

Tänzer, Trommler und Tenöre

Veranstaltungsplanung: Was es bei der Künstlerauswahl zu beachten gilt / Agenturen leisten wertvolle Hilfe / Sämtliche Vereinbarungen schriftlich regeln

STUTTGART. Moderatoren, Comedians, Musiker, Tänzer, Zauberer – sie sind das „Salz in der Suppe“ jeder Veranstaltung. Deshalb gilt die Formel: Je besser die Künstler, desto euphorischer die Gäste. Doch wie finden Veranstalter nicht nur einen guten Künstler, sondern „den richtigen“, der genau ins Konzept passt?

Am besten man lässt sich ausführlich beraten. Und zwar von denen, die ihre Künstler und deren Kunst am Besten kennen – den Künstleragenturen. Dort werden die Protagonisten nicht nur gebucht. Agenturen beraten auch ausführlich und professionell. Sie wissen über finanzielle und technische Aspekte Bescheid.

Vor allem kennen sie „ihre Künstler“ in- und auswendig: Stärken, Eigenheiten, Dialekte, Vorlieben und deren komplettes Repertoire. Und wenn es noch keine Nummer gibt, die sich etwa mit dem Thema „Geld“ oder „Auto“ beschäftigt, dann wissen sie,

welcher ihrer Künstler dazu einen witzigen Text oder eine mitreißende Melodie schreiben kann. Agenten haben ein feines Gespür dafür, wer zu welchem Konzept und zu welcher Zielgruppe passt – kein Wunder, denn sie haben im Gegensatz zum Veranstalter mit ihren Künstlern jeden Tag zu tun.

Veranstaltungen sind komplexe Ereignisse: Eine Produktpräsentation erfordert andere Fähigkeiten und atmosphärische Details als ein Mitarbeiterabend. Beispiel: Die energiegeladene Karosserie-Percussion „Auto, Auto“, bei der ein Percussionist einen Opel Kadett zuerst grandios bespielt und schließlich mit viel Poesie zertrümmert, setzt eine Idee anders in Szene als ein Chansonnier oder ein Zauberer. Die Musik spielt eine wichtige Rolle: amerikanische Popmusik, südamerikanische Salsa, afrikanische Trommeln, Rockmusik, Klassik oder ein Mix aus verschiedenen Stilen?

Je ausführlicher die Beratung ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Wahl die richtige ist. Wichtiger Nebenaspekt dieser Sondierungsgespräche mit den Experten: Sie fragen nach. Sie überlegen. Sie inspirieren. Sie erweitern den Horizont. Sie bringen Veranstalter auf neue Ideen.

Einige Agenturen bieten nicht nur Künstler, sondern darüber hinaus einen „Full Service“. Sie entwickeln kreative Veranstaltungskonzepte, haben professionelle Partner, etwa für Catering oder für die nötige technische Ausstattung und übernehmen Veranstaltungskonzeption, -durchführung und -nachbearbeitung. Der Kunde brieft die Agentur, und diese gestaltet dann nach seinen Angaben – und sorgt dafür, dass der Abend läuft und der Kunde sich auf seine Gastgeberrolle konzentrieren kann.

Wer einer Veranstaltung den letzten Schliff geben will, hat die Wahl: Soll er



Hingebungsvoll: Die richtigen Künstler beim richtigen Publikum

Foto: Imago

beispielsweise die spanischen Comedians Chapertons engagieren, die nur mit Autoschläuchen und schier überbordender Phantasie begeistern oder den Kabarettisten Florian Schroeder, der das Thema „Krankenversicherung“ auf den Punkt bringt und dabei

noch charmant mit dem Gästen plaudert. Ein internationales Publikum wird große Freude am englischen Humor eines „Mark Brittons“ haben.

Musikalische Begleitung gibt es im Stile des klassischen Damen-Swing-Orchester Rheinsirenen, aber auch mit

Jan Christof Scheibes „Drei Glorreichen Vier“. Er schickt 18 Klassiker des deutschen Weihnachtsliedguts auf eine höchst ungewöhnliche Reise. Weihnachten einmal anders.

Eine professionelle Agentur stellt ihrer Kundschaft viele Fragen (siehe Kasten). Diese bringen den Veranstalter auf elegante Weise dazu, sich über sein Konzept im Klaren zu werden. Einem erfolgreichen Galaabend steht dann nichts mehr im Wege.

Und was ist mit der Bezahlung? Das Festsetzen der Gage funktioniert am Besten, wenn die beauftragte Künstleragentur von vornherein weiß, wie hoch das Budget des Veranstalters ist. Bei Anfragen wie „Wir hätten gerne ein Symphonieorchester – reicht unser Budget von 1500 Euro da aus?“ kann die Agentur von vornherein sich selbst und dem Kunden die Enttäuschung ersparen, in dem sie etwas Adäquates vorschlägt.

Ganz wichtig ist es, darauf zu achten, dass Veranstalter und Agentur alle Vereinbarungen detailliert vertraglich fixieren: Honorar, Programmabsprachen, Termin, Ort, Auftrittszeit, Stand-by-Zeiten, Probentermine, Kleidung, Reisekosten. Dadurch wird sichergestellt, dass alles reibungslos klappt und Absprachen eingehalten werden.

Events wie etwa eine Variété-Nacht mit Akrobatik, Artistik und Theater aus dem Goldenen Prag, ein A-Capella-Special oder ein Comedy-Abend liegen voll im Trend. Denn sie sprechen das Publikum auf einer sinnlichen Ebene an. Und sie begeistern die Zuschauer – direkt, unmittelbar und nachhaltig. Vorausgesetzt, wie gesagt, das Konzept – und die Künstler – passen. *Annette Meisl/Manuela Buske*

Die Autoren sind Mitglieder der Künstlervermittlungskooperation „WirAgenten“.

► www.WirAgenten.de

Event-Planung

Wer eine Veranstaltung mit einer Künstleragentur plant, sollte sich mit folgenden Fragen beschäftigen:

Wie lange soll das Programm dauern?

Wie viele Personen sollen unterhalten werden?

Welche Programmpunkte sind vorgesehen?

Sollen Reden gehalten werden?

Gibt es auch etwas zu essen?

Welche Größe hat der Veranstaltungsort?

Ist die nötige Technik in ausreichendem Maß vorhanden?

Welche Botschaft soll welcher Zielgruppe vermittelt werden?