

Traumberuf Tourmanager?

Deutsche-Pop-Absolvent und **Tourmanager Jan Mieles** erzählt über seinen Weg in die Branche, volle Terminkalender und die Jobaussichten für den Nachwuchs.



| Tourmanager Jan Mieles | Foto: Jan Mieles

zur person

Jan Mieles

Jan Mieles wurde am 26. November 1988 in Brandenburg an der Havel geboren. Mittlerweile lebt er in Berlin. Er hat an der Privatakademie Deutsche Pop den Ausbildungsgang „Tourmanager/Booker“ absolviert und ist heute selbstständig mit der Firma Milestone Music. Mieles arbeitet unter anderem für die Band The BossHoss.

musikmarkt: Herr Mieles, erzählen

Sie uns doch mehr über Ihren beruflichen Werdegang.

Jan Mieles: Seit einigen Jahren arbeite ich mit einer befreundeten Band zusammen. Mein Hauptaugenmerk liegt auf dem Organisieren von Auftritten. Der Alltag auf unserer ersten kleinen Tournee hat mich begeistert und zeitgleich wuchs der Wunsch in mir, auch beruflich als Tourmanager beziehungsweise in der Musikbranche zu arbeiten.

musikmarkt: Was lieben Sie am meisten an Ihrem Job?

Jan Mieles: Ich habe das Glück, mit vielen Menschen zu arbeiten, an verschiedenen Orten zu sein und mich immer wieder neuen Herausforderungen stellen zu müssen.

musikmarkt: ...und was nervt Sie am meisten?

Jan Mieles: Dass mein Terminkalender schon viele Monate im Voraus voll ist und man ständig Termine schieben muss, um ein kurzfristiges Meeting wahrzunehmen.

musikmarkt: Welche persönlichen Eigenschaften sind für einen Tourmanager besonders wichtig?

Jan Mieles: Es klingt „abgedroschen“, aber das Wichtigste ist, Spaß an dem Beruf zu haben. Dahinter kommt alles andere. Selbstbewusstsein, Kontaktfreudigkeit, Belastbarkeit und Durchsetzungsvermögen sind – wenn es darauf ankommt – sicherlich förderliche Attribute für einen erfolgreichen Weg.

musikmarkt: Was sind Ihre Hauptaufgaben?

Jan Mieles: Als Booker und Tourmanager ist es meine Aufgabe, den Künstlern Auftritte zu verschaffen, alles dafür vorzubereiten und ihnen am Tag der Veranstaltung den Rücken freizuhalten, damit sie sich auf ihre Show konzentrieren können.

musikmarkt: Wie sieht bei Ihnen üblicherweise ein Arbeitstag aus?

Jan Mieles: Ich checke als erstes meine E-Mails, beantworte sie, telefoniere viel, kontrolliere alle für mich wichtigen Abläufe, lege Tabellen und Ordner

an. Abends lerne ich auf einer Veranstaltung neue Leute kennen oder schaue mir Bands an. Wenn ich

mit einer Band unterwegs bin, kümmere ich mich natürlich um die Musiker und um die Einhaltung der Auftrittszeit.

musikmarkt: Lohnt der Verdienst den Aufwand?

Jan Mieles: Pauschal kann ich das nicht beantworten. Klar, vor allem in der oberen Liga verdient man gutes bis sehr gutes Geld. Andererseits hat man in der Musik- und Medienbranche einen 24/7-Job. Ich kenne viele Tourmanager, die zusätzlich als Musikmanager oder im Produktionsservice arbeiten und ihr Geld auf unterschiedlichen Wegen verdienen. So wie ich übrigens auch.

musikmarkt: Für welche Künstler haben Sie schon gearbeitet?

Jan Mieles: Aktuell arbeite ich unter anderem im Management von The BossHoss, habe als Bandbetreuer auf Festivals mit Alphaville, Blumentopf, Ohrbooten, Keimzeit und Pohlmann zusammengearbeitet – und für ein Imageprojekt mit der Band Haudegen. Dazu kommen zahlreiche kleinere Bands, da ich gleichzeitig als Projekt-, Event-, Musik- und Tourmanager arbeite.

musikmarkt: Wie haben Sie die Auswahl für Ihre Ausbildung zum Tourmanager getroffen?

Jan Mieles: Mir war es wichtig, dass ich neben meinem Unterricht das Erlernte in eigenen Projekten anwenden und verfestigen konnte. Diese Möglichkeit wurde mir an der Deutschen Pop gegeben. Also belegte ich dort den Ausbildungsgang Tourmanager/Booker. Durch die praxisnahen Übungen und Projekte konnte ich mir meine eigenen Referenzen schaffen und mein berufliches Netzwerk erweitern. Zudem wurde ich an der Deutschen Pop immer ernst genommen und erhielt aufgrund meiner Leistungen sogar ein Stipendium. Dafür bin ich sehr dankbar. Ich habe zusätzlich Projekt-, Event- und Musikmanagement studiert.

musikmarkt: Wie schätzen Sie derzeit die Jobaussichten im Bereich Tourmanagement ein?

Jan Mieles: Das Live-Segment wächst stetig. Konzerte, Festivals und Open Airs schießen wie Pilze aus dem Boden. Die Chancen stehen also nicht schlecht, einen Job zu ergattern.

musikmarkt: Braucht man unbedingt eine entsprechende Ausbildung, um Fuß zu fassen?

Jan Mieles: Nein. Berufsbezeichnungen spielen eine untergeordnete Rolle. Vor allem die älteren Kollegen sind oftmals Quereinsteiger bzw. ohne spezialisierte Ausbildung in ihre Position gerutscht. Learning by Doing!

musikmarkt: Für welchen Act würden Sie alles geben, um das Tourmanagement übernehmen zu dürfen?

Jan Mieles: Einen wirklichen Top-Favoriten habe ich ehrlich gesagt nicht. Aus dem Rocksegment fallen mir spontan The Hives ein, da ich deren Arbeit sehr schätze und sie sicher auch privat eine tolle Truppe sind. Der Erfahrung wegen, würde ich aber gerne mal für Weltstars wie Madonna, Lady Gaga oder Adele arbeiten – auch wenn die Gefahr besteht, dass ich divamäßig angezickt werde.

| Interview: Thorsten Steer

hintergrund

Tourmanager

Tourmanager und Booker kümmern sich um die Organisation von Tourneen und Events. Dazu gehört die Akquise von Auftrittsmöglichkeiten für einen Act, das Planen der Route, die Hotelbuchung sowie die Überwachung des Zeitplans. Sie kalkulieren Ticketpreise, machen Promotion und übernehmen die Verhandlungen mit den Veranstaltern. Einen geregelten Zugang zum Beruf gibt es nicht. Entsprechend vielfältig sind die Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten, die zum Ziel führen können. Die Spanne reicht von berufsbegleitenden Wochenendkursen bis hin zu Studiengängen im Bereich Musik- und Kulturmanagement mit staatlich anerkanntem Master-Abschluss.

Zu den diversen Instituten, die entsprechende Aus- und Weiterbildungen anbieten, zählen unter anderem: die Deutsche Pop, die Akademie ebam, die Popakademie in Mannheim, die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation sowie die Deutsche Event Akademie. Seit 2001 gibt es die Möglichkeit, den IHK-Abschluss zum Veranstaltungskaufmann zu machen. Dessen Gegenstück auf Meisterniveau ist der Veranstaltungsfachwirt.

Flexibilität und modulare Kursbuchung

Die private Akademie **Deutsche Pop** setzt beim Ausbildungsangebot auf ein praxisorientiertes Baukastenprinzip und zahlreiche Berufszweige.



| Die Privatakademie Deutsche Pop bietet zahlreiche Weiterbildungsangebote in den Fachbereichen Musik, Ton, Management, Design, Mode, Dance, Kommunikation und Bild an | Foto: Deutsche Pop

Kein Zweifel: Wahlfreiheit wird hier groß geschrieben. Aus insgesamt 66 Einzelkursen kann sich der Kreativbranchen-Nachwuchs bei der Privatakademie Deutsche Pop ein individuelles Programm zusammenbasteln – das reicht vom Tourmanager/Booker über den Arrangeur bis hin zum Urban Dance B-Boying. Um eine effektive Arbeitsatmosphäre zu gewährleisten, ist die maximale Teilnehmerzahl dabei auf 20 begrenzt. Ein Start ist vierteljährlich möglich, wobei ein bestimmter Schulabschluss nicht erforderlich ist. Insbesondere für die Ausbildung zum Tourmanager/Booker sieht Ole Siebenhaar, Marketing- und Vertriebsleiter der Deutschen Pop, allerdings Kommunikationsfähigkeit, Interesse und überdurchschnittliches Engagement als wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Teilnahme an. Live- und Studiomusiker müssen zunächst eine Aufnahmeprüfung meistern, um starten zu können.

Gegliedert ist das umfangreiche Angebot der Akademie in die Fachbereiche Musik, Ton, Management, Design, Mode, Dance, Kommunikation und Bild. Die Studiengebühren variieren dabei nach Anzahl der belegten Kurse und Zahlungsoption. So sind etwa für den Tourmanager/Booker je nach Zahlungsart 4000 bis 5000 Euro fällig. Als Leistungsnachweis für die Kurse steht eine mündliche schriftliche oder praktische Zwischenprüfung an. Zudem sind ein Referat, verschiedene praktische Aufgaben, eine schriftliche Abschlussprüfung sowie eine Projektarbeit Pflicht. Nach erfolgreich absolvierter Ausbil-

dung, die im Fall des Tourmanagers/Bookers zwölf Monate in Vollzeit und 18 Monate in Teilzeit dauert, gibt es das Deutsche-Pop-Diplom, das jedoch nicht staatlich anerkannt ist.

Kein Handicap für Ole Siebenhaar, da es in der Musik- und Medienbranche nicht auf Zertifikate ankomme, sondern auf Können und Praxiserfahrung. Hier sieht er seine Ausbildungseinrichtung gut gerüstet: „Die Deutsche Pop ist der Bildungsbereich der Music Support Group, einem etablierten Unternehmen der Kreativbranche. Hieraus generieren wir aus der Praxis wertvolle Lehrinhalte für unsere Teilnehmer und bieten zugleich ein großes Netzwerk für den Einstieg ins Berufsleben.“ Die Berufseinsteiger machen nach Angaben der Akademie etwa ein Drittel aus. Ein weiteres Drittel der Absolventen stehe bereits fest im Job und wolle sich weiterbilden, die übrigen belegten die Kurse aus privatem Interesse.

Hoher Praxisanteil als Stärke der Akademie

Wer möchte kann an das Deutsche-Pop-Diplom noch eine sogenannte Masterclass anschließen. Damit ist es berufsbegleitend möglich, in zwei Jahren ein FH-Zertifikat zu erwerben, das 20 Credit Points für ein weiterführendes Hochschulstudium sichert. Zur Auswahl stehen unter anderem Veranstaltungsmanager, Tontechniker und Social Media Manager.

Als große Stärke der Deutschen Pop benennt Siebenhaar den hohen Praxisanteil. So sei

etwa die Organisation einer Veranstaltung bereits Teil der Ausbildung zum Tourmanager/Booker. Zudem seien die Dozenten der Akademie allesamt Experten aus der Branche. Dementsprechend gut schätzt er die Jobaussichten der Absolventen ein – „für alle die, die wollen und alles geben“. So wie im Fall von Jan Mieses, der nach seiner Ausbildung bei der Deutschen Pop inzwischen im Management für The BossHoss arbeitet (siehe S. 34). Ein Großteil der Absolventen habe sich selbstständig gemacht, viele andere seien in großen Unternehmen untergekommen, sagt Siebenhaar. Die Verdienstaussichten für Tourmanager und Booker beschreibt er dabei als höchst unterschiedlich. Sie bewegten sich von „sehr wenig bis sehr viel“.

Seit 2005 gibt es die Privatakademie mittlerweile. Hervorgegangen ist die Deutsche Pop aus dem Ausbildungsprogramm des Musik- und Mediendienstleisters Music Support Group, das zunächst den firmeneigenen Nachwuchs sicherstellen sollte. Mit der zum Oktober in Stuttgart gestarteten Dependence ist die Deutsche Pop nun in neun Städten aktiv, doch dabei soll es nicht bleiben. Nachdem in Wien der erste Standort außerhalb Deutschlands an den Start ging, sind weitere internationale Außenposten in Planung.

| Thorsten Steer

Mehr Informationen:
www.deutsche-pop.com

Mit den beiden Beiträgen auf S. 34-35 starten wir ab sofort eine Serie zum Thema Aus- und Fortbildungen.