

Der Live-Musik-Sektor im Zeitalter der Digitalisierung

NIKOLETT RAJNAI

Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien
Beurteiler: ao.Univ.Prof.Mag.Dr. Peter Tschmuck

Wien, 20.03.2011
nikolett.rajnai@gmail.com

1. Inhaltsverzeichnis	
2. Einleitung.....	5
2.1. Die Problemstellung.....	5
2.2. Ziel der Arbeit und Methodik.....	6
2.3. Aufbau der Arbeit.....	6
3. Digitalisierung – Die Revolution.....	9
3.1. MP3 und die Konsequenzen für die Musikindustrie.....	9
3.3. Maßnahmen gegen Filesharing	16
4. Ökonomie der Konzertwirtschaft.....	20
4.1. Akteure und Verträge – Die Popmusikindustrie.....	20
4.1.1. Musiker.....	21
4.1.2. Management	27
4.1.3. Plattenfirma.....	28
4.1.4. Musikverlag.....	30
4.1.5. Verwertungsgesellschaften.....	32
4.1.6. Verträge.....	34
4.1.7. Agent.....	36
4.1.8. Veranstalter	38
4.1.9. Ticket-Distributeur.....	39
4.1.10. Das österreichische Publikum.....	39
4.2. Charakteristika von Konzerten und der Kartenpreisbildung	41
4.2.1. Preisdifferenzierung.....	42
4.2.2. Ticket-Scalping.....	47
5. Trends	49
5.1. Entwicklung der Konzertkartenpreise in Wien – Empirische Studie.....	50
5.1.1. Auskunftspersonen.....	51
5.1.2. Interviewleitfaden.....	52
5.1.3. Interpretation der Ergebnisse.....	54
5.1.3.1. Konzertangebot	54
5.1.3.2. Konzertkartenpreise.....	56
5.1.3.3. Nachfrage	61

5.1.3.4. Sekundärmarkt.....	63
5.1.3.5. Aufbau von Nachwuchsmusikern.....	64
5.1.3.6. Konzernriesen.....	66
5.2. Verwertungsgesellschaften	70
5.2.1. AKM - Autoren, Komponisten und Musikverleger	73
5.2.2. GEMA.....	76
5.3. Ticketing-Unternehmen	79
5.4. Merchandising.....	79
5.5. Festivals.....	81
5.5.1. Nova Rock Festival.....	83
5.5.2. Szigetfesztivál.....	84
5.6. Technische Entwicklungen	86
5.6.1. Ticketing-Systeme.....	86
5.6.2. Live-Streaming von Konzerten.....	88
6. Zusammenfassung	89
7. Literaturverzeichnis.....	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure der Popmusikindustrie.....	21
Abbildung 2: Das Verhältnis zwischen Künstler, Management, Agenturen und örtlichen Veranstaltern.....	38
Abbildung 3: Monopolistische Preisdifferenzierung.....	46
Abbildung 4: stellt die Idee von Apple dar, in Zukunft mit iPhone Konzertkarten zu kaufen.....	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Rolle von Tourneen und Auftritten für die 40 erfolgreichsten Popstars in 2009.....	25
Tabelle 2: Interviewleitfaden.....	55
Tabelle 3: Nova Rock Festival – Zahl der Besucher, Ticketpreise.....	87
Tabelle 4: Szigetfesztivál - Zahl der Besucher, Veranstaltungskosten und Ticketpreise.....	88

2. Einleitung

2.1. Die Problemstellung

Die Musikindustrie befindet sich schon seit einiger Zeit im Wandel, dieser kann aber dennoch noch lange nicht als abgeschlossen betrachtet werden. Als Auslöser dieses Umbruchs wurde hauptsächlich das Internet verantwortlich gemacht, weshalb sich die Industrie nun in der Krise befindet. Es wird vom „digitalen Paradigmenwechsel¹“ und von „digitaler Revolution²“ gesprochen: Diese digitale Ökonomie bringt völlig neue Spielregeln mit sich, wodurch traditionelle Geschäftsmodelle neu strukturiert werden müssen. Auch die Bedürfnisse der Konsumenten veränderten sich: Immer mehr Leute haben Computer mit Internetanschluss, „Surfen“ und „Downloaden“ werden als Selbstverständlichkeit betrachtet.

Durch die Digitalisierung wurden das schnelle und qualitativ verlustfreie Kopieren und Herunterladen von Musik ermöglicht, wodurch Konsumente immer weniger Geld für abspielbare Musik ausgeben. Als Symptome dafür können Tonträger-Umsatzrückgänge und Filesharing gesehen werden.³ Bis heute ist ein eindeutiger Kontrollverlust der Plattenfirmen feststellbar. Aus den Verkaufszahlen – besonders aus Absatzzahlen der CD - ist es klar ersichtlich, dass sie gewaltige Rückgänge zu verbuchen haben.

Es zeigt sich immer stärker, dass einerseits der physische Vertrieb mehr an Bedeutung verliert, andererseits werden Live-Konzerten und Lizenzen mehr Bedeutung zugemessen, das „Erleben“ wurde immer wichtiger. Musik wurde mit einem emotionalen Mehrwert ausgestattet. Konsumente sind weniger bereit für Songs zu bezahlen, sie geben Geld viel lieber für „Erlebnisse“ wie Live-Konzerte oder „trendy“ Abspielgeräte aus.

1 Vgl. Tschmuck 2003

2 Vgl. Tschmuck 2008, S. 156

3 Vgl. Huber 2008, S.166-167

Es drängen sich einige Fragen zur kritischen Begutachtung auf: Was ist passiert? Wie wurde bisher reagiert? Welche Reaktionen waren bisher erfolgreich, was könnte noch besser gemacht werden? Wieso kann der Live-Sektor auch in so einer turbulenten Zeit Gewinne verzeichnen? Gibt es vielleicht zukünftige Trends, die in diesem Bereich schon jetzt zu erkennen sind?

2.2. Ziel der Arbeit und Methodik

Um diese Fragen zu beantworten, wurde die Vorgehensweise einer intensiven Literaturrecherche basierend auf wissenschaftlichen Datenbanken gewählt. Außerdem wird eine empirische Analyse mit Hilfe von Expertengesprächen zur Untersuchung der österreichischen Konzertbranche geführt.

Ziel der Arbeit ist es, auf die Struktur des Live-Sektors einzugehen, die Mechanismen bei der Festlegung der Preise der Konzertkarten darzustellen und die momentanen Entwicklungen im Live-Bereich zu schildern.

2.3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit einer Schilderung der derzeitigen Situation der Musikindustrie: Die Musik wurde zunächst von den Labels aufgenommen, dann musste sie auf irgendeine Weise zum Konsumenten gelangen. Früher erfolgte das durch den Verkauf von Schallplatten, Kassetten, CDs - die das zentrale Trägermedium seit Anfang der 1980er Jahre war und wonach sich seitdem die ganze Wertschöpfungskette richtete - oder durch andere Arten von physischen Tonträgern. Aber „dank“ der Digitalisierung können die Lieder heutzutage einfach vom Internet heruntergeladen werden. Die Digitalisierung wird von der Musikindustrie für die drastisch gesunkenen Einnahmen verantwortlich gemacht, obwohl sich diese oft verwendete Aussage nicht eindeutig belegen lässt, da sich die Musikindustrie generell in einem Strukturwandel (der weit über technologische Veränderungen hinausgeht) befindet.⁴ Das MP3-Format brachte neue Geschäftsmodelle mit sich, auch wenn die Tonträgerunternehmen es erst später erkannten, dass der Tonträger auf lange Sicht ein Auslaufmodell

⁴ Vgl. Tschmuck 2003

ist. Das Angebot der Peer-to-Peer-Netzwerke wie Napster sowie auch die Anzahl der User steigen aber stetig, immer mehr wurde vom Internet gratis heruntergeladen. Diese Entwicklung versuchten die Tonträgerunternehmen durch einige Maßnahmen, die auch Nachteile haben und die in der Praxis nicht allzu erfolgreich waren, zu verhindern. In Kapitel 3 wird mehr auf die Digitalisierung eingegangen.

Ab Kapitel 4 wird der Live-Sektor analysiert, der hohe Gewinne verzeichnet und zeigt, dass sich nicht die gesamte Musikindustrie in der Krise befindet und dass der Musik auch in einer „Music is free“-Kultur so eine wichtige Rolle eingeräumt wird, sodass viele Leute gerne einen großen Teil ihres verfügbaren Einkommens dafür ausgeben⁵. In Kapitel 4 wird untersucht, wieso es zu einer Preisdifferenzierung kommen kann und wieso sich die Preise der Tickets immer mehr erhöhen. Um diese Frage zu beantworten werden später in Kapitel 5 Experteninterviews mit österreichischen Konzertveranstaltern, mit einem jungen österreichischen Musiker und mit dem Geschäftsführer der Ticket Express GmbH geführt.

Kapitel 5 versucht ein Bild über die momentane Situation von Konzertveranstaltern, Musik-Verwertungsgesellschaften und Ticketing-Unternehmen zu geben. Vor allem hat sich im Ticketing-Bereich Einiges ereignet, da die Fusion von Live Nation mit Ticketmaster von manchen Seiten sehr kritisiert wurde. Weiters wird die zunehmende Rolle von Merchandise, dem Verkauf von Artikeln, die an das Image des Künstlers angepasst sind beschrieben. Im Anschluss wird auf Festivals als eine Bündelung von Konzerten eingegangen. In Kapitel 5.6 werden potenzielle zukünftige Trends des Live-Geschäfts dargestellt, wie beispielsweise der neue Plan von Apple in der Zukunft ein E-Ticketing-System patentieren zu lassen, wodurch der Computerkonzern seinen Geschäftszweig wieder erweitern würde, was wiederum dazu führen kann, dass auch die Ticketing-Branche sich in kurzer Zeit maßgeblich verändern wird.

⁵ Vgl. Music Week (2009)

Anmerkung: Auf eine geschlechtsneutrale Schreibung wurde in dieser Arbeit zugunsten einfacherer Lesbarkeit verzichtet. Selbstverständlich sind mit der maskulinen Verwendungsform stets beide Geschlechter gemeint.

3. Digitalisierung – Die Revolution

Die Tonträgerindustrie wurde in den letzten Jahren ständig mit zahlreichen technologischen Veränderungen konfrontiert. Dank der Digitaltechnik wurde die CD auf den Markt eingeführt, wodurch Plattenfirmen ein großes Marktwachstum verzeichnen konnten. Diese Digitalisierung wurde aber von den Plattenfirmen auch für ihre sinkenden Umsätze Ende der 1990er Jahre verantwortlich gemacht.⁶ Konsumente konnten Zuhause mit Hilfe von CD-Brennern fast kostenlos und ohne Verlust von Qualität Kopien (idealerweise) für sich erstellen. Die Tonträgerindustrie musste schon Ähnliches auch bei der Einführung der Audiokassette erleben: Zuerst nahmen die Umsätze zu, aber ab dem Zeitpunkt, wo sich Anfang der 1980er Jahre jeder einfach Privatkopien anfertigen konnte, gingen die Umsätze zurück.⁷ Mit der Einführung des MP3-Formats, wodurch jeglicher Tonträger für die Speicherung von Musik obsolet geworden ist, wurde die Tonträgerindustrie mit dem Problem der Digitalisierung wieder konfrontiert. Diejenigen, die einen Internetzugang haben können sich somit seit Ende der 1990er Jahre in den frei zugänglichen Musiktäuschbörsen einfach, schnell und gratis Musikdateien herunterladen. Dadurch ist Musik jedem leicht verfügbar, weswegen es für Plattenfirmen immer schwieriger sein wird, kostendeckende Preise durchzusetzen.

In diesem Kapitel soll die digitale Revolution nach Aufkommen des MP3-Formats näher beleuchtet werden. Es wird auch der Frage nachgegangen, ob die einzelnen Entwicklungen tatsächlich die alleinige Schuld am Umsatzrückgang der CD-Verkäufe tragen. Außerdem werden einige von den Plattenfirmen gesetzte Maßnahmen gegen Filesharing beschrieben.

3.1. MP3 und die Konsequenzen für die Musikindustrie

Digitalisierung ist die Transformation von analogen Signalen in digitale Datenströme, d.h. die Umwandlung in Bits und Bytes.⁸ Die Güter, die digitalisiert werden können, also Musik, Bilder, Filme, Texte, etc. werden in der

⁶ Vgl. Dolata 2008, S. 349

⁷ Vgl. Lutterbeck (2003), <http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>; 20.1.2011

⁸ Vgl. Enders 1985, S. 45ff

Literatur als Informationsgüter bezeichnet.⁹ Diese werden vor allem von folgenden wichtigen Merkmalen ausgezeichnet:

1. Ähnlichkeit zu öffentlichen Gütern: Informationsgüter zeichnen sich durch *Nicht-Rivalität* und *Nicht-Ausschließbarkeit* im Konsum aus. Der Konsum durch eine Person beeinflusst nicht die Verfügbarkeit des Gutes für eine andere weitere Person, es wird also nicht um das Gut rivalisiert. Nicht-Ausschließbarkeit bedeutet, dass niemand vom Konsum des Gutes ausgeschlossen werden kann, nur durch „künstliche“, rechtliche Regelungen.¹⁰ Früher, vor dem Zeitalter des Internets und Entwicklung des MP3-Formats war jeder, der Musik konsumieren wollte, gezwungen eine eigene Kopie zu erwerben. Wer dem nicht folgen konnte, war vom Musikkonsum ausgeschlossen.
2. Kein nötiges Trägermedium: Informationsgüter können über Netzwerke einfach transportiert werden, da kein Trägermedium mehr benötigt wird. Alle Internetnutzer auf der ganzen Welt haben einen schnellen und billigen Zugang zu Daten, die einfach und ohne Qualitätsverlust kopiert werden können.¹¹ Die Kopie ist also vom Original nicht zu unterscheiden, beide sind absolut identisch.
3. Economies of Scale: Ein weiteres Merkmal, das Informationsgüter signifikant gegenüber herkömmlichen Gütern abgrenzt ist deren Kostenstruktur. Informationsgüter verursachen hohe Fixkosten bei der Produktion, aber nur geringe Zusatzkosten bei der Reproduktion. Durch diese Kostenstruktur kommt es zu positiven Größeneffekten bei der Produktion, den so genannten Economies of Scale oder Fixkostendegression.¹² Diese entstehen also, wenn die Stückkosten bei der Produktion eines Gutes mit steigendem Produktionsumfang sinken. Unternehmen sind daher bestrebt, möglichst große Produktionskapazitäten aufzubauen. Dies war vor dem MP3 auch der Fall,

9 Vgl. Shapiro / Varian 1999

10 Vgl. Ehrenhöfer et al. 2006, S. 8

11 Vgl. Bauckhage 2002, S 14-15

12 Vgl. Bauckhage, 2002, S. 16

denn ein Album aufzunehmen kostet viel Geld, eine CD zu produzieren war dazu im Vergleich billig. Aber da kein Trägermedium mehr nötig ist, fallen für Musikknutzer, die Lieder einfach gratis vom Internet herunterladen, nicht einmal die Kosten eines CD-Rohlings mehr an.

Für die Musikindustrie zogen diese Eigenschaften negative Folgen mit sich: Mit der Entwicklung des MP3-Formats wurde die Kontrolle über die starke Zunahme von unautorisiertem Kopieren durch Download von Musikstücken verloren. Es wurden zwar einige Maßnahmen gegen Filesharing unternommen¹³, aber diese Versuche der Plattenfirmen, den Markt wieder unter Kontrolle zu haben, waren kaum erfolgreich. Wie wurde also dieses MP3-Format so verbreitet? Dazu müssen wir bis zum Ende der 1980er Jahre in der Geschichte zurückgehen.

1987 bildeten die Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg und das Fraunhofer Institut eine Forschungsallianz und arbeiteten an der Übertragung von Sprache und Musik mittels Telefonleitung (ISDN und Glasfaserkabelleitungen).

Das Team von Prof. Seitzer beginnt mit der Nutzung von psychoakustischen Prinzipien in Audiocodierverfahren. Die dabei gewonnenen neuen Erkenntnisse wurden wiederum in Psychoakustik, der Wissenschaft über die Eigenschaften des menschlichen Gehörs, hineingebracht und dieses neue Wissen machte auch die Reduktion der Daten möglich.¹⁴ Es wurde beobachtet, dass bestimmte Klanganteile vom menschlichen Ohr nicht wahrgenommen und deshalb ohne subjektive Qualitätsreduktion eingespart werden können.¹⁵ Das Forschungsteam entwickelte auch ein Verfahren, mit dessen Hilfe Stereosignale in Echtzeit codiert werden konnten. Dieses Verfahren wurde ständig verbessert und weiterentwickelt, wodurch es auch internationalen Vergleichen Stand halten konnte. 1988 wurde die „Motion Picture Experts Group“, kurz MPEG genannt, von der internationalen Standardisierungsorganisation ISO gegründet und das Patent in Deutschland angemeldet und erteilt. Vier Jahre später

13 Siehe Kapitel 2.2. Maßnahmen gegen Filesharing

14 Vgl. Fraunhofer Institut (2010), <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3geschichte/mp3blicklabor/>; 22.1.2011

15 Vgl. Grassmuck (2004) S. 99, <http://freiesoftware.bpb.de/Grassmuck.pdf>; 21.1.2011

erfolgte die Standardisierung des MP3-Formats als ISO/MPEG-Layer3¹⁶ als Standard für Video-, Audio- und Systemkomprimierung. Dadurch ist es nun möglich, Musik auf eine kleine Computerdatei zu komprimieren. Neue leistungsfähige PCs, sinkende Speicherpreise und das Internet haben wesentlich dazu beigetragen, dass das MP3-Format ein Erfolg werden konnte.¹⁷ Ab 1997 konnte dieses neue Format nicht mehr gestoppt werden und hat sich durch das Internet massiv verbreitet. Als Hauptursache dafür kann wohl die Tatsache genannt werden, dass üblicherweise nur gedruckte Versionen von Spezifikationen einer ISO-Standardisierung zum Verkauf angeboten werden. Das Fraunhofer Institut hatte auf ihrer Website jedoch neben der Spezifikation auch eine Referenzimplementation des Encoders gestellt. Die Folge dessen war, dass kostenlose En- und Decoder, sowie zahlreiche Musikstücke im MP3-Format im Internet zur Verfügung standen. Als Reaktion verschickte das Fraunhofer Institut ein Jahr später Abmahnungen an jene Personen, die auf ihren Websites freie Encoder anboten. Die Nutzer mussten entweder Lizenzen an diesem Patent erwerben oder die Verbreitung der Encoder unterlassen.¹⁸

MP3 und digitale Musik im Allgemeinen haben zahlreiche Vorteile für die Benutzer, die klar auf der Hand liegen, wie beispielsweise die Verfügbarkeit. Konsumente müssen nicht mehr persönlich in den Geschäften nach ihren Wunsch-Tonträger suchen, sie können Musik gemütlich von Zuhause aus per Mausklick (legal oder illegal) erwerben. Digitale Musik kann ohne Qualitätsverlust kopiert werden, während beim Erstellen von Kopien von analogen Datenträgern sich die Qualität mit jeder Kopie verschlechtert. Außerdem ist die Lebensdauer der Kopie (theoretisch) unendlich, da digitale Musik, die auf einem Computer z.B. gespeichert ist, mit der Zeit nicht an Qualität verliert, während sich die von Kassetten nach ein paar Jahren deutlich verringert und die Flächen von CDs leicht zerkratzt sind, etc. Ein anderer wichtiger Vorteil von digitaler Musik ist, dass sie von Computer, Autoradios, Handys und portablen MP3-Playern gespielt werden kann, ohne Konvertierung

16 Vgl. Haring 2002, S. 10

17 Vgl. Fraunhofer Institut (2010), <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3geschichte/mp3blicklabor/>; 22.1.2011

18 Vgl. Grassmuck (2004) S. 99ff, <http://freisoftware.bpb.de/Grassmuck.pdf>; 21.1.2011

in ein anderes Musikformat. Das MP3-Format ist nicht nur an einen Tonträger gebunden und kann somit von vielen Geräten abgespielt werden.

Die Nachteile für die Musikindustrie stammen hauptsächlich von der Entstehung illegaler Filesharing-Portale. Virtuelle Tauschbörsen sind große Netzwerke aus einzelnen Usern, die es anderen Nutzern erlauben auf ihre öffentlichen Archive zuzugreifen. Die meisten Tausch-Systeme sind heutzutage Peer-to-Peer-Netze (P2P-Netze), d.h. alle Computer sind gleichberechtigt und können sowohl Dateien von anderen Nutzern herunterladen, als auch Files in ihren Archiven anderen Usern anbieten. Allgemein funktioniert es so: Wird die gesuchte Datei in dem System bei einem Peer gefunden, dann kann diese sofort vom anfordernden User heruntergeladen werden.¹⁹

Im Jahr 1999 begann die Geschichte der P2P-Tauschbörsen mit „Napster“, die erste Tausch-Software für MP3s, was von Shawn Fanning entwickelt wurde. Dieses Programm ermöglichte den Austausch von Dateien noch über einen zentralen Server, d.h. mit Hilfe einer „übergeordneten Quelle“. Mit dieser kostenlosen Software konnte Musik sehr schnell und einfach im Internet gefunden und heruntergeladen werden. Anfangs wurde diese Software von der Musikindustrie unterschätzt und deswegen wurde Napster von ihr kaum beachtet. Aber sehr bald nahm die Zahl der User zu, doch erst als mehrere Millionen Nutzer registriert wurden und als Napster zur am raschesten wachsenden Internetanwendung wurde²⁰, sah die Musikindustrie Napster als eine ernstzunehmende Bedrohung an. Außerdem wuchs die Zahl der verfügbaren MP3s schnell ins Unüberschaubare, denn bei Napster gab es schon fast alles, und umsonst. Im Jahre 2000 reichten einige Musikbands Klage gegen Napster ein. Mit der US-amerikanischen Musikindustrieverband, die RIAA, wurden zunächst Verhandlungen geführt, aber die von Napster vorgeschlagenen Angebote wurden nicht von der Musikindustrie angenommen. Die RIAA reichte schließlich eine Klage beim Bezirksgericht in San Francisco gegen Napster Ende 1999 ein. Dieses bewirkte die Auflösung der kostenlosen

¹⁹ Vgl. Becker/ Clement/ Schusser 2008, S. 211

²⁰ Vgl. Röttgers 2003 S. 25

Tauschbörse.²¹ Zu diesem Zeitpunkt hatte Napster ca. 75 Millionen User aus der ganzen Welt, da durch die Proteste der Musikindustrie Napster von den Medien sehr aufgegriffen wurde. Dadurch verdreifachte sich die Zahl der Nutzer jeden Monat.²²

Das Aus von Napster war jedoch nicht das von der Musikindustrie erhoffte Ende der P2P Tauschbörsen, da in der Zwischenzeit andere P2P-Netzwerke entstanden sind und die ehemaligen Napster-User wechselten einfach zu diesen Tauschbörsen. Auch diese wurden bereits nach kurzer Zeit aufgrund von Klagen der Musikindustrie eingestellt, aber die Tauschbörsen entwickelten sich stetig weiter und konnten aufgrund neuer technologischen Entwicklungen nicht mehr so einfach abgeschaltet werden.²³ Neben zentralisierten P2P-Systemen erschienen auch reine P2P-Netzwerke, also dezentrale Netzwerke, die keinen Server benötigen.²⁴ Jeder User ist Server und Client zugleich. Die Computer sind sozusagen gleichberechtigt. Die bekanntesten heutigen Nachfolge-Netzwerke dieser Art sind „Gnutella“, „Kazaa“, und „BitTorrent“.

Sind aber alleine die illegalen Musikdownloads verantwortlich für den Rückgang der CD-Verkäufe? Nach der Ansicht von Peter Tschmuck muss es andere Ursachen für die nunmehr Jahre lang anhaltende Rezession in der Musikindustrie geben.²⁵

In der zweiten Hälfte der 1960er Jahre hatte sich der gesamte Tonträgermarkt zu einem Markt für Longplay-Formate entwickelt. Diese Verschiebung des Marktes von Single- zu Longplay-Produkten wurde von den großen Tonträgerunternehmen eingeführt, indem die Single immer mehr an Bedeutung verlor, bis sie nur mehr als Testmarkt für junge unbekannte Künstler funktionierte. Gleichzeitig wurden neue Marktsegmente marketingmäßig erschlossen, und somit wurde der Markt, der vorher nur aus 3-4 Segmenten

21 Vgl. Tschmuck (2009), <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/07/27/10-jahre-napster-ein-rueckblick-teil-3/>; 20.3.2011

22 Vgl. Röttgers 2003, S. 17ff

23 Vgl. Röttgers 2003, S. 51ff

24 Vgl. Brinkel 2006, S. 19ff

25 Vgl. Tschmuck (2009), <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>; 3.2.2011

bestand, durch neue Musikgenres weiter aufgeteilt. Durch diese Strategien profitierten die Majors von einer stark expansiven Marktentwicklung bis Ende der 1970er Jahre.

Dann wurden aber auch von den Indie-Labels neue Musikgenres in Form von elektronischer Musik auf den Markt eingeführt, was dazu geführt hatte, dass die Marktsegmente und mit ihnen die Gewinnmargen immer kleiner geworden sind. Die Folge dessen war eine rückläufige Ansatz- und Umsatzentwicklung, die in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre weltweit eingesetzt hat.

Als die CD in 1982/83 auf den Markt eingeführt wurde, fokussierten Majors auf einzelne Superstars hauptsächlich aus dem Popbereich, statt alle Marktsegmente bedienen zu wollen. Dieses bewirkte, dass in den 1980er und 1990er Jahren die Majors noch einmal Rekordumsätze verzeichnen konnten.

Zu diesem Zeitpunkt fokussierten die Majors auf Superstars, und mit dem CD-Format wurde dann das Album zum zentralen Umsatzträger der Musikindustrie, wobei die Single nur als Testmarkt fungierte.

Dieses Modell wurde aber obsolet, als im Internet einzelne Musiktracks zum Download angeboten wurden und dadurch immer weniger Alben als Single-Tracks gekauft worden sind. Dank digitaler Downloads sind Single-Verkäufe für die Musikindustrie immer wichtiger da sie rein mengenmäßig bereits mit den Longplay-Verkäufen schon seit einiger Zeit gleich gezogen haben.²⁶

Zusammengefasst ist das Filesharing nur eine Begleiterscheinung des Wandels in der Musikindustrie, nicht die Ursache dafür. Oder, wie sich Thomas Dolby Robertson in einem Interview für das Rolling Stones-Magazin äußerte:

„MP3 hat dafür gesorgt, dass der Teufel der Musikindustrie jetzt einen Namen hat“²⁷

Die Musikindustrie könnte versuchen das Album für Kunden wieder attraktiv zu machen, was schwieriger zu erreichen ist, als die Single-Tracks im legalen

26 Vgl Tschmuck (2009), <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>; 3.2.2011

27 Thomas Dolby Robertson in Haring 2002, S. 12

Online- und im Mobile-Verkauf zu forcieren. Weiterhin könnte der Single-Verkauf als Promotionskanal für wenig bekannte Künstler funktionieren. So würden die Umsätze wieder steigen und die Musikindustrie könnte dadurch schneller diese Rezession, in der sie sich momentan befindet, überwinden.²⁸

Aus den aktuellen Daten von IFPI für 2010 ist es ersichtlich, dass die Tonträgerverkäufe weiter stark einbrechen und die digitalen Verkäufe noch nicht in der Lage sind die Verluste zu kompensieren, auch wenn „Digital Sales“ bereits 29% der Gesamterlöse ausmachen. In 2009 betrug dieser Anteil noch 25%. Auch das Angebot wird immer vielfältiger. In 2010 standen schon mehr als 400 legale Internet- und Handy-Musikshops weltweit zur Verfügung und der lizenzierte Katalog stieg auf 13 Millionen Tracks an.²⁹ Doch das Album wird von der Musikindustrie noch nicht gefordert, da immer noch überwiegend Singles heruntergeladen werden. Welche Maßnahmen wurden aber von der Musikindustrie schon gesetzt, um Filesharing zu stoppen?

3.3. Maßnahmen gegen Filesharing

Die Musikindustrie reagierte auf Filesharing-Systeme, welche als Hauptursache für schrumpfende Umsätze von der Industrie deklariert wurde, überwiegend restriktiv. Es können dabei rechtliche, technologische und ökonomische Maßnahmen unterschieden werden:³⁰

- Rechtliche Maßnahmen: Bisher reagierte die Musikindustrie im Wesentlichen mit drei rechtlichen Maßnahmen. Erstens wurden Prozesse gegen Tauschsoftware-Anbieter wie Napster geführt. So wurden zumindest einzelne Tauschbörsen für eine gewisse Zeit in ihrer Funktionstüchtigkeit eingeschränkt, aber oft wechselten die User einfach zu anderen Tauschbörsen.³¹

Zweitens wurden Zivilklagen gegen einzelne User angestrengt, um durch hohe individuellen Strafen andere potenzielle User abzuschrecken. Diese Strategie wurde u.a. in den USA angewandt. Der Branchenverband

28 Vgl. Tschmuck (2009), <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>; 3.2.2011

29 Vgl. IFPI (2011) S. 5ff, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>; 3.2.2011

30 Vgl. Quiring/ von Walter/ Atterer 2007, S. 288ff

31 Vgl. Röttgers 2003, S. 51

Recording Industry Association of America (RIAA) klagte massenweise Privatpersonen, die illegal Musikstücke heruntergeladen haben. Aber wenn die Nutzer bereit waren eine notariell beglaubigte eidesstattliche Erklärung abzulegen, in der sie sich zum Löschen illegal heruntergeladenen Tracks verpflichteten und in der sie versprachen, keine Musikstücke künftig illegal herunterzuladen, verzichtete RIAA auf die Einleitung weiterer rechtlicher Schritte. Damit hätten aber die User die illegale Handlung zugegeben, wodurch sie rechtlich angreifbar wären.

32

Drittens wurden in einigen Ländern Gesetze gegen Filesharing-Systeme verabschiedet. Das prominenteste Beispiel zurzeit ist der "Three Strikes"-Ansatz von Frankreich. Durch die "Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet" (Hadopi) möchte der Staat wiederholte Copyright-Verstöße aufdecken. Urheberrechtsverletzer werden zweimal per E-Mail und Brief verwarnt. Wenn sie weiterhin innerhalb eines Jahres nach der zweiten Verwarnung illegal Musik herunterladen, kann ihr Internetzugang für ein Jahr gesperrt werden.³³ In einigen Fällen können Geldbußen in Höhe von bis zu 300.000 Euro und sogar eine dreijährige Gefängnisstrafe vom Gericht dem Urheberverletzer verhängt werden.³⁴

- Technologische Maßnahmen: Die erste Generation der Tauschbörsen, zu der auch Napster gehörte, beruhten auf einem zentralen Netzwerk. Diese konnten noch mit dem Ausschalten des Servers leicht eliminiert werden. Auf moderne P2P-Tauschbörsen wurden dann speicherintensive und nicht funktionierende Dateien angeboten, wo man während des Abspielens statt der erwarteten Musik nur ein Rauschen hören konnte.³⁵ Eine andere Strategie der Industrie war die Einführung von kopiergeschützten CDs, mittels DRM – Digital Rights Management. DRM-Systeme stellen sicher,

32 Vgl. Fuchs 2006, S. 80

33 Vgl. Hadopi (2011), <http://www.hadopi.fr/usages-responsables/nouvelles-libertes-nouvelles-responsabilites/reponse-graduee.html>; 5.2.2011

34 Vgl. Heise (2011), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Internetsperren-gegen-Urheberrechtsverletzer-Hadopi-wuenscht-Happy-Surfing-1176454.html>; 5.2.2011

35 Vgl. Quiring/ von Walter/ Atterer 2007, S. 288

dass Nutzungsregeln an digitalen Gütern effektiv durchgesetzt werden können.³⁶ Aber heutzutage werden über 99% der digitalen Musik ungeschützt, kostenlos und illegal im Internet verbreitet. Deswegen kann das Konzept von DRM nicht als Erfolg bezeichnet werden. Da an vielen Endgeräten sich DRM-geschützte CDs nicht abspielen ließen, kauften Kunden keine mit DRM geschützte Musik mehr, da nicht einmal Original-CDs abgespielt werden konnten. DRM wird nicht nur zur Sicherung von CDs genutzt, sondern kann auch auf MP3-Daten angewandt werden. Die Kunden wurden immer unzufriedener mit solchen Kopierschutz-Systemen, vor allem, weil ihnen dadurch vorgeschrieben wurde, womit sie diese DRM-geschützte Musik abspielen und was sie damit machen konnten. Digitale Schutzmechanismen bremsen schlichtweg den Markt für digitale Musik und dadurch machte das DRM-System Filesharing nur noch attraktiver.³⁷

- Ökonomische Maßnahmen: Die Musikindustrie versuchte legale Downloadbörsen als Konkurrenz zu illegalen Musikangeboten anzubieten. Das erste Unternehmen, das eine kommerziell erfolgreiche legale Plattform aufbauen konnte, war Apple mit dem „iTunes Music Store“. Seit dem Launch im April 2003 wurden bis Februar 2010 weltweit mehr als 10 Milliarden legale Musikdateien über das Internet verkauft.³⁸ Die Zahlungsbereitschaft der Konsumente steigt: in 2010 machten digitale Musikverkäufe 29% der Tonträgerverkäufe aus, was einer Steigerung von 25% gegenüber 2009 entspricht.³⁹

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die oben angeführten Maßnahmen nicht immer zu wünschenswerten Resultate führten: Rechtliche Schritte erfordern enorme juristische Anstrengungen, wobei sie noch durch die unterschiedliche rechtliche Lagen in den einzeln betroffenen Ländern erschwert werden. Für das Image der Musikindustrie sind die von den Usern als übertrieben empfundene „Strafaktionen“ und Zivilklagen sicherlich nicht

36 Vgl. Buhse/ Günnewig 2008, S. 225

37 Vgl. Buhse/ Günnewig 2008, S. 225-226

38 Vgl. Apple (2011), <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>; 6.2.2011

39 Vgl. IFPI (2011) S. 6, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>; 3.2.2011

förderlich. Technologische Versuche, den Online-Tausch einzudämmen, sind in der Regel auch nicht besonders erfolgreich. Mit DRM-geschützte, legal erworbene Musikdateien können aufgrund von zu restriktivem Kopierschutz auf diverse Endgeräten nicht abgespielt werden. Die Tracks, die gefälscht werden und wobei man nur ein Rauschen hört, können einfach gelöscht und das „Original“ von anderen Tauschbörsen oder von anderen Nutzern heruntergeladen werden. Zumindest kann die Musikindustrie einige Erfolge auf ökonomischer Seite verzeichnen, da der Versuch, legale Musikdownloadseiten mit Zusatzangeboten attraktiver zu gestalten, von gewissem Erfolg gekrönt zu sein scheint.⁴⁰

In der Zwischenzeit haben andere Segmente der Musikindustrie an Bedeutung gewonnen. Denn Musik wird auch mit einem Lebensgefühl assoziiert, d.h. Über den Live-Auftritt lässt sich ein Erlebnis vermitteln das emotionalisiert, was bei „konservierter“ Musik schwer in diesem Ausmaß und Umfang möglich ist. Deswegen wird im Folgenden auf das Live-Segment im Detail eingegangen.

40 Vgl. Quiring/ von Walter/ Atterer 2007, S. 288

4. Ökonomie der Konzertwirtschaft

Diese Arbeit beschränkt sich grundsätzlich auf Popmusik, wobei der Begriff „Popmusik“ oder „populäre Musik“ nicht explizit als Musikgenre sondern als Unterhaltungsmusik („U-Musik“ als Gegensatz zu „E-Musik“, ernste Musik⁴¹) zu verstehen ist, d.h. es stehen eher kommerzielle Aspekte der Musik im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wird also Popmusik als eine Musik definiert, welche von der breiten Masse gehört wird, die von zeitgenössischen Künstlern und Komponisten geschrieben wird und die keine öffentlichen Subventionen zum Überleben braucht⁴². In diesem Sinne inkludiert sie daher unterschiedliche Stilrichtungen wie Rock'n'Roll, Pop, Rap, Hip-hop, Ska, Bebop, Blues, Jazz und viele andere.

Zunächst soll auf die Struktur der Musikindustrie allgemein eingegangen werden, damit die Rolle der Akteure im Live-Segment besser dargestellt werden kann.

4.1. Akteure und Verträge – Die Popmusikindustrie

In der Popmusikindustrie gibt es zahlreiche Akteure, deren Zusammenarbeit durch komplexe Verträge geregelt wird. Dieser Mechanismus wird in folgender Abbildung dargestellt.

41 Vgl. Rau 1997, S. 243

42 Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 669

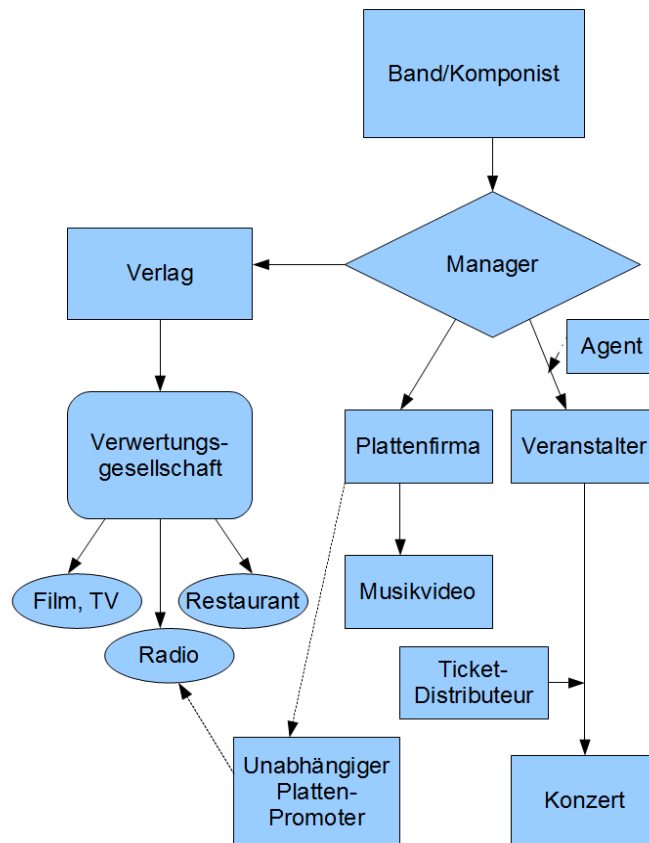


Abbildung 1: Akteure der Popmusikindustrie, Quelle: Eigene Darstellung nach Connolly/Krueger (2006), S.672

4.1.1. Musiker

Ein Musikschafter braucht zunächst ein Angebot von Musikstücken, die er dann später auf Konzerten aufführen kann. Die Musiker können selbst die Rolle von Produzenten übernehmen, die Songs und Texte selber schreiben oder sie von anderen Komponisten und Autoren ankaufen. Eine weitere Möglichkeit ist die Interpretation von Werken anderer Künstler.⁴³ In Abbildung 1 wird vereinfachend angenommen, dass die Musiker selbst ihre Songs und Texte schreiben und die Rolle des Produzenten übernehmen.

Durch die Abspielbarkeit und Speicherung in einer breiten Palette von tragbaren Geräten und durch das zunehmende Angebot von Musikstücken im

⁴³ Vgl. Engh 2008, S. 296-297

Internet, nimmt die Bedeutung von Musik in der Gesellschaft tendenziell zu. Auch scheinen die Markteintrittsbarrieren für junge Musiker reduziert zu sein: Sie haben die Möglichkeit durch das Internet direkt das Publikum zu erreichen, ohne die Hilfe der konkurrierenden Tonträgerindustrie, die eine Unmenge an Geld für Werbung ausgibt, um über die Massenmedien Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Sichtweise vertreten mehrere Autoren⁴⁴, dennoch scheint nach wie vor nur ein begrenztes Potential in der Wertschöpfung zu herrschen, da die Mehrheit der in den Charts vertretenen Musikern immer noch bei Majors unter Vertrag steht. Nur einige wenige schaffen es ohne Label berühmt zu werden, dazu kann das österreichische Beispiel von Anna F. herangezogen werden. Sie wurde in 2009 auf ihrer MySpace-Seite von der Raiffeisen-Bank entdeckt: Ihr Song „Time Stands Still“ wurde in einen Werbespot eingebaut, wurde dadurch zum Hit und erreichte Platz 38 der österreichischen Charts⁴⁵, ohne dass ein physischer Tonträger existiert hatte. Des Weiteren wurde sie von Lenny Kravitz als Vorgruppe für seine Europa-Tournee engagiert und sie hat sogar den Amadeus Austrian Music Awards 2009 in der Kategorie „Pop“ gewonnen⁴⁶.

Es gibt auch weitere Beispiele dafür, dass Künstler, die am Anfang ihrer Karriere stehen berühmt und finanziert werden können, auch ohne die rund 5 Milliarden Dollar⁴⁷, die von der Tonträgerindustrie jährlich für den Aufbau und Vermarktung von neuen Talenten ausgegeben werden. Auf der deutschen Internetplattform SellaBand (www.sellaband.com) können Fans durch kleinere und größere Beträge die von ihnen präferierte Künstler direkt unterstützen. Wenn die benötigte Geldsumme für das Musikprojekt zusammenkommt, erhalten die Fans eine CD als Gegenleistung und auch Umsatzbeteiligungen an den weiteren Tonträgerverkäufen. Wenn das Projekt nicht finanziert werden kann, weil zu wenig Geld gesammelt wird, bekommen die Fans ihr Geld zurück. SellaBand erhält für seine Leistung eine Vermittlungsgebühr vom Künstler. Geld

44 Vgl. z.B. Huber 2008, S. 184, auch Gensch/Bruhn 2008 S. 3

45 Siehe AustrianCharts (2010), <http://austriancharts.at/showinterpret.asp?interpret=Anna+F.>, 07.06.2010

46 Vgl. Diepresse.com (2010), <http://diepresse.com/home/kultur/popco/poep/539493/index.do>, 22.04.2010

47 Vgl. IFPI Austria (2010), S. 6-7

kann für CD-Aufnahmen, Promotion/Marketing und für Live-Auftritte bzw. Tourneen gesammelt werden.⁴⁸ Auch ähnliche Plattformen wie Pledge Music, Kickstarter, Slicethepie, Artist Share, und Bandstocks haben es zum Ziel, eine unmittelbare Verbindung zwischen Künstlern und Fans durch das Internet zu schaffen. Im Idealfall werden diese Online-Plattformen sogar zum Karriere-Sprungbrett. Diese Variante zum Erfolg ist für den Künstler aufwändiger, aber dafür verdienen sie im Endeffekt mehr, wenn sie genügend Fans zum Finanzieren finden. Die Plattenlabel verdienen auch an Konzerten und anderen Einnahmen ihrer Künstler mit und reichen nach eigenen Angaben nur rund ein Zehntel der Tonträgerumsätze an die Musiker weiter. Lilly Allen, die international erfolgreiche britische Popsängerin beklagte, dass sie mit dem Verkauf von physischen Tonträgern überhaupt nicht verdienen kann, obwohl sie mehrere Millionen Alben verkauft hat. Deswegen lehnte sie es sogar ab, ihren Plattenvertrag mit EMI zu verlängern.⁴⁹

Eine andere Möglichkeit für junge Bands die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit an sich zu lenken wäre die Teilnahme an Bandwettbewerben oder Auszeichnungen. Sie können ihre Produktionen dem Publikum vortragen, und erhalten oft das erste Mal von Labelvertretern oder von erfolgreichen Künstlern ein Feedback. Einige glückliche „Gewinner“ erhalten anschließend sogar ein Vertrag bei einer Tonträgerfirma. In Österreich können beispielsweise folgende Auszeichnungen und Wettbewerbe genannt werden: „Austrian Newcomer Award“, „Local Heros Austria – Der Newcomer Bandcontest“, „Austrian Newcomer Festival“, „Ö3 Soundcheck“, „Emergenza Musik Festival“, „Austrian Band Contest“, oder „Newcomer Bandwettbewerb“.

Die Meinung, die von den Tonträgerfirmen allgemein vertreten wird ist, dass eigentlich Künstler nur im Ausnahmefall ohne Labels berühmt werden können⁵⁰. Dennoch spielen Konzerte und Tourneen eine wichtige Rolle für

48 Vgl SellaBand (2010), http://www.sellaband.com/pdf/fund_raising_agreement.pdf, 10.9.2010

49 Vgl. Theurer (2010b),

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E29749E9FCFF747C9A524D08A4251AD0E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; 15.9.2010

50 Vgl. IFPI Austria (2010), S.14: „You can’t just step out of MySpace and talk to retailers or concert promoters.“,

Stars, was Tabelle 1 verdeutlicht: Der Anteil ihrer Einnahmen aus dem Verkauf von Songaufnahmen ist in der Regel im Vergleich mit ihren Einnahmen aus Konzerten und Tournees relativ bedeutungslos.

	Star	Brutto-Einkommen in 2009 in Mio. \$ (Billboard)	Anteil des Einkommens aus Auftritten in Mio. \$ (Billboard)	Brutto-Einnahmen aus Auftritten in den USA (Pollstar)	Durchschnittlicher Ticketpreis in den USA in \$ (Pollstar)	Pollstar-Ranking
1	U2	108,6	-	123	93,77	1
2	Bruce Springsteen	57,6	-	94,5	87,94	2
3	Madonna	47,2	-	-	-	-
4	AC/DC	43,7	41,4	77,9	83,76	5
5	Britney Spears	38,9	36,4	82,5	88,04	4
6	Pink	36,3	35	-	-	-
7	Jonas Brothers	33,6	31,4	69,8	59,78	7
8	Coldplay	27,3	24,7	40,8	61,79	19
9	Kenny Chesney	26,6		71,1	68,73	6
10	Metallica	25,6	22,8	53,4	65,16	10
11	Fleetwood Mac	24,8	24	54,5	97,02	9
12	Nickelback	23,7	18,3	47,4	47,42	11
13	Beyoncé	23,7	-	26,4	91,19	34
14	Elton John	22,1	-	88 (mit Billy Joel)	125,61	3
15	Miley Cyrus	21,3	15	45	68,87	13
16	Il Divo	20,9	20	26	80,81	35
17	Dave Matthews Band	20	-	56,9	52,97	8
18	André Rieu	19,5	19	-	-	-
19	Rascal Flatts	18	14,3	42,2	54,84	18
20	Michael Jackson	17,3	-	-	-	-
21	Taylor Swift	17,2	-	25,5	47,01	36
22	Depeche Mode	16	15,4	22,3	64,36	40
23	Billy Joel	15,7	-	88 (mit Elton John)	125,61	3

S.19: „The live industry is doing great, but without the recording industry to develop new artists...that live industry in ten years' time could look radically different.“, auch S. 30: „Live music is not an alternative to a recording career and smart managers know this. To have a vibrant live industry in 10 years' time we need investment in new acts today.“

24	Trans-Siberian Orchestra	14,6	13	43,7	44,68	14
25	Kings of Leon	14,4	9,9	21,8	41,87	43
26	Celine Dion	14,3	-	42,6	108,24	17
27	Brad Paisley	14,3	-	35,4	42,35	22
28	Keith Urban	14	12	42,7	63,27	16
29	Tina Turner	13,2	13	-	-	-
30	Lil' Wayne	12,9	10,4	32,1	51,66	26
31	Paul McCartney	12,2	11,4	40,7	121,57	20
32	Green Day	12,2	8,8	-	-	-
33	Toby Keith	11,9	10	29,7	41,36	29
34	Kiss	11,8	10,6	30,5	63,88	27
35	Cher	11,4	11,2	33,2	140,56	25
36	Andrea Bocelli	10,7	6,1	-	-	-
37	Phish	10	-	37,2	48,21	21
38	Bob Dylan	9,6	7,4	20,4	58,31	45
39	Leonard Cohen	9,5	9,2	21,3	100,95	44
40	Bette Midler	9,4	-	29,1	121,7	30

*Tabelle 1: Die Rolle von Tourneen und Auftritten für die 40 erfolgreichsten Popstars in 2009.
Quellen: Eigene Darstellung nach Billboard 2010, S. 20–22 und
<http://www.pollstarpro.com/files/Pollstar2009Top50.pdf>*

Tabelle 1 wurde aus den Rankings des Billboard-Magazins und von Pollstar von 2009 erstellt. Das Pollstar-Ranking fokussiert auf den nordamerikanischen Markt, wobei die Liste nur die Einnahmen betrachtet, die aus Touren in Nordamerika stammen. In Tabelle 1 wurde weiters die Summe abgebildet, die mit den Ticketverkäufen generiert wurde, wo noch diverse Kosten inkludiert sind, die in der Regel einen sehr großen Teil der Einnahmen ausmachen. Außerdem wurde auch der durchschnittliche Preis der Konzertkarten angegeben. Dabei ist besonders der große Preisunterschied zwischen den Künstlern auffallend (Toby Keith mit 41,36\$ und Cher mit 140,56\$), denn zwischen der Ober- und Untergrenze dieser Durchschnittspreise ist ein Unterschied in der Höhe von fast 100\$ zu beobachten. Billboards Liste wurde nach dem weltweiten Einkommensanteil der Stars in Bezug auf das von allen Künstlern im Ranking generierte Gesamteinkommen erstellt. Das Einkommen

ist natürlich viel niedriger als die Einnahmen, denn der Künstler erhält nur die Gage als Bezahlung für seinen Auftritt.

Auf den ersten beiden Plätzen stimmen die beiden Rankings überein, Madonna auf Platz drei der Billboard-Liste steht nicht auf der Pollstar-Liste, weil ihr „Sticky & Sweet“ Tour in den USA im Dezember 2008 abgeschlossen wurde⁵¹. Pink tourte in 2009 vor allem in Europa und Australien⁵², André Rieu trat hauptsächlich in Europa und in Kanada auf.⁵³ Michael Jacksons Auftritte waren für Juli geplant, jedoch fand keines der Konzerte statt, da er nur 18 Tage vor Beginn der Shows in Los Angeles verstarb.⁵⁴

Lediglich sind für die ersten Drei der Billboard-Liste keine genaueren Angaben über die Einkommen aus Auftritten bekannt. Aber Tatsache ist, dass alle Drei in 2009 auf Welttournees gegangen sind: U2s 360°-Tour mit den spektakulären Spezialeffekten war auf der ganzen Welt ein Erfolg, Bruce Springsteen tourte in Amerika und in Europa, Madonna war auch in Europa auf Tour. Es ist also klar ersichtlich, dass auch die ersten Drei einen entscheidenden Teil ihres Einkommens durch Konzerte und Shows verdient haben.

Das Magazin „Forbes“ berichtete, dass es trotz der Wirtschaftskrise und der „Krise“ in der Musikindustrie die ranking-führende Stars immer mehr verdienen. Dieser Einkommenszuwachs ist nach dem Artikel hauptsächlich auf teuer verkauften Eintrittskarten für riesige Shows zurückzuführen. Der Durchschnitt der Kartenpreise ist in 2009 mehr gestiegen als seit den vorigen 15 Jahren: um 5,26\$ auf insgesamt 67,33\$, das ergibt eine Steigerung von etwa 8,5%. Außerdem verdienen die Acts von jeder verkauften Konzertkarte im Durchschnitt 20\$, während sie aus dem Verkauf von einer CD nur einen

51 Waddell (2008), <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE4B00EA20081201>; 4.10.2010

52 Pink (2010), http://www.pinkspage.com/us/events?previous_text=Earlier%20Events&start_text=August%2009%202009&end_text=September%2024%202009&is_event_page=yes&page=23&previous_text=Earlier%20Events&start_text=June%2002%202007&end_text=July%2006%202007&is_event_page=yes; 3.10.2010

53 André Rieu (2010), <http://www.soundchronicle.com/concert-news/andre-rieu-announces-20082009-world-tour>; 2.10.2010

54 Michael Jackson (2010), http://www.michaeljackson.com/us/events?previous_text=Earlier%20Events&start_text=August%2026%202009&end_text=January%2023%202010&is_event_page=yes&page=13&previous_text=Earlier%20Events&start_text=September%2012%201987&end_text=February%2023%201988&is_event_page=yes; 4.10.2010

Dollar erhalten. Obwohl in 2009 um 5% weniger Shows stattfanden als im Jahr zuvor, verdienten die Hundert meist verdienenden Stars, die auf Tournee gingen insgesamt 2,4 Milliarden Dollar. Das ist um 6,5% mehr als in 2008.⁵⁵

4.1.2. Management

Ist die Karriere eines Künstlers oder einer Band erfolgreich angelaufen, ist ein professionelles Management unverzichtbar. Der Künstler erteilt dem Management in einem Dienstvertrag bestimmte Vollmachten, wodurch es zur Vertretung seines Künstlers befähigt wird. Die Beratung des Künstlers gehört ebenfalls zu seinen Aufgaben.

Üblicherweise verteilen sich die Aufgaben im Management erfolgreicher Künstler auf verschiedene Personen. Meist werden die finanziellen Angelegenheiten von einem Businessmanager übernommen. Er erledigt die Buchhaltung und -prüfung, kalkuliert Tour-Budgets, kontrolliert die Zahlungsströme auf den Künstlerkonten und ist auch für die Steuerangelegenheiten des Künstlers zuständig. Für seine Arbeit erhält er etwa fünf Prozent des Bruttoumsatzes.⁵⁶

Für die Entwicklung des Künstlers ist der Personalmanager zuständig. Er berät seinen Mandanten, erarbeitet ein künstlerisches und wirtschaftliches Konzept für ihn, vermittelt Platten-, Verlags-, Agentur- und Lizenzverträge und kümmert sich auch um viele andere Geschäftszweige. Die Vertrautheit zwischen dem Künstler und dem Personalmanager ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Der Personalmanager wird als „Schlüsselfigur im Leben des Künstlers“ und sogar als dessen „Beichtvater, Mutter und Freund zugleich“ bezeichnet.⁵⁷

4.1.3. Plattenfirma

Die Tonträgerindustrie besteht aus zwei Komponenten: Majors und Independents („Indies“). Beide haben die Aufgabe, talentierte Künstler zu

⁵⁵ Forbes (2009), <http://www.forbes.com/2009/06/22/top-earning-musicians-business-entertainment-musicians.html>; 4.10.2010

⁵⁶ Vgl. Lyng 2003, S. 382-383

⁵⁷ Vgl. Lyng 2003, S. 381-382

suchen und zu finden.

Majors

Majors sind die vier großen, internationalen Tonträgerunternehmen, die im Zentrum der Musikindustrie stehen und die in 2007 den internationalen Tonträgermarkt mit einem gemeinsamen Marktanteil von rund 75% dominierten.⁵⁸ In den letzten Jahrzehnten kam es vermehrt zu Übernahmen und zu Zusammenschlüssen und dadurch zu einer Oligopolisierung in diesem Markt. Nach diesen Konzentrationen sind heute vier Majors weltweit tätig:

- Sony Music Entertainment
- Universal Music Group
- Warner Music Group
- EMI Group

Sie spielen in allen wichtigen Märkten eine Rolle und beschäftigen sich meist mit allen Musikgenres.⁵⁹ Nach Schmidt decken sie den Großteil ihrer Wertschöpfungskette innerhalb des Unternehmens ab. So verfügen die Majors neben den Ressourcen zur Tonträgerherstellung z.B. auch über Labels, die für Artist and Repertoire (A&R) beispielsweise verantwortlich sind, über eigene Musikverlage zur Auswertung der Musikrechte, über ein eigenes Distributionsnetz und über eine eigene Marketing-Abteilung.⁶⁰

Indies

Neben den Majors existiert eine Gruppe von kleineren Labels, die aufgrund ihrer Unabhängigkeit von den Majors als „Independents“ bezeichnet werden. Sie werden als ein *„Unternehmen deren Unabhängigkeit und Selbständigkeit darin besteht, musikalisch und kulturell eigenständige Wege zu gehen, unter Umständen sogar Musik am Markt vorbei zu produzieren, um sich klar vom*

58 Vgl. Altig et al. 2008, S. 24

59 Vgl. Hull 2004, S. 130-131

60 Vgl. Schmidt 2003, S. 213-221

'Mainstream' der Majors abzuheben" definiert.⁶¹ Sie suchen also nach alternativen Wegen Musik zu gestalten und umzusetzen.

Es ist aber oft seit den 1980er und 1990er Jahren schwierig feststellbar, ob Indies tatsächlich von den Majors unabhängig sind. In den 1980er und 1990er Jahren verflochten sich die Majors auf vielfältige Art und Weise mit ihnen und konnten dadurch neue Musikstile sofort in ihre Musikalette hineinnehmen. Im Endeffekt wurden oft besonders erfolgreiche Labels komplett in das Majorunternehmen integriert.⁶²

Die Plattenfirmen hatten bisher relativ wenig Erfolg mit der Bekämpfung von Piraterie im Internet. Ihre größte Konkurrenz ist nach wie vor der illegale Download-Markt geblieben. Trotz der tendenziellen Umsatzsteigerung des legalen Downloadmarktes können diese Erlöse die Umsatzrückgänge aus dem traditionellen CD-Geschäft nicht kompensieren.⁶³ Insbesondere weltweit erfolgreiche Stars versuchten auf diesen Trend schnell zu reagieren und generieren nun einen Großteil ihrer Erlöse aus dem Konzertgeschäft. Ihre Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf spielen eine immer geringere Rolle.⁶⁴ Als prominenteste Beispiele für diese Entwicklung können Madonna und Prince genannt werden. Madonna wechselte von ihrem bisherigen Label Warner Music zu einem Unternehmen (Live Nation), das bisher primär als Konzertveranstalter aufgetreten war.⁶⁵ Prince legte seine neue CD „Planet Earth“ im Sommer 2007 umsonst einer Sonntagszeitung in Großbritannien bei, ohne zuvor sein Plattenlabel Sony-BMG informiert zu haben. Weil die Medien diese Geschichte aufgegriffen haben, hat er es geschafft im selben Sommer 21 Stadion-Konzerte in London zu spielen.⁶⁶ Andere „kleinere“ Stars bleiben den

61 Vormehr 2003, S. 223

62 Vgl. Tschmuck 2003, S. 211-212

63 Wenn man beispielsweise die IFPI-Marktberichte aus 2004 und 2009 vergleicht. Siehe IFPI Austria (2004) http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf; und IFPI Austria (2009) <http://www.ifpi.at/uploads/marktbericht2009/>;

64 Siehe Tabelle 1.

65 Vgl. Forbes (2007), http://www.forbes.com/2007/10/11/madonna-livenation-warner-biz-media-cx_lh_1011bizmadonna.html, 20.5.2010

66 Vgl. Theurer (2007), <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 21.4.2010

Industriefirmen zwar erhalten, aber hart verhandelte Konditionen machen es fast unmöglich Gewinne zu erwirtschaften, die wieder in Nachwuchskünstler investiert werden müssten, um Musiker aufzubauen und zu vermarkten. Das hat zur Folge, dass Nachwuchskünstler heutzutage oft nur dann noch einen Plattenvertrag bekommen, wenn sie auch ihre Konzerterlöse zu teilen bereit sind.⁶⁷

4.1.4. Musikverlag

Die Musikverlage spielen eine sehr wichtige Rolle in der Musikindustrie, auch wenn sie für das Live-Segment relativ bedeutungslos sind. Ihre zentrale Aufgabe besteht in der kommerziellen Verwertung der von den Autoren geschaffenen Werke, wobei nur jene Rechte dem Verlag übertragen werden können, die nicht schon vorher einer Verwertungsgesellschaft übertragen worden sind. Falls noch kein Vertrag mit einer Verwertungsgesellschaft abgeschlossen wurde, verpflichten sich die Verlage in der Regel dazu, selbst einen Wahrnehmungsvertrag mit der Verwertungsgesellschaft (in Österreich AKM, Austro-Mechana, LSG und OESTIG) zu schließen.⁶⁸ Ein Verlag übernimmt die Finanzadministration, kümmert sich um den Erwerb der Rechte und deren Vermarktung, indem er das Werk anderen Interpreten anbietet um fremdsprachige Versionen auf den Markt zu bringen, und indem er die Veröffentlichung im Ausland zu erreichen versucht, ist für den Notendruck verantwortlich, und übernimmt zusätzlich branchenübliche Werbe-, Promotion und PR-Maßnahmen.⁶⁹ Bei jedem Verkauf von Werken und auch von Noten, sowie bei Verwertungen von diversen Medien enthalten die Urheber von den jeweils zuständigen Verwertungsgesellschaften Tantiemen. Um diese Einnahmemöglichkeiten zu maximieren und mit den Verwertungsgesellschaften einfacher kommunizieren zu können, bedienen sich Musiker meist der professionellen Unterstützung von Verlagen, wofür diese in der Regel einen 40-prozentigen Anteil als Entgelt behalten.⁷⁰

67 Vgl. Theurer (2010a),

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13DF6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 15.09.2010

68 Vgl. Baszler 2003, S. 35

69 Vgl. Baszler 2003, S. 41ff

70 Vgl. Lyng 2003, S. 104ff

Zwei Verwertungsmöglichkeiten können für bei den Verlagen übertragene Werke unterschieden werden, die Verwertung von Rechten und das Papiergeschäft. Erstere beinhaltet das Aufführungs-, Sende-, Vervielfältigungs- und das Verbreitungsrecht, womit der überwiegende Teil der Erlöse von Musikverlagen erzielt werden. Letzteres spielt heute auch aus kommerziellen Gründen eine eher untergeordnete Rolle, da mit dem Verkauf von Noten ein deutlich geringerer Teil der Erlöse erzielt wird.⁷¹

Ein Verlag versucht sich in der Regel ein möglichst breites Spektrum an Musikstilen rechtlich anzueignen. Dies ist auch ein Grund dafür, wieso Majors eigene Musikverlage unterhalten.⁷² Es ist auch nicht verwunderlich, dass die meisten größten Musikverlage weltweit – EMI Publishing, Sony ATV Publishing, Universal Music Publishing und Warner/Chappell Publishing – Schwestergesellschaften der Majors sind. Der fünfte große Musikverlag ist BMG Publishing. (Dieser Verlag war nicht Teil des Übernahme-Deals, als Sony Music Entertainment BMG aufgekauft hat. Derzeit verfolgt BMG Publishing eine Expansionsstrategie und möchte den Publishing-Arm von Warner und EMI gemeinsam mit der Investmentfirma KKR aufkaufen.)⁷³ Natürlich existieren daneben Hunderte von unabhängigen Verlagen auf regionaler Ebene, in Österreich beispielsweise Doblinger oder Weinberger.⁷⁴

Da die meisten Musikverlage zu großen Konzernen gehören, rückt wirtschaftlicher Erfolg leider immer mehr in den Mittelpunkt. Natürlich war dieser auch früher gefragt, doch jetzt steht er im Schatten des Quartalberichts, und die Aktionäre wollen natürlich gerne hören, dass sie ihr Geld gut investiert haben. Der Druck, dass jeder Tonträger schon bei der ersten Veröffentlichung sämtliche Kosten einspielen und den Breakeven-Point überwinden muss, wächst damit natürlich zunehmend. Bands und Musikern wird also sehr wenig

71 Vgl. Baszler 2003, S. 41-42

72 Vgl. Lyng 2003, S. 80

73 Vgl. Gorman (2010), <http://www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1043680>; 20.3.2011

74 Vgl. Baszler 2003, S. 47-48

Zeit gegeben, um sich entwickeln zu können. Es muss alles viel schneller gehen als früher, wo ihnen noch zwei bis drei Alben Zeit gegeben wurde um „rentabel“ zu sein.⁷⁵

4.1.5. Verwertungsgesellschaften

In der Regel schließen Künstler einen Wahrnehmungsvertrag mit Verwertungsgesellschaften ab. Die jeweilige Verwertungsgesellschaft nimmt dann die Rechte von einzelnen Künstlern kollektiv wahr⁷⁶ und besitzt die kollektiven Urheberrechte (AKM und Austro-Mechana) bzw. Leistungsschutzrechte (LSG/OESTIG). Der Urheber hat Exklusivrechte an seinen Werken, sprich er hat das Recht, jeglichen wirtschaftlichen Gebrauch für die Dauer der gesetzlichen Schutzfrist zu untersagen.⁷⁷ Diese Rechte werden von dem Urheber in der Regel durch exklusives Werknutzungsrecht auf die Verwertungsgesellschaften übertragen und können folglich dafür selbst keine Lizenzen mehr erteilen. Durch Gegenseitigkeitsverträge mit ausländischen Verwertungsgesellschaften wird es zusätzlich sichergestellt, dass das übertragene Wahrnehmungsrecht weltweit Gültigkeit hat.⁷⁸

Neben dem Erwerb von Rechten heben Verwertungsgesellschaften auch Nutzungsentgelte ein, verteilen die Einnahmen und übernehmen sonstige administrative Tätigkeiten.⁷⁹ Weiters bilden Verwertungsgesellschaften Sozialfonds, gewähren Notfallkredite und Subventionen und fördern Pensionszuschüsse und Krankenversicherungen für ihre Mitglieder.⁸⁰

Bei den Verwertungen der Rechte wird zwischen der Verwertung der mechanischen Rechte und den Aufführungs- und Senderechte unterschieden. Die mechanischen Rechte sind die Lizenzen für die Vervielfältigung, Aufnahme auf Tonträgern und deren Verbreitung. Die Aufführungs- und Senderechte sind die Lizenzzahlungen für die öffentliche Aufführung und für Radio- und

75 Vgl. Lubik (2008), S. 13, <http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/Lubik.pdf>; 14.1.2011

76 Vgl. Baszler 2003, S. 50

77 Vgl. Buhse 2004, S. 27

78 Vgl. Baszler 2003, S. 52

79 Vgl. Baszler 2003, S. 51

80 Vgl. Sinacore-Guinn 1993, S. 480ff

Fernsehübertragungen von Musikwerken.⁸¹ Die jeweilige Verwertungsgesellschaften (bzw. ihre ausländische Vertragspartner) sammeln die Einnahmen aus der Sendung, der öffentlichen Aufführung, Lizenzen aus der Vervielfältigung der Tonträger, und schütten sie an die berechtigten Verlage, Komponisten bzw. an die ausübende Musiker aus. Rundfunk und Fernsehen zahlen jährlich ein Pauschalbetrag. Anhand der von den Rundfunkanstalten gelieferten Programme wird die Zahl der Sendungen bestimmt, und dann mit Hilfe der Anzahl der Sendungen für jeden Song ein Punktwert ermittelt. Anhand dieses Punktwertes wird der Ertrag bestimmt, der an die Urheber ausgeschüttet wird. Die Verrechnung der Lizenzen aus der öffentlichen Aufführung wird auch über Pauschalbeträge durchgeführt. Bei der Verwertung der mechanischen Rechte führt die Plattenfirma, die die Tonträger produziert, eine Lizenzgebühr pro verkauften Tonträger an die Verwertungsgesellschaften ab. Diese verteilt die Lizenzzahlungen an die Bezugsberechtigten und im Falle einer Wiederaufnahme auch an die Tonträgerhersteller der ersten Aufnahme.⁸²

Diese Vorgänge aus Sicht eines Künstlers können durch folgendes Beispiel verdeutlicht werden: Thomas wird bei der AKM Mitglied, und er meldet alle seine bisher geschriebenen Songs an. Diese werden dann mit den Urheberangaben, also wer der Komponist, Textautor, Bearbeiter und gegebenenfalls Verleger ist, in der Datenbank registriert. In diesem Beispiel hat Thomas ein Werk geschaffen, ist alleiniger Komponist und Textautor in einer Person und bekommt somit alle Tantiemen. Wenn sein Werk beispielsweise auf FM4 gespielt wurde, bekommt die AKM von diesem Radiosender automatisch Programme zugesandt. Auf diesem Programm scheint auch das Lied von Thomas auf, deshalb können an ihn die Tantiemen für diesen Song abgerechnet werden. Wenn aber Thomas mit seiner Band einen Auftritt hat, meldet der Veranstalter die Veranstaltung und zahlt ein Nutzungsentgelt. Aber um zu seinen Tantiemen zu kommen sollte Thomas auf eigens dafür vorgesehenen Programmlisten melden, dass und welche Lieder er bei dieser

81 Vgl. Ventroni 2008, S. 60

82 Vgl Lyng 2003, S. 135-137

Veranstaltung gespielt hat.

4.1.6. Verträge

... zwischen Musiker und Plattenfirmen

Die Musiklabels schließen meistens langfristige Verträge mit den Akteuren der Musikproduktion ab. Die meisten Bands und Musiker haben wenig Verhandlungsmacht gegenüber Tonträgerunternehmen und erhalten einen Produktionskostenvorschuss, der sich in der Regel gegen eine Umsatzbeteiligung („Royalties“) pro verkauften Tonträger verrechnen lässt.⁸³ Aber meistens deckt der Vorschuss gerade die Aufnahme- und Promotionskosten, die normalerweise die Musiker anlasten. Deswegen verdienen eigentlich nur Superstars von dem Verkauf von CDs⁸⁴ und die Höhe ihrer Einnahmen ist meistens relativ gering im Vergleich mit Einnahmen aus Konzerten⁸⁵.

Künstler, die bereits einen Vertrag mit einer Tonträgerfirma unterzeichnet haben, können in der Regel selbstständig entscheiden, ob und welche Aufgaben sie von wem übernehmen lassen wollen. Etablierte, berühmte Künstler haben natürlich mehr Verhandlungsmacht als Unbekannte, denn diese bekommen in vielen Fällen nur noch ein 360°-Angebot. Bei jungen Künstlern sind diese Verträge meist einseitig, jedoch nie von Seiten des Künstlers kündbar. Wird der Künstler mit der Zeit nicht erfolgreich, wird er aus dem Vertrag entlassen, entwickelt er sich jedoch wie erhofft, wird der Vertragszeitraum ausgeschöpft. Üblicherweise vertritt das Management die Interessen des Künstlers, welches ausschließlich in Absprache mit dem Künstler agiert. Ist aber das Management gleichzeitig in der Rolle der Tonträgerfirma und des Veranstalters (wie z.B. im Fall von Live Nation), werden Interessenskonflikte auftreten. Ein anderes Problem kann auch sein, dass die Plattenfirma 360°-Verträge abschließt, aber nicht alle Bereiche bewerkstelligen kann oder nicht über das notwendige Know-How verfügt und so nicht die

83 Vgl. Engh 2008, S. 296-297

84 Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 674

85 Siehe Tabelle 1

Interessen des Künstlers fachgerecht vertreten kann.⁸⁶

...zwischen Musiker und Veranstalter

Ein typischer Vertrag zwischen einer Band und einem Konzertveranstalter kann durch ein theoretisches Beispiel verdeutlicht werden: Angenommen die Band erhält eine Vorauszahlung, die aus dem Verkauf der ersten Tausend Karten resultiert und womit sie alle anfallenden Kosten (z.B. Reisekosten) decken muss. Der Veranstalter erhält eine Entschädigung für seine Ausgaben (z.B. Werbung, Veranstaltungsort-Mietkosten, Entladungskosten der Instrumente) und einen garantierten Profit. Wenn noch ein zusätzlicher Profit aus dem Verkauf von Karten realisiert wird, wird er zwischen dem Veranstalter (in der Regel 15%) und der Band (85%) aufgeteilt. Die Vorauszahlung und der Prozentsatz, den die Band erhält sind umso höher, je bekannter die Band ist, je mehr Verhandlungsmacht sie hat.⁸⁷

Das Internet und die Entwicklung von neuen Technologien hat dem Konzertbusiness viele Vorteile gebracht: Durch das Internet wurden neue Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Künstler und Veranstalter durch Plattformen wie beispielsweise Sonicbid.com ins Leben gerufen. Auf diese Seite können Musiker und auch Konzertveranstalter Profile anlegen, die wichtige Informationen über die Veranstaltungsorte liefern, und die Veranstalter mit Pressekits der Künstler versorgen. Der Informationsaustausch erfolgt interaktiv, für Veranstaltungen können die Venues und sogar das Publikum bewertet werden. Musikdemos und Pressefotos der Künstler können von den Veranstaltern angeschaut werden, wodurch die Bewertung von Musikern stark vereinfacht werden kann.⁸⁸

...zwischen Musiker und Musikverlag/Verwertungsgesellschaft

In der Regel wird ein Wahrnehmungsvertrag mit dem Musikverlag bzw. mit der Verwertungsgesellschaft geschlossen. Falls noch kein Vertrag mit einer Verwertungsgesellschaft abgeschlossen wurde, verpflichten sich die Verlage

⁸⁶ Vgl. Steinkrauß et al. 2008, S. 38

⁸⁷ Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 673

⁸⁸ Vgl. Kusek/Leonhard, 2005, S. 115-118

dazu, selbst einen Wahrnehmungsvertrag mit der Verwertungsgesellschaft zu schließen.

4.1.7. Agent

Nach Köller⁸⁹ ist die Aufgabe eines Agenten wechselnde Live-Auftrittsorte für den Künstler zu buchen. Dazu gehört das Buchen von einzelnen Konzerten und von ganzen Tourneen. Agenten sind aber auch für alle anderen Arten von Auftritten zuständig mit dem Zweck, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den Künstler zu lenken. Als Beispiele für solche Auftritte können Fernsehauftritte in Talkshows oder Gastrollen in Filmen genannt werden. Für seine vermittelnde Tätigkeit erhält der Agent üblicher Weise eine zuvor festgelegte Provision.

Das Management des Künstlers agiert auf örtlicher, nationaler oder auf internationaler Ebene, je nach Bekanntheit seiner Mandanten. Das Management wendet sich an eine internationale Agentur, wenn der Künstler international bekannt ist und wenn dieser eine Tournee plant, um die weltweiten Live-Aktivitäten koordinieren zu lassen und um alle für den Künstler relevanten Märkte in einem bestimmten Zeitraum zu bedienen. Diese Agentur wählt einen Mitarbeiter aus, der für die Planung der gesamten Tournee des Künstlers zuständig ist und der dann auf regionaler Ebene kleinere Agenturen sucht, die wiederum alle Auftritte des Künstlers in ihrem Gebiet einem Agenten zuteilen. Dieser Agent sucht dann einen örtlichen Veranstalter auf lokaler Ebene, der das Konzert durchführt und der das finanzielle Risiko für das Konzert trägt.

Die Agenten, die bei einem örtlichen Veranstalter arbeiten, werden oft als Booker bezeichnet und suchen wechselnde Live-Acts für Auftritte in bestimmten Clubs, Konzertveranstaltungsorten bzw. Spielstätten oder für bestimmte Festivals. Der örtliche Veranstalter entscheidet über die Art und Zeit einer Veranstaltung und der Booker sucht dann dafür einen passenden Künstler, indem er auch dessen aktuellen Marktwert kalkuliert. Er spricht dann

⁸⁹ Vgl. Köller 2007, S. 197-203

die entsprechende regionale Agentur an.

Auch zwischen regionalen und internationalen Agenturen wird auf zwei Wegen kommuniziert. Wenn ein überwiegend nationaler Act wegen seiner nationalen Popularität und wegen der Anzahl der verkauften Platten plötzlich international interessant wird, kann die Band über ihren Manager und Agenten auch durch eine internationale Agentur Kontakt zu anderen regional agierenden Agenturen aufbauen. Oft bestehen zwischen den nationalen und regionalen Agenten noch keine Kontakte, deswegen sind solche komplizierte Umwege manchmal nützlich.⁹⁰

Als ein zusammenfassendes praktisches Beispiel kann die aktuelle⁹¹ große Welttournee von U2 genannt werden: Die Tour von U2 wird weltweit vom Veranstaltungsriesen Live Nation organisiert. Er handelt das Honorar für die Band und die Vorgruppen aus, organisiert die Bühnenaufbauten, Technik, Ton und kümmert sich auch um alles andere was bei jedem Konzert in der Welt gleich sein sollte. Für die Auftritte in Deutschland ist ein nationaler Veranstalter zuständig, im konkreten Fall für U2 die Frankfurter Marek Lieberberg Konzertagentur. Zu ihren Aufgaben gehören das Anmieten von Stadien, Busunternehmen und Ähnlichem. In der Regel kümmert sich um das Anmieten von Sicherheitspersonal und um anderen ortsgebundenen Dienstleistungen noch ein zusätzlicher örtlicher Veranstalter.⁹²

Die folgende Abbildung soll noch einmal das Verhältnis zwischen Künstlern, Management, Agenturen und örtlichen Veranstaltern zusammenfassend verdeutlichen.

90 Vgl. Köller 2007, S. 197-203

91 360°Welttour, in 2010/2011

92 Vgl. Theurer (2010a),

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13DF6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 15.09.2010

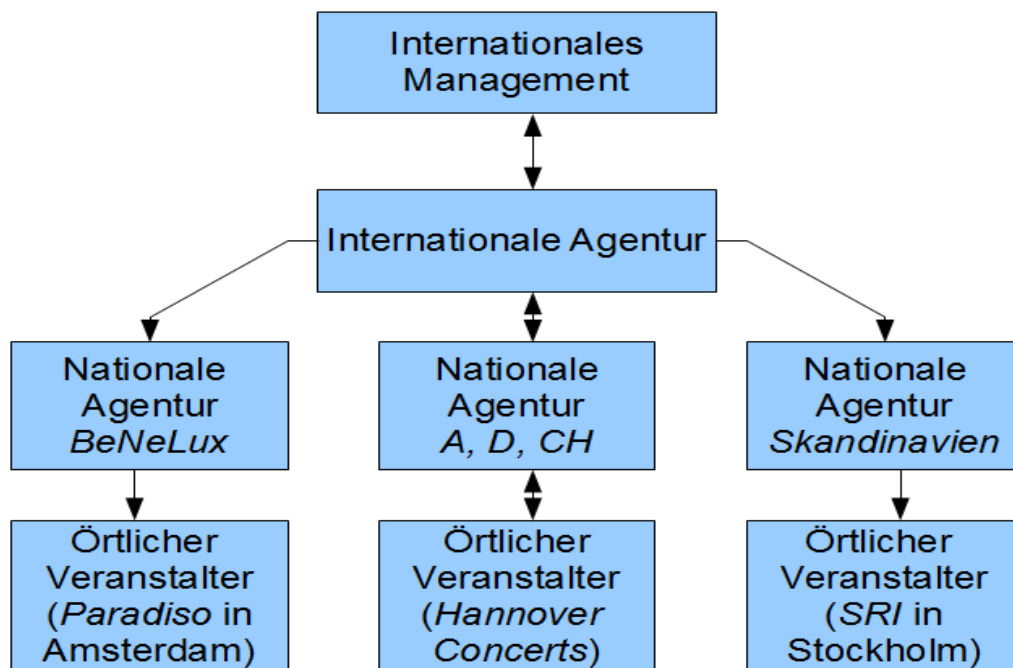


Abbildung 2: Das Verhältnis zwischen Künstler, Management, Agenturen und örtlichen Veranstaltern, Quelle: Eigene Darstellung nach Köller (2007), S. 199

4.1.8. Veranstalter

Der örtliche Veranstalter, der das wirtschaftliche Risiko in der Regel für das Konzert im Endeffekt trägt, muss nach Köller⁹³ bei der Planung von Veranstaltungen einige entscheidende Kriterien in Betracht ziehen: Das Zielpublikum, die Größe und Lage des Venues (Veranstaltungsorts), sowie der ideale Zeitpunkt den Act zu buchen spielen alle eine entscheidende Rolle bei dem Erfolg des Events.

Die Booker, die bei dem örtlichen Veranstalter arbeiten, versuchen natürlich sein Risiko zu minimieren, daher müssen sie den Marktwert des in Frage kommenden Künstlers recherchieren. Für die Ermittlung dieses Wertes sind nach Köller die Städte, in denen der Künstler schon aufgetreten ist, die Medienberichte über die Auftritte des Künstlers und die Besucherzahlen

⁹³ Vgl. Köller 2007, S. 201

entscheidende Indikatoren.⁹⁴

Der Veranstalter kann sowohl eine private, aber auch eine juristische Person sein. Es sind daher bei großen Produktionen fast immer Gesellschaften Veranstalter, weil so im Schadensfall nicht die Privatperson, sondern die Firma haftet.⁹⁵

4.1.9. Ticket-Distributeur

Ticketing-Unternehmen beschäftigen sich mit dem Entwurf, Druck und Verkauf von Karten für diverse Veranstaltungen. Einige Veranstaltungsorte übernehmen selbst diese Aufgaben, andere verkaufen einen Teil der Karten selbst und den Rest über Ticketing-Unternehmen.

Die Ticketagenturen erheben eine System- und eine Vorverkaufsgebühr, bzw. eine Wiener Linien-Gebühr von 36 Cent (nur für Veranstaltungen in Wien). Die Systemgebühr ist unabhängig von der Veranstaltung und besteht aus einem Fixbetrag zwischen 30 Cent und drei Euro per Ticket. Die Vorverkaufsgebühr beträgt ca. 10 Prozent des Kartenpreises.⁹⁶

4.1.10. Das österreichische Publikum

Das Publikum ist kein Agent der Musikindustrie im engeren Sinne. Für die Veranstaltung von Konzerten ist es aber unumgänglich den Markt kennenzulernen.

Leider lässt das Angebot an Studien des österreichischen Konzertmarktes zur Zeit Vieles zu wünschen übrig. Im Gegensatz dazu steht der deutsche Markt, der durch die GfK-Studie aus 2007 über das Konsumverhalten der deutschen Konzert- und Veranstaltungsbesucher detailliert untersucht wurde. Eine Ausnahme bildet die Studie von Huber.

Nach dieser Studie werden in Österreich „Oldies“ mit Abstand am besten gewertet. „Hitparade“, „Musicals“ und „Rock abseits der Hitparaden“ gefallen auch überwiegend der Gesellschaft. Diese (mit Ausnahme von „Rock“) wurden

94 Vgl. Köller 2007, S. 201

95 Vgl. Köller 2007, S. 201

96 Vgl. Oe-Ticket-Anlageformular: http://www.oeticket.com/de/veranstalter_service/anlageformular/; 4.9.2010

auch nachher in der homogenen Gruppe „Mainstream“ zusammengefasst.⁹⁷ Im Rahmen dieser Arbeit könnte man diese auch als Popmusik bezeichnen, besonders wenn man die anderen angeführten Musikstile betrachtet: Schlager, Klassik, traditionelle Volksmusik, Blasmusik.

Aber bei der Häufigkeit der besuchten Musikveranstaltungen spielen nicht die Gefallens-Äußerungen die wichtigste Rolle: Fast die Hälfte (45%) der Befragten haben eine Disco/Clubbing-Veranstaltung in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung besucht. 14% der Befragten sahen sich mehr als zweimal, 21% ein- bis zweimal Rock/Popkonzerte im Jahr an.⁹⁸

Pop/Rock-Konzerte, aber auch Disco/Clubbing wurden vor allem von Jüngeren (unter 30 Jahre) besucht. Bei Über-60-Jährigen sind Pop/Rock- oder Disco-Darbietungen signifikant unbeliebter als Veranstaltungen anderer Stilfelder.⁹⁹

Es ist auch interessant, die Umstände zu untersuchen, an denen es zumeist liegt, dass man eine an sich interessante Musikveranstaltung dann doch nicht besucht: 56% der Befragten haben den zu teuren Eintritt als Grund angegeben, 55% hatten keine Zeit und für 54% fand die Veranstaltung zu weit vom Wohnort entfernt statt. Es ist bemerkenswert, dass Pop/Rock-Konzerte also oft mehr Publikum hätten, wenn sie nicht so teuer wären.¹⁰⁰

Bei der Frage, wer wie viel Geld für Musik ausgibt, werden die hohen Einnahmen der Konzertbranche auch von der Studie bestätigt: *„Vier von zehn Österreicher/inne/n geben kein Geld für Musik aus. Wer dies doch tut, 'investiert' eher in Veranstaltungen als in Tonträger oder gar MP3-Musik.“*¹⁰¹

39% der Befragten geben für Konzerte kein Geld aus. 17% zahlen bis zu 10€, 24% zwischen 10 und 20€, 14% zwischen 20 und 50€, und nur 7% der Befragten gibt mehr als 50€ für Konzerte aus.¹⁰² Wenn man diese Zahlungsbereitschaften mit den tatsächlichen Preisen für aktuell angebotene Pop/Rock-Konzerte anschaut, dann wird ersichtlich, dass diese 7% eigentlich das österreichische Publikum ausmachen.

97 Vgl. Huber 2010, S. 27-31

98 Vgl. Huber 2010, S. 39

99 Vgl. Huber 2010, S. 40

100Vgl. Huber 2010, S. 41-42

101Huber 2010, S. 48

102Vgl. Huber, S. 49

4.2. Charakteristika von Konzerten und der Kartenpreisbildung

Auftritte sind also eine wichtige Einnahmequelle für Musiker. Connolly und Krueger unterscheiden fünf wichtige Merkmale des Konzertes als Wirtschaftsgut¹⁰³:

1. Konzerte haben relativ hohe Fixkosten und niedrige Grenzkosten: Fixkosten bei einem Konzert sind Kosten, die unabhängig von der Anzahl der Besucher und dadurch auch unabhängig von der Höhe der Einnahmen entstehen. Der Transport von Instrumenten, die Entwicklung und das Aufbauen der Bühnendesigns, die Miete für den Veranstaltungsort, der Ordnungsdienst, die Reisekosten, die Gage der Künstler und die Werbekosten sind hohe Fixkosten. Die variablen Kosten (z.B. Getränke- oder CD-Verkauf nach dem Konzert) sind im Vergleich so gering, dass sie vernachlässigt werden können. Grenzkosten sind die Kosten, die durch die Produktion einer zusätzlichen Einheit eines Produktes entstehen. Bezogen auf den Konzertmarkt sind Grenzkosten gering. Ein zusätzliches Ticket verursacht (fast) keine weiteren Kosten. Allerdings gibt es ab einer bestimmten Menge von Zuschauern einen Sprung in den Grenzkosten, da ein neuer, größerer Veranstaltungsort gebucht werden muss.
2. Konzerte sind Erfahrungsgüter: Endkonsumente können die Qualität des Konzerts und damit ihren aus dem Konsumvorgang zu erwartenden Nutzen erst nach dem Ansehen und Anhören des Konzerts beurteilen. Der Konsument hat vor dem Konsum- und Bezahlvorgang unvollkommene Informationen über den Nutzen des Gutes.¹⁰⁴ Man kann also von einem unvollkommenen Markt sprechen.
3. Der Wert der Eintrittskarte ist nach der Konzertaufführung gleich Null: Nachdem das Konzert zu Ende ist, können die Konsumente die Karten nicht mehr verkaufen. Die Karte hat höchstens noch einen Wert als Erinnerung an das Erlebnis, aber ihren kommerziellen Wert verliert sie nach dem Event.

103 Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 675

104 Vgl. Bhattacharjee et al 2002, S. 1

4. Sitzplätze unterscheiden sich in der Sichtqualität: Es ist also nicht egal, in welchem Sektor man beispielsweise einen Sitzplatz ergattern kann, was auch bedeutet, dass für unterschiedliche Qualitäten unterschiedliche Kartenpreise verlangt werden können. Sitze in den ersten Reihen kosten in der Regel mehr als die in den hinteren Reihen.
5. Die Acts verkaufen Komplementärprodukte: Künstler verkaufen in der Regel Merchandise-Produkte und CDs nach ihren Auftritten. Damit kann noch ein zusätzliches Einkommen generiert werden.

Anhand der im vorherigen Abschnitt aufgezählten Konzertmerkmale kann es erklärt werden, wieso für dasselbe Konzert unterschiedliche Kartenpreise verlangt werden. Nachher wird auf den Zweithandel eingegangen.

4.2.1. Preisdifferenzierung

Als (monopolistische) Preisdifferenzierung oder -diskriminierung bezeichnet man das Verhalten eines Anbieters, von Käufern unterschiedliche Preise für gleiche Güter bzw. Dienste zu verlangen.¹⁰⁵ So ist es möglich, Kunden mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften anzusprechen.

Nach Rosen und Rosenfield kann Preisdifferenzierung dann auftreten, wenn die Grenzkosten unter den Durchschnittskosten liegen. Weil für das Konzert die Fixkosten relativ zu den variablen Kosten hoch sind, und weil Konsumente mit hoher und mit niedrigerer Zahlungsbereitschaft durch ihre Sitzplatzpräferenz differenzierbar sind, ist Preisdifferenzierung möglich. Außerdem können Bands als Monopole betrachtet werden, weil sie heterogene Güter „produzieren“ und weil sie loyale Fans haben.

Rosen und Rosenfield sind der Meinung, dass der Veranstalter die Sitze in Kategorien (aufgrund des Platzes, Sichtqualität) einteilt, und Komplementärgüter, wie z.B. Merchandise-Produkte bewertet. Besucher haben unterschiedliche Präferenzen sowie Zahlungsbereitschaften für die Sitze von hoher und niedrigerer Qualität, die von den Preisen der Sitze und der Komplementärgüter bedingt sind. Der Veranstalter kennt die Höhe der

¹⁰⁵ Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 675-676

Zahlungsbereitschaften, kann sie aber nicht den einzelnen Nachfragern zuordnen. Deswegen werden Karten zu verschiedenen Preisen angeboten, wodurch die Nachfrager mit den unterschiedlichen Präferenzen differenziert werden können. Es können also Marktsegmente gebildet werden. Die Bewertung der Karten verläuft in zwei Phasen: Zuerst maximiert der Veranstalter seinen Umsatz aufgrund der gegebenen Menge und Qualität der Sitze und des Preises des Komplementärgutes, indem er annimmt, dass die Nachfrager die Karten nicht weiterverkaufen werden. Wenn er die für ihn optimale Preisstrategie gewählt hat, bestimmt der Verkäufer die Menge und Qualität der angebotenen Sitzplätze und den Preis für die Komplementärgüter.

106

Werden die Preise der Komplementärgüter in den Kartenpreisen berücksichtigt, sind die Kartenpreise billiger als ohne den Komplementärgüter, weil dadurch mehrere Besucher das Konzert verfolgen können und sie auch mehr Komplementärgüter kaufen. Dadurch steigen wiederum die Einnahmen im Allgemeinen.¹⁰⁷

In der Theorie wird zwischen drei Graden der Preisdifferenzierung unterschieden.¹⁰⁸

Differenzierung ersten Grades: Jeder Konsument zahlt den Preis, der seiner marginalen Zahlungsbereitschaft entspricht. Also zahlt der Konsument genau den Betrag, den er maximal bereit ist für das Konzert auszugeben. Es wird ihm die Karte verkauft, wenn dieser Betrag über den Grenzkosten des Veranstalters liegt.¹⁰⁹ Diese Form der Preisdifferenzierung kommt in der Praxis nie vor, denn der Veranstalter benötigt vollkommene Information über die individuellen Präferenzen der Kunden und dieser wird seine wahre Zahlungsbereitschaft logischer Weise nicht preisgeben, wenn ihm bewusst ist, dass er auch zu einem niedrigeren Preis eine Karte bekommen kann.¹¹⁰

106 Vgl. Rosen/Rosenfield 1997, S. 353-354

107 Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 676

108 Vgl. Knieps 2005, S. 206

109 Vgl. Pigou 1952, S. 279

110 Vgl. Peters 2010, S. 64-65 und S. 67

Eine andere Möglichkeit wäre die Versteigerung der Karten durch Auktionen, wie z.B. Ebay, denn dadurch kann die genaue Zahlungsbereitschaft der Kunden ermittelt werden. Bei der „First Price Sealed Bid Auction“ werden die Bieter weniger als ihre wahre Wertschätzung bieten um das Gut zu ersteigern, da sie zu einem zusätzlichen Gewinn erlangen wollen. Bei der „Second Price Sealed Bid Auction“ oder „Vickrey-Auktion“ gibt der Bieter sein Höchstgebot ab, was für die Mitbieter nicht sichtbar ist. Derjenige mit dem höchsten Gebot erhält den Zuschlag, bezahlt aber nur den Preis des zweithöchsten Gebotes. Dadurch wird nicht die höchste Zahlungsbereitschaft der Bieter offensichtlich und zwingt aber zu einer wahren Angabe. Daher ist diese Form der Auktion sogar effektiver als die erste Variante.¹¹¹

Differenzierung zweiten Grades: Bei der Preisdifferenzierung zweiten Grades werden unterschiedliche Zahlungsbereitschaften von Konsumentengruppen durch unterschiedliche Preise abgeschöpft, wobei die Konsumenten innerhalb einer Gruppe den gleichen Preis bezahlen. Durch ihre Kaufentscheidung ordnen sich die Konsumenten selbst einer bestimmten Gruppe zu.¹¹²

111 Vgl. Vickery 1961, S. 13-21

112 Vgl. Pigou 1952, S. 279

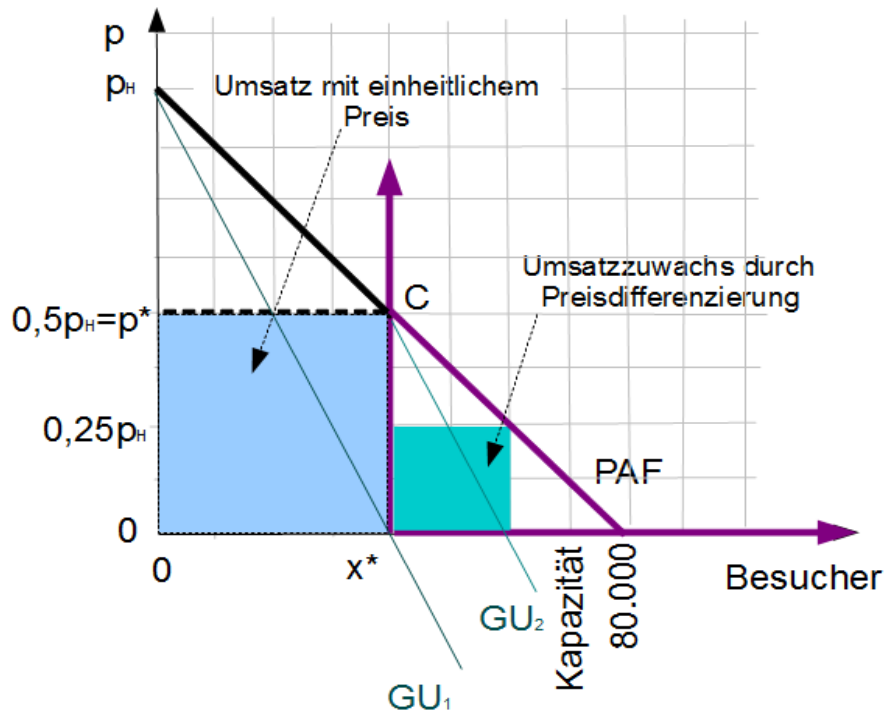


Abbildung 3: Monopolistische Preisdifferenzierung, Quelle: Eigene Darstellung nach <http://www.mikrooekonomie.de/Markt-%20und%20Preistheorie/Monopolistische%20Preisdifferenzierung.htm>

Durch Preisdifferenzierung ist es möglich die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager auszunutzen. Wenn das Unternehmen einen Einheitspreis p^* setzen würde, würde es auf Deckungsbeiträge verzichten. Dies wäre keine pareto-optimale Lösung, da ein Teil der Nachfrager bereit wäre sogar einen höheren Preis als p^* zu bezahlen. Dadurch entsteht den Nachfragern eine sogenannte Konsumentenrente (die Fläche p^*Cp_H) in der Höhe der Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und Verkaufspreis. Mit Hilfe von Preisdifferenzierung kann diese Konsumentenrente abgeschöpft werden, denn es gibt auch Nachfrager, die das Produkt nicht zum Preis p^* kaufen wollen, weil ihre Zahlungsbereitschaft unterhalb von p^* liegt. Durch Preisdifferenzierung können auch die Konsumente, deren Zahlungsbereitschaft zwischen dem Einheitspreis und den Grenzkosten liegt, zum Kauf bewegt werden, ohne dabei die Konsumentenrente der Nachfrager, die bereit wären

das Gut mit einem höheren Preis zu kaufen, zu vergrößern.¹¹³ Nachfolgend soll dies an einem Beispiel verdeutlicht werden.

Es wird in diesem Beispiel¹¹⁴ angenommen, dass ein Konzertveranstalter eine Popgruppe verpflichtet und ein Stadion mit einer Kapazität von 70.000 Besuchern als Veranstaltungsort anmietet. Er führt auch eine Marktanalyse durch und schätzt dann die Preis-Absatz-Funktion wie in Abbildung 3. Die Sättigungsmenge würde bei 80.000 Besuchern liegen. Weil in diesem Fall die variablen Kosten vernachlässigt werden können, kann die Gewinnmaximierung mit Umsatzmaximierung gleichgestellt werden, wobei der Veranstalter den monopolistischen Preis, den halben Prohibitivpreis ($p^*=0,5p_H$) verlangt.

Es ist aus der Abbildung 3 ersichtlich, dass bei dem Einheitspreis p^* nur 40.000 Leute das Konzert besuchen würden. Für den Veranstalter wäre das auch optimal. Da es aber noch freie Plätze und Nachfrager mit einer Zahlungsbereitschaft $< p^*$ gibt, bestimmt der Veranstalter, wie in der Ausgangssituation als Monopol, einen zweiten Preis $0,25 p_H$, womit zusätzlich weitere 20.000 Karten umsatzmaximierend verkauft werden können. Es wurde der sogenannte „Deadweight Loss“, also der Wohlfahrtsverlust, der bei einem Monopolisten mit einem Einheitspreis entsteht¹¹⁵ (die Fläche Cx^*PAF), reduziert.

Da ein weiterer Zuschauer annahmegemäß keine weiteren Kosten verursachen würde, aber für ihn einen Nutzen hat das Konzert zu besuchen, und weil das Konzert den Charakter eines öffentlichen Gutes hat (es liegt keine Rivalität im Konsum vor, bis das Stadion nicht ausverkauft ist), liegt die gesellschaftlich optimale Zahl an verkauften Karten bei 70.000 (theoretisch 80.000, aber das sprengt die Grenzen der Stadionkapazität).

Es sind ja noch Nachfrager vorhanden, die das Konzert gerne besuchen würden, deren Zahlungsbereitschaft aber kleiner als $0,25 p_H$ ist. So könnte der

113 Vgl. Olbrich/Battenfeld 2007, S. 109

114 Vgl. Lorenz (2009), <http://www.mikrooekonomie.de/Markt-%20und%20Preistheorie/Monopolistische-%20Preisdifferenzierung.htm>, 8.10.2010

115 Vgl. Peters 2010, S. 65

Veranstalter den Preis im dritten Schnitt auf $1/8 p_H$ ermäßigen und somit könnten weitere 10.000 Besucher das Konzert anschauen. Damit wäre die gesellschaftlich optimale Zahl an Besuchern erreicht.

Im Extremfall hätte der Veranstalter die gesamte Zahlungsbereitschaft der Besucher in Umsatz umwandeln können. In der Praxis ist es aber unmöglich, da er die Preise nicht jedes Mal entsprechend der Zahlungsbereitschaft jedes einzelnen Nachfragers feststellen kann. Dafür ist die Zahl der Nachfrager zu groß, und ihre Zahlungsbereitschaft zu unterschiedlich.

Es ist klar ersichtlich, dass im Vergleich zur anfänglichen Monopollösung mit einem Einheitspreis (40.000 Besucher) schon die zweite Variante mit differenzierten Preisen (60.000 Besucher) näher am gesellschaftlichen Optimum liegt. Bei vollkommener Konkurrenz hätten 70.000 Besucher Karten für das Konzert und müssten aber praktisch nicht für die Karten zahlen, da bei vollkommener Konkurrenz der Preis den Grenzkosten entspricht. In so einem Fall sind die Besucher besser gestellt als der Veranstalter, hingegen „'zockt' der Monopolist so richtig Konsumentenrente ab“.¹¹⁶

Differenzierung dritten Grades: Bei der Preisdifferenzierung dritten Grades werden die Nachfrager anhand von den Monopolisten vorgegebenen objektiven Segmentierungskriterien in Gruppen aufgeteilt. Die Nachfragefunktion von jedem so gebildeten Marktsegment ist dem Anbieter bekannt. Der Monopolist legt für jedes Segment einen homogenen Preis fest. Dadurch können unterschiedliche Zahlungsbereitschaften durch differenzierte Preise abgeschöpft werden.¹¹⁷ Ein Beispiel für diese Art von Preisdifferenzierung wären Ermäßigungen für Studenten für Aufführungen eines bestimmten Opernhauses.

4.2.2. Ticket-Scalping

Veranstalter und Veranstaltungsorte verkaufen Eintrittskarten für Konzerte über mehrere Kanäle, z.B. über eine Ticketagentur oder durch Verkaufsbüros. Der Verkauf am Veranstaltungsort ist meist auf die Abendkasse beschränkt.

¹¹⁶ Lorenz (2009), <http://www.mikrooekonomie.de/Markt-%20und%20Preistheorie/Monopolistische-%20Preisdifferenzierung.htm>; 8.10.2010

¹¹⁷ Vgl. Pigou 1952, S. 279

Ungefähr wird ein Drittel der Popkonzerte ausverkauft,¹¹⁸ wobei Karten für sehr nachgefragte Konzerte oft am Sekundärmarkt gekauft werden. Hier werden Eintrittskarten angeboten, die schon über die regulären Vorverkaufsstellen ausgegeben wurden. Beispiele dafür wäre der Weiterverkauf der Karten über eBay oder durch einen Ticket-Broker. Die interessante Frage, die dabei auftaucht ist, wieso die Veranstalter bzw. Stars die Höhe der Kartenpreise nicht so festlegen, dass dadurch der Zweithandel verhindert wird. Das heißt ja doch, dass die Nachfrager bereit wären, mehr für ihre Karten zu bezahlen.¹¹⁹

Courty liefert dafür eine Erklärung, doch zunächst müssen die Voraussetzungen für Ticket-Scalping erfüllt sein¹²⁰:

1. Vorgegebene Sitzordnung: Die Sitzplätze müssen nummeriert werden, damit die Konzertbesucher ein Recht an einen bestimmten Sitzplatz erwerben können. Weil jeder Sitzplatz ein anderes „Erlebnis“ bietet, kann durch Preisdifferenzierung jeder Sitzplatz theoretisch unterschiedlich bewertet werden. Dieses „Erlebnis“, das mit den Sitzplätzen verbunden ist, muss für Besucher garantiert werden. Wären die Sitzplätze nicht nummeriert, könnten die Besucher nicht wissen, ob sie noch einen „guten“ Platz haben werden. Im schlimmsten Fall wären keine Sitzplätze mehr frei, und sie müssten während der Aufführung stehen. Sie könnten das Event nicht mehr richtig genießen, das „Erlebnis“ wäre komplett anders.
2. Vorverkauf: Durch den Vorverkauf der Karten können Besucher, die sich einen guten Platz sichern wollen schon Karten vor dem Tag, an dem das Event stattfindet, kaufen. Damit kann der „Kampf“ für die besten Plätze schon früher beendet werden und jeder Besucher kann dann die Aufführung in Ruhe genießen. Durch den Vorverkauf wird eine Preisdifferenzierung ermöglicht, da für Käufer, die schon früher Karten kaufen, Ermäßigungen gewährt werden können.

118 Vgl. Interview Andreas Egger

119 Vgl. Connolly/Krueger 2006, S. 688

120 Vgl. Courty 2003, S. 8-9

Im Modell von Courty wird angenommen, dass es zwei Typen von Nachfragern gibt: „Die-hard Fans“, die unbedingt das Konzert besuchen möchten und die sich deswegen Karten schon im Voraus sichern, und Unsichere, die nicht wissen, ob sie an dem Tag, wann das Konzert stattfinden wird, Zeit bzw. Lust haben werden. Wenn die Letzteren doch Karten kaufen, bewerten sie das Event höher im Modell. Es wird weiters angenommen, dass die Veranstalter nichts gegen die Scalper und Broker unternehmen, und dass es mehr „Die-hard Fans“ gibt als Unsichere. Unter diesen Annahmen kaufen Ticket-Broker Karten zu den vorgegebenen Preisen und verkaufen sie teurer weiter.

In der Praxis wollen aber die Veranstalter die Gewinne für sich behalten und Scalper eliminieren. Eine Möglichkeit dafür wäre, wenn die Tickets auf Namen der Besucher lauten würden. Damit wäre der Weiterverkauf verhindert. Eine andere Option wäre, dass Veranstalter einen Teil der besten Sitzplätze reservieren und sie zu einem überdurchschnittlich hohen Preis anbieten könnten. Diese Strategie wurde von einigen Broadway-Theatern für Aufführungen von „The Producers“ angewandt: ungefähr 50 Sitzplätze wurden für einen Preis von 480\$ statt 100\$ später als die anderen billigeren Karten angeboten, um die Scalper, die die Karten mit der Zeit teurer verkaufen, unter Kontrolle haben zu können. Allerdings wollte der Veranstalter sein Image nicht in der Öffentlichkeit mit den zu hohen Kartenpreisen verschlechtern, und versprach ungefähr die Hälfte der Einnahmen aus diesen Karten dem Twin Towers Fund zu spenden.¹²¹

5. Trends

Für Künstler ist es eindeutig, dass sie aus den Live-Auftritten mehr Einnahmen generieren können, als aus den Tonträgerverkäufen. Als Beispiel dafür kann die Einkommensverteilung von den Rolling Stones in dem Zeitraum zwischen 1989 und 2002 herangezogen werden. Insgesamt verdienten sie brutto einenhalb Milliarden Dollar, wovon 865 Millionen Dollar aus dem Konzertticket-Verkauf generiert wurden. Im Vergleich dazu wurden aus dem Tonträgerverkauf 522 Millionen Dollar erwirtschaftet. Weitere 136 Millionen Dollar wurden durch

¹²¹ Vgl Courty 2003, S. 13

Merchandising eingenommen, 22 Millionen Dollar durch Sponsorships.¹²² Seitdem sind aber die Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf drastisch niedriger geworden, und wie es auch von der empirischen Studie bestätigt wird, sind die Konzertticket-Preise explodiert. Dadurch müssten die Einnahmen aus Live-Auftritten deutlich mehr Bedeutung als andere Einnahmequellen für die Künstler gewonnen haben.

5.1. Entwicklung der Konzertkartenpreise in Wien – Empirische Studie

Da es kaum Sekundärliteratur über den österreichischen Konzertmarkt mit Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit gibt, wurden mündliche Interviews mit Personen geführt, die den Markt der Livemusik in Österreich sehr gut kennen.

Für die Arbeit erschien die Methode der Durchführung eines „problemzentrierten Experteninterviews“ als besonders sinnvoll. Unter „Experten“ werden dabei solche Personen verstanden, die alle jahrelange Erfahrung in ihrem Metier besitzen, woraus ihr Fachwissen und ihre fachliche Kompetenz resultieren. Sie verfügen über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder relevante Entscheidungsprozesse, indem sie langjährig in der Live-Musikbranche tätig sind und deswegen ein exklusives und umfassendes Wissen über den österreichischen Konzertmarkt angesammelt haben. Ihre Meinung, Erfahrung und Expertise soll dazu verhelfen, den Konzertmarkt besser zu verstehen.¹²³

Die problemzentrierte Interviewtechnik ist eine Untergruppe der explorativen Interviewtechnik. Bei dieser Technik werden die Interviews offen oder halbstrukturiert durchgeführt, wobei der Interviewer durch selbst formulierte Fragen mit jeweils freien Antwortmöglichkeiten den Ablauf der Informationsgewinnung steuern kann. Die im explorativen Interview angestrebte offene Gesprächsführung erlaubt es dabei, auch sehr komplexe Themenbereiche anzusprechen. Während des Interviews können die theoretischen Konzepte oder das zuvor erarbeitete Problemwissen der Forschenden laufend durch das Interview modifiziert und geprüft werden.

122 Vgl. Jakob/Stein 2003, S. 465-481

123 Vgl. Baumgarth/Eisend/ Evanschitzky 2009, S. 35

Durch diese Methodenkombination können zusätzliche Informationen gesammelt werden, die einen eingehenden Blick auf die Branche zulassen.¹²⁴

5.1.1. Auskunftspersonen

Es wurden Interviews mit fünf Fachleuten geführt, von denen jeder Einzelne die typischen Merkmalsvoraussetzungen eines Experten erfüllt. Um eine Vielzahl an Informationen und Blickwinkel zu erlangen, wurden die Interviewpartner bewusst in unterschiedlichen Bereichen innerhalb der österreichischen Live-Musikbranche gesucht. Es wurden drei Personen aus der Wiener Veranstaltungsbranche, eine aus dem Ticketing-Bereich, und ein erfahrener Wiener Musiker, der den Markt auch aus Künstlersicht kennt, befragt.

Die Interviews wurden mit Ausnahme vom Künstler in den Geschäftsbüros der Befragten durchgeführt. Dadurch fand der Großteil der Gespräche im vertrauten Büroalltag der Experten statt.

Es wurde mit folgenden Experten Interviews durchgeführt:

- **Andreas Egger:** Geschäftsführer von Ö-Ticket, des führenden Ticketing-Unternehmen in Österreich. Seit den 1970iger Jahren veranstaltete er Konzerte, Anfang der 1980iger gründete er gemeinsam mit Wolfgang Klinger (einer der erfolgreichen Wiener Konzertveranstalter) die Firma Rockproduktion als 2-Mann-Büro und baute dieses als eine der größten Veranstaltungsagenturen Österreichs aus. Ihr vielleicht wichtigstes Konzert war der Auftritt der Rolling Stones im Jahr 1990 im ausverkauften Wiener Praterstadion.
- **Katrin Edtmeier:** Geschäftsführerin der LS-Konzertagentur, die als Tochterfirma der deutschen Marek Lieberberg Konzertagentur seit 2002 eine der führenden Wiener Agenturen im Bereich Live Entertainment darstellt. Unter anderem wurden bisher spektakuläre Shows von Künstlern wie U2, Santana, Bruce Springsteen oder aber auch legendäre Schlager- und Volksmusikproduktionen von der LSK veranstaltet.

¹²⁴ Vgl. Baumgarth/Eisend/ Evanschitzky 2009, S. 34

- **Manfred Leodolter:** Geschäftsführer der Show Connection Veranstaltungs-GmbH. Konzerte von Künstlern wie Lady Gaga, Bon Jovi oder Eagles wurden von dieser Konzertagentur veranstaltet. Des Weiteren ist Show Connection gleichzeitig auch Tourneeveranstalter, Bookingdepartment und sogar im Bereich Künstlermanagement tätig.
- **Harry Jenner:** Geschäftsführer von Musicnet Entertainment GmbH. Er veranstaltet jährlich das Frequency-Festival sowie Konzerte von Skalar Entertainment GmbH und ist auch für Freundliches Marketing Service GmbH tätig.
- **Dominik Wlazny:** Bandmitglied der Bands „The Gogets“ und „JM Kanes“, wobei er das Management und das Booking selbst für seine Bands übernommen hat. Er war mit seinen Bands unter anderem in Deutschland, Amerika und Asien schon auf Tour. Außerdem hat er eine eigene Booking-Agentur, Plastik Booking und studiert an der Medizinischen Universität Wien.

5.1.2. Interviewleitfaden

Angepasst und ergänzt für den jeweiligen Befragten wurde für die Interviews ein Fragebogen zusammengestellt, wobei die Grundstruktur, also der Interviewleitfaden jedoch erhalten geblieben ist. Der Interviewleitfaden wurde folgender Weise strukturiert:

<p>Einstieg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seit wann sind Sie als Veranstalter/Musiker tätig? • Mit wie vielen Künstlern / Veranstaltern kooperieren Sie?
<p>Zahl der Konzerte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie viele Konzerte werden für dieses Jahr in Wien geplant? • Was für eine Tendenz kann dabei beobachtet werden?
<p>Ticketpreise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie schätzen Sie die Preisentwicklung der Konzerttickets ein? • Welche Ursachen können dafür genannt werden? • Sind eher die steigenden Ticketpreise oder die zunehmende Anzahl der Shows die Ursachen für die steigenden Umsätze der Künstler aus Live-Auftritten? • Wie viel sind Konsumente Ihrer Meinung nach bereit für Tickets zu bezahlen?
<p>Sekundärmarkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Was halten Sie vom Sekundärmarkt? • Welche Maßnahmen könnten eine Lösung für dieses Problem sein (falls er als Problem empfunden wird)?
<p>Nachwuchsmusiker</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Glauben Sie, dass es in der Zukunft die Aufgabe von Veranstaltern sein wird, Nachwuchsmusiker aufzubauen?
<p>Live Nation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Was halten Sie von Live Nation? Glauben Sie, dass der Konzernriese

	die Industrie verändern wird?
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> • Was wird geplant? Wie schaut die Zukunft aus? • Wie oft besuchen Sie Konzerte im Jahr? Welches Konzert war für Sie von besonderer Bedeutung?

Tabelle 2: Interviewleitfaden. Quelle: Eigene Darstellung

5.1.3. Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Die jeweiligen Befragten wurden zwischen 22.06.2010 und 21.12.2010 im Geschäftsbüro des jeweiligen Unternehmens befragt. Die einzelnen Interviews dauerten zwischen 20 und 30 Minuten.

Die Fragen wurden mit Schwerpunkt auf den Raum Wien und auf den Pop/Rock-Bereich gestellt.

5.1.3.1. Konzertangebot

In den Interviews wurde immer aus Wien ausgegangen. Es wurde also versucht, Daten über das Konzertangebot in Wien zu erhalten. Dieses erwies sich in der Praxis meistens aber zu speziell für die Befragten, da sie nicht nur in Wien, sondern in ganz Österreich tätig sind. Andreas Egger konnte aber auch für Wien für 2010 genauere Zahlen nennen:

„Es gibt in Wien im Schnitt im Jahr fünf bis sechs Konzerte von großen internationalen, also wirklich international sehr bekannten Künstlern. Es gibt natürlich hunderte Konzerte von international bekannten Künstlern, aber im Pop/Rock-Bereich sind es fünf bis sechs jedes Jahr.“¹²⁵

Die LS-Konzertagentur veranstaltet pro Jahr ungefähr 100 Konzerte, aber da sind schon alle Musikrichtungen dabei.¹²⁶ Show Connection wird im nächsten

¹²⁵ Interview Andreas Egger

¹²⁶ Vgl. Interview Katrin Edtmeier

Jahr etwa 40 Konzerte veranstalten, wobei auch nicht nach Musikrichtungen differenziert wurde.¹²⁷

Es wurde auch von den Experten gefragt, ob sie glauben, dass in den letzten zehn Jahren die Zahl der veranstalteten Konzerte höher geworden sei. Aus Künstlersicht ist der Markt schon relativ gesättigt:

„In 2003-2004 war es etwas leichter Konzerte als junge, unbekannte Band zu bekommen. Der Markt ist heutzutage viel zu sehr gesättigt, die Luft wird für Bands immer dünner. Deswegen versuchen viele Bands jetzt auch Veranstalter zu sein, um noch mit ihren Bands irgendwo auftreten zu können. Also früher war es sicher leichter, weil noch nicht so viele Künstler auf dem Markt waren, aber andererseits haben wir es jetzt leichter, weil wir schon auch bekannter sind.“¹²⁸

Aus Veranstaltersicht ist schon ein positiver Trend in Bezug auf das Konzertangebot anzumerken, wobei sich die Experten nicht einig sind, ab wann mehr Konzerte angeboten werden, bzw. empfinden sie die heutige Situation anders, was mit ihren unterschiedlichen Sichtweisen über den Markt zusammenhängen könnte. Andreas Egger meint, dass es heutzutage mehr Konzerte gibt als vor zehn Jahren, aber vor ungefähr vier-fünf Jahren hat sich seiner Ansicht nach diese Entwicklung verlangsamt und werden seitdem ungefähr jährlich genauso viele Konzerte angeboten. Für das zunehmende Angebot macht er die unterschiedliche Musikpräferenz der Generationen verantwortlich. Diese Generation ist schon einfach mit Entertainment aufgewachsen.¹²⁹

Vor einigen Jahrzehnten sorgte Musik regelmäßig für Spannung zwischen den Generationen. Mittlerweile hat sich die Gesellschaft an die provozierende oder chaotische Musik gewöhnt. Während sich Künstler früher gegen Kriege und

127 Vgl. Interview Manfred Leodolter

128 Interview Dominik Wlazny

129 Vgl. Interview Andreas Egger

Regime, etc. gestellt haben, sind sie heutzutage nur noch für die Skandale berühmt, wobei es sich meistens nur um Details aus ihrem Privatleben handelt. Skandale verursachen dem Künstler wenig Schaden, da sie dadurch die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen und somit ihren Marktwert erhöhen. Provokationen auf der Bühne gehören einfach zur Show, Textinhalte rücken dabei in den Hintergrund. Beim Entertainment kommt es eher auf die audio-visuelle Unterhaltung und dem gemeinschaftlich emotionalen Erlebnis der Konsumenten an.

Die Ansicht von Katrin Edtmeier ist, dass das Angebot besonders in den letzten Jahren zugenommen hat:

„Ich würde sagen, dass die Entwicklung stetig seit zehn Jahren ist, aber natürlich in den letzten fünf Jahren stärker zugenommen hat.“¹³⁰

Dieser Ansicht ist auch Harry Jenner:

„Ich glaube nicht, dass es mehr Konzerte jetzt gibt als in 2000, aber in 2004-2005 wo wir uns zusammengeschlossen haben, haben wir es sicherlich erreicht, dass es in Österreich seitdem mehr Konzerte gibt, und ich glaube, es ist was Gutes für unser Land.“¹³¹

Also die Hypothese, dass das Konzertangebot in Österreich in den letzten zehn Jahren größer geworden ist, kann bestätigt werden. Ob diese Entwicklung in den letzten fünf Jahren stärker stattgefunden hat, konnte nicht eindeutig festgestellt werden.

5.1.3.2. Konzertkartenpreise

Die zweite Hypothese, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollte, ist die Preisentwicklung der Tickets. Es sind generell alle Preise in Österreich in den letzten zehn Jahren gestiegen, vor allem wurde das durch die Inflation

130 Interview Katrin Edtmeier

131 Interview Harry Jenner

verursacht. Aber besonders hoch waren Preissteigerungen nach der Euro-Umstellung. Wenn man alleine die Konzertticketpreise in Österreich in den letzten zehn Jahren betrachtet, würde man vermuten, dass die Preise mehr als die Inflation gestiegen sind. Dieser Ansicht waren auch alle befragten Experten. Andreas Egger antwortete auf die Frage, ob die Ticketpreise seiner Meinung nach mehr als die Inflation gestiegen sind, folgendermaßen:

„...den Tatsachen nach ja, wobei man allerdings sagen muss, dass das auch seine Grenzen hat, und dass da eine starke Polarisierung eintritt. Gestiegen sind die Preise von dem was Sie Megastars nennen. Also vor ein paar Jahren war es undenkbar, dass ein Konzert-Ticket, ein normales Konzert-Ticket 85-100€ kostet. [...] Die billigste Karte kostet vielleicht 70€ [für das U2-Konzert – Anmerkung des Autors]. Das ist schon wirklich viel Geld. Das ist aber nur eben in diesem ganz kleinen Segment von Topveranstaltungen, oder internationalen Topveranstaltungen. Also andere Kartenpreise sind nicht so gestiegen, bzw. teilweise sogar günstiger geworden.“¹³²

Es sind also die Ticketpreise gestiegen, aber eigentlich nur von den Megastars. Künstler, die früher sehr erfolgreich waren, und die diese Erfolge aus der Vergangenheit nicht wiederholen oder sogar noch übertreffen konnten, können es sich meist nicht leisten, ihre Ticketpreise drastisch zu erhöhen. Also Stars aus dem „mittleren Segment“ wie Joe Cocker sprechen meistens als Zielgruppe das Publikum zwischen 40 und 45 Jahren an, gehen noch auf Tour aber bringen keine oder wenige neue Hits heraus. Ihre erfolgreichsten Hits sind meistens ihre alten Lieder. Wenn solche Künstler die Ticketpreise zu hoch setzen würden, würde das Publikum nicht mehr ihre Konzerte besuchen.¹³³

Für junge österreichische Bands sind Konzerte auch sehr wichtig. Sie müssen

132 Interview Andreas Egger

133 Interview Manfred Leodolter

durch qualitativ hochwertige Live-Musik das Publikum überzeugen, auch wenn sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit mit Hilfe von sozialen Netzwerken auf sich ziehen wollen.

„Ich finde, dass in Zeiten, wo über das Internet sehr viel möglich ist, wo jede Band sich ein MySpace-Profil erstellen kann, wo jede Band den Fans regelmäßig Emails verschicken kann, sind qualitative Live-Konzerte mit guter Musik nach wie vor im Grunde genommen der einzige Weg, aus diesem Sumpf von Künstlern hinauszustecken. Also seit MySpace gibt es glaube ich fünfmal so viele Bands wie vorher. Die meisten Bands werden gegründet und dann wieder aufgelöst, aber es ist umso schwieriger, je größer dieser Topf von Künstlern wird. Ich bin der Meinung, dass der einzige Weg da herauszustecken viele nationale und noch mehr internationale Konzerte sind.“¹³⁴

Der Trend, dass Konzertkarten teurer werden, wird teilweise auch bei jungen Künstlern beobachtet. Es lässt sich aber dabei feststellen, dass klarer Weise diese Kartenpreise aber nur einen Bruchteil der Preise der Karten von Megastars ausmachen. Auch wenn die Karten für junge Künstler teurer wurden, können sich diese nicht leisten die Preise im selben Ausmaß zu erhöhen, als aktuelle internationale, weltbekannte Stars.¹³⁵

Die Gründe für die höheren Konzerttickets sind vielseitig. Die Kosten der Veranstalter sind höher: die Künstlergagen sind Kosten, die nicht von den Veranstaltern verändert werden können. Zusätzlich fallen örtlich Kosten an, wie zum Beispiel die Miete des Veranstaltungsortes oder Werbungskosten. Die Verhandlungen mit den Venues sind aber relativ einseitig:

134 Interview Dominik Wlazny

135 Vgl. Interview Dominik Wlazny

„Gerade in Wien hast du mit der Wiener Stadthalle eine Monopolsituation, weil es keine andere große Halle gibt. Da gibt es noch den Gasometer, da passen 3000 Leute herein. In dem Moment wo ich eine Location brauche, wo mehr als 3000 Leute reingehen müssen, habe ich nur mehr die Wiener Stadthalle zur Verfügung. Die Verhandlungen mit einem Monopolisten sind aber natürlich sehr einseitig.“¹³⁶

Auch die Plakatierungs- und Werbungskosten in Wien sind generell hoch, sie sind hier höher als in den anderen österreichischen Bundesländern. Die Werbungskosten in Wien sind aber auch gestiegen. Den Veranstaltern bleibt keine andere Wahl mehr übrig, wenn all diese Kosten gedeckt werden müssen. Sie können nur die Ticketpreise erhöhen, damit sie überhaupt die Künstler finanzieren können.¹³⁷

Die hohen Künstlergagen können nach Andreas Egger auf den Sekundärmarkt in England und in Amerika zurückgeführt werden, weil die Künstler zum ersten Mal dort bemerkt hatten, dass sie trotz Kartenpreise, die um 30-40% teurer waren ein ausverkauftes Haus haben konnten.¹³⁸ Ein anderer Grund ist sicherlich, dass der CD-Verkauf nicht mehr die Haupteinkommensquelle für Künstler geworden ist. Sie müssen die ihnen dadurch entgangene Einkommensmöglichkeiten aus anderen Quellen finanzieren. Früher verkauften sie Tonträger und bekamen zusätzlich Gagen für ihre Auftritte. Heutzutage sind sie auf die letztere Möglichkeit angewiesen.¹³⁹

Für die gestiegenen Kartenpreise werden also die steigenden Kosten, die

136 Interview Katrin Edtmeier

137 Vgl. Interview Katrin Edtmeier

138 Vgl. Interview Andreas Egger

139 Vgl. Interviews Dominik Wlazny, Manfred Leodolter, Harry Jenner

hauptsächlich wegen den gestiegenen Künstlergagen entstanden sind, als Hauptursache genannt. Da es einerseits mehr Konzerte gibt, da die Künstler öfter auf Tour gehen müssen um noch von ihrer Musik leben zu können und andererseits sie auch höhere Gagen verlangen, was wiederum zu teureren Tickets geführt hat, sind die Umsätze der Konzertbranche gestiegen. Das Live-Geschäft ist einfach im Vergleich mit den Plattenverkäufen in den letzten zehn Jahren stärker geworden.

Diese Bewegung scheint aber seinen Höchststand schon erreicht zu haben. Man kann das aufgrund von den jährlichen Berechnungen des Billboard-Magazins auch nachvollziehen: in 2009 waren U2 mit 108,6 Millionen Dollar die meist verdiente Band, gefolgt von Bruce Springsteen mit 57,6 Millionen Dollar und Madonna mit 47,2 Millionen Dollar.¹⁴⁰ In 2008 führte Madonna das Billboard-Ranking an, sie verdiente brutto 242 Millionen Dollar, hauptsächlich mit ihrer „Sticky & Sweet Tour“. Das ist doppelt so viel, wie die Einnahmen von U2 in 2009. Bon Jovi war mit 157 Millionen Dollar Zweiter, knapp gefolgt von Bruce Springsteen mit 156 Millionen Dollar. Es wurde von Billboard angemerkt, dass Madonna es aufgrund ihrer Auftritte geschafft hat, die Nummer Eins auf der Liste zu werden: Ihr Album „Hard Candy“ war nur auf Rang 50 unter den bestverkauften Alben in den USA. Damit wurde es wieder bestätigt, dass die Rolle von Live-Auftritten für Künstler sehr viel an Bedeutung gewonnen hat.¹⁴¹ In 2007 war „The Police“ die best verdienende Band mit 207,8 Millionen Dollar (auch mehr als U2 in 2009), Justin Timberlake mit 130 Millionen Dollar Zweiter und „The Rolling Stones“ mit 118 Millionen Dollar Dritter.¹⁴² Eine Erklärung für mögliche Ursachen des niedrigeren Einkommens in 2009 war nicht Gegenstand der im Rahmen dieser Arbeit geführten Studie, aber in 2011 wird Bon Jovi wieder auf Tour gehen und da wird es sicherlich interessant sein, das Einkommen dieser Band mit dem Einkommen aus 2008 zu vergleichen.

140 Vgl. Billboard 2010, S. 20-22

141 Vgl. Billboard (2009),

http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/news/e3i7aabd374e1b54f164e3d6f95cbab7ae7; 3.1.2011

142 Vgl. Boardreader (2008),

http://boardreader.com/thread/Billboards_Top_20_Money_Makers_Of_2007_9jlnX54sd.html; 7.1.2011

Die sinkenden Einnahmen aus Auftritten wurden auch von der aktuellen IFPI-Digital Music Report (2010) bestätigt: Die Einnahmen aus den weltweiten Top-50-Tours aus 2010 sind um 12% niedriger als im Jahr zuvor.¹⁴³

Harry Jenner meinte auch, dass diese internationalen Künstler ihre Gagen nicht mehr in so einem großen Ausmaß erhöhen können. Deswegen wurden zum Beispiel die Preise für die 3-Tages-Pässe für das kommende Frequency Festival dieses Jahr zum ersten Mal nicht erhöht und kosten genau so viel, wie letztes Jahr.¹⁴⁴

Die Veranstalter versuchen die Preise auch ein wenig nach unten zu drücken, aber das wird nur so lange funktionieren können, bis die Konkurrenz nicht eine höhere Summe dem Künstler anbietet. Aber entscheidend wird im Endeffekt das Verhalten der Konsumenten sein. Wenn die teuren Karten nicht mehr verkauft werden können, müssen die Künstler dann auch niedrigere Gagen verlangen.¹⁴⁵

Der Großteil der befragten Experten war der Meinung, dass für Konsumente bald die Obergrenze erreicht wird, wo sie die Preise als zu hoch empfinden. Andreas Egger meint, dass durch „Dynamic pricing“ die Nachfrage der Konsumente in der Zukunft bestimmt werden kann:

„Es ist eine Frage von Angebot und Nachfrage, was die logische Konsequenz davon ist, dass wir in den nächsten Jahren etwas sehen werden das heißt „Dynamic Pricing“, und Dynamic Pricing ist nichts Anderes als praktisch eine Art von Versteigerung, die aber bereits bewusst auch von der Künstlerseite für ein gewisses Segment für eine Veranstaltung gemacht wird. Man sagt okay, die ersten fünf Reihen möchte ich für meine Fanclubs haben, aber danach, die nächsten zehn Reihen, die werden an die Hundert meist Bietenden versteigert. Die Versteigerung geht los, alle können bieten und wenn es zu Ende ist, bekommen diejenigen diese Tickets, die am meisten geboten haben.“¹⁴⁶

143 Vgl. IFPI (2011) S. 5, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>; 3.2.2011

144 Vgl. Interview Harry Jenner

145 Vgl. Interview Manfred Leodolter

146 Interview Andreas Egger

Diese Strategie wäre eine Art von Preisdifferenzierung. Die Tickets für die Fans würden billiger sein, als die in der Versteigerung verkauften Karten. Dadurch kann den Fans, die einem Fanclub beigetreten sind, günstigere Angebote gemacht werden. Bei dem Rest der Karten, die dann versteigert werden, entspricht die Zahlungsbereitschaft der meist bietenden Konsumenten dem Verkaufspreis. Ein Problem dieser Strategie könnte die Wiederverkaufbarkeit der günstigeren Tickets darstellen.

5.1.3.3. Nachfrage

Die österreichische Nachfrage ist ziemlich konstant. Manfred Leodolter stellte im Rahmen von regelmäßigen Marktforschungsstudien für Show Connection fest, dass nur etwa 15% der österreichischen Bevölkerung Konzerte besucht. Dieser Prozentsatz inkludiert aber auch schon klassische Konzerte. Manfred Leodolter verdeutlicht diese Zahl am Beispiel von Lady Gaga:

„Für das Konzert sind 14.000 Leute gekommen, obwohl es alle in Österreich gewusst haben, dass sie kommen wird, alle Medien waren voll davon, usw. Man kann also nicht sagen, dass das Publikum es wirklich mitträgt. Oder es führt wieder zur Bestätigung meiner These, dass sich nur 15% des Marktes Konzertkarten kaufen, inklusive Klassik.“¹⁴⁷

Weiters nimmt der Geschäftsführer von Show Connection an, dass in 2011 die österreichische Nachfrage um 10% zurückgehen wird, d.h. es werden um 10% weniger Tickets verkauft als im Jahr zuvor. Seiner Ansicht nach kann man diesen Rückgang grundsätzlich auf die Wirtschaftskrise zurückführen.¹⁴⁸

Es kann aber noch nicht eindeutig festgestellt werden, ob die Krise generell die Veranstaltungsbranche betroffen hat oder sie von ihren Nachwirkungen überhaupt noch beeinflussen wird. Für Ö-Ticket war 2009 ein absolutes Rekordjahr, Andreas Egger konnte aber für 2010 trotz ähnlicher Erfolge wie im

147 Interview Manfred Leodolter

148 Vgl. Interview Manfred Leodolter

Jahr zuvor zum Zeitpunkt des Interviews¹⁴⁹ noch nicht mit Sicherheit sagen, ob das Unternehmen in 2010 genauso erfolgreich sein wird wie im Geschäftsjahr 2009.¹⁵⁰ Die Umsätze der LS-Konzertagentur wurden von der Wirtschaftskrise bisher auch noch nicht beeinflusst. Katrin Edtmeier meint, dass die Leute die gerne Konzerte besuchen bei größeren Ausgaben, wie z.B. beim Kauf eines neuen Autos oder einer neuen Wohnung eher sparen würden als bei den Ticketkäufen:

„Wir sagen, wir verkaufen das kleine Glück, im Sinne von einen Abend lang den Alltag weglassen, weil die Leute sagen, ich gehe jetzt auf ein Konzert, und das lasse ich mir nicht nehmen.“¹⁵¹

Dieser Meinung ist auch Harry Jenner. Wenn Fans unbedingt ihre Lieblinge sehen wollen, dann werden sie sich auch Konzert- bzw. Festivaltickets weiterhin kaufen. Die Festivalbranche hat in 2009 von der Wirtschaftskrise noch nichts bemerkt, in 2010 hat sie jedoch auch was davon gespürt, aber nicht in dem Ausmaß, wie etwa die Automobilbranche. Auch Harry Jenner ist der Ansicht, dass die Künstler, die schon in einer bestimmten Stadt sehr oft aufgetreten sind und keine große Hits mehr hinausbringen, weniger Tickets verkaufen können.¹⁵²

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die österreichische Nachfrage relativ konstant ist. Dennoch werden für 2011 etwas niedrigere Umsätze von den Veranstaltern in Österreich erwartet.

5.1.3.4. Sekundärmarkt

Der Sekundärmarkt wurde von allen Veranstaltern als ein Problem empfunden. Allerdings können in der Praxis nur sehr wenige Maßnahmen dagegen eingesetzt werden. Als Katrin Edtmeier bemerkte, dass bestimmte Kartenbüros die Konzertkarten mit vorgegebenen Preisen ausdrucken und massive

149 Ende Juni 2010

150 Vgl. Interview Andreas Egger

151 Interview Katrin Edtmeier

152 Vgl. Interview Harry Jenner

Gebühren auf diese Preise draufschlagen und diese dann auch den Kunden verrechnen, sperrte sie diese Mandanten. Das Problem, das eigentlich dahintersteckt ist die fehlende rechtliche Grundlage, denn es gibt in Österreich kein Gesetz das die Gebühren des Ticket-Zwischenhändlers oder Wiederverkäufers regelt. Die Veranstalter können nur mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln den Sekundärmarkt bekämpfen. Bei dem U2-Konzert in 2010 wurden VIP-Packages erst eine Woche vor dem Konzert zu den Konsumenten geschickt, sodass die Tickets nicht mehr so einfach weiterverkauft werden konnten.¹⁵³ Manfred Leodolter findet, dass der Sekundärmarkt mit einer Kontingentierung eingeschränkt werden kann, d.h. es kann jeder Konsument nur eine bestimmte Anzahl von Karten auf einmal kaufen.¹⁵⁴ Nach der Ansicht von Harry Jenner spielte der Sekundärmarkt für Festivals bisher eine geringe Rolle. Quantitätsbeschränkungen für Tickets gibt es schon für Festivals, ein größeres Problem stellt der Verkauf von gefälschten Tickets vor den Eventeingängen dar.¹⁵⁵

Andreas Egger meint, dass in der Zukunft Tickets auf den Namen der Konsumenten lauten werden. Somit können die Karten zu unterschiedlichen Preisen den Fans angeboten werden, und es kann dabei auch zusätzlich sichergestellt werden, dass die Karten nicht teurer weiterverkauft werden. Man wird dann nur mit diesen personalisierten Eintrittskarten in Kombination mit einem Lichtbildausweis zum Konzert hineingelassen. Diese Art von Kontrollsystem ist technisch schon möglich und wurde schon bei Sportereignissen angewandt.¹⁵⁶ In 2006 wurde für die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland ein ähnliches System eingeführt, allerdings war damals nicht die Bekämpfung des Sekundärmarktes das Hauptziel dieser Maßnahmen, sondern die Gewährleistung eines hohen Sicherheitsniveaus, indem durch dieses System versucht wurde Hooligans auszuschließen und damit physische Übergriffe zu vermeiden.¹⁵⁷

153 Vgl. Interview Katrin Edtmeier

154 Vgl. Interview Manfred Leodolter

155 Vgl. Interview Harry Jenner

156 Vgl. Interview Andreas Egger

157 Vgl. Bagger (2008) S. 4. http://www.sportundrecht.de/studarbeiten/Bagger_Ticketing.pdf; 15.1.2011

Dominik Wlazny sieht den Sekundärmarkt nicht als ein Problem für Künstler. Diese bekommen dann sowieso die Gage, wer eigentlich wie viel für die Karten tatsächlich bezahlt, ist seiner Meinung nach nicht entscheidend.¹⁵⁸

5.1.3.5. Aufbau von Nachwuchsmusikern

Immer mehr Aufgaben werden von den Plattenfirmen an den Veranstalter weitergegeben, da ihnen weniger Budget zur Verfügung steht um junge Musiker aufzubauen. Wenn ein junger Künstler auf Tour geht, muss durch Promotion die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Künstler gelenkt werden. Dies ist aber heutzutage eher die Aufgabe von Veranstaltern als von Plattenfirmen, wie das auch von der Aussage von Katrin Edtmeier hervorgeht:

„Also es gibt einige Künstler, junge deutsche Künstler, da gibt es zum Beispiel Roger Cicero oder Annett Louisan, die in Österreich keinen Namen hatten. Natürlich kriegt man als Österreicher aufgrund von RTL und Pro7 Einiges mit, aber auf diese zwei Künstler hatten diese keine Flächenwirkung gehabt. Roger Cicero hatte in Österreich keinen Airplay, also keine Radiostation spielt ihn, und wir haben es trotzdem geschafft, dass wir 5.000 Leute in der Stadthalle hatten, da waren wir sehr stolz darauf. Aber es ist natürlich viel Arbeit, solche Künstler bekannt zu machen, den Journalisten auch zu zeigen, was er kann. Also da macht man Pressereisen zu anderen Städten, wo dann die Journalisten ihn auch sehen können. Wir merken ja schon, dass die Plattenfirma als Partner, wie es noch vor fünf bis zehn Jahren war, uns mehr Aufgaben abgibt. Gerade für eine neue CD wird sehr sehr viel Werbung gemacht, und wir schwimmen natürlich dann in diese Promotion auch mit. Weil wenn es klug gemacht wird, kommt eine Platte raus, und du gehst gleichzeitig mit einem Termin oder mit einer Tournee in den Verkauf. Es wird teilweise noch immer so gemacht. Aber nachdem jetzt die Plattenfirmen so hohe Umsatzeinbußen haben, steht ihnen weniger Budget zur Verfügung um diese Platte zu bewerben und es

158 Vgl. Interview Dominik Wlazny

*bleibt viel viel mehr bei uns als Veranstalter hängen.*¹⁵⁹

Leider kommen aus Österreich immer weniger Stars nach. Es gibt nach wie vor einige Künstler, die paar Hits hinausbringen, aber nach wenigen Jahren „Berühmtheit“ verschwinden sie leider aus den Airplays und aus den diversen Charts.¹⁶⁰

Die Veranstalter des Frequency Festivals versuchen junge österreichische Künstler durch eine eigene Bühne, die sogenannte „plingg-Stage“ zu fördern. Nachwuchsbands haben die Möglichkeit sich für diese Bühne zu bewerben, im Internet kann jeder seine Lieblingskünstler wählen. Für diese „plingg-Stage“ gibt es 15 Slots, also können die 15 Bands, die die meisten Stimmen bekommen haben, dann auf dem Festival auftreten. Diese ausgewählten Bands erhalten keine Gagen für ihren Auftritt, aber sie können ihre eigenen Flyer dann selbst erstellen und mit diesen sich für andere Konzerte bzw. Festivals bewerben.¹⁶¹ Natürlich ist es für junge Bands eine große Ehre auf dieser Bühne auftreten zu dürfen, und es ist sicherlich eine sehr gute Erfahrung vor einem größeren Publikum spielen zu dürfen.¹⁶²

Auftritte spielen für junge Bands eine sehr wichtige Rolle. Es ist sicherlich nicht bei jedem jungen Künstler der Fall, dass sie ihre Lieder gratis auf diverse Internetplattformen den Fans zur Verfügung stellen. Aber gerade für junge, noch wenig bekannte Künstler kann es also wichtig sein, auch im Internet sehr präsent zu sein. Nur so können sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Wenn sie ihre Lieder mit Videos auf YouTube, MySpace oder auf ähnliche Plattformen hochladen, können sie ihre Fans auch über aktuelle Tourdaten und über diverse Votings für Festivals informieren. Denn alleine durch CD-Verkäufe werden junge Bands nicht mehr reich.¹⁶³

159 Interview Katrin Edtmeier

160 Vgl. Interview Manfred Leodolter

161 Vgl. Interview Harry Jenner

162 Vgl. Interview Dominik Wlazny

163 Vgl. Interview Dominik Wlazny

„Wir sind dafür, dass wir alles auf MySpace und auf Facebook zum Download haben, weil reich würden wir durch die CD-Verkäufe sowieso nicht. [...] Eigentlich geht es darum, dass man die Musik hinausbringt, die Wertschöpfung passiert dann sowieso durch mehr Konzerte, durch mehr Verkauf von Shirts. Die Musik ist ein Tool dafür, aber nicht das Produkt, das eine Band reich macht.“¹⁶⁴

5.1.3.6. Konzernriesen

Mit der Einführung vom 360°-Modell hat sich auch die Struktur der Musikindustrie geändert, indem verschiedene Marktteilnehmer wie etwa Tonträgerfirmen, Agenturen oder Konzertveranstalter ein solches Modell umsetzen. Mit den erweiterten Aufgabenbereichen versuchen sie an den Umsätzen der Künstler, die aus mehreren verschiedenen Arten von Quellen stammen, zu partizipieren. Der Hauptgrund für diese Geschäftsmodellerweiterung ist meistens einfach die Notwendigkeit nicht Bankrott zu gehen und am Markt zu überleben. Da besonders Majors durch die stark gesunkenen Einnahmen aus den CD-Verkäufen betroffen wurden, versuchen vor allem sie stärker von der Wertschöpfungskette zu profitieren. Diese Entwicklung beschränkt sich nicht darauf, dass Tonträgerfirmen im Bereich der Livemusik erweitert werden. Vielmehr werden sich Plattenfirmen zu einem Multiprodukt- und Multikanalunternehmen weiterentwickeln. Dafür ist die Knüpfung von Partnerschaften wie Joint Ventures notwendig.¹⁶⁵

Es gibt allerdings auch andere Elemente der Wertschöpfungskette, die mit

164 Interview Dominik Wlazny

165 Vgl. Briegmann / Jakob 2008, S. 98

ausreichend finanziellen Mitteln rasch Marktmacht erlangen können. Deswegen sind die Majors nicht die Einzigen in der Musikbranche, die im 360°-Modell in der Zukunft neue Erlöspotenziale sehen.

In 2009 fusionierte Ticketmaster Entertainment mit Live Nation.¹⁶⁶ Ticketmaster war zu diesem Zeitpunkt der weltweite Marktführer im Bereich der Eintrittskartendistribution. Das durch die Fusion neu entstandene Unternehmen wurde „Live Nation Entertainment“ getauft, und wurde dadurch zum größten Live-Entertainment-Konzern der Welt. Das neu entstandene Unternehmen deckt nahezu alle Bereiche der Wertschöpfungskette im Musikgeschäft ab.¹⁶⁷ Das Konglomerat beschäftigt sich neben den Kernbereichen in der Kartenvermarktung und im Veranstaltungsgeschäft, auch mit den Branchensegmenten Sekundärticketing, Sponsoring, Merchandising, E-Commerce, Künstlermanagement, aber auch Tonträgerproduktion.¹⁶⁸

Das Unternehmen hat sich die Verbesserung der Fan-Erfahrung als Ziel gesetzt, wofür ein Künstler-zu-Fan vertikal integrierte Live-Entertainment Plattform von Live Nation erstellt wurde. Zusätzlich arbeitet das Unternehmen stets daran, neue Lösungen in den Bereichen Ticket-Technologie, Marketing und Service zu finden.¹⁶⁹ Außerdem ist Live Nation der größte Produzent von Live-Konzerten weltweit: Jährlich werden mehr als 22.000 Konzerte im Auftrag von über Tausend Künstlern in 57 Ländern der Welt produziert. Im Jahre 2008 haben über 50 Millionen Fans die Konzerte, die von Live Nation veranstaltet wurden, besucht und das Unternehmen hat mehr als 70 Millionen einzelne Besucher zu LiveNation.com und zu anderen Online-Angeboten gebracht. Ticketmaster bedient mehr als 10.000 Kunden weltweit in mehreren Veranstaltungskategorien und hat für seine Kunden im Jahre 2008 mehr als 141 Millionen Tickets im Wert von über 8,9 Milliarden US\$ verkauft.¹⁷⁰

166 Vgl. Live-Nation (2010), <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=194146&p=irol-merger>; 30.10.2010

167 Vgl. Musikmarkt (2009), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2009/Jetzt-ist-es-offiziell-Live-Nation-und-Ticketmaster-Entertainment-fusionieren-Dienstag-10.-Februar-2009/%28language%29/ger-DE>; 30.10.2010

168 Vgl. Ticketmaster (2010), http://www.ticketmaster.de/about_us/?tm_link=tm_home&i_abouttm; 30.10.2010

169 Vgl. Musikmarkt (2009), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2009/Jetzt-ist-es-offiziell-Live-Nation-und-Ticketmaster-Entertainment-fusionieren-Dienstag-10.-Februar-2009/%28language%29/ger-DE>; 30.10.2010

170 Vgl. Mediabiz-LiveNation (2010), <http://www.mediabiz.de/musik/firmen/live-nation/company/49475>; 24.9.2010

Madonna, U2, Nickelback, Jay-Z und unter anderen Shakira haben sich von ihren Tonträgerfirmen abgewandt und wechselten zu Live Nation. Die Fälle Madonna und U2 haben vor allem Aufsehen erregt, da Madonna 120 Millionen US-Dollar für einen 360°-Vertrag über zehn Jahre erhalten hat.¹⁷¹ Dafür verpflichtete sie sich zur Produktion von drei Alben und zu mehreren Tourneen. Der Vertrag umfasst nicht nur Auftritte und Alben, sondern auch die kompletten Vermarktungsrechte, auch inklusive Segmente wie Merchandising, Werbung, Internetauftritte und Filmprojekte.¹⁷²

U2 unterschrieb einen Vertrag bei Live Nation für 12 Jahre. Im Rahmen des Deals kümmert sich Live Nation unter anderem um das Tourgeschäft, Merchandising sowie die Band-Website u2.com. Allerdings wurden die schon bestehenden Verträge zwischen U2 und Universal Music Group im Hinblick auf zukünftige Alben nicht durch den Wechsel beeinflusst.¹⁷³

Die Befürworter der Fusion argumentieren, dass durch die neue Unternehmensstruktur – also Veranstaltung von Konzerten, Ticketing und Künstlermanagement unter einem Dach – der Konzernriese mit den veränderten Verhältnissen im Musikgeschäft Schritt halten kann, und in der nahen Zukunft sogar die Industrie verändern wird.¹⁷⁴ Es gibt allerdings Kritiker, die der Meinung sind, dass traditionelle Plattenfirmen noch immer unumgänglich sind um relativ unbekannte Bands zu „entdecken“ und sie mit einer Erfolgsquote von ungefähr 10% zu „Stars“ zu entwickeln.¹⁷⁵ Unternehmensriesen wie Live Nation springen *„eher auf einen bereits fahrenden Zug“* einer etablierten Künstlermarke¹⁷⁶ auf.

Die Expansionsanstrengungen von Live Nation waren u.a. in Australien erfolgreich¹⁷⁷, und werden wahrscheinlich auch den österreichischen Markt in

171 Vgl. Billboard (2007), http://www.billboard.com/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003658914#news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003658914; 2.11.2010

172 Vgl. BBC News (2007), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7047969.stm>; 2.11.2010

173 Vgl. BBC News (2008), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7322106.stm>; 2.11.2010

174 Vgl. Irving Azoffs Statement in Musikmarkt (2009), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2009/Jetzt-ist-es-offiziell-Live-Nation-und-Ticketmaster-Entertainment-fusionieren-Dienstag-10.-Februar-2009/%28language%29/ger-DE>; 30.10.2010

175 Vgl. Altig / Clement / Papies 2008, S. 26

176 Altig / Clement / Papies 2008, S. 26

177 Siehe Cashmere (2010), <http://undercover.com.au/News-Story.aspx?id=10770>; 26.4.2010

der nahen Zukunft erreichen.¹⁷⁸

Allerdings erfasste das negative wirtschaftliche Klima in diesem Jahr auch Live Nation. Irving Azoff, Executive Chairman von Live Nation Entertainment meinte, dass ihr Tourplan für 2011 zwar stark sei, allerdings ein wirtschaftlicher Aufschwung nötig sein wird, um ihren Profit optimieren zu können. Tatsache ist, dass der Nettogewinn des Unternehmens im dritten Quartal 2010 von 69,2 Millionen auf 51,4 Millionen US-Dollar geschrumpft ist, was pro Aktie einen Rückgang von 78 auf 30 US-Cent bedeutet. Dieses Ergebnis wird auf die generell schlechte wirtschaftliche Situation zurückgeführt, wodurch die Zahl der Konzertgänger bei Live Nation Entertainment um 16 Prozent auf 16,4 Millionen fiel.¹⁷⁹

Die wirtschaftliche Situation von Live Nation ist zur Zeit des Schreibens (Mitte Jänner 2011) noch kritisch. Die Promoter-Legende Brian Murphy hat bei Live Nation Entertainment gekündigt und ist zur Konkurrenzfirma Anschutz Entertainment Group (AEG) Live gewechselt.¹⁸⁰ Live Nation will seinen Künstlern geringere Gagen in 2011 zahlen.¹⁸¹ Der Konzernriese hat in sehr vielen Ländern eigene örtliche Abteilungen, die automatisch ihre eigenen Shows durchführen. Das bedeutet aber auch, dass sie das Risiko des örtlichen Veranstalters selbst tragen. Aus diesem Grund werden von Live Nation immer wieder Konzerte an externen Firmen abgegeben um einen örtlichen Risikopartner zu haben, weil sie wegen dem schrumpfenden Unternehmensgewinn jetzt mehr versuchen müssen rentabel zu sein.¹⁸² Es finden Veränderungen im Unternehmen statt, aber ob diese Maßnahmen sich als erfolgreich erweisen, wird sich im Laufe dieses Jahres herausstellen. Für 2011 wird vorausgesagt, dass AEG Live Marktanteile von Live Nation abgewinnen wird, doch bis 2012 können noch sehr viele Ereignisse passieren,

178 Der Meinung ist Herr Egger, siehe Experteninterview Egger

179 Vgl. Gabric (2010), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Live-Nation-Entertainment-16-Prozent-weniger-Konzertgaenger-im-Q3-Freitag-05.-November-2010/%28language%29/ger-DE>; 15.12.2010

180 Vgl. Wagner (2011), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Brian-Murphy-wechselt-von-Live-Nation-zu-AEG-Live-Donnerstag-13.-Januar-2011/%28language%29/ger-DE>; 17.1.2011

181 Vgl. Gerber (2010), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Live-Nation-will-Kuenstlern-weniger-zahlen-Montag-20.-September-2010/%28language%29/ger-DE>; 15.12.2010

182 Vgl. Interview Katrin Edtmeier

die im Vorhinein noch nicht abzuschätzen sind.¹⁸³

Die meisten nationalen und lokalen Konzertveranstalter sind in der Regel auf eine Ticketagentur angewiesen. Damit die Zielgruppe möglichst breitflächig abgedeckt wird, nehmen die Veranstalter Dienste von Ticketagenturen in Anspruch, denn sie können kaum noch auf Distributionsmöglichkeiten moderner Ticketvertreiber verzichten. Neben klassischen Vorverkaufsstellen und der telefonischen Kartenbestellung sind es vor allem moderne Kommunikationswege wie die Kartenbestellung im Internet, die für die Kunden eine immer wichtigere Rolle spielen. Momentan werden ungefähr 45-50% der Karten in Verkaufsstellen verkauft 15% telefonisch durch ein Callcenter und 35% im Internet. In den nächsten zwei Jahren wird sich der Trend noch beschleunigen. Es wird erwartet, dass dann über das Internet 50-60% der Karten verkauft werden.¹⁸⁴

5.2. Verwertungsgesellschaften

Musik-Verwertungsgesellschaften müssen sich heutzutage zu den ändernden Bedingungen in der Branche anpassen. Sie werden auch mit dem Onlinekonsum von Musik und die damit zusammenhängende Problematik der Musikpiraterie im Internet konfrontiert. Vor allem betrifft das Verwertungsgesellschaften, die mechanische Rechte wahrnehmen. Außerdem wurde im Jahr 2000 das sogenannte Santiago-Abkommen am Rande des CISAC-Kongresses (International Confederation of Societies of Authors and Composers - Weltverband der musikalischen Verwertungsgesellschaften) in Santiago de Chile von den fünf Verwertungsgesellschaften BMI (USA), PRS (Großbritannien), SACEM (Frankreich), GEMA (Deutschland) und BUMA (Niederlande) unterzeichnet. Dieses wurde der Europäischen Kommission im April 2001 zur Kenntnis gebracht. Der Vereinbarung schlossen sich in der Folge, bis auf die portugiesische alle Verwertungsgesellschaften innerhalb der Europäischen Union an. Das Abkommen wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen,

¹⁸³ Vgl. Interview Manfred Leodolter

¹⁸⁴ Vgl. Experteninterview Egger

dem Diensteanbieter den Weg zu ersparen, mit den Verwertungsgesellschaften in allen Ländern in denen er Musikstücke online anbieten möchte, Verträge abzuschließen. Den Anbietern wurden nicht ausschließliche, sogenannte „One-Stop-Shop“-Lizenzen erteilt. Damit wurde das Online-Stellen von Musikstücken wesentlich erleichtert, denn der Anbieter nur mit dem Verwertungsgesellschaft seines Landes einen Lizenzvertrag abschließen muss, ihm aber auch die Rechte für Werke der anderen Länder erteilt werden.¹⁸⁵ Damit wurde die Konkurrenz zwischen den Verwertungsgesellschaften eingeschränkt, wogegen sich die Kommission natürlich in Folge gewährt hat, da durch das Abkommen das europäische Wettbewerbsrecht verletzt wird. Sie unterstützt zwar das „One-Stop-Shop“-System, aber das territoriale Denken des Urheberrechts ist nach Ansicht der Kommission nur schwer auf das Internet zu übertragen. Aus diesem Grund sollte eine größere Wahlfreiheit für Content Provider bestehen, damit er mit der Verwertungsgesellschaft seiner Wahl einen Vertrag abschließen kann.¹⁸⁶ Deswegen hat die Europäische Kommission im Oktober 2005 eine Empfehlung für die länderübergreifende, kollektive Rechtewahrnehmung von Online-Musikdiensten, die die bisherige Lizenzierungspraxis der Verwertungsgesellschaften in diesem Bereich in Frage stellt, abgegeben.¹⁸⁷ Das hat das System der Gegenseitigkeitsverträge im Online-Bereich obsolet gemacht und hat vor allem die kleineren europäischen Verwertungsgesellschaften benachteiligt, da sie der Konkurrenz mit den Großen nicht standhalten und nicht mehr die volle Wahrnehmung der Rechte der Rechteinhaber garantieren können.¹⁸⁸

Nachdem dadurch das Problem auf diese Art nicht gelöst werden konnte, hat die Europäische Kommission in 2006 ein Kartellrechtsverfahren gegen den Weltverband der musikalischen Verwertungsgesellschaften CISAC und gegen 24 europäische Verwertungsgesellschaften eingeleitet. Es wurden die in den

185 FiFo Ost (2010), <http://www.fifoost.org/wordpress/?p=330>; 14.10.2010

186 Vgl. KÜng (2004), <http://www.ifross.org/artikel/verstoss-gegen-eu-wettbewerbsrecht-durch-verwertungsgesellschaften>; 14.10.2010

187 Vgl. Europäische Kommission (2005), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1261&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>; 14.10.2010

188 Vgl. Heise (2007a), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Parlament-will-Richtlinie-zu-Verwertungsgesellschaften-156111.html>; 18.10.2010

Gegenseitigkeitsvereinbarungen enthaltenen Beschränkungen in Frage gestellt, um einen stärkeren Wettbewerb unter den Verwertungsgesellschaften zu fördern. Die EU-Kommission meinte, dass durch ihre Entscheidung Verwertungsgesellschaften nun über die Dienstleistungsqualität und die Verwaltungskosten miteinander um Kunden konkurrieren könnten, wodurch Anreize entstehen, effizienter zu arbeiten.¹⁸⁹

Wenn innerhalb der Europäischen Union Künstler frei wählen können, welche Verwertungsgesellschaft sie vertreten darf, ist es zu bezweifeln, dass diese Entwicklung sich dann nur auf den Online-Bereich beschränken wird. Zurzeit setzen Deregulierungsmaßnahmen der Kommission die Verwertungsgesellschaften, die bislang als nationalstaatliche Monopolisten agiert haben, zumindest in der Online-Rechtewahrnehmung einem Wettbewerb aus. Aber für Rechteinhaber könnte es eventuell einfacher sein, wenn ihre unterschiedlichen Rechte von einer einzigen Verwertungsgesellschaft vertreten werden (soweit dies möglich ist). Es steht jedem Urheber frei und zwar unabhängig von seiner Staatsbürgerschaft oder Wohnsitz, einer (oder mehreren) Urheberrechtsgesellschaft(en) seiner Wahl beizutreten.¹⁹⁰ Bei Auftritten von Künstlern, z.B. die nicht in Deutschland bei der GEMA Mitglied sind, haben diese oft Probleme von der GEMA die Gebühren für ihre Konzerte zu erhalten, da die GEMA meist nicht selbst aktiv wird, um Geld an ausländische Künstler auszuzahlen,¹⁹¹ auch wenn momentan die unterschiedliche Verwertungsgesellschaften noch für Konzerte Gegenseitigkeitsverträge miteinander abgeschlossen haben. Vielen österreichischen Künstlern, die oft in Deutschland auftreten, wird es somit aufwändiger an ihre deutschen Tantiemen zu gelangen. Künstler könnten

189 Vgl. Europäische Kommission (2008), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1165&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>; 18.10.2010

190 Vgl. AKM – Erläuterungen zur Liste der Gegenseitigkeitsverträge (2010), http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=wirueberuns_internationalebeziehungen_download&filename=static%2Fbeziehung%2Ffiles%2F5%2F5f115cf69025c269ff862184d7ff0d05.pdf&name=Erl%E4uterungen+Gegenseitigkeitsvertr%E4ge.pdf&filemode=open&title=Erl%E4uterungen+Gegenseitigkeitsvertr%E4ge.pdf; 21.10.2010

191 Vgl. Seliger (2010), <http://www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/0515/feuilleton/0004/index.html>; 20.10.2010

deshalb in dem Land der Verwertungsgesellschaft als Mitglied beitreten, wo sie am meisten auftreten, oder wo sie generell das beste Service erhalten. Diese Oligopolisierung der Verwertungsgesellschaften könnte in der Zukunft noch weitergehen und auch die Aufführungsrechte beeinflussen. Für kleinere Verwertungsgesellschaften könnte es in der Folge problematisch werden ihr Repertoire zu vergrößern und sogar zu erhalten.

Im Folgenden werden die momentane Situation der AKM und der GEMA geschildert und mögliche zukünftige Entwicklungen diskutiert. Auch, wenn durch die momentane Entwicklungen Einnahmen aus Auftritten noch weniger betroffen sind, ist es fraglich, ob kleinere Verwertungsgesellschaften, die auch die Aufführungsrechte der Künstler wahrnehmen, in der Zukunft überhaupt überleben können.

5.2.1. AKM - Autoren, Komponisten und Musikverleger

Die AKM ist die größte Urheberrechtsgesellschaft Österreichs und wurde 1897 gegründet.¹⁹² Ihre Aufgabe liegt darin, den Urhebern von musikalischen Werken die entsprechenden Tantiemen zu sichern und den Musiknutzern den zentralen Rechteerwerb zu bieten. Bei jeder öffentlichen Aufführung von Musik, also z.B. bei Konzerten, im Supermarkt oder live in der Diskothek, mittels Tonträger oder auf andere Art und Weise, sorgt die AKM dafür, den Veranstaltern eine entsprechende Aufführungslizenz zu erstatten und das jeweilige Aufführungsentgelt für diese Veranstaltung einzuheben. Weiters müssen auch Sendeunternehmer, sowie Mobilfunk- oder Internetanbieter eine Lizenz erwerben und das entsprechende Entgelt dafür an die AKM bezahlen. Damit die Künstler an ihre Tantiemen von der AKM gelangen, müssen sie Mitglieder bei der AKM sein. (Für ausländische Künstler werden die Tantiemen an die Verwertungsgesellschaft in ihrem Heimatsland überwiesen, die diese wiederum an ihre Mitglieder verteilen. Dies wird in den Gegenseitigkeitsverträgen geregelt.) Die Abrechnung erfolgt gemäß der Nutzung in Musikprogrammen aufgrund von Wiedergabelisten der Sender. Die Musikprogramme von öffentlichen Aufführungen erhält die AKM von den

¹⁹² AKM – Wir über uns (2010), <http://www.akm.co.at/wirueberuns/werwirsind/index.php>; 20.10.2010

Veranstaltern bzw. von den Musikausübenden. Die Hauptabrechnung der in Österreich eingehobenen Nutzungsentgelte (sogenannte Österreichabrechnung) erfolgt einmal jährlich, und zwar im Juni des Folgejahres nach der Generalversammlung. Die Einnahmen, die dadurch generiert werden, werden direkt an die Mitglieder ausbezahlt, nachdem die Verwaltungsspesen abgezogen wurden.¹⁹³

Das von der Europäischen Kommission in 2005 vorgeschlagene Lizenzierungsmodell hat die AKM erschüttert, weil es die Oligopolbildung von wenigen großen Verwertungsgesellschaften aus der Sicht der AKM begünstigt. Denn ein solches Lizenzierungsmodell gefährdet insbesondere die kleineren Verwertungsgesellschaften, indem die Erträge ins Ausland abfließen und die kulturelle Vielfalt und kleinere nationale Repertoires bedroht werden. Zunächst versuchte die AKM gemeinsam mit der Austro Mehana durch Lobbying die maßgebenden Organe in Brüssel über die Gefahren einer solchen Entwicklung aufzuklären.¹⁹⁴ Leider mit wenig Erfolg, denn auch durch eine Resolution der Generalversammlung konnte die Wettbewerbsentscheidung der Kommission nicht geändert werden.

Vom Ergebnis ist die AKM schwer betroffen: Europäische Verwertungsgesellschaften mussten ihre Gegenseitigkeitsverträge in bilateralen Verhandlungen abändern, wodurch die alte Struktur zerstört wurde. In der

193 Vgl. AKM – Was wir tun (2010), <http://www.akm.co.at/wirueberuns/waswirtun/index.php>; 20.10.2010

194 Vgl. AKM (2006), http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F3%2F340f7d2229d5a5e6af5f788ba5b724e2.pdf&name=AKM_Infos_2006_3.pdf&filemode=open&title=AKM_Infos_2006_3.pdf; 18.10.2010

AKM-Zeitung von 2009 wurde die Situation folgender Weise beschrieben:

„Die Europäische Kommission hat mit der Entscheidung bewusst eine gewachsene und gute Struktur zerstört, ohne eine Lösung anzubieten. Im Online-Bereich hat die Entscheidung bereits zu einer absolut chaotischen Situation und Rechtsunsicherheit geführt. Die Ablösung der territorialen durch eine repertoirebezogene Lizenzierung im Online-Bereich stellt insbesondere die kleineren Verwertungsgesellschaften mit überwiegend lokal genutztem Repertoire vor eine schwierige Situation. Ohne internationales Repertoire kann die AKM ihren eigenen Mitgliedern nicht mehr den Servicestandard wie bisher garantieren.“¹⁹⁵

Außerdem wurde die AKM mit dem Problem konfrontiert, dass die Lizenzerträge schwer zu steigern sind, da einerseits der ORF sowie Privatradios, die alle wichtige Einnahmequellen für die AKM darstellen, unter Einbrüchen bei ihren Werbeinnahmen leiden. Andererseits wurden wegen der Wirtschaftskrise zusätzlich viele musiknutzende Betriebe geschlossen, bzw. kämpfen diese derzeit mit Umsatzrückgängen. Die AKM könnte zwar durch Reduzierungen des Betriebsaufwandes sparen, das würde aber das momentane hohe Serviceniveau (wie beispielsweise die hohe Abrechnungsgenauigkeit) beeinträchtigen. Trotz dieser schwierigen Situation hält der Generaldirektor die AKM derzeit für ein gesundes und liquides Unternehmen, das mit viel Know-How ausgestattet ist und das sich im internationalen Bereich gut etabliert hat. Er meint weiters, dass wenn die AKM-Mitglieder nicht den Glauben an diese Verwertungsgesellschaft verlieren und wenn sie weiter hinter der AKM stehen, das auch in der Zukunft so bleiben wird.¹⁹⁶

195 AKM (2009), http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F6%2F673b78002aff24d770a7ade895f8e16a.pdf&name=AKM_Informationen_0209.pdf&filemode=open&title=AKM_Informationen_0209.pdf; 23.10.2010

196 Vgl. AKM (2009), http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F6%2F673b78002aff24d770a7ade895f8e16a.pdf&name=AKM_Informationen_0209.pdf&filemode=open&title=AKM_Informationen_0209.pdf; 23.10.2010

5.2.2. GEMA

Die wirtschaftlich bedeutendste, älteste und wohl bekannteste Verwertungsgesellschaft in Deutschland ist die GEMA, die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, welche 1903 gegründet wurde.¹⁹⁷ Sie vertritt die Urheberrechte von mehr als 60.000 Mitgliedern in Deutschland, wie Komponisten, Textdichter und Musikverleger und über 1 Mio. Rechteinhabern weltweit.¹⁹⁸ Sie wird zurzeit vor allem aufgrund zahlreicher Diskussionsrunden mit der zu Google gehörenden Internetplattform YouTube und mit der Europäischen Kommission von den Medien aufgegriffen.

In der Empfehlung der Europäischen Kommission aus 2005 wurden den Verwertungsgesellschaften drei Lizenzierungsmodelle zur Verbesserung der EU-weiten Lizenzierung von Urheberrechten für Online-Angebote vorgeschlagen, da es bisher keine EU-weiten Urheberrechtslizenzen gibt.¹⁹⁹

Das erste Modell, alles so zu belassen, wie es war, wurde von allen Parteien abgewiesen. Das zweite Modell, welches die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Verwertungsgesellschaften fordert, um für jede in der EU ansässige Gesellschaft EU-weite Lizenzen für das gesamte Repertoire der anderen Gesellschaften zu erteilen, wurde von den niederländischen (BUMA) und der belgischen (SABAM) Musikverwertungsgesellschaft angewandt. Doch dies hat zu groben Missverständnissen geführt, da BUMA dem US-Musikanbieter Beatport eine EU-weite Lizenz für das Weltrepertoire erteilt hatte. Daraufhin zogen die britische Performing Rights Society (PRS) und GEMA vor Gericht und erwirkten eine einstweilige Verfügung gegen BUMA. Das Gericht in Haarlem hat entschieden, dass BUMA das von der PRS verwaltete Repertoire zu Unrecht außerhalb der Niederlande lizenziert hatte.²⁰⁰

Das dritte Lizenzierungsmodell, welches auch von der GEMA gewählt wurde,

197 Vgl. Kreile / Becker (2003), <http://www.gema.de/de/press/publications/papers/gema-2003/>; 27.10.2010

198 Vgl. GEMA (2007), [http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=747&cHash=8d317bdcf4?&type=98](http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=747&cHash=8d317bdcf4?&type=98); 27.10.2010

199 Vgl. Heise (2005), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Kommission-gibt-Empfehlung-fuer-Online-Musikrechte-heraus-137219.html>; 26.10.2010

200 Vgl. Heise (2008b), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verwertungsgesellschaften-ringen-um-Marktanteile-204735.html>; 26.10.2010

würde den Rechteinhabern ermöglichen, dass sie über eine Verwertungsgesellschaft ihrer Wahl die EU-weite Rechteverwertung bei der Online-Nutzung ihrer Werke abdecken können. Als Reaktion darauf wurde der Verwerter CELAS von der englischen Verwertungsgesellschaft MCPS-PRS und von der GEMA gegründet mit dem Ziel, EU-weite Lizenzen für die Online- und Mobilnutzung des Repertoires von EMI zu vergeben.²⁰¹ Damit kann das Repertoire mit den Rechtenutzern unter praktischer Umgehung der Verwertungsgesellschaften lizenziert werden. Dies wiederum impliziert für die Urheber, dass sie nicht mehr kontrollieren können, wie ihre Werke genutzt werden. Die Niederländer lehnten die Bildung von CELAS ab, weil dadurch die mächtigsten Gesellschaften mit dem größten Repertoire den Markt unter sich aufteilen würden, denn diese kämpfen um das Repertoire von den großen Musikverlage und kleinere Verwertungsgesellschaften bleiben dadurch in diesem Rennen auf der Strecke.²⁰²

Die Europäische Kommission will den Wettbewerb unter den europäischen Verwertungsgesellschaften fördern, und untersagte in 2008 Gebietsbeschränkungen, nach denen die Verwerter keine Rechte an Lizenznehmer außerhalb ihres Landesgebiets vergeben konnten. Auch sollen Urheber selbst eine Verwertungsgesellschaft auswählen dürfen oder wechseln können.²⁰³ Diese Entscheidung hat die GEMA angefochten indem sie eine Klage dagegen eingereicht hat. Vor allem wurde von der GEMA kritisiert, dass die Aufhebung der territorialen Beschränkungen in den Gegenseitigkeitsvereinbarungen für die Bereiche Online-Nutzung, Satellitenübertragung, sowie Kabelweitersendung die bestehenden One-Stop-Shops, bei denen die Musiknutzer alle Rechte aus einer Hand erwerben können, praktisch abgeschafft wären. Dieses wiederum hätte unvermeidlich zur Folge, dass die Einnahmen aus urheberrechtlichen Vergütungen niedriger werden.²⁰⁴ Hinter der GEMA stellte sich auch CISAC, denn sie fürchteten, dass

201 Vgl. Heise (2007c), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verwertungsgesellschaften-streiten-ueber-Reformen-134375.html>; 26.10.2010

202 Vgl. Heise (2007c), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verwertungsgesellschaften-streiten-ueber-Reformen-134375.html>; 26.10.2010

203 Vgl. Europäische Kommission (2008), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1165&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>; 18.10.2010

204 Vgl. GEMA (2007), <http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/>

vor allem kleinere Verwertungsgesellschaften dadurch benachteiligt und auch kulturelle Nischen bedroht werden könnten.²⁰⁵

Gegenüber YouTube nimmt die GEMA keine Vorreiter-Rolle ein: In dem langgezogenen Disput zwischen der GEMA und YouTube geht es vor allem um die Frage, wie die Nutzung von geschützten Werken im Netz vergütet werden soll. Während GEMA auf ihr traditionelles Vergütungsmodell besteht und einen festen Betrag (einen Cent) pro abgerufenen Stream verlangt, bevorzugt der Diensteanbieter eine Beteiligung der Verwerter an den Werbeeinnahmen. Zur Zeit des Schreibens (Ende Oktober 2010) fand die GEMA noch keine Einigung mit YouTube, obwohl französische, italienische und niederländische Verwertungsgesellschaften sich schon auf eine Beteiligung der Musikindustrie aus Werbeeinnahmen mit YouTube geeinigt haben. Bis dorthin können einige YouTube-Videos von deutschen Nutzern nicht angeschaut werden, denn die GEMA ließ Inhalte reihenweise entfernen und versucht zurzeit vor Gericht eine Lösung mit YouTube zu finden.²⁰⁶ YouTube hat schon einige Konzerte von Superstars (z.B. U2) live übertragen. Zusätzlich arbeitet die Video-Plattform an einer Lösung, womit es den Nutzern in der nahen Zukunft möglich sein wird eine Vielzahl von Events live zu verfolgen.²⁰⁷ Es wäre schade, wenn die deutschen Nutzer diese Möglichkeit nicht nutzen könnten.

[tx_ttnews\[tt_news\]=747&cHash=8d317bdcf4?&type=98](#); 27.10.2010

205 Vgl. Heise (2008a), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikkomponisten-gegen-EU-Auflagen-fuer-Rechteverwerter-183898.html>; 27.10.2010

206 Vgl. Spiegel-Online (2010), <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720533,00.html>; 27.10.2010

207 Vgl. BBC News (2010), <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11282240>; 6.11.2010

Die GEMA wird in der Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle spielen, auch wenn es aufgrund der Entscheidung der Europäischen Kommission die Zahl der Verwertungsgesellschaften in der Union drastisch sinken wird, wird sie voraussichtlich zu den Gewinnern gehören.

5.3. Ticketing-Unternehmen

Zukünftige Möglichkeiten für Ticketagenturen wären beispielsweise die Online-Versteigerung von einem Teil der Eintrittskarten, denn kosten die Karten zu viel, bleiben Sitzplätze leer, sind sie hingegen zu teuer, werden die Karten auf dem Sekundärmarkt weiterverkauft. Ticketmaster reagierte darauf, indem das Unternehmen Secondary-Ticketing-Anbieter wie TicketsNow oder „Get Me In“ aufgekauft hat, wodurch es einen Marktanteil vom Sekundärmarkt für sich gewinnen konnte, was eigentlich weder gegenüber den Konsumenten, noch gegenüber den Künstlern eine faire Lösung zu sein scheint.²⁰⁸ Eine andere Möglichkeit den Sekundärmarkt zu stoppen wäre, dass Karten auf Namen der Konsumente lauten würden und dass ihre Identität beim Eingang geprüft wird.

²⁰⁹

Live Nation beweist mit seiner neuen Entwicklung wieder einmal, dass es seiner Zeit weit voraus ist. Das Unternehmen konnte nämlich zusammen mit den Firmen Google und Hewlett Packard eine internetbasierte Anwendung entwickeln, mit der Kartenkäufer ihr Ticket über beliebige externe Geräte ausdrucken können.²¹⁰ Der Kunde bezahlt einfach über das Internet, und druckt die Karten für sich zuhause aus.

Ein weiterer Trend für die Zukunft ist der Kauf von Karten via Mobiltelefon oder iPhone, mehr dazu wird im Kapitel 5.6. geschrieben.

5.4. Merchandising

Vor der „digitalen Revolution“ gaben Konsumente zuerst Geld für Alben aus

208 Vgl. The Economist 2010, S. 73

209 Vgl. Experteninterview Egger

210 Vgl. MusikWoche (2010), [http://www.mediabiz.de/musik/news/live-nation-kooperiert-mit-google-und-hewlett-packard/291086?](http://www.mediabiz.de/musik/news/live-nation-kooperiert-mit-google-und-hewlett-packard/291086?Nnr=291086&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m53070&ausg=20100615&lpos=Main_14)

[Nnr=291086&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m53070&ausg=20100615&lpos=Main_14](http://www.mediabiz.de/musik/news/live-nation-kooperiert-mit-google-und-hewlett-packard/291086?Nnr=291086&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m53070&ausg=20100615&lpos=Main_14); 2.10.2010

und wenn ihnen die Musik gefiel, kauften sie dann Eintrittskarten für die Konzerte dieses Künstlers. Die CD war das Hauptprodukt, womit der Verkauf von Konzertkarten gefördert wurde. Heutzutage downloaden Konsumente einzelne Lieder, im besten Fall von iTunes oder meistens gratis und besuchen dann Konzerte von ihren Lieblingskünstlern. Alben und andere Merchandising-Artikel können nach dem Konzert besser verkauft werden. Für Fanartikel wie Poster, T-Shirts oder CDs zahlte jeder Konzertbesucher nach Angaben des deutschen Veranstalterverbandes 2008 im Schnitt 3,90€, 2007 5,60€. ²¹¹ Im Jahr 2008 gaben Konsumente in Deutschland rund 291 Mio. Euro für Merchandising-Produkte aus, inklusive vor Ort verkaufte Tonträger. ²¹²

Bei schon weltbekannten Stars kann die Summe, die für Merchandise-Artikel ausgegeben wird, durchaus sehr hoch sein: Insgesamt wurden bei einem Konzert der Band Linkin Park in Berlin in 2008 22.000 Karten zwischen 50 und 70€ verkauft. Durch Merchandising wurden alleine an diesem Abend ca. 90.000€ eingenommen. Nach der Show konnte das damals neu erschienene Album um 15€ ein T-Shirt der Band um 19€ verkauft werden, was bedeutet, dass jeder Dritte eine CD gekauft hat (wenn mit einem Durchschnitt von 5€ pro Person für Merchandise-Artikel gerechnet wird) und dass ein Durchschnittsumsatz von 4€ pro Person mit dem Verkauf von T-Shirts generiert wurde. ²¹³

Es darf bei diesem Beispiel nicht vergessen werden, dass es jedoch um Umsatzzahlen und nicht um Gewinnzahlen geht. Außerdem sind die Produktionskosten einer Tournee ebenso wenig vergleichbar mit denen der CD-

211 Vgl. Kanning (2010),

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13DF6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; 12.11.2010

212 Vgl. Korn 2010, S. 31

213 Vgl. Lazimbat (2008), <http://www.ligx.de/de/hamburg/kulturhaus-73/events/2008/9/26/sascha-lazimbat/903>; 12.11.2010

Herstellung. Aber es ist offensichtlich, dass der Verkauf von Merchandise-Artikel eine zusätzliche bedeutende Einkommensquelle für die Künstler darstellt.

Wenn die Venue-Betreiber den Verkauf von Merchandising-Artikel nur an zusätzlich angemieteten Ständen erlauben, erhalten diese einen Teil der Gewinne. Sonst gehen diese Einnahmen an die Merchandising-Verkäufer, die der Künstler selbst mitbringt.²¹⁴

Korn²¹⁵ betrachtet Merchandise aus einer marketingpolitischen Sichtweise. In ihrer Studie konnte sie festlegen, dass obwohl der Abgleich zwischen Preis und Qualität - zumindest bis zu einem gewissen Punkt - keinen Einfluss auf die Kaufabsicht von Merchandising hat, ist der Preis oft viel zu hoch ist: Fast die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass der Merchandising-Kauf eine „Abzocke“ ist. Es konnte weiters festgestellt werden, dass Musik Merchandise-Käufe am häufigsten im Rahmen von Live-Veranstaltungen getätigt werden. Der Merchandising-Stand wird im besten Fall daher so platziert, dass möglichst jeder Konzertbesucher daran vorbei muss. Zusätzlich wird idealerweise das gesamte Angebotspalette an Merchandising-Produkten vor Ort präsentiert und ist ausreichend vorhanden.

Wenn der Künstler dem Konsument genug bekannt ist, wird über die Wiedererkennung der Imagedimensionen eine emotionale Bindung des Konsumenten an die „Marke“ des Künstlers hergestellt, was wiederum den Konsumenten dazu veranlasst, Merchandising-Produkte zu kaufen.²¹⁶ *„Merchandising ist somit ein besonders effektives Marketinginstrument, weil es Emotionen gezielt verkaufsfördernd einsetzt“*²¹⁷ Einerseits verkörpern Merchandise-Artikel Emotionen, die mit den Künstler als Marke von den Konsumenten verbunden werden, andererseits bekommen Konsumente durch den Kauf von Merchandise nach der Show durch das Gemeinschaftserlebnis ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit. Echte Fans, die sich mit dem Künstler identifizieren können, werden daher Merchandise-Produkte kaufen.

214 Vgl Kanning (2010),

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13DF6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; 12.11.2010

215 Vgl Korn 2010, S.183-191

216 Vgl. Büsching 1998, S.1789

217 Büsching 1998, S. 1789

CDs und DVDs werden auch in der Zukunft von Konsumenten gekauft, allerdings nur in beschränkten Mengen und nur von echten Fans. Denn diese besuchen Konzerte regelmäßig und geben auch Geld für Merchandise-Artikel aus. Deshalb ist es für Künstler besonders wichtig, die Beziehung zu den Fans zu pflegen und auch tolle Merchandise-Produkte anzubieten.

5.5. Festivals

Ein Musikfestival ist nach der Definition des deutschen Musikrates im Musikalmanach 2003/2004 eine Veranstaltung, auf welcher mindestens zwei verschiedene Künstler auftreten, welche der gleichen oder ähnlichen Musikrichtung zugehörig sind. Ein Festival ist meist auf eine Zielgruppe ausgerichtet. Europas größten Open-Air-Events (z.B. Donauinselfest oder Szigetfesztivál in Ungarn) gelten in dieser Hinsicht als Ausnahmen, da auf diesen Events mehrere Musikrichtungen vertreten werden, und die Programme auch auf mehrere Zielgruppen ausgerichtet sind. Ein weiteres Merkmal ist, dass die meisten Musikfestivals mehrtägig, an aufeinander folgenden Tagen – meist in der Sommerzeit - angeboten werden. In der Regel wird bei Festivals mit über 80.000 Besuchern gerechnet. Zahlreiche Musikfestivals werden jährlich durchgeführt, oder wiederholen sich in einem größeren zeitlichen Intervall.²¹⁸

Festivals sind als kulturelle und soziale Highlights integraler Bestandteil und Ausdruck eines bestimmten Lifestyles.²¹⁹ Es wird ein bestimmtes Lebensgefühl mit dem Besuch des Festivals verbunden. Das Line-Up (die auftretenden Künstler), der Sommer, das Zelten, die Freunde, die zum Festival mitgehen werden zu einem einzigartigen Erlebnis. Die Besucher erwarten also mehr als nur den musikalischen Genuss. Das Event wurde somit zu einem gemeinschaftlich emotionalen Erlebnis.²²⁰

Festivals werden in der Regel für Jugendliche bzw. für junge Erwachsene veranstaltet: Nach einer Marktforschungsstudie des deutschen Festivalguide-

218 Vgl. Eckhardt / Jacoby / Rohlf's 2002, S.45

219 Vgl. Bresch (2006) S.25, http://www.intro.de/content/mediadata/Festivalguide_B2B_Guide.pdf; 30.11.2010

220 Vgl. Buß 2003, S. 13ff

Magazines aus dem Jahr 2009 sind mehr als 85% der Festival-Besucher zwischen 14-29 Jahre alt. Der Großteil (65,5%) der Befragten besuchen nur einmal im Jahr Festivals. Es ist bei den hohen Eintrittskartenpreise überraschend, dass 77,1% der Festival-Besucher zusätzlich zu den Ausgaben für Ticket, Unterkunft und Anreise 50-100€ ausgeben und 22% sogar mehr als 100€. Entscheidende Kriterien für den Festival-Besuch waren vor allem das Line-Up (für 79,1% sehr wichtig, für weitere 16,3% wichtig), der Ticketpreis (für 48,7% wichtig, für weitere 33,6% sehr wichtig) und das Gemeinschaftserlebnis in der Clique (für 31,6% wichtig, für weitere 47,9% sehr wichtig).²²¹

Im Folgenden wird untersucht, ob die Ergebnisse der empirischen Studie aus Kapitel 4.1. auch für Festivals wie das Nova Rock Festival oder das Szigetfesztivál gelten.

5.5.1. Nova Rock Festival

Das Nova Rock Festival ist ein Rockmusik-Festival, welches erstmals in Juni 2005 in



Nickelsdorf stattfand. Das Festival konnte von Anfang an vor allem durch zahlreiche Top-Bands glänzen, was auch dazu führte, dass im Schnitt rund 150.000 Besucher zum Nova-Rock kamen. Damit war das Nova-Rock von Beginn an die größte Rockmusikveranstaltung, die es in Österreich je gab.²²²

Jahr	Zahl der Besucher	Kartenpreise (Festivalpass für drei Tage) in €, exklusive Gebühren
2005	90.000 ²²³	Ab 82 ²²⁴
2006	150.000 ²²⁵	Ab 85 ²²⁶

221 Vgl. Bresch (2009) S. 14-16, http://issuu.com/introverlag/docs/marketingguide_festivalsaison_2009; 1.12.2010, Grundlage sind Besucherbefragungen auf den Festivals Rock am Ring, Rock im Park, Hurricane, Southside, Rheinkultur und Wacken im Zeitraum von Juni bis September 2008 mit 4.522 Teilnehmern, sowie eine Leserbefragung des Festivalguide-Magazins aus 2007.

222 Vgl. T-Mobile-Musicwire (2010), <http://www.t-mobile-musicwire.at/spotlight/spotlight/big-day-out/nova-rock-rutschpartie-und-hitzeschlag-made-in-austria?page=0,1>; 3.12.2010

223 Prlic / Stöger (2006), <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=289>, 2.12.2010

224 <http://www.thetour.org/forum/viewthread.php?thread=751>

225 http://www.1424.info/dokumente/mag3_06.pdf; S.15

226 <http://www.festivalhopper.de/festival/tickets/nova-rock-2006.php>

2007	150.000 ²²⁷	Ab 82 ²²⁸
2008	160.000 ²²⁹	Ab 99 (allerdings inkl. Gebühren) ²³⁰
2009	160.000 ²³¹	Ab 95 ²³²
2010	150.000 ²³³	Ab 109 ²³⁴

Tabelle 3: Nova Rock Festival – Zahl der Besucher, Ticketpreise. Quelle: Eigene Darstellung, einzelne Quellen siehe Fußnoten

Es ist aus Tabelle 3. ersichtlich, dass die Kartenpreise sich kontinuierlich erhöht haben. Innerhalb von fünf Jahren sind die Preise um mehr als 20€ gestiegen. Damit kann die These, dass die Kartenpreise extrem hoch gestiegen sind, weiter bestätigt werden.

5.5.2. Szigetfesztivál

Das Szigetfesztivál ist ein sehr großes Musikfestival, das jährlich im Sommer seit 1993 auf einer Insel („Hajógyári-Sziget“) in Budapest stattfindet. Das



Grundmotiv des Festivals war die Ermöglichung für Schüler und Studenten aus mehreren Ländern kulturelle Open-Air-Veranstaltungen billig zu besuchen, und dort dann auch (internationale) Bekanntschaften zu schließen. Heutzutage kann jeder das Festival besuchen, der Eintritt ist nicht mehr auf Studenten beschränkt.

227 <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4103&Alias=wzo&cob=288869>

228 <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-200614/Ticketvorverkauf-fuer-Nova-Rock-2007-startet-Montag-20.-November-2006/%28language%29/ger-DE>

229 <http://www.vol.at/news/tp:vol:sound/artikel/160000-besucher-beim-nova-rock-2008/cn/news-20080221-06114320>

230 <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2008/Rage-Against-The-Machine-spielen-beim-Nova-Rock-2008-Mittwoch-20.-Februar-2008/%28language%29/ger-DE>

231 <http://www.oe24.at/kultur/160-000-beim-Nova-Rock-im-Regen/554730>

232 <http://web6.v1392.vanager.de/novarock-2009-um-7-tage-aufgeschoben-fruhbucherticket-ab-3november-fur-95-euro-erhaltlich/>

233 <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/musik/festivals/2372105/nova-rock-startet-71-bands-mehr-30-grad.story>

234 <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2009/Nova-Music-holt-Rammstein-zum-Nova-Rock-Festival-Donnerstag-19.-November-2009/%28language%29/ger-DE>

Anfang der 90er-Jahre traten hauptsächlich junge ungarische Künstler auf, aber das Festival schien gleich im ersten Jahr sehr erfolgreich zu sein, und mit der Zeit wurden immer mehr bekannte, große internationale Stars zum Event eingeladen. Die folgende Tabelle stellt die jährliche Besucherzahl, die jährliche Kosten der Veranstalter und die Kartenpreise für einen Tag bzw. für die ganze Woche dar.

Jahr	Zahl der Besucher	Veranstaltungskosten (in Mio. Forint)	Vorverkaufspreise für Wochenkarten (in Forint)	Tageskarten-Preise (in Forint)
1993	43.000	26	1.800	300
1994	143.000	120	1.800	300
1995	173.000	145	2.500	500
1996	206.000	180	2.800	700
1997	260.000	200	5.000	800
1998	266.000	290	6.000	1.200
1999	297.000	420	7.000	1.500
2000	325.000	580	8.000	2.000
2001	361.000	900	10.000	2.500
2002	355.000	1.005	12.000	3.000
2003	353.000	1.200	14.000	3.500
2004	369.000	1.450	16.000	4.000
2005	385.000	1.850	20.000	5.000
2006	385.000	2.250	20.000-24.000	6.000
2007	371.000	2.500	25.000-30.000	8.000
2008	385.000	2.700	25.000-30.000	8.000
2009	390.000	2.650	37.500-45.000	10.000
2010	382.000	2.700	38.000-46.000	12.000

Tabelle 4: Szigetfesztivál - Zahl der Besucher, Veranstaltungskosten und Ticketpreise. Quellen: Eigene Darstellung nach http://zene.hu/sziget_fesztival, <http://www.vajdasagma.info/cikk.php?ar=tukor&id=3509>, und <http://www.stop.hu/articles/article.php?id=722682>

Die Ursachen für die sinkenden Besucherzahlen in den Jahren 2002, 2003 und 2007 sind vielseitig: In 2002 wurde die Zahl der verkauften Karten limitiert, deswegen wurde das Festival schon mit 355.000 Besuchern ausverkauft. In 2003 sind weniger Besucher als im Jahr zuvor gekommen, weil die Veranstalter mehr Flächen mit Plastikhüllen abdecken mussten, um auf diese Weise den aufsteigenden Staub an den heißen Sommertagen aus gesundheitlichen Gründen reduzieren zu können.²³⁵ In 2007 besuchten auch weniger Leute das Festival, weil die Kartenpreise in einem höheren Ausmaß als in den letzten

²³⁵ Vgl. FigyelőNet (2003), http://www.fn.hu/archivum/20030730/sziget_2003_minden_egy_helyen/; 2.12.2010

Jahren teurer geworden sind. Somit verzeichneten die Veranstalter in dem Jahr einen Verlust.²³⁶

In 2008 wurde der „Minus erster Tag“ eingeführt, dieser wurde seitdem Tradition. An diesem Tag treten ganz berühmte ungarische Bands aus verschiedenen festlichen Anlässen auf: manchmal spielen berühmte Bands gemeinsam auf Erinnerungskonzerte für verstorbene Künstler, andere Künstler feiern ihr Jubiläum mit ihren Fans an diesem Tag, andere Bands wiederum kündigen ihre Trennung an und verabschieden sich von ihren Fans an diesem Tag. Aber nachdem dieser Tag eingeführt worden ist, hat sich der Dauer des Festivals um einen Tag verkürzt, aus diesem Grund wurden die Ticketpreise in dem Jahr nicht erhöht. Seit 2008 nehmen die Veranstalter keine staatliche Förderung mehr in Anspruch.²³⁷

Dieses Jahr ist aufgrund von Schlechtwetter die Zahl der Besucher zurückgegangen.²³⁸ Ein anderer Grund ist sicherlich, dass der Markt schon gesättigt ist. Sowohl in Ungarn, als auch in Österreich und in ganz Europa gibt es überall zahlreiche Festivals, obwohl sich der Großteil der Jugendlichen nur ein- bis zweimal jährlich leisten kann, sich ein Festival-Ticket zu kaufen.²³⁹

5.6. Technische Entwicklungen

In diesem Kapitel sollen vor allem zwei Trends beschrieben werden, die das Leben der Fans erleichtern. Durch die einfache Bestellung der Karten via Handy kann man viel Zeit und Papier sparen. Diese Karten kann man auch nicht an andere weiterverkaufen, wodurch der Sekundärmarkt zumindest teilweise dadurch verhindert werden kann. Weiters können Fans, die keine Karten mehr kaufen konnten, in Zukunft viele Konzerte auch live im Internet verfolgen.

5.6.1. Ticketing-Systeme

Patently Apple hat einige neue Patente vorgestellt, die darauf hindeuten, dass

236 Vgl. Zene.hu (2009), http://zene.hu/sziget_fesztival; 2.12.2010

237 Vgl. Zene.hu (2009), http://zene.hu/sziget_fesztival; 2.12.2010

238 Vgl. Népszabadság (2010), <http://www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/szolgalatas/sziget-2010-akar-szazmillios-nyereseg-kevesebb-latogato-324894>; 2.12.2010

239 Vgl. Bresch (2009) S. 14-16, http://issuu.com/introverlag/docs/marketingguide_festivalsaison_2009; 1.12.2010, und Huber, S. 49

sich das Unternehmen auch im Bereich Ticketing mit einem "iTunes für Konzert-Tickets" (oder im Apple Jargon einfach iTickets), „Concert Ticket+“ genannt, seinen Geschäftszweig wieder erweitern würde.



Abbildung 4: stellt die Idee von Apple dar, in Zukunft mit iPhone Konzertkarten zu kaufen, Quelle: <http://www.patentlyapple.com/patently-apple/2010/04/apple-introduces-us-to-a-new-itunes-concert-ticket-system.html>

Durch die Patente wird es künftig möglich sein, Tickets für verschiedene Veranstaltungen über iTunes zu kaufen und einfach mit dem iPhone zu bezahlen. Das bedeutet auch, dass Apple über iTunes nunmehr neben digital herunterladbaren Liedern auch reale Güter anbietet. Bisher gab es dafür Kooperationen mit beispielsweise Live Nation, die spezielle Aktionen oder

früheren Zugriff auf Karten oder Musikalben gewährleisten konnten. Das kann Apple in der Zukunft selbst übernehmen und muss kein Stück mehr vom Kuchen abgeben.

In der nahen Zukunft wird es für Apple möglich sein, die Vorlieben der Nutzer noch besser zu kennen und dadurch kann das Unternehmen maßgeschneiderte Angebote wie Konzertaufnahmen oder Fanartikel ohne großen Streuverlust anbieten. Auch können dann so Tickets zu ähnlichen Veranstaltungen den Kunden vorgeschlagen werden. Ein derartiges iPhone-Ticket könnte zusätzlich auch beispielsweise gleich eine Wegbeschreibung, umfassende Sitzpläne des Veranstaltungsortes oder sogar noch zusätzlich exklusive Interviews mit dem Künstler (z.B. via Podcasts), andere Live-Aufnahmen, Merchandise-Artikel und einen Pausendrink beinhalten.

Die Idee ist auch umweltfreundlich: So braucht man seine Konzertkarten nicht mehr auszudrucken, man spart dadurch Papier. Außerdem hat man das Handy ohnehin immer dabei, somit kann man diese Art von Tickets nur schwer verlieren. Ein ähnliches System funktioniert bereits bei einigen Airlines, die es ermöglichen, über das iPhone einzuchecken.²⁴⁰

5.6.2. Live-Streaming von Konzerten

Immer mehr Konzerte werden auch per Live-Streaming übertragen. Wer nicht zum Konzert reisen oder keine Karten ergattern konnte, kann das Konzert einfach von Zuhause aus mitverfolgen.

Robbie Williams kooperierte in 2005 mit T-Mobile und trat im Rahmen von der Vorpremiere zu seinem damals neuen Album "Intensive Care" im Berliner Velodrom auf. Das Konzert wurde europaweit via Satellit in 21 Kino- und Konzertsäle übertragen und erreichte dadurch rund 30.000 Fans.²⁴¹

Vodafone-Kunden hatten in 2008 die Möglichkeit, ein exklusives Konzert von Madonna live auf dem Bildschirm ihres Handys zu verfolgen. Das Konzert

240 Vgl. Apple (2010), <http://www.patentlyapple.com/patently-apple/2010/04/apple-introduces-us-to-a-new-itunes-concert-ticket-system.html>; 12.11.2010

241 Vgl. Musikmarkt (2005), <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-200516/Robbie-Williams-will-nicht-in-den-US-Markt-Konzertuebertragung-in-Kino-und-Konzertsaele-Montag-10.-Oktober-2005/%28language%29/ger-DE>; 30.12.2010

wurde direkt von der Bühne des Roseland Ballrooms in New York per Live-Stream in 14 Länder der Welt übertragen. Neben der Übertragung über MobileTV im Vodafone live!-Portal konnte das Event auch am PC über die Streaming-Plattform Vodafone.com/Music mittels einer speziellen PIN-Nummer angeschaut werden. Nach dem Einloggen konnten Fans aus mehreren Kameraperspektiven wählen und sich mit anderen Fans im Chat unterhalten.²⁴²

Mit YouTube, die bei weitem größte Video-Plattform im Internet, steigt Google auch in das Live-Streaming ein. Zunächst werden noch einige Konzerte in Echtzeit übertragen, um zu prüfen, ob die Übertragungskapazitäten des Internet-Platforms für Streaming ausreichend sind. YouTube hat in den vergangenen Jahren schon einige Events per Live-Streaming übertragen, darunter ein Konzert von U2, oder auch die erste Rede zur Lage der Nation von US-Präsident Barack Obama. Bei diesen Streamings war YouTube aber immer auf die Technik anderer Unternehmen angewiesen.²⁴³

Auch die Wiener Staatsoper überträgt ausgewählte Aufführungen live in den Monaten Mai und Juni sowie September und Oktober auf dem Vorplatz des Gebäudes. Die Aufführungen werden direkt auf eine 50m² große LED-Videowand live übertragen. Die Zuspiegelung erfolgt von fünf HD-Kameras über einen Bildmischer. Das Publikum kann so unter freiem Himmel bei freiem Eintritt die Vorstellungen miterleben. Mit diesem Projekt hat die Wiener Staatsoper eine Vorreiterrolle im internationalen Musiktheaterbetrieb eingenommen, denn einerseits kann ein breiteres Publikum die Vorstellungen mitverfolgen, andererseits macht dieses Erlebnis dann auch Lust auf einen Operbesuch.²⁴⁴

6. Zusammenfassung

Die Musikindustrie konnte auch 10 Jahre nach dem Beginn der massenhaften digitalen Distribution von Musikstücken über das Internet und deren Folgen noch immer nicht ganz verarbeiten. Es werden die Digitalisierung und die

242 Vgl. Derstandard.at (2008), <http://derstandard.at/3322282>; 28.12.2010

243 Vgl. Derstandard.at (2010), <http://derstandard.at/1282979699973/YouTube-steigt-ins-Live-Streaming-ein>; 3.1.2011

244 Vgl. Oper (2010), http://www.wiener-staatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/oper_live/Auffuehrungen.de.php; 30.12.2010

illegalen Tauschbörsen als Hauptursachen für die geschrumpfte Umsätze der Branche verantwortlich gemacht. Es ist aber bei genauerer Betrachtung festzustellen, dass die digitale Revolution nicht die Ursache für die Rezession in der Musikindustrie ist. Sie sollte vielmehr als Motivator für die Marktakteure gesehen werden, um die veraltete Regelungen in der Branche zu durchbrechen und neue Vermarktungsstrategien anzuwenden.

„Früher haben wir gespielt, um unsere CDs zu promoten; heute produzieren wir CDs, um die Live-Auftritte zu promoten.“²⁴⁵

Die Künstler erkannten schnell, dass sie aus den Auftritten mehr verdienen können, als von CD- und digitale Single-Verkäufen, was zu drastischen Erhöhungen der Ticketpreise geführt hat. Neue Alben wurden rausgebracht, damit die Stars einen Grund für eine Tournee nennen konnten, während sie früher als Promotion für ein Album aufgetreten sind. Die Umsätze sind gestiegen, denn Künstler gehen öfter auf Tour, sie treten nicht nur in großen Metropolen auf, sie spielen sogar in Skigebieten und auf Festivals, die außerhalb von den großen Städten stattfinden.

Das Angebot von Veranstaltungen steigt, zudem aber auch die Ticketpreise. Die Stabilität des Konzertmarktes scheint gefährdet zu sein: Die Preisgestaltung der Tickets ist ökonomisch gesehen ineffizient, sodass Angebot und Nachfrage stets im Ungleichgewicht stehen, wodurch einerseits auf dem Sekundärmarkt immer mehr Tickets teurer weiterverkauft werden können, andererseits wird der Großteil der Konzerte nicht ausverkauft wird. Leider gibt es zurzeit keine rechtlichen Regelungen, die den gewerblichen Zweithandel untersagen. Deswegen können gewerblich agierende Tickethändler diese Ineffizienz des Marktes ausnutzen und erreichen dadurch auf Kosten der Konzertbesucher risikolose Gewinne.

Der Markt wird aber immer mehr gesättigt. Konsumente sind noch bereit über 100€ für Konzerttickets auszugeben. Aber es wird mit der Zeit immer

245 Klaus Meine, Sänger der Band „Scorpions“, im Interview mit Schulz (2008), <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294650.html>; 7.2.2011

deutlicher, dass Konsumente nicht mehr so viele Karten kaufen werden, wenn die Künstler schon so oft in einer Region auftreten sind, und sie noch immer so viel Geld für die Tickets verlangen.

Das Problem, womit aber die ganze Musikindustrie konfrontiert wird ist, dass es immer weniger Künstler gibt, die mehrere Alben herausbringen und die für eine längere Zeit erfolgreich sind. Weil die Plattenfirmen weniger Einnahmen aus dem Verkauf von Alben und CDs haben, steht ihnen auch weniger Geld für den Aufbau von Nachwuchskünstler zur Verfügung. Dies wird auch von der neuen IFPI-Studie bestätigt: Einerseits sinken die Einnahmen aus den Albumverkäufen, andererseits werden immer weniger Debut-Alben auf den Markt gebracht. Seit 2003 sind in 2010 um 77% weniger neue Alben veröffentlicht worden.²⁴⁶ Wenn aber keine neue Künstler auftreten, werden die Konsumente immer weniger für die Karten bezahlen, denn sie können dann hauptsächlich Konzerte von Künstlern anschauen, die sie schon gesehen haben. Nachdem die Plattenfirmen weniger Nachwuchskünstler aufbauen, und nachdem sie nicht mehr so viel Geld für PR und Marketing ausgeben können wie früher als sie mehr Einnahmen aus den Tonträgerverkäufen hatten, müssen Veranstalter den Großteil dieser Aufgaben übernehmen.

Dennoch waren Live-Auftritte für Künstler immer wichtig, da sie auf dieser Weise mit den Fans persönlich in Kontakt treten und sofortige Rückmeldungen von ihnen bei jedem gespielten Lied erhalten können. Das wird auch in der Zukunft so sein.

„Aber Live wird sich nicht ändern, man kann das Live-Erlebnis nicht auf eine CD brennen. Man kann Konzerte filmen, oder sie im Audioformat auf eine CD brennen, aber das Feeling ist nicht dasselbe. Das ist der Vorteil von Live.“²⁴⁷

246 Vgl. IFPI (2011) S. 16, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>; 3.2.2011

247 Interview Harry Jenner

7. Literaturverzeichnis

Bücher:

- Altig, Ulrike / Clement, Michel / Papies, Dominik (2008): Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. In: Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papies, Dominik (Hrsg.) (2008): S. 17-26
- Bauckhage, Tobias (2002): Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie. Stuttgart: ibidem-Verlag
- Baumgarth, Carsten / Eisend, Martin / Evanschitzky, Heiner (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Baszler, Stephan (2003): Die Gefährdung der Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche durch die Internetökonomie. Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Becker, Jan U. / Clement, Michel / Schusser, Oliver (2008): Piraterie in Peer-to-Peer-Netzwerken. In: Clement / Schusser / Papies (Hrsg.) (2008): S. 211-224
- Briegmann, Frank / Hubert Jakob (2008): Management der Wertschöpfungskette. In: Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papies, Dominik (Hrsg.) (2008): S. 87-98
- Brinkel, Guido (2006): Filesharing. Verantwortlichkeit in Peer-to-Peer-Tauschplattformen. Tübingen: Mohr Siebeck
- Buhse, Willms (2004): Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights Management, Szenarien und Erlösmodelle für Onlinemusik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Buhse, Willms / Günnewig, Dirk (2008): Digital Rights Management. In: Clement / Schusser / Papies (Hrsg.) (2008): S. 225-235

- Büsching, Thilo (1998): „ran SAT.1 Fußball“ Merchandising: Produkte fürs Gefühl. In: Meyer, A. (Hrsg.) (1998): Band 2, S.1788-1798
- Buß, Eugen (2003): Eventkultur und Nachhaltigkeit. Unveröffentlichtes Diskussionspapier, Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, Universität Hohenheim.
- Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papies, Dominik (Hrsg.) (2008): Ökonomie der Musikindustrie. Wiesbaden: Gabler Verlagsvertrag
- Connolly, Marie / Krueger, Alan B. (2006): Rockonomics: The Economics of Popular Music. In: Ginsburgh, Victor A. / Throsby, David (Hrsg.) (2006): S. 667-719
- Eckhardt A. / Jacoby R. / Rohlf s E. (Deutscher Musikrat) (Hrsg.) (2002): Musik Almanach 2003/2004 - Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland. Kassel: Bärenreiter / Bosse
- Enders, Bernd (1985): Lexikon Musikelektronik. München: Goldmann Verlag
- Engh, Marcel (2008): Artist & Repertoire (A&R), Eine markentheoretische Betrachtung. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): S. 293-309
- Fuchs, Hans Joachim (2006): Piraten, Fälscher und Kopierer – Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Gensch, Gerhard / Bruhn, Herbert (2008): Der Musiker im Spannungsfeld zwischen Begabungsideal, Berufsbild und Berufspraxis im digitalen Zeitalter. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): S. 3-23
- Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag

- Ginsburgh, Victor A. / Throsby, David (Hrsg.) (2006): Handbook of the Economics of Art and Culture. Amsterdam: Elsevier
- Haring, Bruce (2002): MP3 – Die digitale Revolution in der Musikindustrie. Freiburg: orange-press
- Hess, Thomas (Hrsg.) (2007): Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche, Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia. München: Universitätsverlag Göttingen
- Huber, Michael (2008): Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): S. 163-185
- Huber, Michael (2010): Wozu Musik? - Musikalische Verhaltensweisen, Vorlieben und Einstellungen der Österreicher/innen. Wien: Institut für Musiksoziologie
- Hull, Geoffrey (2004): The recording industry. Second Edition. New York & London: Routledge Verlag
- Jakob, Hubert / Stein, Thomas M. (2003): Schrumpfende Märkte und neue Vertriebswege als Herausforderung für die strategische Unternehmensführung in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd W. (2003): S. 465-481.
- Knieps, Günter (2005): Wettbewerbsökonomie – Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik. Berlin Heidelberg, New York: Springer-Verlag
- Korn, Kati (2010): Merchandising aus Konsumentenperspektive – Ein Einsatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Fan-Artikeln von Musikacts. Heidelberg: Gabler Verlag
- Köller, Achim (2007): Concertbooking. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.) (2007): S. 197-210

- Kusek, David /Leonhard, Gerd (2005): The Future of Music, Manifesto For The Digital Music Revolution. Boston: Berklee Press
- Lyng, Robert (2007): Die Praxis im Musikbusiness. Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH
- Meyer, Anton (Hrsg.) (1998): Handbuch Diensleistungs-Marketing. Stuttgart, Schäffer-Poeschel
- Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (2003): Handbuch der Musikwirtschaft. Samberg und München: Josef Keller Verlag
- Olbrich, Rainer / Battenfeld, Dirk (2007): Preispolitik – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin Heidelberg, New York: Springer-Verlag
- Peters, Ralf (2010): Internet-Ökonomie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag
- Pigou, A.C. (1952): The Economics of Welfare. 4.Auflage, London: MacMillan
- Quiring, Oliver / von Walter, Benedikt/ Atterer, Richard (2007): Sharing Files, Sharing Money – Ein experimenteller Test des Nutzerverhaltens in Musiktauschbörsen unter verschiedenen ökonomischen Anreizbedingungen. In: Hess, Thomas (Hrsg.) (2007): S. 285-305
- Rau, Fritz (1997): Konzerte und Festivals (Pop, Rock, Jazz). In: Rauhe, Hermann; Demmer, Christine (Hrsg.) (1997): S.243-254
- Rauhe, Hermann / Demmer, Christine (Hrsg.) (1997): Kulturmanagement – Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin: de Gruyter
- Röttgers, Janko (2003): Mix, Burn & R.I.P.: Das Ende der Musikindustrie. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag
- Schmidt, Christoph (2003): Organisation der Majors. In Moser / Scheuerman (Hrsg.) (2003): S. 209-222

- Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (Hrsg.) (2007): Musikwirtschaft und Medien: Märkte – Unternehmen – Strategien. München: Verlag Reinhard Fischer
- Shapiro, Carl / Varian, Hal R. (1999): Information Rules. Boston: Harvard Business School Press
- Sinacore-Guinn, David (1993): Collective Administration of Copyrights and Neighboring Rights: International Practices, Procedures and Organizations. Aspen Publishers
- Steinkrauß, Niko / Gmelin, Hannes / Günnel, Stefan (2008): Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papiés, Dominik (Hrsg.) (2008): S. 27-43
- Tschmuck, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: StudienVerlag
- Tschmuck, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (Hrsg.) (2008): S. 141-162
- Ventroni, Stefan (2008): Copyrights und Lizenzmanagement. In: Clement, Michel / Schusser, Oliver / Papiés, Dominik (Hrsg.) (2008): S. 59-76
- Vormehr, Ulrich (2003): Independents. In Moser / Scheuermann (Hrsg.) (2003): S. 223-238
- Wirtz, Bernd W. (Hrsg.) (2003): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Zeitungen:**
- Billboard (2010): Music's Top 40 Money Makers. In: Billboard. Los Angeles: März 2010 S. 20-22

Dolata, Ulrich (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie: Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels. MPIfG Discussion Paper, Heft 7 (2008). Köln: MPIfG, S. 344-369.

Ehrenhöfer, Katrin / Koppensteiner, Gudrun / Pumberger, Doris / Steinbauer, Birgit (2006): Musikwirtschaft und neue Medien; Veränderungen der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertretern der Musikwirtschaft. In: Hofbauer, Johanna, Miklautz, Elfriede, Mikl-Horke, Gertrude und Resch Andreas (Hrsg.), Schriftenreihe des Forschungsbereiches Wirtschaft und Kultur, Nr.3, online: <http://epub.wu.ac.at/1174/>

Music Week (2009): Proof that live music is bigger than recorded wasn't needed. In: Music Week. Tonbridge: März 2009, S. 4.

Rosen, Sherwin / Rosenfield, Andrew M. (1997): Ticket Pricing. In: Journal of Law and Economics. Chicago: Oktober 1997. S. 351-376.

The Economist (2010): Business: A union of pariahs; The Ticketmaster-Live Nation merger. In: The Economist. London: 30.Jänner 2010, S.73.

Vickery, William (1961): Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders. In: Journal of Finance. Hrsg. The American Finance Association. Malden / Oxford, Blackwell 15 Jg., Heft 16, S.13-21.

Internet:

AKM – Erläuterungen zur Liste der Gegenseitigkeitsverträge (2010): http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=wirueberuns_internationalebeziehungen_download&filename=statische%2Fbeziehung%2Ffiles%2F5%2F5f115cf69025c269ff862184d7ff0d05.pdf&name=Erl%C4uterungen+Gegenseitigkeitsvertr%E4ge.pdf&filemode=open&title=Erl%C4uterungen+Gegenseitigkeitsvertr%E4ge.pdf; abgerufen am 21.10.2010

AKM (2006): Lobbying in Brüssel. In: AKM Informationen. Wien: 2006/4, S. 11, <http://www.akm.co.at/download/index.php?>

[subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F3%2F340f7d2229d5a5e6af5f788ba5b724e2.pdf&name=AKM_Infos_2006_3.pdf&filemode=open&title=AKM_Infos_2006_3.pdf](http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F3%2F340f7d2229d5a5e6af5f788ba5b724e2.pdf&name=AKM_Infos_2006_3.pdf&filemode=open&title=AKM_Infos_2006_3.pdf); abgerufen am 18.10.2010

AKM (2009): Generalversammlung der AKM. In: AKM Informationen. Wien: 2009/2. S.4, http://www.akm.co.at/download/index.php?subsection=&type=musikschaffende_zeitung_download&filename=static%2Fzeitung%2Ffiles%2F6%2F673b78002aff24d770a7ade895f8e16a.pdf&name=AKM_Informationen_0209.pdf&filemode=open&title=AKM_Informationen_0209.pdf; abgerufen am 23.10.2010

AKM – Was wir tun (2010): <http://www.akm.co.at/wirueberuns/waswirtun/index.php>; abgerufen am 20.10.2010

AKM – Wir über uns (2010): <http://www.akm.co.at/wirueberuns/werwirsind/index.php>; abgerufen am 20.10.2010

André Rieu (2010): <http://www.soundchronicle.com/concert-news/andre-rieu-announces-20082009-world-tour>; abgerufen am 2.10.2010

Apple (15.04.2010): Apple Introduces us to a New iTunes "Concert Ticket +" System, <http://www.patentlyapple.com/patently-apple/2010/04/apple-introduces-us-to-a-new-itunes-concert-ticket-system.html>; abgerufen am 12.11.2010

Apple (2011): Apple Press Info – iPod + iTunes Timeline, <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>; abgerufen am 6.2.2011

AustrianCharts (2010): Resultate für Anna F. : <http://austriancharts.at/showinterpret.asp?interpret=Anna+F.>; abgerufen am 7.6.2010

- Bagger, Tim (2008): Rechtliche Probleme des Ticketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen. Seminararbeit an der Universität Bayreuth, http://www.sportundrecht.de/studarbeiten/Bagger_Ticketing.pdf; abgerufen am 15.1.2011
- BBC News (16.10.2007): Madonna signs radical record deal, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7047969.stm>; abgerufen am 2.11.2010
- BBC News (31.03.2008): U2 sign 12-year Live Nation deal, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7322106.stm>; abgerufen am 2.11.2010
- BBC News (13.10.2010): YouTube in two-day live video-streaming test, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11282240>; abgerufen am 6.11.2010
- Bhattacharjee, Supid / Gopal, Ram D. / Lertwachara, Kaveepan / Marsden, James R. (2002): No More Shadow Boxing with Online Music Piracy: Strategic Business Models to Enhance Revenues. In: Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, <http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS36/HICSSpapers/INIPR03.pdf>; abgerufen am 4.10.2010
- Billboard (16.10.2007): Update: Madonna Confirms Deal With Live Nation, http://www.billboard.com/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003658914#/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003658914; abgerufen am 2.11.2010
- Billboard (12.02.2009): Madonna Tops 2009 Music Money Makers List, http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/news/e3i7aabd374e1b54f164e3d6f95cbab7ae7; abgerufen am 3.1.2011
- Boardreader (2008): Billboard's Top 20 Money Makers Of 2007, http://boardreader.com/thread/Billboards_Top_20_Money_Makers_Of_2007_9jlnX54sd.html; abgerufen am 7.1.2011

Bresch, Oliver (2006): Marketing Guide für die Festivalsaison 2006 – Die besten Events und das Drumherum, http://www.intro.de/content/mediadata/Festivalguide_B2B_Guide.pdf; abgerufen am 30.11.2010

Bresch, Oliver (2009): Marketing Guide für die Festivalsaison 2009 – Wegweiser für Sponsoren in die Festivalwelt, Zahlen, Daten, Fakten, http://issuu.com/introverlag/docs/marketingguide_festivalsaison_2009; abgerufen am 1.12.2010

Cashmere, Paul (20.04.2010): Live Nation Entertainment Enters Australia, <http://undercover.com.au/News-Story.aspx?id=10770>; abgerufen am 26.4.2010

Courty, Pascal (2003): Some Economics of Ticket Resale. Hrsg. London Business School - Department of Economics, <http://www.iue.it/Personal/Courty/Pub/JEP.pdf>; abgerufen am 5.10.2010

DerStandard.at (06.06.2008): Madonna-Konzert live auf dem Handy, <http://derstandard.at/3322282>; abgerufen am 28.12.2010

DerStandard.at (14.10.2010): YouTube steigt ins Live-Streaming ein, <http://derstandard.at/1282979699973/YouTube-steigt-ins-Live-Streaming-ein>; abgerufen am 3.1.2011

DiePresse.com (13.02.2010): Anna F.: „Ein bisschen weiblicher Macho“, <http://diepresse.com/home/kultur/popco/poep/539493/index.do>; abgerufen am 7.6.2010

Europäische Kommission (12.10.2005): Urheberrechtsschutz für Musikwerke: Empfehlung der Kommission über die Wahrnehmung von Onlinemusikrechten, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1261&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>; abgerufen am 14.10.2010

Europäische Kommission (16.07.2008): Kartellrecht: Kommission untersagt europäischen Verwertungsgesellschaften wettbewerbsverzerrende Praktiken, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1165&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>; abgerufen am 18.10.2010

FH-Magazin (12.12.2006): Klein und ferngesteuert, <http://eckelsbergergeorg.viennablog.at/?itemid=9255>; abgerufen am 22.4.2010

FiFo Ost (25.06.2010): Kommission leitet Verfahren gegen Verwertungsgesellschaften ein, <http://www.fifoost.org/wordpress/?p=330>; abgerufen am 14.10.2010

FigyelőNet (30.07.2003): Sziget 2003 - minden egy helyen, http://www.fn.hu/archivum/20030730/sziget_2003_minden_egy_helyen/; abgerufen am 2.12.2010

Forbes (10.11.2007): Material Girl To Cash In?, http://www.forbes.com/2007/10/11/madonna-livenation-warner-biz-media-cx_lh_1011bizmadonna.html; abgerufen am 20.5.2010

Forbes (22.06.2009): The Year's Top-Earning Musicians, <http://www.forbes.com/2009/06/22/top-eaning-musicians-business-entertainment-musicians.html>; abgerufen am 4.10.2010

Fraunhofer Institut (2010): Die mp3 Geschichte, <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/mp3geschichte/mp3blicklabor/>, abgerufen am 22.1.2011

Gabric, Martina (05.11.2010): Live Nation Entertainment: 16 Prozent weniger Konzertgänger im Q3, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Live-Nation-Entertainment-16-Prozent-weniger-Konzertgaenger-im-Q3-Freitag-05.-November-2010/%28language%29/ger-DE>; abgerufen am 15.12.2010

- GEMA (2007): Die EU-Kommission spricht eine Untersagung ohne Bußgeld aus, [http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=747&cHash=8d317bdcf4?&type=98](http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=747&cHash=8d317bdcf4?&type=98); abgerufen am 27.10.2010
- Gerber, Lothar (20.09.2010): Live Nation will Künstlern weniger zahlen, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Live-Nation-will-Kuenstlern-weniger-zahlen-Montag-20.-September-2010/%28language%29/ger-DE>; abgerufen am 15.12.2010
- Gorman, Paul (20.12.2010): A surprise new buyer has emerged as a leading candidate to acquire EMI's catalogue with BMG revealing it now wants to become a player in recorded music, <http://www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1043680>; abgerufen am 20.3.2011
- Grassmuck, Volker (2004): Zwischen Privat- und Gemeineigentum, <http://freiesoftware.bpb.de/Grassmuck.pdf>; abgerufen am 21.1.2011
- Hadopi (2011): Réponse graduée, <http://www.hadopi.fr/usages-responsables/nouvelles-libertes-nouvelles-responsabilites/reponse-graduee.html>; abgerufen am 5.2.2011
- Handelsblatt (25.01.2010): US-Konzertgrößen dürfen fusionieren, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/_b=2518696,_p=5,_t=ftprint.doc_page=0:printpage; abgerufen am 26.4.2010
- Heise (12.10.2005): EU-Kommission gibt Empfehlung für Online-Musikrechte heraus, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Kommission-gibt-Empfehlung-fuer-Online-Musikrechte-heraus-137219.html>; abgerufen am 26.10.2010
- Heise (13.03.2007a): Eu-Parlament will Richtlinie zu Verwertungsgesellschaften, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Parlament-will-Richtlinie-zu-Verwertungsgesellschaften-156111.html>; abgerufen am 17.10.2010

- Heise (19.04.2007b): US-Tickethändler verklagt eBay,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/US-Tickethaendler-verklagt-eBay-169370.html>; abgerufen am 23.4.2010
- Heise (31.05.2007c): Verwertungsgesellschaften streiten über Reformen,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verwertungsgesellschaften-streiten-ueber-Reformen-134375.html>; abgerufen am 26.10.2010
- Heise (04.07.2008a): Musikkomponisten gegen EU-Auflagen für Rechteinhaber,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikkomponisten-gegen-EU-Auflagen-fuer-Rechteinhaber-183898.html>; abgerufen am 27.10.2010
- Heise (10.09.2008b): Verwertungsgesellschaften ringen um Marktanteile,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verwertungsgesellschaften-ringen-um-Marktanteile-204735.html>; abgerufen am 26.10.2010
- Heise (25.01.2011): Internetsperren gegen Urheberrechtsverletzer: Hadopi wünscht "Happy Surfing",
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Internetsperren-gegen-Urheberrechtsverletzer-Hadopi-wuenscht-Happy-Surfing-1176454.html>; abgerufen am 5.2.2011
- IFPI Austria (2004): Der österreichische Musikmarkt 2004,
http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Marktbericht_2004.pdf; abgerufen am 14.9.2010
- IFPI Austria (2009): Der österreichische Musikmarkt 2009,
<http://www.ifpi.at/uploads/marktbericht2009/>; abgerufen am 20.4.2010
- IFPI Austria (2010): Investing in Music – Report, <http://www.ifpi.at/uploads/Investing%20In%20Music.pdf>; abgerufen am 24.4.2010
- IFPI (2011): Digital Music Report 2011, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>;
abgerufen am 3.2.2011

- Kanning, Tim (09.08.2010): Bretter, die das Geld bedeuten, http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13D_F6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html; abgerufen am 12.11.2010
- Kreile, Reinhold / Becker, Jürgen (2003): GEMA, <http://www.gema.de/de/press/publications/papers/gema-2003/>; abgerufen am 27.10.2010
- Küng, Julia (10.05.2004): Verstoß gegen EU-Wettbewerbsrecht durch Verwertungsgesellschaften?, <http://www.ifross.org/artikel/verstoss-gegen-eu-wettbewerbsrecht-durch-verwertungsgesellschaften>; abgerufen am 14.10.2010
- Lazimbat, Sascha (26.09.2008): 360 Grad aus der Sicht eines Majors. Kiez Kongress 2008 – Musikwirtschaft erleben. <http://www.ligx.de/de/hamburg/kulturhaus-73/events/2008/9/26/sascha-lazimbat/903>; abgerufen am 12.11.2010
- Live-Nation (2010): Live Nation/Ticketmaster Merger, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=194146&p=irol-merger>; abgerufen am 30.10.2010
- Lorenz, Wilhelm (2009): <mikro>online - Monopolistische Preisdifferenzierung, <http://www.mikrooekonomie.de/Markt-%20und%20Preistheorie/Monopolistische%20Preisdifferenzierung.htm>; abgerufen am 8.10.2010
- Lubik, Oliver (2008): Das Ende der Musikindustrie – oder die digitale Revolution, Diplomarbeit an der Hochschule der Medien Stuttgart, <http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/Lubik.pdf>; abgerufen am 14.1.2011
- Lutterbeck, Bernd (2003): Gutachten: Sind die Musiktäuschbörsen schuld am Umsatzrückgang auf dem internationalen Musikmarkt? Technische Universität Berlin, <http://www.heinz.cx/pdf/CopyAuswirkungenGutachten022003.pdf>, abgerufen am 20.1.2011

Mediabiz (15.04.2010): MySpace eröffnet Liveplattform,
<http://www.mediabiz.de/musik/news/myspace-eroeffnet-liveplattform/288491>;
abgerufen am 26.4.2010

Mediabiz (21.04.2010): CTS Eventim strengt Schiedsverfahren gegen Live Nation an,
<http://www.mediabiz.de/musik/news/cts-eventim-strengt-schiedsverfahren-gegen-live-nation-an/288740>; abgerufen am 26.4.2010

Mediabiz-LiveNation (2010): Firmenbeschreibung Live Nation,
<http://www.mediabiz.de/musik/firmen/live-nation/company/49475>; abgerufen am
24.9.2010

Musikmarkt (10.10.2005): Robbie Williams will nicht in den US-Markt - Konzertübertragung
in Kino- und Konzertsäle, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-200516/Robbie-Williams-will-nicht-in-den-US-Markt-Konzertuebertragung-in-Kino-und-Konzertsaele-Montag-10.-Oktober-2005/%28language%29/ger-DE>; abgerufen am
30.12.2010

Musikmarkt (10.02.2009): Jetzt ist es offiziell: Live Nation und Ticketmaster Entertainment
fusionieren, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Archiv-2009/Jetzt-ist-es-offiziell-Live-Nation-und-Ticketmaster-Entertainment-fusionieren-Dienstag-10.-Februar-2009/%28language%29/ger-DE>; abgerufen am 30.10.2010

MusikWoche (15.06.2010): Live Nation kooperiert mit Google und Hewlett Packard,
[http://www.mediabiz.de/musik/news/live-nation-kooperiert-mit-google-und-hewlett-packard/291086?
Nnr=291086&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m53070&ausg=20100615&l
pos=Main_14](http://www.mediabiz.de/musik/news/live-nation-kooperiert-mit-google-und-hewlett-packard/291086?Nnr=291086&Biz=musicbiz&Premium=N&NL=MWD&uid=m53070&ausg=20100615&pos=Main_14); abgerufen am 2.10.2010

Michael Jackson (2010): http://www.michaeljackson.com/us/events?previous_text=Earlier%20Events&start_text=August%2026%202009&end_text=January%2023%202010&is_event_page=yes&page=13&previous_text=Earlier%20Events&start_text=September%2012%201987&end_text=February%2023%201988&is_event_page=yes; abgerufen am 4.10. 2010

Népszabadság (17.08.2010): Sziget 2010: Akár százmilliós a nyereség – Kevesebb látogató, <http://www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/szolgaltatas/sziget-2010-akar-szazmillios-a-nyereseg-kevesebb-latogato-324894>; abgerufen am 2.12.2010

Oe-Ticket-Anlageformular (2010): http://www.oeticket.com/de/veranstalter_service/anlageformular/; abgerufen am 4.9.2010

Oper (2010): Oper live am Platz, http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/oper_live/Auffuehrungen.de.php; abgerufen am 30.12.2010

Patently Apple (2010): Apple Introduces us to a New iTunes "Concert Ticket +" System, <http://www.patentlyapple.com/patently-apple/2010/04/apple-introduces-us-to-a-new-itunes-concert-ticket-system.html>; abgerufen am 24.4.2010

Pink (2010): http://www.pinkspage.com/us/events?previous_text=Earlier%20Events&start_text=August%2009%202009&end_text=September%2024%202009&is_event_page=yes&page=23&previous_text=Earlier%20Events&start_text=June%2002%202007&end_text=July%2006%202007&is_event_page=yes; abgerufen am 3.10.2010

Pollstar (30.12.2010): <http://www.pollstarpro.com/files/Pollstar2009Top50.pdf>; abgerufen am 2.10.2010

Prlic, Thomas / Stöger, Gerhard (07.06.2006): Wer bietet mehr? <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=289>; abgerufen am 2.12.2010

- Schulz, Thomas (07.01.2008): Alter Rock schlägt jungen Pop, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-55294650.html>; abgerufen am 7.2.2011
- Seliger, Berthold (15.05.2010): Monopolist außer Kontrolle, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/0515/feuilleton/0004/index.html>; abgerufen am 20.10.2010
- SellaBand (2010): http://www.sellaband.com/pdf/fund_raising_agreement.pdf; abgerufen am 10.9.2010
- Spiegel-Online (30.09.2010): Urheberrechtsstreit - Gema klagt gegen YouTube, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720533,00.html>; abgerufen am 27.10.2010
- Stageblog (26.01.2010): [Kartellwächter erlauben Fusion von Live Nation & Ticketmaster](http://www.stageblog.de/archives/535), <http://www.stageblog.de/archives/535>; abgerufen am 24.4.2010
- Theurer, Marcus (17.09.2007): Geldregen auf der Bühne, <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; abgerufen am 21.4.2010
- Theurer, Marcus (09.08.2010a): Bretter, die das Geld bedeuten, <http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E003A13DF6FA6485F867EEFDD2A5BBC27~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; abgerufen am 15.9.2010
- Theurer, Marcus (08.09.2010b): Popstar sucht Geldgeber, <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E29749E9FCFF747C9A524D08A4251AD0E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; abgerufen am 15.9.2010
- Ticketmaster (2010): Über uns, http://www.ticketmaster.de/about_us/?tm_link=tm_homeA_i_abouttm; abgerufen am 30.10.2010

- T-Mobile-Musicwire (30.04.2010): Nova Rock – Rutschpartie und Hitzeschlag „Made in Austria“, <http://www.t-mobile-musicwire.at/spotlight/spotlight/big-day-out/nova-rock-rutschpartie-und-hitzeschlag-made-in-austria?page=0,1>; abgerufen am 3.12.2010
- Tschmuck, Peter (26.06.2009): Die Rezession in der Musikindustrie – eine Ursachenanalyse, <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/06/25/die-rezession-in-der-musikindustrie-eine-ursachenanalyse/>; abgerufen am 3.2.2011
- Tschmuck, Peter (27.07.2009): 10 Jahre Napster – ein Rückblick (Teil 3), <http://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2009/07/27/10-jahre-napster-ein-rueckblick-teil-3/>; abgerufen am 20.3.2011
- Vajdasagma (06.08.2010): A Sziget fesztivál története, <http://www.vajdasagma.info/cikk.php?ar=tukor&id=3509>; abgerufen am 1.12.2010
- Waddell, Ray (01.12.2008): Madonna tour grosses \$91.5 million, <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE4B00EA20081201>; abgerufen am 4.10.2010
- Wagner, Sarah (13.01.2011): Brian Murphy wechselt von Live Nation zu AEG Live, <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Brian-Murphy-wechselt-von-Live-Nation-zu-AEG-Live-Donnerstag-13.-Januar-2011/%28language%29/ger-DE>; abgerufen am 17.1.2011
- Zene.hu (24.03.2009) Szigetfesztivál, http://zene.hu/sziget_fesztival; abgerufen am 3.12.2010

Interviews:

Andreas Egger - 22.06.2010

ÖTicket ist das führende Ticketing-Unternehmen in Österreich mit rund 6 Millionen verkauften Karten allein im letzten Jahr. Sie haben deshalb den Überblick über den Großteil der Konzerte, die in Wien stattfinden. Mit wie vielen großen Veranstaltern in Wien im Pop/Rock-Bereich kooperieren Sie?

Es gibt in Österreich ungefähr fünf Großveranstalter, die wirklich große Veranstaltungen durchführen und wir kooperieren mit allen fünf von denen. Mit manchen haben wir Exklusivverträge, andere Verträge sind gemischt, manche Veranstalter verkaufen einen Teil selber und einen Teil über uns, es ist ganz unterschiedlich. Es gibt neben diesen fünf Großveranstaltern aber noch ungefähr 300 andere in Österreich. Wir arbeiten glaube ich mit allen Veranstaltern zusammen. Ich glaube nicht, dass es einen Veranstalter gibt, mit denen wir bewusst nicht arbeiten würden oder die bewusst nicht mit uns arbeiten würden. Wir haben auch Konkurrenz, Gott sei Dank. Es gibt noch die Firma WienTicket zum Beispiel und es gibt die Firma TicketOnline und dann gibt's noch ebenso lokale Vorverkaufsstellen oder Organisationen, bzw. auch Vorverkaufsseiten von Veranstaltern selber. Also musicticket.at gehört dem Veranstalter, der diese Sachen veranstaltet, die dort verkauft werden.

Wie sind die einzelne Segmente bei ÖTicket aufgeteilt?

Wir verkaufen ca. 50% der Karten im Pop/Rock-Bereich, 30% ist populäres Entertainment, also Musical, Opernfestspiele, wie St. Margarethen zum Beispiel und der Rest ist Sport und echte Klassik.

Wie viele Konzerte von Megastars werden für dieses Jahr in Wien geplant? Mit Megastars meine ich weltbekannte Stars, die wirklich auf der ganzen Welt bekannt sind, wie Madonna, U2.

Ja, das heißt man müsste eigentlich große Stadthallen, Konzerte und Open Airs hineinnehmen. Wenn man das nimmt, dann muss man sagen, es gibt in Wien im Schnitt im Jahr fünf bis sechs Konzerte von großen internationalen, also wirklich international sehr bekannten Künstlern. Es gibt natürlich hunderte Konzerte von international bekannten Künstlern, aber im Pop/Rock-Bereich sind es fünf bis sechs jedes Jahr.

Was für eine Tendenz kann dabei beobachtet werden?

Ja, das Angebot ist sicher größer geworden, bis vor ungefähr vier-fünf Jahren und seither circa gleichbleibend. Definitiv. Also ich war früher selber auch Veranstalter und hab vor 35 Jahren angefangen zu veranstalten, oder vor 37 Jahren, mit 16. Das heißt mit der Zeit ist Vieles passiert, es gibt mehr Auftrittsorte, und es hat das Entertainment, das internationale Entertainment einen ganz anderen Stellenwert in der Gesellschaft bekommen, weil eine ganze Generation mit dieser Musik aufgewachsen ist. Also die Generation meiner Eltern hat eben mit Rolling Stones oder mit Bands die damals eben junge Bands waren,

überhaupt nichts anfangen können. Damals gab es deutsche Schlager oder dann eben frühen Rock'n'Roll oder Jazz, aber das war schon höchst modern. Und mittlerweile sind es eigentlich ein bis zwei Generationen - nach traditionellem Muster sind eine Generation 30 Jahre, wenn man aber in der Musikbranche geht, ist eine Generation 15 Jahre, das heißt so gesehen schon zwei Generationen - herangewachsen, die im Wesentlichen nicht mit klassischer Musik aufwachsen und mit Text, sondern im Wesentlichen mit Entertainment aufwachsen. Und das schafft natürlich ganz andere Voraussetzungen.

Konzerte von weltbekannten Stars sind oft nach wenigen Stunden bzw. Tagen ausverkauft. Sind im Allgemeinen die meisten Pop/Rock-Konzerte ausverkauft, oder nur die von Megastars? Sind die Tickets für Konzerte oder für Festivals schneller weg?

Es sind die Tickets für Konzerte schneller weg, weil einem Konzert berechtigter Weise unterstellt wird, dass es schneller ausverkauft ist. Bei einem Festival hat man eher das Gefühl, dass wird so groß sein wie es sein kann, das Gelände, aber das Stadion lässt sich nicht umbauen. Und es ist ein verschwindend kleiner Prozentsatz an Veranstaltungen ausverkauft. Also wir verwalten im Jahr 18.000 Vorstellungen, und von denen sind vielleicht 500 ausverkauft. Große Konzerte sind eher ausverkauft als kleine oder mittlere.

Sind die Kartenpreise für Pop/Rock-Konzerte und Festivals Ihrer Meinung nach mehr als die Inflation gestiegen?

Nicht meiner Meinung nach, aber den Tatsachen nach ja, wobei man allerdings sagen muss, dass das auch seine Grenzen hat, und dass da eine starke Polarisierung eintritt. Gestiegen sind die Preise von dem, was Sie Megastars nennen. Also vor ein paar Jahren war es undenkbar, dass ein Konzert-Ticket, ein normales Konzert-Ticket 85-100€ kostet.

Also für U2 kostet eine Karte, was noch übrig geblieben ist, was ich jetzt gesehen habe, eine Karte ungefähr 177€...

Ja, aber es sind dann schon besondere Karten. Ja, aber die billigste Karte kostet vielleicht 70€. Das ist schon wirklich viel Geld. Das ist aber nur eben in diesem ganz kleinen Segment von Topveranstaltungen, oder internationalen Topveranstaltungen. Also andere Kartenpreise sind nicht so gestiegen, bzw. teilweise sogar günstiger geworden.

Was glauben Sie, sind die Ursachen dafür, dass die Karten von diesen großen Stars so unglaublich teuer geworden sind?

E: Das was dafür bezahlt wird, ist das was es wert ist. Und es hat natürlich viele verschiedene Ursachen oder auch verschiedene Wechselwirkungen. Wenn man davon ausgeht, dass dieses Geschäft eigentlich aus den Vereinigten Staaten und England seinen Ursprung hat, oder sein Hauptquartier hat, und es dort jedes Jahr viele Veranstaltungen gibt die ausverkauft sind, da sind viele Tourneen im Laufe des Jahres und es werden dort viele Stadien und Arenen-Konzerte ausverkauft, und was das forciert, und was das bewirkt ist, dass es einen ganz starken sekundären Market gibt, das heißt Karten werden professionell eingekauft und wieder verkauft zu Fantasiepreisen. Das ist ein großes Geschäft in den englischsprachigen Ländern. Es gibt große Firmen und auch Private, die es machen. Und jetzt sagt sich natürlich der Künstler, bzw. sein Management, „Moment, ich mache jetzt hier eine Konzerttournee, meine Tickets kosten im Schnitt 70€, oder 70\$,

und dann sehe ich auf einmal, dass wesentliche Teile der Tickets, die verkauft wurden auf Verkaufsplattformen wiederverkauft werden, und jetzt kosten sie plötzlich das Doppelte. Das bedeutet eigentlich, dass mein Produkt das Doppelte wert ist, weil sonst würden die Karten nicht verkauft werden.“ Und aus dieser Überlegung heraus sagt er natürlich, okay, dann setzen wir die Kartenpreise herauf, und schauen wir mal wo die Schmerzgrenze ist, und wie viel bin ich denn hier wirklich wert. Und da haben eben viele Künstler festgestellt, dass sie halt ein ausverkauftes Haus haben können, wenn ihre Kartenpreise auf einmal um 30% oder 40% teurer sind.

Was glauben Sie, wie hoch kann diese Obergrenze sein, die die Konsumente bereit sind zu bezahlen? Denn das kann so nicht unendlich weitergehen.

Das wird der Markt regulieren, und es gibt eine Grenze nach oben. Es kommt immer darauf an, was das Angebot ist. Und, wenn Sie sagen, die Rolling Stones spielen in Ihrem Club für 1000 Leute, dann werden Sie wahrscheinlich 1000 Menschen finden, weltweit, die bereit sind, auch 10.000\$ für eine solche Karte zu bezahlen. Dann haben Sie auch 10 Millionen Dollar eingenommen. Wunderbar. Warum nicht? Es ist eine Frage von Angebot und Nachfrage, was die logische Konsequenz davon ist, dass wir in den nächsten Jahren etwas sehen werden, das heißt „Dynamic Pricing“, und Dynamic Pricing ist nichts Anderes als praktisch eine Art von Versteigerung, die aber bereits bewusst auch von der Künstlerseite für ein gewisses Segment für eine Veranstaltung gemacht wird. Man sagt okay, die ersten fünf Reihen möchte ich für meine Fanclubs haben, aber danach, die nächsten zehn Reihen, die werden an die Hundert meist Bietenden versteigert. Die Versteigerung geht los, alle können bieten und am so und so vielten ist es zu ende, und dann schauen wir die, die am meisten geboten haben, kriegen diese Tickets. Ja, warum auch nicht? Es gibt auch Künstler, die sagen, wir wollen das nicht, wir wollen unsere Karten demokratisch verkaufen, und nur für unsere Fans. Denen kann aber genauso geholfen werden, allerdings wiederum nur technisch aufwändig, indem man sagt, Eintrittskarten werden zu einem persönlichen Gut, die Eintrittskarte wird zu einem persönlichen Vertrag zwischen Ihnen und dem Veranstalter, also dem Repräsentanten des Künstlers, und nur Sie dürfen mit Ihrer Eintrittskarte in diese Veranstaltung hinein.

So wie bei Flugzeuggtickets...

So wie bei Flugzeuggtickets, genau, die auf einen Namen gehen, aus unterschiedlichen, anderen Gründen vielleicht, oder so wie es beim Fußball ist, aus Sicherheitsgründen. So wird es bei Konzerten aus kommerziellen Gründen sein. Man sagt ja, 5000 Karten sind für unsere Fans, die müssen sich dadurch deklarieren, dass sie mindestens ein Jahr lang schon, oder zwei Jahre bei meinem Fanclub dabei sind und diese und jene Aktivitäten machen, und wenn sie das alles brav gemacht haben, dann sind sie berechtigt, zwei von den besseren oder günstigeren Karten zu kaufen. Diese Karte ist dann personalisiert, und sie können nur mit dieser personalisierten Karte hinein. Da ist vielleicht ihr Foto darauf, oder sie müssen dann einen Ausweis dazu dann abgeben, wenn sie hereingehen, wird ihr Ticket gescannt, und sie müssen dann ihre Kreditkarte durchziehen. Nur wenn beide Dinge dann zusammenpassen, können sie herein. Es ist technisch möglich und es ist sicherlich etwas was passieren wird.

Wo werden mehr Tickets verkauft? In den Verkaufsbüros, oder im Internet?

Das dreht sich einfach. Also wie wir begonnen haben, so vor 15 Jahren, da war das

Wesentliche der Verkauf am Telefon, da haben die Leute dort angerufen, dann kam eben ein Verkaufsstellennetzwerk dazu und dann kam das Internet dazu. Und heute schaut es so aus, dass ungefähr 45-50% der Karten in Verkaufsstellen verkauft werden, 15% durch Callcenter und 35% im Internet. Und das dreht sich immer weiter, also wird, ich nehme an in zwei Jahren nicht mehr 35% im Internet sein sondern 50-60%.

Wie oft entfallen Konzerte im Durchschnitt? Wie viele Kunden nehmen die „Sorgenfrei-Garantie“ in Anspruch? Gehen wirklich so oft Veranstalter in Insolvenz, dass diese „Sorgenfrei-Garantie“ eingeführt wurde?

Na ja, es hatte einen ganz konkreten Anlassfall. Wir hatten schon davor eine Ticketversicherung, die Kunden dagegen versichert hat, dass er selber nicht zu einer Veranstaltung gehen konnte. Das haben ungefähr 10% aller Kunden in Anspruch genommen. Und dann kam der Fall des Veranstalters von Ben Hur, zwei oder drei Shows in der Stadthalle, und die Firma hat schon oft in Österreich veranstaltet, große Events. Es war nicht absehbar, dass sie tatsächlich insolvent gehen würden. Und daher haben sie auch Skonti bekommen, wie auch andere Veranstalter sie immer wieder bekamen. Wir verkaufen die Tickets ja im Namen und auf Rechnung des Veranstalters. Wenn Sie ein Ticket von uns kaufen, dann schließen Sie Ihren Vertrag mit dem Veranstalter.

Dann wurde das abgesagt, dann wurde ein neuer Termin ausgemacht, dann abgesagt „aber wir arbeiten an einem neuen Termin“ und dann kam die Insolvenz. Es haben natürlich viele Kunden gesagt, okay, und jetzt das Geld zurück, aber das Geld war weg. Der Massenverwalter hat gesagt, er gibt das Geld nicht mehr zurück. Wir haben unseren Kunden nur sagen können, dass sie sich an ihn wenden sollen, was natürlich zu größeren Unmut bei den Kunden geführt hat, verständlicher Weise. Es hat uns auch viel Geld gekostet. Wir haben dann den Kunden einen Teil, also den Teil, den wir selber verdient hätten, zurückgezahlt. Aber Ticketgeld kann ich nicht zurückzahlen, denn ich krieg es auch nie wieder, und im Namen des Veranstalters kann ich das Geld nicht zurückzahlen, weil das der Massenverwalter verboten hat. Und daraufhin haben wir beschlossen einfach das Angebot um diesen Fall zu erweitern. Wir haben keine Versicherung gefunden, die es pauschal gemacht hätte, und dann haben wir beschlossen selber das Risiko zu übernehmen. Darum heißt es auch „Sorgenfrei“, es ist keine Versicherung, sondern es ist eine Rückzahlungsgarantie, die wir abgeben. Ja, wie oft kommt es vor? Im Durchschnitt wird einmal im Jahr ein Veranstalter insolvent, oder zweimal im Jahr. Einmal Große, einmal Kleinere. Es kommt mal vor, man merkt's aber oft nicht. Es gab in Österreich einen Veranstalter, der war schon neun Mal in Insolvenz. Er veranstaltet nach wie vor. Er heißt jedes Mal ein bisschen anders, im neuesten Unternehmen ist er selbst nicht mehr beteiligt, sondern eine slowakische Firma. Die Geschäftsführerin ist seine Assistentin. Er wird jetzt irgendwann einmal zum zehnten Mal in Konkurs gehen, die Veranstaltungen werden aber immer irgendwie abgewickelt. Er ging zum letzten Mal im Herbst in Konkurs. Damals wurden keine Veranstaltungen abgesagt für die er schon Gelder bekommen hatte. Das Mal davor, wie ein Größerer in Konkurs gegangen ist, hatte er nur noch zwei Veranstaltungen abzuwickeln. Da hatten wir ihm schon keine Gelder mehr gezahlt für diese Veranstaltungen. Wenn wir hören, dass er Schwierigkeiten hat, zahlen wir nicht mehr aus, denn das ist für unsere Kunden nicht mehr sicher. Wir haben die Karten weiterverkauft, weil wir gewusst haben, dass es einen Künstlervertrag gibt, dass die Halle angemietet wurde, und so weiter, aber der Veranstalter hat solange kein Geld mehr für die Karten bekommen, bis das Event stattgefunden hat. Eine der Veranstaltungen wurde schon in der Insolvenz abgewickelt, und eine zweite hat ein anderer Veranstalter übernommen, auf unser Betreiben hin, weil wir gesagt haben wir teilen uns das Risiko,

und ihr führt es durch, wir, als Ticketer können es nicht oder schon, aber wir tun es nicht, weil wir eine neutrale Position haben. Es wurde im Gasometer dann doch durchgeführt, es war finanziell sogar ein Erfolg, und dadurch hat es für alle Seiten gut funktioniert. Aber eigentlich sind wir ja im Veranstaltungsgeschäft und nicht im Absagungsgeschäft, wenn Sie es so wollen. Das ist unser Interesse, aber wir glauben, dass das auch das Interesse unserer Kunden ist, dass es im Wesentlichen Veranstaltungen stattfinden und nicht abgesagt werden.

Zum Beispiel wurde die Tour von Michael Jackson abgesagt. Ich kann mir da auch gut vorstellen, dass der Veranstalter und auch das Ticketing-Unternehmen ziemlich hohe Verluste verzeichnen mussten.

Na ja, er war teilweise schon versichert, ein Großteil der Shows war versichert. Also bei solchen großen Shows ist es üblicher Weise so, dass die Show gegen Tod und Unfall des Künstlers versichert wird. Also wenn sie nicht stattfindet aus Gründen wie der Tod oder Unfall des Hauptkünstlers, eines Bandmitglieds, manchmal geht es auch um enge Angehörige also die Trauer um den eigenen Vater, Mutter oder Kind eines Bandmitglieds, das sind alle Gründe, wogegen man Versicherungen abschließt. Viele Ereignisse sind aber nicht versicherbar. Der Konkurs des Veranstalters ist üblicher Weise nicht versicherbar, Streik, Vulkanasche sind Sachen, die nicht versicherbar sind.

Wie schaut die Zukunft aus? Hat OeTicket es auch vor, mit Veranstaltern aus dem Pop/Rock Bereich - wie Ticket Online in Deutschland - umfassende Verträge zu schließen? Oder schließen Sie mehr Verträge mit Veranstaltern ab?

Wir verkaufen schon alles, was bereits in Österreich gibt. Es gibt nichts mehr.

Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Live-Nation auch nach Österreich expandieren wird?

Das wird sicherlich irgendwann einmal eintreten.

Wie beurteilen Sie die allgemeine Lage im Ticketing-Geschäft? Schlägt sich die Krise hier auch durch?

Nein. Letztes Jahr hatten wir ein absolutes Rekordjahr, überall. Uns geht es dieses Jahr in Österreich erstaunlicher Weise genau so gut wie letztes Jahr. Letztes Jahr war für mich ganz klar, es war logisch, weil sich die Wirtschaftssituation auf den Großteil der einzelnen Menschen in Österreich nicht ausgewirkt hat. Es gab eine relativ geringe Steigerung der Arbeitslosigkeit, die Leute, die arbeitslos waren, kamen auch in Schulungsprogramme, Tausende Menschen sind aus der Arbeitslosigkeit in die Kurzarbeit gekommen, sie haben dadurch nur ganz geringe Lohneinbußen gehabt. Es gab von 2008 auf 2009 ca. 3,5% Gehaltserhöhung, die reale Inflation war letztes Jahr 1-1,5% oder noch weniger. Gleichzeitig gab es Steuererleichterungen, also im Endeffekt hat der Großteil der Haushalte in Österreich mehr Geld in der Tasche gehabt als im Jahr davor. Man war bei den großen neuen Ausgaben, wie zum Beispiel bei Autokauf, aber auch vorsichtiger, das bedeutete aber auch gleichzeitig, dass die Leute mehr Geld bei kleineren Ausgaben wie Konzerte gehen gelassen haben. Daher war es für mich ganz verständlich, dass letztes Jahr so ein tolles Jahr war. Dieses Jahr ist es schon ein bisschen schwieriger, wir stehen zwar genauso im Moment, wie vor einem Jahr, ich traue mich aber trotzdem nicht zu

sagen, dass wir zum Ende des Jahres genau so sensationell abschließen werden. Was wir feststellen ist, dass doch aus dem mittleren Segment weniger Einnahmen stammen. Das Top-Segment funktioniert, und die Basis unten wird noch breiter, weil es hier auch günstigere Tickets gibt. Das mittlere Segment, das sind Stars, die zum Beispiel früher von 5000-6000 Leuten angeschaut wurden, die nicht mehr Top-Stars sind, aber die Leute sie noch trotzdem einmal anschauen, also das funktioniert nicht mehr. Also bei den Stars, die schon 15 Mal in Österreich waren, sagen die Leute, den muss ich mir nicht auch zum 16. Mal anschauen.

Die meisten treten dann zu bestimmten Anlässen auf: Sie gehen auf Abschiedstournees, oder sie bringen ein neues Album heraus.

Ein neues Album eines alten Künstlers lockt dann auch nicht mehr so viele Leute zu seinem Konzert. Klassische Beispiele wären Whitney Houston oder Rod Stewart, ihre Konzerte wurden von sehr wenigen Leuten am Ende besucht, das waren Konzerte, die dem Veranstalter nur Verluste gemacht haben.

Madonna oder U2 haben es aber wieder noch geschafft, dass viele ihre Konzerte besucht haben....

Ja, sie haben es noch geschafft... Aber U2 ist auch ein toller Act. Also ihre Tourneeproduktion, die Bühnentechnologie, dass im Stadion rund herum gespielt wird, sind sehr interessant und einzigartig, ihre Show werde ich mir sicher anschauen. Das wird sicher eine fantastische Show werden.

Wie oft besuchen Sie Konzerte im Jahr? Welches Konzert war für Sie von besonderer Bedeutung?

E: Das schönste Konzert, was ich vor Kurzem besucht habe, war letzten Sonntag, die Wiener Philharmoniker mit Ricardo Muti, die unter anderem Schuberts Unvollendete Sinfonie gespielt haben. Am Sonntagabend war ich bei dem Elton John-Konzert in Graz, da habe ich mich gewundert und musste feststellen, dass er auch ein bisschen älter geworden ist. Ich habe ihn ein paar Mal auch selber veranstaltet früher. Ich besuche aber sehr selten Konzerte, ich gehe zu Pop/Rock-Konzerten fast nie, ich besuche am liebsten klassische Konzerte. Ich war in meinem Leben bei vielen Tausenden Konzerten, es ist irgendwann schon genug. Es ist schon immer schön, aber ich kann es nicht mehr so genießen. Immer, wenn ich zu einem Konzert gehe, schaue ich sofort, wie viele Leute da sind, wer es organisiert, wer macht die Security, wie ist das Catering,... Was könnte man besser machen, wie sagt man es dem Veranstalter, ohne bevormundend zu wirken, ... Das nennt man glaube ich „déformation professionnelle“. Darum macht es mir nicht mehr so viel Freude, was eigentlich sehr schade ist.

Die LS Konzertagentur ist eine der führenden Wiener Agenturen im Bereich Live Entertainment. Mit wie vielen international bekannten großen Stars kooperieren Sie?

Seit es uns gibt, meinen Sie?

Momentan.

E: Na ja, man sieht es eh hier an den Plakaten, wir haben jetzt im Jahr durchschnittlich etwa 100 Veranstaltungen, und es sind meist dann 100 verschiedene Künstler. Oder es sind En Suite-Geschichten, d.h. wenn wir ein Musical haben, oder so eine Show wie „Thriller“ zum Beispiel, dann sind es gleich einmal 14 Veranstaltungen wenn es 14 Tage in der Wiener Stadthalle ist, es handelt sich aber nur um eine Künstlertruppe. Es ist daher schwer zu sagen, aber ich würde mal meinen zwischen 50 und 100 pro Jahr.

Werden diese 100 Konzerte für Wien für dieses Jahr geplant, oder für ganz Österreich?

Ja, circa 100 Konzerte für Wien.

Was für eine Tendenz kann dabei beobachtet werden? Gibt es mehr Konzerte als zum Beispiel vor ungefähr fünf bis zehn Jahren?

Nein, das glaube ich nicht. Das Angebot wird ein bisschen vielleicht mehr, weil die Künstler schon noch mehr auf Tournee gehen, weil natürlich jetzt auch ein Punkt ist, dass die Plattenindustrie und der Verdienst an den Platten ein bisschen mehr abnimmt, aufgrund der anderen Möglichkeiten, wie sich die Leute jetzt Musik besorgen. Da ist natürlich das Live-Geschäft sozusagen für die Künstler schon sehr wichtig. Also es kann eigentlich...Nein, es kann doch sein, dass es ein bisschen mehr geworden ist.

Mehr als vor fünf Jahren, oder mehr als vor, zum Beispiel zehn Jahren?

Also ich würde sagen, dass die Entwicklung stetig seit zehn Jahren ist, aber natürlich in den letzten fünf Jahren stärker zugenommen hat.

Wie kommen Sie als Veranstalter mit einem Künstler überein, ein Konzert durchzuführen? Entscheiden Künstler aufgrund der Höhe der Angebote, wer veranstalten darf, oder aufgrund bisheriger Erfahrungen?

Es ist sicher eine Mischung. Es gibt mittlerweile in der Branche einige sehr große Player, also sehr sehr große Veranstaltungskonzerne, die weltweit agieren, die dann immer wieder ihre Partner-, Tochterunternehmen haben, wo sie beteiligt sind, d.h. da ist es relativ klar, welcher örtliche Veranstalter die Tour bekommt. Aber natürlich geht es am Ende des Tages immer wieder um die Höhe der Gage. Und da bieten verschiedene Veranstalter an, es ist vergleichbar mit einer Versteigerung: Der eine, der das meiste Geld auf den Tisch legt, bekommt jetzt Zuschlag. Aber nicht nur das ist ausschlaggebend, sondern natürlich auch die Beziehungen der letzten Jahrzehnte, wer mit wem gut zusammengearbeitet hat. Es

gibt auch langjährige Partnerschaften, aber am Ende des Tages ist es wie in jedem Geschäft das Geld, aufgrund die letztliche Entscheidung getroffen wird.

Wie ist es bei Tourneen? Wenden sich die Künstler bzw. die Booker an die Agenturen, oder melden sich die Veranstalter, dass sie für einen bestimmten Termin ein Konzert veranstalten möchten?

Es gibt wieder auch beides. Im Normalfall ist es so, dass es ein Künstlermanagement gibt, und die haben jeweils eine Bookingagentur, und dann gibt es meistens ein Tourneemanagement, also die organisieren zum Beispiel eine Tournee in ganz Österreich und Deutschland, und dieses Tourneemanagement geht dann wiederum an den örtlichen Veranstalter. Wir sind praktisch als örtlicher Veranstalter eher das letztere Glied in der Kette. Was auch noch sein kann, dass wir für Österreich die Künstler einkaufen, und dann nochmal sie in Graz oder in Linz auch einen örtlichen Veranstalter haben. Aber im Grunde ist der örtliche Veranstalter das letzte Glied und es gibt beides, also wenn du wirklich konkret einen Künstler anfragst, also wenn du dich an die Bookingagentur wendest, dann ist es oft so, weil du vielleicht für eine Gala, oder für ein spezielles Event, für ein Ski-Opening - jetzt haben wir gerade zum Beispiel die Söhne Mannheims vermittelt in einem Skigebiet - dann kannst du sehr wohl eine aktive Anfrage stellen. Aber im Normalfall ist es so, wenn sich der Künstler entscheidet, eine Tournee zu machen, kommen auch schon die Angebote, dass eben der Künstler jetzt für diese und diese Zeit verfügbar ist, kommt dann aktiv von der Booking-Seite zu uns.

Wie schätzen Sie die Preisentwicklung der Konzerttickets ein?

Die Preise sind natürlich massiv gestiegen in den letzten Jahren. Ich kann es aber von meiner Seite sagen, dass es nicht daran liegt, dass auf einmal die örtlichen Veranstalter plötzlich so viel mehr verdienen, sondern die Deals mit den Künstlern, die werden immer knapper. Du hast zum Beispiel die Künstlergage, die ist relativ fix, du hast die Kosten von einer Stadthalle, die Werbung, also die ganzen örtlichen Kosten. Da ist die einzige Variable, die dir bleibt, um deine Kalkulation ganz unten aber im Plus zu führen, oben bei den Preisen. Die kannst du dann verändern, um eben dass du es überhaupt schaffst, diesen Künstler zu finanzieren. Da ist die Entwicklung schon massiv nach oben gegangen, wenn man bedenkt, dass man vor zehn Jahren oder vor zwölf Jahren für einen Stehplatz-Ticket bezahlt hat und was man heute dafür bezahlt, ist natürlich ein großer Unterschied.

Wo liegen momentan die Preise der Karten?

Ich würde sagen, 60 € ist sicherlich ein Durchschnitt heute. Es kommt auch darauf an, denn für ein Stehplatz-Konzert oder für ein Pop/Rock-Konzert kann es auch sein, dass du eine Karte um nur 45-50 € bekommst, aber das ist schon günstig. Im Musical-Bereich, jetzt haben wir „Mamma-Mia“ gehabt zum Beispiel, gehen die Preise teilweise bis 100-110 €. Aber ich würde mal sagen, dass 60 € ein guter Durchschnitt ist.

Was kann man für Ursachen für die hohe Preise der Karten nennen? Dass die Künstler mehr Gagen verlangen, und dass die örtlichen Kosten so hoch sind? Kann ich es so zusammenfassen?

Ja. Gerade in Wien hast du mit der Wiener Stadthalle eine Monopolsituation, weil es gibt keine andere große Halle gibt, da gibt es noch den Gasometer, da passen 3000 Leute

herein. In dem Moment wo ich eine Location brauche, wo mehr als 3000 Leute reingehen müssen, habe ich nur mehr die Wiener Stadthalle zur Verfügung, das heißt die Verhandlungen mit einem Monopolisten sind natürlich sehr einseitig. Die Kosten sind gegeben, in Wien sind auch die Plakatierungskosten und die Werbung generell extrem hoch, auch die Anzeigen in den Zeitungen. Also Werbung generell ist teurer geworden. Und es ist in Wien generell teurer als in den anderen Bundesländern.

Gibt es auch Festivals oder andere Veranstaltungen in Wien, die open-air veranstaltet werden? Weil da würden auch mehr Leute reinpassen.

In Österreich gibt es zahlreiche. Da müssen wirklich viele Leute kommen. Stadion ist eine extrem große Option in Wien, keine Frage, da haben wir U2 zum Beispiel im August gehabt. Aber du hast natürlich bei anderen Open-Air-Flächen, sei es nur eine reine Wiese, ganz viele andere Kosten. Du hast dort keinen Strom, kein Wasser, du hast keine Bühne, keine Toiletten, du musst es einzäunen, du musst quasi die Infrastruktur für ein kleines Dorf, das du für ein paar Tage geschaffen hast, das muss man alles hin bauen. Das heißt, das ist von den örtlichen Kosten sehr intensiv, da muss man wirklich mit ganz vielen Besuchern rechnen, um auf eine ganz fremde Fläche zu gehen. Bei einem Stadion ist es so, dass es auf viele Besucher ausgerichtet ist, mit den Parkplätzen, die ganze Infrastruktur ist schon fertig, allein vom Fußball her. Aber der Sprung ist auch sehr groß, sowohl von den Kosten her, als auch von der Kapazität her. Die Stadthalle fasst maximal bis zu 15.000 Personen, das Stadion ist mit 20.000 Personen eigentlich noch leer. Das Stadion zahlt sich erst ab 40.000 Personen aus. Es gibt auch Open-Air-Veranstaltungen, aber es gibt ganz wenige Künstler, die es überhaupt schaffen am Ende des Tages, das Stadion zu füllen. Bei U2 war es klar. Bei U2 waren 70.000 Leute und das Konzert war innerhalb von zwei Stunden ausverkauft. Es ging sehr schnell, aber wie gesagt, es gibt vielleicht fünf Künstler, die es momentan schaffen, wenn überhaupt.

Also um alles noch einmal zusammenzufassen: Sind für die ständige Umsatzsteigerungen aus Konzerten für Künstler Ihrer Meinung nach die Preiserhöhungen, oder mehr Konzerte verantwortlich?

Es sind beides. Die Preise im Live-Sektor sind gestiegen, weil es momentan eine sehr wichtige Einnahmequelle für die Künstler ist.

Wie viel sind Konsumente Ihrer Meinung nach bereit für Tickets zu bezahlen? Wo liegt die Obergrenze? Das kann wahrscheinlich nicht unendlich weiter so gehen, dass die Preise immer höher werden...

Das fragen wir selber oft, wo die Schmerzgrenze liegt... Ich selber habe zwei Kinder, und wenn man zum Beispiel zu dieser großen Dinosaurier-Show geht, die war vor drei Monaten in der Stadthalle, oder Apassionata – diese Pferdeshow – mit den Kindern und mit dem Partner zu viert hinget, da kostet eine Karte 60-70 € mal vier, das kostet dann 280 €. Und da fährt man mit dem Auto, und dann wollen die Kinder Popcorn oder was zu trinken, da sind 300 € sehr leicht weg. Also ich frage mich auch oft, wie das eine Familie noch finanziert. Ich kann es mir nicht vorstellen, dass eine durchschnittliche Familie es sich leisten kann, einmal im Monat mit der ganzen Familie irgendwo hinzugehen. Deswegen bin auch darüber selbst ab und zu verwundert, aber ich glaube schon, dass diese 100 € im Moment für eine Musical-Karte schon die Schmerzgrenze ist. Das glaube ich absolut. Es wird alles teurer um uns herum, und wenn man ab und zu noch in Schilling umrechnet,

wenn man jetzt in ein Gasthaus geht, oder wenn man sagt, man zahlt 3,50 € für einen Kaffee, würde man wahrscheinlich gar nicht mehr Kaffee trinken gehen, weil das die 50 Schilling wären, die man hinlegen müsste. Diese Branche betrifft auch die Entwicklung, dass alles teurer wird, aber ich glaube, dass bald die Grenze erreicht wird, wo die Karten dann zu teuer werden. Aber man muss auch dazu sagen, dass wir von dieser Krise, die vor zwei Jahren begonnen hat, dieser Finanzkrise, wie man sie nennt, gar nichts gemerkt haben, im Gegenteil. Da ist einfach die Theorie, dass man sagt, die Menschen entscheiden sich vielleicht mal eher dafür, dass sie statt zwei Wochen Urlaub eine Woche auf Urlaub fahren, oder sie machen bei wirklich großen Dingen Abstriche, sie kaufen doch das günstigere Auto zum Beispiel. Wir sagen, wir verkaufen das kleine Glück, im Sinne von einem Abend lang den Alltag weglassen, weil die Leute sagen, ich gehe jetzt auf ein Konzert, und das lasse ich mir nicht nehmen. Also diese 80 € leiste ich mir trotzdem. Wir hatten in den letzten zwei Jahren den gleichen Umsatz seit es uns gibt. Also ich glaube, dass uns die Krise noch nicht erfasst hat.

Wie schauen die Pläne aus? Werden die Umsätze noch steigen?

Also der Markt ist auch irgendwann einmal gesättigt. Wir merken es gerade bei Bereichen wie Schlager zum Beispiel, wir machen auch viel von dem. Da gibt es oft Tourneen, die in ganz Österreich stattfinden, das können zum Beispiel von Semino Rossi oder von Helene Fischer sein, Sie werden sie wahrscheinlich gar nicht kennen, aber sie sind im Schlager-Bereich sehr groß. Es finden Konzerte in Graz, in Wien, in Innsbruck, in Salzburg und in Bregenz statt, und da haben wir teilweise in Wien schlechtere Ergebnisse als in anderen Bundesländern. Besonders wenn man das herunterbricht auf die Einwohnerzahl, müsste ja in Wien eigentlich sehr sehr viel mehr sein als zum Beispiel in Salzburg, weil Wien ungefähr 20 Mal mehr Einwohner hat. Nun aber ist es oft nicht so, und da fragen wir uns selbst oft, warum es da so ist. Aber man hat immer auf alles eine Antwort, aber wir glauben, dass trotzdem das Angebot, weil in Wien – in der Bundeshauptstadt - doch sehr sehr viele Veranstaltungen sind, und dass die Leute sehr wohl auch beginnen auszuwählen, ob sie dreimal im Jahr zu einer Schlager-Veranstaltung gehen, oder leisten sie es sich nur ein- oder zweimal. Dadurch, dass das Angebot in Wien sehr viel größer ist, tun wir uns in Wien auch ein bisschen schwerer, die Leute zu akquirieren sozusagen. Also ich glaube, dass das Angebot in Wien schon sehr groß ist.

Auf dem Sekundärmarkt werden Tickets für ein Vielfaches der Originalpreise angeboten. Was meinen Sie? Welche Maßnahmen können eine Lösung für dieses Problem sein?

Ja. Es ist schwierig, diesen „Schwarzmarkt“ bzw. Ticketing-Unternehmen, die unter einem zu großen Aufschlag arbeiten, zu sperren. In Wien ist es zum Beispiel so, dass es einige Kartenbüros gibt, ich sag jetzt einmal so im ersten Bezirk, Kärntnerstraße und Co, die Anschluss zu den Ticket-Systemen haben, die sich dann das Ticket ausdrucken zu dem Preis, der natürlich vom System vorgegeben ist, und dann noch einmal massive Gebühren draufschlagen und das dann dem Kunden verrechnen. Wenn wir auf solche Sachen draufkommen, dann sperren wir diese Mandanten, so nennt man das dann. Es ist für uns am Ende des Tages sehr schwer kontrollierbar, und wenn wir draufkommen, werden sie gesperrt, aber leider Gottes ist es Tatsache, dass es kein Gesetz gibt. Es gibt kein Gesetz, wo man sagt, ein Ticket-Zwischenhändler oder Wiederverkäufer darf maximal, sag ich jetzt einmal zehn Prozent vom Kartenwert draufschlagen, also dieses Gesetz gibt es nicht. Das heißt, man kann dann nur als Veranstalter mit offenen Augen durch die Welt gehen und

schauen, dass man immer wieder vielleicht mit den Mitteln, die uns zur Verfügung stehen, kontrolliert. Aber so richtig... Ja, komplett ausschalten ist ganz ganz schwierig, kann man eigentlich gar nicht. Bei U2 zum Beispiel gab es VIP-Packages, und ganz besondere Tickets die wirklich ganz vorne in diesem speziellen Bereich waren direkt bei der Bühne, da wurden die Tickets zwar gleich am Anfang wie der Vorverkauf begonnen hat gleich verkauft, aber erst ganz ganz kurzfristig zugeschickt, also erst eine Woche vor dem Konzert, um eben diesen Schwarzmarkt ein bisschen zu vermeiden, dass die Leute eben wirklich sich schwerer tun, eine Woche vorher das Ticket noch zu verkaufen.

Wäre die Versteigerung von Karten eine Lösung für das Problem?

Also spontan kann ich nur sagen, dass ich es für den österreichischen Markt nicht vorstellen kann. Ich glaube auch, das wäre dann vielleicht auch zu elitär. Da geht es natürlich nur um Veranstaltungen, die sehr beliebt sind, die gut laufen, ich sag jetzt wie bei U2. Aber das ist jetzt eher die Ausnahme, wo man, wenn man die Karten auf irgendeinen Berg setzt, und die Karten einzeln dort abgibt und die Leute dort hinaufgehen müssen, ich sie auch loswerden würde. Da gibt es Veranstaltungen, die eigentlich der Großteil der Veranstaltungen ist, wo ich wirklich mit ganz viel Werbung und mit ganz viel Aufwand, ganz viel „Überredungskunst“ die Leute dazu bringen muss zu sagen, „ich will mir jetzt dieses Ticket kaufen“. Bei solchen Veranstaltungen macht es natürlich überhaupt keinen Sinn, weil ich dann nur Menschen finde, die sagen, mir ist es eigentlich nicht so viel Wert, ich kenne das Produkt nicht, gerade bei irgendeiner Show, die noch niemand kennt. Wer ist da bereit, dafür zu zahlen? Wer legt dann den Preis fest? Es ist dann schwierig. Vor allem, wenn es ein sehr beliebtes Konzert gibt, U2 zum Beispiel, wo die Karten innerhalb kürzester Zeit vergriffen sind. Wenn ich da alles über den Preis spiele, dann würde ja ein ganz normaler Fan, der sagt, meine Schmerzgrenze ist schon 60 €, und das muss ich mir irgendwie seit zwei Monaten sparen, wenn ich ein Student bin, dass ich dann dieses Ticket kaufen kann, dann würde ich diese Menschen gleich komplett ausschließen. Weil da sind ja nur mehr die Leute da, die es sich locker leisten können, wenn es wirklich nur Versteigerungen gibt. Nein, also die Idee von Versteigerungen finde ich gar nicht gut.

Also für Sie als Veranstalter ist es nicht egal, wer zahlt? Es sollen also echte Fans Zugang zu den Konzertkarten haben...

Es ist natürlich eine Philosophie. Wenn Sie jetzt noch unsere Gesellschafter in Deutschland fragen, die noch viel größer sind und wo natürlich um sehr viel Umsatz geht, die würden vielleicht sagen, am Ende des Tages ist ihnen egal, wer das Ticket bezahlt, Hauptsache es wird so viel wie möglich gezahlt. Aber ich glaube, es ist für den Künstler sehr wichtig, und es ist auch für uns als Veranstalter sehr wichtig - auch wenn das eine philosophische Frage am Ende des Tages ist - dass die Fans drinnen sind, die diese Band sehen wollen, und die es verdient haben sie zu sehen, weil von den Fans leben sie ja. Man merkt es dann oft bei Gala-Veranstaltungen, wo vielleicht eine Firma den Künstler kauft, und da sitzen die Leute beim Essen und vorne spielt dann diese tolle Band. Große Firmen machen sowas schon, da ist aber für den Künstler schwer, weil da sind die Leute nicht deswegen da, weil sie ihn sehen wollen, sondern weil sie eingeladen sind. („Die spielen halt dann auch noch...“) Also ich glaube, dass es schon ein fairer Zugang für alle Menschen sein soll und dass die Möglichkeit da sein soll, dass der Markt offen ist. Ja, ich würde es schon so sehen, dass es wichtig ist, dass da jeder hingehen kann.

Glauben Sie, dass es in der Zukunft die Aufgabe von Veranstaltern sein wird,

Nachwuchsmusiker aufzubauen?

Es ist sicherlich so, dass A&R-Abteilungen in den Plattenfirmen, wo man diese junge Menschen entdeckt sozusagen und aufbaut, das merken wir immer wieder, dass Veranstalter jetzt mehr gefragt sind. Also es gibt einige Künstler, junge deutsche Künstler, da gibt es zum Beispiel Roger Cicero oder Annett Louisan, die in Österreich keinen Namen hatten. Natürlich kriegt man als Österreicher aufgrund von RTL und Pro7 Einiges mit, aber auf diese zwei Künstler hatten diese keine Flächenwirkung gehabt. Roger Cicero hatte in Österreich keinen Airplay, also keine Radiostation spielt ihn, und wir haben es trotzdem geschafft, dass wir 5.000 Leute in der Stadthalle hatten, da waren wir sehr stolz darauf. Aber es ist natürlich viel Arbeit, solche Künstler bekannt zu machen, den Journalisten auch zu zeigen, was er kann. Also da macht man Pressereisen zu anderen Städten, wo dann die Journalisten ihn auch sehen können. Wir merken ja schon, dass die Plattenfirma als Partner, wie es noch vor fünf bis zehn Jahren war, uns mehr Aufgaben abgibt. Gerade für eine neue CD wird sehr sehr viel Werbung gemacht, und wir schwimmen natürlich dann in diese Promotion auch mit. Weil wenn es klug gemacht wird, kommt eine Platte raus, und du gehst gleichzeitig mit einem Termin oder mit einer Tournee in den Verkauf. Es wird teilweise noch immer so gemacht. Aber nachdem jetzt die Plattenfirmen so hohe Umsatzeinbußen haben, steht ihnen weniger Budget zur Verfügung um diese Platte zu bewerben und es bleibt viel viel mehr bei uns als Veranstalter hängen.

Was halten Sie von Live Nation? Glauben Sie, dass der Konzernriese die Industrie verändern wird?

Schauen wir mal, wie lange sie noch überhaupt gibt... Im letzten Quartal hatten sie einen Verlust in Höhe von Milliarden. Sie haben auch schon teilweise Tourneen abgegeben, das war bei einem großen deutschen Künstler der Fall. Man merkt, dass sie teilweise zu Gagen an Live Nation externe Firmen wiederum Konzerte abgeben um einen örtlichen Risikopartner zu haben. Live Nation hat mittlerweile in sehr vielen Ländern eine eigene örtliche Abteilung, die dann natürlich automatisch ihre eigenen Shows durchführen. Man weiß ja nie genau, ob jetzt eine Veranstaltung ein Gewinn oder Verlust wird. Außer in seltenen Fällen, wenn wir wieder bei U2 sind, da weiß man einfach, dass es ausverkauft wird, aber solche Shows gibt es ganz wenige. Ansonsten ist es immer ein Risiko. Kommen jetzt 8.000 oder 10.000 Leute? Man kann es im Vorfeld ganz schwer sagen. Es ist natürlich besser, wenn man natürlich einen finanzstarken örtlichen Partner hat, mit dem man einen Deal abschließt, wo bestimmt wird, wer diese Garantie übernimmt, dass wir dem Künstler die Gage bezahlen können. Das ist für einen Tourneeveranstalter sehr sinnvoll. Wenn man das alles intern behält, muss man natürlich intern das Risiko tragen. Es kam schon öfters vor, wie im Falle von U2, oder Sting, die sind Live Nation-Künstler, da haben trotzdem wir über unsere Mutterfirma in Deutschland, Marek-Lieberberg Konzertagentur, dieses Konzert bekommen, obwohl diese Shows Live-Nation-Shows waren, weil Marek-Lieberberg Konzertagentur und wir dieses Risiko abgedeckt haben. Deswegen kann ich es mir vorstellen, dass sowas immer wieder passiert. Es ist jetzt die Frage, wie lange die Banken noch Live Nation „füttern“, aber wenn schon so ein großer Verlust im Raum steht, ist es eine Frage der Zeit, bis sie keine Kredite mehr bekommen.

So lange aber noch die ganz „großen“ Künstler bei Live Nation bleiben...

Sie haben Madonna und U2 und alle großen Stars schon für viele viele Jahre im Vorfeld finanziert und sie schon fix gekauft für diesen Zeitraum. Es ist nur noch die Frage, ob sie

das alles noch wieder hereinspielen jetzt und wie lange diese Seifenblase, die es doch ein bisschen ist, nicht platzt. Kann ich auch nicht sagen, aber wir sind gespannt.

Was sind die Pläne für die LS-Konzertagentur für die Zukunft?

Unserer Firma geht es sehr gut, wir haben sehr viele Erfolge. Wir versuchen in den örtlichen Markt, also wirklich auch mit österreichischen Künstlern mehr zu arbeiten. Was natürlich schwierig ist, weil man von den Starmania-Leuten im Vorhinein schon weiß, dass sie nur kurzfristig erfolgreich sein werden. Sie sind junge Leute, die ganz kurz mal schnuppern dürfen, wie dünn oben die Luft ist. Außer Christina Stürmer, die es auch in Deutschland ein bisschen geschafft hat und die sich schon über Jahre bei uns gut hält. Aber sonst gibt es kaum junge, frische Künstler in Österreich. Wenn man mit jemandem wie die Vorarlberger Band "Holstunarmusigbigbandclub", die mit ihrem Song "Vo Mello bis ge Schoppornou" berühmt geworden sind, arbeitet, passiert es leider oft, dass der Veranstalter doch kein Live-Konzert mit ihnen veranstalten kann, weil es sich herausstellt, dass nur ein Lied von ihnen ein Hit wird, und wegen einem berühmten Lied kauft sich niemand ein Ticket. Es ist keine leichte Herausforderung, aber wir versuchen mit jungen Künstlern aus Österreich zu veranstalten. Es ist gar nicht unser Kerngeschäft, weil da besuchen am Anfang nur circa 500 Leute eine Veranstaltung. Wir sind eher doch kommerziell und ein bisschen größer ausgerichtet, aber es ist mir persönlich ein bisschen ein Anliegen. Das sind aber noch Pläne.

Wie oft besuchen Sie Konzerte mit Ihrer Familie im Jahr? Welches Konzert war für Sie von besonderer Bedeutung?

Ich muss mal nachdenken. Wenn man selbst die Konzerte veranstaltet, kann man das Ganze gar nicht mehr so richtig genießen, weil man arbeiten muss. Wir machen mit dreier Leuten vor Ort die Abrechnung, in der Regel zwischen 12.00 und 13.00 Uhr am Tag der Show. Wenn man monatelang ein Konzert organisiert, ist man natürlich vor Ort, und man schaut, dass alles so abläuft, wie geplant. Man geht natürlich hinein, aber um zu prüfen, wie die Halle ist, ob die Stimmung gut ist. Das ist für uns auch wichtig, auch für das nächste Mal. Bei Open-Airs legt man sehr große Strecken an einem Tag ab, während man prüft, ob alles so passiert wie es geplant war. Manchmal frage ich mich, wie das früher ohne Handy war, weil mein Handy während einer Show alle zwei Sekunden läutet. Man stumpft ein bisschen ab, man ist nicht mehr so motiviert, privat auch noch Konzerte zu besuchen. Aber wenn ich doch gehe, dann gehe ich auf Konzerte wo ich tanzen kann, das macht mir am meisten Spaß. Aber das Jamie Cullum-Konzert war schön, es hat mir sehr gut gefallen. Er ist ein sehr junger, charismatischer Sänger.

Du hast drei Bands, Du hast sogar Deine eigene Booking-Agentur, daneben studierst Du auch noch Medizin, wie schaffst Du es, alles unter einen Hut zu bringen?

Ich bin seit ungefähr 2003 in der Musikbranche tätig. Das hat ganz normal mit einer eigenen Band angefangen, dann, in 2007 kam die zweite dazu und in 2008 die dritte Band, sprich ich spiele in drei Bands, wobei ich bei allen drei das Management und das Booking selbst übernommen habe. Ich habe inzwischen internationale Kooperationspartner für die Bands gesucht und gefunden, weil man einfach nicht Österreich, Deutschland und Belgien gleichzeitig übernehmen kann, da braucht man Leute, die einem helfen. In 2006 habe ich meine Booking-Agentur, die heißt Plastik Booking, gegründet. Das ist im Grunde genommen das Dach über den Bands, wodurch wir versuchen, international besser hervorkommen zu können. Ich bin nebenbei im Alten Schlachthof Hollabrunn beim Booking-Team dabei, das ist ein Veranstaltungsort in Niederösterreich wo monatlich internationale Künstler auftreten.

Habt Ihr einen Vertrag mit einer Plattenfirma?

Mit meiner ersten Band, „The Gogets“, waren wir schon bei drei verschiedenen Labels, jetzt sind wir gerade dabei ein neues Album aufzunehmen. Aber jetzt müssen wir natürlich neu sondieren, wir müssen wieder versuchen, für Österreich einen neuen Partner zu finden. Wir wollen uns natürlich weiterentwickeln. Aber mit den Plattenfirmen, die bisher die CDs rausgebracht haben, machen wir zurzeit nichts, also es war immer eine Zusammenarbeit für die jeweilige CD.

Was hälst Du von 360°-Verträgen?

Sofern der Künstler in seinem kreativen Schaffen durch seinen 360°-Vertrag nicht maßgeblich eingeschränkt wird, ist es für Leute, die das schon jahrelang machen, so wie das in meinem Fall zum Beispiel ist, toll, wenn sie ein bisschen Arbeit abgeben können. Wenn das immer aus eigener Kraft passiert, ist es nicht schlecht. Aber man muss sich auch immer überlegen, wie viel man der eigenen Kompetenzen abgeben will. Will ich, dass jemand das Merchandising, das komplette Booking, oder das Management übernimmt, oder gibt man wirklich alles ab? Ich habe es eigentlich immer sehr schön gefunden, als Künstler kreativ sein und noch selbst entscheiden zu können, was ich machen will. Man muss aber dazusagen, dass das eine Österreich-spezifische Sache ist: Österreich ist als Markt klein, da ist es noch machbar, da kann man sich gerade noch über alles selbst kümmern. Wenn man aber über die Grenze Österreichs hinaus will, bleibt einem oft keine andere Wahl übrig, als einen 360°-Vertrag anzunehmen. Wobei es immer schöner wäre, wenn man immer selbst die Kontrolle hätte, aber mit der Zeit muss man einfach Kontrolle abgeben. Was auch die Zukunft für „The Gogets“ sein wird ist, dass wir auch nicht mehr entscheiden können, wo wir spielen möchten, sondern es wird alles in einem Vertrag geregelt, und dann müssen wir irgendwo hinfahren und spielen, es wird keine Möglichkeit mehr geben.

Wie wichtig sind Konzerte Deiner Meinung nach für Künstler?

Ich finde, dass in Zeiten, wo über das Internet sehr viel möglich ist, wo jede Band sich ein MySpace-Profil erstellen kann, wo jede Band den Fans regelmäßig Emails verschicken kann, sind qualitative Live-Konzerte mit guter Musik nach wie vor im Grunde genommen der einzige Weg, aus diesem Sumpf von Künstlern hinauszustecken. Also seit MySpace gibt es glaub ich fünfmal so viele Bands wie vorher. Die meisten Bands werden gegründet und dann wieder aufgelöst, aber es ist umso schwieriger, je größer dieser Topf von Künstlern wird. Ich bin der Meinung, dass der einzige Weg da herauszustecken viele nationale und noch mehr internationale Konzerte sind.

Es sind einige Aufnahmen von Euren Auftritten mit Deiner Band „The Gogets“ auf Facebook und auf MySpace zu finden. Inwiefern erleichtern diese Soziale Netzwerke die Kommunikation mit Euren Fans?

Es ist einerseits leichter geworden, Leute mit diversen Suchfunktionen zu erreichen. Angenommen wir spielen in Hannover, ich kann dann herausfinden, welche Leute in Hannover meine Musik hören, und kann sie dann auch kontaktieren. Das ist alles möglich durch diesen zwei Netzwerke, das alleine ist aber keine Erfolgsgarantie. Der gute Künstler wird noch immer durch seine gute Musik und seinen Live-Auftritten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. MySpace und Facebook sind zwar ein nettes Tool, um Musik und Konzerttermine zu verbreiten, aber diese Netzwerke allein sind keine Erfolgsgarantie für den Künstler. Sie machen die Sache einfacher, aber berühmt wird man allein durch diese nicht.

Wie oft habt Ihr Auftritte in einem Jahr?

Es ist recht unterschiedlich, also ich schätze, wir hatten in 2009 circa 90 Konzerte in 12-13 Ländern. Heuer in 2010 waren es vielleicht nicht so viele Länder, etwa acht, aber ungefähr mit 70 Auftritten. Das splittet sich auf, manchmal spielen „The Gogets“ mehr in einem Jahr, beispielsweise um die 50 Konzerte, manchmal weniger, dafür spielen „JM KANES“ mehr Konzerte.

Ich habe auf Facebook gesehen, dass Ihr mit „The Gogets“ mal auf dem Nova Rock-Festival aufgetreten seid. Wie schwierig ist es zu arrangieren, als österreichischer Künstler dort auftreten zu dürfen?

Es ist sehr, sehr, sehr schwer. Es bedarf einer langen, intensiven Arbeit, um bei solchen Festivals auftreten zu dürfen. Nova Rock ist meines Wissens nach eine der größten Bühnen in Österreich, und da will natürlich jeder spielen, jeder würde morden dafür, um auf diese Bühne spielen zu können. Man muss schauen, dass man Jahre lang einen Namen macht. Viele Bands lösen sich relativ früh auf, weil sie merken, dass es nicht darum geht, lustig irgendwie in der Gegend zu fahren und viel Bier zu trinken, sondern dass es eine sehr harte Arbeit ist, und das Jahr für Jahr. Wir hatten in 2010 das Glück uns die Lorbeeren ein bisschen abholen zu können und wir sind eingeladen worden am Nova Rock zu spielen, was sicherlich der Traum von sehr vielen Bands ist.

Welche Rolle spielen CDs noch für Euch?

Die gesamte Musikbranche befindet sich in einem totalen Wandel. Wir haben zwar in 2010 noch eine Promotionspressung von CDs in Höhe von 1000 Stück gemacht, aber ich glaube, dass das vielleicht die letzte CD-Pressung war, die wir gemacht haben. In 2011

werden CDs noch immer sehr verbreitet sein, aber in der nahen Zukunft verliert sie immer mehr an Bedeutung, wenn sie nicht den Großteil ihrer Bedeutung schon verloren hat.

Sie ist noch ein beliebtes Merchandising-Artikel.

Ja. Viele Fans wollen noch nach dem Konzert eine CD kaufen, weil sie, während sie zum Konzert fahren, unsere Musik im Auto hören. Viele Leute haben noch CD-Player in ihrem Auto, sie wollen dann die neue CD während der Heimfahrt anhören. Aber wir glauben, dass in der nahen Zukunft keiner mehr CDs kaufen wird und deswegen überlegen wir neue Wege, wie wir uns abheben können. Es geht immer darum, anders sein als andere Bands. Wenn man einen eigens gebrandeten USB-Stick rausbringt, wird man vielleicht anfänglich noch etwas weniger verkaufen, aber man war von Anfang an dabei, diese USB-Sticks anzubieten, man hinkt nicht wie mit den CDs nach. Ich würde aber nicht sagen, dass die CDs jetzt schon tot sind, sie werden in fünf Jahren tot sein, aber für uns ist wichtig von Anfang an neue Technologien auszuprobieren.

Stört es Dich, wenn Leute gratis Eure Musik hinunterladen?

Nein, ganz und gar nicht. Es ist bei uns (in Bezug auf allen drei Bands und auf alle Menschen, mit denen ich Musik mache) so, dass wir sogar dafür sind, dass wir alles gratis ins Netz stellen, dass wir unsere Songs mit den jeweiligen Videos auf YouTube haben, oder zumindest eine kurze Photosequenz. Wir sind dafür, dass wir alles auf MySpace und auf Facebook zum Download haben, weil reich würden wir durch den CD-Verkäufen sowieso nicht. Wir verkauften bisher insgesamt vielleicht 800 Stück von dem ersten Album, aber der Verkauf geht ja schrittweise immer mehr zurück. Eigentlich geht es darum, dass man die Musik hinausbringt, die Wertschöpfung passiert dann sowieso durch mehr Konzerte, durch mehr Verkauf von Shirts. Die Musik ist ein Tool dafür, aber nicht das Produkt, das eine Band reich macht. Reich wird eine Band, wenn überhaupt, dann eher durch Konzerte und Merchandising.

Gibt es Deiner Meinung nach in letzter Zeit mehr Konzerte?

Es ist eine schwierige Frage. Also ich kann es nur sagen, wie ich das aus meiner Sicht sehe... In 2003-2004 war es etwas leichter Konzerte als junge, unbekannte Band zu bekommen. Der Markt ist heutzutage viel zu sehr gesättigt, die Luft wird für Bands immer dünner. Deswegen versuchen viele Bands jetzt auch Veranstalter zu sein, um noch mit ihren Bands irgendwo auftreten zu können. Also früher war es sicher leichter, weil es noch nicht so viele Künstler auf dem Markt waren, aber andererseits haben wir es jetzt leichter, weil wir schon auch bekannter sind. Deswegen kann ich es nicht sagen, wie schwierig es ist für eine Band, die jetzt beginnt, da herauszustecken. Aber gute Frage...

Wie schätzt Du die Preisentwicklung der Konzerttickets allgemein ein?

Es geht in die Richtung, dass auch große Künstler weniger CDs verkaufen, die Leute laden alles vom Internet herunter, deswegen sind Konzerte einfach viel teurer. Also wenn wir alleine auftreten, verlangen wir etwa 10 € Eintritt, aber es gibt auch inzwischen kleinere internationale Bands, für die eine Eintrittskarte 25 € kostet, also das war früher nie der Fall. Früher kosteten Tickets ca. 10 €, auch wenn größere Bands gespielt hatten.

Spielt Ihr manchmal als Vorband?

Ja, auf jeden Fall, das ist eigentlich das Tool für eine junge Band um herauszukommen, indem man die Chance bekommt mit den Großen zu spielen. Wir haben zum Beispiel in 2006 mit „Flogging Molly“ in der Arena open-air gespielt. Wir wurden gefragt, ob wir spielen wollen, darauf bin ich stolz, weil man meistens selbst dann als junge Band den Großen anschreiben muss, um aus dem Anfängerpool ausgewählt zu werden. Ich weiß das vom Alten Schlachthof in Hollabrunn, da kommen ca. 100 Emails im Monat von Bands, die spielen wollen. Für die Großen will jeder spielen, deswegen ist es umso besser, wenn man angefragt wird als Vorband für eine bekannte Band zu spielen. Das ist die Möglichkeit um vor einem größeren Publikum zu spielen.

Die großen Künstler verdienen aus Konzerten immer mehr. Also ist die Preisentwicklung der Karten dafür verantwortlich?

Wenn eine Band, die früher Nummer-Eins war, weltweit tausende CDs verkauft hat, und die überall jetzt einen Bruchteil der CDs verkaufen, dann versuchen sie die Geldsumme, die sie durch den nicht vorhandenen CD-Verkäufen verlieren, durch eine andere Weise wiederzubekommen. Deswegen sind die Konzerte teurer, deswegen müssen sie mehr Gage verlangen, weil so viel nehmen sie durch den Shirt-Verkauf auch nicht ein, und demnach müssen dann die lokalen Veranstalter mehr für die Tickets verlangen.

Wie viel bereit sind Fans Deiner Meinung nach für Tickets der Megastars zu bezahlen? Wo liegt die Obergrenze?

Es ist schwierig zu sagen, denn bei einer Band wie U2, die teilweise mehr als 100 € für die Eintrittskarten verlangt haben, war das Stadion voll. Es sind dann doch 60.000 Leute gekommen und haben pro Ticket mehr als 100 € gezahlt. Es kommt immer auf ein gutes Management der Band an, und auf eine gute Tourplanung. Wenn die Band nicht übertreibt und nicht versucht hohe Eintritte dreimal im Jahr von ihren Fans zu fordern, sondern vielleicht nur einmal pro Jahr, dann werden sich die Fans die hohen Ticketpreise gefallen lassen. Aber es gibt ja auch Bands, die es schon wirklich übertreiben, meiner Meinung nach ist so eine Band die „Bloodhoundgang“. Sie haben in Amerika weniger Erfolge, dafür sind sie in Deutschland sehr beliebt, deswegen spielen sie auch sehr viel in Deutschland, was irgendwie logisch ist. Wenn die Fans in Deutschland sind, spielen sie dort auch viel. Andererseits ist es auch eine gefährliche Sache, weil da kann die Stimmung schnell kippen kann. Zu einigen Konzerten können 1.000 Leute hingehen, aber wo anders wiederum nur mehr beispielsweise 500. Deswegen ist glaube ich eine gute Tourplanung von Nöten, sodass sowas nicht passiert.

Was hälst Du vom Sekundärmarkt? Dort werden Tickets für ein Vielfaches der Originalpreise angeboten. Findest Du das fair?

Den hat es schon immer gegeben. Ich habe mir auch schon eine Karte am Schwarzmarkt gekauft, weil ich unbedingt den Künstler sehen wollte. Ich war natürlich froh darüber, dass ich irgendwie noch eine Karte bekommen habe. Dem Künstler ist es relativ egal, weil er ja Geld für die verkaufte Karte bekommt.

Er könnte aber auch mehr verdienen dadurch, wenn Leute bereit sind, mehr für seine Tickets zu bezahlen.

Ja, er könnte mehr verdienen, wobei ich mir denke, dass ein gutes Management das schon mitberechnet und mit dem Preis schon extra hinaufgeht.... Schwierige Frage.. Aber den Schwarzmarkt hat es schon immer gegeben, und ich glaube nicht, dass man ihn jetzt irgendwie schwer eindämmen kann. Man könnte die Karten auf den vollständigen Namen des Fans beziehen, aber die Frage ist es, ob sowas dann im Endeffekt Sinn macht... Ein Mitbewohner von mir hat einmal eine Robbie Williams-Karte um 400 € verkauft, der war über den Schwarzmarkt froh.

Wie schauen Eure Pläne für die Zukunft aus? Spielt Ihr wieder auf dem Nova Rock-Festival?

Ja, wir hoffen es zumindest, oder Frequency wäre auch toll. Aber im Großen und Ganzen geht es dann um ein neues Album herauszubringen, und auch in dem Zusammenhang auf Tour zu gehen. Es muss natürlich das notwendige Geld dafür aufgetrieben werden, um das alles möglich zu machen. Wir müssen zunächst potentielle Investoren finden, Förderungen ansuchen, und so weiter, weil das Ganze kostet natürlich eine irrsinnige Summe an Geld. Für eine CD-Produktion ohne Promotion wird im Normalfall in etwa 10.000 € ausgegeben, ohne Video. Wir haben schon Förderungen angesucht in Höhe von 25.000 €. Wir hoffen, dass wir diesmal auch die Förderung bekommen werden. In Österreich gibt es dafür eine ziemlich gute Struktur, es gibt den Österreichischen Musikfonds, sie wird mit 780.000 € pro Jahr dotiert. Um diese Förderung zu bekommen muss man aber sehr genaue Projektpläne ausarbeiten, Marketing-, Vertriebs- und Budgetpläne hinschicken. Bis zu 50.000 € kann man sich fördern lassen. Weiters gibt es von der Stadt Wien eine Förderung für Kultur, auch das Land Niederösterreich oder Steiermark fördern Künstler.

Sind diese Förderungen auch ausreichend, um auch ins Ausland auf Tour zu gehen?

Wir versuchen international zu arbeiten. Wir konzentrieren uns nicht nur auf Österreich, sondern wir denken international. Ich glaube nicht, dass man in Österreich so erfolgreich sein kann, bzw. muss man schon sehr erfolgreich sein, um davon leben zu können. Man braucht Deutschland dazu. Wir wollen international erfolgreich werden. In Österreich bekommt man das Geld herein, das man dann braucht, um ins Ausland zu fahren. Wenn wir überhaupt nicht im Ausland spielen würden, dann hätten wir wahrscheinlich mehr Geld. So nehmen wir das Geld von dem einem Konzert und investieren es darin, dass man für drei oder vier Tage in Deutschland unterwegs ist, und dann wieder zurückkommt. Ich bin der Meinung, dass das alles ein Investment für die Zukunft ist. Das Produkt, wenn wir das so haben wollen, baut sich dann darauf, wie international ich bin, wie international die Band arbeitet. Wenn in der eigenen Heimatstadt 200 Leute kommen und das Konzert sich anschauen ist schön und gut. Aber wenn wir in Berlin oder in London vor 50 Leuten spielen können, hat man schon den halben Erfolg, weil wir dort unsere Musik vorstellen dürfen. Also ich spiele lieber in London vor 50 Leuten als in Wien vor 200 Leuten, es ist einfach cooler. Mit „The Gogets“ haben wir früh versucht ins Ausland zu gehen, wir waren in 2005 schon in Asien auf Tour. Mit „JM KANES“ waren wir in 2009 in Amerika. In England waren wir auch zweimal unterwegs in 2009. Das bringt dann auch im Inland was, weil die österreichischen Fans wissen, dass wir eine österreichische Band sind, die auch in Amerika spielt. Das steigert den Wert der Band.

Ist Deine Booking-Agentur ausschließlich für Deine Bands verantwortlich, oder werden auch andere Bands von Euch „gemanagt“?

D: Ich habe einen Mitarbeiter, der das Booking auch für eine andere Wiener Band übernommen hat. Ich mache das Booking und das Management daweil für meine drei Bands, wobei wir für „The Gogets“ schon mit einem zweiten Manager zusammenarbeiten. Im Großen und Ganzen läuft die Booking-Agentur nebenbei, d.h. jeden Tag 3-4 Stunden Arbeit. So versuche ich das Ganze aufrecht zu erhalten und die Band steigert den Namen der Booking-Agentur, und ich knüpfe über die Booking-Agentur neue Kontakte, das steigert wiederum den Namen der Band, das ist also eine stufenweise Arbeit. Promotion ist dann Arbeit des lokalen Veranstalters. Inzwischen haben wir Partneragenturen, die dann selbst vor Ort via Netzwerk die Konzerte ausmachen. Zum Beispiel ist eine Partneragentur von Plastik Booking Pinhead Booking, das ist eine Booking-Agentur aus Bayern, und sie buchen dann „The Gogets“ und benutzen dann ihr lokales Netzwerk dafür, dass jeweilige lokale Veranstalter die einzelne Konzerte von „The Gogets“ durchführen. Der lokale Veranstalter übernimmt dann die Flyer, Promotion, usw. Wir tragen kein finanzielles Risiko, unser einziges Risiko ist die Anreise. Wir bekommen unsere 500 € wenn wir in Bayern auftreten, das finanzielle Risiko trägt immer der Veranstalter. Jetzt am Samstag spielen wir in München im „Backstage“, das ist ein renommierter Club, und wir treten dort gratis sozusagen auf, weil wir daraus erhoffen, dass es uns als Band weiterbringt. Da tragen wir das Risiko, da müssen wir unseren Sprit selbst zahlen, aber wenn dort viele Leute sind, hoffen wir, dass wir das durch den Verkauf von Merchandise wieder ausbalancieren können.

Show Connection ist Partner für Agenten und Tourneeveranstalter aus ganz Europa. Mit wie vielen Stars aus dem Rock/Pop-Bereich kooperieren Sie als örtlicher Veranstalter bzw. als Tourneeveranstalter?

Das ist nicht so einfach zu beantworten, weil es sich von Jahr zu Jahr ändert. Manchmal treten wir auf als örtlicher Veranstalter, manchmal als Tourneeveranstalter. Der Unterschied liegt darin, wenn ich eine Veranstaltung selbst veranstalte, das Risiko bei meiner Firma ist, und wenn ich als Tourneeveranstalter auftrete, dann mache ich punktuell einige Veranstaltungen selbst, gebe aber punktuell auch an andere Agenturen Auftritte von dem Künstler weiter. Zum Beispiel habe ich Eros Ramazotti nach Budapest weitergegeben, an einen ungarischen Veranstalter, der den Künstler über mich gebucht hat, und der auf eigenes Risiko dort veranstaltet. Ich bekomme für solche Leistungen eine Provision. Eigentlich trägt das Risiko immer der örtliche Veranstalter, aber manchmal kommt es auch vor, dass das Risiko aufgeteilt wird. Also bei jedem Geschäft, bei jedem Deal wird es ausgehandelt. Die Regel, dass der örtliche Veranstalter alleine das Risiko trägt, ist nicht fix. Meistens ist es so, dass die Künstler, bzw. ihre Booker Show Connection kontaktieren, und sagen, dass sie im Jahr 2011 laut ihrem Plan beispielsweise drei Shows in Österreich spielen würden, was schlagen wir ihnen vor? Dann schauen wir, ob der Markt in Ordnung ist. Wenn nicht, dann geben wir ihm Vorschläge, oder wir sagen, wir machen nur das oder jenes. Das Urteil liegt dann schon bei mir. Allerdings ist es aber so, wenn zum Beispiel der Agent, der in Frankfurt, in London, in Los Angeles oder in New York oder wo anders sitzt, seinen Künstler oft anders einschätzt als ich. Er fragt mich dann, warum sein Künstler nicht so erfolgreich in Österreich sein sollte, wenn er von einem anderen österreichischen Veranstalter ein gutes Angebot bekommen hat. Dann kann es zu einem Wechsel kommen, aber prinzipiell ist es so, dass wir von den Künstlern, mit denen wir schon gearbeitet haben, später wieder kontaktiert werden.

Seit wann veranstaltet Show Connection in Wien?

Seit 2001. Wir feiern unser 10-jähriges Veranstaltungsjubiläum.

Wie viele Konzerte von Stars werden für das nächste Jahr in Wien geplant?

Also für Wien kann ich das nicht so genau beantworten, aber im Prinzip werde ich um die 40 Konzerte nächstes Jahr machen, nicht mehr. Es gibt Kollegen, die machen 200-300 Konzerte, meine Agentur ist aber von der Größe her so, dass es einfach nicht mein Ziel ist, mehr Konzerte zu machen. Dadurch würde die Qualität leiden, und ich müsste meine personellen Ressourcen wesentlich ausbauen. Ich muss schauen, dass wir so alles schaffen, daher denke ich, dass es sich für uns nicht auszahlen würde, mehr Konzerte zu veranstalten. Aber wenn man die Umsätze betrachtet, ist Show Connection die Dritte unter den Veranstaltungsagenturen in Österreich, auch wenn wir weniger Konzerte veranstalten, als manche Kollegen.

Was denken Sie? Wird es Ihrer Meinung nach in 2011 mehr Konzerte geben als früher? Gehen eigentlich mehr Leute auf Konzerte?

Ich bin durchaus der Ansicht, dass sich der Konzertmarkt sehr gut entwickelt hat im

Gegensatz von den Plattenverkäufen, oder CD-Markt, worüber alle wissen, dass er relativ rückläufig ist. Der Konzertmarkt hat sich gut entwickelt, stelle jedoch jetzt schlechtere Ticketverkäufe für das Jahr 2011 fest. Ich denke allerdings, dass der Wert der Ticketverkäufe ca. bei 10% unter dem Wert vom letzten Jahr liegen wird. Ich glaube, es liegt an den Taumel der österreichischen Wirtschaft, wobei Österreich nicht das einzige Land in Europa ist, dem es zurzeit so geht. Also meine Ansicht ist, dass der Konzertmarkt von der Krise auch betroffen wurde. Ich denke, dass das Jahr 2011 ein sogenanntes Schicksalsjahr sein wird, wo relativ Vieles davon abhängig sein wird. Ja, Leute werden auch weiterhin gerne Konzerte besuchen, aber wenn sie die Tickets nicht mehr leisten können, ist es klar, dass man sagt, ich lasse jetzt dieses Konzert aus.

Meine nächste Frage wäre gewesen, wie Sie die Preisentwicklung der Konzerttickets einschätzen, aber das ist jetzt aus Ihrer letzten Antwort auch klar geworden.

Na ja, die Preisentwicklung ist jetzt natürlich sehr zu Gunsten der Künstler, nicht unbedingt zu Gunsten der Veranstalter, weil durch diese Hochpreispolitik, die wir alle jetzt machen, wird der Markt kleiner gemacht. Die Agenten fordern eine sehr hohe Gage, die guten Veranstalter nehmen sich nicht an der Nase und sagen, nein, das zahlen wir nicht, auch unter anderem aus der Angst heraus, dass man sagt, ok, vielleicht ruft der Agent meinen Konkurrenten an, und der zahlt das. Also man stimmt zu, und so haben sich im Laufe der Jahre diese hohen Ticketpreise entwickelt. Das Publikum trägt das bislang noch mit, aber irgendwann wird es rückläufig sein, und da komme ich zu diesen 10%, die ich vorher angesprochen habe. Ich bin der Ansicht, dass der Markt leicht rückläufig ist. Das heißt jetzt, wenn ich vorher 100% der Tickets verkauft habe, werde ich jetzt in 2011 nur mehr 90% verkaufen. Da ist gar nicht Vieles passiert, aber das ist die Entwicklung, die ich sehe.

Die Umsatzzahlen aus Konzerten steigen von Jahr zu Jahr. Liegt es Ihrer Meinung nach an den Preiserhöhungen oder gibt es mehr Konzerte?

Ja, die Umsätze steigen schon, unter anderem deswegen, weil die Ticketpreise höher geworden sind. Also ich glaube auch, dass der Konzertmarkt offener geworden ist, dass es immer mehr Veranstalter gibt, und dass es mehr Leute gibt, die jetzt veranstalten wollen. Auch wenn man die Entwicklung in den Skigebieten anschaut: Früher hat es in Österreich nur Nischen als Vorreiter gegeben, jetzt gibt es sehr viele Skigebiete, die auch irgendwie zur Attraktivität ihres Skigebietes etwas beitragen wollen und veranstalten dort einige Konzerte auch speziell aus diesem Grund. Also ich denke, dass auch mehr Konzerte geworden sind. Um die Frage zu beantworten, ja, es sind mehr Konzerte geworden, das Angebot ist noch größer geworden. Wenn man weiß, dass von dem österreichischen Segment, von dem österreichischen Publikum-Markt, also von 100% von möglichen Kartenkäufer nur 15% bereit sind ein Konzert zu besuchen, nur 15%, und da sind schon die Klassik-Konzerte inkludiert, sieht man, dass das Potential viel größer wäre, aber viele Leute gehen zu keinen Konzerten. Es ist leider so.

Weil die Preise so hoch sind?

Nein. Also diese 15% gab es auch schon vor zehn Jahren. Man sieht, dass es sich momentan verschoben hat. Wir haben das schon vor einer längeren Zeit erhoben, also in der Wahrheit gehen irrsinnig wenige Leute zu Konzerten, obwohl von uns relativ viel Wind darum gemacht wird. Na gut, aber man braucht es nur anschauen, wenn einer der größten Stars momentan, Lady Gaga, in der Wiener Stadthalle spielt, – die Show habe ich

veranstaltet – kommen 14.000 Besucher. Das ist nicht die Welt, wenn wir das mit den 7 Millionen Einwohnern vergleichen. Für das Konzert sind 14.000 Leute gekommen, obwohl es alle in Österreich gewusst haben, dass sie kommen wird, alle Medien waren voll davon, usw. Man kann also nicht sagen, dass das Publikum es wirklich mitträgt. Oder es führt wieder zur Bestätigung meiner These, dass es sich nur 15% des Marktes Konzertkarten kaufen, inklusive Klassik.

Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass die Künstler die Preise für ihre Konzerte so hoch gesetzt haben?

Es ist anzunehmen, dass es deswegen der Fall ist, weil sie weniger Umsatz aus dem CD-Verkauf haben. Wir diskutieren das schon seit einiger Zeit, international seit ungefähr 1-2 Jahren laufend durch. Es beginnt schon ein leichtes Umdenken, wo man sagt, also die Karten kosten jetzt schon zu viel, das sollten wir nicht mehr tun, wir Veranstalter, es wird aber vorge setzt, dass meine Konkurrenz so denkt, wie ich. Aber es gibt schon diese Richtung. Beziehungsweise wird sich der Markt sich selber regeln: Wenn das Publikum sagt, nein, ich spiele das Spiel nicht mehr mit, ich zahle nicht 110€ für meine Karte, ja, dann werden diese Karten nicht mehr verkauft. Es ist aber so, dass die Stars, die gefragt sind, die wirklich angesagt sind, die verkaufen ihre Tickets ohnehin. Also die Geschichte mit den hohen Kartenpreisen bezahlen die mittleren Künstler, die schon noch ziemlich bekannt sind, aber die nicht mehr so aktuell sind, zum Beispiel ist Joe Cocker so ein Künstler. Er ist selber im Segment Publikum von der Altersgruppe 40 bis 45, ist aber noch unterwegs. Kennen tut ihn jeder, er bringt fast nichts Aktuelles mehr heraus. Er bringt schon zwar einige neue Hits heraus, aber seine größten Hits hat er schon geschrieben, sowie dass die meisten alten Künstler schon gemacht haben, von den Rolling Stones bis U2. Ihre alten Lieder sind ihre größten Hits. Wenn für Joe Cocker die Ticketpreise zu hoch wären, dann sagen die Leute, also ihn habe ich schon gesehen, noch einmal brauche ich ihn nicht mehr sehen, weil dafür sind mir die Karten zu teuer.

Ist es auch der Fall wenn bestimmte Künstler verkünden, dass diese ihre letzte Tour ist?

Es ist teilweise Anreiz für das Publikum, wenn der Künstler sagt, dass das meine Abschiedstournee ist, da gehen die Fans noch hin, weil sie ihn noch einmal sehen wollen. Aber da ist der Wahrheitsgehalt dahinter oft zu hinterfragen. Drei Jahre später hat er das anders überlegt und macht noch eine Tour. Ich habe schon so etwas gehabt, es ging um eine griechische Sängerin. Wir haben eine Abschiedstournee gemacht, die war ausverkauft, na ja, alle dachten, dass sie zum letzten Mal auftritt. Ein Jahr später haben wir dann noch eine Show zum aller letzten Mal gemacht, dann hat aber das Publikum gesagt, also das will ich nicht mehr sehen. Es war nicht meine Idee... Sie hat sich seitdem wieder gemeldet, sie möchte wieder kommen... Es ist so, wie bei den Rolling Stones, sie haben auch schon etliche Abschiedstourneen gemacht, viele Fans sagen, ja, also ich schau sie mir noch ein letztes Mal an. Die wahren Fans gehen noch immer hin.

Was halten Sie vom Sekundärmarkt? Was meinen Sie? Welche Maßnahmen könnten eine Lösung für dieses Problem sein?

Ich habe das schon lange überlegt. Dieser Markt macht mir nur Probleme. Ich habe das immer wieder, immer wieder. Es klingt vielleicht dumm, aber ich musste mich einmal auch an den Sekundärmarkt wenden, um Karten zu besorgen, weil ein italienischer

Geschäftspartner mich gefragt hat, ob ich nicht drei Karten für das Neujahrskonzert-Musikverein für ihn auftreiben könnte. Ja was soll ich machen? Ich habe auch keine Karten, da hat ein Ticket 1.000€ am Sekundärmarkt gekostet, da hat er auch gesagt, es kostet zu viel. Aber prinzipiell ist es so, dass ich bei meinen eigenen Veranstaltungen relativ empört bin, wenn ich feststelle, dass es für meine Veranstaltung einen sekundären Markt gibt. Den Sekundärmarkt zu verhindern geht aber schwer, man könnte eine Kontingentierung für die Kartenbestellungen machen, dass jeder nur ein bis zwei Tickets kaufen kann, so wie bei Fußball das schon der Fall ist. Das würde aber trotzdem weiterverkauft werden. Bei großen Shows ist es so, dass es Agenturen gibt, die auf eigene Faust 2.000-3.000 Karten kaufen, wenn man das nicht verhindert. Was wollen wir Veranstalter? Wir wollen eigentlich ein ausverkauftes Haus haben. Ich will aber den ungefähren Ticketwert jetzt selbst nicht von anderen bestimmen lassen, weil ich dann wahrscheinlich nicht mehr so viele Tickets verkaufen kann. Den Sekundärmarkt zu verhindern ist schwer. Es gibt ja dafür auch nicht viele Möglichkeiten, außer man schränkt den Kartenkauf ein, und jeder kann dann nur zwei Karten kaufen. Einige Karten würden leider noch immer weiterverkauft werden, aber es werden dann nicht mehr so viele sein.

Was halten Sie von Live Nation? Glauben Sie, dass der Konzernriese die Industrie verändern wird?

Das wird nicht Live Nation schaffen. Die waren vor 2-3 Jahren der absolute, alleinige und unangefochtene Marktleader. Die Aktie von Live Nation ist auf Tiefflug, ihre Verlustzahlen sind enorm. Sie sind immer noch Marktleader, sie haben wirklich die besten Künstler unter Vertrag, oder sagen wir mal so, sie haben sehr gute Künstler unter Vertrag, die auf dem österreichischen Markt sehr gut funktionieren könnten. Sie haben zwar noch nicht nach Österreich expandiert, aber dafür ist Österreich auch nicht ein wichtiger Markt, muss man dazusagen. Das ist nicht der Fall für einige osteuropäische Länder. Ungarn zum Beispiel hat es anders gemacht, Ungarn hat immer die umliegenden Ländern gleich mit angeboten, sie stellten eigene Tourneen in diesem Ostmarkt zusammen. Sie sagten, ok, wir machen dieses Konzert in Budapest. Da könnte man sagen, das könnte aber Österreich genauso machen, ja, aber dieser Ostmarkt ist etwas ganz Kompliziertes. Ich mache schon auch Geschäfte in Ungarn und in Tschechien. Aber das sind in meinen Augen Märkte, die schon konsolidiert sind. In Kroatien wird die Sache noch schwieriger, hört sich zwar gut an, aber in der Realität muss man schauen, dass es wirklich auch gut funktioniert.

Also zurück zu Live Nation. Was ist Live Nation? Ich bin der Ansicht, dass Live Nation, wenn es ihnen nicht gelingt ihre eigenen Hausarbeiten gut zu machen, werden sie Probleme haben, und zwar in 2011, 2012. Dann müssen sie wirklich sehr viele tolle Tourneen wieder haben, damit sie quasi ihre eigenen Bilanzen in einem besseren Licht erscheinen lassen können. Für mich ist Live Nation momentan nicht aufsteigend, sondern absteigend zu sehen, aber wie es wirklich sein wird werden wir sehen. Aber es gibt auch Konkurrenten von Live Nation, ich weiß nicht, ob Sie AEG Live kennen, sie stellten ein Touring-Team über ganz Europa zusammen, ist eine Konkurrenzfirma zu Live Nation. AEG Live kommt aus Amerika, aus Los Angeles, es ist eine Tochterfirma von der Anschutz Entertainment Group. Sie sind ähnlich strukturiert wie Live Nation, nur haben sie nie oder in einem seltenen Ausmaß Veranstalter-Mietrecht. Die haben sehr gute schwarze Künstler, die wiederum auf dem österreichischen Markt nicht so gut funktionieren, aber dafür in Belgien, in den Niederlanden, in England bekannter sind. AEG Live wäre auch der Veranstalter von den Michael Jackson-Shows. Zu dieser Geschichte habe ich nicht zu viel zu sagen, man kann es schwer kommentieren, was da passiert ist. Also zurück zu Live

Nation und zu AEG Live. Also ich bin der Meinung, dass jetzt AEG Live ein bisschen stärker sein wird, Live Nation wird ein wenig an Markt verlieren, aber wie es ausgehen wird, sage ich Ihnen in 2012.

Glauben Sie, dass es in der Zukunft die Aufgabe von Veranstaltern sein wird, Nachwuchsmusiker aufzubauen? Die Plattenfirmen werden wahrscheinlich Probleme damit haben.

Ja. Prinzipiell wäre es sogar ein reizvoller Auftrag. Es gibt gute Beispiele in Österreich, wo es bereits gut gelungen ist, Reinhard Fendrich, S.T.S. Es hat schon früher Künstler gegeben, die mit Veranstaltern gern gearbeitet haben, diese Veranstalter waren Veranstalter und Manager gleichzeitig gewesen. Bei uns ist die Situation momentan ein bisschen anders, aber wie soll ich das jetzt erklären? Zu mir kommt zum Beispiel relativ selten jemand, aber wenn jemand kommt, kommt ein 20-jähriger Sänger oder eine Sängerin, und bringt seinen bzw. ihren 17-jährigen Manager mit und sagt zu mir, ich will das und das machen... Ehm..Es ist schwierig. Ich habe damit keine guten Erfahrungen gemacht und ich bin in einem sehr begrenzten Ausmaß bereit das Spiel mitzuspielen, weil entweder nehmen sie meinen Rat an und wir arbeiten zusammen, oder auch nicht. Aber sie kommen mit Manager schon, das ist schon der Wahnsinn, es ist so komplett sinnlos. Es ist so ähnlich, wie bei Marko Arnautovic, ich weiß nicht, ob Sie ihn kennen, er ist der begnadetste Stürmer, den Österreich hatte, er spielt bei Werder-Bremen. Er ist ein Skandaljunge, er macht einen Blödsinn nach dem anderen. Und wer ist sein Manager? Sein Bruder. Es hat keinen Sinn. Du brauchst jemanden, der ein bisschen älter ist als du, der ein bisschen mehr Erfahrung hat als du. Natürlich sieht das ein 20-Jähriger nicht unbedingt ein, das verstehe ich schon, weil er mit einem Bruder Bier trinken gehen kann, und mit mir eben nicht. Aber das sehe ich so ganz allgemein für junge österreichische Künstler. Ich glaube schon, dass manchem man sehr gut helfen könnte.

Wie jetzt junge Sänger und Sängerinnen groß werden? Es ist seit ewiger Zeit niemand mehr groß geworden. Wir haben wirklich nur Ambros, Fendrich, Danzer, Falco, Stefanie Werger, S.T.S. Und die sind alle ungefähr aus dem gleichen Jahrgang, die sind aber relativ alt schon. Danach hat es inzwischen kurz einmal eine Auflage, die Christina Stürmer gegeben, und damit habe ich auch schon alle genannt. Ich will damit nicht sagen, dass es inzwischen nicht immer wieder ein paar Hits aus Österreich gegeben hat, mit gutem Airplay, auch auf Ö3. Auf dem Live-Markt hat sich überhaupt niemand bewährt. Niemand. Also es schaut nicht gut aus.

Was sind die Pläne für Show Connection für die Zukunft? Werden in 2011 mehr Konzerte veranstaltet als heuer?

L: Meine Pläne für 2011 stehen schon im Wesentlichen. Meine Pläne sind fertig. Was ich noch zu tun habe ist, dass ich meine Verkaufszahlen anschauen werde und dann muss man schauen, welche Marketingmaßnahmen gesetzt werden müssen, um die Verkäufe noch mehr anzukurbeln, aber großartige Pläne machen wir dann für 2012. Im Allgemeinen ist das Wichtigste für Konzertagenturen nicht das zu veranstalten was einem am besten gefällt, sondern man muss versuchen abzuschätzen mit welchen Künstlern man so viel Geld verdienen kann, so dass man seine Overhead-Kosten im Büro begleichen kann und dass man auch ein bisschen Gewinn davon realisieren kann. Hochstehende Ziele habe ich nicht, wobei ich schon einige Absichten für 2012 habe, aber ich möchte darüber natürlich nicht sprechen. Ansonsten muss man einfach schauen, dass man auf dem Markt gut präsent wird, d.h. wir werden alle Konferenzen von Los Angeles bis London besuchen die

es gibt, und wir werden unsere Kontakte zu unseren Geschäftspartnern pflegen. Deswegen werden wir Shows von international bekannten Stars wie zum Beispiel Bon Jovi, die in Juli 2011 in Wien auftreten werden, auch in der Zukunft veranstalten können.

Musicnet veranstaltet seit 2001 jährlich das Frequency Festival. Deine Konzertagentur „Skalar Entertainment GmbH“ veranstaltet noch zahlreiche Konzerte zusätzlich. Wie viele Konzerte werden in etwa für 2011 geplant?

Das kann man noch gar nicht sagen, weil wir noch nicht wissen, welche Bands auf Tour gehen werden. Von den Konzerten her wird es wahrscheinlich so sein wie letztes Jahr, es wird sicher wie 2010 werden. Skalar veranstaltet durchschnittlich 200-300 Shows im Jahr, wobei wir Konzerte aus allen Musikrichtungen veranstalten. Unsere Hauptrichtung ist die Jugend, wir haben auch einige Künstler speziell für die Älteren, aber sonst veranstalten wir Konzerte dann aus ganz verschiedenen Musikrichtungen.

Gibt es Deiner Meinung nach mehr Konzerte als vor ungefähr 10 Jahren?

Also ich glaube nicht, dass es mehr Konzerte jetzt gibt als in 2000, aber in 2004-2005 wo wir uns zusammengeschlossen haben, haben wir es sicherlich erreicht, dass es in Österreich seitdem mehr Konzerte gibt, und ich glaube, es ist was Gutes für unser Land.

Besuchen Deiner Meinung nach Jugendliche eher die Festivals, oder gehen sie auch zu einzelnen Konzerten?

Beides.

Seit wann veranstaltet Skalar in Wien?

Die Firma gibt es seit ein bis zwei Jahren, das hat logistische, interne Gründe. Wir im Zusammenschluss im Rahmen von Barracuda Holding, operieren seit Ende 2004.

Nach welchen Kriterien werden Künstler für die einzelnen Festivals ausgewählt?

Es geht schon auch nach Musikrichtungen. Also Nova Rock ist eher für Rock, man findet dort weder Reggae, noch Soul und auch nur ganz wenig Electro, höchstens „The Prodigy“, was in meinen Augen auch kein Electro ist, sondern Techno. Das Frequency Festival ist mehr Independent, auch mehr Electro, aber wenn man will, dass 40.000-50.000 Leute pro Tag dann kommen, muss man da mehr Vielfalt hineinbringen, was mir ziemlich gut gefällt, weil ich persönlich auch privat diese Musikrichtungen höre und nicht nur auf eine fixiert bin. Ein anderes Kriterium, wonach wir die Bands aussuchen ist, welche Bands überhaupt auf Tournee gehen. Das ist für uns das Schwierigste, weil man es nicht beeinflussen kann. Wenn ich die Bands XY haben will, dann muss ich schauen, ob sie auf Tournee gehen zu dem Zeitpunkt, wo wir das Festival veranstalten. Wenn sie in dem Sommer nicht auf Tournee gehen, kann ich sie auch nicht buchen. Der dritte Punkt ist die Leistbarkeit, denn es ist leider nichts billiger geworden in den letzten Jahren.

Wie schätzt Du die Preisentwicklung der Konzerttickets ein?

Die Preise sind logischer Weise in den letzten zehn Jahren gestiegen. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Bands mehr Gage verlangen, weil sie weniger CDs verkaufen, weil die Plattenfirmen die Internet-Zukunft verschlafen haben. Dadurch werden die Gagen immer

teurer, die Plattenfirmen müssen die Bands kompensieren, deswegen werden die Konzerttickets auch immer teurer. Aber es ist schon ein bisschen Ruhe eingekehrt, sage ich es mal so. Unsere Kartenpreise sind auf demselben Level, wie letztes Jahr.

Also findest Du, dass die steigenden Ticketpreise und mehr Konzerte für die steigenden Umsätze der Live-Branche verantwortlich sind?

Na ja, die Stars verdienen ja nicht unbedingt mehr, weil sie die ganzen Plattenausfälle kompensieren müssen, und so viel mehr verdienen sie ja nicht. Teilweise haben sie teurere Produktionen. Also mehr Einnahmen bedeuten ja nicht, dass sie dadurch reicher geworden sind. Aber es ist schwer zu beantworten, weil ich das von der Künstler-Seite nicht kenne.

Na ja, die Umsätze der Veranstalter steigen ja auch, nicht? Es wird ja auch mehr veranstaltet.

Also Frequency hat 35.000-45.000 Besucher pro Tag. Diese Zahl ist relativ konstant. Mehr Karten verkaufen wir nicht. Mit dieser Größe planen wir auch. Also so ein großes Festival zu veranstalten kostet natürlich viel Geld, das Ganze muss vorher finanziert werden, usw.

Wie kommen junge Bands zu Euch, wenn sie auf Frequency auftreten wollen?

Wir haben für sie eine eigene Bühne, die „plingg- Stage“, dort können sie sich bewerben und dort kann das Publikum für die Band voten, die sie dann sehen wollen. Auftreten ist immer wichtig, für alle Künstler, das wird sich nie ändern. Auch wenn sich die Plattenfirmen noch weiter verändern werden, es gibt natürlich einige Modelle, welches sich davon durchsetzt, kann ich auch noch nicht sagen. Wir sind in dem Bereich nicht tätig. Aber Live wird sich nicht ändern, man kann das Live-Erlebnis nicht auf eine CD brennen. Man kann Konzerte filmen, oder sie im Audioformat auf eine CD brennen, aber das Feeling ist nicht dasselbe. Das ist der Vorteil von Live.

Also allgemein kann man sagen, dass aus England und Skandinavien genug Bands nachkommen, in Deutschland gibt es auch Talente ohne Ende. In Österreich, wie gesagt, wollen wir den Talenten die Möglichkeit bieten, auf der „plingg-Bühne“ zu spielen, wenn sie das Interesse des Publikums erwecken. Für diese Bühne gibt es 15 Slots, die sind alle reserviert für Nachwuchsbands, das ist in meinen Augen wirklich viel, es kostet für uns auch sehr viel Geld. Teilweise werden diese Bühnen von vielen besucht. Natürlich gibt es einige junge Bands, die einfach für ein paar Leute spielen, für sie ist es aber trotzdem besser da spielen zu können, als gar nicht aufzutreten. Es gibt aber auch einige junge Bands, die von 2000-3000 Leuten angeschaut werden. Also das ist schon die maximale Kapazität für diese Bühne. Wir haben schon beide Fälle erlebt, aber die Bands machen auch immer ein bisschen Eigenwerbung, und wenn sie Aufnahmen davon machen, dass sie recht gut auf dem Festival besucht waren, dann werden sie wahrscheinlich auch leichter erfolgreich. Sie bekommen von uns für ihren Auftritt keine Gage, weil einfach das Ganze für uns schon so viel kostet. Wir geben für die Bühne 10.000 € aus, inklusive Personal, Aufbau, Miete, Technik, etc., aber sie bekommen von uns gratis Flyer. Diese Seite können sie dann selbst veranstalten wie sie wollen, sie können sich damit auch für andere Konzerte bewerben. Wir schauen, dass sie dann auch günstigere Tickets verkaufen können und bekommen die Differenz zum Preis, zu dem sie tatsächlich verkauft haben. Also sie können davon schon durchaus Geld akquirieren. Zusätzlich können sie bei uns dann auch gratis campen.

Habt Ihr eigentlich von der Krise was gespürt, oder eher nicht?

Ja, in 2009 haben wir das noch relativ wenig gespürt, weil sich das Ganze bei uns ein bisschen zeitlich versetzt hat, aber 2010 haben wir schon was davon gespürt. Aber Gott sei Dank hat sich das in Grenzen gehalten und wir konnten es relativ gut kompensieren. Es war nicht so schlimm, wie in manchen anderen Branchen. Also ganz leicht. Wir dachten am Anfang, dass wir das gar nicht spüren werden, weil wir wie gesagt in 2009 gar nichts davon gemerkt hatten, wo eigentlich die Krise schon begonnen hat. Es war im Sommer jetzt ein bisschen zu merken, aber im Endeffekt ist es schon so, dass wenn man ein Konzert sehen will, wirklich, wirklich ein Konzert sehen will, dann kauft man sich die Karten auf jeden Fall. Hingegen gibt es Künstler bzw. Shows, die schon zum tausendsten Mal kommen, dafür wird kein Geld mehr ausgegeben, weil die haben schon alle gesehen, die sie anschauen wollten. Diese Wiederholungstäter gibt es aber immer wieder, leider. Dennoch gibt es einige Band-Phänomene, die immer wieder von jungen Leuten angeschaut werden. „The Prodigy“ zum Beispiel ist so eine Band, ihnen geht es immer besser, obwohl sie nicht so viele neue Sachen rausbringen.

Wie lange vor dem Festival habt Ihr das Programm schon fix?

Also die aller-allerletzte Band haben wir erst einem Monat vor dem Festival fix. Also mit 100 Bands kann das schon einige Zeit dauern, bis wir das endgültige Line-up haben. Für Frequency 2011 haben wir Seeed schon fix.

Trotzdem werden schon im Vorverkauf für Frequency Karten bzw. 3-Tages-Pässe verkauft...

Wir machen Frequency schon seit 10 Jahren, jetzt kann man sich schon verlassen darauf, wenn es bisher immer wieder was Passendes gekommen ist. Wenn man sich in Deutschland oder in England umschaute, werden dort die Tickets für diese großen Festivals innerhalb von einem Tag ausverkauft. Das Glastonbury Festival hatte 137.500 Besucher, die Tickets werden aber schon Monate vorher innerhalb von paar Stunden ausverkauft.

Wie viel sind Konsumente Deiner Ansicht nach bereit für Tickets zu bezahlen?

Also im Festivalbereich gibt es heuer keine Preissteigerung. Für nächstes Jahr kann ich es noch nicht sagen, wir müssen zuerst schauen, was heuer passiert. Wir hatten bisher immer Preissteigerung, heuer haben wir zum ersten Mal die Preise nicht erhöht. Also ein 3-Tages-Pass kostet heuer, wie letztes Jahr 120 €.

Was waren die Gründe für die Preissteigerungen bisher? Weil sich die Gagen der Künstler erhöht haben, oder weil Ihr die Infrastruktur verbessert habt?

Beides. Also teilweise sieht man die Verbesserungen nicht, aber es passiert schon sehr viel im Hintergrund: Unterflur-Bodenkanal-Anlagen, Abwasserverbesserung, dass es dann nicht mehr so gatschig ist dort, etc. Es sind Sachen, die man nicht sieht. Wir investieren schon sehr viel in die Infrastruktur, eigentlich wird aber die Veranstaltung von Festivals immer teurer, obwohl man „immer wieder dasselbe macht“, aber man versucht immer bessere Produktionsfirmen zu suchen, etc. Und natürlich werden die Gagen immer höher, leider.

Welche Kriterien waren ausschlaggebend für Eure Standortwahl?

Wir haben uns hauptsächlich nach der Verfügbarkeit entschieden, was in Österreich nicht so einfach zu finden ist, im Gegensatz von Tschechien, wo Hunderttausende ehemalige russische Military-Airports gibt. Es gibt bei uns das alles nicht, und die die es gibt, für die ist die österreichische Bundeswehr zu unflexibel, als dass sie ein bisschen Geld verdienen täten. Also wir schauen vor allem auf die Verfügbarkeit, natürlich sind Sachen wie leichte Erreichbarkeit mit Autos, die Nähe von Ballungszentren, Anrainer, etc. dann auch wichtig.

Auf dem Sekundärmarkt werden Tickets für ein Vielfaches der Originalpreise angeboten. Ist die Festivalindustrie davon auch betroffen?

Nein, nicht wirklich. Wir sind nicht auf dem Secondary Market. Es gibt Bemühungen den zu regulieren, aber dafür sind eher Ticketingfirmen mehr gefragt als wir, also wir haben keinen Zugang oder Einfluss auf den Secondary Market. Es ist ein großes Thema in England, es gibt speziell ein Wort dafür, „Touts“, die stehen vor dem Konzert und verkaufen die Tickets. Da werden im Endeffekt auch oft Tickets verkauft, die eigentlich nie im Verkauf waren. Aber wie gesagt, davon distanzieren wir uns deutlich. Es stehen immer wieder komische schwindlerische Leute vor den Konzerten herum, da würde ich auch nicht unbedingt empfehlen zu kaufen, weil es sind oft dann auch gefälschte Tickets dabei, speziell bei den Festivals. Die Leute geben gutes Geld aus, sie kommen aber trotzdem nicht herein, weil wir sie mit gefälschten Tickets nicht hereinlassen können, gefälscht ist gefälscht.

Wenn man jetzt viele Frühbucher-Tickets billiger kaufen würde, und die dann später teurer verkaufen würde, würde das Euch nicht stören?

Nein, warum nicht? Uns ist es egal. Wir würden es schon merken, wenn auf einmal 10.000 Tickets verkauft wären, und mit dem Frühbucher-Tickets würde man sich das überlegen, was da passiert ist. Aber es gibt ja auch bestimmte Quantitätsbeschränkungen, d.h. man kann, ich weiß jetzt nicht genau auswendig, aber man kann bei uns nicht mehr als 10 oder 20 Tickets auf einmal kaufen. Das wäre ein ziemlich großer Aufwand, ich glaube den will sich keiner antun. Wenn das jemand versuchen würde, würden wir es bemerken und versuchen Gegenmaßnahmen zu setzen, aber bisher ist sowas nicht passiert.

Was sind die Pläne für die Zukunft? Wie wird sich die Großfestival-Landschaft in Österreich verändern? Ist es geplant das Frequency noch zu vergrößern?

Nein. Sieben Bühnen, 100 Acts, da sehe ich nicht allzu viel Notwendigkeit es noch zu vergrößern für Österreich. Ich hätte noch hunderte Ideen, aber für Österreich gibt es leider ein bestimmtes Limit. Also noch mehr Bühnen, noch mehr Personal ist irgendwann nicht mehr finanzierbar in Österreich. Das Glastonbury Festival hat zum Beispiel 23 Bühnen, das wäre für uns in Österreich nicht mehr finanzierbar, weil wir nicht wie in Deutschland, in Holland, in Belgien oder wie in England an einem Tag so viele Tickets verkaufen können. Ich muss mein Budget bis zum letzten Tag planen. Also ich sage jetzt mal, das alles in den nächsten paar Jahren im Großen und Ganzen so bleiben wird, wie jetzt.