

Das große Geld durch Live-Auftritte

Interview über die Geschäftslage der Musikindustrie



NÜRNBERG - Trotz tiefer Krise feiert sich die Musikindustrie morgen wieder in Berlin beim größten deutschen Musikpreis Echo. Schon fünf Tage später lässt die blühende Veranstaltungsbranche in Hamburg beim LEA-Award die Korken knallen. Anlass für ein Gespräch mit Jens Michow, Leitwolf und Multifunktionär der deutschen Veranstaltungswirtschaft.

Herr Michow, die Umsätze der Tonträgerindustrie sind 2007 auf 1,55 Milliarden Euro geschrumpft. Gleichzeitig hat die Veranstaltungsbranche mit 127 Millionen verkaufter Tickets rund 3,9 Milliarden Euro erwirtschaftet. Warum sparen die Leute an CDs, nicht aber an Konzertkarten?

Jens Michow: Früher machte man eine Tournee, um den Tonträger zu promoten. Heute wird mit einem Album eine Tournee promotet. Der Anteil der Tonträger an den Einnahmen der Künstler beträgt häufig nur noch zehn Prozent, während der Rest übers Live-Geschäft erwirtschaftet wird. Ein Konzert ist und bleibt ein einzigartiges Erlebnis. Die Musikindustrie kriegt den Kopierschutz nur schwer auf die Reihe und Konsumenten finden es bedauerlicherweise offenbar prickelnd, sich gratis Musik zu beschaffen. Es gibt heute Programme, mit denen kann man sich innerhalb einer Nacht problemlos das gesamte Repertoire eines Künstlers kostenlos aus dem Netz herunterladen.

Wird der Veranstaltungsmarkt trotz Wirtschaftskrise wachsen?

Michow: Brot und Spiele laufen immer. Wir haben in den letzten Jahren festgestellt, dass sich die Menschen gerade in Krisenzeiten veranlasst fühlen, in Konzerte zu gehen. Was mich manchmal selbst ein bisschen erstaunt, denn eine Karte für internationale Stars wie AC/DC oder Norah Jones kostet durchschnittlich immerhin 70 Euro.

Für ein Live-Erlebnis müssen die Fans immer tiefer in die Tasche greifen. So musste man 2007 für Barbra Streisand 550 Euro hinblättern. Was treibt die Ticketpreise immer höher?

Michow: Als die Rolling Stones vor 15 Jahren erstmalig über die 100-Mark-Grenze gingen, hielt ich das noch für einen einmaligen Ausreißer. Ich lag damit komplett falsch. Leider hat der Veranstalter auf die Eintrittspreisgestaltung nur noch marginalen Einfluss. Er wird heute so vorgegeben wie das Honorar des Künstlers. Internationale Stars bekommen keine feste Gage, sondern verdienen an der gesamten Wertschöpfungskette vom Ticket- bis häufig sogar dem Getränkeverkauf mit. Sie schreiben dem Veranstalter auch vor, wie hoch die Kosten sein dürfen und welchen Eintrittspreis er zu nehmen hat. Auf diese Weise fließt der überwiegende Teil des Geldes nur durch die Bücher der Veranstalter durch.

Die jahrelange, mühevollte Aufbauarbeit, die Veranstalter und Plattenfirmen geleistet haben, wird von den Künstlern also nicht gewürdigt?

Michow: Wer «Dankbarkeit» erwartet, sollte sich einen anderen Beruf suchen. Das Leben ist kurz und für die meisten Künstler geht es darum, sich möglichst kurzfristig zu binden und stets den besten Deal zu erhalten. Die Tonträgerindustrie versucht daher, ihre entsprechenden Erfahrungen heute mit dem sogenannten 360-Grad-Modell zu kompensieren. Damit wollen sie durch möglichst langfristige Verträge am Tonträgergeschäft, Management, Agenturgeschäft, Konzertgeschäft, Autorenrecht und Merchandising mitverdienen. Nachdem sie ihr Kerngeschäft nicht in den Griff kriegen, wollen die Plattenfirmen damit jetzt auch noch in Bereiche vordringen, für die sie sich früher überhaupt nicht interessiert haben.

Madonna ist die erste Musikerin, die von einer Plattenfirma zu einem Konzertveranstalter übergelaufen ist. Was halten Sie als Medienanwalt von so genannten 360-Grad-Deals?

Michow: Diese neuzeitlichen 360-Grad-Deals sind die Folge von Shows wie «Deutschland sucht den

Superstar«. Die Teilnehmer treten dabei pauschal sämtliche Rechte an eine Firma ab. Das ist ungesund.

Olaf Neumann

20.2.2009

© NÜRNBERGER NACHRICHTEN