

Reaktionen der Livebranche auf den Markteintritt des US-Konzerns

„Ein weiterer Fehler von Live Nation“

München – Am 10. März verkündete Live Nation Entertainment seinen Eintritt in den deutschen Markt. Der Weltmarktführer verändert damit die Koordinaten des Konzert- und Ticketinggeschäfts. MusikWoche sammelte erste Reaktionen der Livebranche.

Direkt betroffen ist die Marek Lieberberg Konzertagentur, die bislang Live-Nation-Künstler wie Madonna nach Deutschland geholt hat und nun möglicherweise einen Teil ihres Künstlerstamms verliert. Durch den Schritt habe sich die Situation des deutschen Livemarktes nicht grundsätzlich geändert, erklären Inhaber Marek Lieberberg und Talent Buyer Andre Lieberberg auf Nachfrage von MusikWoche: „Die neue Konstellation muss zunächst einmal ihre Bewährungsprobe bestehen. Zweifel sind da erlaubt.“ Im Gespräch mit MusikWoche ziehen die beiden auch eine Bilanz ihrer langjährigen Partnerschaft mit Live Nation: „Wir waren Live Nation ein guter, ja optimaler Partner, der herausragende Ergebnisse im gemeinsamen Interesse erwirtschaftet hat. Andererseits wurden die größten Deckungsbeiträge mit Projekten erzielt, die nichts mit Live Nation zu tun haben.“ Denn entsprechend werde sich der Schritt von Live Nation

nicht auf die Marek Lieberberg Konzertagentur auswirken, betonen sie: „Wir sind nach wie vor hervorragend aufgestellt, und an unserer Marktführerschaft dürfte sich zunächst nichts ändern. Beispielsweise sind und bleiben unsere Festivals Rock am Ring und Rock im Park MLK-Brands, die wir auch in Zukunft exklusiv vermarkten. Die meisten Künstler schätzen die Zusammenarbeit außerordentlich und werden weiterhin unter der MLK-Flagge segeln.“ Dennoch sehen die beiden das Ende der Partnerschaft auch mit einer gewissen Wehmut: „Wir bedauern, dass eine Phase der erfolgreichen Partnerschaft mit Michael Rapino durch Umstände endet, die nicht bei uns zu

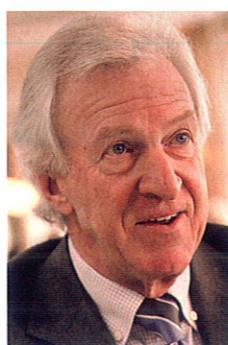
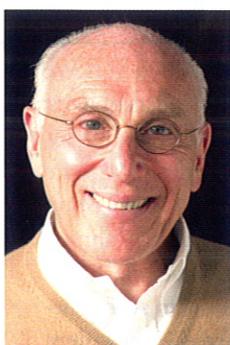
suchen sind. Andererseits sind wir uns unserer Kompetenz bewusst und zweifeln nicht an unseren Konzepten und unserem Durchsetzungsvermögen.“ Auf die Stärke der deutschen Veranstalter verweist auch Jens Michow als Präsident des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft: „Zunächst einmal: Die Bemühungen von Live Nation, auch auf dem deutschen Markt über Beteiligungen hinausgehend Fuß zu fassen, währen ja schon länger. Die deutsche Veranstaltungsbranche war bisher stolz darauf, noch nicht – wie in zahlreichen anderen Ländern – von ausländischen Gesellschaften unterwandert zu sein. Aber wie Carl Leighton Pope schon vor Jahren auf der ILMC sagte: ‚Wenn der Mann mit dem dicken Geldbeutel an der Tür klingelt, fällt es schwer, ihn von der Schwelle zu weisen. Und das liegt in der Natur der Sache, denn letztlich geht es ums Geschäft, und auch die deutsche Veranstaltungsbranche kann den Tendenzen des

das Geld über das Yes or No zu einem Tourneeangebot entscheiden. Natürlich ist das immer so – aber wir haben es hier mit dem finanzstärksten Veranstaltungsunternehmen der Welt zu tun. Es bleibt zu hoffen, dass dessen geballte Kapitalmacht nicht dazu eingesetzt wird, noch weiteren Nährboden für übermäßige Honorarforderungen von Künstlern zu liefern und auf deren Seite noch weiter den Eindruck zu stärken, dass man dem Publikum tatsächlich alles zumuten kann. Denn das würde dem Markt insgesamt schaden.“

Knallharter Kampf um Marktanteile

Abschließend urteilt Michow: „Der ohnehin bereits hart umkämpfte deutsche Ticketmarkt enthält mit Ticketmaster einen sicher nicht besonders willkommenen Mitbewerber. Zwar haben vor allem CTS und auch Ticket Online sowie die vielen kleineren Ticketunternehmen ihre Märkte weitgehend gefestigt und aufgeteilt. Aber gerade deshalb erwarte ich mit der anstehenden Einflussnahme von Ticketmaster einen knallharten Kampf um die Verteidigung beziehungsweise Eroberung von Marktanteilen. Möge der Bessere gewinnen.“ Über den Wettbewerb macht sich auch Michael Russ, Präsident des Verbands der Deutschen

Konzertdirektionen – VDKD, Gedanken: „Die Veranstalterbranche hat im Lauf vieler Jahre verschiedenste Entwicklungen beobachten können. Mit der Eröffnung eines Büros in Deutschland kommt Live Nation nun als weltweit agierender Anbieter als eigenes Unternehmen auf den deutschen Markt. Sicherlich wird dieses Enga-



Wägen ab (v.l.n.r.): Marek Lieberberg, Jens Michow und Michael Russ

globalen Marktes nicht ewig trotzen.“ Auf die Frage nach der Bedeutung des Markteintritts wägt Michow ab: „Man könnte es sich einfach machen mit der Feststellung: ‚Konkurrenz belebt das Geschäft.‘ Aber so einfach ist es nicht. Aufgrund der Finanzstärke von Live Nation wird nun auch in Deutschland zukünftig einmal mehr allein

gement von den bisherigen Partnern und den örtlichen Veranstaltern mit großem Interesse beobachtet. Man wird abwarten müssen, wie die Strategie von Live Nation greift, und man wird abwarten müssen, ob es Verlierer und Gewinner geben wird. Wenn der Satz ‚Konkurrenz belebt das Geschäft‘ seine Richtigkeit hat, muss er sich hier einmal mehr beweisen.“

Den Konzertbesuchern ist es egal

Auf veränderte Marktkoordinaten weist Michael Löffler, Geschäftsführer des unabhängigen Münchner Veranstalters Target Concerts, hin: „Wir sehen den Markteintritt eher positiv, wenn der Platzhirsch eine echte Konkurrenz bekommt. Wenn sich die beiden großen Veranstalter um Acts, Marktanteile etc. pp. streiten, wird das Arbeiten für die unabhängigen Konzertagenturen angenehmer werden. Je größer die Großen werden, desto attraktiver werden unabhängige Veranstalter für all jene Künstler, die sich eine gewisse Unabhängigkeit bewahren wollen.“ Hermjo Klein, Geschäftsführer ACE Entertain-

ment, mahnt zur Gelassenheit: „Dass dieser Schritt über kurz oder lang kommen würde, war zu erwarten. Allerdings unterschätzen die Verantwortlichen in England und Amerika den deutschen Markt. Dieser ist wesentlich differenzierter und auch kreativer, als sie es sich vorstellen. Wenn Live Nation nicht die Einsicht und Souveränität besitzt, ihrem deutschen Statthalter den Driving Seat zu überlassen, sondern ihm die Rolle des Beifahrers zugedacht hat, wird das Projekt langfristig keinen Erfolg haben. In der Zwischenzeit wird es den Konzertbesuchern leider ziemlich egal sein, ob eine Lady GaGa von Marek Lieberberg oder Johannes Wessels veranstaltet wird.“ Mario Mendrzycki, Geschäftsführer Triple M Entertainment, erweitert die Debatte um die Perspektive der Konsumenten: „Wie bekannt, wurde Live Nation während der letzten Jahre vornehmlich durch Marek Lieberberg in Deutschland repräsentiert. Die Messlatte für den Markteintritt unter eigener Flagge liegt entsprechend hoch. In welche Richtung sich die geplanten Ticketingaktivitäten entwickeln, bleibt abzuwarten. Vordergründig

erschließt sich nicht, wo genau die Vorteile für den Konsumenten gegenüber den bereits am Markt agierenden Anbietern sein werden.“ Peter Rieger, Geschäftsführer der gleichnamigen Konzertagentur,



Sehen dem Markteintritt von Live Nation gelassen entgegen: Peter Rieger (l.) und Michael Löffler

sieht die Lage gelassen: „Für uns wird sich mit Sicherheit nicht viel ändern. Zu den Fehlern, die Live Nation in der Vergangenheit gemacht hat, kommt jetzt ein weiterer hinzu.“ Der Marktführer CTS Eventim, dem Live Nation Deutschland Konkurrenz machen will, wollte den Markteintritt nicht kommentieren. *Dietmar Schwenger*