



RONALD BONISS / MOMENT PHOTO

Robbie-Williams-Konzert (in Dresden)
Ausverkauft trotz horrender Preise

gangenen Jahr geschätzt – und dabei waren die ganz großen Stars gar nicht unterwegs. Dieses Jahr, mit Konzerten von Robbie Williams bis Madonna, Depeche Mode bis Xavier Naidoo, dürften die Einnahmen weit höher liegen.

Trotz zum Teil horrender Preise sind viele Konzerte schon in den ersten Tagen ausverkauft: Eventim wurde innerhalb weniger Stunden über 80 000 Tickets für die beiden Deutschland-Konzerte von Madonna los. „Wir hätten am ersten Tag auch drei Millionen Karten absetzen können“, sagt Eventim-Chef Klaus-Peter Schulenberg.

Über 40 Millionen Tickets verkaufte Eventim allein im vergangenen Jahr in Europa. Und um sich ständigen Zufluss an neuen Konzerten zu sichern, hat sich der Tickethändler an führenden Konzertveranstaltern wie Marek Lieberberg, FKP Scorpio und Peter Rieger beteiligt.

Nun will das Bremer Unternehmen auch noch davon profitieren, wenn Konzertkartenkäufer ihre Tickets wieder loswerden wollen: Diese Woche startet Eventim pünktlich zur Musikmesse Popkomm die Online-Wiederverkaufsplattform Fansale. Vorstandschef Klaus-Peter Schulenberg schätzt, dass darauf jährlich bis zu zwei Millionen Karten privat weiterverkauft werden. Bis zu 25 Prozent Provision will das Unternehmen kassieren und sich damit einen weiteren Erlösstrom erschließen. 256 Millionen Euro setzte Eventim vergangenes Jahr um, ein Plus von 15 Prozent.

Die wirklichen Profiteure des Live-Booms aber sind die großen Musikstars, die längst einen Großteil ihrer Einnahmen aus den Konzerten ziehen. U2 etwa verdiente nach Schätzungen des Fachblatts „Rolling Stone“ vergangenes Jahr 122 Millionen Euro – davon 110 Millionen aus Konzerten und Merchandising. Neil Diamond etwa verkaufte weltweit nur rund eine halbe Million Alben, schaffte es aber dank einer ausgedehnten Tour auf Einnahmen von 35 Millionen Euro und damit auf Platz sechs der Topverdiener. Mariah Carey hatte vergangenes Jahr das meistverkaufte Album mit allein in den USA fünf Millionen Exemplaren, sie ging jedoch nicht auf Tour – und kam nicht mal in die Top 30 der bestverdienenden Musikstars.

Kein Wunder: Selbst absolute Topstars verdienen pro verkaufter Platte allenfalls fünf, sechs Euro – aber bis zu einer Million Euro netto pro Konzert.

Die Plattenfirmen mit ihren dahindümpelnden Umsätzen können nur neidvoll zuschauen, wie ihre Stars Millionen einstreichen. Zwar versuchen die Musikkonzerne seit einigen Jahren, in Plattenverträge auch eine Beteiligung von im Schnitt rund zehn Prozent an den Live-Einnahmen der Künstler aufzunehmen – aber nur mit äußerst mäßigem Erfolg. Über-

MUSIKBRANCHE

Jenseits der Schamgrenze

Das Geschäft mit Live-Musik boomt, aber die Konzertveranstalter klagen über gierige Künstler und schwindende Gewinne. Doch vielen Bands reichen die Einnahmen gerade mal zum Leben.

Es ist Tag fünf, die Band ist schon nicht mehr ganz frisch. Der Gitarrist klagt über Rückenschmerzen, dem Keyboarder schmerzt der Daumen, und alle sind erkältet. Backstage fließen abwechselnd Bier und Energy-Drinks. Klee ist auf Tour, vor ihnen liegen noch weitere 19 Städte in sechs Wochen.

„Das ist noch harmlos gegenüber dem letzten Jahr“, sagt Suzie Kerstgens, die Sängerin von Klee. Vergangenes Jahr hat die Band 130 Konzerte gespielt; jeden Auftritt bis zu zwei Stunden lang alles geben, egal, ob in Zwickau oder Berlin.

Klee hat soeben eine neue Platte herausgebracht, exzellente Kritiken, die Verkäufe sind gut, das Album ist in die Top 20 eingestiegen. Doch die Zeiten sind vorbei, als das reichte, um sich einen Sportwagen und ein Häuschen am Meer zu kaufen. Dafür müssen die Musiker immer häufiger das Tonstudio gegen den Tourbus eintauschen.

Das Musikgeschäft hat sich grundlegend gewandelt: Bereits 2003 wurden im Musikmarkt 60 Prozent des Geschäfts mit Konzertlösungen gemacht und nur noch 40 Prozent mit Plattenverkäufen. Mitte der neunziger Jahre war das Verhältnis noch fast umgekehrt. Damit ist eingetreten, was der Altstar David Bowie unter dem Eindruck von Internet-Musiktauschbörsen und Raubkopierern schon vor Jahren befürchtet hatte: „Musik wird so selbstverständlich ver-

fügar sein wie fließendes Wasser oder Elektrizität. Wir sollten lieber darauf vorbereitet sein, eine ganze Menge auf Tour gehen zu müssen.“ Die Folgen sind inzwischen deutlich erkennbar: „Nur zehn Prozent der Künstler machen Geld mit Plattenverkäufen, der Rest geht auf Tour“, so der Manager von Rockstar Alanis Morissette.

85 000 Veranstaltungen bot der Tickethändler CTS Eventim europaweit im Jahr an, auf knapp drei Milliarden Euro wurde der deutsche Konzertmarkt schon im ver-

Die größten Tourneen

Quelle: Billboard Einnahmen in Millionen Dollar*

The Rolling Stones	147,3
U2	73,0
Bon Jovi	65,0
Billy Joel	47,4
Cirque du Soleil – Delirium	38,7
Aerosmith	35,0
Coldplay	29,0
Luis Miguel	25,0
Trans-Siberian Orchestra	24,0
Paul McCartney	17,6

* weltweit, von November 2005 bis Mai 2006

DER SPIEGEL

raschender ist, dass auch die Konzertveranstalter kaum vom Boom ihrer Branche profitieren. „Knapp 100 Millionen Euro Umsatz und rund 7 Millionen Euro Gewinn – das ist konstant, aber für manche nicht sexy“, sagt Marek Lieberberg, dessen Konzertagentur es im ersten Halbjahr mit über einer Million verkaufter Tickets weltweit auf Platz sieben geschafft hat.

Lieberberg kennt noch die Zeit, als Konzertveranstalter respektvoll Impresarios genannt wurden. Die Großen der Branche – er selbst, Fritz Rau oder Peter Rieger – holten damals durch ihren eigenen Einsatz The Who und Pink Floyd nach Deutschland, die Verträge mit den Musikern entwarfen sie gelegentlich auf einer Serviette.

Heute sind die Verträge mit Veranstaltern oft 400 Seiten dick, alles wird genau festgelegt bis hin zum Schrifttyp für Plakate. „Selbst wo in Gelsenkirchen plakatiert werden soll, will man vom Ausland entscheiden“, sagt Lieberberg.

Die Kontroll- und Regelwut der internationalen Superstars und ihrer Agenten sei außer Rand und Band geraten, da sei sogar „die bulgarische Staatsbürokratie noch flexibel dagegen“, wettet Lieberberg. Die Folgen: „Man hat nur noch einen sehr geringen Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg.“

Vor allem auch nicht auf die Preise: „Es gibt keine Schamgrenze mehr“, sagt Lieberberg. Die lag noch bis Ende der neunziger Jahre bei 100 Mark: Wer da drüber ging, musste vom Kaliber der Rolling Stones sein oder willens, vor einem halbleeren Stadion zu spielen. Heute fangen Stars wie Robbie Williams unter 70 Euro gar nicht an, und bei Madonna sind bis zu 192 Euro fällig. Selbst mittelmäßig erfolgreiche Gruppen wie die Pussycat Dolls bewegen sich bei Preisen unter 45 Euro gar nicht mehr auf die Bühne.

Statt die Tournee Land für Land an einen nationalen Veranstalter zu vergeben und sich mit ihm die Einnahmen zu teilen, vermarkten viele große Bands heute ihre Tourneen selbst. Damit übernehmen sie zwar das finanzielle Risiko, haben aber auch direkten Zugriff auf alle Umsätze – und die Ticketpreise. Die nationalen Veranstalter werden nur für die Organisation und Durchführung vor Ort bezahlt. Lieberberg bekam für die Madonna-Konzerte 50 000 Dollar.

Allerdings wissen sich die deutschen Veranstalter mit dem einen oder anderen Trick zu helfen. So gibt es in der Branche das Schlagwort von den „englischen Kosten“: Für den meist in London sitzenden Agenten der internationalen Stars



Veranstalter Lieberberg: Mehr Risiko, weniger Einfluss

werden die weitergereichten Veranstaltungskosten gern höher ausgelegt. „Da ist meist ein Ordner mit komplett anderen Rechnungen, wo alles mehr kostet als in Wirklichkeit“, erzählt ein Branchenkenner.

Selbst wenn internationale Stars ihre Konzerte noch von einem deutschen Promoter veranstalten lassen, bleibt für die viel weniger übrig als früher – bei weit größerem Risiko. Denn die Bands verlangen inzwischen immense Vorab-Gagen, die unabhängig vom Ticketverkauf garantiert werden. Die Rolling Stones wollten für ihre letzte Deutschland-Tournee eine zweistellige Millionensumme garantiert haben.

Vorab-Gagen von einer halben Million Euro pro Konzert sind unterdessen für viele bekannte Gruppen an der Tagesordnung. Der Veranstalter bekommt zwar eine Beteiligung an den Ticketumsätzen von zunächst 15 bis 30 Prozent, muss aber auch zusehen, dass genügend Zuschauer kommen, um die Band auszuzahlen.

Madonna-Konzert (in Moskau): Zugriff auf alle Umsätze



Das klappt selbst bei Topstars nicht immer: Vergangenes Jahr sollte Paul McCartney im rund 60 000 Zuschauer fassenden Schalke-Stadion auftreten, entsprechend hoch war die Gage. Verkauft wurden aber nur rund 10 000 Tickets, der Veranstalter stand vor der Insolvenz. Erst im letzten Moment lenkte der Ex-Beatle ein und erlaubte die Verlagerung in eine weit kleinere Halle.

Mehr Spaß – und Gewinn – haben die deutschen Veranstalter an den Festivals, für die sie noch selbst verantwortlich sind. Lieberberg etwa organisiert seit über 20 Jahren den Klassiker „Rock am Ring“ und seit einigen Jahren „Rock im Park“ in Nürnberg.

In einem Punkt aber unterscheiden sich die Festivals nicht von den Tourneen: „Die meisten Künstler werden immer gieriger.“ Die Stars von Metallica bis Franz Ferdinand, die dieses Jahr bei „Rock am Ring“ auftraten, erhielten zusammen 4,1 Millionen. Vor drei Jahren war es noch halb so viel.

Eine erfolgreiche deutsche Band kann inzwischen 50 000 bis 100 000 Euro für einen Festivalauftritt verlangen, ein internationaler Star eine Viertelmillion und die Hauptband eine Million Euro. Allerdings: Die Musiker müssen dabei ihre eigenen Kosten tragen. Und wenn eine Band mit vier Lastwagen Ausrüstung und einer 20 Mann starken Crew anrückt, bleibt oft nicht mehr viel übrig.

Selbst in einem Jahr mit Tourneen von Robbie Williams bis Depeche Mode aber machen die absoluten Topstars nur einen Bruchteil der gesamten Ticketverkäufe aus:

„Fünf bis zehn Prozent, mehr ist das bei uns nicht“, betont Tickethändler Schulenberg. Stattdessen sind es die Bands wie Klee, die mit ihren ausgiebigen Touren und Fan-Gemeinden den Markt prägen – und nur mit Mühe über die Runden kommen. „Wenn wir hier abends nur 300 Leute haben, gehen wir mit weniger Geld als der Lichtmann raus“, sagt Keyboarder Sten Servaes.

Im vergangenen Jahr konnte die Band erleben, wie es sich anfühlt, in den ganz großen Hallen und Arenen zu spielen. Da wählte Nena die Band persönlich als Vorgruppe für ihre Tournee aus. Verdient hat Klee daran aber nichts, im Gegenteil: Die großen Stars lassen es sich normalerweise gut bezahlen, eine aufstrebende Band so werbetätig bei sich mitspielen zu lassen. 10 000 Euro pro Auftritt kann das schon mal kosten.

„Wir mussten aber nichts zahlen“, betont Klee-Gitarrist Tom Deininger. „Das war wirklich nett von Nena.“

THOMAS SCHULZ