

Berthold Seliger

Die neue Macht der Ticketverkäufer

Mit der Fusion von Live Nation und Ticketmaster verschärft sich die Konzentration im Konzertwesen

Die Fusionsankündigung der beiden amerikanischen Entertainment-Großkonzerne Live Nation und Ticketmaster lenkte die öffentliche Aufmerksamkeit auf einen weltweiten Konzentrationsprozeß im Konzertwesen, der bisher kaum wahrgenommen wurde, der aber unabsehbare Konsequenzen für die Musikkultur haben wird.

Was die Plattenfirmen angeht, ist der Markt seit langem unter vier Global Playern aufgeteilt, die weltweit 80 Prozent des Marktes beherrschen. Nun pfeifen es die Spatzen nicht nur von den Dächern des Universal-Konzerns in Friedrichshain, daß die Plattenkonzerne massive wirtschaftliche Probleme haben, zum größten Teil hausgemacht, zu einem Teil der Digitalisierung geschuldet. Seit einigen Jahren versuchen ehemalige Plattenkonzerne, sich als Gemischtwarenkonzerne der Entertainmentindustrie aufzustellen. Nach dem Motto „wenn wir schon nicht erfolgreich CDs verkaufen konnten, dann versuchen wir genauso schlecht, Konzerte zu verkaufen oder Musiker zu managen“ haben praktisch alle Majors mittlerweile Konzertagenturen gegründet, versuchen, am zunehmend wichtigen Künstler-Merchandising teilzuhaben, und setzen ihre Künstler unter Druck, sogenannte „360°-Deals“ zu unterschreiben: Damit verdient der Konzern nicht nur am CD-Verkauf, sondern auch am Tournee- und Merchandisinggeschäft. Viele dieser Aktivitäten kann man getrost als Verzweiflungstat einer Branche unter Druck verstehen, wobei klar ist, daß die größten unter den Plattenkonzernen auch weiterhin profitabel arbeiten werden.

Die „Live-Industrie“ hat längst die Tonträgerindustrie als umsatzstärkster Zweig der Musikindustrie abgelöst, der

Jahresumsatz der Live-Musik-Branche ist hierzulande mittlerweile mehr als doppelt so hoch wie der des Tonträgermarkts. In den letzten zwei Jahren haben sich weltweit zwei Trends herauskristallisiert, die sich beide international wie lokal beobachten lassen: Der eine ist der Erfolg der Ticketverkäufer. Im Grunde ist es geschäftlich und, altmodisch gedacht, „moralisch“ absurd, daß ein Ticketverkäufer, der ja von der Arbeit von Künstlern wie von Kulturvermittlern wie Tournee- und Konzertveranstaltern abhängig ist, wirtschaftlich erfolgreicher arbeiten kann als letztere; andererseits hat es auch eine Logik: Die Ticketverkäufer kennen praktisch kein wirtschaftliches Risiko – muß der Konzertveranstalter für die Künstlergage und sämtliche Produktionskosten geradestehen, so hat der Ticketverkäufer eine Bude, entweder im Wortsinn oder im Internet, muß praktisch kaum investieren, muß keine „Wetten“ eingehen, ob der Künstler X die Gage Y auch tatsächlich einspielen wird, sondern verkauft lediglich ein Stück billiges Papier, nämlich die Eintrittskarte, und vereinnahmt deren gesamten Preis zunächst einmal auf seinem Konto. Selbst wenn man mal davon ausgeht, daß die vereinnahmten Eintrittsgelder nur eine Woche oder vielleicht sogar nur zwei oder drei Werktage auf dem Konto des Ticketverkäufers liegen, bevor sie an Tour- und Konzertveranstalter weitergeleitet werden, kann man sich bei einem Jahresumsatz von knapp 3 Milliarden Euro durch den Verkauf von Veranstaltungstickets allein in der BRD (2007) leicht vorstellen, über welche Summen wir hier reden.

Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Der Ticketverkäufer bestimmt als Quasi-Monopolist einen Großteil der Zusammensetzung des Ticketpreises eines Konzertes. Ein Ticket, dessen Preis von Tournee- und Konzertveranstalter zusammen mit dem Künstlermanagement beispielsweise auf 38 Euro festgelegt wird, kann den Endverbraucher bis zu 52 Euro kosten – wovon diejenigen, die die eigentliche Leistung erbringen, nämlich Künstler und Konzertveranstalter, nach

Umsatzsteuer weniger als 36 Euro, also etwas mehr als zwei Drittel, erhalten, während ein großer Batzen an den Ticketverkäufer geht, über Vorverkaufsgebühr (oft 15%), sogenannte „Systemgebühren“ (bei CTS z.B. EUR 1,10 ab Nettoticketpreis EUR 17) oder, wenn im Internet gekauft, eine zusätzliche „Bearbeitungsgebühr“. Kein Wunder also, daß die Ticketverkäufer, seien es „Ticketmaster“ in den USA, sei es „CTS“ hierzulande, höchst profitable Konzerne wurden, die sich in den letzten Jahren als Quasi-Monopolisten etliche Tourneeveranstalter einverleibt haben. In Deutschland gehören bereits einige der größten Tournee- und Festivalveranstalter zum CTS-Konzern, darunter Marek Lieberberg und sein „Rock am Ring“-Festival, Semmel Concerts und FKP Scorpio Konzertproduktionen („Hurricane“, „Southside“ u.a.m.).

Der zweite globale Trend des Konzertgeschäfts in den letzten Jahren ist der Aufbau von Quasi-Monopolen durch die Konzertindustrie. Die Fusionsgespräche zwischen Ticketmaster und Live Nation, über die derzeit diskutiert wird, sind ja nicht neu, sondern nur aktuell: Bereits 2007 wurde bekannt, daß Live Nation Ticketmaster übernehmen wolle; im ersten Quartal 2008 rankten sich Gerüchte um einen Einstieg von Ticketmaster bei „AEG Live“, dem Konzertveranstaltungsarm der Anschutz Entertainment Group, weltweit die Nummer zwei in der Veranstalterbranche (und in Berlin übrigens Betreiber der O2-World); und das Bremer Unternehmen „CTS Eventim“ kooperiert bereits seit Anfang 2008 mit Live Nation, nach neunmonatigen Verhandlungen, „die bis an die Grenze der Belastbarkeit gingen“, wie CTS-Eventim-Chef Schulenberg seinerzeit mitteilte. Der Vorteil für die beiden Entertainment-Konzerne lag auf der Hand: CTS Eventim versprach sich Millionen zusätzlich verkaufter Tickets und „weltweit eine führende Marktposition im Ticketing“ (Schulenberg), Live Nation dagegen versprach sich von dem Deal den Einstieg ins profitable Ticketing-Geschäft, deren relativ einfach zu erzielende Profite dem US-Konzern bisher in

seinem Portfolio fehlten. Die Aktie von CTS Eventim geriet übrigens, seit die Fusionsgespräche zwischen Live Nation und Ticketmaster bekannt wurden, beträchtlich unter Druck.

Es lohnt sich, den US-Konzern „Live Nation“ etwas näher unter die Lupe zu nehmen. Hervorgegangen ist die Firma aus dem Konzern „Clear Channel“, einer Firma, die in den USA, aber auch weltweit ganze Radioketten, Stadtreklame-Firmen, Stadien und Veranstaltungsorte sowie Tourneeagenturen ihr eigen nennt oder daran beteiligt ist. Clear Channel finanzierte Georg W. Bushs Präsidentschaftskampagnen und erlangte eine traurige Berühmtheit, als Clear Channel-Radiostationen in den USA die „Dixie Chicks“, eine populäre Country-Pop-Band, boykottierten, nachdem die sich gegen den Irak-Krieg der USA aussprachen – während Clear Channel, die in den USA ca. 1200 Radiostationen und etwa 70% des Veranstaltungsgeschäfts kontrollierten, eine Pro-Irakkrieg-Propagandatournee namens „Rally for America“ organisierten.

Vor einigen Jahren hat sich der „Live-Entertainment“-Bereich von Clear Channel unter dem Namen „Live Nation“ selbständig gemacht und ist seither auf weltweitem Einkaufstrip: Führende Tourneeveranstalter in ganz Europa, vor allem aber auch Konzertsäle und Festivals gehören neuerdings dem Konzern bzw. werden von Live Nation betrieben oder gemanaged: Die Liste reicht von Londoner Traditionsspielstätten wie der Wembley Arena oder dem Mean Fiddler über die Opernhäuser in Manchester oder York, das Empire Theatre in Liverpool bis hin zur Cardiff International Arena, von Festivals wie den Hyde Park Open Airs bis zu Beteiligungen an den legendären Festivals in Glastonbury, Reading und Leeds. Weltweite Bekanntheit erreichten die 360°-Modelle von Live Nation mit zum Beispiel Madonna, aber gleichzeitig gehören Live Nation ganz oder teilweise Merchandising-Firmen, Fanclubs und Konzertveranstalter auch in China und Dubai.

Besonders der Besitz von Spielstätten ist eine gewinnversprechende Strategie: Veranstaltet ein Konzern dort

seine eigenen Konzerte, kann er die Konzerte günstiger kalkulieren; benutzt aber ein Mitbewerber die Spielstätte, verdient der Konzern durch die Miete dennoch an dem Konzert, das er gar nicht veranstaltet – das ist natürlich höchst profitabel und wurde ja auch hierzulande an einigen Orten erfolgreich vorgeführt...

Wenn nun zwei Schwergewichte im weltweiten Entertainmentgeschäft, zwei Fast-schon-Monopolisten vor der Fusion stehen, dann ist wenig Gutes zu erwarten: je größer die Konzerne, desto weniger zählt „Kultur“, umso mehr zählt „Profit“. Und natürlich werden die Ticketpreise nicht sinken, wenn Quasi-Monopolisten weltweit Künstler, Spielstätten und Ticketverkaufsstellen in ihrer einen Hand haben. Wenn einige wenige Musikkonsortien sich den Musikmarkt aufteilen und untereinander noch stark vernetzt sind, dann sind „Demokratie und das menschliche Recht auf Teilhabe am kulturellen Leben in Gefahr“ (Joost Smiers). Eine Hoffnung mancher gilt nun dem amerikanischen Wettbewerbsrecht, wobei man berücksichtigen sollte, daß erst der „Telecommunications Act“ 1996 überhaupt etliche Restriktionen des Medienbesitzes beseitigt und damit Entertainment-Monopole, wie wir sie heute kennen, ermöglicht hat – und durch den Zusammenschluß der beiden Global Player würden Drittfirmen kaum mehr vom Ticketingmarkt ausgeschlossen als ohnehin schon. Andererseits hat sich der neue US-Präsident mehrfach für eine schärfere Kontrolle von Firmenhochzeiten ausgesprochen, und Bruce Springsteen, gerade bei den Inaugurationsfeierlichkeiten prominent zugange, rief auf seiner Website seine Fans dazu auf, sich bei den Abgeordneten ihres Wahlkreises gegen die Megafusion einzusetzen. „Dalai Obama“ also soll es richten – wobei klar ist, daß die Monopolisierung des Musikmarktes selbst dann kaum zu verlangsamen sein dürfte, wenn diese eine Fusion dieses eine Mal untersagt werden würde...

(Ungekürzte Fassung des Artikels „Die neue Macht der Ticketverkäufer“ in der „Berliner Zeitung“, 16.2.2009)