

Burkhard Glashoff

Konzertdirektionen und Künstleragenturen

Konzertdirektionen und Künstleragenturen zählen zu den zentralen Akteuren der Musikwirtschaft in Deutschland. Ihre Bedeutung ergibt sich vor allem aus der strategischen Markteinführung und Karriereentwicklung von Künstlerinnen und Künstlern sowie der Bereitstellung eines nahezu flächendeckenden Angebots an Konzertveranstaltungen, welches die verschiedenen Facetten der Musik von der Klassik über den Jazz bis hin zu den verschiedenen Genres der Unterhaltungsmusik abdeckt.

Aus monetärer Sicht belegen allein die Anzahl der in Deutschland aktiven Unternehmen und die Höhe ihrer Umsätze eindrucksvoll den Stellenwert der Branche innerhalb der Musikwirtschaft (1). In einem sich schnell wandelnden Marktumfeld, in dem die Einnahmen aus Tonträgerverkäufen rückläufig sind und sich das Live-Event einer zunehmenden Beliebtheit erfreut, wachsen Einfluss und Bedeutung der Konzertdirektionen und Künstleragenturen weiter.

» Merkmale der Unternehmensstruktur

Nach dem zweiten Weltkrieg hat sich in Deutschland eine Vielzahl von Künstleragenturen und Konzertdirektionen etabliert, deren Wurzeln zum Teil schon im späten 19. Jahrhundert oder in der Zeit zwischen den Weltkriegen liegen (2). Es handelt sich dabei in vielen Fällen um Familienunternehmen, die oftmals in der zweiten oder bereits dritten Generation geführt werden und deren Aktionsradius traditionell auf Deutschland und das angrenzende Ausland beschränkt ist, zum Teil sogar auf einzelne Bundesländer oder Regionen. Die meisten Konzertdirektionen und Künstleragenturen sind in den beiden großen Branchenverbänden, dem Verband der Deutschen Konzertdirektionen (VDKD) sowie dem Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) organisiert, wobei der VDKD nach eigenen Angaben derzeit rund 250 Mitglieder und der bdv 320 Mitglieder aufweist (3). Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Agenturen und Veranstalter, insbesondere aus dem Bereich der Unterhaltungsmusik, Mitglieder in beiden Verbänden sind, während

» Mehr aus dem Infoangebot des MIZ:



Themenportal Musikwirtschaft mit ausführlichen Informationen zur Infrastruktur der einzelnen Branchen, zu Verbänden, Zeitschriften und Jahrbüchern, Dokumenten, Nachrichten, Links und Literaturempfehlungen



Institutionen und Organisationen:
> Konzertdirektionen und Künstleragenturen
> ZAV-Künstlervermittlung



Verbände:
> bdv - Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
> Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V. (VDKD)



Fachbeitrag von Michael Söndermann zum Thema „Musikwirtschaft“



Statistiken zur Veranstaltungswirtschaft



Fortbildungen und Workshops zum Organisationsmanagement und Fragen der Musikwirtschaft

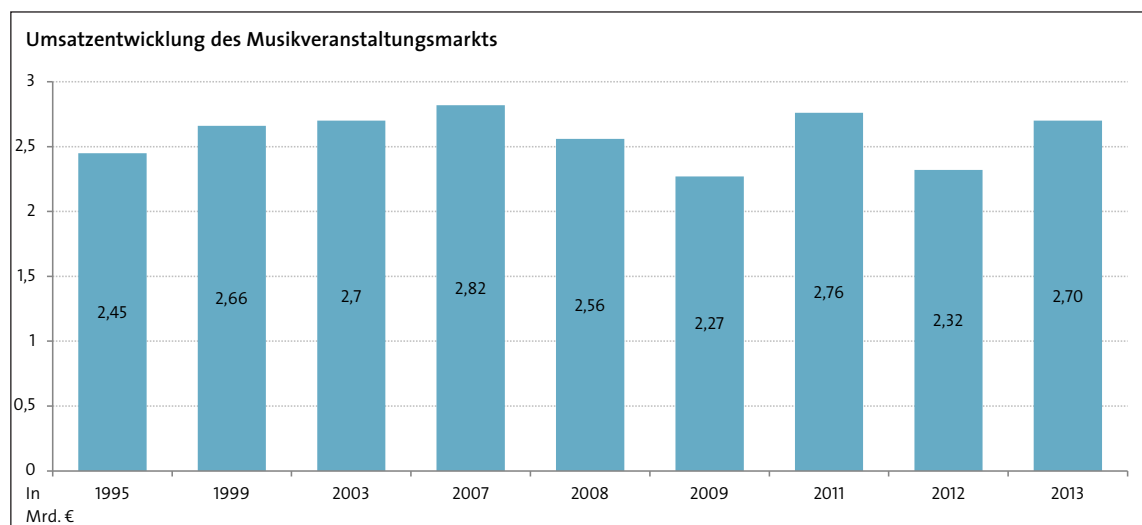
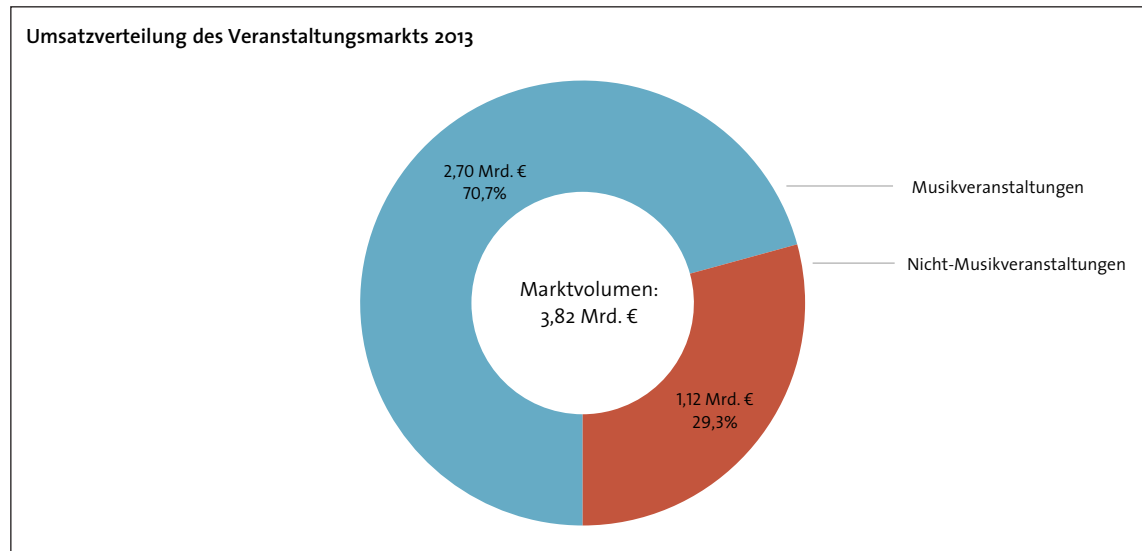
die Belange der Konzertdirektionen und Veranstalter klassischer Konzerte insbesondere durch den VDKD vertreten werden. Die in der Regel privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen sind in den Feldern Künstlervermittlung und Management sowie als Tourneeveranstalter tätig. Viele Agenturen agieren zusätzlich als örtliche Konzertveranstalter und bieten im Bereich der Klassik Abonnementserien an. Neben den deutschen Künstleragenturen und Konzertdirektionen gibt es einen jüngeren, insbesondere in den anglo-amerikanischen Ländern verbreiteten Typ des Managements: Große internationale, beispielsweise in London und New York angesiedelte Agenturen wie IMG Artists, CAMI, Askonas Holt und Harrison Parrott vereinen die Künstlervermittlung (oft für eine große Anzahl von Künstlerinnen und Künstlern unterschiedlichster Bereiche) für verschiedene Länder, internationale Orchestertourneen und spezielle Projekte unter einem Dach. Mittlerweile unterhalten einige dieser Agenturen Büros in Deutschland, einem der wichtigsten Musikmärkte weltweit.

Eine relativ neue Entwicklung ist auch die verstärkte Tätigkeit der Tonträgerfirmen im Bereich der Künstlervermittlung und Konzertveranstaltung. Beispielsweise hat die Sony Music Entertainment Germany Anteile an der Deutsche Entertainment AG übernommen, und auch Universal Music engagiert sich zunehmend als Künstlermanagement und Konzertveranstalter. Insgesamt kann der deutsche Veranstaltungsmarkt im Jahr 2013 auf ein Umsatzergebnis von 3,8 Milliarden Euro zurückblicken, das sich aus Ticketverkäufen für Musikveranstaltungen mit einem Umsatz von 2,7 Milliarden Euro und für Nicht-Musikveranstaltungen in Höhe von 1,1 Milliarden Euro zusammensetzt (vgl. Abbildung 1). Betrachtet man die Entwicklung der Umsätze aus Musikveranstaltungen seit dem Jahr 1995 ist festzustellen, dass sich die Umsätze zwischen 2,3 Milliarden Euro (2009) und 2,8 Milliarden Euro (2007) bewegten.

Berechnungen des Deutschen Musikinformationszentrums, basierend auf Daten des Statistischen Bundesamts, zufolge gab es im Jahr 2011 in Deutschland 1.378 steuerpflichtige Theater- und Konzertveranstalter sowie 228 private Musical-, Theaterhäuser und Konzerthallen etc. mit einem Umsatz von insgesamt 136 Millionen bzw. 403,3 Millionen Euro. Im Bereich der Erbringung von Dienstleistungen für die Darstellende Kunst waren 2.249 Unternehmen tätig, deren Umsatz bei 440,3 Millionen Euro lag. Die Zahl der Erwerbstätigen lag 2010 demnach im Bereich der Theater- und Konzertveranstalter bei insgesamt 6.392, im Bereich der privaten Musical-, Theaterhäuser und Konzerthallen bei 3.546 sowie im Bereich der Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst bei 5.824 Erwerbstätigen, darunter Selbstständige ebenso wie sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten beläuft sich für alle drei genannten Bereiche zusammen auf 5.590 (4). Dabei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Daten des Statistischen Bundesamts im Unterschied zu den in Abbildung 1 genannten Angaben nur den privatwirtschaftlichen Veranstaltungsmarkt und nicht den öffentlich finanzierten Veranstaltungssektor abdecken.

Abbildung 1

» Gesamtumsatz des Veranstaltungsmarkts



Hinweis: Die Daten basieren auf einer repräsentativ angelegten Stichprobe. Befragt (schriftlich/online) wurden ca. 3.000 ausgewählte, in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren. Die Angaben beziehen sich sowohl auf Veranstaltungen des öffentlich als auch des privat finanzierten Veranstaltungsbereichs. Der Musikbereich umfasst dabei Konzerte und andere Musikveranstaltungen aller Art, einschließlich Musikfestivals und Musicals. Der Nicht-Musik-Bereich beinhaltet Veranstaltungen wie z.B. Theater, Zirkus, Show, Comedy und Discotheken-Events. Auch bei diesen Veranstaltungen kann Musik eine bedeutsame Rolle spielen, sie steht aber i. d. R. nicht allein im Vordergrund.

Quelle: Veranstaltungsmarkt 2013. Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, hrsg. u. erstellt im Auftrag v. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und dem Branchenmagazin „musikmarkt“, Hamburg 2014.

» **Aufgaben und Funktionen von Künstleragenturen**

Die Hauptaufgabe von Konzertdirektionen und Künstleragenturen liegt zunächst in der Akquise von Konzertterminen und Auftrittsmöglichkeiten für die von ihnen vertretenen Künstlerinnen und Künstler. Dabei

wird ein bereits vorhandenes Netzwerk der Agentur genutzt, zu dem i. d. R. verschiedene öffentliche und private Veranstalter, Kulturämter, Festivals, Orchester und Opernhäuser gehören. Weiterhin treten einige Konzertdirektionen auch selbst als Veranstalter von Abonnementserien und Konzerten in Erscheinung und haben damit einerseits die Möglichkeit, ihren Künstlerinnen und Künstlern zusätzliche Auftrittsmöglichkeiten zu verschaffen und Synergien beim Aufbau von Künstlerkarrieren herzustellen und andererseits ihre unmittelbare Markterfahrung für die weitere Karriereplanung der Künstlerinnen und Künstler nutzbar zu machen. Zu den Aufgaben des Agenten gehören heutzutage jedoch weitere Bereiche, die über das reine Buchen von Konzertterminen weit hinausgehen und unter dem Begriff „Karriereentwicklung“ zusammengefasst werden. In diesem Zusammenhang ist auch häufiger von einer „360°-Betreuung“ die Rede. Ein verantwortungsvoller Künstlermanager wird auch stets die Bereiche PR und Marketing im Blick behalten, da eine erfolgreiche Karriereentwicklung ohne starke Präsenz in den Medien heutzutage kaum noch möglich ist. In kleineren Betrieben wird dieser Bereich oftmals von den Künstlervermittlern selbst mitabgedeckt, die größeren Künstleragenturen beschäftigen mitunter eigene PR-Agenten, die sich speziell um die Belange der Künstlerinnen und Künstler kümmern. Weiterhin hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl unabhängiger PR-Büros auf dem Musikmarkt etabliert, die sich auf Pressearbeit und Marketing für Künstler spezialisiert haben und über enge Kontakte in die Medienwelt verfügen. Zunehmende Bedeutung erlangt auch das Einrichten und die Pflege von Künstler-Websites sowie der Auftritt in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter etc. Ein Großteil der jüngeren Künstlergeneration bringt in diesem Bereich eigene Erfahrung und Interesse ein, im Hinblick auf die Profilierung eines Künstler-Images ist der Manager hier jedoch mit in der Verantwortung und wird seine Klienten entsprechend beraten. Weiterhin gehört es auch zu den Aufgaben der Managements, für die Künstlerinnen und Künstler Plattenverträge mit passenden Labels zu akquirieren und auszuhandeln. Zwar ist der Einfluss der Plattenindustrie mit dem kontinuierlichen Rückgang der Erträge aus dem Tonträgermarkt geschwunden, aus PR-Gründen ist es jedoch weiterhin für jeden Künstler vorteilhaft, mit professionell produzierten CDs im Markt vertreten zu sein. Zu den Aufgaben des Künstlermanagements gehören ferner die Vermittlung von Sponsorenverträgen sowie das Knüpfen von Kontakten zu potentiellen Mäzenen, die sich insbesondere im Bereich der klassischen Musik engagieren. Bei den Medienkünstlern aus dem Bereich der Klassik und den internationalen Topstars aus dem Unterhaltungsbereich kommt dem Aushandeln und Umsetzen der Sponsorenverträge eine zunehmende Bedeutung zu, da große Konzert-Tourneen ohne Sponsoring, allein aus den Kartenerträgen kaum noch realisierbar sind.

» **ZAV-Künstlervermittlung**

Neben den Konzertdirektionen und Künstleragenturen ist auch die Bundesagentur für Arbeit im Bereich Künstlervermittlung aktiv: Die ZAV-Künstlervermittlung, eine Service-Einrichtung der Bundesagentur unter dem Dach der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung (ZAV), vermittelt darstellende Künstlerinnen und Künstler sowie Bewerberinnen und Bewerber aus künstlerisch-technischen Berufen rund um Bühne und Kamera, die vorrangig ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis suchen (5). Die ZAV-Künstlervermittlung unterhält Agenturen in Berlin, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Stuttgart und bietet ihren Service in den Sparten Schauspiel, Musiktheater, Orchester, Film und Fernsehen, Unterhaltung und Werbung an. Der Vermittlungsauftrag der ZAV-Künstlervermittlung leitet sich aus dem Sozialgesetzbuch (SGB), insbesondere aus dem SGB III ab, nach dem die Bundesagentur für Arbeit verpflichtet ist, Arbeitnehmer und Arbeitgeber über das Fachkräfteangebot zu informieren und Arbeitsmarktberatung und -vermittlung durchzuführen. Staatliche Arbeitsvermittlung dient dabei nicht nur den Individualinteressen der Arbeitssuchenden, sondern ganz allgemein dem Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt (6). In dieser Funktion lässt sich die Tätigkeit der ZAV-Künstlervermittlung auch deutlich von den Aufgaben der privaten Konzertdirektionen und Künstleragenturen abgrenzen, die vorrangig tempo-

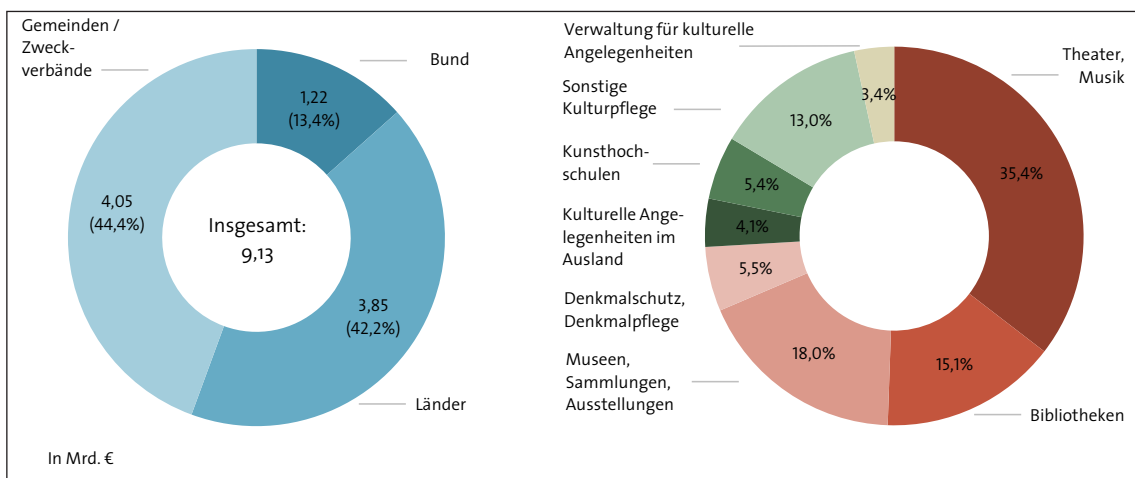
räre Auftrittsmöglichkeiten und Engagements für die von ihnen vertretenen Künstlerpersönlichkeiten suchen, während die Tätigkeit der ZAV auf die Vermittlung in abhängige Beschäftigungsverhältnisse zielt. Nach eigenen Angaben hat die ZAV-Künstlervermittlung im Kalenderjahr 2013 in der Sparte Musiktheater (hierzu werden Dirigenten, Chordirektoren, Korrepetitoren, Solo- und Chorsänger, Gesangslehrer sowie Instrumental- und Orchestermusiker gezählt) insgesamt 2.732 Vermittlungen erzielt.

» **Finanzierung der Branche und Künstlergagen**

Es ist grundsätzlich zwischen der öffentlichen und privaten Finanzierung von Kultur und kulturnahen Bereichen zu unterscheiden. Nach Angaben des Kulturfinanzberichts 2012, der von den statistischen Ämtern des Bundes und der Länder in zweijährigem Turnus herausgegeben wird, stellte die öffentliche Hand im Jahr 2009 (letzter Stand) insgesamt 9,1 Milliarden Euro für Kultur zur Verfügung. Hiervon entfielen 3,9 Milliarden (42 Prozent) auf die Länder, 4,1 Milliarden (44 Prozent) auf die Gemeinden und 1,2 Milliarden (13 Prozent) auf den Bund (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2

» **Öffentliche Ausgaben für Kultur nach Kulturbereichen und Körperschaftsgruppen 2009**



Hinweis: Alle Finanzdaten beziehen sich auf Grundmittel. Diese geben den Zuschussbedarf der öffentlichen Haushalte für einen Aufgabenbereich an, d.h. sie beschreiben die Ausgaben abzüglich der vom Aufgabenbereich erzielten Einnahmen. Im Hinblick auf die aufgeführten Kulturbereiche ist zu beachten, dass die verschiedenen Sparten des Musiklebens nicht nur in der Kategorie „Theater, Musik“, sondern aufgrund ihrer Einbindung in größere Organisations- oder Themenkomplexe häufig auch in anderen Kategorien erfasst werden (z. B. Ausgaben für musikbezogene Anteile in Bibliotheken, Museen, Festivals etc.). Die Angaben zu den Ländern beinhalten auch die Stadtstaaten.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Kulturfinanzbericht 2012, hrsg. v. den Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder, Wiesbaden 2012.*

Je Einwohner der Bundesrepublik Deutschland lagen die öffentlichen Kulturausgaben im Jahr 2009 bei 111 Euro (7). Die Kulturausgaben umfassen dabei die Aufwendungen für Theater- und Musikpflege, wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Bibliotheken und Museen, Denkmalschutz und -pflege, Auswärtige Kulturpolitik und sonstige Kulturpflege, Kunsthochschulen sowie die Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten. Auf den Bereich Theater und Musik (Opernhäuser, Orchester, Sprechtheater, Konzerthäuser, Festivals

etc.) entfielen dabei im Jahr 2009 über ein Drittel (35 Prozent oder 3,2 Milliarden Euro) der Gesamtausgaben, wobei allerdings zu beachten ist, dass die verschiedenen Sparten des Musiklebens nicht nur in der Kategorie „Theater, Musik“, sondern aufgrund ihrer Einbindung in größere Organisations- oder Themenkomplexe häufig auch in anderen Kategorien erfasst werden (z. B. Ausgaben für die musikbezogenen Anteile in Bibliotheken, Museen, Festivals etc.). Die öffentlichen Ausgaben je Einwohner für Theater und Musik lagen bei rund 40 Euro. Darüber hinaus stellten die Gebietskörperschaften für die kulturnahen Bereiche, z. B. Rundfunkanstalten, kirchliche Einrichtungen, Volkshochschulen und sonstige Weiterbildungsträger, weitere 1,6 Milliarden Euro bereit. Damit beliefen sich die Ausgaben für Kultur (9,1 Milliarden Euro) und kulturnahe Bereiche im Jahr 2009 zusammen auf insgesamt 10,7 Milliarden Euro. Im Vergleich hierzu lagen die Umsätze des Veranstaltungsmarkts im selben Jahr bei insgesamt 3,2 Milliarden Euro, von denen 2,3 Milliarden Euro auf Musikveranstaltungen im engeren Sinne entfielen. Das entspricht durchschnittlichen Ausgaben von 103 Euro pro Besucher und Jahr und damit in etwa den öffentlichen Kulturausgaben je Einwohner im Jahr 2009. Zu berücksichtigen ist bei einem solchen Vergleich jedoch, dass die Berechnungsgrundlage für die öffentlichen Kulturausgaben alle Einwohner der Bundesrepublik Deutschland sind, während sich die Angaben zu den privaten Ausgaben lediglich auf die tatsächlichen Nutzer der entsprechenden Angebote (Musik- und Nicht-Musikveranstaltungen) beziehen. Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass die Finanzierung der Branche in wesentlichen Bereichen durch die Aufwendungen für Kultur seitens der öffentlichen Körperschaften sowie durch die Erträge aus dem Veranstaltungsmarkt gedeckt wird. Eine zunehmend wichtige Rolle spielen insbesondere im Bereich der Unterhaltungsmusik auch Sponsoren, ohne deren Unterstützung flächendeckende Tourneen, Festivals und aufwändige Produktionen kaum noch realisierbar sind. Zu diesem Bereich liegt für Deutschland leider kaum aussagekräftiges statistisches Material vor, die Bedeutung bei der Finanzierung von Musikveranstaltungen verschiedenster Genres ist jedoch offensichtlich. Für den Bereich der klassischen Musik ist zudem auf die Rolle von Stiftungen und Mäzenen hinzuweisen, die sowohl Veranstaltungsreihen, Konzerthäuser und Festivals unterstützen als auch Künstler individuell fördern, beispielsweise durch die Finanzierung und Versicherung wertvoller Instrumente.

Während die Ausgaben der öffentlichen Hand für Kultur und kulturnahe Bereiche in den letzten Jahren tendenziell gestiegen sind (8), unterliegen die Erträge aus dem Musikveranstaltungsmarkt moderaten, vorwiegend konjunkturell bedingten Schwankungen: Nachdem der Musikveranstaltungsmarkt im Jahr 2012 mit 2,3 Milliarden Euro den nach 2009 niedrigsten Wert seiner Geschichte erreichte, konnte er im Jahr 2013 mit 2,7 Milliarden Euro wieder an die Höchstmarken der Jahre 2007 und 2011 anknüpfen, die insgesamt noch etwas stärker ausfielen (vgl. Abbildung 1). Gespiegelt wird diese Entwicklung auch in den Künstlergagen, die sich seit einigen Jahren auf einem stabilen Niveau eingependelt haben, nachdem es um die Jahrtausendwende und in Folge der Einführung des Euro zu einem starken Anstieg gekommen war. Sowohl im Bereich der Unterhaltung als auch im Bereich der klassischen Musik haben sich die Gagen in diesem Zeitraum oftmals nahezu verdoppelt, was sich nicht zuletzt in stark angestiegenen Ticketpreisen niedergeschlagen hat. In den letzten Jahren ist dagegen tendenziell eine Stagnation bei den Künstlergagen sowie den Ticketpreisen festzustellen: Lag der durchschnittliche Preis pro Ticket im Jahr 2008 bei 30,39 Euro, betrug dieser im Jahr 2013 31,70 Euro und schwankte zwischenzeitlich nur geringfügig (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3

» Besucher und Ticketpreise des Veranstaltungsmarkts

	2008	2009	2011	2012	2013
Besucher in Mio.	32,7	30,7	32,9	30,1	32,9
Besucherreichweite ¹	51%	48%	52%	47%	52%
Verkaufte Tickets in Mio.	118,7	106,4	122,1	110,0	120,6
Besuchsintensität (durchschnittl. Besuche pro Person)	3,6	3,5	3,7	3,7	3,7
Ausgaben für Veranstaltungsbesuche pro Person in €	110	103	120	111	116
Preis pro Ticket in €	30,39	29,83	32,30	30,20	31,70

Hinweis: Die Daten basieren auf einer repräsentativ angelegten Stichprobe. Befragt (schriftlich/online) wurden ca. 3.000 ausgewählte, in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren. Die Angaben beziehen sich sowohl auf Veranstaltungen des öffentlich als auch des privat finanzierten Veranstaltungsbereichs und umfassen neben Musikveranstaltungen auch Veranstaltungen aus den Bereichen Theater, Zirkus, Show, Comedy und Discotheken-Events. Auch bei diesen Veranstaltungen kann Musik eine bedeutsame Rolle spielen, sie steht aber i. d. R. nicht allein im Vordergrund.

¹Prozentualer Anteil der Veranstaltungsbesuche an der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: *Veranstaltungsmarkt 2013. Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, hrsg. u. erstellt im Auftrag v. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und dem Branchenmagazin „musikmarkt“, Hamburg 2014.*

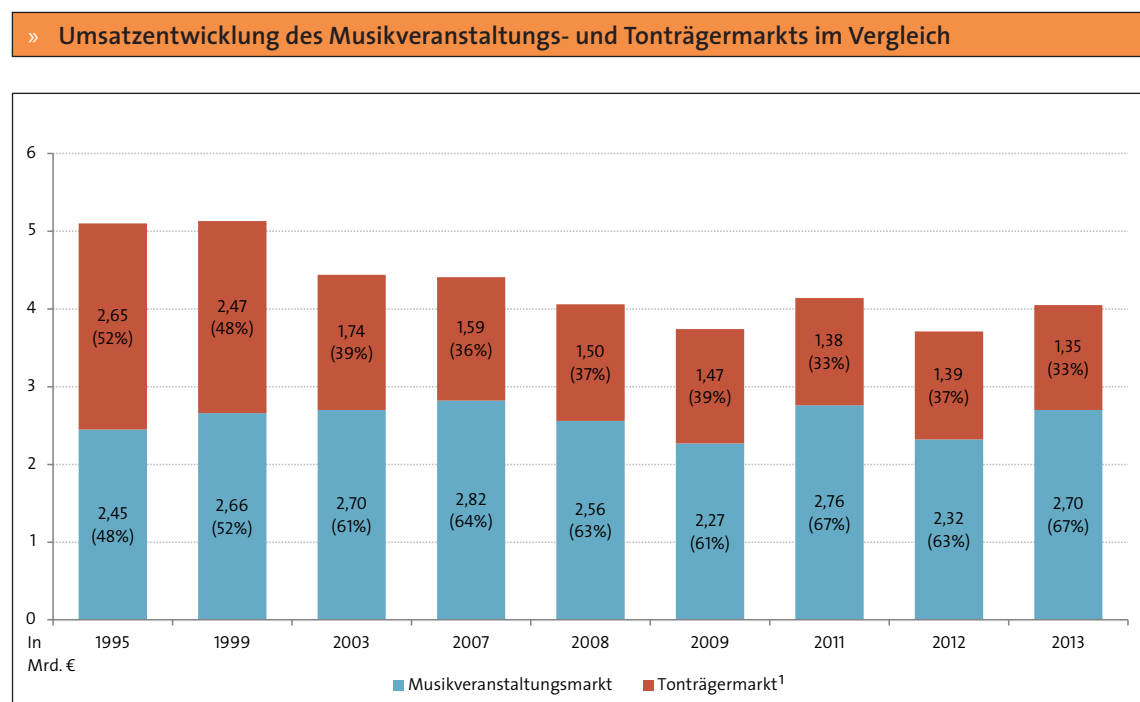
Auch die Gagen bewegen sich auf stabilem Niveau, wobei grundsätzlich drei verschiedene Level beobachtet werden können: freischaffende und Nachwuchskünstler können oftmals nicht von ihren Auftrittshonoraren, die i. d. R. unter 1.000 Euro pro Veranstaltung liegen, leben und müssen sich mit Nebentätigkeiten durchschlagen. Einen Indikator für die finanzielle Situation dieser Gruppe geben die Zahlen der Künstlersozialkasse (KSK), die das durchschnittliche Jahreseinkommen aus künstlerischer Tätigkeit der im Jahr 2013 in der Künstlersozialkasse versicherten freiberuflich tätigen Künstlerinnen und Künstler in der Sparte Musik mit rund 12.200 Euro angibt (in der KSK waren zu diesem Zeitpunkt rund 50.000 Musikerinnen und Musiker versichert) (9). In diesem Segment sind die Konzertdirektionen und Künstleragenturen in der Pflicht, neue Namen aufzubauen und zusätzliche Finanzierungsquellen wie öffentliche Fördermittel, private Mäzene oder Sponsoren für die Nachwuchskünstler zu akquirieren. Von größerem finanziellen Interesse für die Agenturen ist die Gruppe der bereits gut in den Markt eingeführten Künstlerinnen und Künstler, deren Gagenniveau häufig zwischen 5.000 und 10.000 Euro liegt und die regelmäßig in den Konzert- und Opernhäusern der Welt aktiv sind. Dominiert wird die öffentliche Wahrnehmung des Musikveranstaltungsmarkts jedoch von den wenigen Spitzenverdienern, deren Gagen oftmals im sechsstelligen Bereich liegen und die weltweit über größte Popularität verfügen.

» **Marktentwicklung**

Der Veranstaltungsmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist zudem größeren zyklischen Schwankungen unterworfen. Die Ursachen hierfür dürften vielfältig sein: So lassen sich sowohl konjunkturelle Interdependenzen feststellen als auch ein langfristiger Wandel im Nutzungsverhalten des Publikums, der auf soziokulturelle Veränderungen zurückzuführen ist (10). Im Bereich der Unterhaltungsmusik macht sich zudem die unregelmäßige Verfügbarkeit der teuren internationalen Top-Produktionen bemerkbar: Hier befindet sich der deutsche Tourneemarkt zunehmend in Konkurrenz mit neuen finanzstarken Märkten, z. B. in Asien und Südamerika. Ein wesentlicher Faktor ist auch die Krise der Tonträgerindustrie, die die Branche in der Vergangenheit stark dominierte. Diese Krise hängt einerseits mit der nahezu unbegrenzten

Verfügbarkeit von Musikangeboten im Internet zusammen, im Bereich der klassischen Musik aber auch mit dem limitierten Werkekanon, der mittlerweile vielfach aufgenommen und in verschiedenen Editionen verkauft worden ist. Die an klassischer Musik interessierten Personen haben die gängigen Werke oftmals bereits mehrfach erworben, weshalb neue Aufnahmen meist nur geringen Absatz erzielen (11). Im Gegensatz zu den geschilderten Veränderungen ist jedoch ein ungebrochener Trend zum Live-Event zu beobachten, von dem auch die Klassik profitieren kann, da der künstlerische Prozess im klassischen Konzert unmittelbar und hautnah miterlebt wird. Während im Jahr 1995 die Relation der Umsätze aus dem Tonträgermarkt im Vergleich zu den Umsätzen aus Musikveranstaltungen noch 52 Prozent zu 48 Prozent betrug, hat sich das Verhältnis in den vergangenen Jahren umgekehrt und betrug im Jahr 2013 33 Prozent (Umsätze aus dem Tonträgermarkt) zu 67 Prozent (Umsätze aus Musikveranstaltungen) (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4



Hinweis: Die Daten zum Musikveranstaltungsmarkt basieren auf einer repräsentativ angelegten Stichprobe. Befragt (schriftlich/online) wurden ca. 3.000 ausgewählte, in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren. Die Angaben beziehen sich sowohl auf Veranstaltungen des öffentlich als auch des privat finanzierten Veranstaltungsbereichs.

¹Gesamtumsatz aus dem Verkauf von Tonträgern inkl. Musikvideos, ohne Umsätze aus Aboservices, webfinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern und Mobile.

Quelle: *Veranstaltungsmarkt 2013. Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, hrsg. u. erstellt im Auftrag v. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und dem Branchenmagazin „musikmarkt“, Hamburg 2014.*

Die Musikveranstaltungen lagen im Jahr 2013 mit 2,7 Milliarden Euro zwar hinter den Büchern, aber noch deutlich vor Software/Games, Kauf-/Leihvideos und insbesondere Recorded Music/Tonträger – ein Bereich der über eine Milliarde Euro weniger aufwies (12). Während der Veranstaltungsmarkt also insgesamt stabil ist und in den letzten Jahren auf zum Teil bemerkenswerte Wachstumszahlen verweisen kann, sind gleichzeitig im Bereich der klassischen Musik Rückgänge festzustellen, die sich in den kommenden Jahren voraussichtlich noch verstärken werden. Zwar konnte die Klassik (inklusive Opern/Operetten und Musicals) im Jahr 2013 wieder eine leichte Erholung verzeichnen, allerdings lag sie weiterhin unter dem Niveau der Vorjahre (13).

Seit längerem wird auch ein flächendeckender Rückgang bei den Abonnements klassischer Konzerte beklagt, der nur zum Teil durch gestiegene Einzelkartenverkäufe kompensiert werden kann. Die Veränderungen können mit der Auflösung bildungsbürgerlicher Strukturen in Verbindung gebracht werden, in deren Folge der Besuch eines klassischen Konzerts nur noch ein Freizeitangebot unter vielen anderen attraktiven Optionen ist. Zudem wird die Hypothese aufgestellt, dass die Affinität zu klassischer Musik in erster Linie eine Generationenfrage ist und die Alterskohorte, die in ihrer Jugend noch intensiver an klassische Musik herangeführt worden ist, im Schnitt mittlerweile über 70 Jahre alt ist (14).

Künstleragenturen und Tonträgerindustrie begegnen den beschriebenen Veränderungen in unterschiedlicher Art und Weise: In der Tonträgerindustrie ist der Trend zu beobachten, zunehmend auch in den Bereichen Künstlermanagement und Konzertveranstaltung aktiv zu werden, wie die Beteiligung der Sony Music Entertainment Germany an der Deutschen Entertainment AG und die Gründung von U Live, einer Tochtergesellschaft von Universal Music, die ebenfalls im Veranstaltungsbereich aktiv ist, zeigen. Die Tonträgerfirmen reagieren damit auf die rückläufigen Erträge aus dem CD-Geschäft und versuchen, an den Auftrittshonoraren und Kartenerlösen der Künstlerinnen und Künstler zu partizipieren, in die sie zum Teil große Marketingbudgets investiert haben. Die traditionellen Konzertdirektionen und Künstleragenturen weiten die Angebote zum Teil erheblich aus und engagieren sich stärker als in der Vergangenheit in den Bereichen PR und Marketing, Websites, Social Media und versuchen, durch eine möglichst umfassende Betreuung der Künstlerinnen und Künstler, den veränderten Markt-Erfordernissen gerecht zu werden. Auch lässt sich zunehmend eine Bündelung von Aktivitäten in den Bereichen Künstlervermittlung, Tourneemanagement, PR und Veranstaltungsbereich beobachten, die es den Agenturen erlaubt, neue Künstlerinnen und Künstler erfolgreich in den Markt einzuführen und dauerhaft zu etablieren.

» **Fazit**

Einhergehend mit der Krise der Tonträgerindustrie ist seit der Jahrtausendwende ein verstärkter Trend zum Live-Event zu beobachten, der sich in einer deutlich erhöhten Anzahl von Ticketverkäufen für Musik- sowie Nicht-Musikveranstaltungen niederschlägt. Das gewandelte Freizeitverhalten begünstigt dabei einen Künstlertypus, der neben seiner künstlerischen Leistung durch seine Persönlichkeit sowie eine große Live-Präsenz überzeugt und dabei PR und Marketing gegenüber aufgeschlossen ist. Die Aufgabe der Konzertdirektionen liegt dabei in einer wesentlich umfassenderen Betreuung der Künstlerinnen und Künstler, die ein Coaching in den genannten Bereichen einschließt und den Bereich der Social Media mit berücksichtigt. Weiterhin werden im Veranstaltungsbereich durch die Erschließung neuer, attraktiver Spielstätten sowie die Entwicklung alternativer Konzertformate den gewachsenen Ansprüchen des Publikums im Sinne einer „Eventkultur“ Rechnung getragen.

Stand: 10. Juni 2014

Burkhard Glashoff ist Geschäftsführer der Konzertdirektion Dr. Rudolf Goette und war zuvor in leitender Funktion bei der Konzertdirektion Schmid tätig.

Wir danken dem Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) und dem Branchenmagazin „musikmarkt“ für die freundliche Genehmigung zum Abdruck der Abbildungen 1, 3 und 4. Die Abbildungen sind ein Auszug aus der GfK-Konsumstudie zum Veranstaltungsmarkt 2013, herausgegeben und erstellt im Auftrag von „musikmarkt“ und dem Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, und damit urheberrechtlich geschützt. Insbesondere Abdruck, Vervielfältigung und Einspeisung in elektronische Systeme sind verboten.

- (1) Vgl. den Beitrag Musikwirtschaft von Michael Söndermann im gleichnamigen Themenportal des Deutschen Musikinformationszentrums unter: <http://www.miz.org/themenportale/musikwirtschaft> (Zugriff: 22. Mai 2014).
- (2) Vgl. Christoph Engel: Künstlervermittlung und Agenturen als Schnittstelle zwischen Musikern und Veranstaltern, in: Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hrsg.): Selbstmanagement im Musikbetrieb. Ein Handbuch für Kulturschaffende, Bielefeld 2003, S. 262-272.
- (3) Angaben der Fachverbände auf ihren Webseiten www.vdkd.de bzw. www.bdv-online.com (Zugriff: 22. Mai 2014).
- (4) Vgl. MIZ-Statistik „Unternehmen und Umsätze in der Musikwirtschaft“, online unter: www.miz.org/statistiken.html (Zugriff: 22. Mai 2014).
- (5) Vgl. Webseite der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung der Bundesagentur für Arbeit, <http://www.zav-kuenstlervermittlung.de> (Zugriff 22. Mai 2014).
- (6) Eigenauskunft der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung der Bundesagentur für Arbeit.
- (7) Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Kulturfinanzbericht 2012, Wiesbaden 2012.
- (8) Ebenda, S. 44.
- (9) Vgl. MIZ-Statistik „Freiberuflich Tätige in der Sparte Musik nach Tätigkeitsbereichen und Durchschnittseinkommen nach Angaben der Künstlersozialkasse“, online unter: www.miz.org/statistiken.html (Zugriff: 22. Mai 2014).
- (10) Vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M. 2005.
- (11) Vgl. Christian Kellersmann: Wege der Erneuerung, in: Martin Tröndle (Hrsg.): Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form, Bielefeld 2011, S. 221-226.
- (12) Vgl. Veranstaltungsmarkt 2013. Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, hrsg. u. erstellt im Auftrag v. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und dem Branchenmagazin „musikmarkt“, Hamburg 2014.
- (13) Vgl. ebda.
- (14) Vgl. Susanne Keuchel: Vom ‚High-Tech‘ zum ‚Live-Event‘. Empirische Daten zum aktuellen Konzertleben und den Einstellungen der Bundesbürger, in: Martin Tröndle (Hrsg.): Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form, Bielefeld 2011, S. 83-101.