

Michael Russ

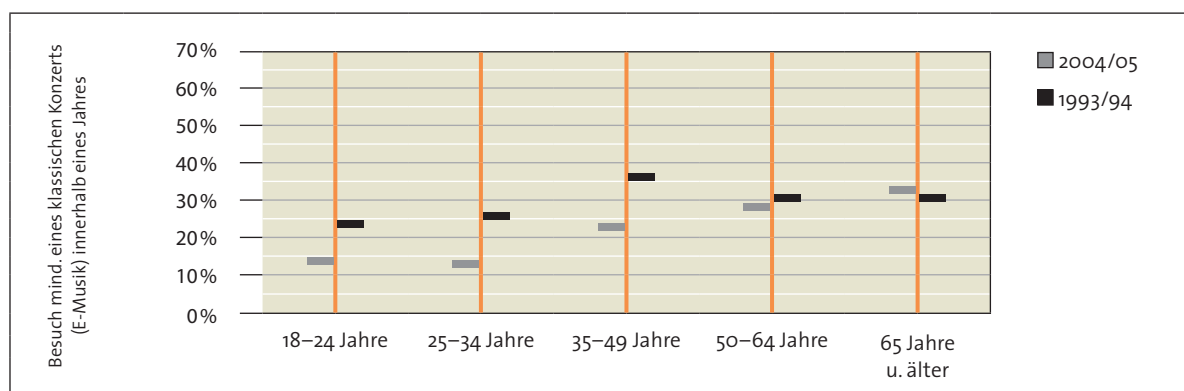
Konzertdirektionen und Künstleragenturen

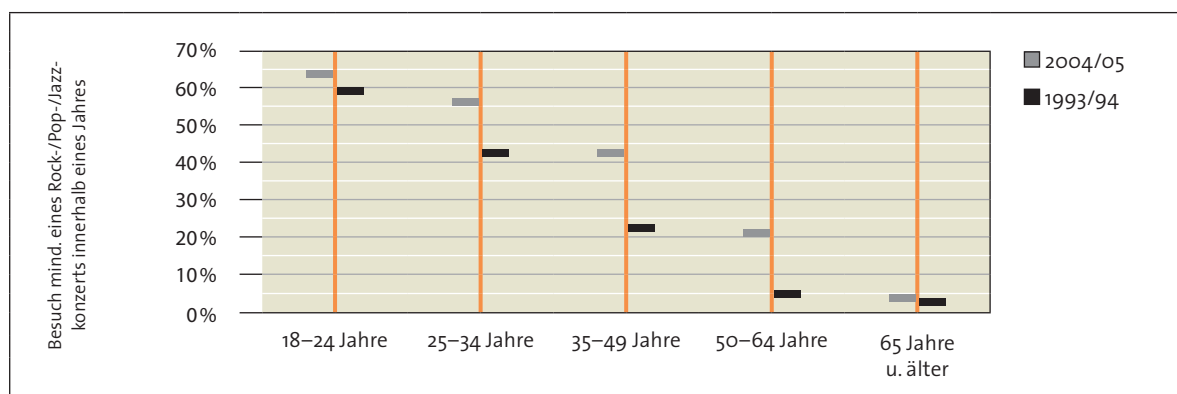
Die Förderung hochbegabter Talente, die Präsentation von Weltstars und die Bereitstellung eines anspruchsvollen Konzertangebots auch in ländlichen Gebieten und als Ergänzung zu den Angeboten städtischer Institutionen – Konzertdirektionen und Künstleragenturen leisten einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt in Deutschland. Sie präsentieren alle Facetten der Musik, von der Klassik über den Jazz bis in alle Sparten der Unterhaltungsmusik.

Während andere Zweige der Musikwirtschaft, wie beispielsweise die Tonträgerindustrie, in den vergangenen Jahren starke Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, entwickelt sich der Bereich des so genannten Live Entertainment nach wie vor gut. Eine GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland bescheinigt der Veranstaltungsbranche ein stetiges Wachstum. Der Jahresgesamtumsatz wird für das Jahr 2007 auf 2,88 Milliarden Euro prognostiziert, im Jahr 2003 lag er bei noch 2,7 Milliarden Euro, 1999 bei 2,66 Milliarden Euro (1). Dieser Zuwachs hat verschiedenste Gründe: Zum einen finden Live Veranstaltungen quer durch alle Bevölkerungsschichten hohes Interesse. Im 8. Kultur-Barometer, einer Umfrage des Zentrums für Kulturforschung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Orchestervereinigung, wurde 2005 festgestellt, dass Musikveranstaltungen neben dem Film zu den beliebtesten und am meisten wahrgenommenen kulturellen Angeboten gehören. Aufgrund der Vielfalt der Veranstaltungsformen, musikalischer Stilrichtungen, der Veranstaltungsorte und Aufführungsarten spricht Live Musik sämtliche Altersgruppen an. Gerade in den vergangenen Jahren konnte der Rock-/Pop-/Jazzsektor neben den traditionell jüngeren Besuchern Zuwächse auch bei den Konzertbesuchern in den mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen verzeichnen. Waren es beispielsweise im Zeitraum 1993/94 noch sechs Prozent der 50- bis 64-Jährigen, die mindestens ein Rock-, Pop- oder Jazzkonzert besuchten, lag ihr Anteil 2004/2005 bei schon 20 Prozent (vgl. Grafik 1). Auf Seiten der Künstler brechen seit einigen Jahren Einnahmen durch den Tonträgerverkauf weg, so dass die Konzerttätigkeit zur maßgeblichen Einnahmequelle geworden ist und Künstler zunehmend auf Tournee gehen.

Grafik 1

» Konzertbesuche verschiedener Musiksparten





Quelle: Kulturbarmeter, hrsg. v. Zentrum für Kulturforschung, Bonn 2005.

Den Bereich der Veranstaltungswirtschaft innerhalb der Kulturwirtschaft teilen sich Unternehmen der unterschiedlichsten Größenordnungen: Neben einigen großen, teils börsennotierten Unternehmen gibt es ein breites Feld mittelständischer und zahlreiche kleinere Betriebe. Vielfach haben Konzertdirektionen auch eigene Künstlervermittlungen angegliedert, sind also als Veranstalter und Künstlervermittler zugleich tätig. Je nach Bekanntheitsgrad und internationaler Bedeutung der vertretenen Künstler arbeiten die vorwiegend örtlich tätigen Veranstalter eng zusammen mit Künstleragenturen oder Tourneunternehmern, die nationale oder internationale Konzertreisen und Tourneen für bestimmte Künstler, Orchester oder Bands organisieren.

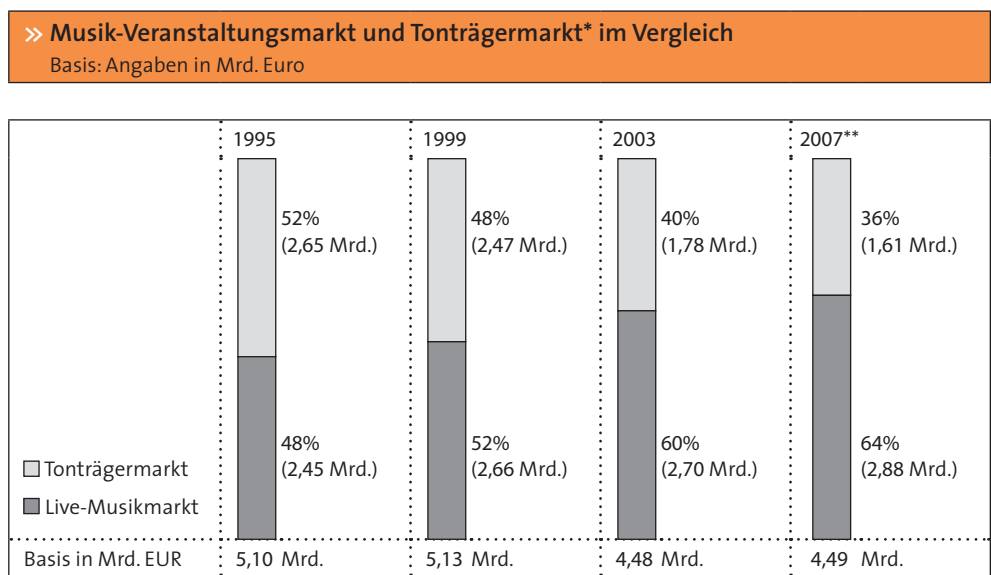
Neben den privatwirtschaftlichen Unternehmen ist im Bereich Künstlervermittlung auch die Künstlervermittlung der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung tätig. Diese wurde zum 1. Mai 2007 aus den Künstlerdiensten der Bundesagentur für Arbeit und der Zentralen Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung (ZBF) gebildet. Die Einrichtung ist für die Vermittlung von Musikern und Musikschullehrern, darstellenden Künstlern und künstlerisch-technischen Berufen zuständig und unterhält Agenturen in Berlin, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Stuttgart. Der Service umfasst die Sparten Schauspiel, Musiktheater, Orchester, Film und Fernsehen, Unterhaltung und Werbung (2).

» Konzertwirtschaft und Künstlerförderung

Künstlervermittler und Konzertveranstalter entdecken, fördern und betreuen seit jeher Künstler der verschiedensten Richtungen, organisieren Konzerte, Konzertreihen, Festivals und verschiedenste Live Events. Neu ist, dass der Bereich des Live Entertainment in den vergangenen Jahren zum bedeutendsten Wirtschaftsfaktor der Musikwirtschaft avanciert ist. In Abhängigkeit von der Attraktivität des Veranstaltungsangebots sind Musikliebhaber bereit, auch größere Summen für Konzerte auszugeben. Im Durchschnitt zahlen die Deutschen rund 35 Euro für Musikveranstaltungen, zu den teuersten gehören hierbei die Musical-Tickets mit einem Durchschnittspreis von rund 60 Euro, aber auch Festivaltickets und der fremdsprachige Rock/Pop Musikbereich erreichen durchschnittliche Preise von rund 45 Euro (3). Je nach Exklusivität und Größe der Veranstaltung zahlen Konzertbesucher aber auch, deutlich höhere Summen für eine Karte, wie beispielsweise die Festspiele in Salzburg oder Bayreuth und zunehmend auch Open-Air-Veranstaltungen namhafter Künstler zeigen. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Verbands der Deutschen Konzertdirektionen unter Besuchern von Konzerten Klassischer Musik im Frühjahr 2007. Demnach waren über 40 Prozent der Befragten bereit, zwischen 50 und 100 Euro für eine besonders hochwertige Musikveranstaltung auszugeben, rund 25 Prozent würden zwischen 100 und 150 Euro investieren und über 25 Prozent der Befragten konnten sich vorstellen, mehr als 150 Euro für ein Ticket auszugeben (4). Zwar ist also durchaus ein Markt für hochpreisige Karten vorhanden, aus Veranstaltersicht lassen sich diese Ticketpreise jedoch nicht beliebig steigern, könnten es doch genau die Summen sein,

diedann dem Besucher für den nächsten Konzertbesuch fehlten. Die Verantwortung gegenüber den Künstlern auf der einen Seite, gilt es für die Veranstalter auf der anderen Seite, dem Publikum bei gestiegenen Produktions- und Durchführungskosten der Konzerte Qualität und ein breit gefächertes Angebot zu gewährleisten. Dabei sehen sich die Veranstalter trotz der derzeit positiven Trends in der Geschäftsentwicklung mehreren Herausforderungen gegenüber gestellt, denn die schwierige Situation der Phonographischen Industrie hat dazu geführt, dass die Künstlerförderung durch die Tonträgerhersteller sowohl im klassischen Bereich als auch im Bereich der populären Musik noch kritischer gehandhabt wird, als es ohnehin der Fall war. Dies bedeutet für die Konzertveranstalter eine entsprechend höhere Verantwortung, um diesen Rückgang zu kompensieren. Besonders im Unterhaltungsbereich führen mangelnde Absätze im Tonträgergeschäft und daraus erwachsene wirtschaftliche Verluste für die Interpreten dazu, dass deren Konzerttätigkeit zunimmt. Während die Deutschen 1995 noch etwa gleich viel Geld einerseits für Konzertkarten, andererseits für CDs ausgaben, liegt das Verhältnis nach Angaben der bereits erwähnten GfK-Studie nun bei nahezu 2:1 (vgl. Grafik 2). Früher diente eine Tournee zur Promotion einer neuen Tonträgerproduktion, mittlerweile verdienen internationale Stars mehr durch Live-Auftritte und Merchandising. Deshalb gehen diverse Künstler bei ihrer Vermarktung neue Wege. Diese Entwicklung umfasst sowohl den Bereich der Rock- und Pop-Musik als auch den Bereich der klassischen Musik: Live-Auftritte und Tourneen nehmen zu und werden zur maßgeblichen Einnahmequelle.

Grafik 2 :



* CD, MC, DVD, Download
 ** Prognose basierend auf den Ergebnissen des 1. Halbjahrs 2007
 Quelle: GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland, hrsg. vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (idkv) und „Musikmarkt“, München 2007.

Auf den ersten Blick erscheint diese Entwicklung für die Veranstalter zwar positiv, jedoch ist sie auch mit einer Reihe erhöhter Risiken verknüpft. So liegt die Verantwortung, Künstler nachhaltig zu fördern und gerade jungen Künstlern verlässliche Strukturen aufzubauen, hauptsächlich bei den Veranstaltern und Agenten. Zwar ist der deutsche Markt groß, dennoch bleiben Tourneevorbereitungen und Überlegungen vor allem aus wirtschaftlichen Gründen immer wieder bereits im Anfangsstadium stecken, oder Tourneen müssen kurzfristig abgesagt werden. Auch sind die Risiken der Tourneeunternehmer und der örtlichen Partner dadurch wesentlich größer geworden, dass Konzertbesucher sich immer wieder neu und zunehmend kurzfristiger für ein

bestimmtes Konzert oder einen bestimmten Künstler entscheiden. Die Planungssicherheit für die Veranstalter entfällt zunehmend, auch im Bereich der klassischen Konzertreihen, wo dem Verkauf von Abonnements eine immense Bedeutung nicht zuletzt für die Programmgestaltung und die Präsentation wenig bekannter Künstler und wenig eingängiger Musikstile zukommt.

» Rahmenbedingungen im Live Entertainment

Das Kulturangebot richtet sich einerseits nach den Interessen des Publikums, andererseits werden eigene Überzeugungen, Vorlieben und neue Künstlerentdeckungen der Veranstalter und Agenten der Öffentlichkeit präsentiert. Die Veranstaltungswirtschaft ist vielfältig und ausdifferenziert – so vielschichtig wie ihr potenzielles Publikum.

Durch die Reform des Künstlersozialversicherungsgesetzes im Jahr 2007 sowie die durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs bedingten ersten Änderungen bei der so genannten „Ausländersteuer“ versprechen sich die Veranstalter eine nachhaltige Absenkung der Beitragssätze sowie Steuergerechtigkeit für ausländische Künstler und damit eine finanzielle und organisatorische Entlastung.

Insgesamt werden innovative Marketingstrategien immer wichtiger, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Die Digitalisierung der Aufzeichnungsverfahren und neue Marketingmöglichkeiten erlauben es beispielsweise, auf die Vorlieben des Publikums gezielter als in der Vergangenheit einzugehen. Die Konzertveranstalter stehen hier vor großen Herausforderungen: Überbuchte Tourneen von Weltstars lassen nicht selten den Missmut derjenigen, die keine Karte mehr bekommen haben, umschlagen in eine Absatzbewegung zu Lasten des Künstlers. Die Konzertveranstalter können hier mit intelligenten Zusatzangeboten, z. B. der Übertragung eines Konzerts in einen Public Viewing Bereich oder in Kinos sowie mit Live Streamings, zusätzliche Besucherschichten erschließen. Auch die Möglichkeit, nach dem Konzert das auf CD aufgezeichnete Programm mitzunehmen und so das Live-Erlebnis zu konservieren, stellt eine Möglichkeit dar, den Herausforderungen zu begegnen. Dies ist verschiedentlich schon bei Festivals, meist im Bereich der U-Musik, aber auch bei Veranstaltungen der Symphonieorchester der Fall; es ist davon auszugehen, dass diese Angebote zunehmen und auch von der Phonographischen Industrie ausgebaut werden. Auch das Internet wird zunehmend nicht nur als Vertriebskanal für den Ticketverkauf, sondern zusätzlich als Marketinginstrument erkannt, das kurzfristige und zielgruppengenaue Kommunikation ermöglicht.

Eine der wichtigsten gegenwärtigen Aufgaben der Konzertveranstalter im Bereich der E-Musik bleibt, das altbewährte Kulturpublikum und neue Publikumsschichten gleichermaßen zu interessieren und zufrieden zu stellen. Die Abonnementzahlen bei Konzerten klassischer Musik sind rückläufig und neue Strategien, junge Menschen für Klassik zu interessieren, fruchten zum Teil nur langsam. So lag 1965 der Anteil der bis 40-Jährigen innerhalb des Opernpublikums noch bei 58 Prozent, 2005 dagegen bei 26 Prozent (5). Der überwiegende Teil des Publikums bei Konzerten der klassischen Musik und Operaufführungen ist über 50, meist sogar über 60 Jahre alt (vgl. Tabelle 3). Die Anstrengungen der Orchester sind enorm, seien es Konzerte in Schulen, das Vorstellen der jeweiligen Musikinstrumente durch Interpreten oder das Angebot der Kinderbetreuung während einer Nachmittagsaufführung. Wie lange diese Situation andauern wird, ist schwer abzuschätzen, und so sind die Konzertveranstalter auf ihr traditionelles Publikum angewiesen. Jüngere Besucher für Konzerte zu gewinnen – und hierunter verstehen sich die 40- bis 50-Jährigen – gestaltet sich immer schwieriger.

Tabelle 3:

» Altersstruktur nach Musiksparten (1. Halbjahr 2007)

Besucher von Musikveranstaltungen in %

Sparten	Ø-Alter	bis 19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60 Jahre ++
Musicals	43	12	15	14	23	15	21
Musik-Festivals	41	20	19	15	10	10	25
Rock/Pop fremdsprachig	35	20	20	19	25	15	2
Konzerte der klassischen Musik	60	3	5	6	9	14	64
Oper/Operette	57	6	6	7	9	17	54
Rock/Pop deutschsprachig	35	16	22	24	18	14	6
Volkstümliche Musik	-	3	3	8	20	65	63
Deutscher Schlager	54	3	7	13	16	28	34
Jazz/Blues/Folk/u.a.	51	5	8	16	19	16	37
Hard Rock/Heavy Metal	29	32	23	23	18	3	2
Liedermacher/Chanson	56	4	5	7	9	28	47
Hip Hop/Rap, Black/u.a.	27	31	42	12	8	6	2
Alternative Music	29	30	35	17	11	4	3
Dance/Techno/House/u.a.	29	36	23	18	14	5	5

Hinweis: Den Daten liegt eine Stichprobe von 4.000 repräsentativ ausgewählten Personen zugrunde, die im Juli 2007 schriftlich bzw. online zum Thema Veranstaltungen befragt wurden.

Quelle: GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland, 2007.

Parallel zum Rückgang der Abonnentenzahlen hat die Bereitschaft zum Besuch von Events oder einzelnen Konzerten zugenommen. Der VDKD hat unter Besuchern von Klassischen Konzerten festgestellt, dass zwar über 40 Prozent des Publikums im Besitz eines Abonnements waren, gleichzeitig aber auch über 50 Prozent der Abonnentinhaber älter als 60 Jahre. Aber genau diese Verpflichtung zum Konzert durch ein Abonnement bietet Musik-interessierten wie Veranstaltern Planungssicherheit. Da die Gesellschaft in den kommenden Jahren immer älter, heterogener und gleichzeitig auch insgesamt kleiner wird, kommt es zwangsläufig zu Verschiebungen beim inhaltlichen und räumlichen Veranstaltungsangebot. Die Süddeutsche Zeitung stellte anlässlich der Veröffentlichung des 8. KulturBarometers sogar fest: „Die Gesellschaft spaltet sich zunehmend in die Mehrheit, die ohne Hochkultur auskommt, und eine Minderheit, die das Angebot in ihrer ganzen Breite nutzt. Das bringt die Abkehr vom Abonnement mit sich, das für viele Häuser bislang die wirtschaftliche Basis stellte (6).“ So wird es eine der Herausforderungen der Veranstalter bleiben, auf diese Änderungen zu reagieren.

Die Entwicklung im U-Bereich hängt stark von dem jeweiligen Tourneeangebot einer Saison ab und ist daher weniger gradlinig als im Bereich der E-Musik. Generell ist die Entwicklung im U-Bereich konstant positiv, das gilt für Topstars ebenso wie für Nachwuchskünstler. Der Trend der bisher den Markt beherrschenden großen Namen hält an, unabhängig davon ist der Markt aber auch offen für neue Musiker und Künstler, deren Entwicklung interessiert verfolgt und dem Publikum gerade auch auf Festivals und durch Clubtourneen präsentiert wird.



» Künstleragenturen

In den Verantwortungsbereich der nachhaltigen Künstlerförderung und der Stärkung eines lebendigen Musiklebens fällt auch die Vermittlung der Künstler generell am Arbeitsmarkt – über Jahre ein Monopol der Bundesagentur für Arbeit, unterstützt durch lizenzierte Vermittler. In den 1990er Jahren wurden das Vermittlungsmonopol und die Restriktionen für private Vermittler schrittweise abgebaut, bis diese schließlich 2002 einen freien Marktzugang erhielten. Natürlich ist es für Künstleragenturen einfach, einem Weltstar den Terminkalender zu füllen. Arbeitsintensiv dagegen ist die Vermittlung junger Musiker, die am Anfang ihrer Karriere stehen. Die Konzertdirektionen greifen etwa zu dem Zeitpunkt ein, wenn dem Absolventen der Musikhochschule die Konzertreife bescheinigt wird. In der Regel ist dies ein entscheidender Einschnitt in einen Entwicklungsprozess, an dem das Elternhaus, private und staatliche Musiklehrer sowie in immer stärkerem Maß Förderungsmaßnahmen, beispielsweise des Deutschen Musikrats und der Landesmusikräte, ihren Anteil haben. Wer schließlich das Können und das Glück hatte, von einem eben so bekannten wie erfahrenen Hochschullehrer zu internationalen Wettbewerbserfolgen geführt worden zu sein, darf bei privaten und kommunalen Konzertveranstaltern und natürlich bei Agenten mit größerem Interesse rechnen als gänzlich namenlose junge Künstler. Klar ist aber, dass letztlich die persönliche musikalische Überzeugungskraft, das künstlerische Standvermögen und die Entschlossenheit, gegen alle Hindernisse die eigene Karriere durchzusetzen, entscheidender für den Erfolg bei Publikum und Fachkritik sind als ein Preisgewinn. Viele nationale Preisträger haben die an sie gestellten Erwartungen nicht erfüllen können, viele Ensembles haben nach wenigen Jahren wieder aufgegeben und sich einem anderen Beruf zugewandt, weil sie dem Gedränge in der Musikszene und dem dadurch ausgelösten Konkurrenzkampf nicht gewachsen waren. Jeder Agent mag seine eigene Methode haben, das Netz zu knüpfen. Niemand sollte indes glauben, dass es im Grunde nur eine Frage der Beziehungen sei, um zu der kleinen elitären Gruppe etablierter Künstler vorstoßen zu können.

Mäzenatentum und gutes Management können sinnvoll zusammenwirken, um den jungen Künstlern dabei behilflich zu sein, sich im Kreis der – ständig als Konkurrenz und als Maßvorgabe im Bewusstsein des Publikums anwesenden – international renommierten Musikern einen Platz zu sichern. Im Allgemeinen lastet während der ersten Jahre des Fußfassens auf den Künstlern wie auf den Agenten erheblicher Druck, der sich im künstlerischen wie im wirtschaftlichen Bereich bemerkbar macht. Häufig stellt sich die Frage, wie der zu vermittelnde Künstler seinen Lebensunterhalt verdienen soll und wie er mit seinen Honoraren das Existenzminimum erreichen kann. Die Konzertdirektionen als vermittelnde Instanz stehen in solchen Fällen häufig mit dem Rücken an der Wand, denn sie haben die Aufgabe, junge Künstler bei Plattenfirmen, Kulturämtern, Intendanten, Dirigenten oder Rundfunkanstalten oder gar als Reisesolisten bei einer Orchestertournee unterzubringen, wobei es der gestalterisch und technisch solide Musiker immer schwerer hat, als der von den Medien bevorzugte Virtuose.

Betrachtet man das schwindende Publikumsinteresse, so erscheint es als reale Gefahr, dass es – trotz des insgesamt wachsenden Marktes – zu Schließungen ganzer Konzertreihen kommt. Gerade mittelgroße Städte sind gefährdeter denn je, da sich hier die Überalterung der Abonnementstruktur am deutlichsten manifestiert. Die zunehmende Überalterung des Klassikpublikums und die Tendenz zum Event beeinträchtigen auf lange Sicht gesehen die Auftrittsmöglichkeiten junger, aber auch etablierter Künstler bis hin zu den großen ansässigen, aber auch reisenden Sinfonieorchestern. Es bleibt in diesem Zusammenhang eine der vordringlichsten Aufgaben von Staat, Politik und Kulturwirtschaft, gemeinsam günstige Rahmenbedingungen zu schaffen und das Interesse an und die Kenntnis von Musik weiter zu fördern.

- (1) Vgl. GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland, hrsg. v. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (idkv) und „Musikmarkt & Musikmarkt LIVE!“, München 2007, S.4 u. S. 27. Das Statistische Bundesamt kommt – auf der Grundlage einer anderen Systematik und eines anderen Erhebungsverfahrens – zu einem Gesamtumsatz, der im Jahr 2004 rund eine Milliarde Euro betrug (vgl. Statistisches Bundesamt [Hrsg.]: Umsatzsteuerstatistik 2004).
- (2) Vgl. Homepage der Künstlervermittlung der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung der Bundesagentur für Arbeit (www.zav.arbeitsagentur.de).
- (3) Vgl. GfK-Studie 2007, S. 11.
- (4) Vgl. Umfrage des Verbands der Deutschen Konzertdirektionen für die Besucher von Klassischen Konzerten 2007, S. 7.
- (5) Vgl. Gerald Mertens: Zukunftssicherung durch Kulturvermittlung?, in: politik und kultur, März-April 2006.
- (6) Reinhard Brembeck: Musikliebhaber mit Hörgerät, in: Süddeutsche Zeitung, 26./27.November 2005.

19. Dezember 2007

Michael Russ ist Präsident des Verbands der Deutschen Konzertdirektionen.