

Festivalsommer



FOTO: THOMAS REINOLD

Traditioneller Auftakt der Festivalsaison in Deutschland: Rock am Ring – aber es kamen deutlich weniger Besucher als in früheren Jahren.

Vorsichtig optimistisch

Mit Freiburgs Münsterplatzkonzerten startet in Südbaden die Saison der Musikfestivals. Die Veranstalter gehen in eine schwierige Spielzeit. Grund: rasant steigende Kosten. Und auch das Publikum muss mehr denn je aufs Geld schauen.

■ Von Peter Disch

Damit ein Festival stattfinden kann, kommen einige Ausgaben zusammen. Personal, Bühne, Ton- und Lichttechnik, Infrastruktur, Fuhrpark, Gagen, Marketing und Werbung – alles will bezahlt sein.

Mit Gesamtkosten von 6,4 Millionen Euro netto ist die „Sea You“, das Freiburger Elektro-Festival am Tunisee, die teuerste Produktion in Südbaden. „Die Kosten sind explodiert“, sagt Veranstalter Bela Gurath und nennt Beispiele. Die Miete für Dieselaggregate ist pro Gerät in einem Jahr von 98.000 auf 150.000 Euro gestiegen. Der Markt ist leergefegt, auch wegen des Kriegs in der Ukraine, dazu kommen Preissteigerungen im Vergleich zu der Zeit vor Corona. „Ein Zapfer, der vor der Pandemie für 17 Euro an der Theke stand,

kostet nun 25 Euro pro Stunde.“ Weil es Partnern aus der Region an Fahrzeugen und Personal mangelt, setzt Gurath fünf Gelenkbusse aus Niedersachsen, vier aus Wiesbaden und zwei aus Pforzheim samt Fahrer ein, um das Publikum zum und vom Gelände am Tunisee zu bringen.

Marc Oßwald von der Agentur Vaddi Concerts veranstaltet im August Open Airs mit dem Rapper Apache 207 und der US-Dance-Musik-Größe Jason Derulo. Sechs Tage vergehen zwischen Auf- und Abbau für die beiden Shows auf der Freiburger Messe. Pro Tag müssen mindestens 250 Mitarbeiter verkostigt werden. Das Problem: „Künstlercaterer sind ein knappes Gut geworden“, sagt Oßwald. Die Kosten hätten sich nahezu verdoppelt, „was auch an den höheren Lebensmittelpreisen liegt, zuvorderst aber am Personalmangel und der Anzahl an Veranstaltungen in diesem Sommer.“

„Einsparungen auf der Kostenseite sind nicht mehr möglich“, sagt Xhavit Hyseni von Kokon. Die Agentur hat im Mai im Konstanzer Bodenseestadion das mit 25.000 Besuchern fast ausverkaufte, zweitägige Campus-Festival ausgerichtet. In Freiburg sind Hyseni und Geschäfts-

partner Dieter Bös als Programm-Macher des Zelt-Musik-Festivals und mit dem zweitägigen „Heroes“-HipHop-Festival vertreten, das zum zweiten Mal auf dem Freiburger Messplatz stattfindet.

Trotz allem sind die Veranstalter in Südbaden vorsichtig optimistisch, dass ihnen das Publikum trotz hoher Lebenshaltungskosten die Treue hält. „Eine Zurückhaltung beziehungsweise Veränderung nehmen wir im Sinne einer Tendenz hin zum kurzfristigeren Kauf wahr“, sagt Timo Sadovnik, Chef des Lörracher Kulturzentrums Burghof und des Stimmen-Festivals. Christoph Römmler von Karo Events („I EM Music“ in Emmendingen, „Sommersound“ in Schopfheim und Villingen-Schwenningen, Müllheimer „Cover Nights“, „Rock N' Fire“ Kirchzarten), beschreibt die Veränderung so: Wenn früher ein Konzerttermin im Herbst bekannt wurde, war nach dem Weihnachtsgeschäft „das meiste gelaufen“. Heute ziehe sich der Vorverkauf viel länger. Und: „Waren früher bei ‚I EM Music‘ 20 an der Abendkasse verkaufte Karten viel, können es heute 50 bis 100 sein.“

Dass internationale Künstler in diesem Sommer rarer sind, erklärt Römmler mit

dem langen Vorlauf: „Diese Entscheidungen sind vor eineinhalb Jahre gefallen“, damals sei nicht klar gewesen, wie sich durch die Pandemie die damit verbundenen Restriktionen entwickelten. „Aber die internationalen Künstler werden nächstes Jahr wieder zurückkommen.“

„Von weniger Künstlern im Angebot kann man nicht sprechen“, sagt Sadovnik, wohl aber von vorsichtigeren Planungen. Konzerte würden von den Managements sehr eng getaktet, „um möglichst alle Kosten zu decken“. Fielen geplante Spielorte weg, „kann es dazu kommen, dass die gesamte Tour abgesagt wird“.

Trotz allem wächst das Angebot eher, als dass es schrumpft. Neu sind die am Dienstag beginnenden Freiburger Münsterplatzkonzerte, die von Gurath, Oßwald, Römmler, den Albert-Konzerten und dem Freiburger Barockorchester kuratiert und mit 22.500 Besuchern ausverkauft sein werden. Auch 2024 und 2025 ist die Reihe fest eingeplant. Kokon will das „Heroes“-Festival – Kapazität: über 10.000 – langfristig in Freiburg etablieren. Dieter Bös spricht als Folge eines nochmaligen Aufbaus im Jahr zwei nach der Corona-Pause von einem „überhitzten Markt“. Wer sich die Finger verbrennt oder die Hände reiben kann? Abgerechnet wird im Herbst.

Trotz allem wächst das Angebot eher, als dass es schrumpft

„Die Branche läuft in eine ruinöse Situation hinein“

BZ-INTERVIEW: Johannes Everke vom Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft hat den Überblick über den Festivalmarkt. Er schaut besorgt in die Zukunft.

■ Von Peter Disch

BZ: Zu „Rock am Ring“ kamen am ersten Juni-Wochenende 15.000 bis 20.000 Besucher weniger als früher. Das „Download“-Festival für bis zu 70.000 Besucher wurde kurzfristig aus organisatorischen Gründen abgesagt. Das seit 1996 stattfindende „Bang Your Head“ hat ganz aufgegeben. Was sagen diese Beispiele über die Lage auf dem Festivalmarkt aus?

Everke: Die Stimmung in der Branche ist angespannt. Was Veranstaltern zu schaffen macht, sind deutlich gestiegene Kosten in allen Bereichen, die nicht refinanziert werden können, weil das Publikum wegen der Inflation und der gestiegenen Lebenshaltungskosten selbst finanziell unter Druck steht. Im Mittel gehen wir von einer Kostensteigerung von 30 Pro-



FOTO: DANIEL BRAUN

Johannes Everke

zent im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie aus. Die Preise für Tickets sind im Durchschnitt aber nur um zehn bis 15 Prozent gestiegen. Die Branche läuft in eine ruinöse Situation hinein. Daher ist es möglich, dass manche Festivals dieses oder das nächste Jahr nicht überleben. Und im Herbst reden wir aus den gleichen Gründen über die Zukunft der Clubs und des Tourneegeschäfts, denn schon jetzt sind die Preise auch für die Hallen und

Konzertorte gestiegen.

BZ: Wie entwickeln sich die Gagen?

Everke: Bei den Superstars beobachten wir eine deutliche Steigerung. Trotzdem waren die aktuellen Stadiontourneen von Depeche Mode, Bruce Springsteen oder Pink sofort und weit im Voraus ausverkauft. Das hört sich für diese Künstler und die Branche ja erst mal toll an. Auf der anderen Seite fehlt den Fans wegen der Preisentwicklung bei den etablierten Acts das Geld, um ein zweites, drittes oder viertes Konzert zu besuchen. Das geht zu Lasten junger, neuer Bands, die gerade erst anfangen. Wenn wir das nicht in den Griff bekommen, stellt sich irgendwann die Frage, wo langfristig der Nachwuchs herkommen soll, der in Zukunft dann die großen Hallen und Stadien füllt.

BZ: In den USA ist Dynamic Pricing, das bei großer Nachfrage Kartenpreise deutlich über den ursprünglichen Preis steigen lässt, ein Aufreger. Wird das auch in Deutschland eines Tages kommen?

Everke: Das ist ein Modell, das die Verbraucher von Fluggesellschaften, Hotelübernachtungen oder der Deutschen Bahn kennen und akzeptieren. In der Kultur aber stößt das Modell in Deutschland

auf Ablehnung oder sogar Wut. Ein Konzert ist nicht einfach ein Produkt, sondern ein emotionales und sinnstiftendes Erlebnis, das Publikum identifiziert sich mit den Künstlern und Künstlerinnen.

Das wissen die Ticketing-Unternehmen, das wissen auch die Bands. Deswegen glaube ich, dass wir Dynamic Pricing auf absehbare Zeit in Deutschland nicht erleben werden. Was das Beispiel Bruce Springsteen angeht, das in Amerika für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat: Bei etwa zwölf Prozent der Karten regelten Angebote und Nachfrage mittels Dynamic Pricing den Preis. Bei einem Prozent der Karten lag der Preis bei 1000 Dollar und mehr, 88 Prozent der Tickets aber wurden zum Nennwert verkauft. Das relativiert die Diskussion ein wenig. Ich bin gespannt, welche Schlüsse in den USA daraus gezogen werden und ob die amerikanische Branche auch in Zukunft auf Dynamic Pricing in der bisherigen Form setzt.

► **Johannes Everke** ist seit 1. Januar 2023 Geschäftsführer des Bundesverbands der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft. Der 51-jährige Jurist stammt aus Donaueschingen.

KOMMENTAR

Festivalmarkt

Harte Jahre für die Branche

■ Von Peter Disch

Es kommt wie erwartet. Die positive Bilanz am Ende des Sommers 2022 war nur ein Zwischenstand. Trotz eines nach Corona teils



multimigen Gefühls, wieder mit Tausenden singenden, ein- und ausatmenden Menschen dicht an dicht in Zirkuszelten und auf Marktplätzen zu stehen, war die Sehnsucht nach Livemusik und Gemeinschaftserlebnis groß genug, um der Branche ein vielversprechendes Comeback zu beschern. Zwischenzeitlich sind postpandemische Zuschüsse weggefallen, nagen Inflation und steigende Preise für das Lebensnotwendige am Kulturbudget des Publikums. Die Saison 2023 hat mit massivem Publikumsrückgang beim Klassiker Rock am Ring begonnen. Für das „Southside“ im Landkreis Tuttlingen, 2022 mit 65.000 Besuchern ausverkauft, gibt es sechs Tage vor dem Start noch Karten. Erste Festivals fallen aus, weitere könnten folgen oder stehen vor finanziellen Verlusten. Das ist ernüchternd. Auch Südbadens Veranstalter werden sich strecken müssen. Eine Location mit Flair, die Fähigkeit, sich zu verjüngen, ohne seine Identität zu verlieren, Marktücken finden und sie besetzen – wer das aufweisen kann, hat gute Chancen. 08./15-Festivals dagegen werden verschwinden. So oder so: Die Branche hat harte Jahre vor sich.

► disch@badische-zeitung.de

IMPRESSUM

VERLEGER: Wolfgang Poppen
CHEFREDAKTEUR: Thomas Fricker (verantwortl.)
STELLV. CHEFREDAKTEURE:
 Holger Knöferl (Lokales)
 Markus Hofmann (Digitales)
POLITIK & DESKLEITUNG: Dietmar Ostermann;
BLATTPLANUNG & REGIONALES: Frauke Wolter,
 Ronny Gert Bürckholdt; **WIRTSCHAFT:** Bernd
 Kramer; **KULTUR:** Alexander Dick; **SPORT:** René
 Kübler; **LEBEN:** Martina Philipp;
SCHLUSSREDAKTION: Anselm Bußhoff;
LAYOUT/GRAFIK: Andrea Schifflner
KORRESPONDENTENBÜROS in Berlin, Stuttgart,
 Brüssel, London, Paris, Straßburg, Rom, Washington,
 Moskau, Peking und Johannesburg

BADISCHER VERLAG GMBH & CO. KG,

Lörracher Str. 3, 79115 Freiburg
 Telefon 0761 - 496-0
 Fax Redaktion 0761 - 496-5029
 Fax Abonentenservice 0761 - 496-8696
 Fax Geschäftsführung Verlag 0761 - 496-1099

E-MAIL-ADRESSEN:
 kontakt.redaktion@badische-zeitung.de
 aboservice@badische-zeitung.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Wolfgang Poppen,
 Nadja Poppen, Patrick Zürcher
REGIONALVERLAGSLEITER: Markus Fangmann
ANZEIGEN: Karsten Bader (verantwortl.)
VERTRIEB: Daniel Stockmar
LOGISTIK: Jürgen Federer

ANZEIGENNAHME:
 Telefon 0761 - 496-8210 Fax 0761 - 496-8696
 E-Mail: anzeigen@badische-zeitung.de
 Internet: www.badische-zeitung.de/zeigen
www.schnapp.de

DRUCK UND VERSAND:
 Freiburger Druck GmbH & Co. KG
 Lörracher Str. 3, 79115 Freiburg
 Die Druckerei ist seit 2013 EMAS (DE-126-00089) validiert.



Die Badische Zeitung ist Mitglied im International Color Quality Club der weltbesten gedruckten Tageszeitungen.

Der Nachdruck ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages gestattet. Als unabhängiges Medienhaus nehmen wir den Grundsatz der Chancengleichheit ernst. Deshalb wird Wahlwerbung grundsätzlich von allen zugelassenen politischen Parteien angenommen. Unabhängig davon behalten wir uns eine Ablehnung der Veröffentlichung entsprechend unserer Richtlinien und Geschäftsbedingungen vor.

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 86 vom 1. Januar 2023.

Die Tageszeitung der **BZ** medien