

3,90 Euro für den Künstler, 40,35 für die Karte

Wie Monopolisten Besucher abzocken und die Ticket-Preise in die Höhe treiben
Von Berthold Seliger

Eine Konzertkarte hat zwei Preise. Den einen vereinbart der Künstler mit dem örtlichen Konzertveranstalter, den anderen zahlt der Besucher an der Kasse. Zwischen beiden Preisen klafft eine gewaltige Lücke, denn auf die eigentlichen Ticketpreise werden heutzutage etliche Zusatzgebühren erhoben. Diese Gebühren kommen in aller Regel weder bei den Künstlern noch bei den Veranstaltern an, sondern sie bleiben in der Kasse der Ticketverkäufer. In den USA kostete ein 20-Dollar-Ticket für ein Lady Gaga-Konzert am Ende 49,75 Dollar, also 150 Prozent mehr. Derart hanebüchene Aufschläge sind keine Ausnahme, sondern die Regel in einem umkämpften Markt.

Gern wird behauptet, Künstler seien so gierig und würden mit ihren hohen Gagenforderungen die hohen Ticketpreise verursachen. Das stimmt jedoch nur zum Teil. Wesentlicher für den Anstieg der Ticketpreise sind längst die Monopolstrukturen des Konzertgeschäfts – wenn landesweit fast alle Spielstätten und Konzertveranstalter nur noch wenigen Quasi-Monopolisten gehören, wenn nur ein oder zwei Ticketfirmen die Preise für die Konzertkarten diktieren, steigt unweigerlich der Preis für alle Leistungen, auch der für das Ticket.

Monopolstrukturen und überteuerte Ticketpreise gibt es nicht nur in den USA, wo das weltgrößte Ticketing-Unternehmen Ticketmaster mit dem weltgrößten Konzertveranstalter Live Nation fusionierte, und zwar nicht unbedingt zum Vorteil der Verbraucher. In Deutschland ist der börsennotierte Konzern CTS Eventim AG der Marktführer in der Rolle eines Quasi-Monopolisten. Weltweit liegt CTS Eventim heute hinter Live Nation und AEG auf Platz drei unter den Konzertveranstaltern und hinter Ticketmaster auf Platz zwei unter den Ticketing-Unternehmen. Zuletzt hat sich CTS Eventim Ticket Online einverleibt, die Nummer Zwei im deutschen Ticketmarkt, dazu den Schweizer Marktführer Ticketcorner. Beide Firmen waren früher direkte Konkurrenten von CTS Eventim.

Es geht also um Millionengeschäfte. Im letzten Jahr hat CTS Eventim in Europa mehr als 100 Millionen Tickets verkauft, davon 19,2 Millionen im Internet, mit stark steigender Tendenz. Das ist ein Oligopol - hohe Nachfrage, wenige Anbieter - im Pop- und Rock-Bereich, damit kann die Firma Vorverkaufs- und Ticketgebühren diktieren. Und der Ticketverkauf im Internet ist besonders

lukrativ: Erstens geht die Vorverkaufsgebühr von üblicherweise zehn Prozent komplett an den Ticketanbieter und muss nicht mit Vorverkaufsstellen geteilt werden. Zweitens sind die Kosten deutlich niedriger. Drittens erheben die meisten Ticketanbieter sogar eine zusätzliche Internetgebühr, die bei CTS „Ticketdirect“ heißt und hier in der Regel 2,50 Euro beträgt. Der Kunde ist also der Dumme, er muss sogar dafür zahlen, dass er sich sein Ticket selbst zu Hause ausdruckt, seinen eigenen Drucker und seine eigene Tinte verwendet. Ein echtes Bubenstück!

Und CTS Eventim verdiente 2011 bei 19,2 Millionen Tickets allein mit der Internetgebühr 48 Millionen Euro. Für Nichts. Im Amerikanischen gibt es den treffenden Begriff dafür: „to scalp the fans“ – die Konzertbesucher werden skalpiert.

Und wohl gemerkt: all dies geschieht ohne jedes unternehmerische Risiko, denn die Ticketverkäufer verstehen sich nur als Makler, der einen Kaufvertrag zwischen Konzertveranstalter und Ticketkäufer vermittelt. Das Risiko trägt alleine der Konzertveranstalter. Kein Wunder, dass CTS Eventim trotz sinkender Ticketverkäufe und sinkender Einnahmen aus dem Konzertgeschäft zuletzt den Gewinn vor Steuern deutlich steigern konnte – die Profitmargen beim Ticketverkauf sind eben überaus groß.

Doch wieviel vom Ticketpreis erhalten die Konzert- und Tourneeveranstalter und wieviel die Künstler? Darüber gibt es praktisch keine öffentlichen Aussagen, was nicht nur mit der Omerta-haften Verschwiegenheit der Live-Industrie zu tun hat. Anders als etwa bei einer CD sind beim Konzert einfach zu viele Variablen im Spiel. Wie teuer sind die Konzertsäle, Clubs und Hallen? Wie teuer ist eine Produktion, wie viele Musiker stehen auf der Bühne, gibt es eine aufwendige Lichtshow oder Videoeinspielungen, wieviel Personal vom Tourleiter, Ton- und Lichtingenieur bis hin zu Aufbauhelfern und Security wird benötigt? Und dann die wichtigste Variable: Wieviele Tickets werden für ein Konzert verkauft? Bei halb leeren Sälen passiert es schnell, dass nicht mal die Kosten eingespielt werden. Um mal eine allgemeine Vorstellung zu geben, wie sich die Kosten verteilen, hier ein Beispiel. Eine Band tritt in einem ausverkauften Berliner Club vor 1500 Leuten auf. Gehen wir davon aus, dass die zwischen Tournee- und Konzertveranstalter vereinbarten Ticketpreise für das Gastspiel 28 Euro betragen. Davon gehen Mehrwertsteuer und Gema-Gebühren ab – letztere übrigens haben sich für Konzertveranstalter seit 2009 um mehrere 100 Prozent erhöht. Es verbleiben ca. 25 Euro netto. Vereinfacht kann man sagen, dass die

örtlichen und die Tour-Veranstalter mit je etwa der Hälfte der Konzerteinnahmen ihre jeweiligen Kosten decken. In diesem Beispiel betragen die örtlichen Produktionskosten gut 10 Euro pro Ticket. Die Tourneekosten (Busmiete und Transporte, Backline, Flüge, Werbung, Personalkosten, Musikerhonorare) schlagen mit vielleicht 6,50 Euro zu Buche. Von der Gage gehen 15,83 Prozent Ausländersteuer und 3,9 Prozent Künstlersozialkasse ab; insgesamt beträgt der Staats-Anteil an einem 28-Euro-Ticket mehr als 4 Euro. Für die eigentlichen „Macher“ des Konzerts, also Künstler, Tournee- und örtliche Veranstalter, bleiben vergleichsweise niedrige Anteile übrig: Die Künstler werden nach Abzug der Kosten und Steuern zwischen 3 und 5,50 Euro pro Ticket verdienen, Tournee- und örtlicher Veranstalter vielleicht jeweils 1,50 bis 2,50 Euro (wovon dann wiederum Bürokosten und Steuern zu bestreiten sind, versteht sich). Wohlgemerkt: das alles gilt für ein ausverkauftes Konzert. Jede nicht verkaufte Karte verschlechtert die Ertragslage der Tournee- und Konzertveranstalter, denn die Künstler erhalten meist eine Festgage plus Gewinnanteil. Viele kleinere Clubkonzerte werden längst so kalkuliert, dass Bands wie Veranstalter froh sind, wenn das Ganze plusminus Null ausgeht, in der Regel verlieren bei kleinen Konzerten alle Beteiligten, hier geht es nur um den Aufbau von Künstlern, um eine Investition in die Zukunft.

Wir halten fest: Von einem 28 Euro teuren Ticket verbleiben bei einem ausverkauften Konzert einer erfolgreichen Band in der Regel etwa 4 Euro beim Künstler, ungefähr soviel, wie der Staat durch seine Abgaben am Konzert einnimmt. Die Tournee- und Konzertveranstalter, die sich das Risiko eines solchen Konzerts teilen und den größten Teil der Arbeit leisten, verdienen noch weniger. Wenn Sie nun aber eine Karte für dieses Beispielkonzert kaufen wollen, stellen Sie fest, dass das Ticket nicht 28 Euro kostet, sondern mindestens 32,20 Euro, oft jedoch deutlich mehr, bis hin zu 40,35 Euro. Hier kommen wieder die Tickethändler ins Spiel. 10 bis 15 Prozent beträgt die übliche Vorverkaufsgebühr: 10 Prozent erhält in der Regel die Vorverkaufsstelle, die wegen des Internet-Ticketings eine aussterbende Gattung ist. Mit 5 Prozent finanzieren die Konzertveranstalter einen Teil ihrer Werbung. So entsteht der günstigste Ticketpreis in Höhe von 32,20, den Sie in Berlin nur beim örtlichen Veranstalter in dessen Vorverkaufsstelle erzielen. Kaufen Sie stattdessen das Ticket bei einer Ticketingfirma, verlangt sie eine Gebühr von 1 bzw. 1,25 Euro. Ihr Ticket kostet jetzt 33,20. Kaufen Sie Ihr Ticket auf dem Portal des Tourveranstalters, und drucken es selbst aus, dann sollte es bei 33,20 Euro bleiben. Der Tickethändler

hat keine weiteren Kosten und kann sich ja die 10 Prozent Vorverkaufsgebühr und seine Ticketgebühr einstecken. Soweit so gut.

Jetzt beginnt die Geschäftemacherei, jetzt geht es um Ihren Skalp! Kaufen Sie Ihr Ticket beim größten deutschen Tickethändler, also bei Eventim, dann kostet Sie das nicht nur eine separate „Buchungsgebühr in Höhe von max. 2 Euro“, sondern für das Selbstaussenden noch mal 2,50 „Ticketdirect“-Gebühr. Kommt das Ticket mit der Post, verlangen die Ticketfirmen fast immer 4,90 Euro. Das im Internet gekaufte und per Post zugesandte Ticket kostet dann bei Eventim 40,35 Euro, über 12 Euro mehr! Das sind 44 Prozent Zusatzgebühren. Wohl gemerkt bei einer Band und einem Tourveranstalter, die sich für günstige Tickets von 28 Euro entschieden haben. Während die Künstler vielleicht 4 Euro pro Ticket erhalten, gönnt sich CTS Eventim deutlich mehr, ohne an irgendeiner Stelle am Risiko der Konzerte beteiligt zu sein.

Das Kernproblem sind die Oligopole und faktischen Monopole, die sich in der Live-Branche seit 1996 entwickelt haben. CTS Eventim baut mit Verve seine dominante Marktposition aus. CTS übernahm jüngst die Kölner „Lanxess Arena“. So bastelt das Unternehmen ein regionales Monopol aus Ticketverkauf, Hallenbesitz und Konzertveranstaltern. Nicht immer scheint es dabei mit rechten Dingen zuzugehen – seit zwei Jahren ermittelt die Münchner Staatsanwaltschaft gegen CTS Eventim wegen des Verdachts auf Unregelmäßigkeiten beim Ticketverkauf für die Fußball-WM 2006. Die Büros wurden mehrfach durchsucht.

So oder so, man kann den Fans nur raten: Augen auf beim Ticketkauf! Seien Sie selbstbewusste Verbraucher und zahlen Sie keine überbelegten Preise für Ihr Konzertticket. Denn erst die Ohnmacht der Ticketkäufer und der Konzertveranstalter ist die Macht der Ticketverkäufer.