

Woodstock ist passé

Open-Air-Veranstalter in der Schweiz haben es schwer. Zwei Grosskonzerne, horrende Gagen und Sauberkeitsfimmel verändern die Branche.

Von Karin A. Wenger



Tops und Flops

96

So viele Konzerte veranstaltet der Branchenführer Live Nation aus den USA pro Tag; das sind 35 000 im Jahr.

10%

weniger Tickets hat das Festival St. Gallen gegenüber 2018 verkauft. Es waren nur noch 88 000.

In der Musikbranche herrscht Darwinismus. Wer nicht überlebensfähig ist, kooperiert oder stirbt. Auch in der Schweiz kaufen internationale Grosskonzerne seit mehreren Jahren unabhängige Firmen auf. Zwei dominieren: das US-Unternehmen Live Nation und die deutsche CTS Eventim. Live Nation ist der grösste Veranstalter der Welt. Er organisiert laut eigenen Angaben 35 000 Konzerte pro Jahr, das sind 96 jeden Tag. Das Unternehmen kaufte 2017 das Open Air Frauenfeld. Als Live Nation Ende vergangenen Jahres die Zürcher Agentur Mainland Music übernahm, ging ein kleines Erdbeben durch die Branche.

Der zweite internationale Konzern ist Eventim, der in Europa führende Ticketverkäufer und ebenfalls Konzertveranstalter. 250 Millionen Eintrittskarten verkauft er jedes Jahr. Eventim besitzt zur Hälfte Ticketcorner, hat 2013 die Zürcher Veranstaltungsfirma abc Production übernommen, und einer Tochterfirma gehört das Greenfield Festival. Die Grossen werden grösser.

Das Festivalbusiness wird härter. In der Szene munkelt man, dass das Open Air St. Gallen bald verkauft werden soll. Das Festival dementiert auf Anfrage vehement: «Diese Gerüchte entbehren jeglicher Grundlage.» Live Nation lässt die Frage unbeantwortet, ob sie ein Verkaufsangebot erhalten haben. Eine Sprecherin teilt mit, sie hätten nach ihrem Wissen kein Angebot für das Open Air St. Gallen gemacht. Eventim schreibt, dass sie Marktgerüchte grundsätzlich nicht kommentiere.

Weltweit am meisten Festivals

Fakt ist: Das Festival hat in diesem Jahr 88 000 Tageseintritte verkauft, zehn Prozent weniger als 2018. Der Rückgang zeichnete sich schon 2017 ab, als das Open Air erstmals seit sechs Jahren nicht alle Tickets verkaufte. In den fetten Jahren war die viertägige Veranstaltung ein Selbstläufer, 110 000 Tageseintritte, alle weg schon Anfang Jahr. Schleppe Ticketverkäufe spüren auch andere Open Airs, beispielsweise das Gurtenfestival.

Frank Lenggenhager beobachtet die Entwicklungen der Branche kritisch. Der 49-Jäh-

Cardi B kassierte für ihren 40-minütigen Auftritt am Open Air Frauenfeld stolze 900 000 Dollar.

(11. Juli 2019)

rige ist seit seinem Studentenjob in einem Berner Partylokal Teil des Musikbusiness. 2004 gründete er Lautstark, die erste unabhängige Musik-Promotionsagentur der Schweiz. Er arbeitete schon für Elton John und den Verlag von AC/DC. «Für Unabhängige wird es schwieriger. Ich gehe davon aus, dass in Zukunft viele Schweizer Festivals von den Konzernen gekauft werden», sagt er. Am Freitag publizierte «24 heures» Hinweise, dass das Festival Rock Oz'Arènes im Amphitheater von Avenches verkauft werden soll. Die Konkurrenz ist hierzulande derzeit noch gross. Die Schweiz gilt als Land mit einer der höchsten Dichten an Festivals weltweit. Der Sprecher des Gurtenfestivals, Simon Haldemann, zeigt sich optimistisch: «Ich sehe es nicht als Problem, unabhängig zu sein, und hoffe, dass ich nicht blauäugig bin.»

Konzerne wie Live Nation haben unzählige Verträge mit Musikern, darunter Stars wie Madonna, Jay-Z oder U2. Lenggenhager kritisiert, dass es für unabhängige Festivals schwieriger werde, diese Künstler zu buchen. Es laufe darauf hinaus, dass sie nur noch an Veranstaltungen der «Multis» auftraten. Live Nation weist diesen Vorwurf zurück. Die Künstler seien generell ungebunden, was Festivalengagements angehe. Sie träfen ihre Entscheidungen unabhängig und selbständig, schreibt eine Sprecherin. Das Open Air Frauenfeld gehört seit 2017 zu Live Nation. Im vergangenen Jahr gelang dem Festival ein Coup, als es den Rapper Eminem verpflichten konnte. Der Sprecher Joachim Bodmer sagt: «Die Übernahme durch Live Nation ist für uns positiv. Der Zugang zu den Künstlern wurde einfacher.»

Die Musikbranche steht seit Jahren im Umbruch. Streaming-Dienste wie Spotify und Videoplattformen wälzen die Industrie um. Die CD bescherte der Branche riesige Umsätze, heute verdienen Künstler kaum mehr am Verkauf von Musik. Früher spielten sie Konzerte vor allem, um möglichst viele Schallplatten oder CD zu verkaufen. Nun machen sie ihr Geld mit Konzerten. Das ist ein Problem für alle Festivalveranstalter. Die Gagen steigen in die Superlative. Früher, vor 15 Jahren, hätten Headliner noch für

200 000 Dollar gespielt, sagt Bodmer vom Open Air Frauenfeld. Jetzt koste ein Superstar zwischen einer halben und einer Million, manchmal sogar mehr.

Kommt hinzu: Die ganz grossen Stars, zum Beispiel die Rolling Stones, spielen kaum mehr an Festivals. Sie verdienen viel mehr mit einer eigenen Tournee, sagt Lenggenhager. «Zudem gibt es auch immer weniger Superstars, die vom Kleinkind bis zum Opa alle kennen. Am diesjährigen Gurtenfestival konnte ein Ü 25 vielleicht gerade mal Patent Ochsner oder Lo und Leduc.» Unzählige Festivals in Europa kämpfen also um immer weniger berühmte Künstler. Auch das treibt die Gagen in die Höhe.

Die Infrastruktur wird teurer

Ein weiteres Problem der Open Airs ist, dass sich die Hörgewohnheiten verändern. Statt generationenübergreifend werden Stars heute in einzelnen Musiksparten gross. «Die Nische wurde zum Mainstream», sagt Lenggenhager. Das wird zur Herausforderung für Festivals wie das Open Air St. Gallen oder den Gurten, die ihr Programm aus verschiedenen Sparten zusammensetzen. Andere Festivals fokussieren sich auf eine Zielgruppe. Das Greenfield setzt auf Rock, Punk und Metal. Das Open Air Frauenfeld, das sich seit 2004 auf Hip-Hop konzentriert, war dieses Jahr zum dritten Mal in Folge ausverkauft. Mit 180 000 Tageseintritten ist es das grösste Hip-Hop-Festival Europas.

Schwierig für die Gestalter des Programms eines Open Air ist, dass Junge kaum mehr ein Album zu Ende hören. Sie streamen einzelne Songs und warten am Konzert auf den einen Hit. Lenggenhager sagt: «Heute setzen Festivals immer mehr auf Hit-Wonder, die bei

Festivals spiegeln die Gesellschaft wider und verändern sich mit ihr. Beim Open Air geht es um mehr als Musik, es verkauft einen Lifestyle.

Spotify ein paar Millionen Plays haben.» Englische Wörter dominieren die Musikbranche. Open Airs entstanden, wie das meiste Grössenwahnsinnige, in den USA.

Generell sind die Ansprüche und so auch die Kosten für die Infrastruktur massiv gestiegen. Woodstock und Schlamm-Feeling sind schon lange passé. Die Besucher verlangten saubere Toiletten, wollten ein bis zweimal pro Tag duschen, sich schminken, die Wertsachen in Schliessfächern verstauen, sagt Haldemann vom Gurtenfestival. «Der Anspruch an die Sauberkeit ist sehr hoch, wir dürfen nicht am falschen Ort sparen. Überlaufene Toiletten gehen schon lange nicht mehr.» Ihm fällt auch auf, dass weniger Besucher campieren. Das ist auch beim Open Air St. Gallen so. Am Festival-Wochenende campierten 60 Prozent der Gäste - die niedrigste Zahl seit der Jahrtausendwende. 2009 waren es noch über 80 Prozent.

Festivals spiegeln die Gesellschaft wider. Und müssen sich mit ihr verändern. Beim Open Air geht es um mehr als Musik, es verkauft einen Lifestyle. Das bewirtschaftet das Open Air Frauenfeld. Besucher können beispielsweise für 12 800 Franken die achtplätzigige «White Mansion» mieten, einen weissen Container mit Einzelbetten und eigener Kleiderstange. Auf dem Festivalgelände gibt es einen Fitness-Bereich. In diesem Jahr wurden 200 Influencer eingeladen, eine Selfie-Plattform steht direkt vor einer der Bühnen, um die perfekte Foto zu schiessen.

#festival zeigt auf Instagram 31 Millionen Bilder. Sonnenuntergänge, lachende Gesichter, wehende Haare im Wind. Die Illusion einer problemfreien Welt. Open Airs sind ein Stück Eskapismus. Ein Gegensatz zur durchgetakteten Welt, zweckfreies Dasein unter blauem Himmel. «Es ist eine Eventisierung», sagt Lenggenhager, «Festivals achten vermehrt darauf, dass sie auf Social Media gut vermarktbar sind.»

Für Schweizer mit ein wenig Spiessbürger-tum bleiben Festivals wohl anziehend. Sie versprechen ein Stück Realitätsflucht und Kontrollverlust. Doch schliesslich soll die restliche Welt doch wissen, wie ausgelassen und glücklich man gerade ist. #happyliife.