

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 17 (2010)
Heft: 193

Artikel: Das "Independent"-Geschäft
Autor: Hohl, Damian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-884629>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das «Independent»-Geschäft — Konzerte weiterverkaufen ist zu einem riesigen Business geworden, bei dem raffinierte Managements kräftig absahnen. Das macht das Buchen zur Nervenprobe und die Konzerte immer teurer. von Damian Hohl

Im Mai, vier Monate vor Beginn der Konzertsaison, reichen die zahlreichen Booking-Agenturen ihre ersten Angebote herum. Bis Anfang August, wenn das Herbstprogramm allmählich stehen muss, werden es Hunderte sein. Neun Monatsprogramme mit je sechs bis acht Konzerten auf die Beine stellen, das kann ganz schön Nervensache sein. Denn von einer gewissen Vielfalt und Ausgewogenheit bis zur passenden terminlichen Verteilung gibt es viel zu beachten. Was sich bei der Koordination von unzähligen Tourneen und Konzerten, verteilt über hunderte von Clubs in ganz Europa, zuträgt, kann man sich nur schwer vorstellen: Offerten einreichen, um den Preis feilschen, Daten reservieren, andere interessante Angebote vorbeiziehen lassen, sich immer wieder ändernden Tourneepänen anpassen und Wochen später erst den Zuschlag erhalten – oder auch nicht. Denn nicht selten kommt es vor, dass man plötzlich mit leeren Händen da steht oder unverhofft drei Konzerte in einer Woche auf dem Programm hat. Als Konzertveranstalter in einer Randregion hat man gegenüber Zürcher Clubs zudem oft grundsätzlich einen schwierigen Stand, weil viele Bands darauf bestehen, nur ein Schweizer Konzert, und zwar in Zürich, zu spielen. Dagegen hilft das Gespür, eine Band frühzeitig zu entdecken, der Trumpf einer ausnehmend schönen Konzertslokalität oder das Verbünden mit anderen Aussenstehenden.

Absurde Vorgaben

Die heftigen Veränderungen der Musikindustrie in den vergangenen Jahren sind auch an den Konzertveranstaltungen nicht spurlos vorbeigegangen. Während mit Tonträgern heute fast kein Geld mehr zu verdienen ist, wird die fehlende Einnahmequelle zunehmend über Konzertgagen und Fanartikel kompensiert. Das äussert sich folglich in immer höher werdenden Eintrittspreisen für Konzerte. Wobei hier dasselbe gilt wie im Lohngefüge der Privatwirtschaft: Wenige heimsen das meiste ein und der grösste Teil kann nicht oder kaum davon leben. Gleichzeitig aber ist die Beliebtheit von Konzerten grösser denn je – und offenbar auch die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben. Geld, mit dem früher vermutlich Tonträger gekauft wurden.

Gut zu beobachten ist die Entwicklung einer Professionalisierung von Konzertproduktionen. England gibt den Takt vor. Das reicht von zehneitigen Konzertridern, über die absurde Vorgabe einiger Managements, die Plakatgestaltung für ein Konzert müsse durch sie bewilligt werden, bis hin zu durchorganisierten Produktionen, wo sich die Band im Hotel verschanzt und der Konzertveranstalter ausschliesslich mit dem Tourmanager spricht. Wohlgemerkt geht es hier um Bands, die nicht in grossen Hallen spielen, sondern in einem mittelgrossen Konzertlokal. Immer öfters werden junge Bands von klein auf einem karrieristischen Masterplan unterstellt, in welchem Tournee, Veröffentlichungsdaten von Tonträgern und Pressearbeit genauestens aufeinander abgestimmt sind.

Doppelte Kommissionen

Dahinter stecken raffinierte Managements, die sich bei Erfolg mittels Provisionen ihren Teil der Einnahmen einer Band abzwicken. In der Schweiz üben sich die Agenturen zudem in der eigenartigen, aber weit verbreiteten Praktik, internationale Angebote abzufangen und die Konzerte zu einer Kommission von fünfzehn Prozent der Konzertgage weiterzuverkaufen, während

ausländische Agenturen die Provision üblicherweise bereits mit eingerechnet haben. Somit wird auf eine Gage oft eine doppelte Kommission erhoben. Um unangenehme Fragen zu vermeiden, geben sich die Dreisten unter ihnen als Konzertveranstalter aus und verschweigen den Weiterverkauf eines Konzertes. Damit lässt sich gutes Geld verdienen: 900 Franken für eine Konzertgage von 6000 Franken. Geld, das letztendlich von der Gage abgeht, während die Bands bereits an der kränkelnden Musikindustrie leiden. Die Konzert-Agenturen schaffen somit eine Art Kartell, meist aber keinen Mehrwert, da sich ihre Arbeit bloss auf das Weiterleiten von Nachrichten und Informationen beschränkt. Auch bezüglich der Unabhängigkeit einiger Agenturen darf man sich fragen. So sind einige von ihnen für das Booking grosser Festivals oder ganzer Clubprogramme verantwortlich.

Blauäugig oder desinteressiert?

Spricht man eine Band auf solche BWL-Lehrbuch-tauglichen Vorgänge an, haben sie meist keinen blassen Schimmer. Erstaunlich, wenn man bedenkt, dass sich ein grosser Teil dieser Bands der «Independent»-Szene zuschreibt. Ist es Blauäugigkeit, ist es schlicht Desinteresse? Oder damit zu erklären, dass die meisten jungen Bands heute eine Haltung vermissen lassen und sich dies nicht nur textlich und musikalisch, sondern auch in der Auswahl der Agenturen und somit oft auch der Konzerthäuser äussert? Dabei gehen manche ihrer Vorbilder einen anderen Weg: Patti Smith spielte in der Roten Fabrik statt am Blue Balls Festival und Sonic Youth an der Bad Bonn Kilbi statt am Jazzfestival Montreux, Geld dürfte dabei nicht ausschlaggebend gewesen sein.

Natürlich gibt es Ausnahmen. Es ist nicht selbstverständlich, dass die Band «Caribou» kurz vor dem Gipfel ihres bisherigen Erfolges an einem eigentlich konzertfreien Tag für ein ebensolches von Lausanne nach St.Gallen fährt, weil das Konzert im Palace bei der letzten Tour «das Beste» gewesen sei. Selten, aber doch immer wieder passiert es, dass zwischen Konzertmachern und Bands ein freundschaftliches Verhältnis entsteht, das über eine trunkene Nacht hinausreicht. Im Palace ist das mit der Wiener Band «Ja, Panik» so. Da trifft man sich dann in der Band-WG in Berlin oder anlässlich eines Konzerts an der Poolbar in Feldkirch. Im krassen Gegensatz dazu stehen die Bemühungen, einen derzeit gefeierten Musiker bereits zum dritten Mal für ein Konzert zu engagieren. Seine bestätigten Konzerte in St.Gallen hat er bereits zweimal abgesagt. Einmal mit einer schlechten Ausrede, und das erst noch am Tag der Veranstaltung. Seriöse Künstler würden diese Termine ohne Wenn und Aber nachholen. Die Gage sei nun sieben Mal so hoch wie beim letzten Mal, meldet nun die Agentur. Damit ist der Running Gag zu Ende.

Doch die positiven Begegnungen und guten Konzerte sind mitunter ein Grund, die ganze Geschäftigkeit in Kauf zu nehmen. Ein tolles Konzert kann verlorene Energie zurückgeben und ist vielleicht die letzte Möglichkeit, die herrschende Ordnung für einen Moment auszuhebeln. Mitten im Geschäft entsteht etwas, das ganz frei davon ist: Musik, ein Fest, Wahnsinn, guter Aufruhr und im absoluten Ausnahmefall ein Konzert, das Lebensperspektiven verändern kann.

DAMIAN HOHL, 1985, Programmverantwortlicher des Palace St.Gallen



Wiesenblumen, Strauss N° 37, 2010
verschiedene Blumen im Glas mit Wasser, 137 mm
Nicole Ehrler, Sammlung Haus zur Seesicht

Kulturmanagement rules — Der Basler Autor und Kulturschaffende Chrigel Fisch über die so genannte Professionalisierung des Kulturbetriebs.

Zwischen April und September 2009 führte mein Arbeitsweg am Kunstmuseum Basel vorbei. Das tut er immer noch, aber damals herrschte Ausnahmezustand: Zu Gast im Haus war Vincent van Gogh beziehungsweise seine Landschaftsbilder, die Museumsdirektor Bernhard Mendes Bürgi für einen Versicherungswert von 2000 Millionen Franken nach Basel hatte karren lassen.

Tagtäglich also das gleiche Bild: Wallende Horden deutscher Apotheker- und Oberlehrergattinnen im oder kurz vor dem Pensionsalter belagerten das Kunstmuseum, gehüllt in helle, leichte Baumwollkleider, als wollten sie damit geradewegs in van Goghs Kornfeldern lustwandeln. Nach dem Museumsbesuch tänzelten die Damen, meist mit Provence-Hut, Foulard, dickem Vincent-Kunstband und anderen Merchandisingartikeln bewaffnet, in verzückter Pose aus dem Museum hinaus in die reale Welt der gemeinen Passanten. Allerdings konnte die Welt den Damen einige Minuten lang nichts anhaben: Der Vincent-Flash hatte sie restlos aller irdischen Gepflogenheiten enthoben und so torkelten die leicht schwitzenden Bildungsbürgerinnen blind in die Arme oder auf die Füsse der Passanten – und meine.

✱

Ein halbes Jahr und über 500'000 Besucher später war ich heilfroh, dass die Gehsteige vor dem Kunstmuseum wieder leer waren. Irgendein unbekannter, pickliger lettischer Installationskünstler übernahm das Zepter im Museum und leergefegt war der öffentliche Raum. Was hätte wohl van Gogh, das arme holländische Schwein, zu den Besucherströmen, dem immensen Werbeaufwand, dem omnipräsenten «Presenting Sponsor» (die arg gebeutelte UBS), dem Schickimicki-Catering und der geölten Merchandising-Maschine gesagt? Wir ahnen es nur. Wissen tun wir: Dank eines ausgeklügelten Reservations- und Zeitfenster-Ticketsystems kam es selten zu Wartezeiten oder überfüllten Museumssälen. Eine halbe Million Menschen als artige, ferngesteuerte Jüngerinnen und Jünger des Mega-Kulturevents. Kulturmanagement rules!

Etwas weniger gut geplant war die Lenkung der Zuschauerströme in Duisburg an der Loveparade Ende Juli 2010. Auch hier: ein Mega-Kulturevent. Loveparade-Boss Rainer Schaller verhandelte bei der Sponsorensuche der Einfachheit halber mit sich selber und so war seine Fitnesskette McFit Hauptsponsor der Loveparade. Duisburgs Oberbürgermeister Adolf Sauerland hatte die Parade mit dem Titel «The Art of Love» unbedingt in seine gebeutelte Kohlenpott-Stadt holen wollen – mit dem Segen der Chefs der Ruhr. 2010 (Kulturhauptstadt Europas) notabene. «Ich betrachte die Loveparade als eine gute Gelegenheit, der Welt zu zeigen, wie weltoffen, tolerant und insbesondere spannend unsere Stadt ist», meinte Sauerland vor der Parade. Spannend, ja unerträglich spannend war sie vor allem für die 21 Toten und die über 500 Verletzten der Massenpanik im Tunnel.

Technofloats und frohe Mienen,
jede Menge Strapsblondinen.
Geilheit, Gier und Geltungssucht,
zermalmt im Tunnel ohne Flucht.*

Hätten die jungen Leute anstatt der Loveparade doch auch ein schönes Museum besucht, so wie ihre wallenden Landsfrauen damals in Basel! Es gab wunderbare Ausstellungen in Duisburg: Ein Besuch des Museums der Deutschen Binnenschifffahrt hätte ihnen gewiss den kulturellen Oberflash verpasst – besser als Pillen! Aber nein, Loveparade musste es sein, weil Kulturmanager, Politiker, Sponsoren und Körperkult es so wollten.

Kulturetat, Millionenschulden?
Totentanz und Gross Paraden.
Dollarzeichen, Blütengulden,
Gedanken an den Image Schaden.*

Van Gogh-Ausstellung und Loveparade Duisburg also. Meisterwerke des Kulturmanagements. Oder? Nein, blöd wie Gurke. Und erst noch gefährlich.

✱

Nichts gegen Professionalisierung, man möchte schliesslich auch nicht von einem georgischen Schweinezüchter auf dem Pilotensessel auf die Kanarischen Inseln geflogen werden. Ein Profi muss her. Ein Kulturmanager. Der Master in Kulturmanagement an der Uni Basel kostet 21'500 Franken. Seit bald zehn Jahren gibt es das Studium, das wiederum ein abgeschlossenes Unistudium voraussetzt. Professionalisierung aber führt zu Verflachung, zu Gleichmacherei, zu Eventitis, zu aufgebläsender Cüpli-VIP-Kultur, zur reinen Marktwirtschaft und meint damit auch, dass es keine Subkultur geben darf. Oder wenn es eine gibt, wird sie gefressen. Schliesslich führt Professionalisierung auch zu lähmendem Perfektionsstreben. «Meist heisst Professionalisierung: Inhalt raus, Cafeteria und Shop rein», so die Journalistin Barbara Basting in einem Referat zur Professionalisierung in der Kulturwirtschaft. Womit sie recht hat: Der Inhalt kommt längst an zweiter Stelle. Kultur, oder auch Kunst, ist Ware, die konsumiert werden muss. Wie Waschpulver, Fussball, MP3, Handy. Widerstand zusecklos, Anpassung Pflicht.

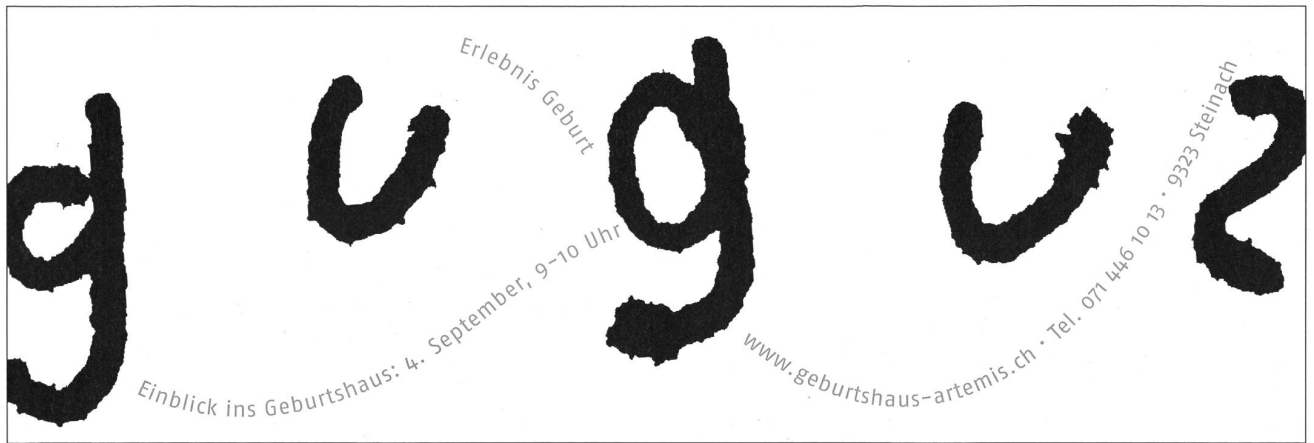
✱

Wenn Künstlerinnen und Kulturschaffende nur noch als reine Unternehmer von Unis Gnaden agieren, sind Kunst und Kultur nicht mehr frei, sondern langweilig.

Ab September ist Andy Warhol im Kunstmuseum Basel zu Gast: «The Early Sixties». Warhol, der Erfinder des Künstlers als Unternehmer. Konsequent, nicht wahr?

CHRIGEL FISCH, 1964, Autor, Musik-Networker und Bandmanager.

* aus dem Trauerforum auf www.loveparade.de



- Postkarten
- Taschen
- Rucksäcke
- Kerzen
- Tücher
- Geschenkartikel
- Erfreuliches
- Nützlich
- Originelles

Spätis Boutique



Spätis Boutique GmbH
 Spisergasse 20 & 24
 CH-9000 St.Gallen
 Tel. 071 223 85 35
 Tel. 071 222 01 14



www.appenze.kulturell.ch