



Veranstalter André Lieberberg; mit Vater Marek (u.) und der MLK-Band System Of A Down bei einer Gold-Verleihung (r.)

Mann im Hintergrund

André Lieberberg, Sohn des legendären Konzertveranstalters Marek, bucht die Bands für „Rock am Ring“ – und versteht sich als Dienstleister fürs Publikum

Im deutschen Konzertgeschäft ist Marek Lieberberg ein klingvoller Name. The Who, Springsteen, Madonna, Depeche Mode – der Frankfurter Konzertveranstalter hat ein Portfolio voller Legenden, ein bisschen ist er selbst eine. Lieberberg hat Tourneen noch als Abenteuerreisen erlebt, seine Berichte von Keith Moon auf dem Kronleuchter und gestürzten Pink Floyd-Konzerten gehören zum Kanon der Rock'n'Roll-Geschichtsschreibung.

Der Generationswechsel vollzieht sich im Hause Lieberberg schrittweise. Sohn Daniel Lieberberg gründete vor gut zehn Jahren den Bereich „Modern Rock“, bevor er zum Major-Label Universal ging. Seitdem hat der jüngere Sohn, André, die Zukunft vor Augen. Neben Linkin Park, Placebo, Nelly Furtado und den Killers das wichtigste Thema: Rock am Ring bzw. im Park. Seit sechs Jahren sucht André die Headliner aus, mischt Neues mit Bewährtem und überblickt die Entwicklung von Deutschlands größtem Festival. In diesem Jahr stehen mit Metallica, den reformierten Rage Against The Machine und den Toten Hosen die Headliner schon früh fest.

Gerade heute ist ein bisschen Stress in der schön herrschaftlichen, mit Konzertplakaten, Widmungen und Künstlerfotos

vollgehängten Frankfurter Stadtvilla. Eine US-amerikanische Rockband im Roster von MLK geriert sich offenbar ein bisschen schwierig. Die Kommunikation sei manchmal kleinlich und undankbar, erzählt Lieberberg und wünscht sich eine bessere Balance von Geben und Nehmen. Das kennt er vom Vater anders, der seine Verträge am Anfang noch auf Servietten abschloss, Cat Stevens in der eigenen Küche bewirtete und die Söhne zum Abendessen mit zu Billy Joel nahm. „Natürlich prägt das“, bestätigt Lieberberg, „aber mein Vater hat mir etwas Wichtiges beigebracht: Das Licht der Stars lässt uns nicht heller scheinen. Wir bleiben Dienstleister – zu viel Nähe ist oft weder förderlich noch beabsichtigt.“

Herr Lieberberg, wie bucht man beispielsweise Metallica?

Es war abzusehen, dass Metallica im Sommer für Festivals zur Verfügung stehen wird. Weil wir die Band generell zusammen mit Wizard Promotions auf Tour bringen, ist man frühzeitig über die Tourneepäne informiert. Es beginnt dann ein ziemlicher Konkurrenz- und Preiskampf unter den europäischen Festivals. Wir hatten gute Karten, weil die Band das Festival kennt, aber anfangs sah es eher schlecht für uns aus – einer der Musiker

sollte genau zum Zeitpunkt der Festivals Vater werden. Glücklicherweise hat der verantwortliche Arzt den Termin nach hinten korrigiert.

Wie war das bei Rage Against The Machine?

Natürlich verfolgt man die Reunion und spricht mit der Band über ein generelles Interesse, Shows zu spielen. Dass es wohl keine neue Platte geben wird, ist für uns nebensächlich, man setzt so eine Band ja als Headliner, weil man dem Publikum ein Greatest-Hits-Set bieten will.

Was kostet so eine Band?

Habe ich gerade vergessen.

Sicher.

Nein, im Ernst, es wäre eher unromantisch, hier über Zahlen zu sprechen.

War das Tourneegeschäft denn früher wirklich romantischer?

Jedenfalls nicht so bürokratisch. Heute wird jedes Detail bis ins Kleinste verhandelt und festgelegt, und oft hat man das Gefühl, dass die Gegenseite einem misstraut. Bei meinem Vater ging das noch direkter zu – da konnte man einen Deal auch schon mal am Telefon abschließen. Außerdem ist der Druck sehr hoch. Wir müssen gerade bei sehr bekannten Künstlern praktisch immer ausverkaufen, um Gewinn zu machen. Um eine schiefgegangene Arena-Tournee auszugleichen, braucht man fünf bis zehn erfolgreiche Tourneen.

Dabei weckt das Konzertgeschäft doch gerade jetzt Begehrlichkeiten bei Plattenfirmen, die auf der Suche nach neuen Umsatzmöglichkeiten sind.

Eine absurde Vorstellung! Wenn man als Label jetzt auf die Idee kommt, die eigenen Künstler zu buchen, beinhaltet dies enorme Risiken. Es scheint hier ein Missverständnis zu geben: Die Gewinnspannen im Tourneegeschäft sind oft geringer als die von physischen und digitalen Plattenverkäufen. Auf lange Sicht kann nur überleben, wer sich breit aufstellt, die entsprechende Erfahrung hat und bereit ist, neue Künstler kontinuierlich aufzubauen. Und natürlich sind für uns die Festivals Rock am Ring und Rock im Park sehr wichtig.

Im Hause Lieberberg ist die momentan so heiß diskutierte Umwälzung der Märkte also kein Thema?

Nicht wirklich. Wenn Madonna jetzt mit Live Nation einen 360-Grad-Deal eingeht, dann ist uns das insofern nicht egal, weil Live Nation einen Anteil an MLK besitzt und wir deshalb eine relative Planungssicherheit haben, auch in Zukunft mit Madonna zusammen zu arbeiten. Aber prinzipiell bleibt unsere Rolle dieselbe, unabhängig davon, wem ein Künstler seine Rechte veräußert. Mag schon sein, dass sich das Geschäft öffnet und hier und da neue Allianzen entstehen, wenn ein Label beispielsweise eine funktionierende Merchandising-Firma hat oder ein Künstler für einen größeren Vorschuss



Anteile am Live-Umsatz abgibt. Aber das alles wird wesentlich gradueller vonstaten gehen, als viele momentan mutmaßen. Überhaupt wird der Drei-Sechzig-Deal doch schon seit langem erfolgreich praktiziert – beispielsweise von den Toten Hosen und den Ärzten.

Zurück zum Festival: Gibt es da so etwas wie ein musikalisches Konzept? Man wundert sich ja manchmal über die vielen brachialen Bands auf dem Billing.

Sicher sind immer relativ viele harte Bands im Line-up, aber insgesamt sind wir wahrscheinlich die eklektischsten Festivals in Deutschland, von Indie-Pop bis Metal. Gerade im Zeitalter von Downloads und iTunes ist es viel einfacher geworden, seinen Musikgeschmack zu erweitern und zu diversifizieren. Man hört eben beides: Metallica und Kate Nash.

Wie wichtig ist es denn eigentlich das Line-up für den Erfolg Ihres Festivals? Man hat ja den Eindruck, die Leute kommen eher wegen des Events und weniger, um eine bestimmte Band zu sehen.

Bedingt. Da sind die, die gucken, welches Festival die meisten Bands hat, die



ihnen gefallen, und die, die sagen: Super Festival, tolle Stimmung, eine Menge Bands kenne und mag ich, andere entdecke ich. Und dann sind da natürlich die, die einfach drei Tage lang im Freien feiern wollen. Auch hier spielen die Acts eine Rolle: Wir buchen Künstler, deren Publikum prinzipiell nichts gegen drei Tage Campen hat.

Rock am Ring ist ja auch immer eine Möglichkeit für Sie, Ihre eigenen Bands im großen Rahmen zu präsentieren. Ist Nachwuchsarbeit wichtig für einen Konzertveranstalter?

Ja, natürlich. Wir müssen beobachten, was passiert, und uns frühzeitig um interessante Künstler bemühen. Beispielsweise um Kate Nash und Justice – beide verkaufen 1500 bis 2000 Karten pro Show, was für Debütanten viel ist. Das ist eine Entwicklung, die mir großen Spaß macht.

Wie dicht dran ist man denn als Konzertpromoter an einem Künstler?

Nicht so dicht, wie oft angenommen. Die Grenzen sind mittlerweile recht klar gezogen. Es muss nicht immer so persönlich zugehen – auch die letzte Morrissey-Tour war für mich eine grandiose Erfahrung. Ich habe nicht das Bedürfnis, dem Künstler meine Sicht der Welt zu erläutern. Es geht darum, die Shows durch Marketing und Promotion im günstigsten Fall auszuverkaufen – und natürlich, bei Morrissey, sämtliches Fleisch aus den Venues zu verbannen. JÖRN SCHLÜTER

The PopLife

von JÜRGEN ZIEMER

Digitale Bohème

Man hatte es ja irgendwie schon selbst gemerkt, aber nun haben wir es endlich schriftlich: Der wirtschaftliche Aufschwung der vergangenen drei Jahre ist an den meisten deutschen Arbeitnehmern komplett vorbeigegangen. Das ergab eine im März veröffentlichte Studie des Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung. Einer anderen Untersuchung zufolge glauben nur noch 15 Prozent der Bürger, dass es hierzulande gerecht zugeht. Deprimierende Wahrheiten – aber regt sich jemand darüber auf? Nur ein paar schlecht frisierte Menschen mit selbstgemalten Schildern in der Hand: „Habe Arbeit – brauche Geld“.

Die popkulturelle Meinungs-Elite hält sich lieber raus. Das oft erschütternd mittellose Medien-Prekariat nennt sich euphemistisch „digitale Bohème“ und spart Heizkosten durch ganztägige Kaffeehaus-Besuche. Hartz IV ist für viele der leibhaftige Anti-Pop, allein schon die Erwähnung des Begriffs scheint zur sofortigen kreativen Blockade zu führen. Musiker, die in den Medien gern „Popstars“ heißen, aber oft von der Hand in den Mund leben müssen, versinken zur Sicherheit lieber gleich ganzheitlich in ihrer Kunst. Warten wie der arme Poet auf bessere Zeiten. Doch die Ökonomisierung aller Lebensbereiche macht natürlich vor der Kunst erst recht nicht halt: Die großen Plattenfirmen versuchen gerade mit dem sogenannten 360°-Modell, auch Konzerte, Merchandising und Song-Rechte ihrer Schützlinge abzuschöpfen. Man muss schon Madonna heißen, um davon zu profitieren.

„Warum seid ihr alle so scheiße leise!“ würde man da gerne mit dem seligen DJ Mark Spoon rufen. War Rock'n'Roll nicht mal das Medium für Querulanten und Revolutionäre mit Anspruch auf die Weltherrschaft? Schnee von gestern – Die Linke und die Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer sind jetzt die Avantgarde der Unzufriedenen. Insgeheim möchten natürlich viele mal die Faust wie einen Vorschlaghammer auf den Tisch sausen lassen und dabei rufen: „Hey Boss, ich brauch mehr Geld!“ Aber das gilt heute als so proletenhaft und „ewiggestrig“, wie Die Linke, die immerhin einen alten Tocotronic-Slogan hochhält: „Wir kommen, um uns zu beschweren“.

Unter den deutschen Bands beschwert sich kaum noch jemand. Wer denn auch: Juli? Mia? Paula? Oder die fidelen Sportfreunde Stiller? Lediglich zornige alte Männer wie die Goldenen Zitronen wagen es noch, ein Album „Lenin“ zu nennen und zu singen: „Ich weiß, ich muss flexibel sein, nach Überprüfung der Unterwerfungskompetenz. Ich weiß, es liegt an mir allein.“ Auch die Lieder von Britta handeln von den Schwierigkeiten, in wirtschaftsliberalen Zeiten so etwas wie Würde zu behalten. Die alten Helden Blumfeld, Tocotronic, Die Sterne – natürlich haben sie noch immer kritische Fragen. Auch wenn manche Kritiker ihnen das absprechen möchten.

Aber es fehlen junge Songwriter, die uns mitnehmen in ihren Alltag, der vielleicht ja auch etwas mit unserem Alltag zu tun hat. Nichts gegen einen sinnfrohem Eskapismus – Pop ist nicht das Bundesamt für sozialistischen Realismus. Aber da muss es doch noch mehr geben!

Doch nicht einmal Rapper fühlen sich heute noch wohl in der Wüste des Realen. Aus einer Form der

Neue Armut, Prekariat, Schwund der Mittelschicht – nur die deutsche Popmusik hat leider nichts bemerkt.



Selbstdarstellung, die tief in der eigenen Lebenswirklichkeit verwurzelt war, ist ein überproduzierter, klischeestrotzender Gangsterfilm geworden. Ein Wort wie Solidarität ist ja auch unpassend in einer darwinistischen Medienwelt, die mit großem Erfolg Menschen in den Circus Maximus der Casting-Shows wirft.

Einigen deutschsprachigen Regisseuren gelingt es allerdings seit einigen Jahren ausgesprochen gut, unsere veränderten Lebens- und Arbeitsbedingungen abzubilden: René Pollesch, Christian Petzold oder Ulrich Seidl thematisieren Ohnmacht und Ausgrenzung auf sehr unterschiedliche Weise. Warum funktioniert das in deutschen Popsongs nicht mehr?

„Hang the blessed DJ, because the music that they constantly play, it says nothing about my life“, sang Morrissey im Smiths-Song „Panic“. Keine Angst, wir wollen niemanden aufknüpfen. Aber eine Rockmusik, die alle Problemzonen ausspart, kann uns auch gestohlen bleiben. „Don't follow leaders, watch the parking meters“: Verdammst noch mal, das kann doch nicht so schwer sein!