

Bedrohung oder Erfüllung der Fanwünsche?

Der Ticketzweitmarkt beschäftigt verstärkt auch deutsche Ticketingunternehmen. MusikWoche fragte verschiedene Kartenverkäufer, ob sie von den Auswirkungen der Zweitvermarkter betroffen sind und welche strategische Rolle sie dem sekundären Ticketmarkt für ihr eigenes Unternehmen zuweisen.

„Der Sekundärmarkt wird auch in Zukunft ein unverzichtbares Instrument sein, das dem normalen Konzertbesucher die Schadensminimierung ermöglicht, wenn er zum Eventtermin verhindert ist“, sagt **Kai Ricke**, Vorstand/COO bei dem zur DEAG gehörenden Ticketvermarkter myticket.de, im Gespräch mit MusikWoche. Er betont, dass man den Zweitmarkt differenziert sehen muss: „Auf den etablierten Fan-to-fan-Portalen erhält der private Ticketverkäufer die Möglichkeit, sein zuviel gekauftes Ticket weiterzverkaufen. Dabei profitiert er in der Regel von den hohen Sicherheitsstandards der entsprechenden Anbieter.“ Allerdings weiß Ricke auch, dass sich der gewerblich organisierte Weiterverkauf von Tickets in den zurückliegenden Jahren „zu einer ernstzunehmenden wirtschaftlichen Bedrohung des Veranstaltermarkts“ entwickelt hat. „Darüber hinaus leidet das öffentliche Bild der Branche zunehmend unter überkauften Tickets auf dem Zweitmarkt.“ Auch **Jan Fischer**, Head of Sales Germany & Austria bei dem aus den Niederlanden stammenden Unternehmen ticketscript, will den Zweit-

markt nicht prinzipiell verdammen: „Solange es einen kommerziellen Anspruch und die moralische Grauzone des Zweitmarkts gibt, wird letzterer auch weiterhin existieren. Glücklicherweise sind wir von diesem Problem nicht betroffen.“ ticketscript setze nämlich auf eine „maximale Transparenz“ zwischen den Kunden, also den jeweiligen Veranstaltern, und den Ticketkäufern. „Mit unserem System wird der Veranstalter selbst zum Ticketverkäufer und erhält die vollständige Kontrolle über seine Kapazitäten und Ticketkontingente. Bis auf die natürliche Bewegung der Wiederverkäufer – aufgrund von Ausfall, Krankheit oder anderen Gründen – ist ein Verkauf über den Zweitmarkt ausgeschlossen.“ Maßnahmen zur Bekämpfung des Sekundärmarkts wünscht sich hingegen **Dirk Veit**, Geschäftsführer des Hamburger Startup-Unternehmens Addact: „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Fan in den Mittelpunkt zu stellen. Daher ist es auch unser Anliegen, dass Regulierungsmechanismen im Ticketzweitmarkt gefunden werden, die den Fan schützen.“ Rechtliche und technologische Lösungen müssten entwickelt werden, die „die aktuelle Preistreiberei, die klar zu Lasten der Fans geht, eindämmen“. Auf rechtliche Mittel vertraut auch Rechtsanwalt **Johannes Ulbricht**, Geschäftsführer der neu gegründeten Gesellschaft zur Wahrnehmung von Veranstalterrechten (GWVR), für die auch das Thema Ticketing eine große Rolle spielt. Ulbricht verweist auf die bestehende rechtliche Regelung: „Derzeit funktioniert unsere Weiterverkaufsverbotsklausel zwar gut, aber noch nicht optimal. Wir können etwa 90 Prozent der rechtswidrigen Kartenangebote aus dem Netz bekommen, inzwischen auch alle Angebote auf eBay.“ Seine Verwertungsgesellschaft arbeite jedoch an einem neuen Modell, das wesentliche Verbesserungen bringen soll: „Künstler und Veranstalter können nur einen Teil des Kartenkontingents mit einem Weiterverkaufsverbot belegen, etwa wenn der restliche Teil

Verdammen den Zweitmarkt nicht prinzipiell: Jan Fischer [links, ticketscript] und Kai Ricke [myticket.de]



Foto: myticket

des Kartenkontingents über Call Center oder Vorverkaufsstellen verkauft werden soll, wo die Klausel beim Kauf nicht einbezogen werden kann – oder wenn nur der harte Kern der Fans vor Preissteigerungen im Ticketzweitmarkt geschützt werden soll, aber die restlichen Karten frei handelbar bleiben sollen.“ Zudem erwartet Ulbrich, dass mit dem neuen Modell 100 Prozent der fragwürdigen Angebote beseitigt werden, also auch von versteckten Foren auf Facebook und ähnlichen Nischen und von Firmen wie zum Beispiel Viagogo mit Sitz außerhalb der EU. „Ich hoffe, dass wir das neue Modell noch in diesem Sommer einsetzen können.“ **Klaus Oetzel**, Geschäftsführer der zu Mehr! Entertainment gehörenden Firma Deutsche Eintrittskarten TKS, hat nach einer strategischen Kooperation des Unternehmens mit Ticketmaster Deutschland die Vermittlung von Tickets für Kunden außerhalb der Mehr!-Entertainment-Gruppe eingestellt. Im Musicalgenre, in dem sein Unternehmen vor allem tätig ist, sei der Zweitmarkt kein großes Phänomen. Oetzel sieht die größten Auswirkungen von Weiterverkaufsangeboten eher bei Konzerten und vor allem bei Sportveranstaltungen. Aber auch TKS hat auf den Zweitmarkt reagiert: In der Vergangenheit habe man eine Personalisierung der Tickets auf Wunsch einiger Veran-



Foto: Deutsche Eintrittskarten

stalter eingeführt, sagt Oetzel. „Diese Personalisierung sehe ich persönlich jedoch kritisch. Ein Kunde sollte ein von ihm erworbenes Ticket auch im Freundes- oder Familienkreis weitergeben oder es verkaufen können, wie er das selbstverständlich mit anderen erworbenen Gütern auch machen kann.“ *Dietmar Schwenger*

Beziehen zum Weiterkauf von Tickets unterschiedlich
Position: Johannes Ulbrich