

te einen Dialog, um sich auf einen standardisierten Vertrag mit Künstlern zu einigen, die sich bereit erklären sollten, ein Minimum PR-Arbeit zu machen, wenn sie für ein Festival gebucht seien.

Mehr Service für Konzertbesucher

Beim Spielstättengipfel, bei dem es unter anderem um den Schutz von Undergroundclubs ging, sprach die jüngst ernannte Nachtbürgermeisterin von London, Amy Lamé. „Viel zu lange wurde über die Kosten des Nachtlebens gesprochen, aber nicht über die Gewinne“, sagt sie und verwies auf eine Studie, die den Wert von Musiktourismus in London auf 967 Millionen Pfund beziffert. Bei der Runde „Venue’s Venue: Big Rooms And Big Data“ ging es um Herausforderungen für Spielstättenbetreiber und wie man den Besuchern einen besseren Service bieten könne. „Wenn Leute von weiter kommen, brauchen sie vielleicht neben dem Ticket auch ein Hotel“, erläuterte Brandon Lucas von der zu AEG gehörenden Agentur Carbonhouse, die Webseiten baut für große Hallen wie etwa das Glasgower SSE Hydro und das Londner O2. „2018 werden diese Websites sich im Look und Feel danach richten, woher eine Person kommt und was wir von ihr wissen.“ Aus Deutschland nahm Kai Müller, Senior Event Manager/Program Coordinator bei der Hamburger Barclaycard Arena, an der Runde teil. „Nach dem Verlust von zwei Sportteams hatten wir ein Strategie-Meeting und wandten uns an all die Veranstalter, die uns zuvor vergeblich nach Wochenendterminen gefragt hatten.“ Zudem hätten selber veranstaltete Events wie E-Gaming-Tage und Charity-Galas die Halle wieder gefüllt. Die Zahl individueller Besucher stieg, was die Arena für Sponsoren interessanter gemacht hätte. Zudem konnte die Halle mehr Premium- und VIP-Angebote verkaufen, die zuvor von den Sportvereinen vergeben worden waren. Auch der Verzicht auf die Eisbeschichtung beim Eishockey reduzierte die Stromrechnung jährlich um



60.000 Pfund, und gar 100.000 Pfund seien durch den Verzicht auf den Wechsel zwischen Sport und anderen Belegungsarten eingespart worden. Gut besucht waren auch Präsentationen von Instagram und Snapchat – ebenso wie das Panel „Direct Licensing: Rates, Right And Wrongs“. „Das Thema Direct Licensing ist sehr interessant für uns“, sagte Jan Quiel von SST Seaside Touring/ICS Festival Service. Unter den mehr als 200 ILMC-Debütanten war auch Isabelle Pfeifer, Geschäftsführerin des Wiener Veranstalters Bella Concerts. „Mir gefällt es, hier all die Geschichten von Veteranen der Musikindustrie hören zu können.“ Dies konnte sie etwa beim Keynote Interview des einstigen U2-Managers Paul McGuinnes durch seinen Managerkollegen Ed Bicknell. Nach seiner anekdotenbespickten Rede, in der er auf fünf Jahrzehnte in der Musikbranche zurückblickte, standen zahlreiche jüngere Delegierten Schlange, um nach einem Selfie mit ihm zu fragen.

Olaf Furniss

Gab bereitwillig Auskunft: der einstige U2-Manager Paul McGuinness



Erfahrene Panelisten: Natasha Bent (Coda Music Agency), Jan Quiel (Mitte, SST/ICS) und Christof Huber (Open Air St. Gallen/Yourope)

Mehr zum Thema
ilmc.com