

LEA-Special – Interviews

26.02.2009

Wir haben das Wagenrad neu erfunden

LEA-Geschäftsführer Jens Michow über die Freuden und Sorgen des Organisierens

Mit den Aufgaben wachsen – das ist die Devise, unter der das LEA-Organisationsteam jedes Jahr die Herausforderung der Gala annimmt. Dazu zählt nicht nur das reine Organisieren, sondern wie bei jedem Live-Event das Drumherum, ob Produktion, Ambiente oder Finanzierung. LEA-Geschäftsführer Jens Michow gibt einen Einblick.

MUSIKMARKT LIVE!: Sie haben zum Vorverkaufsstart die Devise „Keine Depression in der Rezession“ ausgegeben. Wird der LEA von nachdenklichen Tönen begleitet?

Jens Michow: Nein, bisher erfreulicherweise nicht! Wie ja ohnehin in den meisten Bereichen unserer Wirtschaft ist auch in der Veranstaltungsbranche „die Krise“ bisher noch nicht angekommen – ganz abgesehen einmal davon, dass Wirtschaftskrisen im Live-Entertainment-Bereich regelmäßig ohnehin nicht ihre volle Kraft entfalten. Das bedeutet allerdings nicht, dass wir auch nur im Geringsten die Augen davor verschließen, dass das Geld in den Taschen der Konsumenten in den kommenden Monaten knapper werden wird. Veranstalter werden sich mehr denn je gefordert sehen, die Ticketpreise behutsam zu kalkulieren und genau abzuwägen, ob sie auf die ein oder andere exorbitante Künstlerforderung nicht gelegentlich einmal schlicht mit einem „nein“ reagieren.

Welche Neuerungen gibt es dieses Jahr beim LEA?

Die größte Überraschung dürfte für die Besucher die Tatsache sein, dass wir die Halle diesmal quer bespielen, die Bühne also an der Längsseite der Halle aufgebaut haben. Das hat den erheblichen Vorteil, dass alle Zuschauer weitaus näher an der Bühne platziert werden können. Dazu trägt im Übrigen ein zehn Meter langer, in die Sitzreihen führender „Walk of Fame“ bei, der es zulässt, das Bühnengeschehen in greifbare Nähe fast aller Besucher zu bringen. Im Übrigen haben wir auf übertriebenen technischen Schnickschnack weitestgehend verzichtet und stattdessen Wert darauf gelegt, ein „Wohlfühlambiente“ zu schaffen und durch viel Abwechslung im Programm den Abend für den Besucher zu einem kurzweiligen, nicht ermüdenden Erlebnis werden zu lassen.

Beim vierten LEA weiß man, was auf einen zukommt, man kennt Gegebenheiten und Befindlichkeiten... Sind Sie dieser LEA-Ausgabe gelassener entgegengegangen?

Ja und nein! Natürlich gilt die größte Sorge einer derartigen Veranstaltung immer an erster Stelle ihrer Finanzierbarkeit, vor allem, wenn überall von der Rezession die Rede ist. Diesbezüglich haben wir erfreulicherweise relativ früh beruhigt feststellen dürfen, dass das Interesse der Sponsoren am LEA im Vergleich zu den Vorjahren noch gewachsen ist, sodass die Finanzierbarkeit sichergestellt war. Aber ansonsten wäre Gelassenheit bei einer derartigen Veranstaltung äußerst riskant, denn jedes „business as usual“ bei der Event-Planung ist kontraproduktiv. Nachdem die Besucher der Vorjahresveranstaltung uns für das Ambiente durchweg gelobt haben, hätte man natürlich – was uns einige Berater aus Kostengründen auch empfohlen – das Raum- und Stage-Design des Vorjahres Eins-zu-eins nachbauen können. Aber das wäre mir zu langweilig gewesen. Daher haben wir das sprichwörtliche Wagenrad bei der Inszenierung der Veranstaltung komplett neu erfunden.

Der LEA verzeichnet 2009 wieder eine stattliche Anzahl Sponsoren. Auch das ein Zeichen der wachsenden Bedeutung des Preises?

Natürlich muss sich jedes Event erst einmal etablieren, bevor es auch für Sponsoren interessant wird, die bereit sind, sich in größerem Umfang zu engagieren. Die Attraktivität des LEA für Sponsoren ist allerdings an erster Stelle darauf zurückzuführen, dass der LEA den Dienstleistern im Veranstaltungsbereich eine herausragende Möglichkeit bietet, zielgruppengenau und ohne Streuverluste nahezu 100 Prozent ihrer Klientel anzusprechen. Es gibt keine vergleichbare Veranstaltung, bei der sich tatsächlich die gesamte Veranstaltungsbranche, die ja ansonsten kaum zum Händchenhalten mit Kollegen neigt, unter einem Dach zusammenfindet. Gleichwohl darf man sich die Sponsoren-Akquise trotz der Attraktivität des Events auch nicht zu einfach vorstellen: Arne Müller, der Geschäftsführer unserer Agentur Sponsor Solutions, hat sich immerhin mehr als ein halbes Jahr ausschließlich mit diesem Thema beschäftigt. Ohnehin besteht ja die hauptsächliche Arbeit im Sponsoring-Bereich nicht im Einsammeln von Geldern, sondern darin, den Sponsoren geldwerte Gegenleistungen anzubieten und dafür Sorge zu tragen, dass diese vereinbarungsgemäß und im Detail umgesetzt werden. Das ist Präzisionsarbeit. Dass wir diese bei den vorausgegangenen Veranstaltungen offenbar sorgfältig erledigt haben, haben uns alle Sponsoren mit ihrer Treue gedankt.

Interview: Margaretha Löffler