

# LEA-Special – Interviews

26.02.2009

## **Irgendwie Magie!**

*LEA-Präsident Dieter Weidenfeld über den LEA im Rezessionsjahr*

In einem Jahr, das von wirtschaftlicher Unsicherheit geprägt ist, kommt einem Preis wie dem LEA eine besondere Rolle zu: Nicht nur als Branchenmeeting, sondern auch als positives Signal kann die Geschlossenheit, die die Branche dann demonstriert, wirken. LEA-Präsident Dieter Weidenfeld über die Bedeutung des Preises.

## **MUSIKMARKT LIVE!: Der LEA wird 2009 zum vierten Mal verliehen. Sie waren von Anfang an dabei. Haben Sie mit der Erfolgsstory gerechnet?**

Dieter Weidenfeld: Es stimmt – ich war einer der „Gründerväter“ der LEA-Idee. Vor vielen Jahren haben wir im Rahmen des Bundesverbandes die Idee einer repräsentativen Auszeichnung für die „Macher“ unserer Branche entwickelt. Aber lange Zeit haben wir uns nicht an die praktische Realisierung dieser Idee herangetraut. Bis Jens Michow dann eines Tages gesagt hat: „Schluss mit den Diskussionen – jetzt müssen wir handeln!“ Es ist der Verdienst von Michow und seinem Team, dass sich der LEA zu dem entwickelt hat, was er heute ist: das wichtigste Branchentreffen überhaupt. Eigentlich müsste Jens Michow einen Ehren-LEA für diese Veranstaltung bekommen. Als wir die Idee entwickelten, waren wir natürlich davon überzeugt, dass ein LEA-Award erfolgreich sein müsste, weil er viele Funktionen erfüllt: der Öffentlichkeit, der Politik und den Medien die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung unserer Branche ins Bewusstsein zu rufen – und darüber hinaus ein Get-together der Veranstalter mit sich zu bringen. Dass die Idee von Anfang an so stark einschlagen würde, wie es dann passiert ist, hatten wir zwar insgeheim gehofft – gerechnet haben wir nicht damit.

## **Die Live-Branche war letzthin eine Wachstumsbranche. Was erwarten Sie für 2009?**

Natürlich ist das Jahr 2009 ein Jahr der großen Wirtschafts- und Finanzkrise, die auch bis zu einem gewissen Grad auf unsere Branche durchschlagen wird: Ein Unternehmen, das Angestellte entlassen muss, kann keine großen Jubiläumsfeiern veranstalten. Viele große Feste werden ausfallen, weil Bescheidenheit notwendig ist oder zur Schau getragen werden muss. Das ist die eine Seite. Aber die andere Seite ist: Gerade in Krisenzeiten brauchen die Menschen Kunst ebenso wie Unterhaltung – um sich daran aufzurichten oder um sich abzulenken. Deshalb bin ich Optimist: Das Jahr wird nicht so schlecht werden, wie viele befürchten mögen. Und Veranstalter sind ohnehin von Berufs wegen Optimisten – sonst hätten sie einen anderen Beruf ergriffen...

## **Welcher Moment war in der letztjährigen LEA-Gala Ihr persönliches Highlight?**

Die Stimmung bei der After-Show-Party, bei der die Branche sich endlich einmal selber wie bei einem großen Familienfest feierte – und das Märchen von der „Haifischbranche“ widerlegte. Lange genug bestand die Branche der Veranstalter aus zu vielen Einzelkämpfern.

## **Mit Howard Carpendales „20 Uhr 10“-Tournée erhält eine Ihrer Produktionen den LEA für die Hallentournee des Jahres. Ihr Gefühl dabei?**

Diese Tournée war wirklich ein herausragendes Event – und verdient den Preis zu Recht. Ich habe die Jury schon immer gelobt (lacht). Meine erste Reaktion war trotzdem, dass es

vielleicht etwas seltsam aussehen könnte, wenn ich als Präsident des LEA- Vereins unsere eigene Auszeichnung in Empfang nehme. Aber ich nehme sie trotzdem mit großer Freude an – gewissermaßen als Frontmann, stellvertretend für mein ganzes Team: Der Lichtdesigner Günther Jäckle, der technische Leiter „Lauti“ Lautenfeld, unser Video-Designer Hans-Otto Richter, die hervorragenden Musiker – und die vielen Mitarbeiter hinter der Bühne. Es war ein sehr großes Team, rund 50 Leute – ich kann gar nicht alle aufzählen. Und jeder Einzelne war mit unglaublicher Begeisterung für dieses Projekt mit dabei. Ich habe selten bei einer Tournee einen so intensiven Teamgeist erlebt wie diesmal. Da war irgendwie eine Magie – auf und hinter der Bühne. Und mein Künstler Howard Carpendale ist natürlich als Konzertkünstler und mit seinem Charisma ohnehin eine Ausnahme-Erscheinung.

*Interview: Margaretha Löffler*

## **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,