

Vorstandsinterview

mit Prof. Peter Schwenkow, CEO der DEAG
Deutsche Entertainment AG

ES: Beim Blick auf den diesjährigen Geschäftsverlauf fällt der erfreulich starke Anstieg beim Halbjahresergebnis von 0,2 auf 3,1 Mio. € auf. Was waren die Gründe hierfür und kann sich dieser Trend im Gesamtjahr weiter fortsetzen?

Fairerweise möchte ich darauf hinweisen, dass das Nettoergebnis im Vorjahr durch einen Einmal-effekt belastet war. Aber auch unter Herausrechnung dieses Einflusses konnten wir unser Ergebnis im H1 um rund 15 % steigern. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass wir dieses Jahr eine besondere Umsatzverteilung haben, bei der das H2 – und dort vor allem das Q4 – saisonal bedingt deutlich stärker ausfällt. Das Stichwort für diese Saisonstruktur war die Fußball-WM im Sommer. Die Gründe für unsere positive Entwicklung sind die starke Veranstaltungspipeline und die zunehmende Bedeutung des Ticketings. Beide Faktoren sind langfristig zu sehen, entsprechend bin ich nicht nur für den weiteren Verlauf des Jahres 2014 sehr optimistisch.

ES: Im Q2 2014 fand ja nicht nur die Fussball-WM in Brasilien statt, auch die weltweite Nachrichtenlage hat sich zugespitzt. Hatten diese Ereignisse einen messbaren Einfluss auf den Geschäftsverlauf?

Die Fußball-WM hat in unserer gesamten Branche dazu geführt, dass parallel dazu und unmittelbar davor und danach weniger Events stattgefunden haben. Diese wurden bei uns für das H2 geplant. Insofern resultierte daraus eine andere Struktur im Jahresverlauf, aber keine nachhaltige Belastung. Und von der weltweiten Nachrichtenlage sind wir zum Glück mit unserem Geschäft nicht betroffen. Wir sind in den stabilen Regionen Deutschland, Österreich, Schweiz und Großbritannien aktiv.

ES: In welchen Segmenten und Märkten sehen Sie in den kommenden Jahren die spannendsten Wachstumspotenziale?

Die DEAG verfügt über eine breite Wachstumsbasis. In unserem Kerngeschäft sehen wir eine sehr positive Entwicklung. Ein strategischer Wachstumstreiber ist beispielsweise das Family Entertainment. Stichworte sind hier der Circus Roncalli oder FlicFlac und Riverdance. Aber auch unser Klassikbereich mit Anna Netrebko und den Berliner Philharmonikern ist ein verlässlicher Pfeiler unserer Geschäftsentwicklung und im Rock/Pop-Bereich haben wir uns zuletzt deutlich weiter verstärkt, von Lady Gaga bis zu Peter Gabriel und Katy Perry, Andreas Gabalier und die Toten Hosen nicht zu vergessen. Auf der Grundlage dieses prosperierenden Kerngeschäfts sehen wir das Ticketing nun als Turbo der weiteren Entwicklung.

ES: Aussichtsreich erscheint der Ansatz, künftig im Bereich des Ticketing die Eintrittskarten nicht nur über Ihren Kooperationspartner Ticketmaster zu vertreiben, sondern auch in den eigenen

Vertrieb einzusteigen. Welchen Anteil streben Sie hier mittelfristig an?

Wir wollen einen guten Mix im Ticketvertrieb erreichen. Schwerpunkt ist dabei eine eigene Ticketing-Plattform, für die wir uns einen hohen Vertriebsanteil vorstellen können. Auch Ticketmaster wird ein wichtiges zweites Standbein von nahezu ähnlicher Bedeutung bleiben.

ES: Wäre es nicht mittel- und langfristig sinnvoller, aus Margengestichtspunkten komplett auf den Eigenvertrieb bei den Tickets umzustellen?

Das wäre uns heute zu riskant. Wir wollen schließlich vor allem den bestmöglichen Kauf unserer Eintrittskarten sicherstellen. Und hierzu müssen – zugeschnitten auf die jeweilige Veranstaltung – beispielsweise regionale Partner oder starke zusätzliche Online-Vertriebe mit im Boot sein. Wir haben diese Mechanismen ja in den vergangenen Jahrzehnten bestens analysieren und immer weiter optimieren können.

ES: Aufgefallen ist uns Ihre Zusammenarbeit mit dem Onlineportal der BILD-Zeitung, über das exklusive Vorabangebote vermarktet werden. Wie zufrieden sind Sie mit diesem Ansatz und ist das aus Sicht der DEAG auch ein wirtschaftlich Erfolg versprechender Ansatz?

Die Steuerung, wo die ersten, die besten und die letzten Tickets einer attraktiven Veranstaltung angeboten werden, gehört zu den Instrumenten, mit denen Ticketing-Plattformen positioniert werden. Content ist dabei King und wir haben als Veranstalter den notwendigen Content. Natürlich werden wir auf diese Weise auch unsere eigene Ticketing-Plattform nach vorne bringen.

ES: Nicht nur beim Ticketing ist ja ein ganz klarer Trend in Richtung E-Commerce und Online erkennbar. Bestehen hier nicht auch Risiken, dass das Interesse der Zuschauer an den Konzerten und Künstlern sinken und Ihr Geschäft entsprechend abschwächt?

So ein Risiko kann ich in gar keiner Weise erkennen; der Markt ist wieder um 15 % gewachsen. Live ist heute wichtiger und attraktiver denn je. Das Konzerterlebnis vor Ort ist und bleibt ein einmaliges Ereignis von hoher Emotionalität. Die Tonträger und das Fernsehen haben der Live-Nachfrage ja auch keinen Abbruch getan. Im Gegenteil, die Daten aus der Musikindustrie zeigen, dass Live-Events sogar noch an Bedeutung gewinnen.

ES: Die DEAG gibt es ja bereits seit einer ganzen Reihe von Jahren. Können Sie einen Eindruck davon vermitteln, wie sich Ihr Geschäft in konjunkturell unruhigeren Zeiten verhält?

Konjunkturabschwünge beeinflussen uns kaum. In wirtschaftlich schlechten Zeiten wird die Anschaffung

des neuen Autos oder der neuen Küche vielleicht um ein Jahr verschoben. Aber das „kleine Glück“ eines Konzert- oder Showabends gönnt man sich dann trotzdem – vielleicht sogar erst recht.

ES: Das klingt vielversprechend. Welches sind die aus Ihrer Sicht wichtigsten Künstler, mit denen Sie zusammenarbeiten und bestehen dort gegebenenfalls besondere Risiken im Verhältnis zum Gesamtgeschäftsvolumen?

Mit unseren 10 wichtigsten Künstlern machen wir weniger als 20 % des Umsatzes. Einer unserer wichtigsten Künstler ist zum Beispiel David Garrett. Ich werde oft gefragt, ob eine Abhängigkeit oder ein Risiko besteht. Eine Zahl genügt meistens als Antwort: 3 %. Wir machen nur knapp 3 % unseres Umsatzes mit diesem Künstler, der nach außen so prominent mit der DEAG verbunden wird.

ES: Im Frühjahr 2014 haben Sie eine Kapitalerhöhung im Verhältnis 5:1 zu 4,90 € und mit einem Bruttovolumen von rd. 13 Mio. € durchgeführt und erfolgreich platziert. Wofür soll das zusätzliche Eigenkapital konkret eingesetzt werden?

Wir haben mit der KE den Einstieg beim britischen Konzertveranstalter Kilimanjaro Live finanziert, und wir verfügen nun über Mittel für weiteres Wachstum und die Optimierung unseres Ticketvertriebes.

ES: Kommen wir zur Prognose fürs laufende Jahr. Worauf dürfen sich Ihre Investoren einstellen?

Auf ein erfolgreiches Jahr, bei dem wir unseren Gewinn weiter steigern. Und wir legen die Basis für Erlös-Optimierung und Wachstum im Ausland.

ES: Beim Blick in Ihr laufendes Zahlenwerk fällt die zumindest aus Aktionärssicht sehr geringe Steuerbelastung auf. Wie lange wird dieser erfreuliche Umstand nach Ihren Berechnungen noch andauern?

Unsere Steuerquote beläuft sich derzeit auf ca. 22–23 % im Konzern. Sicher sind hier unsere Verlustvorträge auch relevant. Damit können wir noch einige Jahre die Steuerlast gering halten.

ES: An der Börse wird ja bekanntermaßen die Zukunft gehandelt, daher interessiert unsere Leser natürlich genau so sehr die mittelfristige Wachstumsperspektive. Wo sehen Sie das Unternehmen auf Sicht von 5 Jahren?

Wir wollen unseren Umsatz in den kommenden 2 bis 4 Jahren auf 250 Mio. € steigern. Das ist ein Anstieg von ungefähr 50 %, den wir durch organisches und anorganisches Wachstum darstellen wollen. Unser Gewinn soll deutlich überproportional zulegen.

ES: Auch wenn es noch etwas früh ist, können Sie den Anlegern schon einen Tipp mit Blick auf die Dividende für die nächste HV geben?

Wir haben vor 3 Jahren mit Dividendenzahlungen begonnen und seitdem dreimal unsere Dividende gesteigert. Die Reihe lautet 4, 8 und 12 Cent. Wir möchten die Aktionäre auch weiterhin an der positiven Geschäftsentwicklung teilhaben lassen und bei steigenden Gewinnen die Ausschüttung erhöhen, ohne uns die Möglichkeiten für Wachstum zu nehmen.

ES: Vielen Dank für das Gespräch.