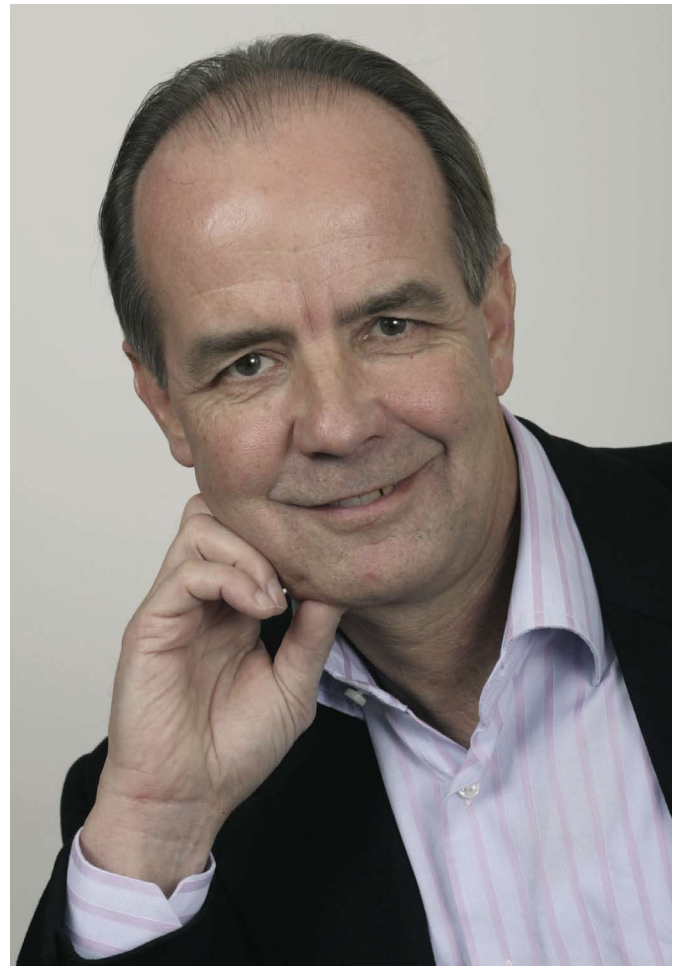


«Unsere Wertschöpfung ist enorm und in Relation zu stark subventionierten Häusern nicht peinlich.»

*Der grösste Konzertveranstalter der Schweiz, Good News Productions AG, kultiviert die hiesige Musiklandschaft seit 37 Jahren mit internationalen Rock- und Popgrössen jeder Couleur. Mit dem Rolling-Stones-Konzert im letzten August in Dübendorf setzte der Leuchtturm unter den Schweizer Konzertveranstaltern einen weiteren Markstein im kommerziellen Gigantismus der an Bedeutung wachsenden Live-Musik. Jedoch immer kleiner und kompakter werdende Tourneen von internationalen Top-Acts sowie hohe Garantiesummen und schwindende Margen erhöhen den Druck auf den Branchenprimus. Die überaus dichte Festivalszene in der Schweiz bleibt von dieser Entwicklung nicht verschont. Es droht eine schmerzhaft Flurbereinigung. André Béchir, Urgestein im Jurassic Park der europäischen Konzertlandschaft und Geschäftsführer von Good News, bemängelt die landesweit unzureichende Infrastruktur und die verkannte Wertschöpfung im internationalen Standortwettbewerb.*



## André Béchir

a.bechir@goodnews.ch

CEO

Good News Productions AG

*Herr Béchir, wie lebt es sich als Konzertveranstalter in der Schweiz?*

**André Béchir:** Konzertveranstaltungen sind ein knallhartes Geschäft. Heute bestimmt der Kommerz den Ton. Die Zeiten, in denen die Passion noch treibende Kraft war, sind vorbei. Der Tonträgermarkt bricht aufgrund der Entwicklungen im Internet immer mehr weg. Als Kompensation muss sich die Musikindustrie die Ausfälle im Live-Markt durch Konzertauftritte holen. Persönlich finde ich diese Verlagerung gar nicht so schlecht, vorausgesetzt, die Ticketpreise für die Konzertbesucher sind noch erschwinglich. So sieht man die Künstler

wieder vermehrt schwitzen und das Publikum kann bei Konzerten gemeinsam den Urschrei loslassen. Überhaupt ist das Gemeinschaftserlebnis sehr hoch im Kurs, und das nicht erst seit dem Boom der Public-Viewing-Events während Fussball-Grossereignissen.



*Inwieweit profitieren Sie als Veranstalter von dem Umstand, dass die Musikindustrie ihr Geschäftsmodell verstärkt in den Live-Bereich verlagert? Wird dadurch Ihre Position als Anbieter von Konzertplattformen gestärkt oder ist das Gegenteil der Fall?*

**Béchir:** Weder noch. Ein internationaler Top-Künstler tritt in der Schweiz nur dann auf, wenn die Gage stimmt. Einen anderen Grund gibt es heute nicht mehr. Die Tourneen werden immer kleiner und kompakter. Als Konzertveranstalter müssen sie bereit sein, einen enorm hohen Garantiebtrag zu leisten. Entweder lässt sich dieser Betrag auf das Billett abwälzen, oder man ist raus aus dem Geschäft. Je publikumswirksamer ein Künstler oder eine Gruppe ist, desto kleiner die Veranstaltermarge bei gleichzeitig höherem Billettpreis. Beim Rolling-Stones-Konzert in Dübendorf betrug unsere Marge weniger als zwei Prozent vom Netto nach Abzug aller Kosten. Vor gut 15 Jahren lag die Marge bei einem Billettpreis von 60 Franken bei zirka 15 Prozent netto. Heute liegt der Ticketpreis zwischen 70 und 90 Franken und die Marge bei 10 Prozent oder weniger und das bei weit grösserem Konzertaufwand! Die Erträge stagnieren und das Risiko nimmt immer mehr zu.

*Von was leben Sie eigentlich noch? Popkorn und Parking?*

**Béchir:** Wir sind keine Popkornverkäufer und wollen auch keine werden. Wir leben vom Massengeschäft. Die Haupteinnahmequelle bildet nach wie vor das Veranstaltungsgeschäft.

*Wieviel Umsatz haben Sie mit den Rolling Stones in Dübendorf generiert?*

**Béchir:** Insgesamt rund zehn Millionen Franken.

*Was glauben Sie: Wird das Jahr 2007 zum Schicksalsjahr der Musikfestivalbranche?*

**Béchir:** Ich bin kein Prophet. Die Musikfestival-Szene ist für uns kein Thema. Wir haben uns nach «Out in the Green» im Jahr 1998 aus diesem Sektor fast gänzlich verabschiedet. Heute kochen wir in diesem Bereich nur noch auf kleiner Flamme. Beispielsweise mit der kleinen, aber feinen Veranstaltungsreihe «Moon and Stars» in Locarno und als Co-Veranstalter von «Live and Sunset» im Innenhof des Landesmuseums Zürich. Ich bin immer wieder erstaunt, dass die seit Jahren verdichtete Festivalszene offensichtlich funktioniert. Dass Totgesagte länger leben, gilt in diesem Sektor ganz besonders. Fakt ist, es gibt international immer weniger Top-Künstler. Das bedeutet, dass die Preise für publikumswirksame Headliner weiter steigen und das Gerangel beim Booking zunimmt. Deshalb wird es für einige Festivals wahrscheinlich noch enger werden.

*Wie beurteilen Sie die Schweizer Marktverhältnisse im Vergleich zu denen im Ausland?*

**Béchir:** Immer noch gut. In unserem Land gibt es einen guten Mix von verschiedenen Veranstaltern mit vielen Facetten. Zwar wird auch bei uns mit zunehmend härteren Bandagen gekämpft, aber im Gegensatz zum Ausland reden Schweizer Veranstalter noch ab und zu miteinander. Das hilft allen.

*Inwieweit tragen die Konzertveranstalter in der Schweiz durch gegenseitiges überbieten dazu bei, dass die Gagen der Künstler stetig steigen? Wie stark tobt der Preiskampf?*

**Béchir:** Man darf den Künstlermarkt nicht isoliert auf die Schweiz betrachten, denn dieser funktioniert international. Die meistbietenden erhalten von den Agenten den Zuschlag, manchmal exklusiv, manchmal nicht. Und nicht zuletzt sind bei solchen Deals über die Jahre gewachsene Beziehungen ausschlaggebend. Bei ganz grossen Europatourneen können in Deutschland zwei bis vier Veranstalter mitbieten, in der Schweiz sind es vielleicht zwei bis drei. Unsere Konkurrenten sind nicht in der Schweiz zu suchen, sondern im nahen Ausland.

*Wird die Preisspirale weiter nach oben drehen? Werden die Billettpreise noch teurer oder ist der Plafond erreicht?*

**Béchir:** Die Ticketpreise werden garantiert weiter steigen. Aber man darf nicht vergessen, dass im Vergleich zum Ausland die Preise in der Schweiz jahrelang tiefer waren. Hinzu kommt, dass Künstler wie Madonna oder die Rolling Stones vielleicht alle drei bis fünf Jahre in der Schweiz auftreten. Und die kommen nur dann, wenn ein Veranstalter bereit ist, einen bestimmten Garantiebtrag auf den Tisch zu blättern. Entweder ist man als Veranstalter bereit, dieses Risiko zu übernehmen, den Betrag auf den Billettpreis zu überwälzen und eine entsprechende Infrastruktur zu finden, oder die Schweiz geht als Tourneestation leer aus.

*Drohen die Ticketpreise für Konzerte zu überhitzen?*

**Béchir:** Nein. Es ist eine klare Sache von Angebot und Nachfrage, ein knallhartes Geschäft eben. Gerade bei legendären Gruppen wie den Rolling Stones oder aktuell der Wiedervereinigung von Police schwingt immer ein Hauch Nostalgie mit. Durch einen Besuch eines dieser Konzerte kann sich eine bestimmte Generation für einen kurzen Moment ein Stück Jugend zurückgewinnen. Das sind Erinnerungen, die nicht jeden Tag wiederbelebt werden können, entsprechend exklusiv darf die Preispolitik sein. Im Sport verhält es ▶

# BIG POSTER SOLUTIONS

## Event Service



## Big Poster



## Montage Service



**BIG POSTER SOLUTIONS**  
**Grossartig vom Druck bis zur Montage!**

**www.big-poster-solutions.ch**  
**RICHNER BLACHEN/ASPRINT**  
 Durisolstrasse 1b  
 5612 Villmergen  
 Telefon 056 621 92 20

► sich ja nicht anders: Zwischen den Tickets eines Axpo-Super-League-Spiels und des Champions-League-Finals besteht ein gewaltiger Preisunterschied. Eines aber ist klar: Irgendwann ist es an uns, nein zu sagen, bevor es das Publikum tut und wir vor einem finanziellen Fiasko stehen würden.

*Wie wirken sich höhere Billettpreise auf das Konsumverhalten im Konzertmarkt aus? Sind die Konzertgänger bereit, einfach tiefer in die Tasche zu greifen?*

**Béchir:** In der Schweiz ist die Bereitschaft der Konsumenten nach wie vor da, für Kultur und Unterhaltung verhältnismässig viel Geld auszugeben. Allerdings wird das zur Verfügung stehende Budget tendenziell selektiver eingesetzt. Gleichzeitig wächst die Anspruchshaltung. Die Konzertgänger erwarten ein qualitativ gutes und vielfältiges Cateringangebot sowie nahe Parkmöglichkeiten oder Anschlüsse an öffentliche Verkehrsmittel. Je nach Anlass und Ort darf es sogar eine Hotelübernachtung sein oder, falls solche Packages angeboten werden, attraktive Wochenend-Arrangements mit Hotel und Konzertbesuch sowie weiteren Angeboten. Ein Konzert kann heute mehr sein als einfach der Besuch einer spektakulären Bühnenshow, nämlich ein emotionales Gesamterlebnis, das jeder für sich individuell zusammenstellen kann. Allerdings ist dazu eine verstärkte Zusammenarbeit mit Tourismus- und Transportorganisationen nötig. Dann sind die Leute auch bereit, von neuen Angeboten zu profitieren. Wir erhalten vermehrt Mails von erbosten Musikliebhabern zu den aktuellen Ticketpreisen.

*Inwieweit sind Sie beim Booking Sachzwängen ausgesetzt, wenn Sie beispielsweise Top-Acts nur dann bekommen, wenn Sie beim Billetverkauf bestimmte Ticketinganbieter berücksichtigen, die gewissen Agenten nahe stehen?*

**Béchir:** Marginal. Wir arbeiten meistens mit Agenten aus England zusammen – und diese stellen uns bei der Wahl des Ticketingvertriebs keine Bedingungen. Aufgrund der Marktveränderungen ergeben sich immer wieder neue Konstellationen bei Tourneeanbietern und Ticketvermarktern, die einander in die Hände spielen, wo es geht. Letztendlich liegt der Entscheid jedoch

«Ich werde mir nie einen bestimmten Ticketing-anbieter aufdrängen lassen, nur damit ich den Act buchen kann!»

bei uns, unter welchen Bedingungen wir Künstler buchen oder eben nicht. Ich werde mir nie einen bestimmten Ticketinganbieter aufdrängen lassen, nur damit ich den Act buchen kann! Schlussendlich tragen wir als Veranstalter das alleinige Risiko.

*Auch dann nicht, wenn Sie einen bestimmten Künstler oder eine Tournee partout haben wollen, weil es vielleicht die letzte Chance ist?*

**Béchir:** Nein. Experimente können wir uns nicht erlauben. Für den Erfolg oder Misserfolg eines Events ist letztendlich immer der Veranstalter verantwortlich. Der Bereich Ticketing ist unser Lebensnerf! Als Veranstalter muss ich mir deshalb hundertprozentig im Klaren sein, wie wir im Ticketing für uns und die Kunden den besten Service erhalten. Wir haben uns im Jahr 1987 für Ticketcorner entschieden, weil das Unternehmen damals der beste Partner für uns war und auch heute immer noch ist. Ticketcorner verfügt über ein starkes Vertriebsnetz und ist eine Schweizer Firma. Letzteres ist nicht ganz unerheblich. Ich muss mich sicher fühlen, den richtigen Partner gewählt zu haben. Aus meiner Sicht birgt eine Zusammenarbeit mit einer ausländischen Firma ein gewisses

Handicap, selbst wenn sie eine Zweigniederlassung in der Schweiz vorweisen kann. Bei einem Ticketvolumen von mehreren Millionen Franken pro Anlass, wie beispielsweise das erwähnte Stones-Konzert, muss ich meinen Partner genau kennen. Denn er verwaltet treuhänderisch das Geld der Ticketkäufer bis zum Abschluss der Konzertveranstaltung.

*Wie sieht die Strategie von Good News Productions für die kommenden Jahre aus?*

**Béehir:** Wir werden weiterhin versuchen, jeden internationalen Top-Künstler in die Schweiz zu holen, aber nicht um jeden Preis. Im Vordergrund steht immer der Konsument und seine Bereitschaft, einen bestimmten Ticketpreis für einen bestimmten Künstler zu bezahlen. Zudem setzen wir unsere Strategie der schrittweisen Diversifizierung fort. Neben Konzerten organisieren wir Veranstaltungen in den Bereichen Musical, Volksmusik sowie Klassik und Zirkus. Ziel ist es, uns breit abzustützen und damit marktbedingte Schwankungen abfedern zu können. Hierzu stützen wir uns strukturell auf drei Säulen, den Geschäftsbereichen Good News Concerts, Good News Classics und Good News Events.

*Wie entwickeln sich die drei unterschiedlichen Geschäftsbereiche?*

**Béehir:** Die Entwicklung verläuft in allen drei Geschäftsfeldern auf hohem Niveau stabil. Da wir nicht selbst produzieren, sondern grundsätzlich als Veranstalter und nur gelegentlich als Co-Produzent auftreten, hängt die Entwicklung wesentlich davon ab, was für Tourneeproduktionen jedes Jahr europaweit unterwegs sind. Der grösste Bereich – mit zirka 75 Prozent – und gleichzeitig das Kernbusiness, stellt Good News Concerts dar. Mit dieser Geschäftseinheit veranstalten wir jährlich rund 100 Konzerte. Good News Events organisiert und betreut Tanz-Shows, Musicals, Zirkus bis hin zu Monster Jam (Auto) und FMX (Freestyle Motocross). Mit Good News Classics decken wir Anlässe im klassischen Sektor ab, wie zum Beispiel die Oper «Aida» als erfolgreiche Monumentalaufführung im Fussballstadion Basel oder der spanische Tenor Plácido Domingo im Mai und «La Traviata» im

November, beides im Hallenstadion Zürich. Von allen drei Geschäftsfeldern ist der Classic-Bereich der schwierigste, weil wir hier in Konkurrenz zu subventionierten Häusern stehen und finanziell nicht mithalten können.

*Wie differenzieren Sie sich bei den Musicals vom Musical Theater in Basel und jetzt neu auch in Zürich?*

**Béehir:** Indem wir Musical nicht monatelang spielen können, sondern während zwei Wochen und in Original-Westend-Version vor einem grösseren Platzangebot, wie demnächst «Mamma Mia!» im September. Es ist nicht unser Bestreben, uns im Musical-Bereich zu positionieren, sondern jedes Jahr mindestens zwei Wochen eine internationale Produktion durchzuführen, mehr nicht.

*Plant Good News in diesem Jahr mehr oder weniger Veranstaltungen als in den vergangenen Jahren?*

**Béehir:** Wir veranstalten zwischen 80 bis 120 Events pro Jahr. Das erste Halbjahr liegt in etwa im Rahmen des Vorjahres. Ich denke, mit diesem Volumen unseren Plafond nahezu erreicht zu haben, mehr können und wollen wir gar nicht mehr realisieren.

«Wir werden weiterhin versuchen, jeden internationalen Top-Künstler in die Schweiz zu holen, aber nicht um jeden Preis.»

*In der Schweiz wird seit einigen Jahren viel Geld in neue Infrastrukturen investiert, wie beispielsweise in neue Sportstadien und Umbauten von bestehenden Mehrzweckhallen. Ist damit das seit Jahren beklagte Infrastrukturproblem fürs Erste gelöst?*

**Béehir:** Nein. Was wurde denn bisher gebaut? Zum Beispiel multifunktionale Stadien, die diesem Anspruch zwar auf dem Papier gerecht werden, sich jedoch so in der Praxis gar nicht betreiben lassen. Nur schon der teilweise lange Spielbetrieb im Sport schränkt eine zusätzliche Nutzung mit anderen Grossveranstaltungen stark ein. Die Entwicklung und Finanzierung von neuen Fussballstadien verlief in der Schweiz insgesamt sehr schnell. Nur wurden diese Konzepte, speziell jene mit Mantelnutzung, leider nicht zu Ende gedacht und weisen von Anfang an einige Probleme auf. So lässt sich ein Stadion nicht mit einem Shoppingcenter verbinden. Stellen Sie sich in der heutigen Zeit bei Grossanlässen allein schon das Gefahrenpotenzial vor, das von einer unter dem Stadion befindlichen Parkiranlage ausgeht. Integrierte Shoppingcenter und Parkiranlagen sowie die damit verbundenen kurzen Zugangswege in die Arena eines Fussballstadions stellen bei grossen Events einen erheblichen Risikofaktor dar. Deshalb wird die Mantelnutzung während grossen Veranstaltungen geschlossen oder zumindest stark eingeschränkt und der multifunktionale Betrieb ist damit dahin. Ich finde es schade, dass es seit dem Bau des Kultur- und Kongresszentrums Luzern in der Schweiz nicht möglich war, wieder einmal einen wirklich grossen Wurf bezüglich einer neuen Eventarena zu landen. Das Hallenstadion in Zürich deckt als einzige multifunktionale Arena die erforderlichen Ansprüche ab.

*Sind moderne Fussballstadien wie in Genf, Basel, Bern und aktuell Neuenburg Fehlkonstruktionen?*

**Béehir:** Nein, aber sicher ist es nicht einfach, solche Stadien wirtschaftlich zu betreiben. Den Beweis, dass ein Stadion tatsächlich multifunktionell und wirtschaftlich betrieben werden kann, hat bisher nur das Hallenstadion Zürich erbracht, mit einer ausgewogenen Mischung aus mehrheitlich ▶

# BIG POSTER SOLUTIONS

## Plattendruck



## Big Poster



## Membranbau



Für Ihr Projekt, Ihre Fragen und weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**BIG POSTER SOLUTIONS**  
Grossartig vom Druck bis zur Montage!

[www.big-poster-solutions.ch](http://www.big-poster-solutions.ch)

**RICHNER BLACHEN / ASPRINT**  
Dürsolstrasse 1b  
5612 Villmergen  
Telefon 056 621 92 20

► defizitärem, aber medienräftigem Sport und wirtschaftlich attraktiven Kulturevents, Generalversammlungen, Ausstellungen und Jubiläen.

*Was wäre denn die Lösung aus Ihrer Sicht?*

**Béchir:** Die Schweiz ist offensichtlich nicht einmal bereit, für internationale Grossanlässe wie die Eishockey-Weltmeisterschaft im Jahr 2009, die zu diesem Zeitpunkt in unserem Land stattfinden soll, eine moderne Infrastruktur zu stellen. Die Stadionsituation beziehungsweise der lange Zeit ungeklärte zweite WM-Haupt Austragungsort ist ein klares Zeichen dafür, dass trotz der umgebauten Eishallen und neuen Projekte noch reichlich Handlungsbedarf besteht. Es wird leider zu wenig erkannt, dass wir mit der Durchführung von Grossveranstaltungen in einem harten Wettbewerb mit dem Ausland stehen und nicht mit Standorten im Inland. Wie so oft in der Schweiz stehen zukunftsgerichteten Vorhaben schwer überwindbare Hindernisse in der Gegenwart im Wege. Während bei uns Fragen wie Rentabilität, Anwohnerverträglichkeit, Schattenschwurf, politisches Kalkül und was weiss ich noch alles im Vordergrund stehen, werden im Ausland moderne Mehrzweckhallen und Stadien längst als ein starkes Instrument im Stadt- und Standortmarketing erkannt, das Ausstrahlung und Wertschöpfung für letztendlich alle generiert.

*Ob das die Steuerzahler in Luzern mit ihrem KKL auch so sehen, wage ich zu bezweifeln. Das international anerkannte KKL artete zum finanziellen Debakel aus.*

**Béchir:** Nehmen wir als Beispiel das Rolling-Stones-Konzert in Dübendorf im letzten Jahr. Neben dem tollen Konzert hat es dem Standort Dübendorf enorm viel Publizität gebracht. Dübendorf stand wahrscheinlich noch nie so stark im medialen Scheinwerferlicht wie während der Zeit vom Aufbau der gigantischen Openair-Infrastruktur bis zum Konzert der legendären Band. Der Auftritt der Stones hat Dübendorf viel Aufmerksamkeit und Imagegewinn in der Schweiz und weit über die Landesgrenzen hinaus gebracht – und das ohne grosses finanzielles Risiko. In der Schweiz wird immer zuerst die Frage

«Die Schweiz ist offensichtlich nicht bereit, für internationale Grossanlässe wie die Eishockey-Weltmeisterschaft im Jahr 2009 eine moderne Infrastruktur zu stellen.»

nach den Kosten gestellt, anstatt den Ansatz zu verfolgen, wie ein Projekt finanziert werden könnte und was das Vorhaben letztendlich bringt.

*Inwieweit könnte es auch daran liegen, dass die kommerzielle Kultur für ihre Anliegen und die damit verbundene Wertschöpfung zu wenig Lobbying betreibt? Erzielen Sie weniger Wertschöpfung als beispielsweise das Opernhaus Zürich, das die Subventionsmillionen der öffentlichen Hand gleich Fuderweise bis praktisch unters Dach einfährt?*

**Béchir:** Unsere Wertschöpfung ist enorm und in Relation zu stark subventionierten Häusern sicher nicht peinlich. Wir erreichen mit unseren Veranstaltungen jährlich rund 800'000 Besucher. Diese konsumieren Verpflegung, benützen Verkehrsmittel, buchen teilweise auch Logiernächte und vieles mehr. Zudem bezahlen wir jährlich rund zwei Milli-

onen Franken allein an Quellensteuer. Für den Standort generieren wir mit unseren Events eine direkte materielle Wertschöpfung, indirekt eine erhöhte Ausstrahlung. Der nicht subventionierte Kulturbetrieb – da gehören wir dazu – muss sich selbst an die Nase fassen und die politischen Amts- und Würdenträger künftig besser sensibilisieren respektive ihnen aufzeigen, was wir eigentlich alles zugunsten der Gesellschaft und der Wirtschaft bewegen! Dann wird es für alle Beteiligten möglich, das gesamte Räderwerk in einem grösseren Zusammenhang zu sehen und mit der erforderlichen Priorität zu behandeln. Oper ist ein Kulturbegriff, während Rock und Pop als ein Geschäft mit vielen Facetten und Skandalen gilt.

*Wie entwickelt sich der Promotionsaufwand für die einzelnen Events? Müssen Sie immer mehr investieren, um die Zielgruppen erreichen zu können?*

**Béchir:** Die Zielgruppenansprache wird immer komplizierter. Die Medienvielfalt wächst laufend, speziell im elektronischen Bereich. Gleichzeitig bewirkt sie enorme Unterschiede im Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen. Das A und O in der Kommunikation ist jedoch nach wie vor ein möglichst direkter Kontakt mit den Endkonsumenten. Mit unseren Hauptsponsoren, Postfinance und Sunrise, sind wir in diesem Bereich

«Das A und O in der Kommunikation ist nach wie vor ein möglichst direkter Kontakt mit den Endkonsumenten.»

hervorragend aufgestellt. Postfinance mit ihrem landesweit dichten Schalternetz und modernen Zahlungsmöglichkeiten, Sunrise als starker Kommunikationspartner mit attraktiven Telekommunikationsdienstleistungen. Trotzdem kommen wir nicht daran vorbei, die Promotion sehr breit abzustützen und praktisch den gesamten Kommunikationsmix einzusetzen. Das Ganze nicht einfacher macht der Umstand, dass immer weniger Medien über immer weniger Veranstaltungen berichten und dabei der Fokus auf die Top-Acts gerichtet ist. Was links und rechts von international erfolgreichen Künstlern oder künstlich gezüchteten Stars auf Zeit auch noch passiert, scheint die Medien kaum mehr zu interessieren. Diese Entwicklung finde ich für den Erhalt und die Förderung der Kulturvielfalt in unserem Land persönlich sehr bedauerlich. Im Gegensatz zum Sport, wie beispielsweise Fussball, über den seitenweise Vorschauen und Berichte erscheinen, finden unsere Kulturanlässe in den Medien nicht statt. Zu André Rieu beispielsweise, der an zwei Konzerten 16'000 Zuschauer ins Hallenstadion lockte, war in keiner grossen Zeitung eine Berichterstattung zu finden.

*Umso wichtiger muss für Sie die Partnerschaft mit Ringier sein, dessen Medienapparat Sie sich auf den Rücken schnallen können.*

**Béchir:** Ja, absolut. Die Ringier-Gruppe hat im letzten Jahr ihren Kapitalanteil von zuvor 5 Prozent auf 43 Prozent (mit Stimmenmehrheit) aufgestockt und die Partnerschaft langfristig ausgerichtet. Mit Ringier gehen wir umfassende Kooperationen ein und tauschen gegenseitig Leistungen aus. Wir ermöglichen attraktiven Stoff und besten Zugang für die verschiedenen Medien im Hause Ringier – als Gegenleistung profitieren wir primär von redaktioneller Begleitung. Eine Verbesserung ist aber auch da noch möglich und nötig!

*Sie arbeiten zudem mit den erwähnten Hauptsponsoren Postfinance und Sunrise zusammen. Manor ist nicht mehr dabei und der langjährige Partner Swisscom wollte eine kürzere Vertragsdauer eingehen respektive weniger Geld investieren, worauf Sie sich für einen Wechsel zu Sunrise entschieden haben. Ist Ihnen Geld mehr wert als Treue?*

## Good News Productions AG

www.goodnews.ch

Besitzverhältnisse:

43 Prozent Ringier (Stimmenmehrheit),

5 Prozent André Béchir,

52 Prozent DEAG Deutsche Entertainment AG

Anlässe pro Jahr: 80 bis 120

Besucher pro Jahr: 600'000 bis 800'000

Umsatz pro Jahr: 50 Millionen Franken

Mitarbeiter: 24

Good News besitzt zwei Tochterfirmen, die **Fortissimo AG** (Produktion) und die **EM Event Marketing AG** (Veranstaltungen) und steht auf drei Säulen: Good News Concerts, Good News Classics und Good News Events.

Die Liste der Künstler, die Good News Concerts in den vergangenen Jahren verpflichten konnte, enthält die bekanntesten Namen des Showbiz' wie von den Rolling Stones, U2, Bruce Springsteen, Bon Jovi, R.E.M., Kylie Minogue, AC/DC, Bryan Adams, Aerosmith, Lenny Kravitz bis hin zu Supertramp. Zudem auch Newcomer wie Jack Johnson, Coldplay und James Blunt.

Good News Classics deckt Veranstaltungen im klassischen Sektor ab, zum Beispiel mit der Starsopranistin Anna Netrebko, Montserrat Caballé, Jessye Norman, Classical Spectacular oder Aufführungen wie AIDA, Carmen, u.v.m.

Tanz-Shows wie Riverdance und Celtic Tiger, Mamma Mia!, das ABBA-Musical und Himmel auf Erden, der Winterzirkus sowie auch die Spanische Hofreitschule, Monster Jam und FMX werden von Good News Events organisiert und betreut.

Quelle: Good News Productions AG 2007

**Béchir:** Der Wechsel zu Sunrise war nur geringfügig ein finanzieller Entscheid, sondern vielmehr ein emotioneller. Es ist für mich ein gewaltiger Unterschied, ob sich ein Unternehmen für ein Jahr verpflichten will oder, wie im Fall von Sunrise, für vorerst drei Jahre. Wer sich längerfristig engagiert, signalisiert damit nicht zuletzt die Bereitschaft, aus dieser Partnerschaft etwas zu machen, sie zu entwickeln und zu nutzen. Das ist für mich als Veranstalter ein sehr wichtiges Signal und von grossem emotionalem Gewicht. Natürlich muss auch der finanzielle Aspekt stimmen, aber eben nicht nur! Ebenso wichtig ist die Perspektive, die eine Partnerschaft vermittelt und die gemeinsam erschlossen werden kann. ▶



**BIG-POSTER SOLUTIONS**  
Präsentation für  
Fachleute und Insider.

**Nutzen Sie die Möglichkeit  
und besuchen Sie am  
30. und 31. März 2007 von  
10.00 Uhr bis 17.00 Uhr  
unsere Firmen**

**RICHNER BLACHEN/ASPRINT**  
zum Tag der offenen Tür.

**Sie sind  
eingeladen!**

**Eine Anmeldung ist nicht  
erforderlich.  
Möchten Sie jedoch an  
einer persönlichen  
Führung teilnehmen, so  
bitten wir Sie, sich online  
anzumelden.**

[www.big-poster-solutions.ch](http://www.big-poster-solutions.ch)

**Wir freuen uns auf Ihren  
Besuch!**



**BIG-POSTER SOLUTIONS**  
Grossartig vom Druck  
bis zur Montage!

[www.big-poster-solutions.ch](http://www.big-poster-solutions.ch)  
**RICHNER BLACHEN/ASPRINT**  
Dürsolstrasse 1b  
5612 Villmergen  
Telefon 056 621 92 20

► *Die Wirtschaft boomt und hat Geld wie schon lange nicht mehr. Warum gelingt es Ihnen nicht, mehr Sponsoren an Land zu ziehen? Warum haben Sie beispielsweise kein öffentliches Verkehrsmittel, etwa die Bahn, als Transportpartner?*

**Béchir:** Also erstens merken wir vom wirtschaftlichen Boom nicht sonderlich viel. Zweitens gibt es in der Schweiz nur wenige grosse Firmen, die sich eine Partnerschaft mit uns leisten wollen. Im Moment fliesst aus meiner Sicht zuviel Geld in die Fussballeuropameisterschaft im Jahr 2008...

*Wieviel kostet eine Partnerschaft?*

**Béchir:** Wir haben keine Katalogpreise, sondern erarbeiten partnerschaftliche Sponsoringverträge. Voraussetzung ist immer eine Win-Win-Situation. Wir suchen primär langfristige Partner. Und drittens sind wir mit der Bahn schon mehrmals in Kontakt getreten, leider ohne Erfolg.

*Warum? Hat die Bahn kein Interesse, tausende Konzertgänger mit einem günstigen Angebot auf die Schiene zu holen?*

**Béchir:** Das müssen Sie die Bahn fragen, nicht mich! Wir wollten mit der Bahn analog der Rolling-Stones-Veranstaltung ein attraktives Ticketangebot mit integriertem Bahnbillett für alle unsere Grossveranstaltungen kreieren. Schlussendlich ist es an einer Preisdifferenz von zwei Franken pro Bahnbillett

– 13 statt wie von uns vorgeschlagen 11 Franken – gescheitert. Eine Differenz, die wir gegenüber den Künstlern nicht hätten durchsetzen können. Die SBB hat damit vielleicht eine Chance verpasst, mehr und vor allem junge Leute auf die Schiene zu bringen. Gerade das Stones-Konzert in Dübendorf hätte den Grundstein legen können, dass bei allen Grosskonzerten – und nicht zuletzt im Hinblick auf die Fussballeuropameisterschaft 2008 – das Bahnbillett im Ticketpreis inbegriffen wäre. Ich habe nun wirklich alles versucht, mit der SBB ein attraktives Package ganz im Sinn der mobilen Konzertbesucher zu schnüren. Den Negativentscheid der SBB habe ich zur Kenntnis genommen. Mir muss aber keiner mehr kommen und sagen, man müsse den öffentlichen Verkehr fördern und dann im gleichen Atemzug solche Chancen nicht packen!

«Die Kultur verdient einen deutlich besseren Stellenwert in der Politik und Gesellschaft.»

*Was veranstalten Sie im Jahr 2008 rund um die Fussball-EM im eigenen Land? Oder machen Sie den Laden einen Monat dicht, weil die Bevölkerung dannzumal lieber Fussball sehen will?*

**Béchir:** Es gibt ja glücklicherweise noch Leute, die nicht oder nicht nur Fussball konsumieren – und wir haben gehört, dass neben der Uefa Euro 2008 doch tatsächlich kulturelle Events stattfinden dürfen. Wir werden 2008 wie jedes Jahr Veranstaltungen durchführen, ungeachtet der Euro 08. Mehr noch, wir planen im Umfeld der Euro 08 ein In- und Outdoor-Projekt für 10'000 bis 12'000 Besucher. Zum heutigen Zeitpunkt kann ich dazu allerdings noch keine konkreten Angaben machen. Sagen kann ich jedoch, dass wir einige Projekte im Köcher haben!

*Im kommenden Juni steht Ihr Vertrag als Geschäftsführer der Good News Productions AG zur Diskussion. Was macht André Béchir anschliessend? Was sind Ihre Pläne?*

**Béchir:** Ich suche noch ein geeignetes Konzept, das mir hilft, mein Arbeitspensum zu reduzieren. Dieser Prozess findet zusammen mit dem Verwaltungsrat statt. Ich will nicht vollständig von der Bühne verschwinden, sondern weiterhin bei Good News aktiv bleiben und die Fäden spinnen, kreativ sein und neue Projekte realisieren. Zudem will ich für unsere respektive die Anliegen der Branche mehr Lobbyarbeit betreiben. Die Kultur verdient einen deutlich besseren Stellenwert in der Politik und Gesellschaft. Dafür will ich mich künftig verstärkt einsetzen.

*Interview: Jürg Kernen*