

«Ich habe ein gutes Bauchgefühl»

Philippe Cornu zählt mit seinem Geschäftspartner Carlo Bommès zu den Urgesteinen der Berner Veranstalterzene. Mit ihrer Event- und Konzertagentur Appalooza Productions GmbH sind sie nicht nur für das alljährlich stattfindende Gurtenfestival verantwortlich, sondern betreiben auch noch das legendäre Kultur- und Konzertlokal Bierhübeli, veranstalten einmalige Konzerte in grossen Stadien, nutzen Synergien im Konzertbereich und sind zunehmend in Gross-Sportveranstaltungen eingebunden. Ein nicht alltäglicher Veranstalterspagat zwischen Open-Air-Festival, Konzertlokal und einmaligen Grossevents.



Philippe Cornu

philcornu@appalooza.ch
Veranstalter Gurtenfestival,
Geschäftsführer
Appalooza Productions GmbH und
Bierhübeli GmbH

Herr Cornu, der neue Musik-Festival-Sommer steht vor der Türe. Wie lebt es sich dieser Tage als Konzertveranstalter?

Philippe Cornu: Tough. Das gesamte Musik-Business hat sich in den letzten Jahren gewaltig verändert, und das nicht nur wegen des massiven Zusammenbruchs der physischen Tonträgerverkäufe. Auch der Druck des kommerziellen Umfelds hat enorm zugenommen. Künstler und Bands sind gezwungen, die seit Jahren stattfindenden Einbussen bei den Tonträgerverkäufen hauptsächlich durch Tourneen und Live-Acts zu kompensieren. Allerdings ist der Tour-Support von der gebeutelten Tonträgerindustrie praktisch inexistent geworden. Und das wiederum hat zur Folge, dass die Ansprüche der Acts respektive des Managements an die Konzertveranstalter zugenommen haben und wahrscheinlich weiter zunehmen werden: Zum einen durch immer

höhere Gagenforderungen und zum anderen durch immer teurere Produktionen, bei denen sich die Bands gegenseitig zu übertrumpfen versuchen. Das stellt Konzertveranstalter vor gewaltige Herausforderungen, die teilweise gar nicht mehr erfüllt respektive umgesetzt werden können. So spielt neben dem fehlenden Geld auch die Infrastruktur eine grosse Rolle, die in der Schweiz für grosse Konzertproduktionen öfters an ihre Grenzen stösst.

Sehen Sie eine Fortsetzung des Gigantismus oder gibt es bei den Bands allmählich eine Trendwende zu bescheideneren Auftritten?

Cornu: Ich glaube, der Zenit bei den ganz grossen Produktionen dürfte wohl erreicht sein. Noch mehr geht ja kaum, jedenfalls nicht in der Schweiz. Es sei denn, man baut noch grössere Stadien. Ab einer gewissen Grösse wäre eine Produktion wohl allein schon aus sicherheitstechnischen Gründen nicht mehr umsetzbar. Teilweise besinnen sich die Bands wieder, dass mit mehr Konzentration auf das Wesentliche, nämlich die Musik und weniger Showeffekte, die Musikfans ebenfalls begeistert werden können. Wenn aber die Show die Musik überstrahlt, finde ich das eine gefährliche Entwicklung, die sich nicht nur auf der Kostenseite negativ niederschlägt, sondern auch bei den Musikfans. Es wird künftig sehr interessant sein zu beobachten, in welche Richtung das Pendel in den nächsten Jahren ausschlagen wird.

Was heisst das jetzt für Sie als Festivalveranstalter?

Cornu: Für uns heisst das vorläufig aufgrund der steigenden Kosten eine höhere Risikobereitschaft einzugehen. Dadurch, dass die Bands heute mehr Tourneen unternehmen und viel unterwegs sind, läuft im Live-Sektor einiges mehr als noch vor zehn Jahren. Die Situation hat sich zusätzlich verschärft, weil in den letzten Jahren immer mehr Stadtfeste und Städte-Musikfestivals lanciert wurden, die ebenfalls mit international bekannten Musik-Acts auf-



trumpfen wollen. Jede Stadt und jedes grössere Dorf mit einem neuen Festival scheint irgendwie dem Vorbild von «Moon and Stars» in Locarno nachzueifern. Und nicht zu vergessen die diversen neuen Fussballstadien, deren Betriebskonzept neben dem Fussball in der Regel auch noch ein bis zwei grosse Musikkonzerte vorsieht. Es ist fraglich, ob das Angebot jetzt nicht doch zu viel ist und wer letztlich darunter leiden wird.

Wie lange kann für Sie die Rechnung als Konzertveranstalter im Festivalbereich noch aufgehen?

Cornu: Das Gurtenfestival hat eine sehr lange Geschichte. Im Jahr 2013 werden wir das 30. Gurtenfestival feiern dürfen. Der Anlass ist organisch gewachsen und nicht aus marketingtechnischen Gründen lanciert worden. Allein diese Tatsache hebt uns von einigen Festivals in der Schweiz ab. Während all den Jahren ist es uns – so glaube ich jedenfalls – gelungen, das Gurtenfestival sowohl in der internationalen Musikbranche als auch bei den Besuchern zu einer festen und anerkannten Grösse zu etablieren. Das Gurtenfestival ist heute eine starke Festivalmarke. Solange es uns gelingt, die gute Position zu halten und wenn möglich weiter zu stärken, werden wir uns auch künftig behaupten, davon bin ich felsenfest überzeugt.

Wird es in diesem unglaublich dichten Festivalangebot in der Schweiz nicht immer schwieriger, eine klare Positionierung zu finden? Für welche Art Musik will denn das Gurtenfestival heute und künftig stehen?

Cornu: Früher haben wir das Credo gepflegt, den Besuchern des Gurtenfestivals Musik in vielen Variationen zu bieten. Heute bewegen wir uns musikalisch eher im Indie-Electro-Bereich. Das schliesst jedoch nicht aus, dass auf dem Gurten auch World-, Blues- und Hip-Hop-Acts auftreten. Die Festivalbesucher wissen, dass ihnen auf dem Gurten während vier Tagen praktisch rund um die Uhr eine tolle Musikparty geboten wird. Wir hinterfragen uns jedes Jahr aufs Neue: Wer sind wir und wohin wollen wir? Was macht Sinn auf dem Gurten und was stimmt mit der Erwartungshaltung der Festivalbesucher

überein? Das ist ein sehr spannender Prozess, bei dem wir unsere Identität immer wieder neu reflektieren und weiterentwickeln.

Welche Besucher zieht es heute auf den Gurten? Die Musikfans oder die unzähligen Partygänger, die zum Trinken eine nette Musikberieselung suchen?

Cornu: Wir wissen aufgrund der Feedbacks der Bands, dass sich das Gurtenpublikum als sehr musikaffin auszeichnet und sich dabei besonders gut auf die Künstler einlässt. Die Gründe dafür liegen neben der Programmation auch in der Mentalität der Festivalbesucher auf dem Gurten und natürlich das spezielle Festivalgelände, das wie eine riesige Naturarena wirkt und für die Haupt-

«Unser Credo ist immer: hohe Qualität bei allem, was dem Publikum geboten wird.»

bühne eine entsprechende starke Publikumspräsenz ermöglicht. Unser Credo ist immer: hohe Qualität bei allem, was dem Publikum geboten wird. Die Party spielt auf dem Gurten sicher auch eine Rolle, keine herausragende zwar, aber sie gehört heute nun einmal dazu, wie bei den meisten Musikfestivals auch.

In welche Richtung wollen Sie das Festivalkonzept auf dem Gurten weiterentwickeln?

Cornu: Ganz einfach: Im Mittelpunkt des Gurtenfestivals soll auch künftig die Musik stehen, auf einem qualitativ hohen Niveau. Glücklicherweise lässt das Gelände auf dem Gurten gar keine Erweiterung zu, sodass wir schon gar nicht auf die Idee kommen, irgend-

welche zusätzlichen Side-Events, etwa in Form einer Chilbi, aufzustellen. Mit rund 20'000 Besuchern pro Tag haben wir das Limit erreicht. Das Festivalprogramm findet seriell auf insgesamt drei Bühnen statt: der Hauptbühne, der Zeltbühne und auf der Waldbühne, wo ausschliesslich Schweizer Bands auftreten. Das ergibt während vier Tagen und drei Nächten einen abwechslungsreichen Programm-Mix. Es läuft eigentlich immer etwas auf dem Gelände. Wir haben aber auch einige Pausen zwischen den Acts eingebaut, damit den Besuchern mehr Zeit für andere Bedürfnisse zur Verfügung steht.

Mehr Zeit, die vielleicht auch die Sponsoren nutzen könnten, etwa um den Kontakt mit den Festivalbesuchern zu intensivieren. Inwieweit spüren Sie hier den Druck von kommerziellen Partnern?

Cornu: Diesbezüglich spüren wir eigentlich keinen Druck, nicht zuletzt aufgrund der erwähnten beschränkten Möglichkeiten auf dem Festivalgelände. Das Bedürfnis unserer Hauptsponsoren geht auf dem Gelände sowieso in eine komplett andere Richtung. Sie wollen in erster Linie eine Plattform nutzen, um eingeladenen Gästen ein spezielles Konzerterlebnis zu ermöglichen, was natürlich auch in unserem Interesse ist. Gleichzeitig wollen sie ihre Kernkompetenzen und speziellen Serviceleistungen einbringen sowie auch neue Produkte präsentieren, wie das beispielsweise Swisscom mit seinem Pavillon schon seit Jahren erfolgreich umsetzt. Oder unser Presenting-Partner Migros, der dieses Jahr die Marke M-Budget positioniert.

Welchen Anspruch haben Sie an Sponsoren, die auf dem Festivalgelände eigene Aktivitäten umsetzen wollen?

Cornu: Es muss zum einen ausreichend Platz vorhanden sein. Zum anderen müssen Zusatzaktivitäten einen klaren Bezug zur Kernaussage des Festivals haben. Nur wenn sich beide Punkte mit Ja beantworten lassen, können wir Sponsoren Hand bieten für Promotionsmassnahmen.

Das Gurtenfestival zählt zweifellos zu den Leuchttürmen der Open-Air-Musikfestivals in der Schweiz. ▶

► *Doch wie steht das Festival eigentlich finanziell da, nicht zuletzt unter dem zunehmenden Wettbewerbsdruck in den letzten Jahren?*

Cornu: Das Gurtenfestival ist finanziell gesund. Aber was heisst das schon. Das Veranstalterisiko ist wie erwähnt enorm gestiegen. Im Festivalbusiness kann man schnell sehr viel Geld verlieren! Aber trotz oder vielleicht gerade wegen des wachsenden Wettbewerbsdrucks haben wir in den letzten Jahren unsere Festivalposition eindeutig stärken können. Das Gurtenfestival hat heute ein breites und sehr treues Stammpublikum. Dreh- und Angelpunkt bleibt aber das Programm. Nur wenn auch das Programm stimmt, bleibt der Gurten ein Magnet für die Festivalfans aus der gesamten Schweiz.

Es scheint, als ob die Festivals heute generell weniger wetterabhängig sind. Die Besucher strömen sowohl bei Sonnenschein als auch bei Regen in Massen an.

Cornu: Stimmt, sie kommen bei Sonne oder Regen. Problematisch wird es erst bei wechselhaften Wetterbedingungen. Bei einer klaren Wettervorhersage stellen sich die Festivalbesucher entsprechend darauf ein. Erleben wir jedoch einen ständigen Wetterwechsel, kann das für uns sehr negative Folgen haben. Denn der eine oder andere Festivalbesucher, der nicht auf dem Gurten übernachtet, wartet einige Stunden auf bessere Wetterverhältnisse und kommt vielleicht erst am späten Nachmittag auf den «Güsch». Dieses Zuwarten hat zur Folge, dass während einer gewissen Zeit ein beachtlicher Teil der Besucher vorerst ausbleibt, was einen spürbaren Rückgang des Getränkeverkaufs bewirkt.

Wie stark sind Sie denn auf die Getränke-Einnahmen angewiesen?

Cornu: Sehr stark. Einen möglichen Gewinn können wir jeweils nur über den Getränkeverkauf erwirtschaften. Die Ticketing- und Sponsoringeinnahmen ermöglichen uns, die Grundkosten des Festivals zu decken, verdient haben wir damit aber noch keinen Rappen.

Was ist in diesem Festivalsommer neu in der Vermarktung respektive im Sponsoring des Gurtenfestivals?



Gurtenfestival: Einzigartiger Blick auf die Stadt Bern und viel Stimmung auf dem Berner Hausberg.



Cornu: Neues gibt es primär im Hospitality-Bereich. Wir haben unmittelbar neben dem Festivalgelände, auf dem Vorplatz des Gurten-Kulm-Restaurants, ein grosses VIP-Zelt. Dieses betreiben wir während des Festivals gemeinsam mit dem Gurten Kulm als VIP-Restaurant. Das bisherige VIP-Zelt direkt neben der Hauptbühne nutzen wir weiter als Bar und Lounge. So haben wir eine optimale Lösung gefunden, die wachsenden Ansprüche der Sponsoren im Hospitality-Bereich besser bedienen zu können.

VIP-Hospitality abseits der Bühne? Kann das bei einem Musikfestival noch funktionieren?

Cornu: Davon bin ich überzeugt, ja. Mit dem neuen Hospitality-Zelt bieten wir den Sponsoren mehr Platz, mehr Komfort und reservierte Tische. Hier können sie ihre Gäste an einem Welcome-Desk empfangen, besser betreuen und genussvoll auf das Festival einstimmen. Zudem stehen eine Bar und eine Lounge als ambierter Meeting Point zur Verfügung. Das Festivalfeeling geht nicht verloren. Den VIPs steht eine angenehme Erholungszone zur Verfügung. Dank dieser neuen Lösung haben wir unser Hospitality-Angebot stark verbessert. Und wir sind in der Lage, das Angebot bei Bedarf noch weiter auszubauen.

Wie präsentiert sich die Sponsoring-situation beim Gurtenfestival?

Cornu: Wir können seit vielen Jahren auf treue Partnerschaften zählen. Das erfüllt uns natürlich mit einem gewissen Stolz und zeigt, dass wir offenbar auch gegenüber den kommerziellen Partnern eine attraktive Eventplattform bieten. Viele unserer Hauptpartner haben das bestehende Engagement um weitere drei Jahre bis und mit 2014 verlängert. Auch bei den Medienpartnerschaften sind wir gut auf Kurs. Dieser Bereich verlangt uns aber immer wieder grosse Überlegungen ab.

Warum?

Cornu: Die Medienlandschaft und das Medienkonsumverhalten – speziell bei den jungen Zielgruppen – hat sich in den letzten Jahren bekanntlich extrem verändert. Das stellt auch uns vor neue Herausforderungen: Mit welchen Medien erreichen wir unsere Zielgruppen am besten? Welchen Stellenwert haben die neuen Medien und welche Bedeutung hat beispielsweise noch das Regionalfernsehen? Diese und weitere Fragen stellen wir uns laufend und suchen passende Lösungen, um dem Mediennutzungsverhalten bestmöglich folgen zu können. In diesem Jahr zum Beispiel haben wir uns neu für eine Medienpartnerschaft mit dem Jugendsender Joiz entschieden. Joiz verknüpft als erster Sender Fernsehen mit Internet, Mobile und sozialen Medien. Bei dieser Partnerschaft wollen wir testen, wie das Gurtenfestival in ein crossmediales TV-Konzept einge-



Ambiente Konzerte, Firmen- und Privatanlässe im Kultur- und Konzertlokal Bierhübeli.

bunden werden kann und wie gut das Angebot bei den Zielgruppen letztlich ankommt.

Wie andere Festivals auch ist das Gurtenfestival im Internet und auf Social-Media-Plattformen präsent. Wie stark nutzen Sie ihre Aktivitäten im Bereich neue Medien als zusätzliche Vermarktungsplattformen?

Cornu: Über Facebook haben wir mittlerweile auch eine Community von fast 13'000 Fans aufgebaut. Dies ist nebst dem Newsletter unser effektivster und stärkster direkter Kommunikationskanal geworden. Zudem setzen wir eigens ein Twitterteam ein. Da sind wir führend und bauen eine neue Community auf respektive haben damit seit dem letzten Jahr ein neues Informationsinstrument im Social-Media-Bereich. Neue Medien fordern uns immer wieder heraus, die neusten Entwicklungen zu verfolgen und anzupassen. Unsere Besucher, und Festivalbesucher im Allgemeinen, sind zu einem grossen Prozentsatz in den neuen Medien zu Hause. Wichtig ist dabei, dass wir informieren und nicht eine reine Produktvermarktung anstreben. Die User wollen über neue Medien primär einen Mehrwert in Form von Infos. Selbstverständlich integrieren auch wir die kommerziellen Partner auf unserer Website und auf den Social-Media-Plattformen mit einer zusätzlichen Logo-Präsenz und Links. Zusätzlich können auch gemeinsame Aktivitäten über

diesen Kanal stattfinden respektive promotet werden. Darüber hinaus bin ich aber der Meinung, dass wir als Festival in den neuen Medien eine gewisse neutrale Präsenz benötigen und primäre Inhalte vermitteln wollen, die uns wichtig sind. Nur so ist es uns möglich, eine starke Online-Community aufzubauen und das Festival auf einer noch breiteren Basis abzustützen.

Nochmals zurück zur künftigen Ausrichtung des Gurtenfestivals: Haben Sie eine bestimmte Vision?

Cornu: Ja, und die ist sehr einfach: Wir wollen auf dem Gurten die Qualität des Programms und die Nähe zum Publikum halten und wenn möglich stetig verbessern. Und trotz der europaweit zunehmenden Konkurrenz wollen wir auch künftig internationale Top-Acts ins Programm aufnehmen können, selbst wenn wir nicht zu den ganz grossen Festivals gehören. Dieses Handicap können wir mit der hohen Qualität der Veranstaltung wettmachen.

Können Sie sich die gewünschten Top-Acts in den kommenden Jahren denn überhaupt noch leisten?

Cornu: Wir können keine Gagen in Millionenhöhe bezahlen, um die ganz grossen Super-Acts auf den Gurten zu holen. Dies wäre auch produktionstechnisch eher schwierig. Liegt aber das Datum des Gurtenfestivals perfekt im Routing eines Künstlers, so haben wir

mit dem Renommee des Festivals mittlerweile gute Chancen, auch grössere Acts zu vernünftigen Gagen buchen zu können. Und wir haben das grosse Glück, dass viele Künstler, die bereits einmal auf dem Berner Hausberg spielten, nicht nur wegen der Gage auf dem Gurten auftreten wollen, sondern weil sie den Anlass als Ganzes schätzen: Das spezielle Ambiente mit dem einzigartigen Ausblick auf das Alpenpanorama und natürlich auf die Stadt Bern am Fuss des Hausbergs sowie die gute Stimmung der Festivalbesucher. Zudem wissen die Agenten und Künstler, dass sie auf dem Gurten ein gut organisiertes Festival vorfinden, wo die Abläufe eingespielt sind und somit eine hohe Sicherheit gewährleistet ist. Aufgrund dieser vorteilhaften Teilaspekte bin ich zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft in der Lage sein werden, viele interessante Top-Acts auf den Gurten zu locken.

Nun sind Sie und Ihr Geschäftspartner Carlo Bommes ja nicht nur Veranstalter des Gurtenfestivals, sondern Sie betreiben in Bern auch noch ein bekanntes Kultur- und Konzertlokal, das Bierhübeli, und organisieren einmalige Gross-events in Stadien. Welche Strategie steckt hinter diesen Aktivitäten?

Cornu: Keine.

Wie, keine Strategie?

Cornu: Das Meiste und Beste, was mir im Leben gelungen ist, basierte auf Bauchentscheidungen. Und genauso ist es mir mit den verschiedenen Geschäftsfeldern ergangen – allesamt entstanden aus der Leidenschaft der bisherigen Tätigkeiten. Ich habe den Musikvirus bereits vor 30 Jahren in einem Schallplattenladen in Thun einverleibt. Damals haben wir auch erste Konzerte organisiert, beispielsweise das Openair Thun. Daraus ist eine Zusammenarbeit mit der Agentur Music Service entstanden, die im Jahr 1991 das Gurtenfestival wiederauferstehen liess. Während dieser Zeit habe ich bei Music Service auch Konzerte im Bierhübeli durchgeführt. Und im Jahre 2003 ergab sich für uns schliesslich die Gelegenheit, das Konzert- und Gastrolokal Bierhübeli zu übernehmen. So ist das Ganze entstanden – rein organisch und nicht strategisch. ▶

► *Und die Grossevents in den Stadien? Beispielsweise Robbie Williams oder Herbert Grönemeyer im Stade de Suisse in Bern. Alles nur ein Bauchentscheid?*

Cornu: Auch das hat sich ergeben, logisch eigentlich. Aus der bestehenden, gut funktionierenden Zusammenarbeit mit Agenten oder Veranstaltern.

Wie einfach war der Einstieg als reinrassiger Konzertveranstalter ins Bierhübeli?

Cornu: Schwierig. Wir haben in den ersten Jahren Lehrgeld bezahlt. Als erfahrener Konzertveranstalter ist man leider nicht automatisch auch ein Gastro-Profi. Da mussten wir zuerst lernen, die Kosten- und Einnahmenseite in den Griff zu bekommen und ein neues Catering-Konzept zu etablieren.

Wie lange hat es gedauert, bis das Bierhübeli unter der neuen Leitung finanziell funktionierte?

Cornu: Fünf Jahre. Jetzt haben wir einen eingespielten und funktionierenden Mix aus Konzerten, Partys, Gastrobotrieb und Saalvermietung gefunden.

Müssen Sie, damit alle Geschäftsbereiche funktionieren, gelegentlich auch Quersubventionierungen vornehmen? Können Sie mit diesem Geschäftsmodell das Gesamtrisiko besser abstützen?

Cornu: Sowohl das Gurtenfestival, das Bierhübeli als auch die einmaligen Grossevents, die von unserer Event- und Konzertagentur Appalooza Productions veranstaltet werden, sind eigenständige und wirtschaftlich erfolgreiche Geschäftsfelder. Gegenseitig werden Leistungen bezogen und transparent verrechnet. So haben wir immer eine klare Erfolgskontrolle. Sollte es aber nötig werden, dass der eine Betrieb dem anderen finanziell aushelfen muss, dann würden wir das sicher tun, keine Frage. Insofern lässt sich das Risiko bei Bedarf tatsächlich breiter abstützen.

Inwieweit lassen sich mit den verschiedenen Geschäftsfeldern Synergien nutzen?



Mundartrocker «Gölä» und seine Band in der randvollen Arena Thun im September 2011.

Cornu: Immer besser! Ein Beispiel: Im Jahr 2007 haben wir auf dem Gurten die Waldbühne für Schweizer Nachwuchsbands ins Leben gerufen. Heute findet der Live-Contest, bei dem sich vier von acht Bands für einen Auftritt auf der Waldbühne qualifizieren können, im Bierhübeli statt. Mit diesem Lokal können wir für Künstler und die Waldbühne sehr viel mehr bewegen als früher. Vor Ort und durch die bestehenden Promotionskanäle erreichen wir ein insgesamt grösseres Publikum.

Wie unterscheidet sich das Business zwischen einem Festivalveranstalter, einem Kultur- und Konzertlokalbetreiber und einem Veranstalter von einmaligen Grossevents?

Cornu: Grosse Unterschiede gibt es eigentlich nicht, jedenfalls was die Organisation von Konzerten anbelangt. Eine langjährige Erfahrung als Festivalveranstalter ist sowohl als Konzertlokalbetreiber als auch als Organisator von einmaligen Grossevents sehr förderlich. Künstleragenten zum Beispiel arbeiten bei einmaligen Grossevents in Stadien gerne mit erfahrenen Festivalveranstaltern zusammen, weil diese am besten wissen, wie eine erfolgreiche Konzertproduktion organisiert werden muss. Unterschiede gibt es etwa beim An- und Abreiseprozedere der Besucherströme, die bei einem mehrtägigen Festival anders sind als bei einem Grossanlass, der nur ein paar Stunden dauert.

Im Gegensatz zu einem etablierten Festival haben Sie es bei einmaligen Grosseveranstaltungen – und wahrscheinlich auch bei einem Konzertlokal – mit keinem oder mit deutlich weniger Stammpublikum zu tun. Was bedeutet dies für die Promotion der verschiedenen Veranstaltungsgenre?

Cornu: Das Internet hat die Konzertpromotion in jedem Bereich komplett verändert. Wenn wir beispielweise einen international populären Act bestätigt erhalten, dann brauchen wir in der Regel kaum noch Werbung zu schalten. Denn die Fans informieren sich bereits über die Website der Band und via Social Media wie Facebook. Kaum ist der Ticketverkauf über ein Online-Ticketingportal lanciert, ziehen die Verkäufe rasch an. Vieles läuft also bei der Konzertpromotion über die Onlineschneise der Fans. Auch die Medienpartnerschaften tragen viel dazu bei. Entscheidend ist aber das Programm. Deshalb müssen wir aufgrund der Künstlerreputation immer sehr genau abwägen, inwieweit die Internetaktivitäten bereits ausreichen oder ob wir zusätzlich gezielte Werbemassnahmen in klassischen Medien wie Print und Plakate sowie natürlich durch Medienpartnerschaften benötigen. Für einmalige Grossevents in einem Stadion sind sowieso nur populäre Acts prädestiniert – da hält sich der Promotionsaufwand in der Regel in Grenzen. Hingegen bei Newcomer-Bands in Konzertlokalen, ►



Wann Wandern mit Kindern? Jede Woche! Spezial: Individuelle Highlights – ab dem 10. August 2019 bis zum 1. Oktober 2019

Wandern mit dem richtigen Equipment ist nicht nur die Voraussetzung für Komfort, Sicherheit und Wohlbefinden. Das Spiel und die Freude an der Natur sind die besten Gründe für eine tolle Wandertour mit Kindern. Wandern mit Kindern

Alle Informationen über die verschiedenen Touren und das Equipment erhalten Sie unter www.wandern-die-schöne-weise.de oder im Markt mit einer Hotline +49 2133-933-1000

www.wandern-die-schöne-weise.de



► da sollte der Promotionsaufwand nicht unterschätzt werden. Ankündigungen auf der Website des Konzertlokals und der Künstler sowie ein paar wild gestreute Flyer reichen da für gewöhnlich nicht aus. Auch da muss man versuchen, die Promotion zusätzlich über Communitys im Internet aufzubauen, zumal diese über Onlineplattformen wie Facebook, Twitter und Blogs teilweise besser erreichbar sind.

Inwieweit bieten Sie einem kommerziellen Partner eine Zusammenarbeit bei sämtlichen Aktivitäten im Konzertbereich an? So, wie das beispielsweise die schweizweit grösste Konzertagentur Good News schon seit Jahren macht.

Cornu: Wenn wir in Bern eine attraktive Eventhalle ganzjährig mit Konzerten betreiben könnten, ergäben sich wohl ähnliche Partnerschaftsmöglichkeiten wie bei Good News. Leider verfügen wir zurzeit aber nicht über eine grosse Halle mit einem Fassungsvermögen von 10'000 bis 15'000 Besuchern und können einem Sponsor auch keine bestimmte Anzahl Veranstaltungen garantieren. Als konstante Plattformen können wir derzeit primär zwei Bereiche anbieten: Einerseits ganzjährig im Konzertlokal Bierhübeli mit Partnerschaften für den Klub und andererseits im Juli das alljährlich stattfindende Gurtenfestival. Allein mit diesen zwei Plattformen respektive insgesamt rund 200 Events erzielen wir vor Ort jährlich gut 120'000 Besucherkontakte. Zudem organisieren wir mit Appalooza Productions wie erwähnt punktuell zusätzliche Events, entweder als Eigenveranstaltung – wie eben einmalige Gross-events – oder Anlässe im Auftragsverhältnis. So waren wir beispielsweise auch in den Klitschko-Boxkampf in der Berner PostFinance Arena im Jahr 2009 involviert und in die Hockey-WM in Bern 2009 sowie in die Uefa Euro 2008 in Bern, wo wir das Public Viewing samt Rahmenprogramm organisieren und umsetzen durften.

Wollen Sie jetzt auch in den Sport diversifizieren?

Cornu: Diversifikation steht bei uns nicht an erster Stelle. Unsere Kernkompetenz ist die Organisation und Umsetzung von Events. Welche Art Events spielt keine grosse Rolle. Bei der Orga-

nisation von Sport- oder Kulturveranstaltungen sind die Problemstellungen grundsätzlich die gleichen. Und genau hier kommen wir mit unserem Konzert- und Organisations-Know-how ins Spiel. Sport und Entertainment gehören heute zusammen. Es gibt ja praktisch keine grossen Sportereignisse mehr, wo die Musik nicht irgendeine Rolle spielt, beispielsweise bei der Eröffnung oder als Rahmenprogramm.

Was ist das nächste Grossprojekt im Sport?

Cornu: Wir sind im Rahmen des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests 2013 in Burgdorf für die Abteilung Fest respektive Unterhaltung, Gastronomie, Märkt und Ticketing zuständig. Das ist für uns teilweise Neuland und extrem spannend zugleich, zumal wir dabei unser Netzwerk und Know-how erweitern können.

Streben Sie eigentlich mit den neuen Stadien in Bern und Thun eine exklusive Zusammenarbeit für bestimmte Events an?

Cornu: Nein. Kein Konzertveranstalter wird das Wagnis eingehen wollen, einem Stadionbetreiber jährlich zwei bis drei grosse Veranstaltungen zu garantieren. Wer weiss schon, ob der gewünschte Künstler tatsächlich in Bern oder Thun oder bei einem anderen Veranstalter auftreten will. Unser Ansatz ist, mit spannenden Acts tolle Konzerte zu veranstalten und hierzu geeignete Locations zu evaluieren. Das unterscheidet uns von Betreibern grosser Stadien, die eine möglichst grosse Auslastung der Kapazitäten erzielen müssen, egal wie. Insofern sind wir an einer Zusammenarbeit mit Stadien in unserem Umfeld interessiert, aber im Rahmen unserer Philosophie. Umgekehrt müssen sich Stadionbetreiber wohl eine gewisse Flexibilität bewahren, um attraktive Gelegenheiten nutzen zu können. Wir reden mit den Betreibern der Fussballstadien in Bern und Thun regelmässig über Ideen, Konzepte und deren Umsetzbarkeit. Im Stade de Suisse haben wir schon einige internationale Konzerte durchgeführt, wie beispielsweise zwei sehr erfolgreiche Konzerte mit Robbie Williams, und im letzten Jahr das Grönemeyer-Konzert, das, was die Zuschauer angeht, leider

unter den Erwartungen blieb. Grundsätzlich sind wir Bern-Fans. Unsere Ambition ist, dass wir einen Beitrag für eine kulturell lebendige Stadt Bern leisten können.

Und wie kommen Sie dazu, im letzten Jahr mit der deutschen Rockgruppe Rammstein ein Konzert im Hallenstadion Zürich zu veranstalten? Ist Ihnen Bern nicht doch zu klein geworden?

Cornu: Nein. Der Grund ist ganz einfach: Rammstein wollte mit uns explizit im Hallenstadion Zürich als grösste Eventhalle ein Konzert durchführen. Wir veranstalten in der ganzen Schweiz. Mit Rammstein waren wir in den Jahren zuvor ja auch in Basel und Genf.

Im für 35 Millionen Franken umgebauten Kursaal Bern sollen neben Kongressen künftig auch Konzerte stattfinden. Und zum neuen Management des legendären Konzerthauses Mühle Hunziken haben Sie einen guten Draht. Was sind Ihre Ambitionen bei diesen Lokalitäten?

Cornu: Mit dem Kursaal Bern arbeiten wir schon seit vielen Jahren zusammen. Was die Mühle Hunziken betrifft ist es so, dass wir Philipp Fankhauser, der zusammen mit seinem Bruder Christoph und den Geschwistern Catherine und Thomas Burkhart (den Kindern des «Mühli-Pesche») die Mühle-Führung im Jahr 2011 übernommen hat, angeboten haben, bei Bedarf geeignete Acts zu vermitteln. Nicht mehr und nicht weniger. Ziel ist es nun, einerseits noch mehr internationale Newcomer nach Rubigen zu holen und andererseits einen gezielten Talentaufbau von jungen Schweizer Musikern zu betreiben. Es gibt zurzeit viele interessante Künstler im Singer-Songwriter-Bereich, für die das Bierhübeli mit einer Kapazität von gut 1000 Personen schlichtweg zu gross ist, aber in der Mühle Hunziken mit bis zu 400 Personen ausreichend Platz zur Verfügung steht. Eine gute Ergänzung also – keine Konkurrenz. Und nicht zuletzt machen wir das, weil ich mit Philipp Fankhauser seit vielen Jahren befreundet bin und weil sich auf diese Weise im Grossraum Bern eine attraktive Musikvielfalt entfalten kann. Auf jeden Fall habe ich dabei ein gutes Bauchgefühl.

Interview: Jürg Kernen