

# «Ich betrachte unsere Sponsoring-situation nicht als Klumpenrisiko»

*Seit über 20 Jahren veranstaltet die Cinerent AG in den grössten Schweizer Städten erfolgreich Open-Air-Kino. Orange Cinema (Zürich, Bern, Basel und Genf) zählt zu den grössten und bekanntesten Kinos unter freiem Himmel. Der riesige Aufwand ist nur im Verbund mit den Aktivitäten von Cinerent im Ausland (Australien, Deutschland, Brasilien) tragbar, wo in Eigenregie oder durch Lizenzvergaben ebenfalls grosses Open-Air-Kino-Spektakel geboten wird. Ein weiteres Standbein von Cinerent ist das eigene Ticketingsystem «Starticket», das sich in einem immer härter umkämpften Ticketingmarkt behaupten kann.*



## Peter Hürlimann

peter.huerlimann@cinerent.com  
Geschäftsführer Cinerent AG /  
Orange Cinema

*Herr Hürlimann, Sie veranstalten Open-Air-Kino nun schon seit über 20 Jahren. Ist die Ausgabe Orange Cinema 2009 Business as usual?*

**Peter Hürlimann:** Nein, In diesem Jahr gastieren wir mit Orange Cinema in einer Stadt weniger – Basel fällt aus. In Zürich, Bern und Genf sind wir wie gewohnt präsent. Unser bisheriger Standort in Basel, der Münsterplatz, wird in diesem Jahr saniert. Die von der Stadt vorgeschlagenen Alternativstandorte haben uns leider nicht überzeugt. Und weil wir nur wegen einer Saison keine Experimente wagen wollten, haben wir schliesslich in diesem Jahr auf Basel verzichtet. Ansonsten kämpfen wir jedes Jahr mit mehr oder weniger den gleichen Problemen, beispielsweise mit

den Behörden. Während vieler Jahre an einem Standort etabliert zu sein, heisst noch lange nicht, dass sich alles eingespielt hat.

*Wieso? In Zürich beispielsweise lobt die Stadtpräsidentin Corine Mauch Orange Cinema im Programmheft in den höchsten Tönen. Friede, Freude, Eierkuchen. Was ist das Problem?*

**Hürlimann:** Es wird uns im Scheinwerferlicht natürlich gerne gratuliert und auf die Schulter geklopft. Aber hinter den Kulissen fühlen wir uns als Veranstalter leider viel zu oft alleingestellt, im Regen stengelassen sozusagen. Nebst den sich jährlich verschärfenden Auflagen, Gebühren und Bewilligungen seitens der Behörden – nicht nur in Zürich – ist eines unserer Hauptprobleme die Koordination unserer Bedürfnisse und Abläufe mit den verschiedenen behördlichen Instanzen. So kommt es immer wieder vor, dass beispielsweise neue Tarifordnungen erhoben werden, ohne dass die tatsächlichen Gegebenheiten geprüft werden, und dadurch die Umsetzung für uns Veranstalter praktisch unmöglich gemacht wird. Hinzu kommt, dass grundsätzlich alle Veranstalter von neuen Verordnungen unterschiedlich hart betroffen sind, je nach Vereinbarungen mit den Behörden. Es gibt Städte wie Basel, die innerhalb des Stadtmarketings einen Bereich Events als spezielle Koordinationsstelle für Veranstalter eingerichtet haben, mit spezifischen Ansprechpersonen. Diese Schnittstelle koordiniert und vermittelt innert nützlicher Frist zwischen den verschiedenen Ämtern und den Veranstaltern. Aus meiner Sicht funktioniert das in Basel absolut vorbildlich. Andere Städte bekunden diesbezüglich Mühe, die dafür notwendigen Strukturen zu schaffen – und dies obwohl landauf landab erkannt wird, dass Veranstaltungen eine grosse Bedeutung im Standortmarketing haben und entsprechend behandelt werden müssen. Warum dies nur so zaghaft vonstatten geht, ist mir allerdings schleierhaft. Heute braucht

**OrangeCinema**

es auf Seiten der Behörden respektive lokaler Institutionen eine gut funktionierende Event-Koordinationsstelle, die ihre Aufgabe sowohl nach innen als auch nach aussen effektiv vertritt. Damit wäre nicht nur uns respektive allen anderen Veranstaltern geholfen, sondern auch der betreffenden Stadt bei ihren Bemühungen zur Verbesserung ihres Standortmarketings.

*Das Verhältnis zwischen Veranstaltern und Behörden scheint in der Kultur noch weniger organisiert als im Sport. Warum schliessen sich die grössten Kulturveranstalter – ähnlich wie im Sport – nicht zu einer Interessengemeinschaft zusammen und gehen die Probleme gemeinsam an?*

**Hürlimann:** In Zürich gibt es die Vereinigung «Züri-Event», die sich für gemeinsame Interessen der Sport- und Kulturveranstaltungen rund ums Zürcher Seebecken einsetzt und der wir angehören.

*Nun hält sich die bisher erlangte Bedeutung dieser Vereinigung, gelinde gesagt, ziemlich in Grenzen.*

**Hürlimann:** Der Verein «Züri-Event» wurde auf Initiative des Zürcher Stadtverbands für Sport (ZSS) am 1. Oktober 2003 gegründet und benötigt eine gewisse Anlaufzeit von mehreren Jahren, bis die Anliegen und Vorstösse mehr Gehör finden. Zu Problemen, die uns alle beschäftigen, treten wir heute schon bei den zuständigen Stellen gemeinsam auf. Der Verein bezweckt unter anderem, die Akzeptanz von Events zu verbessern, die Interessen der Veranstalter gegenüber Behörden und Dritten zu vertreten, das allgemeine Verständnis der Bedeutung von Events zu fördern und die Veranstalter für die Anliegen der Bevölkerung zu sensibilisieren.

*Sie verzichten in diesem Jahr auf die Spielstätte Basel. Inwieweit kann die Gesamtrechnung mit Zürich und Bern noch aufgehen? In Genf treten Sie ja nicht als Veranstalter auf.*

**Hürlimann:** Es ist so, dass wir in Basel jeweils nur während 24 Tagen spielen können, mit entsprechend weniger Zuschauern und Einnahmen. Bezogen auf den Kinobetrieb resultiert daraus in

Basel ein leichtes Defizit, das wir nur durch die Unterstützung der Sponsoren decken können. Isoliert betrachtet erwirtschaften wir in Basel im besten Fall ein Nullsummenspiel.

*Warum verzichten Sie künftig nicht ganz auf Basel?*

**Hürlimann:** Basel muss man im Gesamtkontext mit Zürich, Bern und Genf betrachten. Damit erreicht Orange Cinema mit wenigen Standorten ein grosses Publikum. Das wiederum ist wichtig für die Vermarktung, insbesondere für die Sponsoren, die möglichst

«Wir sind gefordert, jedes Jahr einen attraktiven und wenn möglich noch besseren Gesamtevent bieten zu können.»

viele Besucher erreichen wollen. Deshalb wollen wir an Basel weiter festhalten. Eine attraktivere Alternative gibt es aus verschiedenen Gründen nicht, sonst hätten wir das schon lange getan.

*Wie gross ist das Budget für den Betrieb von Orange Cinema in Zürich und Bern in diesem Jahr?*

**Hürlimann:** Das Budget in Zürich beträgt rund 2,2 Millionen Franken. In Bern rechnen wir mit gut 1,4 Millionen und in Basel beträgt der Aufwand jeweils gut 1,2 Millionen Franken. Da wir jedoch eine Mischrechnung aus unseren

Aktivitäten in der Schweiz, Deutschland, Australien und Brasilien vornehmen und dadurch unsere anspruchsvolle Technik amortisieren, sind genaue Budgetangaben pro Event schwierig.

*Open-Air-Kino-Events liegen beim Publikum seit Jahren ungebrochen im Trend. Immer mehr lokale Veranstalter versuchen, auf den endlos langen Zug aufzuspringen, während nur wenige wieder abspringen. Wie lange hält dieser Boom Ihrer Meinung nach noch an?*

**Hürlimann:** Möglichst lange hoffe ich. Die weitere Entwicklung abzuschätzen ist jedoch sehr schwierig. Klar ist, einfach so kommen die Besucher nicht zu unseren Veranstaltungen. Selbst wenn wir in Zürich in diesem Jahr das 21. Open-Air-Kino vom Feinsten durchführen, ein Selbstläufer ist und wird das nie! Wir sind extrem gefordert, jedes Jahr einen attraktiven und wenn möglich noch besseren Gesamtevent bieten zu können, sowohl für das Publikum als auch für die Sponsoren und verschiedenen Partner.

*Wie spüren Sie die aktuelle Wirtschaftskrise?*

**Hürlimann:** Bisher nur in Bereichen, wo wir keine langfristigen Verträge haben. So zum Beispiel bei den Werbespots auf den Kinoleinwänden. Hier spüren wir einen Einbruch der Werbebuchungen von gut 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Ticketing gehe ich davon aus, dass wir die Konjunkturabkühlung kaum oder gar nicht spüren werden. Die teilweise ausverkauften Musikfestivals in dieser Saison zeigen, dass das Publikum trotz Wirtschaftskrise – oder gerade deshalb – ein starkes Bedürfnis nach guter Unterhaltung verspürt. Davon profitieren in erster Linie die gut etablierten Open-Air-Events, also auch Open-Air-Kino. Der bisherige Billetverkauf für diese Saison entwickelt sich bei uns ähnlich gut wie in den Vorjahren. Wenn das Kernprodukt stimmt – bei uns das Filmangebot in besonderem Ambiente – dann profitieren in der Regel auch die zusätzlichen Dienstleistungen, wie etwa das Catering, von der guten Konsumlaune der Besucher.

*In Bern sind die Zuschauerzahlen in den letzten Jahren etwas eingebrochen. Wie erklären Sie sich das? ▶*



Der grosse Moment: Kinoleinwand-Aufgang bei Orange Cinema am Zürhorn in den Farben des Titelsponsors.

► **Hürlimann:** Wir vermuten, dass der Rückgang einerseits mit dem Filmprogramm zusammenhängt, da haben wir dem Publikum vielleicht etwas zu viel zugemutet. Andererseits war das Wetter in Bern gegenüber Basel und Zürich eher schlechter in den vergangenen Jahren.

*Wie hat sich das Publikum in den letzten 20 Jahren verändert?*

**Hürlimann:** Zu Beginn galten die ersten Open-Air-Kinoveranstaltungen noch als schräg und von der alternativen Szene durchsetzt. Damals sass das Publikum noch mehrheitlich und gerne auf dem Boden. Mit dem Ausbau des Komforts und der Dienstleistungen wie Sitzplätze respektive Catering haben immer mehr neue Zielgruppen Open-Air-Kino entdeckt. Heute sprechen wir ein sehr breites, urbanes und konsumfreudiges Besuchersegment in jeder Kaufkraftklasse an, tendenziell mehr Frauen als Männer. Darunter hat es viele treue Open-Air-Besucher, bei denen ein Open-Air-Kinoabend zu einer Tradition, zu einem jährlichen Ritual geworden ist. Mit der Veränderung der Publikumsstruktur haben sich natürlich auch die Ansprüche an das Filmprogramm geändert.

*In welcher Form?*

**Hürlimann:** Im Lauf der Jahre hat eine sukzessive Annäherung der Filmauswahl an das aktuelle Filmangebot im Kino stattgefunden. Heute zeigen wir eine Mischung von grossen Kinohits der vergangenen Monate sowie einige Vorpremierer und auch Klassiker. Für die Filmverleiher hat sich die Open-Air-Kinoindustrie zu einem attraktiven Einnahmenfaktor entwickelt.

*Wie wollen Sie neben den traditionellen Open-Air-Kinobesuchern die jüngere Zielgruppe vermehrt anlocken?*

**Hürlimann:** Wir haben tatsächlich festgestellt, dass in all den Jahren auch das Publikum mit uns älter geworden ist. Das ist jedoch nicht weiter tragisch, zumal jede etablierte Veranstaltung auf eine starke Basis mit Stammkunden zählen kann. Trotzdem müssen wir natürlich darauf achten, dass wir auch das ganz junge Publikum möglichst früh an das Open-Air-Kinoerlebnis heranzuführen können. Einerseits tun wir das mit gezielten Werbemassnahmen, beispielsweise bei Studenten, andererseits gehen wir neue Wege. So bauen wir in Bern in diesem Jahr erstmals ein musikalisches Vorprogramm ein. An drei Abenden in der Woche treten vor dem Filmstart jeweils verschiedene Musikgruppen während 45 Minuten mit ei-

nem Live-Konzert auf. Ziel ist es, diese Konzerte als fester Bestandteil von Orange Cinema zu etablieren respektive damit die junge Zielgruppe besser erreichen zu können.

*Keine Angst, sich mit Film und Musik zu verzetteln?*

**Hürlimann:** Nein. Auf jeden Fall ist es auch in der Schweiz einen Versuch wert. In Rio de Janeiro, wo wir mit unserem Open-Air-Kinoequipment als Lizenzgeber tätig sind, wird dieser Mix bereits seit einigen Jahren erfolgreich durchgeführt, jedoch in umgekehrter Reihenfolge, nämlich zuerst der Film und dann Musik bis in die frühen Morgenstunden. Diese Umsetzung wäre in der Schweiz eher schwierig. Aber ich denke, Film und Musik vertragen sich grundsätzlich auch in der Schweiz sehr gut. Attraktive Live-Musik mit einem speziellen Konzept im Vorprogramm sorgt für zusätzliche Unterhaltung und hebt die Stimmung. Damit bieten wir auch dem Stammpublikum einen Mehrwert.

*Und wie macht sich dieser Mehrwert als zusätzlicher Kostenfaktor in Ihrem Budget bemerkbar?*

**Hürlimann:** Der Aufwand hält sich in Grenzen. Zudem muss man als Veran-

stalter gelegentlich bereit sein, Neues auszuprobieren und dafür die nötigen Investitionen zu leisten. Nur so können wir unsere Veranstaltung weiterentwickeln und die gute Positionierung weiter festigen.

*Sie erwähnten den höheren Frauenanteil. Wie hoch ist dieser tatsächlich und warum ist das so?*

**Hürlimann:** Der Frauenanteil liegt bei zirka 60 Prozent respektive der der Männer bei 40 Prozent. Das hat einfache Gründe. Bei Paaren wählt in der Regel immer die Frau den Film aus, den «Mann» sich dann anschauen muss. Zudem ist das Genre Action-Filme, das speziell bei den Männern beliebt ist, nicht Bestandteil unserer Programmphilosophie, die mehr auf Studiofilme ausgerichtet ist. Ein weiterer Grund ist, dass Open-Air-Kino ein Veranstaltungsort ist, wo einzelne oder auch mehrere Frauen miteinander ausgehen können, ohne dass sie befürchten müssen, in irgendeiner Form belästigt zu werden.

*Kommen wir nun zur Vermarktung. Wie präsentiert sich heute der Einnahmемix bei Orange Cinema? Was sind die grössten Einnahmequellen?*

**Hürlimann:** Gut zwei Drittel der Einnahmen generieren wir durch Sponsoring und Werbung. Die Ticketverkäufe bringen uns rund 25 Prozent und der Gastrobereich gut 10 Prozent des Umsatzes. Sponsoring ist also ein entscheidender Faktor bei uns – anders könnten wir die bis zu 65 Prozent Abgaben der Einnahmen an die Filmverleiher, die Städte und öffentlichen Verkehrsmittel gar nicht bestreiten.

*Sie arbeiten seit Jahren mit relativ wenigen Sponsoren zusammen. Grosse Partner wie Postfinance, danach Credit Suisse und kürzlich die Migros sind abgesprungen. Stehen Sie im Sponsoring auf der Kippe?*

**Hürlimann:** Nein, überhaupt nicht! Zum einen feiern wir mit unserem Titelsponsor, Orange, in diesem Jahr eine zehnjährige und ausgesprochen gute Partnerschaft. Zum anderen haben wir Postfinance respektive die nachfolgende Credit Suisse durch neue Engagements von Kantonalbanken in Zürich und Basel weitgehend kompensieren können. An-

stelle der Migros suchen wir allerdings noch einen Ersatzsponsor. Insgesamt stehen wir im Sponsoring solide da.

*Trotzdem, die Sponsorenabhängigkeit ist ja mit zwei Drittel Budgetanteil erheblich. Wie schnell müssen Sie vorhandene Lücken schliessen oder zusätzliche Partner gewinnen?*

**Hürlimann:** Wir hoffen für die nächste Saison ein bis zwei neue Sponsoren zu finden. Hierzu sind wir bereits mit verschiedenen potenziellen Sponsoren im Gespräch. Unsere Philosophie ist es seither, mit möglichst wenigen Sponsoren zusammenzuarbeiten, dabei jedoch immer eine intensive Partnerschaft an-

«Gut zwei Drittel der Einnahmen generieren wir durch Sponsoring und Werbung.»

zustreben, was uns in den letzten Jahren gut gelungen ist. Die langjährige Partnerschaft mit Orange ist das beste Beispiel dafür. Gemeinsam mit Orange haben wir es geschafft, Orange Cinema noch stärker zu positionieren, ein klares Profil zu geben und den Besuchern ein noch besseres Open-Air-Kino-Gesamterlebnis zu bieten.

*Ein interessierter Sponsor hat im Bereich Open-Air-Kino heute die Qual der Wahl. Soll er sich national oder regional bei den unzähligen Veranstaltungen engagieren und damit je nach Bedarf eine lückenlose Abdeckung erzielen, oder soll er nur auf einzelne Rosinen wie in Zürich, Basel, Bern oder Genf setzen?*

**Hürlimann:** Das hängt natürlich in erster Linie von den Zielsetzungen ab.

Sucht ein Sponsor in bestimmten Regionen eine bessere lokale Verankerung, dann wird er wohl ein lokales Engagement vorziehen. Sucht er jedoch ein grosses Publikum in den urbansten Städten der Schweiz, dann zählt Orange Cinema wahrscheinlich zu den profiliertesten Sponsoringplattformen.

*Und ist wahrscheinlich auch die teuerste?*

**Hürlimann:** Wir bieten ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis! Und wir sind bereit, mit den Sponsoren eine enge Zusammenarbeit einzugehen und dabei massgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. Sponsoring ab Stange ist nicht unser Ding. Deshalb verläuft eine Sponsorensuche bei uns manchmal etwas lange. Es gilt, starke gemeinsame Interessen zu finden und Lösungen zu suchen, die beide Partner vorwärts bringen und zielführend sind. Mit Orange Cinema erreichen wir in den Grossstädten Zürich, Bern, Basel und Genf jährlich über 170'000 Besucher! Diese Zahl mit unzähligen lokalen Open-Air-Kinos zu erreichen beziehungsweise im Marketing zu nutzen, würde einen Sponsor um einiges teurer zu stehen kommen als bei uns. Genf zählen wir dazu, weil wir mit dem lokalen Veranstalter im Sponsoring zusammenarbeiten. Hinzu kommt, dass wir in der Kommunikation seit Jahren starke nationale Print- und TV-Medienpartnerschaften eingegangen sind. Konkret die Sonntagszeitung, 20 Minuten, der TV-Sender 3+ und Star TV sowie das Schweizer Radio DRS und zusätzlich lokale Radios in den Regionen. Damit erreichen wir mit unserer Marke sowohl regional als auch national ein sehr breites Publikum – und davon profitieren letztlich auch unsere Sponsoren.

*Wie hat sich der Bereich Hospitality bei Orange Cinema entwickelt, speziell in Anbetracht der anhaltenden Wirtschaftsfloute? Was bieten Sie heute an?*

**Hürlimann:** Sehr viel! Bis Orange bei uns als Titelsponsor eingestiegen ist, haben wir kein nennenswertes Hospitality betrieben. Auf Wunsch des neuen Titelsponsors entwickelten wir schliesslich gemeinsam ein entsprechendes Konzept, das von Jahr zu Jahr weiter verbessert wurde. Heute nutzen wir bei allen Spielstädten ein ▶

► separates Gästezelt, in Zürich sogar zwei Zelte, für 80 bis 100 Personen pro Abend. Damit bieten wir den Gästen ein spezielles Get-together-Ambiente inklusive Catering. Die Hospitality-Plattform steht auch Unternehmen oder Privatpersonen zur Verfügung, die nicht Sponsor von Orange Cinema sind. Selbstverständlich geniessen die Sponsoren Vorrang, sodass jeweils nur wenige freie Plätze zur Verfügung stehen. Auch da spüren wir trotz der Wirtschaftskrise keine Probleme, die Hospitality-Kapazitäten voll auszulasten.

*Wo haben Sie jetzt noch Vermarktungspotenzial?*

**Hürlimann:** Neben dem Titelsponsor Orange können wir pro Veranstaltungsort bis zu zwei Hauptpartnern einen umfassenden Auftritt ermöglichen. In Zürich arbeiten wir auf dieser Stufe mit der Zürcher Kantonalbank, in Basel mit der Basler Kantonalbank und in Bern mit Emmi zusammen. Bisher haben wir das Hauptsponsoring ausschliesslich auf nationaler Ebene angeboten und umgesetzt. Aufgrund der allgemein schwierigen Wirtschaftslage haben wir uns entschieden, auch die regionale Vermarktung zu öffnen und damit neuen Spielraum zu nutzen. Das Titelsponsoring bleibt jedoch weiterhin national. Die regionale Öffnung hat den Vorteil, dass die Sponsoren durch ihre lokal gute Verankerung mehr Umsetzungsmöglichkeiten und optimale Direktkontakte mit ihren Zielgruppen realisieren können. Zusätzlich gibt es im Catering- und eventbezogenen Servicebereich immer wieder Möglichkeiten für spannende Partnerschaften. Wir wollen die Anzahl Partnerschaften wie erwähnt bewusst beschränkt halten und keinen Rummelplatz für Sponsoren bieten.

*Wie geht es künftig weiter mit Orange Cinema? Warum bauen Sie das Konzept nicht auf weitere Grossagglomerationen in der Schweiz aus?*

**Hürlimann:** Wir wollen das bewährte Konzept weiterführen und den Entwicklungen laufend anpassen, jedoch keine zusätzlichen Standorte erschliessen. Erstens erzielen wir mit den bisherigen vier Standorten eine gute nationale Flächendeckung – und zweitens wäre ein

Ausbau nicht ohne eine Erweiterung der technischen Kapazitäten machbar, was in der Folge die Amortisation des gesamten Equipments erschweren würde.

*Sie haben Orange Cinema über 20 Jahre lang aufgebaut und geprägt. Wie gross ist Ihre Motivation, in den nächsten Jahren an vorderster Front weiterzumachen wie bisher? Was ist Ihre Vision?*

**Hürlimann:** Also motiviert bin ich nach wie vor wie im ersten Jahr! Es ist für mich jede Saison ein besonderes Erlebnis, ein so grosses Projekt zusammen mit unseren Aktivitäten im Ausland er-

«Wir wollen die Anzahl Partnerschaften wie erwähnt bewusst beschränkt halten und keinen Rummelplatz für Sponsoren bieten.»

folgreich durchzuziehen. Der schönste Teil meiner Tätigkeit ist eigentlich das Reisen, die Länder und die Leute bei der Arbeit kennenzulernen. Das möchte ich auch künftig weiter tun.

*Sind Sie für Orange Cinema unersetzlich?*

**Hürlimann:** Das wäre wohl ziemlich vermessen, wenn ich das behaupten würde. Orange Cinema steht und fällt

nicht mit mir, sondern mit den kommerziellen Partnerschaften.

*Orange ist seit zehn Jahren Titelsponsor. Eigentlich für das Unternehmen ein guter Zeitpunkt, jetzt auf dem Höhepunkt auszusteigen respektive den Rücktritt anzukündigen und einem neuen starken Partner Platz zu machen. Wie lange ist der Vertrag mit Orange noch gültig?*

**Hürlimann:** Wir haben mit Orange einen laufenden Vertrag für jeweils ein Jahr. Orange wird auch im Jahr 2010 als Titelsponsor auftreten. Wir hoffen natürlich sehr, dass die bisher für beide Seiten überaus erfolgreiche Partnerschaft noch viele Jahre fortgesetzt werden kann.

*Mit nur wenigen Sponsoren und nur einem grossen Partner besteht ein gewisses Klumpenrisiko. Können Sie überhaupt noch ruhig schlafen?*

**Hürlimann:** Da habe ich überhaupt keine Probleme. Ich habe mich im Laufe der Jahre an diese Situation gewöhnt. Im Übrigen betrachte ich unsere Sponsoringssituation nicht als ein Klumpenrisiko! Unsere Strategie, mit nur wenigen Partnern zusammenzuarbeiten, mag vielleicht mit mehr Risiko verbunden sein, aber umso besser können wir uns in Bezug auf die Qualität und Optimierung des Events besser weiterentwickeln. Und sollte tatsächlich der eine oder andere Partner früher oder später abspringen, werden wir einen Weg finden, so, wie das auch früher immer möglich war.

*Können Sie sich vorstellen, beim Verlust von starken Partnern nur noch auf Zürich als Spielstädte zu setzen?*

**Hürlimann:** Absolut. Das wäre dann quasi der «worst case». Auf Zürich würden wir zuletzt verzichten. Aber wie gesagt, das ist zum jetzigen Zeitpunkt keine Option für uns. Fakt ist, wir verfügen in diesem und im nächsten Jahr weiterhin über eine solide Sponsoringbasis, die uns ein Fortbestand im bisherigen Rahmen ermöglicht. Eine weitere Tatsache ist, dass wir durch unsere Auslandsaktivitäten immer weniger vom Geschäftsgang in der Schweiz abhängig sind. Wir gingen ins Ausland, damit wir unsere technischen Anlagen besser auslasten können, durch zusätz-



liche Einsätze in den Wintermonaten, wie heute in Sydney. Dort sind wir nach einer langen Aufbauphase heute erfolgreicher als in Zürich, dies aufgrund einer längeren Spielzeit, mehr Publikum und höheren Ticketing- und Cateringpreisen. Auch in Brasilien haben wir im letzten Jahr nach zwei Jahren unser Tätigkeit in Rio de Janeiro und Sao Paulo wieder aufgenommen.

*Was war das Problem in Brasilien?*

**Hürlimann:** Das Konzept hat nicht gepasst. Vor der zweijährigen Pause war das gesamte Konzept primär auf die Bedürfnisse eines grossen Sponsors (Telefonica) ausgerichtet. In der Folge wurde mit sehr viel Aufwand nur ein bescheidender Publikumserfolg erzielt. Dies erforderte schliesslich eine massive Konzeptkorrektur durch einen grösseren Schwerpunkt auf die Besucheransprüche, mit spürbar mehr Erfolg.

*Und wie läuft das Geschäft in Deutschland und in neuen Märkten?*

**Hürlimann:** In Deutschland haben wir die Veranstaltung in Düsseldorf seit diesem Jahr unserem langjährigen Partner übergeben, der den Event nun mit unserem Equipment in Lizenz betreibt. Neu haben wir im letzten Jahr in Abu Dhabi und Dubai unsere Zelte aufgeschlagen. Als weiterer neuer Markt prüfen wir Istanbul. Die Stadt am Bosphorus wird im Jahr 2010 Kulturhauptstadt Europas sein und viele Veranstaltungen durchführen. Deshalb laufen im Moment Gespräche mit einem interessierten Veranstalter vor Ort, der unsere bewährte Infrastruktur in Lizenz einsetzen könnte. Wir sind ja nicht nur Veranstalter oder Mitorganisator, sondern vermieten wie erwähnt unsere speziell entwickelte Infrastruktur, bestehend aus den weltweit grössten, hydraulisch aufrichtbaren mobilen Leinwänden sowie das dazugehörige digitale Stereo-Ton-System für höchste Ansprüche.

*Wie gross ist der Auslandsanteil am Geschäft von Cinerent?*

**Hürlimann:** Das Auslandsgeschäft beträgt heute rund 30 Prozent der Gesamteinnahmen der Cinerent AG.

«Unsere grosse Stärke ist die Print@home-Ticketlösung, die sich gut durchgesetzt hat.»

*Ein weiteres Geschäftsfeld von Cinerent ist das Ticketingsystem Starticket. Wie wollen Sie mit diesem System gegen die grossen Player aus dem In- und Ausland überleben?*

**Hürlimann:** Da mache ich mir keine allzu grossen Sorgen. Es gelingt uns seit der Einführung vor sechs Jahren, stetig zu wachsen und für immer mehr Veranstalter immer mehr Tickets zu verkaufen, trotz eines tatsächlich immer härter werdenden Marktumfeldes.

*Schreiben Sie mit Starticket schwarze oder rote Zahlen?*

**Hürlimann:** Mittlerweile schreiben wir schwarze Zahlen. In den ersten vier Jahren mussten wir zuerst einmal Vorleistungen erbringen und investieren, was sich nun heute auszahlt.

*Nehmen Sie auch Geld in die Hand, um sich in gewissen Märkten einzukaufen?*

**Hürlimann:** Nein. Das lehnen wir kategorisch ab. Wir sind dazu finanziell gar nicht in der Lage. Zudem würde ein solches Vorgehen gegen unsere Geschäftsphilosophie verstossen.

*Hand aufs Herz: Glauben Sie wirklich, mit Starticket in Anbetracht des grossen Konkurrenzdrucks auch langfristig überleben zu können? Was für Pläne haben Sie mit Starticket?*

**Hürlimann:** Wir haben uns gut etablieren können, etwa bei den grossen Musikfestivals, Musikklubs, Comedy-Tourneen etc. Immer mehr Veranstalter setzen nun auf unsere Systemlösungen, die wir zu besonders günstigen Tarifen anbieten. Unsere grosse Stärke ist die Print@home-Ticketlösung, die sich im Markt gut durchgesetzt hat und von immer mehr Veranstaltern gewünscht wird. Eine weitere Stärke ist sicher auch unsere Schnelligkeit und grosse Flexibilität für kundenspezifische Softwarelösungen. Ich bin überzeugt, dass wir mit attraktiven Ticketinglösungen, kombiniert mit zuvorkommenden Serviceleistungen, auch weiterhin gute Wachstumschancen im Schweizer Markt haben. Deshalb wollen wir dieses Geschäft wie bisher weiter vorantreiben.

*Welche neuen Geschäftsfelder wollen Sie mit Starticket erschliessen?*

**Hürlimann:** Da sehe ich vor allem den Messebereich beziehungsweise die verschiedenen Veranstalter und Aussteller mit ihren speziellen Ticketingbedürfnissen. Da wollen wir versuchen, künftig stärker aktiv zu werden. Hierzu arbeiten wir eng mit der Wigra-Gruppe als einer der grössten Schweizer Messeveranstalter zusammen. Zudem wollen wir nicht nur primär in der Kultur aktiv sein, sondern auch verstärkt in den Sport vorstossen. Ein weiteres attraktives Geschäftsfeld bietet natürlich der Blick über die Landesgrenzen hinaus. Dabei versuchen wir seit kurzem mit unserer Print@home-Lösung auch in Deutschland zu expandieren. Ich bin überzeugt, dass wir dank unserer Flexibilität und guten Produkte auch in ausländischen Märkten reelle Chancen haben.

*Interview: Jürg Kernen*