«Wir sind hochemotionale Social Media»

Vor acht Jahren lanciert, zählt Moon and Stars (8. bis 17. Juli 2011) heute zu den Perlen der Schweizer Musikfestivals. Einmal mehr zeigt es sich, dass ein einzigartiges Festivalkonzept, das sich primär an den Bedürfnissen des Publikums orientiert, gute Überlebenschancen im Schweizer Festival-Dschungel hat. Mit viel romantischem Charme hat sich Moon and Stars in der Altstadt-Arena von Locarno als hochwertiger Sommerevent in die Herzen der Besucher und der Sponsoren gespielt.

André Béchir
a.bechir@goodnews.ch
Senior Advisor
Moon and Stars Festival Locarno

Herr Béchir, in diesem Jahr findet die achte Ausgabe von Moon and Stars in Locarno statt. Im letzten Jahr mussten Sie einen Besucherrückgang verkraften. Wie steht das Festival finanziell da? Verdienen Sie überhaupt Geld mit Moon and Stars?

André Béchir: Das Festival ist finanziell kerngesund. Die ersten drei Jahre mussten wir investieren, dessen waren wir uns bewusst. Ab der vierten Ausgabe haben wir Geld verdient, nicht viel zwar, aber unter dem Strich ist die Rechnung insgesamt aufgegangen. Mit 75'000 Konzertbesuchern im letzten Jahr ist Moon and Stars etwas unter den Erwartungen geblieben. Nur das Konzert von Pink war ausverkauft. Offensichtlich haben wir mit dem Line-up trotz klingender Namen wie Steve Wonder, Ben Harper und Massive Attack den Geschmack des Publikums nicht ganz getroffen.

Wie läuft der Vorverkauf in diesem Jahr?

Béchir: Gut. Wir sind zuversichtlich, letztlich rund 90'000 Tickets verkaufen zu können.

Jedes etablierte Musikfestival in der Schweiz zeichnet sich durch ein mehr oder weniger eigenständiges Konzept aus. Was ist das Konzept von Moon and Stars?

Béchir: Der Name Moon and Stars ist Programm: Freiluftkonzerte und Stars aus der nationalen und internationalen Musikszene. Der Austragungsort liegt im Herzen der Stadt Locarno, auf der malerischen Piazza Grande, umringt von einer bunt beleuchteten Altstadtkulisse. Die historische Altstadt bildet die Arena des Festivals. Diese Kombination von Freiluftkonzerten, Altstadt-Arena, Restaurants, die Piazza Grande mit Platz für 12'000 Konzertbesuchern, der See (Lago Maggiore) und die umliegende Berglandschaft sowie natürlich die südländische, lockere Atmosphäre ist absolut einzigartig.

Wie kamen Sie vor acht Jahren auf die Idee, Moon and Stars zu lancieren? Dies bei einer schon damals grossen Dichte an Festivals in der Schweiz.

Béchir: Moon and Stars ist über einen längeren Zeitraum gewachsen. Zuerst haben wir in Zusammenarbeit mit einem lokalen Veranstalter während mehrerer Jahre in Locarno verschiedene Einzelkonzerte mit grossen internationalen Musikstars auf der Piazza Grande durchgeführt, unter anderem Konzerte mit Andrea Bocelli, Tina Turner, Bob Dylan und Brian Adams. Wir haben dann praktisch von Konzert zu Konzert gespürt, dass hier eine einzigartige Symbiose zwischen Top-Konzerten und der wunderschönen Piazza Grande entsteht und dies sowohl bei den Künstlern als auch bei den Besuchern eine spezielle Stimmung erzeugt. Ich habe mich lange mit der Vision auseinandergesetzt, diese Symbiose zu nutzen und daraus etwas Grösseres entstehen zu lassen, respektive statt Einzelkonzerte ein Festival durchzuführen. Denn bis zu diesem Zeitpunkt gab es in Locarno kein grosses Musikfestival. Mit dieser Idee bin

ich schliesslich bei der Stadt Locarno vorstellig geworden, die das Potenzial für Locarno und die ganze Region erkannte und grünes Licht gab.

Das Internationale Filmfestival Locarno beansprucht bereits viel Aufmerksamkeit und Goodwill in Locarno. Wie ist Moon and Stars von den Behörden und von der Bevölkerung in Locarno heute akzeptiert?

Béchir: Bei einem Grossanlass wie Moon and Stars braucht es eine Stadt und eine Behörde, die voll zum Festival-Konzept steht, sonst funktioniert das nicht. Mit der Stadt Locarno ist uns das bisher gut gelungen – auch unter Regierungswechsel. Wir haben von Anfang an bewusst das Wahrzeichen von Locarno, die Piazza Grande, als sogenanntes Key-Visual und fester Bestandteil in die Kommunikation des Festivals integriert. Dadurch kommunizieren wir nicht nur die unverwechselbare Ambiance des Festivals, sondern fördern damit auch die lokale und regionale Identifikation. Ein Grossteil der Bevölkerung steht dem Festival sehr positiv gegenüber. Obwohl die Belastung sicherlich nicht klein ist, freut man sich hier jedes Jahr auf das Festival. Ich spüre, Moon and Stars ist in Locarno willkommen. Hier heisst es nicht «wir wollen keinen Lärm». Die Bevölkerung und die Stadtregierung sind stolz darauf, dass grosse internationale Musikstars nicht nur in grossen Metropolen auftreten, sondern auch im vergleichsweise beschaulichen Locarno. Das ist sehr speziell!

Direkt nach Moon and Stars findet das Internationale Filmfestival Locarno statt. Gibt es eine Zusammenarbeit zwecks Synergienutzung?

Béchir: Wir arbeiten nur in kleinem Rahmen zusammen. Auf der Piazza Magnolia nutzen wir beide das gleiche Zelt und geringfügig die gleiche Infrastruktur. So können wir die Kosten etwas reduzieren. Das ist dann schon alles. Hier muss man einfach sehen, dass wir es mit zwei grundverschiedenen Veranstaltungen zu tun haben: Moon and Stars ist ein komplett kommerzieller Anlass, da stehe ich auch dazu. Das Filmfestival hingegen ist subventioniert und historisch sehr verwurzelt in der Region, entsprechend komplexer ist die gesamte Organisation und Führung dieser für das Tessin bedeutenden Veranstaltung. Hinzu kommt, dass wir im Sponsoringmarkt letztlich Mitbewerber sind. All das setzt einer Kooperation gewisse Grenzen.

Wie bringen Sie Musik-Weltstars dazu, in der Schweizer Provinz an einem Festival aufzutreten? Reichen Ihre guten Beziehungen in der Musikbranche aus oder ist es einfach eine Frage des Geldes?

Béchir: Good News Productions AG als Veranstalterin von Moon and Stars ist in der internationalen Konzertbranche keine Unbekannte, sondern eine Garantin für gut organisierte Konzertveranstaltungen von A bis Z. Wir verfügen über ein weltweit gutes Beziehungsnetz, wissen wie das Business funktioniert und was die Künstler von uns erwarten. Zudem liegt das Tessin

«Moon and Stars ist keine industrialisierte Konzertveranstaltung.»

bei der internationalen Tourneeplanung der Künstler strategisch gut gelegen auf der Achse zwischen Deutschland und Italien. Natürlich ist das Geld ein sehr wichtiger Faktor, aber eben nicht nur! Man darf hier eines nicht vergessen: Künstler und ihr geschäftliches Umfeld wollen oder müssen nicht nur Geld verdienen, sondern sie wollen sich während des gesamten Konzertaufenthalts so gut wie nur irgend möglich wohlfühlen: Top-Komfort, gutes Essen, viel Ruhe und natürlich einen 24-Stunden-Service. Die grossen internationalen Acts finden heute in grossen Fussballstadien oder Indoor-Arenen statt. Das bedeutet, das Ambiente in solchen Arenen ist mehr oder weniger immer gleich. Die Abläufe, Termine und die Aufenthaltsdauer der Bands und Crews sind meistens knapp bemessen. Unmittelbar nach den Konzerten erfolgt bereits der Transfer zum hoffentlich naheliegenden Flughafen. Alles ist bis ins kleinste Detail durchgeplant und bietet nur wenig Spielraum für Erholung. Stress pur also. In Locarno ist das völlig anders. Hier reisen sie ohne das aufwändige Tourneematerial an. In Locarno können die Stars noch relaxen, dabei die südländisch lockere Stimmung aufnehmen und sich auch in der Stadt ungestört bewegen. Im Gegensatz zu einem Stadion, einer Eventhalle oder einer Wiese verleiht die Piazza Grande dem Festival eine Seele. Moon and Stars ist keine industrialisierte Konzertveranstaltung, sondern das Festival zeichnet sich durch seine Authentizität und seinen familiären, südländischen Groove aus. Nicht zuletzt deshalb kommen die Stars gerne nach Locarno oder besser gesagt: Sie nehmen sich bewusst mehr Zeit für Moon and Stars als vielleicht für andere Konzerte.

An welche Zielgruppen richtet sich Moon and Stars? Wie wollen Sie das Festival positionieren?

Béchir: Moon and Stars funktioniert am besten mit populärer Mainstream-Musik in den Bereichen Rock und Pop. Zur Kernzielgruppe zählen Familien und Musikbegeisterte, die sich in der Regel gleich mehrere Tage im Tessin aufhalten, meistens in Verbindung mit Ferien. Rund 70 Prozent der Konzertbesucher stammen mittlerweile aus der deutschsprachigen Schweiz. Moon and Stars bietet ein rundum spezielles Konzerterlebnis für praktisch jeden Geschmack. Der Anlass hebt sich stark von anderen Musikfestivals in der Schweiz ab. Bei uns spielt pro Festivaltag ein Hauptact, und nicht mehrere Bands wie andernorts üblich. Das ermöglicht einen konzentrierten Musikgenuss am Abend, da bleibt am Tag auch noch Zeit, die herrliche Atmosphäre in Locarno zu entdecken und bis kurz vor «Türöffnung» in der ganzen Stadt lustvoll shoppen zu gehen. Auf der Piazza Magnolia in unmittelbarer Nähe zum Konzertgelände wird den Besuchern den ganzen Tag ein reichhaltiges Essens- und Getränkesortiment geboten. Eine weitere Eigenheit ist: Die Besucher können ein Konzert sowie das ganze Rahmenprogramm stilvoll geniessen – zum Beispiel ohne Gummistiefel und ohne das Risiko, plötzlich im Schlamm zu stehen. Und weil das Festival mitten ▸

Bunte Festivalstimmung auf der Piazza Grande am Moon and Stars in Locarno.

in der Stadt stattfindet, sind die Distanzen zu den Hotels sehr kurz, was ein gemütliches Ausklingen der Konzertabende ermöglicht, beziehungsweise keinen Stress verursacht, unbedingt irgendwelche Anschlüsse zu erwischen.

Wie wollen Sie das Festival weiterentwickeln? Was ist Ihre Vision?

Béchir: Zuerst muss ich klarstellen, dass ich das diesjährige Festival im Mandat als Senior Advisor durchführen darf. Der Verwaltungsrat und der jetzige CEO der Good News Productions AG, Thomas Kastl, müssen über meine Rolle für die nächste Ausgabe im Jahr 2012 entscheiden. Ich würde das Festival selbstverständlich gerne weiterentwickeln, jedoch bewusst in kleinen Schritten. Und als nächster Schritt ginge es darum, das Tessin noch besser zu involvieren. Das geschieht einerseits bereits durch eine neue ganzjährige Festival-Dépendance direkt in Locarno, wo Moon and Stars nun auch steuerpflichtig ist, andererseits durch ausgesuchte Dienstleistungskooperationen. Denkbar wäre auch, eine neue Plattform für noch unbekannte, aufstrebende Bands im Festivalkonzept zu integrieren, beispielsweise am Nachmittag oder auf einer separaten Bühne unweit der Piazza Grande. Damit könnten wir neue Zielgruppen und zusätzliche kommerzielle Partner gewinnen, die sich speziell im Bereich Musikförderung engagieren wollen. Grundsätzlich wäre es wichtig, die bisher erreichte Qualität auf allen Ebenen zu sichern und wenn möglich zu erweitern, denn die Qualität des Festivals bildet die Basis für das weitere Wachstum. Dieses Wachstum sollte organisch und wie erwähnt im Kleinen erfolgen, und nicht durch irgendwelche Marketingansprüche künstlich aufgeblasen werden, wie das etwa bei einer Verkommerzialisierung des Anlasses leicht passieren könnte. Dies wäre für den Charme unseres Festivals absolut tödlich.

Ist das der Grund, weshalb das Festival nur wenige Sponsoren aufweist? Sind Sie auf Sponsoren nicht angewiesen?

Béchir: Natürlich sind wir auf Sponsoren angewiesen. Ohne das grosse Engagement der Migros, die von Anfang an dabei ist, hätten wir Moon and Stars gar nicht aufbauen können. Neben der Migros als Presenting-Sponsor können wir heute mit Orange und Raiffeisen auf die Unterstützung von zwei weiteren starken Hauptpartnern zählen. Zudem auf der Stufe «Partner» Heineken und Axa Winterthur. AMAG tritt in diesem Jahr mit Volkswagen als offizieller Fahrzeugpartner auf. Und schliesslich unterstützen uns wichtige nationale und regionale Medienpartnerschaften. Wir wollen bewusst mit nur wenigen, aber starken kommerziellen Partnern zusammenarbeiten.

Warum?

Béchir: Je mehr Sponsoren an Bord sind, desto schwieriger wird es, allen Partnern einen optimalen Auftritt zu ermöglichen, dabei schmilzt die Exklusivität wie Eis an der Sonne. Im Sponsoring bin ich heute der Ansicht, dass weniger mehr sein kann. Deshalb achte ich sehr darauf, nur mit absolut passenden Sponsoren eine Partnerschaft einzugehen, um diese dann möglichst umfassend realisieren zu können.

Geld scheint nicht alles zu sein, was zählt bei Ihrem Sponsoringkonzept.

Béchir: Genau. Die Sponsorengelder sind zwar wichtig, aber ebenso wichtig ist, was jeder Partner sonst noch an Leistungen einbringen kann, die für das Festival einen echten Mehrwert generieren. Zum Beispiel die Migros, die jedes Jahr einen hervorragenden Catering-Service bietet und den Anlass landesweit über die Einkaufstragtaschen bewirbt sowie in der «Migros Zeitung» Berichte und Ticketangebote zu Moon and Stars publiziert, um nur ein paar Umsetzungsmassnahmen der Migros zu nennen. Und Raiffeisen nutzt das Festival für ihre neue Kundenplattform «Member Plus» für Konzerte und Events. Im Vordergrund muss immer der Anlass stehen. Jedes Festival hat eine Seele und ein Herz. Wenn nun aber die Seele und das Herz zugunsten kommerzieller An-

sprüche verlorengehen, dann bedeutet dies über kurz oder lang das Ende der Veranstaltung. Die Besucher lassen sich nicht täuschen.

Wie viel beträgt das Budget für Moon and Stars in diesem Jahr, und wie viel ist durch Sponsoring gedeckt?

Béchir: Das Budget in diesem Jahr beläuft sich auf rund acht Millionen Franken. Der Sponsoringanteil beträgt knapp zehn Prozent. Die Haupteinnahmequelle bildet zu rund 90 Prozent der Ticketverkauf.

Wo haben Sie noch Platz für zusätzliche Partner in der Sponsoringstruktur?

Béchir: Neben dem Presenting-Partner Migros und den zwei Hauptsponsoren Raiffeisen und Orange haben wir noch Platz für einen dritten Hauptpartner. Voraussetzung ist allerdings, dass dieser dritte Hauptpartner zur bestehenden Sponsorenfamilie passt und wir eine Plattform bieten können, die dem zusätzlichen Partner gute Nutzungsmöglichkeiten bietet. Ebenso auf der dritthöchsten «Partner»-Stufe, wo ich mir neben Heineken und Axa Winterthur noch ein bis maximal zwei zusätzliche Partner vorstellen kann. Mir ist wichtig, bereits im Vorfeld einer Partnerschaft genau zu wissen, was ein potenzieller Sponsor eigentlich von uns will, was er mit einer möglichen Partnerschaft alles unternehmen möchte und welche Ziele er damit erreichen will. Auf dieser Basis können wir dann das Potenzial analysieren und schliesslich gemeinsam Aktivitäten entwickeln, damit sowohl wir als eben auch der Partner seine Ziele bestmöglich erreichen kann.

Raiffeisen und Orange sind zudem Ganzjahrespartner der Good News Productions AG. Geniessen diese Partner Sonderrechte bei Moon and Stars?

Béchir: Sie geniessen Sonderrechte in einem kleinen exklusiven Rahmen und eine besondere Pflege. Partner wie Raiffeisen und Orange werden für uns immer wertvoller. Denn in Zeiten, in denen der Effizienzdruck bei den Marketing- und Kommunikationsbudgets stetig zunimmt, ist es von grosser Bedeutung, Partnerschaften zu pflegen und sie weiterzuentwickeln. Hierzu bietet Moon and Stars natürlich eine wertvolle Plattform. Hier können wir uns in einem lockeren Rahmen austauschen und gemeinsam emotionale Erlebnisse geniessen.

Wie gut funktioniert Moon and Stars als Marke?

Béchir: Ich meine, Moon and Stars hat sich in sehr kurzer Zeit zu einer starken Musikmarke in der Schweizer Festivallandschaft entwickelt. Möglich wurde dies durch die einzigartige Kombination von erstklassigen Konzerten mit internationalen Stars, dem unverwechselbaren Piazza-Grande-Ambiente, der guten Organisation und der guten Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Viele Besucher von Moon and Stars sind begeisterte «Wiederholungstäter» und machen in der Folge neues Publikum neugierig. Ich empfinde es immer als ein grosses Kompliment, wenn die Besucher sagen, dass sie ein fantastisches Moon and Stars erlebt haben und erst an zweiter Stelle vom eigentlichen Konzert schwärmen – wenn dies geschieht, dann hat man wirklich eine Musik- beziehungsweise Festival-Eventmarke.

«Der Event wird zum emotionalen Content-Lieferanten für die Social-Media-Plattformen der Sponsoren.»

Würden Sie die Marke Moon and Stars einem Titelsponsoring opfern?

Béchir: Im Moment nicht, nein. Solange die Migros als Presenting-Partner auftritt, ist ein Titelsponsoring kein Thema. Ich bin der Meinung, dass ein starker eigenständiger Konzertbrand der Gesamtvermarktung eines Festivals dienlicher ist als ein dominierendes Titelsponsoring, das die restlichen Partner mehr oder weniger in den Schatten stellt und nicht zuletzt ein gewisses Klumpenrisiko darstellen könnte.

Kommen wir zu einem derzeit allgegenwärtigen Thema: Social Media. Welches Potenzial sehen Sie aus der Sicht eines Konzertveranstalters im Bereich Social Media?

Béchir: Ganz einfach: Wir sind Social Media! Wir produzieren emotionale Erlebnisse, in Echtzeit und real. Gemeinsam mit Konzertbesuchern den Urschrei loslassen geht nur vor Ort. Wir sind hochemotionale Social Media. Je mehr elektronische Social-Media-Plattformen entstehen, desto mehr werden Konzertveranstalter als emotionale Social Media und Themenlieferanten profitieren.

In welcher Form?

Béchir: Durch Social Media können wir unseren Partnern einen zusätzlichen Mehrwert bieten: Der Event wird zum emotionalen Content-Lieferanten für die Social-Media-Plattformen der Sponsoren. Diesen Content können sie für Aktionen wie Wettbewerbe und spezielle Angebote nutzen. Dadurch lässt sich bei den Zielgruppen die Präsenz beziehungsweise die Auseinandersetzung mit dem Sponsoringthema verlängern, also nicht nur primär während der Dauer eines Events, sondern auch lange vor und nach dem Anlass. Das ist nicht nur für den Sponsor attraktiv, sondern auch gut für das Festival und natürlich für die Region sowie für Good News.

Da geben Sie gleich ein Stichwort: Was bringt das Festival der Region eigentlich an Wertschöpfung?

Béchir: Ticino Tourismus hat berechnet, dass Moon an Stars für die Region pro Tag eine Million Franken zusätzlich generiert, also insgesamt zehn Millionen Franken pro Festivalausgabe. Gemäss Aussagen erwirtschaften die Restaurants entlang der Piazza bis zu einem Drittel ihres Jahresumsatzes während der zehntägigen Festivaldauer! ▸

Die historische Altstadt-Kulisse von Locarno als malerische Arena und Klangkörper von Moon and Stars.

‣ Ich meine, wir dürfen mit Fug und Recht behaupten, dass Moon and Stars heute ein relevanter Wirtschaftsfaktor in Locarno und Umgebung darstellt, ja sogar für den ganzen Kanton.

Haben Sie die Absicht, an der externen Wertschöpfung partizipieren zu wollen? Beispielsweise durch die Schaffung von exklusiven Verkaufszonen und Vereinbarungen mit Restaurants, wie wir das bei Sportgrossveranstaltungen im Fussball (WM, Europameisterschaften) kennen.

Béchir: Das wäre schön, aber leider nein. Natürlich wären wir happy, wenn wir an jeder verkauften Pizza im Umfeld der Piazza Grande oder jeder Hotelübernachtung in Locarno nur schon einen Franken mitverdienen würden. Selbst wenn sich dies durchsetzen liesse, würden wir damit auf Konfrontationskurs mit dem lokalen Business steuern. Das würde dem Festival mit Sicherheit schaden, denn ohne den Goodwill des gesamten Umfelds wäre Moon and Stars nicht mehr das, was es heute eben ist: einzigartig schön. Aber wir gehen neue Wege, um speziell die lokale Gastronomie in das Festivalkonzept besser zu integrieren.

Und wie sieht dieser Weg aus?

Béchir: EM Event Marketing AG, eine Tochterfirma von Good News, hat erstmals mit zwei ausgesuchten Restaurants exklusive und limitierte Gourmet-Packages für jeden Konzertabend geschnürt. Einerseits mit dem Ristorante Cittadella, das für seinen frischen See- und Meerfisch vom Grill bekannt ist, andererseits mit dem Restaurant Locanda Locarnese, das sich durch seinen besonderen «mediterranen Geist» auszeichnet. Zum Preis von 289 Franken kommen Private oder Firmenkunden in den Genuss eines Vier-Gänge-Dinners und anschliessenden Besuchs eines Konzerts, inklusive Apéro und reserviertem Parkplatz in der Nähe des Restaurants. Wir haben festgestellt, dass für spezielle Gourmet-Packages ein Bedürfnis besteht und wagen nun in diesem Jahr einen entsprechenden Versuch. Der Verkauf läuft über Ticketcorner und die gute Nachfrage zeigt, dass wir mit diesem Angebot genau richtig liegen und dieses noch ausbauen können.

Wollen Sie diese Angebote in den nächsten Jahren mit weiteren Restaurants ausbauen?

Béchir: Wenn die Erwartungen in diesem Jahr erfüllt werden, ja. Die Gourmet-Packages können wir fast beliebig erweitern und mit unterschiedlich positionierten Gastronomie-Angeboten kombinieren, vom Gourmet-Tempel bis zu einfachen und gemütlichen Grottos. Es kann für jeden Geschmack ein attraktives Angebot entwickelt werden. Zudem lassen sich die Gourmet-Packages mit weiteren Exklusivitäten verbinden, wie etwa in diesem Jahr mit dem «Bligg-Gourmet-Package plus»: Dinner, Konzert mit dem Basler Musiker Bligg und anschliessendem Meet and Greet.

Einerseits ist Ihnen Exklusivität bei Partnerschaften sehr wichtig, andererseits bieten Sie Hospitality-Angebote praktisch für jedermann und jeden Geschmack. Ist das nicht ein Widerspruch?

Béchir: Nein, nicht bei unserem Hospitality-Konzept. Entscheidend ist, dass sich die VIP- und Hospitality-Pakete unserer Partner klar von Public- und Corporate-Angeboten unterscheiden. Die Sponsoren erhalten beste Konzert- und Hospitality-Plätze sowie auf deren Wünsche zugeschnittene Dienstleistungen. Wir versuchen ständig, diese Angebote noch exklusiver zu gestalten.

Wie ziehen Sie eigentlich die Altstadtbewohner mit ihren schmucken Häuserbalkons und bester Aussicht auf die Konzerte in das Hospitality-Konzept mit ein? Können Sie da exklusive VIP-Logen-Angebote vereinbaren?

Béchir: Nein, und natürlich ärgert mich das! Aber ohne die Anwohner der Piazza geht es nun einmal nicht. Wir müssen aber aufpassen, dass die Authentizität des Festivals nicht leidet. Wir wollen kein Monaco wie an einem Formel-1-Rennwochenende sein. Ich weiss nur, dass die Anwohner rund um die Piaz-

za Grande während des Festivals immer sehr viele Freunde haben, was ich durchaus verstehe.

Wie viele Standardtickets bleiben nach Abzug der Sponsorenkontingente und veredelten VIP-Tickets pro Konzertabend noch übrig? Wie verläuft die Entwicklung?

Béchir: Von den insgesamt 12'000 Billets pro Konzertabend gehen jeweils rund 90 Prozent als Standardtickets in den Verkauf. Gut 10 Prozent der Tickets sind für Sponsoren reserviert und nur zirka ein Prozent für veredelte Tickets mit Zusatzleistungen. Die Anzahl veredelter Tickets hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, wie übrigens fast überall im Konzertgeschäft, aber es verbleiben immer noch ausreichend Standardtickets. Es sollen sich zwar alle als VIP fühlen können, aber nicht alle können VIP sein, die beschränkten Platzverhältnisse auf der Piazza Grande lassen das gar nicht zu.

Wie gross ist die Gefahr, dass generell im Konzert- und Festivalmarkt der Anteil von Standardtickets immer kleiner wird und damit günstige Tickets zur Mangelware werden?

Béchir: Konzertbesucher wollen heute immer mehr Dienstleistungen in Anspruch nehmen – von sauberen Toiletten ohne Wartezeit bis hin zum mehrgängigen Dinner vor dem Konzert inklusive VIP-Transfer und wenn möglich auch noch ein Meet and Greet mit den Künstlern. Die Ansprüche der Konzertbesucher sind in den letzten Jahren enorm gestiegen, und ein Ende ist nicht abzusehen. Wir erfüllen diese Wünsche soweit als möglich gerne, aber das geht nun einmal nicht zum Nulltarif! Wer mehr Dienstleistungen wünscht, der muss auch bereit sein, dafür entsprechend zu bezahlen. Es wird auch weiterhin Standardtickets geben, aber daneben immer mehr Ticketangebote mit verschiedenen abgestuften Leistungen. In welchem Verhältnis diese Ticketangebote aufgeteilt werden sollen, ist aber letztlich Sache des Veranstalters respektive seines Eventkonzepts.

Werden die Ticketpreise aufgrund der zunehmenden Segmentierung künftig explodieren?

Béchir: Explodieren ist hier der falsche Ausdruck. Aber die Bandbreite zwischen günstigen und hochpreisigen Tickets wird sicher weiter zunehmen. Zwar liegen die Ticketpreise in der Schweiz im Vergleich zum Ausland allgemein am oberen Plafond, dies nicht zuletzt aufgrund der allgemein höheren Produktionskosten in der Schweiz. Und im Gegensatz zum Sport gilt bei uns das Verursacherprinzip: Wir müssen für alles bezahlen, was wir benötigen! Ich bin aber immer wieder erstaunt, wie hierzulande die Konzertbesucher offenbar auch vor relativ hohen Preisen nicht zurückschrecken. Die Nachfrage nach attraktiven Live-Konzerterlebnissen ist ungebrochen stark – in guten und in konjunkturell schwierigen Zeiten sowieso.

«Die Ansprüche der Konzertbesucher sind in den letzten Jahren enorm gestiegen, und ein Ende ist nicht abzusehen.»

Teilweise werden im Hospitality-Markt in Sport und Kultur unverschämte Preise verlangt – und erstaunlicherweise auch bezahlt. Dabei käme ein Standardticket kombiniert mit einem privat organisierten Dinner oftmals erheblich günstiger. Was glauben Sie: Wie lange funktioniert der Hospitality-Markt noch auf dem heutigen Niveau?

Béchir: Ich kann nur unsere Hospitality-Leistungen beurteilen, und die sind aufgrund des Feedbacks von Sponsoren und VIP-Kunden sehr gut. Entscheidend ist einfach, dass letztlich das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Solange es einem Hospitality-Anbieter gelingt, einen exklusiven Mehrwert zu erzeugen, wird der Markt für ihn funktionieren. Und je besser diese Exklusivität erreicht werden kann, desto mehr entsteht bei den Käufern ein Bedürfnis, im nächsten Jahr wieder dabei zu sein, diesmal möglicherweise mit mehr Gästen!

Der Konkurrenzkampf unter den Festivalveranstaltern um publikumswirksame Musiker und Bands ist bekanntlich sehr gross. Dementsprechend selbstbewusst treten diese mit hohen Gagenforderungen und weiteren Ansprüchen auf. Wie viel Freiheit haben Sie als Veranstalter heute noch, Ihr Festivalkonzept umsetzen zu können? Wie stark werden Sie von den Bands respektive deren Management mittlerweile bevormundet?

Béchir: Das ist je nach Künstler, Management und Zeitpunkt sehr verschieden: Bei den einen geniessen wir viele Freiheiten, bei den anderen werden wir regelrecht in ein Korsett gepresst, sodass kaum Luft zum Atmen bleibt. Am besten trägt man dann Schuhe ohne Schuhbändel, damit diese, ehe man sich's versieht, nicht auch noch abgenommen werden können. Der Markt hat sich unter dem Einfluss der weltweit eingebrochenen Musik-CD-Verkäufe extrem verändert. Wer bereit ist, viel Geld zu bezahlen, der kann heute fast jeden grossen Künstler buchen. Jahrelange, gute Beziehungen im Musikbusiness und einzigartiges Festival-Ambiente reichen je länger je mehr nicht mehr aus, um Stars an ein Festival zu locken, entscheidend ist letztlich die Gage. Wir müssen das leider immer öfter schmerzhaft erfahren.

Heisst das, dass wir in den nächsten Jahren immer weniger Stars in der Schweiz erleben werden, weil hierzulande die Gagen nicht mehr generiert werden können?

Béchir: Schwierig einzuschätzen. Ich meine, hohe Künstlergagen sind in der Schweiz ja seit Jahren ein Dauerthema. Momentan hilft uns der hohe Frankenkurs gegenüber dem Dollar und dem Euro. Im Schweizer Festivalmarkt überbieten sich die Veranstalter jede Saison aufs Neue mit Top-Acts. Bob Dylan beispielsweise war in diesem Jahr beim Summer Sound Festival ▸

MOON AND Stars '11

8 jahre

Wir danken unseren Partnern für Ihr Engagement und Ihre Unterstützung.

PRESENTING PARTNER

MIGROS

HAUPTPARTNER

RAIFFEISEN

orange

PARTNER

Heineken

winterthur

STOP TINNITUS

MEDIENPARTNER

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

il caffè

touring

DRS 1

RSI RETE TRE

24

RADIO SUNSHINE

www.moonandstars.ch

good news

www.goodnews.ch

in Sursee im Programm – das ist natürlich toll für das Festival, und ich mag es dem Veranstalter von Herzen gönnen, aber gratis hat sich der Weltstar sicher nicht nach Sursee «verirrt». Solange das Publikum bereit ist, entsprechende Ticketpreise zu bezahlen und ausreichende Besucherkapazitäten generiert werden können oder private Geldgeber gönnerhaft in die Bresche springen, stehen die Chancen auch künftig gut, dass die Gagen für Top-Acts selbst im kleinen Schweizer Markt bezahlt werden können.

Wie lange wollen Sie Ihr Projektmandat bei Moon and Stars noch weiter ausüben? Bleiben Sie dabei oder wollen Sie im nächsten Jahr kürzertreten?

Béchir: Dieser Entscheid liegt nicht allein bei mir. Ich habe noch immer viel Spass am Moon and Stars und würde das Festival gerne weiterentwickeln. Unabhängig von Good News habe ich noch viele Visionen, die ich gerne umsetzen möchte.

Was denn zum Beispiel?

Béchir: Im Moment arbeite ich an einem spannenden Buchprojekt über die gesamte Konzertgeschichte von Good News seit der Gründung im Jahr 1970. Ein weiteres Thema, dass mich nach wie vor beschäftigt, ist der Mangel an erstklassigen Sport- und Kulturstätten in der Schweiz.

Und nach wie vor verfügt Zürich als grösster Wirtschaftsraum der Schweiz über kein modernes Fussballstadion, ein Armutszeugnis sondergleichen für die selbsternannte Sportstadt. Wie stark reizt Sie das blamable Stadionproblem in Zürich, hier endlich etwas bewegen zu können?

Béchir: Das Thema reizt mich nach wie vor. Doch alle Bemühungen sind bekanntlich im Sande verlaufen. Solange es Zürich nicht fertigbringt, wie in anderen Regionen der Schweiz, eine gewisse Begeisterung für ein neues Stadionprojekt zu entwickeln, haben hier visionäre Pläne für ein modernes Fussball- respektive Mehrzweckstadion keine Chance. Ich bedaure das persönlich sehr, denn dieser ohnmächtige Zustand ist auf Dauer nicht länger tragbar, weder für den Sport, noch für die Kultur und das Ansehen der Stadt Zürich sowieso nicht. Zürich droht sich ohne eine nachhaltige Lösung des Stadionproblems sowohl national als international vollends ins sportpolitische Abseits zu stellen. Wenn sich in Zürich ein paar finanzstarke Visionäre mit Tatendrang für ein Stadionprojekt engagieren würden, das dem Standard um vier bis fünf Jahre im Voraus entspricht, dann wäre ich bei der Umsetzung sofort ab der ersten Stunde dabei.

Interview: Jürg Kernen

Bild oben und unten: Einzigartiges Wohlfühl-Ambiente im Hospitality-Angebot von Moon and Stars.