

# «Wir wollen unseren Anliegen politisch mehr Gehör verschaffen»

*Der Branchenverband der professionellen Schweizer Konzert- und Festivalveranstalter SMPA feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Gleichzeitig sieht sich der Verband mit immer grösseren Herausforderungen konfrontiert: Höhere Künstlergagen und die in den letzten Jahren zunehmenden Sicherheits-, Umwelt- und Behördenauflagen verursachen den Veranstaltern beträchtlichen Mehraufwand. Nun will der Verband lautere Töne anschlagen und sich verstärkt für die Anliegen seiner Mitglieder einsetzen. Darüber hinaus macht sich die SMPA Gedanken zur Lancierung einer Lizenz für Veranstalter.*



## Stefan Breitenmoser

stefan.breitenmoser@smpa.ch  
Geschäftsführer  
Swiss Music Promoters Association  
SMPA

*Herr Breitenmoser, wie gut oder schlecht geht es den in der SMPA organisierten Schweizer Musikveranstaltern?*

**Stefan Breitenmoser:** Die Marktsituation hat sich für die Veranstalter in den letzten Jahren zunehmend verschlechtert. Seit dem Jahr 2008 stellen wir eine Verflachung sowohl bei den Umsätzen als auch bei den Ticketingverkäufen fest. Dieser Trend hat sich im letzten Jahr fortgesetzt und wird sich mit grosser Wahrscheinlichkeit auch im aktuellen Jahr 2011 halten. Was jedoch weiter ansteigt, sind die Mehrkosten. Unter dem Strich wird die Gewinnmarge für die Veranstalter immer kleiner.

*Wie wird sich der Markt weiter entwickeln? Droht einigen Mitgliedern schon bald die Luft auszugehen?*

**Breitenmoser:** Wir hoffen nicht. Eine Abschätzung der weiteren Marktentwick-

lung ist sehr schwierig. Ist die Konsumentenstimmung aufgrund einer ungünstigen Wirtschaftslage schlecht, verzeichnen etablierte Veranstalter in der Regel ein zunehmendes Besucherbedürfnis nach Live-Entertainment. Gleichzeitig wird jedoch der Sponsoringmarkt immer schwieriger, unter anderem auch wegen der zunehmenden Verbote für Alkohol- und Tabakwerbung. Unsere Mitglieder haben sich im Markt mit starken Konzepten gut positionieren können, was für ihre weitere Entwicklung entscheidend ist. Bei den Billettpreisen ist der Spielraum nach oben praktisch ausgereizt, sodass allfällige Mehrkosten nur noch durch Sponsoring- oder Gönnereinnahmen aufgefangen werden können. Steigen die Ticketpreise trotzdem, könnte dies zur Folge haben, dass die Konsumenten eine konzentriertere Auswahl der Veranstaltungen vornehmen.

*Könnte die Einführung von weniger Standardtickets beziehungsweise mehr veredelten Tickets mit Zusatzleistungen zu entsprechend höheren Preisen eine Lösung sein?*

**Breitenmoser:** Die meisten Veranstalter haben ihre individuellen Möglichkeiten bei den sogenannten veredelten Tickets so ziemlich ausgeschöpft. Da sehe ich wenig Spielraum. Erstens kämpfen die Veranstalter eh schon mit Platzproblemen – das verhindert zusätzliche Infrastrukturen, oder die Mehrkosten sind schlichtweg nicht refinanzierbar. Zweitens können die Künstler nicht beliebig in erweiterte VIP-Programme integriert werden. Den grössten Mehrwert, den ein Veranstalter bieten kann, ist nach wie vor eine optimale Sicht auf die Bühne sowie die Nähe zum Publikum und zu den Künstlern.

*Wie lange geht die Rechnung für Veranstalter in Anbetracht der immer höher werdenden Hindernisse noch auf?*

**Breitenmoser:** Es wird sicher generell für viele Veranstalter schwieriger. Im Vergleich zu den insgesamt gestiegenen Besucherzahlen sind die Margen für die Veranstalter in den vergangenen Jahren

1991 | 20 JAHRE | 2011

**SMPA**

geschmolzen wie Eis an der Sonne. Gründe hierzu gibt es viele. Primär sind aber die steigenden Kosten durch immer höhere Gagen von Künstlern verantwortlich, verursacht durch sinkende CD-Verkäufe, die unter anderem durch Konzertauftritte kompensiert werden müssen. Aber auch die Sicherheitsmassnahmen und der damit verbundene hohe Personalaufwand sowie verschärfte Umwelt- und Behördenauflagen verursachen den Veranstaltern immer höhere Mehrkosten. Selbst die gut etablierten und nach wie vor erfolgreichen Veranstaltungen haben oftmals Mühe, ausreichend Reservemittel anzulegen. Dies wäre aber sehr wichtig, einerseits, um schwierige Jahre überstehen zu können – speziell im Open-Air-Bereich –, andererseits um Investitionen (zum Beispiel in die Infrastruktur) zu tätigen, um auch in den Folgejahren konkurrenzfähig bleiben zu können.

*Kommen wir nun auf den Verband zu sprechen. Was genau ist die SMPA? Was ist seine Aufgabe?*

**Breitenmoser:** Die SMPA ist der im Jahr 1991 ins Leben gerufene Branchenverband der professionellen Schweizer Konzert-, Show- und Festivalveranstalter. Der Verband besteht aus derzeit 27 Mitgliedern. Wir feiern also in diesem Jahr ein schönes rundes Jubiläum. Wir verstehen uns als kompetenter Ansprechpartner für Politik, Behörden und Institutionen und wollen uns bei relevanten Entscheidungsprozessen einbringen und dabei die gemeinsamen Mitgliederinteressen gegenüber Dritten wahrnehmen.

*Warum nur 27 Mitglieder? In der Schweiz gibt es hunderte Musikveranstalter.*

**Breitenmoser:** Unser Ziel ist es nicht, möglichst viele Mitglieder aufzunehmen, sondern die grössten und bedeutendsten Musikveranstalter der Schweiz. Durch die hohe Qualität der professionell tätigen Mitglieder können wir unsere Anliegen gegenüber den verschiedenen Interessengruppen mehr Nachdruck verleihen.

*Und welche Bedeutung hat der Verband in seiner 20-jährigen Geschichte mittlerweile erreicht?*

**Breitenmoser:** Eine grosse: Unsere Mitglieder setzen über 80 Prozent der in der Schweiz verkauften Tickets ab. Sie organisieren jährlich mehr als 1000 Veranstaltungen und verpflichten dafür über 2000 Künstler. Insgesamt realisieren die Mit-

glieder einen jährlichen Umsatz von über 250 Millionen Franken. Neben einigen hundert Vollzeitstellen beschäftigt die Branche auch attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für Teilzeitangestellte sowie auch für Auszubildende. Insgesamt darf man also von einer recht grossen Bedeutung der SMPA sprechen.

*Warum ist in Anbetracht dieser Eckdaten von der SMPA eher selten etwas zu hören?*

**Breitenmoser:** Die meisten unserer Verbandsaktivitäten finden ja nicht in der Öffentlichkeit statt, sondern in direktem Austausch mit unseren Mitgliedern und je nach Thema mit den zuständigen Behörden oder Organisationen.

*Was hat der Verband seit seinem Bestehen bisher Grosses erreicht?*

**Breitenmoser:** Wir sind seit der Verbandsgründung von der Suisa (Genossenschaft der Urheber und Verleger von

«Es wird sicher generell für viele Veranstalter schwieriger.»

Musik) als Verhandlungspartner akzeptiert, beispielsweise wenn es darum geht, einen neuen Tarif zu bestimmen. Sämtliche Mitglieder profitieren von einem Suisa-Rabatt von zehn Prozent. Hier liegt unser Bestreben darin, dass die Urhebergebühren künftig nicht noch weiter steigen. Im Vergleich zum Ausland sind in der Schweiz die Suisa-Gebühren mit Abstand am höchsten. Wir haben in enger Kooperation mit dem Bundesamt für Gesundheit bei der Revision der Schall- und Laserverordnung aktiv mitarbeiten können. Man muss sich vorstellen, dass es ursprünglich eine dreiseitige Verordnung gab, die national für alle Musikveranstalter galt. Das heisst, ein Musiklokal mit 100 Plätzen und ein Open-Air-Musik-Festival mit täglich 30'000 Besuchern

unterlagen früher den gleichen Regeln, was in der Praxis schlichtweg nicht umsetzbar war.

*Bisher haben SMPA-Mitglieder ja primär von einem Sonderrabatt bei der Suisa profitiert. Bleibt es bei diesem direkten Nutzen für die Mitglieder?*

**Breitenmoser:** Die SMPA bietet ihren Mitgliedern natürlich mehr als nur den Suisa-Sonderrabatt! Unsere Mitglieder profitieren durch eine Sicherstellung des Informationsflusses auf politischer Ebene, speziell natürlich in den Bereichen Steuern und Abgaben, Bewilligungen, Sicherheit und Umwelt. Als direkter Ansprechpartner gegenüber den Behörden leitet die SMPA branchenrelevante Beschlüsse wie beispielsweise neue Vorschriften, Steuersätze und Bewilligungsverfahren sofort an die Mitglieder weiter. Und nicht zuletzt nehmen wir auch Öffentlichkeitsarbeit für unsere Branche war.

*Warum handelt der Verband für seine Mitglieder keine Sonderrabatte bei bestimmten Branchen aus? Beispielsweise in der Werbung, Kommunikation, Event-Technik und in anderen relevanten Bereichen?*

**Breitenmoser:** Die meisten Veranstalter arbeiten für ihre Grundbedürfnisse bereits mit eigenen Sach- oder Dienstleistungspartnern zusammen, meistens auf der Basis einer Sponsoringpartnerschaft. Trotzdem wollen wir uns künftig mehr Gedanken darüber machen, in welchen Bereichen Verbandspartnerschaften für unsere Mitglieder von Nutzen sein könnten. Wir sind da grundsätzlich offen für gute Ideen. Sonderkonditionen erhalten unsere Mitglieder heute nicht nur bei der Suisa, sondern seit einigen Jahren auch bei Europcar, beispielsweise für den Einsatz von Fahrzeug-Shuttle-Diensten.

*Zu Sachfragen bei wichtigen Marktentwicklungen, wie etwa im Ticketing oder bei den immer strengeren Behördenauflagen, ist von der Branche kein geschlossener starker Auftritt erkennbar. Jeder Veranstalter kämpft mehr oder weniger für sich!*

**Breitenmoser:** Das stimmt so nicht. Wir sind sehr wohl in engem Austausch und prüfen mittlerweile sehr genau, bei welchen Themen wir gemeinsam mehr erreichen können ▶

► als viele Einzelkämpfer zusammen. Ich will jedoch nichts beschönigen: Während einiger Jahre ist bei vielen Anliegen, die eigentlich der Verband als Interessenvertreter gegenüber seinen Mitgliedern stärker hätte aufnehmen und bearbeiten müssen, zu wenig Nachdruck entstanden. Das hat nicht zuletzt mit den Strukturen der SMPA zu tun, die auf Freiwilligenarbeit im Nebenamt basieren.

*Das heisst, der Verband wird künftig so weiterexistieren wie bisher.*

**Breitenmoser:** Nein. Wir arbeiten derzeit am Aufbau von verstärkten Kommunikationsaktivitäten, speziell gegenüber Behörden und Institutionen. Hier ist in den letzten Jahren das eine oder andere auf der langen Bank liegengeblieben oder konnte nicht mit der nötigen Schubkraft vorangetrieben werden. Zudem wollen wir den Informationsaustausch unter den Mitgliedern fördern. Dadurch können gemeinsame Probleme besser erkannt und schneller adäquate Lösungen mit den beteiligten Interessengruppen entwickelt werden.

*Und wie wollen Sie diesen Austausch konkret fördern?*

**Breitenmoser:** Wir werden im kommenden Mai den ersten Workshop durchführen, zum Thema Gesundheit und Sicherheit bei Musikveranstaltungen. Zu diesem und weiteren aktuellen Themen planen wir pro Jahr zwei bis drei Workshops. Vor zwanzig Jahren gab es beispielsweise noch keine kantonalen Vorschriften, dass bei einer öffentlichen Musikveranstaltung ein Sicherheitsdienst eine entsprechende Lizenz haben muss. Oder dass in einigen Städten Mehrweggebinde vorgeschrieben werden oder dass man die Lautstärke an Konzerten überwachen und protokollieren muss. Die Behördenauflagen sind in den letzten Jahren drastisch verschärft und ausgedehnt worden, sodass Veranstalter einen enormen zeitlichen, personellen und letztlich auch finanziellen Aufwand betreiben müssen, um alle Bestimmungen einhalten zu können. Hier wollen wir als Verband eine Art Drehscheibe sein, die in Kooperation mit den Behörden bereits bei der Definition von bestimmten Auflagen an praxisnahen Lösungen mitarbeiten kann und schliesslich entsprechende Informationsdienste anbietet.

*Sie wollen die SMPA-Aktivitäten somit nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen verstärken?*

**Breitenmoser:** Genau. Wir wollen nicht einfach nur die kollektiven Mitgliederinteressen nach aussen vertreten, sondern uns auch nach innen, gegenüber den Mitgliedern, als Dienstleister verstärkt in Szene setzen. Je besser sich ein Veranstalter auf sein Kerngeschäft, dem Durchführen von Musikveranstaltungen

«Wir arbeiten am Aufbau von verstärkten Kommunikationsaktivitäten, speziell gegenüber Behörden und Institutionen.»

konzentrieren kann, desto besser geht es der gesamten Branche. Bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen, die auf nationaler Ebene gelöst werden können, soll die SMPA eine starke Stütze sein.

*Welches sind denn die Kernthemen, die die Veranstalterbranche derzeit am meisten beschäftigen?*

**Breitenmoser:** Man muss hier schon von Dauerthemen sprechen, die die Veranstalter immer wieder auf Trab halten: Dazu zählen etwa die Schall- und Laserverordnung, die Urheberrechtsgebühren (Suisa) und natürlich die Quellen- und Mehrwertsteuerverordnung sowie die Sicherheitsvorschriften. Einige Bestimmungen sind zwar national geregelt, doch die Ausführung obliegt teilweise den Kantonen respektive den Gemeinden, was nicht selten zu uneinheitlichen Interpretationsauslegungen führt. Hier den Überblick zu behalten und à jour zu bleiben, ist für Veranstalter nicht einfach respektive erspart ihnen eine Menge Ärger.

*Welches sind die grossen Herausforderungen, die in naher Zukunft auf den Verband zukommen?*

**Breitenmoser:** Wir wollen unseren Anliegen auf nationaler Ebene politisch mehr Gehör verschaffen. Ziel ist es, dass wir künftig bei allen politischen Entscheidungen, die für unsere Branche relevant sind, als Partner akzeptiert und in die Entscheidungsprozesse frühzeitig integriert werden. Beispielsweise bei der Ausarbeitung von neuen Gesetzen oder von Verordnungen respektive bei deren Anpassungen. Hier wird die Regeldichte wie schon in den letzten zehn Jahren sicher weiter zunehmen und Handlungsbedarf erzeugen. Da ist die SMPA stark gefordert, dass sich die Rahmenbedingungen für Veranstalter nicht verschlechtern, sondern Verbesserungen erzielt werden können. Wir wollen dies ausschliesslich auf nationaler Ebene tun und nicht lokal oder kantonal, denn sonst würden wir uns heillos verzetteln. Demzufolge setzen wir uns auch für mehr einheitliche Regelungen auf nationaler Stufe ein. In diesem März findet übrigens zum ersten Mal ein Treffen unseres Vorstands mit Parlamentariern in Bundesbern statt, wo wir Gelegenheit erhalten, unsere Anliegen im Dialog zu erklären.

*In welche Themen ist der Verband derzeit politisch involviert?*

**Breitenmoser:** Aktuell bei der Vernehmlassung des neuen Mehrwertsteuergesetzes. Stand heute ist, dass die Kulturbranche von der Mehrwertsteuer ausgenommen ist. Veranstalter können sich allerdings freiwillig der Mehrwertsteuer unterstellen, zu einem reduzierten Satz von 2,5 Prozent auf dem Billettumsatz. Dies macht für einige Veranstalter Sinn, für andere weniger. Ziel unserer politischen Bemühungen in dieser Sache ist es nun, dass der reduzierte Satz in der Branche Kultur beibehalten werden kann. Unsere Vorschläge brachten wir durch eine Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung in die politische Diskussion ein.

*Was tut sich derzeit im Bereich der Billettsteuer?*

**Breitenmoser:** Die Billettsteuer gibt es heute in fast keiner Gemeinde mehr. Meines Wissens gibt es in der deutschsprachigen Schweiz nur noch im Kanton Luzern Gemeinden, in denen Billettsteuern (früher Vergnügungssteuern) abgerechnet werden müssen. Billettsteuern

sind aus meiner Sicht nicht mehr zeitgemäss und fördern sicher nicht das kulturelle Leben der Gemeinden, die solche Abgaben verlangen.

*Der Ticket-Ausverkauf bei grossen Konzerten binnen weniger Minuten und das Auftauchen von überteuerten Angeboten kurz danach sorgt immer wieder für rote Köpfe. Die Stiftung Konsumentenschutz (SKA) und die SP-Nationalrätin Hildgard Fässler unterbreiteten im letzten Jahr dem Bundesrat unter anderem den Vorschlag, personalisierte Tickets einzuführen. Was ist die Haltung der SMPA zu dieser ungelösten Ticketproblematik? Wie sieht der Lösungsvorschlag des Verbands aus?*

**Breitenmoser:** Wir sind klar gegen personalisierte Konzerttickets. Die Einführung von personalisierten Tickets wäre im Konzertbereich mit einem immensen Zusatzaufwand verbunden. Bei den bedienten Vorverkaufsstellen – die es trotz Onlineverkauf auch künftig geben wird – und letztlich bei den Einlasskontrollen entstünde ein massiver Mehraufwand. Die Konzertinfrastruktur in der Schweiz ist für internationale Top-Acts viel zu klein, als dass sich dieser Aufwand jemals lohnen würde. Denn dieser Mehraufwand müsste aufgrund der eh schon engen Marge der Konzertveranstalter voll auf den Ticketpreis überwältzt werden, was weder im Sinn der Konzertbesucher noch der SMPA ist. Verhinderte Personen könnten ihre personalisierten Tickets nicht mehr einfach an eine andere Person weitergeben. Es müsste zudem befürchtet werden, dass gewisse Künstler diesen Mehraufwand rund um personalisierte Tickets nicht akzeptieren und deshalb die Schweiz gar nicht erst in der Tourneepflicht berücksichtigen würden. Vonnöten wäre also ein Ansatz, der über die Grenzen der Schweiz hinausgeht. Wo die Nachfrage das Angebot um ein X-faches übersteigt, wird es immer einen gewissen Schwarzmarkt geben. Es gibt weltweit kein griffiges Rezept gegen Schwarzmarkt-Tickets. Seit der letzten grossen Aufregung rund um die Schweizer Konzerte von U2 und AC/DC vor mehr als einem Jahr ist wieder Ruhe eingekehrt ...

*Aber der Verband kann doch dem bunte Blüten treibenden Schwarzmarkt nicht einfach schulterzuckend zuschauen?*

**Breitenmoser:** Weder der Verband noch die Veranstalter können den Konsumenten

ten vorschreiben, wo und zu welchem Preis sie ihre Tickets letztlich kaufen sollen! Wir können die Ticketkäufer nur sensibilisieren, dass sie ihre Tickets ausschliesslich über die offiziellen Verkaufsstellen beziehen, was Veranstalter und die offiziellen Ticketing-Anbieter bereits von sich aus propagieren. Hier sind unkontrollierte Hamsterkäufe für den späteren Weiterverkauf seit längerem nicht möglich. Praktikabel wäre eine Einschränkung, die pro Person den Kauf einer limitierten Anzahl Tickets erlaubt. Nur müsste zuvor ein Konsens gefunden werden, aufgrund welcher Kriterien jene Anlässe bestimmt werden, bei denen diese Einschränkung gelten soll. Die beste Lösung liegt jedoch viel näher: Jeder Käufer, der Tickets über inoffizielle Verkaufsstellen bezieht, ganz gleich zu welchem Preis, läuft Gefahr, dass diese Tickets ungültig sind. Je bes-

«Idee ist, eine Lizenz zum Durchführen einer Veranstaltung ab einer gewissen Grösse einzuführen.»

ser sich die Konsumenten dieser Gefahr bewusst sind, desto mehr werden sie sich überlegen, bei überteuerten Tickets das damit verbundene grosse Risiko eingehen zu wollen.

*Die Qualitätsstandards und Bestimmungen sind von Veranstaltung zu Veranstaltung sehr verschieden. Gibt es Bestrebungen seitens des Verbands, eine Art Gütesiegel zu entwickeln, das sich nicht zuletzt als Marketingtool einsetzen liesse und Sponsoren bessere Vergleichsmöglichkeiten bieten würde?*

**Breitenmoser:** Ein spezielles Qualitäts-Gütesiegel gibt es derzeit nicht. Aber es existieren seit dem Jahr 2007 klare Aufnahmekriterien und ein Mitglieder-Verhaltenskodex. Um Mitglied bei der

SMPA werden zu können, muss ein Veranstalter über drei aufeinanderfolgende Jahre mindestens zehn Konzerte oder ein Festival mit einer Tageskapazität von mindestens 5000 Besuchern pro Jahr durchgeführt haben. Dabei müssen die branchenüblichen Qualitäts- und Sicherheitsstandards eingehalten worden sein. Somit steht eine SMPA-Mitgliedschaft gleichzeitig für entsprechend viel Know-how. Insofern stellt das SMPA-Logo bereits eine Qualitätsmarke dar, die von den Mitgliedern auch in der Vermarktung eingesetzt werden kann. In eine ähnliche Richtung geht übrigens unsere Idee, eine Veranstalter-Lizenz einzuführen.

*Was für eine Veranstalter-Lizenz?*

**Breitenmoser:** Idee ist, in der Schweiz eine Lizenz zum Durchführen einer Veranstaltung ab einer gewissen Grösse einzuführen. Eine solche Lizenz erhält nur, wer minimale Grundsätze einhalten kann beziehungsweise in der Lage ist, einen zu definierenden Qualitäts- und Sicherheitsstandard gewährleisten zu können. Eine solche Lizenz müsste jedoch vom Bund und von den Kantonen akzeptiert sein und in Zusammenarbeit mit den behördlichen Instanzen entwickelt werden. In Frankreich gibt es bereits ein solches Modell, und es scheint zu funktionieren.

*Will die SMPA durch die Einführung einer solchen Lizenz einfach die Mitglieder vor lästiger Konkurrenz schützen?*

**Breitenmoser:** Nein. Heute ist es so, dass einfach jeder Grünschnabel ein grosses Musikkonzert veranstalten kann. Entsprechend hoch ist das Flop-Risiko. Geht es tatsächlich schief, leidet die gesamte Branche darunter, bis hin zum Sponsoringmarkt. Daran kann nun wirklich niemand ein Interesse haben. Durch die Einführung einer Veranstalterlizenz könnten wir diese Problematik entschärfen und gleichzeitig unsere Branche stärken.

*Bis wann will der Verband diese Lizenz-Idee in die Tat umsetzen?*

**Breitenmoser:** Wie gesagt, noch ist es eine Idee. Einen konkreten Plan gibt es nicht. Vielleicht lässt sich ja eine Arbeitsgruppe bilden, beispielsweise als realer Projektfall für Studierende, die sich unter Anleitung von Profis dieser Projekt-Idee annehmen. Wir werden sehen.

*Interview: Jürg Kernen*