

«Ich akzeptiere nicht, dass wir als Veranstalter die Milchkuh von Hallenmanagern sein sollen»

In der Schweizer Kulturbranche schiebt die Veranstalter-szene einen bedrohlich wachsenden Handlungsbedarf vor sich her. Das Jekami bei der Durchführung von Events entwickelt sich nicht zuletzt aus Sicherheitsgründen zu einem massiven Problem mit Konsequenzen für die gesamte Branche. Ebenfalls nicht gelöst ist die anhaltend unbefriedigende Situation im Infrastrukturbereich, unter anderem aufgrund der vielerorts unattraktiven Nutzungsbedingungen. Kein Blatt vor den Mund nimmt Thomas Dürr, CEO der Act Entertainment AG, einer der grössten Eventveranstalter der Schweiz, und zeigt auf die wunden Stellen im Schweizer Veranstaltungsgeschäft.



Thomas Dürr

thomasd@actentertainment.ch
CEO
Act Entertainment AG

Herr Dürr, in der Schweizer Kulturbranche geht es der Veranstalterszene offenbar so gut wie schon lange nicht mehr: Respektable Auslastungen und neue Anbieter, wo man hinschaut. Täuscht dieser Eindruck?

Thomas Dürr: Nein. Seit dem drastischen Einbruch der Tonträgerverkäufe vor mehreren Jahren gibt es einen starken Zuwachs im Live-Entertainment. Diese Tendenz ist ungebrochen, dürfte aber meiner Meinung nach mittelfristig von einer Konsolidierungsphase abgelöst werden. Bis es so weit ist, müssen wir uns neben positiven leider auch mit einigen negativen Entwicklungen auseinandersetzen.

Die da wären?

Dürr: Unsere Branche macht es neuen Anbietern viel zu einfach: Heute kann einfach jeder Veranstalter sein! Vom kleinen Anlass irgendwo in der Provinz bis zu nationalen Kulturveranstaltungen in Grossstädten kann jeder als Veranstalter auftreten, ohne dass er dafür über das erforderliche Know-how verfügt. Dies führt letztlich dazu, dass im Markt viele Veranstalter mitmischen, die seit Jahren mehr schlecht als recht unterwegs sind oder bei einem grösseren Verlust Konkurs anmelden und somit die Verluste sozialisiert werden, was wir als Branche überhaupt nicht akzeptieren dürfen.

Dieser Vorwurf ist ja nicht neu und weckt den Eindruck, dass sich die etablierten Veranstalter am liebsten einen geschlossenen Markt aufteilen möchten.

Dürr: Ganz und gar nicht. Konkurrenz belebt das Geschäft! Aber es kann doch nicht sein, dass gerade bei grösseren Veranstaltungen, wo Themen wie etwa Ticketing, Sicherheit und Prävention immer wichtiger werden und wo es letztlich um das Vertrauen von Besuchern, Künstlermanagement und kommerziellen Partnern geht, unseriöse Machenschaften den Markt kaputtmachen. Gerade die Einführung von elektronischen Ticketingsystemen hat diesen Trend in den letzten Jahren leider noch verstärkt. Unprofessionelles Verhalten von «Veranstaltern» kann zudem zu noch höheren Auflagen von Behörden – und damit einer Verteuerung von öffentlichen Events – führen und erschwert die Suche nach kommerziellen Partnern. Zum Schutz des Publikums sollte es für Veranstalter eine bestimmte Zulassungshürde geben. Konsumenten können nicht einschätzen, wer als Veranstalter hinter einem Event steht und welchen Risiken sie sich aussetzen. Beispielsweise wurde vergangene Saison ein Konzert von Prince in Genf zuerst angekündigt, dann verschoben

act
ENTERTAINMENT

und letztlich abgesagt. Die Käufer von Konzerttickets haben bis heute ihr Geld nicht zurückerhalten und der Veranstalter war zeitweise nicht auffindbar. Der Veranstalter ist auch innerhalb der Branche nicht bekannt und kann auf keinerlei Erfahrung im Eventgeschäft zurückblicken. Er konnte aber eine Veranstaltung im Stade de Genève mit Prince ankündigen und hat dem Publikum einen enormen Schaden hinterlassen. Ticketverkaufsorganisationen sind heute oft nicht in der Lage, den Veranstaltermarkt zu beurteilen und eine Selbstregulation durchzuführen. Die verschiedenen Anbieter elektronischer Ticketsysteme sind derart im Wettbewerb, dass sie praktisch jeden als Kunden akzeptieren. Dabei ermöglichen sie ohne weiteres Machenschaften, wie die Übertragung von sich im Vorverkauf befindenden Veranstaltungen auf immer wieder neue Firmen. Der Konsumentenschutz wird dabei ausser Betracht gelassen.

Und wie lässt sich das Problem Ihrer Meinung nach lösen?

Dürr: Die etablierten grossen Veranstalter sollten sich entschieden dafür einsetzen, dass bei öffentlichen kulturellen Veranstaltungen ab einer bestimmten Grösse, beispielsweise ab 1000 Besuchern, der betreffende Veranstalter einen Nachweis erbringen muss, dass er über das nötige Know-how und finanzielle Sicherheiten verfügt sowie allgemeine Sicherheitsstandards erfüllen kann. Das könnte in Form einer behördlichen Zulassung oder eines anerkannten Labels geschehen. Der Ruf nach einer Zulassung oder eines Labels für Kultur- und übrigens auch für Sportveranstalter ist tatsächlich nicht neu. In gewissen Ländern gibt es das schon seit längerem, etwa in Frankreich. In der Schweiz jedoch, mit ihrer extremen Eventdichte, bewegt sich in dieser Hinsicht ohne ständigen Nachdruck einfach zu wenig.

Sie zählen mit Act Entertainment selbst zu den grossen Veranstaltern in der Schweiz. Was tun Sie konkret in dieser Richtung?

Dürr: Ich bringe das Thema unter Veranstalterkollegen regelmässig aufs Tapet und versuche, die Branche in dieser Sache weiter zu mobilisieren. Die Pro-

blematik ist sehr komplex und erfordert einen hohen Zeitaufwand – und sie muss von allen Interessierten gemeinsam angegangen werden. Wenn wir nicht vereint am selben Strang ziehen, haben wir kaum Aussichten auf Erfolge in naher Zukunft. Einen Beitrag können sicher auch die Sponsoren, die Ticketvertriebe und die Hallenmanagements leisten, indem sie die von ihnen unterstützten Veranstalter von Anfang an etwas genauer unter die Lupe nehmen und so unliebsame Überraschungen vermeiden. Ein Eventflop kann für einen beteiligten Partner nicht imagefördernd sein. Ich bin immer wieder erstaunt, wie hier teilweise leichtfertig Partnerschaften eingegangen werden.

«Ich bin
erstaunt,
wie teilweise
leichtfertig
Partnerschaften
eingegangen
werden.»

Was sind weitere Herausforderungen, die im kommenden Jahr auf die Veranstalterszene zukommen?

Dürr: Die Schweiz ist bezüglich Infrastruktur nach wie vor ein Entwicklungsland ...

Moment, jetzt sind doch landesweit viele neue Stadien entstanden und umfassende Renovationen von bestehenden Eventlocations realisiert oder projektiert worden.

Dürr: Ja, aber wie oft finden denn gerade in den neuen Stadien Kulturveranstaltungen statt? Diese sind primär für Fussball ausgelegt. Nun versuchen die meisten dieser Stadionbetreiber krampfhaft, die fussballlose

Zeit zwecks Auslastungsoptimierung etwa mit Kulturimporten zu überbrücken. Die Praxis zeigt aber, dass dies oft nur Wunschdenken ist. Für Veranstalter sind Fussballstadien nur sehr bedingt attraktiv. Veranstalter können ihr Sponsoring- und Cateringkonzept aufgrund exklusiver Stadionpartner in der Regel nur sehr begrenzt umsetzen, wodurch die ökonomische Grundlage entzogen wird. Als Veranstalter ist man gezwungen, viele Stadionexklusivitäten zu übernehmen, was dazu führen kann, dass die angestrebte Qualität, speziell im Catering, nicht wunschgemäss umgesetzt werden kann. Zudem wird ein Stadionpartner kaum noch willens sein, eine Veranstaltung zusätzlich zu unterstützen, zumal er ja indirekt eh dabei ist. Meine Erfahrung ist, dass viele exklusive Stadion-Caterer schlichtweg nicht in der Lage sind, Grossanlässe besucherorientiert abzuwickeln. Mängel und Besucherreklamationen fallen aber immer auf den Veranstalter zurück! Sowohl in der Kultur als auch im Sport ist es heute unerlässlich, dass Veranstalter ihr eigenes Sponsoring- und Cateringkonzept uneingeschränkt umsetzen können. Wo das nicht möglich ist, ist es äusserst schwierig, überhaupt noch schwarze Zahlen zu schreiben.

Was gibt es für Alternativen?

Dürr: Derzeit keine. In der Schweiz wäre es für Veranstalter ab einer bestimmten Eventgrösse am attraktivsten, auf eine grüne Wiese zu gehen, die gesamte Infrastruktur selbst aufzubauen und alle Nutzungsrechte nach eigenen Kriterien voll auszuschöpfen. Es ist eigentlich erstaunlich, dass die chronisch jammernde Landwirtschaft nicht schon längst von sich aus den Kontakt mit der Veranstalterszene sucht. Das wäre leicht verdient Geld.

Schiessen sich die Betreiber von Stadien und multifunktionalen Hallen durch ihre exklusiven Partnerschaften im Sponsoring- und Catering-Bereich selbst ins Bein?

Dürr: Das müssen Sie die Betreiber fragen. Wenn aber Stadion- und Hallenbetreiber ihre Auslastungsziele nicht erreichen, hat dies vielleicht auch etwas mit der mangelnden Attraktivität der Mietkonditionen zu tun. ▶

► Die Politik von vielen Betreibern, alle möglichen Rechte bis unters Dach – und teilweise auch darüber (Naming-Right) – exklusiv verkaufen zu wollen, ist riskant und verhindert nicht nur, attraktive Veranstaltungen anzulocken, sondern sie auch langfristig halten zu können. Die Exklusivitäten verhindern zunehmend das Spiel des Marktes. Leistungen müssen so zu weit höheren Preisen als marktüblich bezogen werden. Das verteuert den Event künstlich und geht letztlich zulasten des Publikums.

Es gibt doch auch Beispiele, wo es trotz Partnerschaften gut funktioniert, wie etwa beim Hallenstadion Zürich, der Eventtempel schlechthin in der Schweiz.

Dürr: Das Hallenstadion Zürich ist mit seiner Monopolstellung ein Sonderfall. Wie attraktiv das Hallenstadion ist, zeigt sich allein schon an der hohen Belegungsdichte. Es ist aber klar, dass derzeit eine möglichst flexible Halle im Bereich von 5000 bis 15'000 Besuchern in der Schweiz fehlt. Gerade in Deutschland kann man beobachten, wie dort die Kommunen im Interesse des Standortmarketings stark investieren, überall entstehen neue moderne Veranstaltungsarenen.

Vorgaben von Stadien- und Hallenbetreibern dienen auch der Sicherheit der Besucher. Beispielsweise in den Bereichen Technik und Aufbau.

Dürr: Unter dem Deckmantel der allgemeinen Sicherheit lässt sich heute ja fast alles begründen, bekanntlich nicht nur im Veranstaltungsbereich. Da sollte man schon etwas genauer hinschauen. Ein Beispiel: In der St. Jakobshalle Basel wird uns als Veranstalter seit diesem Jahr auch noch das Security-Personal vorgeschrieben. Das bedeutet einen finanziellen Mehraufwand und es kann obendrein auch noch gefährlich sein! Weil die Hallen-Security keine Erfahrung hat, wie ein Konzerteinlass mit unseren Ticketing-Scannern funktioniert, müssen wir eigenes Personal am Einlass einsetzen. Nun stehen einfach zusätzliche Leute herum, die wir bezahlen müssen. Und es schafft Unsicherheit, weil wir nicht genau wissen, was die Hallen-Security tut beziehungsweise wie sie im Ernstfall reagiert. Die Security wird nämlich nicht von uns für den Einsatz gebrieft, sondern einzig vom

Hallenmanagement, und das wiederum weiss nicht, wie man eine Veranstaltung durchführt. Mit Sicherheit hat dies meiner Meinung nach nichts zu tun.

Entschuldigung, aber Hallenbetreiber können doch nicht einfach jeden machen lassen, wie er will!

Dürr: Hallenbetreiber sollten sich auf das Mietgeschäft konzentrieren und nicht darauf, den Veranstaltern vorzuschreiben, wie sie ihre Events zu ge-

«Die Pläne, die St. Jakobshalle zu renovieren, sind falsch und kurzfristig gedacht.»

stalten haben. Statt Veranstaltungen mit profitorientierten Auflagen unnötig zu verteuern, sollte generell mehr gesunder Menschenverstand eingesetzt werden. Ich akzeptiere nicht, dass wir zunehmend nur noch das Risiko tragen dürfen und die Milchkuh von Hallenmanagern sein sollen! Wir suchen Veranstaltungsorte, wo wir als Partner und Kunde willkommen sind, wo wir unsere Veranstaltungen optimal im Interesse der Besucher und der Künstler umsetzen können.

Sie wollen doch als Veranstalter einfach nur mehr Geld verdienen.

Dürr: Wir arbeiten ja nicht nur zum Spass! Aber auch Hallenbetreiber könnten mehr verdienen, indem sie die Hallenmiete angemessen erhöhen und im Gegenzug auf unnötige exklusive Partnerschaften verzichten. Das wäre mir viel lieber als die ständigen Diskussionen mit Caterer und anderen Exklusivpartnern, denen man mühevoll die Umsetzung beizubringen versucht, und zwar so, wie wir das wollen. Das

ist ein weiterer Punkt: Hallenbetreiber verkaufen zwar Exklusivpartnerschaften, aber um eine kundengerechte Umsetzung kümmern sich die wenigsten. Wir sind heute so weit, dass wir Veranstaltungsorte wenn möglich meiden, die es mit Auflagen und Exklusivpartnerschaften übertreiben.

Mit Sitz in Basel veranstaltet Act Entertainment viele Events in Basel. Wie glücklich sind Sie über die Renovationsvorhaben (2014 bis 2017) bei der St. Jakobshalle?

Dürr: Die Pläne, die St. Jakobshalle zu renovieren, sind falsch und kurzfristig gedacht. Viel sinnvoller wäre es, eine neue Halle zu bauen und so das verstaubte Image der St. Jakobshalle abzulegen und sich als einzige Schweizer Stadt mit einer modernen Veranstaltungsarena zu positionieren. Nur weil man sich liften lässt, wird man nicht jünger und schöner!

Wie wirken sich die Infrastrukturverhältnisse auf die Kulturentwicklung speziell in Basel aus?

Dürr: Basel befindet sich bezüglich kulturellen Veranstaltungen seit gut zehn Jahren auf dem absteigenden Ast. Es gibt nur wenige kulturelle Leuchttürme mit nationaler Ausstrahlung. Ich bin froh, dass wir uns bereits vor mehreren Jahren auch überregional ausgerichtet haben und dabei zunehmend in den Grossraum Zürich vorgestossen sind. In Basel kann man heute bezüglich der unsäglichen Infrastruktursituation als Veranstalter von regelmässigen Kultur-events nicht befriedigend arbeiten, leider. Um ein paar Beispiele zu nennen: Das Volkshaus ist mit einem Stehfassungsvermögen von gut 1000 Personen oft zu klein für grössere Shows, das Stadtcasino wird nun nicht renoviert, im Musical Theater lässt sich je nach Belegungsplan nur hin und wieder eine Produktion aufführen, das Fussballstadion St. Jakobs-Park ist für externe Veranstalter nicht benutzerfreundlich und die St. Jakobshalle ist wie erwähnt ein tragisches Thema. Der einzige Lichtblick am Horizont ist derzeit die geplante neue Messehalle der Architekten Herzog & De Meuron, die gleichzeitig eine Alternative zu einer renovierten St. Jakobshalle darstellt, was deren Situation zusätzlich verschärfen könnte.

Sie haben sich im letzten Jahr mit Act Entertainment als neuer Betreiber des Volkshauses beworben und letztlich den Zuschlag nicht erhalten. Sind Sie nun verärgert?

Dürr: Nein. Zu guter Letzt sind wir sogar froh, dass wir den Zuschlag nicht erhalten haben. Die Betreiber, die diesen Zuschlag erhalten haben, verfügen über die Mittel, um aus dem Volkshaus Basel einen attraktiven Veranstaltungsort zu machen. Wir haben bei ersten Anlässen, die wir dort gemeinsam durchführten, die Betreiber als sehr engagiert erlebt, sodass wir uns auf die weitere Zusammenarbeit freuen.

Praktisch alle neuen Fussballstadien wollen in der spielfreien Zeit in der Arena jährlich den einen oder anderen internationalen Musik-Top-Anlass durchführen. Warum veranstalten Sie nicht vermehrt in Fussballstadien?

Dürr: Fussballstadien eignen sich nur sehr bedingt für Konzerte. Fussballstadien generieren einerseits zu hohe Kosten und andererseits zu geringe Erträge. Hinzu kommen die erwähnten Auflagen und Exklusivrechte, die einem das Veranstalterleben schwer machen können. Die Produktionen werden immer grösser und schwerer, sodass sie teilweise allein schon aus sicherheitstechnischen Gründen (Statik) gar nicht erst aufgebaut werden können. Direkt unter den Arenen mit kommerzieller Mantelnutzung befinden sich ja meistens Einkaufszentren oder eine Auto-Einstellhalle. In einem Fussballstadion trägt man als Konzertveranstalter ein hohes Risiko! Unter diesen Umständen bleibe ich lieber draussen. Künftig möchten wir unsere begonnene Zusammenarbeit mit dem Hallenstadion Zürich erweitern und dort nicht nur Veranstaltungen wie Ben Hur, Semino Rossi, Helene Fischer oder «Abba The Show» durchführen, sondern auch den attraktiven Pop-Rock-Markt mit von uns unterstützten Künstlern ausbauen. Dies wird ab 2013 möglich sein.

Warum bringen es die Protagonisten der Veranstalterszene eigentlich nicht fertig, in der Schweiz gemeinsam eine Vision zu entwickeln, Investoren zu suchen und einen modernen nationalen Veranstaltungstempel aus dem Boden zu stampfen?

Dürr: Das liegt unter anderem sicher an den unterschiedlichen Persönlichkeiten in der Veranstaltungsbranche. Da ist nicht jeder unbedingt ein Teamplayer. Einige Projektversuche in dieser Richtung sind auch daran gescheitert, dass sich die Initianten selbst wieder Exklusivrechte aushandeln wollten, die jedoch für Investoren nicht interessant waren. Der richtige Ansatz, um in dieser Sache weiterzukommen, ist meiner Meinung nach ein völlig anderer: In Deutschland zum Beispiel legen selbst mittelgrosse Städte einen extrem hohen Wert auf eine moderne Hallensituation, Grossstädte sowieso. Wieso machen die das? Ein Grund ist sicher der, dass moderne Hallen durch attraktive Veranstaltungsangebote einen wichtigen Bestandteil im Stadtmarketing bilden.

«In der Schweiz steht immer zuerst die Kostenfrage im Vordergrund, nicht der Nutzen.»

In der Schweiz jedoch steht immer zuerst die Kostenfrage im Vordergrund, nicht der Nutzen. Das ist an sich nicht schlecht, aber mit dieser Haltung findet man immer unendlich viele Gründe, warum etwas nicht realisierbar ist.

In der Schweiz ist das Standortmarketing längst kein Tabuthema mehr, und gerade die Städte unternehmen im Eventmarketing einiges, beispielsweise Basel beim Tennisevent Swiss Indoors.

Dürr: Schon, aber die meisten Städte bleiben doch auf halbem Weg stehen! Ich habe den Eindruck, dass viele Städ-

te bei ihren Standortmarketingaktivitäten zu stark auf die Förderung des Tourismus und der Wirtschaft setzen, weil kurzfristig attraktiver. Für mich zählt eben auch ein interessantes Kulturangebot für die Bevölkerung zum Standortmarketing. Ein attraktives Kulturangebot leistet einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität einer Stadt und macht diesen Lebensraum begehrenswert. Ohne die nötigen Rahmenbedingungen kann dies jedoch nicht umgesetzt werden.

Ein Dauerthema im Eventmarkt sind auch die Ticketpreise: Wie stark lassen sich die Preise noch erhöhen, oder ist das Preisniveau nun ebenfalls ausgereizt?

Dürr: Schwierig zu sagen. Für absolute Top-Acts scheint das Publikum bereit, fast jeden Preis zu zahlen. Im Grossen und Ganzen jedoch ist das Preisniveau in der Schweiz sicher ausgereizt. Höhere Preise lassen sich dann nur noch mit zusätzlichen Exklusiv-Leistungen rechtfertigen. Aber auch dafür scheint es einen Markt mit viel Potenzial zu geben.

Das Gurtenfestival, das Openair Frauenfeld und das Open Air St. Gallen haben kürzlich angekündigt, im Bereich Marketing eine strategische Partnerschaft einzugehen. Was halten Sie davon? Wie sinnvoll kann ein solcher Schritt sein?

Dürr: Das ist sicherlich ein wichtiger Schritt. Wir arbeiten mit einer Agentur zusammen, die weitere Events bündelt und so für die Sponsoren attraktive Pakete zusammenstellt. Beim Greenfield Festival nutzen wir darüber hinaus weitere Vorteile durch unseren Partner FKP Scorpio, der in ganz Europa Festivals durchführt und dadurch Synergien bildet, die es auf dem Schweizer Markt alleine nicht geben kann.

Was gibt es Neues bei Act Entertainment?

Dürr: Neu haben wir unter dem Namen Action Booking eine eigene Abteilung für Künstlervermittlung und Corporate Events gegründet. Bisher traten wir ja primär als Produzent und Vermarkter von eigenen Veranstaltungen auf. Dieses Know-how wollen wir nun vermehrt auch für Corporate Events einsetzen. ▶

► Da stellen wir einen erhöhten Bedarf von Firmen und zunehmend auch von Museen fest, die neben ihren Dauerausstellungen auch Wechsellausstellungen und dazugehörige Events benötigen. Es gibt nur wenige Anbieter in der Schweiz, die sowohl Public- als auch Corporate Events anbieten und dabei über eine langjährige Erfahrung als Veranstalter aufweisen können. Vielfach sind es Agenturen, die sich dann Produzentenleistungen extern einkaufen müssen, selbst aber keine grossen Eventerfahrungen oder eigene Künstler haben. Wir aber können alles aus einer Hand anbieten. Das ist nicht nur günstiger, sondern auch sicherer, zumal wir aus dem Tagesgeschäft genau wissen, was nötig ist, damit eine Veranstaltung für eine bestimmte Zielgruppe funktionieren kann. Ein weiterer Bereich, den wir seit Jahren bedienen und künftig weiter ausbauen wollen, ist die Veredelung von Tickets durch die Entwicklung von spezifischen First-Class-Ticketangeboten sowie massgeschneidert nach individuellen Bedürfnissen. Im oberen Veranstaltungssegment ist die Nachfrage nach VIP-Packages nach wie vor sehr gross. Neben Agenturarbeit und Corporate Events wollen wir zudem unsere Aktivitäten im Bereich Location-Management neu verstärken. Aktuell betreiben wir seit zwei Jahren das Theater Spirgarten in Zürich.

Wie viele Veranstaltungen führen Sie jährlich durch und wie viele Besucher erreichen Sie damit?

Dürr: Wir veranstalten derzeit pro Jahr zirka 150 Events und erreichen damit über 200'000 Besucher aus der ganzen Schweiz, mit Kernzielgruppe aus dem gesamten deutschsprachigen Raum, inklusive grenznahe Regionen im Ausland.

Wie hoch ist Ihre Flop-Rate?

Dürr: Schwierig zu beantworten. Eine grosse Produktion kann mehr ins Gewicht fallen wie zehn kleine Events. Jedes Jahr verläuft anders. Aber insgesamt schliessen nur 5 bis 8 Prozent unserer Veranstaltungen defizitär ab. Unter dem Strich schreiben wir schwarzen Zahlen.

«Der Veranstaltermarkt ist generell in Bewegung, und eines ist sicher: Nichts bleibt wie es ist.»

Wie gross ist der Anteil Eigenveranstaltungen bei Act Entertainment? Was ist die Strategie in den kommenden Jahren?

Dürr: Rund 20 Prozent unserer Veranstaltungen sind Eigenevents, der Rest sind Shows, die wir in die Schweiz holen und komplett in Eigenregie vermarkten. Strategie ist, den Anteil eigener Veranstaltungen auf gut 50 Prozent zu erhöhen. In einem gemischten Portfolio sind eigene Events sichere

Werte, die einfach am meisten Handlungs- und Entwicklungsspielraum ermöglichen.

Der Medienkonzern Ringier lanciert gemeinsam mit dem deutschen Unterhaltungsanbieter DEAG (Deutsche Entertainment AG) die Starclick Entertainment AG, die Nischenkonzerte unterschiedlicher Stilrichtungen durchführen will. Was halten Sie davon? Haben Sie hier eine Marktlücke verschlafen respektive zu wenig bearbeitet?

Dürr: Zur Firma Starclick gibt es derzeit noch viele offene Fragen, die es mir nicht ermöglichen, dazu eine Aussage zu machen. Auf der Homepage ist nicht ersichtlich, wer diese Firma führt und worin die neuen Aspekte, die kommuniziert wurden, bestehen. Es ist lediglich ersichtlich, dass es sich bei den angebotenen Veranstaltungen zu 100 Prozent um die der bankrotten Firma Free & Virgin handelt.

In der internationalen Musikbranche hat eine Meldung aufhorchen lassen: Live Nation Entertainment und die Universal Music Group haben eine strategische Partnerschaft angekündigt. Was läuft da ab und mit welchen Konsequenzen für den Schweizer Markt?

Dürr: Auch in der Schweiz ist Universal bestrebt, eigene Veranstaltungen durchzuführen. Das ist sicherlich eine gute Idee, gerade wenn man junge Künstler aufbauen will und man dazu Live-Auftritte benötigt. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit. Der Veranstaltermarkt ist generell in Bewegung, und eines ist sicher: Nichts bleibt wie es ist.

Interview: Jürg Kern

