Wo die Musi spielt

Her mit dem schönen Leben! Jetzt erklingt wieder Musik von Plätzen und Strassen, von Bergen und aus Tälern – der Sommer feiert in der Schweiz fast jedes Wochenende ein Open-Air-Konzert. Zwei Dinge aber sind in diesem Jahr anders. Vorboten einschneidender Veränderungen?

von John Micelli

Im Sommer wird die Schweiz zu einer mediterranen Exklave nördlich der Alpen. Wir legen unser kühles Naturell ab und freuen uns auf das Wochenende, wenn wir entspannt mit einem Bier in der einen Hand und feinen Häppchen in der andern unter freiem Himmel den angesagtesten Newcomern lauschen oder altgediente Stars anhimmeln. Es wäre ein sinnloses Unterfangen, hier eine komplette Übersicht listen zu wollen, wo und wann welche Musik spielt – das Konzertangebot ist im Schweizer Sommer unüberschaubar. Manche sagen auch, es sei zu gross und es werde über kurz oder lang zu einer Marktbereinigung kommen. Ein erstes Opfer hat der Verdrängungskampf bereits gefordert; das ausserordentlich beliebte «Live at Sunset»-Festival – vor 20 Jahren im Hof des Zürcher Landesmuseums aus der Taufe gehoben, später auf der Dolder-Eisbahn mit Blick über die Stadt weitergeführt – findet 2018 nicht mehr statt. Im Interview auf Seite 34 wirft Organisator Hanswalter Huggler einen Blick zurück und erklärt, wie es zum Aus für das Festival kam.

Ankunft der Konzerne

Diskreter hat sich eine andere Veränderung angeschlichen; das grösste Open-Air-Musikfestival der Deutschschweiz, das Open Air Frauenfeld, 1985 als «Out in the Green» gegründet, wird 2018 erstmals von seinen neuen Besitzern ausgerichtet, dem US-amerikanischen Medienunternehmen Live Nation Entertainment mit Sitz in Beverly Hills. Live Nation, dem auch der Billett-Verkäufer Ticketmaster gehört, ist einer der grössten Konzertveranstalter weltweit und in 40 Ländern aktiv. Gemäss eigenen Angaben produziert das Unternehmen jährlich 20 000 Shows mit über 2000 auftretenden Künstlern – 250 von ihnen werden von der Management-Abteilung des Konzerns betreut und zu «360 Grad» vermarktet, will heissen; «unter Ausschöpfung sämtlicher Potenziale» – Tonträger, Auftritte, Werbung. 2007 war Pop-Ikone Madonna die erste Sängerin, die für geschätzte 120 Millionen US-Dollar vom Major-Label Warner Music zu Live Nation wechselte. Mittlerweile

Foto: Keystone/Nick Soland

sind unter vielen anderen auch Rapper Jay Z, Schauspielerin und Sängerin Miley Cyrus, die irischen Rocker U2 und die australischen Hardrocker AC/DC beim Marktleader unter Vertrag.

In seiner Heimat bläst Live Nation Entertainment zurzeit aber ein steifer Wind entgegen. Die New York Times berichtete Anfang April, dass das US-Justizministerium wegen Kartellrechtsverstössen gegen den Konzern ermittle. Konkurrenten hatten das Unternehmen angeschwärzt, Spielstättenbetreiber unter Druck gesetzt zu haben, mit der Unternehmenseinheit Ticketmaster Exklusivverträge abzuschliessen. Ticketmaster-Präsident Jared Smith dementiert, eine abschliessende Beurteilung durch das Justizministerium wird aber auf sich warten lassen. Jetzt schon lässt sich allerdings festhalten, dass Live Nation Entertainment in den USA den Markt kontrolliert und sogar Giganten wie Amazon in die Knie zwingt; nach nur wenigen Monaten Betriebszeit beerdigte das Online-Kaufhaus seine Ticketing-Plattform wieder, weil das Quasi-Monopol von Live Nation nicht zu brechen sei, wie die Fachpresse vermutet. Die New York Times erwähnt auch, dass die Preise der Konzert-Tickets auf einem Allzeithoch verharrten und die Servicegebühren von Ticketmaster unverschämt seien – räumt allerdings ein, dass die Eintrittspreise nicht von Live Nation allein bestimmt würden.

Droht in der Schweiz nun eine ähnliche Entwicklung? «Live at Sunset» hatte in der Tat unter anderem mit dem von internationalen Grosskonzernen befeuerten Anstieg der Künstlergagen zu kämpfen, wie Hanswalter Huggler eingesteht. Aber auch andere Veranstalter beobachten den Markteintritt von Live Nation Entertainment mit gemischten Gefühlen.

Wie gehts weiter?

Christof Huber, Mediensprecher von Wepromote, betrachtet es als grosse Herausforderung für unabhängige Veranstalter, dass Konzerne über die finanziellen Mittel verfügen, Festivalmarken zu etablieren und Künstler dank Global Deals exklusiv vermarkten können. We-

«Dinge müssen sich wandeln»

Hanswalter Huggler ist Inhaber der Impact Music Inc., hat 30 Jahre lang den Harfenisten Andreas Vollenweider gemanagt und 20 Ausgaben des «Live at Sunset»-Festivals organisiert. Im Interview erzählt er, wie sich in diesen Jahren das Musikbusiness verändert hat.

Hanswalter Huggler, 2018 gibts kein «Live at Sunset» mehr. Geht eine Ära zu Ende?
Ich lache auf einem Auge und weine auf dem anderen – es gibt in der Schweiz oder in Europa nichts Vergleichbares. Es ist sehr schade um das Netzwerk, das wir in 20 Jahren aufgebaut haben. Aber mir fehlte eine Idee, wie man das Festival kommerziell hätte absichern können.

Warum machen Sie die Konzerte nicht kleiner und billiger?
Dann kommen die Leute nicht. Wir hatten auf dem Dolder Platz für 3500 Personen – so viele Eintritte mussten wir auch verkaufen. Die Infrastrukturkosten wurden uns bei der Kalkulation zum Verhängnis – neben den hohen Gagen der Künstler. Wir waren mit den hohen Ticketpreisen anfangs ein Risiko eingegangen. Ich sagte mir, wenn die Leute die Künstler wirklich sehen wollen, werden sie die Preise bezahlen. Aber es war schwierig, vom Klischee des Cüpli-Festivals loszukommen. Mir allerdings war es immer wichtig – und dafür haben wir auch beträchtlichen Aufwand betrieben –, gutes Handwerk auf die Bühne zu bringen. Es sollte gut tönen, jeder sollte bequem sitzen, auf die Bühne sehen, und etwas zu Essen sollte es auch geben.

Das reicht heute nicht mehr?
Der Markt ist schwierig geworden. In Südamerika und in den neuen EU-Mitgliedsländern im Osten werden für begehrte Acts sehr hohe Gagen gezahlt. Vielfach stecken Medienkonzerne dahinter, die mit grossen Summen hantieren können. Die Gagen sind um das Dreifache gestiegen – wer vor drei Jahren für 50 000 Franken aufgetreten ist, kostet jetzt 150 000. Früher gab es auch nicht diese hohe Rotation grosser Namen, die nun fast jedes Jahr kommen. Die Bands leben heute von ihren Konzertauftritten, weil sie auf dem Tonträger-Markt nicht mehr genug Geld verdienen. Das Onlinegeschäft hat die Preise runtergeholt. Das Konzertbusiness ist entmystifiziert.

Und das Publikum?
Wir fragten uns oft: Ist unser Angebot überhaupt noch zeitgemäss? Man geht heute nicht mehr ausschliesslich wegen der Musik auf ein Konzert. Veranstalter müssen Mahlzeiten, Getränke und Begegnungszonen anbieten, damit die Leute sich unterhalten fühlen. Eine Tendenz, die kleine Festivals nicht gerade begünstigt. Grosse Veranstalter haben ihr Angebot ausgebaut, kombinieren Musik-, Mode- und Kunst-Happenings und warten mit einem breiten kulinarischen Angebot auf. Auch wir hatten immer wieder Anfragen von Händlern, die Stände aufstellen wollten. Das wäre natürlich eine zusätzliche Einnahmequelle gewesen – mein Argument dagegen war, dass auch Jesus die Krämer nicht im Tempel haben wollte. (Lacht)

Hat diese Entwicklung auch Folgen für die Qualität?
Schlechter ist die Musik nicht geworden. Die Frage ist, ob es noch spannend ist, was die heutigen Bands produzieren. Alles wird immer und immer wieder kopiert und zusammengesampelt. Wobei das ja eigentlich ein gängiges Vorgehen der Musikbranche ist – selbst die Rolling Stones haben bei schwarzen Blues-Musikern abgekupfert.

Gibt es Ihrer Meinung nach in der Schweiz in Zukunft noch Platz zwischen den Nischenfestivals und den Grossen?
Man sagt, in der Schweiz gebe es zu viele Festivals. Aber auch kleine Festivals haben ihre Berechtigung. Fraglich ist nur, ob alle überleben werden. Nur aus Eintrittstickets lässt sich kein Open Air mehr finanzieren – das war unser Handicap. Ich

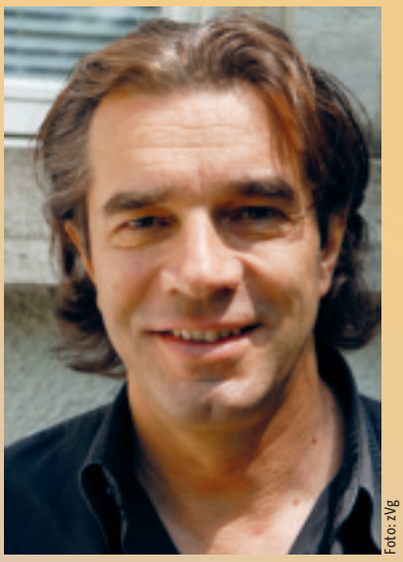

Foto: zVg

Schaut nach vorn: Hanswalter Huggler

brachte bis Ende 2017 – trotz eines potenten Sponsors – den Gesamtbetrag für die 21. Auflage von «Live at Sunset» nicht zusammen, und einen erneuten Verlust konnten wir uns nicht leisten. Vielleicht hätte ich ja bis heute das Geld noch auftreiben können, jetzt aber kann ich keine Künstler mehr buchen, die Tourneepläne sind gemacht.

Trauern Sie der «guten alten Zeit» nach?
Nein. Dinge müssen sich wandeln. Aber man müsste eine politische Grundsatzdiskussion führen, welche Kultur als unterstützungswürdig angesehen wird. Warum bekommen Institutionen wie das Opernhaus Millionensubventionen, ohne dass es eine Rolle spielt, ob die Sitze besetzt sind? Sollten Kantone oder Städte nicht auch Festivals wie unseres subventionieren? Wir haben in den vergangenen 20 Jahren rund fünf Millionen Franken allein an Quellensteuern bezahlt – geschenkt wurde uns aber nichts. Unser Nachteil war, dass wir lange Zeit kommerziell erfolgreich waren und so auch von den politischen Gremien wahrgenommen wurden. Es ist ein politischer Entscheid, Konzertveranstaltungen dem Kommerz auszusetzen oder dies eben nicht zu tun. Bis aus dieser Diskussion aber Entscheidungen folgen, ist es zu spät für uns. Bis dann mache ich längst etwas ganz anderes.

Interview: John Micelli

Foto: Pixabay

promote ist der Zusammenschluss von fünf Schweizer Konzertveranstaltern, darunter das Open Air St. Gallen, das Summerdays-Festival in Arbon, das Seaside-Festival in Spiez und Unique Moments, welches nach dem Umzug von «Live at Sunset» den Landesmuseumshof wiederbelebte.

Wepromote verfolgt im Kleinen eine ähnliche Geschäftsstrategie wie Live Nation im Grossen, aber mit «Excellence and Passion», wie eine Auszeichnung der European Festival Association Huber bescheinigt. Auch Huber hält das Angebot aktuell für zu gross: «Das Problem ist, dass zu wenige Künstler verfügbar sind und pro Saison gleich an mehreren Festivals spielen – so sieht das Schweizer Publikum immer weniger exklusive und eigenständige Programme.» Das Publikum sei gesättigt und die Trends wechselten schnell, führt Huber weiter aus, die Erwartungen an Nebenprogramme und Serviceleistungen seien gestiegen. Auch kleinere Festivals wie das Zamba Loca am Wohler Waldrand haben festgestellt, dass Musik alleine kein Festival mehr macht: «Ein Festival muss atmosphärisch attraktiv gestaltet und familienfreundlich sein, ein qualitätsreiches kulinarisches Angebot aufweisen und mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sein», bestätigt Lukas Renckly, Mitorganisator der aargauischen Veranstaltung. Dem Markteintritt von Live Nation sehen die kleineren Festivals allerdings gelassen entgegen: «Wir setzen auf regionale Ausrichtung und lokale Produkte. Im Gegensatz zu gewinnorientierten Festivals sind wir weniger den Marktkräften ausgesetzt und können mit Vielseitigkeit punkten», erklärt der Kulturmanager. Alexandra Neumann vom Festival des Arcs in Ehrendingen bereitet der Globalist genauso wenig Bauchschmerzen: «Unser Festival steckt voller Kreativität und Überraschungen, da sind wir Live Nation um Welten voraus». Auch für Andi Lang vom Open Air am Greifensee spielt Live Nation in einer anderen Liga: «Vor zwei Jahren haben wir unseren Event radikal verkleinert und haben uns so dem Wettbewerb etwas entziehen können.»

Zunehmend schwieriger werde es aber für mittlere und kleine Festivals, Freiwillige zur Mitarbeit zu bewegen. «Da stehen wir in Konkurrenz mit der hohen Arbeitsbelastung und einer Freizeit die gleichzeitig erholen und unterhalten soll», sagt Lang und erklärt, dass Freiwilligenarbeit eine der Säulen sei, auf der das Open Air am Greifensee gründe. Gesucht werden ehrenamtliche Mitarbeiter für alle Sparten – Marketing, Kommunikation und Food & Beverages stehen ganz oben auf der Wunschliste. Gearbeitet wird gemäss Homepage nach «Try & Error». Lang betont, dass sie ja sowohl Veranstalter als auch musikbegeisterte Konsumenten seien und sich deshalb für eine lebendige Festivalszene einsetzten: «Wir sind daran interessiert, dass möglichst viele unterschiedliche Köpfe in der Szene wirken können. Standardisierung, wie das grössere Organisationen gut beherrschen, hilft einer reichen Kulturszene sicherlich nicht!» ■

Foto: Keystone/Anthony Anex

Lo & Leduc, die erfolgreichen Schweizer Mundart-Rapper, lassen sich diesen Sommer gleich an sieben Festivals hören. Darunter auch das Open Air St. Gallen und das Open Air Frauenfeld.

Was läuft?

Eminem kommt nach Frauenfeld, Depeche Mode spielen in St. Gallen und Nyon, wo auch Lenny Kravitz und Indochine auftreten neben den Gorillaz, die auch den Gurten bespielen. Die Schweizer Chartstürmer Lo & Leduc sind sowieso überall – das sind die Schlaglichter auf den Schweizer Festivalsommer, mit dessen überreichem Angebot nur noch das Internet fertig wird: Die Suchbegriffe «Festival» und «Open Air» liefern unzählige Treffer, übersichtlicher wirds auf diesen Seiten: *www.festivals.ch* verfolgt keine kommerziellen Interessen, *www.openairguide.net* ist umfassend und informiert auch über Anlässe im restlichen Europa, *www.stagebox.ch* ist sehr übersichtlich und bedienerfreundlich gestaltet, *www.ringrocker.com* hält auch Überlebenstipps fürs Festival bereit und das *www.festivalforum.ch* richtet sich gezielt an Aargauer und Zugewandte. Auch auf *www.myswitzerland.com*, *www.momondo.ch* und *www.noisey.vice.com/de* finden sich interessante Konzertinformationen, und wer eigentlich lieber weniger Musik will, aber mehr Snacks, schaut auf *www.streetfoodfestivals.ch* nach. jmi