

Verkauf von Tickets für Konzerte und Sportveranstaltungen: Gerechte Zuteilung an die wahren Fans

Diskussionsvorschlag der SKS

Ausgangslage

Am 16. Oktober 2008 verkaufte Ticketcorner im Auftrag des Veranstalters Good News etwa 14'000 Tickets für das einzige Schweizer AC/DC-Konzert am 29. März 2009 im Hallenstadion. Insgesamt wollten etwa 200'000 Fans ein Ticket. Die Internet- und Telefonleitungen von Ticketcorner waren komplett überlastet. Auf Wunsch des AC/DC-Management und des Veranstalters verkaufte Ticketcorner die Konzerttickets lediglich über Website und Telefon und nicht wie sonst üblich auch über die 1400 Ticketcorner-Vorverkaufsstellen (z.B. bei der Post, bei den SBB, in Kleider- und Musikläden). Zahlungen waren nur mittels Kreditkarte oder Postfinance-Karte möglich.

Zahlreiche Fans waren frustriert darüber, dass sie in den Leitungen hängen geblieben sind und daher kein Ticket ergattern konnten. Der Frust wurde noch grösser, als bereits wenige Minuten – zum Teil schon am Tag zuvor – auf Internetauktionsplattformen wie Ricardo und eBay Tickets für das ausverkaufte Konzert zum Verkauf angeboten wurden. Diese wurden statt zu den offiziellen Preisen von 95 Franken (Stehplatz) oder 110 Franken (Sitzplatz) zu Preisen bis zu 500 Franken pro Ticket angeboten. Ein einzelner Wiederverkäufer bot gar mehr als 15 Tickets an und konnte umgerechnet mit einer Gewinnmarge von 5000 Franken rechnen.

In den AGB von Ticketcorner steht, dass der Veranstalter (Good News) den Weiterverkauf der Tickets untersagt. Die Weiterverkäufer sind den Internetauktionsplattformen bekannt, da sich die User mit Name und Adresse registrieren müssen.

Ziel der SKS

Tickets sollen an die wahren Fans gelangen. Dies zu angemessenen Preisen und fairen Bedingungen.

Modell der SKS

Der faire Ticketverkauf

Tickets müssen in jedem Fall an Verkaufsstellen (Schaltern) angeboten. Der Verkauf lediglich via Internet oder Telefon wird durch die SKS abgelehnt. Wenn ein Grossandrang erwartet wird, soll umgekehrt auf den Verkauf via Telefon oder Internet gänzlich verzichtet werden oder dieser soll erst beispielsweise 2 Stunden nach den Öffnungszeiten der Verkaufsstellen beginnen. Je nach dem sollen die Tickets nur an einer begrenzten Anzahl Verkaufsstellen erhältlich sein.

Bei Veranstaltungen, bei denen ein Grossandrang erwartet wird, ist die Anzahl Tickets, die an eine einzelne Person verkauft werden, auf zwei Stück zu limitieren. Bei anderen Veranstaltungen ist die Limitierung aufzuheben.

Massnahmen gegen den Weiterverkauf («Schwarzmarkt»)

Die Tickets werden personalisiert ausgestellt. Beim Ticketkauf und an der Eingangstüre der Veranstaltung muss sich der Ticketinhaber ausweisen. Dieses System wird bereits im Ausland praktiziert. Der Schwarzmarkt wird damit ausgeschaltet.

Der Ticketkäufer am Schalter muss ein Ticket auf seinen Namen kaufen und nennt die Namen derjenigen Person(en), welche mit ihm die Veranstaltung besucht/en.

Der Umtausch des Tickets beim Veranstalter ist nur möglich bei gravierenden Fällen, z.B. Krankheit, Todesfall von Nächsten etc. Der Veranstalter ist verpflichtet, das Ticket unter Abzug einer Kommission von höchstens 5 Prozent zurückzunehmen.

Diese Tickets gelangen nicht mehr in den Verkauf, sondern stehen für Verlosungen zur Verfügung.

Zusätzlich ist sicherzustellen, dass möglichst wenige Tickets vorbei am offiziellen Weg erhältlich sind (z.B. Mitarbeiter Veranstalter, Ticketcorner etc., Gewinnspiele, Verlosung).

Argumente

Der faire Ticketverkauf

Konzerte zu besuchen ist wieder in. Immer mehr Menschen wollen Musik wieder live erleben. Auch Menschen, die nur durchschnittliche Fans sind. Die Möglichkeit, via Telefon und Website Tickets zu kaufen, führt dazu, dass deutlich mehr durchschnittliche Fans ein Ticket nachfragen als bei einem aufwändigeren Bezug am Schalter. Aufgrund der

2/4

Überbelastung der Leitungen kommt es einer Lotterie gleich, ob ein wahrer Fan ein Ticket bekommt. Somit führte das beim AC/DC-Konzert praktizierte Verkaufssystem dazu, dass die Chancen der wahren Fans, ein Ticket zum normalen Preis zu erhalten, eher gering sind.

Wenn Tickets hingegen nur am Schalter erhältlich sind, erhöht sich der Beschaffungsaufwand. Nur die wahren Fans werden diesen Aufwand des Vorbeigehens und Anstehens auf sich nehmen, allen anderen ist dies zu mühsam im Gegensatz zu einem Anruf oder mehreren Internetklicks.

Bei einer geringen Konzertkapazität (z.B. 14'000 Tickets) sollen die Tickets zudem nicht an allen Verkaufsstellen (z.B. 1400 bei Ticketcorner) verkauft werden. Denn sonst wären pro Verkaufsstelle nur wenige Tickets verfügbar, was zu Frustrationen wie im Fall der AC/DC-Konzerte in Deutschland führt. Beispielsweise könnte auf den Verkauf via Poststellen verzichtet werden. Teilweise wurde beim Poststellenverkauf ohnehin moniert, dass diese bei Systemstart Tickets auf Vorrat drucken. Praktikables Beispiel: Für das Robbie-Williams-Konzert vom 23. August 2006 im Stade de Suisse (Wankdorf) waren die Tickets nur an 25 Bahnhöfen erhältlich.

In diesen Fällen ist auch auf den Verkauf via Internet und Telefon zu verzichten. Dies verstärkt, dass nur diejenigen ein Ticket erhalten, welche bereit sind, einen Aufwand auf sich zu nehmen.

Benachteiligt durch dieses System werden diejenigen, die abgelegen wohnen. Wir beurteilen diesen möglichen Ausschluss abgelegen wohnender Fans als weniger gravierend als das Lotteriespiel via Telefon und Internet, zumal auch diese Fans bereit sind, einen Aufwand für den Bezug des Tickets auf sich zu nehmen.

Der Verkauf an Verkaufsstellen behandelt alle Fans auch bezüglich ihrer Zahlungsmittel (Kreditkarte, Bank/Post, bar) gleich. Die Bezahlung lediglich mit Kredit- und Postfinance-Karte schliesst gewisse Fans vom Kauf aus. Gemäss einer Studie vom Oktober 2008 besitzen 38 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer gar keine Kreditkarte. (http://www.swissinfo.ch/ger/news/wirtschaft/Schweizer_nutzen_Kreditkarten_anders.html?siteSect=164&sid=9966258&cKey=1226579188000&ty=nd)

Zudem konnten durch die Überlastung der Telefonleitungen am 16. Oktober 2008 einige bekannte Schweizer Firmen während mehrerer Stunden nicht mehr telefonieren (Information Ticketcorner). Dies unterstreicht, dass die volkswirtschaftlichen Kosten des Verkaufssystems lediglich via Telefon und Internet hoch sind.

Wir halten es für vertretbar, dass bei Veranstaltungen mit erwartetem Grossandrang jede Person am Schalter lediglich zwei Tickets kaufen kann. Einerseits werden Veranstaltungen häufig zu zweit besucht. Andererseits gilt es, die Chancen für alle Anstehenden intakt zu halten, welche bei einer höheren Limite (z.B. 4 Tickets) deutlich reduziert würden. Hingegen ist bei Veranstaltungen mit wenig Andrang die Limite aufzuheben, da sie es verunmöglicht, für viele Personen ein Ticket zu erstehen.

Massnahmen gegen den Weiterverkauf («Schwarzmarkt»)

Die Frage der Zuteilung von Konzerttickets ist brennend. Tatsächlich wird es immer wenige Fans geben, welche bereit wären, Konzerttickets zu einem höheren Preis als zum offiziellen Preis zu erwerben. Wir sind der Ansicht, dass diese Zuteilung nicht durch kommerzielle Kleinverkäufer geschehen sollte, welche dann im Namen der Musiker Geld machen. Daher soll der Weiterverkauf an Tickets («Schwarzmarkt») komplett unterbunden werden.

Es zeigt sich, dass die heutigen Sanktionsmöglichkeiten nicht genügen. Aus den Antworten von Ticketcorner, eBay und Ricardo auf unser Schreiben im Nachgang zum Vorverkauf für das AC/DC-Konzert vom 29. März 2009 geht Folgendes hervor: Die Veranstalter halten zwar fest, dass die Tickets nicht weiterverkauft werden dürfen, räumen aber an, dass es keine rechtliche Grundlage dafür gibt, dieses Weiterverkaufsverbot durchzusetzen. Dementsprechend findet man sowohl im Internet als auch vor den Stadien Weiterverkäufer. Die Internetauktionsplattformen beruhen sich ebenfalls auf die fehlende rechtliche Grundlage (Weiterverkauf ist nicht verboten) und werden nicht von sich aus Massnahmen gegen den Weiterverkauf ergreifen. Die SKS geht davon aus, dass die Internetauktionsplattformen aus finanziellen Überlegungen nicht von sich aus aktiv werden. Eine nationale Regelung des Weiterverkaufs ist zudem schwierig durchzusetzen, da die Internetauktionsplattformen international organisiert sind, das heisst man könnte ohne Probleme auf eBay USA ein Ticket für ein Konzert in der Schweiz anbieten.

Die Personalisierung der Tickets ist daher die einzige praktikable Massnahme, welche den unerwünschten Weiterverkauf von Tickets unterbindet. Personalisierte Tickets werden bereits bei einigen Sportveranstaltungen (z.B. UEFA) sowie im Ausland bei Konzerten ausgestellt. An die Veranstaltung kann nur, wer das Tickets gemeinsam mit seinem Ausweis vorweist. Wenn mehrere Tickets verkauft werden, müssen die Tickets auf die Namen der Begleitpersonen ausgestellt sein. Das Ausstellen der Tickets der Begleitpersonen auf den Namen des Käufers würde bedingen, dass alle Personen gemeinsam am Eintritt erscheinen müssen, was eine Einschränkung darstellen kann.

Die vorgeschlagene Massnahme schränkt zwar die ehrlichen Ticketkäufer ein. Erstens gibt es kein Weiterverkaufsrecht für Tickets mehr. Hingegen ist anzunehmen, dass praktisch alle Ticketkäufer ein Ticket erwerben, weil sie wirklich und unter nahezu allen Umständen an die Veranstaltung wollen. Der Weiterverkauf ist daher von untergeordneter Bedeutung. Dennoch müssen die Veranstalter das Ticket zurücknehmen, wenn der Käufer aufgrund höherer Gewalt (z.B. Todesfall im persönlichen Umfeld, Krankheit) nicht an die Veranstaltung kann.

Zweitens bedeutet das Vorweisen des Ausweises beim Ticketkauf und beim Eintritt eine Unannehmlichkeit. Wir halten dies für vertretbar in Anbetracht des Ziels, den Schwarzmarkt für alle zu unterbinden.

Zu beachten ist, dass die Massnahmen hingegen die Kosten für die Veranstalter erhöhen (z.B. Ausweiskontrolle). Auch hier sind wir der Ansicht, dass diese Kosten vertretbar sind angesichts der negativen Folgen des Schwarzmarktes.