

FRANK SERR



SERRiös

gesammelter Sachverstand

Ihr professioneller & fairer Partner.
Kompetent und auf den Punkt gebracht.

Wir Informieren Sie gerne!

Themen

Werbung: Trends & Entwicklung (Frank Serr)

Umsatzsteuer 7% oder 19% ?
Eigentlich klar, aber keiner will's wahrhaben. (Frank Serr)

Problematik mit den Funk-Sende-Anlagen. (Sebastian Orthwein)

Produktionskosten müssen nicht steigen! (Frank Serr)

Wer heute unbeschadet und erfolgreich einen Kulturbetrieb leiten möchte, muss sich mit Compliance auskennen. (Helen Senaya)

AZUBI ECKE
Ist es das, was ich erwartet habe? (Isabelle Wetzel)

Branchen Termine

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben uns entschlossen, eine Info Zeitung im 3 Monats-Rhythmus zu veröffentlichen. In unserer Zeitung sollen kurz und knapp die wichtigsten Neuheiten sowie Eindrücke und Trends von Tourneeveranstaltern, Örtlichen Veranstaltern, Technikern, AZUBIS, usw. veröffentlicht werden.

Da wir Jährlich ca. 300 Veranstaltungen in ca. 150 verschiedenen Städten haben, können wir die Trends viel globaler beurteilen als nur auf regionaler Ebene.

Damit Sie die Zeitungen sammeln können, haben wir diese für sie gelocht. Und um Ihr Bürobild nicht zu zerstören, haben wir Ihnen keinen Ordner zum Sammeln beigelegt, sondern ein Rückenschild zum Aufkleben.

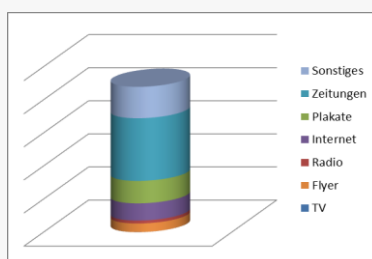
Wir hoffen, Ihnen gefällt unsere Idee und wir können etwas dazu beitragen dass Ihr Arbeitsalltag etwas entspannter gestaltet werden kann.

Lassen Sie sich überraschen von den Themen der nächsten Ausgabe.

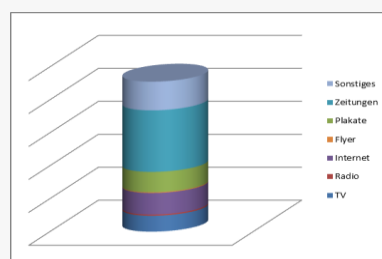
Werbung: Trends & Entwicklung

Bei über 250 Veranstaltungen haben wir unsere Zuschauer gefragt, wie sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind. Dabei liegt die Rubrik „Zeitung“ immer noch auf Platz 1. Auf dem 2. Platz liegt die Rubrik „Sonstiges“. Sie beinhaltet ABO-Prospekte und Veranstaltungs-Magazine der Theater bzw. Stadthallen. (Siehe Grafik unten) Stand Feb. 2013. (Frank Serr)

Letzte 3 Spielzeiten



Spielzeit 2012 / 2013



There's No Business Like Show Business

Umsatzsteuer 7% oder 19% ?

Seit langem ist die Frage, ob Rechnungen von Tourneeveranstalter, Theater bzw. Gastspiellieferanten mit 7% MwSt. oder mit 19% MwSt zu versteuern sind. Als erstes muß geklärt werden: Was sind eigentlich Tourneeveranstalter, Theater bzw. Gastspiellieferanten beziehungsweise auf die Umsatzsteuer? Laut Umsatzsteuergesetz sind Tourneeveranstalter, Theater bzw. Gastspiellieferanten, welche im eigenen Name Künstler verpflichten und im Anschluss daran das von den Künstler dargebotene Programm in einem gesonderten Vertrag wieder verkaufen.

Bei Theatervorführungen und Konzerten kann nur der Veranstalter die Steuerermäßigung in Anspruch nehmen, der die Eintrittsberechtigung verschafft, also der Ticketverkäufer. Hiermit ist klar, dass die Besteuerung der Eintrittskarten 7% ist. Rechnungen der Tourneeveranstalter, Theater bzw. Gastspiellieferanten 19%. Bei Beteiligungen des Tourneeveranstalter, Theater bzw. Gastspiellieferanten an den Einnahmen aus dem Kartenverkauf, die vom örtlichen Veranstalter gezahlt werden, unterliegen auch dem Regelsteuersatz (19%). Denn nicht der Tourneeveranstalter, das Theater bzw. das Gastspielunternehmen, sondern allein der Örtliche Partner ist Vertragspartner des Kartenkäufer. Mit Schreiben vom 10.12.2012 teilt das Bundesministerium der Finanzen mit, dass die Einnahmen, die der Tourneeveranstalter bzw. der Gastspiellieferant vom örtlichen Veranstalter erhält, grundsätzlich dem Regelsteuersatz (19%) unterliegen.

Sollte jedoch der Tourneeveranstalter, das Theater bzw. die Gastspiellieferanten selbst Veranstalter sein, kommen 7% zur Anwendung. In diesem Fall muss der Tourneeveranstalter, das Theater bzw. die Gastspiellieferanten die Tickets in eigenem Namen verkaufen oder verkaufen lassen und auf diesen als Veranstalter abgedruckt sein. Dieses kann auch bei einer Beteiligung zutreffen.

BFH-Urteil zur steuerlichen Behandlung von Dinner-Shows

Die Kombination von künstlerischen und kulinarischen Elementen in Form einer "Dinner-Show" kann eine komplexe Leistung sein, die dem Regelsteuersatz unterliegt. Allein der Umstand, dass beide Bestandteile im Wirtschaftsleben auch getrennt erbracht werden, rechtfertigt keine Aufspaltung des Vorgangs, wenn es dem durchschnittlichen Besucher der "Dinner-Show" um die Verbindung beider Elemente geht.

Das Thema bietet noch einiges an Klärungsbedarf. Es ist widersprüchlich, dass Künstlerrechnungen und Eintrittskarten mit 7% versteuert werden und die künstlerische Leistung dazwischen mit 19%. **Wir werden weiter berichten.** (Frank Serr)

Problematik Funk-Sende-Anlagen

Seit geraumer Zeit kommt es aufgrund des Verkaufs verschiedener im Veranstaltungsbereich eingesetzter Frequenzen zu Problemen im Bereich der analogen Funk-Sende-Anlagen. Diese Frequenzen wurden an Mobilfunk-Anbieter verkauft, da diese für DVB-T oder LTE-Übertragungen benötigt werden. Bis 2016 wird die für die Veranstaltungsbranche verfügbare Bandbreite soweit reduziert, dass im besten Falle nur noch ca. 4 analoge Funk-Sende-Anlagen gleichzeitig betrieben werden können.

Aufgrund dieser Problematik haben wir uns bereits seit 2011 mit der Suche nach Alternativen beschäftigt. Da der Trend seit einiger Zeit zu Funk-Sende-Anlagen geht, die im 2,4 GHz Bereich arbeiten, (Bereich der handelsüblichen WLAN-Netzwerke) waren wir skeptisch, ob dies die Lösung für das Frequenzproblem sein würde.

Zu Testzwecken haben wir uns seinerzeit eine Funk-Sende-Anlage der Firma Line 6 getestet. Die beeindruckenden Resultate der Line 6-Systeme in unseren Tests haben uns regelrecht verblüfft. Trotz dieser guten Resultate sind wir zunächst skeptisch geblieben und haben auf Tournee sowohl unsere analogen Sennheiser-Funk-Systeme mitgenommen, als auch die „neuen“ digitalen Line 6-Systeme. Im laufenden Tourneebetrieb zeichneten sich die Line 6-Systeme durch hervorragende Klangqualität, großartige Zuverlässigkeit und nicht zuletzt durch einen umwerfend günstigen Anschaffungspreis von ca. 550,00 € pro Sendeeinheit aus.

Bei uns sind momentan bis zu 13 Anlagen der Modelle XD-V70, bzw. XD-V75 von Line 6 parallel in Betrieb. Ein weiterer Vorteil dieser Systeme ist, dass auf Grund der relativ hohen Datenmengen, die mit digitalen Systemen transportiert werden können, es nicht nötig ist, die Dynamik und Klangfarbe mit Hilfe eines Componders zu beschränken, wie bei vielen analogen Systemen der Fall gewesen ist. Aus unserer Erfahrung heraus können wir mit gutem Gewissen die Geräte der Modelle XD-V70 und XD-V75 von Line 6 empfehlen. (Sebastian Orthwein)

Produktionskosten müssen nicht steigen!

Wir wissen, dass die Kommunen immer mehr auf die Kosten achten müssen. Zu gleicher Zeit sind wir als Produktionsfirma immer mehr gezwungen den Standard zu erhöhen, was die Kostenspirale nach oben treibt. Unser Publikum ist verwöhnt. Keiner hat mehr eine schlechte Musikanlage oder TV-Gerät zu Hause. CD-Player und Plasma-TV ist Standard. Dieses wird natürlich auch im Theaterbereich gefordert. Daher müssen wir als Produktionsfirma jedes Jahr immense Summen in die Technik investieren. Auch die Energieeinsparung ist ein großes Thema. Daher mussten wir vermehrt in energiesparende Technik (z.B. LED) investieren.

In den letzten 5 Jahren ist viel passiert: Die Einführung der LKW Maut, drastische Erhöhung der Dieselpreise, Einführung der Feinstaubgebiete. Dies führte dazu, dass LKWs oder Reisebusse mit einem Alter von 4 Jahren verkauft und neu angeschafft werden mussten, obwohl im Tourneebereich höchstens 50.000 km je Jahr gefahren werden und daher noch fast neuwertig sind. Auch die Senkung der MwSt. bei den Hotels von 19% auf 7% haben unsere Hotelkosten um 12% erhöht.

Trotz allem haben wir es geschafft die Preise zu halten. Sie fragen sich wie ist das möglich ohne auf Kosten der Qualität? Ganz einfach! Wir setzen nicht auf viele unterschiedliche Produktionen, sondern konzentrieren uns auf 4 bis 5 Produktionen in einer Spielzeit mit einer Tourneedauer von 3 Monaten, mit min. 70 Terminen je Produktion. Alle unsere Technik (Ton, Licht & Bühne), Fahrzeuge (LKWs, Reisebusse und PKWs) sind unser Eigentum, das wir versuchen so auszulasten, das dieses kalkulierbar bleibt. Auch verfügen wir über unsere eigene Schreinerei, Bühnenbau und Werkstatt für unsere Fahrzeuge und Technik. Dasselbe mit unseren Technikern. Alle unsere Techniker, Kraftfahrer und Tourneeleiter sind bei uns fest angestellt. Daher können wir die hohe Qualität mit deutschem Personal garantieren. Bei uns wird unter anderem **After Sales** groß geschrieben. Um das zu erlangen stehen wir Ihnen mit Dienstleistungen wie Onlinemarketing, Pressedienst und überregionaler Werbung unterstützend und partnerschaftlich zur Seite. Dies ist für unsere Kunden natürlich kostenlos.

Das bedeutet, das z.B. 2014/2015 eine Crew inkl. Fahrzeuge und Technik von Anfang Oktober 2014 bis Ende November 2014 mit unserem Musical „Der kleine Horrorladen“ unterwegs ist und dann von Ende November 2014 bis Anfang Februar 2015 mit unseren „Original USA Gospel Singers & Band“. Danach geht es wieder mit dem Musical „Der kleine Horrorladen“ bis Ende Mai 2015 weiter. Die zweite Crew ist im selben Zeitraum mit unseren Künstler „Joe Wulf“ und „Holger Schüler“ unterwegs. Dadurch können wir unsere Fahrzeuge, Technik und Personal am effektivsten einsetzen. Auch unsere Künstler danken es uns. Denn wo bekommt heute noch ein Künstler eine Anstellung über min. 3 bis 4 Monate oder mehr. Daher können wir sehr hochwertige Künstler zu fairen Gagen bekommen. Unsere Techniker finden dieses auch klasse, da sie über Sommer ca. 3 Monate bezahlten Urlaub haben und daher noch als Freelancer große Open Airs und ähnliches betreuen können. Dort lernen Sie auch immer wieder dazu, von dem wir beziehungsweise unsere Veranstalter partizipieren können. Geschultes Personal ist der Schlüssel für eine gelungene und stressfreie Veranstaltung.

Aufgrund unserer längeren Tournéezeiträume können wir Probekosten und Flugkosten der Künstler durch die große Anzahl der Veranstaltungen teilen. Alle diese Einsparungen geben wir unseren Kunden direkt weiter. Als Beispiel „Der kleine Horrorladen“: Ca. 23 Personen inkl. Gagen & Löhne, Bühnenbild, Licht- & Ton-Technik, Hotel, Transport inkl. Maut und Straßengebühren, die Abführung der tatsächlich entstandenen und meldepflichtigen bzw. abgabepflichtigen KSK Gebühren und Ausländersteuer in der BRD und überregionale Pressearbeit. Sollen wir 12.000,-€ zzgl. Tantieme verlangen und dann 15 Termine zur Aufführung bringen? Oder 7.900,-€ zzgl. Tantieme verlangen und 70 Termine zur Aufführung bringen? Was sollen wir machen? Bei dem letzteren Model sind alle zufriedener. Künstler, Techniker, Kraftfahrer und natürlich auch die Verlage sowie unsere örtliche Partner, die eine Top Produktion zu fairen Preisen bekommen können. Und siehe da, unsere Tourneen sind fast 1 ½ Jahre im voraus schon komplett ausgebucht. Die KSK ist auch ein Problem. Wir sind in der Ausgleichsvereinigung des BDV und garantieren unseren örtlichen Veranstaltern, dass wir die KSK Gebühren abführen.

Trotz allem haben wir mit Vorurteilen zu kämpfen. Da unsere Produktionen durch gute Kalkulationen günstig sind, kommt der Zweifel auf, ob diese dem heutigen Qualitätsanspruch auch entsprechen können. Täglich müssen wir Rechenschaft ablegen und uns erklären. Unser oben genanntes Erfolgsrezept ist aber nur in einer guten Partnerschaft mit unseren örtlichen Veranstaltern möglich. Denn ohne unsere Partner wäre dieses nicht möglich und unsere Kulturlandschaft etwas ärmer.

Compliance...

...sind die Richtlinien zur ethisch, wirtschaftlich und rechtlich regelgerechten und korrekten Führung eines Unternehmens bzw. einer Kultureinrichtung. Vor der Justiz gelten sie als „verlässlicher Verhaltensmaßstab“. Aufgestellt wurden diese Richtlinien mit Beteiligung der Staatsanwaltschaften, vom Arbeitskreis Corporate Compliance („Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“ auch „Ampelpapier“ genannt) und der Sponsoring initiative („S 20-Leitfaden für Hospitality und Strafrecht).

Diese Richtlinien sind sehr komplex und sind daher schneller überschritten als man denkt. Denn ein gut gemeintes „ehrlich währt am längsten“ reicht als Kriterium leider nicht aus, um guten Gewissens davon auszugehen, dass man sich im Sinne der Compliance verhält. Gut gemeinte Zuwendungen können da schnell zum Verhängnis werden.

Gerade in unserer Branche, die größten Teils mit Sponsoring, Freikarten, etc. zu tun hat, ist es deshalb dringend notwendig, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Wer heute unbeschadet und erfolgreich einen Kulturbetrieb leiten möchte, muss sich mit Compliance auskennen. **Wir werden in der nächsten Ausgabe näher und intensiver auf folgende Themen eingehen.**

- Verhalten im Umgang mit Geschäfts- oder Verhandlungspartnern
- Grenzen für Gefälligkeiten
- Verstoß gegen Regeln zur Vertraulichkeit
- Behandlung falscher Anschuldigungen

(Helen Senaya)

AZUBI ECKE

Ist es das, was ich erwartet habe?

Welche Masse an Arbeit dahinter steht, Menschen einen sorgenfreien und ansprechenden Abend zu ermöglichen, was alles geplant, organisiert und gemacht werden muss, hatte ich mir ehrlich gesagt nicht so vorgestellt.

Ich kannte die Kulturbranche so, wie fast jeder andere Mensch auch – aus der Sicht eines Gastes. Veranstaltung aussuchen, Ticket bestellen, Veranstaltung genießen und meistens mit einem guten Gefühl nach Hause gehen.

Ich stehe am Anfang meiner Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau und staune jeden Tag aufs Neue. So viele Fragen, die es zu beantworten gilt. Was mag in ein oder zwei Jahren „Trend“ sein, in welche Richtung entwickelt sich das Verständnis von Kultur und trifft sich dieses auch mit dem Anspruch unserer Kunden und Gäste? Welche Ansprüche und Träume haben die Menschen zurzeit?

Das erste Jahr meiner Ausbildung habe ich geschafft und ich frage mich ernstlich, wie ich all das, was man wissen muss, in den nächsten 2 Jahren noch lernen soll. Unser Arbeitsfeld ist so komplex, was gestern so war, kann morgen wieder ganz anders sein. Aber für mich ist es genau das, was mich wissen lässt, dass ich hier richtig bin. AZUBIS, wie sind Eure Eindrücke? *(Isabelle Wetzel)*

Frank Serr Showservice Int.

Bahnhofstraße 43
D-66509 Rieschweiler / Germany
Tel.: +49 (0) 63 36 / 83 92 81
Fax.: +49 (0) 63 36 / 55 93
info@showservice-international.de
www.showservice-international.de

BRANCEN - TERMINE:

04. bis 08.09.2013, **Berlin Music Week** in Berlin
06. bis 09.10.2013, **PLASA Show** in London
26. bis 28.09.2013, **Reeperbahn Festival** in Hamburg
21. bis 22.10.2013, **INTHEGA-Herbsttagung** Bielefeld.
27. bis 30.01.2014, **Internationale Kulturbörse** Freiburg.
11.03.2014, **Live Entertainment Award** in Frankfurt
12. bis 15.03.2014 **Prolight+Sound** in Frankfurt
19. bis 20.05.2014, **INTHEGA-Frühjahrstagung** in Fellbach