

«Ich will grosse Stars in Basel, aber die Tendenz geht in eine andere Richtung»

Neuer Direktor der St. Jakobshalle Spielen bald wieder berühmte Bands in der Halle? Bleiben die Swiss Indoors am Rheinknie? Geschäftsführer Eduard Löw zu den wichtigsten Fragen.

Luca Thoma

Dieses Wochenende tritt die Schweizer Mundartband Hecht in der St. Jakobshalle auf. Kommen künftig auch wieder internationale Stars?

Die St. Jakobshalle hat internationale Strahlkraft, letztes Jahr hosteten wir mit dem ESC die grösste Musikshow der Welt. Darauf bauen wir auf – und ja, wir wollen den Konzertbereich verstärken. Das fast ausverkaufte Hecht-Konzert zeigt, dass wir gute Möglichkeiten haben.

Viele Basler und Baslerinnen träumen noch von den früheren Konzerten grosser Stars wie Linkin Park oder Bob Dylan.

Visionen sind wichtig, und unser Potenzial ist gross. Ich möchte auch grosse Stars in Basel sehen, aber die allgemeine Tendenz geht in eine andere Richtung: Top-Acts wollen in riesigen Arenen spielen. Konzerte mit über 100'000 Zuschauern sind in der Industrie Standard. Solche Locations existieren in der Schweiz nicht. Für uns sind alle Bands interessant, denen wir mit unserer Venue mit bis zu 12'500 Plätzen Hand bieten können. Wenn wir Glück haben, kann es aber schon passieren, dass wieder ein grosser Name nach Basel kommt.

Lässt sich das Glück forcieren?

Wir brauchen dafür die richtige Strategie. In die St. Jakobshalle wurde viel Geld investiert. Wir sind eine Multifunktionshalle mit über 20'000 Quadratmetern und elf Hallen, die aber auch ganzheitlich genutzt werden kann. Im Sommer wird die Deckenlast verstärkt, danach haben wir alle Voraussetzungen für Top-Acts. Ich bin in einem intensiven Austausch mit den wichtigsten Veranstaltern in der Schweiz und international.

Die Regierung hat nach dem ESC mehr «Konzerte der Popkultur» versprochen. In diesem Jahr ist das Musikangebot ziemlich mager für eine der teuersten Hallen Europas. Was ist Ihre Strategie?

Auch dieses Jahr haben wir eine gute Auslastung. Wir diskutieren mit den Veranstaltern verschiedene Ideen. Es geht darum, die richtigen Lösungen für grössere und kleinere Konzerte zu finden. Künstler und Veranstalter wollen viele Tickets verkaufen, aber auch eine stimmige Atmosphäre für die Zuschauer. Andererseits diskutieren wir mit den grossen Veranstaltern auch neue Zusammenarbeitsmodelle. Wir sind also daran, unser Profil zu schärfen und weiterzuentwickeln.

Laut Szenekenner Frank Lenggenhager haben die Veranstalter vor allem zwei Wünsche: eine Beteiligung an den Gastro-Einnahmen oder niedrigere Mietpreise. Wie stehen Sie zu diesen Forderungen?

Die Welt hat sich weiterentwickelt, es gibt neue Modelle mit Veranstaltern, etwa im Bereich des



«Wir sind ein Gemischtwarenladen, aber das ist eine Stärke»: Eduard Löw ist seit Februar 2026 Direktor der St. Jakobshalle. Foto: Nicole Pont

Caterings. Wie überall in der Wirtschaft ist es entscheidend, optimale Lösungen zu einem interessanten Preis anzubieten. Letztendlich geht es um die Anforderungen der jeweiligen Veranstaltung, man muss den Einzelfall betrachten.

Sie sagen: Je grösser die Halle, desto attraktiver ist sie tendenziell wegen der Ticketeinnahmen. Die Dübendorfer The Hall hat nur 5000 Plätze, in diesem Jahr aber grosse Namen wie Alice Cooper oder ZZ Top im Angebot. Ärgert Sie das?

Ich sehe eine Chance. Wir können ebenfalls Events mit 5000 Plätzen veranstalten, den Rahmen bei Bedarf aber deutlich vergrössern. Zudem bieten wir ein hervorragendes Gesamtpaket aus Infrastruktur und Erfahrung an: Unser Team hat die grösste Musikveranstaltung der Welt betreut. Dieses Jahr ist durch den letzten grossen Sanierungsschritt und einen Strategieprozess geprägt. Ab 2027 sind wir bereit, allen denkbaren Acts und Produktionen eine Bühne zu bieten.

Kann Basel als Konzertstandort überhaupt mit Zürich mithalten? Dort stehen mehrere attraktive Hallen, und das Einzugsgebiet ist grösser.

Zürich ist als Wirtschaftsraum grösser und hat ein weiteres Einzugsgebiet. Als Location mit elf Hallen unter einem Dach sind wir konkurrenzfähig. Wir haben ebenfalls ein grosses Einzugs-

gebiet und wollen mit den Veranstaltern noch mehr Gäste aus dem Elsass und dem badischen Raum gewinnen.

Ist das realistisch? Sind die Ticketpreise dafür nicht zu hoch?

Es gibt viele Menschen, die jeden Tag über die Grenze kommen und in Basel arbeiten. Die Ticketpreise in den angrenzenden Ländern bewegen sich inzwischen auf ähnlichem Niveau. Dieses Potenzial müssen wir besser ausschöpfen.

Sie sind seit Februar 2026 im Amt. Was ist Ihre Strategie für die St. Jakobshalle?

Ich sehe in allen Bereichen – Musik, Sport und Entertainment – Potenzial. Wir evaluieren derzeit mögliche neue mehrtägige Veranstaltungsformen mit Veranstaltern. Besonders der Bereich «Wellbeing» ist ein wachsender Markt: Menschen nehmen sich mehr Zeit, um herauszufinden, wie sie sich erholen können – das ist auch für den Tourismusstandort Basel interessant. Wir prüfen, ob es internationale grosse Sportveranstaltungen gibt, die als zu-

«Die Swiss Indoors sind wichtig, weil sie weltweite Ausstrahlung haben.»

sätzliche neue Anker-Events regelmässig hier stattfinden könnten. Im Musikbereich sind wir im Gespräch zu Festivals und Formaten, die Musik und Entertainment verbinden. Ein Beispiel ist die Energy Star Night, die im April 10'000 Menschen besuchten.

Sie wurden vom Erziehungsdepartement Basel-Stadt eingestellt. Was sind die Erwartungen an Sie?

Es gibt zwei Bereiche. Im öffentlichen Bereich, dem Turn- und Vereinssport, sollen bestmögliche Voraussetzungen geschaffen werden. Im kommerziellen Bereich wollen wir einen Veranstaltungsmix anbieten, der der Halle würdig ist und sich wirtschaftlich rentiert.

Sie müssen gleichermaßen auf Breitensport und Events setzen, während etwa das Zürcher Hallenstadion klar auf Konzerte fokussiert. Ist dieses Gemischtwarenladen-Profil ein Nachteil?

(lacht) Wir sind ein Gemischtwarenladen, aber das ist eine Stärke. Viele Konzertproduktionen und Entertainmentformate sind dankbar, dass wir verschiedene Hallen unter einem Dach haben. Bei einigen Veranstaltungen gab dies den Ausschlag, dass sie sich gegen Zürich und für uns entschieden haben.

In diesem Jahr ist die Halle fast den ganzen Sommer über von Sportcamps für Schüler belegt. Wieso?

Wir haben eine zweimonatige Bauphase, und in den Sommermonaten läuft generell wenig – das ist im Theater oder im Kino nicht anders. Darum sind solche Camps gerade während der Schulferien gute Möglichkeiten, um zumindest einen Teil der Räume zu nutzen.

Verdient die Halle mit diesen Schülercamps Geld?

Sie fallen in den nicht kommerziellen Bereich.

Welche Veranstaltungsformen sind besonders lukrativ?

Wenn Sie diese Frage anderen kommerziellen Hallen stellen, bekommen Sie sehr wahrscheinlich auch keine Antwort (lacht) – aus Wettbewerbsgründen. Es ist normal, dass manche Veranstaltungen wirtschaftlicher sind als andere. Wir sind nicht gewinnorientiert, müssen unsere Kosten aber im Griff haben.

Seit 2022 findet die Fachmesse «Auto Mobil Basel» bei Ihnen statt. Sie war früher in der Messe Basel, wo heute unter anderem Padel gespielt wird. Nehmen sich die St. Jakobshalle und die MCH Group, bei welcher der Kanton Teilhaber ist, gegenseitig die Kundschaft weg?

Es gibt bei der Messe verschiedene Optionen, die Räume zu nutzen. Wir bieten neben Veranstaltungen auch Lösungen im Corporate-Bereich an. Letztendlich entscheidet der freie Markt. Wir freuen uns über alle, die zu uns kommen.

In diesem Jahr treten in der Halle schillernde Figuren wie der Meditationscoach Joe Dispenza, der als pseudowissenschaftlich kritisiert wird, und die Komödiantin Lisa Eckhart auf, der Antisemitismus vorgeworfen wird. Dürfen alle kommen, die die Miete zahlen, oder gibt es rote Linien?

Das ist eine schwierige Frage. Es gibt natürlich rote Linien. Alles, was ethisch nicht vertretbar ist, können wir hier nicht stattfinden lassen. Die besagten Veranstaltungen halten wir für vertretbar.

In den letzten Jahren gab es viel Drama um die Swiss Indoors. Bleibt das Turnier mittelfristig in Basel?

Das müssen Sie Roger Brennwald fragen. Ich bin in sehr engem Austausch mit den Veranstaltern und habe ein gutes Gefühl. Die Swiss Indoors sind wichtig, weil sie über 50'000 Besuchende anziehen und weltweite Ausstrahlung haben.

Nach Brennwalds letzter Abwanderungsdrohung wurde die Miete gesenkt, und der Kanton hat den Marketingbeitrag verdoppelt. Gibt es künftig überhaupt noch Spielraum für ein weiteres Entgegenkommen?

Diese Frage kann ich nicht beantworten – wir müssen einfach die besten Voraussetzungen bieten. Es ist eine langjährige Zusammenarbeit, und wir tun alles dafür, dass sie langfristig hält.