

«Erstmals in der Geschichte wird die AVO Session Basel live im Fernsehen

Das Lifestyle Indoor-Musikfestival AVO Session Basel (3. bis 18. November 2006) setzt nach dem 20-Jahre-Jubiläum im Jahr 2005 mit dem diesjährigen Programm noch einen drauf: Die britische Pop-Legende Sir Elton John und weitere internationale Topstars erweisen der Schweizer Musikfestivalperle im Festsaal der Messe Basel die Ehre. Das Schweizer Fernsehen SF wird erneut sämtliche elf Konzertabende aufzeichnen und zu einem späteren Zeitpunkt ausstrahlen. Erstmals ist eine Live-Fernsehübertragung von drei Konzerten, davon eines via Eurovision in ganz Europa, vorgesehen. Trotz der speziellen Affiche im Programm und im Fernsbereich brauen sich dunkle Wolken mit Sturmpotenzial über dem Messegelände auf. Drohende Rauch- und Tabakwerbeverbote könnten sich zur echten Herausforderung sowohl für den Presentingsponsor AVO Cigars als auch für das Festival entwickeln. Mehr Sorgen ums Familienporzellan macht sich der Veranstalter aufgrund der «ungenügenden» Involvierung bei der Planung des Festsaal-Ersatzes der Messe Basel.



Matthias Müller

matthias.mueller@sessionbasel.ch

Festivalgründer und -präsident
AVO Session Basel

Was ist neu an der AVO Session Basel in diesem Jahr, ausser dem Programm? Business as usual?

Matthias Müller: Kein Jahr ist Business as usual! Wir versuchen jedes Jahr noch besser zu werden. Mit vernünftigen Schritten, nie mit grossen Sprüngen. Mit Elton John und «P!nk» können wir in diesem Jahr zwei aussergewöhnliche Künstler präsentieren. Aber auch das restliche Programm ist bestückt mit hochkarätigen internationalen Stars. Insgesamt ist es

übertragen! »



Beatrice Stirnimann

beatrice.stirnimann@sessionbasel.ch

CEO

AVO Session Basel

uns gelungen, die Vielfalt des musikalischen Programms erneut auszubauen und damit den Geschmack eines breiten Publikums abzudecken – vor allem auch die Jungen für die AVO Session Basel zu begeistern. Erstmals in der Geschichte wird die AVO Session live im Fernsehen übertragen! Drei Live-Konzerte im Schweizer Fernsehen. Elton John sogar europaweit via Eurovision. Damit wird

die Veranstaltung auf einen Schlag in ganz Europa von Millionen Zuschauern wahrgenommen. Das ist für das internationale Renommee der AVO Session Basel enorm wichtig und stärkt unsere Position im internationalen Festivalmarkt. Ausser dem Lucerne Festival gibt es kein anderes Festival in der Schweiz, das in dieser Form europaweit live im Fernsehen übertragen wird.

Nur ein Strohfeuer in diesem Jahr oder werden Sie auch künftig eine internationale Live-Fernsehübertragung sicherstellen können?

Müller: Wir haben uns über Jahre in praktisch jeder Hinsicht als Festival mit Qualität, Akribie und Zuverlässigkeit hochgearbeitet und einen Level erreicht, den wir zumindest halten und wenn möglich weiter ausbauen wollen. Deshalb gehe ich schon davon aus, dass die Live-Übertragungen im Fernsehen kein Strohfeuer sein werden. Mit der AVO Session Basel 2006 können wir einen soliden Grundstein für den internationalen Durchbruch legen!

Wie ist es möglich, dass sich die AVO Session als international eher kleines Festival mit insgesamt 16'800 Besuchern (im Jahr 2005) einen Weltstar wie Elton John überhaupt leisten kann?

Müller: Das verdanken wir der Summe von sehr vielen Mosaiksteinchen,

die letztendlich alle zum richtigen Zeitpunkt zu einem Gesamtbild zusammengefunden haben. Dazu gehört beispielsweise die Promotion der neuen CD von Elton John, die zur selben Zeit wie die AVO Session Basel stattfindet. Natürlich braucht es auch ein Quäntchen Glück und jahrelange Bemühungen, bis es schliesslich klappt. Eine grosse Hilfe war auch unser Gönnerverein, der uns

für dieses Engagement finanziell unterstützt.

Wie wirken sich die seit Jahren steigenden Künstlergagen auf das Festivalbudget aus? Wer bezahlt den Mehraufwand oder wo nehmen Sie Abstriche in Kauf?

Beatrice Stirnimann: Die Gagen steigen tatsächlich seit Jahren, aber unterschiedlich stark. Für uns ist das relativ schwierig aufzufangen, weil unsere Festivalplanung immer über einen Zeitraum von vier Jahren läuft, aktuell 2004 bis 2008. Schwankungen oder Mehrinvestitionen können wir einerseits abfedern über den erwähnten Gönnerverein, andererseits über den Hospitality-Bereich, bei dem wir in den letzten Jahren ebenfalls kontinuierlich zulegen konnten. Einsparungen sind bei den Werbeaufwendungen möglich und natürlich bei den Engagements der Künstler, die wir uns nicht um jeden Preis leisten wollen. Und schliesslich hilft uns, dass wir in der gesamten Festivalplanung ein rigores Budget-Controlling etabliert haben. So haben wir Einnahmen und Ausgaben fest im Griff.

Wie fest im Griff? Seit wann schreiben Sie schwarze Zahlen?

Müller: Seit dem letzten Jahr – eine schwarze Null. Nun hoffen wir künftig Reserven für unvorhergesehene Ereignisse oder allgemein schwierige Zeiten bilden zu können. Da stehen wir voll im Risiko.

Wer hat in den letzten Jahren Geld eingeschossen? Der Gönnerverein?

Müller: Nein. Ich habe einen insgesamt siebenstelligen Betrag aus meinem Privatvermögen in den Aufbau dieses Festivals investiert. Es waren Investitionen nötig, um das Festival auf den Level zu bringen, auf dem es sich heute befindet.

Alle wiederkehrenden Events unterliegen einem eigenen Lebenszyklus. In welcher Phase befindet sich die AVO Session aktuell? Kann die Veranstaltung noch getoppt werden?

Müller: Ich denke, wir haben mit der AVO Session Basel nach Jahren des Steigflugs nun die optimale Reisehöhe erreicht. ▶

► Auf dieser Flughöhe können wir immer wieder neue Ziele anfliegen. Wobei wir Bewährtes nicht aus den Augen verlieren wollen.

Stirnemann: Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig! Wir setzen alles daran, den erarbeiteten Nimbus der Festivalmarke AVO Session Basel als gut besuchtes und einzigartiges Musikfestival aufrechtzuerhalten und weiter zu stärken. Deshalb wollen wir unter diesem Label nur gerade so viel neue Angebote schaffen, wie wir glauben, dass der Nimbus unseres Festivals nicht verloren geht.

Müller: Ein wichtiger Punkt ist immer auch die Selbstreflektion und die Bereitschaft zur Verbesserung. Darin sind wir Professor Doktor Selbstkritik. Wir unterziehen jede Festivalausgabe einer fundierten Analyse und laden auch die Sponsoren zu einer gnadenlosen Bewertung unserer Leistungen ein. Dabei scheuen wir uns nicht, bei Handlungsbedarf entsprechend in Verbesserungen zu investieren.

In welchen Bereichen stösst das Festival an Grenzen?

Stirnemann: Primär bei den Hospitality-Angeboten. Die Nachfrage unserer Sponsoren ist, glücklicherweise, gross und wir bemühen uns, alle Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Auslastung ist seit drei Jahren hundert Prozent! Als zusätzliche Plattform bieten wir seit 2002 den AVO Club an, für Unternehmen jeder Grösse sowie auch für Private. Weil sich auch hier eine sehr starke Nachfrage entwickelt, müssen wir künftig die aktive Promotion überdenken.

Die AVO-Session-Hospitality zählt im Schweizer Eventmarkt unbestritten zu den Benchmarks. Was unterscheidet Ihr Produkt von den anderen Hospitality-Angeboten?

Stirnemann: Für uns ist das schwierig zu sagen. Aber offenbar haben wir mit unserer Philosophie, nämlich hohe Qualität mit viel Detailliebe umzusetzen, einen optimalen Weg gefunden, stets ein gutes Hospitality-Produkt zu bieten. Der beste Beweis dafür ist, dass wir eine sehr grosse Nachfrage für Kundeneinladungen vermelden können, lange bevor das Programm für das nächste Festival jeweils bekannt ist.



AVO Session Basel: Clubtischatmosphäre und gebrandetes Bühnenbild

Müller: Die Marke AVO Session Basel bürgt für Qualität. Um das zu erreichen, haben wir viel Zeit und Anstrengungen investiert. Uns steht kein Aktionär im Rücken, der am Ende des Tages zehn Prozent Rendite fordert. Diese würden wir lieber in den Event reinvestieren.

Stirnemann: Unsere Hospitality-Plattform muss als Ganzes betrachtet werden. Dazu gehört die intime Wohlfühlatmosphäre an den Clubtischen, wie man sie von früher aus den «verruichten» Jazzclubs kennt. Die Gäste stehen nicht oder sitzen in Reih und Glied eng nebeneinander, sondern sie können sich an runden Klubtischen in bequemen Stühlen zurücklehnen, genüsslich etwas trinken und so die Konzertabende relaxed geniessen.

Wenn allerdings die Nichtraucher umringt sind von mehreren Gästen, die vollen Zuges eine Zigarre des Presentingsponsors rauchen, hat das mit Genuss nicht mehr viel zu tun!

Müller: Wir haben 500 Nichtraucherplätze. Diese befinden sich auf dem Balkon. Dort können die nichtrauchenden Gäste die Konzerte ungestört geniessen.

Wie lief der Vorverkauf für das diesjährige Festival? Wie viele Tickets gehen dabei in den öffentlichen Verkauf und wie viele sind für Sponsoren reserviert?

Stirnemann: Es zeichnete sich bereits zwei Wochen nach Vorverkaufsstart ab, dass wir an jedem Abend ausverkauft sein werden. Im letzten Jahr wussten wir das erst drei Wochen vor dem ersten Konzertabend. Drei Viertel aller Tickets gehen in den öffentlichen Verkauf und gut ein Viertel ist für die Sponsoren bestimmt.

Wie entwickelt sich das Kaufverhalten im Ticketing? Welche Verkaufskanäle legen zu, welche werden schwächer?

Stirnemann: Die Ticketverkäufe im Internet nehmen von Jahr zu Jahr zu. Gut 47 Prozent der Bestellungen werden online gebucht. Dies primär auf Kosten klassischer Verkaufskanäle wie Vorverkaufsstellen oder Call-Center. Trotzdem sind gerade die traditionellen Vorverkaufsstellen nach wie vor sehr beliebt (33 Prozent) und wohl auch in Zukunft nicht wegzudenken. Gerade bei Konzerten mit Top Acts zeigen die Fans ein beruhigtes Verhalten, wenn Sie an einer Vorverkaufsstelle ein klassisches Hard Ticket mit nach Hause nehmen können, als handfestes Beweisstück, den Platz auf Sicher zu haben.

Wie sieht der Einnahmemix des Festivals heute aus. Was sind die grössten Ertragsanteile?

Stirnemann: Sponsoring ist mit deutlich über der Hälfte der Einnahmen der grösste Einnahmeposten. An zweiter

Stelle folgen die Ticketeinnahmen und als Drittes der Hospitality-Bereich. Hinzu kommt der Gönnerverein «Freunde der AVO Session Basel». Dies ist eine Vereinigung bekannter Persönlichkeiten, mit einer Vorliebe für Musik und Basler Stadtmarketing.

Wie präsentiert sich die Situation im Sponsoring? Wo hat es wesentliche Veränderungen gegeben?

Stirnemann: Wir arbeiten seit einigen Jahren unverändert mit den gleichen Sponsoren zusammen. Auch das ist typisch für die AVO Session Basel. Die Nachhaltigkeit des Festivals schlägt auch im Sponsoring voll durch. Ich betone das deshalb, weil in der Musik ein häufiger Sponsorenwechsel allgemein eher die Regel als die Ausnahme ist. Wir sind stolz darauf, dass beispielsweise die UBS AG seit Beginn der AVO Session Basel vor 21 Jahren mit dabei ist und wir damit eines der am längsten dauernden Engagements im Sponsoring der UBS sind.

Müller: Die Tendenz, dass Sponsoren weniger Anlässe unterstützen, sich aber umso mehr auf Top-Anlässe fokussieren und diese Engagements in die Kommunikation integrieren, spielt uns geradewegs in die Hände. Wir bieten Sponsoren ein komplettes Basispaket mit verschiedenen Leistungen in den Bereichen Branding, Hospitality, Inserate und Aktivitäten vor Ort. Zudem verschiedene Upgrade Packages, die ein Sponsor nach seinen Bedürfnissen individuell zusammenstellen und nutzen kann. So profitiert ein Sponsor von einem massgeschneiderten Sponsoringangebot, das in Form und Qualität im Musikfestival-Markt einzigartig ist.

Inwieweit ist dabei auch das TV-Sponsoring inkludiert?

Stirnemann: Das TV-Sponsoring ist eine Option, die unseren Hauptsponsoren exklusiv zur Verfügung steht und im Vorjahr von UBS, Canon sowie Swisscom und Jaguar genutzt wurde. Für dieses Jahr sind die Verhandlungen noch nicht ganz abgeschlossen. Das Verkaufsrecht am TV-Sponsoring liegt in erster Priorität bei uns, sodass die Branchenexklusivität und der «Sponsor-Fit» jederzeit gewährleistet werden kann.

Wann laufen die bedeutendsten Verträge im Sponsoring aus? Wie weit sind Sie mit den Verhandlungen?

Müller: Die Verträge mit den wichtigsten Sponsoren sind von unterschiedlicher Dauer. Die ganze Finanzierung ist aber bis und mit 2008 gesichert. Konkrete Gespräche mit den Sponsoren für eine Verlängerung der Partnerschaften sind am Anlaufen.

«Die Kundenbetreuung am Event ist wichtig, aber ebenso wichtig ist es, potenzielle Kunden kennen zu lernen und zu gewinnen.»

Wollen Sie dannzumal an der bestehenden Sponsoringstruktur festhalten oder planen Sie eine Änderung, beispielsweise mit weniger Sponsoren zusammenzuarbeiten oder vielleicht auf das Presenting- respektive Titelsponsoring zu verzichten?

Stirnemann: Die aktuelle Sponsoringstruktur ist historisch gewachsen und hat sich bisher gut bewährt. Es besteht aus heutiger Sicht kein Grund für eine Änderung.

Müller: Zudem darf man einfach nicht vergessen, dass eine gewisse Vielfalt an Sponsoren sehr interessant sein kann. Das ermöglicht Synergien unter den

Sponsoren! Die Kundenbetreuung am Event ist wichtig, aber ebenso wichtig ist es, potenzielle Kunden kennen zu lernen und zu gewinnen. Wenn es gelingt, einen guten Mix mit Sponsoren zu schaffen, die zueinander passen, ist das sehr attraktiv für alle Beteiligten. Auch für uns, weil sie dem Festival neues Publikum bringen. Neue Sponsoren müssen also immer zur Struktur passen und die bestehende Sponsoren-Family stärken.

Kommen wir zurück auf die Fernsehübertragung. Wie einfach ist es, von den Top-Musikern jeweils die Senderechte für TV-Übertragungen zu erhalten?

Müller: Es ist schwierig, denn die Künstler wollen ihre Karriere kontrollieren! Sie wollen um jeden Preis verhindern, dass von ihnen schlechte TV-Produktionen entstehen könnten. Das könnte negative Auswirkungen auf ihr Image haben. Neben der Qualität sind auch das Timing und das ganze Umfeld extrem wichtig. Je besser der Brand AVO Session Basel bei den Künstlern, ihren Agenten und der Musikindustrie einen guten «Groove» hat, desto einfacher ist für uns der Zugang und das Verhandeln.

Zu welchen Konditionen erhalten Sie die Senderechte?

Müller: Das ist bei jedem Künstler unterschiedlich. Nehmen wir ein aktuelles Beispiel: Elton John. Ein Weltstar dieser Klasse könnten wir uns unter normalen Umständen nie und nimmer leisten. Gage und Fernsehrechte wären viel zu teuer für uns! Weil nun aber der Zeitpunkt genau in die Promotionsphase seiner neuen CD fällt und sich die AVO Session Basel an den Schaltstellen in London einen guten Namen für eine qualitativ gute Produktion und Distribution geschaffen hat, ist der Künstler bereit, zu für uns tragbaren Konditionen aufzutreten, inklusive Live-Übertragung im Fernsehen. Das ist beste Promotion für seine neue CD! Wir organisieren gemeinsam mit unserem exklusiven TV-Produzenten SF Schweizer Fernsehen alles: Die TV-Produktion, der technische Ablauf bis hin zur Rechteabwicklung und gemeinsam mit Eurovision die internationale Distribution des TV-Signals. Der Künstler hat damit rein gar nichts zu tun und kann sich beruhigt auf seinen Bühnenauftritt konzentrieren. ▶

► *Wer macht Kasse mit der Distribution des TV-Signals? Können Sie sich damit eine lukrative Einnahmequelle erschliessen?*

Stirnemann: Nein. Der Erlös aus dem Verkauf der TV-Produktion in bestimmte Länder wird zur Senkung der TV-Produktionskosten verwendet. Es wird für alle langfristig wohl ein Nullsummenspiel bleiben. Die Investitionen sind schlichtweg zu gross. Aber wir müssen trotzdem in die TV-Produktion investieren, damit sich der ökonomische Kreislauf schliessen kann. Zur internationalen Profilierung unseres Festivals und natürlich für die Sponsoren.

Wie schaffen Sie es jedes Jahr, dass die Künstler vor einem kommerziellen Hintergrund mit dem Namensschriftzug des Presentingsponsors, AVO Cigars, auftreten?

Müller: Das ist eine lange Geschichte. Das Festival besteht seit 21 Jahren. Die Künstler wissen das! Und wir haben schon immer intensiv mit Sponsoren zusammengearbeitet und das gegenüber den Künstlern und ihren Agenten betont – ein steter Tropfen höhlt den Stein. Das gebrandete Bühnenbild ist oft ein Diskussionspunkt. Es gibt zwischendurch auch Künstler, die uns eine Absage erteilen, weil sie der Meinung sind, dass der Auftritt der AVO Session Basel zu kommerziell sei. Aber meistens gelingt es uns, ihnen zu erklären, wie wir überhaupt in der Lage sind, ihre Gage zu bezahlen. Das begreifen dann die meisten. Wichtig ist einfach, dass alles vor dem Auftritt genau geregelt ist. Bei uns beginnt das schon bei der Offerte, in der das Bühnendesign mit Bild und leserlichen Sponsorenlogos bis hin zu den Senderechten im TV, Radio und Internet klar definiert sind. Die vereinbarte Gage deckt dann alle Leistungen, Rechte und Pflichten integral ab.

Inwieweit liegt es bei Diskussionen auch daran, dass die Künstler/Agenten den Wert der Marke AVO Session Basel nicht erkennen?

Müller: Künstler, Agenturen und auch die Plattenfirmen akzeptieren heute, dass der Brand AVO Session Basel für den Künstler auch einen Wert darstellt, dass dieser Wert jedoch einen Rahmen benötigt, ein System. Die AVO Session Basel

ist ein typisches Format-Festival. Das heisst, ein Festival mit einem festen Ablauf, einem bestimmten Bühnenbild und mit einem eigenen Branding. Die Künstler müssen sich also vor ihrer Tournee genau überlegen, ob sie Locations wählen, wo sie einen eigenen Bühnenauftritt inszenieren wollen – was wiederum mit Kosten verbunden ist – oder eben als Plattform auch Format-Festivals nutzen mit vorgegebenem Design, ähnlich einem Corporate Event.

Rauchverbote in öffentlichen Räumen und Restaurants nehmen landesweit zu. Zudem drohen immer mehr Werbeverbote für Tabakwaren inklusive Sponsoring durch Tabakmarken wie AVO Cigars. Was bedeutet diese Entwicklung für die AVO Session, die im Namen eng mit einer Zigarrenmarke verbunden ist?

Stirnemann: Wir befassen uns schon sehr lange mit dieser Problematik. Es gibt zig Varianten von Werbe- und Rauchverboten und ebenso viele Szenarien, wie wir darauf reagieren könnten. Das Festival heisst seit 1998 AVO Session Basel und ist als Markenname offiziell registriert und geschützt. Klar, die zunehmenden Rauch- und Tabakwerbeverbote sind eine Bedrohung für das Festival. Aber der Anlass ist durch die bestehende Sponsoringstruktur gut abgedeckt.

Könnten Sie den Wegfall des bisherigen Presentingsponsors AVO Cigars verkraften?

Müller: Ich kann mir schlichtweg nicht vorstellen, dass bei einem Wegfall des heutigen Presentingsponsors die restlichen Hauptsponsoren das Festival in sich zusammenbrechen liessen. Wir würden eine tragfähige Lösung finden, dessen bin ich mir sicher, egal welche neuen Verbote und Regelungen einmal gelten sollten. Wir haben ausreichend Szenarien in der Schublade, um dem Festival



Gibt sich die Ehre: Die Pop-Legende Elton John als Höhepunkt der AVO Session Basel am 17. und 18.11. 2006.

auch in den nächsten zehn Jahren eine erfreuliche Entwicklung zu ermöglichen. Fakt ist einfach, dass es im Moment für uns keine Restriktionen gibt. Danach richten wir uns gemeinsam mit unserem Presenting Sponsor AVO Cigars.

Sie scheinen das Damoklesschwert der Rauch- und Tabakwerbeverbote ziemlich gelassen zu nehmen.

Müller: Es hat doch keinen Sinn, in Panik zu geraten! Was zählt ist, dass das Produkt stimmt. Und das tut es! Seit wir uns eingehend mit der Thematik beschäftigt haben, sind wir viel ruhiger geworden. Und wir werden die Entwicklung gemeinsam mit unserem Presentingsponsor AVO Cigars weiter in Ruhe verfolgen und bestmöglich reagieren. Im Vorfeld bereits mit irgendwelchen Massnahmen agieren zu wollen und dabei unnötig Staub aufzuwirbeln, erachten wir als wenig sinnvoll. Hinzu kommt, dass es wohl nie soweit kommen wird, dass den Leuten das Rauchen generell verboten werden kann. Die

Tabakindustrie wird also weiterhin Produkte herstellen können und Marketing betreiben müssen, um sich im Markt positionieren zu können.

Inwieweit wäre eine Namensänderung des Festivals eine Option?

Stirnemann: Das wäre nichts Neues für uns. Bis 1997 hiess das Festival «Rheinlinie Session». Ein Relaunch unter neuem Namen ist durchaus denkbar, aber derzeit absolut kein Thema. Mit entspre-

sion Basel heissen würde. Wie gesagt: Das ist eine registrierte Veranstaltungsmarke in einem Land mit verfassungsmässig definierter «Handels- und Gewerbefreiheit»!

Im Rahmen des Projektes «Messestadt 2012» plant die Messe Basel, ihren Festsaal – wo jeweils auch die AVO Session stattfindet – in Messehallen umzufunktionieren. Ein Festsaal-Ersatz ist von der Messe Basel in Planung. Nun sind Sie vor kurzem an die Öffentlichkeit getreten und haben Ihrem Unmut Luft gemacht. Was ist das Problem?

Müller: Es sind noch zu viele Fragen offen! Seit der persönlichen Involvement aller Entscheidungsträger der Messe im Frühjahr 2003 und sämtlicher baselstädtischer Regierungsratsmitglieder im Laufe des Jahres 2005, bemühen sich nicht nur wir, sondern auch verschiedene andere Veranstalter konstruktiv, in die Planung eines Festsaal-Ersatzes involviert zu werden. Es fehlen uns bis heute (25. September 2006) verbindliche Zusicherungen bezüglich Raumhöhe, Ambiente, Akustik sowie der Nutzungskosten. Es kann doch nicht sein, dass in einer solch entscheidenden Phase die Direktbetroffenen am Ende vor einer Lösung stehen, wo staatlich mitfinanzierte Räume nicht auch den Nutzungsbedürfnissen von Kultur-events entsprechen.

Müssen Sie heute davon ausgehen, dass der geplante Festsaal-Ersatz für die AVO Session nicht brauchbar sein wird, wenn Ihre erwähnten Anliegen nicht berücksichtigt werden?

Stirnemann: Es wäre mit Sicherheit mehr als schwierig für uns, den erreichten Level nur schon halten zu können.

Haben Sie Alternativen in Basel, eine andere Event-Location zu nutzen?

Müller: Im Moment sieht es nicht so aus, nein. Mit unserem Clubtisch-Konzept stossen wir in anderen Lokalitäten, zum Beispiel im Musical Theater Basel, sehr schnell an räumliche Grenzen. Eine Änderung der intimen Clubtischatmosphäre kommt für uns nicht in Frage, das würde der AVO Session Basel die Seele herausreissen. Wir überlegen uns aber gemeinsam mit anderen direkt betroffenen Veranstaltern, wie wir zusammen neue Wege gehen könnten. In diesem Zusammenhang evaluieren wir bestehende Infrastrukturen, die an die Bedürfnisse der Kulturevents in Basel angepasst werden könnten. Besser wäre es allerdings, wir würden mit dem geplanten Festsaal-Ersatz eine adäquate Lösung finden. So oder so, es wird in jedem Fall weitergehen mit der AVO Session. Die Frage ist nur, wie viel Geschirr auf diesem Weg unnötig zerschlagen wird.

Inwieweit stört die noch unklare Zukunft des Austragungsortes der AVO Session Basel die bevorstehenden Sponsorenverhandlungen? Was sagen Sie Ihren Sponsoren, wo die AVO Session künftig durchgeführt wird?

Stirnemann: Wir werden eine Lösung finden, keine Frage. Die Sponsoren kennen unsere Anliegen und werden von uns auf dem Laufenden gehalten.

Wie geht es jetzt weiter? Was sind Ihre nächsten Schritte in der Causa Festsaal-Ersatz?

Müller: Wir bleiben mit der MCH Messe Schweiz im konstruktiven, aber inhaltlich intensiven Dialog. Gleichzeitig sind wir seit einiger Zeit daran, eine privatwirtschaftliche Alternative zu schaffen, die das Problem nachhaltig lösen könnte, aber von der MCH Messe Basel unabhängig bleibt.

Was ist dran am Gerücht, dass Sie interessiert sind an der Übernahme der Rose d'Or vom konkursiten Veranstalter?

Müller: Wir haben tatsächlich ein entsprechendes Angebot geprüft und schliesslich abgelehnt. Wir wollen uns auf die erwähnten Herausforderungen konzentrieren, statt uns mit zusätzlichen Grossprojekten zu verzetteln.

Interview: Jürg Kernen



Die ehemalige Punkerin «P!nk» wird die Opening Night am Freitag, dem 3. November 2006, gebührend eröffnen.

chenden Massnahmen in der Kommunikation kann ein neuer Festivalname mittelfristig etabliert werden. Wir kennen das bekanntlich aus der Wirtschaft, wo Namensänderungen beinahe an der Tagesordnung sind und bei guten Konzepten rasch greifen, wie beispielsweise vor Jahren Novartis oder die UBS.

Müller: Denkbar wäre auch, dass das Festival auch ohne werbenden Presentingsponsor weiterhin AVO Ses-