

## «Durch die starke Medienpräsenz haben wir Die Verbreitung des Begriffs ‹Tattoo› im Zus

*Mit dem Basel Tattoo (15. bis 19. Juli 2008) ist in der Schweizer Eventlandschaft innerhalb von nur drei Jahren eine neue Veranstaltungspere gewachsen – ein exklusiver Farbtupfer unter den vielen Standardangeboten im Openair-Bereich. Im letzten Jahr haben im Basler Kasernenareal über 60'000 Besucher das Musikfestival aus Show, Trommel- und Dudelsackklängen, Blasmusik und folkloristischem Tanz mit Spitzenformationen aus der ganzen Welt gesehen. Die Veranstalter haben es geschafft, dank guter Beziehungen, einem stringenten Management und einer professionellen Vermarktung eine solide Eventplattform mit viel Zukunftspotenzial aufzubauen. Erste grössere Erfolge gibt es auch im Sponsoring, obwohl viele Unternehmen das Potenzial im neuen Unterhaltungsgenre noch nicht erkennen.*



### Erik Julliard

erik.julliard@baseltattoo.ch

Produzent

Basel Tattoo Productions



*Herr Julliard, was ist das Basel Tattoo? Wie positionieren Sie den Anlass im Schweizer Eventkalender?*

**Erik Julliard:** Das Basel Tattoo ist ein besonderes Musikfestival, eine einzigartige, bunte Mischung aus Show, Unterhaltung und Marschmusik verbunden mit modernen und traditionellen Elementen, vorgetragen von verschiedenen Formationen. Basel Tattoo ist in der Schweiz die einzige Veranstaltung dieser Art. Der Begriff Tattoo stammt aus dem 17. Jahrhundert und kommt aus Holland. Auf Befehl des Kommandanten mussten die Wirte für seine Truppen die Bierhähnen schliessen, damit die

# ein wichtiges Ziel in kurzer Zeit erreicht: ammenhang mit Musik, Tanz und Gesang»



## Andrea Bürgi-Schäfer

[andrea.buergi-schaefer@baseltattoo.ch](mailto:andrea.buergi-schaefer@baseltattoo.ch)

Marketing und Sponsoring  
Basel Tattoo Productions

Soldaten oder Seemänner in ihre Quartiere zurückkehrten. Das Signal dazu, der so genannte Zapfenstreich, wurde von einem Trommler oder Pfeifer gespielt. Aus dem Holländischen wurde der Satz «doe den tap toe» schliesslich im Englischen zum Wort «tattoo» vereinfacht. Im Lauf der Zeit sind aus dieser Tradition heraus eigentliche Musikparaden bis zu den heutigen Festivals entstanden. Das international bekannteste und grösste Tattoo ist das alljähr-

liche «Edinburgh Military Tattoo» in Schottland.

*Im letzten Jahr haben 60'360 Besucher in Basel die acht Vorführungen gesehen. Sämtliche Shows waren ausverkauft. Das Basel Tattoo hat sich in nur drei Jahren – die beiden Vorjahresveranstaltungen noch als Yshalle Tattoo bekannt – in der Basler Kultur- und Eventszene zu einem Top-Event mit nationaler und internationaler Ausstrahlung entwickelt. Wie grenzen Sie Basel Tattoo vom Militärcharakter und von Blasmusikfestivals ab?*

**Julliard:** Wir wollen uns bewusst vom Militär- und Blasmusikfestival-Charakter abgrenzen, jedoch ohne auf dessen Vorteile in Bezug auf die Professionalität zu verzichten, die speziell Militärbands aufgrund ihrer Ausbildung mit sich bringen. Die musikalischen Interpretationen und das Formationslaufen sind sehr stark auf Unterhaltung ausgerichtet, mit

weltbekanntem Ohrwürmern, vorgetragen durch variantenreiche und humorvolle Choreografen.

*Veranstaltungen wie das Basel Tattoo haben in der Schweiz keine Tradition. Wie haben Sie es trotzdem geschafft, ein grosses Publikumsinteresse zu generieren? Was ist Ihr Erfolgsrezept?*

**Julliard:** Es sind verschiedene Zutaten, die stimmen müssen: Der Besuch von

Live-Acts und Openair-Anlässen liegt seit Jahren im Trend. Gepaart mit dem einzigartigen Schauplatz, dem Kasernenareal in Basel, bietet diese historische Kulisse den perfekten Rahmen für einen besonders hohen und einmaligen Erlebnischarakter. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist sicher die hohe Qualität der Produktion. Unsere Geschäftsphilosophie basiert auf einer hohen Qualitätsanforderung in allen Bereichen: Bei den Mitarbeitenden, bei der gesamten Showproduktion, der Arena-Infrastruktur und Technik bis hin zu den auftretenden Formationen. Dabei profitieren wir wie erwähnt von unserem engen Netzwerk zu allen grossen Tattoos und den weltweit wichtigsten militärischen und nicht-militärischen Formationen. Auch unsere im Vergleich mit anderen Openair-Veranstaltungen tiefen Ticketpreise sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dabei verkaufen wir gut 80 Prozent der Tickets über eigene Kanäle wie Onlineshop und Telefon. Das ist für eine so junge Veranstaltung ein sensationeller Erfolg!

**Andrea Bürgi-Schäfer:** Ganz wichtig auch: Wir haben Basel Tattoo von Anfang an bewusst als nationaler Anlass positioniert und so die Zielgruppen erweitert. Sämtliche Rechte am Basel Tattoo inklusive Vermarktung gehören uns und sind entsprechend geschützt. Den Ticketverkauf haben wir nicht einfach dem Zufall überlassen, sondern ihn von Beginn an mit gezielten Marketingmassnahmen unterstützt. Und nicht zuletzt hat sich der Standort Basel als ideal erwiesen, weil er für kulturelle Grossanlässe dank der grossen Affinität der Bevölkerung, der Wirtschaft und der Politik zur Kultur prädestiniert und etabliert ist.

*Was generiert der Anlass für eine Wertschöpfung in Basel? Gibt es dazu fundierte Zahlen?*

**Julliard:** Gibt es, ja. Gemäss Aussage des Standort-Marketings Basel generiert Basel Tattoo eine Wertschöpfung von insgesamt ▶

► rund 10 Millionen Franken Umsatz. Das ist ein nach nur drei Jahren beachtliches Ergebnis mit Steigerungspotenzial. Die Davidoff Swiss Indoors in Basel generieren als Sportanlass mit dem schweizweit grössten Budget gut 30 Millionen Franken Wertschöpfung.

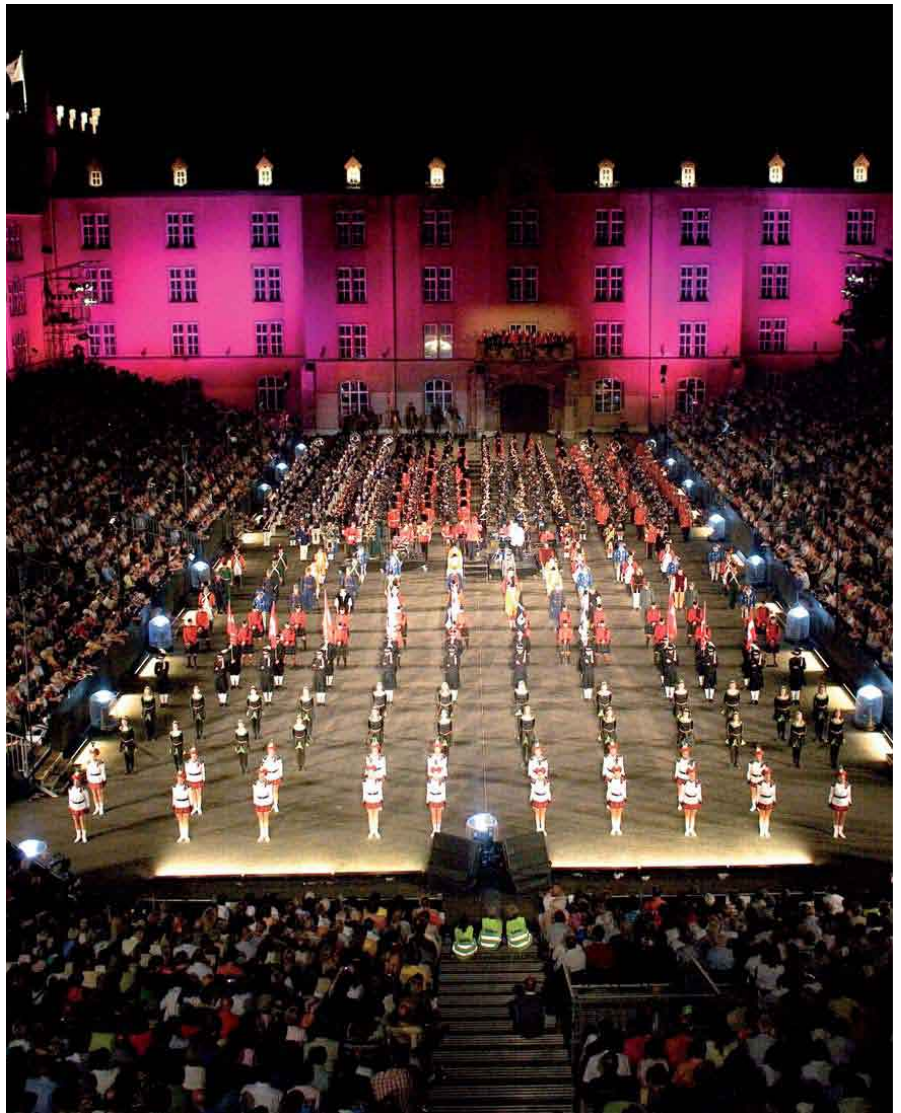
*Was für eine Resonanz hat der Anlass in den Medien?*

**Julliard:** Die Ausstrahlung des Basel Tattoo im Schweizer Fernsehen auf SF1 hatte im Jahr 2007 eine Einschaltquote von 23,7 Prozent, was einer Steigerung von 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Auch in den Print- und den restlichen elektronischen Medien ist über den Anlass bereits im Vorfeld sehr breit und intensiv berichtet worden. Durch die starke Medienpräsenz haben wir ein wichtiges Ziel in sehr kurzer Zeit erreicht: nämlich die Verbreitung des Begriffs «Tattoo» im Zusammenhang mit Musik, Tanz und Gesang. Auch in diesem Jahr will das Schweizer Fernsehen die Show aufzeichnen und in voller Länge ausstrahlen.

*Was sind die wichtigsten Konzeptpfeiler von Basel Tattoo?*

**Julliard:** Basel Tattoo ist in erster Linie ein Openair Musikfestival, mit einem musikalisch hochstehenden Programm aus Trommel- und Dudelsackklängen, Blasmusik und folkloristischem Tanz mit Spitzenformationen aus der ganzen Welt. Die Veranstaltung findet an ihrem Ursprung statt, nämlich im Innenhof einer historischen Kaserne. Die jeweils temporär erbaute Tribüne bildet eingebettet in die Kasernenkulisse eine einzigartige Arena und bietet pro Show für 7689 Personen beste Sitzplätze. Gleich anschliessend an die Kaserne gibt es die Tattoo Street mit 18 Verpflegungsständen. Dieser Treffpunkt zieht jedes Jahr tausende Besucher an. Ein weiteres Highlight ist immer die Basel Tattoo Parade, die in diesem Jahr am 19. Juli um 14 Uhr stattfindet. Im letzten Jahr lockten die aufspielenden Formationen mit ihrem Marsch durch Basel mit Zielankunft in der Kaserne über 40'000 Schaulustige an!

*Welchen Stellenwert hat Basel Tattoo international? Wie gelingt es Ihnen, die Top-Formationen in die Schweiz zu locken?*



Internationale Formationen und echte Tattoo-Stimmung im Innenhof der Kaserne Basel.

**Julliard:** In erster Linie durch unsere internationalen Beziehungen, die wir durch die Auftritte mit dem Basler «Top Secret Drum Corps» im Ausland in den letzten Jahren aufgebaut haben. Durch Top Secret kennt man uns in der Tattoo-Szene, das erleichtert den Zugang und die Überzeugungsarbeit. Zudem ist es uns gelungen, Basel Tattoo mit bereits 38'000 Zuschauern im ersten Jahr als zweitgrösstes Tattoo-Openair weltweit zu positionieren. Als Mitglied der International Association of Tattoo Organisation IATO zählen wir zu den weltweit wichtigsten Tattoos. Mit der zweiten Produktion im letzten Jahr haben wir international grosse Beachtung und viel Anerkennung geholt – Basel Tattoo wird heute im gleichen Atemzug wie das Nova Scotia International Tattoo, das Virginia Tattoo oder das Edinburgh Military Tattoo genannt.

Im gesamten deutschsprachigen Raum gibt es nichts Vergleichbares.

*Wie hat eigentlich alles begonnen?*

**Julliard:** Mit einer Einladung des Basler «Top Secret Drum Corps» ans Edinburgh Military Tattoo im Jahr 2003. Dieser Auftritt und der unerwartet grosse Erfolg sprach sich in Basel schnell herum. Aus der ersten Fangemeinschaft ist schliesslich ein Publikum für unsere ersten Tattoos 2004 und 2005 in der Eishalle Basel gewachsen. Bereits ein Jahr später hat sich das «Top Secret Drum Corps» als Publikumsliebling etabliert.

*Der Erfolg von Basel Tattoo steht also in einem direkten Zusammenhang mit der Qualität und Teilnahme des «Top Secret Drum Corps».* ►

# Sauber. Sicher. Günstig.

Erdgas und Biogas reduzieren den CO<sub>2</sub>-Ausstoss.

Erdgas tanken und fahren ist sicherer als mit Benzin oder Diesel.

Erdgas ist günstiger – Förderbeiträge beim Autokauf.



erdgas



[www.erdgasfahren.ch](http://www.erdgasfahren.ch)

fahren

► **Julliard:** Nein, das wäre eine fatale Fehlentwicklung! Das «Top Secret Drum Corps» ist eine 25-köpfige Truppe mit einem eigenen Programm und einer eigenständigen Organisation. In diesem Jahr tritt Top Secret aus Vorbereitungsgründen für das Edinburgh Military Tattoo 2009 erstmals nicht in Basel auf. Trotzdem ist es uns gelungen, in weniger als zwei Monaten seit dem 7. Dezember alle Tickets zu verkaufen. Das zeigt, dass die Marke Basel Tattoo für sich allein stark genug ist.

*Kann es sein, dass ein Grossteil des Publikums gar nicht weiss, dass das «Top Secret Drum Corps» in diesem Jahr nicht teilnimmt?*

**Julliard:** Im einen oder anderen Fall wahrscheinlich schon. Allerdings haben wir das Fernbleiben des «Top Secret Drum Corps» aus den genannten Gründen schon früh durch die Medien kommuniziert. Es ist also kein Geheimnis! Die Besucher werden auch ohne deren Teilnahme vom diesjährigen Basel Tattoo begeistert sein, das verspreche ich!

*Aber ohne Top Secret hätte nie ein Basel Tattoo entstehen können.*

**Julliard:** Absolut, ja.

*Was ist sonst noch neu beim diesjährigen Basel Tattoo?*

**Julliard:** Ausser neuen und bekannten Formationen wird es rein äusserlich keine grossen Veränderungen geben. Ganz bewusst nicht, denn dieses Jahr ist mit

der Fussball-Europameisterschaft in Basel sehr speziell. Im Juni finden im Kasernenareal grosse Public Viewings statt – und nur zwei Wochen später führen wir auf dem gleichen Gelände das Basel Tattoo durch. Diese eventintensive Zeit setzt von den Anwohnern viel Verständnis voraus, worauf wir entsprechend Rücksicht nehmen wollen. Wir werden dieses Jahr jedoch nutzen und die intern enorm gewachsenen Strukturen konsolidieren.

**Bürgi-Schäfer:** In der Kommunikation setzten wir in diesem Jahr weniger auf klassische Massnahmen wie Plakate, sondern verstärkt auf grossflächige Imagewerbung, wie beispielsweise ein vollständig im Basel-Tattoo-Look gebrändetes Tram in Basel und einen Reisebus in der Westschweiz. Zum Start des Vorverkaufs im letzten Dezember haben wir TV-Spots auf den Kanälen von SF1 und SF2 im Schweizer Fernsehen eingesetzt.

*Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Basel Tattoo an? Mehrheitlich alte gediente Veteranen?*

**Julliard:** Eben nicht. Im Gegensatz zu den Tattoos im Ausland, deren Besucher mehrheitlich deutlich über 50 Jahre alt sind, ist unser Zielpublikum jünger. Der Grund dafür ist, dass wir den Schwerpunkt nicht allein auf den musikalischen Teil richten, sondern auch der Showteil ein zentraler Punkt ist. Mit diesem Mix erreichen wir im internationalen Vergleich ein viel breiteres und jüngerer Publikum.

**Bürgi-Schäfer:** Die Hauptzielgruppen bilden Männer und Frauen im Alter von 35 bis 55 Jahren. Gemäss einer Kundenumfrage verfügen sie über ein grosses Qualitätsbewusstsein und eine mehrheitlich hohe Kaufkraft. Es sind Besucher von hochwertigen Openair-Anlässen mit einem breiten musikalischen Interesse. Zu den erweiterten Zielgruppen zählen wir hauptsächlich Corporate-Kunden und Sponsoren mit Hospitality-Bedürfnissen. Mit rund 40 Prozent stammt ein Teil der Besucher aus der unmittelbaren Region. Gut 14 Prozent stammen aus Zürich und Umland und nur 7 Prozent stammen aus Basel-Stadt, der Rest gleichmässig verteilt aus der übrigen Schweiz und dem Ausland.

*Schreiben Sie mit den Openair-Produktionen schwarze Zahlen? Wie gross ist der Altlastenberg aus den Anfängen?*

**Julliard:** Es gibt keine Altlasten. Das Festival ist kerngesund – wir schreiben eine schwarze Null. Überschüssige Erträge investieren wir jeweils vollumfänglich in die nächste Produktion.

*Wie gross ist das Budget in diesem Jahr?*

**Julliard:** 5,2 Millionen Franken. Das entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von 250'000 Franken.

*Wie präsentiert sich der Einnahmenmix?*

**Julliard:** Am meisten Einnahmen generieren wir durch den Ticketing-Verkauf mit gut 4 Millionen Franken respektive 80 Prozent. 12 Prozent oder 600'000 Franken erzielen wir mit Sponsoring. Das Catering bringt uns rund 160'000 Franken beziehungsweise 3,2 Prozent. Den Rest erwirtschaften wir durch Unterstützungsbeiträge und diversen Einkünften wie Programmhefte und Merchandising.

*Wie viel Geld investieren Sie allein in die Infrastruktur?*

**Julliard:** Insgesamt rund 1,5 Millionen Franken. 150 Tonnen Material für Bühne und Technik für einen fünfwöchigen Einsatz.

*Inwieweit können Sie Synergien nutzen aufgrund der Euro 2008, beispielsweise im Bereich der Infrastruktur und Helferteams wie Freiwillige und Zivilschutz?*

**Julliard:** Momentan sieht es so aus, als würden lediglich im Bereich Tribünenbau für das Public Viewing der Euro 2008 Synergien entstehen. Das ist schon mal etwas.

*Inwieweit schränkt Sie die Euro 2008 ein?*

**Julliard:** Ohne Euro hätten wir wahrscheinlich eine oder zwei Vorstellungen zusätzlich produziert. Nun sind insgesamt acht Shows geplant, also gleich viel wie in den letzten zwei Jahren.

*Wie sieht die Vermarktungsstrategie von Basel Tattoo aus? Was sind dabei die Schwerpunkte?*

**Julliard:** Im Vordergrund steht der weitere Aufbau und die Stärkung ►

«Es gibt keine Altlasten. Das Festival ist kerngesund – wir schreiben eine schwarze Null.»

# Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Jetzt abonnieren!



Sponsoring extra, Interlakenstr. 72, 3705 Faulensee Telefon 033 654 37 12 Fax 033 654 37 13 info@sponsoringextra.ch

## Wir verwirklichen Ihre Zeltträume



► der Marke Basel Tattoo. Wir wollen die Wahrnehmung der Marke als nationales Event mit grosser internationaler Ausstrahlung fördern und gleichzeitig den Vorsprung im Markt ausbauen.

**Bürgi-Schäfer:** In der Kommunikation bearbeiten wir primär den Kernmarkt Schweiz. Hierzu setzen wir einerseits auf klassische Massnahmen wie TV-Spots, Inserate und Direktmassnahmen wie Mailings mit eigenen Adressen. Andererseits arbeiten wir auch mit nationalen und internationalen Multiplikatoren zusammen wie Carunternehmen, Touroperator sowie Firmen und Special-Interest-Gruppen wie beispielsweise Musikverbände. Eine enge Zusammenarbeit besteht zudem mit Basel Tourismus, Schweiz Tourismus und dem Standort-Marketing Basel, die uns bei diversen Fach- und Publikums messen im Ausland einen Messeauftritt ermöglichen.

*Wie viel Geld investieren Sie in Marketingmassnahmen?*

**Bürgi-Schäfer:** Rund 9 Prozent des Budgets. Darin nicht enthalten sind die verschiedenen Sach- und Dienstleistungen unserer Medienpartner wie die «SonntagsZeitung», die Kundenmagazine «touring» und «Coop Zeitung», die Plakatgesellschaft APG und das Schweizer Radio DRS sowie die Leistungen unserer lokalen Medienpartner «Basler Zeitung» und Radio Basilisk, die uns in der Werbung und durch verschiedene Promotionsmassnahmen aktiv unterstützen.

*Wie präsentiert sich die Situation im Sponsoring? Wie sieht das Konzept aus?*

**Bürgi-Schäfer:** An der Spitze der Sponsoringpyramide steht der Presenting-Sponsor, den wir neu mit dem Versicherungsunternehmen Nationale Suisse ab 2008 für drei Jahre gefunden haben. Auf der zweithöchsten Stufe sind neben Coop insgesamt drei Hauptsponsoren geplant. Auf der Ebene der Co-Sponsoren hat es Platz für sechs Unternehmen. Derzeit arbeiten wir in diesem Bereich mit AAM Privatbank und Warsteck-Bier zusammen. Auf der untersten Stufe ist die Anzahl der Partner und Dienstleister unter Einhaltung der Branchen- und Produktexklusivität unbeschränkt. Zu den grössten Dienstleistungspartnern zählen aktuell das Swissôtel Le Plaza

Basel, Horner Reisen, Basel Tourismus und Standort Marketing Basel.

*Für einen national positionierten Event ziemlich basellastig im Sponsoring. Was ist mit dem Wirtschaftsraum Zürich?*

**Bürgi-Schäfer:** Es sieht gut aus, dass sich das schon ab dem nächsten Jahr ändern könnte, mit einem grossen Sponsor aus Zürich.

*Warum konnten Sie die freien Sponsoringplätze bisher nicht verkaufen?*

**Bürgi-Schäfer:** Zum einen ist es sicher so, dass die Euro 2008 viel Sponsoringmittel bindet, zum anderen ist das Vertrauen in unser Produkt noch zu wenig gross. Wir stellen fest, dass Unternehmen gegenüber der Veranstaltungen eine gewisse Zurückhaltung üben, weil sie den Event in ihrer Sponsoringstrategie schwierig einordnen können oder gewisse Vorbehalte haben, dass diese Form eines Musikfestivals den eigenen Kunden nicht gefallen könnte. Deshalb warten einige potenzielle Sponsoren erst einmal ab und schauen, wie sich das Ganze entwickelt. Das ist insofern schade, weil sie damit riskieren, dass ihnen ein anderer Sponsor zuvorkommt. Zudem sind die Profilierungschancen für einen Sponsor immer dann besonders gut, wenn er sich an der Entwicklung einer Veranstaltung möglichst früh beteiligt, als wenn er erst dann einsteigt, wenn der Event bereits fest etabliert ist.

*Was kostet ein Sponsoringpaket in den verschiedenen Kategorien?*

**Bürgi-Schäfer:** Ein Hauptsponsoringpaket bieten wir für 100'000 Franken an, das Co-Sponsoring für 50'000 Franken. Auf Stufe Dienstleistungspartner geht es primär um Sachleistungen, die je nach Bedürfnis und Möglichkeit individuell verhandelt werden.

*Was sind die stärksten Argumente, die für ein Sponsoring von Basel Tattoo sprechen?*

**Bürgi-Schäfer:** Für ein Sponsoringengagement spricht die erwähnte einzigartige Positionierung vom Basel Tattoo. In den drei Sponsoringkategorien liegen die Leistungsschwerpunkte entsprechend abgestuft in den Bereichen Visibilität und Erlebbarkeit sowie Tickets und na-

türlich Hospitality. Bei den Imagefeldern assoziiert die Marke Basel Tattoo besonders Werte wie Tradition, Ästhetik und Präzision, Mythos und Disziplin. Je nach Kategorie und Bedürfnis profitieren die Sponsoren von einer umfassenden Integration bei sämtlichen Marketing- und Promotionsmassnahmen, die wir teilweise in Kooperation mit den Medienpartnern umsetzen. Das grosse Spektrum beim Zielpublikum ermöglicht nicht nur eine Breitenkommunikation, sondern auch die Ansprache von speziellen Segmenten wie Familien und 50plus.

*Und wie sieht das Hospitality-Konzept konkret aus?*

**Bürgi-Schäfer:** Wir bieten für alle Bedürfnisse das passende Hospitality-Angebot: Sowohl für Sponsoren als auch für Firmen und private Gruppen. Hierzu stehen verschiedene Catering-Angebote und Lokalitäten zur Auswahl. Zum einen die «Basel Tattoo Lounge» in der Reithalle direkt neben der Arena. Hier haben alle Zutritt, die sich für den «Pipers Apéro» (55 Franken/Person, exkl. Ticket) oder den «Highland Cocktail» (150 Franken) entschieden haben. Für Firmen und Gruppen, die einen Anlass im privaten Rahmen durchführen wollen, bieten wir zudem ambiente Räumlichkeiten in einem ehemaligen Kloster aus dem 13. Jahrhundert an, das unmittelbar neben dem Tattoo-Gelände liegt.

**Julliard:** Ein VIP-Erlebnis der besonderen Art sind unsere Skyboxen. Sie befinden sich in 15 Metern Höhe direkt unterhalb der Regie und bieten ein einmaliges Erlebnis mit einer aussergewöhnlichen Sicht auf die Arena im Kasernenhof plus «Meet & Greet» mit Bandleadern in der Skybox nach der Show. Zur Verfügung stehen limitierte Einzelplätze und Firmenlogen. Eine Loge à 21 Personen inklusive einem «Castle Snack» bieten wir beim Vorabendprogramm um 18 Uhr für 6090 Franken oder 290 Franken pro Person, bei den späteren Vorstellungen um 21 Uhr oder 22 Uhr für 6615 beziehungsweise 315 Franken pro Person an.

*Wie läuft der Ticketing- und Hospitality-Verkauf? Inwieweit spüren Sie Auswirkungen der Fussball-EM, die unmittelbar vor dem Basel Tattoo im Juni stattfindet?*



Grundstein des Erfolgs von Basel Tattoo: das spektakuläre «Top Secret Drum Corps».

**Julliard:** Bisher sind gut 80 Prozent des Hospitality-Angebots verkauft (Stand Ende Februar). Im Bereich Ticketing sind wir ausverkauft. Es gibt jedoch noch wenige Skyboxlogen beziehungsweise Einzelplätze in den Logen.

*Basel ist eine Trommler, Pfeifer und Fasnacht-Hochburg. Ist ein Tattoo nur in Basel erfolgreich durchführbar oder sehen Sie Potenzial für weitere Tattoos in Luzern, Bern oder Zürich?*

**Julliard:** Es gibt in der Schweiz mehrere Städte mit interessanten Schauplätzen und einem vielversprechenden Zuschauerpotenzial. Aber wir wollen uns fürs Erste auf Basel konzentrieren und die Veranstaltung weiter festigen.

*Was halten Sie von den Plänen eines Zürcher Veranstalters, in Zürich ebenfalls ein Tattoo durchführen zu wollen? Führen Sie Gespräche oder gar eine Zusammenarbeit?*

**Julliard:** Diesbezügliche Gespräche gab es, ja, unter anderem mit Carré Event AG in Zürich, aber daraus resultierte keine Zusammenarbeit. Wie gesagt, wir wollen uns auf Basel konzentrieren und das Baby erwachsen werden lassen. Den umgekehrten Weg zu gehen, indem man ein erfolgreiches Produkt nimmt, das Marketing aufbaut und schliesslich den Event in einem potenziell interessanten Markt relativ emotionslos zu etablie-

ren versucht, liegt mir nicht. Bei dieser Vorgehensweise vermisste ich das nötige Herzblut. Ob dies allerdings für den Erfolg auch entscheidend ist, weiss ich nicht. Bei Indoor-Events vielleicht etwas weniger als bei Openair-Veranstaltungen. Zudem können und wollen wir uns eine Verzettelung der Kräfte nicht leisten.

*Mit der TV-Promotion im Schweizer Fernsehen haben Sie relativ früh im letzten Dezember begonnen. Fürchten Sie einen verschärften Wettbewerb durch einen weiteren Tattoo-Veranstalter noch in diesem Jahr oder hatten Sie einfach Angst vor der Euro 2008?*

**Bürgi-Schäfer:** Unsere Strategie ist es, das Weihnachtsgeschäft für den Ticketabsatz zu nutzen. Mit relativ geringem Aufwand können wir so bereits viele Tickets verkaufen, was wir bereits für das Basel Tattoo 2006 und 2007 ebenfalls so gehandhabt haben. Hierzu nutzen wir übrigens auch unsere Kundendatenbank mit mittlerweile über 20'000 Adressen, die immer Anfang Dezember angeschrieben werden.

*Inwieweit wäre bei weiteren Tattoo-Veranstaltern ein Preiskrieg zu befürchten, wenn sich verschiedene Tattoo-Veranstalter um die wenigen Formationen bemühen?*

**Julliard:** Einen «Preiskrieg» sehe ich nicht, aber die eine oder andere For-

mation, die vielleicht nicht auf allen Hochzeiten spielen will. Bisher haben wir immer eine Top-Show zusammenstellen können. Das ist, was zählt. Ich denke, das wird in Zukunft nicht anders sein.

*Wie wollen Sie das Schweizer Fernsehen in Basel halten, wenn im gleichen Jahr beispielsweise in Zürich im verkabelten Hallenstadion ein Tattoo auf gleich hohem Niveau veranstaltet wird?*

**Julliard:** Unser Openair-Tattoo wird nie mit einem Indoor-Tattoo vergleichbar sein. Aber wir werden sehen.

*Können Sie in Basel noch wachsen oder ist das Korsett sowohl bezüglich Infrastruktur und den erforderlichen Bewilligungen viel zu knapp geworden?*

**Julliard:** Durch den Erfolg haben wir uns von einer kleinen Veranstaltung zu einem für die Stadt wichtigen Event von öffentlichem Interesse entwickelt. Dieser Umstand wird uns ab dem Jahr 2009 sicher das eine oder andere Bewilligungsverfahren erleichtern. Gleichzeitig möchte ich betonen, dass die Zusammenarbeit mit den Stadtbehörden und insbesondere dem Eventservice der Stadt Basel seit der ersten Stunde sehr konstruktiv und entgegenkommend war. Als nächster Schritt geht es jetzt darum, die Veranstaltung in Basel und im nationalen Eventmarkt zu setzen beziehungsweise Nachhaltigkeit zu erzeugen. Die erwähnte Imagewerbung auf einem Basler Tram und dem Bus in der Westschweiz sind dafür gute Begleitmassnahmen. Gleichzeitig wollen wir in den kommenden Jahren mehr Vorstellungen zeigen und das Hospitality-Angebot ausbauen, sei es in unmittelbarer Nähe zum Kasernenhof oder ausserhalb in Kooperation mit attraktiven Kulturinstitutionen.

*Was ist Ihre Vision mit Basel Tattoo?*

**Julliard:** Meine Vision ist, dass wir in naher Zukunft an eine internationale Tradition anknüpfen können, dass solche Veranstaltungen auch eine Charity-Funktion haben. Deshalb möchte ich zusätzliche Vorstellungen produzieren und mit dem Erlös eine geeignete Charity-Aktion unterstützen, beispielsweise in der Schweizer Musikszene.

*Interview: Jürg Kernen*