

# «The Magic of AVO Session Basel»

*Die AVO Session Basel feiert in diesem Jahr ihr 25-jähriges Jubiläum und kann dabei auf eine bewegte Geschichte zurückblicken. Heute zählt das Musikfestival dank viel Herzblut des Veranstalters und der starken Sponsorentreue zu den landesweit profiliertesten Konzertanlässen auf hohem Niveau. Die Zukunft des dreiwöchigen Anlasses ist bis ins Jahr 2012 gesichert. Ab 2013 beginnt in der neuen Eventhalle der Messe Basel eine neue Ära.*



## Beatrice Stirnimann

beatrice.stirnimann@sessionbasel.ch  
CEO  
AVO Session Basel

## Matthias Müller

matthias.mueller@sessionbasel.ch  
Präsident  
AVO Session Basel

**AVO** CELEBRATING  
25 YEARS  
**session**  
Basel

*Die AVO Session Basel feiert mit der diesjährigen Ausgabe ihr 25-jähriges Bestehen. Was sind die Meilensteine in der bewegten Geschichte des Festivals?*

**Matthias Müller:** Ein Milestone fand buchstäblich mit der dritten Festivalsausgabe im Jahr 1988 statt, mit dem Auftritt der Starmusikers Miles Davis. Damals haben wir den Anlass erstmals vollständig in eigener Regie durchgeführt und gleich mit der Verpflichtung eines Weltstars nach den Sternen gegriffen. Ein für unsere finanziellen Möglichkeiten extrem teures Künstlerengagement zwar, aber letztlich war es der Startschuss für eine kontinuierliche Entwicklung. Claude Nobs, der Gründer und langjährige Festivaldirektor des Jazz Festival Montreux, kam damals auf mich zu und hat unserem Festival eine grosse Zukunft vorausgesagt, was uns natürlich zusätzlich motiviert hat, weiterzumachen. Seither haben viele internationale Stars das Publikum begeistert und die AVO Session Basel zu einem national starken

Festival gemacht, das auch international eine immer höhere Beachtung findet.

**Beatrice Stirnimann:** Stars wie Sir Elton John, Pink, Sir Tom Jones, James Brown, Grace Jones und viele mehr waren unvergessliche Glanzlichter in einem bunten Reigen von weiteren Musikikonen, die in Basel vor einer einzigartigen Kulisse aufgetreten sind.

**Müller:** Mit der Umstellung von einer herkömmlichen Konzertbestuhlung zu einer speziellen Klubatmosphäre mit runden Tischen im Jahr 1996 ist es uns gelungen, ein einzigartiges Musik- und Festivalambiente zu schaffen. Unser Festivalkonzept ist nicht nur in der Schweiz einzigartig, sondern gemäss unseren Künstlern auch weltweit.

*Was sagen eigentlich die Künstler, wenn sie zum ersten Mal vor dieser doch recht ungewöhnlichen Gesamtkulisse stehen?*

**Stirnimann:** Es ist teilweise heute noch

so, dass bestimmte Künstler zuerst einmal erstaunt sind, wenn sie vor dem Auftritt in den Festsaal treten und die vielen Klubtische sehen. Sie erkennen sofort, dass dies für sie eine besondere Herausforderung wird. Die internationalen Stars sind es sich gewohnt, vor zehntausenden, dicht zusammenstehenden Fans aufzutreten. Da wirkt unsere lockere Klubatmosphäre auf den ersten Blick schon etwas speziell. Aber die Bedenken sind dann jeweils rasch verflogen, wenn sie feststellen, dass es funktioniert und die Aufmerksamkeit der Besucher viel grösser ist, als gewohnt.

*Trotzdem gab es sicher auch grössere Pannen. Können Sie ein Münsterchen erzählen?*

**Müller:** Natürlich gab es auch Pannen. Die schmerzhafteste geschah anlässlich der zehnten Festivalausgabe, die uns beinahe das Genick gebrochen hätte. Da haben wir an einem Abend einen Verlust von über 100'000 Franken eingefahren, für uns damals ein riesiger Betrag. Die Kosten liefen in mehreren Bereichen, wie insbesondere im Programm, buchstäblich aus dem Ruder. Aber wir haben daraus gelernt. Eine strikte Budgeteinhaltung und strenge Kostenkontrolle bilden seither die Basis für den Erfolg.

**Stirnemann:** Eine weitere Panne haben wir vor Jahren mit einer Bestuhlungsänderung erlebt. Die neue Raumaufteilung, die wir auf Wunsch des Künstlers vorgenommen haben, kam jedoch beim Publikum sehr schlecht an. Heute gehen wir auf Forderungen eines Künstlers, die einen direkten Einfluss auf unser Festivalkonzept haben, prinzipiell nicht mehr ein. Lieber würden wir auf einen Act verzichten, als unnötige Experimente an unserem bewährten Konzept zuzulassen.

**Müller:** Wir produzieren eine AVO-Session-Basel-Show und nicht eine individuelle Künstler-Show. Nach 25 Jahren im Konzertgeschäft verfügen wir über einen soliden Leistungsausweis und können es uns erlauben, gegenüber Künstlern und Agenturen entsprechend aufzutreten.

*Was würden Sie anders machen, wenn Sie nochmals von vorne beginnen könnten? Was sind die wichtigsten Learnings aus 25 Jahren im Konzertbusiness?*

**Müller:** Ich würde gleich vom ersten Tag an eine strikte Kostenkontrolle einführen. Zudem eine gesunde Portion Sturheit an den Tag legen, wenn es darum geht, Dinge durchzusetzen, von denen man überzeugt ist. Zu viele Kompromisse schaden letztlich dem Erfolg und bringen niemandem etwas. Und schliesslich würde ich mich von Anfang an auf nur eine Location konzentrieren. Im ersten Jahr haben wir noch fünf Konzerte an fünf verschiedenen Orten durchgeführt. Heute sind es 28 Konzerte an einem Ort.

*Stichwort Location: Im Rahmen der geplanten Modernisierung des Messengeländes in Basel mit Fertigstellung im Jahr 2013, von der die AVO Session durch die Benutzung der neuen Eventhalle direkt betroffen ist, lagen Sie mit der MCH Group bekanntlich im Clinch bezüglich nicht eingehaltener Zusagen seitens der Gruppe. Wie ist der aktuelle Stand der Dinge?*

**Stirnemann:** In der Zwischenzeit ist eine für beide Seiten einvernehmlich gute Lösung gefunden worden. Im Kern

«Nun sind alle Knackpunkte im Zusammenhang mit der neuen Eventhalle gelöst.»

ging es ja darum, die mit uns vereinbarten und verbindlichen Zusagen für eine umgebaute Eventhalle auch wirklich umzusetzen, die eine Weiterführung der AVO Session Basel im bisherigen Rahmen ermöglichen.

*Wie verbindlich sind denn nun die Zusagen? Können Sie damit in die kommenden Sponsoringverhandlungen für die Periode nach 2012 steigen?*

**Müller:** Absolut ja. Nun sind alle Knackpunkte im Zusammenhang mit der neuen Eventhalle gelöst.

*Was bringt die neue Eventhalle der AVO Session? Werden Sie mit dem neuen Eventhallenkonzept ab dem Jahr 2013 die gleichen Kapazitäten umsetzen können wie bisher oder müssen Sie in gewissen Bereichen Abstriche machen?*

**Müller:** Pro Konzertabend werden wir, wie bis dato, 1500 Besucher empfangen können. Auch in der Hospitality-Zone wird es keine Platzeinschränkungen geben, sodass wir die Kapazitäten und vor allem auch die Qualität wie gewohnt aufrechterhalten oder ausbauen können. Insgesamt wird uns eine heisse neue Eventhalle – entworfen von den Basler Stararchitekten Herzog & de Meuron – zur Verfügung stehen, in der sich unser Festivalkonzept gut umsetzen lässt. Wir und vor allem unser Publikum dürfen uns freuen.

*Welche Konsequenzen hat der Umbau für die kommenden Festivalbudgets? Beispielsweise bezüglich der Miete und der temporären Umbaukosten.*

**Stirnemann:** Die jährlichen Kosten für die Miete und Umbauten, die auch in der neuen Eventhalle temporär durchgeführt werden müssen, werden sich voraussichtlich im bisherigen Rahmen bewegen. Eigentlich haben wir uns erhofft, dass durch die Modernisierung der Infrastruktur eine Kostensenkung möglich sein sollte. Das scheint nun aber definitiv nicht der Fall zu sein.

*Für das Jubiläumsjahr haben Sie das Budget um 700'000 Franken auf insgesamt 6,3 Millionen erhöht. Werden Sie dieses Niveau auch im Jahr 2011 halten können oder sogar noch steigern?*

**Müller:** Wir wollen das erreichte Budget auch im nächsten Jahr mindestens halten. Ich bin zuversichtlich, dass uns dies gelingen wird.

*Die internationalen Stars werden bekanntlich immer teurer; um nicht zu sagen unverschämter bei ihren Forderungen. Erst recht für Schweizer Auftritte. Inwieweit werden Sie sich auch künftig internationale Top-Acts leisten können?*

**Stirnemann:** Es sind ja nicht nur die Gagen der tatsächlich immer teurer ▶



Einzigartige Konzertsaal-Atmosphäre mit Klubtischbestuhlung und Kerzenlicht.

► werdenden Künstler, die uns jedes Jahr Kopfzerbrechen bereiten. Die Ansprüche der Top-Acts setzen die Messlatte für die gesamten infrastrukturellen Rahmenbedingungen auf der Bühne sowie für die Betreuung im Hintergrund während des gesamten Festivals. Bisher haben wir zur Finanzierung der Gagen respektive den damit für das gesamte Festival verbundenen Folgekosten immer einen guten Mix aus Sponsoring- und Festiveinnahmen sowie Unterstützungshilfen (Gönnervereinigung «Freunde der AVO Session Basel») gefunden.

*Wie stark hat sich die AVO Session in den letzten 25 Jahren zu einer Musikfestivalmarke entwickelt?*

**Müller:** Das ist ein sehr wichtiger Punkt in unserer gesamten Festivalentwicklung. Denn es war immer unser Bestreben, aufgrund der hohen Qualität des Festivals und des einzigartigen Erlebnischarakters, eine starke Marke entstehen zu lassen. Ich glaube, sagen zu dürfen, dass uns dies gelungen ist. Der alljährliche Publikumserfolg der AVO Session Basel beruht nicht zuletzt auf dem grossen Vertrauen der Besucher, weil sie bereits beim Ticketkauf davon ausgehen können, dass sie einen qualitativ hochstehenden Konzertabend erleben werden, egal wer auf der Bühne steht. Was in diesem Zusam-

menhang nicht vergessen werden darf: Selbst die Infrastruktur ist vom ersten bis zum letzten Tag des Festivals dieselbe und wird nicht nach dem Auftritt eines internationalen Top-Acts für die restlichen Konzertabende aus Kostengründen reduziert. Die gesamte Festival-Maschinerie im Vorder- und Hintergrund läuft vom Anfang bis zum Ende auf Hochtouren. Auch das zeichnet eine starke Festivalmarke aus.

**Stirnemann:** Allein schon durch die Einzigartigkeit des Festivals ist die AVO Session Basel ein starker Brand. Wir nennen es «The Magic of AVO Session Basel». Dass das Publikum die Botschaft versteht, kommt auch darin zum Ausdruck, dass sie in erster Linie vielfach von der AVO Session Basel reden und erst an zweiter Stelle vom Besuch eines bestimmten Konzerts. Bei der Festivalkommunikation steht der Brand AVO Session Basel jedes Jahr stark im Vordergrund und nicht etwa das Programm-Line-up, wie bei anderen Konzerten. Ziel ist es, während der gesamten Festivaldauer von drei Wochen eine möglichst hohe Auslastung zu erzielen und nicht nur bei den absoluten Top-Acts. Das erreichen wir bei der Kommunikation am besten durch die über die Jahre immer stärker gewordene Markenbotschaft.

*Und genau hier könnte sich ein Problem*

*abzeichnen, denn AVO ist ja bekanntlich nicht nur ein Teil des Festivalnamens, sondern auch der Name einer Zigarrenmarke aus dem Hause Oettinger Imex, die bereits mit der Marke Davidoff als langjähriger Titelsponsor der Davidoff Swiss Indoors auftrat. Dieses Titelsponsoring wird nun bekanntlich nicht mehr weitergeführt, nicht zuletzt wegen der Anti-Tabak-Problematik. Droht Ihnen mit AVO nun das gleiche Schicksal wie den Swiss Indoors?*

**Müller:** Nein, das glaube ich nicht. Wir werden uns mit dieser Frage auseinandersetzen, wenn sie sich uns stellt. Aber selbstverständlich verfolgen wir diese Thematik.

*Trotzdem: Der gut etablierte Festival-Brand ist nun einmal sehr stark mit dem Namen einer Zigarrenmarke verbunden. Käme ein Namenswechsel für Sie in Frage?*

**Stirnemann:** Wissen Sie, ein Namenswechsel ist bei uns regelmässig ein Thema, nämlich immer dann, wenn eine Vertragsperiode zu Ende geht. Die aktuelle Vertragsperiode läuft noch bis 2012. Und im Moment sehen wir keinen Handlungs- und Kommunikationsbedarf.

*In einem Jubiläumsjahr drängt sich ein Ausblick auf die nächsten Jahre auf. Wie geht es weiter mit der AVO Session?*

**Müller:** Wir wollen an der bewährten Struktur festhalten und die erreichte, sehr hohe Qualität in allen Bereichen des Festivals sicherstellen. Diesem Anspruch auch in den kommenden Jahren gerecht zu werden, ist bereits eine sehr grosse Herausforderung.

**Stirnemann:** In den letzten Jahren sind wir vor allem durch Quantität gewachsen – immer mehr Konzerte auf einem jeweils hohen Qualitätsniveau. Eine weitere Öffnung des Programms, beispielsweise durch noch mehr Konzerte und eine breitere Zielgruppenansprache, ist nicht opportun. Ein Programmausbau würde mehr Mittelaufwand bedeuten und birgt gleichzeitig die Gefahr der Programmverwässerung. Das wollen und können wir uns nicht leisten, sonst droht uns der Relevanzverlust bei Künstleragenturen, den Medien und letztlich auch bei den Sponsoren. Wachstumspotenzial sehen wir am ehesten im TV-Bereich, durch Übertragungen in zusätzlichen Märkten, sei es durch klassisches Fernsehen oder via neue Medien. Da versuchen wir im Ein-

klang mit den Künstlern und Agenturen neue Distributionskanäle zu erschliessen. Als nächster Schritt planen wir die Produktion des TV-Signals in HD-Qualität ab dem Jahr 2011.

**Müller:** Wachstumstreiber können im Übrigen auch Sponsoren sein. So ist zum Beispiel vor etlichen Jahren die TV-Coverage auf Wunsch der Sponsoren ins Rollen gekommen. Ebenso die Produktion von Festival-DVDs. Solche Projekte, die gemeinsam mit Sponsoren realisiert werden, erzeugen für das Festival, seine Sponsoren und das Publikum einen attraktiven Mehrwert.

*Welche Relevanz hat für Sie die enorme Entwicklung im Social-Media-Bereich? Welche Rückschlüsse ziehen Sie daraus für Ihr Festival?*

**Stirnemann:** Auch wir nutzen den Social-Media-Bereich und haben zum Beispiel auf Facebook eine Fan-Seite eingerichtet. Da findet ein reger und teilweise kontroverser Diskurs statt. Die Interaktivität mit den Fans ist für uns sehr

spannend, vor allem dann, wenn es um Inhalte geht. So sind ja auch Ausschnitte unserer Konzerte auf Youtube zu sehen, was natürlich zur Steigerung des internationalen Bekanntheitsgrads des Festivals sehr nützlich ist. Als Veranstalter kann man sich der Entwicklung im Bereich neue Medien und deren Nutzungsformen gar nicht entziehen. Wir versuchen einfach, bei diesem Prozess dranzubleiben und die Wirkungsmechanismen von neuen Tools im Social-Media-Bereich zu verstehen, respektive im Idealfall für unsere Zwecke einzusetzen.

*Glauben Sie, dass Sie dereinst für die Promotion des Festivals auf klassische Werbekampagnen gänzlich verzichten und stattdessen alles auf die Karte Social-Media-Plattformen setzen können?*

**Müller:** Nein, das glaube ich nicht. Für eine optimale Zielgruppenansprache, die für die AVO Session sehr breit erfolgen muss, werden wir auch in Zukunft auf klassische Werbe- und Promotionsmassnahmen nicht verzichten können. Wir betrachten die neuen Medien als ▶

Anzeige

## Der Fachmann für Ihr Fest

Seine Produkte kennt jeder. Aber niemand macht sich Gedanken, woher die praktischen Helfer jedes grösseren Anlasses kommen: von tombotto, dem Spezialisten für Fest-, Event- & Promotionsartikel.



tombotto, der Spezialist für Fest-, Event- und Promotionsartikel beliefert sie alle: die Veranstalter der Mega-Events wie Street-Parade, Ski-WM oder Greenfield-Openair bis zu den Organisatoren des Vereinsfestes um die Ecke.

Was immer es braucht, um eine richtige Party steigen zu lassen oder einen unvergesslichen Event durchzuführen, Markus Grab, tombotto-Geschäftsführer, liefert: Eintrittskontrollen in verschiedenen Materialien, Tickets, Bons, Gutscheine, Tombolose und Einweggeschirr. Alles aus einer Hand und zu Preisen, die Festlaune machen.



«Ich liebe die tägliche Herausforderung, für jeden Kunden und jede Kundin die beste Lösung zu finden», sagt der ehemalige Software-Spezialist und erzählt nicht ohne Stolz von Glücksrädern in Tierform, die er für einen Kunden produzieren konnte, oder den blauweissen Konfetti-Regen, den er für die Meisterfeier des FC Zürich organisieren durfte.

Sonderwünsche sind ihm willkommen. So bieten tombotto und die dazugehörigen Online-Shops tombotto.ch und magiceffects.ch eine grosse Auswahl an Materialien und Ausführungen für fast jedes angebotene Produkt. Von den Eintrittskontrollen über die Rubbellose und Lanyards bis zu Tischsets und

Glücksrädern kann alles personalisiert und bedruckt werden.

Auch mit Bühnen- und Showeffekten kennt sich Markus Grab aus. So berät er Konzertveranstalter genauso wie das Schweizer Fernsehen.

Wenn's eilt, legt Markus Grab auch einmal selber Hand an und bedruckt auf der firmeneigenen Druckmaschine Armbänder und Membercards.

«Der Kunde ist König», sagt Grab weiter und: «Für mich ist es die grösste Befriedigung, jedem Veranstalter genau das zu liefern, was er für seinen Anlass braucht.»





Erstklassiges Konzerterlebnis für die Festivalbesucher an den Klubtischen und stehend im Bühnenbereich.

► Ergänzung und nicht als ein Ersatz für klassische Werbeaktivitäten. Hinzu kommt, dass wir mit klassischen Kampagnen ja nicht nur das Festival bewerben, sondern auch den Sponsoren einen visuellen Auftritt ermöglichen.

*Inwieweit konnten Sie die TV-Medienpräsenz der AVO Session in den letzten Jahren weiter verbessern?*

**Stirnemann:** Das Festival zeichnet sich sowohl durch seine national als auch international gute TV-Präsenz aus. Das Schweizer Fernsehen zeichnet sämtliche Konzerte integral auf und sendet die Beiträge in den SF-Musiksendungen sowie auch über das Radio – und das schon seit vielen Jahren. Hinzu kommen Ausstrahlungen auf 3sat, auf Arte und weltweit in bis zu 40 Ländern auf allen fünf Kontinenten. Jährlich werden rund 200 Konzerte der vergangenen Festivalausgaben gesendet – und jedes Jahr wächst diese Zahl.

**Müller:** In den kommenden Jahren hoffen wir nun auf eine Präsenz auf dem weltweiten News-Channel CNN, das wäre dann quasi der mediale Ritter Schlag.

*Wo sehen Sie noch Ausbaupotenzial? Planen Sie neue Rahmenprogramme im oder auch ausserhalb der Eventhalle?*

**Müller:** Nein, wir wollen das Festival nicht mit zusätzlichen Rahmenveranstaltungen verwässern. Im Gegenteil: Wir sind stolz darauf, dass die Besucher jeden Abend im Foyer dem Konzertbeginn um 20 Uhr entgegenfeiern und bei Türöffnung sofort ihren Platz einnehmen. Das ist ein starker Qualitätsbeweis und zeigt, wie wichtig der Hauptinhalt eines Festivals ist, nämlich die Konzerte und nicht irgendwelche Rahmenprogramme. Diese dienen in der Regel ja nur dazu, die Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern, respektive die Wertschöpfung der Veranstaltung zu optimieren.

**Stirnemann:** Die Struktur jedes Festivaltages der AVO Session Basel folgt immer dem gleichen Ablauf: Von 18.30 Uhr bis 20 Uhr das Zusammentreffen der Besucher im Foyer und Networking der VIP-Gäste im AVO-Village; ab 20 Uhr Konzertbeginn, dazwischen eine kurze Pause und danach geselliges Ausklingen im Foyer respektive in der exklusiven Hospitality-Zone. Ein insgesamt einfacher Strukturablauf, aber sehr kompakt auf das Wesentliche konzentriert.

**Müller:** Je konsistenter ein Festivalkonzept ist, desto besser können sich die Besucher an den Konzertabend erinnern. Wer einmal die AVO Session Basel besucht hat, der weiss noch nach

Jahren, wie das Festival funktioniert. Auch darin unterscheiden wir uns von anderen Musikanlässen.

*Mit Stehplätzen könnten Sie mehr Tickets verkaufen. Wollen Sie auch künftig am Konzept mit Klubtischen im Konzertsaal festhalten?*

**Stirnemann:** Absolut, ja. Das Klubtischkonzept funktioniert sowohl für das Publikum als eben auch für die Künstler. Zudem können wir uns mit diesem Konzept von anderen Musikfestivals ganz klar differenzieren, auch in der Vermarktung gegenüber Sponsoren. Das Klubtischkonzept zählt ganz klar zu den USPs der AVO Session Basel! Stehplätze sind deshalb für uns keine Option.

*Welche USPs gibt es denn noch?*

**Müller:** Einige. Da ist beispielsweise die Nähe des Publikums zu den Stars. Wie bei keinem anderen Musikkonzert können die Besucher bis auf wenige Meter an die Künstler herankommen – und das ohne Absperrungen und reihenweise Sicherheitsleute, wie das bei anderen Konzerten üblich ist. Ein weiterer USP ist natürlich der starke Festival-Brand, der all das verkörpert, was die AVO Session Basel schliesslich ausmacht und so einzigartig macht: «The Magic of AVO Session Basel». Das trifft auch auf den Hospitality- und VIP-Bereich zu.

*Mit welchen Neuerungen können Sie im Hospitality-Bereich aufwarten, oder ziehen Sie jedes Jahr das gleiche Konzept aus der Schublade?*

**Stirnemann:** Im AVO-Village sind Neuerungen primär beim Auftritt und bei den Dekorelementen möglich, wie zum Beispiel mit neuen Bildern von Musikern. Diese Bilder betonen zusammen mit dem Hindergrund und dem speziellen Licht jeweils das einzigartige Ambiente im AVO-Village.

**Müller:** Wir wollen nicht jedes Jahr ein völlig neues Hospitality-Konzept aus dem Hut zaubern. Auch hier ist eine gewisse Beständigkeit wichtig. Bei uns ist man näher dran, das Erlebnis und die Emotionen gehen unter die Haut. Man tanzt zusammen mit seinen Gästen. Bei herkömmlichen Events ist das so nicht möglich.

*Das behaupten alle Hospitality-Anbieter.*

**Müller:** Die Betreuung findet nicht nur innerhalb der VIP-Zone statt, sondern sie kann im Konzertsaal weitergeführt

werden. Es macht einen riesigen Unterschied, ob ein Firmenbetreuer seine Gäste während der Show rund um einen Tisch versammeln kann und dadurch ein direkter emotionaler Austausch über das Live-Erlebnis jederzeit möglich ist, oder ob er alle Gäste auf einer Sitzbankreihe platzieren muss: Beispielsweise rechts von ihm sitzend seine Frau und zu seiner Linken, wenn er Pech hat, die Frau des Geschäftspartners – Kontaktqualität im Sinne der Zielsetzung also praktisch gleich Null.

**Stirnemann:** Die AVO Session Basel bietet nicht nur musikalische Highlights, sondern ist auch ein Highlight im gesellschaftlichen Bereich – und dies bis hinein in den Konzertsaal. Ein enges Miteinander von Betreuern und Gästen vor Konzertbeginn in der VIP-Zone, während der Konzerte im Saal sowie in der Pause und nach der Show.

*Wie präsentiert sich aktuell die Sponsoring-situation?*

**Stirnemann:** Bis und mit der Festivalausgabe im Jahr 2012 sind alle grossen

Sponsoringpartnerschaften gesichert. Es ist uns im wirtschaftlich allgemein schwierigen Jahr 2009 gelungen, neben dem Presentingsponsor AVO Cigars gleich drei Hauptsponsor-Partnerschaften zu verlängern (Basler Versicherungen, Swisscom und Land Rover) und die Bank La Roche & Co Banquiers bis vorerst 2013 neu als einer der Hauptsponsoren zu gewinnen.

*Haben Sie noch Handlungsbedarf bei grösseren Sponsoringdispositionen? Planen Sie für die nächste Festivalausgabe neue Sponsoringpakete?*

**Müller:** Handlungsbedarf haben wir derzeit keinen. Auf Stufe der Hauptsponsoren ist noch Platz für einen weiteren Partner – jedoch nur unter der Voraussetzung, dass er gut zur bestehenden Sponsorenfamilie passt. Neue Sponsoringpakete sind momentan nicht geplant, allerdings sind wir jederzeit bereit, gemeinsam mit bestehenden oder auch mit einem neuen Partner individuelle Lösungen zu entwickeln. Da sind wir natürlich offen.

*Interview: Jürg Kernen*

www.caliente.ch

17 YEARS LATIN MUSIC FESTIVAL

# CALIENTE!

1 - 3 JULIO 2011



SALSA  
SAMBA  
BACHATA  
REGGAETON

BRASIL  
CUMBIA  
MERENGUE  
ROCK LATINO

## ZÜRICH

„DIE SPONSORING-PLATTFORM“

3 DIAS DE FIESTA ★ ORQUESTAS LIVE ★ DANCE SHOWS ★ TROPICAL DRINKS  
EXOTIC FOOD ★ DJS & MCS ★ 32`000m<sup>2</sup> MERCADO MUNDIAL