

# «Das Arosa Humorfestival soll der bekannteste Kultur-Winterevent der Schweiz werden»

*Ein Jahr nach dem Führungswechsel beim Arosa Humorfestival (3. bis 13. Dezember 2009) ist der erste Veränderungsschock verdaut, und das Lachen scheint wieder zurück im Dorf. Das neue Führungsduo mit OK-Präsident Pascal Jenny und dem künstlerischen Leiter Frank Baumann hat viel Pulverschnee aufgewirbelt, aber letztlich ihre Schneetaufe auf 2000 Meter über Meer bestanden. Nun bauen sie das Konzept der Perle der Schweizer Humorfestivals auf der Basis von Bewährtem mutig aus. Neben einer besseren Reintegration in das Dorf und in die Region soll auch die Vermarktung mittelfristig forciert werden, unter anderem durch eine «Humorstrasse» im Dorf und der Vermietung des Festivalzelts für Corporate-Weihnachtsevents mit Sondervorstellungen.*



## Pascal Jenny

jenny@arosa.ch  
OK-Präsident Arosa Humorfestival  
und Arosa Tourismusdirektor

*Herr Jenny, das letztjährige Arosa Humorfestival ging mit einigen Neuerungen über die Bühne, unter anderem mit Ihnen als neuer OK-Präsident und Arosa-Tourismusdirektor sowie dem Zürcher Frank Baumann (Werber, TV-Moderator) als neuer künstlerischer Leiter. Was für ein Fazit haben Sie gezogen? Was hat funktioniert, beziehungsweise was hat nicht funktioniert?*

**Pascal Jenny:** Wir haben einige neue Ideen ausprobiert und natürlich die Inputs des künstlerischen Leiters Frank Baumann einfließen lassen. Dabei gingen wir bewusst auch Risiken ein. Denn wir wollen das Festival weiterentwickeln und uns nicht einfach auf den Lorbeeren unserer Vorgänger ausruhen. Gut funktioniert hat beispielsweise die

erstmalige Preisverleihung der «Arosa Humorschaukel», die von Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf mit viel Humor entgegengenommen wurde. Sprichwörtlich auf dem Holzweg befanden wir uns mit der Kommunikation des Festivals im Dorf. Das Festival war im Vergleich zu früheren Jahren visuell praktisch nicht mehr präsent und verlor dadurch viel Nähe zur heimischen Bevölkerung. Dazu beigetragen hat die konzeptionelle Änderung, die Abendvorstellungen, statt wie bisher im Kursaal, ebenfalls im geheizten Zelt bei der «Tschuggenhütte» stattfinden zu lassen. Frank Baumann ging es dabei primär darum, das Zelt im Schnee, das Markenzeichen des Arosa Humorfestivals, noch mehr ins Zentrum der Wahrnehmung zu rücken. Unter dem Strich sind wir mit der ersten Festivalausgabe unter der neuen Ägide zufrieden – und wir haben dabei wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Immerhin ist es uns ja gelungen, mit über 14'000 Zuschauern einen neuen Besucherrekord aufzustellen, dank der Mehrvorstellungen im Zelt.

*Einerseits zwar mehr Zuschauer durch ein fast verdoppeltes Platzangebot, andererseits aber fiel die Auslastung von früher über 90 auf unter 60 Prozent!*

**Jenny:** Die Stimmung im Zelt war wie immer sehr gut, trotz der zeitweiligen Lücken auf den Rängen. In früheren Jahren standen im Kursaal oftmals zu wenige Kapazitäten zur Verfügung. Durch die Verlagerung ins Zelt ist es uns gelungen, dies zu korrigieren und letztlich mehr Besucher zu begrüßen. Damit wir in diesem Jahr die Kapazitäten besser auslasten können, haben wir gemeinsam mit der Rhätischen Bahn RHB ein Spezialangebot für Chur und Umgebung entwickelt. Neben Privatpersonen sprechen wir zudem auch Unternehmen stärker an. Sie können das Arosa Humorfestival als emotionale Plattform für

Corporate Events einsetzen, beispielsweise als Rahmenprogramm von eigenen Veranstaltungen.

*Die Entfremdung zwischen Dorf und Festival sorgte für heftigen Gesprächsstoff. Fehlte dem bekannten Zürcher Provokateur Frank Baumann schlichtweg das nötige Fingerspitzengefühl im kleinen Bergdorf Arosa?*

**Jenny:** Das glaube ich nicht. Aber wir haben die Wirkung der konzeptionellen Änderung im Dorf unterschätzt, das geben wir offen zu. Arosa steht voll und ganz hinter dem Festival und will entsprechend integriert sein. Das zeigt allein schon die exklusive Dorfvorstellung, die jeweils innerhalb weniger Stunden ausverkauft ist. Diesem Aspekt wollen wir künftig wieder mehr Rechnung tragen und den Festival-Groove im Dorf neu aufleben lassen.

*Wie genau?*

**Jenny:** Ab diesem Jahr treten die Künstler der Abendvorstellungen unter der Woche im ambienten Saal des Hotels Blatter's Bellavista auf, was wir übrigens bereits im letzten Jahr vorhatten, dies aber aus organisatorischen Gründen nicht möglich war. Das Zelt bei der «Tschuggenhütte» ist jedoch weiterhin das Herz des Arosa Humorfestivals. Neu gibt es in diesem Jahr eine kostenlose Outdoor-Vorstellung auf dem

Postplatz am Obersee. Auf einer eigens errichteten Schneebühne zeigt das Komiker-Duo Oropax ein speziell für die Festival-Ausgabe 2009 geschriebenes Programm, das nicht nur unter freiem Himmel stattfindet, sondern auch das zentrale Thema der Winterdestination Arosa, «Schnee» und die ausgeprägte «Schneesicherheit» im wahrsten Sinne des Wortes unter die Festivalbesucher bringt. Einige Künstler werden an den Abenden sogar durchs Dorf streifen und in ausgesuchten Hotels und Bars mit humoristischen Einlagen Stimmung verbreiten. Gleichzeitig gewinnen wir dadurch wieder die Nähe zum Dorf zurück und können die Festivalatmosphäre spürbar verstärken.

*Was ist Frank Baumann für das Festival: ein Glücksfall oder ein Totengräber?*

**Jenny:** Frank Baumann wurde noch von meinem Vorgänger für vorerst drei Jahre verpflichtet. Sein Einstieg war nicht leicht, wie übrigens für alle Personen, die neu zum OK gestossen sind. Aber mit den Erfahrungen aus dem letzten Jahr und dem neuen Programm 2009, das nun wohl die letzten Kritiker überzeugt haben dürfte, ist Frank Baumann zweifellos der richtige Festivalleiter und mit seiner Fachkompetenz ein Glücksfall. Dass er bedingt durch seine frühere TV-Zeit auch polarisiert, war von Anfang an klar und hat sowohl Vor- als auch Nachteile. Ein braver Leiter, der es

immer allen recht machen will, wäre für eine Veranstaltung unseres Genres wohl kaum geeignet – und schon gar, wenn es darum geht, das Festival weiterzuentwickeln. Aus meiner Sicht besteht im Moment absolut kein Handlungsbedarf, den Posten des künstlerischen Leiters neu zu besetzen.

*Was ist Ihre Vision für das Arosa Humorfestival? Wohin wollen Sie den Anlass mittel- bis langfristig führen?*

**Jenny:** Das Arosa Humorfestival hat sich seit seiner Gründung vor 18 Jahren gut etabliert und ist in der Schweiz unbestritten die Perle aller Comedy-Festivals. Diesen einzigartigen Status gilt es zu festigen und wenn möglich weiter auszubauen. Der Anlass ist heute ein starker Brand für Arosa und ermöglicht unserer Tourismusregion einen perfekten Winterauftakt. Meine Vision ist es, den Anlass auf der Basis des bestehenden und erprobten Konzepts sanft weiterzuentwickeln, mit dem Ziel, dass unser Festival gleich nach dem Montreux Jazzfestival genannt wird. Das Arosa Humorfestival soll mit Abstand der bekannteste Kultur-Winterevent der Schweiz werden. Deshalb wollen wir den Brand Arosa Humorfestival noch bekannter machen. Eine weitere Zielsetzung ist, dass gerade die Bündner Bevölkerung den Anlass nicht nur kennt, sondern ihn auch stärker nutzt, sei es für einen Besuch der Vorstellungen oder des Rahmenprogramms, beispielsweise anlässlich eines Weihnachtssessens unter Freunden oder von Unternehmen.

*Was ist nun neu bei der Festivalausgabe 2009?*

**Jenny:** Es gibt drei wesentliche Neuerungen: Aufgrund des grossen Erfolgs der ersten «Arosa Humorschaufel» im letzten Jahr haben wir beschlossen, einen zusätzlichen Preis zu lancieren. Dieser wird in Zusammenarbeit mit dem Hauptsponsor, der Axa Winterthur, als Schlussbouquet am letzten Sonntag verliehen. Mehr will ich dazu noch nicht verraten. Ebenfalls mit Unterstützung von Axa wird neben der bereits etablierten Axa-Indoor-Lounge zusätzlich eine Axa-Outdoor-Lounge beim Vorstellungszelt in der Nähe der «Tschuggenhütte» eingerichtet. Axa Winterthur half uns zudem bei der umfassenden Überarbeitung der ▶



Arosa-Humorfestival-Leiter Frank Baumann (l.) mit Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf, Preisträgerin der «Arosa Humorschaufel» 2008, und Pascal Jenny.

► Website [www.humorfestival.ch](http://www.humorfestival.ch). Als Zweites nehmen wir das gesamte Dorf verstärkt in die Pflicht. Beispielsweise indem wir das Gewerbe motivieren, das Humorfestival im Laden und in den Schaufenstern zu thematisieren, etwa mit Plakaten, Programmflyern und diversen Gadgets, die wir ihnen zu Verfügung stellen. Zudem platzieren wir am Obersee ein «Humormobil», mit Informationen zum Festival und zum Programm. Dort werden zu bestimmten Tageszeiten auch Künstler auftreten und so auf den bevorstehenden Programmabend aufmerksam machen. Und als Drittes schliesslich die erwähnten Abendvorstellungen im stimmungsvollen Festsaal des Hotels Blatter's Bellavista im Dorf. Neu ist auch die Zusammenarbeit mit der «Schweizer Familie», als neuer starker Printmedien-Partner des Festivals.

*Bisher haben Sie im Bereich Printmedien-Partner mit dem national reichweitenstarken «Migros-Magazin» zusammengearbeitet. Mit der «Schweizer Familie» erreichen Sie erheblich weniger Leser. Das bedeutet einen ziemlichen Einschnitt für die Kommunikation des Festivals.*

**Jenny:** Was die Reichweite angeht, trifft dies zu, aber das sollte bei einer Medienpartnerschaft nicht allein im Zentrum stehen. Entscheidend ist letztlich das Gesamtpaket mit den vereinbarten Leistungen und Gegenleistungen. Dazu gehört beispielsweise unser Programmheft als Beilage in der «Schweizer Familie». Das war beim «Migros-Magazin» nicht der Fall. Durch die Zugehörigkeit der «Schweizer Familie» zum Tamedia-Konzern öffnet sich viel Synergiepotenzial. Ende Oktober haben wir an der grossen Ferienmesse im Zürcher Hauptbahnhof mit einer umfassenden Promotion auf unser Festival aufmerksam gemacht und auch auf diese Weise viele neue Kontakte generiert.

*Warum haben Sie, quasi als Pendant zur «Migros-Zeitung», nicht die «Coop-Zeitung» als Partner gewinnen können? Zumal sich Coop im Bereich Comedy immer stärker engagiert.*

**Jenny:** Wir haben es versucht. Aber wie gesagt, mit der «Schweizer Familie» haben wir nun einen starken Partner gefunden und können gemeinsam viel



Das Humorfestivalzelt in der Schneearena von Arosa auf 2000 Metern über Meer.

erreichen, mit Fokus auf die Eventpromotion, attraktive Leseraktionen und indem sich in der Berichterstattung mehr Facetten des Programms aufzeigen lassen.

*Ein seit Jahren treuer und bedeutender Medienpartner ist das Schweizer Fernsehen. Der Sender produziert auch in diesem Jahr drei Sendungen vom Festival, die jeweils im Januar des Folgejahres ausgestrahlt werden. Dank der Promotionsmassnahmen und der TV-Ausstrahlung ist die Marke Arosa Humorfestival ein national bekannter Eventbrand. Was würde ein Fernbleiben des Schweizer Fernsehens – beispielsweise aus Spargründen – für das Festival bedeuten?*

**Jenny:** Dem Schweizer Fernsehen kommt tatsächlich eine für uns sehr hohe Bedeutung zu. Aber ich verstehe die jahrelange Zusammenarbeit auch als eine ausgewogene Partnerschaft, von der sowohl wir als auch das Schweizer Fernsehen gut profitieren: das Arosa Humorfestival von einer ausgezeichneten medialen Plattform – und das Schweizer Fernsehen von einem einzigartigen Schweizer Anlass mit einem attraktiven Programm für die Fernsehzuschauer. Zudem erhält SF die Möglichkeit, das Programmumfeld für die Vermarktung des TV-Sponsorings zu nutzen, was bisher stets gelang, auch in diesem Jahr mit Axa Winterthur als TV-Presenting-Sponsor.

*Wie lange ist der Fernsehvertrag mit dem Schweizer Fernsehen noch gültig?*

**Jenny:** Der TV-Vertrag mit dem Schweizer Fernsehen wird jedes Jahr neu verhandelt.

*Das schränkt Ihre langfristige Planungssicherheit markant ein, zumal das Schweizer Fernsehen ein wichtiges Argument bei der Vermarktung des Festivals ist. Ist das Arosa Humorfestival auf Gedeih und Verderb dem Goodwill des Schweizer Fernsehens ausgeliefert?*

**Jenny:** Nein, aber ohne starken TV-Partner wäre das Festival sicher nicht mehr in der bisherigen Dimension möglich. Aber wie gesagt, es profitieren beide, wir genauso wie das Schweizer Fernsehen! Solange dies erkannt und geschätzt wird, sollte einer Partnerschaft auch in Zukunft nichts im Wege stehen.

*Warum haben Sie keinen ausländischen TV-Sender als Partner, beispielsweise aus Deutschland, dem zweitgrössten Tourismusmarkt für Arosa?*

**Jenny:** Das Schweizer Fernsehen besteht auf einen Exklusivvertrag und duldet keine anderen TV-Sender. Ich kann diese Haltung durchaus nachvollziehen. Aber es hindert uns tatsächlich daran, gerade in Deutschland mit dem Festival mehr Präsenz zu erzeugen. Das Interesse von ausländischen TV-Stationen wäre durchaus vorhanden.



Angeheizte Stimmung im Innern des ambienten Festivalzelts.

*Warum wechseln Sie dann nicht? In der Schweiz ist das Festival ja gut etabliert, und ausländische Sender sind auch in unserem Land gut zu empfangen.*

**Jenny:** Weil wir seit Jahren eine gute Partnerschaft mit dem SF pflegen und das Schweizer Fernsehen ein starker und verlässlicher Partner ist, der dazu beigetragen hat, das Festival zu seiner heutigen Grösse aufzubauen. Das schätzen wir und auch unsere Partner.

*Sie erwähnten einen neuen Internetauftritt. Werden Sie auch Bewegtbilder von aktuellen Vorstellungen streamen?*

**Jenny:** Ja. Wir werden in diesem Jahr erstmals von jeder Vorstellung eine fünfminütige Highlight-Zusammenfassung auf unserer Website aufschalten, produziert von einem eigenen Kamerteam. Ein Live-Streaming ist in diesem Jahr nicht vorgesehen.

*Welche Zielsetzungen stehen beim Arosa Humorfestival heute eigentlich im Vordergrund?*

**Jenny:** Mithilfe des Festivals und seiner einzigartigen Positionierung wollen wir Aufmerksamkeit im In- und Ausland erzeugen und dadurch die Wintersaison in Arosa möglichst früh lancieren. Deshalb steht das Zelt nicht irgendwo auf dem Dorfplatz, sondern mitten im weitläufigen Skigebiet von Arosa auf 2000 Metern über Meer. Die Botschaft

ist klar: Arosa hat Anfang Dezember bereits Schnee und präparierte Pisten!

*Das Festival als simpler PR-Gag.*

**Jenny:** Nein, so einfach ist es natürlich nicht. Das Festival ist zwar Mittel zum Zweck, aber damit die Zielsetzung erreicht werden kann, muss die Veranstaltung sowohl programmtechnisch als auch organisatorisch auf einem sehr hohen respektive professionellen Niveau durchgeführt werden, sonst funktioniert das nicht.

*Und wie gut funktioniert denn das Festival tatsächlich im Sinne der Zielsetzung? Werden dabei mögliche Verluste des Festivals über das Marketingbudget von Arosa Tourismus beglichen?*

**Jenny:** Erstens ist das Arosa Humorfestival nicht defizitär, sondern wir schreiben seit drei Jahren eine schwarze Null. Zweitens funktioniert das Festival sehr wohl: Arosa zählt während der zehntägigen Festivaldauer eine Hotelauslastung von rund 80 Prozent, wobei das Festival mit seinen über 14'000 Besuchern einen nachweislich hohen Beitrag dazu leistet.

*Wie steht es mit Geldreserven des Festivals zur Überbrückung von möglichen Engpässen?*

**Jenny:** Wir äufnen jedes Jahr einen relativ bescheidenen Reservebetrag, sodass für mindestens ein Jahr ein gewisser

Überbrückungsspielraum besteht, wenn beispielsweise ein bedeutender Sponsor ausfallen würde und dieser nicht innert nützlicher Frist ersetzt werden könnte. Die finanzielle Decke muss leider als derzeit relativ dünn bezeichnet werden.

*Inwieweit können Sie in diesem Jahr Mehreinnahmen generieren?*

**Jenny:** Mit Wagner Schriften und Ochsner Merchandise haben wir zwei zusätzliche Partner gewonnen – und ausser der «Migros-Zeitung», die wir wie erwähnt ersetzen konnten, ist uns kein weiterer Partner abgesprungen. Durch die Zusammenarbeit mit Ochsner Merchandise erhoffen wir uns nicht zuletzt eine national stärkere Kommunikation der Marke Arosa Humorfestival. Das hilft uns, Arosa als Tourismus- und Incentive-Destination noch besser zu positionieren. Arosa ist nicht nur im Dezember eine attraktive Tourismusregion, sondern bietet während des ganzen Jahres attraktive Plattformen für Rahmenprogramme, die für die Gäste und speziell auch Unternehmen interessant sein können, wie etwa das Arosa-Classic-Car-Bergrennen im September. Idee ist es, dass Unternehmen bei der Suche nach emotional passenden Kontakt- und Marketingplattformen automatisch an Arosa denken und entsprechende Möglichkeiten prüfen. Damit dies funktioniert, benötigen wir verschiedene starke Puzzleteile – und eines davon ist eben das Arosa Humorfestival. Je mehr wir dabei mit Partnern zusammenarbeiten und gemeinsam attraktive Plattformen aufbauen können, desto besser können alle beteiligten Interessengruppen letztlich davon profitieren.

*Wo sehen Sie beim Humorfestival noch brachliegendes Vermarktungspotenzial?*

**Jenny:** Beispielsweise in einer besseren Auslastung der Infrastruktur, insbesondere des Zelts. Wir überlegen uns, wie die Infrastruktur nach Ablauf des Festivals ganz oder teilweise an private Nutzer vermietet werden könnte. Idee ist, die Infrastruktur bis Ende Dezember für spezielle Firmenanlässe zur Verfügung zu stellen, inklusive Catering, Technik und Servicepersonal: das Zelt als einzigartige Event-Location mit einem Fassungsvermögen von bis 1000 Personen, eingebettet im Alpenpanorama auf 2000 Metern über Meer, ▶

► wie geschaffen für unvergessliche Anlässe, die in einem besonderen Rahmen stattfinden sollen, zum Beispiel für Firmenweihnachtsessen mit Sondervorstellungen. Ich bin überzeugt, dass wir damit aufgrund der einmaligen Positionierung auf ein grosses Interesse stossen würden und damit die Wertschöpfung zusätzlich steigern könnten.

*Würden Sie die Vermarktung des Zelts ebenfalls in Eigenregie übernehmen wollen?*

**Jenny:** Nicht zwingend. Da sich die Hospitality-Plattform sowohl für nationale als auch internationale Firmen eignen würde, könnte ein Verkaufspartner mit einem international guten Netzwerk unter Umständen eine Lösung sein.

*Inwieweit könnte eine Art Humorfestival-Village mit Integration von Gewerbeständen und Festbetrieb künftig ein Thema sein?*

**Jenny:** Das ist tatsächlich ein Thema und wird von uns als Idee bereits verfolgt. Mit einer «Humorstrasse» könnten wir die Präsenz des Festivals während des ganzen Tages im Dorf verstärken und somit zusätzliche Gäste erreichen, die dann vielleicht auch eine Vorstellung besuchen wollen. Gleichzeitig könnte die Festivalatmosphäre im Dorf weiter gesteigert werden – mit Angeboten wie Comedy, internationaler Food und Spezialitäten, Merchandising und vieles mehr. Selbstverständlich kann dies nur in enger Zusammenarbeit mit dem lokalen Gewerbe geschehen. Das individuelle Rahmenprogramm für Sponsoren und Gäste funktioniert bereits bestens – auch mit Unterstützung unserer Incentive-Dienstleistungen von Arosa Tourismus. Aber das allgemein öffentliche Rahmenprogramm, das können und wollen wir in den nächsten zwei bis drei Jahren sukzessive ausbauen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist das erwähnte «Humormobil».

*Und wie wollen Sie den Ausbau eines öffentlich zugänglichen Rahmenprogramms finanzieren?*

**Jenny:** Indem wir das Rahmenprogramm oder Teile davon in Kooperation mit Partnern realisieren. Das können bestehende Partner oder zusätzliche Unternehmen sein, die die Finanzierung

von zu ihnen passenden Massnahmen übernehmen und die Plattform auch zu eigenen Zwecken nutzen können, vor Ort natürlich sowie auch in der Kommunikation. Unsere Aufgabe wäre es dann, die verschiedenen Aktionen als Teil des Festivals zu integrieren.

«Das Rahmenprogramm können und wollen wir in den nächsten zwei bis drei Jahren sukzessive ausbauen.»

*Wie gross ist das Budget in diesem Jahr? Mussten Sie Abstriche machen?*

**Jenny:** Nein, im Gegenteil: Wir haben von 1,5 auf insgesamt 1,6 Millionen Franken leicht aufgestockt. Hauptgrund ist die Finanzierung der zusätzlichen Technik für die Abendvorstellungen im Hotel Blatter's Bellavista sowie die Zusatzkosten für die neue Outdoor-Gratis-Vorstellung auf dem Postplatz am Obersee.

*Wie gut ist die Finanzierung gesichert?*

**Jenny:** Die Zusatzkosten können wir mehrheitlich durch die Gewinnung neuer Sponsoren abdecken. Zusammen mit den restlichen Einnahmen sollte die Rechnung aufgehen.

*Wie sieht der Einnahmen-Mix aus? Wie entwickelt sich dabei das Sponsoring?*

**Jenny:** Gut 55 Prozent des Budgets können durch Sponsoring beziehungsweise Bar- und Sachleistungen gedeckt werden, mit leicht zunehmender Tendenz im Vergleich zu den Vorjahren. Rund 30 Prozent sind Ticketeinnahmen und etwa 25 Prozent sonstige

Einnahmen und Sachleistungen von Festivalpartnern.

*Streben Sie in den kommenden Jahren eine Veränderung der Sponsoringstruktur an?*

**Jenny:** Nein, die bestehende Struktur mit einem Hauptsponsor (Axa Winterthur), maximal drei Sponsoren (bisher Hewlett Packard) und maximal sechs Co-Sponsoren (Calanda, Arosa Energie, Ochsner Merchandise, Antalis, Arosa Bergbahnen) sowie bis zu sechs Partnern (Wagner Schriften und Landolt-Arbenz) hat sich gut bewährt. Zudem sind wir mit den Medienpartner-Firmen Schweizer Fernsehen, DRS3 und der «Schweizer Familie» glücklich. Ein Titelsponsoring kommt für uns nicht in Frage, weil dies nicht mit unseren Zielsetzungen, die Marke Arosa Humorfestival zu thematisieren, übereinstimmt. Der Hauptsponsor Axa Winterthur hat eine Präsenz, die dem eines Presenting-Sponsors entspricht. Aufgrund der Tatsache, dass die Axa nicht nur mit Cash- und Non-Cash-Mitteln den Anlass unterstützt, sondern auch in den übrigen Bereichen (exklusive der Künstlerwahl) intensiv mit eigenen Mitarbeitern mitgestaltet, kann beim Arosa Humorfestival mit gutem Gewissen von einem Vorzeigebispiel für die Zusammenarbeit von Veranstalter und Sponsorpartnern gesprochen werden.

*Nun fehlen Ihnen auf Stufe Sponsor noch zwei Unternehmen und auf der Ebene Co-Sponsoren noch eine Firma.*

**Jenny:** Ja, wir hoffen nun, dank der zunehmenden Attraktivität des Arosa Humorfestivals, die noch freien Plätze bald besetzen zu können.

*Was kostet der Einstieg in den Kategorien Sponsor und Co-Sponsor?*

**Jenny:** Auf Stufe Sponsor und je nach Ausgestaltung der Leistungen zwischen 50'000 und 80'000 Franken, in der Kategorie Co-Sponsor zwischen 25'000 und 35'000 Franken.

*Macht Ihnen die aktuelle Wirtschaftskrise bei der Gesamtvermarktung des Arosa Humorfestivals nun einen Strich durch die Rechnung?*

**Jenny:** Wir haben mehr Sponsoren als im letzten Jahr und entsprechend Mehreinnahmen. Auch bezüglich des ►

# Die AXA Winterthur engagiert sich als Hauptsponsor beim Arosa Humor-Festival



Ihr aktiver und zuverlässiger  
Partner in allen Versicherungs-  
und Vorsorgefragen.

AXA Winterthur  
24-Stunden-Telefon: 0800 809 809  
[www.axa-winterthur.ch](http://www.axa-winterthur.ch)  
oder direkt bei Ihrem Berater

**AXA** *winterthur*

Finanzielle Sicherheit / **neu definiert**

► Ticketingverkaufs sind wir auf Kurs. Insofern hat uns die Krise weder im Sponsoren- noch im Zuschauermarkt negativ zugesetzt. Wir stellen bei sämtlichen Sponsoren keine Zurückhaltung fest! Im Gegenteil: Nicht wenige haben sogar zusätzliche Leistungen eingekauft. Inwieweit jedoch die bestehenden Partnerschaften in den nächsten Jahren fortgesetzt und die noch freien Positionen besetzt werden können, wird sich in den kommenden Monaten zeigen. Zwei der Verträge stehen zur Verlängerung an. Das bisherige Feedback stimmt mich sehr zuversichtlich. Mit unserem grössten Partner, dem Hauptsponsor Axa Winterthur, gehen wir 2009 ins 11. Jahr! Der Vertrag wurde 2008 um drei weitere Jahre bis und mit 2010 verlängert. Eine Verlängerung um weitere drei Jahre bis 2014 (100 Jahre RHB Chur – Arosa) wird angestrebt.

*Noch zur Hospitality: Können Privatpersonen und Unternehmen Hospitality-Tickets einkaufen, ohne Sponsor des Festivals zu sein?*

**Jenny:** Ja, aber nicht in grossen Kontingenten. Wer mehr als vier VIP-Tickets kaufen will, muss zur Sponsorenfamilie gehören. Das ist aus Kapazitätsgründen im Zelt und der ebenfalls in der Grösse beschränkten VIP-Lounge nicht anders möglich. Wir betreiben deshalb auch keinen aktiven Hospitality-Verkauf, sondern das Handling der wenigen VIP-Tickets geschieht einerseits durch unsere Incentive-Abteilung von Arosa Tourismus und andererseits durch den Ticketingpartner Ticketcorner.

*Wie viele Tickets sind für die Sponsoren reserviert?*

**Jenny:** Gut 30 Prozent, also rund 7500 Tickets. Die restlichen Tickets werden über den freien Verkauf vertrieben.

*Sie arbeiten seit dem letzten Jahr mit «Das Zelt», der national grössten Wanderbühne, zusammen. Warum?*

**Jenny:** Damit können wir die Präsenz des Arosa Humorfestivals während des ganzen Jahres in der gesamten Schweiz aufrechterhalten. Das ist ein bedeutender Schritt in der Kommunikation und der Markenprofilierung unseres Festivals.

*Und wie funktioniert diese Kooperation?*

**Jenny:** Der Direktor von «Das Zelt», Adrian Steiner, kam mit der Idee auf uns zu, einen «Arosa Humorfestival on Tour»-Teil im Programm von «Das Zelt» einzubauen, mit einer passenden Zusammensetzung von Künstlern des aktuellen Festivalprogramms. Das hat ausgezeichnet funktioniert und war sowohl für uns als auch für «Das Zelt» ein voller Erfolg.

*Wird diese Zusammenarbeit im nächsten Jahr fortgesetzt?*

**Jenny:** Ja, die Zusammenarbeit ist schriftlich fixiert. Arosa stellt den starken Brand «Arosa Humorfestival» gern zur Verfügung. Es muss aber garantiert sein, dass die Programminhalte das sehr hohe «Arosener Niveau» gewährleisten. Deshalb wird das Programm «Arosa

«Mir schweben  
im Sommer  
und im Winter  
insgesamt  
fünf Event-  
Highlights vor.»

Humorfestival on Tour» jährlich von Adrian Steiner und Frank Baumann zusammengestellt.

*Sie haben in diesem Jahr ein «Kurven-Projekt» lanciert, indem Sie für die vielen Strassenkurven von Chur bis nach Arosa Sponsoren gesucht haben. Was ist daraus geworden?*

**Jenny:** Wir haben die Idee am letztjährigen Arosa Humorfestival gemeinsam mit Ex-Miss-Schweiz und Arosa-Fan Amanda Ammann lanciert. Im Rahmen der fünften Arosa Classic Car vom vergangenen September sind wir auf dem ersten Höhepunkt angekommen und haben bereits über 60 Kurven verkauft. Mit dieser im Internet stattfindenden Aktion wollen wir Kleinsponsoren für die Finanzierung von touristischen und

nachhaltig wichtigen Projekten in Arosa gewinnen, mit überraschend gutem Erfolg. Bisher haben wir von den insgesamt 360 Kurven über 60 an Sponsoren «verkauft», die je nach Patenschaft zwischen 2500 und 5000 Franken bezahlt haben und nun für fünf Jahre virtueller Namensgeber einer ausgesuchten Kurve sind. Darunter viele Firmen und auch Private, die mit einer bestimmten Kurve ein besonderes Erlebnis verbinden. Die Strecke kann interaktiv im Internet unter [www.kurvensicher.ch](http://www.kurvensicher.ch) virtuell abgefahren werden. Dabei werden die Namensgeber der Kurven eingeblendet und es wird angezeigt, welche Kurven reserviert oder noch zu haben sind.

*Arosa will mit Events das Tourismusgeschäft ankurbeln. Wie viele Event-Highlights und welcher Art wollen Sie in Arosa das ganze Jahr hindurch anbieten?*

**Jenny:** Mir schweben im Sommer und im Winter insgesamt fünf Event-Highlights vor. Neben den jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen wie das Arosa Humorfestival zum Wintersaisonstart und das Arosa Classic Car im Spätsommer sollen drei weitere Anlässe mit überregionaler Breitenwirkung etabliert werden. Das können Kultur- oder Sportevents sein oder eine spannende Mischung aus beidem. Der Saisonschlussevent im Winter 2009/10 markiert in diesem Jahr das Eishockey-Länderspiel Schweiz gegen Schweden am 14. April 2010 sowie das Swiss-Snow-Happening, die Schweizer Meisterschaft der Skilehrer mit über 2000 Teilnehmern in derselben April-Woche. Ich kann mir weiterhin auch internationale Schneesport-Weltcup in Arosa vorstellen – oder populäre TV-Shows aus dem In- und Ausland in unserer einzigartigen Naturarena. Im nächsten September lancieren wir ein neues und wiederkehrendes internationales Forum im Themenbereich Zukunft und Nachhaltigkeit, dies im Rahmen des geplanten Umbaus der Eishalle mit Kongress- und Seminarräumlichkeiten. Im Juni fehlt uns noch ein innovativer Auftaktevent für die Sommersaison. Konkret ein Happening, das besonders Familien und Naturgeniesser anspricht und den speziellen Charme von Arosa unterstreicht, denn damit differenzieren wir uns klar von den Glamour- und Massentourismus-Destinationen in Graubünden.

*Interview: Jürg Kernen*