

«Wir sind für Sponsoren interessant, die neben bewährten Inhalten auch Neues wagen wollen»

*Zeitgenössische Orchester-
musik in experimenteller
Form findet immer mehr
Gehör. Von Stummfilmen mit
Live-Konzertbegleitung bis
hin zu Kombinationen von
Popmusik mit Klassik, kreiert
die Verschmelzung von tradi-
tionellen und modernen
Klängen aussergewöhnliche
Musikerlebnisse, die ein brei-
tes Publikum begeistern und
neue Zielgruppen erschlies-
sen. Ein Orchester, das
sich seit 30 Jahren auf die
Vermittlung von zeitgenössi-
scher Musik sowie unbekann-
ten und bekannten Werken in
einem neuen Zusammenhang
spezialisiert hat, ist die Basel
Sinfonietta. Eine ausserge-
wöhnliche Plattform für
Sponsoren, die in der Orches-
termusik neue Wege gehen
wollen.*



Harald Schneider

hschneider@baselsinfonietta.ch
Geschäftsführer
Basel Sinfonietta

*Herr Schneider, die aktuelle Jubiläums-
Konzertsaison 2010/2011 der Basel Sin-
fonietta steht unter dem Motto: «30 Jah-
re Utopie». Was ist damit gemeint?*

Harald Schneider: 30 Jahre Utopie ist einerseits eine Anspielung auf die Gründung der Basel Sinfonietta vor 30 Jahren, andererseits ein Ausblick in die Zukunft, indem wir den pioniergeistigen Grundsätzen aus der Gründerzeit treu bleiben wollen. Als das Sinfonieorchester im Jahr 1980 von jungen Berufsmusikern in Basel als Verein gegründet wurde, konnte niemand davon ausgehen, dass die Basel Sinfonietta in dieser Form so viele Jahre bestehen bleibt und sich so erfolgreich entwickeln kann. Aus dem anfänglich lokalen Anspruch ist im Laufe der Jahre ein 80- bis 100-köpfiges



Andreas F. Ziegler

aziegler@baselsinfonietta.ch
Sponsoring & Partnerships
Basel Sinfonietta

Orchester entstanden, das in der ganzen Schweiz sowie im europäischen Ausland regelmässig auftritt. Neben Auftritten bei den Festivals zum Beispiel in Luzern, Genf, Weimar oder Luxemburg ist die Basel Sinfonietta das einzige Schweizer Orchester, das drei Mal in Folge an die Salzburger Festspiele eingeladen worden ist! In diesem Sinne ist die «Utopie» Realität geworden, ohne jedoch ihren Nährboden verloren zu haben – das ist sozusagen gelebte Utopie.

Zu welchem Zweck wurde das Orchester vor 30 Jahren gegründet?

Schneider: Es haben sich damals verschiedene junge Berufsmusiker zusammengefunden, die festgestellt haben, dass gewisse Werke des 20. Jahrhun-

BASEL SINFONIETTA

30 Jahre Utopie.

derts nicht oder nur sehr spärlich aufgeführt werden. Das wollten sie unbedingt ändern. In der Folge riefen sie die Basel Sinfonietta ins Leben, mit dem Ziel, Konzertbesuchern zeitgenössische Musik, Unbekanntes sowie bekannte Werke in neuen Zusammenhängen zu vermitteln – für ein Publikum, das sich offen zeigt für ungewöhnliche und experimentelle Klänge. In seiner bisher 30-jährigen Geschichte verwirklichte der Klangkörper neben traditionellen Sinfoniekonzerten zahlreiche grenzüberschreitende Produktionen im Bereich Jazz, Tanz, Performance sowie auch diverse Stummfilm- und Multimediaprojekte. Wir erteilen auch regelmässig Kompositionsaufträge an Komponisten im In- und Ausland. Mit diesem Blick auf das Unkonventionelle und Provokative ist es der Basel Sinfonietta gelungen, sich auch international einen Namen zu schaffen. Der Erfolg wurzelt nicht zuletzt in den aussergewöhnlichen Strukturen des Orchesters, nämlich durch die Mitbestimmung der Musikerinnen und Musiker in wesentlichen Belangen – künstlerisch wie organisatorisch. Die Mitglieder der Basel Sinfonietta sind allesamt Berufsmusiker. Sie sind neben der Orchesterarbeit, die zirka 50 Arbeitstage pro Saison beträgt, als freie Musiker in zahlreichen Ensembles und Kammermusikformationen oder auch als Lehrkräfte in Musikschulen tätig.

Und wie wollen Sie das Orchester mittel- bis langfristig weiterentwickeln? Wohin entwickeln sich die Konzerte und Aufführungen in den nächsten 30 Jahren?

Schneider: Zu dieser Frage haben wir jüngst Experten und Partner befragt, und ich zitiere gerne Georges Delnon, den Intendanten des Basler Theaters: Bei der Frage, welche Musik in 30 Jahren neu ist, ist es ja eher die Frage, welche Musikrichtung die nächsten 30 Jahre überlebt? Hier lohnt es sich wahrscheinlich vor allem, über E-Musik nachzudenken. Und für mich vor allem über das Musiktheater. Ich könnte mir vorstellen, dass die unterschiedlichen Disziplinen zunehmend nach Schnittmengen suchen werden. Eine gegenseitige Bereicherung, ohne dabei das Spezifische des eigenen Genres zu verlieren. Das könnte für die Künstler bedeuten, dass sie beispielsweise mehrere Instrumente spielen, aber auch schauspielern oder

tanzen können müssen. Ganz im Sinne einer Gesamtpresentation. Ich denke auch, dass es mehr Raum als sinnlich-emotionales Erlebnis der Improvisation, des gemeinsamen Miteinanders geben wird.

Wie positioniert sich die Basel Sinfonietta gegenüber anderen Sinfonieorchestern in der Schweiz?

Schneider: In der Verbindung von Tradition und Moderne haben wir eine Spezialkompetenz entwickelt. Wir pflegen das Repertoire für grosses Sinfonieorchester, mit einem Schwerpunkt auf Werken der Jahrhundertwende und der zeitgenössischen Musik. Dabei wollen wir bewusst Grenzen überschreiten, mit dem Ziel, ein Zusammenwirken mit anderen Musik- und Kunstgattungen zu

«In der Verbindung von Tradition und Moderne haben wir eine Spezialkompetenz entwickelt.»

ermöglichen. Daraus ergibt sich eine grosse Flexibilität und Experimentierfreudigkeit, die im Vergleich zu traditionellen Orchestern aussergewöhnlich ist. Mit dieser Ausrichtung und der zur Verfügung stehenden Grösse des Orchesters sind wir europaweit absolut einzigartig.

Wie erklären Sie sich diese einsame Stellung im Markt?

Schneider: Das hat natürlich im Wesentlichen mit unserer Struktur und der Bezahlung zu tun: Die rund 140 Berufsmusiker der Basel Sinfonietta

akzeptieren als «Unternehmer» eine moderate Paulschalbezahlung. Sie investieren pro Saison fast eine Million Franken an Eigenleistungen im Rahmen von 8000 unbezahlten Proben und Konzertdiensten. Als Miteigentümer am Orchester zeichnen sich unsere Musiker durch Flexibilität und Kreativität aus. Daher können wir Projekte realisieren, an die sich andere Orchester nicht wagen würden.

Wie viele Konzertprogramme erarbeitet die Basel Sinfonietta pro Saison?

Schneider: Wir entwickeln jedes Jahr fünf bis sechs Konzertprogramme als Eigenproduktionen, die wir in unserer Konzertreihe in Basel und in Zusammenarbeit mit lokalen Veranstaltern in der ganzen Schweiz sowie auch im Ausland aufführen. Zusätzlich wird das Orchester regelmässig von Chören oder anderen Veranstaltern wie zum Beispiel dem Theater Basel als Gastorchester eingeladen.

Wie viele Abonnenten haben Sie aktuell?

Schneider: Derzeit haben wir zirka 400 Abonnenten. Jede Saison gibt es eine gewisse Fluktuation. Dass immer wieder auch neue Abonnements gekauft werden, zeigt uns, dass unserer Konzerte auf ein kontinuierliches Interesse stossen.

Und wie viele Besucher erreichen Sie jährlich mit Ihren Konzerten?

Schneider: Allein mit unserer Konzertreihe in Basel haben wir in der letzten Saison über 7000 Besucher erreicht, das bedeutet einen Zuwachs von 35 Prozent im Vorjahresvergleich! In den letzten Jahren ist das Publikumsinteresse signifikant gestiegen. Die stetig wachsende Neugierde und Freude an Neuem aus der Welt der klassischen Musik ist unverkennbar.

Welche Zielgruppen erreichen Sie mit Ihren Konzerten genau?

Schneider: Einerseits das klassische Konzertpublikum, andererseits eben auch das breitere, an Innovationen und Programmwitz interessierte Publikum, das ein zunehmendes Bedürfnis nach grenzüberschreitenden Sparten entwickelt. ▶



Das ungewohnt anders auftretende Orchester Basel Sinfonietta.

► **Andreas F. Ziegler:** Wir haben kürzlich eine schriftliche Umfrage bei den Abonnenten der Basel Sinfonietta durchgeführt. Zusammenfassend ergab sich folgendes Resultat: Die Abonnenten lassen sich grob in zwei Hauptgruppen teilen: zu 36 Prozent in sogenannte «Best Agers» im Alter von 40 bis 60 Jahren und Senioren über 60 Jahre mit einem Anteil von 54 Prozent. Beide Gruppen zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie ihren Wohlstand geniessen und über entsprechende Mittel verfügen. Sie sind sehr mobil, besuchen kulturelle Veranstaltungen, sind oft auf Kurzreisen und lieben ein vielseitiges kulturelles und vor allem qualitativ hochstehendes Angebot. Wenn wir die Altersstrukturen mit den Konzertbesuchern traditioneller Klassikorchester vergleichen, weist die Basel Sinfonietta einen deutlich höheren Anteil bei den unter 40-Jährigen auf. Insgesamt also eine interessante Durchmischung von traditionellen Klassikbesuchern und etwas breiter orientierten, jüngeren Zielgruppen, die über eine gute Ausbildung und eine hohe Kaufkraft verfügen.

Sie erwähnten die Zielgruppen, die «ein zunehmendes Bedürfnis nach grenzüberschreitenden Sparten entwickeln». Jüngstes Beispiel ist etwa das Konzert der Berner Mundart-Gruppe «Patent Ochsner», die zusammen mit dem Berner Symphonieorchester im letzten August auf dem Bundesplatz in Bern erfolgreich konzertierten. Ein neuer Trend?

Schneider: Nicht unbedingt ein Trend, denn das spartenübergreifende Zusammenspiel hat es in verschiedenen Ländern immer wieder gegeben. Besonders breiten Anklang finden dabei Verbindungen zwischen Popmusik und Klassik. Auch wir gehen solche Verbindungen ein. So etwa im März dieses Jahres mit der amerikanischen Star-Performerin

«Es gibt immer mehr Musikliebhaber, die auch an zeitgenössischen Interpretationen Gefallen finden.»

Laurie Anderson, mit grossem Erfolg übrigens: Das Stadtcasino Basel war für dieses Konzert im Nu ausverkauft. Es gibt immer mehr Musikliebhaber verschiedenster Sparten, die neben traditionellen und lange bewährten

Musikgattungen eben auch an zeitgenössischen Interpretationen Gefallen finden. Ich gehe davon aus, dass dieses Bedürfnis auch künftig wachsen wird und den Spielraum für neue Formen erweitert.

Vieles scheint anders bei der Basel Sinfonietta. Trifft dies auch bei der Einnahmenstruktur zu?

Schneider: Ja, absolut. Die Subventionsbeiträge decken unser Saisonbudget zu 24 Prozent. Im Landesvergleich mit anderen Orchestern ist das extrem wenig und ein Wettbewerbsnachteil, da wir alljährlich vor der grossen Aufgabe stehen, den restlichen Teil unseres Budgets durch direkte Einnahmen wie Ticketverkäufe und Veranstalter oder Sponsoren und Stiftungen sicherstellen zu müssen.

Wieso ein Nachteil?

Schneider: Weil wir Gastspiele bei Veranstaltungen zu Vollkosten verrechnen müssen und damit gegenüber viel stärker subventionierten Orchestern teurer sind. Nur Dank der guten Positionierung der Basel Sinfonietta ist es bisher gelungen, diesen Nachteil wettzumachen.

Wie sieht der kommerzielle Einnahmen-Mix aus?

Schneider: Den grössten Einnahmeposten stellen mit 48 Prozent der Ticketverkauf bei Eigenveranstaltungen sowie die Einnahmen aus Auftritten bei ande-



ren Veranstaltern dar. Sponsoring, Stiftungen und Gönnerbeiträge machen derzeit gut 25 Prozent aus. Wie erwähnt 24 Prozent öffentliche Gelder und die restlichen 3 Prozent sind übrige Einnahmen wie beispielsweise Inserate in unseren diversen Publikationen.

Wie gross ist denn das Gesamtbudget? Inwieweit können Sie damit die erwähnten mittel- bis langfristigen Ziele erreichen?

Schneider: Das Budget für die aktuelle Saison 2010/2011 beträgt 2,3 Millionen Franken. Für die Sicherstellung der nationalen und internationalen Positionierung sowie die langfristige künstlerische Weiterentwicklung muss es uns gelingen, das Budget ab der nächsten Saison 2011/2012 auf rund 3,5 Millionen Franken aufzustocken.

Und wie wollen Sie das erreichen?

Schneider: Da wir nicht davon ausgehen können, in den Genuss höherer Subventionsbeiträge zu kommen, müssen wir versuchen, das Sponsoringpotenzial ständig weiterzuentwickeln und finanziell besser auszuschnöpfen. Mittel- bis langfristig ist es unser Ziel, die Sponsoringeinnahmen zu verdoppeln.

Basel ist mit einem der höchsten Kultur- etats die Kulturstadt schlechthin in der Schweiz. Warum bemühen Sie sich nicht, mehr Subventionen zu ergattern?

Schneider: In Basel ist der Konkurrenzkampf unter den vielen Kulturinstitutionen extrem hoch. Und je mehr Subventionen eine Institution erhält, desto mehr Auflagen sind in der Regel damit verbunden. Eines der Markenzeichen der Basel Sinfonietta ist aber die grosse Eigenständigkeit beziehungsweise Mit-

«Exotisch ist die falsche Bezeichnung. Zutreffender ist: Alles ist anders!»

bestimmung der Musiker. In Bezug auf substanziiell höhere Subventionsbeiträge ist unser Geschäftsmodell nicht unbedingt förderlich – leider muss ich sagen.

Wie präsentiert sich die aktuelle Sponsoringsituation?

Schneider: Zu unseren grössten Sponsoren zählen derzeit das internationale Pharmaunternehmen Novartis und die UBS in Basel. Allerdings wird die

UBS aufgrund der Neuausrichtung ihres Sponsoringkonzeptes das Engagement bei der Basel Sinfonietta nicht über die Saison 2010/2011 verlängern. Auch wenn wir diesen Schritt bedauern, sind wir für die sechsjährige Zusammenarbeit sehr dankbar. Mit unserem neuen Sponsoringkonzept wollen wir nun versuchen, diese Lücke wieder zu schliessen und die Partnerstruktur Schritt für Schritt zu erweitern.

Warum ist es bisher nicht gelungen, mehr Sponsoren zu gewinnen? Ist die Basel Sinfonietta als Orchester einfach zu exotisch?

Ziegler: Exotisch ist die falsche Bezeichnung. Zutreffender ist: Alles ist anders! Mit der erwähnten Positionierung des Orchesters passt die Basel Sinfonietta auf den ersten Blick sicher nicht so einfach in die gängigen Sponsoringkonzepte von Unternehmen.

Schneider: Wir sind vor allem für Sponsoren interessant, die neben bewährten Inhalten eben auch einmal etwas Neues wagen und damit nicht zuletzt ihre eigenen Innovationsansprüche emotional betonen wollen.

Ziegler: Das Potenzial unserer Sponsoringplattform wird erst bei näherer Betrachtung sichtbar. Demzufolge haben wir einen höheren Erklärungsbedarf als etwa die gängigen Angebote im Orchesterbereich. Und deshalb haben wir kürzlich ein ▶

► neues Sponsoringkonzept entwickelt und dabei alle relevanten Eckdaten einfließen lassen, sodass wir heute einem interessierten Sponsor detailliert aufzeigen können, warum eine Partnerschaft mit der Basel Sinfonietta attraktiv sein kann. So zum Beispiel aussagekräftige Informationen bezüglich der Zielgruppenstrukturen und über die verschiedenen Sponsoringprodukte bis hin zu den gemeinsamen Werten. Ausgehend von diesen Werten und der Positionierung der Basel Sinfonietta bieten wir viele Möglichkeiten, gemeinsam mit einem Partner vielseitige Sponsoring- und Kommunikationsansätze zu entwickeln.

Welche Werte verkörpert das Orchester?

Ziegler: Im Vordergrund der Kernwerte stehen verschiedene Eigenschaften wie zum Beispiel Leadership für neue Musik, die Freude am Experimentellen und damit einher der ausgeprägte Innovationsgeist und das Grenzüberschreitende. Ebenfalls zu den zentralen Werten zählt der betont zeitgenössische Ansatz, eng verbunden mit der Tradition als Basis.

Schneider: Innovation und Experimentierfreudigkeit bedingt gleichzeitig eine grosse Leidenschaft und ein ausgeprägtes Teamwork, beides weitere starke Werte der Basel Sinfonietta. Das Orchester ist offen für junge Talente, ist vermittelnd aktiv und international gefragt. Nicht zu vergessen natürlich unsere Autonomie respektive unsere etablierte Eigenständigkeit.

Innovationen im klassischen Musikbereich können für einen Sponsor auch sehr heikel sein. Besonders bei Konzerten für Kundeneinladungen, die dann solche Experimente während gut zweier Stunden unter Umständen «ertragen» müssen.

Schneider: Stimmt. Das Spektrum zwischen mehrheitsfähigen Stummfilmen mit Live-Konzertbegleitung und anspruchsvolleren neuen Musikexperimenten ist natürlich riesig. Deshalb ist es enorm wichtig, gemeinsam mit Sponsoren die Bedürfnisse genau abzuklären und passend auf die Zielgruppen die richtigen Musikplattformen zu finden. Bei dieser Vorgehensweise muss kein Kunde ein bestimmtes Kon-

zert «ertragen», weil er eben sicher sein kann, dass seine Erwartungshaltung erfüllt wird.

Wie sieht denn nun das Sponsoringkonzept aus?

Ziegler: Wir haben verschiedene Sponsoringprodukte definiert. Davon stehen zunächst vier Produkte im Mittelpunkt: Kompositionsaufträge, Guest Stars, Education-Projekte und orchestriertes Kino. Selbstverständlich können wir in intensiver Zusammenarbeit mit einem kreativen Sponsor komplett neue Projekte entwickeln, was sowohl für das Orchester als auch für den Sponsor extrem spannend sein kann. Und wir sind mit dem Orchester nicht an einen Konzertsaal gebunden, sondern sind völlig frei, gemeinsam mit Sponsoren neue Dimensionen zu erkunden, Indoor und Open Air.

Schneider: Bei den Kompositionsaufträgen bieten wir einem Sponsor über die gesamte Laufzeit des Projekts – von der Ausschreibung, über die Auswahl

bis hin zur Uraufführung und Tournee – einerseits mediale Auftritte, andererseits verschiedene Hospitality-Möglichkeiten. Kompositionsaufträge wollen wir wenn möglich künftig gemeinsam mit einem Presenting-Sponsor aus-schreiben. Die Basel Sinfonietta bietet sich zudem als Partnerin von Education-Projekten an. Denn alle Musikerinnen und Musiker sind nicht nur talentierte Instrumentalisten auf der Bühne, sondern sie verfügen auch über eine pädagogische Ausbildung. Als Sponsoringvariante oder als Ergänzung bieten wir einem Sponsor die Möglichkeit, Education-Programme für Mitarbeitende durchzuführen. Etwa im Rahmen einer Kaderschulung, wo das Zusammenspiel zwischen dem Dirigent und seinem Orchester auf engstem Raum ein Thema sein kann und dabei wertvolle Parallelen für das eigene Teamwork aufzeigen.

Ziegler: Mehrmals im Jahr präsentiert die Basel Sinfonietta im Rahmen ihrer Konzertreihe an verschiedenen Orten einen weltbekannten Kultfilm, wie zum Beispiel in der aktuellen Saison der Stummfilm «Das neue Babylon», der vom Orchester live begleitet wird. Ein einzigartiges und intensives Live-Musikerlebnis, das einem interessierten Sponsor eine attraktive Plattform bietet, etwa für spezielle Gästeanlässe und Umsetzungen in der Kommunikation. Und schliesslich die «Guest Stars»-Sponsoringprojekte: eine Zusammenarbeit mit renommierten, internationalen Künstlern, Solisten und Dirigenten. Dies kann im Zusammenhang mit der Vergabe von Kompositionsaufträgen erfolgen, wobei eben auch bewusst spartenübergreifende Musikgrenzen überschritten werden, wie beim Gastauftritt von Laurie Anderson. Gemeinsam mit der Basel Sinfonietta hat die Künstlerin eine Art Performance aus neuer Musik, Jazz und Multimedia gezeigt. Solche Projekte möchten wir künftig gemeinsam mit Sponsoren realisieren und dabei interessante Nutzungsmöglichkeiten im Marketing und in der Kommunikation für alle Beteiligten entwickeln.

Und wie soll die Sponsorenstruktur für die verschiedenen Sponsoringpakete insgesamt aussehen?

Ziegler: An der Spitze der Struktur befindet sich das Presenting-Sponsoring

Basel Sinfonietta

www.baselsinfonietta.ch

Die Basel Sinfonietta wurde im Jahr 1980 von jungen Musikerinnen und Musikern mit viel Idealismus gegründet. Damals und heute ist es das Ziel des Orchesters, dem interessierten Publikum zeitgenössische Musik, Unbekanntes sowie bekannte Werke in neuen Zusammenhängen zu vermitteln.

Traditionsgemäss sieht sich das Orchester auch als Förderer von jungen Schweizer Musiktalenten, die einerseits im Orchester einen Platz finden oder als Komponist einen Kompositionsauftrag erhalten. Zudem engagiert sich die Basel Sinfonietta bei diversen Schul- und Jugendprojekten.

Das Orchester besteht aus über 100 Berufsmusikern, die neben der Orchesterarbeit freischaffend in anderen Ensembles und Kammermusikformationen sowie teilweise auch als Lehrkräfte in Musikschulen tätig sind. Für ihre Projekte verpflichtet die Basel Sinfonietta jeweils Gastdirigenten.

Durch die Selbstverwaltung des Orchesters haben die Musiker grosse Mitsprachemöglichkeiten in künstlerischen sowie auch in organisatorischen Belangen.

Quelle: Basel Sinfonietta 2010

für einen nationalen oder internationalen Partner. Dieser profitiert durch die exklusive Namensgebung bei allen Auftritten und Projekten ausserhalb der Abonnementreihe. Auf der zweithöchsten Stufe befindet sich der Resident-beziehungsweise «Heim»-Sponsor, als exklusiver Namensgeber sämtlicher Abonnementkonzerte. Und als Fundament schliesslich die Hauptsponsoren, die allerdings keine Branchenexklusivität geniessen. Das ist auch nicht nötig, zumal auf dieser Stufe das visuelle Branding nicht im Vordergrund steht, sondern vielmehr die Nutzung der Konzerte als Gästeplattformen oder eine Beteiligung an individuellen Projektumsetzungen, beispielsweise im Rahmen von Aktivitäten eines Presenting-Sponsors. Und schliesslich all jene Firmen, die als Co-Sponsoren bestimmte Leistungen für die Basel Sin-

fonieta erbringen. Ziel ist es immer, die Bedürfnisse der Sponsoren – von der Spitze bis zur Basis der Sponsorenstruktur – auf die gewählten Projekte abzustimmen.

Eignet sich die Basel Sinfonietta primär als nationale Sponsoringplattform?

Ziegler: Nein, nicht nur. Durch die regelmässigen Auslandseinsätze sind wir auch für internationale Sponsoren interessant. Dabei lassen sich im Rahmen der Konzerte spezielle Gästeprogramme kreieren und daher auch interessante Hospitality-Plattformen umsetzen. Auch hier prüfen wir die Möglichkeiten von Fall zu Fall und entwickeln massgeschneiderte Angebote. Den besten Eindruck über die Atmosphäre bei unseren Konzerten erhält man durch den Besuch einer Veranstaltung.

Kommen wir noch zu den Highlights der Saison 2011/12 im In- und Ausland. Können Sie darüber schon etwas verraten?

Schneider: International wird die vierte Einladung zu den Salzburger Festspielen im Sommer 2011 herausragen. Ein besonderes Ereignis in der Schweiz könnte das Gastspiel der Basel Sinfonietta an der Grand Opera in Genf werden, wo wir den Orchesterpart in einer zeitgenössischen Oper übernehmen sollen. Eben weil wir im Bereich der zeitgenössischen Musik eine Spezialkompetenz entwickelt haben, werden wir europaweit von Veranstaltern entsprechend angefragt. Weitere Saison-Highlights sind ein Konzert beim Basler Festival Viva-cello mit den Cello-Stars Sol Gabetta und Mischa Maisky sowie ein Edgar-Allen-Poe-Abend mit einem Stummfilm.

Interview: Jürg Kernen

17 YEARS LATIN MUSIC FESTIVAL
CALIENTE!
 1 - 3 JULIO 2011

www.caliente.ch

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 ★ 32'000m² MERCADO MUNDIAL