



## BEATRICE STIRNIMANN

startete Ihre Karriere bei der Session Basel AG 1999 als Marketingleiterin AVO SESSION Basel und war Projektleiterin Corporate Events, 2002 Stv. Geschäftsführerin und seit 2005 CEO des Musikfestivals BALOISE SESSION, dessen langjährige Erfolgsgeschichte sie entscheidend mitprägte. Stirnimann studierte Betriebsökonomie/ Fachrichtung Marketing und verfügt über einen Executive Master of Executive Master of Corporate Communication Management (CCM) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW).

# Change Management im Kulturbetrieb

Von der Kulturmarke Avo Session Basel zum Brand BALOISE SESSION – ein Interview mit Beatrice Stirnimann

Das Gespräch führte Birgitta Borghoff, Winterthur/Schweiz

**KM Magazin:** Sehr geehrte Frau Stirnimann, Sie sind CEO der BALOISE SESSION, die seit 28 Jahren mit großem Erfolg internationale Topstars am beliebtesten Schweizer Lifestyle-Musikfestival auf die Bühne bringt und für unvergessliche Konzerterlebnisse sorgt. Was sind die Gründe, Motivation, Zweck und Ziel der Neupositionierung?

**Beatrice Stirnimann:** Nach 15 Jahren setzte unser Presentingsponsor Avo Cigars neue Prioritäten und wollte sein Budget vermehrt in eine andere Marke sowie über andere Kanäle einsetzen. Dank des Erfolgs unseres praktisch täglich ausverkauften Festivals sagte uns mit den Basler Versicherungen dasjenige Unternehmen zu, welches unser Wunschpartner war. Weil die „Baloise“ seit 1998 auf dem zweiten Sponsoringlevel mit dabei waren, kannten sie das Projekt und unsere Arbeitsweise sehr gut. Und wir kannten umgekehrt ihren hohen Qualitätsanspruch, aber auch ihre Liebe zum Detail. Diese beiden Stärken waren uns sehr wichtig, weil wir weiterhin ein einmaliges Ambiente von gehobenem Lifestyle wünschen und einen Stilbruch verhindern wollen. Natürlich halfen uns die auch heute noch exzellenten Beziehungen zum früheren Presentingsponsor, was wir mit dem Slogan „goodbye Avo Session, welcome Baloise Session“ ausgedrückt haben.

**KM:** Was sieht das neue Geschäftsmodell von BALOISE SESSION aus und wie soll die Marke in diesem neuen Kontext positioniert werden? Wie funktioniert in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit mit den bisherigen bzw. aktuellen Partnern? Gibt es neue Kooperationen/Kooperationsprojekte mit wichtigen Stakeholdern aus der Basler als auch der internationalen Lifestyle- und Musikszene?

**BS:** Weil wir bloß rund ein Viertel der Einnahmen mit Ticketing erwirtschaften, kommt bei der BALOISE SESSION dem Sponsoring sowie dem Mäzenatentum eine große Bedeutung zu. Auf kleinerem Level gibt es noch weitere Quellen, welche mithelfen das einzigartige, aber auch ehrgeizige Konstrukt von Weltstars wie Pink, Eric Clapton oder Rod Stewart für bloß 1.500 Gäste zu finanzieren. Unsere Positionierung ist „klein, aber fein“, weil wir seit Jahren dieselbe Anzahl Konzertabende anbieten, obwohl viele uns immer wieder ermuntern doch auszubauen. Wir aber wachsen lieber kontinuierlich qualitativ



... **Change Management im Kulturbetrieb**

statt rein quantitativ. Die Ratings unserer Sponsoren liegen alljährlich näher bei „sehr gut“ als bei „gut“. Wir unterhalten eine feingliedrige Rückmeldungskultur mit Feedbackmöglichkeiten auf CEO-Level, auf Projektleiter-Level und auf Projektbetreuer-Level. So sind wir sicher, dass wir die relevanten Probleme frühzeitig erkennen und Anpassungen in die Wege leiten können.

**KM:** Was erachten Sie rückblickend auf die am 14.11.2013 zu Ende gegangene BALOISE SESSION als die größten Herausforderungen, Potenziale, Hürden und Risiken der „neuen“ Basler Kulturmarke und wie bewältigen Sie den weiteren Re-Branding-Prozess ganz konkret, v.a. im Hinblick auf wichtige Themen wie Finanzierung, Marketing und Kommunikation?

**BS:** Wir sind in der außerordentlich erfreulichen Lage, dass die Repositionierung sowohl von unserem Presentingsponsor, als auch von allen anderen entscheidenden Stakeholdern als sehr erfolgreich angesehen wurde. Niemand redete mehr von *Avo Session*, die Menschen haben das neue Format bereits ins Herz geschlossen. Das francophone Wording hat sich positiv auf den Bekanntheitsgrad in der französischsprachigen Westschweiz ausgewirkt. Dies wurde allseits begrüßt. Dank den TV-Ausstrahlungen in bis zu 140 Ländern auf 5 Kontinenten werden wir die internationale Penetration des Namens in den nächsten Monaten festigen.

**KM:** Was ist Ihre Vision von BALOISE SESSION in 20 Jahren? Welche Story möchten Sie der Welt erzählen und welche Erlebnisse evozieren? Vielleicht gibt es eine Schlüsselsituation oder messbare Erfolgsfaktoren, an welchen Sie erkennen, dass Ihre Vision lebendig geworden ist?

**BS:** Unsere Vision der BALOISE SESSION in 20 Jahren ist, dass unser Publikum gleich jung bleiben soll, obwohl der Brand weitere 20 Jährchen auf dem Buckel hat. Dies ist nur durch eine kontinuierliche Politik der Erneuerung und Innovation machbar. Weil wir im Gründungsdatum ein reines Blues- und Jazzfestival waren, lag das Durchschnittsalter der Zuschauer just im Startjahr 1986 am höchsten. Wir werden alles daran setzen, auch weiterhin jung zu bleiben, ganz nach dem Megatrend unserer heutigen Zeit. Eine Schlüsselsituation dazu ist, dass es früher eine einzige Generation war, welche sich für unser Festival interessiert, dann kam eine zweite hinzu und heute gehen drei Generationen derselben Familie aus und genießen zusammen Weltstars hautnah.

**KM:** Frau Stirnimann, vielen Dank für die Einblicke in Ihre Arbeit. 

