

Bluesfestival Baden – in Baden blüht der Blues

Das Bluesfestival Baden (21. bis 28. Mai 2022) hat sich seit der Gründung 2004 mit seinem innovativen Konzept, seiner Jugendförderung und Programmierung im In- und angrenzenden Ausland einen Namen gemacht. Jedes Jahr sind jeweils Ende Mai für eine Woche musikalische Perlen und Geheimtipps aus der Schweiz und dem Ausland zu Gast in Baden.



von
Susanne Slavicek
Präsidentin
Verein Bluesfestival Baden
info@bluesfestival-baden.ch

21.–28. MAI 2022
BLUES
FESTIVAL
BADEN

Verein
Bluesfestival Baden

Schlossbergweg 2
5400 Baden

Telefon 079 372 36 11

www.bluesfestival-baden.ch
info@bluesfestival-baden.ch

«**D**er Blues ist überall und wird überall bleiben», sagte Pepe Lienhard anlässlich des Bluesfestival Baden 2015 in einem Interview in der «Aargauer Zeitung» – und damit traf er auch die Intention der Macher des Bluesfestivals. Der Blues ist in Baden zuhause und erblüht in dieser Stadt und weit über die Region hinaus.

Das Bluesfestival Baden hat sich seit der Gründung 2004 mit seinem vielfältigen und innovativen Konzept, seiner Jugendförderung und hochstehenden Programmgestaltung der Schweiz sowie auch im angrenzenden Ausland einen exzellenten Namen gemacht. Jedes Jahr sind jeweils Ende Mai für eine Woche musikalische Perlen und Geheimtipps aus der Schweiz, Europa und der ganzen Welt zu Gast in Baden. Das Team des Festivals ist gut vernetzt mit den weiteren Blues Festivals in der Schweiz und arbeitet mit ihnen im Vorstand der «Swiss Blues Society» sowie in der Jury des «Swiss Blues Awards» zusammen.

Schon bei seiner Gründung war das Angebot des Festivals vielfältig. Bis 2019 beinhaltete das Konzept intime Beizenkonzerte und grosse international besetzte Hallenkonzerte, Strassenkonzerte, Jam Sessions und das «BluesSchiff». Es gab Showcases in Hotels, «BluesZmorge» und «BluesMovies» sowie Kurse vom Tanz bis zur «Schnörregige». Unsere Musikerinnen und Musiker waren sogar an Workshops in Schulen. Und für Firmen organisierten wir massgeschneiderte Anlässe. Das Festival wurde umrahmt mit kreativ gestalteten Schaufenstern und einem Catering-Angebot. Natürlich durfte die CD-Taufe unserer «BluesKidz» nicht fehlen.

Einmalige Konzertkombinationen

Beim musikalischen Angebot war uns wichtig, dass die Besucher Einmaliges am Festival erleben konnten: Kombinationen mit Bands und Mu-



Hendrix Cousins (CH) «A musical date with friends and loved ones», im Mai 2021 im Kurtheater Baden. Bilder: Rolf Jenni

sikern, die speziell für das Festival zusammengestellt wurden, wie Max Lässer, Tonic Strings, Justina Lee Brown und Walter Baumgartner, die zusammen in der Klosterkirche in Wettingen auftraten. Geheimtipps wie Susan Tedeschi, die 2006 in Baden auftrat, oder Kenny Neal, der 2009 mit Tommy Castros Legendary Rhythm-'n'-Blues-Review zu Besuch war. Das Fenster zum Blues wurde mit dem Auftritt von Pepe Lienhard, Fantastic Negrito und John Cleary geöffnet.

Die Anlässe des Bluesfestivals Baden besuchten pro Ausgabe 3500 bis 4000 Personen, die Zuhörer von Strassenkonzerten nicht mitgezählt. Das Publikum setzt sich zusammen aus Gästen aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland im Alter zwischen 40 und 70 Jahren. An Konzerten mit jungen Bands ist ein deutlich jüngeres Publikum (20 bis 35 Jahre) feststellbar. Diese Entwicklung macht uns grosse Freude, und wir verstärken sie mit der Buchung von jungen Bands.

Doch dann kam Corona

Es gab ein Konzept vor Corona und mehrere Konzepte mit Corona. Im Jahr 2020 hätte das 17. Bluesfestival Baden stattgefunden – mit neuem Logo, dem Motto «In Baden blüht der Blues» und mit einer neuen Website. Ende März erfolg-

te die Absage. Doch es herrschte keine Blues-Funkstille in Baden. Mit viel Kreativität und grossem Einsatz entstand ein Alternativprogramm: das erste virtuelle Bluesfestival Baden. Dazu wurden Interviews geführt, Radiosendungen aufgezeichnet, Musikvideos gedreht, Rezepte ausgetauscht, unsere Partner vorgestellt und vieles mehr.

«In Baden blüht der Blues» wurde als Motto auch für das Festival 2021 übernommen. Mitte April hiess es: «Das Bluesfestival Baden 2021 findet statt» – fünf Worte, hinter denen eine enorme Arbeit steckte, ein Team, das zusammenstand, und ein guter Plan. Nun konnte der Blues in Baden 2021 wirklich erblühen. Live besuchten uns knapp 2000 Personen. Weitere 1000 Blues-Fans erreichten wir via Streaming. Hierzu wurden wir mit einem Transformationsprojekt-Beitrag unterstützt. Musikalisch setzten wir komplett auf die Karte Schweiz und regten zwei Musiker dazu an, ein besonderes Projekt für das Pfingstwochenende zu erarbeiten. So stellten Hendrix Ackle und Roberto Caruso zwei einzigartige Schweizer Formationen zusammen.

Seit jeher fördert das Bluesfestival Baden junge Talente mit seinem Herzensprojekt «BluesKidz». Ein Nachwuchs-Langzeitworkshop, der es jungen talentierten Musikerinnen und Musikern zwischen 12 und 20 Jahren ermöglicht, eigene Songtexte zu schreiben, Melodien zu komponieren und ihre eigene CD aufzunehmen. Dieses Projekt generierte bis heute bereits neun Nachfolgebände.

Dieses Jahr kamen zwei weitere veranstaltungsrelevante Gruppen dazu. Lehrlinge aus der Technikerbranche und aus der Gastronomie. Im technischen Bereich erarbeiteten insgesamt zwölf junge Menschen der Firmen Habegger AG und Spörri Veranstaltungstechnik GmbH unser aufwändiges Streaming-Projekt. Diese beidseitig positive Erfahrung wollen wir nächstes Jahr wiederholen. Kulinarisch verwöhnt wurden wir von Lehrlingen von Harry Pfändlers Gasthof zum Bären in Birnenstorf. Und wie jedes Jahr unterstützten uns im Büro mehrere junge Mitarbeitende.

Kulante Unterstützung in der Pandemiezeit

Das Budget der vergangenen Festivals betrug jeweils rund 400'000 Franken. Bisher stand die Finanzierung auf drei Säulen: Ein Drittel der Einnahmen stammen aus Ticketerlösen, von Geldern der öffentlichen Hand und von Stiftungen sowie aus den Beiträgen unserer Festivalpartner, inklusive der Firmenanlässe.

Die Ausgaben verteilten sich hauptsächlich auf die Musik, das Marketing und die Löhne der Geschäftsstelle. Diese Aufstellung galt nicht für die Pandemiejahre 2020 und 2021. Die Ticketeinnahmen fielen 2020 gänzlich weg. Dank der Unterstützung der öffentlichen Hand und vieler Partner, die ihren Beitrag nicht zurückzogen, schrieb das Festival 2020 dennoch schwarze Zahlen. Auch die diesjährige Ausgabe konnte finanziell erfolgreich durchgeführt werden. Das Budget wur-

de frühzeitig in den Bereichen Programmierung, Technik und Marketing angepasst und mit grosser Budgetdisziplin und unzähligen Freiwilligenstunden umgesetzt. Für 2022 werden wir erneut vorsichtig budgetieren, und wir rechnen frühestens 2023 mit einem «normalen» Festivaljahr.

Mehr digitale Marketingpräsenz

Auch für das Marketing gibt es ein Konzept vor Corona und mehrere Konzepte mit Corona. 2019 waren wir mehrheitlich auf dem traditionellen Weg mit Printprodukten unterwegs – dies änderte sich 2020 schlagartig. Wegen des Lockdowns wurden die musikalischen, kulinarischen und kulturellen Beiträge in den Onlinebereich verlegt und auf den entsprechenden Kanälen beworben. Die vielen Beiträge erreichten rund 120'000 Personen. Diesen Weg behielten wir auch 2021 bei, das Marketing verschob sich in Richtung digitaler Präsenz. Damit erreichten wir auch dieses Jahr über 120'000 Personen.

Entwicklung des Festivals gemeinsam mit Partnern

Schon vor Corona war uns der nahe Kontakt zu unseren Partnern sehr wichtig. Mit ihnen können und wollen wir unser Festival weiterentwickeln. Wir sehen uns auch als Plattform, die Bedürfnisse unserer Unterstützer aufzunehmen und diese so weit wie möglich zu erfüllen. Sei dies mit einem entsprechenden Auftritt auf unseren Kanälen oder mit angepassten Anlässen, wie zum Beispiel die «Credit Suisse BluesNight» unseres Hauptpartners. Da dies in den letzten beiden Jahren praktisch nicht möglich war, nutzen wir das Potenzial in den Onlinegefässen. Das ist zwar kein adäquater Ersatz, ermöglicht aber eine gewisse Visibilität.

In Zukunft möchten wir mit den bestehenden Partnerschaften das Thema Nachwuchs weiter vertiefen und mit neuen Partnern unser Projekt «blues'n'classic» – eine Zusammenarbeit mit Argovia Philharmonics – weiterentwickeln.

Viele unserer Partner sind aus der Region, wie etwa Twerenbold Reisen, Brauerei Müller, Dectris, Grand Casino Baden, Swiss-BelHotel du Parc und Citycom. Die künftige Herausforderung wird für uns sein, längerfristige und überregionale Partnerschaften aufzubauen, wie sie schon heute mit Avo Cigars und Radiol bestehen. Blues ist ein Nischenprodukt, aber wir sind überzeugt, dass wir mit unserem Festival eine gute Plattform bieten für innovative, flexible und kreative Unternehmen.



«BluesKidz»-Formation 2021, CD-Taufe im Kulturhaus Royal Baden.



Richard Köchli Band & Musiker der Argovia Philharmonics, Projekt «blues'n'classic», 2016, Stanzerei Baden

Bild: Hans Nydegger