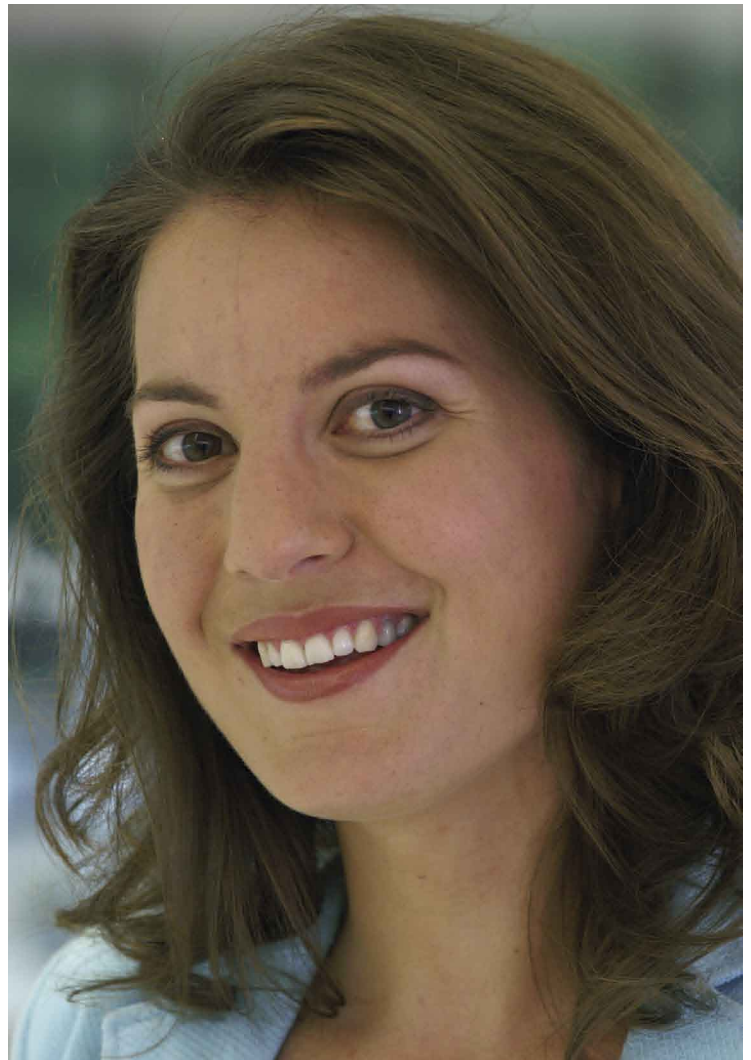


«Wir sind ein Festival für Entdecker.»

Die Bregenzer Festspiele (19. Juli bis 20. August 2006) feiern in diesem Jahr ihr 60-jähriges Bestehen. Die Festspiele haben sich besonders in den letzten 20 Jahren zu einem der international bedeutendsten Sommerfestivals für Oper, Konzert, Sprechtheater und zeitgenössische Kunstformen entwickelt. Im Zentrum der Festspiele steht die monumentale Seebühne, die mit raffinierten Produktionen und einem einzigartigen Klangerlebnis von Mitte Juli bis Ende August jährlich über 170'000 Besucher fasziniert. Das frisch generalsanierte und erweiterte Festspielhaus ermöglicht den Festspielen dank einer modernen Infrastruktur und besseren Raumnutzung nun mehr Gestaltungsspielraum in der Gesamtvermarktung. Nachfolgend ein Interview mit Dr. Stephanie Kathan, Leiterin Sponsoring/Development/Recht Bregenzer Festspiele GmbH.



Dr. Stephanie Kathan

stephanie.kathan@bregenzerfestspiele.com

Sponsoring / Development / Recht
Bregenzer Festspiele GmbH

BREGENZER FESTSPIELE



Frau Kathan, welche Bedeutung haben die Bregenzer Festspiele in ihrer 60-jährigen Geschichte erlangt?

Dr. Stephanie Kathan: Die Bregenzer Festspiele sind ein ganz besonderes Festival und weit über die Landesgrenzen hinaus für ihr künstlerisch hochwertiges Programm bekannt, situiert im Dreiländereck am Bodensee, mit einer starken Ausstrahlung in Österreich, im süddeutschen Raum und natürlich in der Schweiz. Wir sind mitten im Herzen von Europa eines der bedeutendsten Festivals unserer Art. Was ursprünglich auf zwei Kieskähnen im Jahre 1946 begann, ist mittlerweile zu einem internationalen Unternehmen mit der modernsten Seebühne der Welt



Das Herzstück der Bregenzer Festspiele mit jährlich über 170'000 Besuchern: Die Seebühne mit «Der Troubadour» von Giuseppe Verdi.

und einem umfassend ausgestatteten Festspielhaus sowie einem Jahresbudget von rund 20 Millionen Euro angewachsen. Mit der Wiederinbetriebnahme des renovierten Festspielhauses können wir nun mit der aktuellen Spielsaison ein weiteres spannendes Kapitel in der Geschichte der Bregenzer Festspiele aufschlagen! Die sowohl nach ausstattungstechnischen als auch nach ästhetischen Gesichtspunkten erfolgte Sanierung erfüllt nun sämtliche modernen Ansprüche unserer Besucher und Sponsoren und ermöglicht zudem eine Weiterentwicklung des Unternehmens sowie der künstlerischen Qualität.

Wie sieht das Konzept der Bregenzer Festspiele aus?

Kathan: Unser Kernprodukt ist das Musiktheater: einerseits das Spiel auf dem See, mit einem populären Werk aus der Opernliteratur und einer Spielzeit während zweier Jahre für einen Kundenkreis von zirka 150'000 Besuchern pro Saison. Andererseits jährlich wechselnde Produktionen von Opernraritäten aus dem 19. und 20. Jahrhundert und Orchesterkonzerte im Festspielhaus. Seit sechs Jahren bildet die Programmschiene «Kunst aus der Zeit» (KAZ) mit zeitgenössischen Werken einen unverzichtbaren Bestandteil unserer Bregenzer Dramaturgie. Darüber hinaus

gehören die Operette im traditionsreichen Bregenzer Kornmarkt-Theater sowie das Schauspiel am Martinsplatz zu unserem Programm. In diesem Jahr über 20 Produktionen, die wie gesagt ein breites Spektrum von klassischer Opernliteratur über modern inszenierte Operette bis hin zu zeitgenössischem Theater abdecken. Im Jubiläumsjahr eröffneten wir die Bregenzer Festspiele erstmals mit KAZ, mit Friedrich Cerhas monumentalem Orchesterwerk «Spiegel»!

Wie sind die Bregenzer Festspiele in der Kulturlandschaft positioniert?

Kathan: Wir positionieren uns als Festival für Entdecker, wie unser Intendant David Pountney betont. Die Bregenzer Festspiele wollen sich bewusst nicht in starren Strukturen bewegen, sondern neben der populären Produktion auf der Seebühne auch Einblicke in ein breites Programmangebot mit neuen Stilrichtungen und Produktionen ermöglichen. Wir spannen unseren programmatischen Bogen dabei von der Wiener Klassik bis hin zur Avantgarde. So möchten wir unseren Besuchern moderne Inszenierungen bekannter Werke zeigen, sie aber auch in neue Musik- und Theaterwelten entführen.

Welche Zielgruppen erreichen die Festspiele und aus welchen Ländern stammen diese?

Kathan: Grundsätzlich richten sich die Bregenzer Festspiele an ein neugieriges, aufgeschlossenes Publikum, das wir vermehrt auch über neue Programmschienen ansprechen. Von den knapp 200'000 Besuchern im Vorjahr stammen rein geografisch 60 Prozent aus Deutschland, 25 Prozent aus Österreich und 10 Prozent aus der Schweiz. Insgesamt sprechen wir ein sehr breites Publikum jeden Alters und Kaufkraftklasse an, aber auch segmentiert mit spezifischen Angeboten für bestimmte Altersklassen und Leistungen. So führen wir auch Produktionen, die für Sechs- bis Zehnjährige geeignet sind im Programm sowie Programmpunkte und spezielle Angebote für Jugendliche unter 26 Jahren. Bei den Leistungen bieten wir verschiedene Preiskategorien und Packages an: Günstige Tickets für das Spiel auf dem See bis hin zu Angeboten für gehobene Ansprüche in der neuen Festspiel-Lounge. Wir haben für alle Ansprüche das passende Angebot, immer auf dem gleich hohen Niveau der künstlerischen Leistung sowie im Service.

Was ist das Erfolgsrezept der Bregenzer Festspiele?

Kathan: Eine mutige, kreative künstlerische Leitung des Unternehmens, kombiniert mit einer guten ▶

► kommerziellen Struktur und Führung. Hinzu kommen hervorragende Partner, allen voran natürlich unsere Künstler, unser Orchester – die Wiener Symphoniker – und eine begeisterungsfähige und fachlich hervorragende Gruppe von Mitarbeitenden in allen Bereichen. Dazu die Einzigartigkeit der Seebühne, die sich zur Freiluft-Opernbühne in der Tonqualität eines Konzertsaals entwickelt hat. Mit der selbst entwickelten Tontechnik haben wir uns in der Hightech-Akustik von Openair-Produktionen international viel Gehör verschafft. Die spezielle Stimmung am See spricht ebenfalls Bände und verleiht der Seebühne ihren ganz besonderen Reiz. Hinzu kommen all unsere weiteren Programmschienen, getragen von einer gemeinsamen Vision! Die Bregenzer Festspiele sind ein insgesamt einzigartiges Produkt von hoher Qualität und Kontinuität.

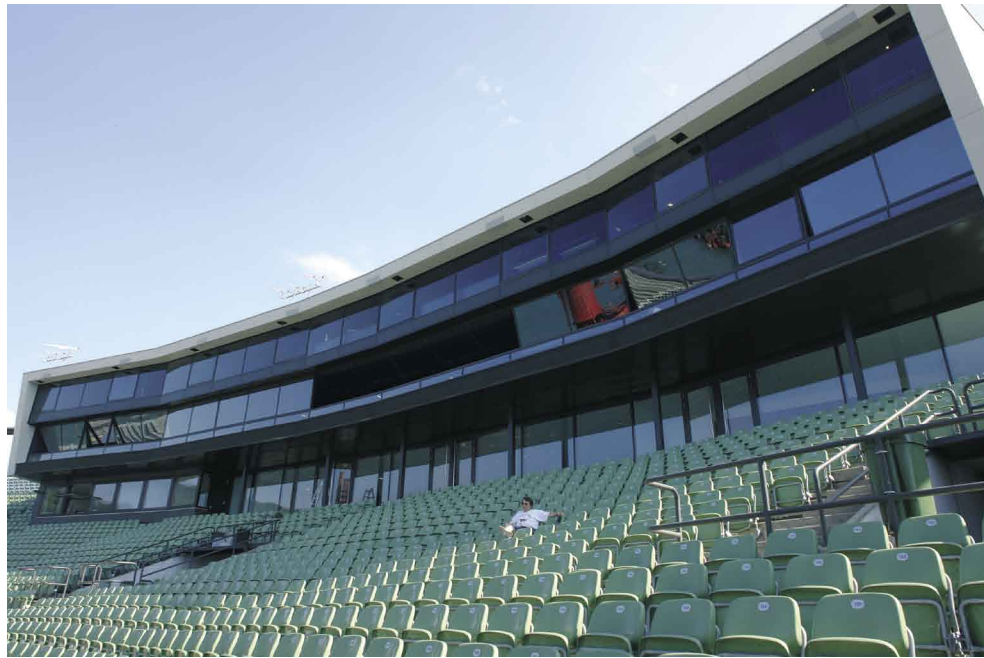
Und wie sieht diese Vision aus?

Kathan: Die Festspiele wollen sich den Besuchern und der Bevölkerung immer weiter öffnen, elitäre Vorurteile abbauen und sich gemeinsam mit dem Publikum entwickeln. Deshalb wollen wir den Dialog mit dem Publikum verstärken, indem wir durch die Kunst Brücken bauen und neue Plattformen für Begegnungen schaffen. Dabei wird uns auch die neue Infrastruktur des sanierten und erweiterten Festspielhauses helfen, beispielsweise durch die einladenden Foyers und das Restaurant im Eingangsbereich.

Wie wichtig ist die Produktion auf der Seebühne für die Bregenzer Festspiele insgesamt?

Kathan: Die Seebühne ist das wirtschaftliche Fundament. Mit jährlich über 170'000 Besuchern steht sie klar im Mittelpunkt des Publikumsinteresses und der Medien. Sie ist eine Art kulturelles Surfbrett, auf dem ein breites und immer wieder neues Publikum den Einstieg bei den weiteren Angeboten der Bregenzer Festspiele findet. In diesem Spannungsbogen zwischen populären Produktionen auf der Seebühne und zeitgenössischen, experimentellen Produktionen auf der Werkstattbühne, zwischen Inszenierungen von Opern im Festspielhaus und den Aufführungen im Kornmarkt-Theater sowie am Martinsplatz findet die künstlerische Entwicklung unseres Festivals statt.

Was machen Sie bei ungünstiger Witterung auf der Seebühne, schicken Sie alle Besucher nach Hause?



Die neue Festspiel-Lounge von aussen...

Kathan: Alle nicht, nein. Kann auf der Seebühne witterungsbedingt nicht gespielt werden, dislozieren wir knapp 1'700 Personen in den Grossen Saal, das Glanzstück des Festspielhauses, und führen das Stück in einer halbszenischen Fassung auf. Davon profitiert ausschliesslich die erste Kartenkategorie. Wenn die Aufführung im Haus stattfindet oder nach weniger als 60 Minuten Spielzeit ins Haus verlegt wird, erhalten Besitzer von Karten der Kategorien 2 bis 5 den Kartenwert voll zurückerstattet oder können die Karten für einen anderen Vorstellungstermin umtauschen. Dieses Verfahren wird beim Ticketkauf im Voraus kommuniziert, sodass sich niemand benachteiligt fühlen muss. Im letzten Jahr mussten wir von den 26 Vorstellungen auf der Seebühne nur eine in den Grossen Saal verlegen.

Inwieweit sind die Bregenzer Festspiele rentabel?

Kathan: Die Bregenzer Festspiele befinden sich auf einer finanziell sehr gesunden Basis, und wir sind stolz auf den hohen Eigendeckungsgrad, den wir zum grössten Teil durch Ticketeinnahmen erwirtschaften. Als gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung arbeiten wir nicht gewinnorientiert. Überschüsse fliessen immer in die Produktionen des nächsten Jahres.

Wie hoch ist das Budget in diesem Jubiläumsjahr genau und was sind die Haupteinnahmequellen?

Kathan: Das Budget beträgt auch in diesem Jahr 20 Millionen Euro, davon unterstützen uns die Subventionsgeber mit rund fünf Millionen Euro. Den Rest erwirtschaften die Festspiele durch Eigeneinnahmen, inklusive Sponsoring. Als

«Grundsätzlich handeln wir im Sponsoring nach dem Credo, dass weniger mehr sein kann.»

Subventionsgeber engagieren sich die Republik Österreich mit 40 Prozent, 35 Prozent das Land Vorarlberg und 25 Prozent die Stadt Bregenz.

Wie hoch ist der Eigenfinanzierungsgrad?

Kathan: Unser Eigenfinanzierungsgrad beträgt heute zwischen 75 und 80 Prozent – bei einer Gesamtauslastung von 95



...und von innen mit Business-Seats. Während der Vorstellung mit offener Fensterfront.

Prozent im Jahr 2005. Damit nehmen wir in der österreichischen Kulturlandschaft einen Spitzenplatz ein.

Bedeutet dies gleichzeitig, künftig noch mehr produzieren zu müssen und dabei das Programm noch populärer zu gestalten? Wie stark ist der Druck, die hohe Eigenfinanzierung aufrechterhalten zu müssen?

Kathan: Sehr stark. Während die Kosten jedes Jahr tendenziell steigen, ist der Subventionsbeitrag seit 1997 unverändert geblieben. De facto sind wir also herausgefordert, unsere Eigenfinanzierung laufend zu erhöhen. Hinzu kommt, dass wir uns an den Renovationskosten des Festspielhauses von insgesamt 40 Millionen Euro mit 5 Millionen beteiligen müssen. Diesen für uns riesigen Kraftakt versuchen wir mit einem speziellen Fundraising-Konzept zu bewältigen.

Und mit welchem Erfolg? Wie sieht dieses Fundraising-Konzept denn aus?

Kathan: Wir sind fast am Ziel! Unsere Fundraising-Aktion zur Sanierung des Festspiel- und Kongresshauses hat bisher, insbesondere durch die Unterstützung zahlreicher Grossspender (Donatoren) rund 3,5 Millionen Euro eingebracht. Die Fundraising-Massnahmen basieren auf klar definierten Leistungen, die unseren Donatoren gleichzeitig die Möglichkeit geben, sich durch ihren Beitrag im Festspielhaus zu präsentieren. Für Beträge

zwischen 25'000 und 100'000 Euro erwirbt sich ein Spender den Titel eines Platin-, Gold- oder Silber-Donators. Im grossen Foyer des neu gestalteten Festspielhauses erhalten die Namen aller Donatoren einen Ehrenplatz – darüber hinaus werden die Donatoren in all unseren Abendprogrammen und anderen Drucksorten erwähnt. Auf gute Resonanz stösst auch die Patenschaft-Aktion «Take a Seat»: Mit einer Spende von 700 Euro können Besucher symbolisch ihren persönlichen Sessel im Grossen Saal des Festspielhauses erwerben. Für die Dauer von sieben Jahren trägt der Sessel ein persönliches Namensschild des Paten. Rund 80 Prozent der Sessel haben auf diese Weise schon innerhalb weniger Wochen einen Paten gefunden! Und schliesslich die Dauerkarte: Für den Betrag von nur einem Euro pro gekauftem Ticket, der beim Erhalt einer Ticketrechnung dem Zahlschein hinzugefügt werden kann, nehmen alle Spender als Dankeschön für ihr Engagement an einer Verlosung teil. Zu Gewinnen gibt es zehn Jahre lang zwei Tickets pro Saison für das Spiel auf dem See oder jede andere Bregenzer Festspielveranstaltung.

Die Bregenzer Festspiele arbeiten seit einigen Jahren mit den Hauptsponsoren UBS AG, IBM Deutschland GmbH und Casinos Austria AG zusammen. Wie sieht die Strategie der Festspiele im Sponsoring generell aus?

Kathan: Wir bieten drei verschiedene Sponsorship-Kategorien an: drei

Hauptsponsoren, deren Unterstützung sämtlichen Produktionen der Bregenzer Festspiele zugute kommt; Presenting-Sponsoren für bestimmte Produktionen und als Drittes Co-Sponsoren, die sich primär mit verschiedenen Sach- und Dienstleistungen engagieren. Von grossen internationalen Unternehmen bis zu lokalen Firmen in der Region arbeiten wir mit allen Unternehmensgrössen zusammen. Je nach Kategorie und Grösse des Engagements profitiert der Sponsor von einem abgestuften Leistungspaket – mit den Schwerpunkten Visibilität, Tickets, Hospitality, Branchenexklusivität und Promotionsmöglichkeiten vor Ort.

Wann laufen die grössten Partnerschaften aus beziehungsweise müssen die Sponsoringverträge neu verhandelt werden? Wo haben Sie Handlungs- oder Erweiterungsbedarf im Sponsoring?

Kathan: Die Verträge mit unseren Sponsoren haben alle eine unterschiedliche Laufzeit, da jedes Unternehmen seine Sponsoring-Engagements unterschiedlich disponiert. Die Bregenzer Festspiele und auch ihre Sponsoringpartner legen jedoch grossen Wert auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit. Es ist uns deshalb ein grosses Anliegen, die bestehende und aus unserer Sicht sehr gut funktionierende Sponsorenstruktur auch in Zukunft langfristig konsolidieren zu können. Selbstverständlich sind wir an weiteren exklusiven Partnerschaften interessiert. Hier bieten sich gelegentlich Einstiegsmöglichkeiten auf Stufe Presenting- und Co-Sponsoren mit individuellen Leistungspaketen. Grundsätzlich handeln wir im Sponsoring nach dem Credo, dass weniger mehr sein kann. Unseren Sponsoren ist all unsere Aufmerksamkeit und die Exklusivität ihrer Präsentation im Rahmen der Bregenzer Festspiele garantiert. Ein umfassendes Titelsponsoring der Bregenzer Festspiele schliessen wir derzeit aus. Das liesse sich mit unserem Selbstverständnis als einzigartige Kulturmarke einfach nicht vereinbaren und wird im Übrigen von keinem unserer Partner gewünscht.

Wie integrieren Sie die Hauptsponsoren im Kommunikationsauftritt der Bregenzer Festspiele?

Kathan: Seit dem Sommer 2004 treten alle drei Hauptsponsoren mit ihrer Marke gemeinsam und exklusiv im Corporate Design der Bregenzer Festspiele auf. So sind die Hauptsponsoren in der Gesamtkommunikation der Festspiele ▶

► einzigartig integriert und stellen einen wichtigen Bestandteil dar. Umgekehrt setzen die Sponsoren die in der Kulturlandschaft stark positionierte Kulturmarke Bregenzer Festspiele in ihrer Unternehmenskommunikation ein. Oberstes Ziel ist eine gemeinsame Strategie und Darstellung der Partnerschaft.

Die Bregenzer Festspiele GmbH haben eigene Sponsoren und die Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH, die während des Jahres dieses Haus als Veranstaltungszentrum verwaltet, verfügt ebenfalls über eigene Sponsoren und Partner. Wie lösen Sie da mögliche Interessenkonflikte im Sponsoring bis hin zum Gastrobereich?

Kathan: Richtig, wir sind zwei Gesellschaften in einem Haus. Die Verträge der Bregenzer Festspiele sind aber so gestaltet, dass wir das Festspielhaus in der Periode Juni bis Ende August für unsere Sponsorenauftritte exklusiv zur Verfügung haben. Somit gibt es auch keine Interessenkonflikte. In den Bereichen, in denen wir keine eigenen Sach- oder Dienstleistungspartner einbringen, arbeiten wir natürlich mit den bestehenden Partnern der Betriebsgesellschaft des Hauses zusammen. Einen besonders glücklichen Fall stellt unsere Gastronomie-Situation dar: Beide Gesellschaften kooperieren – und somit das ganze Jahr hindurch – mit demselben Caterer. Die hervorragende Qualität unserer gastronomischen Versorgung ist so das ganze Jahr hindurch kontinuierlich gesichert.

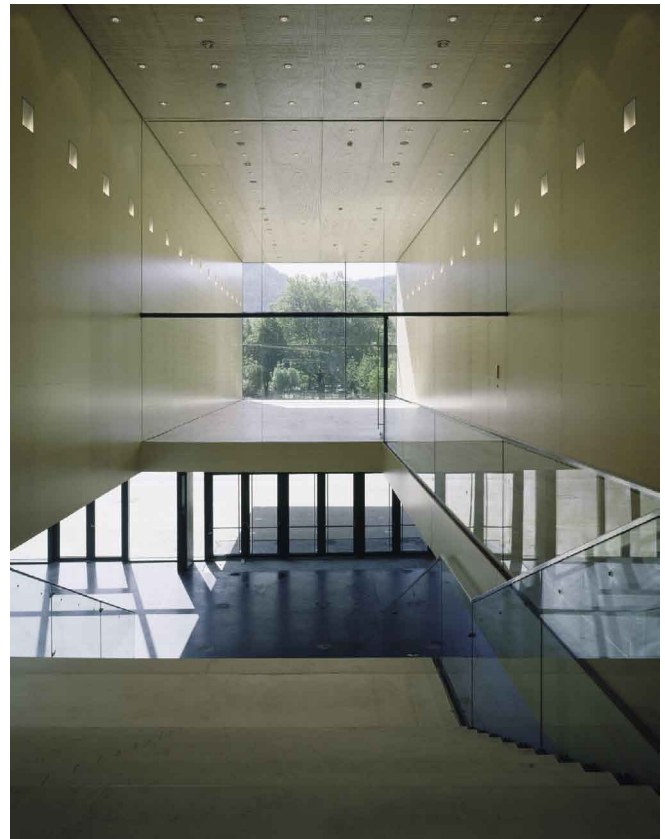
Das Bregenzer Festspielhaus ist seit August 2005 generalsaniert und erweitert worden. Was bringt denn nun der Um- und Ausbau im Bereich VIP und Hospitality?

Kathan: Sehr viele Vorzüge! Es können jetzt mehrere Räumlichkeiten mit unterschiedlichem Ambiente und Design genutzt werden. Gleichzeitig sind bei Bedarf bessere Raumabgrenzungen möglich. Zur Verfügung stehen verschiedenen grosse Säle, Foyers und Studios, um sich zurückzuziehen – beispielsweise für eine geschlossene Gesellschaft von 20 bis 250 Personen mit Dinner – und attraktive Galerien, um sich nach aussen optimal präsentieren zu können. Zudem gibt es über der Tribüne mit bester Sicht auf die Seebühne neu eine überdachte, räumlich offen gestaltete Lounge mit insgesamt 56 gepolsterten Business-Seats und einer grosszügigen Freifläche, geeig-

net für Buffet-Catering. Nur eine Etage tiefer befindet sich die «Seegalerie» mit ebenfalls schliessbarer Vollverglasung und exzellenter Seebühnesicht. Alle Räumlichkeiten erfüllen sämtliche Ansprüche in Bezug auf moderne Innenausstattung, Design und Serviceleistungen. Der Gast wünscht heute eine durchgehende Qualität: Vom Parkplatzservice, über den Empfang im Haupteingang bis hin zur Sitzplatzbetreuung und natürlich ein erstklassiges Gastronomieangebot. Hierzu arbeiten wir seit vielen Jahren mit dem renommierten Caterer Walch's Event Catering zusammen.

Wie sieht das neue Hospitality-Konzept aus und was ist das Besondere daran?

Kathan: Wir unterscheiden grundsätzlich zwei Hospitality-Standards für unsere Sponsoren: Einerseits klassische Angebote wie Backstage-Führungen, Kunden-Apéro in einem der speziellen Räumlichkeiten im Festspielhaus bis hin zum mehrgängigen Festspieldinner. Andererseits bieten wir exklusiv für unsere Partner vermehrt die so genannte «not buyable Experience», indem wir den Sponsoren und Gästen eine persönliche Begegnung mit Kunst und Kulturschaffenden ermöglichen. Es gehört zur Philosophie der Bregenzer Festspiele, dass unsere Künstler die Sponsoren in ihren Arbeitsbereich einladen und sich auf Gespräche einlassen, sei es bei Proben, in der Maske oder anderen Gelegenheiten. Das ist es, was die Bregenzer Festspiele auch im Hospitality-Bereich so einzigartig machen! Wir stellen fest, dass neben den klassischen Hospitality-Angeboten die «not buyable Experience» für Sponsoren immer wichtiger wird. Denn schliesslich ist es das Ziel der Sponsoren, ihren Gästen einen unvergesslichen Abend zu bieten. Ein solches Erlebnis besteht aber nicht aus einem mehrgängigen Menü und teurem Wein, sondern hat sehr viel zu tun mit menschlicher und persönlicher Begegnung!



Saal «propter homines» mit Ausblick auf den Festspielpark.

Ich bezweifle, dass die Künstler daran genauso Freude haben wie die Sponsoren.

Kathan: Da irren Sie sich! Künstler sind an Begegnungen ausserhalb ihres Arbeitskreises genauso interessiert wie Sponsoren. Das macht ja solche Begegnungen so interessant, weil beide Seiten den Dialog sehr spannend finden und immer wieder Neues entdecken und inspiriert werden! Darüber hinaus ist unseren Künstlern die Finanzierungssituation in der Kunstszene völlig bewusst und sie teilen in diesem Punkt unsere Überzeugung: Sponsoren sind unsere Partner und stehen dem Unternehmen Bregenzer Festspiele mit seiner künstlerischen Vision unterstützend zur Seite.

Steht die Festspiel-Lounge ausschliesslich Sponsoren zur Verfügung oder auch andern Firmen und Privatpersonen?

Kathan: Unsere Sponsoren und Förderer haben ein Vorbuchungsrecht. Die restlichen Karten gehen in den freien Verkauf und sind für jeden interessierten Besucher verfügbar.

Wie hoch ist der Auslastungsgrad und wie steht es dabei um die Sponsorenexklusivität?



«Saal Bodensee»: Platz für 250 Personen und Blick auf Park und Vorplatz.

Kathan: Der neue Lounge-Bereich ist derzeit fast völlig ausgelastet, was für dieses neue Produkt in unserem Sortiment spricht. Selbstverständlich achten wir darauf, dass am selben Abend die Konkurrenz eines Sponsors nicht ebenfalls einen Kundenanlass bei uns durchführt.

Wie sieht die Angebotsstruktur im Lounge-Bereich konkret aus?

Kathan: Wir haben ein exklusives Lounge-Programm mit drei Angeboten entwickelt: Die «Festspiel-Lounge» für einen besonderen Festspielabend für Geniesser: Lounge-Gäste parkieren auf einem reservierten Parkplatz. Anschließend werden sie von unserer Abendbetreuung mit einem Glas Sekt empfangen – und sie erfahren in einer rund 50-minütigen Führung hinter die Kulissen allerlei Wissenswertes zu den Bregenzer Festspielen. Den kulinarischen Höhepunkt bildet das anschließende viergängige Festspieldinner. Danach genießen die Gäste die Vorstellung auf den bequemen Sitzen der Festspiel-Lounge. Als besondere technische Finesse können die Gäste das Abendprogramm auch mit deutschen und englischen Untertiteln auf einem handlichen Endgerät mitverfolgen. Dies ist eine technische Neuheit, die unsere IT-Abteilung selbst entwickelt hat und bei unseren Sponsoren grossartige Resonanz findet. Ein Foto, das wir den Gästen nach der Aufführung überreichen, soll die Erinnerung an diesen besonderen Abend vertiefen. Nach der Vorstellung

lassen wir den Abend bei einem Farewell-Drink ausklingen. Dieses Paket kostet pro Person 389 Franken (Sonntag bis Donnerstag) beziehungsweise 413 Franken (Freitag bis Samstag). Das zweite Angebot ist die Festspiel-LoungePLUS, massgeschneiderte Kulturevents speziell für Firmen, Incentive- und Gruppenveranstaltungen. Dabei stehen alle Leistungen der Festspiel-Lounge zur Verfügung. Um dem Event eine persönliche Note zu geben, wird der Programmablauf gemeinsam abgesprochen und definiert. Gegen eine gesonderte Verrechnung können auch Tagungsmöglichkeiten in einem geeigneten Saal im Festspielhaus genutzt werden. Als drittes Angebot schliesslich das Premium-Ticket mit VIP-Komfort für Individualisten, mit Parkplatz, Lounge und Farewell-Drink zum Preis von 259 Franken beziehungsweise 284 Franken.

Wie viel Mehrumsatz erhoffen Sie sich im Hospitality-Bereich mit den neuen Nutzungsmöglichkeiten?

Kathan: Wir erhoffen uns natürlich eine Umsatzsteigerung und vor allem eine Annahme dieses neuen Hospitality-Angebots bei unseren Partnern.

Merchandising wird auch in der Kultur immer wichtiger, besonders bei starken Kulturmarken. Inwieweit können Sie diese Einnahmequelle erschliessen?

Kathan: Unser Fokus liegt natürlich auf der Herstellung von DVDs und CDs un-

serer Festspielproduktionen. Damit haben wir bereits vor Jahren begonnen und bauen diesen Bereich neben Standardprodukten wie Bücher, Kalender und Textilien fortlaufend aus. Im Merchandising haben wir jedoch noch einiges Entwicklungspotenzial. Als interessanter Verkaufskanal entwickelt sich dabei der Online-Shop, wie übrigens auch das Ticketing schon heute zu über 30 Prozent im Internet stattfindet, Tendenz weiter steigend.

Interview: Jürg Kern

Bregenzer Festspiele 19. Juli bis 20. August 2006

www.bregenzerfestspiele.com

Seebühne

Der Troubadour von Giuseppe Verdi
Hollywood am See / Wiener Symphoniker

Festspielhaus

Claude Debussy: Der Untergang des Hauses Usher, Oper Hollywood am See / Orchesterkonzerte mit den Wiener Symphonikern und dem Vorarlberger Sinfonieorchester, Veranstaltungen der Reihe «Kunst aus der Zeit» (KAZ), 11 verschiedene Produktionen
Theater am Kornmarkt: Jacques Offenbach: Blaubart, Martinsplatz: Ein toller Tag oder die Hochzeit des Figaro

Budget 2006

20 Millionen Euro

Hauptsponsoren

IBM, Casinos Austria AG, UBS AG

Presenting-Sponsoren

Mercedes-Benz, Mohrenbrauerei Dornbirn, Hilti Foundation, Illwerke VKW Gruppe, Wiener Städtische Versicherung, Montfort Werbung

Co-Sponsoren

Ars Rhenia Stiftung
ÖWM – Österreichische Weinmarketinggesellschaft
Kattus – Hochriegl Sekt
Hugo Boss
Hypo Landesbank Vorarlberg

Raumkonzept Festspielhaus

Festspiel-Lounge 56 Business-Seats
Saal Bodensee 290 m²
Saal Seegalerie 170 m²
Saal Panorama 167 m²
Propter Homines Saal 134 m²
Seefoyer 230 m²
Seestudio 330 m²
Parkstudio 275 m²
Werkstattbühne 842 m²

Hospitality

Festspiel-Lounge
Festspiel-LoungePlus
Premium-Ticket

Catering

Walch's Event Catering

Quelle: Bregenzer Festspiele 2006