

# «Wir wollen uns als beste Openair-Musicalplattform etablieren»

*Was im Jahr 2003 mit dem Musical Evita am Thunersee erstmals lanciert wurde, hat sich als Thunerseespiele binnen kurzer Zeit zu einem festen Bestandteil in der Schweizer Musicallyandschaft etabliert (15. Juli bis 30. August 2008, West Side Story). Durch das Zusammenspiel von Natur, Musical und Gastronomie ist den Veranstaltern eine einzigartige Positionierung gelungen. Die professionelle Kombination einer kulturellen Live-Produktion mit einem idyllischen Naturschauspiel trifft voll den Zeitgeist des anspruchsvollen Eventpublikums. In der Vermarktung ermöglicht der geschickt orchestrierte Gesamtevent attraktive Nutzungsformen zu Lande und zu Wasser.*

[www.thunerseespiele.ch](http://www.thunerseespiele.ch)  
musical erleben



## Ueli Schmocker

ueli.schmocker@thunerseespiele.ch  
Marketing & Spielbetrieb  
Thunerseespiele AG

*Herr Schmocker, was ist an den Thunerseespielen ausser dem Musical West Side Story alles neu in diesem Jahr?*

**Ueli Schmocker:** Neu ist jedes Jahr der Gesamtauftritt des Musicals. Das jeweilige Musicalthema wird in der Kommunikation voll integriert und gibt dem Anlass immer ein neues Gesicht. Als neues Marketingtool haben wir einen Member Club mit verschiedenen exklusiven Leistungen entwickelt. Neu ist auch die Werbestrategie. Hier wurde eine Anpassung nötig, dies nachdem wir die Besucher der Thunerseespiele durch eine systematische Feldforschung etwas näher unter die Lupe genommen haben.

*Mit was für einem Ergebnis?*

**Schmocker:** Wir haben die Angebote besser auf die verschiedenen Kun-

densegmente abgestimmt, dass heisst: spezielle Produkte beispielsweise für Sponsoren, KMUs, für die Hotellerie sowie für die Tourismus-, Reise- und Transportbranche. Gleichzeitig sind wir bestrebt, innerhalb dieser Kundensegmente neue Kommunikationskanäle zu erschliessen und so die Promotion zielgruppenorientiert zu optimieren. Zudem haben wir festgestellt, dass über 50 Prozent der Zuschauer schon mehrmals Musicalproduktionen der Thunerseespiele besucht haben. Deshalb haben wir zur Stärkung der Kundenbindung neu einen Member Club geschaffen. Gold Member und Classic Member profitieren so durch ein ganzes Bündel von Mehr- und Vorzugsleistungen.

*Was sind die Konzeptpfeiler der Thunerseespiele?*

**Schmocker:** Unser Konzept steht auf drei Standbeinen: Natur, Musical und Gastronomie. Wie nirgendwo sonst in der Schweiz vereinen die Thunerseespiele jedes Jahr Musicalaufführungen von Weltruf mit einem einzigartigen Naturschauspiel, umrahmt von den schönsten Berner Hochalpen, die Zuschauertribüne und Seebühne über dem Wasser und umgeben von einer malerischen Abendstimmung. Wir bieten Openairshows mit zeitgemässen, farbigen und lebendigen Darstellungen der schönsten Musicals der Welt. Das Gastronomiekonzept besteht aus verschiedenen Restaurants und Verpflegungsständen mit kulinarischen Angeboten, vom einfachen Snack bis zum Galadinner, zelebriert in einer besonderen Musicalatmosphäre, inmitten einer einzigartigen See- und Berglandschaft.

*Die Thuner Region hat in den 90er-Jahren mit diversen Anläufen versucht, kulturelle Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung zu etablieren. Bekanntlich ohne grossen Erfolg. Wie sieht es damit bei den Thunerseespielen aus?*

**Schmocker:** Am Anfang stand von ein paar wenigen Enthusiasten die Vision

im Raum, auf privater Basis irgendeine verrückte Eventidee in die Tat umzusetzen. Schliesslich kam man auf den Gedanken, eine populäre Unterhaltungsform mit einem einzigartigen Naturerlebnis zu verbinden. So kam es zum erfolgreichen Mix aus Natur, Musical und Gastronomie. Die Behörden kamen bei der Wahl eines geeigneten Standorts ins Spiel. Ihnen kam das Projekt gerade recht, zumal das Standortmarketing Thun tatsächlich auf der Suche nach einem Grossanlass mit überregionaler Ausstrahlung Ausschau hielt.

*Was für Ziele verfolgen die Thunerseespiele?*

**Schmocker:** Wir wollen jährlich ein Ereignis von erstklassiger Qualität produzieren und uns als beste Openair-Musicalplattform der Schweiz etablieren. Dazu benötigen wir eine hohe Professionalität bezüglich der Organisation, dem künstlerischen Ausdruck, viel Kreativität für den Gesamtevent sowie hohe Anforderungen an das Gastronomiekonzept und schliesslich eine optimale Kombination von Natur und kultureller Produktion. Damit wir diese Ziele erreichen und auf hohem Niveau weiterentwickeln können, arbeiten wir sehr eng mit unseren Partnern sowie auch mit den Behörden, den Tourismusorganisationen und den ausländischen Bühnen und Agenturen zusammen.

*Wie spüren Sie den Wettbewerbsdruck?*

**Schmocker:** Sehr stark – und er nimmt von Jahr zu Jahr weiter zu! In keinem anderen Kanton finden so viele Openair-Veranstaltungen statt wie im Kanton Bern. Das verschärft den Wettbewerb einerseits im Zuschauermarkt, andererseits natürlich auch im Sponsoringmarkt. Deshalb setzen wir in der Kommunikation seit drei Jahren auch TV-Spots im Schweizer Fernsehen ein. Ziel ist es, die Thunerseespiele als national bedeutende Veranstaltung im Zuschauermarkt zu positionieren und zugleich die Marke zu stärken, was gleichzeitig für den Sponsoring- und Hospitality-Markt ein wichtiger Faktor ist.

*Nun haben Veranstaltungen unter freiem Himmel bekanntlich ihre Tücken. Im letzten Jahr hat das Wetter die Musicalproduktion «Les Misérables» teilweise gleich wörtlich genommen.*

**Schmocker:** Das Wetterpech hielt sich im letzten Jahr in Grenzen. Wir mussten von insgesamt 28 Vorstellungen nur deren zwei verschieben. Das Wetter stellt zwar einerseits einen riesigen Unsicherheitsfaktor dar, andererseits macht es eben auch den besonderen Reiz von solch hochklassigen Openair-Produktionen aus. Die Besucher wissen das und bringen bei schwierigen Wetterverhältnissen das nötige Verständnis auf. Indoor Musicals können in jedem Land besucht werden. Da ist die Location kein besonderer Aufhänger. Das Publikum wird sich nach zehn Jahren vielleicht noch ans Stück erinnern, aber wohl kaum noch ans Ambiente der Aufführungsstätte. Vorstellungen unter freiem Himmel jedoch, eingebettet in eine einzigartige Naturkulisse sowie dem sich verändernden Licht- und Farbwechsel in der Abenddämmerung auf dem See sind etwas ganz besonderes, das die Besucher so schnell nicht vergessen.

*Was für Zielgruppen erreichen die Thunerseespiele und woher stammen diese mehrheitlich?*

**Schmocker:** Die stärksten Zielgruppen liegen zwischen 26 und 60 Jahre und zeichnen sich durch ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis aus. Sie verfügen über eine höhere Kaufkraftklasse,

sind ausgesprochen kulturinteressiert und offen für Neues. Insgesamt ein sehr breites und aufgeschlossenes Zielpublikum von jung bis alt, das aussergewöhnliche Ereignisse in Verbindung mit Qualität besonders schätzt. Rund 15 Prozent der Besucher stammen aus dem Thuner Einzugsgebiet, 75 Prozent aus dem gesamten Berner Mittelland inklusive Biel, Solothurn und des Jurasüdfusses. Was uns ganz besonders freut ist die Entwicklung, dass die Agglomeration Bern Thun zunehmend als Musicalstadt entdeckt.

*Und was ist mit den Baslern und Zürichern, die über eine eigene gut etablierte Musicaltradition verfügen? Wie positionieren sich die Thunerseespiele gegenüber national bekannten Spielstädten wie die Seebühne Walenstadt (Heidi) das Musical Theater Basel und das Theater 11 in Zürich?*

**Schmocker:** Es ist eine Tatsache, dass die Zürcher eher das grosse Musicalangebot in ihrer Stadt nutzen und sich darüber hinaus gerne im Ausland orientieren. Auf uns hat in Zürich sicher niemand gewartet. Aus Basel hingegen reisen deutlich mehr Leute an die Thunerseespiele. Die Produktionen haben sich international herumgesprochen und das Interesse steigt von Jahr zu Jahr. Mit der Positionierung der Thunerseespiele als das Natur-, Musical- und Gastronomieerlebnis haben wir einen klaren USP gefunden, der weit über die Region hinaus an Anziehungskraft gewinnt!

*Natur, Musical und Gastronomie kann ebenfalls die Seebühne Walenstadt von sich behaupten.*

**Schmocker:** Im Gegensatz zu Walenstadt spielen wir jedes Jahr ein anderes Musical von internationaler Popularität! Zudem ist bei uns nicht nur die Seebühne im Wasser, sondern auch die Zuschauertribüne. Das verstärkt den naturnahen Erlebniseffekt und ist in dieser Form in Europa absolut einzigartig. Dieses Zusammenspiel von Natur, Musical und Gastronomie ermöglicht eine einzigartige Positionierung. Hinzu kommt, dass die Thunerseespiele in der Schweiz die einzige klassische Seebühne mit eigenen Inszenierungen sind. Wobei wir uns nicht in erster Linie mit anderen Anbietern in der Schweiz messen, sondern auf ▶

«Mit der Positionierung der Thunerseespiele als das Natur-, Musical- und Gastronomieerlebnis haben wir einen klaren USP gefunden.»



Nicht am, sondern auf dem Thunersee: Die imposante Zuschauertribüne und Spielbühne der Thunerseespiele.

► internationaler Ebene wie beispielsweise mit Mörbisch (A), Amstetten (A) und Bad Hersfeld (D).

*Wie viele Besucher wollen Sie in diesem Jahr generieren und wie viele benötigen Sie für eine ausgeglichene Rechnung?*

**Schmocker:** Mit 28 geplanten Vorstellungen und einer Platzkapazität von je 2500 ergibt das insgesamt 70'000 Zuschauer. Für eine positive Rechnung benötigen wir einen Auslastungsgrad von mindestens 85 Prozent.

*Inwieweit können Sie wetterbedingte Ausfälle durch mehr Veranstaltungen kompensieren?*

**Schmocker:** Diese Möglichkeit besteht heute leider nicht mehr. In den ersten Jahren waren es noch 33 Aufführungen. Seit zwei Jahren dürfen wir noch maximal 28 Vorstellungen spielen und jeweils nicht länger als bis 22.30 Uhr. Auf diesen Kompromiss konnten wir uns mit den Anwohnern einigen, die sich an der abendlichen Akustik gestört haben. Seither führen wir die Musicals quasi mit der Stoppuhr in der Hand durch.

Die Krux ist einfach, dass wir die Thunerseespiele auf dem bisherigen Niveau mit 28 Vorstellungen kostendeckend über die Bühne bringen. Um Reserven bilden oder schlechte Tage kompensieren zu können, fehlt jedoch der nötige Spielraum.

*Warum bauen Sie nicht einfach die Zuschauerkapazität und die Hospitality-Angebote aus? Im Hospitality-Bereich beispielsweise mit einem Doppelstockzelt.*

**Schmocker:** Wir sind mit den bestehenden Platzverhältnissen beziehungsweise der Raumverteilung für die Zeltstadt und die nötigen Zu- und Abfahrtswege zufrieden. Ein Ausbau nach oben durch den Einsatz eines Doppelstockzertes ist für dieses Jahr kein Thema. Auch die Zuschauerkapazität mit maximal 2500 Tribünensitzplätzen ist optimal. Deshalb hegen wir keine Expansionsgelüste. Einfacher als ein kostenintensiver Ausbau der Infrastruktur wäre deshalb die Erhöhung der Anzahl Spieltage. Ich finde es schade, dass in der Schweiz die Kultur oftmals nur in Dezibel gemessen wird. Das scheint mir die falsche

Masseinheit zu sein. Sowohl die immaterielle als auch die kommerzielle Wertschöpfung wären sicher der bessere Gradmesser. Eigenartig ist auch, dass Sportlärm im Gegensatz zu Musik als generell bewilligt gilt. Für Kulturveranstaltungen spricht auch, dass es kein Gewaltpotenzial gibt wie beispielsweise im Fussball.

*Wie viel Wertschöpfung generieren die Thunerseespiele?*

**Schmocker:** Hierzu gibt es eine Studie mit interessanten Ergebnissen. Demnach erzeugen die Thunerseespiele während ihrer sechswöchigen Spielzeit eine Wertschöpfung von über 5 Millionen Franken in der Region. Damit ist die Veranstaltung zweifellos zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor mit starkem Werbeeffekt herangewachsen.

*Wie gross ist der Kostenaufwand für die Infrastruktur vor Ort?*

**Schmocker:** Rund 2,4 Millionen Franken. Das sind zirka 25 Prozent des Gesamtbudgets von 9,5 Millionen Franken

in diesem Jahr. Hinzu kommen unregelmässige Zusatzaufwendungen für neue Infrastrukturen und Unterhalt.

*Wie erreichen Sie das 9,5 Millionen Franken Budget? Was sind die grössten Einnahmeposten?*

**Schmocker:** Den Löwenanteil erzielen wir durch den Ticketingverkauf mit rund 70 Prozent. Darüber hinaus beträgt der Sponsoring- und Gastronomieanteil 30 Prozent.

*Wie sind Sie im Bereich Ticketing organisiert? Auf was für Verkaufskanäle setzen Sie?*

**Schmocker:** Mit der In Szene Ticket GmbH verfügen wir über ein eigenes Ticketingunternehmen, das neben den Thunerseespielen weitere Veranstaltungen in der Region betreut. Damit können wir eine leistungsstarke Inhouse-Lösung mit verschiedenen Buchungskanälen wie Internet, Callcenter und 50 angeschlossene Vorverkaufsstellen im Kanton Bern einsetzen. 60 Prozent der Bestellungen werden mittlerweile über das Internet gebucht, Tendenz weiter steigend.

*Sie haben einen Member Club als neues Marketingtool erwähnt. Wie sieht das Konzept aus? Wie viele Member wollen Sie damit gewinnen?*

**Schmocker:** Sich hier auf eine bestimmte Zahl festzulegen ist schwierig. Nach kurzer Zeit haben wir bereits gegen 300 Mitglieder (Classic- und Gold Member). Das ist schon sehr beachtlich! Club Member können in einem exklusiven Rahmen Kontakte pflegen und mit den Musical-Darstellern auf Tuchfühlung gehen. Mitglieder haben in Begleitung Zugang zu einer speziellen Member Lounge auf dem Spielgelände und die Gold Member zum Beispiel freien Eintritt zur VIP-Bar. Gold Membern organisieren wir einmal pro Jahr einen exklusiven Anlass im Herbst, wo man gemeinsam Kultur erlebt, sich kulinarisch verwöhnen lässt und wo man interessante Gesprächspartner findet. Hinzu kommen viele weitere Leistungen, mit denen wir die Club Member bevorzugt behandeln, beispielsweise im Vorverkauf der Musicaltickets, die nicht Bestandteil der Clubleistungen sind. Die

Jahresmitgliedschaft als Gold Member kostet 500 Franken, jene als Classic Member 30 Franken.

*Wie präsentiert sich die aktuelle Sponsoringssituation?*

**Schmocker:** Im Sponsoring können wir seit Beginn auf die Unterstützung von starken Partnern zählen. Allen voran der Presenting-Sponsor Coop sowie die Hauptsponsoren UBS, AMAG und Swisscom. Ganz wichtig auch unsere Medienpartner: Das Schweizer Radio DRS 1, die Berner Zeitung BZ/Thuner Tagblatt TT sowie der Lokalsender Tele Bärn. Die APG Affichage unterstützt uns zudem in der Plakatwerbung. Weitere tragende Elemente bilden die Touroperator RailAway, Railtour mit attraktiven Bahn-Ticket-Arrangements. Unser Carrier-Hauptpartner BLS und die beiden Carrier-Partner BLS Schifffahrt und Verkehrsbetriebe Thun (STI) sind wichtige Transportunternehmen für die Thunerseespiele. Und schliesslich unser Künstlersponsor Ramseier + Stucki Architekten sowie Standortpartner, die Stadt Thun und der Kanton Bern, die uns ebenfalls den Rücken stärken.

*Zahlt der Künstlersponsor einfach die Gagen?*

**Schmocker:** Nein. Der Künstlersponsor hat bei uns eine spezielle Funktion. Nebst einer finanziellen Sponsoringleitung sorgt er nämlich dafür, dass es den Künstlern gut geht und dass sie sich wohl fühlen. Es soll sich während der ganzen Probe- und Spielzeit eine famili-

äre und positive Stimmung entwickeln, die alle Beteiligten zu Höchstleistungen anspornt. Es wird beispielsweise eine Erinnerungs-DVD zum «Making of» der Musicalproduktionen überreicht. Der Künstlersponsor ist in besonders engem Kontakt mit den Künstlern und dem gesamten Staff!

*Wo gab es Ab- respektive Neuzugänge im Sponsoring? Wie lange sind die bedeutendsten Verträge gültig?*

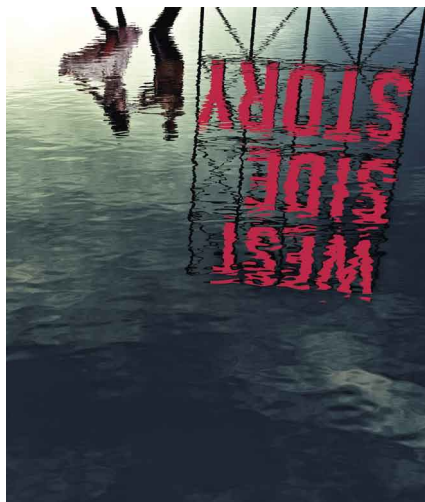
**Schmocker:** Grosse Abgänge haben wir glücklicherweise keine. Im letzten Jahr ergab sich ein Wechsel der Automarke – nach vier erfolgreichen Jahren mit Opel neu zu AMAG. Mit Coop und sämtlichen Hauptsponsoren und Hauptpartnern haben wir zweckmässige Verträge mit verschiedenen Laufzeiten. Wir hoffen natürlich, diese Partnerschaften möglichst lange weiterführen und weiterentwickeln zu können.

*Ist die Sponsoringstruktur komplett oder gibt es noch freie Plätze?*

**Schmocker:** Auf Stufe Hauptsponsoren streben wir insgesamt fünf Partner an. Hier haben wir noch einen Platz unbesetzt. Als ideale Ergänzung zur bestehenden Sponsorenfamilie würden beispielsweise ein Versicherungsunternehmen passen und eine Marke aus der Uhren- und Schmuckbranche. Auf der dritten Ebene arbeiten wir mit zahlreichen Sach- und Dienstleistungspartnern zusammen. Hier ist die Anzahl Partner nicht limitiert. Das funktioniert, weil sie keinen Anspruch auf Visibilität bei den durch uns eingesetzten Werbe- und Kommunikationsmitteln haben und dadurch kein Sponsoren-Logosalat entsteht. Die Zusammenarbeit erfolgt exklusiv pro Branche und darf in der Werbung als offizielle Partnerschaft verwendet werden.

*Wie hat sich der Bereich Hospitality in den letzten Jahren entwickelt?*

**Schmocker:** Die Nachfrage nach Kundenplattformen respektive neuen Angeboten hat ganz klar zugenommen. Kundenprogramme sind heute nicht mehr eine Massnahme, die sich nur grosse Unternehmen und Konzerne leisten, auch KMUs und private Personen entdecken diese Form der Beziehungspflege immer mehr für sich. ▶





Blick auf den Gastro- und Hospitality-Bereich der Thunerseespiele.

► In harten Verdrängungswettbewerben können einzigartige Erlebnisfaktoren die Kundenbindung und Kundenakquisition nachhaltig prägen. Der Besuch einer Vorstellung steht heute nicht mehr allein im Vordergrund. Zunehmend gefragt sind möglichst exklusive und individuell wählbare Zusatzleistungen. Den einen genügt eine Bratwurst mit Bier, andere bevorzugen ein gepflegtes VIP-Apéro bis hin zum Gourmet-Dinner und Meet & Greet nach der Show. Diesen verschiedenen Bedürfnissen haben wir von Beginn an Rechnung getragen und ein umfassendes Erlebnis-Gastronomiekonzept mit kombinierbaren Angeboten entwickelt.

*Und wie sieht das Gastrokonzept konkret aus?*

**Schmocker:** Für unsere Erlebnisgastronomie bieten wir den Gästen verschiedene Plattformen, die je nach Bedürfnis einzeln oder auch durch kombinierte Angebote genutzt werden können. Zur Verfügung steht das Musicalrestaurant mit gepflegtem VIP-Zeltambiente, wo wir pro Abend bis zu 500 Gäste mit Gourmet-Dinner respektive Late-Night-Dinner verpflegen können. Nicht fehlen darf natürlich eine VIP-Bar & Lounge, wo wir in edler Umgebung einen Apéro mit

kulinarischen Leckerbissen und nach der Vorstellung einen Schlummertrunk servieren. Als kombinierte Angebote bieten wir fünf verschiedene Pakete an: Package 1 beinhaltet ein VIP-Dinner im Musicalrestaurant ab 17 Uhr, teils serviert, teils ab Buffet. Noch spezieller ist Package 2: ein 4-Gang-Gourmet-Dinner auf dem Musicalschiiff inklusive Thunersee-Rundfahrt ab 16.45 Uhr mit anschließendem Besuch der Vorstellung. Package 3 besteht aus dem «Westside»-Steh-Dinner in der VIP-Bar ab 18.30 Uhr. Package 4 bietet eine Kombination aus Apéro und einem Late-Night-Dinner im Musicalrestaurant. Package 5 schliesslich besteht aus einem 1.-August-Musicalbrunch ab 8.30 Uhr mit anschließendem Musicalbesuch um 11.30 Uhr

*Wie hoch ist der Auslastungsgrad im Hospitality-Bereich?*

**Schmocker:** Im letzten Jahr haben wir bei unseren VIP- und Hospitality-Angeboten eine Auslastung von annähernd 100 Prozent erzielt! Auch für dieses Jahr zeichnet sich eine sensationelle Belegung ab.

*Was sind die stärksten Argumente, die für ein Sponsoringengagement bei den Thunerseespielen sprechen?*

**Schmocker:** Dieser einzigartige Sommerevent bietet eine attraktive Kundenplattform und interessante Werbemöglichkeiten in einem besonderen, edlen Umfeld. Unsere Eventphilosophie, das Dreisäulenkonzept – Natur, Musical und Gastronomie – lässt sich optimal in ein Sponsoringkonzept integrieren. Neben klassischen Leistungen wie Brand-Visibilität auf allen Print- und elektronischen Medien sind auch Promotionsmassnahmen vor Ort möglich. Selbstverständlich profitieren Sponsoren von einer den Leistungen entsprechenden Anzahl Sitzplätze bester Kategorie. Im Musicalrestaurant und der edel ausgestatteten VIP-Bar & Lounge und sogar in Kombination mit dem Musicalschiiff auf dem Thunersee lassen sich exquisite VIP-Packages zusammenstellen. Backstage-Gruppenführungen vor Spielbeginn und direkte Kontaktmöglichkeiten mit Solisten nach der Vorstellung im VIP-Bereich zählen ebenfalls zu den Highlights der Sponsoringnutzung. Sofern es der Spiel- und Probeplan erlaubt, können Solisten und geeignete Szenenausschnitte auch gemietet werden, beispielsweise bei Firmenanlässen. Allerdings tun wir das nur sehr punktuell.

*Interview: Jürg Kernen*