

Sommerspiele Melk - Bestehen eines Sommertheaters in Zeiten kultureller Überflutung?

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten von:

Claudia Mann

mm0210088049

Begutachter:

Dr. Mag. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Brigitte Kobler

St. Pölten, am 1. Juni 2006

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Personen bedanken, die mich besonders unterstützt haben.

Danke an...

Brita Kettner, meine Betreuerin

Wolfgang und Waltraud Mann, meine Eltern

Natalie Ramler

Maria Reschenhofer, meine Großmutter

das Team der Sommerspiele Melk, besonders an Brigitte Kobler

Vorwort

Die Konkurrenzsituation im immer dichter werdenden Dschungel von kulturellen Einrichtungen, stellt vor allem für subventionsabhängige und kleinere Kulturbetriebe eine - existenzbedrohende - Problematik dar. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig sich von der Konkurrenz abzuheben, eine USP (ein Alleinstellungsmerkmal) zu besitzen. Doch zuvor muss das Umfeld des Unternehmens einer marketingpolitischen Analyse unterzogen werden. Auf diese Weise können Werte herausgearbeitet werden, welche Einfluss auf die Kreation des Marketing-Mix und in weiterer Folge auf die Kreation einer USP haben. Die Verfasserin hat sich die Sommerspiele Melk zum Inhalt dieser Analyse genommen. Wie können die Sommerspiele Melk im Druck der kulturellen Konkurrenzsituation bestehen? Um das herauszufinden, bediente sich die Verfasserin der Marketinganalyse mit Umwelt-, Konkurrenz-, Publikums- und Betriebsanalyse und untersuchte in weiterer Folge den Marketing-Mix des Betriebs. Ziel ist es die jeweilige Ist-Situation zu definieren, positive und negative Punkte darzulegen und in weiterer Folge Verbesserungen vorzuschlagen. Deskriptive und empirische Methoden werden dabei gleichermaßen verwendet. Sekundärdaten werden in erster Linie bei der Publikumserhebung herangezogen. Es handelt sich dabei um eine im Jahr 2004 durchgeführte Befragung im Rahmen der Sommerspiele. Im Rahmen der Betriebs- und Imageanalyse kommen Primärdaten zum Einsatz. Die Daten wurden von der Verfasserin mittels Fragebogen erhoben.

Um Missverständnisse zu vermeiden wird in jedem Fall der Ausdruck „Sommerspiele Melk“ oder „Sommerspiele“ für die Bezeichnung des Sommertheaters selbst und auch für den Veranstalter der Veranstaltungen während des restlichen Jahres verwendet. Der Name des eigentlichen Veranstalters – „Donauarena Melk GmbH“ – wird nur in Ausnahmefällen verwendet.

Abstract

The situation of competition on the cultural market is particularly threatening smaller companies existence. In this case it is important to differ from competitors, to own a USP (unique selling proposition). At first the environment of the company has to be analysed with methods of marketing politics. Points, which have influence on the creation of marketing-mix and USP, can be filtered. The author chose the Sommerspiele Melk for this analysis. How can the Sommerspiele Melk exist under pressure of various other cultural providers? Finding this out the author used the methods of the marketing analysis: environment analysis, competitor analysis, customer analysis and company analysis. Afterwards the author examined the Sommerspiele Melk's marketing-mix. The target was to define the actual state, to disclose positive and negative points und furthermore to suggest correction points. Descriptive methods are used as well as empirical methods. Secondary data is utilized first and foremost for the audience's elicitation. This data was ascertained within the Sommerspiele Melk in the year 2004. Primary data is used for the analysis of company and image, which was ascertained by questionnaire.

To avoid misunderstandings the term "Sommerspiele Melk" or "Sommerspiele" is used in every case. It is used as designation for the theater in summer as well as designation for the organizer of events during the rest of the year. Only in exceptional cases the name of the actual organizer – "Donauarena Melk GmbH" – is used.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	8
1. Sommerspiele Melk: Von den Anfängen bis zum Millennium	9
2. Alexander Hauer – Beginn einer neuen Ära	12
2.1. WER ist Alexander Hauer	12
2.2. Die Sommerspiele unter Alexander Hauer	13
3. Marketinganalyse	19
3.1. Umweltanalyse	21
3.1.1. Umweltfaktor Gesellschaft: Veränderung der Bevölkerungsstruktur	21
3.1.2. Umweltfaktor Wirtschaft: Kultursponsoring als lebenserhaltende Maßnahme.....	23
3.1.3. Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse.....	27
3.1.4. Umweltfaktor Politik und Gesetz: Politische Macht und das Überwinden von rechtlichen Hindernissen	33
3.1.5. Umweltfaktor Technik: Internet als Kommunikationsquelle	33
3.2. Konkurrenzanalyse.....	35
3.3. Publikumsanalyse	38
3.4. Betriebsanalyse	47
4. Die 4P ODER Der Marketingmix	54
5. Produkt- und Programmpolitik	55
6. Preis und Konditionenpolitik	59
7. Distributionspolitik	61
8. Kommunikationspolitik	63
8.1. Werbung & Public Relations	63
8.1.1. PR- und Werbemittel: Information, Kundenbindung und Kundenfindung.....	65
8.1.2. Direktwerbung	70
8.1.3. www.sommerspiele-melk.at Der Auftritt im Internet	71

8.2. Verkaufsförderung	77
9. Vertreten einer Vision: Das Profil eines Kulturbetriebs.....	82
9.1. Corporate Identity.....	82
9.1.1. Corporate Design.....	84
9.1.2. Corporate Behaviour	87
9.1.3. Corporate Communications	87
9.2. Image	88
Fazit.....	93
ANHANG A: Abbildungsverzeichnis.....	I
ANHANG B: Literatur- und Quellenverzeichnis	III
ANHANG C: Empirische Datenerhebung.....	VIII
ANHANG D: CD-Verzeichnis	XX

Einleitung

Um dem Leser einen Einblick in die Entwicklung der Sommerspiele Melk zu geben, behandeln Kapitel 1 und Kapitel 2 die langjährige Bestehensgeschichte des Sommertheaters. Neben dem Wechsel der Intendanten und inhaltlichen Experimenten sind auch der Wechsel des Standorts, sowie die Ausweitung der Inhalte und der Veranstaltungen auf das ganze Jahr Thema dieser beiden einführenden Kapitel.

Kapitel 3 widmet sich der Marketinganalyse und erläutert in seinen Unterkapiteln das Umfeld, die Konkurrenz, das Publikum und den Betrieb selbst.

Die gewonnenen Informationen fließen in die Definition des Marketingmix ein. Kapitel 4 bis Kapitel 8 beschäftigen sich mit den 4 P des Marketingpolitischen Instrumentariums.

Kapitel 9 analysiert die Frage nach dem Vorhandensein einer Corporate Identity der Sommerspiele Melk. Besonders das Corporate Design spielt dabei eine wesentliche Rolle beim Aufbau eines einheitlichen, im Idealfall positiven, Erscheinungsbildes in der Öffentlichkeit.

Am Ende soll mithilfe dieser Analysen die Frage geklärt sein, welche Maßnahmen das Bestehen eines Kulturbetriebs in Zeiten kultureller Überflutung erleichtern, ob die Sommerspiele Melk diese Maßnahmen bereits aufgegriffen haben und wo Verbesserungspotential vorhanden ist.

1. Sommerspiele Melk:

Von den Anfängen bis zum Millennium

Seit 45 Jahren, 1961 gegründet, sind die Sommerspiele Melk ein Fixpunkt im niederösterreichischen Kultursommer. Intendanten kamen und gingen und das Sommertheater erfuhr einen Höhepunkt während der Intendanz von Dr. Peter Janisch zwischen 1963 und 1991. Eine erfolgreiche, wenn auch nicht experimentierfreudige Ära. Populäre Stücke, wie Shakespeares „Ein Sommernachtstraum“ oder Molières „Der eingebildete Kranke“, sollten das Publikum nach Melk locken und das Konzept ging erwartungsgemäß auf: die Besucherzahlen und damit auch die Einnahmen schnellten in die Höhe. Gespielt wurde in einem höchst ehrwürdigen Ambiente: im Gartenpavillon inmitten der Gartenanlage des Stifts Melk.

Bis 1982 blieben Intendanz und Regie in einer Hand, nämlich in der von Dr. Peter Janisch. Ab 1982 gaben sich jährlich wechselnde Regisseure an der Seite von Intendant Janisch ein Stelldichein.

Nach einem Gastspiel von Heinz Ehrenfreund und seiner Idee von einem Musiktheater im Sommer 1992¹, begann 1993 eine weitere große Ära nach Dr. Peter Janisch: Nikolaus Büchel, mit Alexander Hauer als Assistenten, übernahm die Intendanz der Sommerspiele bis 2001 und brachte das Sprechtheater zurück nach Melk. Finanziell sah es zu dieser Zeit nicht sehr vielversprechend aus – die letzten Jahre der Ära Janisch und das Musiktheaterprojekt Ehrenfreunds hatten einen Besucherrückgang herbeigeführt. In seiner ersten Saison musste Büchel sogar einen Besucherrückgang von 39 % verbuchen. Als verantwortlich

¹ Heinz Ehrenfreund plante die Inszenierung der „Dreigroschenoper“, doch wie sich erst nach Druck der Plakate herausstellte, wurden ihm die Rechte für das Stück von Bertolt Brecht nicht zugesprochen – so musste kurzfristig umdisponiert werden und „Pariser Leben“ von Jacques Offenbach wurde aufgeführt.

für das vergleichsweise unzufriedenstellende Ergebnis wird das schlechte Wetter im Sommer 1993 gesehen.

Eine Zusammenarbeit mit dem Donaufestival 1995 und die Inszenierung von Goethes „Faust“ zogen großen Erfolg bei Besuchern und Medien nach sich. Außerdem barg diese Kooperation finanzielle sowie marketingtechnische Vorteile für beide Seiten: eine fixe Einlage des Donaufestivals in der Höhe von ATS 200.000,-- war eine willkommene Finanzspritze für das Budget der Sommerspiele und das Donaufestival bekam durch das Melker Stammpublikum einen Besucherzuwachs. Weiters profitierten die Sommerspiele Melk von den zusätzlichen, vom Donaufestival getätigten, Werbeeinschaltungen und Plakatierungen.

Die finanzielle Situation wollte sich trotz des in den Medien gefeierten Erfolgs von 1995 nicht entspannen: Der „Verein der Freunde der Sommerspiele“ brachte nicht die erhoffte finanzielle Unterstützung (jährlich konnten nur drei bis vier Eingänge verbucht werden). Weiters mussten von Büchel initiierte Merchandising-Aktivitäten wegen mangelnden Interesses eingestellt werden.

Ein weiteres Problem stellte ein Konflikt mit dem Stift dar: Büchel zog sich dessen Unmut bereits durch die umfangreiche Nutzung des Gartenpavillons zu. Fenster dienten oftmals als Auftrittsorte, Seile wurden von der Nebenbühne zu den Baumwipfeln gespannt und im Rahmen von Vorbereitungsarbeiten kam es auch vor, dass auf das Dach geklettert werden musste. Obwohl dabei keine Schäden entstanden waren², war Büchels Vorgangsweise nicht im Sinne des Stifts. Zur Eskalation wurden die Spannungen durch pyrotechnische Spezialeffekten während der Sommerspiele 1998 gebracht. Landeskonservator HR Dr. Werner Kitlitschka untersuchte die Angelegenheit und vereinbarte mit Stift und Intendant Büchel einige

² Einzig Arbeiten bei der Erstellung der Kulissen im Jahr 1993 hatten Farbspuren auf dem Steinboden und den Sockeln des Gartenpavillons hinterlassen.

Auflagen um Denkmalschutz und künstlerische Nutzung miteinander in Einklang zu bringen. Ab sofort durften keine technischen oder bildenden Arbeiten an Requisiten und ähnlichem im Inneren des Pavillons durchgeführt werden und pyrotechnische Effekte blieben, wie schon durch Abt Burkhard Ellegast³ verordnet, verboten.

1999 kam es dann zum Regiedebüt von Alexander Hauer bei den Sommerspielen. Büchel beauftragte ihn „Heilige Johanna“ von G. B. Shaws zu inszenieren. Die Kritik in den Medien fiel abermals lobend aus und auch die Auslastung konnte, auf Grund des Donnerstags als zusätzlichen Spieltag, gesteigert werden.

Immer wieder diskutiert und zum Millennium schließlich in die Tat umgesetzt: die neue Spielstätte auf der „Melker Donauinsel“, einem Augebiet eingebettet zwischen Donau und einem Donauzufluss. Vor dem Stadtrat hielt Intendant Büchel eine überzeugende Rede für die neue Spielstätte. Die ausschlaggebenden Gründe für einen Umzug vom Stiftsberg an das Ufer der Donau waren zum einen Restaurierungsarbeiten im Stift ab 1998, welche eine Sanierung des Gartenpavillons, des Pavillongartens und des Stiftspark mit sich zogen⁴. Zum anderen würde der Stiftspark mit seinem Pavillon einer der Schauplätze der Landesausstellung im Jahr 2000 sein, was eine Kollision mit den Terminen der Sommerspiele mit sich bringen würde. Die Premiere der neuen Spielstätte wurde mit „Nathan der Weise“ von Lessing gefeiert. *Gefeiert* wurde die Inszenierung auch in den Medien: zufriedene Stimmen von Seiten der Tages- und Wochenpresse bestätigten auch den Umzug in die Au am Fuße des Stiftsberges.

³ Vgl. Ellegast, Burkhard, Abt, Stiftsführer „Stift Melk“, 1998, S. 26

Abt Burkhard Ellegast war von 1975 bis 2001 Abt im Stift Melk. Als sein Nachfolger wurde Abt Georg Wilfinger bestellt.

⁴ Vgl. Ellegast, Burkhard, Abt, Stiftsführer „Stift Melk“, 1998, S. 63

Neue Wege sollten auch die Intendanz betreffend besprochen werden: Nikolaus Büchel hatte Alexander Hauer in den letzten Jahren als seinen Nachfolger aufgebaut und im Sommer 2001 kam es zur offiziellen „Amtsübergabe“. „Cyrano de Bergerac“ wurde unter der Intendanz von Nikolaus Büchel und der Regie von Alexander Hauer inszeniert. Per 1. September 2001 wurde Alexander Hauer zum neuen Intendanten der Sommerspiele Melk bestellt.⁵

2. Alexander Hauer – Beginn einer neuen Ära

2.1. WER ist Alexander Hauer

Alexander Hauer wurde am 13. Oktober 1968 in St. Oswald in Niederösterreich geboren. Er besuchte das Stiftsgymnasium in Melk und studierte anschließend Theaterwissenschaften und Germanistik. Bevor er 1993 die Assistenz an der Seite von Nikolaus Büchel bei den Sommerspielen Melk übernahm, war er Regieassistent unter anderem an der Oper Graz und in der Klangwolke Linz. Neben seiner Intendanz der Sommerspiele Melk, ist er seit 1994 künstlerischer Leiter der Initiative MERKWÜRDIG in Melk, deren Veranstaltungen sich auf das ehemalige KZ Melk beziehen und zum Nachdenken anregen soll.

⁵ Siehe dazu auch Wildmann, Elisabeth, „Die Sommerspiele Melk – eine vierzigjährige, dennoch typische Geschichte?“, 2001, Diplomarbeit

2.2. Die Sommerspiele unter Alexander Hauer



Abbildung 1: Gregor Seberg, Cyrano de Bergerac 2001

Quelle: o.V., 2001, cyrano_foto 1,

<http://members.chello.at/leikaufundfehringer/arbeiten/2001/cyrano/cyrano.htm>,

9. April 2006

Im Jahr 2001, als Alexander Hauer am 1. September die Intendanz der Sommerspiele Melk übernahm, lag die Inszenierung bereits in seiner Hand. Intendanz und Dramaturgie war noch Aufgabe von Nikolaus Büchel. Auf dem Spielplan stand „Cyrano de Bergerac“ von Edmond Rostand. Erstmals fand die Aufführung in der so genannten Donauarena statt. Das Publikum saß unter einem Zelt, was eine Aufführung auch bei Schlechtwetter zuließ. Da das Ensemble nur 12 Mitglieder zählte und das Stück gekürzt wurde, fiel der Anfang, laut der Zeitung „Die Furche“, etwas verwirrend aus. Lobend dann die weitere Bewertung:

„Doch mit dem Auftritt von Gregor Sebergs unglaublich facettenreich verkörperten Cyrano lösten sich alle Sperren. Die Verve, die er trotz der widrigen Umstände an den Tag legte, riss alle mit und vermittelte eine

*Ahnung welches Niveau eine Schönwetter-Aufführung erreichen könnte.*⁶

Im darauffolgenden Jahr lagen Intendanz und Regie in der alleinigen Hand von Alexander Hauer. Die Dramaturgie übernahmen Hagnot Elischka und Frank Röpke. Auf dem Programm stand die erste Uraufführung in der Bestehensgeschichte der Sommerspiele Melk: Karl Ferdinand Kratzl bearbeitete den Stoff rund um Parzival, eine bedeutende Figur der Mythologie.



Abbildung 2: Katharina Stemberger, Parzival 2002

Quelle: Sommerspiele Melk, 2002, parzival_foto 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2002/bild10.jpg>, 9. April 2006

⁶ Klinger, Annemarie, Die Furche, „Cyranos' in Wind und Regen“, Ausgabe 29, 19. Juli 2001, S. 11, cyrano_kritik 1, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/23442.pdf>, 9. April 2006

Erfreulich fielen auch in diesem Jahr die Pressestimmen aus. Die Wiener Zeitung bezeichnete die Inszenierung als „schwungvoll und ausgeflippt“ und lobte sie weiter als „schräger, schriller, versponnener. Und auch noch schärfer und schonungsloser“⁷ im Vergleich zur Fassung von Stefan Slupetzky aus dem Jahr 2001 im Theater im Zentrum.

Ein Jahr nach der Übernahme der Intendanz der Sommerspiele von Alexander Hauer gab es im September 2002 die nächste Erneuerung: Im September 2002 kam es zur Gründung der Donauarena Melk GmbH. Es handelt sich dabei um eine gemeinnützige Kultur- und Veranstaltungs GmbH als betriebliche Einrichtung der Stadt Melk. Gesellschafter sind die Stadtgemeinde Melk und der Verein Melker Kulturarena. Geschäftsführer ist Alexander Hauer. Das Kulturbüro übernimmt die Organisation der Sommerspiele. Seit der Gründung wurde das kulturelle Programm auf das ganze Jahr ausgeweitet und immer neue Veranstaltungen fallen unter die Organisation der Donauarena Melk GmbH – zuletzt im Jahr 2006 wurde die Planung der Internationalen Barocktage übernommen.

Im Jahr darauf, 2003, war Johann Wolfgang Goethes „Götz von Berlichingen“ Inhalt der Sommerspiele Melk. Die Dramaturgie oblag diesmal René Bein an der Seite von Hagnot Elischka.

⁷ Chernel, Lona, Wiener Zeitung, „Altes Stift – junges Theater“, Ausgabe 134, 15. Juli 2002, S. 9, parzival_kritik 1, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/19025.pdf>, 9. April 2006



Abbildung 3: Ensemble, Götz von Berlichingen 2003

Quelle: Sommerspiele Melk, 2003, götz_foto 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2003/bild3.jpg>, 9. April 2006

Diese Inszenierung regte zum Nachdenken an, waren sich die Kritiker einig. Der Mostviertler Basar lobte das Ensemble (Peter Scholz verkörperte den Götz „*besonders ausdrucksstark*“) und schloss den Artikel folgendermaßen ab: „*Götz zitiert: ‚Es ist eine Wollust, einen großen Mann zu sehen‘. Ich sage, es ist eine Freude und ein Vergnügen, Weltliteratur mit Herz, mit dem mächtigen Stift Melk im Hintergrund, bei Einbruch der Dämmerung in der Donauarena zu sehen.*“⁸

Im darauffolgenden Jahr, im Sommer 2004, wurde „Der Name der Rose“ von Umberto Eco aufgeführt. Die Dramaturgie rund um das

⁸ Rath, Dieter, Mostviertler-Basar, „Götz’sches Ritterspektakel in Melk“, Ausgabe 110, 15. Juli 2003, S. 68

Stück, in dem Anfangs- und Endpunkt das Stift Melk bildet, oblag in diesem Jahr Hagnot Elischka alleine. Die Kronen Zeitung lobte das Stück als „*Beachtlich! Sehenswert*“ und fasste am Ende lobend zusammen: „*Alles in allem ein gewagtes, aber – auch in der Atmosphäre – gelungenes Unternehmen, das zu gefallen versteht. Man kann es auch anspruchsvollen Umberto-Eco-Fans empfehlen!*“⁹



Abbildung 4: Ensemble, Der Name der Rose 2004

Quelle: Sommerspiele Melk, 2004, rose_foto 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2004/bild4.jpg>, 10. April 2006

Im Sommer 2005 machte das Melker Publikum eine Reise durch drei Welten und dadurch auch drei Spielstätten. Dante Alighieris „Die Göttliche Komödie“ wurde von Alexander Hauer in Szene gesetzt. Die Dramaturgie oblag wie schon in den Jahren zuvor Hagnot Elischka.

⁹ Láng, Oliver A., Kronen Zeitung, 12. Juli 2004, S. 28



Abbildung 5: G. Seberg, F. Groll, Die Göttliche Komödie 2005

Quelle: Sommerspiele Melk, 2005, göttliche_foto 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2005/bild1.jpg>, 10. April 2006

Statt lobender Worte, wie in den Jahren zuvor, wurden die Pressestimmen in diesem Jahr kritischer: Die Kronen Zeitung schätzte das Bühnenbild und Alexander Hauers souveräne Umsetzung, warf der Inszenierung allerdings *„kindisches Gestalten“* vor: *„Vor allem der dritte Teil entgleitet dem Zugriff des Regisseurs völlig.“*¹⁰ Ähnlich auch die Reaktion der Zeitung „Die Furche“. Diese wünschte den Sommerspielen Melk, *„dass die ‚Nibelungen‘ nicht unter die allzu hochgelegte Lattedurchschlüpfen (!sic).“*¹¹

¹⁰ Láng, Oliver A., Kronen Zeitung, „Dante geht durch Hölle und Himmel“, 17. Juli 2006, S. 35

¹¹ Danielczyk, J., Die Furche, „Der Himmel, trivial gemacht“, Ausgabe 29, 21. Juli 2005, S. 14, göttliche_kritik 1, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/17545.pdf>, 10. April 2006

Die Nibelungen Sage ist Inhalt der Sommerspiele Melk im Sommer 2006. „Medelicke“, wie die Stadt Melk im Nibelungenlied genannt wird, ist Teil des Nibelungenzuges und daher werden in der Melker Fassung die Ereignisse in der Region behandelt und aus der Sicht von Kriemhild (gespielt von Ursula Strauss) geschildert. Nach diese Einblicke in die bisherige Bestehensgeschichte der Sommerspiele Melk, widmen sich die folgenden Kapitel einer Analyse von Einflussfaktoren auf die Sommerspiele Melk. Außerdem wird der Marketingmix (die 4P) betrachtet und die Frage nach dem Vorhandensein einer Corporate Identity untersucht. Den Beginn macht die Marketinganalyse, welche das Umfeld der Sommerspiele Melk als Untersuchungsgegenstand hat.

3. Marketinganalyse

Die Marketinganalyse liefert für eine Unternehmung wichtige Daten, um sich ein Bild von der gegenwärtigen Situation bezüglich Umwelt, Konkurrenz und Publikum zu machen und den eigenen Betrieb einer Analyse zu unterziehen. Gründe für die Durchführung einer Marketinganalyse können vielfältig sein. Auf den Kultursektor bezogen sind dies unter anderem folgende:

Planung eines Theatergebäudes an einem neuen Standort oder der Bau einer neuen Spielstätte für ein Freilufttheater.

Etablierung einer freien Theatergruppe. Durch die oftmals große Konkurrenz von alteingesessenen Theaterspielstätten können freie Theatergruppen auf diese Weise ihre Chancen auf einem neuen Markt abschätzen.

Planung von Werbemaßnahmen, eines neuen *Spielplankonzeptes* und ähnlichem.

Bei jeglicher Art von Planung, sei es bei der Neugründung eines Kulturbetriebes oder bei Umstrukturierungsmaßnahmen, ist die

Marketinganalyse ein hilfreiches Werkzeug. Da externe (Umwelt-, Konkurrenz- und Besucheranalyse) und interne Daten (Betriebsanalyse) gleichermaßen erfasst und erörtert werden, können die Ergebnisse vielfältig verwendet werden: einerseits innerhalb des Unternehmens, beispielsweise zur Selbstreflexion oder zur Vorlage eines neuen Marketingkonzeptes vor der Geschäftsführung, andererseits für externe Zwecke, zum Beispiel aufbereitet in Form einer Sponsoringmappe, die den potentiellen Förderern vorgelegt werden kann. Weiters können die Ergebnisse Hinweise auf die Chancen (und Risiken) der Positionierung eines neuen Projektes/Produktes geben.¹² Die folgende Darstellung zeigt alle Beeinflussungsfaktoren, von denen ein Kulturprojekt/ein Kulturbetrieb unmittelbar betroffen ist. Die grün unterlegten Faktoren werden in der Umweltanalyse untersucht. Die gelb unterlegten Felder zeigen die restlichen 3 Punkte der Marketinganalyse: Konkurrenzanalyse, Publikumsanalyse und Betriebsanalyse.

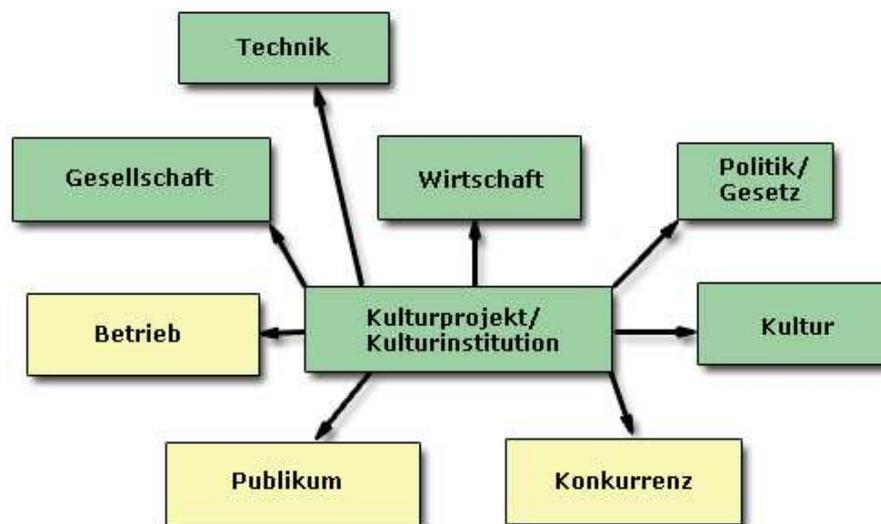


Abbildung 6: Beeinflussungsfaktoren Kulturbetrieb/-projekt

Quelle: Eigene Darst. in Anlehnung an Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S.193

¹² Vgl. zu diesem Abschnitt Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S.185 – S. 188

3.1. Umweltanalyse

Die Umweltanalyse¹³ liefert Erkenntnisse über die Einflüsse in der Umgebung der Unternehmung, welche nicht beeinflussbar sind. Unterschieden werden zwei Arten: die Makroumwelt zum einen, wozu globale Entwicklungen und Trends gezählt werden, und das engere, spezifischere Umfeld, die Mikroumwelt, zum anderen. Die Trennlinie zwischen diesen beiden Arten von Umwelten ist in der Praxis oftmals nur schwer zu ziehen. Nur durch das Einbeziehen aller Faktoren können Chancen und Risiken bestmöglich erkannt und Hinweise auf marketingpolitische Maßnahmen ohne Verzerrungen interpretiert werden.¹⁴ Auf Grund der schwierigen Grenzziehung werden Makro- und Mikroumwelt im Folgenden nicht getrennt behandelt.

3.1.1. Umweltfaktor Gesellschaft: Veränderung der Bevölkerungsstruktur

In den letzten Jahren kam es zu einer gravierenden Veränderung in der Bevölkerungsstruktur. Die Geburtenrate sinkt und das Sterbealter steigt – das Durchschnittsalter bei der Geburt des ersten Kindes liegt bei Frauen bei 27,6 Jahren.¹⁵ Im Gegensatz dazu wird die Bevölkerung immer älter: die Lebenserwartung liegt in Österreich bei Frauen bei 82,1 und bei Männern bei 76,4 Jahren.¹⁶ Diese Entwicklung hat natürlich auch Auswirkungen auf den Kulturmarkt: Wie das Marketing

¹³ Neben dem Wort „Umweltanalyse“ ist auch „Umfeldanalyse“ gebräuchlich. Die Verfasserin wird aus Einheitlichkeitsgründen ausschließlich die Bezeichnung „Umweltanalyse“ verwenden.

¹⁴ Vgl. zu diesem Abschnitt Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 184

¹⁵ Vgl. Böhm, Wolfgang, „Warum die Europäer aussterben“, presse.at 1, <http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=p&ressort=eu&id=546174>, 18. März 2006

¹⁶ Vgl. Salomon, Martina, „Bildung ist das wirksamste Verhütungsmittel“, presse.at 2, <http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=p&ressort=eu&id=546182>, 18. März 2006

auch in anderen Sektoren bereits erkannt hat, ist die ältere Generation „die *neue* Zielgruppe“. Charakterisiert wird sie oftmals als „gebildet“, „(kultur)interessiert“, „gesund und aktiv“ und sie verfügt mehrheitlich über ein Einkommen, das Reisen und kulturelle Freizeitaktivitäten ermöglicht. Eigenschaften, die Kulturtreibende in ihre marketingpolitischen Überlegungen mit einfließen lassen sollten. Kooperationen mit Reiseveranstaltern bieten sich hierbei hervorragend an: Eigene Theaterreisen für Seniorengruppen oder Städtekurzreisen, verbunden mit einem kulturellen Event.

Städtekurzreisen stellen eine besonders attraktive Möglichkeit für die Sommerspiele Melk dar: In Zusammenarbeit mit dem Stift Melk könnten Stadt- und Stiftsführungen mit dem Besuch des Sommertheaters verbunden werden. Spezielle Angebotspakete können gemeinsam mit Reiseveranstaltern zusammengestellt werden. Ermäßigungen auf Ticketpreise des Stifts und der Sommerspiele, verbunden mit dem Erlebnisfaktor und einer bequemen An- und Abreise mittels Bus- oder Schifftransfer machen das Angebot für Seniorenfahrten attraktiv. Melker Übernachtungsmöglichkeiten können ebenfalls eingebunden werden, um eine Kulturreise von zwei oder mehreren Tagen zu gestalten.

Eine weitere lukrative Zielgruppe sind erwerbstätige Singles mit hohem Bildungsgrad und österreichischer Staatsbürgerschaft, sowie Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder.¹⁷ Sie verfügen über ein, im Verhältnis zu Haushalten mit Kindern, überdurchschnittlich hohes Einkommen (Alleinstehende Männer haben ein Jahreshaushaltseinkommen von durchschnittlich EUR 18.600,--, alleinstehende Frauen beziehen durchschnittlich EUR 15.100,-- jährlich, Mehrpersonenhaushalten ohne Kinder steht EUR 21.040,-- pro Jahr zur

¹⁷ Vgl. Statistik Austria, „Einkommen, Armut und Lebensbedingungen“, statistik.at 1, <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/eusilc.pdf>, S. 11, 18. März. 2006

Verfügung.¹⁸). Die Zielgruppe „Single“ können die Sommerspiele Melk durch single-attraktive Angebote im Beiprogramm ansprechen. Davon ausgehend, dass diese Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 35 liegt, stellen Konzerte eine angebrachte Alternative dar.¹⁹

3.1.2. Umweltfaktor Wirtschaft:

Kultursponsoring als lebenserhaltende Maßnahme

Die Konjunkturlage in einem Land hat ebenfalls bedeutenden Einfluss auf die Entwicklungen auf dem Kulturmarkt und müssen in jedem Fall in Planungen einbezogen werden. Ganz besonders abhängig von der wirtschaftlichen Lage sind Sponsorengelder. In weiterer Folge sind dadurch das Spielprogramm, Um- und Ausbaupläne, Werbemaßnahmen usw. betroffen, die ohne Fördergelder nicht umgesetzt werden könnten. Kurz gesagt, das ENTSTEHEN und BESTEHEN vieler Kulturunternehmungen ist abhängig von der finanziellen Unterstützung durch Sponsoren.

Fördergelder werden von Bund, Ländern und Gemeinden vergeben, sowie von Unternehmungen und Privatpersonen. Richtlinien entscheiden darüber, ob eine Kulturunternehmung als förderungswürdig angesehen wird. In den Förderungsrichtlinien des Bundes, wird die Förderungswürdigkeit folgendermaßen definiert:

„Finanzierungsbeiträge sind nur zulässig, wenn ohne einen bestimmten Beitrag aus Bundesmitteln eine notwendig erscheinende künstlerische Gegenleistung nicht zustande kommen kann.“²⁰

¹⁸ Vgl. Statistik Austria, „Einkommen, Armut und Lebensbedingungen“, statistik.at 1, <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/eusilc.pdf>, S. 17, 18. März. 2006

¹⁹ Vgl. zu diesem Abschnitt Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 194 – S. 196.

Vgl. dazu auch Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 188 – S. 189

²⁰ o.V., „Informationsblatt Musik und darstellende Kunst, Kunstschulen, allgemeine Kunstangelegenheiten“, förderungen_bund 1,

http://www.bundeskanzleramt.at/Docs/2005/2/7/mus_dru.pdf, S. 1, 20. März 2006

Weiters spielt bei der Entscheidung die „gesamtösterreichische Bedeutung“ des zu fördernden Projekts/der zu fördernden Kulturunternehmung eine Rolle. Außerdem muss eine Grundförderung von Seiten des Landes und der Gemeinde vorhanden sein und das Budget des Bundes muss eine Förderung erlauben.²¹

Die genauen Förderrichtlinien des Landes Niederösterreich werden im „Niederösterreichischen Kulturförderungsgesetz“ aus dem Jahr 1996 definiert. Ausschlaggebend für eine Förderung sind neben der Bedeutung für das Land Niederösterreich, die Erhaltung und Entwicklung der Kulturvielfalt. Förderungen werden in materieller und/oder immaterieller Form vergeben. Unterstützungen in immaterieller Form sind zB PR-Aktivitäten, wie die Veranstaltung von Diskussionen und Events um die Öffentlichkeit zu informieren. Materielle Unterstützung bekommen Kulturunternehmungen in Form von Finanzierungszuschüssen, Stipendien, Darlehen und ähnlichem.²²

²¹ Vgl. o.V., „Informationsblatt Musik und darstellende Kunst, Kunstschulen, allgemeine Kunstangelegenheiten“, förderungen_bund 1, http://www.bundeskanzleramt.at/Docs/2005/2/7/mus_dru.pdf, S. 1, 20. März 2006

²² Vgl. o.V., „NÖ Kulturförderungsgesetz 1996“, förderungen_land 1, http://www.noel.gv.at/service/k/k1/NOE_Kulturfoerderungsgesetz_1996.pdf, § 2 und § 3, 16. März 2006

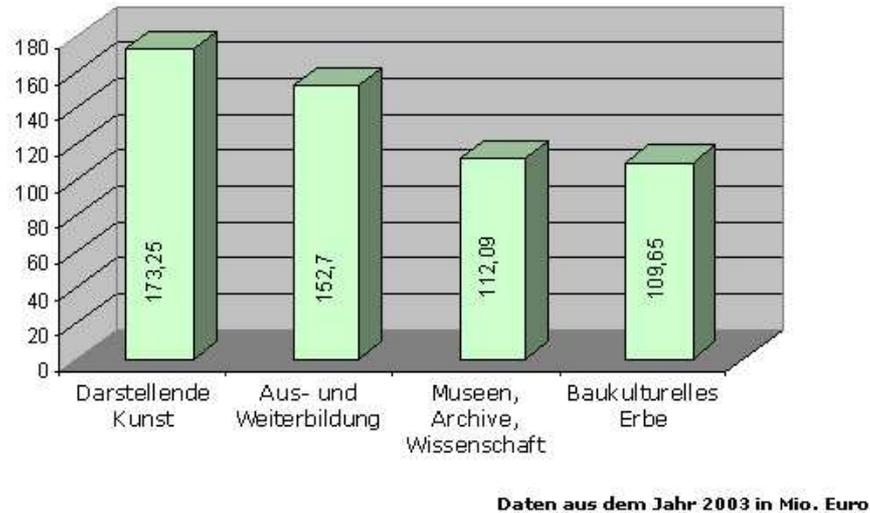
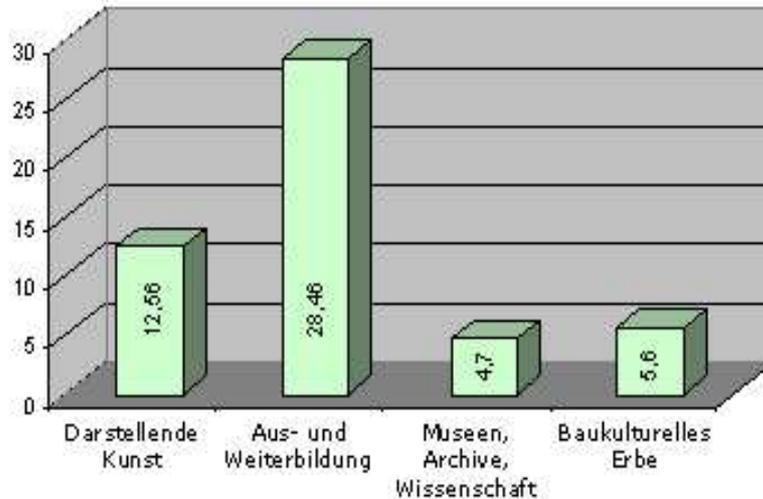


Abbildung 7: Meistgeförderte Kunstbereiche des Bundes

An erster Stelle der Förderbereiche des Bundes rangiert die darstellende Kunst. Im Jahr 2003 fielen 25,5 % der gesamten Fördermenge für Kunst und Kultur auf diesen Bereich. Insgesamt vergibt der Bund rund 700 Millionen Euro an Förderbeiträgen. Was theoretisch viel klingt, sieht in der Umsetzung anders aus: Förderungen vom Bund zu erhalten ist vor allem für kleine Kulturbetriebe, wie die Sommerspiele Melk, beinahe unmöglich. Gestützt wird sich daher bei kleinen Einrichtungen in erster Linie eher auf die Förderungen des Landes.

Bei den Förderungen des Landes Niederösterreich rangiert die Förderung der Aus- und Weiterbildung auf Platz 1. Rund 40 % der gesamten Fördermenge fallen auf diesen Bereich. Insgesamt hat das Land Niederösterreich im Jahr 2003 71,27 Millionen Euro an Fördergeldern vergeben. Zu weiteren Förderbereichen von Bund und Ländern zählen, neben den in den Abbildungen dargestellten Bereichen, unter anderem auch Literatur, Musik und die bildende Kunst.²³

²³ Vgl. Statistik Austria, „Kulturausgaben“, statistik.at 2, http://www.statistik.at/fachbereich_03/kulturausgaben03.pdf, S. 2 u. S. 6., 20. März 2006



Daten aus dem Jahr 2003 in Mio. Euro

Abbildung 8: Meistgeförderte Kunstbereiche des Landes NÖ

Die Sommerspiele Melk werden unterstützt

- vom Land Niederösterreich
- von der Stadtgemeinde Melk
- von der Niederösterreichischen Versicherung
- von der Brandner Schifffahrt
- von der Firma Hagebau Schubert
- von befreundeten Unternehmen zB durch Einschaltungen im Programmheft

Finanzielle Unterstützung erhalten die Sommerspiele Melk vom Land Niederösterreich, der Stadtgemeinde Melk und der Niederösterreichischen Versicherung. Mit dem Land Niederösterreich wurde im Jahr 2001 ein Fördervertrag auf 6 Jahre abgeschlossen. Ein neuer Vertrag muss 2007 verhandelt werden.

Besondere Unterstützung erfuhr das Sommertheater im Jahr 2005 von Seiten der Brandner Schifffahrt, als Dante Alighieris „Die göttliche Komödie“ auf dem Spielplan stand. Gespielt wurde auf 3 verschiedenen Schauplätzen: „die Hölle“ befand sich in der gewohnten Umgebung der

Donauarena, „durch das Fegefeuer“ gingen die Zuschauer während einer kleinen Wanderung durch den Wald. Der dritte Schauplatz war ein Schiff der Brandner Schifffahrt: es trug Bühne und Zuschauer „auf dem Weg ins Paradies“. Für dieses, im wahrsten Sinne des Wortes, große Projekt wurden zwei Stahlträgerkonstruktionen gebaut, welche die Bühne und 430 Personen pro Veranstaltung tragen konnte. Die Verantwortung am Steuer übernahm bei allen 17 Veranstaltungen Seniorchef Komm.-Rat Kapitän Franz Brandner persönlich. Auch finanziell wurde das „paradiesische“ Theatererlebnis von der Familie Brandner stark mitgetragen und schonte damit den engen finanziellen Rahmen der Sommerspiele. Dieser Einsatz für die Sommerspiele Melk und den Kultursommer wurde bei der jährlichen Verleihung des Kunstsponsoringpreises „Maecenas“ der Republik Österreich mit dem Sieg in der Kategorie „Klein- und Mittelbetriebe“ gewürdigt.

Weitere Unterstützung erhalten die Sommerspiele Melk durch die Firma Hagebau Schuberth aus Melk. Das Unternehmen unterstützt die Sommerspiele besonders dadurch, dass sie jedes Jahr eine gesamte Vorstellung kauft.²⁴

3.1.3. Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse

Die Ergebnisse der Analyse des „Umweltfaktors Kultur“ liefern die Grundlage für die Publikumsanalyse, die sich in weiterer Folge mit den konkreten Gegebenheiten und dem potentiellen Publikum des Kulturbetriebs beschäftigt.²⁵

Um das kulturelle Umfeld näher zu definieren, muss das Freizeitverhalten der Bevölkerung betrachtet werden. Besonders die verschiedenen Altersgruppen müssen dabei berücksichtigt werden. Auf

²⁴ Siehe dazu auch Kapitel 8.2. „Verkaufsförderung“, S 77 – S. 82

²⁵ Vgl. Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 197

diese Weise kann der Kulturbetrieb feststellen bei welcher Altersgruppe das Kulturinteresse am größten ist und wo Potential vorhanden ist, um Marketingmaßnahmen zu setzen. Laut einer Befragung von 1000 Personen im Jahr 2004, durchgeführt von der Markant Unternehmensberatung GmbH, rangieren Medien wie Fernsehen, Radio, Internet und Handy ganz vorne bei den Österreichern. Das Fernsehen nannten sogar 81 % aller befragten Personen als eine ihrer bevorzugten Beschäftigungen. Kaffeehaus- und Lokalbesuche zählen bei 76 % der Bevölkerung zu den favorisierten Freizeitaktivitäten.

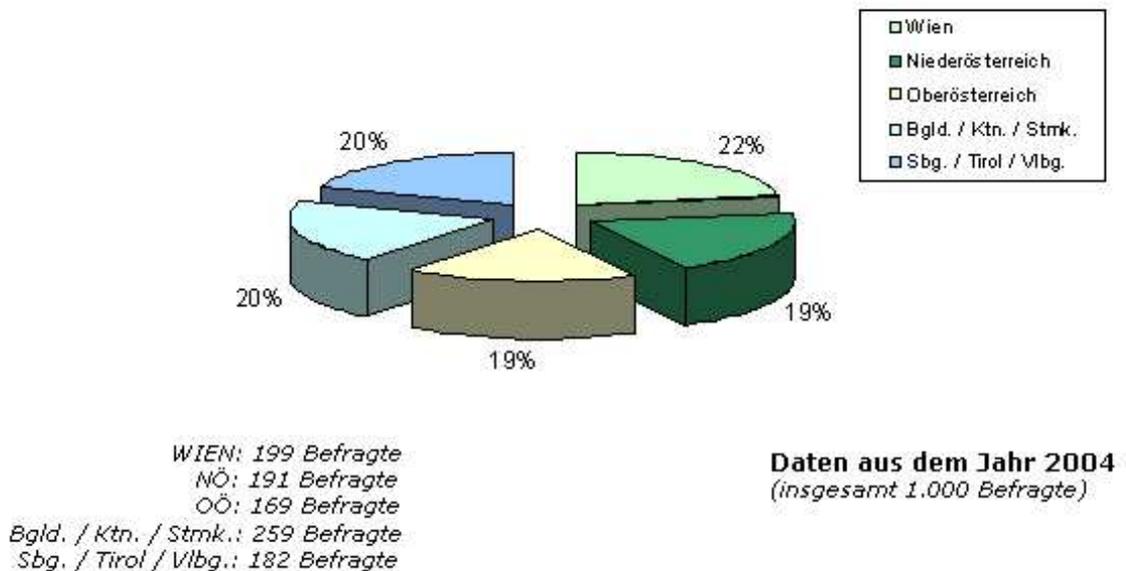


Abbildung 9: Kulturinteresse in den Bundesländern

Kulturelles Interesse besteht bei rund 2/3 der Österreicher: Theaterbesuche sind hier am beliebtesten (36%), gefolgt von Ausstellungen (17 %) und Besuchen der Oper (12 %). Laut Statistik gibt es das größte Kulturinteresse in Wien. Allerdings gibt es auch das größte Angebot an Kunst und Kultur in der Bundeshauptstadt und daher kann nicht automatisch das Wiener Publikum als am Kulturinteressiertesten bezeichnet werden. Ausgeübt werden die Tätigkeiten von der Mehrheit am liebsten in Gesellschaft: mit dem

Partner, der Familie oder Freunden. Freizeitaktivitäten alleine bevorzugen lediglich 8 % aller Befragten.²⁶

Für die Sommerspiele Melk von besonderem Interesse sind insbesondere das Kulturinteresse der Niederösterreicher und Wiener, da diese zu ihrem primären Publikum zählen. Wie im vorangehenden Absatz beschrieben, besteht bei rund 2/3 der Österreicher Interesse an kulturellen Veranstaltungen. Bei 1.000 Befragten sind das genau 647. In Wien leben davon 146 und in Niederösterreich 121.

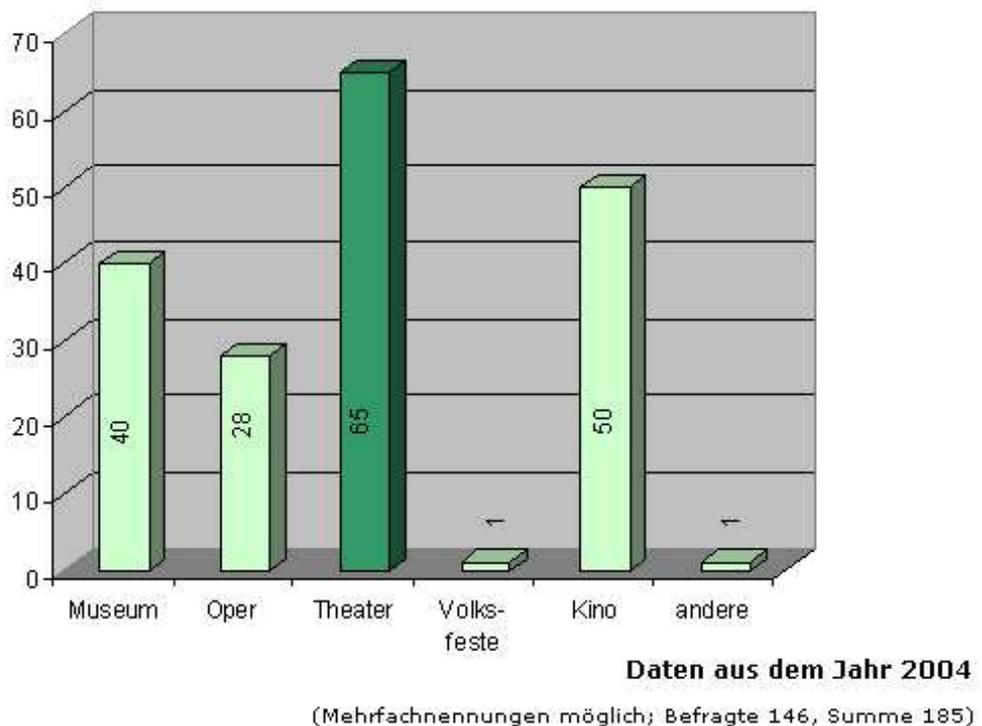
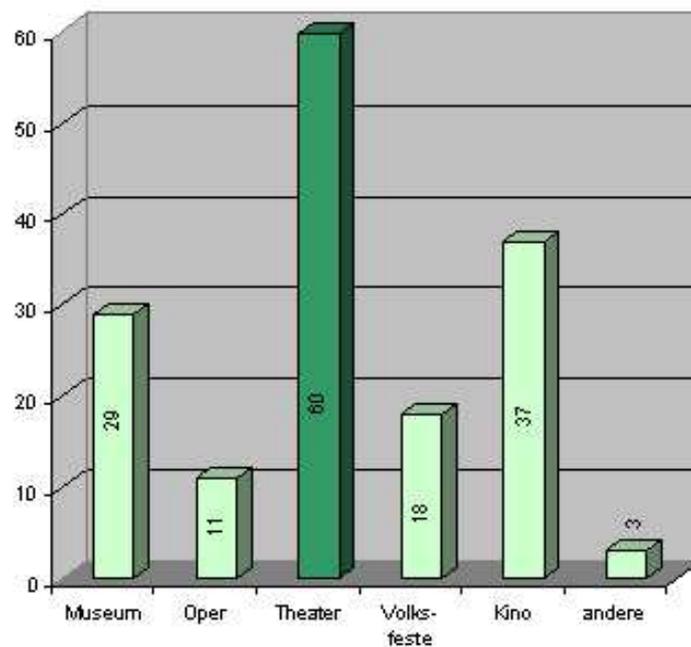


Abbildung 10: Kulturelle Aktivitäten in Wien

Das Theater, die Kulturart, welche für die Sommerspiele von zentraler Bedeutung ist, steht bei den Wienern an erster Stelle. Fast jeder Zweite

²⁶ Vgl. Markant Unternehmensberatung GmbH, „Know How Basics Freizeitverhalten der ÖsterreicherInnen 2004, Zielgruppen Basics Freizeitverhalten der GenerationPLUS 2004“, markant.cc 1, <http://www.markant.cc/download/presstexte/htmls/artikelfreizeit.html>, 24. März 2004

gab auf die Frage, welcher kulturellen Tätigkeit er nachgeht, den Besuch eines Theaters an. In Niederösterreich sieht es ähnlich aus: hier nannten genau 50 % aller Befragten das Theater als eine ihrer kulturellen Aktivitäten. Erwartungsgemäß ebenfalls großer Beliebtheit erfreut sich das Kino in beiden Bundesländern. Die Melker Sommerspiele haben diese Vorliebe in ihrem Beiprogramm aufgegriffen. In Kooperation mit dem Cinema Paradiso St. Pölten werden im Sommer in der Donauarena Filme vorgeführt. Auch im Rahmen des Kindertheaters wurde der Stadtsaal zum Kinosaal umfunktioniert: zuletzt an Weihnachten 2005 als am 24. Dezember zur Verkürzung des Wartens auf das Christkind „Petterson und Findus“ auf dem Programm stand.

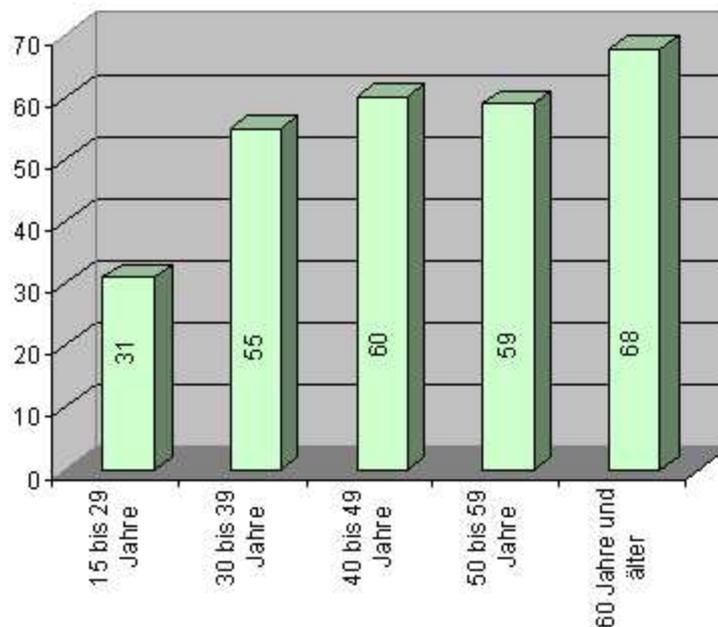


Daten aus dem Jahr 2004

(Mehrfachnennungen möglich; Befragte 121, Summe 158)

Abbildung 11: Kulturelle Aktivitäten in NÖ

Wenn das Theaterinteresse nach Altersklassen betrachtet wird, zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg je älter das Publikum ist. Während bei den 147 Befragten der Altersklasse 15 bis 29 Jahre „nur“ 31 das Theater als kulturelle Aktivität angaben, waren es bei den 124 Befragten der 29- bis 39-jährigen bereits 55. Im Verhältnis gesehen sind das doppelt so viele.²⁷ Die Bewerbung der Sommerspiele sollte, trotz des im Verhältnis geringeren Interesses bei den bis 29-jährigen, bei allen Altersgruppen stattfinden. Denn wer im jungen Alter gerne ins Theater gegangen ist, wird das auch im weiter fortgeschrittenen Alter tun. Außerdem darf nicht vergessen werden, dass jüngere, erwerbstätige Singles zu einer besonders kaufkräftigen Schicht zählen.²⁸



Daten aus dem Jahr 2004

(Auswahlmöglichkeiten: Museum, Oper, Theater, Volksfeste, Kino, andere; 647 Befragte, 273 Theater-Nennungen; Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 12: Theaterbesuche nach Alter

²⁷ Vgl. zu diesem Absatz Markant Unternehmensberatung GmbH, Auszug der „Freizeitstudie 2004“, 2004, markant.cc 2

²⁸ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.1 „Umweltfaktor Gesellschaft: Veränderung der Bevölkerungsstruktur“, S. 21 – S. 23

3.1.3. Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse

Weitere Schlussfolgerungen für die Sommerspiele Melk, die daraus gezogen werden können, sind Folgende: die Vorliebe der Österreicher für Kultur und kulinarischen Genuss kann zu einem besonderen Angebot verknüpft werden.



Abbildung 13:
Bonuscard I

Die Bonuscard, welche jeder Besucher zu den Sommerspiele-Tickets erhält, ermöglicht Vergünstigungen in Melker Lokalen und Betrieben. Prozentuelle Ermäßigungen für eine Schiffsrundreise mit der Brandner Schifffahrt gleichermaßen, wie spezielle Angebote in den Melker Kaffee- und Gasthäusern.



Abbildung 14: Bonuscard II

Diese Vergünstigung wird laut der Befragung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde und in erster Linie der Imageanalyse dient,

3.1.5. Umweltfaktor Technik: Internet als Kommunikationsquelle von nur 5 Personen der 55 Befragten genutzt. Trotzdem stellt die Bonuscard eine Zusatzleistung dar, welche nicht abgeschafft werden sollte. Da ein solches Nebenangebot nicht selbstverständlich ist, stellt dies eine Bereicherung dar und führt dazu, dass die Sommerspiele Melk sich von der Konkurrenz differenzieren und mit einem positiven Image behaftet werden.

3.1.4. Umweltfaktor Politik und Gesetz: Politische Macht und das Überwinden von rechtlichen Hindernissen

Politische Kräfteverhältnisse haben auch auf den Kulturmarkt Auswirkungen. Gesetze und Verordnungen regeln Subventionen und Förderungsmaßnahmen, welche oft maßgeblich für das Bestehenbleiben eines Kulturbetriebs verantwortlich sind. Es ist daher besonders wichtig sich ein Bild über die Gesetzeslage und das politische Umfeld zu machen. Diese Problematik wurde bereits in [Kapitel 3.1.2. „Umweltfaktor Wirtschaft: Kultursponsoring als lebenserhaltende Maßnahme“](#) ab Seite 23 betrachtet.

3.1.5. Umweltfaktor Technik: Internet als Kommunikationsquelle

Zur technischen Umwelt zählen neben den Bereichen Ton- und Lichttechnik auch die Neuen Medien. Die Internetnutzung hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Zum Vergleich: im Jahr 1996 nutzten nur rund 9 % der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, im Jahr 2000 waren es bereits 40 % und 2005 zählten 59 % zu den Internetnutzern. Kommunikation (87 %) und die Suche von Informationen (76 %) stehen dabei an erster Stelle bei den Gründen für die Internetnutzung. Online-Shopping erfreut sich dabei auch einer steigenden Beliebtheit: 42 % aller Internetnutzer haben

zumindest einmal im Jahr 2005 etwas im Internet bestellt oder gekauft. Die Entwicklung hierbei ging rasant voran: 1997 gab es lediglich 100.000 Online-Einkäufe, im Jahr 1999 waren es bereits 900.000. Seither steigt die Zahl der Käufe rasant an, im Jahr 2005 waren es 2.400.000. Spitzenreiter bei den gekauften Produkten sind Bücher und Zeitschriften (40 %), gefolgt von Kleidung und Sportartikeln (29 %). Von besonderem Interesse für die Kulturbranche ist die Bereitschaft der Bevölkerung Tickets online zu buchen: im Jahr 2005 betraf das 15 % aller Online-Käufe.²⁹

Aus dieser Statistik lässt sich herauslesen, dass das Internet zunehmend eine wichtige Rolle spielt und damit auch von Kulturbetrieben nicht vernachlässigt werden darf. Zum einen kann das Internet als Werbe- und PR-Mittel verwendet werden. Kulturinteressierte erwarten, sich online über das Programm informieren zu können. Zum anderen ergibt sich durch das Internet auch eine neue Form des Absatzes: Die Möglichkeit Karten online zu bestellen wird immer häufiger genutzt. Kunden sind nicht mehr an die Öffnungszeiten der Vorverkaufsstelle gebunden und können jederzeit Tickets bestellen. Um in dieser Entwicklung nicht nachzuhängen, haben auch die Sommerspiele Melk eine Website: www.sommerspiele-melk.at. Neben umfassenden Informationen zum aktuellen Programm findet sich dort auch ein Rückblick auf alle vergangenen Inszenierungen („Nachlese“). Außerdem gibt es die Möglichkeit Tickets für die Sommerspiele online zu bestellen. In [Kapitel 8.1.3. „www.sommerspiele-melk.at - Der Auftritt im Internet“](#), wird ab Seite 71 näher auf das Thema Website eingegangen.

²⁹ Vgl. Integral, „AIM – Internet-Entwicklung“, integral.co.at 1, S. 3 u. S. 7, http://www.integral.co.at/dImages/AIM_C_Q4_2005.pdf, 25. März 2006
Vgl. dazu auch Statistik Austria, „Zweck der Internetnutzung“, statistik.at 3, http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/ikt_txt4.shtml, 25. März 2006

3.2. Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz nimmt, wie der Name schon sagt, die kulturelle Konkurrenz unter die Lupe. Sie ist ein Teilbereich der Marketinganalyse. Für sich selbst stehend liefert sie bereits wertvolle Ergebnisse. Zum einen können Vergleiche gezogen werden („Was macht die Konkurrenz besser?“), zum anderen ist eine solche Analyse für grundlegende Entscheidungen in allen Bereichen des Marketings wichtig. Beispielsweise muss darauf geachtet werden, dass die Premiere eines Stücks nicht auf den gleichen Tag mit einer Premierenveranstaltung der Konkurrenz fällt. Unterscheiden lässt sich hierbei die unmittelbare Konkurrenz zum einen und die indirekte Konkurrenz zum anderen. Unmittelbare Konkurrenz wird als Kernkonkurrenz bezeichnet. Dazu zählen alle Kulturbetriebe, die geografisch in ein Gebiet fallen und inhaltlich gleiche oder sehr ähnliche Produkte anbieten. Die Spartenkonkurrenz umfasst alle in einem geografischen Gebiet liegenden Angebote eines bestimmten Bereichs. Bei den Sommerspielen Melk ist dies der Bereich „Theater“. Die indirekte Konkurrenz stellt die sogenannte „Kulturkonkurrenz“ dar. Dazu zählen alle kulturellen Angebote in einem Gebiet: Theater, Museen, Kinos, Jazzlokale ... Der Bereich der „Freizeitkonkurrenz“ umfasst alle Möglichkeiten der Freizeitgestaltung: Von geselligen Treffen in Cafés und Pubs, über den Restaurantbesuch, bis hin zur Nutzung des Fernsehprogramms zu Hause.³⁰

Fragen, die im Rahmen der Konkurrenzanalyse insbesondere gestellt werden sind unter anderem folgende: WER ist unsere Kernkonkurrenz, wer zählt zur Spartenkonkurrenz? Welche VORTEILE besitzt die Konkurrenz?³¹

³⁰ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.3. „Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse“, S. 27 – S. 33

³¹ Vgl. zu diesem Absatz Klein, Armin, „Kulturmarketing - Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 198 – S. 201

Geografisch gesehen gibt es eine Vielzahl von Kulturprojekten, die in unmittelbarer Konkurrenz zu den Sommerspielen Melk stehen. Alle Bühnen, die sich zum „Theaterfest Niederösterreich“ (<http://www.theaterfest-noe.at>) zusammenfassen und zu denen auch die Sommerspiele Melk gehören, zählen zur nächsten Konkurrenz. Es handelt sich dabei um Kern- und Spartenkonkurrenz, da Sprech- und Musiktheater gleichermaßen vertreten sind. Überschneidungen bei den Spieltagen lassen sich nicht vermeiden, doch muss darauf geachtet werden, dass der Premierentag exklusiv gewählt wird. Auf Grund einer Terminkollision mit den „Opern Airs Gars“ wurde die Premiere der Nibelungen von 14. Juli auf den 11. Juli 2006 vorverlegt. Eine Premiere am selben Tag würde eine Einbuße der Medienpräsenz und der Prominenz (zB von Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll) bedeuten. Betrachtet man das Fassungsvermögen, so betrug dieses in der Donauarena im Jahr 2004 416 (im Jahr 2006 ist es rund 430), die Auslastung betrug 90 %. Es ist schwierig diese Größen mit den Konkurrenzdaten zu vergleichen, da Fassungsvermögen und Anzahl der Vorstellungen der Konkurrenz nicht übereinstimmen mit den Daten der Sommerspiele Melk. Vergleichbar die Größe des Zuschauerbereichs betreffend ist das Theater Reichenau: Hier fanden 2004 425 Besucher Platz und die Auslastung betrug 102 %. Allerdings ist auch hier das Ergebnis verfälscht, da in Reichenau rund 60 Vorstellungen geboten werden, während es in Melk 23 sind.³² Ein repräsentativer Vergleich lässt sich also mittels dieser Zahlen nicht ziehen. Inhaltlich hingegen bietet sich eine Gegenüberstellung an: Der Theatersommer Haag (<http://www.theatersommer.at>) ist inhaltlich auf einer ähnlichen Ebene anzusiedeln wie die Sommerspiele Melk. Intendant Adi Hirschal

Vgl. dazu auch Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 207 – S. 210

³² Vgl. Statistik Austria, „Festspiele und Festivals“, statistik.at 5, http://www.statistik.at/fachbereich_03/kultur_txt3_04.shtml, 17. April 2006

inszeniert im Sommer 2006 Jules Vernes „Die Reise durch den Mittelpunkt der Erde“ und bringt damit ein großes Werk der Weltliteratur auf die Bühne. Der Webauftritt kann auch mit dem der Sommerspiele Melk verglichen werden. Die Website des Theatersommers ist übersichtlich und benutzerfreundlich in der Navigation. Allerdings hat der Besucher, wie bei den Sommerspielen Melk, keine Möglichkeit auf die Startseite zurück zu gelangen. Im Vergleich zum Webauftritt der meisten anderen Bühnen des Theaterfests Niederösterreich handelt es sich hierbei allerdings nur um eine Kleinigkeit. Der Großteil der Websites ist gut bis durchschnittlich. Besondere Negativbeispiele befinden sich aber auch darunter: Von schlechter Lesbarkeit (<http://www.stiftaltenburg.at>), über Unvollständigkeit³³ (<http://www.sommerspiele.cc/>; Website der Sommerspiele Perchtoldsdorf), bis hin zum gänzlichen Fehlen einer eigenen Website, lediglich mit Verweis auf die Website der jeweiligen Stadt (Sommerspiele Berndorf, <http://www.berndorf-stadt.at/>, Stockerauer Festspiele, <http://www.stockerau.gv.at> oder Komödienspiele Mödling, <http://www.moedling.at>). Das Programmangebot beschränkt sich bei rund 2/3 der 17 Mitglieder des Theaterfests Niederösterreich auf ein Stück ohne Beiprogramm. Die Sommerspiele Melk bieten ihrem Publikum im Vergleich eine große Programmvielfalt. Als ebenfalls positive Beispiele sind das Operettenfestival Baden und die Festspiele Reichenau zu nennen: Baden bietet seinem Publikum drei Aufführungen im Sommer 2006 und Reichenau hat neben verschiedenen Sprechtheatern auch Klavierkonzerte in seinem Programm. Bei den Bühnen des Theaterfests Niederösterreich handelt es sich also um Kern- und Spartenkonkurrenz, wie am Anfang des Absatzes erklärt. Nun gibt es noch die sogenannte Kulturkonkurrenz: Dazu zählen alle kulturellen

³³ Eine Website darf niemals online gehen, während sie noch in Arbeit ist. Zum einen wirkt es unprofessionell, zum anderen verärgert es den Besucher.

Freizeitmöglichkeiten, die im Raum Melk in Anspruch genommen werden können. Unverkennbar ein Besuchermagnet und eine der ersten Assoziationen zur Stadt und Region Melk ist das Stift Melk. Daneben gibt es die nahe gelegene Schallaburg, die zuletzt mit der Ausstellung „Österreich ist frei“ im Jubiläumsjahr 2005 über 220.000 Besucher anlockte. Außerdem eine beliebte Ausflugsmöglichkeit sind Schifffahrten auf der Donau. Die Sommerspiele Melk haben diese Kulturtreibenden zu Partnern der Sommerspiele und Donauarena Melk gemacht und somit Konkurrenz in Kooperation umgewandelt. Diese Zusammenarbeit spiegelt sich in den Vergünstigungen der Bonuscard³⁴ wider, welche jeder Theaterbesucher am Tag der Aufführung nutzen kann. Die Karte umfasst auch eine Kooperation mit einem Teil der „Freizeitkonkurrenz“: 10 % Ermäßigung werden auf Übernachtungen, Speisen und Getränke in Melker Hotels, Gasthäusern und Cafés gewährt. Zu einer Übernahme der Organisation einer Konkurrenzveranstaltung kam es bei den Internationalen Barocktagen. Im Jahr 2005 wurden diese noch von der Stadtgemeinde Melk selbst organisiert, im Jahr 2006 übernahm die Donauarena Melk GmbH Organisation und Kartenvorverkauf.

3.3. Publikumsanalyse

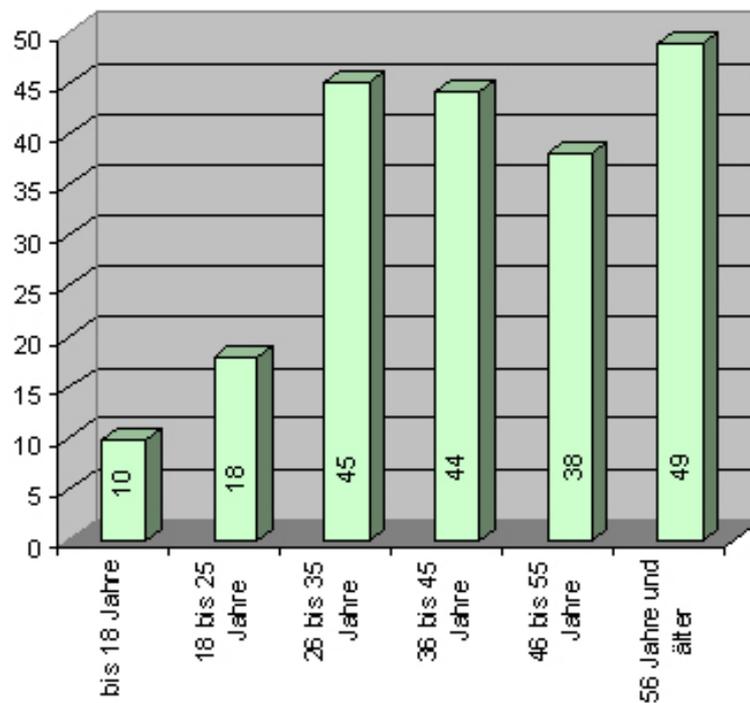
Die Publikumsanalyse ist ein weiterer wesentlicher Teil der Marketinganalyse. Sie liefert Informationen über demografische und soziografische Merkmale des Publikums, zu welchem geografischen Einzugsgebiet es gehört, wie es das Kulturprogramm beurteilt, wie es auf eine bestimmte Veranstaltung aufmerksam geworden ist usw. Die Untersuchung des Umweltfaktors Kultur, der bereits in [Kapitel 3.1.3 „Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten & Kulturinteresse“](#) ab Seite 27 behandelt wurde, zeigt dabei grundlegende Erkenntnisse auf, welche

³⁴ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.3. „Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse“, S 32 u. S. 33

das Kulturverhalten der Bevölkerung betrifft. Befragungen liefern in weiterer Folge Erkenntnisse, die das Publikum eines Kulturbetriebs konkret betreffen. Meist werden hierzu der Fragebogen oder das persönliche Interview als Befragungsmittel herangezogen. Es handelt sich dabei um eine Ersterhebung (*Primärforschung*). Im Gegenzug dazu gibt es auch die Sekundärforschung: Hierbei werden bereits gesammelte Daten ausgewertet. Diese Art der Analyse ist rasch und kostengünstig, sollte allerdings nur verwendet werden, wenn die Daten noch aktuell sind, da das Ergebnis sonst Verzerrungen aufweist.³⁵

Die Verfasserin hat die Publikumsanalyse mittels Sekundärdaten durchgeführt, da im Jahr 2004 im Rahmen der Vorführungen der Sommerspiele Melk eine Publikumsbefragung mittels Fragebogen durchgeführt wurde. 204 Besucher nahmen an der Befragung teil, davon 125 weiblich und 79 männlich. Das entspricht mit 61 % einer deutlichen Mehrheit an weiblichem Publikum. Verglichen mit dem Interesse an Theaterbesuchen allgemein ([Abbildung 12: Theaterbesuche nach Alter](#), S. 31) sieht es hier ähnlich aus. Die unterschiedliche Skalierung kann vernachlässigt werden, es zeigt sich allerdings dass ein starker Anstieg des Interesses im Alter von Mitte Zwanzig vorhanden ist. Dieser extreme Anstieg lässt sich in der allgemeinen Untersuchung ([Abbildung 12](#)) nicht herauslesen, da hier die 15 bis 29-jährigen in eine Gruppe zusammengefasst werden.

³⁵ Vgl. zu diesem Absatz Klein, Armin, „Besucherbindung im Kulturbetrieb“, 2003, S. 47 u. S. 48

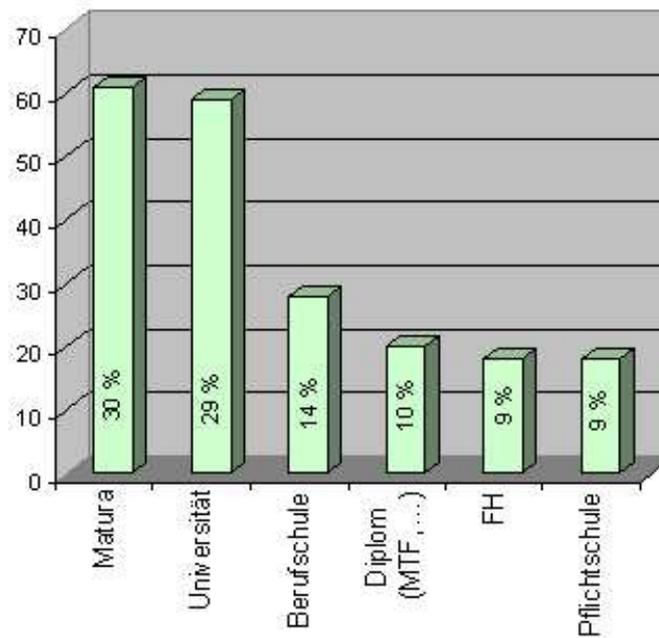


Daten aus dem Jahr 2004
(insgesamt 204 Befragte)

Abbildung 15: Besucher Sommerspiele Melk nach Alter

Übereinstimmend mit dem Ergebnis, dass die Wiener am kulturinteressiertesten scheinen ([Abbildung 9: Kulturinteresse Bundesländer](#), S. 28), kommen auch bei den Sommerspielen Melk 44 % der Besucher aus dem Raum Wien, absolut sind das 90 Personen. Aus dem Raum Melk und Umgebung (Reichweite 30 km) sind 21 % der Besucher, das sind 43 Personen. Im Raum Linz wohnen 3 % der Besucher. 7 Personen reisten aus dem Raum Linz an (3 %). Schwierig wird die Unterscheidung dann bei den restlichen drei Distanzunterteilungen: 7 Personen (3 %) wohnen 31 bis 50 km entfernt, 15 Personen (7 %) 51 bis 80 km und über 81 km sind es 42 Personen (21 %). Problematisch ist diese Unterteilung zum einen, weil „über 80 km“ und „Raum Wien“ in den gleichen Distanzbereich fallen. Zum anderen sind Kilometer-Unterscheidungen schwer greif- und vorstellbar. Schätzfehler der Befragten können zu einer Verfälschung

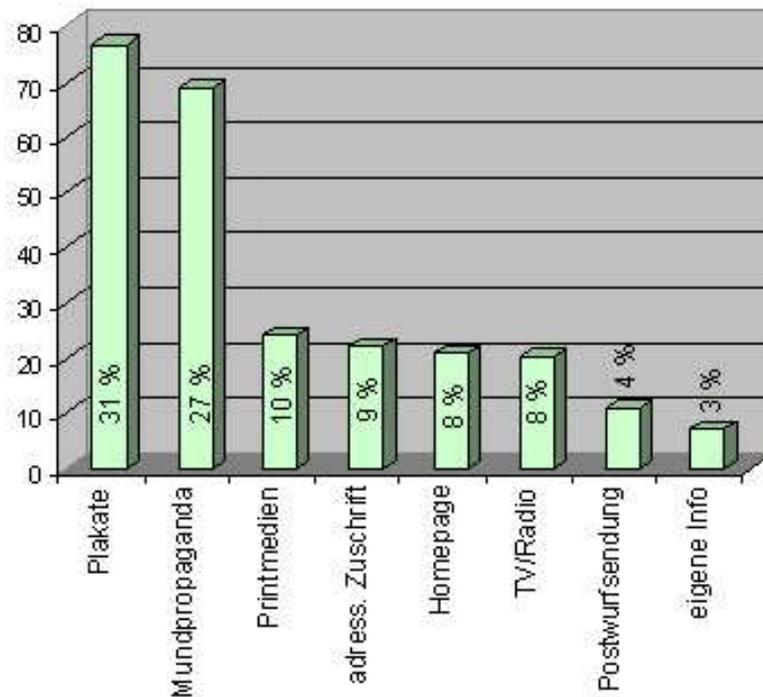
des Ergebnisses führen. Besser sind konkrete Angaben, wie zB eine Unterteilung nach Regionen innerhalb eines Bundeslandes.



Daten aus dem Jahr 2004
(insgesamt 204 Befragte)

Abbildung 16: Bildung der Besucher der Sommerspiele Melk

Bei der Bildung bestätigt sich die allgemeine These, dass Personen mit höherer Bildung mehr Interesse an Kunst und Kultur zeigen. 30 % (61 Personen, der 204 Befragten) können einen Maturaabschluss vorweisen, dicht gefolgt vom Universitätsabschluss mit 29 % (59 Personen). Von besonderem Interesse für die Publikumsforschung und in weiterer Folge das Marketing, ist die Häufigkeit des Besuchs der Sommerspiele Melk und wie die Besucher aufmerksam auf das Angebot wurden. Die Kombination dieser Zahlen gibt Aufschluss darüber, inwieweit bestehende Kundenkontakte gepflegt wurden und vor allem welche Medien die höchste Effizienz aufweisen.



Daten aus dem Jahr 2004
(insgesamt 204 Befragte)

Abbildung 17: Informationsart

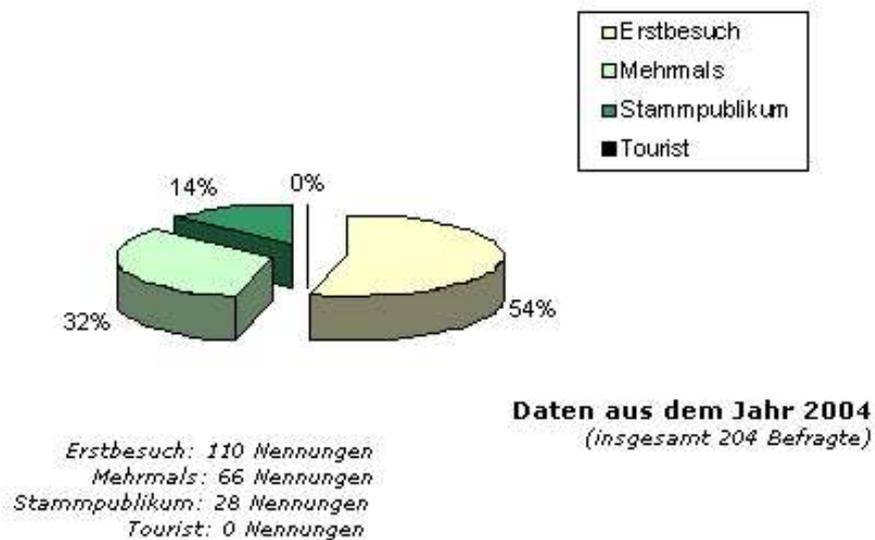


Abbildung 18: Häufigkeit des Besuchs

Plakate haben einen hohen Informationswert. Im Rahmen der Auswertung wäre hierbei eine Verknüpfung mit den Daten der Herkunft der Besucher sinnvoll, da ersichtlich wäre, wo Plakate besonders

wahrgenommen werden und wo weniger oder gar nicht. Eine Kostenreduktion könnte so erzielt werden, wenn an unrentablen Standorten andere Werbemöglichkeiten herangezogen werden. Interessant ist auch die Tatsache, dass adressierte Zuschriften lediglich 9 % Informationswert aufweisen, obwohl 14 % der Besucher zum Stammpublikum gezählt werden können und diese Personen in der Adressliste für Zusendungen gespeichert werden.³⁶ Eine Schlussfolgerung kann sein, dass sich einige Personen, die zum Stammpublikum gezählt werden können, bereits vor der Zusendung über das Programm informiert haben. Ein Hinweis darauf ist der hohe Anteil (27 %, 69 Nennungen) der Mundpropaganda als Informationsquelle. Verwirrend für den Befragten ist möglicherweise die Unterscheidung zwischen „mehrmaligem Besuch“ und „Stammpublikum“. Ab wann gehört man zum Stammpublikum? Hier muss bei der nächsten Umfrage eine klare Definition erfolgen. Die Auswertungen werden deshalb allerdings nicht unbrauchbar, die beiden Werte können, ohne dabei eine Verfälschung des Ergebnisses zu erzielen, zusammengezogen werden. Es lässt sich also feststellen, dass knapp die Hälfte der Besucher (46 %) bereits zum Sommerspiele Publikum gezählt werden kann. Mehr als jeder 2. Besucher (54 %) war allerdings zum ersten Mal bei den Sommerspielen. In diesem Fall ist es besonders wichtig den Besucher an das Theater zu binden. Hierfür wurde am Ende des Fragebogens nach Anschrift und/oder E-Mail-Adresse gefragt, falls der Kunde Zuschriften erhalten möchte. Die Vergabe von Abonnements ist eine weitere Möglichkeit Kundenbindung zu betreiben, allerdings bei einem jährlichen Festival nicht sinnvoll anwendbar. Diese Art der Bindung ist vorteilhaft bei Veranstaltungsreihen, wie zB einer Konzertreihe: Ein Ensemble spielt im Laufe eines Jahres verschiedene Konzerte zu einem bestimmten

³⁶ Siehe dazu auch Kapitel 8.1.2. „Direktwerbung“, S. 70 – S. 71

übergeordneten Thema (zB Barockmusik in Österreich). Hier kann der Konzertbesucher mittels Abonnement, welches günstiger ist, als der Kauf der einzelnen Konzertkarten, an die Konzertreihe gebunden werden.³⁷ Jährliche Festivals, wie die Sommerspiele Melk, können hingegen von Fördervereinen profitieren. Als Gegenleistung für einen fixen Mitgliedsbeitrag können prozentuelle Preisnachlässe auf Tickets gewährt werden. Diese Möglichkeit der Kundenbindung, verbunden mit einer finanziellen Förderung wurde von den Sommerspielen Melk bereits getestet, aber auf Grund der geringen Rücklaufquote wieder eingestellt.³⁸

Außerdem hat sich bei dieser Befragung gezeigt, dass die Angebote der Bonuscard, das Stift Melk betreffend, angenommen werden. 61 Personen besuchten Veranstaltungen des Begleitprogramms (arena-kids, arena-konzert, arena-kino), wozu auch ein Besuch des Stifts Melk gezählt wurde: Jeder dritte Besucher (33 %, 20 Personen) nahm die 10%ige Ermäßigung im Stift Melk wahr.

Von großer Bedeutung sind weiters die Gründe für den Theaterbesuch. Aus den Ergebnissen können Erkenntnisse darüber gezogen werden, wie Personen, die noch nicht zum Publikum gehören, gewonnen werden können. Erfahrungsgemäß spielt das Image einer Veranstaltung und/oder eines Veranstaltungsortes eine große Rolle bei der Wahl einer Aufführung. Bei der Umfrage von 2004 wurden vier Gründe abgefragt: Allgemeines Interesse an Theateraufführungen, Interesse an Titel/Autor/Thema/Inhalt des Stücks, grundsätzliches Interesse am Programm der Sommerspiele Melk, sowie Nutzung touristischer Angebote. Das Interesse am Stück selbst war der am häufigsten genannte Grund (41 %, 112 Personen). 86 Personen antworteten, dass

³⁷ Vgl. Klein, Armin, „Besucherbindung im Kulturbetrieb“, 2003, S. 147 - S. 153

³⁸ Vgl. Klein, Armin, „Besucherbindung im Kulturbetrieb“, 2003, S. 171 u. S. 172

Siehe dazu auch Kapitel 1 „Sommerspiele Melk – Von den Anfängen bis zum Millennium“, S. 9 – S. 12

sie allgemeines Interesse an Theateraufführungen hätten (32 %). 22 % (60 Personen) hatten grundsätzliches Interesse am Programm der Sommerspiele Melk und 5 % nannten die Nutzung des touristischen Angebots als Grund (15 Personen). Auf Grund der häufigen Begründung das Stück selbst wäre ausschlaggebend für einen Besuch gewesen, lässt sich darauf schließen, dass Weltliteratur wie Umberto Ecos „Der Name der Rose“ große Beliebtheit zukommt und kann damit als Bestätigung für die Wahl ähnlicher Stücke gesehen werden. In [Kapitel 9.2. „Image“](#)³⁹ ab Seite 88 wird die Wichtigkeit des Fremdbildes erläutert, wie das Publikum der Sommerspiele Melk das Sommertheater sieht und welche Schlüsse daraus gezogen werden können.

Ein weiterer Teil der Publikumsanalyse ist das Erfragen der Zufriedenheit des Publikums mit dem Programm und der Organisation.

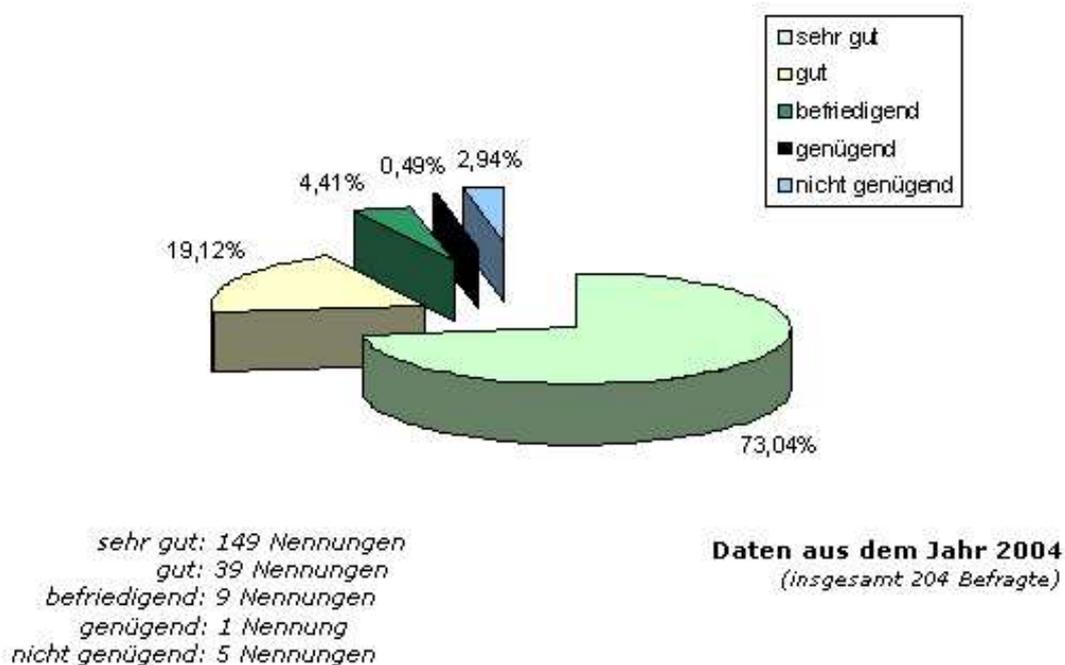


Abbildung 19: Sommerspiele Melk Bewertung der Qualität

³⁹ Für diese Analyse wurde eine Primärerhebung durchgeführt, welche auf Grund der, im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2004, geringen Rücklaufquote allerdings nicht für die Publikumsanalyse herangezogen werden kann. Für die Ermittlung des Images lässt sich allerdings ein Trend erkennen.

Erfreulich fiel das Ergebnis der Beurteilung der Qualität der Sommerspiele Melk aus: 73 % (149 Personen) beurteilten diese mit der Note „Sehr Gut“. Eine sehr gute bzw. gute Bewertung ist zwar erfreulich, aber die Aufmerksamkeit muss hier auf die Gründe für eine mittelmäßige bzw. schlechte Bewertung gelegt werden. Aus diesem Grund wurde unter den Auswahlmöglichkeiten Platz für Anmerkungen vorgesehen.

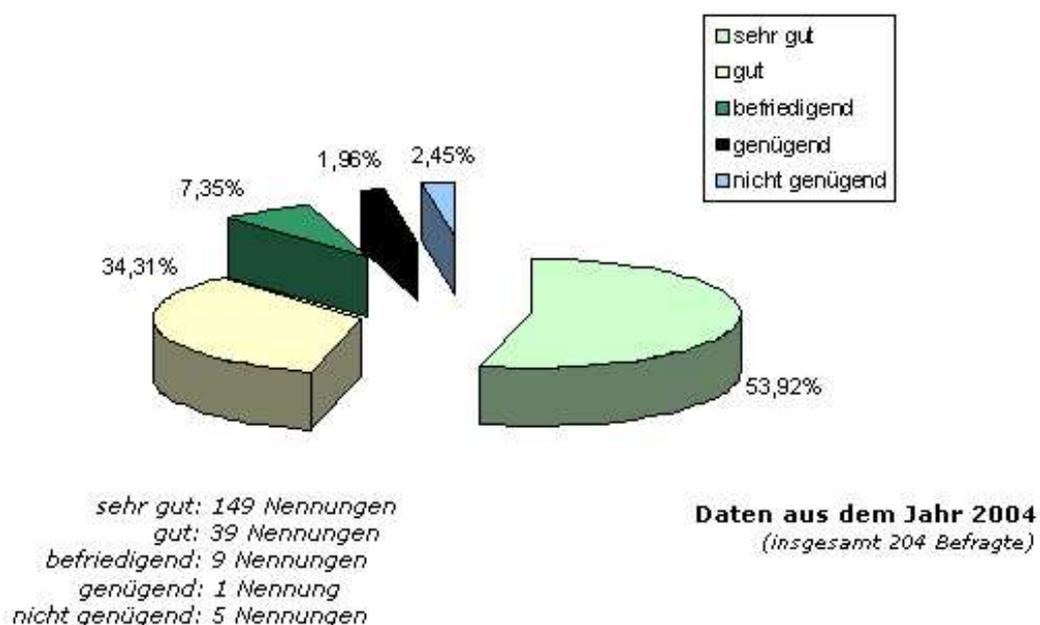


Abbildung 20: Sommerspiele Melk Bewertung der Organisation

Die Frage nach einer Bewertung wurde auch bezüglich Organisation gestellt. Auch hier gilt es die Aufmerksamkeit auf die weniger guten Bewertungen zu legen und ein Feld für Anmerkungen beizufügen.

3.4. Betriebsanalyse

Die Kenntnis von Umwelt, Konkurrenz und Publikum ist von großer Bedeutung für den Erfolg eines Kulturbetriebs. Doch nur in Verbindung mit dem Kennen der eigenen Stärken und Schwächen, können Wettbewerbsvorteile herausgearbeitet und in weiterer Folge ein erfolgsträchtiges Marketingkonzept erarbeitet werden.

Grundlage für die Betriebsanalyse ist ein Stärken-Schwächen-Vergleich. Hierbei können verschiedene Methoden herangezogen werden:

Statistik. Eigene Daten können mit statistischen Daten gegenübergestellt werden. Die Informationssammlung ist vergleichsweise einfach, da statistische Stellen eine Vielzahl von professionell aufbereitetem Material zur Verfügung stellen.

Soll-Ist-Vergleich. Bei dieser Methode wird betriebsintern der Soll-Zustand definiert und mit dem Ist-Zustand verglichen. Analyseinhalt sind hierbei Programm, Preis, Werbung, Serviceleistungen usw. Problematisch bei dieser Methode ist die Gefahr, dass leicht ein wesentlicher Punkt vergessen werden kann. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Objektivität gegeben ist, damit Fehler und Verbesserungspotential ehrlich eingestanden werden.

Selbstbild vs. Fremdbild. Hier kommt es zu einer Gegenüberstellung des Selbstbildes, dh wie sich ein Kulturbetrieb selber einschätzt und gerne in der Öffentlichkeit gesehen werden möchte, mit dem Bild, das in der Öffentlichkeit tatsächlich vorherrscht (Fremdbild oder Image).⁴⁰

Eine weitere Möglichkeit der Betriebsanalyse stellt die *SWOT-Analyse*⁴¹ dar. Nachdem die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken (***Strengths*** und ***Weaknesses***, ***Opportunities*** und ***Threats*** = ***SWOT***) des

⁴⁰ Vgl. zu diesem Absatz Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 209 – S. 211

⁴¹ Vgl. Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 219 – S. 222

Vgl. dazu auch Kotler, Philip u.a., „Grundlagen des Marketing“, 2003, S. 169 – S. 172

Kulturbetriebs herausgearbeitet wurden, können diese in weiterer Folge mit Umfeldfaktoren verglichen werden. Die Möglichkeit einer Veränderung im Umfeld des Kulturbetriebs, kann auch eine Veränderung für den Kulturbetrieb mit sich bringen. Deshalb ist es sehr wichtig sich aller Einflüsse und möglicher Risikofaktoren bewusst zu sein.

Im Folgenden untersucht die Verfasserin die Sommerspiele Melk mittels SWOT-Analyse. Herangezogen werden dafür die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Analysen sowie Ergebnisse der Befragung, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde (insgesamt 55 Befragte). Die Ergebnisse aus der Befragung werden im Einzelnen im Rahmen der Imageanalyse behandelt.

	Chancen <i>Kulturinteresse</i>	Risiken <i>Subventionen Konkurrenz</i>
Stärken <i>Standort Zuschauerbindung</i>	AUSBAUEN	ABSICHERN
Schwächen <i>Budget Kommunikation gg.über Neukunden Preise</i>	AUFHOLEN	MEIDEN

Abbildung 21: SWOT-Analyse Sommerspiele Melk

Quelle: Eigene Darst. in Anlehnung an Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 221

Chancen und Risiken stellen externe Einflussfaktoren dar. Bei den Sommerspielen Melk stellt, laut den Ergebnissen der Analyse des

Freizeitverhaltens ([Kapitel 3.1.3., „Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse“](#), ab Seite 27), das hohe Kulturinteresse in Wien und Niederösterreich eine Chance dar. Risiken hingegen sind, neben der Abhängigkeit von Subventionen, das immer dichter werdende kulturelle Angebot. Danach werden Stärken und Schwächen ermittelt. Es handelt sich hierbei ausschließlich um auf den Kulturbetrieb selbst bezogene Faktoren (Erkenntnisse auf Grund kritischer Selbstbefragung und Befragung des Publikums). Eine wesentliche Stärke stellt ohne Zweifel der Standort Melk dar, was rund 80 % der Befragten bestätigen. Aus internen Erkenntnissen⁴² und wie aus der Befragung im Jahr 2004 hervorging, herrscht eine starke Bindung der Kunden an die Sommerspiele Melk. Zu den Schwächen zählt zum einen das knappe Budget, eine Tatsache die sich nur begrenzt ändern lässt. Zum anderen ist die Kommunikation gegenüber potentiellen Neukunden verbesserungswürdig. KundenBINDUNG stellt einen wichtigen Punkt dar, um im kulturellen Netz zu überleben, KundenFINDUNG darf allerdings ebenfalls keinesfalls vernachlässigt werden. Während das jeweilige Hauptstück der Sommerspiele weitreichend beworben wird, ist die Kommunikation des Beiprogramms für potentielle Neukunden nicht optimal. Ein in Wien wohnhafter Besucher der Sommerspiele merkte in der Umfrage an, dass Informationen zum Beiprogramm erst beim Theater selbst vernommen werden, wenn man nicht zum Stammpublikum zählt⁴³, und dann in weiterer Folge aus terminlichen Gründen nicht mehr wahrgenommen werden können. Es handelte sich dabei zwar „nur“ um eine schriftliche Meldung zu diesem Thema, allerdings darf nicht vergessen werden, dass jede Anregung wahrgenommen und das angeregte Problem

⁴² Bei der Aufnahme von Bestellungen ist auf Grund der Datenbank des Ticketprogramms ersichtlich, ob es sich um einen Neukunden handelt oder der Kunde bereits zum Publikum der Sommerspiele Melk gezählt werden kann.

⁴³ Stammpublikum erhält im Frühsommer eine Aussendung in der es über das gesamte Programm der Sommerspiele informiert wird.

hinterfragt werden sollte. Weiters lässt die Anregung nach Kabaret von drei Befragten auf einen Kommunikationsmangel schließen, da arena-kabaret regelmäßig im Sommerprogramm zu finden ist (zuletzt im Jahr 2005, als Josef Hader mit seinem Programm „Hader muss weg“ in Melk zu Gast war). Der dritte Schwachpunkt (eng verbunden mit dem Problempunkt Budget) sind die Preise, welche für 21 % (12 Personen) als zu hoch angesetzt sind. Ein Punkt, der in Relation zu den anderen Sommertheatern des Theaterfests Niederösterreich, im Rahmen der Konkurrenzanalyse nicht als Schwäche gesehen werden konnte. Die Sommerspiele Melk haben sich hier im Mittelfeld befunden. Trotzdem muss diese Anregung in die SWOT-Analyse als Schwäche einbezogen werden, da das Publikum anders empfindet. Nach der Definition dieser vier Faktoren, werden Stärken und Schwächen jeweils mit den Chancen und Risiken Verknüpfung, um in weiterer Folge Maßnahmen festlegen zu können.

Ausbauen. Stärken und Chancen werden miteinander verknüpft und Maßnahmen zum *Ausbau* der Stärken des Betriebs erstellt.

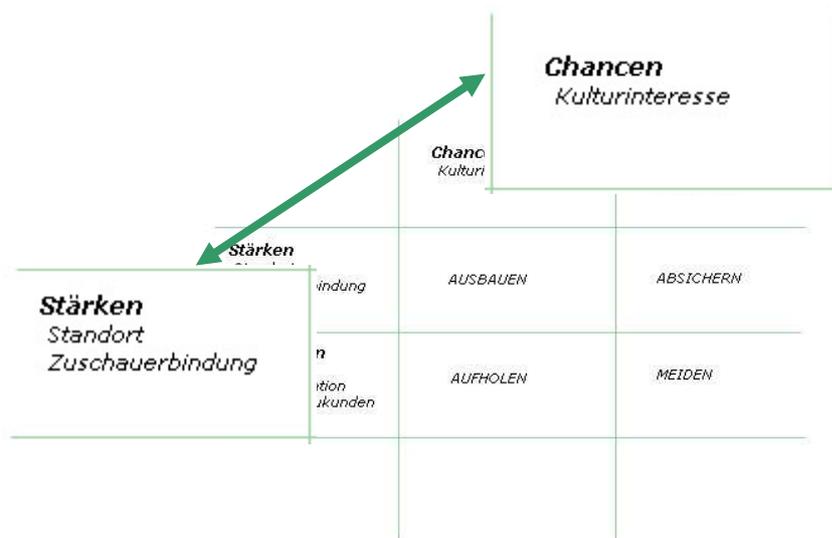


Abbildung 22: SWOT Stärken Chancen Vergleich

Da der Standort in Melk vom bestehenden Publikum als einzigartig bezeichnet wird, kann hierbei von einer USP gesprochen werden. Daher sollte dieser Faktor in die Werbemaßnahmen weiter eingebaut werden, um damit einen Anreiz für Neukunden zu schaffen. Möglichkeiten hierbei wären weitere Kooperationen mit der Brandner Schifffahrt, zB eine Donauschifffahrt verbunden mit dem Besuch des Stifts und der Sommerspiele in Melk. Als Vergleich dazu wurden in Kapitel [3.1.1. „Umweltfaktor Gesellschaft: Veränderung der Bevölkerungsstruktur“](#), ab Seite 21, ähnliche Maßnahmen erörtert. Die zweite Stärke, Kundenbindung, soll durch das regelmäßige Aufnehmen neuer Adressen in die Adressdatenbank der Sommerspiele ausgebaut und gepflegt werden. Erfolgen kann diese Adressdatenerweiterung einfach durch das Eintragen jedes neuen Kunden in die Datenbank. In [Kapitel 8.1. „Werbung und Public Relations“](#) ab Seite 63, insbesondere in [Kapitel 8.1.2 „Direktwerbung“](#) von Seite 70 bis 71, werden die diesbezüglich getätigten Maßnahmen zur Kundenbindung und Kontaktpflege erörtert.

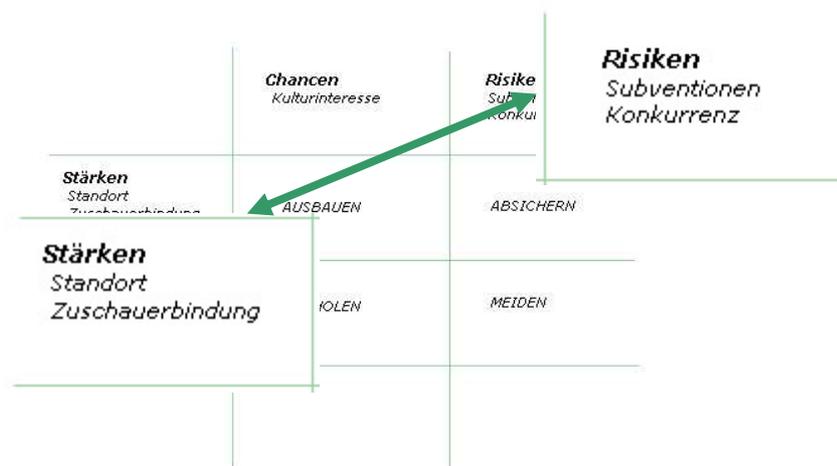


Abbildung 23: SWOT Stärken Risiken Vergleich

Absichern. Bei der Gegenüberstellung von Stärken und Risiken sollen Maßnahmen zur *Absicherung* festgelegt werden. Der einzigartige Standort und hohe Zuschauerzahlen (in Folge erfolgreicher

Kundenbindung) können als Argument bei Verhandlungen um Subventionen herangezogen werden. Besonders im Jahr 2007 ist es von großer Bedeutung Stärken hervor zu streichen, wenn der neue Fördervertrag mit dem Land Niederösterreich verhandelt wird.

Um sich gegenüber der Konkurrenz einen Vorteil zu verschaffen, ist eine Pflege der Stärken unverzichtbar. Werden die Stärken als selbstverständlich genommen und keine Maßnahmen getätigt um diese auch zu behalten, kann die Konkurrenz rasch einen Wettbewerbsvorteil gewinnen. Im Fall der Sommerspiele liegt es hier also an der Kommunikationspolitik, wie bereits in den Erläuterungen zum Ausbau der Stärken im Rahmen der Gegenüberstellung von Stärken und Chancen festgestellt. Die Stadt Melk mit dem Stift muss als USP gehalten, die Maßnahmen zur Kundenbindung konsequent gepflegt werden.

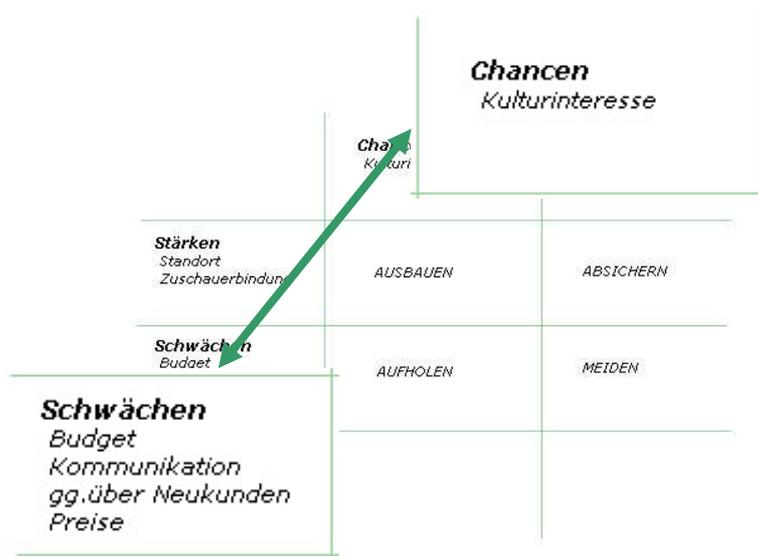


Abbildung 24: SWOT Schwächen Chancen Vergleich

Aufholen. Um nicht von der Konkurrenz abgedrängt zu werden, müssen Maßnahmen zum *Aufholen* der Schwächen festgelegt werden. Chancen unterstützen die Umsetzung der Maßnahmen in positiver Weise. Im Fall der Sommerspiele Melk beeinflussen sich die Schwächen gegenseitig bis

zu einem gewissen Grad. Besonders eng miteinander verbunden sind Preise und Budget. Das geringe Budget muss mittels Preiserhöhungen unterstützt werden. Diese beiden Schwächen können nicht innerhalb kurzer Zeit aufgeholt werden. Langfristig positive Auswirkungen kann die Konzentration auf die Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Neukunden haben: Da hohes kulturelles Interesse bei der Bevölkerung besteht, können mittels Kooperationen mit anderen Theatern neue Kunden angesprochen werden. Flyer und Informationsmaterial können in Partnerbetrieben aufgelegt werden. So werden auch Kunden auf die Sommerspiele aufmerksam gemacht, die bisher noch nicht zum Kundenstamm gezählt werden konnten. Eine Vergrößerung des Kundenkreises führt zu einer Erholung des Budgets und preislich können Vergünstigungen angeboten werden.

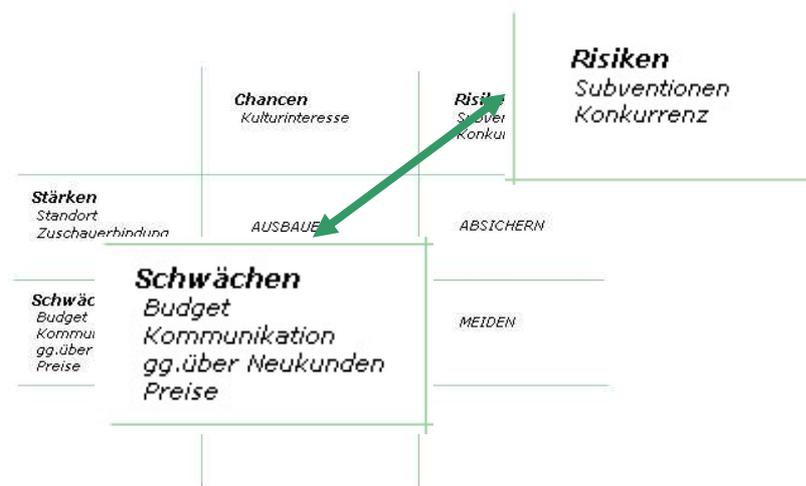


Abbildung 25: SWOT Schwächen Risiken Vergleich

Meiden. Sind Schwächen erkannt sollten sie, um der Konkurrenz keinen Vorteil zu verschaffen, *vermieden* werden. Im Fall der Sommerspiele Melk besteht hierbei allerdings, wie schon bei der Gegenüberstellung von Schwächen und Chancen, eine starke Abhängigkeit. Geringe Subventionen auf Grund der dichten Konkurrenzsituation führen zu einem schwachen Budget, weshalb Preise erhöht werden müssen. Die

Schwächen können nur, wie im vorangegangenen Absatz erläutert, mittels gezielter Maßnahmen aufgeholt werden.

Nachdem im ersten Teil dieser Arbeit ein Überblick über das Umfeld der Sommerspiele Melk verschafft wurde, werden nun im Folgenden die vier Teile des Marketings - Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation – untersucht und die in der Marketinganalyse gewonnenen Erkenntnisse eingearbeitet.

4. Die 4P ODER Der Marketingmix

Beim Wort „Marketing“ denken viele automatisch an „Werbung“. Die Werbung gehört allerdings „nur“ zu einem Teilbereich des Marketings – nämlich zur Kommunikationspolitik. Insgesamt besteht das Marketing aus 4 Bereichen, die sich zum Marketingmix zusammenfügen. Diese 4 Bereiche sind die sogenannten *4P*: Produkt- und Programmpolitik (*product*), Preis- und Konditionenpolitik (*price*), Distributionspolitik (*place*) und Kommunikationspolitik (*promotion*).

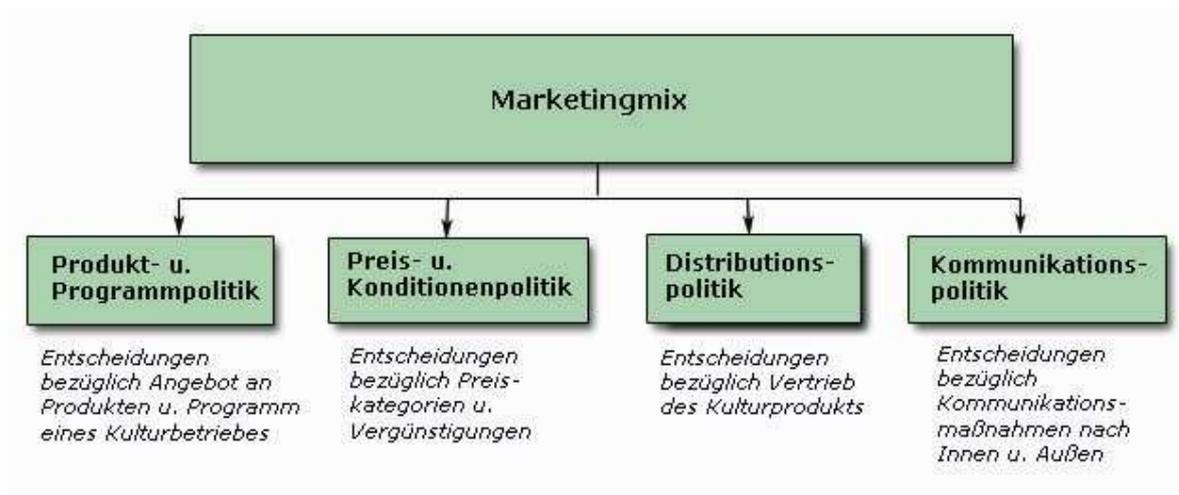


Abbildung 26: Marketingmix

In den folgenden Kapiteln werden diese vier Bereiche näher behandelt und deren Umsetzung bei den Sommerspielen Melk betrachtet.

5. Produkt- und Programmpolitik

Kulturbetriebe bieten in der Regel mehrere Produkte an, welche sich in ihrer Gesamtheit zum Kulturprogramm zusammenfügen. Wichtig ist, dass das Programm mit dem Profil des Kulturbetriebs vereinbar ist und diesem nicht grob widerspricht.⁴⁴ Beim Produkt, das ein Kulturbetrieb seinen Kunden anbietet, kann es sich um ein Gut (zB eine CD) oder eine Dienstleistung (zB die Vorführung eines Konzerts) handeln. Selbstverständlich können auch Güter und Dienstleistungen gleichermaßen angeboten werden: ein Barockmusik-Ensemble verkauft beispielsweise nach der Aufführungen eine selbst aufgenommene CD mit den Stücken vom Konzert.

Die einzelnen Produkte können unter verschiedenen Nutzenaspekten gesehen werden. Zum einen hat jedes Produkt einen Kernnutzen, worunter der Konsum eines Produktes „der Kunst wegen“ zu verstehen ist. Daneben gibt es noch verschiedene Zusatznutzen, die ein Produkt erfüllen kann. Ein solcher Zusatznutzen ist zB der soziale Aspekt (das Treffen Gleichgesinnter) oder der Servicefaktor (zusätzliche Leistungen) eines Produkts.⁴⁵

Bevor Alexander Hauer die Leitung der Sommerspiele übernahm, stellten die Vorführungen im Sommer den einzigen Programmpunkt der Sommerspiele Melk dar. Die neue Intendanz brachte neben der Gründung der Donauarena Melk GmbH auch eine Ausdehnung des kulturellen Angebots mit sich. Im Sommer 2002 gab es erstmal sogenannte „Begleitveranstaltungen“ im Rahmen der Sommerspiele. Konzerte („arena-konzert“), Kinderveranstaltungen („arena-kids“), wie zB Theater-Workshops von Schauspielern mit Kindern,

⁴⁴ Siehe dazu auch Kapitel 9 „Vertreten einer Vision – Das Profil eines Kulturbetriebs“, S. 82 – S. 93

⁴⁵ Vgl. zu diesem Abschnitt Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 309 – 311 und S. 314 u. 315

Kinovorstellungen („arena-kino“), in Kooperation mit dem Cinema Paradiso St. Pölten, sowie Kabaretabende (arena-kabaret) werden als Zusatzprogramm zu den Sommerspielen eingebaut. Durch dieses Zusatzprogramm heben sich die Sommerspiele Melk aus der Vielzahl an Sommertheatern ab.⁴⁶ Außerdem ist es durch die Ausweitung des Sommer-Angebots möglich einen größeren Personenkreis anzusprechen bzw. zusätzliche Zielgruppen (Kinder, Kabaretanhänger, Kinofans). Die Nutzen-Dimensionen sind in diesem Zusammenhang auch zu betrachten: Der Kernnutzen ist der Besuch wegen der Veranstaltung selbst. Als Zusatznutzen kommt bei den Sommerspielen Melk der Servicefaktor stark zum Tragen. Zum einen sind hier Programmhefte zu nennen. Sie stellen eine Zusatzinformation zum Stück, sowie eine Erinnerung dar, die bei keinem Theater fehlen sollte.⁴⁷ Eine weitere Serviceleistung ist die Bonuscard, welche den Besuchern ermöglicht, Vergünstigungen in der Stadt Melk am Spieltag wahrzunehmen.⁴⁸ Eine Zusatzleistung, welche Servicecharakter hat und nicht für jeden Kulturbetrieb selbstverständlich ist, stellt die Einführungsveranstaltung dar. In dieser Vorveranstaltung wird auf den Inhalt hingeführt und Hintergründe erläutert. Sie stellt eine Vorbereitung auf die Aufführung dar. Im Jahr 2006 findet diese Einführungsveranstaltung in der Volkshochschule Melk statt und besteht aus zwei Teilen. Kursteilnehmer erhalten eine Ermäßigung von 10 % auf die Sommerspiele-Tickets. Ein weiteres Service erwartet die Besucher direkt am Vorführungsabend. Hier besteht die Möglichkeit ein kulinarisches Angebot im Arenazelt in Anspruch zu nehmen. Gleichzeitig kommt hierbei der soziale Aspekt zum Einsatz, da soziale Kontakte auf diese Weise gefördert werden.

⁴⁶ Siehe dazu Kapitel 3.2. „Konkurrenzanalyse“, S. 35 – S. 38 und Kapitel 3.4. „Betriebsanalyse“, S. 47 – S. 54

⁴⁷ Siehe dazu auch Kapitel 8.1.1. „PR- und Werbemittel – Information, Kundenbindung und Kundenfindung“, S. 68 u. S. 69

⁴⁸ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.3. „Umweltfaktor Kultur: Freizeitverhalten und Kulturinteresse“, S 32 u. S. 33

Besonders zum Ausdruck kommt dieser Sozialaspekt auch bei „arena-kids“. Im Rahmen des Workshops wird ein Theaterstück eingeprobt, welches auf der Sommerspiele-Bühne aufgeführt wird. Kinder, die sich oftmals vorher noch nicht gekannt haben, müssen zusammenarbeiten, was besonders die sozialen Fähigkeiten schult.

Die Programmausweitung betraf nicht nur die Sommerspiele selbst, sondern auch den Rest des kulturellen Jahres, welches sich als „kulturelles Ödland“ bezeichnen lässt. Neue Programmpunkte gab es diesbezüglich im Jahr 2004. Im Jänner 2004 fand der erste Theaterball der Sommerspiele Melk auf Schloss Schallaburg statt. Der inhaltliche Rahmen bezieht sich dabei immer auf die darauf folgenden Sommerspiele. So wurden beispielsweise beim Theaterball 2006 Bars, Kaffeehaus und Restaurant mit Namen und Orten aus der Nibelungen Sage bezeichnet („Etzels Keller“, „Siegfriedsquelle“ oder „Walhalla“). Beim Theaterball spielt als Zusatznutzen der *symbolische oder affektive Aspekt*⁴⁹ eine große Rolle: Melker „Prominenz“, Schauspieler und Freunde der Sommerspiele Melk zählen zum Publikum des Theaterballs und gerne werden gesellschaftliche Anlässe wie der Theaterball als Möglichkeit der Selbstpräsentation genutzt. Außerdem kommt auch der soziale Aspekt zum Tragen, da der Theaterball viele Möglichkeiten der Interaktion in entspannter Atmosphäre bietet.

Eine weitere Erneuerung stellten über das Jahr verteilte Veranstaltungen mit dem Namen „Vollmond“ und „Theater für Kinder“ dar. Die Vollmond-Reihe wurde in den Jahren 2004 und 2005 veranstaltet. Es handelte sich dabei in erster Linie um Konzerte, oftmals verbunden mit Lesungen, und fand jeweils bei Vollmond statt. Veranstaltungsort war die Melker Galerie Norek oder, in den Sommermonaten, das Arenazelt in der Donauarena. Im Jahr 2006

⁴⁹ Vgl. Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 311

wurden keine Veranstaltungen zu diesem Motto abgehalten. Das Kindertheater hingegen findet seit 2004 im Schnitt fünf Mal im Jahr statt. Theaterstücke und musikalische Veranstaltungen sind Inhalt beim „Theater für Kinder“. Hier kommt, wie bei „arena-kids“, besonders der soziale Faktor zum Einsatz: Kinder sind in der Gesellschaft von Gleichaltrigen und werden bei vielen Veranstaltungen zum Mitmachen animiert (wie zB im April 2006 als der Kinderliedermacher Bernhard Fibich in Melk zu Gast war und die Kinder zum Mitsingen und –tanzen einlud). Veranstaltungsort ist der Stadtsaal Melk.

Was für ein Wirtschaftsgut die Verpackung, das ist für ein Kulturprodukt der Veranstaltungsort. Das Publikum schätzt eine sorgfältige Auswahl, WO der Inhalt einer Produktion präsentiert wird. Im Idealfall ergänzen sich Veranstaltungsort und Darbietung, sie fügen sich ineinander ein. Als Beispiel sei hier ein Barockkonzert in altehrwürdigen barocken Sälen genannt. Aber auch das genaue Gegenteil kann zum Publikumsmagnet werden: „zweckentfremdete“ Veranstaltungsorte wie alte Fabrikhallen oder Industriegebäude zum Beispiel. Von Seiten der Kulturbetriebe werden Veranstaltungsorte gerne als Werbefaktor verwendet – egal ob es sich dabei um ungewöhnliche Orte oder nicht handelt.

Die Sommerspiele Melk sind seit jeher mit dem Stift Melk verbunden. Lange Jahre diente der Stiftsgarten als Veranstaltungsort und seit dem Umzug im Jahr 2001 in die Donauarena ist es eine unverkennbare Kulisse. Diese Verbindung zum Stift Melk zeigt sich auch in der Werbung: im Logo der Werbemittel ist die Silhouette des Stifts eingebaut.⁵⁰ Im Sommer 2005 wurde die Spielstätte in die Konzeption des Stücks eingebaut, als sich die Besucher von Dantes „Die Göttliche Komödie“ in der Arena, im Wald und auf dem Wasser wieder fanden.

⁵⁰ Siehe dazu auch Kapitel 9.1.1. „Corporate Design“, S. 84 – S. 87

6. Preis und Konditionenpolitik

Anders als in der freien Marktwirtschaft, wo Angebot und Nachfrage den Preis bestimmen und die Preise für die Produkte zur Kostendeckung herangezogen werden, entwickeln sich die Preise in der Kulturwirtschaft. Es wäre nicht möglich die Kosten alleine durch den „Verkauf“ des Kulturprodukts zu decken. Subventionen von Bund, Ländern, Gemeinden und anderen Förderern sind notwendig, um das Bestehen eines Kulturbetriebs zu ermöglichen. Nähere Ausführungen zu Subventionen werden im Rahmen der Umweltanalyse, ab S. 23, ausgeführt: [Kapitel 3.1.2. „Umweltfaktor Wirtschaft: Kultursponsoring als lebenserhaltende Maßnahme“](#). Da es sich beim Thema Preispolitik um ein komplexes Gebiet handelt, werden im Folgenden Kosten und ihr Einfluss auf die Preisgestaltung ausgespart. Es soll ein Überblick über die Preisgestaltung der Sommerspielen Melk geboten werden. Ein Vergleich mit Konkurrenzveranstaltern wird im Rahmen der Konkurrenzanalyse ([Kapitel 3.2.](#), ab S. 35) gezogen.

SOMMERSPIELE MELK 2006 - NIBELUNGEN 14. Juli - 14. August 2006, Beginn: 20:15 Uhr
SITZPLAN

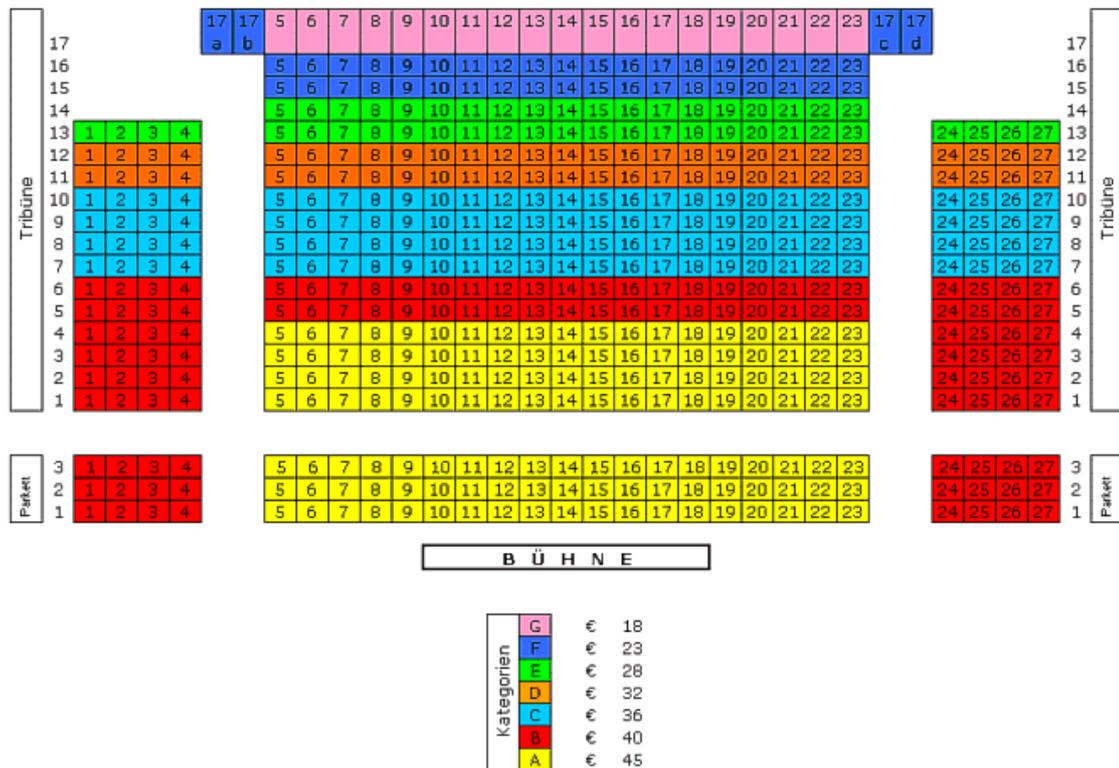


Abbildung 27: Sitzplan, Donauarena

Quelle: Sommerspiele Melk, 2006, donauarena 4,
<https://www.austrocity.net/SSL/www.sommerspiele-melk.at/tickets.php?seite=1&id=16630>, 17. April 2006

Der abgebildete Sitzplan mit verschiedenen Kategorien bezieht sich auf die Vorstellungen der Sommerspiele. Es gibt in jeder Kategorie Ermäßigungsgruppen: 10 % für Gruppen und Ö1-Mitglieder, 40 % für Schüler, Studenten, Zivil- und Präsenzdiener und Behinderte, sowie 50 % in besonderen Fällen („Kollegenkarte“).⁵¹ Die Beiprogramme fallen nicht unter diese Preisstaffelung. Hierbei wird der Preis mit dem Gastkünstler abgesprochen (wie zB im Jahr 2005 beim „arena-kabaret“, als Josef Hader mit seinem Programm „Hader muss weg“ im Arenazelt zu Gast war). Besonders hervor zu streichen ist die Ermäßigung für Schüler, Studenten, Präsenz- und Zivildienenr, da auf diese Weise junge

⁵¹ Siehe dazu Kapitel 8.2. „Verkaufsförderung“, S. 77

Leute angesprochen werden. Wichtig deshalb, weil junge Leute zum einen das Publikum der Zukunft sind. Zum anderen steigen Kulturinteresse und das Interesse an Theaterbesuchen mit zunehmendem Alter an.⁵² Je früher junge Leute eine Bindung zu einem Kulturbetrieb aufbauen, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie auch später noch zum Stammpublikum gezählt werden können.

7. Distributionspolitik

Die Distributionspolitik behandelt im Kulturbereich zum einen den Kartenvorverkauf und zum anderen den Vertrieb von Kulturprodukten. Die Sommerspiele Melk nutzen für den Vertrieb ihres Angebots in den Sommermonaten von Ende Juni bis Ende August die Donauarena mit dem Arenazelt, als ihren eigenen Veranstaltungsort. Neben den Sommerspielen werden hier alle Veranstaltungen des Beiprogramms im Sommer abgehalten. Für den Rest des Jahres müssen alternative Veranstaltungsorte herangezogen werden. In der Regel ist dies der Stadtsaal Melk (Kindertheater, Frühlingsempfang ...). Die Vorstellungen des Kindertheaters fallen unter so genannte „Ad-hoc-Produktionen“⁵³: freie Theatergruppen, welche kein eigenes Stammhaus besitzen, sind darauf angewiesen, dass ein Kulturveranstalter sie bucht.

Auch dem Fernsehen kommt eine bedeutende Stellung als Vertriebskanal im Kulturbereich zu. Für die Sommerspiele Melk ist es allerdings von geringer Bedeutung. Aufführungen der Sommerspiele werden in Kurzbeiträgen im Landesprogramm des ORF („Niederösterreich heute“) oder im Regionalprogramm (P3 Kabelnews) kommentiert, ganze Vorstellungen werden nicht ausgestrahlt. Der ORF könnte hier allerdings ansetzen und seinem Kulturauftrag durch die Förderung von „kleinen“ Kulturveranstaltungen nachkommen.

⁵² Siehe dazu auch Abbildung 12, „Theaterbesuche nach Alter“, S. 31

⁵³ Vgl. Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 290

Stattdessen überträgt er Inszenierungen der Salzburger Festspiele, die sich von selbst vermarkten und keine Werbehilfe nötig haben, oder verbannt alternative Veranstaltungen (zB Dokumentationen über den Österreichischen Film) ins Nachtprogramm. Die Statistik rettet den ORF: Im Jahr 2004 wurden 958 Stunden (das sind 5,4 %) der Kultur (und Religion) gewidmet.⁵⁴

Zentrale Fragestellungen bei der Wahl des Distributionsweges betreffen zum einen geografische und zum anderen zeitliche Kriterien. Die Erreichbarkeit spielt hierbei eine wichtige Rolle. Die Sommerspiele Melk sind über die Autobahn und die Bundesstraße, welche beide an der Stadt Melk vorbeiführen, erreichbar. Parkmöglichkeiten gibt es zum einen direkt neben der Spielstätte in der Donauarena und zum anderen auch in der Innenstadt von Melk, welche in unmittelbarer Nähe zur Donauarena liegt. Es wurde in den letzten Jahren festgestellt, dass genaue Informationen über Parkmöglichkeiten von den Besuchern gewünscht werden. Daher erhalten alle Besucher nun Auskünfte betreffend Anreise und Parksituation. Zeitliche Kriterien müssen ebenfalls beachtet werden: Beginnzeiten müssen mit Arbeitszeiten abgestimmt werden. Da die Sommerspiele auch an Wochentagen stattfinden (Donnerstag bis Sonntag das Sommertheater, an den restlichen Tagen Beiprogramm), ist es besonders wichtig, die Beginnzeit so anzusetzen, dass Besucher nach dem Ende des Arbeitstages noch zeitgerecht nach Melk kommen können. Das Vorhandensein einer Verbindung betreffend, stellt die Anreise mit dem Zug kein Problem dar (Melk liegt an der Westbahnstrecke). Allerdings ergeben sich hierbei zeitliche Differenzen. Die letzte Verbindung von Melk in Richtung Wien ist um 22:47 angesetzt – leider zu knapp an das Ende des Sommertheaters gebunden. Für die Zukunft könnte im Rahmen einer

⁵⁴ Vgl. Statistik Austria, „Hörfunk und Fernsehen“, statistik.at 4, http://www.statistik.at/fachbereich_03/04_05_Rundfunk.pdf, 17. April 2006

Befragung erhoben werden, ob Bedarf an der Anreise mit der Bahn vorhanden ist. Sollte dies der Fall sein, kann ein Vorverlegen der Beginnzeit in Betracht gezogen werden, ohne die rechtzeitige Anreise zu gefährden.

8. Kommunikationspolitik

8.1. Werbung & Public Relations

Die Kommunikationspolitik setzt sich aus den Bereichen Werbung, Public Relations (PR) und Verkaufsförderung zusammen.

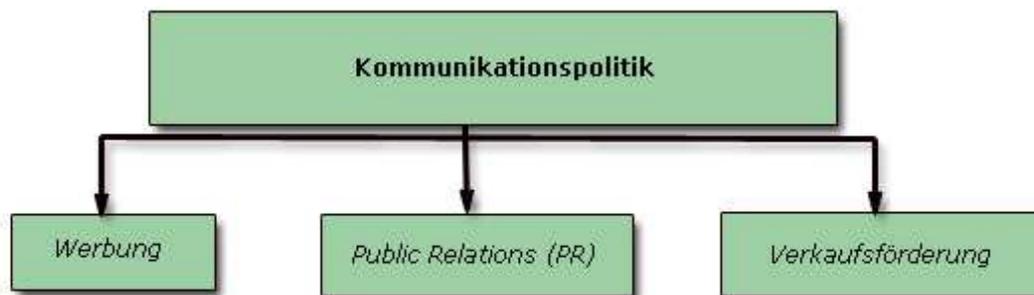


Abbildung 28: Schaubild Kommunikationspolitik

Werbung möchte Interesse wecken, Anreize schaffen, Bedürfnisse ansprechen und im besten Fall eine Kaufentscheidung herbeiführen. Zur Darstellung der Werbewirkungsziele wird schon seit Jahrzehnten das AIDA-Modell herangezogen.

„*Attention*“ steht für die Aufmerksamkeit: Eine Werbebotschaft soll die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen.

Der zweite Schritt ist das Wecken von Interesse („*Interest*“): Der Rezipient soll Interesse am

beworbenen Produkt zeigen. Er soll das Bedürfnis haben, mehr darüber erfahren zu wollen. Als nächstes soll ein Kaufwunsch entstehen („*Desire*“). Im letzten Schritt („*Action*“) wird der potentielle Kunde zum Käufer. Die Werbung hat ihr Ziel erreicht: ein Bedürfnis (egal, ob vorher bereits vorhanden oder künstlich hervorgerufen) wurde geweckt und der Kauf wurde vollzogen.

Die Trennlinie zwischen Werbung und PR ist im Kulturbereich oftmals schwer zu trennen. Grundsätzlich ist PR allerdings mehr auf Informationsarbeit und Imagebildung ausgerichtet, während die Inhalte einer Werbung kurz und prägnant sind und auf eine bestimmte Veranstaltung hinweisen. Ein Flyer beispielsweise hat aber, neben der Werbeabsicht für eine bestimmte Veranstaltung, auch

AIDA-Modell

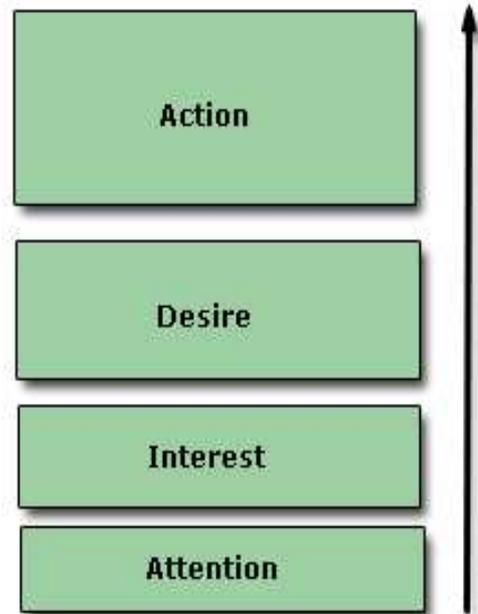


Abbildung 29: Das AIDA-Modell

Informationscharakter, da er die inhaltliche Positionierung eines Kulturbetriebs widerspiegelt.⁵⁵

Egal ob Werbung oder PR, beide Bereiche dienen zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Einerseits sollen mittels Werbe- und PR-Maßnahmen potentielle Neukunden angesprochen werden. Andererseits muss auch Kundenpflege betrieben werden. Um diese Botschaften an die Öffentlichkeit zu bringen, kann sich das Marketing an zahlreichen Formen von Werbemitteln bedienen.

8.1.1. PR- und Werbemittel:

Information, Kundenbindung und Kundenfindung

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten die Öffentlichkeit anzusprechen:

Plakate, Flyer, Kurzbroschüren, Werbeprospekte, Inserate, Radio- und TV-Spots, Beilagen, Programmhefte, Website, Give-aways, wie zB Kugelschreiber, Feuerzeuge und Sticker, und vieles mehr. Doch nicht alle PR- und Werbemittel sind für jeden Kulturbetrieb geeignet. Besonders kleinere Kulturbetriebe, wie die Sommerspiele Melk, haben auf Grund des geringen Werbebudgets begrenzte Auswahlmöglichkeiten. In solchen Fällen ist es besonders wichtig keine Streuverluste zu erzielen. Die Verfasserin zieht im Folgenden keine Trennlinie zwischen PR- und Werbemitteln, da eine solche sinnvollerweise nicht notwendig ist.

Flyer und Kurzbroschüren

Der Flyer oder die Kurzbroschüre sind zentrale Informationsmittel für jede Kultureinrichtung. Programmankündigungen und besondere Veranstaltungshighlights können so an die Öffentlichkeit gebracht werden. Auf Grund des begrenzt vorhandenen Platzes muss die Übersichtlichkeit unbedingt gewahrt werden. Text und Bild müssen in

⁵⁵ Vgl. zu diesem Absatz Mandel, Birgit, „PR für Kunst und Kultur“, 2004, S. 66 u. S 67

einem ausgewogenen Maß eingesetzt werden. Alle wichtigen Informationen bezüglich Kontakt, Veranstaltungsort und -zeit müssen gut erkennbar sein. Außerdem muss durch die (farbliche) Gestaltung dem Betrachter sofort klar sein, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt.⁵⁶



Abbildung 30: Flyer Charlotte Ringlotte 2006

Plakate

Plakate werden für Image- und Programmwerbung gleichermaßen verwendet. Allerdings ist die Informationswirkung von Plakaten nur bedingt vorhanden. Grund dafür ist einerseits, dass Plakate oftmals nur flüchtig wahrgenommen werden, zum Beispiel wenn sie an Plakatwänden neben der Straße angebracht sind. Zum anderen lassen sich Textinformationen darauf nur in Grenzen übermitteln. Als alleiniges Werbe- und Informationsmedium würden Plakate nicht ausreichen, sie

⁵⁶ Vgl. zu diesem Absatz Mandel, Birgit, „PR für Kunst und Kultur“, 2004, S. 71

haben eine unterstützende Werbewirkung. Auf Grund dieser Problematik ist es natürlich besonders wichtig einige Regeln bei der Gestaltung einzuhalten:

Identifizierbarkeit. Es ist wichtig, dass Plakate auch von einer weiteren Entfernung aus wahrgenommen werden können. Weiters darf der Text nicht zu lang sein, er muss gut lesbar und verständlich sein. Wie bei Flyern ist es auch hier notwendig, dass alle wichtigen Informationen bezüglich Kontakt, Veranstaltungsort und -zeit vorhanden und deutlich erkennbar sind.

Einzigartigkeit. Auf dem Plakat sollten Merkmale vorhanden sein, die es dem Betrachter ermöglichen, sich auch später noch daran zu erinnern. Außerdem muss bei der Gestaltung darauf geachtet werden, dass sich das Plakat in der Masse abhebt.

Der Vertrieb von Plakaten sollte immer mit anderen Werbemitteln einhergehen. Kooperationspartnern wird Werbematerial, in Form von Flyern, Foldern und Plakaten, zugestellt und auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, sollte angestrebt werden.⁵⁷

Bei den Sommerspielen Melk kommen grundsätzlich 3 Plakatformate zum Einsatz: DIN A3 (42 cm x 30 cm), DIN A0 (119 cm x 84 cm) und bei den Sommerspielen selbst auch plakatwandfüllende Formate. Ausgehängt werden die Plakate zum einen in einem Plakatständer vor dem Eingang zum Büro der Donauarena Melk GmbH. Zum anderen werden sie, gemeinsam mit Flyern, an direkte Kooperationspartner, wie die Stadtgemeinde Melk und das Tourismusbüro Melk, weitergegeben. Außerdem werden Plakate an Melker Unternehmen in der Innenstadt verteilt, die neben der Auflage von Flyern auch Plakate in ihren Geschäftslokalen aufhängen. Weiters legen befreundete Firmen, wie zB

⁵⁷ Vgl. zu diesem Absatz Mandel, Birgit, „PR für Kunst und Kultur“, 2004, S. 75 u. S 76

die Firma Hagebau Schubert, ihrer Ausgangspost Flyer und Infobroschüren über Veranstaltungen bei.

Programmhefte

In erster Linie sind Programmhefte für die Besucher Erinnerungen an Kulturveranstaltungen. Für den Kulturbetrieb lassen sie sich gut als PR- und Werbemittel verwenden, denn sie dienen der Vermittlung inhaltlicher und künstlerischer Hintergründe. Historische Informationen über den Autor des Stücks oder den Komponisten des Konzerts, Erläuterungen zur Inszenierung oder Präsentation der beteiligten

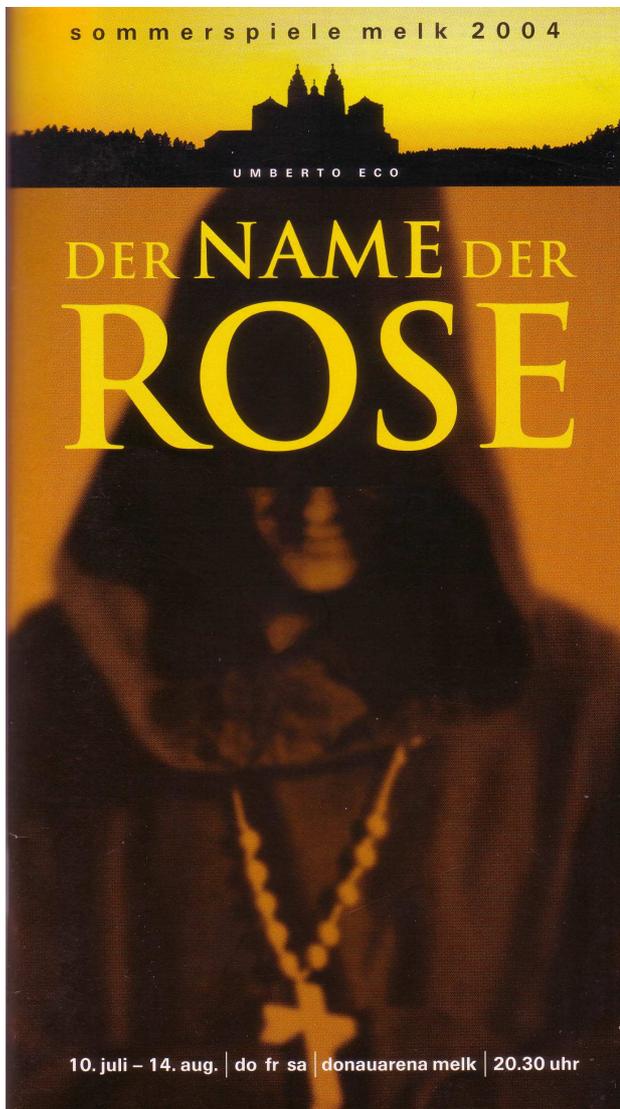
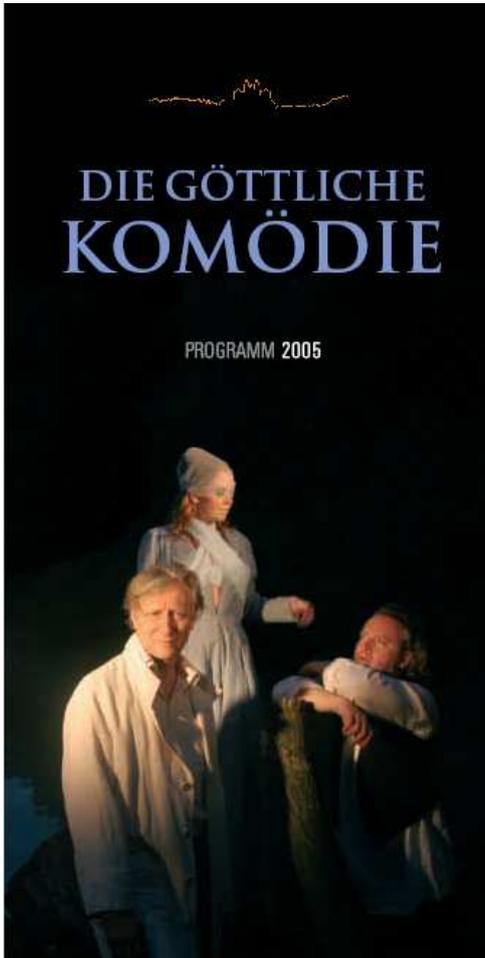


Abbildung 31: Programmheft 2004

Schauspieler und/oder Musiker – all das sind Inhalte eines Programmheftes. Ganz im Sinne der PR ist bei der Gestaltung darauf zu achten, dass das Programmheft in das Bild des Kulturbetriebs und der vorangegangenen Werbemaßnahmen passt. Außerdem muss darauf geachtet werden, dass der Preis in einem für die Besucher angenehmen Rahmen bleibt (Preis-Leistungs-Verhältnis). Bei den Sommerspielen Melk finden sich im Programmheft neben der Vorstellung des Teams und der Besetzung, Danksagungen und Informationen zum Stück auch – ganz im Interesse der Werbung – eine Vorschau auf die

nächsten Sommerspiele. Das Programmheft fügt sich in der Gestaltung ganz in das Aussehen der vorangegangenen Werbemittel ein.



**Abbildung 32: Programmheft
"Die Göttliche Komödie"**

Werbelinie der Sommerspiele (dh an Plakat, Folder usw.), dazu das Format und die Papierqualität des Programmheftes aus dem Jahr 2005.

Das Programmheft der Sommerspiele aus dem Jahr 2005 fällt allerdings aus der Rolle. War das Design davor genau an das Aussehen von Plakat und Flyer angelehnt, zeigte sich das Programmheft 2005 zu „Die Göttliche Komödie“ völlig anders. Qualitativ ist das Programmheft hochwertiger: stärkeres Umschlagpapier, Seiten aus Hochglanzpapier und in Farbe. Trotzdem hebt es sich zu sehr von der gewohnten Werbelinie ab. Vor allem das Fehlen des Logos mit gelbem Hintergrund und schwarzer Stifts-Silhouette, ist negativ anzumerken. Es dient als Erkennungszeichen in der Werbelinie für die Sommerspiele. Eine Melange aus dem Aussehen des Programmhefts 2005 und den vorangegangenen wäre ideal: vom Design her Anlehnung an die

8.1.2. Direktwerbung

Direktwerbung findet sehr stark Anwendung bei den Sommerspielen Melk und dient zur Pflege von bestehenden Kontakten. Streuverluste können auf diese Weise vermieden werden. Flyer, Kurzbroschüren und Einladungen werden direkt an Kunden versandt.

Um die Adressdaten für Werbeaussendungen verwalten zu können, werden diese in einer Datenbank gespeichert. Mit dieser Datenbank ist es möglich Adressen in Kategorien zu unterteilen. Auf diese Weise können Aussendungen immer an Empfänger versandt werden, welche in die jeweilige Zielgruppe fallen. Adressdaten der Besucher und Freunde der *Sommerspiele* (Kategorie S) werden im Rahmen der Kartenbestellung (per Telefon oder E-Mail) aufgenommen und können anschließend in der Datenbank verwaltet werden. Auf gleiche Weise werden die Interessenten der *Internationalen Barocktage* (auch *Pfingstkonzerte* genannt; Kategorie P) herausgefiltert. Die Einladungen für den *Frühlingsempfang* (Kategorie F) werden an Freunde und Förderer der Sommerspiele versandt. Auf der Gästeliste stehen hier unter anderem Sponsoren, Schauspieler und Politiker.

Über den *Theaterball* der Sommerspiele Melk werden alle in der Adressdatei gespeicherten Kunden informiert.

Beim *Kindertheater* kommt auch der anonyme Postwurf (in Melk, Emmersdorf und Loosdorf) zum Einsatz. Auf diese Art gibt es zwar Streuverluste, aber es können auch potentielle neue Besucher angesprochen werden. Außerdem bekommen in der Adressdatenbank gespeicherte Kindergärten und Volksschulen im Umkreis von 50 km ein Informationsschreiben mit Plakat und Flyern zugesandt. Weiters werden bei den Kindertheatervorstellungen Listen aufgelegt, in die sich die Besucher eintragen können, falls sie Zusendungen nach Hause

bekommen möchten. Diese Daten werden wiederum in der Datenbank gespeichert (Kategorie K).

Je nach Inhalt oder Themenschwerpunkt einer Veranstaltung werden weitere Direktmarketingmaßnahmen getätigt: Für die Internationalen Barocktage werden beispielsweise Einladungsschreiben an Chöre und Ensembles verfasst, welche eine prozentuelle Ermäßigung als Anreiz beinhalten. Außerdem wird im Rahmen der Vorführung der Nibelungen im Jahr 2006 den Nibelungengemeinden ein Spezialpreis für Tickets und eine geschlossene Veranstaltung geboten.

8.1.3. www.sommerspiele-melk.at

Der Auftritt im Internet

Wie bereits im [Kapitel 3.1.5. „Umweltfaktor Technik“](#), ab Seite 33, erläutert, ist es wichtig einen professionellen Auftritt im Internet anbieten zu können. Es gibt 2 Bereiche: den Informationsbereich zum einen, und den Interaktionsbereich zum anderen. Zum Informationsbereich zählen Informationen zum Programm und zum Kulturbetrieb selbst, genauso wie Veranstaltungsrückblicke mit Kritiken, Pressemitteilungen, Fotos und Biografien zu den Künstlern. Der Interaktionsbereich beinhaltet das Angebot für die Besucher mit dem Kulturbetrieb in Kontakt zu treten. Hierzu zählt einerseits die Möglichkeit Feedback mittels E-Mail abzugeben und andererseits Bestellungen von Karten oder anderen angebotenen Artikel (Publikationen, Merchandising etc) zu tätigen.⁵⁸

Vorteile ergeben sich beim Webeinsatz für beide Seiten – für den Kulturbetrieb und den Website-Besucher:

Interaktivität. Die Kommunikation zwischen dem Kulturbetrieb und dem Besucher per E-Mail ist zum einen kostengünstig, denn nur die Kosten

⁵⁸ Vgl. zu diesem Absatz Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 334

für den Internetzugang fallen hierbei an. Zum anderen ist diese Kommunikationsart asynchron, dh zeitungebunden: der Besucher der Website hat die Möglichkeit jederzeit mit dem Kulturbetrieb Kontakt aufzunehmen, auch außerhalb der Büroöffnungszeiten.

Aktualität. Die Inhalte sind, sofern sie vom Kulturbetrieb auf dem neuesten Stand gehalten werden, immer aktuell, was dem Besucher die Möglichkeit bietet, sich rasch über Neuigkeiten zu informieren. Von Seiten des Kulturbetriebs stellt die einfache und rasche Aktualisierbarkeit von Webinhalten einen Vorteil dar.

Kostengünstigkeit. Für den Kulturbetrieb ist eine Website ein kostengünstiges Werbe- und Informationsmedium und im Zeitalter, in dem das Internet eine so wichtige Rolle spielt, nicht mehr wegzudenken.

Doch um diese Vorteile auch nutzen zu können, muss zuerst eine wirkungsvolle Website konzipiert werden. Es gibt hierfür einige Grundregeln, die ein Kulturbetrieb bei der Website-Konzeption (gemeinsam mit dem Webdesigner und Programmierer) beachten muss:

Corporate Identity. Die Website muss den grafischen und inhaltlichen Richtlinien des gesamten Auftretens des Kulturbetriebs entsprechen. Hierzu zählen zB Einbauen des Logos, Verwenden der im Betrieb üblichen Schriftart und der üblichen Farben.

Übersichtlichkeit. Der Aufbau der Website muss in jedem Fall übersichtlich gestaltet sein. Der Besucher wird vermutlich nicht zum Stammesbesucher, wenn er sich in Unterseiten verirrt und den Überblick verliert. Weiters muss die Startseite von jeder Unterseite aus erreichbar sein oder besser die Navigationsleiste ist fix platziert und von jeder Unterseite aus verwendbar.

Text-Bild-Verhältnis. Bilder werten grundsätzlich jeden Text auf. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Bilder nicht zu viel Speicherplatz benötigen und die Ladezeit der Website verlängern.

Außerdem sollten keine überlangen Texte platziert werden. Der Website-Besucher möchte kurz und prägnant informiert werden.

Aktualität. Bereits als Vorteil erwähnt, stellt die Aktualität auch eine Herausforderung dar. Die Website muss unbedingt auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Wenn sich Inhalte nicht verändern, wird der Besucher die Website nicht mehr oder nur selten besuchen. Es ist erforderlich eine Person mit der Aufgabe zu betrauen Inhalte zu aktualisieren und alle anderen Änderungen auf der Website durchzuführen.

Links. Obwohl eine Website ihrerseits als PR- und Werbemittel agiert, muss auch für sie selbst geworben werden, damit die Öffentlichkeit davon erfährt. Aus diesem Grund sollte die Webadresse auf allen Aussendungen und Publikationen des Kulturbetriebs zu finden sein. Die Webadresse, samt E-Mail-Adresse gehört zu den Kontaktdaten, genauso wie Anschrift, Telefonnummer und Fax. Außerdem ist es eine gute Werbung andere Kultureinrichtungen zu bitten die Webadresse auf deren eigener Website als Link zu platzieren.

Feedback. Regelmäßige Rückmeldungen sind wichtig, um herauszufinden, ob die Website ordnungsgemäß funktioniert, ob die Übersichtlichkeit gegeben ist und alle Elemente richtig dargestellt werden. Feedback muss in jedem Fall ernst genommen werden: egal ob es die Website-Funktionalität, Kritik zur Organisation oder zum Programm betrifft.⁵⁹

Die Sommerspiele Melk haben auf ihrer Website die Zweiteilung von Information und Interaktion umgesetzt: Einerseits liefert sie den Kunden Informationen zum aktuellen und vergangenen Programm, andererseits können aber auch Kartenbestellungen vorgenommen werden.

⁵⁹ Vgl. zu diesem Abschnitt Martin, Dan J., „Kulturmarketing im Internet“, in: Klein, A. (Hrsg.): „Kompendium Kulturmanagement“, 2004, S. 409 u. S. 410

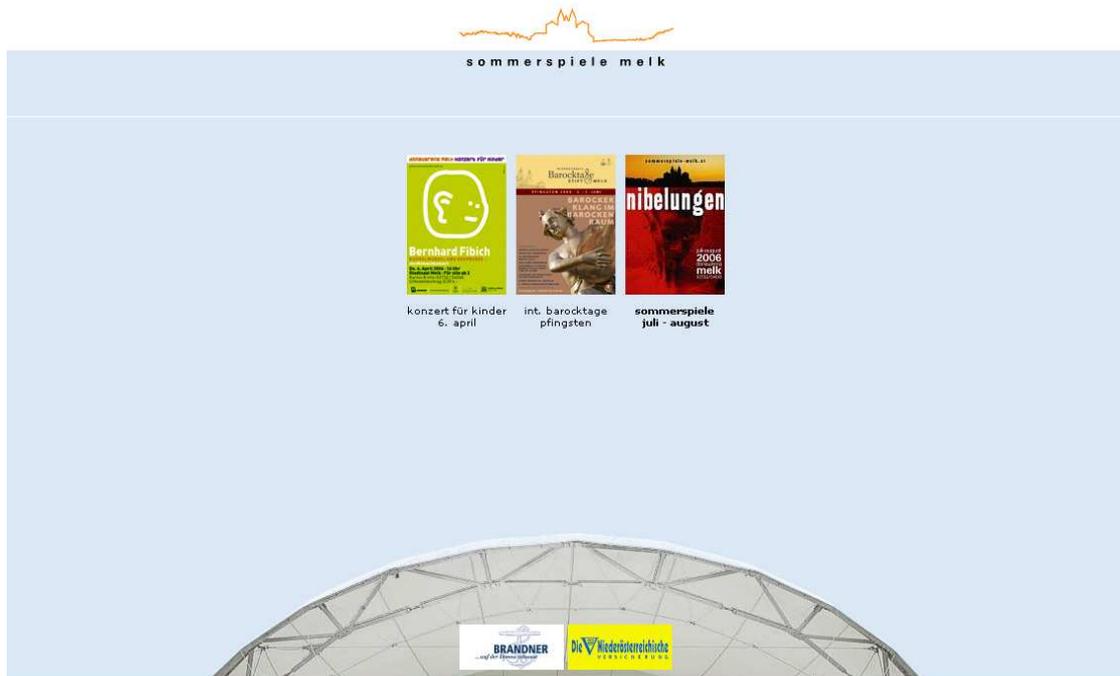


Abbildung 33: Startseite der Website der Sommerspiele Melk

Quelle: Sommerspiele Melk, 2006, donauarena 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/>, 18. März 2006

Auf der Startseite befinden sich Ankündigungen von den kommenden Terminen. Im abgebildeten Fall sind das ein Kindertheater, die Internationalen Barocktage und die Sommerspiele 2006. Abgestimmt auf das einheitliche Erscheinungsbild (Corporate Identity) befinden sich Darstellungen auf der Startseite und auf den Unterseiten auf einem hellblauen Untergrund mit dem Logo der Sommerspiele in der Mitte am oberen Rand. Außerdem wird die gleiche Schrift (Verdana) wie bei jeder Ausgangspost und allen anderen Werbemitteln verwendet. Die Ankündigungen werden regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht, was, wie bereits bezüglich Aktualität auf der vorangegangenen Seite erläutert, besonders wichtig ist, um den Besucher an die Website zu binden. Bei Klick auf ein Bild kommt man zur jeweiligen Unterseite, auf der sich genauere Informationen dazu befinden. Außerdem öffnet sich der Navigationsbalken auf der linken Seite.



Abbildung 34: Menüleiste der Website der Sommerspiele Melk

Quelle: Sommerspiele Melk, 2006, donauarena 2, <http://www.sommerspiele-melk.at/vorschau.php>, 12. März 2006

Inhaltlich wie optisch wurde hier eine Zweiteilung vorgenommen: die Menüpunkte im oberen Teil beziehen sich alle in erster Linie auf die Sommerspiele. Weiteres Programm, welches von der Donauarena Melk GmbH organisiert wird, findet der Besucher im unteren Teil der Menüleiste (hier das Kindertheater und die Internationalen Barocktage). Der Menüpunkt „Nachlese“ agiert wie ein virtuelles Programmheft. Zu finden sind hier neben Erklärungen zum Inhalt und Rahmen des Stücks der Sommerspiele auch eine Vorstellung des Teams und der Darsteller. Außerdem findet der Besucher hier Pressestimmen und eine Auflistung des Beiprogramms. Eine bildhafte Revue in Form von Impressionen des Aufführungsortes und der Darsteller auf der Bühne bietet die Fotogalerie. Diese Nachlese dient als Informations- und Werbemittel in

gleichem Maße. Websitebesucher, welche noch keine Vorstellung der Sommerspiele besucht haben, können sich hier zum einen über das bisherige Programm informieren. Zum anderen werden sie durch Pressestimmen und eindrucksvolle Fotoaufnahmen dazu angeregt, das nächste Mal selbst eine Aufführung zu besuchen.



Abbildung 35: Die Göttliche Komödie, Sommerspiele Melk 2005

Quelle: Sommerspiele Melk, 2005, donauarena 3, <http://www.sommerspiele-melk.at/archiv.php?seite=5&index=4&bild=bild24>, 2. April 2006

Der Navigationsbalken ist auf jeder Unterseite sichtbar. Der Besucher verliert dadurch nicht den Überblick und kann von jeder Unterseite einen anderen Menüpunkt anwählen. Das Zurückkehren auf die Startseite ist allerdings nicht möglich. Die Programmankündigungen auf der Startseite können zwar durch die jeweiligen Punkte in der Menüleiste angesehen werden (zB „für kinder“), für den besseren Überblick beim Erstbesuch sollte aber ein zusätzlicher Menüpunkt zum Zurückkehren auf die Startseite eingebaut werden. Text und Bild (Text-Bild-Verhältnis) befinden sich in einem ausgewogenen Verhältnis. Bilder sind entweder in einer geringeren Auflösung oder in der Miniaturansicht

sichtbar. So werden zu lange Ladezeiten verhindert. Die wichtige Website-Funktion des Feedbacks ist in einem eigenen Menüpunkt verankert: Der Punkt „kontakt“ zeigt alle Ansprechpersonen auf einen Blick. Mails werden rasch und sorgfältig bearbeitet, da E-Mail eine wichtige Kontaktmöglichkeit bei den Sommerspielen Melk darstellt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Webauftritt bei den Sommerspielen Melk sehr ernst genommen wird und nicht vernachlässigt wird. Bis auf das Einbauen eines Menüpunkts der den Besucher zurück auf die Startseite führt, gibt es keine wesentlichen Verbesserungsvorschläge. Insbesondere im Vergleich mit den Konkurrenzwebsites fallen die Sommerspiele Melk positiv auf.⁶⁰

8.2. Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung, dem dritten Teilbereich der Kommunikationspolitik, versteht man „alle Aktionen, die kurzfristig und unmittelbar starke Anreize zum Kauf bzw. Verkauf eines Produkts bzw. einer Dienstleistung geben sollen“.⁶¹

Verkaufsförderung spielt sich im „Normalfall“ stark am POS (Point of Sale) ab, da hier verkaufsfördernde Maßnahmen nützlich sein können, um den Kunden zum Kauf anzuregen. Dies sind beispielsweise die Gestaltung der Schaufenster, um den Kunden in das Verkaufslokal zu „locken“, und die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre, um den Kunden in eine entspannte Stimmung zu versetzen. Im Kulturbereich ist Verkaufsförderung nicht auf den POS bezogen, sondern muss schon vorher geschehen, da die Kaufentscheidung nicht erst am POS passiert. Wenn sich der Kunde am POS befindet (sprich im Büro der Vorverkaufsstelle, am Telefon, vor dem PC...) ist die Kaufentscheidung schon gefallen. Die Verkaufsfördernden Maßnahmen müssen also

⁶⁰ Siehe dazu Kapitel 3.2. „Konkurrenzanalyse“, S. 35 – S. 38

⁶¹ Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 455

bereits davor einsetzen. Daher gibt es zwei Ebenen, auf denen Verkaufsförderung im Kulturbereich ablaufen kann: die finanzielle Ebene zum einen und die emotionale, die Gesellschaftsebene, zum anderen. Die finanzielle Ebene zielt vor allem auf Einzelpersonen ab. Diese sollen mittels Preisausschreiben und Ermäßigungen aller Art zum Kauf angeregt werden. Die Gesellschaftsebene kommt dann hinzu, wenn Gruppen (Vereine, Abteilungen oder ganze Unternehmen u.a.) angesprochen werden.⁶²

Die Sommerspiele Melk bedienen sich verkaufsfördernder Maßnahmen auf der finanziellen Ebene zum einen durch regelmäßige Gewinnspiele: Vor allen Veranstaltungen der Donauarena Melk GmbH werden Freikarten verlost - sei es für die Sommerspiele selbst, deren Beiprogramm oder für Veranstaltungen des anderen Kulturprogramms außerhalb der Sommerspiele. Einerseits geschieht die Verlosung durch Gewinnspiele auf www.freikarte.at, andererseits auch durch die Vergabe von Freikarten als Preis bei Tombolas. Beim Kindertheater wird ein solches Gewinnspiel immer mit einem Malwettbewerb verbunden: Die Kinder sollen eine Person oder ein Tier passend zum kommenden Stück malen. Vor dem Kindertheater werden die Zeichnungen gesammelt und durch Ziehung ein Gewinner ermittelt. Kommuniziert wird die jeweilige Aufgabe über die Website unter dem Menüpunkt „für kinder“.

Weitere Maßnahmen der Verkaufsförderungen sind zwei Arten von Gutscheinen: der „10-Euro-Gutschein“ und ein spezieller Gutschein für die Sommerspiele oder den Theaterball.

⁶² Vgl. zu diesem Abschnitt Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 345 u. 345



Abbildung 36: 10-Euro-Gutschein



Abbildung 37: Gutschein "nibelungen"

Der kommunikative Wert zeigt sich durch die prägnanten Informationen, die den Inhaber mit dem Inhalt des Gutscheins bekannt

⁶³ Vgl. Klein, Armin, „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2005, S. 455 u. 456

machen. Außerdem soll dadurch Interesse am Angebot geweckt werden. Der Aufforderungsgehalt wie auch ein Anreiz sind durch die Kontaktangaben gegeben: „Einzulösen nur bei „*Name, Adresse, Telefonnummer, Fax, Website.*“

Eine weitere Verkaufsförderungsmaßnahme, neben der Durchführung von Gewinnspielen und der Vergabe von Gutscheinen, sind prozentuelle Ermäßigungen am Ticketpreis. Hierbei wird in Rabattgruppen unterteilt: Neben dem Normalpreis gibt es Ermäßigungen von 10 % für Ö1-Club-Mitglieder und Besitzer der „NÖ Aktiv Plus“ Karte, einer Vorteilskarte für Senioren, 40 % Ermäßigung erhalten Schüler, Studenten, Zivil-/Präsenzdiener und behinderte Personen. Außerdem gibt es 10 % Ermäßigung für Gruppen ab zehn Personen. Hier kommt die zweite Ebene der Verkaufsförderung ins Spiel, die Gesellschaftsebene. Ziel dieser Ebene ist es neue Besucher zu gewinnen, indem man Vereinen, Unternehmen usw. günstige Tickets zu vergünstigten Preisen anbietet. Die Sommerspiele Melk verkaufen jedes Jahr eine gesamte Vorstellung an die Firma Hagebau Schubert aus Melk, weshalb die Familie Schubert zu den besonderen Förderern der Sommerspiele gezählt werden kann. Zu einem günstigeren Preis pro Ticket wird das Platzkontingent einer Vorstellung an die Firma Hagebau Schubert übergeben und diese lädt Freunde, Mitarbeiter und Kunden in diese Vorstellung ein. Bei den Sommerspielen im Sommer 2006 gab es einen weiteren Verkauf eines gesamten Spieltages. Die Vorstellung wurde an die Nibelungen-Gemeinden verkauft, was neben dem Besuchergewinn auch einen Imagegewinn darstellt, wenn Medien über diese Aktion berichten. Solche Aktionen auf der Gesellschaftsebene bringen neben dem kurzfristigen Besucheranstieg auch einen Multiplikatoreffekt mit sich, welcher langfristig seine Wirkung zeigt: Personen, welche durch die üblichen Werbemaßnahmen nicht als Besucher gewonnen werden konnten, fühlen sich durch die Zugehörigkeit einer bestimmten Gruppe angesprochen (Bsp. Firma Hagebau Schubert oder Nibelungen-

Gemeinden). Sind diese Personen mit der gebotenen Vorstellung zufrieden, werden sie im nächsten Jahr wieder kommen und im besten Fall die positive Erfahrung an andere weitergeben.

Verkaufsfördernde Maßnahmen werden nicht nur gegenüber Kunden eingesetzt, auch Mitarbeitern gegenüber gibt es eine Reihe von Anreizen (Incentives). Dazu zählen neben Prämien in Form eines finanziellen Zuschusses oder einer Sachprämie auch Schulungen verbunden mit einem attraktiven Angebot (kultureller oder kulinarischer Art) oder die Bereitstellung von verkaufsförderndem Material. Bei den Sommerspielen Melk erhalten Mitarbeiter jeweils zwei Freikarten und sechs Kollegenkarten (Ermäßigung von 50 %). Solche Anreize wirken sich positiv auf die Motivation der Mitarbeiter aus und tragen zu einem angenehmen Arbeitsumfeld bei. In weiterer Folge wird dabei das Identifizieren mit dem Kulturbüro und damit den Sommerspielen gefördert. Ein solches Identifizieren spielt im folgenden Kapitel eine wichtige Rolle. Das Vertreten eines einheitlichen Gesamterscheinungsbildes nach Außen wird hier behandelt. Es kommt hierbei im Idealfall zu einem harmonischen Zusammenspiel zwischen Design, der gesamten Kommunikation und damit auch dem Mitarbeiterverhalten nach Außen. Ob dieses harmonische Erscheinungsbild auch bei den Sommerspielen Melk vorhanden ist, wird im nächsten Kapitel behandelt.

9. Vertreten einer Vision: Das Profil eines Kulturbetriebs

Jeder Kulturbetrieb, allgemein gesprochen jedes Unternehmen, kreiert ein bestimmtes Profil⁶⁴, an dem sich alle Handlungen ausrichten sollen. Aufgabe der Corporate Identity, auch als Unternehmensphilosophie oder Unternehmensleitbild bezeichnet, ist dabei mittels kommunikativer Maßnahmen dieses Profil nach Außen zu tragen und ein positives Bild in der Öffentlichkeit zu erzielen.⁶⁵ Im Gegensatz dazu bezeichnet das Fremdbild das *Image* eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, wie die Unternehmung von der Öffentlichkeit gesehen wird. Im Idealfall stimmen Selbstbild und Image miteinander überein. Es kann aber auch sein, dass das Bild in der Öffentlichkeit ganz anders ist, als von der Unternehmung beabsichtigt. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der Kulturbetrieb daran arbeitet, das Image bestmöglich in Einklang mit dem Selbstbild, dem gewünschten Image, zu bringen.⁶⁶ Diese allgemein gültigen Gedanken werden im Folgenden auf den Kulturbereich und ganz speziell auf die Sommerspiele Melk ausgelegt.

9.1. Corporate Identity

Auf Grund der großen (und immer größer werdenden!) Konkurrenz im Kulturbereich⁶⁷, insbesondere im Niederösterreichischen Kultursommer, ist es sehr wichtig sich aus dieser Vielfalt ganz besonders durch das Auftreten in der Öffentlichkeit abzuheben. Das Profil eines Kulturbetriebs sollte einige ganz spezielle Charaktereigenschaften enthalten, für die er in der Öffentlichkeit bekannt ist und geschätzt wird.

⁶⁴ Siehe dazu Kapitel 4.4. „Betriebsanalyse“, S. 47 – S. 54. Das Profil der Donauarena Melk GmbH bzw der Sommerspiele Melk wurde hier definiert.

⁶⁵ Vgl. Lechner, Egger, Schauer, „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 2001, S. 524

⁶⁶ Vgl. zu diesem Absatz Mandel, Birgit, „PR für Kunst und Kultur“, 2004, S. 42 u. S. 43

⁶⁷ Siehe dazu auch Kapitel 3.2. „Konkurrenzanalyse“, S. 35 – S. 38

Die Sommerspiele Melk zeichnen sich beispielsweise dadurch aus, dass sehr stark Ensemblepflege betrieben wird: Ursula Strauss, Hagnot Elischka (zuständig auch für die Dramaturgie), Johannes Zeiler oder Birgit Linauer sind nur einige Namen, die dem Publikum des Melker Sommertheaters bereits gut bekannt sind.

Es reicht natürlich nicht nur die Tatsache allein aus, dass ein Kulturbetrieb solche speziellen Charaktereigenschaften besitzt. Diese Besonderheiten müssen auch kommuniziert werden. Wie bereits im einführenden Kapitel beschrieben, bedient sich die Corporate Identity aller kommunikativen Maßnahmen um die Öffentlichkeit von diesen Besonderheiten in Kenntnis zu setzen. Es ist wichtig, dass alle kommunikativen Maßnahmen einem Konzept entsprechen. Dazu zählt neben der Kommunikationspolitik⁶⁸, einem der 4P des Marketings, auch das Sponsoring⁶⁹, einem Bereich, der Besonders im Kulturbereich besonders gepflegt werden muss.

Doch nicht nur die Gesamtkommunikation (Corporate Communications) ist Teil der Corporate Identity. Weiters muss auch die Gestaltung aller Drucksorten und aller anderen Beschriftungen einem vorgegebenen Profil entsprechen, um ein einheitliches Erscheinungsbild nach Außen zu schaffen (Corporate Design). Außerdem sollen sich die Mitarbeiter mit dem Kulturbetrieb identifizieren, um das Profil auch glaubhaft nach Außen vertreten zu können. Sie müssen über das Profil ihres Kulturbetriebes bescheid wissen, nur so können sie ein harmonisches Bild nach Außen tragen (Corporate Behaviour).⁷⁰

⁶⁸ Siehe dazu auch Kapitel 8 „Kommunikationspolitik“, S. 63 – S. 82

⁶⁹ Siehe dazu auch Kapitel 3.1.2 „Umweltfaktor Wirtschaft: Kultursponsoring als lebenserhaltende Maßnahme“, S. 23 – S. 27

⁷⁰ Vgl. zu diesem Abschnitt Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 110 - S. 112; S. 115

Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behaviour sich zur Corporate Identity zusammenfügen.

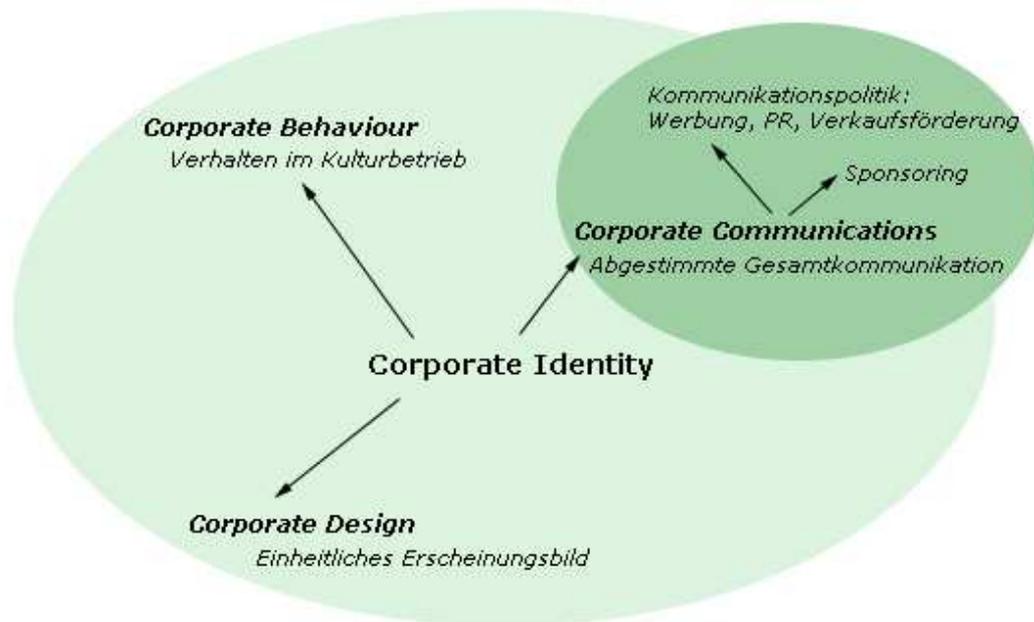


Abbildung 38: Teile der Corporate Identity

Quelle: Eigene Darst. in Anlehnung an Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S.115

9.1.1. Corporate Design

Corporate Design ist das optische Erscheinungsbild, welches einer einheitlichen Richtlinie entsprechen soll. Das Profil des Unternehmens wird visuell umgesetzt und gleichzeitig stellt das Corporate Design selbst einen Teil des Profils dar.⁷¹ Für die Besucher und die potentielle Zielgruppe sind diese visuell gestalteten Elemente die meistwahrgenommenen Berührungspunkte mit dem Kulturbetrieb – seien es Werbeaussendungen oder persönliche adressierte Briefe.

⁷¹ Vgl. Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 118

Angefangen beim Logo, über das Briefpapier, die verwendete Schriftart bis in zur Textgestaltung: alle Gestaltungselemente müssen einem vom Kulturbetrieb definierten Aussehen entsprechen und diese Definitionen müssen unbedingt eingehalten werden.

Das Logo der Donauarena Melk GmbH als Kulturbetrieb, der hinter den Sommerspielen Melk steckt, ist eine Kombination aus Wort- und Bildmarke. Die in orange gehaltene Zeichnung stellt die Umriss des Stifts Melk dar. Darunter ist der Schriftzug „donauarena melk“ zu finden.



Abbildung 39: Logo Donauarena Melk GmbH

Das gleiche Logo, nur mit dem Schriftzug „sommerspiele melk“ wird ausschließlich auf Drucksorten verwendet, die für die Sommerspiele bestimmt sind: zB beim Versand der Sommerspiele-Tickets in Kuverts mit eben diesem Logo.



Abbildung 40: Logo Sommerspiele Melk

Auf den Werbemitteln für die Sommerspiele ist ebenfalls das Stift Melk zu erkennen: diesmal allerdings schwarz ausgemalt auf einem gelben Untergrund. Darüber steht „sommerspiele melk“ mit dem jeweiligen Jahr geschrieben. Darunter ist in weißer Blockschrift der Autor des jeweiligen Sommerspiele-Stücks zu finden.



Abbildung 41: Logo für Werbemittel der Sommerspiele

Bei dieser Art von Gestaltung ist ein hoher Aufmerksamkeitsfaktor gegeben: Es gibt einen Hell-Dunkel-Kontrast durch die schwarze Abbildung des Stifts Melk und den gelben Hintergrund. Zugleich wurde hier beachtet, dass eine Mischung aus warmen (gelb) und kalten Farben (schwarz) den Auffälligkeitsgrad erhöht.⁷² Das Logo erreicht, dass der Betrachter sofort ein Bild zu den Sommerspielen Melk im Kopf behält. Bei den Aufführungen erscheint dieses Bild dann abermals: Das Stift Melk ist auch bei den Aufführungen präsent, da der Besucher von der Tribüne aus das Stift Melk als Kulisse der Sommerspiele-Bühne wahrnimmt. Diese Verbindung aus dem Stift Melk als Logo einerseits und dem Stift Melk als Kulisse andererseits, prägt sich dem Besucher im Gedächtnis ein und verstärkt so die Wirkung des Stifts als USP für die Sommerspiele.

Als Schriftart wird bei jedem Text die Groteskschrift, oder auch serifenlose Linear-Antiqua Schrift, „Verdana“ verwendet.

⁷² Vgl. Bidmon, Robert K., „Werbewirkung im Direktmarketing“, werbewirkung 1, <http://www.symposion.de/kommunikation/08450101.htm>, 3. April 2006

9.1.2. Corporate Behaviour

Mit Corporate Behaviour wird das Verhalten des Kulturbetriebs der Öffentlichkeit gegenüber bezeichnet, welches immer dem definierten Profil entsprechen soll. Damit Kunden und Lieferanten, Sponsoren und alle weiteren Kooperationspartner die Unternehmenskultur vermittelt bekommen, müssen alle Mitarbeiter mit dem Profil vertraut sein und sich bestenfalls auch damit identifizieren können. Der Öffentlichkeit soll durch das Verhalten des Kulturbetriebs ein harmonisches Gesamtbild übermittelt werden. Worte und Handlungen dürfen sich keinesfalls widersprechen.⁷³ Bei den Sommerspielen Melk wird sehr viel Wert darauf gelegt kundenorientiert zu arbeiten. Dazu zählt vor allem ein rasches und freundliches Bearbeiten von Kundenanliegen. Professionelles Verhalten steht dabei an oberster Stelle, dazu zählen auch scheinbare Kleinigkeiten, wie zB das Verwenden von bedruckten anstatt von Hand adressierten Kuverts. Telefonanrufe sollen nach dem zweiten Läuten entgegengenommen werden. Da dies nicht immer möglich ist, werden Nachrichten auf dem Anrufbeantworter umgehend bearbeitet und Kunden zurückgerufen. Der freundliche Ton versteht sich hierbei von selbst, auch bei Beschwerden oder besonders anspruchsvollen Kunden. Solche „Kleinigkeiten“ ergeben in ihrer Gesamtheit das Bild, welches die Öffentlichkeit vom Kulturbetrieb vermittelt bekommt.

9.1.3. Corporate Communications

Im Mittelpunkt der Corporate Communications steht das Erzielen einer einheitlichen Kommunikationslinie – einer Gesamtkommunikation. Dazu bedient sich dieser Bereich aller Mittel und Maßnahmen der Kommunikationspolitik: PR, Werbung und Verkaufsförderung

⁷³ Vgl. Fischer, Walter B., „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 2001, S. 116 u S. 117

Ausführliche Erläuterungen hierzu, welche Möglichkeiten ein Kulturbetrieb im Rahmen der Kommunikationspolitik hat und worauf besonders zu achten ist, werden in [Kapitel 8, „Kommunikationspolitik“](#), ab S. 63, behandelt

9.2. Image

Wie im einführenden Kapitel, ab S. 82, ([9. Vertreten einer Vision: Das Profil eines Kulturbetriebs](#)) erläutert, ist es nicht selbstverständlich, dass das Profil des Kulturbetriebs, das gewünschte Selbstbild, auch von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Das Bild in der Öffentlichkeit, das Image, unterscheidet sich oft gravierend vom Selbstbild. Einflussfaktoren bei der Meinungsbildung sind Politik und Medien. Politische Parteien und Interessensvertretungen geben ihre subjektive Meinung an die Öffentlichkeit weiter. Auch Kritiken und Medienberichte sind nicht immer mit objektiven Kriterien überprüfbar. Die Öffentlichkeit bildet sich so ihre Meinung, besonders wenn sie noch nicht in direktem Kontakt mit dem Kulturbetrieb gestanden hat.

Zeitungsberichte, persönliche Gespräche, schriftliches Feedback per Brief oder E-Mail und Fragebögen können Aufschluss darüber geben, mit welchem Image der Kulturbetrieb behaftet ist. Wird bei dieser Analyse festgestellt, dass das vorhandene Image nicht dem gewünschten Selbstbild entspricht, müssen gezielte Änderungen vorgenommen werden: Alle 3 Teile der Corporate Identity müssen Korrekturen unterzogen werden.

Um das Image der Sommerspiele Melk festzustellen, hat die Verfasserin eine schriftliche Befragung durchgeführt. 55 Fragebögen konnten für die Auswertungen herangezogen werden. 27 Personen der Befragten waren männlich, 25 weiblich, 3 enthielten keine Angabe. Im Rahmen der

Imageanalyse kann trotz einer vergleichsweise geringen Anzahl an Response bereits eine Tendenz erkannt werden.

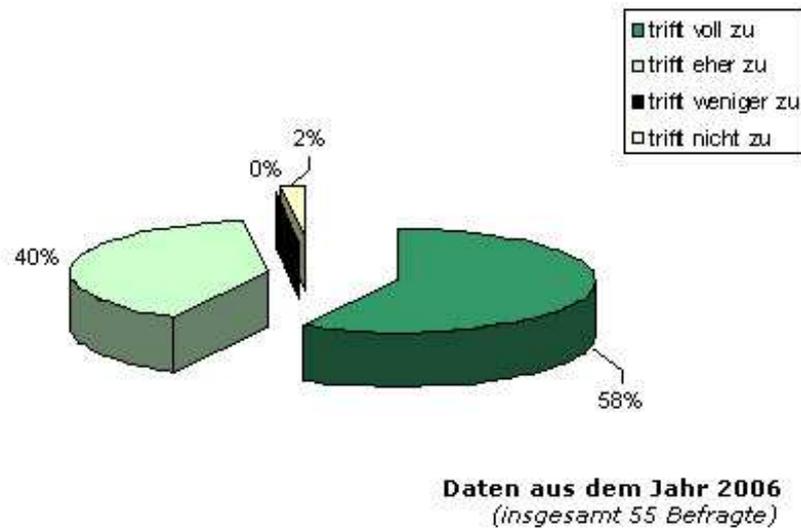


Abbildung 42: Image „Frische Theaterluft“

„Frische Theaterluft“ verbinden 58 % (32 Befragte) der befragten Personen mit voller Übereinstimmung mit den Sommerspielen Melk. 22 Befragte (40 %) finden diese Bezeichnung als eher zutreffend. Nur eine Person antwortete mit „trifft nicht zu“.

Als „einladend“ empfindet rund jeder 2. Besucher die Sommerspiele, 45 % (25 Personen) finden, dass diese Bezeichnung eher zutrifft. Eine Person, die gleiche Person, die auch beinahe alle anderen Eigenschaften negativ bewertete, nimmt die Sommerspiele als nicht einladend wahr.

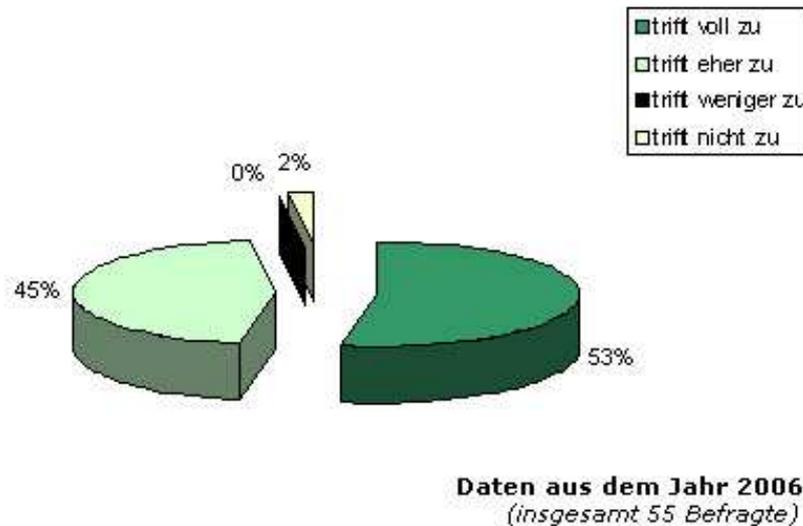


Abbildung 43: Image „einladend“

Noch erfreulicher war die Bewertung bei der Frage nach der Professionalität. 69 % (38 von den 55 Befragten) stimmten dem voll zu. 15 Personen (27 %) empfinden die Sommerspiele als eher professionell. Die Person mit den durchwegs negativen Bewertungen empfand die Sommerspiele als weniger professionell und eine Person enthielt sich der Bewertung.



Abbildung 44: Image "professionell"

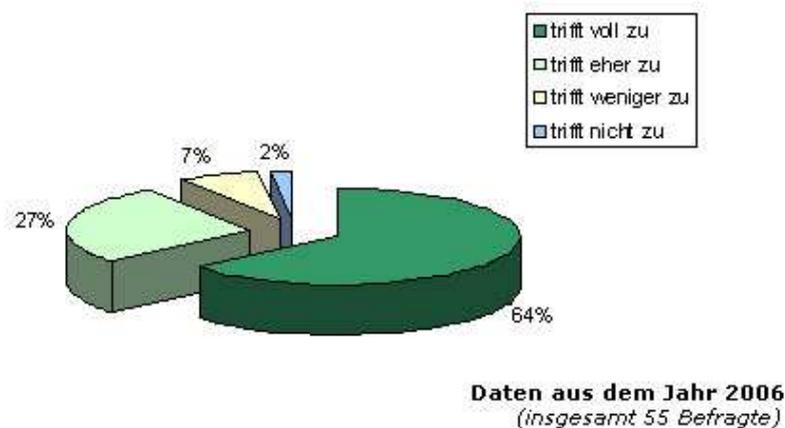


Abbildung 45: Image "besucherfreundlich"

Auch bei der Frage nach der Besucherfreundlichkeit bewertete die Mehrheit positiv: 35 Personen (64 %) stimmten dem voll zu, 15 Personen eher (27 %). 4 Personen empfinden die Sommerspiele Melk als weniger besucherfreundlich. Leider gaben diese Befragten kein schriftliches Feedback dazu ab.

Die einzigartige Lage befürworteten 81 % der 55 Personen, das sind absolut 45 Befragte. 8 Personen stimmten dem eher zu und je eine Person antwortete mit „trifft weniger zu“ und „trifft nicht zu“.

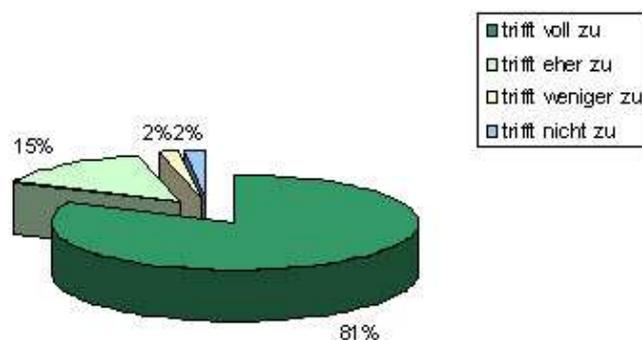


Abbildung 46: Image "einzigartige Lage"

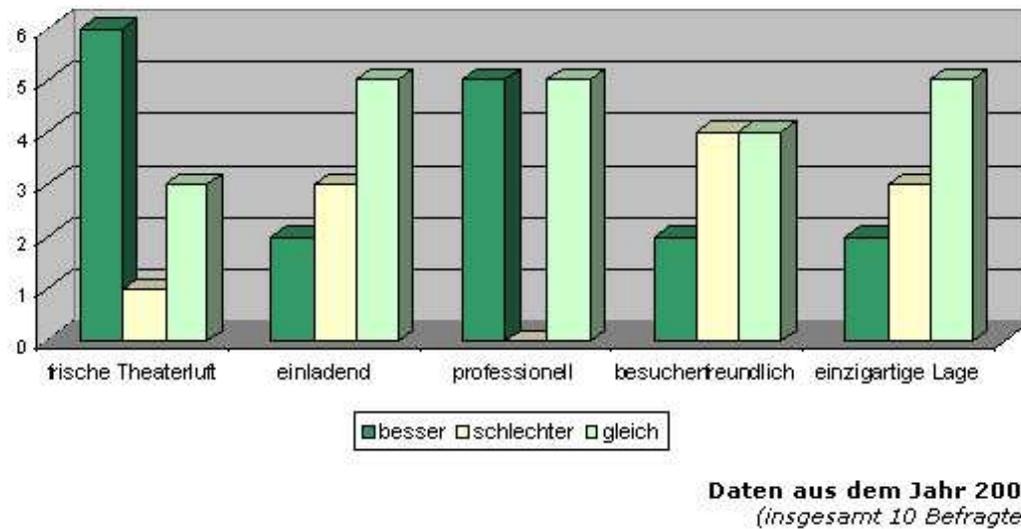


Abbildung 47: Donauarena im Vergleich zu Stiftspark

Von den elf Personen, welche die Sommerspiele auch vor der Ära Alexander Hauers besucht hatten, beantworteten zehn die gleichen Fragen nochmals, diesmal bezogen auf die Sommerspiele im Stiftsgarten. Die Sommerspiele unter Alexander Hauer schnitten dabei in den meisten Fällen gleich gut oder sogar besser ab. Bei der Besucherfreundlichkeit empfanden vier von den zehn Personen die Sommerspiele im Stiftsgarten als ansprechender.

Diese, für die Sommerspiele Melk wichtigsten und im Selbstbild verankerten, Merkmale konnten von den Befragten mit überwiegender Mehrheit bestätigt werden. Die Feedbackmöglichkeit mittels offener Frage am Ende des Fragebogens wurde leider nur von wenigen genutzt. Die Person, welche durchgehend negativ bewertete, gab am Ende allerdings keine Begründung für die Bewertung ab oder was die Sommerspiele Melk besser machen können. Vorsicht geboten ist lediglich beim Preiskriterium: die Sommerspiele befinden sich zwar noch im akzeptierten Rahmen, doch sollten keine Preiserhöhungen mehr vorgenommen werden. Erläutert wird dies in Zusammenhang mit Chancen und Risiken im Rahmen der SWOT-Analyse, von S. 47 bis S. 54, in [Kapitel 3.4. „Betriebsanalyse“](#).

Fazit

Das Dickicht der Kulturanbieter wird sich in Zukunft nicht lösen, im Gegenteil, der Kulturmarkt wächst weiter. Das Interesse der Bevölkerung an Kulturangeboten, insbesondere Theater, ist konstant vorhanden, doch zu viele Anbieter der gleichen Sparte können nicht nebeneinander überleben. Besonders die Abhängigkeit von Subventionen stellt für die Sommerspiele Melk ein existenzielles Problem dar. Hohe Frequenzzahlen, positive Besucherstimmen und Maßnahmen, um sich von der Konkurrenz abzuheben, stellen Argumentationsmöglichkeiten bei der Verhandlung von Förderverträgen dar. Das Kreieren einer USP sollte daher für jeden Kulturbetrieb ein vorrangiges Ziel sein, um sich von der Masse an kulturellem Angebot abzuheben. Den Sommerspielen Melk ist dies bereits mit dem Standort gelungen: der Spielort in der Donauarena am Fuße des Stiftsberges mit Blick auf das Kloster wird vom Großteil der Besucher als einzigartig empfunden. Durch den Einbau der Stiftsilhouette in das Logo der Sommerspiele Melk wird dieses Merkmal als positive Assoziation in den Köpfen der Leute verankert. Auch besucherfreundliches Verhalten, das Eingehen auf individuelle Wünsche, ist eine Notwendigkeit, um inmitten einer Vielzahl von Kulturanbietern überleben zu können. Positiv zu vermerken ist daher das Ergebnis der Befragung, laut welchem die Sommerspiele Melk als besucherfreundlich zu deklarieren sind. Eine weitere Maßnahme um sich von der Konkurrenz zu differenzieren, betrifft die Programmpolitik. Die Sommerspiele Melk haben ihr Programm auf das ganze Jahr ausgeweitet und veranstalten zB jährlich den Theaterball, welcher thematisch in Verbindung mit dem Sommertheater steht.

Die Sommerspiele Melk haben sich gut in das Netz der Kulturanbieter eingefügt und sich einen Platz geschaffen, den es zu verteidigen gilt. Bleibt zu hoffen, dass die guten und innovativen Ideen, die die

Sommerspiele Melk unter der Intendanz von Alexander Hauer erfahren, nicht im Keim erstickt werden, weil das Fehlen von Fördermitteln ein Überleben unmöglich macht.

ANHANG A: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gregor Seberg, Cyrano de Bergerac 2001.....	13
Abbildung 2: Katharina Stemberger, Parzival 2002.....	14
Abbildung 3: Ensemble, Götz von Berlichingen 2003.....	16
Abbildung 4: Ensemble, Der Name der Rose 2004.....	17
Abbildung 5: G. Seberg, F. Groll, Die Göttliche Komödie 2005	18
Abbildung 6: Beeinflussungsfaktoren Kulturbetrieb/-projekt	20
Abbildung 7: Meistgeförderte Kunstbereiche des Bundes.....	25
Abbildung 8: Meistgeförderte Kunstbereiche des Landes NÖ	26
Abbildung 9: Kulturinteresse in den Bundesländern	28
Abbildung 10: Kulturelle Aktivitäten in Wien	29
Abbildung 11: Kulturelle Aktivitäten in NÖ.....	30
Abbildung 12: Theaterbesuche nach Alter.....	31
Abbildung 13: Bonuscard I	32
Abbildung 14: Bonuscard II	32
Abbildung 15: Besucher Sommerspiele Melk nach Alter.....	40
Abbildung 16: Bildung der Besucher der Sommerspiele Melk	41
Abbildung 17: Informationsart	42
Abbildung 18: Häufigkeit des Besuchs.....	42
Abbildung 19: Sommerspiele Melk Bewertung der Qualität	45
Abbildung 20: Sommerspiele Melk Bewertung der Organisation	46
Abbildung 21: SWOT-Analyse Sommerspiele Melk	48
Abbildung 22: SWOT Stärken Chancen Vergleich.....	50
Abbildung 23: SWOT Stärken Risiken Vergleich.....	51
Abbildung 24: SWOT Schwächen Chancen Vergleich	52
Abbildung 25: SWOT Schwächen Risiken Vergleich	53
Abbildung 26: Marketingmix	54
Abbildung 27: Sitzplan, Donauarena	60
Abbildung 30: Flyer Charlotte Ringlotte 2006.....	66
Abbildung 33: Startseite der Website der Sommerspiele Melk.....	74

Abbildung 34: Menüleiste der Website der Sommerspiele Melk.....	75
Abbildung 35: Die Göttliche Komödie, Sommerspiele Melk 2005.....	76
Abbildung 36: 10-Euro-Gutschein.....	79
Abbildung 38: Teile der Corporate Identity	84
Abbildung 39: Logo Donauarena Melk GmbH	85
Abbildung 40: Logo Sommerspiele Melk	85
Abbildung 41: Logo für Werbemittel der Sommerspiele	86
Abbildung 42: Image „Frische Theaterluft“	89
Abbildung 43: Image „einladend“	90
Abbildung 44: Image "professionell"	90
Abbildung 45: Image "besucherfreundlich"	91
Abbildung 46: Image "einzigartige Lage"	91
Abbildung 47: Donauarena im Vergleich zu Stiftspark	92

ANHANG B: Literatur- und Quellenverzeichnis

Ellegast, Burkhard, Abt: Stiftsführer „Stift Melk“, 8. Auflage, Stift Melk 1998

Fischer, Walter B.: „Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte“, 1. Aufl., Verlag Paul Haupt, Bern usw. 2001

Klein, Armin: „Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe“, 2. Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2005

Kotler, Philip u.a.: „Grundlagen des Marketing“, 3. Aufl., Pearson Education Deutschland, München, 2003

Láng, Oliver A., Kronen Zeitung, 12. Juli 2004, S. 28

Láng, Oliver A., Kronen Zeitung, „Dante geht durch Hölle und Himmel“, 17. Juli 2006, S. 35

Lechner, K.; Egger, A.; Schauer, R.: „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, 19. Aufl., Linde Verlag, Wien, 2001

Mandel, Birgit: „PR für Kunst und Kultur“, 1. Aufl., Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt, 2004,

Markant Unternehmensberatung GmbH: Auszug der „Freizeitstudie 2004“, 2004, ohne Seitenangaben

Martin, Dan J., „Kulturmarketing im Internet“, in: Klein, A. (Hrsg.): „Kompendium Kulturmanagement“, 1. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2004

Rath, Dieter, Mostviertler-Basar, „Götz’sches Ritterspektakel in Melk“, Ausgabe 110, 15. Juli 2003, S. 68

Internetquellen

Bidmon, Robert K.: „Werbewirkung im Direktmarketing“, o. J., <http://www.symposion.de/kommunikation/08450101.htm>, 3. April 2006

Böhm, Wolfgang: „Warum die Europäer aussterben“, 2006, <http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=p&ressort=eu&id=546174>, 18. März 2006

Chernel, Lona, Wiener Zeitung, „Altes Stift – junges Theater“, Ausgabe 134, 15. Juli 2002, S. 9, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/19025.pdf>, 9. April 2006

Danielczyk, J., Die Furche, „Der Himmel, trivial gemacht“, Ausgabe 29, 21. Juli 2005, S. 14, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/17545.pdf>, 10. April 2006

Klinger, Annemarie, Die Furche, „Cyrano’ in Wind und Regen“, Ausgabe 29, 19. Juli 2001, S. 11, <http://iza.uibk.ac.at/lis-www/tmp/view/23442.pdf>, 9. April 2006

Integral: „AIM – Internet-Entwicklung“, 2005, http://www.integral.co.at/dImages/AIM_C_Q4_2005.pdf, 25. März 2006

Markant Unternehmensberatung GmbH: „Know How Basics Freizeitverhalten der ÖsterreicherInnen 2004, Zielgruppen Basics Freizeitverhalten der GenerationPLUS 2004“, 2004,
<http://www.markant.cc/download/presstexte/htmls/artikelfreizeit.html>
24. März 2006

o.V.: „Cyrano de Bergerac, Sommerspiele Melk 2001“, o.J.,
<http://members.chello.at/leikaufundfehringer/arbeiten/2001/cyrano/cyrano.htm>, 9. April 2006

o.V.: Informationsblatt Musik und darstellende Kunst, Kunstschulen, allgemeine Kunstangelegenheiten“, o.J.,
http://www.bundeskanzleramt.at/Docs/2005/2/7/mus_dru.pdf,
20. März 2006

o.V.: „NÖ Kulturförderungsgesetz 1996“, 1996.,
http://www.noel.gv.at/service/k/k1/NOE_Kulturfoerderungsgesetz_1996.pdf, 16. März 2006

Salomon, Martina: „Bildung ist das wirksamste Verhütungsmittel“, 2006,
<http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=p&ressort=eu&id=546182>, 18. März 2006

Statistik Austria: „Einkommen, Armut und Lebensbedingungen“, 2005,
<ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/eusilc.pdf>,
18. März. 2006

Statistik Austria: „Kulturausgaben“, 2003,
http://www.statistik.at/fachbereich_03/kulturausgaben03.pdf,
20. März 2006

Statistik Austria: „Zweck der Internetnutzung“, 2005,
http://www.statistik.at/fachbereich_forschung/ikt_txt4.shtml,
25. März 2006

Abbildungen

o.V., 2001,
<http://members.chello.at/leikaufundfehringer/arbeiten/2001/cyrano/cyrano.htm>, 9. April 2006

Sommerspiele Melk, 2006, donauarena 2, <http://www.sommerspiele-melk.at/vorschau.php>, 12. März 2006

Sommerspiele Melk, 2006, <http://www.sommerspiele-melk.at/>,
18. März 2006

Sommerspiele Melk, 2005, <http://www.sommerspiele-melk.at/archiv.php?seite=5&index=4&bild=bild24>, 2. April 2006

Sommerspiele Melk, 2002, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2002/bild10.jpg>, 9. April 2006

Sommerspiele Melk, 2003, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2003/bild3.jpg>, 9. April 2006

Sommerspiele Melk, 2004, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2004/bild4.jpg>, 10. April 2006

Sommerspiele Melk, 2005, göttliche_foto 1, <http://www.sommerspiele-melk.at/bilder/archiv/2005/bild1.jpg>, 10. April 2006

Sommerspiele

Melk,

2006,

<https://www.austrocity.net/SSL/www.sommerspiele-melk.at/tickets.php?seite=1&id=16630>, 17. April 2006

ANHANG C: Empirische Datenerhebung

Im Folgenden befindet sich der Fragebogen, welcher in erster Linie im Rahmen der Imageanalyse erstellt wurde, mit den Ergebnissen. Um weitere Erkenntnisse und Anregungen für die weitere Arbeit der Donauarena Melk GmbH liefern zu können, wurden zusätzliche Fragen zum Programm eingebaut. Da die Publikumsanalyse auf Grund des im Jahr 2004 erhobenen Fragebogens ermittelt wurde, werden diese Zusatzdaten nicht gesondert in der Arbeit erwähnt.

1. Bitte beantworten Sie uns zuerst ein paar Angaben zu Ihrer Person!

Geschlecht <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w	
Alter <input type="checkbox"/> unter 20 <input type="checkbox"/> 20 bis 30 <input type="checkbox"/> 31 bis 40 <input type="checkbox"/> 41 bis 50 <input type="checkbox"/> 51 bis 60 <input type="checkbox"/> über 61	Wohnort <input type="checkbox"/> Mostviertel <input type="checkbox"/> Weinviertel <input type="checkbox"/> Waldviertel <input type="checkbox"/> Industrieviertel <input type="checkbox"/> Wien <input type="checkbox"/> Anderes Bundesland:
Beruf <input type="checkbox"/> Angestellte(r) <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) <input type="checkbox"/> Selbständig <input type="checkbox"/> StudentIn <input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann <input type="checkbox"/> Pensionist(in) <input type="checkbox"/> Andere:	Ausbildung <input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Lehre <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Studium <input type="checkbox"/> Andere:

2. Wie beurteilen Sie die Sommerspiele Melk unter der Intendanz von Alexander Hauer in der Donauarena Melk?

(einfach per Mausclick zutreffendes „ankreuzen“)

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
zeitgemäß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
frische Theaterluft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
preisgünstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
lustig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
einladend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
besucherfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
einzigartige Lage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Haben Sie die Sommerspiele Melk auch im Stift Melk vor dem Gartenpavillon besucht (vor dem Jahr 2001)?

Ja Nein

3b. Wenn JA: Wie beurteilen Sie die Sommerspiele Melk im Stift Melk vor dem Gartenpavillon?

	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
zeitgemäß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frische Theaterluft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
preisgünstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lustig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einladend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
besucherfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geschlecht

m	27
w	25
<u>o.A.</u>	<u>3</u>
Gesamt	55

Alter

unter 20	0
20 bis 30	16
31 bis 40	14
41 bis 50	10
51 bis 60	12
<u>über 61</u>	<u>3</u>
Gesamt	55

Wohnort

Mostviertel	16
Weinviertel	1
Waldviertel	4
Industrieviertel	5

Wien	22
Anderes Bundesland	8
<u>o.A.</u>	<u>2</u>
Gesamt	58

ANDERE:*Bayern: 1**OÖ: 2**Thermenregion: 1**o.A.: 4***Anmerkung:** 3 Doppelangaben**Beruf**

Angestellte(r)	36
Arbeiter(in)	0
Selbständig	8
StudentIn	5
Hausfrau/-mann	0
Pensionist(in)	2
Andere	4
<u>Gesamt:</u>	<u>55</u>

ANDERE:*Beamte(r): 2**o.A.: 2***Ausbildung**

Pflichtschule	1
Lehre	1
Matura	19
Studium	28
<u>Andere</u>	<u>6</u>
Gesamt:	55

ANDERE:*Marketing-Fachausbildung: 1**HAS: 2**BISOP: 1**o.A.: 2*

Wie beurteilen Sie die Sommerspiele Melk unter der Intendanz von Alexander Hauer in der Donauarena Melk?

zeitgemäß	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	36	19			0	55
frische Theaterluft	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	32	22		1	0	55
abwechslungsreich	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	37	16	1	1	0	55
preisgünstig	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	12	28	12	1	2	55
lustig	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	8	22	21	3	1	55
einladend	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	29	25		1		55
professionell	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	38	15	1		1	55
besucherfreundlich	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	35	15	4	1		55
einzigartige Lage	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	45	8	1	1		55

Haben Sie die Sommerspiele Melk auch im Stift Melk vor dem Gartenpavillon besucht (vor dem Jahr 2001)?

ja	11
nein	44
Gesamt	55

Wie beurteilen Sie die Sommerspiele Melk im Stift Melk vor dem Gartenpavillon?

zeitgemäß	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	1	7	2		1	11
frische Theaterluft	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	2	3	5		1	11
abwechslungsreich	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	4	4	2		1	11
preisgünstig	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	2	6	1		2	11
lustig	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	4	4	2		1	11
einladend	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	6	2	2		1	11
professionell	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	4	5	2		1	12
besucherfreundlich	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	5	4	1		1	11
einzigartige Lage	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	o.A.	Gesamt
	7	2	1		1	11

Übersicht: Vergleich Donauarena und Stiftsgarten

Zeitgemäß	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	8	1	1	10
Frische Theaterluft	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	6	1	3	10
Abwechslungsreich	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	4	2	4	10
preisgünstig	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	1	4	3	8
lustig	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	1	4	5	10
einladend	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	2	3	5	10
professionell	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	5	0	5	10
besucherfreundlich	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	2	4	4	10
einzigartige Lage	<i>besser</i>	<i>schlechter</i>	<i>gleich</i>	<i>GESAMT</i>
	2	3	5	10

Welche Veranstaltungen der Donauarena Melk GmbH besuchen Sie?

Sommertheater	51
Kindertheater	2
Arenakino	6
Arenakonzerte	11
Arenakabaret	10
Theaterball	1
o.A.	2
<hr/>	
Gesamt	83

Welche Veranstaltungen wünschen Sie sich?

volkstümliches Konzert	2	ANDERE:
Lesung	15	Popkonzert: 1
Klassisches Konzert	25	Theater: 1
Andere	8	Kabaret: 3
<hr/>		o.A.: 3
Gesamt	50	

Nutzen Sie die Bonuskarte der Sommerspiele Melk?

ja	5
nein	48
o.A.	2
<hr/>	
Gesamt	55

Wieviel Zeit planen Sie für den Besuch der Sommerspiele Melk ein?

komme nur zum Theater	20
ab Nachmittag	27
den ganzen Tag	6
o.A.	2
<hr/>	
Gesamt	55

Lob & Beschwerde, Wünsche & Anregungen

"Die göttliche Komödie" letzten Sommer war mein erster Besuch in der Donauarena und hat mich absolut begeistert.

Tolles Ambiente, tolle und originelle Inszenierung.

Bin sehr gespannt auf Ihr diesjähriges Programm und werde, wenn irgend möglich, wieder dabei sein.

(w, 20 - 30, OÖ, Angestellte, Pflichtschule)

Aus Zeit- und dem damit verbundenen Informationsbeschaffungsmangel, nehmen wir nur die Veranstaltungen des Theaters in Anspruch. Die Frage, ob die Spiele zeitgemäß wären oder nicht, kann man so einfach nicht beantworten. Es entspricht dem momentanen Trend, neben den europäischen Sommerkulturinstitutionen, wie Salzburg, Glyndebourne, Savonlinna, Bayreuth.... immer mehr Kultur in die Landschaft und in Orte zu bringen. Eine Entwicklung, die zu begrüßen ist und die auch gut angenommen wird. Sich bei der Auswahl und Inszenierung nicht auf Althergebrachtes zu stützen und doch nicht dem Zeitgeist zu huldigen ist ein Spagat, denn man in Melk sehr gut geschafft hat.

(w, 51 - 60, Wien, Matura, andere)

Wir waren im Jahr 2004 und 2005 bei den Sommerspielen. Besonders begeistert waren wir von "Der Name der Rose".

Wir konnten uns vorher nicht vorstellen wie das auf einer Sommerbühne umgesetzt werden kann.

Wir verbringen beim Besuch der Sommerspiele immer ein ganzes Wochenende, verbunden mit einer Radtour durch die Wachau, in Melk und freuen uns schon auf die heurige Aufführung.

(?, 51 - 60, HAS, Angestellte)

Es wäre wünschenswert weiterhin **interessante, auch unbekanntere Stücke** zu sehen.

Wichtig ist mir eine gute Inszenierung, die durchaus modern sein kann, aber man sollte den Inhalt des Stückes erkennen.

Ihre bisherigen Stücke, bzw. Aufführungen fand ich immer interessant und eine Bereicherung in der oft öden Theaterwelt.

Ich wünsche Ihnen und dem Publikum noch viele schöne Theaterabende. Danke!

(w, 51 - 60, Wien, Lehre, Angestellte)

Ein **preisgünstiges Nächtigungspackage** wäre toll! Vergünstigungen in 4*-Pensionen sind das eine, wirklich günstiges Wohnen (für 2 Personen sind das ja immerhin € 80,00 plus!) ist für junge Leute (Zielpublikum?!, jedenfalls zumindest in Zukunft) nicht unbedingt günstig, den Essen sollte man ja auch noch etwas!

Vielleicht ist es nur Einbildung, aber mir kommt vor, dass man **nur Infos** (als schon bisheriger Gast) **über das Haupt-Theater-Stück** bekommt und **nicht viel von den anderen Angeboten** (siehe obigen Wunsch nach Kabaret) vernimmt. Bin dann immer etwas erstaunt, wenn ich dann beim Theater vernehme, das gibt's noch und das und ... dann hat man natürlich keinen Termin mehr frei!

Preislich muss ich ein absolutes Lob aussprechen, da wird wirklich versucht, auch jüngere zu ködern und nicht, wie bei sehr namhaften Sommerbühnen (ohne sie zu nennen) die elitäre Kundschaft (die wird nämlich auch einmal sterben!)

zu bevorzugen, mit Kartenpreisen von € 75,00 und mehr pro Stück, das kann sich nämlich keine junger Theaterinteressierter leisten, der ist aber das zukünftige Publikum!

(m, 20 - 30, Wien, Studium, Selbständig)

Ich wurde mit meinem Problem (krebskrankes Kind konnte erst beim dritten Anlauf zur Hader-Vorstellung kommen) vorzüglich unterstützt:
Danke!

(m, 51 - 60, Mostviertel, Studium, Angestellter)

Das Sommertheater in dieser herrlichen Kulisse ist jedes Jahr ein Erlebnis und ein Fixtermin für uns, auch wenn die letztjährige Inszenierung nicht unseren Geschmack getroffen hat.

(w, 31 - 40, OÖ, Angestellte, Studium)

Sehr engagiert und initiativ - finde ich wirklich gut. Nur die **Eintrittspreise sind für mein Gefühl zu hoch** (außer beim Kindertheater). Ich habe in diesem Zusammenhang den Verdacht, dass zu viele Gratis- oder Sonderpreiskarten ausgeteilt werden und die regulär Zahlenden dadurch noch mehr zu Kasse gebeten werden.

(w, 41- 50, Mostviertel, Matura, Angestellte)

War von der "Göttlichen Komödie" voriges Jahr sehr begeistert und freue mich schon auf die Nibelungen.

(m, 20 - 30, Mostviertel, Matura, Angestellter)

ANHANG D: CD-Verzeichnis

eigene Inhalte _____	Sommerspiele_Melk.doc
_____	Sommerspiele_Melk.pdf
_____	Bilder
_____	Abbildungen
	abb_eigene
	abb_andere
	Imageanalyse
	Befragung
	sommerspiele_programm
	sommerspiele-melk.at

Literatur _____	cyrano_foto
	cyrano_foto 1
_____	cyrano_kritik
	cyrano_kritik 1
_____	donauarena
	donauarena 1
	donauarena 2
	donauarena 3
	donauarena 4
_____	förderung_bund
	förderung_bund 1
_____	förderung_land
	förderung_land 1
_____	freizeitforschung.at
	freizeitforschung.at 1
_____	göttliche_foto
	göttliche_foto 1
_____	göttliche_kritik
	göttliche_kritik 1
_____	götz_foto
	götz_foto 1
_____	integral.co.at
	integral.co.at 1

_____	markant.cc
	markant.cc 1
	markant.cc 2
_____	parzival_foto
	parzival_foto 1
_____	parzival_kritik
	parzival_kritik 1
_____	presse.at
	presse.at 1
	presse.at 2
_____	rose_foto
	rose_foto 1
_____	statistik.at
	statistik.at 1
	statistik.at 2
	statistik.at 3
	statistik.at 4
	statistik.at 5
_____	stift_melk
	stift_melk 1
_____	werbewirkung
	werbewirkung 1