

Kurzentschlossene Besucher statt abonnierte Dauergäste: Die Theaterholding Graz startet eine Digitalisierungsoffensive in der Komr mit ihren Besuchern.

"Wir müssen uns radikal digitalisieren"

Bernhard Rinner, Chef der Theaterholding Graz, über Antworten auf rückläufige Abos, mehr digitales Costumer-Relationship-Management, Theater als kulinarisches Gesamterlebnis und das Budget, das die Kreativität einrahmt - und nicht umgekehrt.

) Der Kunst und den Künstlern wird gerne zugeschrieben, dass sie die gesellschaftlichen Veränderungen fast seismografisch erfassen. Unbestritten ist, dass wir in Zeiten des Umbruchs leben. Merkt man das auch in Ihrem Haus, der Theaterholding Graz, ökonomisch?

Wir haben einen Eigenwirtschaftsanteil von 19 Prozent, Das ist ein ehrlicher Wert, Es gibt auch ja Schaumschläger, die hier gerne hochrechnen. Und mit einem Festival wie den Salzburger Festspielen ist der Vergleich strukturell ungerecht. Die Theaterholding hat 635 Mitarbeiter mit festen und kollektivvertraglich korrekten Dienstverträgen. Wir wollen und müssen unsere Position künstlerisch forcieren, aber auf einem ökonomisch stabilen Fundament.

Eine dieser ökonomischen Säulen sind die Abonnements, die aber leider rückläufig sind, und das seit einigen Jahren. Zugespitzt formuliert: Sterben die Dauergäste aus?

Wir müssen uns als Theater mit den massiven gesellschaftlichen Veränderungen beschäftigen. Wie die Gesellschaft an sich wird das Publikum immer individueller. Studien belegen, dass man von sechs bis sieben unterscheidbaren soziologischen Gruppen ausgehen kann. Da ist beispielweise das Eventpublikum, das auf Namen reagiert, etwa wenn Startenor Rolando Villazon bei uns inszeniert. Im Kern geht es in unserem Fall um die Verwerfungen der bürgerlichen Gesellschaft. Um es in einem plastischen Bild zu beschreiben: Früher traf sich das Bürgertum in der Bibliothek zu einem Glas Portwein,

heute trifft man sich in der Küche zum Prosecco und als einziges Buch steht ein Jamie

)) Welche Antworten entwickelt die Theaterholding auf diese Herausfor-

Unsere Antwort auf die Digitalisierung der Gesellschaft ist es, uns zu digitalisieren. Wir müssen uns radikal digitalisieren. Digital-Sales-Maßnahmen gehören dazu. Wir sind ja bisher ganz gut mit unserem Costumer-Relationship-System, aber in Zukunft wird es zu einem Kerninstrument für aktive Kommunikation. Wir wollen unsere Kunden proaktiv begleiten und zu einem Dialog verführen. Konkret: Jemand erhält vor dem Besuch einer Aufführung noch einmal digital eine Einladung beziehungsweise Erinnerung, am Tag danach laden wir zum digitalen Gespräch ein: Wie hat es Ihnen gefallen? Was ist Ihre Meinung zur Aufführung? Wie hat Ihnen das Ambiente gefallen? Damit wollen wir in der nächsten Spielzeit beginnen.

)) Wie wollen Sie aber Ihre potenziellen Besucher dort abholen, wo diese ihre Vorlieben haben?

Wir wollen mit den Informationen, die wir haben und haben werden, zum Beispiel über das bisherige Besuchsverhalten, gezielt vorgehen. Wenn wir jetzt wissen, dass jemand "La traviata" besucht hat, und wir spielen im Herbst nun "La boheme" in der Oper, dann werden wir da gezielt einladen dazu. Dieses Clustern gilt auch untern unseren Gästen im Schauspielhaus. Diese genaue Betreuung unserer Gäste ist unsere Antwort auf die Digitalisierung und Fragmentarisierung der Ge-

Wenn man so genau weiß, was die Kunden wünschen, könnte man ja auch den Spielplan danach ausrich-

Das darf nicht die Folge dieser Bemühungen sein. Die künstlerische Freiheit unserer Intendantinnen und Intendanten in Fragen der Spielplangestaltung bleibt unbestritten. Wir werden unser Angebot nicht am Geschmack des Publikums orientieren können, wenn wir künstlerisch relevanten Aussagen zu unserer Zeit liefern wollen. Und das ist unser Ziel.

)) Wenn man sich das Freizeitverhalten vieler Menschen, auch solcher aus dem bürgerlichen Segment, ansieht, gewinnt man den Eindruck, es geht vielfach um ein Gesamterlebnis.

Oper und Theater waren immer schon gesellschaftlicher Treffpunkt. Man hat sich keineswegs immer getroffen, nur um Kunst zu erleben, sondern auch um zu essen, zu trinken und zu genießen. So ist architektonisch das Logentheater entstanden, das diese Intimität erst ermöglicht. Die Trennung von Eund U-Musik hat erst später dazu geführt, dass vergessen wurde, dass Oper und Schauspiel auch Unterhaltung sind. Heute ist das, sagen wir, Kulinarische in die VIP-Klubs der Fußballstadien abgewandert. Wir müssen auch in unserem Bereich das bieten, ohne unser künstlerisches Produkt zu verwässern. Das Interesse ist ja da. So ist der Opernbrunch eine auf Monate hinaus ausgebuchte Veranstaltung. Wir werden in diesem Bereich weitere Initiativen setzen. Ich frage mich auch: Warum kann man mit einer Eintrittskarte für ein Fußballspiel kostenlos den öffentlichen Verkehr nützen, nicht aber mit einem Ticket für Oper, Schauspielhaus, Next Liberty, das Orpheum oder die Kasematten? Wenn wir als Institutionen erfolgreich und zukunftsfähig sein wollen, müssen wir ganzheitlich denken.

)) In den USA tragen sehr viele Sponsoren zum künstlerischen und kulturellen Leben bei, in Mitteleuropa ist das kaum vorhanden. Woran liegt die Schwäche des Mäzenatentums?

Es ist bei uns anders als in den USA leider nicht steuerlich absetzbar, wenn Menschen hierzulande sich finanziell am Kulturleben beteiligen. Es hat vom Bund da bisher erste Bemühungen gegeben, die gesetzlichen Voraussetzungen zu schaffen. Wir werden uns gemeinsam mit den Salzburger Festspielen und den Bundestheatern hier zum Lobbyieren verbünden. Ich bin überzeugt, dass es auch hierzulande unter Vermögenden viele Kunstaffine gibt.

)) Apropos Geld und Kunst, da sitzen Sie als Chef der Theaterholding ja auch genau zwischen diesen beiden Stüh-

Ich gebe gerne zu, dass ich hier in einer gewissen schizophrenen Position erscheine.

sellschaft.

Ich habe eine künstlerische und eine pragmatische Ader, so gesehen, könnte ich es mir aussuchen, kann es aber nicht wirklich, denn am Ende des Tages gibt es einen budgetären Rahmen für die Kreativität und nicht umge-

62 WIRTSCHAFTSNACHRICHTEN 5/2017 WIRTSCHAFTSNACHRICHTEN 5/2017 63



Theaterholding-Geschäftsführer Bernhard Rinner: "Wir müssen

anbieten, ohne uns künstlerisch

ein Gesamterlebnis

zu verwässern." Foto: Marija Kaniza