

# Masterarbeit

## Das Distributionsmodell von Opern und Operetten am Beispiel Wiener Opernhäuser

*Auf welche Art und Weise werden  
traditionelle und moderne Distributionskanäle  
von Opern- und Operettenaufführungen  
anhand ausgewählter Wiener Opernhäuser  
genutzt?*

von:

Stephanie Kienmayer

mm1310404809

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 02.09.2015

1.Abgabe

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema 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/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 02.09.2015

.....  
Ort, Datum



.....  
Unterschrift

## Kurzfassung

Im Kern beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit der medialen Verbreitung von Opern- und Operettenaufführungen am Beispiel der Opernhäuser Wiens. Opernübertragungen im Rundfunk haben eine lange Tradition. Live-Übertragungen in Kinos sind mittlerweile auch allgemein bekannt. Livestreams und On Demand-Angebote von Opern und Operetten sind jedoch eine Entwicklung der jüngsten Zeit. Aufgrund dessen wird die Präsenz aller vier Wiener Opernhäuser in den unterschiedlichen Mediengattungen analysiert, um Rückschlüsse auf die jeweiligen Distributionsstrategien zu ziehen.

Da die Distribution nur einen Teil des „großen Ganzen“ darstellt, wird zunächst allgemein auf Kulturmanagement und Opernhäuser als Kulturbetriebe eingegangen. Hinsichtlich der medialen Distribution erfolgt eine Unterscheidung zwischen zeitgleicher und zeitversetzter Mehrfachverwertung von Opern- und Operettenaufführungen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Opernhäusern Wiener Staatsoper, Volksoper Wien, Theater an der Wien und Wiener Kammeroper. Um die Wiener Opernlandschaft bestmöglich abzudecken, werden zudem beispielhaft Mittel- und Kleinbühnen thematisiert. Dadurch werden unterschiedliche Facetten in der Distribution deutlich.

Es wurden qualitative Interviews geführt, bei denen KulturmanagerInnen aller Wiener Opernhäuser ihre Expertise zur Verfügung stellten. Darüber hinaus konnten InterviewpartnerInnen aus allen für diese Masterarbeit wesentlichen Medienteilbranchen – TV, Radio, Kino und Internet – gewonnen werden. Auf diese Weise kann die Distribution von Opern und Operetten aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und umfassend dargestellt werden.

## Abstract

This master thesis basically deals with the media distribution of operas and operettas. The focus is set on distribution models of Viennese opera houses. Television and radio broadcasts of opera and operetta performances have a long tradition. Live cinema broadcasts are also widely known. However, livestreams and on-demand services of operas and operettas are relatively new developments. For that reason, the presence of all four Viennese opera houses in several types of media is being examined.

As distribution is just one part of the whole business model, essential background information on cultural management will be given. Regarding media distribution there will be a distinction between strategies called cross-media publishing and windowing. The overall goal is to figure out distribution strategies of the Vienna State Opera, Vienna Volksoper, Theater an der Wien and Vienna Kammeroper. Apart from that, medium- and small-sized theatres will be mentioned in order to cover the Viennese opera landscape entirely.

Furthermore, qualitative interviews with cultural managers of all Viennese opera houses were conducted. In addition, employees of all relevant media sectors – television, radio, cinema and internet – talked about their experience in distributing opera and operetta content. This approach enables to observe the topic from different perspectives and depict the media distribution of opera and operetta performances appropriately.

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakatwerbung zu Abonnements (Theater an der Wien / Volksoper Wien) .	21
Abbildung 2: Wiener Staatsoper Blog (Online-Kulturmarketing) .....	38
Abbildung 3: TAW Facebook-Veranstaltung zu Livestream (Online-Kulturmarketing) ...	40
Abbildung 4: Teletext ORF 2 / Wiener Staatsoper (Beispiel Cross Media Publishing).....	55
Abbildung 5: Mezzo / Theater an der Wien (Beispiel Cross Media Publishing) .....	55
Abbildung 6: Opern in der UCI-Kinowelt (Plakat zur Kinosaison 2014/15) .....	57
Abbildung 7: Opern in den Cineplexx-Kinos (Preise für die Kinosaison 2015/16).....	58
Abbildung 8: Opern und Operetten beim Wiener Film Festival .....	59
Abbildung 9: „Oper live am Platz“ vor der Wiener Staatsoper .....	60
Abbildung 10: Wiener Staatsoper Livestreaming (Website) .....	61
Abbildung 11: Teletext ORF III / Wiener Staatsoper (Beispiel Windowing) .....	64
Abbildung 12: Teletext ORF III / Theater an der Wien (Beispiel Windowing).....	65
Abbildung 13: Opernprogramm April 2015 (radio klassik Stephansdom).....	66
Abbildung 14: Übersicht Wiener Theater (Plakat des Wiener Bühnenvereins).....	70
Tabelle 15: Interviewpartner Großbühnen.....	72
Tabelle 16: InterviewpartnerInnen Mittel- und Kleinbühnen.....	72
Tabelle 17: Zusätzliche InterviewpartnerInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet .....	74
Abbildung 18: Paid Content-Strategie bei sonostream.....	117
Tabelle 19: Nutzung der Distributionskanäle nach Case Studies .....	118

## Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Kurzfassung .....	II
Abstract.....	III
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Thematik und Problemstellung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	2
1.3 Methode und Quellenkritik .....	3
2 Grundlagen des Kulturmanagements.....	5
2.1 Opernhäuser als Kulturbetriebe.....	6
2.1.1 Ziele von Kulturbetrieben.....	6
2.1.2 Rechtsformen von Kulturbetrieben.....	7
2.1.3 Funktionen von Kulturbetrieben.....	8
2.1.4 Leistungen von Kulturbetrieben .....	8
2.1.5 Akteure von Kulturbetrieben .....	9
2.2 Profession KulturmanagerIn .....	9
2.3 Stakeholder von Opernhäusern .....	12
3 Das Kulturpublikum .....	15
3.1 BesucherInnenmanagement in Opernhäusern.....	17
3.1.1 BesucherInnenorientierung.....	19
3.1.2 BesucherInnenzufriedenheit .....	20
3.1.3 BesucherInnenbindung .....	20
3.2 Audience Development.....	23
4 Instrumente des Kulturmanagements.....	27
4.1 Kulturökonomik .....	27

4.2	Kulturfinanzierung .....	28
4.3	Kulturmarketing .....	29
4.4	Kultur-PR .....	30
4.5	Kulturcontrolling.....	31
5	Kulturmarketing als Teil des Kulturmanagements .....	33
5.1	Nonprofit-Kulturmarketing .....	34
5.2	Der Kulturmarketing-Managementprozess .....	34
5.3	Online-Kulturmarketing .....	36
6	Die Distributionspolitik als Teil des Marketing-Mix .....	42
7	Geschäftsmodell nach Wirtz in Verbindung mit Kulturmanagement .....	48
7.1	Die Partialmodelle und das Kulturmanagement .....	48
7.2	Das Distributionsmodell.....	50
8	Mehrfachverwertung von Opern und Operetten .....	51
8.1	Cross Media Publishing .....	51
8.1.1	Opern und Operetten im TV .....	54
8.1.2	Opern und Operetten im Radio .....	56
8.1.3	Opern und Operetten im Kino .....	56
8.1.4	Opern und Operetten im Internet .....	60
8.2	Windowing .....	63
8.2.1	Opern und Operetten im TV .....	64
8.2.2	Opern und Operetten im Radio .....	66
8.2.3	Opern und Operetten im Kino .....	67
8.2.4	Opern und Operetten im Internet .....	68
9	Case Studies: Die Wiener Opernlandschaft.....	70
9.1	Vorstellung der Methode.....	70
9.1.1	Vorstellung der InterviewpartnerInnen aus dem Bereich Oper und Operette.....	72

9.1.2	Zusätzliche InterviewpartnerInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet .....	73
9.1.3	Auswertung der Ergebnisse .....	75
9.2	Vorstellung der Cases .....	77
9.2.1	Großbühnen .....	78
9.2.2	Mittel- und Kleinbühnen.....	80
9.3	Die Anwendung von Kulturmanagement in Wien.....	81
9.3.1	Kulturmarketing der ausgewählten Bühnen .....	82
9.3.2	Die Distributionspolitik der Wiener Opernhäuser .....	86
10	Die Verwertung von Opern und Operetten in Wien.....	89
10.1	Opern und Operetten im TV.....	89
10.1.1	Perspektive Bühnen .....	89
10.1.2	Perspektive ORF.....	92
10.2	Opern und Operetten im Radio.....	95
10.2.1	Perspektive Bühnen .....	95
10.2.2	Perspektive Ö1 und radio klassik Stephansdom.....	97
10.3	Opern und Operetten im Kino .....	101
10.3.1	Perspektive Bühnen .....	101
10.3.2	Perspektive Cineplexx, UCI und stadt wien marketing.....	104
10.4	Opern und Operetten im Internet.....	107
10.4.1	Livestreaming .....	107
10.4.2	Gründe für das Livestreaming .....	110
10.4.3	Herausforderungen und Veränderungen des Livestreamings.....	112
10.4.4	Perspektive sonostream.....	115
11	Beantwortung der Forschungsfrage .....	118
12	Conclusio und Zukunftsperspektiven .....	121
13	Literaturverzeichnis .....	i

Gedruckte Werke .....	i
Internetquellen .....	iv
14 Inhaltsverzeichnis der CD-ROM .....	i
15 Anhang.....	i
Interviewleitfaden A (Interviews mit ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette) .....	i
Interviewleitfaden B (Interviews mit ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet).....	ii
Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette) .....	i
Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet).....	i
Auswertung der qualitativen Interviews .....	i

## 1 Einleitung

### 1.1 Thematik und Problemstellung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Distribution von Opern und Operetten am Beispiel Wiener Opernhäuser. Den Kern stellen die medialen Verwertungsstrategien der Wiener Opernhäuser dar. Die mediale Verwertung betrifft die Präsenz von Opern und Operetten im Rundfunk, Kino und Internet. Der Stellenwert dieser Thematik in der Praxis wird beispielsweise in folgendem Auszug des Bundestheaterorganisationsgesetzes deutlich:

*„Schaffung von Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten für das gesamtösterreichische Publikum auch durch den Einsatz von elektronischen und anderen Massenmedien unter Berücksichtigung neuer medialer Entwicklungen.“<sup>1</sup>*

Gemäß dem Bundestheaterorganisationsgesetz wird die Distribution als Aufgabe zur Erfüllung des kulturpolitischen Auftrages der Opernhäuser verstanden.<sup>2</sup> Primäres Ziel dieser Masterarbeit ist es aufzuzeigen, auf welche Art und Weise die Opernhäuser Wiens bestrebt sind derartige Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten zu schaffen. Das erwähnte Gesetz betrifft aufgrund der Eigentumsverhältnisse die Opernhäuser Wiener Staatsoper und Volksoper Wien. Neben diesen beiden Opernhäusern stehen das Theater an der Wien und die Wiener Kammeroper im Zentrum der Forschung. Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit soll die Nutzung sowohl traditioneller als auch moderner Distributionskanäle dargelegt werden. Diesbezüglich könnte über die Bedeutung von traditionell und modern philosophiert werden. Die Verfasserin hat sich dafür entschieden, die Distribution systematisch nach Mediengattungen zu gliedern. Die Verbreitung von Opern und Operetten wird anhand der Gattungen TV, Radio, Kino und Internet verdeutlicht. Mit Blick auf die geschichtliche Entwicklung könnten Radio und TV eher als traditionelle Verbreitungswege interpretiert werden. Kino und Internet hingegen stellen aus heutiger Sicht eher „moderne“ Wege zur Verbreitung von Opern und Operetten dar.

---

<sup>1</sup> BThOG 2015

<sup>2</sup> vgl. BThOG 2015

Neben den Wiener Großbühnen dienen ausgewählte Mittel- und Kleinbühnen als Case Studies, um die unterschiedlichen Facetten der Distribution von Opern und Operetten aufzuzeigen. Dadurch kann die Wiener Opernlandschaft bestmöglich im Rahmen dieser Masterthesis abgedeckt und verschiedene Ausprägungen des Kulturmanagements verdeutlicht werden.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Masterthesis kann grob in drei große Abschnitte unterteilt werden. Im ersten Abschnitt wird die Disziplin des Kulturmanagements thematisiert und im Zusammenhang mit Opernhäusern betrachtet. Kapitel 2 ist den Grundlagen des Kulturmanagements gewidmet. Danach wird das Kulturpublikum in Kapitel 3 vorgestellt. In Kapitel 4 werden Instrumente des Kulturmanagements erläutert. In weiterer Folge wird auf das Instrument Kulturmarketing und insbesondere die Distributionspolitik vertiefend eingegangen. Anschließend wird der Ansatz der Geschäftsmodell-Analyse nach Wirtz in Kapitel 7 vorgestellt und in Verbindung mit Kulturmanagement gebracht. Dieses theoretische Modell wurde von der Verfasserin herangezogen, da die Systematik einer Unternehmung mit Hilfe der Partialmodelle eines integrierten Geschäftsmodells strukturiert dargestellt werden kann. Insbesondere das Partialmodell Distribution ist mit Blick auf den Forschungsgegenstand von Interesse.

Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Mehrfachverwertung von Opern und Operetten. Dabei wird dem Gedanken des Cross Media Publishings und Windowings besondere Beachtung geschenkt. Hierbei wird in Kapitel 8 auf unterschiedliche Distributionskanäle – Opern und Operetten im TV, Opern und Operetten im Radio, Opern und Operetten im Kino sowie Opern und Operetten im Internet – einzeln eingegangen. Da sich die Empirie dieser Masterarbeit auf die Verwertung von Opern- und Operettenaufführungen am Beispiel Wiener Opernhäuser bezieht, wird der Unterschied zwischen Cross Media Publishing und Windowing anhand von Beispielen aus der Praxis verdeutlicht. Die Beispiele beziehen sich größtenteils auf die Tätigkeiten der Wiener Opernhäuser und lassen auf deren Distributionsstrategien schließen.

Im dritten Abschnitt dieser Masterarbeit wird die Verwertung von Opern und Operetten in Wien konkretisiert. Insgesamt setzt sich der empirische Teil aus sieben Case Studies – ausgewählte Wiener Opernhäuser und weitere für die Distribution von Opern und

Operetten relevante Kulturbetriebe – sowie begleitenden qualitativen Leitfadenterviews mit ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette zusammen. Im Detail sollen Erkenntnisse zu dem Distributionsmodell der jeweiligen Cases gewonnen werden. Diesbezüglich wird das Angebot der Cases anhand zugänglichen empirischen Materials analysiert und von Erkenntnissen aus den ExpertInneninterviews ergänzt. Dadurch wird es möglich, neben der theoretischen Aufbereitung einen praxisnahen Bezug im Hinblick auf das Distributionsmodell von Opern und Operetten herzustellen.

Abgesehen davon, werden zusätzlich ExpertInnen aus den Bereichen TV, Radio, Kino und Internet zu dem Thema Oper und Operette befragt. Diese InterviewpartnerInnen werden hinsichtlich des Stellenwerts sowie der Funktion von Opern und Operetten im Geschäftsmodell der Mediengattungen befragt. Die Erkenntnisse aus den Interviews mit MitarbeiterInnen der erwähnten Medienunternehmen werden an passenden Stellen in die Masterarbeit eingebaut. Auf diese Weise können ergänzend unterschiedliche Perspektiven in der Distribution von Opern- und Operettenaufführungen aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse der empirischen Forschung sollen schließlich ermöglichen, dass im letzten Teil der Masterthesis auf Gemeinsamkeiten sowie Zusammenhänge in der Distribution geschlossen werden kann. Im elften Kapitel erfolgt auf Basis der theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse eine ausführliche Beantwortung der Forschungsfrage. Abschließend werden im zwölften Kapitel Annahmen zur Distribution von Opern- und Operettenaufführungen abgeleitet.

### **1.3 Methode und Quellenkritik**

Bezüglich Theorie und Empirie ist zu betonen, dass keine strikte Trennung erfolgt und die Grenzen fließend sind. Der theoretische Teil dieser Masterthesis wird auf Basis einer strukturierten Literaturanalyse erstellt und an adäquaten Stellen von empirischem Material ergänzt.

Der empirische Teil setzt sich aus qualitativen Leitfadenterviews mit VertreterInnen aus dem Bereich Oper und Operette zusammen. Zusätzlich sollen VertreterInnen aus den Bereichen TV, Radio, Kino und Internet weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Distribution von Opern und Operetten liefern. Eine ausführliche Erläuterung der Methodik und die Vorstellung der InterviewpartnerInnen erfolgt im neunten Kapitel.

Für die Erstellung dieser Masterarbeit wird demnach eine deduktive Vorgehensweise gewählt, da von allgemeinen Theorien wie jener des Kulturmanagements, der Geschäftsmodell-Analyse und des Cross Media Publishings sowie des Windowings auf den konkreten Fall von Opern und Operetten in Wien geschlossen wird.

## 2 Grundlagen des Kulturmanagements

Um das Kulturmanagement im zweiten Kapitel thematisieren zu können, ist zunächst ein Definitionsversuch des zu Managenden naheliegend. Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff Kultur mit einem gewissen Maß an Selbstverständlichkeit verwendet. Allerdings kann der Begriff unterschiedlich interpretiert werden und durchaus zu Missverständnissen führen. Gemäß Rauhe sind sich TheoretikerInnen verschiedener Disziplinen nicht einig, wie genau Kultur zu definieren ist. Auch die Frage danach, wo Kultur anfängt und wo sie aufhört ist folglich Auslegungssache. Einerseits kann Kultur als Oberbegriff für Künste wie beispielsweise Theater, Literatur, Musik oder Tanz verstanden werden. Andererseits kann Kultur auch als Ausdruck des Miteinanders erläutert werden.<sup>3</sup>

Körber etwa beschreibt Kultur grob als etwas, das durch ein „Für- und Miteinander“ der Menschen entsteht und die Zeit überdauert. Kultur ist seiner Ansicht nach ein weit gefasster Begriff und kann in diversen Kontexten gesehen werden. Laut Körber kann Wirtschaft im Gegensatz zu Kultur als recht vergänglicher Umstand gedeutet werden. Nichtsdestotrotz ist wirtschaftliche Fortentwicklung für die Erlangung kultureller Verdienste unentbehrlich.<sup>4</sup> Die Art und Weise des Zusammenspiels wirtschaftlicher Logik und dem Managen von Kultur beziehungsweise darstellender Kunst soll im Zuge dieser Masterthesis verdeutlicht werden.

*„Die Sphäre der Kultur und die Sphäre der Ökonomie – das sind Welten mit verschiedenen Anliegen und Zielen. Und doch hatten sie bei aller Differenz immer schon miteinander zu tun.“<sup>5</sup>*

Werden die genannten Interpretationsweisen des Terminus Kultur nun in Zusammenhang gesehen, ergibt sich die Disziplin des Kulturmanagements Rauhe zufolge dadurch, dass Kunst durch Kultur schöpferisch wird. Im Konkreten geht es darum, Voraussetzungen für die Entwicklung, Förderung und Vermittlung von Kultur zu schaffen. Hierbei gilt es diversen Rahmenbedingungen Beachtung zu schenken. Wirtschaftliche, technologische und rechtliche Aspekte sind ebenso zu berücksichtigen wie zum Beispiel kommunikative

---

<sup>3</sup> vgl. Rauhe 1997, S. 5

<sup>4</sup> vgl. Körber 1991, S. 1

<sup>5</sup> Reimann/Rockweiler 2005, S. 19

und soziale Anliegen.<sup>6</sup> Ferner definiert Höhne Kulturmanagement als Spezialfall der Managementlehre. Spezialfall insofern, da Kulturmanagement im Spannungsfeld zwischen den Sphären Kultur und Ökonomie agiert.<sup>7</sup>

In weiterer Folge soll das zweite Kapitel die LeserInnen dieser Masterarbeit an das Kulturmanagement heranführen, wobei mit der Eingliederung von Opernhäusern als Kulturbetriebe begonnen wird.

## 2.1 Opernhäuser als Kulturbetriebe

Kulturbetriebe können grundsätzlich in einem engeren und weiteren Sinn gesehen werden. Kulturbetriebe als Produktions- und Verteilungsbetriebe stellen Kulturbetriebe im engeren Sinn dar. Dies kann sich etwa auf darstellende Künste – beispielsweise Theater und Oper – oder auch bildende Künste – zum Beispiel in Form von Galerien oder Ausstellungen – beziehen. Der Begriff Kulturbetrieb im weiteren Sinn kann hingegen mit der Kulturindustrie als Ganzes in Verbindung gebracht werden. In diesem Kontext werden unter anderem auch Unternehmen der Film- oder auch Tonträgerindustrie als Kulturbetriebe gesehen. Zudem können im weiteren Sinn auch Medienunternehmen wie Rundfunkunternehmen und Zeitungsverlage als Kulturbetriebe bezeichnet werden.<sup>8</sup> Vor diesem Hintergrund sind Opernhäuser den Kulturbetrieben im engeren Sinn zuzuordnen.

Um auf Opernhäuser als Kulturbetriebe eingehen zu können, werden zunächst Ziele und Rechtsformen vorgestellt. Danach werden Funktionen, Leistungen und Akteure von Kulturbetrieben angeführt.

### 2.1.1 Ziele von Kulturbetrieben

Im Allgemeinen können Kulturbetriebe hinsichtlich ihrer Zielsetzung charakterisiert werden. Bei privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieben steht das Erzielen von Gewinnen im Vordergrund. Öffentlich-rechtliche Kulturbetriebe hingegen sind bemüht kulturpolitische Ziele umzusetzen. Eine dritte Variante sind privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetriebe, die im Sinne des StifterInnenwillens handeln und Vereinsziele umsetzen. So sehr sich die Kulturbetriebe im Hinblick auf ihre Ziele unterscheiden mögen, haben sie eines gemein. Grundsätzlich sind sie alle bestrebt, auf welche Art auch immer, Kultur zu

---

<sup>6</sup> vgl. Rauhe 1997, S. 5 f.

<sup>7</sup> vgl. Höhne 2009, S. 9

<sup>8</sup> vgl. Colbert 2011, S. 13

ermöglichen.<sup>9</sup> Das folgende Unterkapitel geht näher auf die Rechtsformen von Kulturbetrieben ein.

### 2.1.2 Rechtsformen von Kulturbetrieben

Generell kann unter einem Kulturbetrieb jener Ort verstanden werden, an dem Kultur zum Objekt des Kulturmanagements wird. Aus rechtlicher Sicht können Kulturbetriebe öffentlich-rechtlicher oder privatrechtlicher Natur sein. Es gibt demnach sowohl öffentlich-rechtliche als auch privatrechtlich-kommerzielle Kulturbetriebe. Die einen Kulturbetriebe sind in den Bereich des Nonprofits und die anderen in den Profit-Bereich einzugliedern. Allerdings gibt es noch eine weitere Ausprägung, die eine Mischform darstellt. Privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetriebe sind privatrechtliche Unternehmen, die ebenso wie öffentlich-rechtliche Betriebe auf Nonprofit-Basis agieren.<sup>10</sup>

Die Charakterisierung der Kulturbetriebe nach ihrer Rechtsform sowie den damit verbundenen Zielen ist dennoch nicht als starre Systematik zu verstehen. Vielmehr wird es aufgrund der Entwicklungen der letzten Jahrzehnte immer schwieriger eine exakte Trennlinie zu ziehen. Aus Gründen der Flexibilität haben sich Staaten dazu entschieden, auch private Rechtsformen für den Betrieb von Kulturbetrieben zu wählen. Im Zuge dessen kommt es zu Gründungen von Gesellschaften mit beschränkter Haftung, bei denen Städte alleinige Gesellschafter sind. Umgekehrt können aber auch Tendenzen beobachtet werden, dass private Anbieter bestimmte Bereiche ins Auge fassen, die vormals als öffentliches Monopol galten. Ein Beispiel wäre der Betrieb von Musicaltheatern. Diese werden ungefähr seit den Achtzigerjahren ergänzend zu öffentlichen Theatern in einigen Städten auf privat-kommerzieller Basis betrieben.<sup>11</sup> Die unterschiedlichen Rechtsformen sowie die Eigentumsverhältnisse von Opernhäusern werden vor allem anhand der gewählten Case Studies im Bereich der Großbühnen – Wiener Staatsoper, Volksoper Wien sowie Theater an der Wien und Wiener Kammeroper – in Kapitel 9 dieser Masterarbeit deutlich.

Die Wahl der Rechtsformen für Kulturbetriebe zeigt auch in den Nachbarländern Deutschland und Schweiz Unterschiede. In Deutschland werden Kulturbetriebe vorwiegend staatlich betrieben. In der Schweiz hingegen ist die Variante der

---

<sup>9</sup> vgl. Heinrichs 2006, S. 23 f.

<sup>10</sup> vgl. Heinrichs 2006, S. 13-22

<sup>11</sup> vgl. Heinrichs 2006, S. 24 f.

privatrechtlichen Rechtsform häufiger vorzufinden, bei der der Staat Vereinen, Stiftungen oder etwa Genossenschaften finanziell unter die Arme greift. Dadurch kann der Fortbestand der Opernhäuser gesichert und die kulturelle Vielfalt erhalten bleiben.<sup>12</sup> In den nächsten Unterpunkten folgen wie eingangs erwähnt die Funktionen und Leistungen von Kulturbetrieben. Danach werden die Akteure von Kulturbetrieben thematisiert.

### 2.1.3 Funktionen von Kulturbetrieben

Im Allgemeinen übernehmen Kulturbetriebe unterschiedliche Funktionen. Diese Funktionen werden von Colbert vereinfacht in fünf Phasen dargestellt. Zunächst steht die Funktion des Entwerfens und dann die des Produzierens im Vordergrund. In weiterer Folge zählen zu den Funktionen das Verteilen, Reproduzieren und Bewahren von Kulturprodukten. Je nach Art des Kulturbetriebes können verschiedene dieser Funktionen erfüllt werden. Die Anzahl der übernommenen Funktionen ist in hohem Maße abhängig von der Mission des jeweiligen Kulturbetriebes. Mittels Outsourcing kann zum Beispiel entschieden werden, dass gewisse Funktionen von SpezialistInnen übernommen werden.<sup>13</sup> Da das Distributionsmodell von Opern und Operetten im Fokus dieser Masterthesis liegt, sind die Funktionen des Verteilens und Reproduzierens von besonderem Interesse.

### 2.1.4 Leistungen von Kulturbetrieben

Opernhäuser können als Kulturbetriebe definiert werden. Abgesehen von dieser thematischen Eingliederung können Opernhäuser auch als Bereitsteller kultureller Dienstleistungen beschrieben werden. Charakteristisch ist hierbei, dass die Leistungserstellung durch die Anteilnahme der KundInnen erfolgt.<sup>14</sup>

Opern- und Operettenaufführungen zählen zu den sogenannten Kollektivdienstleistungen. Aufführungen werden von den Personen des Publikums zur gleichen Zeit in bestimmten Opernhäusern rezipiert.<sup>15</sup> Diese Definition trifft in jedem Fall auf den klassischen Opernbesuch zu. Bei den weiteren Formen der Rezeption von Opern- und Operettenaufführungen wie etwa bei Livestreams oder Video On Demand-Angeboten – siehe dazu Kapitel 8 – sind Aspekte der Kollektivität und Individualität laut Ansicht der Verfasserin im Einzelnen zu betrachten.

---

<sup>12</sup> vgl. Fischer 2001, S. 34

<sup>13</sup> vgl. Colbert 2011, S. 14 f.

<sup>14</sup> vgl. Fliess et al. 2006, S. 60

<sup>15</sup> vgl. Fliess et al. 2006, S. 66

### 2.1.5 Akteure von Kulturbetrieben

Um die in Kapitel 2.1.3 beschriebenen Funktionen erfüllen zu können, ist ein koordiniertes Zusammenwirken verschiedener Akteure des Kulturbetriebes erforderlich. Heinrichs zufolge gliedern sich diese Akteure zumindest in vier Gruppen, die jeweils auf ihre eigene Art und Weise zum Ergebnis beitragen. Zum einen sind es die AutorInnen der Werke und die InterpretInnen, die diese Werke vor Publikum aufführen. Dann gibt es ferner die Gruppe der KulturmanagerInnen sowie die Gruppe der weiteren im Kulturbetrieb tätigen MitarbeiterInnen. Die vierte Gruppe der MitarbeiterInnen setzt sich etwa aus VeranstaltungsmitarbeiterInnen, Bühnenpersonal und Verwaltungsangestellten zusammen. An dieser Stelle ist zu betonen, dass Akteure auch mehrere Rollen übernehmen können. OpernleiterInnen zum Beispiel übernehmen als KulturmanagerInnen nicht selten mehrere der genannten Funktionen gleichzeitig.<sup>16</sup> Der genannten Gruppe der KulturmanagerInnen, die mit Blick auf das Thema der vorliegenden Masterthesis von besonderem Interesse ist, widmet sich das folgende Unterkapitel 2.2 Profession KulturmanagerIn.

## 2.2 Profession KulturmanagerIn

Das Aufgabenspektrum von KulturmanagerInnen ist mannigfaltig und kann sich von Institution zu Institution unterschiedlich gestalten. Im Allgemeinen fungiert ein/e KulturmanagerIn in einer leitenden oder auch beratenden Position und widmet sich Kulturbeziehungsweise Kunstprojekten. Diesbezüglich können auch Initiativen und Veranstaltungen aus dem Kulturbereich Kern der Tätigkeit des Kulturmanagements sein. Sowohl öffentliche als auch private Kultur- und Kunsteinrichtungen stellen Arbeitsstätten von KulturmanagerInnen dar. Die Bandbreite von derartigen Institutionen geht von Theatern, Kunsthallen, Museen, Konzerthäusern und Festivalbetreibern bis hin zu Kulturämtern. Weiters können KulturmanagerInnen in Kulturabteilungen von Wirtschaftsunternehmen tätig sein. Auch diverse Medienunternehmen wie Rundfunkanstalten, Verlage und Filmproduktionsgesellschaften zählen zu den Arbeitgebern von KulturmanagerInnen.<sup>17</sup> Im Mittelpunkt dieser Masterarbeit stehen jene KulturmanagerInnen, die sich der Leitung von Opernhäusern verschrieben haben.

---

<sup>16</sup> vgl. Heinrichs 2006, S. 25-27

<sup>17</sup> vgl. Rauhe 1997, S. 6 f.

Hinsichtlich des Managementprozesses sind die Phasen der Planung und Kontrolle für den/die KulturmanagerIn von hoher Bedeutung. Laut Jürgens ist zielorientiertes Planen für den Erfolg der Unternehmung entscheidend. Das Treffen von Entscheidungen zählt ebenso wie bei ManagerInnen anderer Unternehmungen zu den Kernaufgaben von KulturmanagerInnen. Unter Abwägung verschiedener Alternativen werden spezifische Lösungswege gewählt und realisiert. Bei Industriebetrieben erfolgt die Entscheidung für einen Lösungsweg oftmals vor dem Hintergrund messbarer ökonomischer Größen. In Kulturbetrieben können sich solche Vergleiche als schwierig erweisen, da auf harte Daten und Fakten seltener zurückgegriffen werden kann. Vielmehr finden Faktoren wie der gesellschaftliche Wandel und politische Rahmenbedingungen in der Entscheidung Berücksichtigung.<sup>18</sup>

Bei dem Managen von Kunst und Kultur ist jedoch zu betonen, dass es zu Komplikationen kommen kann, wenn ökonomisch geleitete Managementmethoden direkt auf das Kulturmanagement angewendet werden. Werden Programmentscheidungen primär unter ökonomischen Gesichtspunkten gefällt, sieht das Ergebnis mit hoher Wahrscheinlichkeit anders aus als wenn kulturelle Intentionen im Vordergrund stehen. Bendixen verwendet in diesem Zusammenhang auch den Begriff „Kommerzialisierung der Kultur“. Grundsätzlich ist die Relation von Management und kultureller Bestimmung entscheidend. Im angewandten Kulturmanagement handelt es sich dennoch oftmals um eine Gratwanderung. Von Seiten der KulturmanagerInnen ist stets darauf zu achten, dass der kommerzielle Gedanke nicht dominiert. Ausnahmen bilden selbstverständlich jene privatwirtschaftlichen Kulturbetriebe, die keinem kulturellen Auftrag unterliegen und bei denen rein das Maximieren von Profit im Vordergrund steht. Ansonsten gilt es einen goldenen Mittelweg zu finden. Dies stellt mit Sicherheit eine der größten Herausforderungen dar, mit denen KulturmanagerInnen konfrontiert werden.<sup>19</sup>

*„[...] die Kompetenz zu ästhetischer Kommunikation, verstanden als eine komplexe soziale Interaktion zwischen Künstler, Kunstwerk und Rezipient, bei der der Kulturmanager eine Art mediative oder moderative Rolle einzunehmen habe.“<sup>20</sup>*

---

<sup>18</sup> vgl. Jürgens 2011, S. 20

<sup>19</sup> vgl. Bendixen 1997, S. 45-54

<sup>20</sup> Höhne 2009, S. 10

Richter beschreibt die Aufgaben von KulturmanagerInnen anhand von fünf Kriterien. Diese Kriterien sind zu erfüllen, um Kunst zu ermöglichen und voranzutreiben. Zunächst wird Geld benötigt, seien dies nun private oder öffentliche Mittel. Dieser Aspekt wird unter 4.2 Kulturfinanzierung nochmals aufgegriffen und näher thematisiert. Weiters sind Zeit und Raum notwendig. Das bedeutet, dass KulturmanagerInnen den KünstlerInnen die erforderlichen Räumlichkeiten zur Entfaltung ihrer Fähigkeiten zur Verfügung stellen und ausreichend Zeit einplanen. Die Kunst soll auf den Markt gebracht werden, weshalb sich KulturmanagerInnen um das Marketing der Kunst kümmern. Zusätzlich benötigt Kunst ein Publikum, das durch integrierte Kommunikation und den Verkauf geschaffen wird. Als letztes Kriterium werden Freiräume genannt. KulturmanagerInnen schaffen Freiräume, um eine Basis für das Entstehen kreativer Schöpfungen zu schaffen. Die unter Berücksichtigung der genannten Punkte entstandene Kreativität wird dann mit Hilfe der KulturmanagerInnen zu wirtschaftlichen Leistungen.<sup>21</sup>

Schwarz als Kulturmanager des Theaters an der Wien sowie der Wiener Kammeroper bezeichnet die Oper als umfassendste Kunstform. Opern vereinen nicht nur Musik und Gesang, sondern auch Tanz und Schauspiel. Zudem stellt er einen Vergleich zur Malerei her. Kunstwerke wie etwa von Rembrandt oder Picasso werden in Museen ausgestellt und auf diese Weise der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Derartige Kunstwerke können mit Restaurationsaufwand und sonstiger Pflege auch noch viele Jahre in dieser Form von den MuseumsbesucherInnen begutachtet werden. Die Oper hingegen ist eine lebendige Kunstform. Opern müssen immer wieder aufgeführt und „am Leben gehalten“ werden.<sup>22</sup>

*„Andererseits ist es auch unser kulturelles Erbe [...] Wir haben dankenswerter Weise Beethovens und wie sie alle heißen in unserer Vergangenheit, die so großartige Sachen geleistet haben und es ist unsere Aufgabe, unsere Pflicht das zu erhalten.“<sup>23</sup>*

KulturmanagerInnen benötigen folglich eine Reihe an Kompetenzen, um ihren Aufgaben gerecht zu werden und einen Kulturbetrieb entsprechend leiten zu können. Inzwischen befassen sich Universitäten und Hochschulen weltweit mit Kulturmanagement, um fachkundige ManagerInnen aus- und weiterzubilden. In Deutschland wurden Ende der

---

<sup>21</sup> vgl. Richter 1997, S. 86 f.

<sup>22</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 507-527

<sup>23</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 516-518

Achtzigerjahre beispielsweise in Hamburg und Ludwigsburg Hochschulstudiengänge mit Schwerpunkt Kulturmanagement gegründet.<sup>24</sup> Das bereits 1975 gegründete IKM in Wien ist ein Beispiel für ein universitäres Institut Österreichs, das sich mit dem Management und der Wissenschaft von Kultur befasst. Das Institut legt Wert auf Interdisziplinarität und berücksichtigt daher neben der Kulturwissenschaft auch die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.<sup>25</sup>

Abgesehen von den soeben thematisierten KulturmanagerInnen gibt es noch eine Reihe weiterer interner und externer Anspruchsgruppen von Opernhäusern, die im folgenden Unterkapitel als Stakeholder vorgestellt werden.

### 2.3 Stakeholder von Opernhäusern

Das Kulturpublikum – die nähere Auseinandersetzung mit dem Publikum folgt im dritten Kapitel – ist zweifelsohne entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg von Opernhäusern. Schließlich tragen die BesucherInnen als KundInnen zum Fortbestand der Institutionen bei. Die Zufriedenheit der RezipientInnen ist von hoher Bedeutung, da nur zufriedene KundInnen zu StammkundInnen werden und als MultiplikatorInnen dienen können. Bei einer ganzheitlichen Sichtweise des Kulturmarketings geht der Begriff KundInnen jedoch weit über den des Publikums hinaus. Bei Kultureinrichtungen wie Opernhäusern gibt es eine Vielzahl an Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen. Die Beziehungen zu diesen Anspruchsgruppen sind mittels adäquaten Marketingmaßnahmen und stets im strategischen Sinne des jeweiligen Opernhauses zu pflegen. Einer ganzheitlichen Betrachtung der verschiedenen Anspruchsgruppen dient der sogenannte Stakeholder-Ansatz.<sup>26</sup> Dieser ist in die Analysephase des Kulturmarketing-Managementprozesses – siehe Gliederungspunkt 5.2 – einzuordnen.<sup>27</sup>

Aus welchen Personengruppen sich die Stakeholder einer Unternehmung zusammensetzen ist abhängig vom jeweiligen Kulturbetrieb. Diesbezüglich spielen diverse Faktoren eine Rolle. Ökonomische und rechtliche Aspekte – auf die im vierten Kapitel genauer

---

<sup>24</sup> vgl. Heinze 2005, S. 15

<sup>25</sup> vgl. IKM 2015

<sup>26</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 32-35

<sup>27</sup> vgl. Klein 2011a, S. 99

eingegangen wird – geben unter anderem Aufschluss, wer zu den Anspruchsgruppen von Opernhäusern zählt.<sup>28</sup>

Neben den BesucherInnen nennt Schulenburg die GeldgeberInnen von Opernhäusern. Finanzielle Unterstützung kann unter Umständen von Seiten der öffentlichen Hand erfolgen, weshalb die Kulturverwaltung als potentieller Stakeholder zu sehen ist. Auch privatwirtschaftlichen Unternehmen als Sponsoren oder sonstigen finanziellen Förderern ist notwendige Beachtung zu schenken. Eine weitere Anspruchsgruppe stellt in jedem Fall die breite Öffentlichkeit dar. Über mediale Berichterstattung erfährt die breite Masse von Neuigkeiten rund um die Opernhäuser. Speziell Kritiken zu Aufführungen spielen eine wichtige Rolle und transportieren Meinungen. KritikerInnen versuchen das Geschehene zu rekonstruieren und geben persönliche Bewertungen ab. Weiters können Zulieferer der Opernhäuser als Stakeholder genannt werden. Zulieferer ist ein weiter Begriff, unter dem von AutorInnen der Stücke bis hin zu Sicherheitspersonal und dem Catering-Personal alle fremdbezogenen Leistungen zusammengefasst werden. Diese erfüllen eine unterstützende Funktion für die Organisationen. Zusätzlich zu den bereits genannten Stakeholdern kann beispielhaft auf die Konkurrenz von Opernhäusern eingegangen werden. Unter Konkurrenz können sowohl andere Kultureinrichtungen als auch im weitesten Sinn alternative Freizeitbeschäftigungen verstanden werden.<sup>29</sup>

Bislang wurde nur auf externe Anspruchs- beziehungsweise Interessensgruppen eingegangen. Die MitarbeiterInnen dürfen als signifikante Stakeholder nicht fehlen, da es ohne sie nicht zu Aufführungen kommen würde und die Opernhäuser folglich leer stünden. Im Grunde kann eine Unterscheidung zwischen künstlerischen und kaufmännischen MitarbeiterInnen getroffen werden. Auch handwerkliches sowie technisches Personal wird für den Betrieb benötigt. Zuvor wurde in den Unterkapiteln 2.1.5 und 2.2 auf die Vielfältigkeit der MitarbeiterInnen in Kulturbetrieben sowie im Speziellen auf die Bedeutung von KulturmanagerInnen verwiesen. Schulenburg betont ebenso den hohen Einfluss führender Personen in Kulturbetrieben. Aus künstlerischer Perspektive spielen IntendantInnen und DramaturgInnen von Opernhäusern eine federführende Rolle. Zu den künstlerischen MitarbeiterInnen zählen zudem RegisseurInnen, Kostüm- und

---

<sup>28</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 35

<sup>29</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 36-38

BühnenbildnerInnen sowie OpernsängerInnen beziehungsweise DarstellerInnen. Oftmals sind die GeschäftsführerInnen für die kaufmännische Leitung verantwortlich.<sup>30</sup>

Den diversen und teils von Grund auf verschiedenen Interessensgruppen ist die entsprechende Beachtung zu schenken. Die Bedürfnisse der genannten Interessensgruppen sowie deren Ansprüche an die Opernhäuser zu kennen ist für das Kulturmanagement von hoher Bedeutung. Gemäß Schulenburg können Stakeholder je nach Macht und Einfluss unterschiedlich gewichtet werden. Die Durchführung einer Stakeholder-Analyse kann jedenfalls zu wichtigen Erkenntnissen führen. Auf Basis dieser können dann Entscheidungen wie über spezifische KundInnenbindungsmaßnahmen getroffen werden.<sup>31</sup> Rübner und Wünsch setzen sich ebenfalls mit den Stakeholdern von Kulturveranstaltungen auseinander. Sie definieren Kategorien und beschreiben die Interessenslage der jeweiligen Stakeholder. Neben den AuftraggeberInnen, Zulieferunternehmen, KünstlerInnen und BesucherInnen werden unter anderem auch AnrainerInnen berücksichtigt. Ebenso wie Schulenburg raten Rübner und Wünsch zu einer Systematisierung gemäß Interesse und Einfluss. Diese Systematisierung kann grafisch in Form einer Matrix mit den Koordinaten Interesse und Einfluss dargestellt werden.<sup>32</sup>

Diese Masterarbeit setzt sich in weiterer Folge mit den NutzerInnen von Kulturdienstleistungen auseinander, dem Kulturpublikum. Zunächst wird geklärt, aus welchen Personen sich ein Opernpublikum in der Regel zusammensetzt und welche Bedürfnisse diese haben. Auf welche Art und Weise mit dem Publikum als wichtige Interessensgruppe umgegangen werden kann, wird mit Hilfe des BesucherInnenmanagements in Kapitel 3.1 deutlich.

---

<sup>30</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 38

<sup>31</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 47 f.

<sup>32</sup> vgl. Rübner/Wünsch 2009, S. 62-64

### 3 Das Kulturpublikum

Wirtschaftliche Unternehmen produzieren in der Regel Güter beziehungsweise erstellen Dienstleistungen nur dann, wenn sie wissen, dass dafür eine bestimmte Nachfrage existiert. Eine Vielzahl an KünstlerInnen macht genau dies nicht. Sie kreieren Werke aus eigener Überzeugung heraus und ohne im Vorfeld tiefgehende Kosten-Nutzen-Analysen durchzuführen. Nichtsdestotrotz sind die RezipientInnen des fertiggestellten Kulturguts unabdingbar. Erst wenn eine Operaufführung auch vor Publikum aufgeführt wird, kann sie laut Klein ihren tatsächlichen Wert darlegen und die Existenz der KünstlerInnen sichern. Die Rezeption sowie Interpretation durch das Kulturpublikum vollendet das Werk. Das Publikum nimmt die Operaufführung als Dienstleistung in Anspruch und befriedigt dadurch ein bestimmtes Bedürfnis. So wie die Motive für die Erstellung von Kulturgütern unterschiedlich sein können, variieren auch die Beweggründe für deren Rezeption. Sei dies etwa ein Opernbesuch zu Bildungszwecken, der reinen Freude an der Musik oder zum Beispiel aus Prestige Gründen. Es handelt sich um einen Austauschprozess von Nutzen. Dieser Austausch erfolgt jedoch nur dann, wenn die potentiellen ZuseherInnen a priori einen Nutzen in dem Besuch einer Operaufführung erwarten.<sup>33</sup>

Ein Opernbesuch ist jedenfalls ein sozialer Vorgang. Viele Menschen besuchen die Oper auch um „unter Leute zu kommen“ und gesellschaftliche Kontakte zu pflegen. Fehlt diese soziale Komponente, kann es für einen Großteil des Publikums wahrscheinlich nicht zu einem Nutzaustausch im obigen Sinn kommen. In diesem Zusammenhang hat beispielsweise eine deutsche Studie unter jungen Nicht-BesucherInnen von Theater ergeben, dass ein primärer Grund für die Nicht-Rezeption in den fehlenden Begleitpersonen liegt oder dass im Freundeskreis schlichtweg kein Interesse an einem Theaterbesuch besteht.<sup>34</sup> Diese Gegebenheit wird auch von Mandel bestätigt. Weitere Studien zu Nicht-KulturbesucherInnen ergaben, dass oftmals ein Bezug zur Kultur fehlt und klischeehafte Bilder in den Köpfen mancher Zielgruppen vorherrschen. Kultur sei etwa nur wenig unterhaltsam, schwer zu verstehen und passe nicht zum eigenen Leben, um nur einige Beispiele zu nennen. Diese Forschungsergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit von Aufklärungsarbeit und passender Ansprache der jeweiligen Zielgruppe.

---

<sup>33</sup> vgl. Klein 2011b, S. 8 f.

<sup>34</sup> vgl. Klein 2011b, S. 10 f.

Demnach sollte von Seiten der Opernhäuser herausgefunden werden, welchen persönlichen Nutzen unterschiedliche Besuchergruppen aus einem Opernbesuch ziehen können und diesen auch an die gewünschte Zielgruppe kommunizieren. Dieser Herausforderung widmet sich das sogenannte Audience Development, das im Zuge dieses Kapitels unter Punkt 3.2 ausführlicher beschrieben wird.<sup>35</sup>

Grundsätzlich kann nun gesagt werden, dass NachfragerInnen von Operaufführungen nicht wirklich reine kulturelle Dienstleistungen als solches erwerben. Es geht vielmehr um die subjektive Wahrnehmung des Nutzens, den der/die RezipientIn aus der kulturellen Dienstleistung zu ziehen erhofft beziehungsweise vermutet. Der Kernnutzen der erworbenen Operaufführung muss zur Gänze erfüllt werden, wobei der Kernnutzen alleine nur selten ausschlaggebend für den Kauf einer Opernkarte ist. Opernhäuser als Kulturbetriebe sollten dem Publikum demnach einen Mehrwert bieten, um ihr Potential zur Gänze ausschöpfen zu können.<sup>36</sup>

Haben sich Personen nun aus individuellen Gründen entschlossen ein Opernhaus zu besuchen, bilden sie gemeinsam das Publikum der Oper- beziehungsweise Operettenaufführung. Dieses Publikum setzt sich im Regelfall aus verschiedenen Arten von BesucherInnen zusammen. Zu einer Operaufführung finden sich StammbesucherInnen mit Abonnements und gelegentliche BesucherInnen sowie beispielsweise TouristInnen zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt in einem Opernhaus ein. Als weitere Besuchergruppe können auch Schulklassen genannt werden, die im Zuge des Unterrichts an die Thematik Oper herangeführt werden. Die jungen BesucherInnen von heute können unter Umständen die StammbesucherInnen von morgen werden. Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass die BesucherInnen – ob jung oder alt – bei einer Stakeholder-Analyse zweifelsohne eine signifikante Interessensgruppe der Opernhäuser darstellen. Der Stakeholder-Ansatz am Beispiel von Opernhäusern wurde in Kapitel 2.3 thematisiert.<sup>37</sup>

In Bezug auf das Publikum kann hinzugefügt werden, dass es sich in urbanen Zentren oftmals um einen Publikumsmarkt handelt. Dies ist dann der Fall, wenn das kulturelle

---

<sup>35</sup> vgl. Mandel 2011, S. 204-206

<sup>36</sup> vgl. Klein 2011b, S. 11

<sup>37</sup> vgl. Schulenburg 2006, S. 37

Angebot die Nachfrage übersteigt und zwischen mehreren Alternativen gewählt werden kann. Bei Städten in denen jedoch nur ein Opernhaus existiert, daher die Monopolstellung hält, ist dies mangels Alternativen nicht der Fall. Publikumsmärkte sollten theoretisch nach dem Prinzip der Markttheorie zu günstigeren Preisen für die BesucherInnen führen. Das trifft aber in der Praxis auch bei mehreren Opernhäusern in Städten nicht zu, weil die Produktionsbedingungen von Opern- und Operettenaufführungen spezifisch sind. Die Kosten, um eine Oper beziehungsweise Operette auf die Bühne zu bringen, übersteigen bei Weitem die Erträge aus den Ticketverkäufen. Selbst wenn Teile der Kosten wie Investitionen in das Bühnenbild oder die Kostüme nur einmalig anfallen, führen zusätzliche Aufführungen in Opernhäusern aufgrund des hohen Personalaufwandes nur selten zu einer erwähnenswerten Senkung der Produktionskosten. Dementsprechend ist die Realisierung von Skaleneffekten durch klassische Opernbesuche nur schwer erreichbar.<sup>38</sup>

In einigen Staaten Europas werden Opernhäuser subventioniert und deshalb können Opern- und Operettenaufführungen zu den ausgeschriebenen Preisen angeboten werden. Die Opernticket-Preise stehen dann nicht im Verhältnis zu den anfallenden Produktionskosten. Fischer bezeichnet dieses Vorgehen als „künstliches Preisregulativ“. Bei privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben hingegen kann die Zahlungsbereitschaft des Publikums als Richtmaß für die Angebotsgestaltung und Preisfestsetzung dienen.<sup>39</sup>

Nach Charakterisierung des Kulturpublikums kann an diesem Punkt nun darauf eingegangen werden, wie ein angemessener Umgang mit dem Publikum aussehen kann. Eine Hilfestellung bietet das sogenannte BesucherInnenmanagement.

### **3.1 BesucherInnenmanagement in Opernhäusern**

BesucherInnenmanagement ist gewiss eine nicht zu unterschätzende und unabdingliche Aufgabe von Opernhäusern als Kulturbetriebe. Jedoch betont Klein auch, dass die Qualität des Dargebotenen oberste Priorität haben sollte. Auch das raffinierteste Kulturmarketing und die einfallsreichsten BesucherInnenbindungsmaßnahmen werten keinesfalls die Qualität einer kulturellen Dienstleistung auf. Am Ende des Tages zählt die Qualität der Opern- beziehungsweise Operettenaufführungen und dessen sollten sich sowohl KulturmanagerInnen als auch KünstlerInnen stets bewusst sein. Der Stellenwert

---

<sup>38</sup> vgl. Fischer 2001, S. 31 f.

<sup>39</sup> vgl. Fischer 2001, S. 32-34

künstlerischer Qualität wird auch im Hinblick auf mediale Kritiken deutlich. Das Aufgeführte wird nicht selten medial in Printmedien, im Rundfunk oder im Internet aufgegriffen und ausführlich erörtert. Selbstverständlich macht sich auch das Kulturpublikum – sei es nun vor den Bildschirmen zu Hause oder vor Ort in den Zuschauerreihen – ein eigenes Bild von dem künstlerischen Niveau der jeweiligen Opern und Operettenaufführungen.<sup>40</sup>

Somit kann festgehalten werden, dass künstlerische Qualität in den Mittelpunkt des Schaffens zu stellen ist. Nichtsdestotrotz sind die diversen Rahmenbedingungen möglichst nach bestem Wissen und Gewissen zu erfüllen, um erfolgreich produzieren zu können. Eine dieser Rahmenbedingungen betrifft das BesucherInnenmanagement, auf das in diesem Kapitel nun genauer eingegangen wird.<sup>41</sup>

Gerade in der heutigen Zeit, in der das Kulturpublikum zwischen so vielen Alternativen der Freizeitgestaltung wählen kann wie noch nie zuvor, ist ein adäquater Umgang mit den BesucherInnen der Opernhäuser als Voraussetzung zu sehen. Die Globalisierung sowie der technologische Fortschritt ermöglichen eine weltweite und zunehmend flexible Rezeption kultureller Produkte und Dienstleistungen. Zudem wird seitens der KundInnen in vielen weiteren Lebensbereichen wie beispielsweise in der Gastronomie oder im Einzelhandel Wert auf angemessenes Service gelegt. Aus diesen Gründen spricht wenig dafür, dass BesucherInnen über unbefriedigendes BesucherInnenmanagement in Kulturbetrieben hinwegsehen sollten. Bemühen sich Opernhäuser nicht um ihre BesucherInnen, wird es unzufriedenen Personen nicht schwerfallen alternativ auf ihre kulturellen Kosten zu kommen. BesucherInnenmanagement soll genau dem entgegenwirken und das Publikum zu wiederholten Besuchen bewegen sowie dessen Loyalität gegenüber den Opernhäusern fördern.<sup>42</sup>

Das BesucherInnenmanagement kann als mehrstufiger Prozess gesehen werden, bei dem BesucherInnenorientierung den Ausgangspunkt darstellt. Auf Basis dessen soll es zu BesucherInnenzufriedenheit kommen und im letzten Schritt optimaler Weise zur Bindung

---

<sup>40</sup> vgl. Klein 2003, S. 12

<sup>41</sup> vgl. Klein 2003, S. 12 f.

<sup>42</sup> vgl. Klein 2003, S. 12 f.

der BesucherInnen. Die folgenden Unterpunkte widmen sich diesen drei Prozessschritten des BesucherInnenmanagements.<sup>43</sup>

### 3.1.1 BesucherInnenorientierung

Die Auseinandersetzung mit BesucherInnenforschung ist Klein zufolge eine Grundvoraussetzung für BesucherInnenorientierung. Je mehr Opernhäuser über ihre BesucherInnen Bescheid wissen, desto besser kann auf diese eingegangen werden. Ebenso wie in anderen Bereichen können Kulturbetriebe selbst primär forschen, auf Sekundärdaten zurückgreifen oder für die Erforschung des Publikums beide Methoden anwenden. Das Gewinnen besucherInnenbezogener Daten wie zum Beispiel betreffend deren Soziodemografie, Verhalten oder Haltung gegenüber den Opernhäusern kann wichtige Entscheidungen seitens des Kulturmanagements nach sich ziehen. Diesbezüglich sind konkrete Methoden und Stichproben je nach Forschungsziel zu wählen und für die Effizienz der BesucherInnenforschung entscheidend.<sup>44</sup>

Reuband hat sich mit BesucherInnenforschung insofern befasst, indem er die Ergebnisse einer in Düsseldorf durchgeführten Bevölkerungsumfrage mit Publikumsbefragungen des Düsseldorfer Opernhauses verglichen und aus soziodemografischen Blickwinkeln betrachtet hat. Diese Kombination ermöglicht einerseits Erkenntnisse über NichtbesucherInnen und andererseits nähere Informationen zu dem Opernpublikum. Die Studie hat unter anderem ergeben, dass die Häufigkeit der Opernbesuche in Bevölkerungsumfragen trotz Anonymität tendenziell höher angegeben wird als Opernbesuche tatsächlich stattfinden. Ein Grund für diese Angaben könnte die von Seiten der Befragten empfundene soziale Erwünschtheit der sogenannten Hochkultur Oper sein und zeigt, dass unterschiedliche Faktoren bei BesucherInnenforschung zu bedenken sind.<sup>45</sup>

Die Thematik der BesucherInnenorientierung betrifft jedenfalls alle Mitwirkenden in einem Kulturbetrieb. Folglich wäre die Zuteilung der Zuständigkeiten von BesucherInnenmanagement auf nur einen speziellen Bereich der Organisation unzureichend. Hinsichtlich der BesucherInnenorientierung ist auf sämtlichen

---

<sup>43</sup> vgl. Klein 2003, S. 31

<sup>44</sup> vgl. Klein 2003, S. 31-49

<sup>45</sup> vgl. Reuband 2007, S. 46-64

Hierarchiestufen der Kulturbetriebe an einem Strang zu ziehen. Neben diesem Aspekt ist bei der BesucherInnenorientierung auf Langfristigkeit zu achten.<sup>46</sup>

### 3.1.2 BesucherInnenzufriedenheit

Wenn es den Opernhäusern durch eine passende Anwendung des BesucherInnenmanagements in weiterer Folge gelingt den Erwartungen des Publikums gerecht zu werden oder sogar darüber hinaus zu gehen, dann wird bei den einen oder anderen BesucherInnen ein Gefühl der Zufriedenheit einsetzen.<sup>47</sup>

Die BesucherInnenzufriedenheit kann als Prämisse gesehen werden, um BesucherInnen im weiteren Prozessschritt binden zu können. Sind BesucherInnen zufrieden, werden diese eher erneut Opern- und Operettenaufführungen besuchen und etwa in deren Umfeld als MultiplikatorInnen fungieren. Jedoch muss auch bedacht werden, dass die Zufriedenheit der BesucherInnen nicht automatisch zu BesucherInnenbindung führt. Dies kann dann der Fall sein, wenn es sich beispielsweise um KulturtouristInnen handelt. Auch andere Umstände wie ein Umzug oder sonstige Veränderungen im Privatleben können Einfluss auf das Konsumverhalten von kulturellen Dienstleistungen haben und trotz Zufriedenheit nicht zu BesucherInnenbindung führen.<sup>48</sup>

### 3.1.3 BesucherInnenbindung

Im Regelfall erfolgt BesucherInnenbindung wie bereits angeführt in mehreren Etappen. Aus diesem Grund unterscheidet Klein BesucherInnen gemäß der Intensität ihre Bindung zu den Kulturbetrieben. Ihm zufolge können elf verschiedene BesucherInnen-Typen unterschieden werden. Am Anfang stehen jene BesucherInnen, die die Kulturangebote des Betriebes nicht in Anspruch nehmen. An zweiter Stelle sind jene Personen, die BesucherInnen waren und nicht mehr zu den BesucherInnen zählen. Drittens folgen Personen, die noch nicht BesucherInnen des Kulturbetriebes sind. Weiters wird zwischen gelegentlichen, regelmäßigen und enthusiastischen BesucherInnen unterschieden. Die Loyalität der verschiedenen BesucherInnen-Typen reicht bis hin zu Fördervereins- und Patronatsmitgliedern.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> vgl. Klein 2003, S. 15 f.

<sup>47</sup> vgl. Günter/Hausmann 2012, S. 46

<sup>48</sup> vgl. Günter/Hausmann 2012, S. 46

<sup>49</sup> vgl. Klein 2003, S. 36

Im Hinblick auf die BesucherInnenbindung können Kulturbetriebe verschiedene Strategien verfolgen. Zwei gegensätzliche Strategien sind die Verbundenheits- und die Gebundenheitsstrategie. Bei der Verbundenheitsstrategie wird versucht, BesucherInnen durch spezielle Programmgestaltung und bemühtes Service dazu zu bewegen, sich immer wieder aufs Neue für einen Kulturbetrieb zu entscheiden und dessen Kulturdienstleistungen nachzufragen. Bei der Gebundenheitsstrategie hingegen werden BesucherInnen möglichst über Abonnements und Verträge beziehungsweise Mitgliedschaften über einen gewissen Zeitraum hinweg an einen Kulturbetrieb gebunden.<sup>50</sup> Auch die Wiener Opernhäuser legen Wert auf den Kartenvertrieb über Abonnements. Die folgende Abbildung zeigt, dass sowohl das Theater an der Wien als auch die Volksoper Wien im Frühjahr auf ihr Abonnement-Angebot für die Saison 2015/16 aufmerksam gemacht haben. Bei dieser und den weiteren in der Masterarbeit angeführten Abbildungen ohne direkte Zitation handelt es sich um Fotos, die von der Verfasserin aufgenommen wurden.



Abbildung 1: Plakatwerbung zu Abonnements (Theater an der Wien / Volksoper Wien)

Vor dem Hintergrund der bereits angesprochenen Flexibilität und Vielzahl an Alternativen in der Freizeitgestaltung der BesucherInnen ist ein zusätzlicher Fokus auf

---

<sup>50</sup> vgl. Heinrichs/Klein 2001, S. 386

Verbundenheitsstrategien in der heutigen Zeit durchaus ratsam. Bei Verbundenheitsstrategien möchten die BesucherInnen nicht wechseln, weil sie mit dem Angebot allem Anschein nach zufrieden sind. Natürlich können BesucherInnen bei Gebundenheitsstrategien genauso zufrieden sein. Sind diese jedoch nicht zufrieden und möchten auf ein anderes Kulturangebot umsteigen, wird ihnen der Wechsel durch Wechselbarrieren erschwert. Dieser Umstand kann zu Frustration und BesucherInnenunzufriedenheit führen. Zudem kann die Verfolgung von Gebundenheitsstrategien zugleich auch potentielle BesucherInnen abschrecken.<sup>51</sup>

Betreffend die erwähnte mögliche Unzufriedenheit von BesucherInnen ist in Zusammenhang mit BesucherInnenbindung auf eine aktive Auseinandersetzung mit Beschwerden zu verweisen. Beschwerdemanagement ist grundsätzlich ein Erfordernis, dem ausreichend Wertschätzung entgegengebracht werden sollte. Auch wenn nicht alle BesucherInnen dazu neigen, ihre Unzufriedenheit gegenüber den Opernhäusern offen auszusprechen, sollten Rückkanäle zur Meinungsäußerung geschaffen werden. Ferner können Konfliktsituationen direkt entschärft werden, wenn MitarbeiterInnen – die in direktem Kontakt mit den BesucherInnen stehen – in einem gewissen Umfang über Kompensationsmöglichkeiten selbst entscheiden können. Varianten für Kompensationen wären etwa Freikarten für künftige Aufführungen oder Gutscheine für das gastronomische Angebot des Hauses. Dadurch kann schnellstmöglich auf allfällige Beschwerden reagiert werden. Darüber hinaus kann die Ausweitung der Zuständigkeiten bei den MitarbeiterInnen motivierend wirken.<sup>52</sup>

Durch einen proaktiven und sensiblen Umgang mit Beschwerden kann Unzufriedenheit wieder in BesucherInnenzufriedenheit umgekehrt werden. Diese neu gewonnene Zufriedenheit – oder zumindest nicht Unzufriedenheit – kann dann eventuell wieder in Richtung KundInnenbindung im Sinne von Verbundenheit führen. Im besten Fall berichten die vormals unzufriedenen BesucherInnen in ihrem Umfeld über positive Erfahrungen, die sie durch die Wiedergutmachung des Opernhauses oder Opernfestspielveranstalters gemacht haben.<sup>53</sup> Als Beispiel für gelebtes und proaktives Beschwerdemanagement kann die Reaktion eines ehemaligen Intendanten der Salzburger Festspiele angeführt werden.

---

<sup>51</sup> vgl. Klein 2003, S. 30

<sup>52</sup> vgl. Günter/Hausmann 2012, S. 48 f.

<sup>53</sup> vgl. Günter/Hausmann 2012, S. 48 f.

Als die Aufführung des „Jedermann“ wegen Unwetter ins Große Festspielhaus verlagert wurde und es aufgrund von Umbauarbeiten zu einer längeren Verzögerung kam, entschuldigte sich Gerard Mortier persönlich und bot den BesucherInnen ein Glas Sekt im Foyer an.<sup>54</sup>

In der Auseinandersetzung mit dem Kulturpublikum und BesucherInnenmanagement darf das sogenannte Audience Development nicht fehlen und wird deshalb in Punkt 3.2 erläutert.

### 3.2 Audience Development

Hinsichtlich der Distributionsstrategie eines Opernhauses kann argumentiert werden, dass bei einer ineffektiven Vertriebsorganisation unter Umständen Opportunitätskosten entstehen. Entgangener Nutzen insofern, da nicht alle potentiell realisierbaren Verkäufe erfolgen konnten. Folglich kann ein Distributionsziel sein, dass potentielle BesucherInnen ausfindig und zu tatsächlichen BesucherInnen gemacht werden.<sup>55</sup> Der Begriff Audience Development steht in enger Verbindung mit dieser Zielvorstellung.

Unter Audience Development wird das Bestreben verstanden, ein möglichst breites Publikum mit kulturellen Produkten und Dienstleistungen zu erreichen. Das Augenmerk gilt der Erschließung neuer Gruppen von BesucherInnen. Mandel definiert drei Kernziele von Audience Development. Bezüglich des Kulturmarketings wird durch die Ansprache neuer BesucherInnengruppen versucht, die Nachfrage und das Absatzpotenzial zu steigern. Auch die Bindung des neu gewonnenen Publikums an die Kulturbetriebe ist zentral. Außerdem geht es bei Audience Development darum, ein Umdenken bei relevanten Zielgruppen anzuregen und Kultur als attraktive Bildungs- und Erfahrungsquelle zu präsentieren. Kulturpolitisch soll Audience Development dazu beitragen, die gesellschaftliche Anerkennung von Kultur und Kunst zu forcieren und dadurch dessen Existenz auf lange Sicht zu sichern.<sup>56</sup>

Der Kreativität scheint bei der Realisierung von Audience Development keine Grenzen gesetzt zu sein. Aus dem Kunstbereich können beispielsweise die Maßnahmen der Tate Gallery London genannt werden. In Kooperation mit einer Haushaltswarenkette wurden

---

<sup>54</sup> vgl. Klein 2003, S. 242

<sup>55</sup> vgl. Helm et al. 2015, S. 221

<sup>56</sup> vgl. Mandel 2011, S. 201 f.

von KünstlerInnen gefertigte Alltagsgegenstände preiswert angeboten, um Berührungängste mit Kunst abzubauen und Interesse zu wecken. Zu jedem Einkauf erhielten die KäuferInnen Gutscheine für die Kunstgalerie. Dadurch konnte eine neue Gruppe von BesucherInnen für den Kulturbetrieb gewonnen werden. Im Hinblick auf die Zielgruppe der Jugendlichen verwandelte sich die Galerie beispielweise sogar zu einer Diskothek. Ein Beispiel aus dem Theaterbereich ist das Hannover Stadttheater, das mit HauptschülerInnen Theaterstücke erarbeitete. Zu den Aufführungen der Jugendlichen kamen Freunde und Familien der SchülerInnen, die zum Teil dort erste Erfahrungen mit dem Genre machten.<sup>57</sup>

Bei Audience Development ist in jedem Fall darauf zu achten, dass die Maßnahmen genau durchdacht und auch hinsichtlich des Marketing-Mixes sorgfältig abgestimmt werden. Das Angebot sollte für das Zielpublikum sowohl aus Sicht der Programmpolitik als auch aus Perspektive der Preispolitik ansprechend gestaltet werden. Gewiss sind auch passende Distributions- und Kommunikationskanäle zu wählen. Im Rahmen der Servicepolitik soll möglichst eine angenehme und der Zielgruppe angepasste Atmosphäre geschaffen werden.<sup>58</sup>

Hinsichtlich der Distributionspolitik scheint es durchaus sinnvoll, das Kulturangebot gewissermaßen zu den potenziellen BesucherInnen zu bringen anstatt darauf zu warten, dass die ins Auge gefasste Zielgruppe selbstständig ins Opernhaus kommt. Je nach angestrebter Zielgruppe können Kooperationen mit Bildungsstätten, Sozialeinrichtungen und sonstigen Institutionen dienlich sein.<sup>59</sup> Die vertiefende Auseinandersetzung mit Kulturmarketing und der Distributionspolitik erfolgt in den Kapiteln 5 und 6.

Mit Blick auf die Case Studies dieser Masterarbeit ist das Projekt des öffentlich-rechtlichen Senders ORF III in Kooperation mit der Jungen Volkshilfe und dem Verein Wiener Jugendzentren erwähnenswert. Unter dem Titel „Bühne oida!“ gab Vizedirektor Dr. Rainer Schubert – Interviewpartner B – Jugendlichen eine Hausführung und zeigte, was sich hinter den Kulissen der Volksoper Wien abspielt. Anschließend wurden von den

---

<sup>57</sup> vgl. Mandel 2011, S. 206-208

<sup>58</sup> vgl. Mandel 2011, S. 208-211

<sup>59</sup> vgl. Mandel 2011, S. 210 f.

Jugendlichen Berichte verfasst, in denen diese offen über ihre Eindrücke schrieben. Die Erfahrungsberichte wurden dann auf der Website von ORF III publiziert.<sup>60</sup>

Neben der Volksoper Wien ist auch die Wiener Staatsoper mit dem ORF eine Kooperation im Sinne von Audience Development eingegangen. Anlässlich des Eurovision Song Contests in Wien wurde im Mai 2015 eine Matinee veranstaltet, die ein vielseitiges Publikum adressierte und den Gedanken „Building Bridges“ des Song Contests umzusetzen versuchte. Das Motto „Pop meets Opera“ vereinte KünstlerInnen wie Conchita Wurst, OpernsängerInnen wie Juan Diego Florez und Song Contest-TeilnehmerInnen auf der Bühne der Wiener Staatsoper. Die Veranstaltung konnte auch in Form eines Open Air-Kinos im Rahmen von „Oper live am Platz“ vor der Staatsoper mitverfolgt werden. Nähere Informationen zu „Oper live am Platz“ folgen in Kapitel 8.1.3. Der ORF übertrug „Pop meets Opera“ am Abend desselben Tages zeitversetzt auf ORF III.<sup>61</sup>

Die Handlungsempfehlung, dass die Kulturbetriebe möglichst aktiv auf die gewünschte Zielgruppe zugehen sollen, bezieht sich auch auf den Verkauf von Eintrittskarten. Diesbezüglich könnte der Ticketverkauf auf Orte ausgeweitet werden, an denen sich die eventuellen Noch-Nicht-BesucherInnen aufhalten. Das Thalia Theater Hamburg etwa hat StudentInnen direkt auf einem Universitätscampus Tickets angeboten. Ein anderes deutsches Theater wiederum hat Tickets auf einem Weihnachtsmarkt vertrieben. Diese Beispiele aus der Praxis zeigen, dass durchaus Varianten zu stationären Vorverkaufsstellen und dem Online-Vertrieb bestehen.<sup>62</sup>

Eine spezielle Audience Development-Maßnahme der Wiener Staatsoper ist das Angebot „Wiener Staatsoper – Live at School“, das in Kapitel 8.1.4 im Rahmen von Cross Media Publishing-Strategien beschrieben wird.

Da das Kulturpublikum und der adäquate Umgang mit diesem nun ausreichend beschrieben wurde, kann an dieser Stelle mit den Instrumenten des Kulturmanagements in Kapitel 4 fortgesetzt werden. Es werden Instrumente wie die Kulturökonomik genannt, die

---

<sup>60</sup> vgl. ORF III 2014

<sup>61</sup> vgl. Luxner 2015

<sup>62</sup> vgl. Reimann/Rockweiler 2005, S. 241

bei dem in Punkt 2.2 erwähnten universitären Institut IKM Wien im Rahmen der Kulturbetriebslehre einen fundamentalen Stellenwert aufweisen.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. IKM 2015

## 4 Instrumente des Kulturmanagements

Im Allgemeinen ist bei der Auseinandersetzung mit Kulturmanagement ein vernetztes Verständnis von Kultur als solches und Management als Führungsaufgabe von Relevanz. Sowohl Kultur als auch das tragende Management sind keineswegs isoliert, sondern vielmehr in einem weitreichenden Kontext von Recht, Politik und Wirtschaft zu sehen. Die Folge dieses Umstandes ist ein schwer fassbares Netzwerk, das es von Seiten des Kulturmanagements nach bestem Wissen und Gewissen im Sinne der Kultur zu entwirren und nutzen gilt. Um diese Herausforderung möglichst bewältigen zu können, wird auf Instrumente des Managements zurückgegriffen. In den nachfolgenden Unterpunkten wird überblicksmäßig auf die im Kulturmanagement angewandten Instrumente eingegangen. Als erstes Instrument wird die Ökonomik thematisiert. Danach folgen die Finanzierung, das Marketing sowie PR und das Controlling von Kulturprodukten und -dienstleistungen. Dadurch kann ein Grundverständnis für die Materie geschaffen und nachvollziehbar in das fünfte Kapitel übergeleitet werden.<sup>64</sup>

### 4.1 Kulturökonomik

Bei der Disziplin der Kulturökonomik handelt es sich um die Betrachtung von kulturellen Unternehmungen unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Die Kulturökonomik beschäftigt sich beispielsweise mit der Entwicklung von Preisen in Kunstmärkten. Die Entwicklung von Ticketpreisen für Opernaufführungen wäre ein Beispiel für eine kulturökonomische Betrachtung darstellender Künste. Laut Hutter rückt die Ausgabenentwicklung der Opernhäuser bei einer Vielzahl empirischer Studien in den Mittelpunkt kulturökonomischer Forschung. Zudem werden Kulturinstitutionen auch hinsichtlich ihres Entscheidungsverhaltens analysiert. Dazu werden ökonomische Modelle herangezogen und auf Phänomene wie die Nutzenmaximierung geachtet.<sup>65</sup>

Weitere erwähnenswerte Überlegungen der Kulturökonomik betreffen die Kulturförderung und die Kulturpolitik. Diesbezüglich finden Konzepte wie das der Güterarten – Differenzierung anhand der Kriterien Ausschließbarkeit und Konsumrivalität – oder das der meritorischen Güter Anwendung. Darstellende Künste wie die Oper oder Operette können insofern als meritorische Güter gerechtfertigt werden, da sie beispielsweise der

---

<sup>64</sup> vgl. Heinze 2005, S. 11-27

<sup>65</sup> vgl. Hutter 1997, S. 57-62

Selbstkritik der Gesellschaft dienen.<sup>66</sup> Aus ökonomischer Sicht können einige Gründe der Rechtfertigung von Kulturförderung angeführt werden. Dazu zählen die Entstehung positiver externer Effekte und sinkender Durchschnittskosten. Zudem entwickelt sich die Nachfrage nach Kulturgütern im Allgemeinen erst mit dem Angebot und die Produktion der Güter sollte jedenfalls nicht in Abhängigkeit der Kaufkraft stehen.<sup>67</sup> Betreffend die Kulturpolitik sind unter anderem die Bedingungen des Wettbewerbs von Interesse. Damit verbunden ist auch die Klärung von Urheberrechts- und Verwertungsfragen, deren Bedeutung bei der Verwertung von Opern und Operetten in vielerlei Hinsicht nicht zu unterschätzen ist.<sup>68</sup>

## 4.2 Kulturfinanzierung

Das Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und Kultur kann anhand diverser Beispiele verdeutlicht werden. Eines dieser Beispiele ist die Finanzierung von Kultureinrichtungen. Vor dem Hintergrund, dass Kultureinrichtungen oftmals von Seiten des Staates unterstützt werden und Zuwendungen privater Dritter beziehen, wird neben dem betriebswirtschaftlichen Aspekt auch der volkswirtschaftliche Zusammenhang erkennbar. Bei dem Opernbetrieb ist die Variante der Vorfinanzierung essentiell. Bis Opern und Operetten vor einem Publikum aufgeführt werden können, sind im Vorfeld vielfältige sachliche und persönliche Leistungen zu erbringen. Für diese Entwicklungsphase werden Ressourcen benötigt, die eine Vor- beziehungsweise Zwischenfinanzierung notwendig machen. Wenn es sich um einen über einen längeren Zeitraum durchgehenden Betrieb handelt, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Unternehmen kontinuierlich mit Finanzierungsfragen zu beschäftigen hat.<sup>69</sup>

Die Möglichkeiten der Finanzierung der Kulturbetriebe hängen in einem nicht unbedeutenden Maß mit der Rechtsform des Unternehmens zusammen. Diesbezüglich können Kulturunternehmen wie bereits erwähnt entweder privatwirtschaftlich oder öffentlich-rechtlich betrieben werden. Eine Variante des öffentlichen Betriebes wäre in Form eines Regiebetriebes, bei dem sowohl Höhe als auch Verwendungszwecke der finanziellen Mittel in der Regel vom Staat vorgeschrieben werden. Hierbei ist jedoch zu

---

<sup>66</sup> vgl. Hutter 1997, S. 65-66

<sup>67</sup> vgl. Benkert 1997, S. 79

<sup>68</sup> vgl. Höhne 2009, S. 59

<sup>69</sup> vgl. Benkert 1997, S. 73 f.

betonen, dass auch privat geführte Kulturbetriebe unter Umständen staatliche Zuwendungen erhalten. In diesen Fällen stellt meist die Erfüllung bestimmter Vergabekriterien eine Voraussetzung dar.<sup>70</sup>

Aus ökonomischer Sicht kann argumentiert werden, dass durch finanzielle Unterstützung das natürliche Gleichgewicht der Marktkräfte gestört wird. Eine soziale Marktwirtschaft, wie dies in Österreich der Fall ist, interveniert jedoch bewusst, um Konsequenzen des freien Marktspiels zu vermeiden. Selbst in den USA, in denen auch im Kulturbereich freie Marktwirtschaft vorherrscht, kann von einer indirekten staatlichen Unterstützung gesprochen werden. Es besteht die Option Unterstützungen im Kulturbereich steuerlich abzusetzen, wodurch eben indirekt eingegriffen wird.<sup>71</sup>

Neben staatlichen Subventionen greifen Opernhäuser wie zuvor erwähnt auch auf Zuwendungen Dritter zurück. Diese Form der Finanzierung erfolgt durch Spendenbeiträge oder Sponsoren.<sup>72</sup> Spendenbeiträge fallen unter den sogenannten Begriff des Mäzenatentums, der auf einen Römer namens Maecenas zu Zeiten Kaiser Augustus zurückgeht und sich auf selbstlose Kulturförderung bezieht. MäzenInnen unterstützen Kulturprojekte ohne dafür eine Gegenleistung zu beanspruchen. Im Gegensatz dazu, handelt es sich bei Kultursponsoring um ein Geben und Nehmen. Ein Beispiel wäre die finanzielle Unterstützung der Kulturbetriebe, wobei auch viele weitere Möglichkeiten wie die Bereitstellung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen in der Praxis auffindbar sind. Im Gegenzug werden die Sponsoren beispielsweise namentlich erwähnt und hoffen, dass sich Kultursponsoring positiv auf das Image der sponsernden Unternehmen auswirkt.<sup>73</sup>

### 4.3 Kulturmarketing

Das Kulturmarketing als Instrument des Kulturmanagements ist für die vorliegende Masterarbeit und die Beantwortung der Forschungsfrage von hoher Relevanz. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf das fünfte Kapitel, das ganz im Zeichen des Kulturmarketings steht, verwiesen.

---

<sup>70</sup> vgl. Benkert 1997, S. 77

<sup>71</sup> vgl. Fischer 2001, S. 34

<sup>72</sup> vgl. Fischer 2001, S. 34

<sup>73</sup> vgl. Heinze 2005, S. 75-83

Betreffend die grundlegenden Unterschiede von Kultur und Wirtschaft ist erwähnenswert, dass das Werk – in diesem Fall Oper oder Operette – im Kulturmarketing den Ausgangspunkt darstellt. Die ideellen Bestrebungen und der immaterielle Wert der Kulturdienstleistungen stehen in der Regel im Vordergrund. Auf dem Werk aufbauend werden Marketingkonzepte entworfen und die Opern- und Operettenaufführungen vor Publikum aufgeführt. In der Wirtschaft steht allgemein nicht das Produkt, sondern eine Analyse des Marktes am Anfang wirtschaftlicher Prozesse. Nichtsdestotrotz spielen die Beobachtung des Marktes und BesucherInnenforschung im Kulturmanagement eine essentielle Rolle, um auch als subventionierter Kulturbetrieb wettbewerbsfähig sein zu können. Weder eine vollkommene Ausrichtung an die mehrheitlichen Bedürfnisse der BesucherInnen, noch eine gänzliche Ausklammerung dieser und Durchsetzung kultureller Intentionen ist wünschenswert.<sup>74</sup>

*„Formale Kompromisse sind möglich, inhaltliche nicht. Geld und Geist? Geld oder Geist?  
Im Zweifelsfalle: Geist!“<sup>75</sup>*

#### 4.4 Kultur-PR

Die Öffentlichkeitsarbeit von Kulturbetrieben umfasst jedenfalls die Publikation von Pressemitteilungen sowie die Abhaltung von Pressekonferenzen. Weiters fällt unter Kultur-PR die Bestrebung, eine gute Beziehung zu JournalistInnen, sonstigen MedienvertreterInnen und EntscheidungsträgerInnen aufzubauen.<sup>76</sup> Kulturbetriebe versuchen durch PR eine Vertrauensbasis bei relevanten Stakeholdern zu schaffen und gesellschaftliche Akzeptanz für ihr kulturelles Schaffen zu erlangen. Akzeptanz spielt insbesondere bei vom Staat subventionierten Kulturbetrieben eine Rolle. Werden öffentlich-rechtliche Kulturbetriebe der gesellschaftlichen Erwartungshaltung nicht gerecht, kann sich Unzufriedenheit bei den SteuerzahlerInnen breit machen. Solchen Missständen wirkt PR im besten Fall proaktiv entgegen. Die Anwendung von PR als Antwort auf negative Vorkommnisse kann höchstens als Kompensation für erlittenen Schaden dienen. Dennoch ist ein offener Umgang mit derartigen Ereignissen im Rahmen

---

<sup>74</sup> vgl. Fischer 2001, S. 48-362

<sup>75</sup> Fischer 2001, S. 362

<sup>76</sup> vgl. Reimann/Rockweiler 2005, S. 131

der Kultur-PR entscheidend für die Erlangung von Glaubwürdigkeit. Ein positives Image des jeweiligen Kulturbetriebes kann das Resultat sachgemäßer PR-Arbeit sein.<sup>77</sup>

Der Grund für die gesonderte Erwähnung von Kultur-PR als Instrument des Kulturmanagements – anstatt als Unterpunkt von Kulturmarketing – liegt darin, dass PR für den Kulturbereich als übergeordnete Funktion gesehen werden kann. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit in Betrieben manch anderer Bereiche dient diese im Kultursektor nur sekundär der Erreichung absatzpolitischer Ziele. Kultur-PR richtet sich primär nach den strategischen Zielen der Kulturbetriebe und kann nicht wirklich mit Instrumenten wie Verkaufsförderung gleichgesetzt werden. Im Speziellen werden PR-Maßnahmen unter Berücksichtigung des Leitbildes der Unternehmung getätigt.<sup>78</sup>

Einheitlichkeit in der Kommunikation stellt das Fundament professioneller PR-Arbeit dar. Die Einhaltung von Grundsätzen der Corporate Identity unter Rücksichtnahme auf Corporate-Behaviour und -Design ist mitunter für das Erscheinungsbild nach außen von Bedeutung. Folglich ist auch bezüglich des Verhaltens und des visuellen Auftritts der Kulturbetriebe auf Kohärenz zu achten. Es sollten keine Widersprüchlichkeiten in der Kommunikation generell und im Besonderen in Ausübung von Kultur-PR entstehen. Der Betrieb interagiert mit der Öffentlichkeit, die sich in unterschiedliche Interessensgruppen aufspalten lässt und in Kapitel 2.3 Stakeholder von Opernhäusern berücksichtigt wurde.<sup>79</sup>

#### **4.5 Kulturcontrolling**

Ebenso wie bei anderen Unternehmungen gilt im Controlling von Kulturbetrieben, dass die gesetzten Ziele operationalisierbar und somit möglichst überprüfbar sein sollen. Der Einsatz bewährter betriebswirtschaftlicher Konzepte zur Steuerung und Kontrolle von Maßnahmen ist ratsam. Aufschlussreich können Erfolgskontrollen beispielsweise auch in Form von BesucherInnenbefragungen oder einer Analyse der Publikumszahlen sein. Diesbezüglich ist auf eine wahrheitsgetreue Auswertung der Ergebnisse Wert zu legen, um Optimierungspotential erkennen und strategisch umsetzen zu können.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> vgl. Fischer 2001, S. 129-132

<sup>78</sup> vgl. Fischer 2001, S. 129 f.

<sup>79</sup> vgl. Fischer 2001, S. 107-132

<sup>80</sup> vgl. Reimann/Rockweiler 2005, S. 90 f.

An dieser Stelle wird auf nähere Ausführungen der einzelnen Instrumente des Kulturmanagements verzichtet, da im vierten Kapitel lediglich ein Überblick über die unterschiedlichen Facetten des Kulturmanagements gegeben werden soll und das Kulturmarketing ohnedies im Zentrum des nächsten Kapitels steht. Folglich wird nun im fünften Kapitel das bereits als Instrument des Kulturmanagements vorgestellte Kulturmarketing näher thematisiert.

## 5 Kulturmarketing als Teil des Kulturmanagements

Klein versteht Kulturmarketing als strategische Führungskonzeption, bei der BesucherInnenorientierung stets einen hohen Stellenwert einnimmt. Ebenso wie bei dem Kulturmanagement kann das Kulturmarketing in eine normative, strategische und operative Handlungsebene unterteilt werden. Bei der normativen Ebene beschäftigt sich der Kulturbetrieb unter anderem mit grundlegenden Fragen nach der Mission, dem strategischen Leitbild sowie der Vision des Unternehmens. Die strategische Ebene widmet sich den Erfolgspotentialen des Kulturbetriebes. Es geht vorrangig um die zielführende und langfristig angelegte Steuerung der Aktivitäten der Unternehmung. Der Gedanke an die Zukunft steht auch bei dem strategischen Kulturmarketing im Vordergrund. Beispielsweise werden ausgehend von der übergeordneten Marketingstrategie eines Opernhauses, Einzelstrategien für Geschäftsfelder wie die Oper und die Operette oder auch das Ballett abgeleitet. Im Zuge des operativen Kulturmarketings werden die Vorgaben des normativen und strategischen Marketings dann in konkrete Handlungen umgesetzt.<sup>81</sup>

Weiters spricht Klein in diesem Zusammenhang bei Kulturbetrieben von einer zusätzlichen vierten Ebene. Diese Ebene ist in der Praxis zu finden und kann durchaus als operativ bezeichnet werden. Bei der vierten Ebene werden die KulturmanagerInnen von Emotionen geleitet und treffen Bauchentscheidungen. Solche Entscheidungen können durchaus Sinn machen, wenn es sich beispielsweise um besonders erfahrene KulturmanagerInnen handelt. Jedoch sind Bauchentscheidungen von ManagerInnen auch immer kritisch zu sehen. Das Kulturmarketing der vierten Ebene ist personenzentriert und daher äußerst subjektiv. Scheidet diese Führungspersönlichkeit aus dem Kulturbetrieb aus, dann ist bei dieser Vorgehensweise des Marketings mit weitreichenden Konsequenzen zu rechnen. Auch der Mangel an strategischer und vor allem langfristiger Orientierung spricht in vielen Fällen gegen das Marketing der vierten Ebene.<sup>82</sup>

Reimann und Rockweiler weisen darauf hin, dass Marketing einen essentiellen Beitrag für den Fortbestand von Kulturbetrieben leistet. An dieser Stelle ist anzumerken, dass das

---

<sup>81</sup> vgl. Klein 2011a, S. 97 f.

<sup>82</sup> vgl. Klein 2011a, S. 98

Betreiben von Marketing inzwischen weit über den Verkauf hinausgeht und auch Kultur nicht automatisch aufgrund dessen Existenz nachgefragt wird.<sup>83</sup>

Wie die Planung und Umsetzung des Marketings im Kulturbereich aussieht, soll anhand der nachfolgenden Unterkapitel genauer skizziert werden. In Kapitel 5.1 erfolgt zunächst eine Abgrenzung von Nonprofit-Kulturmarketing. Im Anschluss wird der Kulturmarketing-Managementprozess ausgeführt.

## 5.1 Nonprofit-Kulturmarketing

Das Marketing von Nonprofit-Kulturbetrieben kann anhand von drei primären Zielsetzungen verdeutlicht werden. Zunächst ist bei jenen Kulturbetrieben, die öffentlich betrieben werden oder Zuwendungen von der öffentlichen Hand beziehen, die kulturelle Auftragserfüllung zu erwähnen. Diese Zielerfüllung ist unabdingbar für die Legitimation gegenüber der Öffentlichkeit. Hierbei sind die BesucherInnen essentiell, da dieses Ziel ohne Publikum im Endeffekt nicht erreicht werden kann. Als zweite Zielsetzung im Kulturmarketing ist die Ansprache spezieller Zielgruppen zu nennen. Drittens ist durch eine verantwortungsbewusste Verwaltung von Ressourcen bestmöglich für den Fortbestand des Kulturbetriebes zu sorgen.<sup>84</sup>

Bezüglich des im dritten Kapitel thematisierten BesucherInnenmanagements ist zu betonen, dass die Grenzen der BesucherInnenorientierung – siehe dazu Unterkapitel 3.1.1 – in der kulturellen Auftragserfüllung liegen. BesucherInnenmanagement wird von unterschiedlichen Kulturbetrieben praktiziert, wobei bei Nonprofit-Kulturbetrieben im Speziellen unter BesucherInnenorientierung keineswegs die Anpassung des Programms an die Präferenzen der BesucherInnen zu verstehen ist.<sup>85</sup>

## 5.2 Der Kulturmarketing-Managementprozess

Grundsätzlich stehen am Anfang jedes Kulturmarketingkonzeptes Mission und Vision des Opernhauses. Hierbei befasst sich der Betrieb mit der Frage nach der eigentlichen kulturellen Dienstleistung sowie im Falle von Nonprofit-Kulturbetrieben nach dem kulturellen Auftrag. Das übergeordnete Ziel – das „Warum“ – des Kulturbetriebes wird in der Regel im sogenannten Mission-Statement festgehalten. Die Zielsetzung unterscheidet

---

<sup>83</sup> vgl. Reimann/Rockweiler 2005, S. 29

<sup>84</sup> vgl. Klein 2003, S. 25 f.

<sup>85</sup> vgl. Klein 2003, S. 87

sich bei kommerziellen und öffentlichen Kulturbetrieben im Grunde zunächst darin, dass kommerzielle Kulturbetriebe gewinnorientiert agieren. Nonprofit-Kulturbetriebe hingegen sind nicht gewinnorientiert und finden ihre Legitimation im Erfüllen des kulturellen Auftrages. Diesbezüglich ist zu betonen, dass qualitative Ziele im Vergleich zu rein gewinnorientierten Zielen nur schwer messbar sind. Die Vision bezieht sich auf die reflexive Auseinandersetzung mit der Zukunft des Opernhauses.<sup>86</sup>

Nach Klärung der Grundsatzfragen eines Kulturbetriebes ist eine genaue Analyse von Nöten. Die Analyse richtet sich sowohl intern auf den Kulturbetrieb als auch extern auf die Umwelt. Intern beschäftigt sich der Kulturbetrieb insbesondere mit dessen Potential und den gesteckten Zielen. Extern werden vor allem die Konkurrenzsituation und die Umwelt analysiert. Auch die Analyse des Beschaffungsmarktes zählt zu den essentiellen Analysen, die es durchzuführen gilt. Weiters ist BesucherInnenforschung beziehungsweise Kulturmarktforschung für den Kulturbetrieb wichtig, um ausreichend über dessen NachfragerInnen informiert zu sein.<sup>87</sup>

Im Anschluss an die Analyse werden die Ziele präzisiert. Erst danach erfolgt die eigentliche Entwicklung eines konkreten Kulturmarketingkonzeptes. Es wird überlegt, auf welche Art und Weise Marketinginstrumente zur Erreichung der gesteckten Ziele eingesetzt werden können. Der Kulturbetrieb entscheidet sich somit für eine bestimmte Marketingstrategie. Als hilfreich wird die Vorgehensweise nach dem STP-Marketing – Segmenting, Targeting und Positioning – erachtet. Bei dem Segmenting werden die tatsächlichen und potenziellen BesucherInnen in homogene Segmente unterteilt. Diese Segmente können dann differenziert bearbeitet werden. Im nächsten Schritt wird den ermittelten Marktsegmenten ein bestimmter Grad an Attraktivität für den Kulturbetrieb zugeschrieben. Der dritte Schritt der Positionierung befasst sich mit Positionierungskonzepten des Kulturbetriebes, die auch wiederum unter Berücksichtigung der Marktsegmente erarbeitet werden.<sup>88</sup>

Ist die Entwicklung des Marketingkonzeptes soweit durchgeführt, kommt es anschließend zum abgestimmten Einsatz der unterschiedlichen Marketinginstrumente. Der Marketing-

---

<sup>86</sup> vgl. Klein 2011a, S. 101-104

<sup>87</sup> vgl. Klein 2011a, S. 101-105

<sup>88</sup> vgl. Klein 2011a, S. 102-108

Mix findet Anwendung. Zum einen werden Maßnahmen der Produkt- beziehungsweise Programmpolitik und der Preispolitik berücksichtigt. Zum anderen werden Distributions- und Kommunikationspolitik geplant. Als fünften Aspekt nennt Klein die Servicepolitik, da diese im Hinblick auf das BesucherInnenmanagement für Kulturbetriebe einen signifikanten Beitrag leistet.<sup>89</sup>

Nach Umsetzung des Kulturmarketingkonzeptes darf im letzten Schritt des Managementprozesses nicht auf die Erfolgskontrolle vergessen werden. Es gilt zu prüfen, inwieweit die gesetzten Ziele erreicht wurden und worauf zum Beispiel zukünftig mehr Wert gelegt werden sollte.<sup>90</sup>

Mit der letzten Phase des Kulturmarketing-Managementprozesses wurden die Grundlagen des Kulturmarketings ausreichend dargelegt. Grundsätzlich kann das Internet weitaus mehr Zwecke als den Online-Vertrieb von Tickets erfüllen. Aus diesem Grund widmet sich Kapitel 5.3 ganz dem Thema Online-Kulturmarketing. Danach wird mit Ausführungen zu der Distributionspolitik als Teil des Marketing-Mix in Kapitel 6 fortgeführt.

### 5.3 Online-Kulturmarketing

Das „World Wide Web“ bietet insbesondere Möglichkeiten der Interaktion mit den BesucherInnen und der breiten Öffentlichkeit, die zuvor in dieser Form nicht denkbar waren. Dies kann als Chance, aber auch als Herausforderung für das Kulturmanagement gesehen werden. Auch dem in Kapitel 3.1.3 angesprochenen Beschwerdemanagement kommt das Internet entgegen, da Feedback online eingeholt werden kann. Der technologische Fortschritt eröffnet neben neuen Formen der Vermarktung von Kulturdienstleistungen auch moderne Wege der Distribution. Eine nähere Auseinandersetzung mit der Thematik der Distribution von Opern- und Operettenaufführungen folgt in Kapitel 8. Jedenfalls sollen auch sämtliche Online-Maßnahmen bestmöglich dazu beitragen, dass jegliche Kontaktpunkte mit den BesucherInnen reibungslos verlaufen und zu deren Zufriedenheit beitragen.<sup>91</sup>

Das Online-Kulturmarketing ist als Instrument und zugleich wichtiger Bestandteil von Kulturmarketing-Managementkonzepten zu sehen. Die Websites der Opernhäuser sind in

---

<sup>89</sup> vgl. Klein 2011a, S. 108-110

<sup>90</sup> vgl. Klein 2011a, S. 110 f.

<sup>91</sup> vgl. Klein 2003, S. 277

jedem Fall bedeutende Informations- und Kommunikationsquellen. Bei der Gestaltung der Websites sollte auf die Einhaltung des Corporate Designs geachtet werden. Zudem sind Websites professionell zu betreuen, da ein ansprechender Internetauftritt heutzutage als Norm betrachtet werden kann.<sup>92</sup>

Bei der Beschäftigung mit Online-Kulturmarketing sollten sich Verantwortliche zunächst mit den Gesetzmäßigkeiten des Mediums Internet vertraut machen. Multimediale Inhalte wie Bild-, Audio- und Videodateien können mehr oder weniger nach Belieben publiziert werden, ohne auf Beschränkungen wie beispielsweise Seitenlimitationen bei Printprodukten achten zu müssen. Auch das Leseverhalten der RezipientInnen kann nicht eins zu eins auf Online-Inhalte übertragen werden, da mehr von einem informationsgeleiteten „Durchklicken“ der Websites ausgegangen werden kann. Dies sind beispielhaft Aspekte, die bei der inhaltlichen Website-Gestaltung zu berücksichtigen sind.<sup>93</sup>

Im Rahmen des Online-Marketings kann unter anderem auf Bannerwerbung und das Verschicken von Newslettern zurückgegriffen werden. Auch die Begriffe E-Commerce, Suchmaschinen-, Mobile- und Social Media-Marketing sind im Kontext von Online-Marketing zu nennen. Natürlich gibt es auch bei diesen Formen des Marketings eine Kehrseite, aber im Vergleich zu Printeinschaltungen ist das relativ hohe Maß an Messbarkeit von Online-Aktivitäten erwähnenswert.<sup>94</sup>

Darüber hinaus können online sogenannte RSS-Feeds – Really Simple Syndication – angeboten werden, die das Abonnieren bestimmter Inhalte ermöglichen. Per RSS-Feed können neben Neuigkeiten in Textform auch multimediale Inhalte wie Video- oder Audiobeiträge – sogenannte Podcasts, die sich aus den Wörtern iPod und Broadcast zusammensetzen – zur Verfügung gestellt werden. Aus dem Kulturbereich kann das San Francisco Museum of Modern Art als Beispiel genannt werden, das bereits 2005 monatliche Videobeiträge als „Artcasts“ veröffentlichte.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> vgl. Frank 2011, S. 142-144

<sup>93</sup> vgl. Frank 2011, S. 145

<sup>94</sup> vgl. Frank 2011, S. 146-161

<sup>95</sup> vgl. Frank 2011, S. 153 f.

Das Internet bietet somit verschiedene Formen der Vermarktung von Inhalten. Frank sieht die Entwicklungen des Online-Marketings durchaus auch kritisch, da nur schwer vorhersehbar ist ob es sich um schnelllebige Trends oder länger währende Entwicklungen handelt. Als weitere Beispiele können Blogs, Community-Marketing und virales Marketing – auch user generated advertising genannt – angeführt werden. Wird ein Blog von einem Unternehmen betrieben, handelt es sich um einen Corporate Blog. Der Unterschied zu offiziellen Presseaussendungen ist hierbei, dass sich oftmals Persönlichkeiten von besonderem Publikumsinteresse ähnlich einem Tagebucheintrag offen über Neuigkeiten und bestimmte Themen äußern.<sup>96</sup>

Die Wiener Staatsoper betreibt seit Dezember 2014 einen Corporate Blog. Beispielsweise wird auf dem Blog eine Audio-Serie veröffentlicht, bei der Direktor Dominique Meyer persönliche Empfehlungen betreffend den Spielplan des jeweiligen Folgemonats abgibt. Weiters werden auf dem Blog Hintergrundinformationen zu Produktionen, Interviews mit KünstlerInnen und etwa satirische Zeichnungen eines Ensemblemitgliedes veröffentlicht.<sup>97</sup>



Abbildung 2: Wiener Staatsoper Blog (Online-Kulturmarketing)<sup>98</sup>

Unter Community-Marketing fallen zum Beispiel YouTube-Kanäle sowie Facebook- und Twitter-Profilen von Kulturbetrieben. Ausschlaggebend und von Vorteil ist bei dieser Variante des Online-Marketings, dass sich die UserInnen freiwillig mit den Inhalten

<sup>96</sup> vgl. Frank 2011, S. 155-159

<sup>97</sup> vgl. Wiener Staatsoper Blog 2015

<sup>98</sup> Wiener Staatsoper Blog 2015

auseinandersetzen und diese im Regelfall nicht als störend empfunden werden. Hinsichtlich viralen Marketings zielen derartige Kampagnen darauf ab, dass Inhalte online von UserInnen im Freundes- und Bekanntenkreis geteilt werden und sich somit in der virtuellen Welt verbreiten.<sup>99</sup>

Neben dem Wiener Staatsoper Blog ist das Opernhaus auch auf mehr oder weniger allen populären Social Media-Plattformen aktiv. Profile der Wiener Staatsoper finden sich auf Facebook, Twitter, Google+ und Instagram. Darüber hinaus verfügt die Wiener Staatsoper über einen eigenen YouTube-Kanal.<sup>100</sup> Die Volksoper Wien ist ebenfalls auf Facebook, Twitter und Instagram vertreten. Zusätzlich publiziert die Volksoper Wien Videos im eigenen YouTube-Kanal.<sup>101</sup> Das Theater an der Wien besitzt ebenso Seiten auf den Social Media-Plattformen Facebook und Twitter sowie einen YouTube-Kanal. Die Social Media-Seiten und der YouTube-Kanal des Theaters an der Wien als „Neues Opernhaus“ sind übergreifend gedacht und beziehen die dazugehörige Kammeroper mit ein.<sup>102</sup>

Die in dieser Masterthesis berücksichtigten Mittel- und Kleinbühnen sind alle auf Facebook vertreten. Das Theater L.E.O. betreibt eine Facebook-Seite und verfügt zwar über keinen eigenen YouTube-Kanal, jedoch werden von Direktor Stefan Fleischhacker – Interviewpartner D – über den privaten YouTube-Kanal vereinzelt Videos aus dem Theater hochgeladen.<sup>103</sup> Das Opernfestival Klosterneuburg ist auf Facebook aktiv und veröffentlicht Videos auf dem eigenen YouTube-Kanal.<sup>104</sup> Das Marionettentheater Schloss Schönbrunn besitzt ebenfalls eine Facebook-Seite und seit Mai 2015 auch einen YouTube-Kanal.<sup>105</sup>

Bezüglich der Social Media-Aktivitäten der Großbühnen sind die beiden von der Volksoper Wien veranstalteten Flashmobs erwähnenswert. Um das Ballett „Carmina Burana“ zu bewerben, wurde im April 2012 ein Flashmob auf dem Wiener Westbahnhof organisiert. Mit Operngesang und als BahnhofsmitarbeiterInnen verkleideten TänzerInnen konnte Aufmerksamkeit erzielt werden. Im September 2012 fand der zweite Flashmob

---

<sup>99</sup> vgl. Frank 2011, S. 155 f.

<sup>100</sup> vgl. Wiener Staatsoper Blog 2015

<sup>101</sup> vgl. Volksoper Wien und Social Media 2015

<sup>102</sup> vgl. TAW und Social Media 2015

<sup>103</sup> vgl. Theater L.E.O. und Social Media 2015

<sup>104</sup> vgl. Operklosterneuburg und Social Media 2015

<sup>105</sup> vgl. Marionettentheater Schloss Schönbrunn und Social Media 2015

unter dem Motto „Walzertraum“ im Museumsquartier Wien statt. Ein vermeintlicher Kellner wurde als Dirigent tätig und ein Orchester fing unter seiner Leitung an zu spielen. Danach begann die Menge nach und nach Walzer zu tanzen. Die Videos von den Flashmobs wurden dann auf dem YouTube-Kanal der Volksoper Wien hochgeladen. Es kann durchaus von gelungenen viralen Kampagnen gesprochen werden, da das Video zum Flashmob am Westbahnhof mittlerweile über 688.000 Mal geklickt wurde. Das „Walzertraum“-Video erreichte über 101.000 Klicks.<sup>106</sup>

Ein interessanter Zugang zu Social Media sind auch die Bemühungen des Theaters an der Wien bezüglich der angebotenen Livestreams. Um auf die kostenlosen Livestreams des Opernhauses aufmerksam zu machen, wurden zum Teil passende Veranstaltungsankündigungen auf Facebook erstellt.<sup>107</sup> Das Livestream-Angebot der Opernhäuser Wiens wird in Kapitel 8.1.4 näher behandelt.



Abbildung 3: TAW Facebook-Veranstaltung zu Livestream (Online-Kulturmarketing)<sup>108</sup>

Frank zufolge sind die genannten Online-Marketing-Aktivitäten durchaus für den Einsatz in Kulturbetrieben geeignet. Nichtsdestotrotz sollte der Gebrauch von Online-Marketing

<sup>106</sup> vgl. Volksoper Wien Flashmobs 2012

<sup>107</sup> vgl. TAW Facebook-Veranstaltung 2013

<sup>108</sup> TAW Facebook-Veranstaltung 2013

immerzu bedacht und Trends beobachtet werden. Im Einzelfall sollte eine Abwägung von Chancen und Risiken erfolgen.<sup>109</sup>

Mit Blick auf die Forschungsfrage ist der Distributionsmix von hohem Interesse für diese Masterarbeit. Aufgrund dessen wird auf die Distributionspolitik als Teil des Marketing-Mix im nächsten Kapitel vertiefend eingegangen.

---

<sup>109</sup> vgl. Frank 2011, S. 159-161

## 6 Die Distributionspolitik als Teil des Marketing-Mix

Da diese Masterarbeit das Distributionsmodell von Opernhäusern in den Fokus rückt, gilt der Distributionspolitik im Rahmen von Kulturmarketing besondere Beachtung. Bei der Distributionspolitik geht es primär darum, wie die BesucherInnen zur kulturellen Dienstleistung kommen beziehungsweise wie die kulturelle Dienstleistung zu den BesucherInnen kommt. Bei einem klassischen Opernbesuch kommen die BesucherInnen zum Opernhaus und nehmen dort die kulturelle Dienstleistung in Anspruch. In diesem Zusammenhang ist es aber auch wichtig zu bedenken, wie die BesucherInnen zu den Eintrittskarten kommen.<sup>110</sup> Entscheidend sind all jene Handlungen, die der Vermittlung kultureller Dienstleistungen beziehungsweise Produkte dienen.<sup>111</sup> Dass die Frage nach der Distribution von Opern- und Operettenaufführungen weit über den klassischen Opernbesuch hinausgehen kann, wird ab Kapitel 8 ersichtlich.

Fischer setzt sich mit der Distributionsthematik insofern auseinander, indem er auf Vertriebskanäle und auf den Eintrittskartenverkauf einzeln eingeht. Hinsichtlich der Formen des Vertriebes können Opern- und Operettenaufführungen entweder im eigenen Opernhaus oder je nach Bedarf an zusätzlichen Spielorten stattfinden. Eine weitere Option kann die Gründung von Zweigniederlassungen sein, um dort Teile des Angebotes zu präsentieren. Ferner können Produktionen auch an andere Veranstalter verkauft werden, um insgesamt eine größere Anzahl an BesucherInnen mit Stücken zu erreichen. Abgesehen davon, können sich Opernhäuser für den Gastspielvertrieb entscheiden. Es gibt auch Theater, die vorwiegend als Spielorte für Gastspiele dienen. Ein Beispiel ist das Schweizer Theater Casino Zug. Von Gastspielen und Tourneeproduktionen profitieren vor allem Städte und Gemeinden, in denen es keine öffentlich subventionierten Opernhäuser gibt.<sup>112</sup>

Aus Perspektive der KulturmanagerInnen der Opernhäuser sind sowohl die Gegebenheiten für die Distribution der Produktionen als auch die Rahmenbedingungen für eine angemessene Serviceleistung zu prüfen. Ob eine Spielstätte geeignet ist oder nicht, kann von einer Vielzahl an Faktoren – technische Ausstattung, Bühnenfläche, Anzahl der Publikumsplätze etc. – abhängen und ist im Einzelfall zu entscheiden. In Bezug auf die

---

<sup>110</sup> vgl. Klein 2011a, S. 109 f.

<sup>111</sup> vgl. Höhne 2009, S. 133

<sup>112</sup> vgl. Fischer 2001, S. 290 f.

Serviceleistungen vor Ort sind mitunter auch Kriterien wie die öffentliche Anbindung und Parkmöglichkeiten von Interesse.<sup>113</sup>

Die mediale Verbreitung von Opern- und Operettenaufführungen über Kanäle wie das Fernsehen wird von Fischer zwar angeführt, aber nicht primär als Vertriebskanal in Betracht gezogen. Ihm zufolge gelten bei diesen Mediengattungen andere Gesetzmäßigkeiten. Weiters seien diese Formen der Verwertung niemals in der Lage, das Live-Erlebnis vor Ort zu ersetzen. Die Ausstrahlung über das Fernsehen könne im besten Fall Neugier für kulturelle Dienstleistungen hervorrufen. Zudem vertritt Fischer den Standpunkt, dass andere Mediengattungen als Konkurrenz zu sehen sind und BesucherInnen von Opernhäusern abziehen.<sup>114</sup>

Bakhshi und Throsby haben sich ebenfalls mit der Fragestellung beschäftigt, welchen Einfluss die digitale Verwertung von Aufführungen auf den Ticketverkauf hat. Das Aufkommen neuer Verwertungsmöglichkeiten wie Kinoübertragungen und Livestreams von Aufführungen führt zu Skepsis, dass diese den traditionellen Theaterbesuch substituieren. Als Fallstudie diente das Royal National Theatre in London, das 2009 den Opernhäusern als erstes Theater weltweit mit Live-Kinoübertragungen folgte. Für die Studie wurde eine konkrete Aufführung ausgewählt. Diese Aufführung wurde in 73 Kinos in Großbritannien und in weitere 210 Kinos außerhalb des Vereinigten Königreichs live übertragen. Das Publikum wurde auf diese Weise virtuell um ein Vielfaches erweitert, da insgesamt über die Kinos geschätzt 50.000 Personen erreicht wurden.<sup>115</sup>

Die Möglichkeit der Substitution wurde dadurch untersucht, dass einerseits Umfragen direkt im Royal National Theatre durchgeführt wurden. Andererseits wurden Umfragen in einer Reihe von Kinos durchgeführt, die in Reichweite des Theaters liegen und die ausgewählte Aufführung live zeigten. Ein hoher Anteil der Kinos, in denen die Aufführung in Großbritannien mitverfolgt werden konnte, befindet sich in der Umgebung Londons. Aus diesem Grund konnten interessierte EinwohnerInnen dieser Gegenden wählen, ob sie die Aufführung entweder direkt im Theater oder im Kino ansehen möchten. Entscheidend für das Ergebnis war der Anteil der Personen im Theater, die aus den umliegenden Orten

---

<sup>113</sup> vgl. Fischer 2001, S. 292 f.

<sup>114</sup> vgl. Fischer 2001, S. 292

<sup>115</sup> vgl. Bakhshi/Throsby 2014, S. 1 f.

stammen und alternativ die Möglichkeit zu einem Kinobesuch gehabt hätten. Zusätzlich wurden KundInnendaten aus dem Buchungssystem des Theaters auf passende Postleitzahlen untersucht und herangezogen. Die Zahlen wurden dann mit vergleichbaren Aufführungen, die nicht im Kino übertragen wurden, verglichen. Sind die in Frage kommenden Personen bei der ausgewählten Aufführung unterrepräsentiert, kann auf einen Substitutionseffekt geschlossen werden. Ist diese Personengruppe aber überrepräsentiert, kann die Verwertung mittels Kinoübertragungen als Ergänzung des klassischen Theaterbesuchs gesehen werden.<sup>116</sup>

Das Ergebnis der Studie von Bakhshi und Throsby ist, dass es keine Anzeichen für die Substitution des klassischen Theaterbesuchs aufgrund von Live-Übertragungen in Kinos gibt. Die untersuchte Live-Übertragung führte nicht direkt zu einer Verminderung des Publikums im Theater. Vielmehr wirkte sich der Werbeeffect positiv aus und resultierte in einer Steigerung der Nachfrage.<sup>117</sup>

Neben grundlegenden Entscheidungen zur Distribution der Opern- und Operettenaufführungen als Dienstleistungen ist auch die Frage nach der Verbreitung der Eintrittskarten – dem sogenannten Ticketing – zu klären. Bezüglich des Eintrittskartenverkaufs kann unterschiedlich vorgegangen werden. Karten können zum einen über das Abonnement-System vertrieben werden. Zum anderen kann ein Verkauf von Kontingenten an bestimmte AbnehmerInnengruppen erfolgen. Im individuellen Kartenverkauf werden in der Regel verschiedene Optionen für den Erwerb der Karten angeboten. Eintrittskarten können oftmals bei bestimmten Vorverkaufsstellen, telefonisch oder über das Internet erworben werden. Kurzentschlossenen steht in vielen Fällen der Verkauf an der Abendkasse zur Verfügung. Egal für welche Variante sich der/die KundIn schlussendlich entscheidet, das veranstaltende Opernhaus sollte den Vorgang für die KundInnen so unkompliziert und angenehm wie möglich gestalten. Darüber hinaus ist die Kommunikation der entsprechenden Erwerbsoptionen an die Öffentlichkeit essentiell und als Bestandteil von BesucherInnenorientierung zu sehen.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> vgl. Bakhshi/Throsby 2014, S. 2-4

<sup>117</sup> vgl. Bakhshi/Throsby 2014, S. 1-7

<sup>118</sup> vgl. Fischer 2001, S. 294-296

In Bezug auf Ticketing schreibt Glaap über die Neuerungen, die der Verkauf von Eintrittskarten über das Internet mit sich gebracht hat. Durch Buchungsvorgänge werden KäuferInnendaten gesammelt, die eine Basis für zielgruppenspezifische Kommunikations- und Marketingmaßnahmen bilden können. Neben persönlichen Daten wie Adressdaten kann auch das Buchungsverhalten der BesucherInnen genau analysiert werden. Käufe an den Tages- beziehungsweise Abendkassen hingegen erfolgen in der Regel anonym und die Sammlung von KäuferInnendaten gestaltet sich folglich schwierig. Der systematische Umgang mit KäuferInnendaten ist in jedem Fall von hoher Notwendigkeit. Die aktuelle Buchungssituation ist aber nicht nur für das Marketing der Opernhäuser, sondern auch für die Leitung und andere Abteilungen wie die Finanzabteilung von Interesse. In diesem Kontext spielen die interne Kommunikation und Koordination eine tragende Rolle.<sup>119</sup>

Ein wesentlicher Vorteil des Vorverkaufs von Eintrittskarten ist die Tatsache, dass im Vorfeld der Aufführungen wertvolle Erkenntnis über die Nachfrage gewonnen werden kann. Je nach Nachfragesituation kann beobachtet werden, an welcher Stelle eventuell noch Kommunikationsbedarf besteht und entsprechend reagiert werden.<sup>120</sup>

Reimann und Rockweiler betonen die Bedeutung von Netzwerken und Kooperationen für den Kartenvertrieb. Die Zusammenarbeit mit Akteuren im Bereich des Kulturtourismus – Reiseveranstalterbranche, Hotellerie, Busunternehmen etc. – kann von Nutzen sein. Beispiele für Maßnahmen wären die Verteilung von Werbematerial in Hotelzimmern – eventuell in Verbindung mit Vergünstigungen bei einem Kartenkauf – und der Besuch von Opernhäusern im Rahmen von Kulturreisen.<sup>121</sup>

Diesbezüglich hat sich Zieba näher mit dem Kulturtourismus in Österreich auseinandergesetzt. Der Zusammenhang zwischen Tourismus und Nachfrage großer Theater wurde untersucht. Die Untersuchungseinheit bildeten 20 Theater Österreichs. Darunter auch die im Zuge dieser Masterarbeit erforschten Wiener Opernhäuser Staatsoper, Volksoper Wien und Theater an der Wien. Um einen Zusammenhang feststellen zu können, wurde zunächst die generelle Theaternachfrage analysiert. Weiters wurden Variablen wie Ticketpreise berücksichtigt. Hinsichtlich des Tourismus wurden

---

<sup>119</sup> vgl. Glaap 2011, S. 167-169

<sup>120</sup> vgl. Fischer 2001, S. 294

<sup>121</sup> vgl. Reimann/Rockweiler 2005, S. 89 f.

Ankünfte und Übernachtungen nach in- und ausländischen Gästen differenziert. Die Analyse der Tourismusströme bezog sich auf einen Zeitraum von knapp 40 Jahren, von den Siebzigern bis inklusive der ersten Dekade der Zweitausender-Jahre.<sup>122</sup>

Insgesamt ist die Theaternachfrage Zieba zufolge in dem beschriebenen Zeitraum nur unbedeutend gesunken und war beispielsweise im Jahr 1972 ungefähr auf dem gleichen Niveau wie 2010. Musiktheater – zu dem Opern und Operetten gehören – wurde generell stärker als Sprechtheater nachgefragt. Die Tourismusströme hingegen haben sich im Laufe der Zeit verdoppelt. Betreffend Musiktheater ist noch zu erwähnen, dass die Ticketpreise für Opern- und Operettenaufführungen durchschnittlich höher sind als für andere Theateraufführungen. Dies ist mitunter auch darauf zurückzuführen, dass die Anzahl der MitarbeiterInnen tendenziell höher als bei Sprechtheater ist. Darüber hinaus verfügen Opernhäuser meist über eine höhere Sitzplatzkapazität.<sup>123</sup>

In Bezug auf Veränderungen der Ticketpreise ist die Theaternachfrage gemäß der angeführten Studie unelastisch. Das Verhältnis von Tourismus und Nachfrage hat ergeben, dass eine Steigerung der Ankünfte zu einer Steigerung der Theaternachfrage führt. Obwohl die Nachfrage auch hier unelastisch ist, kann von einer Steigerung und nennenswerten Größe gesprochen werden. Hierbei spielen internationale Gäste eine wichtige Rolle. Inländische Gäste haben keinen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage. Aufgrund der Ergebnisse ist die Ansprache eines internationalen Publikums seitens der Opernhäuser in jedem Fall ratsam.<sup>124</sup>

Neben Kulturtourismus hat sich Zieba tiefergehend mit der Preiselastizität der Nachfrage am Beispiel öffentlich-rechtlicher Theater Deutschlands befasst. Zu diesem Zweck wurde die Nachfrage von knapp 180 deutschen Theatern untersucht. Auch das Verhältnis von verfügbarem Einkommen, Freizeit und der Theaternachfrage wurde berücksichtigt. Für einen Opernbesuch werden sowohl Eintrittsgelder als auch ausreichend Zeit benötigt. Opern- und Operettenaufführungen sind gemäß der Studie als Luxusgüter zu verstehen.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> vgl. Zieba 2015, S. 1-6

<sup>123</sup> vgl. Zieba 2015, S. 2-18

<sup>124</sup> vgl. Zieba 2015, S. 27 f.

<sup>125</sup> vgl. Zieba 2009, S. 86-90

Laamanen hat sich auch mit der Nachfrage im Musiktheater-Bereich auseinandergesetzt. Für Forschungszwecke wurde das Ticketing-System der Finnischen Nationaloper analysiert, um Faktoren für den Ticketkauf ableiten zu können. Ergebnis war, dass Opern nach der Premiere in derselben Saison deutlich stärker nachgefragt werden als bei Wiederaufnahmen in späteren Saisonen. In Helsinki zieht das Publikum finnische, moderne Opern den klassischen Werken vor. Erwartungsgemäß steigern bekannte OpernsängerInnen die Nachfrage. Die Preiselastizität der Nachfrage hängt in hohem Maß von den gespielten Werken ab. Bei Opern ist die Nachfrage in deren Premieren-Saison unelastisch. Bei Wiederaufnahmen hingegen ist die Nachfrage sehr elastisch.<sup>126</sup>

Preisdifferenzierung spielt eine bedeutende Rolle im Opernbetrieb. Ebenso wie bei anderen Opernhäusern variieren die Ticketpreise bei der Finnischen Nationaloper zum einen je nach Sitzplatz und Sicht auf die Bühne. Zum anderen kann zwischen Vollpreis-Tickets und rabattierten Tickets für einzelne Zielgruppen unterschieden werden. Die Preise können auch je nach gespielter Oper oder Operette verschieden sein. All diese Faktoren sind bei der Bestimmung von Elastizitäten zu berücksichtigen.<sup>127</sup>

Auf das Instrument Kulturmarketing wurde somit vertiefend in den beiden Kapiteln 5 und 6 eingegangen. Den Abschluss des ersten Abschnitts dieser Masterarbeit bildet nun der Ansatz der Geschäftsmodell-Analyse nach Wirtz, der in Kapitel 7 mit Kulturmanagement in Verbindung gebracht wird.

---

<sup>126</sup> vgl. Laamanen 2013, S. 417 f.

<sup>127</sup> vgl. Laamanen 2013, S. 422

## 7 Geschäftsmodell nach Wirtz in Verbindung mit Kulturmanagement

Im siebten Kapitel wird der Geschäftsmodell-Ansatz aufgegriffen und eine Verbindung zu den vorherigen Kapiteln geschaffen. Geschäftsmodelle versuchen – ebenso wie Modelle im Allgemeinen – Komplexität zu reduzieren und die Betriebssystematik zu reflektieren. Die Prozesse von der Beschaffung über Produktion bis hin zur Distribution der Leistungen werden aggregiert dargestellt.<sup>128</sup>

Die Veranschaulichung der betrieblichen Vorgänge in Form eines Geschäftsmodells kann als hilfreiches Managementinstrument gesehen werden und der Entscheidungsfindung dienen. Hinsichtlich des sogenannten Business Model-Managements kann zwischen Ansätzen verschiedener Orientierung unterschieden werden. Manche TheoretikerInnen nähern sich der Thematik aus technologischer Sicht an. Andere wiederum vertreten organisations- oder strategieorientierte Ansätze. Im Laufe der Zeit entwickelte sich jedoch aus diesen Basisansätzen ein integrativer Geschäftsmodell-Ansatz, der diese unterschiedlichen Sichtweisen vereint.<sup>129</sup>

Wirtz gliedert Geschäftsmodelle in seinem Ansatz in sechs Bestandteile. Ein Bestandteil ist das Marktmodell, das sich weiter in Wettbewerbs- und Nachfragermodell unterteilen lässt. Auch Beschaffung und Leistungserstellung werden gesondert betrachtet. Abgesehen davon, wird das Leistungsangebotsmodell angeführt. Das für diese Masterthesis ausschlaggebende Modell ist das Distributionsmodell. Des Weiteren wird auf das Kapitalmodell, das sich in Finanzierungs- und Erlösmodell teilt, eingegangen. Diese Modelle werden als Partialmodelle eines Geschäftsmodells bezeichnet.<sup>130</sup>

### 7.1 Die Partialmodelle und das Kulturmanagement

Das Marktmodell widmet sich zum einen den Mitbewerbern, indem beispielsweise die Beziehungen zwischen diesen abgebildet werden. Zum anderen werden die NachfragerInnen thematisiert. Hierbei werden die NachfragerInnen entsprechenden

---

<sup>128</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 3 f.

<sup>129</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 18-22

<sup>130</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 41 f.

Segmenten zugeordnet.<sup>131</sup> Aufgrund der vorangegangenen Kapitel zu Kulturmanagement kann auf in dieser Masterarbeit erarbeitetes theoretisches Wissen verwiesen werden. Sowohl Konkurrenzunternehmen als auch NachfragerInnen können dem Stakeholder-Ansatz zugeordnet werden. Anhand des Beispiels der Stakeholder von Opernhäusern in Kapitel 2.3 wurden andere Kultureinrichtungen und alternative Freizeitbeschäftigungen als Mitbewerber identifiziert. Die Gesamtheit der NachfragerInnen stellt das in Kapitel 3 genannte Kulturpublikum dar.

In dem Beschaffungsmodell werden die für die Leistungserstellung benötigten Lieferanten aufgelistet und beurteilt. Das Leistungserstellungsmodell widmet sich dann der Transformation der jeweiligen Produktionsfaktoren zu betrieblichen Produkten und Dienstleistungen.<sup>132</sup> Hinsichtlich der Lieferanten kann ebenfalls auf das Kapitel 2.3 verwiesen werden, da beispielhaft Zulieferer von Opernhäusern – von AutorInnen der Stücke bis hin zum Catering-Personal – als Stakeholder erwähnt wurden. Bezüglich des Leistungserstellungsmodells tragen sämtliche kaufmännische und künstlerische MitarbeiterInnen dazu bei, dass Opern als Dienstleistungen von den BesucherInnen in Anspruch genommen werden können.

In weiterer Folge befasst sich das Leistungsangebotsmodell mit der gesamten Angebotspalette und setzt diese in Verbindung mit den unterschiedlichen KundInnengruppen.<sup>133</sup> Unter das Leistungsangebot fallen im Kern die am Spielplan stehenden Opern und Operetten der jeweiligen Kulturbetriebe. In Kapitel 2.1.4 wurden Opern als kulturelle Dienstleistungen charakterisiert. Betreffend die unterschiedlichen KundInnengruppen wird in Opernhäusern BesucherInnenmanagement betrieben, wobei BesucherInnenforschung als Ausgangspunkt zu sehen ist. Ebenso spielt die Thematik des Audience Developments in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle.

Das Kapitalmodell befasst sich mit Angelegenheiten der Finanzierung der Unternehmung. Das zu dem Kapitalmodell gehörige Finanzierungsmodell lässt Rückschlüsse auf die Finanzierungsquellen ziehen. Zusätzlich werden im Erlösmodell die gewählten Erlösformen systematisiert. Diesbezüglich kann zwischen direkten und indirekten Erlösen

---

<sup>131</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 41 f.

<sup>132</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 42

<sup>133</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 42

unterschieden werden. Weiters können Erlöse danach systematisiert werden, ob die Generierung abhängig oder unabhängig von Transaktionen erfolgt.<sup>134</sup> Ebenso wie bei den bereits angeführten Partialmodellen kann eine Verbindung zu dem Stakeholder-Ansatz hergestellt werden, da auch GeldgeberInnen zu den Anspruchsgruppen von Opernhäusern zählen. Darüber hinaus wurde Kulturfinanzierung als Instrument des Kulturmanagements in Kapitel 4.2 skizziert. Staatliche Subventionen und weitere Finanzierungsquellen wie Sponsoren- oder Spendengelder wurden in diesem Kontext genannt.

## 7.2 Das Distributionsmodell

Das Partialmodell der Distribution knüpft direkt an das Leistungsangebotsmodell. Die zentrale Frage ist, auf welche Art und Weise die einzelnen Leistungen der Angebotspalette zu den KundInnen gelangen. Wirtz zufolge kann in der Distribution allgemein zwischen tangiblen und intangiblen Gütern differenziert werden. Tangible Güter beschränken sich auf den Offline-Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen. Für intangible Güter hingegen besteht die Möglichkeit des Online-Vertriebes.<sup>135</sup>

Vor dem Hintergrund des Leistungsangebotsmodells kann ein passender Distributionsweg je nach KundInnengruppe gewählt werden. Es gilt den unterschiedlichen Bedürfnissen der KundInnengruppen Beachtung zu schenken und diese im Distributions-Mix zu bedenken.<sup>136</sup> Auf die Distributionspolitik als Teil des Marketing-Mix wurde in Kapitel 6 ausführlicher eingegangen. Die Wahl der Vertriebskanäle von Opern- und Operettenaufführungen und das Ticketing sind hier ausschlaggebend. In Bezug auf die Vertriebskanäle sind auch der Vertrieb in Form von alternativen Spielstätten – Zweigniederlassungen, Gastspielvertrieb und ähnliches – und etwa der Verkauf von Produktionen zu berücksichtigen.

Für diese Masterthesis ist die mediale Verbreitung von Opern- und Operettenaufführungen als integraler Bestandteil des Distributionsmodells von speziellem Interesse. Das nachfolgende Kapitel befasst sich vertiefend mit der medialen Distribution. Diesbezüglich werden zwei Formen der Mehrfachverwertung von Opern- und Operettenaufführungen behandelt und mit Hilfe praktischer Beispiele illustriert.

---

<sup>134</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 42

<sup>135</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 42

<sup>136</sup> vgl. Wirtz 2010, S. 42

## 8 Mehrfachverwertung von Opern und Operetten

Werden Opern- und Operettenaufführungen neben dem klassischen Opernbesuch zusätzlich über mediale Kanäle einem breiteren Publikum zugänglich gemacht, kann von Mehrfachverwertung der Inhalte ausgegangen werden. Bei einer medialen Mehrfachverwertung können verschiedene Strategien verfolgt werden. Es ist unter anderem zwischen dem sogenannten Cross Media Publishing – in diesem Kontext mit Multi Channel Publishing gleichzusetzen – und der Verwertung in Form von Windowing zu unterscheiden.<sup>137</sup>

Die grundlegende Unterscheidung dieser beiden Strategien liegt in dem Zeitpunkt der Publikation der Inhalte. Bei Cross Media Publishing handelt es sich um eine zeitgleiche Veröffentlichung der Inhalte über verschiedene Medienkanäle, während bei Windowing eine zeitversetzte Verwertung erfolgt.<sup>138</sup> Die genannten Formen der Mehrfachverwertung werden in den folgenden Unterkapiteln thematisiert und anhand der Verwertung von Opern und Operetten illustriert.

In Kapitel 8.1 steht Cross Media Publishing im Mittelpunkt. Hierbei wird einführend auf die Entwicklung von Cross Media eingegangen, um ein Grundverständnis für die Materie zu schaffen. Anschließend wird die synchrone Verwertung von Opern und Operetten mittels der Kanäle TV, Radio, Kino und Internet dargelegt.

Kapitel 8.2 setzt sich mit der Verwertungsstrategie des Windowings auseinander. Die zeitversetzte Nutzung der Verwertungsfenster wird ebenfalls am Beispiel der Kanäle TV, Radio, Kino und Internet aufgezeigt.

### 8.1 Cross Media Publishing

Die Anwendung von Cross Media stammt ursprünglich aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. In Deutschland ist der Axel Springer-Verlag ein Beispiel für Printunternehmen, die bereits Anfang der Achtzigerjahre sowohl im Zeitungs- als auch im Zeitschriftenmarkt tätig waren. Cross Media-Strategien beschränkten sich somit auf intermediäre Beziehungen der Unternehmen. Intermediär insofern, da Unternehmen der Medienbranche in anderen Medienteilmärkten aktiv wurden. Im Hinblick auf die

---

<sup>137</sup> vgl. Schulze 2005, S. 78

<sup>138</sup> vgl. Schulze 2005, S. 78 f.

verwendeten Technologien kann eine Diversifikation im Fall von Zeitungen und Zeitschriften als verwandt bezeichnet werden. Diese Beziehungen können zudem als horizontal beschrieben werden, weil es sich bei Printunternehmen um die gleiche Wertschöpfungsstufe handelt.<sup>139</sup>

Die weitere Entwicklung im Bereich Cross Media ist durch den Einstieg der Printverlage in die unverwandten Medienteilmärkte Hörfunk und Fernsehen gekennzeichnet. Zumeist wurden Beteiligungen erworben oder beispielsweise zu Printtiteln passende TV-Formate entwickelt. Ein Beispiel dafür ist „Spiegel TV“. Mit zunehmender Popularität des Internets haben sich Medienunternehmen gegen Ende der Neunzigerjahre nach und nach für die Präsenz im World Wide Web entschieden. Werden Inhalte beispielsweise von Verlagen auch online angeboten, zählt diese Verwertungsstrategie zu den konvergenzgetriebenen Diversifikationen. Tätigkeiten betreffend die Mobilkommunikation sind ebenso auf die technologische Konvergenz zurückzuführen. Cross Media Publishing wird mittlerweile von Unternehmen unterschiedlicher Medienteilmärkte praktiziert. Bereits 2002 ging Sjurts darauf ein, dass Medienunternehmen vermehrt in unverwandten Teilmärkten operieren.<sup>140</sup>

Die Beweggründe von Cross Media-Strategien können aus ökonomischer Perspektive verdeutlicht werden. Hinter Entscheidungen für vertikale Diversifikationen steckt vor allem die Absicht, die Abhängigkeit von Lieferanten oder Abnehmern – je nachdem ob es sich um eine vor- oder rückwärts gerichtete Diversifikation handelt – zu verringern. Beispiele für vertikale Diversifikationen sind Verlage, die Druckereien oder Vertriebsunternehmen integrieren. Weiters spricht man von einer vertikalen Integration, wenn Fernsehsender eigene Inhalte produzieren anstatt diese von externen Programmproduzenten zu beziehen. Die angeführten Beispiele stellen intramediäre Diversifikationen dar, weil es sich um die Integration von Unternehmen der Wertschöpfungskette des Kernproduktes handelt.<sup>141</sup>

Das Verhalten von Akteuren potenzieller Substitutionsfelder kann etwa durch Beteiligungen in anderen Medienteilmärkten genauer beobachtet beziehungsweise kontrolliert werden. Andere Medienunternehmen wiederum verfolgen schlicht die Absicht,

---

<sup>139</sup> vgl. Sjurts 2002, S. 5-8

<sup>140</sup> vgl. Sjurts 2002, S. 7-12

<sup>141</sup> vgl. Sjurts 2002, S. 6-13

von dem Erfolg der jeweiligen Unternehmen zu profitieren. Auch die Bemühungen in unverwandten Medienteilmärkten in Form von Internetauftritten können als Maßnahmen zur Reduktion der Substitutionsgefahr gesehen werden. Schließlich ist die Aufmerksamkeit der RezipientInnen als knappe Ressource zu betrachten, die sowohl von klassischen als auch neuen Medien unaufhaltsam umworben wird. Nichtsdestotrotz liegen die Gründe für Cross Media-Strategien in vielen Fällen primär in der Bestrebung nach zusätzlichen Einnahmequellen.<sup>142</sup> Diesbezüglich betont Müller-Kalthoff, dass Cross Media im Wesentlichen zur Gewinnsteigerung eingesetzt wird.<sup>143</sup>

Die Anwendung von Cross Media-Strategien scheint folglich in der heutigen Zeit aus diversen Gründen ratsam. Dennoch ist der Begriff Cross Media ein vielseitig interpretierbarer Begriff, den es zunächst zu klären gilt. Cross Media kann grob als Vermarktungskonzept definiert werden, bei dem sich Unternehmen zumindest zweier unterschiedlicher Medienformen bedienen. Aufgrund der Bandbreite an Auslegungsmöglichkeiten empfiehlt sich die Unterscheidung in Cross Media Systeme, Cross Media Publishing und Cross Media Marketing. Bei Cross Media Publishing steht die Verwertung des Inhalts im Fokus.<sup>144</sup> Da sich das achte Kapitel mit der Verwertung von Opern und Operetten auseinandersetzt, ist diese Perspektive von Cross Media für die vorliegende Masterarbeit zentral.

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, handelt es sich bei Cross Media Publishing um die zeitgleiche Publikation von Inhalten in unterschiedlichen Medienkanälen. Wird eine Opernaufführung zum Beispiel live im Fernsehen übertragen, ist die Rede von Cross Media Publishing. Im Allgemeinen wird bei einer zeitgleichen Ausstrahlung davon ausgegangen, dass diese einen besonderen Mehrwert für die RezipientInnen bietet. Aufgrund dieses empfundenen Nutzens kann unter Umständen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft der RezipientInnen gerechnet werden. Dies trifft insbesondere auf Medieninhalte zu, bei denen Aktualität eine wesentliche Rolle spielt. KäuferInnen einer Tageszeitung werden zum Beispiel eher weniger bereit sein, denselben Preis für die gestrige Zeitung mit „alten“ Nachrichten zu zahlen. Ebenso bei Medienprodukten die stark von Produktpiraterie betroffen sind, kann es zu einer vergleichsweise schnellen

---

<sup>142</sup> vgl. Sjurts 2002, S. 13 f.

<sup>143</sup> vgl. Müller-Kalthoff 2002, S. 20

<sup>144</sup> vgl. Müller-Kalthoff 2002, S. 19-21

Entwertung und Abnahme des subjektiv empfundenen Nutzens der RezipientInnen kommen. Speziell für derartige Medienprodukte bietet sich Cross Media Publishing an, um mit Hilfe differenzierter Preise eine höhere Kostendeckung zu erzielen.<sup>145</sup>

Hinsichtlich Cross Media Publishing ist aus ökonomischer Perspektive zu betonen, dass die Distribution abhängig vom Verbreitungskanal entweder physisch oder nicht-physisch erfolgen kann. Bei einer nicht-physischen Verbreitung wie etwa durch die Wahl einer digitalen Vervielfältigungsoption fallen verhältnismäßig unbedeutende Kosten an. In der Produktion von Mediengütern wird oftmals von hohen Kosten für die Erstellung des ersten Erzeugnisses gesprochen, den sogenannten First Copy Costs. Durch eine Erhöhung der Produktionsmenge beziehungsweise Vervielfältigung kann es zu dem Effekt der Fixkostendegression kommen. In diesem Fall ist eine Senkung der Fixkosten bei einer steigenden Anzahl an Kopien möglich. Dennoch sind die Auswirkungen der Distribution im Zuge von Cross Media Publishing im Einzelfall zu betrachten, da die Produktions- und Vervielfältigungskosten von Distributionskanal zu Distributionskanal variieren können. Ungeachtet dessen kommt bei der Auswahl der Distributionskanäle und Mehrfachnutzung von Inhalten der Nutzung von Synergien eine erhebliche Bedeutung zu.<sup>146</sup>

Durch die massenhafte Verbreitung des Internets und in Folge technologischer Neuerungen wurden die klassischen Medienkanäle um einen potentiellen Verbreitungskanal im Rahmen von Cross Media Publishing und Windowing ergänzt. Zu beachten ist jedoch, dass die Inhalte entsprechend an den gewählten Distributionskanal angepasst werden. Dadurch wird eine nutzerfreundliche Umgebung geschaffen, die den Bedürfnissen einer crossmedialen Rezeption gerecht wird.<sup>147</sup>

### 8.1.1 Opern und Operetten im TV

Die Anwendung von Cross Media Publishing im TV-Bereich wird anhand des nachfolgenden Auszuges des ORF-Teletexts deutlich. Es handelt sich um Cross Media Publishing, da Verdis „Rigoletto“ live zeitversetzt aus der Wiener Staatsoper auf ORF 2 übertragen wurde.

---

<sup>145</sup> vgl. Schulze 2005, S. 79 f.

<sup>146</sup> vgl. Schulze 2005, S. 37-40

<sup>147</sup> vgl. Schulze 2005, S. 80

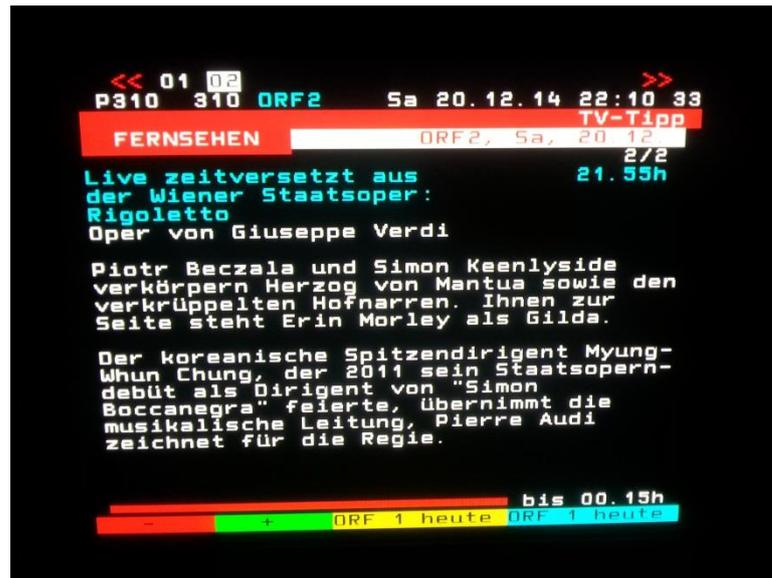


Abbildung 4: Teletext ORF 2 / Wiener Staatsoper (Beispiel Cross Media Publishing)

Dass Cross Media Publishing auch weiterhin Teil der Verwertungsstrategie der Wiener Staatsoper ist, zeigt die Vertragsverlängerung zwischen dem ORF und der Staatsoper. Im Juni 2013 wurde vertraglich festgelegt, dass bis 2017 sechs Opern- oder Ballettaufführungen im ORF ausgestrahlt werden.<sup>148</sup>

Aufführungen aus dem Theater an der Wien werden gelegentlich live im Fernsehen übertragen. Ein Beispiel ist Mozarts Oper „Idomeneo“, die im November 2013 von dem französischen Sender Mezzo ausgestrahlt wurde.<sup>149</sup>



Abbildung 5: Mezzo / Theater an der Wien (Beispiel Cross Media Publishing)<sup>150</sup>

<sup>148</sup> vgl. ORF 2013

<sup>149</sup> vgl. TAW 2013a

<sup>150</sup> TAW 2013a

### 8.1.2 Opern und Operetten im Radio

Neben live zeitversetzten TV-Übertragungen wird auch im Hörfunk auf Ö1 live aus der Wiener Staatsoper gesendet. Beispielsweise wurde die Österreichpremiere der zeitgenössischen Oper „The Tempest“ Mitte Juni live im Radio übertragen.<sup>151</sup> Darüber hinaus werden Opern auch aus anderen renommierten Opernhäusern weltweit live zeitversetzt auf Ö1 gesendet. Im Februar etwa wurde Tschaikowskys „Iolanta“ aus der New Yorker Metropolitan Opera übertragen. Derartige Opernübertragungen können durch die EBU – European Broadcasting Union – zusätzlich in vielen weiteren Ländern per Hörfunk ausgestrahlt werden. Ferner erfolgten live zeitversetzte Übertragungen von „Iolanta“ in diversen Kinos. Auch in einigen Kinos Österreichs sahen BesucherInnen die Oper mit Anna Netrebko in der Hauptrolle.<sup>152</sup> Die crossmediale Verwertung von Opern und Operetten im Kino wird im nächsten Unterkapitel behandelt.

### 8.1.3 Opern und Operetten im Kino

Im Großformat können Opern in bestimmten Cineplexx- und UCI-Kinos österreichweit mitverfolgt werden. Bei den UCI-Kinowelten werden Opern an zwei Standorten – in Wien und Graz – live aus dem Londoner Royal Opera House übertragen. Der Ticketpreis für diese unter die Kategorie UCI-Events fallenden Opernübertragungen beträgt 25 Euro zuzüglich Zuschläge je Oper. Freunden der Wiener Staatsoper und Ö1 Clubmitgliedern werden ein paar Euro Rabatt gewährt.<sup>153</sup> Das nachfolgende Plakat zeigt eine Übersicht der in der Saison 2014/15 übertragenen Opern- und Ballettaufführungen.

---

<sup>151</sup> vgl. Ö1 2015a

<sup>152</sup> vgl. Ö1 2015b

<sup>153</sup> vgl. UCI-Kinowelt 2015



Abbildung 6: Opern in der UCI-Kinowelt (Plakat zur Kinosaison 2014/15)

Neben Wien und Graz zeigt Cineplexx Opern an einigen weiteren Standorten wie Salzburg, Villach und Linz. Unter dem Titel Cineplexx Opera werden Opern live aus der New Yorker Metropolitan Opera übertragen. Die untenstehende Ankündigung betreffend die Kinosaison 2015/16 veranschaulicht, dass Opern bei Cineplexx einzeln oder als Abonnement auf der Kinoleinwand mitverfolgt werden können.<sup>154</sup>

<sup>154</sup> vgl. Cineplexx 2015

**CINEPLEXX OPERA**



**CINEPLEXX OPERA  
2015/2016**

Der große Erfolg geht weiter! Genießen Sie hochkarätige Opern LIVE übertragen aus der Metropolitan Opera in New York.

€ 32,00	Normalpreis
€ 28,80	Ö1-Ermäßigung, Freunde der Wiener Staatsoper
€ 20,00	Rollstuhlfahrer
€ 275,00	Opernabo (10 Opern)

Abbildung 7: Opern in den Cineplexx-Kinos (Preise für die Kinosaison 2015/16)<sup>155</sup>

Hinsichtlich der Wiener Opernhäuser überträgt auch die Wiener Staatsoper in Kinos, jedoch liegt der Schwerpunkt auf der internationalen Verbreitung. Die erste im Kino übertragene Oper war „Anna Bolena“ mit Anna Netrebko in der Hauptrolle im April 2011. Die Oper Donizettis wurde in 94 Kinos weltweit – in Ländern wie Großbritannien, Irland, Dänemark, Kroatien, Italien, Spanien, Holland, Lettland und beispielsweise Russland – live übertragen. Abgesehen von Kinoübertragungen konnte die Operaufführung auch live im öffentlich-rechtlichen Radiosender Ö1 und in mehreren EBU-Ländern – European Broadcasting Union – mitverfolgt werden. Weiters fand eine live zeitversetzte TV-Übertragung in ORF 2 und ARTE statt.<sup>156</sup> Dies ist ein gutes Beispiel für eine breit angelegte Cross Media Publishing-Strategie.

Neben den Übertragungen von Opern im Kino ist das Wiener Film Festival als Beispiel für die Übertragung von Opern im Großformat erwähnenswert. In dem Zeitraum von Anfang Juli bis Anfang September werden unter anderem Opern und Operetten auf einer großen Leinwand vor dem Wiener Rathaus in Form eines kostenlosen Open Air-Kinos angeboten. Im Jahr 2015 wird das Film Festival zum 25. Mal von der Stadt Wien Marketing GmbH veranstaltet. Neben Archivaufnahmen stehen vereinzelt auch Live-Übertragungen auf dem Programm. Das Ende des Film Festivals – und zugleich Anfang der neuen Wiener Opernsaison – bildet eine Live-Übertragung von „Rigoletto“ aus der nur unfern gelegenen

---

<sup>155</sup> Cineplexx 2015

<sup>156</sup> vgl. Comptoi 2011

Wiener Staatsoper.<sup>157</sup> Im Fall von Live-Übertragungen trifft auch bei dem Wiener Film Festival die Verwertung mittels Cross Media Publishing zu.



Abbildung 8: Opern und Operetten beim Wiener Film Festival<sup>158</sup>

Eine weitere Option Opern live und frei zugänglich als Freiluftkino zu sehen ist durch das Angebot der Wiener Staatsoper „Oper live am Platz“ gegeben. Drei Monate lang – von April bis einschließlich Juni – wird eine Videowand direkt vor der Wiener Staatsoper aufgestellt und es werden ausgewählte Opernaufführungen live aus dem Opernhaus übertragen.<sup>159</sup> Den Startschuss für „Oper live am Platz“ bildete auch hier wiederum die zuvor erwähnte Premiere von „Anna Bolena“ im Jahr 2011.<sup>160</sup> Das folgende Foto – von der Verfasserin aufgenommen – zeigt den Bildschirm vor der Wiener Staatsoper, auf dem kommende Live-Übertragungen angekündigt werden.

---

<sup>157</sup> vgl. Stadt wien marketing 2015

<sup>158</sup> Stadt wien marketing 2015

<sup>159</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015a

<sup>160</sup> vgl. Comptoi 2011



Abbildung 9: „Oper live am Platz“ vor der Wiener Staatsoper

#### 8.1.4 Opern und Operetten im Internet

In Bezug auf Cross Media Publishing der Wiener Opernhäuser bietet die Wiener Staatsoper als einziges Opernhaus Wiens einen eigenen Livestreaming-Dienst an. Auf der eigens für den Dienst geschaffenen Website wird ersichtlich, dass die OMV der Hauptsponsor dieses Projektes ist. Der Technologiepartner ist Samsung.<sup>161</sup> Als Partner zur Umsetzung von „Wiener Staatsoper live at home“ wurde die Nous Wissensmanagement GmbH gewählt. Abgesehen von Livestreams bietet die Plattform Hintergrundinformationen zu den Aufführungen, Interviews und beispielsweise multimediale Porträts von Mitgliedern des Ensembles.<sup>162</sup>

Der Zugang zu den Livestreams kann über die Website oder die „Wiener Staatsoper SmartTV App“ erfolgen. Bei der Rezeption über SmartTV ist eine Übertragung in „Ultra High Definition“ möglich. Mit Hilfe der „Wiener Staatsoper 2nd Screen App“ – erhältlich für iOS und Android – können die Livestreams zusätzlich mobil via Tablet oder Smartphone empfangen werden. Per Second Screen kann ebenfalls zwischen mehrsprachigen Untertiteln gewählt werden. Die „Publikationen-App“ bietet darüber

---

<sup>161</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015b

<sup>162</sup> vgl. Nous 2015

hinaus die Möglichkeit zum Erwerb von digitalen Programmheften zu einer Mehrheit der Produktionen. Abgesehen davon, können die ZuseherInnen für den Livestream zwischen zwei Kanälen wählen. Je nach Belieben kann entweder der eine Kanal mit einer statischen Gesamtansicht der Bühne oder der andere Kanal mit bewegten Kameras und Nahaufnahmen gewählt werden. Da sich „Wiener Staatsoper live at home“ insbesondere auch an internationales Publikum in zum Teil unterschiedlichen Zeitzonen wendet, ist die Option eines zeitversetzten Starts gegeben. Bei dem Kauf ist zu entscheiden, ob die Übertragung in Echt-Zeit oder zeitversetzt erfolgen soll. ZuseherInnen können den Startzeitpunkt individuell bis 72 Stunden nach Aufführungsbeginn in Wien wählen.<sup>163</sup>

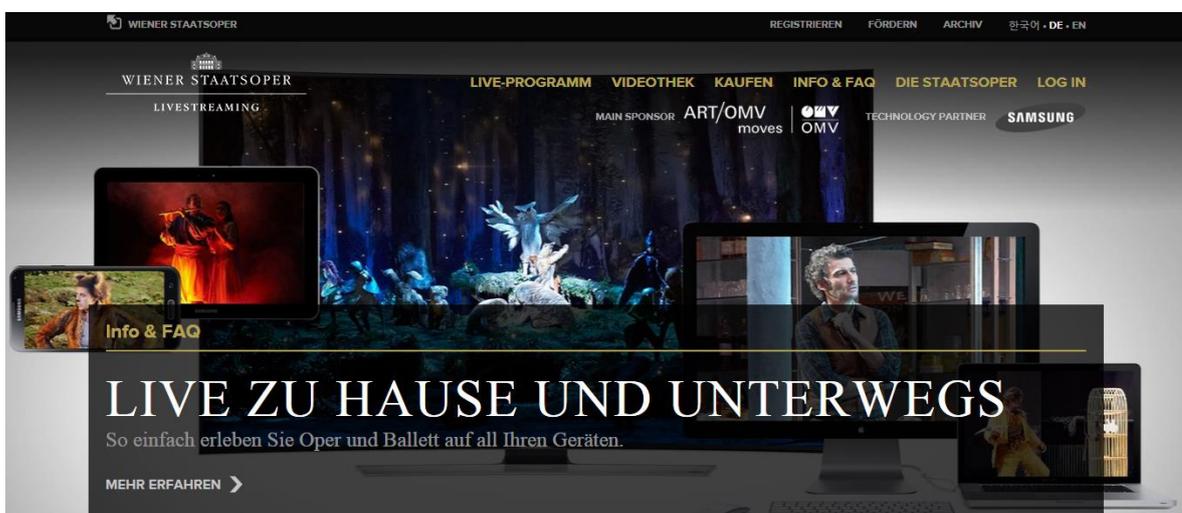


Abbildung 10: Wiener Staatsoper Livestreaming (Website)<sup>164</sup>

In Bezug auf die Preisgestaltung des Livestreaming-Angebots der Wiener Staatsoper werden den RezipientInnen drei Varianten zum Kauf geboten. Zu einem Preis von 14 Euro kann ein „Single Live“-Ticket für einen einzelnen Livestream erworben werden. Bei dem Kauf eines „Smart Live“-Tickets im Wert von 88 Euro sind acht Livestreams im Preis inkludiert. Weiters besteht die Möglichkeit ein „Premium Live“-Abonnement, das ein Jahr gültig ist, um 320 Euro zu beziehen. BesitzerInnen eines „Premium Live“-Abonnements bekommen ein Jahr lang Zugang zu allen im Livestream-Angebot erhältlichen Opern- und

<sup>163</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015b

<sup>164</sup> Wiener Staatsoper 2015b

Ballettaufführungen. Außerdem können Geschenkgutscheine für einzelne oder mehrere Livestreams gekauft werden.<sup>165</sup>

Als Audience Development-Maßnahme kann das Angebot „Wiener Staatsoper – Live at School“ gesehen werden, das Bildungseinrichtungen adressiert und diesen kostenfrei zur Verfügung steht. Im Zuge dessen werden SchülerInnen im Unterricht per Internet Einblicke hinter die Kulissen der Staatsoper geboten und live Ausschnitte von Bühnenproben gezeigt. Zudem werden KünstlerInnen-Interviews übertragen und Berufe des Opernhauses vorgestellt. Im Anschluss können die Schulklassen per Skype Fragen zu dem Opernbetrieb stellen. Für einen Gruppenpreis von 14 Euro können auch Livestreams von Opern-, Operetten- und Ballettaufführungen zeitversetzt in Anspruch genommen werden. Für Unterrichtszwecke werden die Aufführungen dann am Folgetag für die Vormittagsstunden zur Rezeption freigeschaltet. Auf das On Demand-Angebot inklusive Kinderopern – wird in Kapitel 8.2.4 vorgestellt – kann zu einem Gruppenpreis von fünf Euro pro Aufführung zurückgegriffen werden. Diese Vorstellungen sind für den Zeitraum von einer Woche ab Kauf abrufbar.<sup>166</sup>

Im März 2015 wurde das Livestreaming-Projekt der Wiener Staatsoper mit dem „Staatspreis Multimedia und e-Business“ ausgezeichnet. Der Preis wurde vom BMWFW – Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft – verliehen.<sup>167</sup>

Abgesehen von der Wiener Staatsoper bietet das Theater an der Wien vereinzelt Livestreams an. Im Oktober 2012 wurde die erste Opernpremiere der seitdem von dem Theater an der Wien bespielten Kammeroper live im Internet übertragen. Der Livestream von Rossinis „La cambiale di matrimonio“ konnte kostenlos über die Streaming-Plattform sonostream abgerufen werden.<sup>168</sup> Ein paar Monate später folgte ein weiterer kostenloser Livestream aus der Kammeroper. Händels Oper „Orlando“ konnte im Mai 2013 ebenfalls über sonostream kostenlos gestreamt werden.<sup>169</sup> Nur wenige Monate danach konnte Bells „A Harlot’s Progress“ im Oktober 2013 aus dem Theater an der Wien über die Website des Opernhauses live und ebenso wie die übrigen Livestreams des Hauses kostenlos

---

<sup>165</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015b

<sup>166</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015c

<sup>167</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015d

<sup>168</sup> vgl. TAW 2012

<sup>169</sup> vgl. TAW 2013b

mitverfolgt werden.<sup>170</sup> Im Mai 2014 wurde dann Mozarts „La clemenza di Tito“ als Livestream angeboten. Der Zugang erfolgte wieder über die Website. Anlass für die Übertragung aus der Kammeroper war die Verabschiedung des in der Oper am Fleischmarkt tätigen Jungen Ensembles, das jeweils für die Dauer von zwei Jahren engagiert wird. Die Produktion des Livestreams erfolgte auch hier über Outsourcing, da für die Bereitstellung des Dienstes – Projektleitung, Videoaufzeichnung und Tonaufnahme – externe Dienstleister beauftragt wurden.<sup>171</sup> Abgesehen von Übertragungen ganzer Aufführungen im Internet wurde im März 2015 die Pressekonferenz betreffend den Spielplan für die kommende Saison 2015/16 live übertragen.<sup>172</sup>

## 8.2 Windowing

Im Gegensatz zu Cross Media Publishing werden die Inhalte bei der Verwertung in Form von Windowing aufeinanderfolgend zu unterschiedlichen Zeitpunkten publiziert. Wenn beispielsweise eine Operaufführung nicht live sondern zu einem späteren Zeitpunkt ausgestrahlt wird, erfolgt die mediale Verwertung mittels Windowing. Das Paradebeispiel für Windowing ist die Verwertung anhand von Filmen. Diese werden in der Regel zu allererst im Kino gezeigt. Nach Laufzeit im Kino erscheinen die Filme dann in weiterer Folge als DVD und Blu-ray Disc. Die Ausstrahlung in Pay- und Free-TV erfolgt ebenfalls erst nach beendeter Kinolaufzeit der Filme. Es handelt sich daher um die Nutzung unterschiedlicher Verwertungsfenster, weshalb diese Strategie auch den Namen Windowing trägt.<sup>173</sup>

Ebenso wie bei Cross Media Publishing spielt die Preispolitik eine entscheidende Rolle. Je nach Zahlungsbereitschaft der RezipientInnen werden die Inhalte zu verschiedenen Zeitpunkten verhältnismäßig hoch- oder niedrigpreisig angeboten. In der ersten Phase der Verwertung werden jene RezipientInnen angesprochen, die bereit sind einen höheren Preis für das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung zu zahlen. Die übrigen InteressentInnen entscheiden sich dann nach Belieben für einen Kauf in einem der nachfolgenden Verwertungsfenster. Darüber hinaus können RezipientInnen natürlich auch beschließen, das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung mehrmals in Anspruch zu

---

<sup>170</sup> vgl. TAW 2013c

<sup>171</sup> vgl. TAW 2014a

<sup>172</sup> vgl. TAW 2015b

<sup>173</sup> vgl. Schulze 2005, S. 79

nehmen. Dies ist dann der Fall, wenn Inhalte innerhalb eines Verwertungsfensters mehrmals rezipiert werden. Ein Beispiel dafür wäre wenn jemand wiederholt einen Kinofilm sieht. Ein aus Produzentensicht wünschenswertes Szenario ist, dass RezipientInnen das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung über die Verwertungsfenster hinweg rezipieren. Das würde zum Beispiel dann eintreten, wenn jemand einen Kinofilm sieht und sich danach den Film auf DVD kauft.<sup>174</sup>

### 8.2.1 Opern und Operetten im TV

Anders als das in Kapitel 8.1.1 angeführte Beispiel der live zeitversetzten Ausstrahlung einer Oper Verdis, zeigt der untenstehende Teletext-Auszug eine Veröffentlichung zu einem späteren Zeitpunkt. Hier wird die Oper „Werther“, die im Jahr 2005 in der Wiener Staatsoper aufgeführt und aufgezeichnet wurde, auf ORF III zehn Jahre später ausgestrahlt.

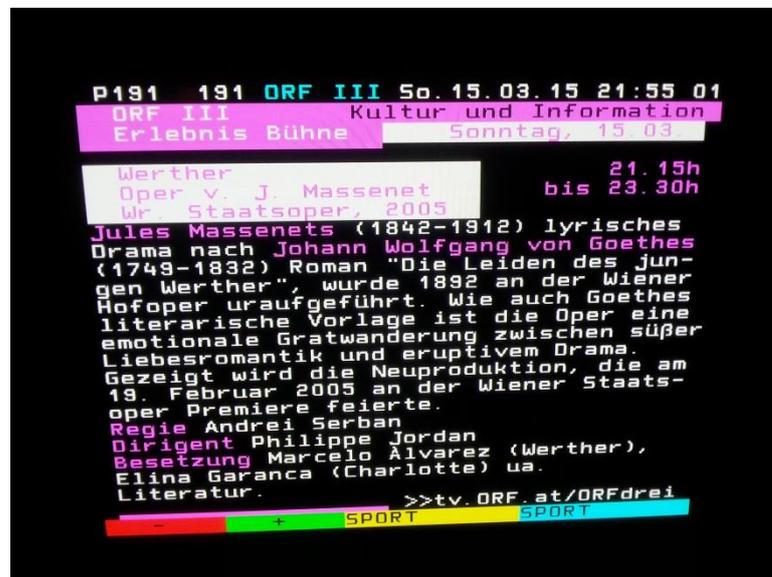


Abbildung 11: Teletext ORF III / Wiener Staatsoper (Beispiel Windowing)

Nicht nur bei der Wiener Staatsoper, sondern auch beispielsweise bei dem Theater an der Wien kann auf Basis des folgenden ORF III-Teletext-Auszuges von einer Verwertung in Form von Windowing ausgegangen werden.

<sup>174</sup> vgl. Schulze 2005, S. 79



Abbildung 12: Teletext ORF III / Theater an der Wien (Beispiel Windowing)

Ein weiteres Beispiel für die Verwertung in Form von Windowing ist die Übertragung der konzertanten „Mozart-Trilogie“ aus dem Theater an der Wien auf ORF III. Im März 2014 standen konzertante Aufführungen von Mozarts „Le nozze di Figaro“, „Don Giovanni“ und „Così fan tutte“ auf dem Spielplan. Diese waren jeweils nur wenige Tage später – an drei Sonntagen ebenfalls im Rahmen von „Erlebnis Bühne“ – im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu sehen.<sup>175</sup>

Neben den Bühnen Wiener Staatsoper und Theater an der Wien ist auch die Volksoper Wien im Fernsehen präsent. Der öffentlich-rechtliche Sender ORF III übertrug 2012 beispielsweise ebenfalls im Rahmen von „Erlebnis Bühne“ sechs Produktionen des Hauses. Unter den Ausstrahlungen waren historisch weiter zurückliegende Aufnahmen von Mozarts Oper „Don Giovanni“ oder Lehars Operette „Land des Lächelns“.<sup>176</sup>

Abgesehen von ganzen Übertragungen von Opern- und Operettenproduktionen werden auch diverse TV-Kulturbeiträge, die über Produktionen der Wiener Opernhäuser berichten, gestaltet. Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung zu Donizettis „Viva la Mamma“ an der Volksoper Wien, die Anfang 2015 von Opernsänger Rolando Villazón inszeniert

<sup>175</sup> vgl. TAW 2014b

<sup>176</sup> vgl. ORF III 2012

wurde. Dabei wurden unter anderem Ausschnitte aus den Proben in „Wien heute“ auf ORF 2 gezeigt.<sup>177</sup>

### 8.2.2 Opern und Operetten im Radio

Der private Hörfunksender radio klassik Stephansdom – Auftritt mit neuem Logo und Namen nach einem Relaunch im Frühling 2015 – überträgt regelmäßig Opern und Operetten im Radio. Den Programmheften des Senders ist ein Opernprogramm, das eine übersichtliche Programmvorschau zeigt, zu entnehmen. Hierbei wird größtenteils auf ein Repertoire an CD-Aufnahmen zurückgegriffen. Die CD-Covers sind auf der Abbildung seitlich zu erkennen. Als erste Oper im Opernprogramm April 2015 wurde Wagners „Parsifal“ – Aufnahme aus der Wiener Staatsoper aus dem Jahr 2005 – gespielt.



Abbildung 13: Opernprogramm April 2015 (radio klassik Stephansdom)

Neben Radioübertragungen von Opern und Operetten wird auch diversen Spezialsendungen zu dem Thema Sendeplatz eingeräumt. Zu diesen Sendungen zählen „Operettenfenster“, „Opernsalon“, „Per Opera ad Astra“ und „Mélange mit Dominique Meyer“. Bei letzterer Sendung wählt der Direktor der Wiener Staatsoper Dominique Meyer einmal im Monat persönlich aus seinem Privatarchiv und präsentiert den HörerInnen von

<sup>177</sup> vgl. ORF 2015

radio klassik Stephansdom seine Lieblingsaufnahmen.<sup>178</sup> Auch der Volksoper Wien wurde vor einiger Zeit eine eigene Sendung gewidmet. Unter dem Titel „Volksoper auf 107,3“ wurden beispielsweise Interviews mit Volksoperndirektor Robert Meyer gesendet.<sup>179</sup>

Der öffentlich-rechtliche Hörfunksender Ö1 widmet sich ebenfalls vertiefend dem Thema. „Die Opernwerkstatt“ ist ein Beispiel dafür. Im Zuge dessen werden Gespräche mit Persönlichkeiten aus der Opernszene im ORF RadioKulturhaus vor Publikum geführt und zu einem späteren Zeitpunkt auf Ö1 gesendet. Die Gespräche werden in vielen Fällen von Michael Blees – Interviewpartner H – geleitet. Im Rahmen dieser Sendung waren bereits weltweit geschätzte OpernsängerInnen wie Elīna Garanča und Jonas Kaufmann zu Gast.<sup>180</sup>

Die im Zuge der TV-Verwertung erwähnte Übertragung der „Mozart-Trilogie“ aus dem Theater an der Wien wurde ebenfalls mit Zeitverzögerung im Radio übertragen. Ö1 sendete „Le nozze die Figaro“ noch im März. „Don Giovanni“ wurde im April und „Così fan tutte“ im Mai 2014 gesendet.<sup>181</sup>

Ein Beispiel für die zeitversetzte Ausstrahlung im Radiobereich außerhalb Österreichs ist die Übertragung von Opern und Operetten im britischen Radiosender BBC Radio 3. Die Sendereihe „Thursday Opera Matinee“ überträgt Operaufführungen von Opernhäusern weltweit. Darunter auch Aufführungen der Wiener Opernhäuser wie Verdis „Otello“ aus der Wiener Staatsoper, Lortzings „Der Wildschütz“ aus der Volksoper Wien oder Bizets „Die Perlenfischer“ aus dem Theater an der Wien.<sup>182</sup>

### 8.2.3 Opern und Operetten im Kino

In Österreich werden Opern und Operetten von UCI und Cineplexx live übertragen. Zusätzlich gibt es auch die Möglichkeit einer zeitversetzten Verwertung von Opern und Operetten im Kino. Es handelt sich dann um Windowing, wenn die Kinoausstrahlung zu einem späteren Zeitpunkt als die Live-Darbietung im Opernhaus stattfindet. In Bezug auf die Case Studies werden Operaufführungen der Wiener Opernhäuser international auch zeitversetzt gezeigt. Eine amerikanische Kinokette namens „camera cinemas“ beispielsweise zeigt an einem ihrer Standorte in San Jose im Bundesstaat Kalifornien

---

<sup>178</sup> vgl. Radio klassik Stephansdom 2015

<sup>179</sup> vgl. Volksoper Wien 2010

<sup>180</sup> vgl. Ö1 2015c

<sup>181</sup> vgl. TAW 2014b

<sup>182</sup> vgl. BBC Radio 2015

Opernaufführungen aus diversen Opernhäusern. Neben Übertragungen von Aufführungen der Salzburger Festspiele stehen Opern wie Donizettis „La Fille du régiment“ aus der Wiener Staatsoper am Spielplan. Die Preise für Kinotickets liegen mit 18,50 US-Dollar unter den österreichischen Kinopreisen für Opernaufführungen, jedoch ist zu betonen, dass es sich nicht um live zeitversetzte Übertragungen handelt.<sup>183</sup>

Die internationale Kino-Verwertung zeigt sich auch durch die Übertragung von Debussys „Pelléas et Mélisande“ in 40 Kinos Frankreichs. Die dramatische Oper stand im Jänner 2009 am Spielplan des Theaters an der Wien. Im November wurde diese Produktion dann gleichzeitig in Kinos verschiedener Städte Frankreichs von Paris bis Cannes gezeigt. Zusätzlich erschien im November eine DVD von dieser Theater an der Wien-Produktion.<sup>184</sup> Ein anderes Beispiel für Aufnahmen auf Tonträgern ist der Verkauf von Händels Oratorium „Messiah“ auf DVD und Blu-ray. Die szenische Fassung des Werkes fand im März 2009 am Theater an der Wien statt. Es handelte sich um eine Koproduktion mit dem französischen Opernhaus „Opéra national de Lorraine“. Vor Erscheinen der DVD war „Messiah“ noch am Wiener Film Festival im Sommer 2010 zu sehen. Der Tonträgerverkauf startete dann im Herbst 2010.<sup>185</sup>

#### 8.2.4 Opern und Operetten im Internet

In Kapitel 8.1.4 wurde das Livestreaming-Angebot der Wiener Staatsoper als Verwertung in Form von Cross Media Publishing vorgestellt. Neben den Live-Übertragungen bietet die Plattform der Wiener Staatsoper auch eine Auswahl an Opern- und Ballettaufführungen, die On Demand zur Verfügung stehen. Bei dem On Demand-Programm – das nicht live zeitversetzt sondern zu einem späteren Zeitpunkt auf der Website abgerufen werden kann – handelt es sich um eine Windowing-Strategie der Verwertung.<sup>186</sup> Der Preis für eine Opern- beziehungsweise Operettenaufführung auf Abruf beträgt fünf Euro. Ab dem Zeitpunkt des Kaufes kann die Aufführung innerhalb von zwei Wochen in der Online-Videothek abgespielt werden.<sup>187</sup>

---

<sup>183</sup> vgl. Camera cinemas 2015

<sup>184</sup> vgl. TAW 2009

<sup>185</sup> vgl. TAW 2010

<sup>186</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015e

<sup>187</sup> vgl. Wiener Staatsoper 2015b

Abgesehen von der Wiener Staatsoper bietet auch das Theater an der Wien Aufführungen auf Abruf an, jedoch vergleichsweise nur höchst selten. Beispielsweise stand die im Mai 2014 per Livestream übertragene Aufführung „La clemenza di Tito“ aus der Kammeroper bis Ende Juni 2014 als Video On Demand zum Abruf bereit. Dieser Abrufdienst konnte ebenso wie der angebotene Livestream kostenfrei über die Website des Theaters an der Wien in Anspruch genommen werden.<sup>188</sup>

Im achten Kapitel wurden sowohl verschiedene Beispiele für Cross Media Publishing- als auch für Windowing-Strategien der Wiener Opernhäuser genannt. Bevor diesbezüglich Hintergrundinformationen aus den ExpertInneninterviews angeführt werden, erfolgt in Kapitel 9 die Vorstellung der Methode und der Case Studies.

---

<sup>188</sup> vgl. TAW 2014c

## 9 Case Studies: Die Wiener Opernlandschaft

Der Wiener Bühnenverein veröffentlicht Wochenspielpläne von den Wiener Bühnen. Das untenstehende Plakat, das in diesem Fall in der Wiener Neubaugasse affiziert wurde, zeigt einen guten Überblick über das Theaterangebot Wiens. Neben den vier Opernhäusern – Staatsoper, Volksoper, Theater an der Wien und Kammeroper – werden unter anderem auch das Burgtheater, Akademietheater, Volkstheater oder das Raimund Theater angeführt. In der letzten Spalte werden das Theater an der Wien und die Wiener Kammeroper gemeinsam angeführt. Im Kern befasst sich diese Masterarbeit mit den Opernhäusern Wiens. Da die übrigen hier aufgezählten Theater keine Opern und Operetten am Spielplan haben beziehungsweise diese jedenfalls nicht deren Schwerpunkt darstellen, kann von einer adäquaten Wahl der Case Studies ausgegangen werden.



Abbildung 14: Übersicht Wiener Theater (Plakat des Wiener Bühnenvereins)

### 9.1 Vorstellung der Methode

Der Verfasserin schien die Durchführung von qualitativen ExpertInneninterviews in Ergänzung zu den ausgewählten Case Studies als Instrumentarium plausibel, um das Thema der Masterthesis bearbeiten und schließlich die Forschungsfrage beantworten zu können.

Für die ExpertInneninterviews wurden zwei Interviewleitfäden entwickelt. Es wurden sowohl ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette als auch ExperInnen aus den Bereichen TV, Radio, Kino und Internet befragt. Aus diesem Grund mussten die Fragen entsprechend den Tätigkeitsbereichen der ExpertInnen adaptiert werden. Grundsätzlich sollten InterviewerInnen vorbereitet sein, mit Leitfäden flexibel umzugehen und die Reihenfolge der Fragen der Gesprächssituation anpassen. Zu Beginn eines

Leitfadeninterviews empfiehlt sich eine Frage, die den/die InterviewpartnerIn zum Erzählen und Erläutern des persönlichen Standpunktes einlädt. Schematisch wird bei Leitfadeninterviews vom Generellen zum Speziellen vorgegangen. Die Fragen der qualitativen Interviewleitfäden wurden möglichst offen gestaltet, um den InterviewpartnerInnen genügend Freiraum für die Beantwortung zu bieten. Dadurch konnten unter Umständen Themen angesprochen werden, die bei einer konkreteren Formulierung der Fragen nicht zur Sprache gekommen wären.<sup>189</sup> Beide Interviewleitfäden können grob in vier Frageblöcke untergliedert werden.

Die ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette wurden als Einstieg nach ihrem Aufgabenspektrum als KulturmanagerInnen befragt. Die weiteren Fragen bezogen sich auf die hauseigene Distribution von Opern und Operetten. Mit der eigenen Distribution sind die Verbreitung über den klassischen Opernbesuch, das Anbieten von Live-Streams und das Betreiben von Social Media-Marketing gemeint. Anschließend wurde nach der Distribution über Medienpartner gefragt. Dies ist dann der Fall, wenn Inhalte zu den dargebotenen Opern und Operetten in TV, Radio, Kino und/oder Internet präsentiert werden. Den Abschluss bildete die persönliche Einschätzung zur Zukunft der Distribution von Opern und Operetten.

Die ExpertInnen aus den Bereichen TV, Radio, Kino und Internet wurden als Einstieg gefragt, auf welche Art und Weise sich ihr Unternehmen mit dem Thema Oper und Operette beschäftigt. Danach wurde darauf eingegangen, mit welchen Opernhäusern zur Übertragung von Opern und Operetten kooperiert wird. Zudem wurde nach dem Stellenwert der Übertragung von Opern und Operetten gefragt. Auch bei diesem Interviewleitfaden bildeten Zukunftsperspektiven den Abschluss der qualitativen Befragung. Beide Interviewleitfäden können im Anhang eingesehen werden.

Insgesamt wurden für die Bearbeitung dieser Masterthesis 13 ExpertInneninterviews geführt. Von diesen Interviews wurden elf Interviews persönlich und zwei per Email durchgeführt.

---

<sup>189</sup> vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 127-129

### 9.1.1 Vorstellung der InterviewpartnerInnen aus dem Bereich Oper und Operette

Als Interviewpartner aus dem Bereich Oper und Operette stellten Kulturmanager aller Wiener Großbühnen ihre Expertise zur Verfügung.

<b>Großbühnen</b>	Wiener Staatsoper	Volksoper Wien	Theater an der Wien	Wiener Kammeroper
<b>Interview-partner</b>	Christopher Widauer	Dr. Rainer Schubert	Mag. Sebastian F. Schwarz	Mag. Sebastian F. Schwarz
<b>Funktion</b>	Head of Digital Development	Vizedirektor	Künstlerischer Betriebsdirektor	Geschäftsführer, Künstlerischer Leiter

**Tabelle 15: Interviewpartner Großbühnen**

Hierbei ist anzumerken, dass die Wiener Kammeroper seit 2012 von dem Theater an der Wien bespielt wird. Aus diesem Grund bezog sich das Interview mit Herrn Mag. Sebastian F. Schwarz sowohl auf das Theater an der Wien als auch auf die Wiener Kammeroper.<sup>190</sup>

Um sich vertiefend der Distribution von Opern und Operetten zu widmen, wurden neben den Wiener Großbühnen auch KulturmanagerInnen von Mittel- und Kleinbühnen interviewt.

<b>Mittel- und Kleinbühnen</b>	Theater L.E.O.	operklosterneuburg	Marionettentheater Schloss Schönbrunn
<b>Interview-partnerIn</b>	Stefan Fleischhacker	Michael Garschall	Christine Hierzer-Riedler
<b>Funktion</b>	Direktor	Intendant	Direktorin

**Tabelle 16: InterviewpartnerInnen Mittel- und Kleinbühnen**

Hinsichtlich der angeführten Mittel- und Kleinbühnen wurden die Opernfestspiele Klosterneuburg gewählt, da diese im Sommer die Rezeption von Opern in unmittelbarer Nähe Wiens ermöglichen und somit exemplarisch für diese Masterarbeit von Relevanz sind. Weiters wurden die Forschungsergebnisse um Erkenntnisse und Informationen von

<sup>190</sup> vgl. TAW 2015a

Michael Garschall als Gründer des Operettenfestivals „Herbststage Blindenmarkt“ bereichert.<sup>191</sup>

Das Marionettentheater Schloss Schönbrunn stellt als Kleinbühne – besser gesagt Kleinstbühne – einen alternativen Zugang zur Distribution von Opern und Operetten in Wien dar. Auf dem Programm stehen Opernklassiker wie „Die Zauberflöte“ von Mozart oder bekannte Operetten wie „Die Fledermaus“ von Strauss.<sup>192</sup>

### 9.1.2 Zusätzliche InterviewpartnerInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet

Bezüglich der Mehrfachverwertung von Opern und Operetten konnten InterviewpartnerInnen aus allen für diese Masterarbeit wesentlichen Medienteilbranchen gewonnen werden. Im Radio- und Kinobereich wurden mehrere ExpertInnen befragt. Auch hier dient untenstehend eine tabellarische Darstellung der Übersicht. Betreffend die befragten Experten aus dem Radiobereich können mit Ö1 und radio klassik Stephansdom jene beiden österreichischen Radiosender angeführt werden, bei denen die Übertragung von Opern und Operetten einen essentiellen Bestandteil des Hörfunkprogramms darstellt.

In Hinblick auf die Übertragung von Opern und Operetten im Kino kann auf Hintergrundinformationen sowohl von Cineplexx als auch von UCI – per Email erhalten – zurückgegriffen werden. Zusätzlich wird das alljährliche Film Festival am Wiener Rathausplatz als Beispiel für Open Air-Übertragungen von Opern und Operetten dem Bereich Kino zugeordnet.

---

<sup>191</sup> vgl. Herbsttage Blindenmarkt 2015

<sup>192</sup> vgl. Marionettentheater Schloss Schönbrunn 2015

Bereich	TV	Radio	Kino	Internet
<b>Interview-partnerIn</b>	Martin Traxl	Michael Blee	Mag. Romana Mally	Samantha Farber
<b>Funktion</b>	Leiter ORF-TV-Hauptabteilung Kultur	Leiter Ö1 Opernredaktion, stellvertretender Musikchef Ö1, Mitglied EBU Music Group	Brand Managerin bei Cineplexx Kinobetriebe GmbH, Cineplexx Opera	Geschäftsführerin sonostream.tv gmbh, Geschäftsführerin sonoartists
<b>Interview-partnerIn</b>		Mag. Christoph Wellner	Christian Unger	
<b>Funktion</b>		Geschäftsführer radio klassik Stephansdom, Chefredakteur	Marketing & Sales Koordinator Austria, United Cinemas International Multiplex GmbH, UCI Events	
<b>Interview-partnerIn</b>			Michael Draxler	
<b>Funktion</b>			Geschäftsführer stadt wien marketing gmbh, Film Festival Wien (Open Air-Kino)	

**Tabelle 17: Zusätzliche InterviewpartnerInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet**

Für den Bereich Internet wurde die Gründerin der Streaming-Plattform sonostream.tv Samantha Farber interviewt. Sonostream mit Sitz in Wien wurde 2012 gegründet und bietet auf der Websites Livestreams von Musik-Veranstaltungen aus der ganzen Welt an. Der Fokus liegt auf klassischer Musik. Für die Übertragung der Livestreams bestehen Kooperationen mit unterschiedlichen Opernhäusern, Festspielveranstaltern und Fernsehanstalten. Neben Opernübertragungen und Konzerten werden auch einschlägige

Gesangswettbewerbe wie der „BBC Cardiff Singer of the World 2015“-Wettbewerb übertragen.<sup>193</sup>

### 9.1.3 Auswertung der Ergebnisse

Das aus den ExpertInneninterviews gewonnene Material wird anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet, um relevante Ergebnisse an passenden Stellen in diese Masterarbeit einbauen zu können. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden die aufgezeichneten Gespräche systematisch interpretiert. Durch dieses Vorgehen wird die Argumentation der Verfasserin für die LeserInnen nachvollziehbar und es kann überprüft werden, woher und von wem zitierte Textstellen stammen. Ausschlaggebend ist in jedem Fall festzulegen, in welchen Schritten die Analyse abläuft.<sup>194</sup> Dieser Ablauf wird im Zuge dieses Kapitels für die LeserInnen transparent gestaltet und offengelegt.

Im Vorfeld der Analyse ist wichtig zu definieren, in welche Richtung die Analyse gehen soll und was mit der Analyse schlussendlich bezweckt werden soll.<sup>195</sup> Die beiden Interviewleitfäden für die ExpertInnen wurden im Hinblick auf das Thema der Masterthesis konzipiert. Die Frageblöcke der Leitfäden beziehen sich jeweils auf Schwerpunkte dieser Arbeit. Die Fragen zu dem Aufgabenspektrum der ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette korrelieren beispielsweise mit dem Kapitel 2.2 Profession KulturmanagerIn. Die Fragen hinsichtlich der Kooperationspartner zur Distribution von Opern und Operetten geben Aufschluss über die im achten Kapitel thematisierte Mehrfachverwertung von Opern und Operetten. Auf diese Weise liefern die Interviews einen Mehrwert für diese Masterthesis und die Distribution kann von unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden.

Bezüglich der qualitativen Inhaltsanalyse ist anzumerken, dass diese nicht immer identisch ist und jeweils an das zu interpretierende Material sowie die Fragestellungen anzupassen ist. Die Nachvollziehbarkeit des Ablaufs ist wie bereits angeführt das Entscheidende. Des Weiteren sind qualitative Inhaltsanalysen dadurch gekennzeichnet, dass im Gegensatz zu rein quantitativen Vorgehensweisen mit Absicht auf ganzheitliche Standardisierung verzichtet wird. Das Verfahren wird jedenfalls an den spezifischen Forschungsgegenstand

---

<sup>193</sup> vgl. Sonostream 2015a

<sup>194</sup> vgl. Mayring 2010, S. 13-49

<sup>195</sup> vgl. Mayring 2010, S. 56-58

angepasst anstatt unreflektiert ein standardisiertes Verfahren zu übernehmen. Zu Beginn wird immer festgelegt, welches Material einer Inhaltsanalyse unterzogen wird. Zudem wird auf den Entstehungszusammenhang des Materials hingewiesen.<sup>196</sup> Bei dieser Masterarbeit handelt es sich um elf persönlich geführte Interviews und zwei schriftlich per Email erhaltene Befragungen. Somit stellt die Gesamtheit 13 ExpertInneninterviews dar. Die einzelnen InterviewpartnerInnen der für diese Arbeit relevanten Berufsfelder wurden in Kapitel 9.1.1 und 9.1.2 vorgestellt.

Die persönlich geführten Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen. Anschließend wurde das Gesprochene verschriftlicht, um über eine Grundlage für die Analyse zu verfügen. Die Transkripte der Interviews sind dem Anhang zu entnehmen. Neben den Transkripten ist am linken Seitenrand eine Zeilennummerierung vorzufinden, die der Zitation dient.<sup>197</sup>

Mayring betont die Bildung von Kategorien als zentrales Element einer qualitativen Inhaltsanalyse. Hierbei soll für die LeserInnen nachvollziehbar sein, warum es zur Bildung der einzelnen Kategorien kommt und wie diese die Analyse des Materials unterstützen. Die Kategorienbildung kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Die Kategorien können je nach Verfahren entweder zu Beginn starr festgelegt werden oder sich im Laufe der Analyse ergeben. Es wird somit zwischen deduktiver Anwendung und induktiver Bildung von Kategorien unterschieden. Außerdem ist erwähnenswert, dass Programme eigens zur Unterstützung von qualitativen Inhaltsanalysen entwickelt wurden. Bekannte und häufig in der Praxis eingesetzte Programme sind ATLAS.ti und MAXQDA. Bei den computergestützten Analysen können beispielsweise problemlos Kategorien gebildet und diesen passende Textstellen aus den Transkripten zugeordnet werden.<sup>198</sup> Die durchgeführte Anzahl der Interviews ist jedoch überschaubar. Aus diesem Grund wird auf eine computergestützte Analyse verzichtet.

Des Weiteren hat Mayring verschiedene Techniken der Inhaltsanalyse entwickelt. Bei einer dieser Techniken wird die qualitative Inhaltsanalyse in sieben Schritten durchgeführt. Konkret handelt es sich um eine zusammenfassende Inhaltsanalyse. Im Zuge dessen

---

<sup>196</sup> vgl. Mayring 2010, S. 49-53

<sup>197</sup> vgl. Mayring 2010, S. 53-55

<sup>198</sup> vgl. Mayring 2010, S. 49-115

werden verschiedene Tabellen angefertigt, die aus sechs Spalten bestehen. In der ersten Spalte ist einzutragen, aus welchem Interview Textstellen gewählt wurden. Die zweite Spalte bezieht sich auf die Zeilennummerierung der Transkripte. Drittens werden die Tabellenzeilen fortlaufend nummeriert. Danach folgen die sogenannte Paraphrase, die Generalisierung und die Reduktion der Textstellen.<sup>199</sup> Abgesehen von Mayring befassen sich noch einige weitere TheoretikerInnen mit Möglichkeiten der Auswertung von Interviews. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Schulen zur Analyse qualitativen Materials gebildet. Kuckartz schreibt in diesem Kontext von einer Pluralität der Methoden.<sup>200</sup>

Die Verfasserin hat entschieden, die qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an die genannte Technik durchzuführen. Die Analyse erfolgt ebenso wie bei Mayring in tabellarischer Form. Allerdings werden anstelle von sechs Spalten nur drei Spalten gewählt, da diese nach Ansicht der Verfasserin für die Analyse im Rahmen dieser Masterarbeit ausreichend sind. Die Tabellen stehen jeweils für einen relevanten Themenblock, dem sukzessive passende Textstellen aus den ExpertInneninterviews zugeordnet werden. In den ersten beiden Spalten steht der Buchstabe des ausgewählten Interviews und auf welche Zeilen sich die ausgesuchten Textstellen beziehen. In der dritten Spalte finden sich dann die gewählten Textstellen aus den Transkripten. Die Auswertungstabellen befinden sich nach den Interviewleitfäden im Anhang.

Mit Hilfe der Auswertungstabellen können die Ergebnisse der qualitativen Interviews dann an geeigneten Stellen in die Masterthesis eingearbeitet werden. Zu betonen ist jedoch, dass es sich in jedem Fall um subjektive Sichtweisen und Beurteilungen der InterviewpartnerInnen handelt. In den Fußnoten ist ersichtlich, von welchen Interviews die angeführten Meinungen und Erkenntnisse stammen und wo diese in den Transkripten zwecks Nachvollziehbarkeit zu finden sind.

## 9.2 Vorstellung der Cases

Insgesamt wurden sieben Case Studies ausgewählt, um die Wiener Opernlandschaft im Rahmen dieser Masterarbeit bestmöglich abdecken zu können. Von besonderem Interesse sind die Verwertungsstrategien der vier Großbühnen Wiens. Es werden jedoch nicht nur

---

<sup>199</sup> vgl. Mayring 2010, S. 68-85

<sup>200</sup> vgl. Kuckartz 2010, S. 9

Großbühnen, sondern auch beispielhaft Mittel- und Kleinbühnen thematisiert. Dadurch können die unterschiedlichen Facetten der Distribution von Opern und Operetten aufgezeigt werden.

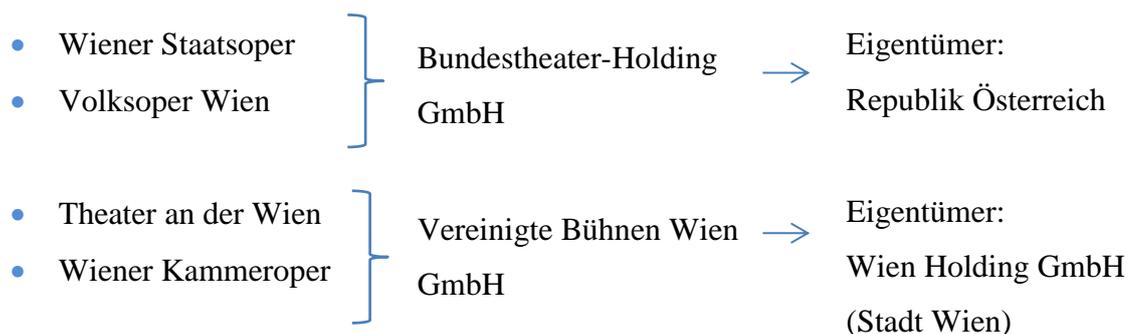
Im achten Kapitel – Mehrfachverwertung von Opern und Operetten – wurden bereits konkrete Beispiele genannt, die auf die Distributionsstrategien der Opernhäuser Wiens schließen lassen. Die Beweggründe und Hintergrundinformationen dazu wurden mit Hilfe der Interviews mit ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette erhoben und stehen im Fokus des zehnten Kapitels.

Zunächst werden die Case Studies in Kapitel 9.2.1 und 9.2.2 vorgestellt. In Kapitel 9.3 wird die Anwendung von Kulturmanagement in Wien beschrieben. Danach wird im zehnten Kapitel einzeln auf die unterschiedlichen Formen der medialen Verwertung – Opern und Operetten im TV, Radio, Kino, Internet – eingegangen. Die Ergebnisse zu den Case Studies werden systematisch den Mediengattungen zugeordnet. Dadurch wird ersichtlich, wie und warum die befragten Kulturbetriebe beispielsweise im TV präsent sind. Diese Vorgehensweise erlaubt direkte Vergleiche betreffend das Distributionsmodell der gewählten Kulturbetriebe.

Die Ergebnisse aus den Interviews mit den ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet werden ergänzend in den jeweiligen Unterkapiteln angeführt. Auf diese Weise kann sowohl die Perspektive der Opernhäuser als auch die Perspektive der Medienunternehmen aufgezeigt werden.

### 9.2.1 Großbühnen

Als Case Studies wurden alle vier Opernhäuser Wiens herangezogen. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass die Wiener Staatsoper und die Volksoper Wien der Bundestheater-Holding GmbH angehören. Das Theater an der Wien und die Wiener Kammeroper hingegen sind Teil der Vereinigte Bühnen Wien GmbH.



Mitte der Neunzigerjahre wurde das sogenannte Bundestheaterorganisationsgesetz beschlossen und es kam zu einer Neuorganisation der Bundestheater. Seit 1999 sind die Wiener Staatsoper und die Volksoper Wien eigenständige GmbHs. Neben den beiden Opernhäusern befinden sich auch das Burgtheater und die ART for ART Theaterservice GmbH unter der Leitung der Bundestheater-Holding. Die Wiener Staatsoper liegt im Zentrum Wiens und zählt zu den renommiertesten Opernhäusern weltweit. International ist die Wiener Staatsoper für das große Repertoire des Hauses bekannt. Die einst als „Kaiserjubiläums-Stadttheater“ eröffnete Volksoper Wien ist an der Währinger Straße gelegen und bietet eine abwechslungsreiche Ergänzung zu dem Angebot der Staatsoper. Der Spielplan der Volksoper Wien setzt sich aus den vier Sparten Oper, Operette, Ballett und Musical zusammen.<sup>201</sup>

Die beiden Opernhäuser das Theater an der Wien und die Kammeroper sind der Vereinigte Bühnen Wien GmbH zugehörig. Darüber hinaus zählen die Musicalbühnen Ronacher und Raimund Theater zu der Vereinigte Bühnen Wien GmbH, die sich wiederum in Besitz der Wien Holding GmbH befindet. Das Theater an der Wien und die Kammeroper haben sich als „Neues Opernhaus“ Wiens positioniert. Das Theater an der Wien liegt an der Linken Wienzeile in direkter Nähe des Wiener Naschmarktes und wird im Stagione-Betrieb geführt. Dieses System ist von dem Repertoire-Betrieb zu unterscheiden und unter anderem durch eine hohe Anzahl an Premieren pro Saison gekennzeichnet. Die Kammeroper am Fleischmarkt im ersten Wiener Gemeindebezirk wird seit Saisonbeginn 2012/13 von dem Theater an der Wien bespielt. Für den Betrieb der Kammeroper wurde das sogenannte Junge Ensemble des Theaters an der Wien – JET abgekürzt – gegründet. Das JET besteht aus jungen OpernsängerInnen, die aus einer großen Anzahl an BewerberInnen ausgewählt und jeweils für die Dauer von zwei Jahren engagiert werden. Diese stehen dann nicht nur in der Kammeroper auf der Bühne, sondern stellen ihr Können zum Teil auch am Theater an der Wien unter Beweis.<sup>202</sup> Das erste Junge Ensemble bestand aus sieben SängerInnen und das Ensemble ab der Saison 2014/15 besteht nun aus sechs Nachwuchstalenten.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup> vgl. Bundestheater-Holding 2015

<sup>202</sup> vgl. Vereinigte Bühnen Wien 2015

<sup>203</sup> vgl. TAW in der Kammeroper 2015

### 9.2.2 Mittel- und Kleinbühnen

Als Case Studies in der Kategorie Mittel- und Kleinbühnen wurden beispielhaft drei Bühnen ausgesucht, die drei unterschiedliche Zugänge zu dem Genre Oper und Operette haben und somit einen Mehrwert für diese Masterarbeit schaffen.

- Theater L.E.O.
- Opernfestival Klosterneuburg
- Marionettentheater Schloss Schönbrunn

Theater L.E.O. ist die Abkürzung für „Letztes Erfreuliches Operntheater“. Das Theater L.E.O. ist Wiens kleinste Opernbühne und befindet sich im dritten Wiener Gemeindebezirk. Das 1998 gegründete Theater L.E.O. wird als Verein betrieben. Der Zweck des Vereins ist es, den musiktheatralischen Ausdruck zu erforschen und zu fördern. Im Theater L.E.O. wird versucht, Opern und Operetten dem Publikum auf eine spielerische Art und Weise zu vermitteln. Dass das Theater L.E.O. anders als die Großbühnen ist, zeigt sich unter anderem dadurch, dass die Gäste dazu eingeladen sind auch während der Vorstellung Getränke und Snacks zu konsumieren. Zudem ist Publikumsbeteiligung erwünscht. Auf dem Spielplan stehen Operetten wie „Die Fledermaus“ und „Der Vogelhändler“. Unter den dargebotenen Opern sind beispielsweise „Tosca“, „Carmen“ und „Die Zauberflöte“. Bei manchen Aufführungen verkörpern die DarstellerInnen innerhalb eines Stückes auch verschiedene Charaktere.<sup>204</sup>

Die zweite Case Study in der Kategorie Mittel- und Kleinbühnen ist das alljährlich in den Sommermonaten stattfindende Opernfestival in Klosterneuburg. Das Opernfestival operklosterneuburg ermöglicht einen Opernbesuch in unmittelbarer Nähe Wiens – Bezirk Wien-Umgebung – und steht beispielhaft für die Opernfestspiel-Tradition Österreichs. Aufgrund dessen ist operklosterneuburg als Ergänzung zu den Opernhäusern Wiens von Interesse. Das Opernfestival wird seit 1994 unter freiem Himmel im barocken Kaiserhof des Stifts Klosterneuburg veranstaltet. Der Veranstaltungsort bietet Platz für 840 BesucherInnen und ermöglicht durch die Akustik des Hofes Operaufführungen ohne jegliche Verstärkungstechnik. Bei Schlechtwetter dient die benachbarte Babenbergerhalle

---

<sup>204</sup> vgl. Theater L.E.O. 2015

als Ausweichmöglichkeit. Jährlich lassen sich rund 10.000 BesucherInnen persönlich von dem besonderen Ambiente der Operklosterneuburg überzeugen.<sup>205</sup>

Die dritte und letzte Case Study dieser Kategorie stellt das Marionettentheater Schloss Schönbrunn dar. Das Marionettenspiel hat in Wien schon sehr lange Tradition und fand bereits zu Zeiten der Monarchie Anklang. Christine Hierzer-Riedler knüpft an diese langjährige Tradition an und gründete gemeinsam mit ihrem Ehemann im Jahr 1994 – zufälliger Weise im selben Jahr wie die erste Aufführung der Operklosterneuburg – das Marionettentheater Schloss Schönbrunn. Das privat geführte Theater liegt direkt im Hofratstrakt der ehemaligen Kaiserresidenz. Das Gründerpaar kann mittlerweile auf über 40 Jahre in der Marionettenspiel-Kunst zurückblicken. Diese Kunst wird im Theater in Schönbrunn, aber auch aufgrund zahlreicher internationaler Gastspiele in vielen weiteren Städten gezeigt. Das Marionettentheater gastierte bereits in Städten von Paris und Rom über Hong Kong und Peking bis hin zu Mexico City und New York. Durch die Aufteilung in zwei eigenständige und professionelle Teams kann der Betrieb in Schönbrunn ganzjährig aufrechterhalten und gleichzeitig internationale Tourneen durchgeführt werden. Die Bühne des mehrfach ausgezeichneten Marionettentheaters ist zwar die mit Abstand kleinste Bühne der hier vorgestellten Case Studies, jedoch mobil und erreicht ein globales Publikum.<sup>206</sup>

Mit Hilfe der Ergebnisse aus den ExpertInneninterviews kann in Kapitel 9.3 gezeigt werden, auf welche Art und Weise Kulturmanagement bei den ausgewählten Bühnen Anwendung findet.

### 9.3 Die Anwendung von Kulturmanagement in Wien

Bei den befragten KulturmanagerInnen fällt auf, dass allesamt viele Jahre in ihrem Beruf tätig sind und zum Teil seit der Kindheit einen starken Bezug zu Kultur aufweisen. Der heutige Vizedirektor der Volksoper Wien fing bereits 1970 im Alter von 15 Jahren als Statist bei dem Wiener Opernhaus an.<sup>207</sup> Der künstlerische Betriebsdirektor des Theaters an der Wien und Geschäftsführer sowie künstlerische Leiter der Wiener Kammeroper erzählte beispielsweise, dass er als Kind ein Berliner Musical namens „Linie 1“ sogar bis

---

<sup>205</sup> vgl. Operklosterneuburg 2015

<sup>206</sup> vgl. Marionettentheater Schloss Schönbrunn 2015

<sup>207</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 68-69

zu acht Mal gesehen hat.<sup>208</sup> Von den KulturmanagerInnen der Mittel- und Kleinbühnen ist zu erwähnen, dass Garschall als junger Intendant das Operettenfestival Blindenmarkt gründete.<sup>209</sup> Ebenso das Gründerpaar des Marionettentheaters Schloss Schönbrunn hat langjährige Erfahrung in der Kunst des Marionettenspiels.<sup>210</sup>

Bei genauer Betrachtung unterscheidet sich jedes Opernhaus hinsichtlich des Kulturmanagements laut Schwarz sicherlich in dem einen oder anderen Punkt. Im Grunde sind die Aufgaben von KulturmanagerInnen aber in jedem Theater gleich. Das Wirtschaften mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen und das Pflegen der Kontakte zu GeldgeberInnen sind wichtige Aufgaben. Auch ein adäquater Auftritt und das Marketing sind von Bedeutung. An oberster Stelle sollte jedoch immer der Inhalt stehen.<sup>211</sup>

*„Das Wichtigste ist, dass man Prinzipien treu bleibt und dass man hohe Ansprüche an sich selbst aber auch an die Mitarbeiter und auch an die Künstler stellt. Und das denke ich ist in jedem Theaterbetrieb, ob Musical, ob Operette, ob Oper, gleich.“<sup>212</sup>*

### 9.3.1 Kulturmarketing der ausgewählten Bühnen

In diesem Unterkapitel werden Maßnahmen erwähnt, die aufzeigen wie unterschiedlich Kulturmarketing angewendet werden kann. Weiters wird deutlich, wie BesucherInnenmanagement bei den ausgewählten Bühnen gestaltet wird. Um insgesamt die Aufmerksamkeit zu erhöhen, hat Schubert beispielsweise angeregt bereits in der U-Bahn auf das Opernhaus aufmerksam zu machen:

*„Ich habe damals zum Holender gesagt es wäre doch klasse wenn die Station, weil die liegt ja an der Volksoper, Volksoper heißt. Dann hat er mit dem Bürgermeister geredet und dann kam der Zusatz Währinger Straße Volksoper.“<sup>213</sup>*

---

<sup>208</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 176-188

<sup>209</sup> vgl. Garschall 2015, Interview E, Zeile 14-22

<sup>210</sup> vgl. Hierzer-Riedler 2015, Interview F, Zeile 53-59

<sup>211</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 87-97

<sup>212</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 95-97

<sup>213</sup> Schubert 2015, Interview B, Zeile 123-125

Bei einem täglichen Betrieb wie im Fall der Volksoper Wien ist das Management immerzu bemüht, die BesucherInnen zu erneuten Besuchen zu motivieren. Diesbezüglich kommen unterschiedliche Aktionen für bestimmte Zielgruppen zum Einsatz. Vor einigen Jahren wurde der Februar zum SeniorInnenmonat erklärt. Im Februar erhalten SeniorInnen um 25 Prozent rabattierte Eintrittskarten. Diese Aktion ist bei den BesucherInnen laut Schubert sehr beliebt. Ein weiteres Beispiel ist die sogenannte Schultütenaktion, die letzte Saison gut angenommen wurde und kommende Saison 2015/16 etwas ausgeweitet wird. Bei dem Kauf von Normalpreiskarten kosteten Kinderkarten zu Schulbeginn nur einen Euro. Solche Aktionen sind für das Opernhaus zudem von Vorteil, da der September für gewöhnlich kein auslastungsstarker Monat ist. Aufgrund dessen wird oft gleich zu Saisonbeginn eine Premiere angesetzt.<sup>214</sup>

Hinsichtlich BesucherInnenbindung hat das Theater an der Wien einen Stamm an AbonentInnen aufbauen können. Schwarz ist erfreut, dass die BesucherInnen auf diese Weise ihr Vertrauen in das Opernhaus ausdrücken. Vertrauen insofern, da bei dem Erwerb zum Teil nicht klar ist welche Stücke im Abonnement enthalten sind. Selbst wenn das Stück angekündigt wird, wissen die BesucherInnen oft aufgrund der geringen Bekanntheit der gewählten Opern nicht was sie in den Häusern Theater an der Wien und Kammeroper erwartet.<sup>215</sup>

*„Das ist natürlich schon ein Vertrauensvorschuss dass man sagt , Ok dann kaufe ich mir ein Abonnement nächste Spielzeit, wo 12 keine Ahnung sieben, acht, neun, zehn Stücke drin sind, von denen ich vielleicht zwei, drei, fünf kenne, aber die anderen nicht, aber das wird schon gut sein‘ .“<sup>216</sup>*

Mit Hilfe dieses Zuspruchs ist es für das Theater an der Wien vergleichsweise nicht schwer, die circa 1000 Plätze des Theaters zu füllen. Zumal auch nicht jeden Tag gespielt wird und Produktionen in der Regel nur ein paar Mal zu sehen sind. Wird eine Produktion sechs Mal aufgeführt, müssen zur Erreichung einer vollen Auslastung insgesamt 6000 InteressentInnen für das Stück gefunden werden. Schwarz zieht einen Vergleich zwischen dem Betrieb des „Neuen Opernhauses“ und dem Musicalbetrieb der Bühnen Raimund

---

<sup>214</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 383-395

<sup>215</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 138-161

<sup>216</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 153-155

Theater und Ronacher. Dort wird über die ganze Saison hinweg fast täglich dasselbe Stück gespielt. Bei ebenfalls rund 1000 Sitzplätzen sind das dann mehr oder weniger 6000 BesucherInnen pro Woche. Wird abzüglich der Ferienzeit von 40 Spielwochen im Jahr ausgegangen, dann sind das 240.000 mögliche BesucherInnen für ein und dasselbe Stück. KulturmanagerInnen stehen hier vor ganz verschiedenen Herausforderungen. Es handelt sich um ein völlig unterschiedliches Produkt, bei dem andere Marketingstrategien zum Einsatz kommen und ein Publikum mit unterschiedlichen Interessenslagen adressiert wird.<sup>217</sup> Dass folglich aufgrund der Konzeption auch ein Unterschied zwischen Volksoper und Theater an der Wien herrscht, wird auch von Schubert angesprochen:

*„Dort spielen sie ein Werk fünfmal, wir spielen ein Werk wahrscheinlich fünf bis zehn Jahre immer wieder. Das ist da der Unterschied. Sie haben wenn es gut geht 70 Aufführungen im Jahr im Theater an der Wien, wir haben 300.“<sup>218</sup>*

Betreffend BesucherInnenforschung beschreibt Schubert, dass das Publikum der Volksoper einmal im Jahr genauer analysiert wird. Hierbei werden über einen gewissen Zeitraum hinweg vor jeder Vorstellung Publikumsbefragungen durchgeführt. Die Fragen richten sich beispielsweise danach, wo und über welchen Kanal – etwa Abonnement, Kartenbüro, Abendkasse – die Tickets erworben wurden. Abgesehen davon konnte herausgefunden werden, dass die Volksoper zum Beispiel eindeutig ein anderes Publikum als die Staatsoper anspricht. Gemäß Schubert ist die Schnittmenge jener StaatsoperbesucherInnen, die auch die Volksoper besuchen minimal. Lediglich Personen, die sich ausgesprochen für Opern interessieren besuchen die Volksoper für Stücke wie „Salome“. Regelmäßige Stehplatz-BesucherInnen der Staatsoper sind dann auch auf den Stehplätzen der Volksoper vorzufinden. Aufgrund dessen kann bei derartigen Opern mit ausverkauften Stehplätzen gerechnet werden.<sup>219</sup>

Bei der Wiener Staatsoper kann speziell das Publikum des Angebotes „Wiener Staatsoper live at home“ aufgrund der Onlinedaten gut analysiert werden. Das Zielpublikum des Livestreaming- und On Demand-Angebotes ist primär ein internationales Publikum. Die Zahlen zeigen, dass rund ein Drittel ÖsterreicherInnen und ein weiteres Drittel Personen

---

<sup>217</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 138-161

<sup>218</sup> Schubert 2015, Interview B, Zeile 95-97

<sup>219</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 75-373

anderer europäischer Länder angesprochen werden. Das restliche Publikum sind Personen außerhalb Europas und beläuft sich auf ungefähr 25 Prozent. Diesen Prozentsatz würde das Online-Team der Wiener Staatsoper gerne steigern. Der erste Schritt in diese Richtung wurde mit der Übersetzung der Website auf Japanisch getätigt. Ab Herbst wird das Online-Angebot der Staatsoper verstärkt in Japan beworben.<sup>220</sup>

Der Großteil der von dem Online-Angebot der Staatsoper angesprochenen Personen ist in einem Alter zwischen 40 und 60 Jahren. Es wird jedoch auch zum Teil wesentlich älteres Publikum angesprochen. Darüber weiß das Online-Team Bescheid, weil dieses Publikum in der Regel weniger internetaffin ist und Hilfe benötigt. Das Team erreichen immer wieder Anrufe von Personen dieser Anspruchsgruppe.<sup>221</sup>

*„Also das beste Beispiel, ein sehr netter Kunde, den wir jetzt wirklich auch fit gemacht haben und der jetzt ein Jahresabo hat und eigentlich jedes Mal schaut, ist ein 94-jähriger Opernliebhaber in Vancouver.“<sup>222</sup>*

Auch Garschall macht mit seinem Kartenverkaufsteam im Kulturamt Klosterneuburg ähnliche Erfahrungen. Viele der BesucherInnen bestellen die Karten über das Online-Formular, rufen dann aber zusätzlich an und erkundigen sich ob die Bestellung angekommen ist. Dadurch zeigt sich, dass einige der BesucherInnen trotz der technischen Möglichkeiten persönlichen Kontakt suchen. Generell werden in Klosterneuburg seit 18 Jahren Vorstellungen für Kinder veranstaltet. Bezüglich des Kulturmarketings finden Veranstaltungen rund um die Oper statt. Eine dieser Initiativen ist das Projekt „Oper macht Schule“, bei dem abwechselnd unterschiedliche Schulen Klosterneuburgs die Entstehung der Opernproduktionen begleiten. Eine andere Veranstaltung ist der sogenannte „Opernheuriger“. Heurigen haben in Klosterneuburg einen besonderen Stellenwert. Aus diesem Grund wurde vor vier Jahren entschieden, die Werkseinführungen in spezieller Umgebung vorzunehmen. Seitdem werden alljährlich die Produktionen und SängerInnen bei lokalen Heurigen präsentiert.<sup>223</sup>

---

<sup>220</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 202-212

<sup>221</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 202-212

<sup>222</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 205-207

<sup>223</sup> vgl. Garschall 2015, Interview E, Zeile 119-227

Es zeigt sich somit, dass die Ausgestaltung der Marketingmaßnahmen bei Opernhäusern und Festspielveranstaltern deutlich von der Art des Betriebes sowie der gespielten Stücke abhängig ist. Im nächsten Unterkapitel wird die Distributionspolitik am Beispiel der Wiener Großbühnen thematisiert.

### 9.3.2 Die Distributionspolitik der Wiener Opernhäuser

Bei dieser Masterarbeit steht die Distribution aus medialer Hinsicht im Mittelpunkt und wird im zehnten Kapitel genau analysiert. Dennoch sind auch die „physischen“ Formen des Vertriebes am Beispiel der Wiener Opernhäuser besonders erwähnenswert. Gastspiele der Wiener Volksoper haben beispielsweise Auswirkungen auf die Spielplanorganisation. Schubert zufolge fanden etwa des Öfteren Gastspiele in Japan statt. In diesem mindestens dreiwöchigen Zeitraum werden im Opernhaus in Wien Stücke gespielt, die wenig Chor und Ballett erfordern. Musicals wie „The Sound of Music“ oder „Anatevka“ werden dann länger gespielt. Aus diesem Grund steigen die Musicalzahlen im Jahr einer Tournee etwas. Grundsätzlich verändert sich das Verhältnis der vier Sparten bei der Volksoper immer wieder. Es gibt Jahre, in denen mehr Operetten gespielt werden und dann wieder Jahre, in denen die Anzahl der Opern überwiegt. Darüber hinaus sind immer wieder Sonderprogramme unter dem Titel „Im Foyer“ Teil des Spielplans. Das Opernhaus hat in der Regel an allen sieben Tagen der Woche geöffnet. Um diesen Betrieb während Beleuchtungsproben auf der Bühne aufrecht zu erhalten, werden alternativ Programme im Foyer des Opernhauses veranstaltet.<sup>224</sup>

Der Betrieb des Theaters an der Wien als Stagione-Haus unterscheidet sich von der Planung und Verbreitung deutlich von den Opernhäusern der Bundestheater-Holding. Zum einen ist die Anzahl der Neuproduktionen bei den Opernhäusern Theater an der Wien und Kammeroper deutlich höher. Durchschnittlich wird im Theater an der Wien jeden Monat eine neue Produktion herausgebracht und in etwa sechs Mal aufgeführt. Nach der Vorstellungsserie wird alles wieder abgebaut und kommt in das Lager. Nur wenige Produktionen werden danach wieder aufgenommen. Die Opernhäuser der Vereinigten Bühnen grenzen sich insofern ab, indem sie vermehrt unbekanntere Werke spielen. Repertoire-Häuser hingegen achten bei der Wahl der Produktionen eher darauf, dass diese auch noch in den kommenden Jahren für das Publikum attraktiv sind. Aufgrund dessen

---

<sup>224</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 182-202

befinden sich viele bekannte Werke und Opernklassiker in den Repertoires der Staatsoper und Volksoper. Schwarz sieht dies als Bereicherung der Stadt, da Wien folglich neben den zwei Repertoire-Häusern auch über ein Stagione-Haus verfügt und die Vielfalt erhöht wird.<sup>225</sup>

Als weitere Unterscheidung verfügt das Theater an der Wien über kein eigenes Orchester und arbeitet mit unterschiedlichen Orchestern zusammen. Daher muss die Reservierung der Orchester für bestimmte Zeiträume ausreichend im Voraus geschehen. Schwarz zufolge ist die Planung bei Opern und Operetten erheblich langfristiger als bei dem Schauspiel. Das Theater an der Wien ist international mit anderen Opernhäusern vernetzt. Einige der Produktionen des Opernhauses werden auch koproduziert. Die im Oktober 2015 im Theater an der Wien gespielte Oper Monteverdis „Krönung der Poppea“ wird beispielsweise im Frühjahr 2017 im Stanislavski Theater in Moskau zu sehen sein. Bei Koproduktionen teilen sich die Opernhäuser die Ausgaben in der Regel nach einem 60 zu 40 Schlüssel. Dies bedeutet, dass jenes Haus, das die Produktion als erstes zeigt, 60 Prozent aller Kosten übernimmt. Das andere Opernhaus deckt 40 Prozent der gesamten Produktionskosten inklusive Bühnenbild und Kostüme. Wenn mehr Opernhäuser involviert sind, reduzieren sich die Anteile. Der genaue Aufteilungsschlüssel ist Verhandlungssache.<sup>226</sup>

Es handelt sich dabei nicht wie bei der Volksoper um ein Gastspiel. Die Aufführungen im Ausland finden nicht mit den KünstlerInnen des Theaters an der Wien statt. Im Regelfall werden Bühnenbild und Kostüme in die anderen Spielstätten geschickt. Die Aufführungen der Produktionen erfolgen dann mit dem dortigen Ensemble, Orchester und Chor. Abgesehen von Koproduktionen vermietet das Theater an der Wien auch Produktionen. Das Opernhaus hat zum Beispiel bereits einige Produktionen nach Paris, Zürich, Brüssel und Kopenhagen geschickt. Auf diese Weise können zusätzliche Einnahmen erwirtschaftet werden, die dem Opernhaus wiederum für neue Produktionen den Rücken stärken.<sup>227</sup>

Ebenso wie Schwarz ist Widauer der Ansicht, dass die Zusammenarbeit mit anderen Opernhäusern und Kulturbetrieben eine entscheidende Rolle spielt. Das Management der

---

<sup>225</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 138-502

<sup>226</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 19-423

<sup>227</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 423-437

Wiener Staatsoper ist beispielsweise in ständigem Kontakt mit der Bayerischen Staatsoper sowie den Münchner Kammerspielen und gibt diesen Häusern die Erfahrung im Bereich Online-Management weiter.<sup>228</sup>

Nach Vorstellung der Methodik und Erläuterung der Case Studies, kann im zehnten Kapitel mit der Konkretisierung der Verwertung von Opern- und Operettenaufführungen in Wien fortgeführt werden. Die Erkenntnisse aus den ExpertInneninterviews werden systematisch den Mediengattungen zugeordnet und sollen wertvolle Erkenntnis zu dem Distributionsmodell der jeweiligen Case Studies liefern. Durch diese Vorgehensweise wird neben der theoretischen Aufbereitung ein praxisnaher Bezug im Hinblick auf die Distribution von Opern und Operetten hergestellt.

---

<sup>228</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 36-43

## 10 Die Verwertung von Opern und Operetten in Wien

Das achte Kapitel dieser Masterthesis diente vorwiegend der Unterscheidung von Cross Media Publishing- und Windowing-Aktivitäten im Opernbereich. Es wurden bereits Beispiele anhand der Case Studies angeführt, um zeitgleiche und zeitversetzte Verwertungsmöglichkeiten voneinander zu unterscheiden. Auf diese Weise konnte bereits grundlegend auf das Distributionsmodell der ausgewählten Bühnen eingegangen werden. Dank der ExpertInneninterviews kann die Thematik nun vertieft und essentielles Hintergrundwissen in die Arbeit eingebaut werden.

Vom Aufbau her wird die Struktur des achten Kapitels fortgeführt. Es wird einzeln auf die Distributionskanäle TV, Radio, Kino und Internet eingegangen. Zunächst wird die Perspektive der Bühnen dargestellt. Anschließend wird die Verwertung von Opern und Operetten in Wien aus Perspektive der Medienunternehmen aufgezeigt. Diese Präsentationsweise der Forschungsergebnisse zeigt Einblicke in die Unternehmenspraxis und ermöglicht direkte Vergleiche. Dadurch kann die Distribution von Opern und Operetten umfassend dargestellt werden.

### 10.1 Opern und Operetten im TV

#### 10.1.1 Perspektive Bühnen

Betreffend die Verwertung von Opern und Operetten im Fernsehen findet ungefähr einmal jährlich eine Fernsehproduktion in der Wiener Staatsoper statt. Die Produktion wird laut Widauer schon seit Längerem nicht mehr von dem öffentlich-rechtlichen TV-Sender ORF, sondern von großen Produktionsfirmen wie Francois Rossier oder Unitel übernommen. In manchen Fällen beteiligt sich der ORF und kauft zum Beispiel die Rechte für die zweimalige Ausstrahlung in Österreich. Selten wird die Technik von dem ORF angemietet, da es für die Staatsoper zumeist preiswerter ist, die technische Ausstattung beispielsweise aus Frankreich liefern zu lassen. Danach werden die Rechte im Regelfall komplett an die Produktionsfirmen verkauft. Im Fall der Fernsehproduktion von Verdis „Rigoletto“ im Jahr 2014 – siehe Abbildung 4 als Beispiel zu Cross Media Publishing – wurden die gesamten Rechte von Unitel erworben.<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 355-360

In Kapitel 8.1 zu Cross Media Publishing-Strategien wurde das Beispiel genannt, dass Unternehmen selbst als Programmproduzenten tätig werden anstatt externe Dienstleister mit der Produktion zu beauftragen. In diesem Zusammenhang können die Bemühungen der Wiener Staatsoper in Richtung Livestreams und Smart TV angeführt werden.<sup>230</sup>

*„[...] es ist ganz simpel, wenn wir das nicht selber machen, macht es keiner mehr. Die National Broadcasters, wurscht ob das der ORF ist oder Schweiz oder Frankreich, Italien oder Deutschland, die machen keine Opernproduktionen mehr. Es gibt das Geld nicht mehr. Das heißt wenn du auf irgendwelchen Bildschirmen präsent sein willst, musst du es selber machen.“<sup>231</sup>*

Ganze Opern- und Operettenübertragungen aus der Volksoper Wien sind im Vergleich zur Staatsoper höchst selten und stellen Ausnahmen dar. Derartige Übertragungen liegen schon einige Jahre zurück und werden gelegentlich in Form von Windowing im Fernsehen wieder aufgegriffen. Beispiele sind die Übertragungen von „Pariser Leben“ oder „Land des Lächelns“.<sup>232</sup> Diese Verwertungsstrategie wurde ebenfalls bereits im achten Kapitel behandelt. Schubert hat in diesem Kontext ein weiteres Beispiel genannt, bei dem 2012 eine Gastspielaufführung von „Die lustige Witwe“ in Japan von einem japanischen Unternehmen aufgezeichnet wurde. Der ORF hatte Interesse an dieser Aufnahme, jedoch scheiterte die Übertragung letztlich an den Kosten.<sup>233</sup> Der Volksoptern-Vizedirektor wäre grundsätzlich ganzen Übertragungen im Fernsehen nicht abgeneigt, jedoch ist die Zahlungsbereitschaft seitens der Rundfunkanstalten für solche Übertragungen gering.<sup>234</sup>

Ebenso wie aus der Volksoper Wien sind ganze Opernübertragungen im Fernsehen aus dem Theater an der Wien beziehungsweise der Kammeroper selten. Schwarz nennt die Übertragung des Oratoriums „Messiah“ – siehe Abbildung 12 in Kapitel 8.2.1 zu Windowing – als Beispiel. Die Fernsehproduktion von „Messiah“ ist in Zusammenarbeit mit ARTE entstanden. Zur Osterzeit wurde diese Aufnahme beispielsweise bereits wiederholt auf ARTE gezeigt.<sup>235</sup>

---

<sup>230</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 259-267

<sup>231</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 262-265

<sup>232</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 291-305

<sup>233</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 150-164

<sup>234</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 279-289

<sup>235</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 383-392

TV-Live-Übertragungen speziell aus der Volksoper Wien werden von Schubert als wenig attraktive Verwertungsmöglichkeit eingeschätzt:

*„[...] wenn ich jetzt eine super Premiere hätte, wo ich sag' da ist riesen Interesse dran, vielleicht. Aber ich glaub' man macht sich dann vielleicht mehr kaputt. Dass die Leute dann sagen ‚schaue ich mir im Fernsehen an. Gibt es eh in der Videothek, schau ich es mir lieber dort an als dass ich jetzt in die Volksoper gehe.‘“<sup>236</sup>*

Anstelle von ganzen Übertragungen erscheinen in regelmäßigeren Abständen TV-Berichte betreffend das Programm der Volksoper. Diesbezüglich wird entweder direkt im Opernhaus gefilmt oder MitarbeiterInnen der Volksoper werden in Fernsehstudios eingeladen und geben Interviews.<sup>237</sup> Diese Art der TV-Berichterstattung trifft auch auf das Theater an der Wien und die Wiener Kammeroper zu. Bei bestimmten Proben wird bereits in Kostüm und Maske gespielt. Bei solchen Proben ist Kamerateams das Filmen und Verwenden von Ausschnitten für die Vorberichterstattung gestattet. Übertragende Sender sind wiederum der ORF und etwa der Wiener Stadtsender W24.<sup>238</sup> Ab und zu erscheinen auch Ausschnitte bei ServusTV und ATV hat auch bereits über das „Neue Opernhaus“ berichtet. Die österreichischen Privatsender wie ATV und Puls 4 sind in der Regel weniger interessiert an Oper, jedoch ist Schwarz solchen Medienkooperationen gegenüber offen und könnte sich in Einzelfällen Zusammenarbeiten vorstellen.<sup>239</sup>

Die TV-Berichterstattung beschränkt sich nicht nur auf die Großbühnen Wiens, sondern berücksichtigt gelegentlich auch die angeführten Mittel- und Kleinbühnen. Von dem Opernfestival Klosterneuburg erscheinen Garschall zufolge durchschnittlich fünf bis sieben TV-Kurzberichte im Jahr. Beispiele sind hierbei diverse Berichte in der Nachrichtensendung „Bundesland heute“ oder im Rahmen des Kulturmontags von ORF.<sup>240</sup> Die ORF-Nachrichtensendung „Wien heute“ berichtete über neue Produktionen des Marionettentheaters Schloss Schönbrunn. Da das Theater aber sehr wenige neue Produktionen entwickelt, kommen diese TV-Berichte nur selten vor.<sup>241</sup> Das Theater L.E.O. ist nicht im Fernsehen präsent. Die Medienkooperationen beschränken sich im

---

<sup>236</sup> Schubert 2015, Interview B, Zeile 336-339

<sup>237</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 279-289

<sup>238</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 365-369

<sup>239</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 370-377

<sup>240</sup> vgl. Garschall 2015, Interview E, Zeile 157-164

<sup>241</sup> vgl. Hierzer-Riedler 2015, Interview F, Zeile 253-254

Rundfunkbereich auf Berichte im Hörfunk. Theaterdirektor Fleischhacker würde aber eine Ausweitung der Pressearbeit auf Fernsehen jederzeit begrüßen. Fleischhacker hat sich bis dato mangels personeller und zeitlicher Kapazität noch nicht aktiv für eine TV-Präsenz eingesetzt.<sup>242</sup>

TV-Kurzberichte über Opern- und Operettenaufführungen sind folglich sowohl im Großbühnen- als auch im Mittel- und Kleinbühnenbereich üblich. Live-Übertragungen im Fernsehen betreffen von den Wiener Opernhäusern in der Regel die Wiener Staatsoper. Nach Einschätzung von Intendant Garschall wird sich dieser Umstand in nächster Zeit auch nicht so schnell ändern:

*„[...] eine Live-Übertragung kann ich mir nicht vorstellen [...] Ich glaube das ist nach wie vor den ganz Großen vorbehalten [...] Dann müssen natürlich wir schon am Boden bleiben und den Tatsachen ins Auge schauen oder mit der Realität leben. Aber träumen darf man immer.“<sup>243</sup>*

### 10.1.2 Perspektive ORF

Die Übertragung von Theater- und Opernaufführungen im ORF hat große Tradition. Traxl zufolge hat die Übertragung von Opern in den letzten zehn Jahren eine ungeahnte Bedeutung im Fernsehprogramm bekommen. Dies ist speziell dann der Fall, wenn die Übertragungen live stattfinden und zu einem besonderen Fernsehereignis gemacht werden können. Das ZuseherInnen-Interesse an zeitgleichen Übertragungen von Opernpremierern ist erheblich größer als an zeitversetzten Ausstrahlungen im Sinne von Windowing. Hierbei kann ein TV-Publikum erreicht werden, das weit über die klassischen OpernliebhaberInnen hinausgeht. Mit einer als großes Fernsehereignis präsentierten Opernübertragung können erfahrungsgemäß zwischen 300.000 und 600.000 ZuseherInnen erreicht werden. Diese Übertragungen betreffen im Regelfall bekannte Opern und Operetten mit herausragenden OpernsängerInnen in den Hauptrollen, die in der Lage sind einen Hauptabend zu füllen. Auffällig ist auch, dass Musiktheater heutzutage wesentlich besser angenommen wird als Sprechtheater.<sup>244</sup>

---

<sup>242</sup> vgl. Fleischhacker 2015, Interview D, Zeile 95-97

<sup>243</sup> Garschall 2015, Interview E, Zeile 198-204

<sup>244</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 7-32

Fernsehübertragungen von Opern stehen aufgrund der langfristigen Planung der Opernhäuser sogar bis zu zwei Jahre im Voraus fest. Wenn Konzerte eingerechnet werden, überträgt der ORF im Hauptprogramm jährlich bis zu 15 Großproduktionen. Diese Produktionen reichen von der Übertragung des Neujahrskonzertes bis hin zu „Christmas in Vienna“. Im Sommer werden beispielsweise Opern der Salzburger- und Bregenzer Festspiele übertragen. Auch aus Mörbisch wurden mehrmals Operetten übertragen. Betreffend Wien wird speziell aus der Staatsoper gesendet. Es wurden aber auch bereits einige Produktionen des Theaters an der Wien übertragen. Darüber hinaus bestehen Pläne das Programm aus den verschiedenen Bundesländern auszuweiten und zum Beispiel von den Tiroler Festspielen Erl zu übertragen. In welchen Sendern des ORFs dieses Programm gezeigt wird, steht noch nicht fest. Der Kultur- und Informationssender ORF III bietet im Gegensatz zu den Sendern ORF eins und ORF 2 ausreichend Sendeplatz für das Thema Oper und Operette. Im Rahmen der Sendung „Erlebnis Bühne“ etwa werden zum Teil auch Produktionen und Berichte gezeigt, die von der Kulturabteilung vor Jahren produziert wurden. Künstlerisch besonders interessante Opernproduktionen, bei denen kein großes Publikum zu erwarten ist, sind in ORF III zu sehen. Manchmal werden ergänzend in ORF eins oder ORF 2 zu diesen Produktionen Dokumentationen, Making-ofs sowie beispielsweise Porträts gezeigt und auf die gesamte Opernübertragung in ORF III verwiesen. Auch in diversen Printmedien wird auf das Opernprogramm des ORF aufmerksam gemacht.<sup>245</sup>

Hinsichtlich des Opernprogrammes bestehen zudem Pläne, Produktionen speziell für das Fernsehen zu entwickeln. Es gab bereits konkrete Projekte, die in diese Richtung gingen. Es fand beispielsweise ein Dreh des Stückes „Orpheus“ im Barocktheater Krumau statt. Diese Übertragung erinnerte weniger an eine klassische Opernübertragung im Fernsehen, sondern vielmehr an einen Opernfilm. Nur wenige Minuten spielten auf der Bühne, da das Stück vorrangig in den Katakomben, im gesamten Schloss und auch im Freien aufgeführt wurde. Auch das Schweizer Fernsehen hat bereits vor einigen Jahren Versuche in diese Richtung realisiert und zum Beispiel „La Traviata“ in einem Bahnhof gedreht. Bezüglich neuer Zugänge und dem Dreh von Opern an alternativen Orten steht der ORF unter

---

<sup>245</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 35-143

anderem in Kontakt mit dem Schweizer Rundfunk und plant ein Opernfilm-Projekt mit einem italienischen Produzenten.<sup>246</sup>

Traxl beschreibt, dass es wichtig ist verschiedene Produktionsbedingungen zu erkennen und in der Präsentation zwischen dem klassischen Fernsehbildschirm und Online-Übertragungen zu unterscheiden. Die Opernübertragungen für das Hauptprogramm in ORF eins oder ORF 2 können teurer produziert werden als die Übertragungen für ORF III, da dem Kultursender weniger Budget zur Verfügung steht. Für eine Übertragung aus einem kleinen Theater wird eine andere technische Ausstattung benötigt als etwa bei dem Sommernachtskonzert in Schönbrunn. Weiters kann bei Online-Produktionen unter Umständen mit einem geringen technischen Aufwand ein gutes Ergebnis erzielt werden. Diesbezüglich sind die Rahmenbedingungen und der eigentliche Zweck der jeweiligen Übertragung zu bedenken. Die Entwicklungen der jüngsten Zeit und das Internet werden von dem Leiter der TV-Hauptabteilung Kultur keineswegs als Bedrohung gesehen. Er ist der Ansicht, dass diese genutzt werden sollen und nicht von der Fernsehbranche ignoriert, „verschlafen“ oder gar bekämpft werden dürfen. Aus diesem Grund ist der ORF auch online bemüht und baut seine Aktivitäten, soweit es der Gesetzgeber zulässt, aus. Ein Beispiel ist die Beteiligung des ORF bei der Video On Demand-Plattform Flimmit. Hierbei stellt der ORF Programm aus seinem Archiv zur Verfügung. Diese Online-Konsumation in Form von billigen Flatrates wird gemäß Traxl zukünftig auch vermehrt Opern und Kulturprogramm insgesamt betreffen.<sup>247</sup>

Genauso wie der Großteil der InterviewpartnerInnen spricht Traxl zudem die Rechtesituation bei der Übertragung von Musik- und Sprechtheater an. Traxl ist Vorstandsmitglied des IMZ – Internationales Musik und Medien Zentrum – und bespricht in dieser Funktion mit internationalen Partnern in welche Richtung sich die Kulturproduktion bei audiovisuellen Medien entwickelt. Der Umgang mit neuen Medien und Distributionsmöglichkeiten rücken bei dem IMZ verstärkt in den Vordergrund. Das RezipientInnenverhalten auf den unterschiedlichen Kanälen ist natürlich auch von Interesse. Betreffend die Rechteproblematik wird seitens des IMZ mit vereinten Kräften versucht, Wege zur Verbesserung der Situation zu finden. Vor dem Hintergrund des

---

<sup>246</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 154-184

<sup>247</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 213-317

Kosten- und Konkurrenzdrucks macht die derzeitige rechtliche Situation viele Übertragungen unmöglich. Ebenso die häufig strikte Haltung der Verlage. Für Traxl macht es wenig Sinn ein Vermögen für die Wiederholung eines zeitlich weit zurückliegenden Stückes zu zahlen, obwohl dieses Stück im ORF-Archiv ist und fertig abspielbereit wäre. Seiner Ansicht nach sollte da eine neue Grundlage geschaffen werden, anstatt Übertragungen gänzlich zu verhindern. Im Vergleich zu anderen Bereichen wie Sport ist jedoch zu betonen, dass der Erwerb von Lizenzen verhältnismäßig erheblich günstiger ist als früher.<sup>248</sup>

*„Und da herrscht aber auch großes Entgegenkommen gerade von den Veranstaltern, von den Opernhäusern selbst, von den Theatern. Da gibt es ein großes Umdenken. Die sind interessiert daran eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. Viele erkennen eine Chance darin.“<sup>249</sup>*

Traxl zufolge sehen nur wenige Opernhäuser das Fernsehen als Konkurrenz und befürchten durch Fernsehübertragungen einen Rückgang der Kartenverkäufe.<sup>250</sup>

## 10.2 Opern und Operetten im Radio

### 10.2.1 Perspektive Bühnen

Radioubertragungen von ganzen Opern- oder Operettenproduktionen finden bei der Volksoper Wien ebenso wie die TV-Übertragungen aus dem Opernhaus nur vereinzelt statt. Wenn Radiosender besonderes Interesse an Produktionen haben, werden ab und zu ganze Übertragungen aufgezeichnet.<sup>251</sup> Als Voraussetzung für Rundfunkübertragungen von Opern- und Operettenaufführungen ist aus Urheberrechtsgründen der Handel mit Rechten zu sehen. Bei Interesse an einer Produktion bezieht sich die erste Frage von kooperierenden Rundfunkanstalten Schubert zufolge in der Regel auf die Rechte. Diese stellen insbesondere bei Musicals eine große Hürde dar.<sup>252</sup>

Aus dem Theater an der Wien werden durchschnittlich öfter ganze Opern im Radio übertragen als aus der Volksoper. Das trifft auf jeden Fall dann zu, wenn das ORF Radio-

---

<sup>248</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 65-84

<sup>249</sup> Traxl 2015, Interview G, Zeile 85-88

<sup>250</sup> vgl. Traxl 2015, Interview G, Zeile 88-92

<sup>251</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 306-312

<sup>252</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 150-164

Symphonieorchester spielt. Diese Übertragungen erfolgen live oder zeitversetzt im Radio Ö1. Weiters erscheinen nicht nur gelegentlich im Fernsehen, sondern auch im Radio Beiträge zu Opernproduktionen der Wiener Opernhäuser. In Bezug auf die Kammeroper meinte Schwarz, dass beispielsweise Blees von Ö1 – Interviewpartner H – einen Beitrag über das Junge Ensemble gestaltet hat. Als Beispiel wurde auch die Vorberichterstattung zu der in der Kammeroper aufgeführten Oper „Uccellatori“ genannt. Ö1 wurden Operausschnitte zur Verfügung gestellt, sodass bereits im Vorfeld Arien aus der Oper gespielt werden konnten. Neben Ö1 spielt radio klassik Stephansdom eine Rolle für das sogenannte „Neue Opernhaus“.<sup>253</sup>

*„Dass man die beiden Klassiksender Österreichs da nutzt und Interviews gibt oder auch einfach in Gespräche hineingeht, den Dirigenten dort hinschickt und vielleicht auch mal die Sänger, dass man live senden kann oder dass man auch Aufnahmen schickt.“<sup>254</sup>*

Hinsichtlich der Mittel- und Kleinbühnen wurden zwar noch keine Fernsehberichte, aber dafür immer wieder Radioberichte über das Theater L.E.O. gestaltet. Im Rahmen des „Kulturjournals“ von Ö1 wurde zum Beispiel mehrfach über Premieren des Theaters berichtet.<sup>255</sup> Ö1 berichtet auch schon seit mehreren Jahren über das Opernfestival Klosterneuburg. Im Sommer 2015 hat sich Garschall besonders über die Berichterstattung im Zuge des „Ö1 Klassik-Treffpunkt“ gefreut. Hierbei wurden am Tag der Premiere von „Rigoletto“ unter anderem Gespräche mit der mittlerweile international bekannten Opernsängerin Daniela Fally geführt und live aus Klosterneuburg gesendet. Bezüglich der Berichterstattung im Radio ist Ö1 der Hauptansprechpartner, jedoch sind auch Sender wie radio klassik Stephansdom, Radio NÖ und Radio Arabella für das Sommerfestival relevant.<sup>256</sup> Das Marionettentheater Schloss Schönbrunn ist, wie bereits erwähnt, im Fernsehen vertreten was Berichterstattungen über neue Produktionen anbelangt. Radioberichte waren aber bislang noch nicht wirklich ein Thema, da ebenso wie dem Theater L.E.O. dem Marionettentheater personelle und zeitliche Ressourcen für eine umfassendere Pressearbeit fehlen.<sup>257</sup>

---

<sup>253</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 354-365

<sup>254</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 358-360

<sup>255</sup> vgl. Fleischhacker 2015, Interview D, Zeile 95-111

<sup>256</sup> vgl. Garschall 2015, Interview E, Zeile 165-182

<sup>257</sup> vgl. Hierzer-Riedler 2015, Interview F, Zeile 270-274

### 10.2.2 Perspektive Ö1 und radio klassik Stephansdom

Ö1 als Klassiksender zu bezeichnen ist Blees zufolge schwierig, da der öffentlich-rechtliche Radiosender seit langem auch andere Bereiche wie Weltmusik und Jazz bedient. Betreffend die klassische Musik spielen Opern in jedem Fall eine bedeutende Rolle. In Ö1 gibt es seit Jahren fixe Programmplätze für Opern, die auch bei den HörerInnen äußerst beliebt sind. Von dem Programm her ist Samstagabend ein traditioneller Opernplatz, an dem Ö1 Opern entweder selbst live überträgt oder auch aktuelle Aufnahmen von anderen Rundfunkanstalten übernimmt. CD-Aufnahmen kommen dabei nur sehr selten zum Einsatz. Abgesehen davon, finden mehrmals pro Woche Sendungen mit dem Schwerpunkt Oper statt. Im Zuge dieser Sendungen werden ab und zu auch Operetten thematisiert. Übertragungen von Operetten sind vergleichsweise seltener, da diese hauptsächlich an Feiertagen gesendet werden. Früher gab es wöchentlich eine Operettensendung. Zusätzlich hat Ö1 vor ein paar Jahren begonnen einen Nachoperntermin anzusetzen, der relativ stark nachgefragt wird. Dies ist vor allem auf die Nachhör-Möglichkeit „7 Tage Ö1“ zurückzuführen.<sup>258</sup>

*„Derzeit ist, auch wenn es eine kleine Schemareform geben wird, ist die Oper im Augenblick wirklich unangetastet. Es wird diesen großen Programmplatz am Samstagabend weiter geben [...] Manche haben Sonntag, aber Samstagabend ist in vielen Ländern ein traditioneller Opernplatz.“<sup>259</sup>*

Betreffend „7 Tage Ö1“ zeigen Analysen der Klickraten, dass die Opernprogramme des Senders durchaus online nachgehört werden. Das ORF-Gesetz verbietet die Bereitstellung von Downloads. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit gegen Entgelt Kopien von Sendungen zu erwerben. Gesamtopern sind jedoch aus rechtlichen Gründen von diesem Kopierservice ausgenommen. Dieser Umstand wird laut Blees von vielen HörerInnen bedauert und lässt wiederum auf ein starkes Interesse an Opernprogrammen schließen.<sup>260</sup> Ebenso wie Blees beobachtet Wellner von radio klassik Stephansdom, dass Opern online

---

<sup>258</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 3-24

<sup>259</sup> Blees 2015, Interview H, Zeile 193-195

<sup>260</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 247-254

gehört werden. Die Zugriffe auf ein Livestreaming zeigen eindeutig, dass zu Beginn einer Oper gezielt eingeschaltet und am Ende ausgeschaltet wird.<sup>261</sup>

Bezüglich der Wiener Opernhäuser hat Ö1 derzeit einen Vertrag mit der Wiener Staatsoper, in dem die Aufnahme von zehn Opern pro Saison festgelegt wurde. All diese Opern werden nicht nur in Österreich über Ö1, sondern über die EBU auch in vielen Ländern weltweit ausgestrahlt. Produktionen der Volksoper Wien werden unregelmäßiger aufgezeichnet als Produktionen der Staatsoper. Blees zufolge nimmt Ö1 durchschnittlich eine Oper pro Saison dort auf. Eine enge Kooperation besteht, wie bereits auch von Schwarz angesprochen, mit dem Theater an der Wien, da dort bei vielen Produktionen das ORF Radio-Symphonieorchester spielt. Neben diesen Opern werden in der Regel pro Saison zwei weitere Produktionen des „Neuen Opernhauses“ aufgezeichnet. Österreichweit bestehen unter anderem auch Kooperationen mit den Salzburger und Bregenzer Festspielen sowie mit Styriarte. Als Besonderheit im Vergleich zu anderen europäischen Ländern beschreibt Blees, dass mehrere Bühnen eigene Opernmitschnitte zur Verfügung stellen. Auf diese Weise kann Ö1 im Rahmen der Berichterstattung nicht nur drei Minuten, sondern in Einzelfällen sogar Ausschnitte in der Länge von bis zu 25 Minuten senden. Derartige Kooperationen bestehen mit allen Wiener Großbühnen. Ö1 kooperiert mit den Opernhäusern Wiens schon seit vielen Jahren. Gemäß Blees ist im Laufe der Zeit die Anzahl der Übertragungen von Opernpremierer deutlich gestiegen. Das Ö1-Archiv ist ihm zufolge voller Operschätze, da zum Beispiel auch sämtliche Wiedereröffnungsoper der Wiener Staatsoper aus dem Jahr 1955 archiviert sind.<sup>262</sup>

Archivaufnahmen von Opern und Operetten werden selten zur Gänze wiederholt. Die Aufnahmen kommen beispielsweise in Form von Kooperationen erneut zum Einsatz. Die Wiener Staatsoper und die Salzburger Festspiele haben zum Beispiel CDs veröffentlicht, die auf den Aufnahmen von Ö1 basieren.<sup>263</sup> Ähnlich wie Traxl betreffend TV nimmt Blees die Kooperationsbereitschaft der Opernhäuser und Festspielveranstalter positiv wahr:

---

<sup>261</sup> vgl. Wellner 2015, Interview I, Zeile 90-99

<sup>262</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 40-80

<sup>263</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 81-85

*„[...] die Theaterdirektoren oder die Festivalleiter, also die sind immer sehr interessiert daran dass aufgenommen wird und auch verbreitet wird.“<sup>264</sup>*

In Hinblick auf radio klassik Stephansdom bezeichnet Geschäftsführer und Chefredakteur Wellner den Sender als Klassiksender, bei dem Opern und Operetten als gesungene Klassik eine Rolle spielen. Er beschreibt Wien als eine opernverrückte Stadt, die sich etwa durch eine starke Stehplatz-Szene auszeichnet.<sup>265</sup>

*„Und deswegen war es mir, weil ich auch Teil dieser Stehplatz-Szene war, sehr wichtig wie ich diesen Job hier bekommen habe [...]dass wir hier ein besonderes Zeichen setzen. [...] Ich möchte drei Opern pro Woche, Gesamtaufnahmen, spielen.“<sup>266</sup>*

Neben den genannten Gesamtaufnahmen finden Operausschnitte bei radio klassik Stephansdom im Rahmen von eigenen Sendungen ihren Platz. Als Beispiel kann „Per Opera ad Astra“ genannt werden. Hierbei steht für gewöhnlich pro Sendung eine Oper im Mittelpunkt. Von dieser Oper werden Ausschnitte gespielt und die Geschichte erzählt. Die Ausgangsbasis der Aufnahmen sind CDs und die Rechteabgeltung erfolgt über die Verwertungsgesellschaft AKM. Live-Übertragungen von Opern finden nicht statt, da das Privatrado als Stiftung über ein bescheidenes Budget verfügt und solche Übertragungen nicht leistbar wären. Live wird hauptsächlich aus dem Stephansdom und ab und zu aus dem Wiener Musikverein übertragen. Bezüglich der Berichterstattung kooperiert auch radio klassik Stephansdom mit allen Wiener Opernhäusern und weiteren österreichischen Bühnen. Dem Privatrado werden von Veranstaltern Ausschnitte zur Verfügung gestellt und ermöglichen dadurch eine ausführlichere Berichterstattung.<sup>267</sup> Wie bei Ö1 bleiben Opern bei radio klassik Stephansdom nach wie vor eine Konstante:

*„Also bei der anstehenden Programmreform tut sich relativ viel, aber zum Beispiel an den Opernabenden nichts. Dienstag, Donnerstag, Samstag 20 Uhr Oper-Gesamtaufnahme.“<sup>268</sup>*

Eine Herausforderung in der Übertragung von Opern und Operetten kann Blees zufolge die Rechteeinholung darstellen, da eine Radioübertragung unter anderem die Zustimmung aller

---

<sup>264</sup> Blees 2015, Interview H, Zeile 112 f.

<sup>265</sup> vgl. Wellner 2015, Interview I, Zeile 5-9

<sup>266</sup> Wellner 2015, Interview I, Zeile 9-14

<sup>267</sup> vgl. Wellner 2015, Interview I, Zeile 14-178

<sup>268</sup> Wellner 2015, Interview I, Zeile 199 f.

OpernsängerInnen voraussetzt. In vielen Fällen übernimmt dies nicht der ORF selbst, sondern die Rechtsabteilung der Opernhäuser und Festspielveranstalter. Der Leiter der Ö1 Opernredaktion hat in Ausübung seiner Tätigkeit mehrmals Sonderfälle erlebt, in denen Opernstars spezielle Forderungen hatten und dadurch eine Ausstrahlung verhinderten. Manche bekannten OpernsängerInnen haben zum Beispiel einer Live-Übertragung, aber keiner zeitversetzten Ausstrahlung zugestimmt. Bei gewissen Ausstrahlungen ist bereits vorgekommen, dass OpernsängerInnen Mitspracherecht bezüglich der Zusammenschnitte und sogar ein „Right of Refusal“ forderten.<sup>269</sup>

*„Was heutzutage immer erschwerender dazukommt mit den Rechten ist, dass viele Künstler wiederum auf der anderen Seite exklusiv an irgendwelche Tonträger, Labels gebunden sind wo sie halt dort auch gewisse Einschränkungen haben.“<sup>270</sup>*

Ob Übertragungen letztlich zustande kommen oder nicht ist dann oft eine Verhandlungssache. Wenn dann zum Beispiel zusätzlich gefordert wird nicht im Internet live zu streamen oder das Anbieten einer Nachhör-Möglichkeit untersagt wird, muss auf die ein oder andere Übertragung gemäß Blees leider verzichtet werden. Diese Form der Online-Verwertung ist heutzutage in der Radiobranche üblich. Blees zufolge ist Ö1 mit dem Angebot „7 Tage Ö1“ ohnehin sehr eingeschränkt, weil andere Sender eine Nachhör-Option von bis zu 30 Tagen bieten.<sup>271</sup>

Auch Wellner von radio klassik Stephansdom ist das Rechte- und Lizenzmanagement bei Opern und Operetten ein „Dorn im Auge“. Er würde beispielsweise gerne mehr Operetten ins Programm nehmen, jedoch sind die meisten der bekannten Operetten – etwa von Robert Stolz oder Franz Lehár – mit dem sogenannten „großen Recht“ geschützt. Über Verträge mit der AKM ist der Sender zwar in der Lage Auszüge dieser Operetten zu übertragen, aber ganze Übertragungen sind beim besten Willen nicht leistbar. Aus diesem Grund werden bei radio klassik Stephansdom auch wenige Werke von Richard Strauss gespielt.<sup>272</sup>

---

<sup>269</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 256-275

<sup>270</sup> Blees 2015, Interview H, Zeile 275-277

<sup>271</sup> vgl. Blees 2015, Interview H, Zeile 277-282

<sup>272</sup> vgl. Wellner 2015, Interview I, Zeile 51-182

*„[...] große Recht das bezieht sich auf, einer der beteiligten Urheber ist noch nicht länger als 70 Jahre tot. Also egal ob Komponist oder Librettist oder zweiter Librettist oder so etwas. Das kann ich mir nicht leisten, deswegen gibt es das im Normalfall nicht.“<sup>273</sup>*

## 10.3 Opern und Operetten im Kino

### 10.3.1 Perspektive Bühnen

Betreffend Kinoübertragungen von Opern und Operetten aus der Wiener Staatsoper betont Widauer, dass eine kontinuierliche Kinopräsenz wie dies etwa bei der Metropolitan Opera der Fall ist aus heutiger Sicht nicht in Erwägung gezogen wird. Der Fokus in der Distribution liegt bewusst auf Fernseh- und Computerbildschirmen. Die Staatsoper bietet pro Saison in etwa 45 Livestreams an. Somit kann über das Internet nahezu jede Produktion gestreamt werden. Der Aufwand diese Anzahl an Produktionen in Kinos zu übertragen wäre zu groß und untragbar. Abgesehen davon spricht dagegen, dass nur ausgewählte Kinos Opern übertragen. Der Besuch einer Opernübertragung im Kino kommt folglich für große Teile der Bevölkerung gar nicht erst in Frage. Das wichtigste Gegenargument ist jedoch, dass Opern im Kino eine völlig andere Ästhetik bedingen.<sup>274</sup>

*„Wenn die Menschen ins Kino gehen, wollen sie Kino haben. Das heißt sie wollen schnelle Schnitte, bewegte Kameras, große Close-Ups, ich weiß nicht was. Sie wollen einfach Hollywood-Blockbuster-Cut. Was die Met zum Beispiel liefert. Also die Met hat Kameras auf Wägen oben, Kränen und ich weiß nicht was.“<sup>275</sup>*

Ab und zu werden dennoch Produktionen des Opernhauses am Ring in Kinos weltweit übertragen. Die erwähnte Fernsehproduktion des „Rigoletto“ aus dem Jahr 2014 wurde beispielsweise neben dem TV in über 40 Kinos übertragen. In diesem konkreten Fall wurden die kompletten Rechte von der Produktionsfirma Unitel erworben. Das Rechtepakete enthielt unter anderem auch das Recht für die Kinoverwertung der Produktion. Unabhängig von der Staatsoper sucht sich dann die jeweilige Produktionsfirma Partnerunternehmen für die Verbreitung im Kino. Beispielsweise übernimmt dann Giovanni Cozzi mit Rising Alternative die Kinorechte für Amerika und zeigt die Aufführung dort in Kinos. Hinsichtlich des Nachbarlandes Deutschland wäre etwa Herbert

---

<sup>273</sup> Wellner 2015, Interview I, Zeile 179-181

<sup>274</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 332-342

<sup>275</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 337-340

Kloiber mit der Tele München Gruppe ein potenzieller Abnehmer für die Kinorechte.<sup>276</sup> Diese „Rigoletto“-Produktion der Staatsoper wurde im Sinn von Cross Media Publishing live in Kinos übertragen. Abgesehen von Live-Übertragungen gibt es auch eine Vielzahl aufgezeichneter Produktionen, die zu späteren Zeitpunkten in Kinos gezeigt werden. Widauer zufolge existieren bis zu 15 Produktionen, die regelmäßig in unterschiedlichen Kinos gespielt werden. Diese Art der Kinoverwertung kann somit als „Selbstläufer“ beschrieben werden und wird im Grunde nicht bewusst vorangetrieben.<sup>277</sup>

Es ist zu betonen, dass Österreich weder für die Verwertung im Kino noch für das Streaming-Angebot der Wiener Staatsoper ein Zielmarkt ist. Die Kinoübertragungen und Livestreams richten sich primär an ein internationales Publikum. Entscheidend ist, dass die Ticketeinnahmen aus Österreich nicht gefährdet werden. Von den jährlich rund 35 Millionen Euro Ticketeinnahmen der Staatsoper stammen 24 Millionen Euro unmittelbar aus Wien und Gesamtösterreich. Die restlichen Einnahmen, grob ein Drittel, sind auf KulturtouristInnen zurückzuführen.<sup>278</sup>

Für Live-Übertragungen von Opern- und Operettenaufführungen in Kinos werden derzeit Satelliten-Uplinks benötigt. Der vergleichsweise hohe Ticketpreis für Opernaufführungen im Kino ist darauf zurückzuführen, dass Satellitenübertragungen insgesamt sehr teuer und aufwendig sind. Der Uplink selbst kostet mehrere Tausend Euro. Um die Übertragung zu zeigen, müssen die Kinos wiederum zusätzlich für den Downlink bezahlen. Weiters wird in der Regel der Audiostandard Dolby E eingesetzt und die Kinos müssen technisch entsprechend für die Übertragungen ausgerüstet werden. Ein weiterer Nachteil ist, dass Satellitenübertragungen wetterempfindlich sind und es bei Schlechtwetter zu Übertragungsschwierigkeiten kommen kann. Aufgrund dieser Tatsachen werden neue Wege zur Übertragung von Opern- und Operettenaufführungen in Kinos gesucht. Alternativ bietet sich die Übertragung via Internetverbindung an. Bestimmte Wiener Kinos verfügen bereits über derart leistungsstarke Internetleitungen, sodass Opernhäuser Daten im DCP-Format – Digital Cinema Package – verschicken können. Dieser Übertragungsweg wird bereits von der Wiener Staatsoper in Kooperation mit Wiener

---

<sup>276</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 352-364

<sup>277</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 368-373

<sup>278</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 386-397

Kinos getestet. Die Experimente bedingen modernste Technik und beinhalten beispielsweise Übertragungen in UHD – Ultra High Definition – und 4K-Produktionen.<sup>279</sup>

Die weiteren Opernhäuser Wiens Volksoper, Theater an der Wien und Kammeroper haben bislang nicht aktiv den Weg in die Kinos gesucht. Schubert glaubt nicht, dass die Kinoverwertung für die Volksoper attraktiv sein kann. Übertragungen beispielsweise speziell in Wiener Kinos würden erst recht wenig Sinn ergeben und kein Publikum anlocken.<sup>280</sup> Schwarz meint, der Weg in die Kinos sei mit großen Investitionen verbunden und dass sich die Opernhäuser zu diesem Zweck einem großen Vertriebsnetz anschließen müssten. Der Aufwand würde sich nur für mehrere und systematisch ausgewählte Übertragungen lohnen. Eine Kinoübertragung als einmaliges Projekt wäre ineffizient. Die Führungskräfte des Theaters an der Wien und der Kammeroper stecken ihre Investitionen und Anstrengungen lieber in das Produkt selbst.<sup>281</sup>

Folglich scheinen Live-Übertragungen im Kino außer bei der Staatsoper keine Rolle für die Opernhäuser Wiens zu spielen. Am ehesten ist die zeitversetzte Verwertung bei Open Air-Kinos im Sinne des Windowings relevant. Die „Messiah“-Produktion des Theaters an der Wien wurde zum Beispiel mehrmals beim Film Festival am Wiener Rathausplatz und bei einem Film Festival in Israel gezeigt.<sup>282</sup> Da sich der Weg auf die Kinoleinwand selbst für international renommierte Großbühnen äußerst schwierig gestaltet, ist diese Form der Verwertung bei Mittel- und Kleinbetrieben auszuschließen.

Als Beispiel für die Verfolgung von Opern- und Operettenaufführungen unter freiem Himmel wurde zusätzlich im achten Kapitel „Oper live am Platz“ als Cross Media Publishing-Maßnahme der Wiener Staatsoper vorgestellt. Für die Staatsoper sind die Live-Projektionen auf den Bildschirm vor dem Opernhaus als wichtige Ergänzung zu den Stehplätzen zu sehen. Dem Haus stehen 600 Stehplatzkarten zur Verfügung, die um vier Euro erworben werden können. Hochgerechnet auf die rund 300 Vorstellungen pro

---

<sup>279</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 375-400

<sup>280</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 315-318

<sup>281</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 398-404

<sup>282</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 387-389

Spielzeit sind das 180.000 Personen, die Produktionen der Staatsoper von den Stehplätzen aus mitverfolgen können.<sup>283</sup>

*„Das ist enorm. Das gibt es nirgendwo anders auf der Welt. Das ist ganz ganz wichtig, weil dadurch sind hier wirkliche Opernwahnsinnige und Opernfreaks im Haus [...] Also das ist eine extrem aktive Community, die hier jeden Tag im Haus ist.“<sup>284</sup>*

Mittels „Oper live am Platz“ können bei ausgewählten Vorstellungen weitere 300 bis 400 Personen die Aufführungen der Staatsoper kostenfrei in Form eines Open Air-Kinos erleben. Bei „Oper live am Platz“ werden mittlerweile in den Monaten April bis inklusive Juni und September ungefähr 100 Vorstellungen des Opernhauses übertragen. Da dieses Angebot ausreichend Anklang findet, wird sogar eine Ausweitung des Übertragungszeitraumes um die Monate März und Oktober angedacht.<sup>285</sup>

### 10.3.2 Perspektive Cineplexx, UCI und stadt wien marketing

Seit dem Jahr 2007 werden Opern von Cineplexx live aus der New Yorker Metropolitan Opera übertragen. Der Vorverkauf für die kommende Übertragungssaison startete im April 2015. Während den Opernpausen werden Kurzfilme eingespielt, die einen Blick hinter die Kulissen gewähren und Interviews mit KünstlerInnen zeigen. Pro Saison stehen zehn Übertragungen aus dem renommierten Opernhaus auf dem Programm. Die Übertragung der Inhalte erfolgt über Satellit – genauer gesagt Intelsat 10-02 – und wird über Clasart Classic koordiniert. Demnach wird auch der rechtliche Aspekt hinsichtlich Übertragungslizenzen direkt mit Clasart Classic vereinbart.<sup>286</sup>

Die UCI Kinos hingegen übertragen seit fünf Saisonen live aus dem Londoner Royal Opera House. Pro Saison finden ungefähr elf Live-Übertragungen statt. In der Saison 2014/15 waren sieben dieser Übertragungen Opern und vier Ballett-Stücke. Ebenso wie bei Cineplexx wird über Satellit übertragen.<sup>287</sup> Beide Kinoketten sind bestrebt, ihrem

---

<sup>283</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 310-322

<sup>284</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 313-317

<sup>285</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 310-326

<sup>286</sup> vgl. Mally 2015, Interview J, Zeile 3-23

<sup>287</sup> vgl. Unger 2015, Interview K, Zeile 3-14

Kinopublikum „mehr als Kino“ zu bieten und zeigen seit einigen Jahren diverse Veranstaltungen live.<sup>288</sup>

Der Eventcharakter der Übertragungen kann als Vorteil gesehen werden. Weiters wird mit der Ergänzung des Kinoprogrammes um Opern auch ermöglicht ein älteres Publikum zu erreichen, das ansonsten selten ein Kino besucht. Auf die bereits von Widauer angesprochenen Probleme der Satellitenübertragung geht auch die Brand Managerin der Cineplexx-Kinos ein. Schlechtwetter wie starker Schneefall kann sich als Störfaktor erweisen und hat negative Auswirkungen auf die Übertragungsqualität.<sup>289</sup> Nichtsdestotrotz wird die Übertragung von Opern bei den beiden Kinoketten Cineplexx und UCI weiterhin Bestandteil des Programmes sein.<sup>290</sup>

Als Open Air-Kino wurde das Film Festival am Wiener Rathaus bereits in Kapitel 8 vorgestellt. Die Stadt Wien beauftragt die stadt wien marketing gmbh seit dem Jahr 1991 mit der Organisation des Festivals. Das Film Festival zählt zu jenen Aktivitäten, die anlässlich des Mozartjahres von der Stadt Wien ins Leben gerufen wurden. Aufgrund dieser Gründungsgeschichte ist das Festival eng mit dem Thema Oper und Operette verbunden. Zu Beginn wurden ausschließlich Werke Mozarts gezeigt. Zeitgleich fand eine zweite Veranstaltung statt, die unter dem Namen Weltmarkt startete. Diese beiden Veranstaltungen wurden 1992 zusammengeführt. Seither wird den BesucherInnen am Wiener Rathausplatz neben den Übertragungen auch eine kulinarische Auswahl geboten.<sup>291</sup>

Das Programm des Film Festivals wurde im Laufe der Jahre immer breiter. Das Film Festival überträgt nicht mehr nur aus dem klassischen Bereich, sondern erweiterte das Programm nach und nach um Jazz, Welt- und Popmusik. Seit 2000 ist das IMZ – Internationales Musik und Medien Zentrum – Partner zur Übertragung der Inhalte. Das IMZ macht einen Programmvorschlag und anschließend wird das Programm von dem Auftraggeber fixiert. Der Vorteil hierbei ist, dass das IMZ einerseits von dem kulturellen Verständnis und andererseits von dem Rechtmanagement die ideale Partnerorganisation für das Film Festival ist. Stadt wien marketing sorgt dafür, dass das Event selbst zustande

---

<sup>288</sup> vgl. Mally 2015, Interview J, Zeile 27-30; Unger 2015, Interview K, Zeile 18-21

<sup>289</sup> vgl. Mally 2015, Interview J, Zeile 29-33

<sup>290</sup> vgl. Mally 2015, Interview J, Zeile 37 f.; Unger 2015, Interview K, Zeile 29-31

<sup>291</sup> vgl. Draxler 2015, Interview L, Zeile 3-22

kommt und bietet die technische Infrastruktur. Auch diesbezüglich hat sich in den mittlerweile 25 Jahren seit Eröffnung des Film Festivals einiges getan.<sup>292</sup>

*„[...] wir haben am Anfang der Nullerjahre mit 30.000 Ansiedlungen projiziert, also von der Lichtstärke her, jetzt sind wir bei knapp 75.000. Die Leinwand ist von 120 Quadratmetern auf 320 gestiegen. [...] Früher war alles 4:3, jetzt ist alles 16:9.“<sup>293</sup>*

Von den Übertragungen her gab es ab und zu auch Live-Übertragungen von Opern. Beispielsweise wurde live aus der Bayerischen Staatsoper gesendet. Betreffend die Wiener Opernhäuser wurde mehrmals live aus der Wiener Staatsoper übertragen. Solche Live-Übertragungen können nur dann stattfinden, wenn sich die Laufzeit des Film Festivals mit der Spielsaison der Opernhäuser überschneidet. Bei Live-Übertragungen wird der erste Teil der Opern etwas zeitverzögert abgespielt, sodass der zweite Teil live erfolgen kann. Dies hat ganz bestimmte Gründe. Die Opernpause wäre für das Film Festival nicht optimal, da freie Platzwahl herrscht. Darüber hinaus wäre es nicht von Vorteil, wenn die 5000 bis 6000 BesucherInnen für den Zeitraum der kurzen Opernpause gleichzeitig in den Gastronomie-Bereich wechseln. Ein weiterer Grund ist, dass längere Opern wie „Don Carlo“ in der Staatsoper relativ früh beginnen. Zu dieser Uhrzeit ist es für eine Open Air-Übertragung eigentlich noch zu hell. Dabei ist der um 15 bis 30 Minuten verzögerte Start hilfreich. Auch bei Live-Übertragungen ist das IMZ für das Rechte- und Lizenzmanagement verantwortlich. Gelegentlich wenden sich Opernhäuser direkt an stadtwien marketing. Diese Anfragen werden dann an das IMZ weitergeleitet.<sup>294</sup>

*„[...] für uns das größte Problem sind die Rechte und ich mag mich jetzt nicht darauf einlassen, dass ich zwar die Vorführrechte habe und auf einmal kommen irgendwelche Chorrechte oder Dirigentenrechte dazu. Nein. Das ist alles Sache des IMZ und wenn es dann Probleme geben sollte, muss sich auch das IMZ mit denen herumschlagen.“<sup>295</sup>*

Zu dem Publikum des Film Festivals zählen auf der einen Seite Draxler zufolge durchaus „Opernfreaks“, die sich drei Stunden vor Übertragungsbeginn die besten Plätze sichern. Auf der anderen Seite wird durch das kulinarische Angebot auch eine ganz andere

---

<sup>292</sup> vgl. Draxler 2015, Interview L, Zeile 24-120

<sup>293</sup> Draxler 2015, Interview L, Zeile 117-129

<sup>294</sup> vgl. Draxler 2015, Interview L, Zeile 132-172

<sup>295</sup> Draxler 2015, Interview L, Zeile 153-155

Zielgruppe bedient. Bei den Cocktailbars versammeln sich beispielsweise feierlustige Jugendliche. Durch die Verbindung der beiden Veranstaltungen ist es laut Draxler gelungen, einen niederschweligen Zugang zu dem Genre Oper zu schaffen.<sup>296</sup>

*„[...] dass du dort stehst und irgendjemand sagt, der hört eine Melodie aus weiß nicht ‚Aida‘ und sagt ‚Heast. Ist das nicht die Musik von der Renault-Werbung?‘ [...] und auf einmal, ‚ah‘ es ist Musik die gefällt, aber auch Leuten, die nie einen Fuß in die Oper setzen würden.“<sup>297</sup>*

## 10.4 Opern und Operetten im Internet

### 10.4.1 Livestreaming

Die Wiener Staatsoper hat in der Saison 2013/14 begonnen Livestreams anzubieten. Staatsoperndirektor Meyer hat wenige Monate zuvor den heutigen Head of Digital Development Christopher Widauer eigens für dieses Projekt engagiert. Die erste Saison kann als Testsaion gesehen werden, bei der die Rahmenbedingungen für das Livestreaming-Projekt nach und nach geschaffen wurden. In der Saison 2014/15 konnten die im Vorfeld geplanten 45 Übertragungen pro Saison stattfinden. Auch in der Spielzeit 2015/16 wird voraussichtlich mit 45 Liveübertragungen fortgeführt.<sup>298</sup> Widauer koordiniert die rund 20 in seiner Abteilung tätigen MitarbeiterInnen, die in Fünfer-Teams jeweils zur Umsetzung der Livestreams beitragen. Inzwischen hat sich Widauer zufolge eine gewisse Routine ergeben, sodass die Teams selbstständig agieren und die Übertragungen aus technischer Sicht im wahrsten Sinne des Wortes recht sicher über die Bühne gehen können. Neben der Durchführung der Übertragungen ist das Online-Team der Wiener Staatsoper stets bestrebt das Angebot technisch zu verbessern und auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Das betrifft die neuesten Versionen der Betriebssysteme IOS und Android sowie neue Flashplayer und vieles mehr.<sup>299</sup>

Widauer hat in den letzten Jahren deutliche Veränderungen in seinem Bereich wahrgenommen, da seiner Ansicht nach die gesamte Content-Landschaft im Internet extrem in Bewegung ist und Umwälzungen nach sich zieht. Diese Veränderungen ändern

---

<sup>296</sup> vgl. Draxler 2015, Interview L, Zeile 52-60

<sup>297</sup> Draxler 2015, Interview L, Zeile 61-64

<sup>298</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 175-187

<sup>299</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 4-13

auch die Beziehung der Wiener Staatsoper zu Rundfunkunternehmen, Labels und bestimmten Partnerunternehmen.<sup>300</sup>

*„[...] immer mehr Content-Produzenten selbst auch die mediale Verwertung in die Hand nehmen. Wurscht ob das jetzt Zweitliga-Fußballclubs sind oder Kabarettis oder Opernhäuser. Weil die technischen Möglichkeiten jetzt da sind. Weil jetzt jeder im Grunde zu sehr überschaubaren Kosten in HD produzieren und das im Internet auch sehr einfach verbreiten kann.“<sup>301</sup>*

Die Möglichkeit der Verbreitung bedeutet selbstverständlich noch lange nicht, dass ZuschauerInnen für den Online-Content gewonnen werden oder dass es sich um ein kommerziell erfolgreiches Modell handelt. Nichtsdestotrotz ändert dieser Umstand die Situation gemäß Widauer gewaltig.<sup>302</sup> Betreffend das Livestreaming-Angebot gibt es bislang kein vergleichbares Opernhaus von der Art und Weise der Umsetzung. Einzig und alleine die Livestreams der Berliner Philharmoniker können laut Widauer als Vergleich dienen. Andere Opernhäuser wie die Bayerische Staatsoper produzieren nicht selbst, sondern lagern die Produktion zur Gänze aus. Dies bedeutet, dass andere Opernhäuser mehrmals pro Jahr eine Firma zur Übertragung der Livestreams beauftragen. Auch das Pausen- und Vorprogramm wird von der Wiener Staatsoper eigenständig produziert und findet sich in dieser Form bei anderen Opernhäusern nicht wieder. Auf dem YouTube-Kanal der Wiener Staatsoper haben sich beispielsweise zu dem Zeitpunkt des ExpertInneninterviews ungefähr 160 Videos befunden. Von diesen Videos wurde mit circa 130 Videos der Großteil eigens für das Livestreaming-Programm hergestellt. Zu den Videos zählen KünstlerInnenporträts, Making-ofs und Ausschnitte, die diverse der zahlreichen Berufsgruppen der Wiener Staatsoper vorstellen.<sup>303</sup>

Abgesehen davon, ist die stetige Auseinandersetzung mit der eigens für das Livestreaming-Programm der Wiener Staatsoper erstellten Website und den dazugehörigen Apps zu nennen. Die „Wiener Staatsoper live at home“-Website und die Apps müssen immerzu aktualisiert und mit Inhalten angereichert werden. Bei anderen Opernhäusern, die

---

<sup>300</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 105-115

<sup>301</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 109-112

<sup>302</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 105-115

<sup>303</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 48-64

Livestreams auslagern, ist nicht mit demselben Aufwand zu rechnen.<sup>304</sup> Ebenso wie die als Beispiel genannte Bayerische Staatsoper wird die Produktion der Livestreams bei den Wiener Opernhäusern Theater an der Wien und Kammeroper ausgelagert. Mit der Übernahme der Kammeroper wurde 2012 erstmals eine Opernproduktion aus einem Wiener Opernhaus live gestreamt. Inzwischen konnten drei Opernproduktionen aus der Kammeroper und eine Produktion aus dem Theater an der Wien per Livestream mitverfolgt werden.<sup>305</sup> Die Livestreams des „Neuen Opernhauses“ wurden bereits in Kapitel 8.1.4 erwähnt.

Die dritte Case Study von den Wiener Großbühnen, die Volksoper Wien, hat bislang noch keine Livestreams übertragen. Schubert zufolge bräuchte die Volksoper für das Anbieten von Livestreams einen großzügigen Sponsor, wie dies bei der Staatsoper der Fall ist. Weiters stellt die Rechte-Thematik, die speziell bei Musicals äußerst schwierig ist, ein Hindernis für die Übertragung von Livestreams aus der Volksoper Wien dar.<sup>306</sup> Neben der Volksoper bieten auch die berücksichtigten Mittel- und Kleinbühnen keine Livestreams an.<sup>307</sup> Den Mittel- und Kleinbühnen fehlen zum einen die budgetären Mittel und zum anderen sprechen andere Faktoren gegen die Übertragung von Livestreams. Garschall vertritt den Standpunkt, dass Livestreams von Opern und Operetten grundsätzlich kostenfrei angeboten werden sollten und dafür fehlen dem Festival letztlich die finanziellen Voraussetzungen. Um ein globales Publikum zum Anklicken zu motivieren, bräuchte es zudem Weltstars wie Anna Netrebko. Da müssen Bühnen wie das Opernfestival Klosterneuburg Garschall zufolge am Boden bleiben.<sup>308</sup> Hierzer-Riedler ist der Ansicht, dass Livestreams besonders ein junges Publikum ansprechen. Das Publikum des Marionettentheaters setzt sich vorrangig aus Eltern und Großeltern, die mit ihren Kindern und Enkelkindern das Theater besuchen, zusammen. Livestreams wären in Hinblick auf das Kernpublikum eher unpassend. Für das jugendliche Publikum wie StudentInnengruppen werden als Ergänzung zu den Aufführungen Workshops angeboten.

---

<sup>304</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 65-70

<sup>305</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 250-260

<sup>306</sup> vgl. Schubert 2015, Interview B, Zeile 150-164

<sup>307</sup> vgl. Fleischhacker 2015, Interview D, Zeile 53-55; Garschall 2015, Interview E, Zeile 93-100; Hierzer-Riedler 2015, Interview F, Zeile 186-192

<sup>308</sup> vgl. Garschall 2015, Interview E, Zeile 93-100

Dieser Weg macht gemäß Hierzer-Riedler für diese Zielgruppe mehr Sinn als das Anbieten von Livestreams.<sup>309</sup>

#### 10.4.2 Gründe für das Livestreaming

Die Ergebnisse der Case Studies zeigen, dass Livestreams aus der Wiener Staatsoper, dem Theater an der Wien und der Wiener Kammeroper angeboten werden. Die Wiener Staatsoper unterliegt dem Bundestheaterorganisationsgesetz, bei dem der Einsatz aktueller medialer Entwicklungen zur Schaffung von Nutzungsmöglichkeiten gefordert wird. Der Gesetzesauszug wurde zu Beginn der Arbeit auf Seite 1 angeführt. Widauer betont jedoch, dass die Staatsoper Livestreams auch anbieten würde, wenn diese Forderung nicht im Gesetz stünde.<sup>310</sup> Für das Management der Staatsoper gibt es drei Kernaspekte, die in Zusammenhang mit dem Livestreaming-Angebot stehen. Ein Aspekt ist die Demokratisierung im Sinne des erwähnten Gesetzesauszuges.<sup>311</sup>

*„[...] alle Österreicherinnen und Österreicher, die mit 50 Millionen Euro Steuergeld im Jahr dazu beitragen, dass die Hütte hier spielt. Dass die auch eine Möglichkeit haben [...], dass sie sich anschauen können was da hier produziert wird.“<sup>312</sup>*

Mit Hilfe von Livestreams können Produktionen der Staatsoper mehr oder weniger unabhängig von Wohnort, körperlicher Verfassung und finanzieller Situation mitverfolgt werden. Dadurch kann das Opernhaus dem Anspruch der Demokratisierung gerecht werden.<sup>313</sup> Der zweite Aspekt wird unter dem Begriff Optimierung zusammengefasst. Die Wiener Staatsoper ist bestrebt, den Ansprüchen eines weltweit renommierten Opernhauses auch auf digitalen Plattformen nachzukommen. Die digitale Präsenz ist auch insofern wichtig, da die Staatsoper in einem globalen Wettbewerb steht. Der Wettbewerb bezieht sich aber nicht nur auf das Publikum, sondern auch beispielsweise auf KünstlerInnen aus der ganzen Welt.<sup>314</sup>

---

<sup>309</sup> vgl. Hierzer-Riedler 2015, Interview F, Zeile 186-192

<sup>310</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 82-86

<sup>311</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 86-92

<sup>312</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 89-92

<sup>313</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 86-92

<sup>314</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 92-102

*„Das Publikum ist ja beweglich geworden. Ich kann heute in Europa rumfliegen zu einem Tarif, der billiger ist als die Opernkarte. [...] Das heißt, da muss man schon sehr dazuschauen, dass man sowohl die Informationen wie auch die Produktionen selber gut an die Leute bringt.“<sup>315</sup>*

Der dritte Aspekt neben Demokratisierung und Optimierung ist das Monetarisieren. Das Monetarisieren ist für die Wiener Staatsoper aber nur ein Teil. Dieser Aspekt ist nicht leicht umzusetzen und gestaltet sich für die Staatsoper umso schwieriger, weil das Opernhaus für die Vermarktung des Livestreaming-Angebotes kein Marketingbudget zur Verfügung hat. Nichtsdestotrotz ist Widauer davon überzeugt, dass sich das Konzept weiter durchsetzen wird. Den Führungskräften des Opernhauses war von vornherein klar, dass es sich bei dem Livestreaming-Projekt um eine langfristige Unternehmung handelt und als diese ausreichend Geduld erfordert.<sup>316</sup>

*„Im Internet bezahlpflichtigen Kultur-Content durchzusetzen ist keine leichte Übung. Aber das ist selbst sehr sehr großen Unternehmen nicht auf Anhieb gelungen.“<sup>317</sup>*

Das Management des Theaters an der Wien hatte auch ganz konkrete Gründe mit der Übertragung von Livestreams zu beginnen. Bei der Übertragung der ersten Aufführung aus der Kammeroper ging es vorrangig darum zu zeigen, dass die Kammeroper zu dem Theater an der Wien gehört. Des Weiteren sollte dadurch in den Köpfen der RezipientInnen möglichst ein Imagetransfer stattfinden. Für Schwarz war es wichtig zu kommunizieren, dass bei der Kammeroper eine ähnlich hohe Qualität zu erwarten ist wie bei dem Theater an der Wien und um welche künstlerische Ausrichtung es sich handelt.<sup>318</sup>

Das Junge Ensemble der Kammeroper setzt sich aus KünstlerInnen aus aller Welt zusammen. Ein weiterer positiver Effekt war, dass den Familien und Freunden des Jungen Ensembles der Kammeroper die Möglichkeit geboten wurde, die Auftritte der KünstlerInnen mit zu verfolgen. Das Gewinnen von neuen Publikumsschichten war eigentlich nur sekundär, da die Kammeroper mit knapp 300 Plätzen ohnedies über eine sehr begrenzte Platzanzahl verfügt. Mit Hilfe eines Livestreams kann das Publikum virtuell

---

<sup>315</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 99-102

<sup>316</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 244-255

<sup>317</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 253-255

<sup>318</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 261-277

um ein Vielfaches erweitert werden. Wenn zusätzlich durch die Übertragung von Produktionen das Interesse für einen persönlichen Besuch der Kammeroper bei den einen oder anderen ZuseherInnen geweckt werden konnte, hat sich die Investition in Livestreams in jedem Fall gelohnt.<sup>319</sup>

Die Livestreams aus dem Theater an der Wien und der Kammeroper waren für die NutzerInnen kostenlos. Das unentgeltliche Anbieten der Livestreams war für Schwarz von Bedeutung, weil es hauptsächlich darum ging auf die Opernhäuser aufmerksam zu machen und mehr Menschen mit den Produktionen zu erreichen. Schwarz ist sich ebenso wie Widauer der Schwierigkeit von bezahlpflichtigen Inhalten im Internet bewusst und reflektiert über sein eigenes Konsumverhalten im Internet. Aufgrund dessen waren entgeltliche Livestreams für das „Neue Opernhaus“ ausgeschlossen.<sup>320</sup>

*„Ich traue da schon gar nicht einmal der Datensicherheit [...] Ich würde auch nicht einen Euro mit meiner Karte oder irgendwas da eingeben nur um eine Oper zu sehen, dann schaue ich es mir halt lieber nicht an.“<sup>321</sup>*

#### 10.4.3 Herausforderungen und Veränderungen des Livestreamings

Da das Geschehen bei Livestreams zeitgleich und unverändert mitverfolgt werden kann, werden auch allfällige Störungen und sonstige Missgeschicke live über das Internet übertragen. Widauer nannte als Beispiel eine Opernübertragung, bei der der Dirigent von ZuschauerInnen ausgebuht wurde. Dieses laut geäußerte Missfallen verärgerte wiederum andere Personen im Publikum. Einer von diesen fing an die KritikerInnen laut und auch im Livestream klar vernehmbar zu beschimpfen. Daraufhin folgte eine Runde Applaus. Das Orchester fing dann wieder an zu spielen und verspielte sich eindeutig. Mit solchen Situationen muss hin und wieder gerechnet werden. Bislang sind die Livestreams und das On Demand-Angebot komplett voneinander getrennt. Die Livestreams können nach Ablauf des Streams aufgrund der Produktionsumstände und Rechte nicht mehr aufgerufen werden. Wenn Livestreams wie das genannte Beispiel nachher in das On Demand-Angebot aufgenommen werden, muss die Datei bearbeitet und etwa eine Aufnahme eingespielt

---

<sup>319</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 278-290

<sup>320</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 261-277

<sup>321</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 272-275

werden, bei der sich das Orchester nicht verspielt. Das ist jedoch mit Aufwand und hohen Kosten verbunden.<sup>322</sup>

Aus diesem Grund hat sich Widauer mit seinem Team darauf konzentriert, diesbezüglich optimale Bedingungen zu schaffen. Die Bearbeitungen werden künftig im Haus und möglichst kosteneffizient realisiert. Außerdem wurde mit den KünstlerInnen des Opernhauses eine Vereinbarung getroffen, dass die musikalische Studienleitung darüber entscheiden kann, ob eine Aufnahme online gestellt werden darf oder nicht. Ansonsten müsste das Einverständnis jeder einzelnen mitwirkenden Person eingeholt werden und das würde das Vorhaben weiter verkomplizieren.<sup>323</sup> Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass die Handhabung mit den Rechten und Lizenzen sowohl von Seiten der Opernhäuser als auch von Seiten der Medienunternehmen nicht einfach ist. Schubert zufolge ist das Rechtemanagement bei Musicals äußerst komplex. Bei dem Ballett scheint die Situation keineswegs leichter zu sein:

*„[...] natürlich haben wir auch Livestreams vom Ballett, wobei leider, wir würden sehr gerne mehr machen, aber das ist rechtlich wahnsinnig kompliziert. Das Ballett ist ein Horror in der Rechteklärung. Das ist unfassbar. Das kann man sich nicht vorstellen.“<sup>324</sup>*

Ab der kommenden Saison 2015/16 wird die Staatsoper auf die beschriebene Weise sechs Produktionen post produzieren und in das On Demand-Angebot aufnehmen. Diese Form der Verwertung wird sich noch weiter entwickeln und an Bedeutung gewinnen.<sup>325</sup> Betreffend das gesamte Onlineangebot wird bereits seit einem Jahr versucht das Programm auszuweiten, indem sukzessive zusätzlicher Content auf der Plattform erscheint. Im Mai 2015 wurde beispielsweise ein Liederabend von Thomas Hampson live gestreamt. Der Liederabend fand jedoch nicht in der Staatsoper, sondern im Arnold Schönberg Center statt. Zudem war Widauer mit seinem Team Anfang Mai in Madrid und hat von dort die Oper „La Traviata“ live gestreamt. Als weitere Neuerung hat sich die Wiener Staatsoper an der europäischen Plattform „The Opera Platform.eu“ beteiligt. Eine EU-Einreichung zu

---

<sup>322</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 142-165

<sup>323</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 158-165

<sup>324</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 232-234

<sup>325</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 170-174

tätigen und sich mit 14 Partnerhäusern abzustimmen, ist Widauer zufolge kein leichtes Unterfangen.<sup>326</sup>

Neben diesen Weiterentwicklungen steht das Livestreaming-Angebot der Wiener Staatsoper unmittelbar vor einem Wechsel der gesamten Verkaufsstrategie. Zu dem Zeitpunkt des ExpertInneninterviews stand dies noch nicht ganz fest. Bislang liegt der Fokus auf einzelnen Livestreams und dem Anbieten von Achterblöcken. Somit überwiegt T-VOD – Transactional Video on Demand – gegenüber S-VOD. Subscriptional Video On Demand ist beispielsweise das Jahres-Abonnement. Das Jahres-Abonnement wird zwar bereits angeboten, jedoch wird das gesamte Modell künftig vermutlich auf S-VOD umgestellt.<sup>327</sup>

*„Das ist ein ganz interessanter Moment, wenn man zwei Jahre auf etwas hinarbeitet und entwickelt, das vorstellt, das präsentiert [...] in ganz Europa und ich weiß nicht was. Und dann kommt man an einen Punkt wo man sagt ok, das war jetzt irgendwie alles ganz nett aber jetzt machen wir es ganz anders.“<sup>328</sup>*

Wenn das „Wiener Staatsoper live at home“-Angebot tatsächlich komplett auf Abonnement umgestellt wird, zahlen die RezipientInnen einen gewissen monatlichen Betrag und können das Streaming-Angebot nach Belieben nutzen. Ein realistischer Betrag wäre laut Widauer um die 20 Euro. Einzeltickets und Achterblöcke können dann nicht mehr erworben werden. Und auch die Trennung zwischen Streaming- und On Demand-Angebot wird dann voraussichtlich nicht mehr so streng sein wie derzeit.<sup>329</sup>

Bezüglich des Streaming-Angebotes des Theaters an der Wien ist Schwarz weiteren Livestreams nicht abgeneigt. Bei dem „Neuen Opernhaus“ werden nur gelegentlich Livestreams übertragen, da es immer eine Frage der finanziellen Mittel ist und einer Abwägungsentscheidung unterliegt. In Hinblick auf die Kammeroper ist es momentan noch so, dass Schwarz das zur Verfügung stehende Budget bevorzugt in das Produkt Oper selbst investiert und beispielsweise schönere Kostüme oder eine hochwertigere

---

<sup>326</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 13-19

<sup>327</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 119-141

<sup>328</sup> Widauer 2015, Interview A, Zeile 121-124

<sup>329</sup> vgl. Widauer 2015, Interview A, Zeile 132-141

Ausstattung anschafft. Für einen Livestream aus der Kammeroper verlangen Produktionsfirmen in der Regel 10.000 Euro.<sup>330</sup>

*„Das ist jetzt nicht wahnsinnig so viel Geld, aber wenn die Gesamtausstattung in der Kammeroper, Bühne, Bühnenbildung und Kostüme 16.000 bis 18.000 kostet, dann ist das schon wieder mehr als die Hälfte dessen.“<sup>331</sup>*

#### 10.4.4 Perspektive sonostream

Die Internetplattform sonostream wurde 2012 gegründet. Seitdem wurde klassische Musik aus diversen Veranstaltungsorten Österreichs, Deutschlands, Großbritanniens und Schwedens übertragen. Zurzeit liegt der Fokus noch auf Europa. Die Gründerin Farber reist mit ihren technischen MitarbeiterInnen zu den Veranstaltungsorten und überträgt von dort aus live auf sonostream. Zuvor wird die Übertragung der Livestreams direkt mit den Opernhäusern und Festspielveranstaltern vereinbart und der rechtliche Aspekt abgeklärt.<sup>332</sup>

*„The idea is to offer classical music and opera programmes to a worldwide audience. And to get the most interesting content that I can possibly offer the public.“<sup>333</sup>*

Insgesamt wurden seit der Gründung in etwa 15 Livestreams auf der Plattform veröffentlicht. Diese Livestreams waren für die NutzerInnen kostenfrei zugänglich. Zu dem Zeitpunkt des ExpertInneninterviews war die Gründerin mitten in der Planung eines Paid Content-Modells. Das Bezahlmodell wird ein Testversuch sein, um zu sehen wie das Angebot angenommen wird. Farber ist sich bewusst, dass es zu Beginn nicht leicht sein wird. Sie ist aber zuversichtlich, dass NutzerInnen bereit sind für qualitativ hochwertige Kulturrinhalte im Internet zu zahlen. Im klassischen Bereich ist die Konkurrenz Farber zufolge derzeit noch nicht sehr ausgeprägt. Die weltweit größte Plattform ist medici.tv, die über ein breites Sortiment verfügt und eine hohe Anzahl an Livestreams pro Jahr anbietet. Medici.tv ist ein französisches Unternehmen, das mit der kommerziellen Bereitstellung von kulturellen Inhalten im Internet bereits im Jahr 2008 begann.<sup>334</sup>

---

<sup>330</sup> vgl. Schwarz 2015, Interview C, Zeile 291-301

<sup>331</sup> Schwarz 2015, Interview C, Zeile 296-298

<sup>332</sup> vgl. Farber 2015, Interview M, Zeile 2-108

<sup>333</sup> Farber 2015, Interview M, Zeile 9 f.

<sup>334</sup> vgl. Farber 2015, Interview M, Zeile 36-74

Ein positiver Aspekt von Online-Plattformen ist, dass das Verhalten der NutzerInnen mit Hilfe von Werkzeugen wie Google Analytics mit nur wenig Aufwand beobachtet werden kann. Farber freut sich, dass sie mit ihrer Plattform mittlerweile insgesamt über 100.000 Menschen aus rund 140 Ländern erreichen konnte.<sup>335</sup>

*“When we can stream projects from other countries, we can connect with their local audiences and so we can build this idea of a virtual opera house.”<sup>336</sup>*

Von den Wiener Opernhäusern hat sonostream mit dem Theater an der Wien zusammengearbeitet. Österreichweit wurde etwa mit dem Grafenegg Festival und Styriarte kooperiert. Für das kommende Jahr 2016 sind beispielsweise Liederabende in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Pianisten Helmut Deutsch geplant. Diese Liederabende werden in Wien stattfinden und können dann alle auch live via sonostream mitverfolgt werden. Am wichtigsten für Farber ist der Aufbau eines zahlungsbereiten KundInnenstammes, da sie bis jetzt in die Entwicklung der Plattform investiert hat und ein Einkommensstrom zur Finanzierung der Programme notwendig ist.<sup>337</sup>

Die Livestreams auf der Plattform sonostream waren, wie bereits erwähnt, bis vor kurzem noch kostenfrei zugänglich. Am Beispiel der Übertragung des „BBC Cardiff Singer of the World“-Wettbewerbes wird ersichtlich, dass Livestreams und ausgewählte On Demand-Programme nun für knapp fünf Euro angeboten werden. Die Programme stehen den KäuferInnen ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung 30 Tage auf Abruf zur Verfügung.<sup>338</sup>

---

<sup>335</sup> vgl. Farber 2015, Interview M, Zeile 83-95

<sup>336</sup> Farber 2015, Interview M, Zeile 29 f.

<sup>337</sup> vgl. Farber 2015, Interview M, Zeile 132-157

<sup>338</sup> vgl. Sonostream 2015b



Abbildung 18: Paid Content-Strategie bei sonostream<sup>339</sup>

Nach Berücksichtigung verschiedener Perspektiven betreffend die gewählten Mediengattungen, wird in Kapitel 11 mit der Beantwortung der Forschungsfrage fortgeführt.

---

<sup>339</sup> Sonostream 2015b

## 11 Beantwortung der Forschungsfrage

Das elfte Kapitel dient nun dazu, detailliert auf die eingangs formulierte Forschungsfrage einzugehen:

*Auf welche Art und Weise werden traditionelle und moderne Distributionskanäle von Opern- und Operettenaufführungen anhand ausgewählter Wiener Opernhäuser genutzt?*

Im achten Kapitel der Mehrfachverwertung von Opern und Operetten wurde erstmals getrennt auf die einzelnen Distributionskanäle eingegangen. Die Konkretisierung am Beispiel Wien erfolgte nach Vorstellung der Case Studies und InterviewpartnerInnen im zehnten Kapitel. Die nachfolgende Übersichtstabelle ist als Richtschnur zu sehen und soll der Beantwortung der Forschungsfrage behilflich sein. Die Tabelle wurde auf Basis der theoretisch und empirisch gewonnenen Erkenntnisse erstellt.

<b>Medien-gattung</b> <b>Bühne</b>	TV (ganze Opern live)	TV (ganze Opern zeitversetzt)	TV (Bericht- erstattung)	Radio (ganze Opern live)	Radio (ganze Opern zeitversetzt)	Radio (Bericht- erstattung)	Kino	Internet (Live- stream)
Wiener Staatsoper	X	X	X	X	X	X	X	X
Volkoper Wien		X	X		X	X		
Theater an der Wien	X	X	X	X	X	X	X	X
Wiener Kammeroper			X			X		X
Theater L.E.O.						X		
oper- klosterneuburg			X			X		
Marionetten- theater Schloss Schönbrunn			X					

**Tabelle 19: Nutzung der Distributionskanäle nach Case Studies**

Im Fernsehen finden Live-Übertragungen von ganzen Opern am häufigsten aus der Wiener Staatsoper statt. Derartige Übertragungen aus dem Theater an der Wien stellen Ausnahmen dar. Opern und Operetten der Volksoper Wien werden in der Regel nicht live im Fernsehen übertragen. Zeitversetzt im Sinne des Windowings wurden jedoch bereits Produktionen aller Wiener Großbühnen im Fernsehen gezeigt. TV-Übertragungen ganzer Opern aus der seit wenigen Jahren von dem Theater an der Wien bespielten Kammeroper erfolgten vor dem Hintergrund der empirischen Forschung dieser Arbeit noch nicht.

Mit Blick auf die Übersichtstabelle zeigt sich bei der Hörfunkverbreitung von Opern und Operetten im Bereich der Wiener Großbühnen ein identes Bild wie bei der Fernsehverbreitung. Ganze Opern und Operetten werden live aus der Wiener Staatsoper und dem Theater an der Wien übertragen. Aus der Volksoper Wien sind solche Übertragungen untypisch. Zeitversetzte Opernübertragungen finden wiederum aus der Wiener Staatsoper, der Volksoper Wien und dem Theater an der Wien statt. Betreffend die Wiener Kammeroper liegt der Fokus auch im Radio nicht bei Übertragungen ganzer Opern. TV- und Radioberichte über das Geschehen an den Wiener Großbühnen sind üblich. Auch von fast allen ausgewählten Mittel- und Kleinbühnen erscheinen ab und zu Berichte im Rundfunk.

In Hinblick auf die Übertragungen im Kino ist zu erwähnen, dass es sich sowohl bei der Wiener Staatsoper als auch bei dem Theater an der Wien um Kinos im Ausland handelt. In österreichischen Kinos finden grundsätzlich keine Übertragungen aus Wiener Opernhäusern statt. Gelegentlich werden Produktionen der Wiener Großbühnen bei dem Film Festival am Wiener Rathausplatz in Form eines Open Air-Kinos gezeigt. Zusätzlich können Aufführungen der Wiener Staatsoper aufgrund des Angebotes „Oper live am Platz“ mehrmals pro Jahr kostenfrei auf einem Bildschirm vor dem Opernhaus mitverfolgt werden.

Bezüglich der Mediengattung Internet werden ausgewählte Operaufführungen der Opernhäuser Wiener Staatsoper, Theater an der Wien und Wiener Kammeroper live gestreamt. Diesbezüglich ist zu betonen, dass die Livestreams der Wiener Staatsoper eigenproduziert und entgeltlich auf der „Wiener Staatsoper live at home“-Website angeboten werden. Bei dem Theater an der Wien wird die Produktion ausgelagert. Die Livestreams des „Neuen Opernhauses“ finden im Vergleich zur Staatsoper höchst selten statt und können kostenlos rezipiert werden. Des Weiteren verfügt die Wiener Staatsoper

über ein On Demand-Programm, bei dem diverse Aufführungen des Hauses gegen eine bestimmte Gebühr abgerufen werden können. Das Theater an der Wien hingegen stellt grundsätzlich keine ganzen Aufführungen On Demand zur Verfügung. Die Livestreams aus dem Theater an der Wien und der Wiener Kammeroper sind jedoch in der Regel einen gewissen Zeitraum nach der Ausstrahlung noch online verfügbar. Folglich bietet die Volksoper Wien als einzige Wiener Großbühne keine Livestreams an.

Alle Wiener Großbühnen und auch ausgewählten Mittel- und Kleinbühnen nutzen Social Media-Kanäle zur Verbreitung von Informationen, Foto- und Videomaterial. Dabei können die Zugänge ganz unterschiedlich sein. Die Volksoper Wien hat beispielsweise Flashmobs gedreht und in sozialen Netzwerken verbreitet. Die Wiener Staatsoper betreibt einen Corporate Blog und das Theater an der Wien hat zum Beispiel zur Ankündigung von Livestreams Facebook-Veranstaltungen erstellt.

Im Zuge dieses Kapitels wurde einzeln auf die Präsenz der ausgewählten Wiener Großbühnen sowie Mittel- und Kleinbühnen in den verschiedenen Mediengattungen eingegangen. Die Art und Weise der Nutzung traditioneller und moderner Distributionskanäle wurde überschaubar dargestellt. Folglich kann von einer hinreichenden Beantwortung der Forschungsfrage ausgegangen werden. Das abschließende zwölfte Kapitel dieser Masterarbeit ist insbesondere den Zukunftsperspektiven betreffend die Distribution von Opern- und Operettenaufführungen in Wien gewidmet.

## 12 Conclusio und Zukunftsperspektiven

Mit Blick auf die InterviewpartnerInnen können einige Zusammenhänge aufgezeigt werden. Diese Zusammenhänge lassen darauf schließen, dass die Kulturszene im Bereich Oper und Operette in Wien relativ überschaubar ist. Der Direktor des Theaters L.E.O. Stefan Fleischhacker beispielsweise ist ab und zu Mitwirkender bei Produktionen des Theaters an der Wien. Im April 2012 stand er mit „Im Opiumrausch“ im Theater an der Wien auf der Bühne.<sup>340</sup> Ein weiteres Beispiel ist der internationale Hilde Zadek-Gesangswettbewerb, der im April 2015 zum neunten Mal in Wien stattfand. Die Jury setzte sich aus VertreterInnen der Opernwelt und der Medienbranche zusammen. Zu den JurymitgliederInnen aus dem Bereich Oper und Operette zählten Sebastian F. Schwarz des Theaters an der Wien und Samantha Farber von sonostream. In der Medienjury saß Michael Blees von Ö1.<sup>341</sup> Ferner kann festgestellt werden, dass die Übertragung der Inhalte bei dem Film Festival am Wiener Rathausplatz über das IMZ läuft. Traxl als Leiter der TV-Kulturabteilung des ORF ist wiederum Vorstandsmitglied des IMZ.

In Bezug auf die Forschungsfrage wird durch die Ausführungen in Kapitel 11 deutlich, dass die Wiener Staatsoper und das Theater an der Wien alle genannten Distributionskanäle nutzen. Folglich handelt es sich um eine vielfältige Mehrfachverwertung der Inhalte. Bei der Volksoper Wien und der Wiener Kammeroper trifft dies weniger zu. Der Fokus der medialen Distribution liegt bei beiden Opernhäusern in der Berichterstattung via die Kanäle TV und Radio. Zeitgleiche Rundfunkübertragungen von Opern- oder Operettenaufführungen im Sinne des Cross Media Publishings finden für gewöhnlich nicht statt. Bei der Volksoper Wien erscheinen neben TV- und Radioberichten Opern- und Operettenaufführungen in voller Länge nur zeitversetzt. Somit bezieht sich die Verwertung auf die Strategie des Windowings. Bei der seit wenigen Jahren von dem Theater an der Wien bespielten Kammeroper ist dies nicht der Fall. Abgesehen von kurzen Rundfunkberichten wird jedoch gelegentlich live gestreamt. Demnach setzt das Opernhaus am Fleischmarkt ergänzend Cross Media Publishing um. Generell ist das Interesse an der Mehrfachverwertung von Opern- und Operettenaufführungen bei allen Wiener

---

<sup>340</sup> vgl. TAW 2011

<sup>341</sup> vgl. MDW 2015

Opernhäusern gegeben. Umgekehrt zeigen auch die ExpertInnen der befragten Medienunternehmen deutliches Interesse an Inhalten zu dem Thema Oper und Operette. Wenn Übertragungen von Opern- und Operettenaufführungen scheitern, dann in der Regel aufgrund des Rechte- und Lizenzmanagements sowie aus Kostengründen.

Von der „nicht medialen“ Distribution her veranstalten die Repertoire-Häuser Wiener Staatsoper und Volksoper Wien Gastspiele in Ländern auf der ganzen Welt. Die Produktionen des Theaters an der Wien finden insofern Verbreitung, indem diese vermietet oder mit andern Opernhäusern koproduziert werden. Die Operaufführungen außerhalb Wiens finden dann nicht mit den KünstlerInnen des „Neuen Opernhauses“ statt. Durch die Erwägung medialer und „physischer“ Verbreitung von Opern- und Operettenaufführungen wurde das Distributionsmodell der Opernhäuser Wiens angemessen dargelegt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass internationale Kooperationen in der Distribution von Opern- und Operettenaufführungen in vielerlei Hinsicht eine unabdingbare Rolle spielen. Durch Zusammenschlüsse wie die EBU, das IMZ und etwa die Opernplattform „The Opera Platform.eu“ erfolgt eine weltweite Verbreitung.

Unter Berücksichtigung der theoretischen und empirischen Forschung dieser Masterarbeit kam die Verfasserin zu folgenden Annahmen betreffend die Distribution von Opern- und Operettenaufführungen:

- Rundfunk
  - Eine umfassende Rundfunkpräsenz – sowohl live als auch zeitversetzt – wird auch zukünftig nur den „ganz Großen“ vorbehalten sein. Ausschließlich große Opernhäuser mit weltweitem Renommee gehen über eine Berichterstattung hinaus und übertragen im TV und Radio ganze Aufführungen in Echtzeit.
  - Der ORF stellt bereits TV-Inhalte aus seinem Archiv auf der On Demand-Plattform Flimmit kostenpflichtig zur Verfügung. Eine Zunahme dieser Form der Verwertung der „Archivschatze“, um Blees zu zitieren, klingt plausibel. Die Verfasserin könnte sich im Internet auch eine ähnliche Verwertung der Hörfunkinhalte vorstellen. Dass es grundsätzlich in diese Richtung geht, wird durch die Mitte August veröffentlichten Pläne des ORF und Unitel deutlich. Rund um den Jahresbeginn 2016 wird voraussichtlich eine vom ORF und Unitel betriebene Klassik-Plattform online gehen, die auf der Technologie von Flimmit

basiert. Die Plattform soll nicht nur On Demand-, sondern auch Live-Content sowie einen 24-Stunden-Kanal beinhalten. Bei Realisierung des Projektes wird für die Rezeption der Inhalte höchstwahrscheinlich eine monatliche Flatrate von rund 20 Euro angesetzt.<sup>342</sup>

- Kino
  - Live-Übertragungen von Opern- und Operettenaufführungen im Kino werden in Zukunft bevorzugt über das Internet ausgeführt, da Satellitenübertragungen verhältnismäßig teuer und fehleranfällig sind. Voraussetzung dafür ist die Investition in entsprechend leistungsstarke Internetverbindungen. Die Zusammenarbeit der Staatsoper mit Wiener Kinos lässt auf diese Annahme schließen.
- Internet
  - Das vielversprechendste Paid Content-Modell scheint in Form von Abonnements zu sein. Der mögliche Strategiewechsel der Wiener Staatsoper hin zu einem kompletten Subscriptional Video On Demand-Modell deutet darauf hin. Sonostream hat angefangen neben einzelnen Livestreams auch zusätzlich gebündelte Pakete anzubieten. Die On Demand-Plattform Flimmit sowie die geplante Klassik-Plattform von ORF und Unitel setzen auch beide auf Abonnements. Der Trend geht online demnach nicht nur bei Serien und Filmen, sondern auch im Klassikbereich erkennbar in Richtung Abonnement-Vertrieb. Welche genauen Auswirkungen spezialisierte Plattformen wie die geplante Klassik-Plattform des ORF auf das eigene Online-Angebot der Opernhäuser Wiens haben, gilt es abzuwarten. Das Produkt der Kooperation von ORF und Unitel soll jedenfalls als neutrale Plattform verstanden werden. Die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen – inklusive Opernhäuser und Festspielveranstalter – ist angedacht.<sup>343</sup>

Alles in allem kann von einem äußerst lebendigen Markt gesprochen werden. Alleine in dem Zeitraum der Erstellung dieser Masterarbeit hat sich einiges getan. Der Wiener Staatsoper wurde der „Staatspreis Multimedia und e-Business“ verliehen, Radio

---

<sup>342</sup> vgl. Horizont 2015

<sup>343</sup> vgl. Horizont 2015

Stephansdom heißt nun radio klassik Stephansdom und sonostream wurde zu einem Bezahlanbieter. Vor nur wenigen Monaten hat sich der ORF bei Flimmit beteiligt und kooperiert nun mit Unitel bezüglich einer eigenen Klassik-Plattform. Es bleibt spannend, welche Kooperationen und Projekte sich in den kommenden Jahren ergeben. Eines steht laut Ansicht der Verfasserin fest. Die Entwicklungen werden mit Sicherheit nicht zum Nachteil der RezipientInnen sein.

Zum Abschluss ist noch zu erwähnen, dass es bezüglich der empirischen Forschung für die Verfasserin besonders interessant war, die Perspektiven von ExpertInnen verschiedener Branchen kennen zu lernen. Von Interview zu Interview sind neue Blickwinkel auf die Thematik zum Vorschein gekommen. Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews haben sich ergänzt und schließlich eine umfassende Darstellung der Distribution von Opern- und Operettenaufführungen ermöglicht. Im persönlichen Gespräch konnte die Verfasserin zudem feststellen, dass alle befragten ExpertInnen die Leidenschaft zur Kultur teilen und sich mit Überzeugung für die Förderung der Kunstform Oper einsetzen.

## 13 Literaturverzeichnis

### Gedruckte Werke

Bakhshi, H./Throsby, D. (2014): Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. In: J Cult Econ, Journal of Cultural Economics, vol. 38, S. 1-8.

Bendixen, P. (1997): Kulturmanagement oder Kommerzialisierung der Kultur? In: Rauhe, H./Demmer, C. (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin. S. 45-56.

Benkert, W. (1997): Kulturfinanzierung. In: Rauhe, H./Demmer, C. (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin. S. 73-84.

Colbert, F. (2011): Der Kulturbetrieb – ein Systematisierungsvorschlag. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 11-17.

Fischer, W. B. (2001): Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte. Bern.

Fliess, S./Wittko, O./Kudermann, S. (2006): Kundenintegration als Gestaltungsdimension in Kulturbetrieben. In: Hausmann, A./Helm, S. (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. Wiesbaden. S. 59-78.

Frank, S. A. (2011): Online-Kulturmarketing und Social Media. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 141-166.

Glaap, R. (2011): Ticketing. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 167-186.

Günter, B./Hausmann, A. (2012): Kulturmarketing. Wiesbaden.

Heinrichs, W. (2006): Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater, Film. Bielefeld.

Heinrichs, W./Klein, A. (2001): Kulturmanagement von A–Z. 600 Begriffe für Studium und Praxis. München.

- Heinze, T. (2005): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden.
- Helm, R./Mauroner, O./Steiner, M. (2015): Marketing, Vertrieb und Distribution. Konstanz.
- Höhne, S. (2009): Kunst- und Kulturmanagement. Paderborn.
- Hutter, M. (1997): Stichwort: Kulturökonomik. In: Rauhe, H./Demmer, C. (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin. S. 57-72.
- Jürgens, E. (2011): Managementtechniken im Kulturbetrieb. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 18-39.
- Klein, A. (2011a): Der strategische Kulturmarketing-Managementprozess. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 97-111.
- Klein, A. (2011b): Grundlagen des Kulturmarketing. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 7-22.
- Klein, A. (2003): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Wiesbaden.
- Körber, K. A. (1991): Vorwort. In: Looock, F. (Hrsg.): Kultur Management. Kein Privileg der Musen. Wiesbaden. S. 1.
- Kuckartz, U. (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden.
- Laamanen, J. (2013): Estimating demand for opera using sales system data: the case of Finnish National Opera. In: J Cult Econ, Journal of Cultural Economics, vol. 37, S. 417-432.
- Mandel, B. (2011): Audience Development. In: Klein, A. (Hrsg.): Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München. S. 201-214.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.

Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Heidelberg. S. 19-40.

Przyborski, A./Wohlrab-Sahr, M. (2014): Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München.

Rauhe H. (1997): Kulturmanagement als Management für Kunst und Kultur. In: Rauhe, H./Demmer, C. (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin. S. 5-26.

Reimann, M./Rockweiler, S. (2005): Handbuch Kulturmarketing. Strukturierte Planung. Erfolgreiche Umsetzung. Innovationen und Trends aus der Kulturszene. Berlin.

Reuband, K. (2007): Partizipation an der Hochkultur und die Überschätzung kultureller Kompetenz. Wie sich das Sozialprofil der Opernbesucher in Bevölkerungs- und Besucherbefragungen (partiell) unterscheidet. In: ÖZS, Österreichische Zeitschrift für Soziologie, vol. 32, S. 46-70.

Richter, K. (1997): In Dubio pro Arte. Grenzen des Kulturmanagements. In: Rauhe, H./Demmer, C. (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin. S. 85-90.

Rübner, W./Wünsch, U. (2009): Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event. Baupläne, Kompetenzen, Methoden, Werkzeuge. Göttingen.

Schulenburg, S. (2006): Die Rolle der Besucher und anderer Kunden für Kulturbetriebe am besonderen Beispiel des Theaters. In: Hausmann, A./Helm, S. (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. Wiesbaden. S. 31-49.

Schulze, B. (2005): Mehrfachnutzung von Medieninhalten. Entwicklung, Anwendung und Bewertung eines Managementkonzepts für die Medienindustrie. Köln.

Sjurts, I. (2002): Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten. In: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Heidelberg. S. 3-18.

Wirtz, B. W. (2010): Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. Wiesbaden.

Zieba, M. (2015): Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria. In: J Cult Econ, Journal of Cultural Economics, S. 1-31.

Zieba, M. (2009): Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. In: J Cult Econ, Journal of Cultural Economics, vol. 33, S. 85-108.

## Internetquellen

BBC Radio (2015): Thursday Opera Matinee. Episodes.

[WWW], <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00s3gzw/episodes/guide?page=5>, <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00s3gzw/episodes/guide?page=3>, <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00s3gzw/episodes/guide?page=2> [Stand: 17.06.2015]

BThOG (2015): Gesamte Rechtsvorschrift für Bundestheaterorganisationsgesetz. Bundesgesetz über die Neuorganisation der Bundestheater. Bundeskanzleramt – Rechtsinformationssystem. [WWW], <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010085> [Stand: 25.06.2015]

Bundestheater-Holding (2015): Geschichte der Holding. Struktur der Holding. Wiener Staatsoper. Volksoper Wien. [WWW], <http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/holding/60.php>, <http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/holding/55.php>, <http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/gesellschaften/43.php>, <http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/gesellschaften/56.php> [Stand: 20.06.2015]

Camera cinemas (2015): Opera in Cinema. [WWW], <http://www.cameracinemas.com/operas.shtml> [Stand: 17.06.2015]

Cineplexx (2015): Cineplexx Opera 2015/2016. [WWW], [http://www.cineplexx.at/Content.Node/at/events/\\_items/operaballet/Cineplexx\\_Opera\\_2015\\_16.de.php](http://www.cineplexx.at/Content.Node/at/events/_items/operaballet/Cineplexx_Opera_2015_16.de.php) [Stand: 13.06.2015]

Comploi, A. (2011): Wiener Staatsoper Pressebüro. [WWW], [https://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/pressezentrum/press\\_AnnaBolena\\_Uebertragungen.pdf](https://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/pressezentrum/press_AnnaBolena_Uebertragungen.pdf) [Stand: 14.06.2015]

Herbsttage Blindenmarkt (2015): Intendanz. [WWW],  
[http://www.herbsttage.at/page\\_k4\\_de.html](http://www.herbsttage.at/page_k4_de.html) [Stand: 05.06.2015]

Horizont (2015): ORF: Klassik-Plattform kommt. [WWW],  
<http://www.horizont.at/home/detail/orf-klassik-plattform-steht-in-den-startloechern.html>  
[Stand: 25.08.2015]

IKM (2015): Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft. Universität für Musik  
und darstellende Kunst Wien. Geschichte. [WWW],  
<https://www.mdw.ac.at/ikm/geschichte> [Stand: 09.05.2015]

Luxner, J. (2015): Pop zu Gast in der Staatsoper. [WWW],  
<http://songcontest.orf.at/stories/2711245/> [Stand: 03.07.2015]

Marionettentheater Schloss Schönbrunn (2015): Produktionen. Theaterbiografie. [WWW],  
<https://www.marionettentheater.at/produktionen.html>, <https://www.marionettentheater.at/theaterbiografie.html> [Stand: 05.06.2015]

Marionettentheater Schloss Schönbrunn und Social Media (2015): Marionettentheater  
Schloss Schönbrunn auf Facebook. YouTube-Kanal des Marionettentheater Schloss  
Schönbrunn. [WWW], <https://de-de.facebook.com/pages/Marionettentheater-Schloss-Sch%C3%B6nbrunn/135971509807679>, <https://www.youtube.com/channel/UCQfjn0KhATmPc8BMA0xBzHw> [Stand: 19.06.2015]

MDW (2015): Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. 9. Internationaler Hilde  
Zadek Gesangswettbewerb 2015. [WWW], [http://mdw.ac.at/zadek-competition/Der\\_Gesangswettbewerb/](http://mdw.ac.at/zadek-competition/Der_Gesangswettbewerb/) [Stand: 08.07.2015]

Nous (2015): Nous Wissensmanagement GmbH. Kunden. [WWW],  
<http://www.nousguide.com/de/kunden/wiener-staatsoper/> [Stand: 17.06.2015]

Operklosterneuburg (2015): Spielort. Archiv. [WWW],  
<http://www.operklosterneuburg.at/Page.aspx?id=63>, <http://www.operklosterneuburg.at/Archive.aspx> [Stand: 23.06.2015]

- Operklosterneuburg und Social Media (2015): Operklosterneuburg auf Facebook. YouTube-Kanal operklosterneuburg. [WWW], <https://www.facebook.com/pages/Oper-Klosterneuburg/764895693602299>, <https://www.youtube.com/channel/UCoLq0IE2hGG8Fkf1KMc2B5w> [Stand: 19.05.2015]
- ORF (2015): Villazon bringt das Dirndl in die Volksoper. [WWW], <http://wien.orf.at/news/stories/2688617/> [Stand: 15.06.2015]
- ORF (2013): ORF und Wiener Staatsoper: Neuer Vertrag unterzeichnet. [WWW], <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/staatsoper.html> [Stand: 15.06.2015]
- ORF III (2014): Bühne oida! [WWW], <http://tv.orf.at/orf3/stories/2640823/>, <http://tv.orf.at/orf3/stories/2641047/> [Stand: 30.04.2015]
- ORF III (2012): Die Volksoper Wien in „Erlebnis Bühne“. [WWW], <http://tv.orf.at/orf3/stories/2561318/> [Stand: 14.06.2014]
- Ö1 (2015a): Thomas Adès: “The Tempest”. [WWW], <http://oe1.orf.at/programm/406864> [Stand: 15.06.2015]
- Ö1 (2015b): Oper am Samstagabend. Live-Übertragung aus der Metropolitan Opera von New York (zeitversetzt). [WWW], <http://oe1.orf.at/programm/397069> [Stand: 17.06.2015]
- Ö1 (2015c): Die Opernwerkstatt. [WWW], <http://oe1.orf.at/artikel/220843>, <http://oe1.orf.at/programm/353823> [Stand: 17.06.2015]
- Radio klassik Stephansdom (2015): Sendeformate. Mélange mit Dominique Meyer. [WWW], <https://radioklassik.at/sendeformate/>, <https://radioklassik.at/melange-mit-dominique-meyer/> [Stand: 16.06.2015]
- Sonostream (2015a): sonostream.tv. About. [WWW], <https://www.sonostream.tv/about> [Stand: 20.06.2015]
- Sonostream (2015b): Paid Content-Strategie bei sonostream. BBC Cardiff Singer of the World 2015. [WWW], <https://www.sonostream.tv/campaign/bbc-cardiff-singer-of-the-world-2015> [Stand: 20.06.2015]
- Stadt wien marketing (2015): Film Festival auf dem Wiener Rathausplatz. [WWW], <http://www.wien-event.at/events/film-festival/> [Stand: 13.06.2015]

TAW (2015a): Theater an der Wien. TAW in der Kammeroper. [WWW], [http://www.theater-wien.at/index.php/de/taw\\_in\\_der\\_kammeroper](http://www.theater-wien.at/index.php/de/taw_in_der_kammeroper) [Stand: 05.06.2015]

TAW (2015b): Theater an der Wien. Livestream Spielplan-Presskonferenz 2015/16. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/186231> [Stand: 19.06.2015]

TAW (2014a): Theater an der Wien. Livestream „La clemenza di Tito“ am 10.Mai 2014. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/164815> [Stand: 18.06.2015]

TAW (2014b): Theater an der Wien. TV-Übertragungen „Mozart-Trilogie“ auf ORF III. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/160455> [Stand: 19.06.2015]

TAW (2014c): Theater an der Wien. Video on Demand „La clemenza di Tito“ bis 30.Juni!. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/165304> [Stand: 19.06.2015]

TAW (2013a): Theater an der Wien. Idomeneo live in HD am 22.11. auf MEZZO TV. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/150823> [Stand: 18.06.2015]

TAW (2013b): Theater an der Wien. Livestream „Orlando“ am 31.5 ab 19:00. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/141415> [Stand: 18.06.2015]

TAW (2013c): Livestream „A Harlot’s Progress“ am 24.10. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/148771> [Stand: 18.06.2015]

TAW (2012): Theater an der Wien. Livestream zu „La cambiale di matrimonio“. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/120575> [Stand: 18.06.2015]

TAW (2011): Theater an der Wien. Im Opiumrausch. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/spielplan/production/78458> [Stand: 19.06.2015]

TAW (2010): Theater an der Wien. Messiah - Jetzt auf DVD & Blu-ray erhältlich!. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/59766> [Stand: 19.05.2015]

TAW (2009): Theater an der Wien. Pelléas et Mélisande auf DVD und im Kino. [WWW], <http://www.theater-wien.at/index.php/de/presse/article/42781> [Stand: 19.06.2015]

TAW Facebook-Veranstaltung (2013): Theater an der Wien. Livestream „A Harlot’s Progress“ mit Diana Damrau. [WWW], <https://www.facebook.com/events/303727289765374/> [Stand: 19.06.2015]

TAW in der Kammeroper (2015): Junges Ensemble 2014/15. [WWW], [http://www.theater-wien.at/index.php/de/junges\\_ensemble\\_](http://www.theater-wien.at/index.php/de/junges_ensemble_) [Stand: 20.06.2015]

TAW und Social Media (2015): Theater an der Wien auf Facebook. Theater an der Wien auf Twitter. YouTube-Kanal des Theaters an der Wien. [WWW], <https://de-de.facebook.com/TheateranderWien>, <https://twitter.com/theaterwien>, <https://www.youtube.com/user/theateranderwien> [Stand: 19.06.2015]

Theater L.E.O. (2015): Informationen. Der Spielplan. [WWW], [http://www.theaterleo.at/was\\_ist/A.01.html](http://www.theaterleo.at/was_ist/A.01.html), [http://www.theaterleo.at/was\\_ist/A.02.html](http://www.theaterleo.at/was_ist/A.02.html), [http://www.theaterleo.at/was\\_ist/A.04.html](http://www.theaterleo.at/was_ist/A.04.html), <http://www.theaterleo.at/spielplan/B.01.html>, <http://www.theaterleo.at/spielplan/produktionen/zauberfloete.html> [Stand: 20.06.2015]

Theater L.E.O. und Social Media (2015): Theater L.E.O. auf Facebook. Videos von Theater L.E.O. auf YouTube. [WWW], <https://www.facebook.com/theaterleo/info?tab=overview>, <https://www.youtube.com/channel/UCZ9VBmyg3bMFBsIZNkq243w/feed> [Stand: 19.06.2015]

UCI-Kinowelt (2015): Royal Opera House. Saison 2015/2016. [WWW], <http://www.uci-kinowelt.at/SCS/Programm/NewsEvents/4160/5> [Stand: 13.06.2015]

Vereinigte Bühnen Wien (2015): Das Unternehmen. Mitarbeiter. Die Theater. [WWW], <http://www.vbw.at/index.php/de/mitarbeiter>, <http://www.vbw.at/index.php/de/taw>, <http://www.vbw.at/index.php/de/kammeroper> [Stand: 20.06.2015]

Volksoper Wien (2010): Jänner 2010. Volksoper auf 107,3. [WWW], <http://www.volksoper.at/Content.Node2/home/spielplan/Jaennerleporello10.pdf> [Stand: 16.06.2015]

Volksoper Wien Flashmobs (2012): „Carmina Burana“ Westbahnhof Wien. Staged Flashmob: „Walzertraum im Museumsquartier“. [WWW], <https://www.youtube.com/watch?v=PXglXeONApw>, <https://www.youtube.com/watch?v=Ei6SICD3xKg> [Stand: 19.06.2015]

Volksoper Wien und Social Media (2015): Volksoper Wien auf Facebook. Volksoper Wien auf Twitter. Volksoper Wien auf Instagram. YouTube-Kanal der Volksoper Wien. [WWW], <https://www.facebook.com/Volksoper>, [https://twitter.com/Volksoper\\_Wien](https://twitter.com/Volksoper_Wien), <https://instagram.com/volksoper>, <https://www.youtube.com/user/WienVolksoper> [Stand: 19.06.2015]

Wiener Staatsoper (2015a): Oper live am Platz. [WWW], [http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/oper\\_live/Auffuehrungen.de.php](http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/oper_live/Auffuehrungen.de.php) [Stand: 13.06.2015]

Wiener Staatsoper (2015b): Wiener Staatsoper Livestreaming. [WWW], <http://www.staatsoperlive.com/de/>, [http://www.staatsoperlive.com/de/info/#tab\\_0](http://www.staatsoperlive.com/de/info/#tab_0), [http://www.staatsoperlive.com/de/subscription/#product\\_live](http://www.staatsoperlive.com/de/subscription/#product_live) [Stand: 18.06.2015]

Wiener Staatsoper (2015c): Live-Stream für Schulen „Wiener Staatsoper – Live at School“. [WWW], [http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/jugend/schulprojekte/Live-Stream\\_fuer\\_Schulen\\_\\_Wiener\\_Staatsoper\\_\\_\\_\\_Live\\_.de.php](http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/jugend/schulprojekte/Live-Stream_fuer_Schulen__Wiener_Staatsoper____Live_.de.php) [Stand: 18.06.2015]

Wiener Staatsoper (2015d): Neuigkeiten. Staatspreis Multimedia 2015. [WWW], [http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/neuigkeiten/Staatspreis\\_Multimedia.de.php](http://www.wienerstaatsoper.at/Content.Node/home/aktuelles/neuigkeiten/Staatspreis_Multimedia.de.php) [Stand: 18.06.2015]

Wiener Staatsoper (2015e): Videothek. Das On demand-Programm auf einen Blick. [WWW], <http://www.staatsoperlive.com/de/vod/> [Stand: 18.06.2015]

Wiener Staatsoper Blog (2015): Blog der Wiener Staatsoper. [WWW], <http://staatsoperblog.at/>, <http://staatsoperblog.at/about/> [Stand: 19.06.2015]

## **14 Inhaltsverzeichnis der CD-ROM**

**Verzeichnis A:** Masterarbeit als Word- und PDF-Dokument

**Verzeichnis B:** Gespeicherte Seiten der Internetquellen

**Verzeichnis C:** Transkribierte ExpertInneninterviews

**Verzeichnis D:** Auswertung der qualitativen Interviews

## 15 Anhang

### Interviewleitfaden A (Interviews mit ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

#### 1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn

Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als KulturmanagerIn sehr vielfältig sind. Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?

- 1a.) Besonderheiten ggü. ManagerInnen anderer Institutionen/Unternehmen
- 1b.) Kontakt mit verschiedenen Abteilungen der Institution
- 1c.) Erwähnenswerte Veränderungen im Tätigkeitsfeld (z.B. in den letzten 3-5 Jahren)

#### 2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten

Über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum zu erreichen?

- 2a.) Klassischer Opernbesuch
- 2b.) Live-Stream von Opern/Operetten (+ Seit wann, Gründe, Zielgruppe, Häufigkeit)
- 2c.) Social Media (+ welche Inhalte z.B. Trailer, Interviews, Neuigkeiten)

Mit welchen Unternehmen arbeiten Sie zusammen, um einen professionellen und modernen Auftritt gewährleisten zu können?

- 2.d.) Agenturen
- 2.e.) Sponsoren

#### 3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner

Mit welchen Medienunternehmen kooperieren Sie? Wo werden Opern/Operetten von Ihnen ausgestrahlt?

- 3a.) Oper im TV (+ welche Inhalte z.B. ganze Oper, Kurzbeiträge, Interviews)
- 3b.) Oper im Radio (+ welche Inhalte z.B. ganze Oper, Kurzbeiträge, Interviews)
- 3c.) Oper im Kino (+ welche Länder)
- 3d.) Oper im Internet

#### 4. Frageblock: Zukunftsperspektiven

Denken Sie, dass sich in den kommenden Jahren bezüglich der Verbreitung von Opern/Operetten etwas verändern wird?

- 4a.) Veränderung Publikum/Zielgruppe
- 4b.) Zukunftsvision

## **Interviewleitfaden B (Interviews mit ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)**

### **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**

Auf welche Art und Weise beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Oper/Operette?

- 1a.) Angebot (z.B. Live-Übertragungen, Kurzberichte, Spezialsendungen, Interviews)
- 1b.) Häufigkeit
- 1c.) Zielgruppe

### **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

Mit welchen Opernhäusern oder Festspiel-Veranstaltern kooperieren Sie zur Übertragung der Inhalte?

- 2a.) Seit wann
- 2b.) Lizenzen
- 2c.) Funktionsweise (z.B. technische Voraussetzungen)
- 2d.) Vermarktung des Angebots

### **3. Frageblock: Stellenwert**

Welchen Stellenwert hat die Übertragung von Inhalten zu dem Thema Oper/Operette in Ihrem Unternehmen?

- 3a.) Gründe für Übertragung
- 3b.) Vor- und Nachteile
- 3c.) Kosten/Nutzen-Faktor

### **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

In welcher Form werden Sie sich zukünftig dem Thema Oper/Operette widmen?

- 4a.) Schwerpunkte
- 4b.) Zukunftsvision

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview A: Christopher Widauer**  
Bereich: Oper und Operette (Großbühnen)  
Opernhaus: Wiener Staatsoper  
Funktion: Head of Digital Development

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 50 Minuten*

*Datum: 12. Juni 2015*

*Ort: Wiener Staatsoper*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

### 1 1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn

2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als Head of Digital Development bei der Wiener Staatsoper sehr  
3 vielfältig sind. Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?

4 B: Arbeitsalltag. Naja. Das eine ist das wir jetzt das System wie wir es aufgebaut haben, der 45 Live-Übertragungen pro  
5 Jahr haben wir jetzt so stabilisiert und so in die Routine, Regelbetrieb übergeführt, dass ich da nicht mehr sehr viel damit  
6 zu tun habe. Das heißt, das organisiert sich gut selber. Die Teams. Das sind etwas über 20 Leute, die in unterschiedlichen  
7 5er-Kombinationen die Übertragungen machen. Die organisieren sich auch sehr gut. Technisch läuft das eigentlich alles  
8 recht sicher. Dieser Bereich der bis jetzt eigentlich schon ein wesentlicher Bereich war ist ein bisschen weniger  
9 geworden. Dafür haben wir in den letzten Monaten sehr intensiv weitere technische Verbesserungen gesucht. Das heißt,  
10 wir. Da gibt es ja ein paar Felder, die immer verbessert werden müssen. Einerseits muss man sowieso mit den neuen  
11 Betriebssystemen IOS 8, Android 5, neuen Flashplayers etc. etc. muss man immer auf der Höhe der Zeit bleiben. Damit  
12 habe ich jetzt auch operativ nicht wahnsinnig viel zu tun. Allerdings muss das alles angeboten, besprochen, abgerechnet,  
13 kontrolliert, angetrieben werden. Dass das funktioniert. Wir haben jetzt in den letzten Monaten, oder sagen wir im Lauf  
14 des letzten Jahres, auch massiv versucht das ganze Programm etwas auszuweiten. Einerseits indem wir zusätzlichen  
15 Content reinholen auf die Plattform. Wir haben am 18.Mai einen Liederabend von Thomas Hampson aus dem Schönberg  
16 Center live gestreamt. Wir waren Anfang Mai in Madrid und haben dort die Traviata aufgenommen und über unsere  
17 Plattform live gestreamt. Wir haben uns beteiligt an einer europäischen Plattform, The Opera Platform.eu. Sehr viel  
18 Arbeit war eine EU-Einreichung zu machen. Das ist eine außerordentlich mühselige Angelegenheit. Aber sich  
19 abzustimmen mit 14 Partnern, die alle möglichen Opern liefern und so. Dann ist ein ziemlich wesentlicher Bereich ist der  
20 Kontakt und der Umgang mit Kunden. Das heißt, wir bekommen doch ziemlich einiges an Emails und an Anrufen von  
21 Leuten, die unterschiedlichste Fragen haben. Von denen viele wieder zu mir kommen. Aber alles was Bezahlung oder  
22 Registrierung betrifft kommt nicht zu mir. Da kümmert sich unser Bezahlpartner drum. Aber es gibt einerseits technische  
23 Probleme oder Themen oder Fragen die Kunden bewegen. Und andererseits haben wir auch Kunden, die jetzt nicht nur  
24 einzeln vor dem Fernseher sitzen, sondern wir machen jetzt gerade zum Beispiel in Santa Fe die Richard Wagner-Society  
25 macht ein Screening vom ganzen Ring. Und viele solche Dinge werden betrieben und vorbereitet und zudem versuchen

26 wir in der letzten Zeit auch, nachdem das jetzt wirklich läuft und sich sehr gut stabilisiert hat versuchen wir auch doch  
27 einiges zu unternehmen und uns besser zu verkaufen, weil wir ein Bezahlprogramm anbieten und die Wiener Staatsoper  
28 keine Marketing-Abteilung und kein Marketing-Budget hat. Das ist nicht gerade eine ideale Voraussetzung weltweit ein  
29 vollständig neuartiges Programm durchzusetzen, aber wir bemühen uns trotzdem. Und dann haben wir noch einiges an  
30 anderen sehr netten Aktivitäten, die für uns sehr wichtig sind. Auch was dieses Programm betrifft. Wir haben zum  
31 Beispiel gerade am Montag und das mache ich dann auch selber mit einem Dramaturgen von uns unsere für diese Saison  
32 letzten Livestream für Schulen gemacht. Das heißt wir bieten Schulen an, dass sie sich bei uns einloggen  
33 A: Das ist kostenlos oder?  
34 B: Das ist kostenlos. Für Schulen ist das kostenlos. Man kann sich live einloggen. Wir führen sie dann durchs Haus. Wir  
35 stellen die vielen Berufe vor, die hier ausgeübt werden. Wir machen Porträts und Interviews mit Künstlern und wir  
36 zeigen dann auch die Probe. So Sachen sind hier wichtig. Ein sehr entscheidender Punkt ist der ständige Kontakt und die  
37 Zusammenarbeit mit anderen Opernhäusern und Theatern. Ich war gestern zum Beispiel in München bei der Bayerischen  
38 Staatsoper und bei Unitel, die für uns ein wichtiger Partner sind was Video und Vertrieb betrifft. Ich war dann auch in  
39 den Kammerspielen beim Matthias Lilienthal, um mit dem zu sprechen weil wir jetzt auch unsere Technik die wir hier  
40 aufgebaut haben. Also das ganze System sozusagen Front-End, Back-End, Mobile, SmartTV-Apps, Website, CMS und  
41 die große Erfahrung die wir gesammelt haben mit Kameras und Studios und Teambuilding und Recruiting bieten wir jetzt  
42 auch anderen Häusern an und mehr noch. Wir werden jetzt auch eine kleine mobile Anlage regelmäßig einsetzen, die  
43 dann in verschiedensten Häusern Aufzeichnungen und Live-Events abwickeln kann. So ein bisschen. Was fällt mir noch  
44 ein. Und dann ist es natürlich einfach ein Opernbetrieb. Das heißt ich hab dann auch einiges an Aufgaben, die direkt mit  
45 der Oper verbunden sind.  
46 A: Das heißt, würden Sie schon sagen, dass das eine Besonderheiten gegenüber anderen Online-Managern ist. Also dass  
47 es wirklich im Kulturbereich sehr vielseitig ist.  
48 B: Ja, es ist sicher. Naja, es gibt bestimmt vergleichbare Tätigkeiten. Und zwar dann, wenn ein vollkommen bis dahin  
49 überhaupt nicht entwickeltes neues Produkt oder neue Dienstleistung auf den Markt kommt. Es gibt sicher Kollegen und  
50 Kolleginnen in anderen Bereichen geben, die da ganz ähnliche Herausforderungen haben. Für uns ist es halt sehr  
51 spezifisch, weil wir die einzige Oper sind die das macht. Und weil es nur einen einzigen vergleichbaren Case gibt. Das  
52 sind die Berliner Philharmoniker. Ansonsten sind wir ganz allein.  
53 A: Vom Streaming her?  
54 B: Ja.  
55 A: In München machen?  
56 B: In München ist eine ganz andere Geschichte. Die haben ja nix im Haus. Die holen sich zehn Mal im Jahr eine Firma.  
57 Das heißt die greifen zum Telefonhörer und sagen bitte am 22. November und das ist es. Die haben nichts im Haus. Die  
58 haben keine Infrastruktur im Haus, die haben keine Produktion im Haus. Wir machen ja hier auch das gesamte Pausen-  
59 und Vorprogramm. Das heißt wir machen hier. Wir haben jetzt auf dem YouTube-Channel kann man sich das anschauen  
60 160 Video mehr oder weniger. Das heißt wir haben 160 Videos jetzt hier. Davon haben wir sicher 120 oder 130 für das  
61 Livestreaming-Programm gedreht. Das sind Künstlerporträts, Making-ofs, Porträts oder kleine Filme über die ganzen  
62 Berufe die hier ausgeübt werden. Schneider, Schlosser, Tischler, Friseur, Maskenbildner, Installateur, Elektriker. Also  
63 wir sind ja eine kleine Stadt hier. Wir sind 987 Leute, die hier arbeiten. Natürlich das ganze künstlerische Personal. Das

64 heißt das ist ja alles was uns hier auf Trapp hält und was in München zum Beispiel gar nicht gemacht wird. Die haben  
65 auch keine. Wir haben natürlich auch sehr viel intensive Auseinandersetzung mit den Websites und den Apps. Die  
66 müssen ja auch ständig aktualisiert und befüllt werden sozusagen. Das fällt in München auch völlig weg. Das sind wir  
67 vergleichbar am ehesten mit Berlin. Mit den Berlinern Philharmonikern, die sind ähnlich unterwegs. Aber auch da ist es  
68 so, dass es wesentlich weniger ist als hier, weil halt bei einem Orchester ist es halt seit fünf Jahren das selbe Orchester  
69 und es ist halt jedes Mal ein neuer Dirigent und ein neuer Solist vielleicht manchmal, aber bei uns sind ja jedes Mal weiß  
70 nicht 20 Leute auf der Bühne und jedes Mal andere Geschichten und Stories die erzählt werden. Das ist schon alles sehr  
71 A: Spannend.  
72 B: Ja und auch sehr umfangreich.  
73 A: Es gibt ja das Bundestheaterorganisationsgesetz?  
74 B: Genau.  
75 A: Da gibt es ja sogar einen, da wird sogar erwähnt dass neue mediale Entwicklungen  
76 B: Absolut. Paragraph 2. Absatz 4.  
77 A: Das heißt Sie sind quasi nicht, also auch dazu angehalten  
78 B: Ja, aber also das sind die anderen auch aber sie machen es trotzdem nicht. Das Gesetz ist ein Gesetz. Und das ist auch  
79 super und das ist auch gut so. Ich finde es visionär, weil da steht glaub ich schon seit 1998 da drin. Also da gab es noch  
80 nicht einmal  
81 A: Da ist dann die Frage was damals und jetzt neu  
82 B: Genau. Aber es steht die jeweils aktuellen technischen Mittel sollen eingesetzt werden. Wir finden ja, das ist eine  
83 Bestätigung. Und das ist auch gut. Das steht drin und das ist auch für den Subventionsgeber gut, wenn wir sagen Freunde  
84 Achtung wir brauchen hier auch Ressourcen um das zu machen. Man kann nicht sagen, wir zwingen euch per Gesetz das  
85 zu tun und dann Hurra sucht euch selber das Geld das zu machen. Das geht ja nicht. Also das ist auf jeden Fall ein guter  
86 Punkt, aber wir würden das auch machen wenn es nicht im Gesetz stünde. Weil für uns geht es vor allem um drei  
87 Bereiche, die Gründe für uns sind das zu tun. Das eine ist Demokratisierung, also so wie es da im Gesetz steht. Aber da  
88 brauchen wir nicht den gesetzlichen Auftrag, das ist für uns selbstempfundener Auftrag und selbstgestellter Auftrag auch,  
89 den wir gerne und mit großer Leidenschaft erfüllen. Das heißt also alle Österreicherinnen und Österreicher, die mit 50  
90 Millionen Euro Steuergeld im Jahr dazu beitragen, dass die Hütte hier spielt. Dass die auch eine Möglichkeit haben  
91 überall, wurscht ob sie sich jetzt bewegen können oder nicht, wurscht ob sie in Wien leben oder nicht. Egal welche  
92 finanzielle Ausstattung sozusagen sie haben, dass sie sich anschauen können was da hier produziert wird. Der zweite  
93 Grund heißt für uns Optimierung, oder den fassen wir zusammen unter dem Begriff Optimierung. Der beschreibt das ein  
94 Haus, das sich selbst unter die meinetwegen fünf wesentlichen Opernhäusern der Welt rechnet, diesem Anspruch auch  
95 auf digitalen Plattformen gerecht werden muss. Das ist immer mehr so weil wir da in einem globalen Wettbewerb stehen.  
96 Um Publikum. Um Künstler. Um Leadingteams. Also wenn Robert Lepage, wir haben jetzt heute gerade die, da ist grad  
97 Pause von der nächsten Premiere die am Sonntag ist. Thomas Adés „The Tempest“ inszeniert von Robert Lepage. Dann  
98 ist es einfach wichtig, dass man diese Geschichten auch massiv auf digitalen Plattformen präsent hält wenn man in  
99 diesem globalen Wettbewerb steht. Das Publikum ist ja beweglich geworden. Ich kann heute in Europa rumfliegen zu  
100 einem Tarif, der billiger ist als die Opernkarte. Von München nach Mailand oder von Wien nach Paris oder von Brüssel

101 nach Amsterdam. Das heißt, da muss man schon sehr dazuschauen, dass man sowohl die Informationen wie auch die  
102 Produktionen selber gut an die Leute bringt.

103 A: Und haben Sie, ich nehmen mal an schon, irgendwelche erwähnenswerten Veränderungen in Ihrem Tätigkeitsfeld  
104 wahrgenommen? Beispielsweise innerhalb der letzten drei bis fünf Jahre?

105 B: Ich bin erst seit zwei Jahren hier.

106 A: Ok dann seitdem?

107 B: Da habe ich seit drei Jahren deutliche Veränderungen vorgenommen. Naja freilich, klar. Es ist klar, die ganze  
108 Landschaft entwickelt sich enorm schnell. Also die gesamte Content im Internet-Landschaft ist extrem in Bewegung,  
109 Umwälzungen oder Disruption, das also immer mehr Content-Produzenten selbst auch die mediale Verwertung in die  
110 Hand nehmen. Wurscht ob das jetzt Zweitliga-Fußballclubs sind oder Kabarets oder Opernhäuser. Weil die technischen  
111 Möglichkeiten jetzt da sind. Weil jetzt jeder im Grunde zu sehr überschaubaren Kosten in HD produzieren und das im  
112 Internet auch sehr einfach verbreiten kann. Das heißt noch lange nicht, dass es dann viele Zuschauer hat und dass es ein  
113 kommerziell erfolgreiches Modell ist. Im Grunde ist es möglich das zu tun. Und das ändert die Situation gewaltig. Das  
114 ändert unsere Beziehung zu Labels, zu Broadcastern, zu Partner. Das ist ein enormer Umbruch. Da versuchen wir, das ist  
115 dann vor allem meine Aufgabe. Da versuchen wir wirklich sehr dran zu bleiben. Ich bin oft auf Konferenzen zu denen ich  
116 früher hingefahren bin um Zuzuhören. Mittlerweile werde ich immer wieder eingeladen dort auch zu sprechen, weil sich  
117 rumgesprochen hat was wir da so treiben und dass das sehr State of the Art ist und sehr weit voraus. Jetzt langsam wo die  
118 anderen man kann nicht sagen nachkommen, sondern dazu stoßen wird es immer wichtiger und interessanter  
119 Kooperationen zu suchen. Also das hat sich sehr stark verändert und das werden wir jetzt auch tun. Und vermutlich  
120 werden wir auch, das werden wir noch vor dem Sommer entscheiden, die gesamte Verkaufsstrategie auch sehr anpassen.  
121 Das ist ein ganz interessanter Moment, wenn man zwei Jahre auf etwas hinarbeitet und entwickelt, das vorstellt, das  
122 präsentiert, das auf hunderten, in hunderten Interviews erklärt und in öffentlichen Veranstaltungen in den Botschaften in  
123 ganz Europa und ich weiß nicht was. Und dann kommt man an einen Punkt wo man sagt ok, das war jetzt irgendwie alles  
124 ganz nett aber jetzt machen wir es ganz anders. Aber das ist eine ganz interessante Erfahrung, die ich auch schon das eine  
125 oder andere Mal gemacht habe. Aber in der Radikalität, wie es uns jetzt bevorsteht, noch nicht. Intern ist das vor allem  
126 so, nach außen wird sich das nicht so stark bemerkbar machen. Auch. Also die Kunden werden Augen machen und  
127 manche werden. Wir werden denen allen die zu dem diesjährigen Modell das gebucht haben gute Angebote machen. Das  
128 heißt die werden, ich glaub nicht dass sich irgendwer sehr wehren wird. Aber es ist doch ein starker Wechsel, der jetzt  
129 bevorsteht. Also das ist auch ganz interessant.

## 130 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**

131 A: Das heißt, jetzt kostet ein Livestream

132 B: Jetzt ist es so, dass wir vor allem ein T-VOD-Modell haben. Transactional Video On Demand. Das heißt, man kauft  
133 sich einen oder einen Achterblock. Wir haben nur einen kleinen S-VOD-Anteil. Also Subscriptional Video On Demand,  
134 das heißt ein Jahres-Abo. Das gibt es jetzt schon, aber wir werden vermutlich die ganze Sache total umstellen auf S-  
135 VOD. Also Subscription, also Abo. Das heißt es wird eine Buchung geben und die heißt, einen gewissen Betrag,  
136 wahrscheinlich sowas wie 18 Euro pro Monat. Fertig. Keine Einzeltickets mehr, gar nichts mehr. Man hat nur mehr diese  
137 eine Geschichte.

138 A: Das heißt auch für Livestreams, nicht nur für On Demand?

- 139 B: So ist es. Und da ist dann alles drin.
- 140 A: Das heißt, jetzt waren es quasi getrennte Bereiche
- 141 B: Genau.
- 142 A: Und wie funktioniert das jetzt, da hat man zuerst den Livestream und der kommt dann nach einer gewissen Zeit ins On
- 143 Demand-Angebot?
- 144 B: Nein. Das haben wir bisher nicht gemacht. Das hat mit den Produktionsumständen zu tun und auch rechtliche Gründe.
- 145 Ein Livestream ist ein Livestream. Hier in der Götterdämmerung, gerade die da hinten noch läuft. Die jetzt auf der Opera,
- 146 Opernplattform online ist, da ist zum Beispiel Anfang dritter, Aufzug Götterdämmerung kommt Simon Rattle wieder in
- 147 den Graben, das ist bravo und aber es mischt sich schon so ein Buh drunter. Ein Typ, der immer Buh schreit. Und der
- 148 Rattle lässt das Orchester aufstehen und sie verbeugen sich. Bravo. Bravo. Und dann setzen sie sich wieder hin und in die
- 149 Stille, wo er anfangen will zu dirigieren schreit hier jemand Buh. Dieses Buh ärgert aber andere im Publikum und die
- 150 fangen an zu applaudieren und Bravo zu schreien. Jetzt steht der Rattle nochmal auf, lässt das Orchester nochmal
- 151 aufstehen und verbeugt sich noch einmal. Und kaum sitzt er wieder und will wieder anfangen zu dirigieren schreit wieder
- 152 jemand Buh. Dann schreit jemand ganz laut und auch im Livestream deutlich vernehmbar „Blöde Arschlöcher“. Und also
- 153 zu dem Buh-er, um den zurechtzuweisen. Darauf erhebt sich wieder Applaus. Der Rattle trinkt aus der Wasserflasche,
- 154 wartet bis alles ruhig ist und geht wieder weiter. Also das ist total nett, nicht. Und da ist natürlich eine große Aufregung,
- 155 das Orchester lacht mit und steht auf und setzt sich wieder hin und so. Und das ist ein sehr heikler Moment, der Anfang
- 156 des dritten Aufzugs da rufen die Hörner im Graben den Siegfriedruf, tadi tabarabimbambam. Und dann kommt das
- 157 Bühnenorchester nochmal und das ist ganz schnell und ganz schwer und sehr heikel zu spielen. Und die verspielen sich
- 158 beide. Sowohl die Hörner im Graben wie auch die Hörner auf der Bühne von hinten wo der Siegfried auftritt. Verspielen
- 159 sich ordentlich. Und sowas das ist jetzt hier noch drauf, aber das kommt dann in die Videothek und das werden wir ein
- 160 bisschen putzen. Das heißt wir nehmen dann den Ruf aus der ersten Aufführung und so. Das ist aber Aufwand, das ist
- 161 Arbeit, das ist bisher mit sehr hohen Kosten verbunden gewesen. Wir haben jetzt eine neue Möglichkeit uns hier im Haus
- 162 geschaffen, das auch mit unseren Teams selber zu machen zu ganz anderen Bedingungen und wir haben vor allem mit
- 163 unseren Künstlern eine Vereinbarung getroffen, dass wir wenn unser musikalische Studienleitung sagt das ist ok, dass das
- 164 dann online gestellt werden darf. Weil sonst hast du das Problem, dass du jeden einzelnen Beteiligten fragen musst, ob er
- 165 da einverstanden ist und das ist Horror.
- 166 A: Das ist auch mit TV und Radio genau dasselbe oder?
- 167 B: So ist es.
- 168 A: Also auch mit so Unterbrechungen und so?
- 169 B: Genau. Und das ist etwas, was wir definitiv nicht haben werden. Das ist unmöglich und sinnlos und das braucht auch
- 170 niemand. Und deshalb machen wir es nicht. Und dann aber wir werden versuchen schon in dieser Saison, also jetzt 15/16
- 171 nachdem das jetzt so gut funktioniert, sechs Produktionen auch post zu produzieren und die dann ins Archiv online zu
- 172 stellen. Aber das soll sich auch entwickeln und allein schon deshalb ist es für uns auch gut dieses Modell zu ändern, weil
- 173 wenn wir dann günstig hoch produzierten Content in der Videothek haben, dann geht sich das auch gut aus mit dem einen
- 174 oder anderen Modell.
- 175 A: Und das heißt den Livestream gibt es schon seit 2013 glaub ich?
- 176 B: Genau.

- 177 A: Und da waren Sie quasi dann schon mit dabei und haben das?
- 178 B: Das Ganze habe ich hier aufgebaut.
- 179 A: Aso na dann.
- 180 B: Naja kann man ja nicht wissen. Dominique Meyer hat mich 2012 ganz kurz vor Weihnachten oder so um die
- 181 Jahreswende engagiert mit dem konkreten Auftrag dieses Ding hier zu entwickeln. Genau.
- 182 A: Und Ihre Gründe haben Sie ja auch schon genannt.
- 183 B: Genau. Das sind die Gründe. Definitiv.
- 184 A: Und Häufigkeit haben Sie gesagt, waren es
- 185 B: Wir haben in der ersten Saison 2013/14. Das war Testsaison für uns, wo wir das Ganze aufgebaut haben und geschaut
- 186 haben dass das wirklich ins Laufen kommt. Die Teams, die Videoteams aufgebaut haben. Und jetzt in dieser Saison
- 187 14/15 war die erste Vollausbau-Saison, waren es 45 und in der nächsten Saison werden es auch 45 sein.
- 188 A: Ok. Und also ich kann mir vorstellen, dass das ein sehr hoher Aufwand ist auch mit den verschiedenen Endgeräten.
- 189 Aber sie haben eh schon gesagt mit den Content Management-Systemen.
- 190 B: Ja.
- 191 A: Und von der Zielgruppe her, kann man das eigentlich nicht wirklich einschränken? Wirklich alle?
- 192 B: Naja, schau. Wir wissen natürlich ein bisschen was über unser Publikum. Wir arbeiten auch eng mit den Berliner
- 193 Philharmonikern zusammen, die auch jetzt seit fünf Jahren schon ihr Publikum ihr Publikum im Auge behalten und das
- 194 ist schon relativ gut zu beschreiben. Also einerseits haben wir. Man muss auch auseinanderhalten, das eine ist das
- 195 Zielpublikum, also das man gerne hätte. Und das andere ist das Publikum das man hat. Das sind natürlich
- 196 unterschiedliche Dinge. Also das das wir gerne hätten im Gegensatz zu dem was wir haben ist vielleicht ein bisschen
- 197 mehr noch neues, ganz neues Publikum. Jüngere Leute, Menschen die bisher nicht so viel mit Oper zu tun gehabt haben.
- 198 Da würden wir uns freuen, wenn sich das noch ein bisschen erweitert. Da tun wir auch manches dafür, also mit diesen
- 199 Schul-Streams zum Beispiel. Solche Dinge machen wir da eh. Kooperationen mit Hochschulen die jetzt gut beginnen.
- 200 Wir haben jetzt am 27. Juni mal eine erste größere Sache da am Laufen. Das eine das andere ist das Publikum, das wir
- 201 haben und da kann man sagen, womit wir zufrieden sind, was wir gerne haben und was uns Freude macht ist dass das
- 202 Publikum, das wir haben online doch um einiges jünger ist als das Publikum hier. Also nach den Zahlen, die wir haben
- 203 sind wir hier bei Mitte Ende 50. Live bei Mitte Ende 40. Durchaus auch also das ist auch sehr nett und lustig, wir haben
- 204 auch im Livestream viele ältere Leute. Das wissen wir, weil die tendenziell nicht so internetaffin sind und dann immer
- 205 wieder anrufen und Hilfe brauchen. Also das beste Beispiel, ein sehr netter Kunde, den wir jetzt wirklich auch fit
- 206 gemacht haben und der jetzt ein Jahresabo hat und eigentlich jedes Mal schaut, ist ein 94-jähriger Opernliebhaber in
- 207 Vancouver. Also das sind so die Ausreißer nach oben. Unser Zielpublikum ist vor allem international. Im Gegensatz zu
- 208 dem was wir jetzt haben ist es so, dass wir jetzt etwa ein Viertel bis ein Drittel Österreich haben. Und etwa ein weiteres
- 209 Drittel Europa und der Rest dann 25 Prozent oder so ähnlich ist dann weiteres Ausland und das würden wir auch gern
- 210 weiter Richtung weiteres Ausland entwickeln. Das heißt, dass wir vielleicht noch zehn Prozent oder sowas Österreich
- 211 haben und der Rest schon von woanders herkommt. Das wird sich langsam entwickeln. Wir haben jetzt die japanische
- 212 Version der Website fertig und werden vor dem Herbst und dann für den Herbst in Japan ein bisschen Gas geben und so.
- 213 Das ist so ein bisschen die Verschiebung. Wir haben, was uns sehr freut und das ist definitiv ein Zielpublikum für uns das
- 214 sind Menschen, die also klar sind es zum Beispiel Menschen, die sich nicht mehr so gut bewegen können. Aber es sind

215 auch klar, was sehr nett ist, Menschen zum Beispiel mit Kindern, die nicht immer Babysitter organisieren können. Oder  
216 es sind auch Menschen, die auch sagen „Hey, ich muss nach Wien fahren, ich muss mir Karten kaufen. Erstens, krieg ich  
217 sie? Oft nicht. Und zweitens kosten sie dann echt Geld. Ja. Also das kostet hier ein schöner Sitz 150 Euro“. Und jetzt  
218 kommst du zu zweit aus Waidhofen an der Ybbs, selbst wenn du wieder Heim fahren kannst, was anstrengend genug ist,  
219 weil du eine Stunde oder eineinhalb Stunden fährst und zahlst hier 300 Euro. Also das ist schon nicht ohne. Also das  
220 heißt, es sind doch viele Leute, die sagen sie haben sich halt bisher maximal einmal im Jahr eine Oper geleistet und jetzt  
221 freut sie das total, weil sie halt jetzt, weil die 14 Euro oder zehn wenn man ein Abo hat oder jetzt erst recht, wenn wir es  
222 auf einen Abobetrieb umstellen.

223 A: Das heißt es wird eigentlich billiger jetzt tendenziell?

224 B: Ja. Aber schon die 14 Euro oder die zehn Euro haben niemanden jetzt sehr gestört. Weil die Leute schauen sich das  
225 nicht alleine an, die laden Freunde ein und dann stellen sie eine schöne Flasche Wein am Tisch und so. Das wissen wir ja  
226 von unseren Kunden und der Wein und das Knabbergebäck kostet schon mehr wie das Ticket für den Stream. Also da hat  
227 sich niemand wirklich beschwert darüber. Vom Zielpublikum her. Von Berlin wissen wir, dass 50 Prozent des  
228 Publikums, dass die erreichen sind Hobby- oder Profimusiker. Ich glaube bei uns ist das nicht so viel, sondern vielleicht  
229 20 Prozent oder so. Weil Oper halt doch noch ein bisschen ein anderes Publikum hat. Konzert im Fernseher ist schon ein  
230 sehr spezieller Rahmen.

231 A: Ballett auch?

232 B: Ballett. Wir haben natürlich haben wir auch Livestreams vom Ballett, wobei leider, wir würden sehr gerne mehr  
233 machen, aber das ist rechtlich wahnsinnig kompliziert. Das Ballett ist ein Horror in der Rechtklärung. Das ist unfassbar.  
234 Das kann man sich nicht vorstellen.

235 A: So wie Musical nehme ich an?

236 B: Ja, ja, teilweise noch mühsamer, weil im Ballett dann so viele Leute beteiligt sind und so viele Leute, also das ist echt  
237 ein Stress. Und wir machen es dann bei den Balletten, wo das nicht so schlimm ist. Die also Nurejew zum Beispiel  
238 machen wir zum Jahresende immer die Nurejew-Gala, die könnten wir 50 Mal verkaufen im Haus und herrlich live  
239 streamen. Aber ausgeschlossen.

240 A: Und das heißt, Sie erreichen wirklich, man kann das ja alles schön messen online, oder?

241 B: Ja. Ganz gut.

242 A: Das heißt Sie sind mit dem Erfolg, natürlich man muss das erst aufbauen, aber Sie sind mit dem Erfolg schon ziemlich  
243 zufrieden?

244 B: Wir sind also eben wie gesagt weil wir diese drei Aspekte haben, also Demokratisierung, Optimierung,  
245 Monetarisierung. Das Monetarisieren, das Verkaufen ist für uns nur ein Teil. Wir sind mit dem Erfolg aber sehr  
246 zufrieden. Es hat sich dramatisch gewandelt international, auch. Die digitale Präsenz ist massiv gestiegen. Wir haben die  
247 Facebook-Community vervierfacht in einer kurzen Zeit. Da ist einfach wahnsinnig viel passiert. Was die Monetarisierung  
248 betrifft sind wir durchaus zufrieden, das kann natürlich mehr sein, soll auch mehr sein, wird auch mehr sein. Aber jetzt ist  
249 es schon so, dass das durchaus spürbar ist. Es kommen da schon Einnahmen rein. Das hat natürlich unmittelbar damit zu  
250 tun, wie viel Marketingbudget man in die Hand nimmt für sowas. Und wenn man keines hat, dann ist das halt mühsam.  
251 Ja. Das ist völlig klar. Aber trotzdem wird es sich durchsetzen. Und ganz abgesehen davon, ist es für uns ja, das wussten  
252 wir schon zu Beginn, dass das keine Sache sein würde, die innerhalb von zwei Wochen durch die Decke geht und sich

253 selbst trägt. Also das ist schon eine Sache, von der man wissen muss, dass es eine längerfristige Unternehmung ist. Im  
254 Internet bezahlpflichtigen Kultur-Content durchzusetzen ist keine leichte Übung. Aber das ist selbst sehr sehr großen  
255 Unternehmen nicht auf Anhieb gelungen. Also wo da manche ihre Bemühungen wieder eingestellt haben. Es hat Apple ja  
256 schon mal einen Musikstreaming-Dienst gestartet, den wieder gelassen und jetzt probieren sie es noch einmal. Bin ich  
257 sehr gespannt was jetzt passiert mit iMusic glaub ich heißt das. Da schauen alle momentan sehr gespannt drauf, wie sich  
258 das entwickelt. Tidal zum Beispiel hat gestartet so quasi als Antwort auf Spotify und ist ich weiß nicht, ich weiß nicht  
259 was die jetzt haben an Abonnenten aber ich habe nichts mehr davon gehört. Also es ist echt nicht leicht. Selbst wenn  
260 Beyoncé und Jay-Z oder ich weiß nicht wer noch dahinter steht ist es nicht einfach. Aber wir sind fest davon überzeugt.  
261 Nicht nur wir, sondern die ganze Industrie ist fest davon überzeugt, dass in solchen Modellen sehr viel Zukunft steckt.  
262 Und auch so ein bisschen, es ist ganz simpel, wenn wir das nicht selber machen, macht es keiner mehr. Die National  
263 Broadcasters, wurscht ob das der ORF ist oder Schweiz oder Frankreich, Italien oder Deutschland, die machen keine  
264 Opernproduktionen mehr. Es gibt das Geld nicht mehr. Das heißt wenn du auf irgendwelchen Bildschirmen präsent sein  
265 willst, musst du es selber machen. Also es ist nun in einer bestimmten Weise auch annähernd alternativlos. Und wenn es  
266 sich dann noch verbinden lässt mit Einnahmen und wenn es sich noch verbinden lässt mit all diesen anderen Effekten,  
267 mit Demokratisierung und einer tollen Präsenz, dann muss man es sowieso machen irgendwo.

268 A: Und noch kurz weil Sie Social Media angesprochen haben. Sie sind ja quasi wirklich fast überall vertreten, also auf  
269 allen Kanälen vertreten. Wie ist das von den Inhalten her? Also schauen Sie, dass Sie wirklich an den Kanal angepasste  
270 Inhalte publizieren, also gibt es da eine Strategie welche Inhalte oder?

271 B: Ja, natürlich. Auch da ist jetzt keine große Abteilung dahinter, sondern das macht im Grunde eine Kollegin mit  
272 bisschen Hilfe von ein paar anderen Kollegen.

273 A: Viel Arbeit kann ich mir vorstellen.

274 B: Sie ist dafür verantwortlich, sie ist die eine Person, die alle Websites pflegt und auch Social Media versorgt und auch  
275 den Blog. Generiert hat und betreibt. Ja, das ist viel Arbeit. Da versuchen wir natürlich, dass wir die Inhalte. Der Versuch  
276 lautet die Inhalte die wir finden zunächst einmal zu schauen, welche sind wirklich spezifisch. Also welche gibt es  
277 wirklich nur auf dem einen oder anderen Kanal. Das ist relativ klar. Ein Blog zum Beispiel bisschen textlastigere Dinge  
278 gibt es nur am Blog. Sehr stark videolastige Dinge gibt es vor allem auf dem YouTube-Channel verknüpft mit Facebook.  
279 Und da versuchen wir jetzt in Instagram, wo wir jetzt gerade angefangen haben. Das ist wirklich ganz neu. Da haben wir  
280 jetzt 1000 Followers überschritten versuchen wir halt sehr die ganz spezifischen Fotoinhalte zu haben. Ansonsten  
281 versuchen wir die Inhalte, die wir gerne transportieren würden, also von der Message her in den einzelnen Kanälen so  
282 aufzubereiten, dass sie spezifisch dort gut wirken. Also ein Copy-Paste ist fast nicht möglich. Also das sieht man sofort.  
283 Das sind so die typischen Facebook-Posts mit einem winzigem Foto und mehr lesen und dann seitenlange Texte und so  
284 und das ist uninteressant, das liest doch keiner. Oder das sind die typischen Facebook-Posts mit zehn Minuten langen  
285 Videos, die sich in Facebook kein Mensch anschaut. Also das heißt, da muss man dann schon schauen, dass man die  
286 Botschaften, die man hat, die man auf allen Kanälen gleichzeitig auch unterbringen will, dass man die schon ein bisschen  
287 anpasst. Wir schaffen es nicht immer das so gut zu machen wie wir es uns wünschen, aber grundsätzlich ist es nicht so  
288 übel. Also ich finde, ich schaue es mir jeden Tag an und finde eigentlich, die Sache die wir haben nicht schlecht. Es  
289 kommt noch dazu, dass unser Facebook. Man kann es ja auch messen, die Facebook-Community die wir haben ist noch  
290 dazu sehr aktiv. Das heißt wir haben jetzt 60.544 Freunde und aber wir haben eine durchschnittliche Beitragsreichweite

- 291 von 199.984 in dieser Woche, 771 neue Likes und eine Gesamtreichweite von 388.000. Und das interessante ist ja, wir  
292 haben 20.123 interagierende Personen. Das muss man erst mal zusammenbringen bei 60.000 Fans. Das ist ein Drittel, das  
293 mit der Seite interagiert, teilt, liked, schreibt und so. Das ist sehr sehr viel. Das ist eine sehr hohe Zahl und das ist etwas,  
294 was schon sehr wichtig ist. Diese Leute, die wirklich da sind und die die wirklich was tun. Also wir erreichen mit den  
295 unwahrscheinlichsten Posts, also es ist da zum Beispiel keine Ahnung „Volles Haus auch vor dem Haus“ ein Foto von  
296 Oper live am Platz 11.372 Leute. Das ist schon lustig, das macht Spaß, dass die Leute da so derartig dabei sind.
- 297 A: Und Sie haben eben, um diesen professionellen Auftritt gewährleisten zu können, haben Sie ja auch ein paar Partner  
298 nehme ich an? Also zum Beispiel. Übrigens Gratulation zum Multimedia-Preis
- 299 B: Aja, Danke sehr. Ja das freut uns. Das ist nett.
- 300 A: Da haben Sie kooperiert mit Pocketscience?
- 301 B: Nous und PocketScience das ist eine österreichisch-amerikanische Firma. Das heißt schon based in Österreich aber  
302 sitzen jetzt auch irgendwo im Silicon Valley. Mit denen wir das ganze System aufgebaut haben, die also die Software  
303 programmiert haben für alles was man so sieht von Staatsoper Live. Und wir haben Partner, also die ganze Entwicklung  
304 wurde finanziert von OMV am Anfang auch Casinos und Samsung, die sowohl Unterstützung, Geräte, Vorinstallation  
305 von Apps auf Screens und solche Sachen, aber auch Geld gegeben haben. Also die haben sich auch wirklich engagiert,  
306 richtig finanziell engagiert. Und wir haben eine sehr nette Unterstützung von einer Stiftung, die Oskar Czerwenka, von  
307 diesem berühmten Opernsänger Oskar Czerwenka eine Stiftung. Die finanziert die Serie der Ensemble-Porträts. Das ist  
308 total nett. Also wir haben 55 Ensemble-Mitglieder und ich glaube wir haben von allen 55 jetzt so Mini-Porträts, was  
309 super nett ist und was die Leute auch sehr gerne sehen.
- 310 A: Und Oper live am Platz. Wie ist es da?
- 311 B: Für uns sind das ganz wichtige Dinge. Wir haben jeden Abend im Haus 600 Stehplätze, wo Menschen kommen  
312 können und vier Euro für einen Platz bezahlen. Also das heißt 600 Menschen in 300 Vorstellungen sind 180.000 Leute  
313 im Jahr können hier um vier Euro Oper anschauen. Das ist enorm. Das gibt es nirgendwo anders auf der Welt. Das ist  
314 ganz ganz wichtig, weil dadurch sind hier wirkliche Opernwahnsinnige und Opernfreaks im Haus und natürlich auch  
315 einer der dann Buh schreit, weil er irgendwas gegen Simon Rattles Locken hat oder weiß ich nicht was. Das muss man  
316 aushalten. Aber dafür sind dann auch die, die dann schreien „Blöde Arschlöcher“ und irrsinnig applaudieren, um den  
317 Buh-er wieder zur Ruhe zu mahnen. Also das ist eine extrem aktive Community, die hier jeden Tag im Haus ist. Das ist  
318 ganz ganz wichtig. Und wir machen 100 Vorstellungen für Oper live am Platz im April, Mai, Juni und September.
- 319 A: Also das sind wesentlich mehr als der Livestream?
- 320 B: Ja, ja. Die wir da raus tun und das sind dann 300, 400 Leute, die da draußen sitzen und sich das anschauen. Noch  
321 einmal eben. Das heißt, dass in 100 Vorstellungen sind es sogar 1000 Leute, die das umsonst sehen können. Oder so gut  
322 wie umsonst. Ich mein vier Euro das ist wirklich tragbar. Da habe ich kein schlechtes Gewissen, das von irgendjemand  
323 einzuheben. Und das ist ganz entscheidend für uns, dass die die Kunstform Oper und das Haus in der Stadt vibriert und  
324 da ist. Weil wenn das mit dem Klimawandel so weitergeht, dann können wir gleich das ganze Jahr den Screen stehen  
325 lassen. Aber tatsächlich überlegen wir uns jetzt schon, ob wir nicht März und Oktober dazutun sollen. Zumal wir jetzt  
326 auch gesehen haben, dass das sehr gut funktioniert.
- 327 A: Das heißt, dass Oper live am Platz ist auf jeden Fall beliebt und wird angenommen.
- 328 B: Ja.

329 **3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner**

330 A: Und noch kurz zusätzlich also Sie sind natürlich auch im TV und im Radio präsent?

331 B: Ja.

332 A: Und gut, da kenn ich mich eh aus. Und im Kino, wen?

333 B: Nein. Wir haben ganz absichtlich von Anfang an gesagt wir gehen nicht ins Kino, sondern auf Fernsehbildschirme und  
334 Computer, weil erstens wiederum nur ein sehr geringer Teil der Menschen ein Kino in der Nähe hat, in dem er Oper  
335 sehen kann. Das schränkt sich dann wieder sehr ein. Zweitens ist das eine enorm aufwändige Geschichte, deshalb kostet  
336 ein Ticket 30 Euro im Kino. Also wenn man zu zweit hinget 60 Euro, das ist schon wieder wirklich viel Geld. Drittens  
337 was für uns noch wichtiger ist, es erfordert eine völlig andere Ästhetik. Wenn die Menschen ins Kino gehen, wollen sie  
338 Kino haben. Das heißt sie wollen schnelle Schnitte, bewegte Kameras, große Close-Ups, ich weiß nicht was. Sie wollen  
339 einfach Hollywood-Blockbuster-Cut. Was die Met zum Beispiel liefert. Also die Met hat Kameras auf Wägen oben,  
340 Kränen und ich weiß nicht was. Das können wir alles nicht machen, weil unser Ansatz ist 45 Mal also wirklich viel und  
341 praktisch von jeder Produktion die wir zeigen zu filmen. Und das heißt, ich kann nicht 45 Mal einen Kamerakran da  
342 reinstellen. Das ist ja unmöglich, da kann ich das Haus zusperren. Das heißt unser Ansatz war, wir müssen eine Technik  
343 verwenden, wie man es überhaupt nicht merkt. Die weder das Publikum noch die Künstler bemerken. Und wir wollen  
344 eine Ästhetik, die sagt, die Kunst ist auf der Bühne und die Videoregie versucht diese Kunst, die auf der Bühne ist, so  
345 direkt wie möglich und so unmittelbar wie möglich auch auf den Fernsehschirm zu bringen. Das heißt sie mischt sich  
346 nicht ein. Wir machen keine Kunst im Videostudio. Das Videostudio ist ein reiner Transporteur dessen was auf der  
347 Bühne ist auf einen Bildschirm. Deshalb haben wir uns auch von Anfang an entschieden zwei Kanäle zu schicken. Man  
348 kann zuhause immer umschalten zwischen dem live geschnittenen Film. Aber wenn man sagt „Hey nein, ich verwende  
349 einen genügend großen Fernseher, dann kann ich umschalten auf den zweiten Kanal wo ich immer die ganze Bühne  
350 sehe“. Das heißt da mischt sich überhaupt niemand ein, sondern da sieht man einfach das was die Zuschauer aus der  
351 zwanzigsten Reihe oder irgendwas auch so sehen.

352 A: Und das heißt, weil ich nachgeschaut habe, 2011 haben Sie Anna Bolena wurde im Kino weltweit?

353 B: Wir machen das auch jetzt immer wieder. Wir machen auch jetzt gerade jetzt vor, im November war der Rigoletto  
354 zum Beispiel in 40 oder 50 Kinos. Es ist immer wieder. Das machen wir immer wieder. Das heißt das machen dann nicht  
355 wir, sondern die Staatsoper macht ja so ungefähr jetzt noch einmal im Jahr gibt es eine Fernsehproduktion hier. Und diese  
356 Fernsehproduktionen macht schon lange nicht mehr der ORF, sondern das machen große Produktionsfirmen wie Unitel,  
357 wie Francois Rossier oder so jemand. Der ORF beteiligt sich, kauft dann die Rechte für zweimalige Ausstrahlung in  
358 Österreich oder so. Wenn es gut geht vermietet er die Technik. Nur das ist so wahnsinnig teuer, dass es meistens billiger  
359 ist aus Frankreich zu kommen mit einer fixfertigen Technik. Und dann verkaufen wir als Staatsoper die Rechte komplett  
360 an so jemand wie Unitel oder Francois Rossier. Im Fall des Rigoletto jetzt im November war es die Unitel. Die Unitel  
361 wiederum kauft sich alle Rechte, auch für Kinoverwertung zum Beispiel und sucht sich dann wieder einen Partner, der es  
362 im Kino macht. Also das macht dann, ich weiß nicht Rising Alternative, Giovanni Cozzi übernimmt die Kinorecht für  
363 Amerika und zeigt das dann, checkt dann dass keine Ahnung 50 Kinos in Amerika das machen und der Kloiber  
364 übernimmt die Kinorechte für Deutschland.

365 A: Das heißt, das ist dann nicht mehr live?

366 B: Doch. Doch.

367 A: Aso doch auch?

368 B: Auch live. In dem Fall war es auch live. Und dann gibt es sowieso ziemlich viele Produktionen, die aufgezeichnet  
369 sind, von denen es schon fixfertige Opernfilme gibt, die dann im Kino laufen. Einfach so, aber nicht live. Da gibt es  
370 einige. Da gibt es sicher 10, 15 Produktionen der Staatsoper, die regelmäßig in irgendwelchen Kinos aufpoppen. Aber das  
371 war nicht, das läuft eh. Das lassen wir auch laufen. Da spricht auch nichts dagegen. Dass vielleicht dort und da sogar ein  
372 bisschen zu verstärken, aber im Grunde ist das nicht das was wir wollen. Sondern was wir wollen ist hier auf den  
373 Schirmen.

374 A: Das heißt funktioniert das über Satellit dann oder?

375 B: Also die Kinogeschichten funktionieren noch über Satelliten-Uplinks, aber das verändert sich auch. Weil die  
376 Internetleitungen werden tendenziell insgesamt stärker und immer mehr Kinos suchen das, weil die Satelliten sehr teuer  
377 sind und sehr mühsam. Also Satelliten es gibt da große Probleme mit schlechtem Wetter, in Russland ist es sehr  
378 schwierig und so also es ist nicht einfach und eben wirklich teuer. Also so ein Uplink kostet was weiß ich denn schon,  
379 nur der Uplink 5000 Euro, 7000 Euro pro Event. Und dann müssen es die Kinos wieder runterholen und auch das kostet  
380 Geld. Dann ist es eine Frage der Datenmengen. Man hat extra einen neuen Audiostandard entwickelt, Dolby E, der Dolby  
381 5.1 auf zwei Spuren bringt und dann müssen die Kinos wieder alle ausgerüstet werden, weil sonst müssen drei Spuren  
382 oder fünf Spuren auch noch und und also das ist eine riesen Kiste. Deshalb suchen wir jetzt alle die Internetverbindungen.  
383 In Wien gibt es jetzt schon zwei die so starke Internetleitungen haben, dass wir ein DCP, Digital Cinema Package-  
384 Format-Signal hinschicken könnten. Wir haben das schon getestet. Und wir werden da schon auch schauen, dass wir da  
385 ein bisschen das eine oder andere etwas präserter machen.

386 B: Ok. Das heißt Kino wird nicht mehr aber weiterhin?

387 A: Ja. Kein Schwerpunkt, aber wird weiter laufen und wird auch weiter entwickelt.

388 B: Und international?

389 A: Ja sowieso.

390 B: Und Österreich gar nicht?

391 A: Nein, naja Österreich schon. Österreich ist, bei uns ist es halt so, dass die Staatsoper hat 35 Millionen Euro  
392 Ticketeinnahmen im Jahr. Davon ist ein Drittel aus Wien, ein Drittel aus Österreich, Restösterreich, ein Drittel sind  
393 Touristen so grob gesprochen. Und das heißt zwei Drittel unserer Einnahmen kommen von hier. Das heißt 24 Millionen  
394 Euro sind unmittelbar aus Wien und Österreich. Und da müssen wir schon sehr vorsichtig sein, dass wir das nicht  
395 gefährden. Das heißt wir müssen schon zuschauen, dass die Leute hier herkommen und die Tickets hier kaufen. Das heißt  
396 Österreich ist sowieso nicht unser Zielmarkt, weder für Streaming noch für Kino. Also wenn dann geht es sowieso um  
397 internationale Kinos. Die Wiener Kinos habe ich nur erwähnt, weil wir uns da jetzt ein bisschen zusammentun und  
398 schauen, dass wir da einen Testbetreiber machen. Weil wir haben hier einen Decoder im Keller, der kann UHD. Da machen  
399 wir jetzt am 24. Juni wieder. Das ist dieser hier der linke Fernseher, ist der neue Standard UHD und da gibt es auch  
400 interessante Experimente mit Kinos, auch UHD-Kinos, 4K-Produktion und so. Da tun wir ein bisschen.

#### 401 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

402 A: Ok, aber jetzt nicht konkrete Inhalte. Und glauben Sie, dass sich etwas verändert vom Publikum her? Oder  
403 irgendwelche zukünftige Visionen?

404 B: Naja, schau. Wir haben schon das Gefühl, dass mit dem Einsatz von Techniken, die das Ding näher zu den Leuten

405 bringen wir schon mindestens dafür sorgen können, wenn wir jetzt nicht vielleicht pro Tag neue Publikumsschichten  
406 erobern, was niemand wirklich glaubt, das muss auch nicht sein, dass wir doch dafür sorgen können, dass der Nachwuchs  
407 bestehen bleibt. Dass das nicht abreißt. Die Sorge ist ja, dadurch dass immer weniger Musikunterricht in den Schulen  
408 gemacht wird, das insgesamt die Musikausbildung, Musikschulwerke etc. in Wien. In Wien gibt es in Musikschulen  
409 jahrelange Wartelisten. Ich habe unsere zweitjüngste Tochter jetzt angemeldet in Wien bei uns um die Ecke. Naja  
410 wahrscheinlich in eineinhalb Jahren kriegt sie einen Platz. Ich mein das ist ja lächerlich, das ist absurd. Grotesk. Im  
411 sogenannten Musikland Österreich. Das ist vollkommen lächerlich. Wir reden jetzt hier nicht von der top spitzen  
412 Ausbildung an irgendwelchen Universitäten, wo ich mir denke, ok, ja da muss man Aufnahmeprüfungen machen. So aber  
413 wir reden von Musikschulwerk. Also das ist alles irgendwie lächerlich und da muss man schauen, dass wir das auch  
414 selber stärker in die Hand nehmen. Und das glauben wir schon, dass solche Programme dazu beitragen, dass das  
415 sozusagen sich trotzdem erneuert obwohl es nicht einfach ist. Und das ist ein wichtiger Punkt. Von der Vision her, dass  
416 solche Programme dazu beitragen, dass das passiert. Und natürlich von der Vision her ist es schon so, dass wir sagen wir  
417 würden gerne in zwei, drei, vier Jahren einen deutlichen Deckungsbeitrag auch hier für die Produktionen hier liefern. Und  
418 vor allem auch für unsere Künstlerinnen und Künstler wieder eine Einnahmequelle erschließen, die durch die  
419 vollkommene Vernichtung von CD und DVD verloren gegangen ist. Also das gibt es ja nicht mehr. Und das heißt wir  
420 sind schon so wo wir sagen ok, in vier Jahren wo wollen wir da sein. Wollen wir bei weiß nicht 100.000 Abonnenten auf  
421 so einem Kanal sein, wir wollen dadurch dazu beitragen dass hier ins Haus ein bisschen ein Geld kommt, dass die  
422 Künstler was verdienen und dass insgesamt die Sache lebendig bleibt.

423 A: Dann vielen Dank.

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview B: Dr. Rainer Schubert**  
Bereich: Oper und Operette (Großbühnen)  
Opernhaus: Volksoper Wien  
Funktion: Vizedirektor

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 45 Minuten*

*Datum: 01. April 2015*

*Ort: Volksoper Wien*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

### 1 1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn

2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als Vizedirektor der Volksoper Wien beziehungsweise  
3 Kulturmanager sehr vielfältig sind. Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?

4 B: Ich war jahrelang hier im Betriebsbüro tätig. Das heißt wir haben Besetzungen gemacht, Spielpläne erstellt und so  
5 weiter. Dann wurde ich unter Waechter wurde ich Spielplankoordinator und Disponent und bin dann in der gleichen  
6 Funktion auch ans Burgtheater gegangen wie der Bachler 1999 an die Burg ging. Am Burgtheater war ich Chefdisponent  
7 und 2007 bin ich mit dem Direktor Meyer wieder zurückgekommen an die Volksoper in der Funktion in der ich jetzt bin.  
8 Meine Hauptaufgabe ist, dass ich versuche ihm wo es geht den Rücken frei zu halten, weil er ja Regie führt und selber  
9 spielt. Das täglich.

10 A: Ich bewundere das.

11 B: Ich auch, aber er ist einer der wenig delegiert und versucht selbst viel zu machen. Und ich sehe jetzt meine Aufgabe  
12 auch darin, die Geschichte der Volksoper ein bisschen aufzuarbeiten. Das ist so mein Hobby, mein Nebenhobby. Und bin  
13 gerade dabei jetzt die Spielpläne ab dem Jahr 45 zu durchforsten und in den Computer irgendwie aufzunehmen, weil wir  
14 draufgekommen sind, wenn irgendein Sänger ein Jubiläum feiert oder ein Sänger stirbt, viele Leute wissen ja nicht mehr  
15 wer der war oder was der gemacht hat. Jetzt haben wir eine Anfrage von der Oskar Czerwenka-Stiftung und keiner weiß  
16 dann wirklich, es gibt nur mehr ganz wenige Leute die ihn gekannt haben, weiß dann niemand mehr was hat der bei uns  
17 gesungen und so weiter. Wir haben erst ab dem Jahr 2000 überhaupt Computer hier, wo wir die Forschungen  
18 aufgenommen haben. Ich habe damals wie der Waechter gekommen ist, der möchte gerne den Computer einführen im  
19 Theater. Das war sehr schwierig. Wir haben das damals dann zu dritt, es gab zwar ein Team das zwar unabhängig vom  
20 Theater war, die haben ein System entwickelt und wir, zwei Leute von mir haben versucht all die Dinge die wichtig sind  
21 denen zu sagen. Das ist ein Prozess der sehr schwierig ist, weil die von einer ganz anderen Seite kommen. Und das Ganze  
22 hat sich dann lange hingezogen und jetzt gibt es wieder ein neues System. Das ist das dritte oder vierte System, das jetzt  
23 seit einigen Jahren läuft und ab dem Jahr 2000 sind die Vorstellungen auch im Computer dokumentiert. Davor ist nichts.  
24 Da gibt es nur diese Bücher da, wo dann die Vorstellungen oder da hinten, von jedem Jahr gibt es die Programmzettel  
25 und ist es so, dass 45 bis 55 die Staatsoper ja gespielt hat, weil die Staatsoper ja zerbombt war und das Burgtheater. Und

- 26 die Volksoper war eines der Hauptausweichquartiere der Staatsoper. Da gab es noch das Theater an der Wien und  
27 Redoutensaal. Und es gibt zwar von der Staatsoper ein System wo die Vorstellungen der Staatsoper von 45 bis jetzt  
28 dokumentiert sind, aber das ist unvollständig für die Jahre 45 bis 55. Daher ist das auch wieder eine große Aufgabe. Es  
29 gibt auch Vorstellungen, da gibt es Berichte drüber und es gibt keine Handzettel, weil die nie stattgefunden haben. Ja.  
30 Also es gibt nicht viele aber einige. Oder es gibt eine andere Vorstellung im Verzeichnis als gespielt worden ist. Also  
31 offensichtlich hat man da nicht so genau geschaut und das ist jetzt finde ich doch wichtig, dass man jetzt versucht es  
32 lückenlos zu dokumentieren.
- 33 A: Schön. Das finde ich gut.
- 34 B: Bis zu meiner Pensionierung. Ja. Also wir haben schon, es ist eigentlich ganz einfach. Es sind ca. 21.000  
35 Vorstellungen bis heute. Und 8000 haben wir jetzt einmal dokumentiert. Es ist jetzt ein schöner Job für meine Pension.  
36 So. Ja.
- 37 A: Sehr interessant.
- 38 B: Aber das ist nicht Ihre Frage gewesen.
- 39 A: Doch, doch. Ich wollte eh dass Sie mir ein bisschen erzählen. Das ist mir wesentlich lieber als wenn Ja-Nein-  
40 Antworten zurückkommen. Sehr interessant.
- 41 B: Das heißt, Sie haben ja die vier Sparten. Und würden Ihnen jetzt spontan irgendwelche Besonderheiten bei der Oper  
42 und Operette einfallen? Also die sind auch wieder getrennt zu sehen aber einfallen? Sie spielen ja jetzt am meisten Oper  
43 im Vergleich von den vier Sparten, oder?
- 44 A: Das ist natürlich logisch. Es gibt viel mehr Operntitel als Operettentitel. Wir versuchen immer, wir sagen immer es  
45 gibt 1A-Titel. Bei der Oper gibt es viel mehr als bei Operette. Bei Operette wenn ich Sie spontan frage oder wenn ich  
46 Leute spontan frage kommen Sie maximal auf 10 bekannte Titel. Und Oper gibt es alleine schon von Verdi gibt es schon  
47 15 bekannte Titel. Aber wir haben zum Beispiel im nächsten Jahr spielen wir wieder mehr Operette als Oper und  
48 Musical. Das ist aber rein zufällig. Im übernächsten Jahr wird es sich wieder verschieben. Im nächsten Jahr fahren wir  
49 wieder nach Japan, unser neuntes Japan-Gastspiel. Unabhängig davon, nämlich wir spielen elf Operetten dort und  
50 trotzdem haben wir im Haus 90 Operettenaufführungen. Und nur 80 Opern und 80 Musicalaufführungen.
- 51 A: Ok. Und vom Aufwand her oder von der Auslastung kann man da irgendwie was sagen?
- 52 B: Kann man sehr schwer sagen. Es ist so, dass Operette natürlich wird immer so ein bisschen schief angeschaut sage ich  
53 einmal, weil die Leute das nicht akzeptieren wollen, dass Operette gleichwertig ist wie Oper.
- 54 A: Noch immer nicht?
- 55 B: Nicht wirklich. Wir haben nur festgestellt, wenn die Operette gut gemacht ist und wir haben das Glück, dass wir die  
56 letzten drei Operetteninszenierungen. Das war „Frau Luna“, was eigentlich kein 1A-Titel ist. Dann hatten wir „Eine  
57 Nacht in Venedig“, das ist ein 1A-Titel. Und noch das dritte
- 58 A: „Gräfin Mariza“?
- 59 B: Die „Gräfin Mariza“. Das waren auch von der Presse sehr gut angenommene Titel und vom Publikum besonders gut.  
60 Also wenn du Operette wirklich so wie wir versuchst ernst zu nehmen, dann hast du schon irgendwo gewonnen. Wir  
61 haben ja angefangen hier 2007 mit „Orpheus in der Unterwelt“. Haben Sie eh genug Batterie mit hoffentlich?
- 62 A: Ja, ja. Ich glaub da gehen mehrere Stunden drauf.
- 63 B: Gut, ok. Ich hab um sieben Uhr den nächsten Termin.

- 64 A: Na dann. Von mir aus gerne, ich mag die Volksoper sehr gerne.
- 65 B: Gehen Sie oft in die Volksoper?
- 66 A: Öfters. Wie es sich ausgeht. Ich muss zugeben ich bin auch Musical-Fan und gehe sicher schon, also für das ich ja  
67 eigentlich noch relativ jung bin gehen ich schon seit ein paar Jahren her. Also alle paar Monate auf jeden Fall.
- 68 B: Ich hab 1970 angefangen mit 15 Jahren fast täglich in die Volksoper zu gehen. Ich hab auch hier als Statist gearbeitet.  
69 Das war super, weil ich hab dann nebenbei verdient. Naja, ich kann Ihnen schon eine Statistik erstellen welche Stücke  
70 also wie oft wie sich das verändert hat in den letzten 15 Jahren oder 20 Jahren. Also wir machen das immer wieder, aber  
71 immer nur für einen bestimmten Zeitraum. Wie viele Operetten haben wir gespielt, wie viele Opern. Zum Beispiel die  
72 Ära Waechter und Holender haben wir relativ genau dokumentiert. Bachler ein bisschen weniger und dann war ich ja  
73 einige Jahre nicht da. Aber das kann man eh feststellen was da gespielt worden ist. Und jetzt, Sie haben Recht, die Oper  
74 hat da ein bisschen überhandgenommen. Nächstes Jahr wie gesagt ist es wieder ein bisschen anders. Da haben wir wieder  
75 mehr Operette. Aber das hängt halt wirklich davon ab was wir gerade für Stücke spielen. Das Problem, unser Problem ist  
76 übertrieben aber unser größtes Problem ist ja dass viele Leute sagen wieso spielt die Volksoper „Fidelio“, wieso spielt sie  
77 „Rigoletto“ wenn es eh in der Staatsoper gespielt wird.
- 78 A: Ja aber und ganz zeitgleich wird es ja eh nicht gespielt, oder?
- 79 B: Erstens einmal das und zweitens ist es ja so dass wir ein ganz anderes Publikum haben als die Staatsoper. Wir haben  
80 mehrmals versucht das herauszufinden, sind immer auf das gleiche Ergebnis gekommen, dass die Schnittmenge der  
81 Besucher von der Staatsoper die auch in die Volksoper gehen ist minimal. Und einzig alleine die Leute, die sich wirklich  
82 für Oper interessieren wie „Salome“ und so die gehen nur am Stehplatz. Also das heißt bei „Salome“ wird der Stehplatz  
83 immer ausverkauft sein bei uns. Weil da kommen die ganzen Leute von der Staatsoper die am Stehplatz gehen, kommen  
84 auch zu uns. Und daher sage ich, wir müssen das spielen. Wir können nicht nur deutsche romantische Opern spielen, weil  
85 unser Publikum hat genauso das Recht diese anderen Werke zu sehen. Jetzt kann man sagen die Inszenierung ist nicht  
86 gut, aber das kann man in der Staatsoper genauso gut sagen. Und sängermäßig muss ich ehrlich sagen, ja die Staatsoper  
87 kann sich immer wieder Superstars leisten, aber viele Sänger die jetzt drüben das Repertoire abdecken haben hier  
88 angefangen in der Volksoper. Das war immer so und wird auch immer so sein. Hoffentlich.
- 89 A: Außerdem würde die Staatsoper nicht als, sie arbeiten, sie gehören ja zusammen.
- 90 B: Wir gehören zusammen, ja.
- 91 A: Deshalb ist es ja klar, dass das abgestimmt wird.
- 92 B: Naja, wenn man die Presse liest oder was dann denkt man sich, aha. Der versteht es noch immer nicht. Wir haben ein  
93 anderes Publikum. Und die schreiben immer, wieso spielt die Volksoper überhaupt dieses Stück und dieses Stück. Das  
94 wird eh im Theater an der Wien. Nur wir sind das zweitgrößte ständig bespielte Theater Österreichs. Wir haben 1300  
95 Plätze und das Theater an der Wien hat 900 Plätze. Dort spielen sie ein Werk fünfmal, wir spielen ein Werk  
96 wahrscheinlich fünf bis zehn Jahre immer wieder. Das ist da der Unterschied. Sie haben wenn es gut geht 70  
97 Aufführungen im Jahr im Theater an der Wien, wir haben 300. Auch sie können sich natürlich meistens bessere Sänger  
98 leisten als wir. Die Sänger sind heute nicht mehr bereit, die absoluten Stars, zu sagen gut ich komme sechs Wochen  
99 probieren und dann bleibe ich da oder singe 15 Vorstellungen. Das ist auch schwierig.
- 100 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**
- 101 A: Und jetzt von der Verbreitung her? Also es gibt ja das Bundestheaterorganisationsgesetz?

- 102 B: Ja, gibt es.
- 103 A: Wo dann sowieso also da wird ja vorgeschrieben, dass neue mediale Entwicklungen berücksichtigt werden. Und über  
104 welche Kanäle versuchen Sie ihr Publikum zu erreichen?
- 105 B: Naja, wir sind auf Facebook vertreten. Ich bin kein Facebook, aber unsere Presseabteilung macht da sehr viel. Wir  
106 haben zum Beispiel vor einigen Jahren haben wir zwei Flashmobs gemacht am Westbahnhof „Carmina Burana“, weiß  
107 nicht ich glaube da haben wir drei Millionen Zugriffe. Und der zweite war dann „Walzertraum“ im Museumsquartier.  
108 War auch super von unserer Seite aus, weil wir es subjektiv betrachten, aber da sind es viel weniger Zugriffe.
- 109 A: Also hat es sich von dem Aufwand her gelohnt?
- 110 B: Auf jeden Fall. Alleine schon wenn man sich vorstellt „Carmina Burana“ damals, das war ja sogar in „Zeit im Bild“ ist  
111 es erwähnt worden.
- 112 A: Das ist noch nicht so lange her?
- 113 B: Nein, nein. Also das war ein riesen Geschichte eigentlich. Es war kurz nach der Eröffnung des Westbahnhofes. Das  
114 kann nicht so lange her sein. Und das war wirklich, Sie können das jederzeit im Internet anschauen. Es ist ja nur kurz,  
115 aber der Aufwand war sage ich jetzt von unserer Seite nicht so groß. Es war der Chor dort und es war ein bisschen ein  
116 Orchester dort und ein Ballett wurde von Artisten gemacht. Also wenn man sich das anschaut, das ist relativ lustig. Und  
117 der Effekt war aber toll. Erstens einmal ist „Carmina Burana“ bei uns im Spielplan nach wie vor geht das sehr sehr gut  
118 und die Nachfrage nach diesem Flashmob war super. Es ist ja kein richtiger Flashmob aber
- 119 A: Und wie sind Sie auf die Idee gekommen?
- 120 B: Naja, weil wir gesagt haben, wir versuchen neue Wege zu gehen. Wie kann man ein Publikum ansprechen und  
121 nachdem wir da die Station haben, die U-Bahn-Station dort.
- 122 A: Währinger Straße?
- 123 B: Währinger Straße Volksoper. Auch das war ja auch so ein. Ich habe damals zum Holender gesagt es wäre doch klasse  
124 wenn die Station, weil die liegt ja an der Volksoper, Volksoper heißt. Dann hat er mit dem Bürgermeister geredet und  
125 dann kam der Zusatz Währinger Straße Volksoper.
- 126 A: Es ist auch einfacher zum Finden dann.
- 127 B: Es gibt nur mehr das Volkstheater, wo der Titel in der Station drinnen ist sonst gibt es eigentlich in Wien glaube ich  
128 Staatsoper hat nichts, Burgtheater wird nicht erwähnt.
- 129 A: Staatsoper nicht?
- 130 B: Steht nicht, wenn Sie am Plan schauen. Burgtheater wird nicht erwähnt, wird nur das Rathaus erwähnt. Also als  
131 Station. Und für uns ist das schon sehr hilfreich, weil die Leute immer glauben wir liegen so weit weg von der Stadt. Von  
132 der inneren Stadt. Dabei liegen wir drei Stationen weg. Also wenn wir in die Staatsoper fahren sind wir in 15 Minuten  
133 spätestens dort öffentlich.
- 134 A: Und das heißt jetzt
- 135 B: Und wir sind aber auch nicht nur auf Facebook, wir sind ja auch da toll vertreten finde ich. Wenn ich da die  
136 Volksoper-App schaue und da kann man die Karten hier direkt über die App kaufen.
- 137 A: Da haben Sie den Partner Culturall oder?
- 138 B: Ja schon. Das ist wenn Sie hier zum Beispiel auf „Fledermaus“ gehen können Sie da auf Karten drücken. Ich bin ja  
139 schon so alt, dass ich mich da nicht so gut auskenne. Aber meine Söhne die drücken da herum und sind, das dauert immer

- 140 ein bisschen bis die Karten kommen oder hab ich nicht ordentlich draufgedrückt, doch, jetzt kommt der Saalplan und da  
141 kann man dann sofort auch Karten kaufen.
- 142 A: Ich weiß, da habe ich eh auch schon öfter so Karten gekauft.
- 143 B: Dann haben wir immer wieder. Die Programmhefte gibt es auch schon als eigene App. Die sind billiger als wenn ich  
144 sie mir hier kaufe. Und ich habe wirklich auch zusätzlich noch Material dabei.
- 145 A: Und seit wann haben Sie das circa? Seit ein paar Jahren schon oder? Die App?
- 146 B: Die Karten-App haben wir glaube ich seit zwei Jahren und die Programme auch so ungefähr. Müsste ich schauen.
- 147 A: Nein, nein. Muss nicht auf das Datum genau. Auf jeden Fall nicht seit gestern.
- 148 B: Nein, nein. Es wird immer sehr viel gefilmt bei diesen Produktionen, bei den Proben. Damit man dann die App  
149 unterstützen kann mit viel Material.
- 150 A: Aber dass Sie ganze Aufführungen irgendwo zugänglich machen nicht?
- 151 B: Naja, das hängt immer mit den Rechten zusammen. Und das ist sehr teuer und sehr aufwendig. Und die Kamera, also  
152 ich brauche dann immer vier, fünf Leute mit Kameras, die das aufnehmen, zusammenschneiden und so. Da bräuchten wir  
153 einen tollen Sponsor, der das Ganze finanziert. Die Staatsoper macht das zwar, dass sie das übertragen.
- 154 A: Genau. Aber das ist sehr aufwendig nehme ich an und muss ja die ganze Zeit betreut werden. Also so Livestreams und  
155 so haben Sie bewusst nicht?
- 156 B: Haben wir nicht. Nein. Weil wie gesagt, gerade bei Musical sind die Rechte überhaupt sehr sehr schwierig.
- 157 A: Das habe ich auch schon mitbekommen aus anderen Interviews beispielsweise mit Interviews aus dem  
158 Rundfunkbereich. Und da ist oft dann gekommen dass vieles an den Rechten scheitert.
- 159 B: Ja, ja es ist ja auch so, wenn zum Beispiel jemand von uns was übertragen möchte im Radio ist dann oft die erste  
160 Frage wie schaut es mit den Rechten aus. Und wenn jetzt was war das letzte, wir wollten irgendwas, dann gibt es wieder  
161 eine Bearbeitung und dann kriegen die wieder was und das zahlen sie schon wieder nicht mehr. Und wir hatten zum  
162 Beispiel, wir waren ja in Japan 2012, die haben da „Die lustige Witwe“ aufgenommen die Japaner und das wollte der  
163 ORF, ORF III wollte es senden und da sind sie auch bei den Abgeltungen dann gescheitert, weil die Japaner zu viel  
164 verlangt haben dafür.
- 165 A: Haben Sie eine eigene Rechtsabteilung?
- 166 B: Ja, haben wir. Ist auch notwendig.
- 167 A: Und noch kurz zu Social Media. Also YouTube, Facebook und die App haben Sie.
- 168 B: Eben wie gesagt die Spielplan-App und diese Programm-App haben wir, wo man sich die Programme runterladen  
169 kann.
- 170 A: Das heißt, auf YouTube habe ich gesehen und auch auf Website, dass Sie wenn halt nur so Art Trailer zeigen und  
171 kurze
- 172 B: Auf YouTube zeigen wir aber auch die „Carmina Burana“ diesen
- 173 A: Als Ganzes?
- 174 B: Nein, nein. Nicht das Ganze. Ausschnitte. Also diesen Flashmob.
- 175 A: Aja.
- 176 B: Haben Sie es noch nie gesehen?
- 177 A: Muss ich mir noch anschauen.

- 178 B: Mein Gott, die heutige Jugend (lach).
- 179 A: Ich schau es mir gleich nachher an (lach).
- 180 B: Ich kann Ihnen jetzt schon sagen wie jetzt die Aufteilung ist Operette und Oper wenn Sie wirklich wollen?
- 181 A: Ja, gerne. Nicht dass ich Sie zu lange aufhalte.
- 182 B: Nein, nein. Ich muss mir nur immer dann die Pläne herholen, aber das geht ja rasch. Also nächste Saison 2015/16
- 183 haben wir 90 Operetten, 80 Musicals und 78 Opern. Da haben wir 34 Ballettabende und 22 Sonderprogramme wie
- 184 Weihnachtskonzert und „Im Foyer“. Wir versuchen ja jeden Tag zu spielen und wenn wir auf der Bühne
- 185 Beleuchtungsproben haben dann versuchen wir im Foyer ein kleines Programm zu machen.
- 186 A: Danke fürs Nachschauen.
- 187 B: Das war jetzt die nächste Saison. In dieser Saison, heuer haben wir weniger Operetten, haben wir 60 Operetten, 75
- 188 Musicals und 114 Opern. Wobei 114 würde ich, da zählt auch „Erwin“ dazu. „Erwin“ haben wir auch gespielt im MuTh
- 189 und das haben wir neun Mal dort gespielt also sind es dann eigentlich nur mehr 105 Opern, aber doch Oper, doch sehr
- 190 A: Doch mehr gegenüber
- 191 B: Ja.
- 192 A: Ok. Aber das reicht mir eh, sie müssen da nicht, danke.
- 193 B: Ich kann Ihnen aber sagen wie es zum Beispiel in der Ära Waechter ausgesehen hat wenn es Sie interessiert, also das
- 194 ist schon länger her oder Holender.
- 195 A: Gerne.
- 196 B: Ich muss es nur finden. Holender 1992 bis 1996. Der wollte dann immer bestimmte Zahlen haben. So. Wir hatten zum
- 197 Beispiel 92/93 hatten wir über 140 Operetten, 100 Opern und Musical 20. Und 1995/1996 hatten wir mehr Opern als
- 198 Operetten, das war alles so circa um 100 und 60 Musicals. Also es geht dann so hinauf, wobei man muss eines sagen.
- 199 Wenn wir nach Japan fahren und das sind meistens drei Wochen dann müssen wir hier Stücke spielen, wo wenig Chor
- 200 und kaum Ballett dabei ist. Also da sucht man sich dann ein Musical raus, das man dann eine Zeit lang spielen kann wie
- 201 „Anatevka“ oder „Sound of Music“ oder „Die spinnen, die Römer!“. Da kann man hier so, drum steigen dann die Zahlen
- 202 im Jahr einer Tournee steigen die Musicalzahlen ein bisschen in die Höhe.
- 203 A: Das heißt es ist aber, ich kann mir vorstellen dass es schon ein großer Aufwand ist von der Planung her. Da müssen
- 204 Sie quasi schon sehr weit im Voraus planen.
- 205 B: Japan wissen wir immer als Erstes. Und dann bauen wir dazu rundherum. Also Japan wissen wir, wir waren 2012 das
- 206 letzte Mal in Japan und da haben sie schon gesagt wir sollen wieder kommen.
- 207 A: Ja dann geht das eh wenn man das früh genug weiß.
- 208 B: Und jetzt 2016 fahren wir wieder, nächstes Jahr. Heuer fahren wir noch nach Finnland im Juli, spielen dort sechsmal
- 209 „Die lustige Witwe“.
- 210 A: Danke nochmal fürs Nachschauen.
- 211 B: Letztes Jahr hatten wir zum ersten Mal die Musicalwochen. Da hat es einen Musical-Pass auch gegeben. Und da kann
- 212 ich Ihnen genau sagen wie die Auslastung war bei den Musicals.
- 213 A: Ah, das habe ich im Geschäftsbericht schon gefunden.
- 214 B: Über 90 Prozent.
- 215 A: Stimmt. Aber Oper war auch sehr hoch.

- 216 B: Das hängt immer davon ab welche Opern wir spielen. Wobei ich muss sagen, moderne Opern, Opern des  
217 20.Jahrhunderts gehen nicht bei uns. Gehen vielleicht wenn es gut geht eine Saison und dann in der zweiten ist es. Also  
218 vorheriges Jahr haben wir „Herring“ gehabt, heuer wieder, eh nur vier Mal und das ist katastrophal abgestürzt.
- 219 A: Aber haben Sie nicht, dass das Stammpublikum da auch den Stücken folgt also oder wird wirklich selektiv
- 220 B: Was wir beobachten können, dass das Interesse immer dem Event gilt. Wenn wir eine Premiere haben und die wird  
221 gut kritisiert dann fokussiert sich alles auf diese Premiere. Das andere wird aber mitgenommen. Wenn wir das gleiche  
222 Stück ein Jahr später spielen ist das Interesse schon um 50 Prozent gesunken. Also „Zauberer von OZ“ war so, dass vor  
223 der Generalprobe war großes Interesse, aber jetzt nicht so toll verkauft. Da gab es grad in den Feiertagen, zu Weihnachten  
224 gab es genug Karten. Nach der Generalprobe war es aus. Sofort, die Mundpropaganda ist toll gewesen. Noch bevor die  
225 Kritiken waren haben die Leute schon alles aufgekauft was noch geht. Zu Weihnachten und in den Feiertagen. Die  
226 Abendvorstellungen waren überhaupt schon gut verkauft. Und dann reagieren wir, dann schieben wir Vorstellungen ein  
227 und dann werden wir trotzdem immer wieder damit konfrontiert dass wir zu wenige Vorstellungen haben. Dann werden  
228 wir gefragt wieso spielt ihr das so selten. Wir haben das glaube ich 24 Mal gespielt innerhalb von drei Monaten, den  
229 „Zauberer von OZ“.
- 230 A: Außerdem ist das ja immer schwer vorherzusagen, weil wenn dann die Leute sagen warum das nicht und was anderes  
231 nicht.
- 232 B: Eben.
- 233 A: Das heißt es kommt doch auch sehr viel quasi nicht auch Bauchgefühl aber hat auch viel mit Gefühl zu tun was Sie  
234 spielen und
- 235 B: Das Bauchgefühl ist schon gut, aber wie gesagt unser größter Verkäufer ist die Mundpropaganda. Wenn die Leute  
236 sagen das musst du dir anschauen, das ist super dann. Wenn dann noch die Kritik gut ist dann ist überhaupt schon alles.  
237 Aber man sieht, wir haben heuer gespielt „Onkel Präsident“, diese Oper von Cerha, da war die Mundpropaganda gut aber  
238 der Verkauf nicht so toll. Dann waren die Kritiken gut und dann hat es ein bisschen angezogen. „Albert Herring“ war  
239 vorheriges Jahr das gleiche, aber heuer ist das eigentlich überhaupt nicht gegangen.
- 240 A: Das heißt es ist sehr schwer vorherzusehen. Also außer die Opern, wo Sie wissen dass
- 241 B: Wir wissen das. Wir befürchten sowieso dass es so kommt.
- 242 A: Aber Sie werden auch anders überrascht, weil Sie gesagt haben dass „Zauberer von OZ“ so gut gegangen ist. Haben  
243 Sie damit gerechnet?
- 244 B: Wir haben schon damit gerechnet, aber wir können da nie abschätzen wie gut es wirklich geht. Wir haben gehabt  
245 „Sweeney Todd“ vorheriges Jahr. Da war die Premiere im September, ja war Interesse da. Im Oktober war es dann super  
246 dann war es immer voll und dann heuer wieder nichts. Es ist so ganz schwerfällig, dass man die Karten verkauft.
- 247 A: Vielleicht weil die Leute die das erste Mal gehen dann wirklich unbedingt gleich nach der Premiere gehen und dann  
248 ein Ansturm ist und dann
- 249 B: Ja und dann ist das Interesse dann nicht mehr so groß. Anders die „My Fair Lady“. Die spielen wir seit 1980 eigentlich  
250 fast unverändert immer mit einer anderen, also schon anderen Besetzung aber die geht nach wie vor super.
- 251 A: Vielleicht auch wegen dem Film, wegen der Bekanntheit
- 252 B: Glaube einfach das ist bekannt. Es gibt wenige Stücke die immer gehen.
- 253 A: Aber die wissen Sie eh, das weiß man.

254 B: Ja. Und dann gibt es Stücke die wir spielen müssen aus technischen Gründen. Immer wenn wir Hauptprobe haben, die  
255 sehr lange dauert oder Generalprobe dann müssen wir am Abend ein technisch leichtes Stück spielen und das ist hier im  
256 Haus derzeit „Die Fledermaus“. Das ist eine der leichtesten Dekorationen, weil das ist die Gastspiel-Dekoration. Die  
257 haben wir jetzt nachgebaut. Wir haben jetzt zwei Dekorationen von der Fledermaus, damit wir wenn wir auf Gastspiel  
258 sind das Stück auch hier spielen können. Weil so Dekoration wird im Jänner eingepackt, wird dann zum Schiff gebracht  
259 und dann wird es, damit wir es im Mai dort haben. Und dann hätten wir von Jänner bis September keine Dekoration von  
260 der Fledermaus hier und das geht nicht.

261 A: Spannend. Und noch ganz kurz, also Sie haben sehr viele auch Kooperationspartner und Sponsoren. Und jetzt vom  
262 Internetauftritt und von der Kommunikation her, also vom Design und Layout habe ich auch gesehen dass sie da quasi  
263 ausgelagert haben also für das grafische Konzept zum Beispiel.

264 B: Naja ausgelagert, wir sind damals 2007 sind wir lange gesessen und haben überlegt wie wir auftreten und das ist die  
265 Agentur Zündel, die hat dann. Wir haben mehrere Agenturen eingeladen, die hat das dann bekommen. Seit damals hat  
266 sich nicht so viel verändert. Wir haben dieses Farbenschema. Grün für Musical, die Operette eine eigene Farbe, grau für  
267 die Oper, blau fürs Ballett.

### 268 3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner

269 A: Und mit welchen Medienunternehmen kooperieren Sie? Also wo werden Beiträge oder Interviews etc. ausgestrahlt?  
270 Also vom TV, ORF haben Sie gesagt.

271 B: Ja, ORF. Das ist alles immer unterschiedlich. Das heißt da muss unsere Presseabteilung immer fleißig arbeiten. Es ist  
272 viel Arbeit.

273 A: Das heißt keine fixen

274 B: Nein. Auch nicht mit der Zeitung. Wir haben ein bisschen mit der Kronen Zeitung kooperiert aber das kann man auch  
275 nicht mehr. Wir haben der Kronen Zeitung angeboten Zyklen zu verkaufen. Also für ihr Publikum bestimmte und  
276 ermäßigte Vorstellungen, aber auch das gibt es nicht mehr.

277 A: Ok. Das heißt wirklich immer unterschiedlich.

278 B: Ja.

279 A: Und wenn Sie da dann Beiträge, also wie funktionieren das? Kommt dann bei TV oder Radio zum Beispiel das Team  
280 her und filmt?

281 B: Kommt darauf an. Es gibt ja auch Interviews im Studio. Da wird zum Beispiel moderiert und dann kommt der  
282 Direktor hin oder ein Hauptdarsteller kommt dann dort hin. Oder sie kommen hier her und machen einen Bericht drüber.  
283 Also bei Villazón glaube ich war ein größerer Bericht bei „Viva la Mamma“. Das war ein Bericht über seine Arbeit hier,  
284 aber sonst

285 A: Das heißt aber das kommt dann wirklich auch immer wieder auf das Stück drauf an.

286 B: Auf das Stück und wer dabei ist.

287 A: Das heißt aber dass Sie jetzt zum Beispiel ganze Übertragungen machen, also anbieten, Verträge über ganze  
288 Übertragungen

289 B: Würden wir schon machen, aber das will niemand zahlen.

290 A: Ok.

- 291 B: Also ich glaube die letzte Übertragung war noch vor der Jahrtausendwende, war das „Die Bernauerin“ glaube ich mit  
292 Moretti.
- 293 A: Also Sie haben schon ganze Übertragungen gemacht?
- 294 B: Ja, ja. Wir haben schon einiges gemacht. Also ich weiß 1982/1981 war „Pariser Leben“ ist übertragen worden  
295 A: Im Fernsehen?
- 296 B: Ja, im Fernsehen. „Gasparone“ ist übertragen worden, „Die Bernauerin“, „Land des Lächelns“ was der Brandauer  
297 gemacht hat hier. Es gibt eine Liste davon also, aber. Naja, was wir selbst aufgezeichnet haben, wir haben aufgezeichnet  
298 selbst „Antonia und der Reißteufel“. Da gibt es eine DVD.
- 299 A: Ah ok.
- 300 B: Weiß nicht ob es von „Max und Moriz“ auch was gibt.
- 301 A: Aber das seltener?
- 302 B: Ganz selten. Ja.
- 303 A: Ok. Weil vom Aufwand her
- 304 B: Vom Aufwand her und von den Rechten wieder. Da sind wir wieder dort. Man muss auch die Hausrechte, kein  
305 Künstler tritt auf, er will ja was dafür haben und das ist ja meistens dann sehr wenig heutzutage.
- 306 A: Und Radio dass Sie ganze Übertragungen gehabt haben auch?
- 307 B: Naja, oja das macht Ö1. Manchmal schon, wenn sie was interessiert übertragen sie. Aber nicht also, es gibt am  
308 Sonntagnachmittag immer diese Sendung, einmal im Monat bringt Ö1 Ausschnitte von uns, einmal im Monat die  
309 Staatsoper und dann die Bundesländertheater und ab und zu bringen sie ganze Übertragungen. Ich weiß nicht, am 31.  
310 Dezember vor einem Jahr wurde etwas von uns gebracht.
- 311 A: Ist nicht so wichtig. Aber da war es eine ganze?
- 312 B: Ja.
- 313 A: Und TV aber in letzter Zeit nicht?
- 314 B: Nein.
- 315 A: Ok. Und ja gut, Kino nehme ich nicht an?
- 316 B: Ich finde es eh toll, dass die Met ins Kino überträgt. Ich habe Bekannte in Linz, die ziehen sich schön an und gehen ins  
317 Kino und schauen sich die Übertragungen von der Met an. Aber es wird sich niemand schön anziehen und in Wien bei  
318 der Reichsbrücke ins Kino gehen und sich eine Übertragung von der Volksoper oder von der Staatsoper anschauen.
- 319 A: Außerdem wenn man jetzt nicht gerade in der ersten Reihe sitzen möchte bei Ihnen, dann ist es preislich glaube ich  
320 B: Nicht so relevant. Staatsoper vielleicht schon, weil da zahlt man
- 321 A: Livestream zum Beispiel ist soweit ich weiß 14 Euro, da macht es schon was aus, aber
- 322 B: Ich hab mir das noch nie angeschaut diese Livestreams.
- 323 A: Nicht?
- 324 B: Nein.
- 325 A: Deshalb war das Thema für mich auch so spannend weil es ja auch was ganz neues ist.
- 326 B: Ja eh. Aber erstens einmal schaue ich mir Oper im Fernsehen sowieso selten an. Das letzte was ich mir glaube ich  
327 angesehen habe war „Der Rosenkavalier“ aus Salzburg der mir sehr gut gefallen hat, aber sonst ist das. Wenn das nicht  
328 wirklich live 1:1 übertragen ist fehlt da ein bisschen die Spannung finde ich. Oja, ich habe mir angeschaut aus der

- 329 Staatsoper „Rigoletto“. Das war ein bisschen problematisch weil da der Rigoletto eingegangen ist und dann ein anderer  
330 weiter gesungen hat. Da war es gut dass es zeitversetzt war, weil sonst hätten sie ein Problem gekriegt dort. Da haben sie  
331 glaube ich nämlich glaube ich im zweiten Akt von der Generalprobe übertragen. Erster Akt war original, zweiter Akt war  
332 die Generalprobe und dritter Akt war dann wieder original. Also ich hab die Generalprobe gesehen mit dem anderen  
333 Sänger und dann bei der Premiere ist der Rigoletto eben im zweiten Akt eingegangen, ist weggegangen und dann haben  
334 die schon die Generalprobe eingespielt im zweiten Akt.
- 335 A: Ja aber ich glaube bei Ihnen wäre das dann wirklich vom Publikum her weiß ich nicht, dass live  
336 B: Ist nicht wirklich interessant glaube ich. Also ich mein, wenn ich jetzt eine super Premiere hätte, wo ich sag' da ist  
337 riesen Interesse dran, vielleicht. Aber ich glaub' man macht sich dann vielleicht mehr kaputt. Dass die Leute dann sagen  
338 schau ich mir im Fernsehen an. Gibt es eh in der Videothek, schau ich es mir lieber dort an als dass ich jetzt in die  
339 Volksoper gehe.
- 340 A: Auch wenn Sie jetzt von den Preisen her. Also es ist ja wirklich  
341 B: Es ist bei uns nicht so
- 342 A: Also wenn man wie gesagt nicht unbedingt immer in der ersten Reihe sitzen muss, dann  
343 B: Bei uns ist eh die erste Reihe nicht die beste
- 344 A: Ja, gut vom Bühnen  
345 B: Vom Orchesterklang ist sie problematisch und von der Bühne, wenn man Übertitel hat dann muss man so sitzen. Also  
346 ich sitze immer am Balkon erste Reihe. Also bei der Premiere. Das sind die besten Plätze finde ich.
- 347 A: Sehr schön. Und denken Sie, dass sich in Zukunft da irgendetwas verändern wird von der Verbreitung von Opern und  
348 Operetten her? Oder dass sich das eben wie Sie gesagt haben von Saison zu Saison unterscheidet also vom Spielplan her?  
349 Oder beispielsweise von der Zielgruppe her und vom Publikum her dass sich da etwas verändern wird? Also Sie sind  
350 schon so lange da
- 351 B: Also seitdem ich da bin heißt es die Operette wird sterben. Das Operettenpublikum stirbt aus. Also ich bin jetzt seit  
352 1970 hier. Natürlich sterben Leute, klar. Aber interessant ist, ich glaube schon dass die zwischen 20 und 40, diese Schicht  
353 geht nicht gerade in die Operette außer es ist eine wo man sagt „Das musst du sehen“, aber sobald die Leute ein bisschen,  
354 naja dann gehen sie gerne wieder in „Die Fledermaus“ weil sie sagen „Das habe ich mal gesehen“ oder es ist halt schick  
355 wenn man am 31. Dezember geht oder am 01. Jänner geht in „Die Fledermaus“. Und dann schaut man sich auch „Die  
356 lustige Witwe“ an und dann plötzlich findet man wieder dran Gefallen finde ich. Wir haben ja, man sagt uns nach wir  
357 haben ein altes Publikum. Sagt man schon, aber es stimmt natürlich nicht. Weil wir natürlich gerade dadurch, dass wir  
358 gerade für Kinder sehr viel machen und sehr viel Musical machen haben wir auch sehr viel junges Publikum.
- 359 A: Und auch mit Schulen kooperieren Sie oder?
- 360 B: Ja, schon. Aber nicht jetzt, dass man sagt wir, natürlich das Theater der Jugend ist dann froh wenn wir sagen wir  
361 spielen „Zauberer von OZ“ dann schlagen die sofort zu, dann setzen wir auch automatisch mehr Vorstellungen an wenn  
362 wir wissen die nehmen so und so viele Karten. Darum haben wir da von vorne herein schon viele Vorstellungen geplant  
363 und haben dann noch einmal vier zusätzlich gespielt.
- 364 A: Und wie kann man dann das Publikum, haben Sie da irgendwie Publikumsforschung oder wie?
- 365 B: Einmal im Jahr wird bei uns Publikum durchleuchtet, werden interviewt, glaube eine Woche lang vor jeder  
366 Vorstellung werden die Leute gefragt ob sie Abonnenten sind, ob sie Zyklen, ob sie die Karten so kaufen oder über das

367 Kartenbüro. Viele Leute kaufen ja auch vor allem auch zum Aufwand die Karten über das Kartenbüro, was wir alle nicht  
368 verstehen. Die gehen ins Internet, sagen Volksoper dann kommt als erstes einmal nicht die Volksoper sondern ein  
369 Kartenbüro und dann ärgern sie sich dass sie mehr zahlen müssen.

370 B: Naja, aber dadurch dass es den Ticketverkauf so in der Form mit App noch nicht so lange gibt?

371 A: Naja das wissen ja die Leute, sie wissen es wirklich nicht. Sie gehen rein wenn sie Volksoper eingeben in Google  
372 kommt zuerst einmal irgendein Kartenbüro, da steht Volksoper Spielplan, da denkst du dir „Aha da bin ich eh richtig“  
373 und dann zack bist du schon gefangen. Das finde ich jetzt auch nicht fair, da kann man nichts machen.

374 A: Vielleicht wird sich das in Zukunft wenn insgesamt auch im Tourismus doch mehr online gekauft wird, dass dann  
375 auch Attraktionen und Konzerte so

376 B: Schon. Aber zum Beispiel wenn ich in die Oper gehe stehen vor der Oper immer sechs kostümierte Menschen, die mir  
377 dann irgendwelche Konzertkarten andrehen wollen. Und irgendwann einmal wenn ich ein Tourist bin, denke ich mir ja  
378 die Oper ist eh ausverkauft dann gehe ich in das Konzert. Das ist halt auch finde ich, die Leute glauben dann das ist so  
379 typisch Wiener Musik. Dort sitzt ein kostümiertes Orchester und die singen irgend zwei Sänge auch im Kostüm und die  
380 glauben dann „Aha, das ist für Wien, wie sich die Wiener die Musik vorstellen“.

#### 381 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

382 A: Und sonst irgendwelche Zukunftsvisionen? Abschließende Worte?

383 B: Zukunftsvisionen für die Volksoper. Naja, ich kann nur hoffen, dass es so weiter geht. Also wir haben jetzt eine  
384 Auslastung 82 Prozent glaube ich. Das sind über 300.000 Besucher. Das sind täglich im Durchschnitt 1000 Besucher.  
385 Das ist schon viel und das ist viel Arbeit immer wieder Leute zu motivieren. Darum machen wir auch immer wieder neue  
386 Aktionen. Wir haben zum Beispiel seit einigen Jahren den Seniorenmonat. Das heißt Senioren zahlen im Februar 25  
387 Prozent weniger. Das wird toll angenommen. Oder wir haben heuer haben wir gemacht im September die  
388 Schultütenaktion. Nächstes Jahr wird die ein bisschen ausgeweitet. Da gab es für ein Kind bei einer normalen Preiskarte  
389 eine Karte um einen Euro zum Schulanfang, Schultüte. Das sind Aktionen, die dann schon ein bisschen was bringen, weil  
390 gerade im September ist es immer schwer.

391 A: Das heißt schon eher in Richtung Musical für die Kinder bei der Schultütenaktion?

392 B: Nein. Das ist für alle Vorstellungen. Das ist halt immer schwer im September, da kommt man gerade vom Urlaub  
393 zurück, dann beginnt die Schule dann wollen sie am Abend nicht gerade unbedingt ins Theater gehen. Das ist halt, darum  
394 versuchen wir immer eine Premiere zu Beginn zu machen, dass die Leute wieder „Aha, Volksoper spielt wieder. Sollten  
395 wir uns eigentlich anschauen“. Das ist halt immer, der Anfang ist immer ein bisschen schwierig. Der September.

396 A: Und ist generell am Wochenende schon am meisten immer?

397 B: Ja. Freitag, Samstag ist super bei uns.

398 A: Und gibt es irgendwelche schwachen, oder es kommt immer darauf an was Sie spielen unter der Woche nehme ich an?

399 B: Ja. Montag ist natürlich, Sonntag nimmt es schon wieder ab, Montag ist meistens und dann geht es dann langsam  
400 wieder in die Höhe. Ich kann ein Stück am Samstag spielen, „Carmina Burana“ zum Beispiel, ich spiele das am Samstag,  
401 ist es fast ausverkauft. Ich spiele das gleiche Stück am Montag ohne Abo tut sie sich schwerer.

402 A: Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview C: Mag. Sebastian F. Schwarz**  
Bereich: Oper und Operette (Großbühnen)  
Opernhaus: Theater an der Wien  
Wiener Kammeroper  
Funktion: Künstlerischer Betriebsdirektor / Theater an der Wien  
Geschäftsführer, Künstlerischer Leiter / Kammeroper

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 65 Minuten*

*Datum: 15. April 2015*

*Ort: Theater an der Wien*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1 **1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn**
- 2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als KulturmanagerIn sehr vielfältig sind.
- 3 Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?
- 4 B: Das ist sehr breit gefächert. Also ich bin künstlerischer Betriebsdirektor des Theater an der Wien und zusätzlich
- 5 Geschäftsführer und künstlerischer Leiter der Wiener Kammeroper. Das heißt ich habe im Theater an der Wien, das ist
- 6 jetzt meine achte Spielzeit, liegen meine Aufgaben in erster Linie darin, dass ich Sängerbesetzungen für die
- 7 Opernproduktionen, die wir hier planen, vornehme, dass ich die Sänger aussuche, entweder dadurch dass ich sie ohnehin
- 8 schon kenne oder dass ich herumreise und sie mir anhöre, anschau in Opernproduktionen. Dass sie hier herkommen
- 9 vorsingen am Theater an der Wien. Dass ich da also da eine Qualitätskontrolle durchführe und dann die entsprechenden
- 10 Besetzungen durchführe. Das heißt ich muss die Opern, die wir planen natürlich kennen, also das Repertoire kennen, was
- 11 brauchen diese Opern eigentlich an Besetzungen, welche Rollen gibt es da, welche Art von Sänger, welche Art von
- 12 Sopran, nicht nur Sopran sondern halt es ist ein dramatischer oder ein lyrischer Sopran oder ein hochdramatischer oder
- 13 wie auch immer. Also das muss man natürlich sehr genau wissen was man da sucht. Dann die Verhandlung sämtlicher
- 14 künstlerischer Verträge für Sänger, Dirigenten, Regisseure, Bühnenbildner, Kostümbildner, Lichtdesigner,
- 15 Videodesigner. In meinem Büro, also meine Mitarbeiter machen dann zusätzlich die gesamten Assistentenverträge, weil
- 16 natürlich hat ein musikalischer Leiter also der Dirigent auch einen Assistenten und einen Pianisten, der die Proben
- 17 begleitet am Klavier. Dann gibt es einen Assistenten fürs Kostümbild und so weiter. Das machen meine Mitarbeiter im
- 18 Büro diese Verträge zu verhandeln. Und dann geht es natürlich um die Planung. Das mache ich nicht persönlich, aber
- 19 dafür bin ich in meinem Büro sozusagen auch zuständig für den künstlerischen Betrieb des Theater an der Wien. Also
- 20 dass wir planen, dass wir im Großen planen, was passiert im April 2018 im Theater an der Wien. Das wissen wir ja
- 21 schon. Und wir wissen auch, weil wir sehr gut im Voraus planen müssen für Oper. Das Schauspiel ist da viel viel
- 22 kurzfristiger. Die Oper muss sehr im Voraus planen. Da sind wir, da wissen wir schon sehr genau wann die Premiere im

23 April sein wird, wann welche Generalprobe, Orchesterhauptprobe, Bühnenorchesterproben stattfinden. Welches  
24 Orchester wir für diese Zeit reservieren, weil die Orchester natürlich als separate Institutionen ebenso planen müssen.  
25 Wann gehen sie auf Tournee, wann sind sie irgendwo. Und dadurch dass wir am Theater an der Wien kein eigenes  
26 Orchester unter Vertrag haben, sondern immer mit wechselnden Orchestern arbeiten müssen wir uns natürlich einordnen  
27 in die Planung der Institutionen auch. Manche geben uns ohnehin den Vorrang, dass sie sagen ihr seid uns so wichtig, wir  
28 wollen unbedingt im Theater an der Wien auftreten dann warten wir bis eure Planung steht. Und andere sagen also wir  
29 müssen da eine Tournee nach Japan machen, weil die Japaner nehmen uns immer nur da, also bitte entweder vorher oder  
30 nachher in Opernproduktionen und so weiter. Also diese Vorausplanung und natürlich die Detailplanung was passiert  
31 morgen, was passiert morgen im Theater an der Wien, was passiert in der Kammeroper, was passiert auf der Probephöhne,  
32 was passiert in den verschiedenen Räumen im Theater an der Wien, jetzt nicht Büro sondern Probenräumen, gibt es  
33 Anproben, Kostümanproben für Sänger, gibt es musikalische Proben und so weiter, dass diese Feinplanung auch  
34 stattfindet. Darüber wache ich sozusagen. Habe natürlich ein tolles Team, was das zum Teil auch eigenständig  
35 ausarbeitet. Wir haben Produktionsleiter, die die einzelnen Opernproduktionen wirklich vom ersten Tag bis zur letzten  
36 Vorstellung begleiten und sich da um die kleineren und größeren Belange der Künstler kümmert. Und dann gibt es  
37 natürlich eine Disponentin, die eben im Detail manchmal minuziös plant. Dann habe ich meinen persönlichen  
38 Assistenten, der zum Beispiel die ganzen Vorsingen vorbereitet, also Sänger einlädt nachdem ich sie mir kurz angehört  
39 habe und gesagt hab ok möchte ich in Wien hören, dass sie dann zum Vorsingen kommen, die Vorsingen koordiniert und  
40 so weiter, den Pianisten dazu bestellt, die Organisation dessen und so weiter. Dann gibt es andere Mitarbeiter, die eben  
41 sich um andere Sachen kümmern. Zusätzlich bin ich in der Kammeroper, die ja eigentlich ein sehr separater Verein ist, da  
42 gibt es den Trägerverein der Wiener Kammeroper, der auch von der Stadt Wien gefördert wird. Das ist kein Geheimnis  
43 mit 700.000 Euro im Jahr. Und wir stehen als Vereinigte Bühnen oder als Theater an der Wien hinter der Kammeroper  
44 insofern als dass wir unsere Arbeitskraft von verschiedenen Kollegen mit einbringen ohne dass wir dafür extra, ich bin  
45 künstlerischer Leiter und Geschäftsführer und ich kriege keinen Cent dafür mehr. Das gibt es wahrscheinlich in der  
46 Industrie nicht so oft dass jemand so eine Aufgabe übernimmt und ich mache es weil es mir einen großen Spaß macht  
47 natürlich und weil es für mich natürlich auch eine Spielwiese ist andere Sachen auszuprobieren die ich hier nicht so  
48 ausprobieren kann. Hier berate ich den Intendanten für also Stückauswahl und so weiter. In der Kammeroper mache ich  
49 das ganz alleine und das ist natürlich wiederum das Ganze auch wert. In der Kammeroper bin ich also Geschäftsführer  
50 und künstlerischer Leiter und mache dort eben die gesamte Planung. Also künstlerische Auswahl, welche Stücke werden  
51 gespielt, welche Sänger habe ich dort, welche Stücke passen mit dem Ensemble und so weiter. Ich hoffe das hat jetzt so  
52 mal einen Einblick gegeben.

53 A: In der Kammeroper wechselt das Ensemble alle zwei Jahre?

54 B: Alle zwei Jahre, genau. Das ist das Junge Ensemble. Das habe ich dort gegründet vor drei Jahren. Jetzt sind wir gerade  
55 ungefähr in der Hälfte des zweiten Ensembles. Gestern war die letzte Vorstellung von „Uccellatori“ die sehr erfolgreich  
56 war die ganze Serie. Und die sind immer für zwei Jahre da. Das heißt im nächsten Herbst, im kommenden Herbst beginnt  
57 wieder die Bewerbungsphase für das Junge Ensemble 16 bis 18. Und ich schaue jetzt natürlich auch schon bei  
58 Wettbewerben, ich bin ja oft Jurymitglied in internationalen Gesangswettbewerben jetzt zuletzt in Wien beim Hilde  
59 Zadek-Wettbewerb. Ich habe meinen von mir mitgegründeten Wettbewerb in Innsbruck bei den Innsbrucker Festwochen  
60 der Alten Musik. Den Cesti-Wettbewerb also für Barockgesang. Und dann in anderen Wettbewerben da schaue ich mich

61 natürlich auch schon um. Aber im Herbst wird es dann wieder diese Phase geben, wo dann so in der Regel kommen  
62 immer so 300 Bewerbungen zusammen. 300, 350, die dann alle begutachtet werden müssen, vorsingen und so weiter, um  
63 dann diese sechs bis sieben Sänger auszuwählen, die dann für zwei Jahre hier die Möglichkeit haben in der Kammeroper  
64 große Hauptpartien und im Theater an der Wien passende kleinere, mittlere Partien, geeignete Partien zu singen. Um hier  
65 auch mit den großen Kollegen auf der Bühne zu stehen. Also mit einem Domingo oder mit anderen berühmten,  
66 erfahrenen Kollegen.

67 A: Und ich weiß gerade gar nicht, spielen Sie eigentlich meistens Opern und eher seltener Operetten?

68 B: Ja. Eigentlich ausschließlich Oper. Wir haben im Theater an der Wien. Das Theater an der Wien hat ja eine große  
69 Operettentradition, viele viele Operetten sind für das Theater an der Wien geschrieben worden. „Fledermaus“, „Lustige  
70 Witwe“, „Nacht in Venedig“, „Zigeunerbaron“ also einige der berühmtesten vielleicht überhaupt die berühmtesten  
71 Operetten schlechthin sind für das Theater an der Wien geschrieben worden, hier uraufgeführt worden. Also sowohl  
72 goldene, silberne als auch bronzene Ära der Operette hat hier alles stattgefunden. Wir haben uns gedacht  
73 beziehungsweise hat sich das der Intendant gedacht, der Roland Geyer, nachdem das Theater an der Wien wieder zum  
74 Opernhaus gemacht wurde, war es wichtig sich abzugrenzen gegenüber dem hier vorher stattfindenden Musicalbetrieb.  
75 Es gibt die Wiener Volksoper, die sich um Operette kümmert. Es gibt das Musial, also Raimund Theater, Ronacher in  
76 den VBW, die sich um das Musical kümmern. Und um das Theater an der Wien als Neues Opernhaus wieder zu  
77 etablieren war es sehr sehr wichtig erstmal ausschließlich Oper zu spielen. Wir haben dann 2010 erstmal versucht mit  
78 einer „Fledermaus“. Das heißt wir können jetzt auch schon wieder Operette spielen ohne dass man uns da halt ok kehrt  
79 zurück Richtung Musical. Das haben wir nicht vor. Auf keinen Fall. Das Theater an der Wien ist als Opernhaus  
80 konzipiert worden. 1801 gegründet worden und so auch geführt worden. Es ist ein Opernhaus, das älteste Opernhaus  
81 Wiens. Und es ist wichtig, dass es als solches auch existiert. Für Musical und Operette gibt es andere Einrichtungen in  
82 der Stadt.

83 A: Bezüglich Musical gehören Sie eh auch zu den Vereinigten Bühnen.

84 B: Genau.

85 A: Glauben Sie dass es irgendwelche Besonderheiten gegenüber Managern anderer Institutionen oder Betrieben gibt?  
86 Also nur was ihnen spontan einfällt?

87 B: Im Detail sicher. Im Detail wenn man sich die Details anschaut ist jedes Haus etwas anders organisiert. Sind die  
88 Arbeiten etwas anders verteilt, aber im Großen ist es natürlich in jedem Theater eigentlich sind es die gleichen Aufgaben  
89 die ein Theatermanager hat. Also man hat entweder Subventionen zur Verfügung oder man muss sich und oder private  
90 Sponsoren suchen. Diese Kontakte pflegen. Und natürlich das allerwichtigste aus meiner Sicht ist allerdingt immer der  
91 Inhalt. Dass man aufpassen muss, dass nie die Form oder das Image oder das Auftreten, die Corporate Identity, oder  
92 irgend sowas wichtiger wird als der Inhalt, als das was man anbietet, was man dem Publikum anbietet. Das muss immer  
93 das wichtigste sein. Es muss immer auf höchstem Niveau sein. Geschmacksfragen kann man immer diskutieren. Man  
94 kann es nie allen recht machen, das sollte man auch nie versuchen, weil da wird man sich nur verrennen und sehr  
95 unglücklich werden. Und viel Polemik aufwirbeln. Das Wichtigste ist, dass man Prinzipien treu bleibt und dass man hohe  
96 Ansprüche an sich selbst aber auch an die Mitarbeiter und auch an die Künstler stellt. Und das denke ich ist in jedem  
97 Theaterbetrieb, ob Musical, ob Operette, ob Oper, gleich. Dass man dann schaut wie man mit dem Geld, das einem zur  
98 Verfügung gestellt wird oder das man sich selbst noch zusätzlich anholt umgeht. Es ist halt die Frage, man hat immer in

99 der Regel kann man mit der Oper natürlich kein Geld verdienen. Gut, wir wissen so ist die Oper ja auch geboren. Es war  
100 immer ein, es ist immer vom Adel damals finanziert worden. Bis relativ spät. Zum Teil ja auch heute noch. Und jetzt  
101 leisten wir uns als Gesellschaft, eben nicht mehr dass ein Adelige oder zwei Adelige das unterstützen, sondern dass wir  
102 das mit unseren Steuergeldern stützen. Wir müssen aber auch immer dazusagen, wir haben in der VBW 744 glaube ich  
103 750 rund Bedienstete, Angestellte, die hier auch ihr Geld verdienen. Das heißt wir haben 750 Menschen, die die Stadt  
104 Wien durch ihre Subvention im Jahr in Arbeit in Lohn und Brot erhält, sodass diese 750 Menschen der Stadt Wien oder  
105 der Republik Österreich nicht auf der Tasche liegen und eine Arbeitslosenstütze, Hilfe was auch immer brauchen,  
106 sondern dass sie produktiv sind, dass sie ihre Talente einbringen können und dass sie einen Mehrwert erzeugen. Nämlich  
107 in diesem Fall in diesen Häusern einen Theaterwert, der dann wiederum natürlich verkauft wird. Auch von dem Geld was  
108 wir bekommen, auch was ich verdiene geht ja sofort ein ziemlich großer Teil an Steuern sofort wieder zurück an den  
109 Staat. Das heißt wenn man sagt die Vereinigten Bühnen bekommen 40 Millionen Euro im Jahr oder 42 oder wie auch  
110 immer, wie man es auch gerade rechnet, 37. Dann gehen ja für diese 750 Mitarbeiter gehen ja so und so viel Prozent  
111 schon mal sofort an den Staat zurück. In diesem Fall nicht an die Stadt Wien, sondern an die Republik. Das heißt immer  
112 davon zu reden „Ja ihr habt ja so viel Geld“ das ist alles immer relativ. Man kann auf der Einnahmenseite hat man  
113 beschränktes Steigerungspotenzial. Man muss schauen wie man, dass man auf der Ausgabenseite aufpasst. Dass man  
114 wirklich schaut, dass man mit dem Geld so sparsam wie möglich umgeht und dass man klug investiert. Dass man schaut  
115 wo kann man die Kunst, wo kann man das Produkt wirklich stärken, künstlerisch inhaltlich stärken ohne dass es, dass dir  
116 die Ausgaben aus dem Ruder laufen. Weil das ist das Geld was wir schon mal sicher haben und die Einnahmen da kann  
117 man, das kann mal fluktuieren. Wenn man mehr Vorstellungen spielt hat man auch mehr Einnahmen vielleicht. Aber  
118 mehr Vorstellungen bedeuten auch immer höhere Ausgaben, denn die Sänger werden pro Vorstellung bezahlt und je  
119 mehr ich spiele desto mehr muss ich wieder ausgeben. Und das ist halt alles sehr relativ, aber ich glaube dass man im  
120 Theaterbetrieb in allererster Linie dadurch dass wir nun mal Subventionen empfangen durch die Ausgaben, durch kluges  
121 Steuern der Ausgaben die beste und größte Kontrolle und natürlich auch Qualitätskontrolle ausüben kann. Und dann  
122 natürlich parallel versucht natürlich die Einnahmen womöglich zu steigern. Klar.

123 A: Und das heißt aber Sie haben quasi täglich oder regelmäßig Kontakt mit den verschiedenen Abteilungen?

124 B: Ja. Ständig.

125 A: Und fallen Ihnen irgendwelche erwähnenswerten Veränderungen in Ihrem Tätigkeitsfeld auf? Also zum Beispiel in  
126 den letzten drei bis fünf Jahren?

127 B: Naja. Man redet überall von der Krise. Ich habe jetzt mit dem Musical nicht so viel zu tun. Dafür gibt es andere  
128 Kollegen, die damit beschäftigt sind. Aber das Musical hat natürlich eine ganz spezielle Aufgabe und eine ganz spezielle  
129 Herausforderung. Weil sie natürlich auch nicht billig sind. Auch nicht billig produzieren können. Aber möglichst  
130 natürlich bei diesen Long Run-Produktionen, wo sich dann über eineinhalb Jahren oder so hinweg die Investition in  
131 Bühnenbild, Kostüme und all das ein bisschen wieder amortisiert. Dass man über diesen Zeitraum hinweg jeden Abend  
132 das gleiche Produkt anbietet. Das heißt man muss zum einen natürlich die Qualität hoch halten, dass es jeden Abend die  
133 gleich hohe Qualität ist. Aber man muss auch schauen, dass man überhaupt so viele Interessenten für dieses Produkt  
134 ranholen kann nach Wien. Wir haben mit „Mary Poppins“ und „Mamma Mia!“ natürlich Stücke, die Interesse wecken.  
135 Aber über mehrere Monate, über ein Jahr, über eineinhalb Jahre hinweg jeden Tag das gleiche Stück zu spielen, irgendwo  
136 muss das Publikum herkommen. Die Musickarten sind nicht unbedingt billig. Das heißt das muss man sich erstmal

137 leisten. Gibt es natürlich in Abstufungen, ist klar. Und da muss man wirklich schauen, dass man jeden Abend das Haus  
138 voll hat. Damit es wirklich Einnahmen bringt. In der Oper ist das anders, dadurch dass wir einen Stagione-Betrieb haben.  
139 Sodass wir also jeden Monat eine neue Produktion herausbringen mit sechs Vorstellungen in der Regel. Und da haben  
140 wir, natürlich sprechen wir in diesem Fall, wir haben ungefähr rund 1000 Plätze im Theater an der Wien. Das heißt mit  
141 sechs Vorstellungen müssen wir 6000 Besucher für ein Projekt interessieren. Wir haben ein gutes Abonnement-System  
142 aufgebaut, das auch stetig gewachsen ist, sodass das läuft. Das Publikum auch sozusagen uns sein Vertrauen  
143 ausgesprochen hat. Denn manchmal weiß man ja gar nicht was das Stück vorher ist. Man weiß entweder nicht wie es  
144 inszeniert ist oder wie die Sänger sind. Man kennt aber auch oft das Stück nicht im Theater an der Wien, weil wir ja hier  
145 Stücke spielen können Dank der Präsenz von Staatsoper und Volksoper, die so eher das bekanntere Repertoire spielen,  
146 dass wir hier auch mal Stücke spielen können wie einen „Telemaco“ von Gluck, den man selbst in guten Opernführern  
147 nicht findet, oder ich weiß nicht irgendwelche Titel, die man selten, sehr selten auf der Opernbühne findet, oder wie jetzt  
148 zum Beispiel in der Kammeroper die „Uccellatori“, die seit 1768 nicht gespielt wurden. Das kennt natürlich kein  
149 Mensch. Das heißt man weiß nicht was man sich darunter vorstellen soll, was man also erwarten kann. Aber dieser  
150 Vertrauensvorschuss, dass man weiß wenn ich ins Theater an der Wien gehe oder in die Kammeroper gehe, weiß ich das,  
151 ich kenne es vielleicht nicht, aber es wird auf hoher Qualität präsentiert, es wird ein tolles Bühnenbild geben, es wird eine  
152 Geschichte erzählt, die in der Regel zumindest spannend ist und es werden gute Sängerleistungen, ein gutes Orchester  
153 dabei sein. Das ist natürlich schon ein Vertrauensvorschuss dass man sagt „Ok dann kaufe ich mir ein Abonnement  
154 nächste Spielzeit, wo 12 keine Ahnung sieben, acht, neun, zehn Stücke drin sind, von denen ich vielleicht zwei, drei, fünf  
155 kenne, aber die anderen nicht, aber das wird schon gut sein“. Das heißt wir haben dadurch natürlich einen Zuspruch,  
156 sodass wir diese 6000 Leute pro Produktion relativ einfach finden. Wenn wir aber Musical von auch so ungefähr 1000  
157 Plätzen pro Vorstellung reden und das mal fünf oder sechs in der Woche, sind wir bei 6000 in der Woche. Mal 52 im  
158 Jahr, gut rechnen wir Ferien ab, sagen wir mal 40 im Jahr, mal 6000 sind wir bei 240.000 Zuschauern. Die muss man erst  
159 mal bekommen. Das heißt das sind Herausforderungen sehr verschiedener, sehr unterschiedlicher Art. Man hat ein  
160 anderes Produkt, man muss andere Marketingstrategien anwenden, man richtet sich natürlich auch an sehr  
161 unterschiedliche Publikumsschichten und Interessenlagen. Die Oper ist doch etwas sehr anderes und braucht vielleicht  
162 etwas mehr Vorbildung. Ich sage immer also man sollte in die Oper nicht gehen, doch man sollte immer in die Oper  
163 gehen, aber man sollte möglichst vorher zumindest das Stück zumindest vorher vielleicht den Artikel und sei es  
164 Wikipedia gelesen haben, dass man ungefähr weiß was man erwarten kann. Und dann kann man sich natürlich auch  
165 zurücklehnen, kann die Musik etwas mehr genießen, weil man nicht jedes Wort versteht und das ist einfach das  
166 gesungene Wort ist nicht immer zu verstehen. Dann muss man da nicht in Stress ausbrechen, weil man trotzdem ja eh  
167 ungefähr weiß worum es geht. Man verpasst nicht die Hälfte. Also eine gewisse Vorbereitung braucht es in der Oper.  
168 Während es bei „Mary Poppins“ oder „Mamma Mia!“ da kann man wirklich reingehen nach einem harten Arbeitstag und  
169 sich einfach nur treiben lassen. Ist ja auch mal nett. Ich gehe auch gerne ins Kino oder auch durchaus ins Musical. Also  
170 das sind einfach verschiedene Bereiche der Kunst. Wo war die Frage nochmal?

171 A: Nein, nein das passt schon.

172 B: Ob ich da Veränderungen. Die Veränderungen sah ich in dieser Krise oder sogenannten Krise, dass natürlich man sich  
173 überlegt, ob man sich weil um diese 240.000 Besucher am Musical zu bekommen da gehen natürlich viele auch mehrfach  
174 in „Mamma Mia!“ weil es ihnen so gefällt, weil die Musik toll ist. Abba. Tolle Musik, auch heute noch.

175 A: Ich war auch mehrfach. Einmal im Abo und einmal so.  
176 B: Ja. Und das ist eben. Also ich war früher als Kind war ich acht oder neun Mal, ich glaube acht Mal war ich in „Linie  
177 1“. Das ist so ein Musical was in Berlin spielt und die U-Bahn-Linie 1 nach. Also da gibt es so ein Lied „Wittenbergplatz,  
178 Nollendorfpfplatz, Kurfürstenstraße, Gleisdreieck, Möckernbrücke“ und so weiter. Und wenn man dann in der U-Bahn sitzt  
179 kann man so dann Moment, ich steige aus dann „Wittenbergplatz, Nollendorfpfplatz“ ok fünf Stationen noch. Also als  
180 Beispiel. Da war ich acht Mal in diesem Musical. Wenn eine Krise zuschlägt, wenn die Menschen vorsichtiger werden  
181 ihr Geld auszugeben, dann wo schaut man am ehesten dass man sparen kann. Dann sind das solche Ausgaben. Dann sagt  
182 man dann reicht es vielleicht wenn ich es zwei Mal sehe. Wenn ich von acht auf zwei Mal reduziere, bin ich da vielleicht  
183 mit den acht über dem Durchschnitt, aber wenn wir das runterbrechen dann kommen viel viel weniger Eingaben hinein.  
184 Man muss andere Wege finden das Publikum trotzdem zu erreichen. Man muss vielleicht die Preise senken, man muss  
185 vielleicht an andere Publikumsschichten herantreten und so weiter. Das heißt man muss innovativer denken, man muss  
186 aus der Box herausdenken und schauen wie kann ich mein Produkt noch an den Mann bringen. Was vorher, was vor ein  
187 paar Jahren vielleicht noch nicht so notwendig war. Das hält einen aber auch immer wieder lebendig und frisch und  
188 immer aufmerksam was geschieht um uns herum. Genauso natürlich mit den, also wenn wir jetzt einfach sagen die Wien-  
189 Wahlen stehen vor der Tür und wie entwickelt sich das. Wie entwickelt sich die Kraft der SPÖ, wie entwickelt sich die  
190 Kraft der Grünen. Wenn die Grünen stärker werden, wie es derzeit zu sehen ist, die SPÖ vielleicht ein bisschen an Kraft  
191 verliert, wer ist dann der nächste Koalitionspartner in der Wiener Regierung. Wenn es die Grünen sind, die haben vor  
192 einiger Zeit schon immer wieder betont dass das Theater an der Wien doch auch mit fünf Millionen Euro weniger  
193 Subventionen auskommen könnte. Kann es nicht. Das wäre wirklich nicht möglich. Aber solche Behauptungen fallen  
194 natürlich gerade bei Menschen, denen es in der Krise schlecht geht, natürlich auch auf offene Ohren und dann wird es  
195 schwierig. Weil so eine Polemik kriegt man aus der Zeitung schwer wieder heraus. Und da weil niemand liest die  
196 Argumente warum es nicht geht. Alle sagen 5 Millionen weniger, wunderbar. Uns geht es ja auch nicht gut. Dann sollen  
197 die ruhig auch alle nett. Nicht. Und das ist natürlich ein Problem. Das heißt man schaut schon sehr genau was passiert um  
198 einen herum. Die Stadt Wien ist unser Subventionsgeber. Das heißt man beobachtet, genau genommen man hat nicht viel  
199 Einfluss darauf natürlich, aber versucht sich einfach so positiv wie möglich zu positionieren. So erfolgreich wie möglich  
200 zu sein, dass die Leute nicht wirklich auf die Idee kommen, dass man da was einsparen könnte oder dass man da was  
201 einsparen müsste oder dass man auf so einem hohen Ross säße, dass das ja gar nichts mehr mit der Bevölkerung zu tun  
202 hat oder so. Nein, wir sind ein sehr relevanter Teil in der Wiener Kulturlandschaft und es kommen so viele Besucher von  
203 außerhalb, Wiener selbst, die Theater, alle Theater die wir betreiben besuchen, dass es wichtig ist diese zu erhalten und  
204 auch die Subvention. Es sind ja letztlich unsere Steuergelder. Es ist unsere Entscheidung, was tun wir mit unserem Geld.  
205 Und wenn ich mit meinem Privatgeld zu Hause entscheide ich kaufe mir ein Auto oder ein Haus, damit ich langfristig  
206 investiere oder ich kaufe mir jetzt ein paar Bücher dann ist das eine Entscheidung die ich persönlich treffe, wo ich in  
207 meine Bildung, in meine Unterhaltung investiere. Weil Bücher können ja auch unterhalten, nicht nur bilden. Und so ist es  
208 auch mit dem. Da hat jemand einen größeren Topf in der Hand als ich zu Hause und entscheidet für mich, für Sie, für die  
209 gesamte Bevölkerung Wiens wie der Topf, der in Wien zur Verfügung steht, ausgegeben wird. Aber im Grunde geht es  
210 auch darum, was stelle ich zur Verfügung. Bildung, Unterhaltung und so weiter. Und das ist genau das gleiche wie mit  
211 einem privaten Budget. Man muss sich genau überlegen was kann ich mir leisten, was will ich mir leisten, wie wird mein

212 Leben trotz vielleicht anderer Einschnitte hier oder da dennoch reich sein an Erfahrungen, an kultureller oder auch  
213 anderer Vielfalt. Ja.

214 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**

215 A: Von der Verbreitung her, über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum also jetzt nur auf Opern Ihr zu erreichen?

216 B: Zum einen haben wir natürlich unser Jahresprogramm, mit dem was dann in Druck geht und was ausgeschickt wird.

217 Die Abonnenten vom Vorjahr bekommen es immer sofort mit der Post, damit sie sich überlegen können, weil damit wird  
218 ja auch der Abonnementverkauf losgetreten für die kommende Spielzeit. Da können sie sich schon genau anschauen was  
219 wollen sie eigentlich, wollen sie wieder ein Abo nehmen. Dann haben wir natürlich Plakate, wir plakatieren mit der  
220 Gewista. Wir haben mit der U-Bahn, dieser U-Bahn-Screen, der am Karlsplatz, in den meisten U-Bahnen gibt es da eines,  
221 wo wir auch zusammenarbeiten. Wo immer mal auf unsere Produktion, Opernproduktion hingewiesen wird. Wir haben  
222 Medienpartner, wir haben in der Regel einen Medienpartner. Es war im letzten Jahr die Presse, wo dann regelmäßig auch  
223 Sonderausgaben über den Theaterbetrieb dazukamen. Und es gibt natürlich eine Pressekonferenz über die neue Spielzeit,  
224 dass einfach auch da mal die neue Information hinausgetragen wird. Wir haben eine Website natürlich, über die man auch  
225 Karten kaufen kann beziehungsweise gibt es sonst Wien-Ticket und unser Kartenbüro, wo man die Tickets telefonisch  
226 kaufen kann oder auch persönlich hingehen kann. Auf Facebook haben wir eine Theater an der Wien-Seite, die habe ich  
227 selbst damals gegründet. Und die wird jetzt von unserer Presseabteilung weitergeführt. Ich mag Facebook, insofern fand  
228 ich das wichtig, dass man das macht. Und das wird jetzt von den Kollegen weitergeführt sehr schön. Dass da auch die  
229 Information einfach soweit es möglich rausgeht und was passiert gerade, so ein bisschen, nicht wirklich als Blog, aber so  
230 ein bisschen auch regelmäßig dort neue Informationen auftauchen. Was passiert gerade am Theater an der Wien, wichtige  
231 Proben, wichtige neue Sachen, die beginnen oder Vorstellungsfieber oder so. Dass man da immer wieder auch die Leute  
232 bei der Stange hält und neue Informationen rausschickt.

233 A: Und von den Inhalten her? Aber Videoausschnitte oder so sind die auch in sozialen Netzwerken?

234 B: Also wir haben, wir nehmen ja grundsätzlich für das Archiv alle unsere Produktionen auf. Und dann wird das  
235 vorbereitet, dass wir einen 3-Minuten-Ausschnitt, damit wir keine Rechte verletzen, einen 3-Minuten-Ausschnitt von der  
236 Ouvertüre mit der Musik der Ouvertüre aber mit Bildern aus der ganzen Oper. Dass man zwar die Musik der Ouvertüre  
237 hört, aber dass man bewegte Bilder aus verschiedenen Szenen der gesamten Oper sieht. Dass man sich ein Bild von der  
238 Ästhetik machen kann, gefällt mir das überhaupt, „ich mag keine Jeans auf der Bühne, das finde ich furchtbar, dann gehe  
239 ich da nicht hin“ oder „Oh das ist sind so schöne moderne Kostüme“ oder wie auch immer. Oder es sind historische  
240 Kostüme oder das ist so ein schönes Bühnenbild. Oder das sieht sehr lustig aus oder das sieht eher sehr ernst und düster  
241 aus. Dass man so einen Eindruck schon bekommen kann, dass man einen Eindruck von der Musik bekommt. In der Regel  
242 machen wir das ohne Gesang, sondern wirklich nur die Ouvertüre. Manchmal auch Gesang, es haben ja nicht alle Opern  
243 Ouvertüren. Dass man so einen 3-Minuten-Ausschnitt gibt und der geht dann auf, wir haben einen YouTube-Kanal,  
244 Theater an der Wien-Kanal, wo man sich auch größere Ausschnitte mal anschauen kann oder Making-ofs oder sowas.  
245 Auf Facebook stelle ich dann ganz gern mal auch privat, das wird dann gern weitergepostet von Beteiligten und dadurch  
246 dass wir Chor, Orchester, Sänger, immer viele haben und Mitarbeiter dann hat das eine gewisse Verbreitung. Das ist ganz  
247 schön. Mit sowas arbeiten wir auch. Und manchmal haben wir auch tatsächlich, bringen wir auch CDs oder DVDs von  
248 unseren Opernproduktionen auf den Markt, die richtig kommerziell erhältlich sind, die man kaufen kann im CD-  
249 Geschäft.

250 A: Und Livestream hatten Sie glaube ich schon?

251 B: Haben wir gemacht. Das haben wir in der Kammeroper das erste Mal ausprobiert. Da haben wir mittlerweile drei

252 Produktionen live gestreamt. Und im Theater an der Wien haben wir soweit ich es jetzt überschauen kann nur eine

253 Produktion live gestreamt. Das war eine Welt-Uraufführung von „A Harlot’s Progress“. Das war im Herbst 2013. Und

254 soweit ich mich erinnere war das die einzige bislang aus dem Theater an der Wien.

255 A: Waren die mit, weil da durfte ich auch schon ein Interview führen, mit sonostream?

256 B: Ja. In der Kammeroper war es über sonostream mit der Samantha Farber. Und also „A Harlot’s Progress“ weiß ich gar

257 nicht mehr, im Theater an der Wien weiß ich nicht ob das mit sonostream war oder irgendein eigener Weg.

258 A: Wann haben Sie mit den Livestreams begonnen?

259 B: 2012. Als wir die Kammeroper übernommen haben, haben wir die allererste Produktion dort gleich auch schon mal

260 live gestreamt.

261 A: Und was waren die Gründe, dass Sie sich auch für einen Livestream entschieden haben?

262 B: In der Kammeroper zum einen, weil wir schauen wollten, dass mehr Menschen erfahren, dass die Kammeroper jetzt

263 zum Theater an der Wien gehört. Dass wir dort, deshalb nennen wir es auch Theater an der Wien in der Kammeroper,

264 dass so ein Imagetransfer stattfindet. Dass die Menschen wissen, sie können dort eine ähnlich hohe Qualität erwarten wie

265 im Theater an der Wien. Das war ja unter der alten Direktion dort noch einfach eine andere Ausrichtung. Das muss man

266 ja auch mal kommunizieren „Das ist jetzt anders, ihr könnt jetzt hier auch für hochwertige Oper in die Kammeroper

267 kommen, aber eben mit einem jungen Ensemble, mit frischen Sängern, die Spaß haben am Spiel und so weiter“. Und

268 deswegen haben wir das in der Kammeroper mal angefangen, einfach um es in die Welt hinaus zu tragen „Übrigens uns

269 gibt es und so sieht das aus was wir machen“. Und haben dann glaube ich drei Mal haben wir das von dort gemacht. Das

270 ist dann natürlich auch eine Kostenfrage. Das waren immer kostenlose Livestreams, also kostenlos im Sinne für den

271 Nutzer kostenlos. Das fand ich dann auch wichtig, weil ich selbst, ich weiß wie es bei mir ist ich werde im Internet nicht

272 meine Kreditkarte zücken um mir irgendetwas anzuschauen, irgendwelche Daten von mir eingeben. Ich traue da schon

273 gar nicht einmal der Datensicherheit, geschweige denn. Und wenn es auch nur ein Euro ist, ich würde es nicht machen.

274 Ich kenne mich da gut genug. Ich würde auch nicht einen Euro mit meiner Karte oder irgendwas da eingeben nur um eine

275 Oper zu sehen, dann schaue ich es mir halt lieber nicht an. Dann schaue ich mir was anderes an, gehe lieber live in die

276 Oper oder irgendwo anders hin. Deshalb haben wir gedacht, um mehr Menschen zu erreichen und einfach auch nur

277 aufmerksam zu machen. Das war eigentlich in erster Linie der Grund.

278 A: Und das heißt von der Zielgruppe her? Wer glauben Sie wird da angesprochen? Oder ging es primär einfach mal

279 darum Aufmerksamkeit zu bekommen?

280 B: Wir haben natürlich schon geschaut. Wir haben ein junges, internationales Ensemble aus aller Welt, wo die Eltern und

281 Familien eben nicht unbedingt nach Wien kommen konnten. Weder zeitlich noch es sich leisten konnten vielleicht, um

282 sich ihre Enkel oder so in der Oper anzuschauen. Und so konnten sie es wirklich von Südamerika, aus Australien, wir

283 hatten im ersten Jungen Ensemble einen australischen Bariton, da konnte sich die Familie aus Australien sich das

284 anschauen. Es war eher das, weil das Publikum ist ja eh da. Wir haben eine begrenzte Platzzahl in der Kammeroper.

285 Wenn wir zehn Vorstellungen haben, wir haben 200, knapp 300 Plätze in der Kammeroper die wir verkaufen. Das heißt

286 wir können mit zehn Vorstellungen gerade mal knapp 3000 Menschen erreichen in der Kammeroper. Wenn wir einen

287 Livestream machen dann haben wir vielleicht mit einem Stream weitere 3000 oder 6000 oder sowas. Also ein

- 288 Mehrfaches von dem sogar was wir sonst mit einer Vorstellung schaffen. Das war natürlich auch ein Grund. Und  
289 vielleicht haben wir dadurch den ein oder anderen erreicht, der sich sagt „Ach, die machen da tolle Sachen, ich fahr da  
290 mal hin“.
- 291 A: Und können Sie sich vorstellen, dass Sie das in Zukunft auch öfters machen, Livestreams?
- 292 B: Wenn ich das Geld hätte, gerne. In der Kammeroper ist es momentan so, dass ich das Geld lieber in das Produkt stecke  
293 und lieber dass ich schönere Kostüme, ein wenig mehr Geld für eine bessere Ausstattung ausgeben kann oder so. Dass  
294 ich wirklich am Inhalt arbeite und nicht nur an der Form. Also denn irgendwo ist das eine Art von Form. Natürlich wenn  
295 es private Geldgeber, wenn sich private Geldgeber finden, weil das ist ja jetzt nicht so teuer. 10.000 Euro in der Regel  
296 kostet so ein Livestream für das Team und die Ausstattung und alles von der Kammeroper. Das ist jetzt nicht wahnsinnig  
297 so viel Geld, aber wenn die Gesamtausstattung in der Kammeroper, Bühne, Bühnenbildung und Kostüme 16.000 bis  
298 18.000 kostet, dann ist das schon wieder mehr als die Hälfte dessen. Und da könnte ich auch wenn ich auch nur 2000  
299 abknapsen würde von diesen 10.000 könnte ich für jede Produktion in der Spielzeit mehr Mittel zur Verfügung stellen.  
300 Also das muss man sich überlegen. Manchmal sagt man sich das ist so ein spezielles Projekt das möchte ich gerne in die  
301 Welt schicken und dann macht man das.
- 302 A: Das heißt Sie können sich schon vorstellen, dass Sie in der Zukunft weiterhin Livestreams machen?
- 303 B: Auf jeden Fall.
- 304 A: Also vereinzelt dass da nichts dagegen spricht?
- 305 B: Ja, auf jeden Fall.
- 306 A: Und mit welchen Unternehmen arbeiten Sie zusammen? Also Sie haben ein große Zahl an Sponsoren auch, also eine  
307 größere Zahl und
- 308 B: Nicht genug. Das sage ich jetzt mal so (lach). Ja, wir haben die Agrana, die unser Hauptsponsor ist. Dann haben wir  
309 auch Projektsponsoren. Also die Raiffeisenbank in der Kammeroper zum Beispiel, die immer mal eine Produktion  
310 speziell unterstützt. Oder die BUWOG. Das sind so die beiden in der Kammeroper, die sich dort sehr engagieren, weil sie  
311 sich einfach auch für den Nachwuchs oder für die Zukunft der Oper interessieren und einfach helfen wollen, dass da  
312 wirklich was stattfindet und sich weiterentwickelt. Und sonst, ja, gibt es die verschiedensten. Musical macht sehr viel mit  
313 der Wiener Städtischen und so weiter. Dann gibt es mal auch einfach Sachspenden, zum Beispiel brauchte ich im Januar  
314 für eine Produktion, für eine moderne Opernproduktion, Augenbinden fürs Publikum. Nicht weil es so schlecht gemacht  
315 war, sondern einfach weil sie sich mehr auf das Hören konzentrieren sollten. Und dann haben wir von der Lufthansa 3000  
316 Augenbinden zur Verfügung gestellt bekommen. Kostenlos. Die AUA hätte pro Stück weiß nicht wollten drei oder vier  
317 Euro pro Stück berechnen. Das wäre dann gleich wieder ins Geld gegangen, weil ich mein 3000 Stück mal 3 sind 9000,  
318 1000 weg. Davon kann ich mir einen Livestream leisten. Es sind so Kleinigkeiten, die sich schnell hochmultiplizieren.
- 319 A: Und sonst für den Internetauftritt oder so? Haben Sie da irgendwelche Agenturen mit denen Sie zusammenarbeiten?
- 320 B: Das weiß ich jetzt gar nicht. Wir arbeiten mit einer Grafikagentur, mit Künstlern die uns die Grafik machen. Die uns  
321 die Bilderwelt herstellen für das Jahresprogramm. Gerade gestern hatte ich einen Termin für das neue Jahresprogramm  
322 der Kammeroper für die kommende Spielzeit. Das Theater an der Wien, das Programm, ist ja schon veröffentlicht. Und  
323 das sind die gleichen die auch das Theater an der Wien-Programm machen, aber die gehen da natürlich in einen andere  
324 Richtung. Ästhetisch in eine jugendliche, frischere, andere Richtung. Und die haben dann einfach von mir Informationen  
325 bekommen über die Stücke die wir auch spielen werden, über die Inszenierungsansätze, die ich ja mit den Regisseuren

326 schon besprochen habe. Das man ungefähr weiß in welche Richtung geht das ungefähr. Das man schon mit den Bildern,  
327 die man im Jahresprogramm hat, das Publikum ein wenig einstimmen kann auf das was dann kommt. Deswegen haben  
328 wir bei „Hänsel und Gretel“ zum Beispiel in der Kammeroper nächste Spielzeit war mir sehr wichtig, dass dort auf  
329 keinen Fall irgendeine Lebkuchenhäuser gezeigt werden, weil die Inszenierung überhaupt nicht diese  
330 Märchenatmosphäre von Knusperhaus und so weiter in die Richtung gehen wird. Sondern da wird es um ganz schwierige  
331 soziale Themen gehen, sowas wie Menschenhandel. Ich mein „Hänsel und Gretel“, natürlich kann man das idyllisch im  
332 Märchenwald ansiedeln. Aber was ist die Rolle der Hexe? Was wollte sie mit den beiden machen? Ich mein, der wird da  
333 in einen Käfig gesperrt, wird seiner Freiheit beraubt, der Hänsel. Und soll da gemästet werden, um ihn zu kochen, um ihn  
334 zu essen, um ihn zu verkaufen. Zu welchem Zweck? Wenn man sich damit auseinandersetzt, was bedeutet „Hänsel und  
335 Gretel“ heute und gerade die Märchen von den Gebrüdern Grimm sind ja doch sehr brutal eigentlich und sehr düstere  
336 Märchen. Dass man sich anschaut damals hat man sich das so erzählt, heute wie würde man sich das ins 2015, ins 2020,  
337 übersetzen. Das setzt das Publikum schon auch, in dem Bild, was es vor den Detailinformationen zu „Hänsel und Gretel“  
338 in dem Jahresprogramm findet, schon auf dem Bild sich ein bisschen eine Erwartung bilden kann. Wenn ich da jetzt eine  
339 Knusperhexe in einem Lebkuchenhäuschen abbilde, dann erwarten sich „Ah, da kann ich mit meinen Elternkindern in ein  
340 schönes Märchen gehen“. Ah, was die dann erleben werden. Und darum geht es mir, dass man schon ein bisschen  
341 vorbereitet. Eine Märchen „Hänsel und Gretel“-Aufführung wird es in der Staatsoper im Herbst diesen Jahres geben,  
342 auch eine neue Produktion. Deswegen habe ich mir gesagt, wir machen eine komplett andere Sache. Das wird man nicht  
343 miteinander vergleichen. Aber ich möchte das Publikum von vorne herein darauf vorbereiten, dass dann nicht nachher die  
344 Beschwerden kommen „Ich war da mit meiner Enkelin in Hänsel und Gretel, wir waren schockier über“.  
345 A: Spannend was man da schon alles im Voraus bedenken muss und natürlich auch vergleichen muss was auch andere  
346 Häuser spielen.

347 B: Ja.

### 348 **3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner**

349 A: Und Sie haben es vorher eh schon kurz angesprochen, von Medienpartnern. Wo werden dann Opern von Ihnen  
350 ausgestrahlt? Also seien es kurze Berichte oder längere Berichte?

351 B: Also da könnten Sie natürlich auch ein Gespräch mit unserer Presseabteilung führen, weil die das natürlich wirklich  
352 im Detail wissen und welche Zeitung und so weiter.

353 A: Für mich würde so grob auf jeden Fall reichen.

354 B: Grob. Also wir haben natürlich immer wenn das Radio-Symphonieorchester spielt im Orchestergraben spielt dann  
355 werden die Opern aufgezeichnet und live oder versetzt im Ö1 übertragen. Da gibt es dann auch verschiedene, also mit  
356 dem Michael Blees von der Opernwerkstatt haben wir schon mal mit dem Jungen Ensemble da und haben eine Sendung  
357 gestaltet beziehungsweise Dirigenten oder Sänger werden eingeladen in verschiedene Sendungen. Radio Stephansdom  
358 genauso. Dass man die beiden Klassiksender Österreichs da nutzt und Interviews gibt oder auch einfach in Gespräche  
359 hineingeht, den Dirigenten dort hinschickt und vielleicht auch mal die Sänger, dass man live senden kann oder dass man  
360 auch Aufnahmen schickt. Also der Michael Blees war zwar am Sonntag in „Uccellatori“ in der Kammeroper in der gab es  
361 eine Oper, aber er hat sofort, glaube ich am Samstag schon eine Sendung gehabt.

362 A: Vorbereitend?

- 363 B: Vorbereitend, genau. Und da haben wir ihm eine Aufnahme zur Verfügung gestellt, also eine CD, sodass er zwei  
364 Arien oder so schon mal senden konnte und so ein bisschen schon darüber mehr erzählen konnte als, er hat es ja noch  
365 nicht gesehen. Also sowas passiert natürlich. Radio Stephansdom und das. Und dann gibt es natürlich mit W24, mit dem  
366 ORF sowieso. Mit den verschiedenen Fernsehsendern da Vorberichterstattung, Barbara Rett und wie sie alle heißen  
367 kommen da immer mal. Da gibt es bestimmte Proben, die Medienproben sind das in der Regel, also die wo dann die  
368 Fotografen aber auch die Kamerateams da sind und schon eine Probe in Kostüm und Maske filmen und dann für die  
369 Vorberichterstattung nutzen können. Und dann was gibt es noch.
- 370 A: Von TV-Sendern her, nur öffentlich-rechtliche oder auch private?
- 371 B: Also manchmal ist auch ServusTV dabei zum Beispiel. Was gibt es noch in Österreich.
- 372 A: Puls 4, ATV oder so?
- 373 B: Ja ATV auch schon mal, aber die sind in der Regel weniger interessiert an Oper. Aber sie sind immer eingeladen und  
374 wenn da gibt es sicher auch Zusammenarbeiten, vielleicht das eine oder andere Projekt dass da spannender ist.  
375 Beziehungsweise haben sie natürlich im Musical wiederum andere Zielgruppen und gehen dann vielleicht auch eher in  
376 solche Sendungen oder zu solchen Sendern. Wir sperren uns da gar nicht. Also wer kommen will ist herzlich  
377 willkommen. Was gibt es da noch. Also Internet sowieso. Viele Zeitungen natürlich. Auch überregional und  
378 international. Also die „Frankfurter Allgemeine“, die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, die kommen immer  
379 regelmäßig zu unseren Premieren und schreiben darüber. Auch die Opernmagazine, die großen, also „Opernwelt“, „Das  
380 Opernglas“ und andere ausländische in anderen Sprachen die kommen auch regelmäßig und schreiben. Nicht nur die  
381 Wiener Zeitungen, Tageszeitungen und österreichische Tageszeitungen. Also da ist auch sehr viel an Medienkooperation  
382 in der Art.
- 383 A: Das heißt eigentlich sehr breit. Und haben Sie aber jetzt vom Radio haben Sie gesagt, dass Sie schon ganze Opern  
384 übertragen haben?
- 385 B: Ja.
- 386 A: Und im TV auch oder?
- 387 B: Im TV auch. Ja, das ist schon vorgekommen, aber seltener. Hat es schon gegeben, das war dann zum Beispiel der  
388 „Messiah“, den wir szenisch gezeigt haben. Der wird auch immer wieder am Rathausplatz im Sommer gezeigt zum  
389 Beispiel. Ist auch schon bei einem Kinofestival, bei einem Filmfestival in Israel gezeigt worden und den haben wir  
390 damals mit 3Sat oder ARTE, ich glaube ARTE-TV und der wird auch dort immer noch zu Ostern gerne nochmal  
391 wiederholt und gezeigt. Das war so eine Zusammenarbeit und davon ist auch eine DVD entstanden. Die kann man auch  
392 kaufen. Aber sowas zum Beispiel ist wirklich auch im Fernsehen immer mal gezeigt worden.
- 393 A: Und vom Filmfestival kooperieren Sie da mit wem? Läuft da die Zusammenarbeit mit dem IMZ?
- 394 B: Am Rathausplatz?
- 395 A: Ja, für die Übertragung am Rathausplatz.
- 396 B: Das macht unsere Presseabteilung, die sich da kümmert. Das sind dann keine Live-Übertragungen, sondern die  
397 kriegen dann einfach die Aufnahmen und dann schauen sie selbst wie es in den Plan passt und so.
- 398 A: Und Kino? Waren noch keine Übertragungen oder?
- 399 B: Wir haben noch keine Kinoübertragungen gemacht. Das braucht ein großes Verteilernetz, da muss man sich  
400 einkaufen. Das braucht große Investitionen auch in die Infrastruktur und es hat keinen Sinn das nur für einmal zu

401 machen. Da muss man wirklich ein Programm ausarbeiten und sich so einem Vertriebernetz anschließen, dass eben wie  
402 die Metropolitan Opera und eben glaube ich die Staatsoper wird das auch machen, dann eine gewisse Anzahl von  
403 Produktionen abnimmt im Jahr. Wir haben da bislang nicht weiter darüber nachgedacht, weil wir dann wirklich sagen wir  
404 konzentrieren unsere Anstrengungen und unsere Investitionen wirklich auf das Produkt selbst.

405 A: Das heißt wahrscheinlich in nächster Zeit ist nicht angedacht?

406 B: Ins Kino haben wir bislang nicht darüber nachgedacht, nein.

407 A: Und Livestreams haben Sie gesagt, dass Sie da offen sind..

408 B: Ja.

409 A: Aber es ist dann auch wieder eine Kostenfrage.

410 B: Es ist eine Kostenfrage, aber da haben wir nichts dagegen.

411 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

412 A: Denken Sie, dass sich in den kommenden Jahren bezüglich der Verbreitung von Opern/Operetten etwas verändern  
413 wird? Also Verbreitung der Opern einerseits von den Inhalten selbst also von den Kooperationen her und andererseits  
414 von dem Publikum, von der Zielgruppe her?

415 B: Also was wir schauen an Kooperation und Verbreitung, sicher nicht in medialer Hinsicht, sondern in tatsächlicher  
416 Verbreitung unserer Produktionen ist, dass wir Koproduktionen anbahnen. Dass zum Beispiel jetzt im konkreten Fall  
417 unsere „Krönung der Poppea“ von Monteverdi im Oktober die hier im Theater an der Wien stattfindet im Frühjahr 2017  
418 am Stanislavski Theater in Moskau, an einem wichtigen Opernhaus in Moskau, gezeigt wird. Also dass das Bühnenbild  
419 dort hin wandert und dort eine Aufführung unserer Produktion stattfindet. Das bringt uns Einnahmen, Mieteinnahmen  
420 oder Koproduktionseinnahmen. Koproduktion heißt in der Regel, dass man sich die Ausgaben teilt. In der Regel nach  
421 einem 60:40 Schlüssel. Also wir sind das erste Haus dass das zeigen darf deswegen zahlen wir 60 Prozent aller Kosten.  
422 Bühnenbild, Kostüme und so weiter. Und der zweite Teilnehmer bezahlt 40 oder dann reduziert sich das auf 50, 25, 25  
423 für einen zweiten oder sowas. Muss man aushandeln. Oder wir vermieten Produktionen von uns, also wir haben schon  
424 einige Produktionen dann auch nach Brüssel, nach Zürich, nach Kopenhagen, in verschiedene Orte geschickt. In  
425 Frankreich mit einigen, in Paris und so weiter. Sodass wir dort wiederum Einnahmen haben, die uns sozusagen so ein  
426 bisschen den Rücken stärken für andere Sachen, wenn man sich mal was Besonderes leisten will oder auch wenn man im  
427 Theater mal größere Reparaturaufgaben hat. Das gehört ja auch dazu. Das Haus wird uns zwar zur Verfügung gestellt,  
428 aber wir müssen uns natürlich auch darum kümmern, dass es immer spielfähig gehalten wird.

429 A: Besonders weil vom Aufwand her, wenn Sie jetzt eine Produktion im Ausland haben, da werden Sie schauen, dass sie  
430 zeitgleich zum Beispiel hier keine Aufführungen haben oder?

431 B: Doch. Wir spielen ja nicht mit unseren eigenen Kräften dort. Das ist ja kein Gastspiel wie die Staatsoper vielleicht auf  
432 Gastspielreise nach Japan geht und in der Zwischenzeit spielt hier das Ballett. Bei uns ist es so wir sind ein Stagione-  
433 Betrieb. Das heißt wir haben jeden Monat unsere Premiere, unsere Produktion und wenn ein anderes Theater daran  
434 interessiert ist, dann kann es Bühnenbild und Kostüme sozusagen ausleihen oder koproduzieren und dann mit eigenen  
435 Künstlern, entweder die dort im Ensemble sind oder die dort im Stagione-Betrieb extra für diese Produktion engagiert  
436 werden, mit eigenem Orchester, mit eigenem Chor dort gezeigt werden.

437 A: Ah, ok.

438 B: Es gibt natürlich auch Mischformen. Unser „Messiah“ ist koproduziert worden in Nancy mit der Opéra national de

439 Lorraine, das ist ein sehr guter Partner gewesen und die haben wirklich 60:40 haben wir uns das alles geteilt. Die haben  
440 drei weitere Produktionen danach noch mit uns koproduziert. War sehr erfolgreich, auch sehr befriedigende  
441 Zusammenarbeit. Und die haben dann „Messiah“ zum Beispiel weil es schwieriger geworden wäre dort einen neuen Chor  
442 in diese eigentlich fast Choreographie hineinzubauen, haben sie den „Arnold Schoenberg-Chor“, der ja unser  
443 Hausopernchor ist dort mit hin genommen. Das war gleich im Anschluss an unsere Produktion, sie haben die Solisten,  
444 ihre eigenen Solisten, die konnten sich unsere Solisten nicht leisten, die haben ihre eigenen Solisten gehabt, die haben sie  
445 hierher geschickt und in der Vorbereitungsphase, also zwischen der ersten und der letzten Vorstellung haben die tagsüber  
446 im Originalbühnenbild auf unsere Bühne geprobt, sodass man nicht auf einer Probephöhne irgendwelche Bühnenbilder  
447 markieren musste, sondern man hatte wirklich das Originalbühnenbild, die original Ausmaße. Und dann nach der letzten  
448 Vorstellung ist das Bühnenbild abgebaut worden, dorthin transportiert worden, dort aufgebaut worden und da haben die  
449 Sänger dann weiter geprobt dann kam der Chor aus Wien dort hin und hat einfach nur zwei Proben, die hatten es ja alle  
450 frisch drauf, dann hat man dort die Vorstellungsserie gespielt. Also so Mischformen gibt es natürlich auch.  
451 A: Und das heißt haben Sie so Koproduktionen schon von Anfang an gemacht?  
452 B: Ja. Es gibt auch Produktionen wo wir dann zweite sind. Also in Wien muss man nur aufpassen. Das Publikum ist so  
453 ein bisschen. Hat hohe Erwartungen, hat hohe Ansprüche. Richtig so. Und da haben wir einfach natürlich jetzt in dieser  
454 Spielzeit zum Beispiel haben wir eine Koproduktion mit der Oper Zürich gehabt, wo wir die „Straniera“ von Bellini mit  
455 der Gruberová im Januar hier bei uns gezeigt haben. Die ist ungefähr ein Jahr vorher, ich weiß gar nicht ich war zur  
456 Premiere da, irgendwie ein Jahr vorher oder so in Zürich hat es stattgefunden und wir hatten schon im Vorfeld das  
457 abgesprochen und verhandelt, dass wir das koproduzieren und dann waren wir einfach nur zur Premiere da und haben das  
458 dann hierher geholt und hier mit unserem eigenen Chor, Orchester, Solisten das hier nochmal aufgeführt. Also auch  
459 sowas gibt es, dass wir zweite sind und das gibt es auch schon von Anfang an, seit das Theater an der Wien wieder als  
460 Opernhaus also seit 2006 war Mozartjahr, 2007 mit eigener Produktion wieder arbeitet. Ist auch eine wichtige Sache,  
461 weil es gibt ja auf der ganzen Welt großartige Opernproduktionen, die finden ja nicht nur bei uns statt, die gibt es ja  
462 überall. Und dass man sagt „Das wäre doch schön das mal hier auch in Wien zu zeigen“. Dass das Publikum nicht nach  
463 Los Angeles reisen muss oder nach Timbuktu, sondern dass sie hier in Wien bei sich zu Hause so eine tolle Produktion  
464 erleben können. Natürlich geht es dabei auch um Geldfragen, weil natürlich Eigenproduktionen ist immer teurer.  
465 Natürlich ist immer auch der Kaufmann im Hintergrund da, der drauf schaut. Das ist ja auch Teil unserer Aufgabe. Klar.  
466 Je mehr Einnahmen wir haben desto mehr können wir uns auf der Ausgabenseite leisten. Aber es ist natürlich auch  
467 einfach die Freude daran ein schönes, balanciertes, ausgewogenes, vielseitiges, spannendes Programm auf die Beine zu  
468 stellen. Und sei es dass das alles Koproduktionen, ich mein nächste Spielzeit sind es alles Neuproduktionen im Theater  
469 an der Wien. Das ist ein riesiger Aufwand für alle Abteilungen. Aber es ist natürlich auch eine besondere  
470 Herausforderung und Genugtuung. Aber natürlich gibt es also dadurch dass wir alle Saisonen, der Intendant, aber ich  
471 natürlich auch, sehr viel reisen sieht man natürlich auch sehr viel und sagt „Du ich hab da eine großartige Produktion  
472 gesehen. Die passt genau ins Theater an der Wien und die passt in unsere Ästhetik und das ist jetzt nicht weiß nicht die  
473 250. Madama Butterfly oder Tosca, sondern das ist ein Titel der nicht so oft gespielt wird und den Staatsoper und  
474 Volksoper sicher demnächst nicht planen werden.“  
475 A: Das heißt es ist aber diese Form oder Art der Planung ist in Wien quasi einzigartig? Weil Staatsoper und Volksoper  
476 arbeiten nicht so stark in diese Richtung?

477 B: Naja, die sind im Repertoire-Betrieb. Das heißt dort gibt es eine Neuproduktion und die wird dann aber auch, es gibt  
478 zum Teil über 30 Jahre alte, 35 Jahre alte Produktionen, die dort immer wieder aufgewärmt werden. Der Regisseur ist  
479 längst tot. Selbst die Assistenten aus der Zeit sind längst tot. Müssen neue Leute wieder neu aufnehmen. Das ist halt  
480 dieser Repertoire-Betrieb, der andere Vorteile aber auch wieder andere Nachteile hat. Und also wie wir auch Vor- und  
481 Nachteile in diesem System haben. Aber das ist ja die Bereicherung in der Stadt Wien. Dass man sagt man hat zwei  
482 Repertoire-Häuser und ein Stagione-Haus. Wir können also ein bisschen flexibler sein, wir können uns auch mal eine  
483 Aufführung leisten wie „Die Perlenfischer“ zum Beispiel, die sehr auf aktuelle Sichtweisen einging. Das war alles so wie  
484 „Das Dschungelcamp“ war das eigentlich inszeniert. Damit kann das Publikum heute was anfangen. Damit wird das  
485 Publikum in 30, 35 Jahren wahrscheinlich nichts mehr wirklich anfangen können. Das heißt so eine Produktion würde  
486 man in der Staatsoper nicht planen. Also da würde wenn der Regisseur mit so einer Idee kommt wahrscheinlich sagen  
487 „Das macht nicht viel Sinn, weil dann kann ich das in 5, 6, 10, 30 Jahren nicht mehr spielen beziehungsweise müsste ich  
488 dann. Das heißt das kann sich nicht so lange amortisieren“. Das heißt man hat dort einfach andere auch Titel, die ganz  
489 unbekannt sind wird man da sich nur selten mal leisten können, weil die Oper halt doch immer wieder gespielt wird. Die  
490 haben vier bis fünf Neuproduktionen im Jahr, wir haben acht, neun. In der Kammeroper weitere vier. Also das ist  
491 natürlich ein großer Output an Produktion. Was viel kostet. Dort muss man halt auch immer schauen, dass man etwas  
492 macht was auch in 10, 15, 20 Jahren noch funktioniert und muss sich dann einfach auch darum kümmern, dass das immer  
493 sauber, gut aussieht weiterhin auch wenn das 20.000 Mal schon auf- und abgebaut wurde und überall die Fingerabdrücke  
494 von den Technikern drauf sind. Dass man dann halt ab und an das mal frisch übermal und dass es sauber, frisch bleibt.  
495 Nicht. Das sind andere Aufgaben. Bei uns ist es halt einmal aufgebaut für die Vorstellungsserie und dann wieder  
496 abgebaut, ins Lager und dann wird es vielleicht mal wieder aufgenommen wie unser „Don Giovanni“, der jetzt 2016 zum  
497 dritten und letzten Mal wieder aufgenommen wird. Weil der damals so einen großen Erfolg hatte. Aber in der Regel geht  
498 es ins Lager und dann gibt es immer mal, ich schicke das immer mal an die Kollegen was wir gerade so zum Vermieten  
499 haben falls jemand irgendwas Besonderes interessiert. 2016 ist Shakespeare-Jahr, wir haben eine wunderschöne  
500 Produktion von „Hamlet“ wo ich natürlich sage „Leute wollt ihr das nicht für euer Haus? Dann müsst ihr es nicht selbst  
501 produzieren. Das kostet ein Drittel wenn ihr es von uns mietet als Veranstalter selbst zu produzieren. Und das ist eine  
502 wunderschöne Produktion“ und sowas. Und so redet man dann natürlich auch untereinander mit den Kollegen.

503 A: Das heißt Sie glauben das wird auf jeden Fall also hat Potenzial dass es mehr wird in Zukunft? Die internationalen  
504 Kooperationen?

505 B: Ja. Ich denke schon. Und auf diese Weise hilft man dem eigenen Budget und man bereichert das Programm.

506 A: Und von der Zielgruppe her, glauben Sie dass sich da was verändert?

507 B: Ich glaube, dass die Oper eine sehr lebendige Kunstform ist. Sie ist immer noch die umfassendste Kunstform, weil sie  
508 eben Musik, Schauspiel, Tanz, Gesang, wirklich alles, Lichtdesign, Bühnenbild, Malerei, Kostümgestaltung, alles das in  
509 sich birgt. Sie ist die umfassendste. Dadurch natürlich die teuerste Kunstform. Das ist keine Frage. Ein Gemälde kann  
510 man oder dieses Kunstwerk hinter der Vitrine das kann man da in einen Glasrahmen geben und das kann in 50 Jahren  
511 dort immer noch hängen. Man muss sich nicht drum kümmern. Eine Oper muss auf der Bühne von lebendigen Künstlern  
512 aufgeführt werden, damit sie lebt. Das heißt wenn ich da in 50 Jahren mal wieder schaue dass die Luftfeuchtigkeit  
513 stimmt, gesäubert wird. Nicht. Keine Ahnung. Dann ist das eine einmalige Investition. Dann habe ich das wieder, wie  
514 eine Dachreparatur. Oper muss immer lebendig gehalten werden. Kostet unglaubliche Sachen, unglaubliche

515 A: Zeit? Aufwand?

516 B: Zeit, Aufwand, Mengen und so weiter. Andererseits ist es auch unser kulturelles Erbe, mit dem wir nun mal belastet  
517 sind. Ob wir wollen oder nicht. Wir haben dankenswerter Weise Beethovens und wie sie alle heißen in unserer  
518 Vergangenheit, die so großartige Sachen geleistet haben und es ist unsere Aufgabe, unsere Pflicht das zu erhalten.  
519 Genauso wie wir uns kümmern werden, dass ein Picasso oder ein Rembrandt sauber, gepflegt und bei ordentlicher  
520 Luftfeuchtigkeit und so weiter am Leben erhalten werden in gewissen Museen und vielen Menschen zugänglich gemacht  
521 werden, ist es auf andere Weise genauso unsere Pflicht den „Fideolio“ von Beethoven oder auch eine unbekannte Oper  
522 von Gassmann immer mal dem Publikum zu zeugen und zu sagen „Schaut mal, sowas gab es. In den 1760er Jahren gab  
523 es hier Opera buffa. Da war eine Manie, die Leute sind in die Opera buffa gestürzt. So wie heute vielleicht keine Ahnung  
524 zum Song Contest oder sowas.“ Nicht. Also irgendwas was viele Leute bewegt und auf die Straße oder dazu bringt  
525 Karten zu kaufen. Das war damals so. Ich mein das ist ja auch eine Bereicherung sich dessen, sich das mal vorzustellen.  
526 Wie war es damals. Und aus dem damals kann man schauen was wird in der Zukunft vielleicht sein. In welche Richtung  
527 kann es gehen. Diese Futurologie ist ja eine unglaublich spannende Geschichte. Da die Vision zu entwickeln. Und ich  
528 glaube dass die, also wir haben ein relativ junges Publikum im Vergleich zu Volksoper zum Beispiel haben wir ein  
529 jüngerer Publikum im Altersschnitt. Es ist natürlich immer die Frage, wer kann es sich leisten. Denn natürlich als Student  
530 hat man Studentenkarten-Möglichkeiten. Ok. Wenn ich dann gerade mal im Beruf stehe und kein Student mehr bin und  
531 dann auf einmal den Vollpreis zahlen muss. Dann kommt so eine Phase, wo ich gerade mal glücklich bin dass ich mein  
532 neugeborenes Kind ernähren kann oder meine Autoraten zahle und die Wohnung in Wien ist auch nicht billig und so  
533 weiter. Bis ich dann auch beruflich in eine Situation gelange, wo es mir etwas finanziell etwas besser geht, wo meine  
534 Familie abgesichert ist, wo ich vielleicht mein Haus abgezahlt habe, meine Wohnung oder keine Ahnung. Und da zu  
535 sagen ich habe Geld übrig und das Geld kann ich in Sachen investieren die mir Freude bereiten. Also da ist natürlich  
536 immer so ein. Und das wird es immer bleiben. So eine Schere, die sich da auftut. Und da geht es wieder los wenn die  
537 Leute wieder ab 40, 45 so eine gewisse Situietheit erreicht haben und das Geld übrig haben. Das heißt, ja, ich glaub wir  
538 werden wenn wir so wirklich lebendiges Musiktheater machen, junges Publikum haben, weil die Werke relevant sind,  
539 weil man sie auf spannende Weise inszenieren kann, weil die Musik großartig ist, weil der Gesang eine wunderschöne  
540 Art des künstlerischen Ausdrucks ist. Ja, das wird es geben. Aber es wird und vielleicht mit so einer Art von Theater  
541 mehr.

542 A: Das heißt nur ganz kurz noch vom Durchschnitt her, wie ist Ihr Zielgruppe circa? Oder ist das schwer zu sagen?

543 B: Zielgruppe. Zielgruppe sind alle die sich für Oper interessieren. Und das zu erweitern. Natürlich je mehr junge Leute  
544 wir heute haben, desto sicherer ist dass die auch weiter kommen wollen wenn sie dann mehr Geld haben. Kann man gar  
545 nicht wirklich sagen. Wir haben Jugendprojekte, wo wir auch versuchen das ganz junge Publikum ran zu kriegen und  
546 schon mal für die Oper zu begeistern. Also insofern ist die Zielgruppe für das Jugendprojekt sind die weiß nicht 13 bis  
547 20-Jährigen oder so. Kinderoper macht die Staatsoper.

548 A: Und also wen Sie ansprechen von den Besuchern her? Machen Sie Erhebungen oder so?

549 B: Haben wir jetzt lange nicht gemacht ehrlich gesagt. Könnte ich jetzt gar nicht sagen. Aber es ist auch nicht so, dass wir  
550 sagen, muss man nämlich auch sehr vorsichtig sein wie man sowas kommuniziert, weil es wird dann immer gesagt „Wir  
551 müssen in die Jugend investieren und die Jugend und die Jugend“, aber es sind die älteren die gerade Pensionierten oder  
552 die gerade kurz vor der Pension Stehenden, also die Gut-Verdiener, die sich die Karten leisten können. Und wenn wir die

553 verprellen, wenn wir die, dann bleiben die jungen, die sich aber nur die reduzierten Kartenpreise leisten können und dann  
554 haben wir wieder ein Problem. Das heißt man muss da sehr ausgewogen sich wirklich an alle richten und das darf man  
555 nie vergessen. Und das ist ganz schnell mal passiert, dass man da Menschen verprellt, die eigentlich sehr sehr wichtig  
556 sind. Ein wichtiger Stamm. Wir wollen niemanden verlieren. Wir wollen einfach so vielen Menschen wie möglich unsere  
557 Geschichten erzählen. Und mit der Musik von tollen, großartigen Komponisten. Und da geht es nicht so sehr ums Alter.  
558 A: Ja, dann Dankeschön für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview D: Stefan Fleischhacker**  
Bereich: Oper und Operette (Mittel- und Kleinbühnen)  
Kulturbetrieb: Theater L.E.O.  
Funktion: Direktor

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 22 Minuten*

*Datum: 14. April 2015*

*Ort: Theater L.E.O.*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

### 1 1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn

2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als Betreiber des Theaters beziehungsweise Kulturmanager sehr  
3 vielfältig sind. Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?

4 B: Der Arbeitsalltag ist so, ich bin für einmal fürs Künstlerische zuständig. Das heißt ich denke mir aus welche Stücke  
5 werden gespielt. Das funktioniert aber so, dass auch ab und zu Künstler, Künstlerinnen, die hier arbeiten mit einer Idee  
6 kommen. Aber im Großen und Ganzen, sagen wir 70 Prozent mache ich, suche ich aus welche Stücke gespielt werden.  
7 Das ist das eine. Dann wird der Spielplan erstellt. Das heißt ich schaue dass wir im Monat so zehn, zwölf Mal spielen  
8 maximal. Sonst ist es ein bisschen zu viel. Und das heißt wenn ein Stück ausgesucht ist, wenn die Stücke für den Monat  
9 feststehen dann muss man schauen wer wann Zeit hat. Und das bestimmt dann meistens die Daten. Also ich mache  
10 Datenvorschläge und dann müssen dann im Schnitt zwei bis fünf Leute oder bis sechs koordiniert werden. Das ist mein  
11 Hauptjob. Dann mache ich das Bühnenbild meistens. Dann stelle ich oft die Kostüme zusammen. Meistens. Und dann  
12 trete ich ja selber auf. Das heißt also ich studiere meine Rollen ein. Also ich lerne meine Rollen. Organisiere die Proben.  
13 Mache dann auch die Proben. Es ist ziemlich viel und es ist aber jetzt ein bisschen also weil ich es ja auch mache auf  
14 mich zugeschnitten. Das heißt ich mache es so effizient wie möglich. Also wir versuchen keine Zeit zu verlieren. Aber in  
15 etwa, mir fällt sicher noch was ein, in etwa sind das meine Aufgabenbereiche.

16 A: Und irgendwie nur grob irgendwelche Besonderheiten gegenüber anderen Institutionen oder Theatern was Ihnen  
17 einfällt? Also jetzt vom Management her? Dass es vielfältiger ist oder so?

18 B: Also es ist so, was das Management betrifft, das wird auch jeder unterschreiben, ist das eigentlich eine ganz profane  
19 Geldsache. Also Management ist eines, aber. Meinen Sie jetzt Management oder Marketing?

20 A: Beides. Also Management als Großes und Marketing als Teil.

21 B: Also die Vertretung nach außen hin macht die Frau Vanura. Barbara Frank Vanura. Die macht Pressearbeit. Die macht  
22 das Finanzielle, die Abrechnungen. Die macht die Einreichungen, also ich schreibe die Einreichungen, aber sie bringt sie  
23 in die richtige Form. Sie rechnet die Einreichungen ab. Also diese ziemlich komplizierten Dinge die macht alle die  
24 Barbara und die macht auch die Reservierungen. Also die telefonischen Reservierungen und die Email-Reservierungen  
25 macht alle sie. Das macht wieder sie.

26 A: Und das heißt aber Sie haben schon mit allen Abteilungen täglich Kontakt? Oder halt regelmäßig?

27 B: Ja ich habe täglich Kontakt, wobei aber die Frau Vanura eigentlich mir oft die Sachen nur mehr zur Freigabe schickt,  
28 weil sie genau weiß wenn zum Beispiel so, wenn eine Vorstellung mal nicht so besucht ist, dann vergibt sie freihändig  
29 einfach Regiekarten oder so irgendwas. Wir arbeiten alle sehr lange zusammen und irgendwann weiß jeder was er zu tun  
30 hat. Aber natürlich haben wir ständig Kontakt miteinander.

31 A: Und fallen Ihnen irgendwelche erwähnenswerte Veränderungen ein? Hat sich in den letzten Jahren da etwas getan?  
32 Also zum Beispiel in den letzten drei bis fünf Jahren?

33 B: Ein bisschen was nach außen. Wir haben jetzt einen jungen Mann, der betreut Facebook. Oder ein Freund der macht  
34 Postkarten. Jeden Monat mit dem Spielplan drauf. Diese Postkarten werden jeden Monat von einer Flyer-Verteilerin  
35 verteilt vor der Staatsoper und in Kaffeehäusern und in Hotels. Also ist schon ein bisschen breiter geworden die ganze  
36 Geschichte. Dann hat sich verändert dass man früher waren wir breiter aufgestellt, also sehr viel Kabarett, sehr viel  
37 Wienerlieder und ab und zu Opern. Und jetzt ist es 80 Prozent Opern und 20 Prozent Kabarett und Wienerlieder. Was ein  
38 bisschen damit zu tun hat, dass die Opern auch besser verkaufen an sich. Lustiger Weise. So wie wir es machen. Und für  
39 mich persönlich weniger Aufwand sind und die Kabarettstücke sehr viel Aufwand sind und sich in den letzten Jahren  
40 dann nicht mehr so gut verkauft haben wie die Opernstücke und deshalb hat sich das verändert im Großen und Ganzen.

41 A: Also Opern und Operetten oder?

42 B: Ja. Oper und Operette, aber der Hauptteil ist auf Opern. Weil die Spezialität von uns ist ja so große Opern wie also  
43 von denen die Leute Angst haben wie „Aida“ oder „Tosca“ oder so irgendwas so zu präsentieren, dass die Leute wieder  
44 einen Zugang dazu kriegen. Also dass nicht diese Trennung zwischen Zuschauerraum und Bühne so groß ist. Sondern wir  
45 haben meistens einen Erzähler dabei oder eine Erzählerin, die erzählt worum es eigentlich geht. Dann habe ich Sänger  
46 und Sängerinnen, die wirklich von Haus aus das Talent mitbringen, dass sie sehr gut verständlich sind. Man versteht was  
47 sie sagen, man versteht es auch in der Gestik was gerade passiert. Also es geht nie um die schönen Töne herunter zu  
48 singen, sondern es geht um die Geschichte zu erzählen. Das ist der Unterschied zu anderen. Aber jetzt glaube ich habe ich  
49 den Faden verloren.

50 A: Nein, nein. Das ist eh super so. Es geht bei meinem Fragebogen eh darum, dass ich nicht nur Ja-Nein-Antworten  
51 bekomme.

## 52 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**

53 A: Über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum zu erreichen? Also quasi, klar den klassischen Besuch hier vor Ort  
54 im Theater. Und sowas wie Livestream oder so?

55 B: Das haben wir nicht. Nein, aber eben Facebook ist eigentlich nicht schlecht muss ich schon sagen. Aber vor allem die  
56 Newsletter. Und die Newsletter kommen zustande, indem wir von Anfang an die Leute hier ihre Adressen hier  
57 aufschreiben haben lassen. Also wenn jemand möchte kann er sich hier eintragen. Das heißt es kommt dann, ich weiß  
58 nicht was wir jetzt haben 5000 Adressen haben von Leuten die auch schon interessiert sind. Das ist das wichtigste. Die  
59 hier waren, denen es gefallen hat, die tragen sich ein. Das heißt sie wollen informiert werden, das ist das allerwichtigste.  
60 Und dann eben jetzt durch die Flyer, dass wir neues Publikum auch kriegen. Mundpropaganda. Und das andere, das  
61 wollte ich vorher sagen, ist eine wirklich finanzielle Angelegenheit. Also ich weiß, dass mit 3000 Euro im Monat circa  
62 müsste man investieren, um flächendeckend plakatiert zu sein. Und das sind diese 3000, die wir nicht haben. Weil das  
63 sind um die 3000 Euro im Monat.

- 64 A: Ja auch als kleines Theater
- 65 B: Ja, schade. Ich mein es ist ein bisschen so paradox, weil dann wären wir voll. Plakatieren ist das was eigentlich die
- 66 Bude füllt. Schon schwierig.
- 67 A: Und einen YouTube-Kanal glaube ich haben Sie auch? Kann das sein?
- 68 B: Habe ich, ja. Ja so ab und zu, aber das ist ja. Ja, stimmt eigentlich.
- 69 A: Auch auf Facebook. Was für Inhalte zeigen Sie da? Was bald kommt?
- 70 B: Genau. Was gerade gespielt wird und was als nächstes kommt. Mit Fotos.
- 71 A: Auch Videos kurze?
- 72 B: Eher nicht. Eher Fotos.
- 73 A: Ok. Und mit welchen Unternehmen arbeiten Sie zusammen, also um einen guten Auftritt zu gewährleisten?
- 74 Irgendwelche Agenturen, Sponsoren oder so?
- 75 B: Nein. Wenig. Also wir haben, „Weitzer Parkett“ hat uns den Saal gesponsert, also den Holzboden. Was sehr sinnvoll
- 76 war, weil dadurch haben wir Seminare drinnen oder sogar Hochzeiten oder so. Also kann man den Saal vermieten. Das
- 77 ist gut. Dann hat uns die Wien Holding hat uns 300 Karten abgenommen, was auch toll war.
- 78 A: Am Anfang? Die 300 Karten oder monatlich oder wie?
- 79 B: Nein, nein. Einfach einmal geblockt 300 Karten. Aber Zusammenarbeit mit Unternehmen. Das ist wieder genau also
- 80 da sind wir ja immer noch auf der Suche eigentlich nur keine Zeit. Also jemand der das machen würde, wobei ja also
- 81 Sponsoren oder so irgendwas das wäre es eigentlich. Aber das fehlt wieder an der Kapazität, weil wir aus unserem
- 82 Ensemble besetzen die Sachen, die jeder kann. Wenn jetzt irgendjemand das übernimmt und nicht kann hat es keinen
- 83 Sinn.
- 84 A: Klar. Und wie viele Mitarbeiter haben Sie insgesamt?
- 85 B: Naja, das kann ich nicht sagen. Also wir haben einmal gerechnet 25, 20 Leute, die da immer wieder engagiert werden
- 86 für verschiedene Sachen.
- 87 A: Ok. Das heißt die dann einfach ein paar spielen und ein paar Leute fürs Bühnenbild etc. oder?
- 88 B: Naja, das Ensemble. Also die Frau Vanura ist fix und der Werner Riegler ist fix, der teilt die Abenddienste ein also da
- 89 hilft er. Ich bin fix. Und das sind eigentlich die, die immer dabei sind und die anderen sind aber halt oft, also die machen
- 90 eine Produktion dann setzen sie eine Produktion aus, dann sind sie bei der nächsten Produktion wieder dabei. Und das
- 91 heißt man sieht eigentlich die gleichen Leute dann immer wieder.
- 92 **3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner**
- 93 A: Ok. Und von der Verbreitung her, haben Sie schon mit Medienunternehmen kooperiert? Also dass Sie im Fernsehen
- 94 Berichte gezeigt wurden oder im Radio oder so?
- 95 B: Eben die Frau Vanura, die die Pressearbeit. Die macht ja Aussendungen an alle und dadurch kommt, also Radio
- 96 kommt öfters. Schöne Berichte im Radio haben wir schon oft gehabt. Fernsehen wieder. Könnte man mehr. Haben wir
- 97 aber noch nicht. Haben wir nicht.
- 98 A: Ist ja ok. Muss ja nicht.
- 99 B: Ja, eh. Nein, es ist so ein Ding. Es sollte, könnte, müsste. Aber für mich ist es so, also ich mein es läuft nicht schlecht
- 100 und es ist halt, ich bin halt immer so beschäftigt die einzelnen Produktionen so gut wie möglich, so spezielle und so
- 101 einzigartig wie sie sind zu halten und es wird auch immer besser offensichtlich. Das ist eigentlich meine beste Werbung

- 102 glaube ich.
- 103 A: Das heißt auch sehr viel Mundpropaganda wahrscheinlich.
- 104 B: Sehr viel Mundpropaganda. Ja.
- 105 A: Und vom Radio her, was war da?
- 106 B: In Ö1 immer. Kulturjournal und so weiter. Also dass die eigentlich die Premieren meistens verfolgen.
- 107 A: Ok, ja. Aber nicht Live-Übertragungen? Sondern in Form von Berichten?
- 108 B: Berichte. Die bringen sie dann im Kulturjournal um 17 Uhr das ist dann immer was da gerade läuft und das ist sehr
- 109 gut.
- 110 A: Also das ist eh öfter schon gewesen?
- 111 B: Öfter, ja. Und Artikel. Viele. Viele sehr gute Kritiken.
- 112 A: Also in Zeitungen?
- 113 B: Zeitungen. Ja. Also „Standard“, oder „Presse“ oder so.
- 114 A: Sehr gut.
- 115 B: Das funktioniert gut. Ja.
- 116 A: Und Internet haben wir quasi eh schon gehabt. Im Internet betreiben Sie selber Social Media.
- 117 B: Ja.
- 118 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**
- 119 A: Denken Sie, dass sich in den kommenden Jahren von der Verbreitung her etwas verändern wird bei Ihnen im Theater?
- 120 Dass Sie mehr Inhalte ins Internet stellen oder mehr Fernsehen zum Beispiel in Erwägung ziehen?
- 121 B: Ich weiß es nicht. Da sind verschiedene Gedanken, als vielleicht. Möglicher Weise. Also das mit dem Fernsehen
- 122 könnte man angehen.
- 123 A: Sie müssen sich da gar nicht festlegen.
- 124 B: Ja. Nein, es ist dieser Missing Link wie man so schön sagt. Diese eine Person, die sich um das kümmert. Was aber das
- 125 Problem ja ist, dass ich kein zusätzliches Geld habe für jemanden jetzt da der das macht oder halt nur sehr wenig Geld.
- 126 Wenn mehr Geld da wäre, könnte man sich natürlich ganz anders bewegen. Also wenn das ganz normal plakatiert wäre,
- 127 dann würde sich die Frage also wir sind eh sehr gut besucht also dann würde es wahrscheinlich voll sein ziemlich schnell.
- 128 A: Gibt es da saisonale Zeiten? Wo es mal besser besucht ist und mal weniger?
- 129 B: Nein. Es geht eigentlich ganz gut. Also so bis Anfang September und Juni, Ende Juni also diese Schulzeiten sind ein
- 130 bisschen schwach. Aber inzwischen sind auch die Sommer ganz gut besucht. Wir machen meistens noch im Sommer
- 131 noch eine Premiere oder so und das zieht dann eh wieder rauf. Und den Garten haben wir ja auch. Das ist auch gut.
- 132 A: Sehr gut. Und glauben Sie dass sich etwas von der Zielgruppe her verändert?
- 133 B: Bisschen. Also ich habe mir immer gewünscht junge Leute und dann habe ich das aus den Augen verloren und jetzt
- 134 zunehmend also zunehmend wirklich also in letzter Zeit sind vorne in der ersten Reihe kleine Kinder. Oder so richtig
- 135 Jugendliche also jünger als du vielleicht noch. So 14 oder so. Also so genau die, die ich ansprechen möchte, weil unsere
- 136 Produktionen sehr geeignet sind. Weil die sehr ansprechend sind und eben nicht so absolviert werden müssen, sondern
- 137 wir gehen auf die Leute zu und das ist lustig wie sich die unterhalten.

- 138 A: Das heißt quasi ein bisschen als Einstieg für Kinder, die eben mit Opern oder Jugendliche, die mit Opern nicht so viel  
139 zu tun haben?
- 140 B: Die überhaupt keine Ahnung haben davon.
- 141 A: Nett.
- 142 B: Ja, ja. Das funktioniert gut.
- 143 A: Also richtig durchmischt, teilweise
- 144 B: Also es sind schon mehr ältere Leute, aber jetzt langsam, das hat sehr lange gedauert, jetzt langsam spricht es sich  
145 herum, dass da junge Leute was davon haben. Dann nehmen die Leute die Kinder mit.
- 146 A: Und von den älteren Leuten? Was sind die meisten? Sind die so um die 40 eher oder um die 60?
- 147 B: Um die 60 würde ich sagen. Um die 60, weil das ist einfach. Weil die mit den Titeln was anfangen können. Die lesen  
148 „Tosca“, die lesen „Fledermaus“ und „Ah, das kennen wir. Das schauen wir uns an“. Ganz einfach. Und bei den jüngeren  
149 Leuten, das heißt nix, das bedeutet nix. Da fällt kein Groschen mehr. Und es ist ja so, dass wir, das ist interessant, dass  
150 wir es nicht verändern. Also diese Cross Over-Versuche oder so was andere machen das ist nicht unser Weg. Wir  
151 versuchen so wie es ist das Stück, also wirklich mit Gesang, mit Kostümen unverändert, vielleicht ein bisschen gekürzt  
152 und mit einer Erzählerin oder so. Aber eigentlich so die Leute in das Stück hinein zu holen und nicht das Stück zu  
153 verändern, um die Leute zu kriegen. Das ist der große Unterschied. Also deshalb ist bei uns ein bisschen, also wenn man  
154 jetzt „Fledermaus Reloaded“ dann wär wahrscheinlich ein anderes Publikum schon irgendwo oder man würde auch in  
155 andere Medien kommen als wenn einfach steht „Die Fledermaus“ oder „Lohengrin“ oder so. Nur wenn man dann einmal  
156 da ist, dann ist es eh ganz anders. Also ist es eh sehr mitreißend oder so. Es ist ziemlich einzigartig. Und manchmal gibt  
157 es so Tage, da könnte ich drei Mal verkaufen.
- 158 A: Das heißt wahrscheinlich eher am Wochenende? Kann man das sagen?
- 159 B: Jetzt sind gerade die Samstage wieder mal gut. Eine Zeit lang waren die Samstage schwach. Da haben wir viel besser  
160 am Freitag gespielt. Aber ich kann es mir sowieso nicht aussuchen wann ich spiele, weil ich muss mich nach dem  
161 Ensemble richten. Es ist ja nicht, wir haben ja eben nicht so viele. Es sind ja keine Mega-Gagen, wo jemand sich dann  
162 den ganzen Monat frei nimmt, um bei mir auftreten zu können. Geht ja nicht. Das heißt wir müssen schauen wie wir  
163 zusammenkommen.
- 164 A: Sie sind ja ein Verein oder?
- 165 B: Ja.
- 166 A: Ok. Bekommen Sie keine Förderungen oder?
- 167 A: Doch schon. Wir bekommen 20 von der Stadt und ja bis zu 10.000 vom Bezirk, aber das ist jetzt schon wieder. Dieses  
168 Jahr ist es schon wieder ein 1000er weniger.
- 169 A: Pro Jahr?
- 170 B: Pro Jahr. Auf 30.000 sollten wir kommen circa. Damit es sich gerade ausgeht. Aber es ist noch, noch ist es ein, stecke  
171 ich viel von meinem privaten, also was heißt privat, also wir sind im Theater an der Wien jedes Jahr. Mit einer  
172 Produktion. Leute vom L.E.O., also Ensemble von hier sind zu Gast im Theater an der Wien in einer anderen Produktion  
173 und ich mache die Ausstattung und trete dort auf. Das heißt ich werde eigentlich bezahlt für, da nicht als L.E.O., trotzdem  
174 fließt das ganze Geld was ich dort verdiene erst wieder da in den Verein rein. Also eigentlich sind wir unter null.
- 175 A: Ok. Das heißt Theater an der Wien und Kammeroper oder Theater an der Wien?

- 176 B: Theater an der Wien.
- 177 A: Das heißt und wann? Einmal in der Saison oder?
- 178 B: Ja. Wir waren zuletzt im November und sind jetzt wieder kommenden Oktober. Also einmal pro Saison.
- 179 A: Ah ok. Das heißt schon über einige Jahre oder?
- 180 B: Ja, das sechste Jahr oder so.
- 181 A: Und irgendwelche abschließenden Worte zur Zukunft?
- 182 B: Ja. Abschließend. Es ist so, das L.E.O. wird immer wieder entdeckt und zum Beispiel sind wir in verschiedenen
- 183 Reiseführern drinnen ohne uns darum bemüht zu haben. Also es gibt den Reiseführer „Merian“ und da gab es vor Jahren
- 184 „Wien Merian“ und da waren wir doppelseitig als besondere Attraktion. Dann sind wir im „DuMont“ sind wir drinnen
- 185 ganzseitig also spezielle Attraktion. Dann sind wir jetzt in einem deutschen Reiseführer, speziell Wien bezogen, sind wir
- 186 drinnen. Also so auch touristisch oder so wird es immer beworben als spezielles Theater zu entdecken. Ja und das ist
- 187 schon vor Jahren passiert und es wird immer wieder aufgelegt diese Reiseführer und es ist schön für mich, dass es sich
- 188 nichts verändert hat. Also insofern, dass dieses Niveau oder was da angepriesen wird auch wirklich so ist. Die Leute
- 189 kriegen wirklich das was da drinnen steht.
- 190 A: Das heißt merken Sie auch dass Touristen kommen?
- 191 B: Ja, ja. Doch.
- 192 A: Also aus verschiedensten Ländern?
- 193 B: Ja. Das lesen wir im Gästebuch da.
- 194 A: Sind die Aufführungen, oder kommt auf die Oper drauf an, sind eher deutsche Opern oder wie ist das?
- 195 B: Das ist egal. Das ist völlig egal. Die Hauptsache ist in Deutschland und Schweiz. Ich mein wir haben, wir sind ja da
- 196 flexibel, also wenn, sollten Italiener sein kann man die Zwischen-Refrains auf Italienisch machen. Sollte es
- 197 englischsprachig sein schaffen wir das auch. So ist das nicht. Das kriegen wir schon hin. Wir haben da sehr versierte
- 198 Leute.
- 199 A: Dann vielen Dank für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview E: Michael Garschall**  
Bereich: Oper und Operette (Mittel- und Kleinbühnen)  
Kulturbetrieb: Opernfestival Klosterneuburg / operklosterneuburg  
Funktion: Intendant

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 27 Minuten*

*Datum: 24. März 2015*

*Ort: Café Landtmann*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1 **1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn**
- 2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als KulturmanagerIn sehr vielfältig sind.
- 3 Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?
- 4 B: Ok. Das ist natürlich eine sehr breite Frage, weil es sind nicht alle Tage gleich. Wir beziehen uns auf Klosterneuburg
- 5 oder auch Blindenmarkt?
- 6 A: Eigentlich beides gerne.
- 7 B: Ok beide Festivals. Naja, ich habe da wir dort die Intendanz. Das seit vielen Jahren. In Blindenmarkt immerhin schon
- 8 das 26. und in Klosterneuburg mein 18.Jahr. Wo man natürlich primär glauben könnte es hat sich vieles eingespielt. Dem
- 9 ist überhaupt nicht so. Es gibt natürlich immer wieder Dinge, die sich neu auftun. Dinge, die verbessert werden müssen.
- 10 Dinge, wo man neue Wege einschlagen will und bemüht ist natürlich auch immer noch besser zu werden. Ein typischer
- 11 Arbeitsalltag, ich bin ein Frühaufsteher und kommuniziere mit meinen Mitarbeitern sehr viel über Mail, weil telefonisch
- 12 das sehr auffällt. Vor allem hat man auch gleich alles schwarz auf weiß geklärt. Aber ein Arbeitsalltag geht es halt um
- 13 Budgets, Sängerengagements, Verträge, um Werbung, um Pressearbeit. Wo man natürlich sehr viele gute Leute im Team
- 14 hat, aber trotzdem halt auch das Pferd lenken muss und sozusagen überall dran bleiben muss. Oper ist immer eine
- 15 Teamarbeit. Wie ich ein sehr sehr junger Intendant war, habe ich auch gedacht es könnte sich manches viel
- 16 demokratischer aufbauen am Theater. Das ist mir das sehr bald bewusst geworden dass das nicht geht. Sie werden ja auch
- 17 an allen Wiener Opernhäusern und Theatern eine strenge Hierarchie finden. Dass der Intendant dann immer der
- 18 letztverantwortliche ist. Das braucht es genau am Theater. Jemanden, der auch sagt in Absprache mit allen Abteilungen
- 19 welche Richtung begangen wird. Man muss schon, ich beneide da oft die Schauspielintendanten, die mit zehn Leuten
- 20 arbeiten. Wir haben ja doch immer ein Orchester, den Chor und Statisten und Tänzer und Solisten. Es ist schon ein riesen
- 21 Betrieb und der muss schon geführt werden. Das heißt nicht dass man da Macht ausübt, sondern dass man halt versucht
- 22 den Betrieb gut zu führen und das bestmögliche Ergebnis zu erreichen.
- 23 A: Das heißt Sie sind eh sehr ausgelastet mit Klosterneuburg und Blindenmarkt.
- 24 B: Ich bin sehr sehr ausgelastet.
- 25 A: Von der Planung her dass eine Saison vorbei ist und Sie planen gleich weiter.

- 26 B: Natürlich, weil man muss eigentlich jetzt schon sagen, dass viele Gespräche für 2016 geführt werden. Da darf erst die  
27 Produktion gar nicht zu Ende gehen, weil es muss ja bevor die Produktion beginnt schon klar sein was im Jahr folgt.  
28 Gerade im Tourismus will man das rechtzeitig wissen. Auch Reisebüros. Natürlich muss man rechtzeitig Engagements  
29 tätigen oder zumindest Leute avisieren. Das Werk läuft immer weiter. Man denkt schon nach was 2017 passieren kann.  
30 A: Sehr spannendes Aufgabenfeld.  
31 B: Fast immer. Oft auch sehr ernüchternd.  
32 A: Und würden Ihnen irgendwie Besonderheiten, die gerade in Ihrem Bereich auftreten, gegenüber anderen Managern  
33 einfallen?  
34 B: Dass es immer zu wenig Geld gibt. Aber das ist glaube ich in allen Bereichen. Natürlich geht es primär darum, dass  
35 man da wie dort sehr verantwortungsvoll mit Budgets umgeht. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Dass man Oper und  
36 Operette gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten produzieren darf oder kann, weil das doch, ich habe es schon vorhin  
37 ausgeführt, weil das sehr große Unternehmungen sind. Das Besondere, dass ich da wie dort bemüht bin junge  
38 Sängerinnen und Sänger zu entdecken. Das ist in Blindenmarkt als auch in Klosterneuburg eine Nische, die wir  
39 eingeschlagen haben und wo wir auch seit vielen Jahren große Erfolge feiern. Wo wir halt wirklich Leute, die am Sprung  
40 zu einer Weltkarriere sind abgefangen haben unter Anführungszeichen bei uns auszuprobieren und von uns in die Welt  
41 hinaus zu starten. In Blindenmarkt hat Ursula Strauss im Chor gesungen wenn ich das so sagen darf, in Klosterneuburg  
42 hat Daniela Fally schon vor elf Jahren gesungen. Also wir versuchen da immer Augen und Ohren zu spitzen. Was ist  
43 noch das Besondere. Natürlich in Klosterneuburg, dass es ein Open Air-Festival ist mit all seinen Vorteilen und vielen  
44 Vorzügen. Und was ist auch speziell, dass in Blindenmarkt das ist halt eine mini Gemeinde, wo man halt alljährlich an  
45 die 12.000 Menschen hinlockt in ein kleines Dorf sozusagen, das ist auch wo nicht von vorne herein Strukturen da sind  
46 wie wenn man jetzt ein Theater hätte.  
47 A: Klar. Das haben eh schon. Dass Sie natürlich als Intendant Kontakt mit verschiedensten Abteilungen haben also  
48 müssen und auch regelmäßig  
49 B: Wollen. Kontakt haben wollen. Dass muss man natürlich. Es gibt wahnsinnig viele Abteilungen. Ob das die  
50 Rechtsabteilung ist mit Verträgen, ob das die Presseabteilung ist, ob das die Marketingabteilung ist, ob das die Grafik ist,  
51 ob das meine Assistenten sind, ob das Bühne ist, ob das Kostüme sind, ob das der Chor ist, ob das das Orchester ist, ob  
52 das die Statisten sind, ob das das Kartenbüro ist und das könnte man noch endlos fort. Das ist eine Reihe an Mitarbeiter  
53 und Kontakt ist natürlich sehr sehr wichtig. Aber natürlich ich bin ein sehr sehr treuer, mir ist es sehr wichtig, dass man  
54 mit Menschen eine möglichst mehrjährige Zusammenarbeit aufbaut, weil nur dann kann man auch wirklich Ideales  
55 umsetzen, optimale Ziele erreichen.  
56 A: Und haben Sie bemerkt, dass es irgendwelche erwähnenswerten Veränderungen in letzter Zeit in Ihrem Tätigkeitsfeld  
57 gegeben hat? Also Sie sind schon lange dabei  
58 B: Natürlich gibt es viele Veränderungen. Es ist das Geld immer weniger geworden, das Angebot immer mehr. Also es  
59 gibt wahnsinnig viele Mitbewerber und meine Festival stehen da wie dort sehr gut da und haben einen großen  
60 Stammkundenkreis. Das ist ganz was Wichtiges. Aber natürlich ist es wichtiger denn je, dass man seine Festivals richtig  
61 positioniert. Man muss Nischen finden, wofür will man stehen, wo will ich hin, was sind meine Vorzüge, wieso soll das  
62 Publikum gerade zu mir kommen. Das ist die oberste Prämisse. Mir muss von Anfang an klar sein was ich will. Es gibt  
63 natürlich sehr viel, das Angebot ist groß und man muss schon spezielle Voraussetzungen bieten, dass das Publikum

64 immer wieder zu meinen Festivals kommt. Das ist ganz ganz wichtig. Natürlich, das Geld wird überall weniger. Es wird  
65 genau geschaut wofür man Geld ausgibt. Jetzt nicht nur von Subventionsstelle her, sondern auch der Konsument überlegt  
66 es sich. Geht nicht zu fünf Festivals im Sommer. Nimmt vielleicht nur noch zwei. Das hat sich auch geändert. Und da  
67 muss man halt immer dran bleiben, dass der Zuschauer, oder Zuhörer in unserem Fall, wieder zu uns kommt.

68 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**

69 A: Von der Verbreitung her, über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum zu erreichen?

70 B: Wir sind sehr bemüht in erster Linie unser Stammpublikum zu bedienen. Das wird durch diverse Aussendungen  
71 betreut. Zwei Mal im Jahr in Klosterneuburg, wo wir die Herrschaften beschickten und schon beim Besuch im Vorjahr  
72 immer auf das nächstjährige Stück hinweisen. Es gibt natürlich auch einen Newsletter von der Stadtgemeinde  
73 Klosterneuburg. Es gibt unsere Website, die sehr sehr jung und stylisch gemacht ist. Wir haben schon seit dem Jahr 2000  
74 eine Website. Da waren wir sicher eines der ersten Festivals. Und der Kontakt passiert auch über sehr viele Firmen,  
75 Organisationen, Vereine, die seit vielen Jahren zu uns kommen, um sogenannte Packages zu konsumieren. Also nicht nur  
76 die Oper, sondern auch eine Führung oder ein spezielles Operndinner oder Heurigenbesuch. Also auch da sind wir sehr  
77 gut aufgestellt, aber das Wichtigste ist bei so einem überschaubaren Festival wie in Klosterneuburg oder Blindenmarkt,  
78 dass man immer so viel wie möglich persönlichen Kontakt pflegt. Auf das legt unser Publikum ganz besonderen Wert.  
79 Wobei man ja auch sagen muss, dass das Opernpublikum nicht das allerjüngste ist. Uns ist es zwar gelungen einen sehr  
80 jungen, wir sind so bei Anfang 40 was der Altersdurchschnitt betrifft, aber natürlich ist nicht und das Publikum geht auch  
81 sehr hoch hinauf, gerade bei Operette und Oper was die Altersklasse betrifft und da sind jetzt nicht alle so  
82 medienorientiert wie man es oft haben möchte. Und natürlich sind es nach wie vor die Printmedien, die wir sehr gut  
83 bedienen. Durch erstklassige Fotoproduktionen und durch eine sehr sehr intensive Kooperation und Zusammenarbeit  
84 natürlich auch, die über die Jahre hinweg entstanden ist.

85 A: Also ich falle eindeutig aus dem Stammkreis raus (lach).

86 B: Ich würde Sie jetzt nicht als den typischen Opernbesucher im Sommer, das bitte nicht falsch verstehen, aber Sie sind  
87 jetzt nicht das primäre, das freut uns natürlich weil wir haben sehr viele junge Menschen, weil auch so viele  
88 Künstlerinnen und Künstler bei uns sind, ich schätze im Orchester und Chor ist der Altersdurchschnitt 28 oder so und die  
89 bringen natürlich viele junge. Aber der typische Opernbesucher ist bei uns relativ jung noch wenn man das im Vergleich  
90 mit anderen Institutionen sieht. Da darf man sich auch nichts vormachen.

91 A: Aber durchschnittlich 40, also wenn Sie viele 40-Jährige ansprechen

92 B: Dann ist das gut. Da sind wir ganz gut aufgestellt. Ja.

93 A: Und das heißt über so Livestreams oder so haben Sie, denken Sie?

94 B: Wurde schon mehrmals angedacht, aber da sind wir einfach, da fehlen uns die budgetären Mittel. Da fehlen uns, man  
95 braucht ja dann auch eine, wir sind ja unverstärkt und da braucht man natürlich auch die dementsprechende technische  
96 Ausrüstung und ich weiß wie schwer. Ich mein Livestream, wir haben jetzt auch nicht diese Stars oder so, dass man das  
97 ganz große Publikum jetzt weltweit motivieren kann das anzuklicken wie wenn Frau Netrebko eine neue Rolle  
98 ausprobiert, also da muss man schon auch sehr am Boden bleiben. Und Livestream. Manche Organisationen verlangen  
99 sogar Kostenbeiträge. Das wäre nicht in meinem Sinn, weil wenn man schon sowas macht muss das glaube ich kostenfrei  
100 sein. Das wäre meine Prämisse, aber da fehlen uns letztendlich die finanziellen Voraussetzungen. Aber was wir immer  
101 wieder haben diverse YouTube-Geschichte, wo wir Kurztrailer machen von unseren Produktionen, die man anschauen

- 102 kann oder von unserem Spielort, wo man weißt was da in Klosterneuburg oder Blindenmarkt passiert. In welche  
103 Richtung das geht.
- 104 A: Das heißt auch so Hintergründe und Interviews.
- 105 B: Genau. Oder von den Fotoshootings, also da kann man einiges im Netz finden.
- 106 A: Und Social Media auch?
- 107 B: Facebook, ja. Haben wir in Klosterneuburg immerhin über 5000 Fans, was eigentlich. Auch Blindenmarkt hat um die  
108 1000, also das ist durchaus. Da waren wir auch von Anfang an dabei. Da sind wir eigentlich ganz fleißig und haben  
109 natürlich da wiederum sprechen wir sehr, da spricht man natürlich ein jüngerer Publikum an und natürlich auch wieder  
110 unsere eigenen Leute, die mitmachen im Chor oder im Orchester, ich habe schon erwähnt die sind sehr jung, die sind  
111 natürlich alle auf Facebook und die wollen da das neueste erfahren von unseren Produktionen und auch an ihre Freunde  
112 natürlich verbreiten. Das funktioniert. Das ist uns da schon sehr wichtig. Aber man darf es auch nicht überbewerten. Aber  
113 es muss gut bedient werden.
- 114 A: Ja, natürlich. Auch der persönliche Kontakt, also gerade in Klosterneuburg würde ich es mir nicht live im Internet  
115 anschauen wenn es quasi gerade um die Ecke passiert.
- 116 B: Ich glaube das hat auch lange nicht diesen, man darf nie vergessen Klosterneuburg ist mehr als die Oper an sich. Es ist  
117 auch die Atmosphäre, die wichtig ist. Und die will man natürlich live genießen. Ob das in einem Stream natürlich so  
118 optimal mitzuerleben ist wage ich zu bezweifeln. Ein Satz vielleicht noch. Weil Sie angesprochen haben der persönliche  
119 Kontakt ist so wichtig. In Klosterneuburg wir haben so rund 12.000 Besucher. Das ist noch eine überschaubare Zahl an  
120 Gästen. Die natürlich auch persönlich betreut werden. Und ich erzähle immer sehr gerne, wir haben ein wunderbares  
121 Team im Kulturamt, das die Karten verkauft und sich auch sehr um die Gäste kümmert. Viele auch schon kennt über die  
122 Jahre hinweg. Viele bestellen über das Online-Formular, rufen dann aber trotzdem an ob die Bestellung auch  
123 angekommen ist. Und wollen erst wieder, also das ist durchaus eine Erfahrung, die sich immer wieder bestätigt. Was ja  
124 für uns spricht, dass das Publikum trotz dieser technischen Voraussetzungen immer wieder diesen persönlichen Kontakt  
125 sucht.
- 126 A: Doppelt hält besser (lacht). Damit sie ja die Karten bekommen.
- 127 B: Es gibt immer so ein Grundmisstrauen was die Technik betrifft.
- 128 A: Das stimmt. Es könnte ja untergehen oder so.
- 129 B: Ja oder die Kreditkarte, dass er da auch vorsorglich damit umgeht, achtsam.
- 130 A: Das ist lustig.
- 131 B: Das ist wirklich eine Erfahrung, die man immer wieder machen kann.
- 132 A: Und mit welchen Unternehmen arbeiten Sie zusammen? Vom Internetauftritt her und generell kann ich mir vorstellen,  
133 dass Sie viele Kooperationspartner haben.
- 134 B: Das ist natürlich auch ein weiter Bereich. Also unsere Websites machen bestimmte Firmen natürlich seit vielen Jahren.  
135 Das ist auch sehr wichtig, dass das Firmen sind mit mehreren Mitarbeitern, die immer erreichbar sind. Weil es kann  
136 natürlich einen Ausfall gehen und dann ist man mitten in den Festspielen und das muss natürlich optimal gewartet  
137 werden. Ja und so gibt es sehr viele Kooperationspartner. Ob das Medien sind also wo es Medienpartnerschaften gibt  
138 oder natürlich auch Institutionen wo es für die Mitglieder dann Kartenpreisreduktionen gibt oder wo man gemeinsame  
139 Werbung bietet. Also da muss man schon möglichst breit aufgestellt sein.

140 **3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner**

141 A: Und welche sind die Medienpartner? Also Presse haben Sie gesagt sehr viel?

142 B: Im Moment sind es die „Niederösterreichischen Nachrichten“, wir haben aber auch sehr lange mit der Tageszeitung  
143 „Die Presse“ gearbeitet. Es war auch einmal „Der Kurier“. Also das wechselt man immer wieder einmal.

144 A: Und Sponsoren haben Sie sicher auch einige nehme ich an?

145 B: Viele da wir dort. Natürlich, das ist im Moment so ein Zauberwort. Die öffentliche Hand versucht sich da wir dort, bei  
146 uns Gott sei Dank noch nicht, aber sehr zurückzuziehen. Und auf Sponsoren hinzuweisen, aber wer weiß, dass genau den  
147 Firmen in der momentanen Wirtschaftslage nicht so gut geht und da ist auch dort das Thema Sponsoring ein sehr  
148 angespanntes. Also im Moment braucht es wirklich sehr sehr gute Konzepte oder wirklich was neues wenn man  
149 Sponsoren gewinnen will. Das ist im Moment sehr schwer neue Sponsoren aufzutreiben. Aber ich bin schon sehr  
150 zufrieden, wenn es gelingt die Sponsoren, die schon lange an Bord sind beizubehalten und sie weiterhin zu begeistern.  
151 Also auch da sind wir sehr auf Stammbeziehungen angewiesen.

152 A: Was wären da Stammsponsoren?

153 B: In Klosterneuburg ist es „Die Niederösterreichische Versicherung“, „Die Österreichischen Lotterien“, „Raiffeisen“  
154 und so weiter.

155 A: Und von den Medienpartnern her, Oper im TV. Da werden wahrscheinlich Kurzberichte von Ihnen erscheinen oder?  
156 Aber nicht ganze Übertragungen?

157 B: Ganze Übertragungen, ich weiß wie sehr die Staatsoper und die Salzburger Festspiele kämpfen müssen, dass es ganze  
158 Übertragungen gibt und das ist natürlich und wenn dann muss ein Super-Superstar dabei sein wie im Vorjahr  
159 „Troubadour“ mit Netrebko und Domingo dann gelingt es. Also da muss man am Boden bleiben. Es gab natürlich immer  
160 wieder Ideen von ORF III da auch neue Festspiele kennenzulernen und zu übertragen. Da gab es viele Ideen am Anfang.  
161 Natürlich ist das dann an den Finanzen gescheitert und man greift auf ein riesen Archiv zu. Das ist natürlich viel billiger  
162 als irgendwo hin zu fahren und Übertragungen auf die Beine zu stellen. Was Kurzberichte in Medien betrifft sind wir  
163 sehr gut aufgestellt. Ob das der Kulturmontag ist, ob das die diversen Matineen sind, ob das die aktuellen Sendungen sind  
164 wie „ZIB“ oder „Bundesland heute“ also da kommen im Jahr von den Festspielen schon fünf bis sieben TV-Berichte.  
165 Also da sind wir sehr gut aufgestellt. Ich freue mich zum Beispiel heuer irrsinnig, dass in Klosterneuburg der „Klassik-  
166 Treffpunkt“ am Tag der Premiere live aus Klosterneuburg kommt. Der ist ja einmal in der Woche am Samstagvormittag  
167 und es ist schon ein Adelsprädikat weil da kommt von den wichtigsten Festspielen. Da sind wir heuer mit dabei. Das ist  
168 natürlich eine tolle Sache. Unbedingt kommen.

169 B: Klingt gut.

170 A: Ja das ist super.

171 B: Und im Radio, haben Sie da auch Kooperationen?

172 A: Das war jetzt zum Beispiel Radio. Wir haben seit ich glaube wir sind, ich bin wenn man natürlich Oper und Operette  
173 macht ist Ö1 ein wichtiger Ansprechpartner. Klosterneuburg hat seit 18 Jahren eine Partnerschaft mit Ö1. Für den Ö1  
174 Club haben wir schon sehr viel Ö1 Club exklusiv und was es da alles gibt und diese ständigen Berichte also sind sehr gut  
175 bedient. Aber darüber hinaus natürlich auch mit privaten Radios. Und Radio NÖ und Radio Stephansdom und was es da  
176 noch alles gibt. Natürlich auch in Niederösterreich Radio Arabella. Aber Ö1 bleibt natürlich der Hauptansprechpartner

177 Nummer 1.

178 A: Das heißt aber hier auch primär Berichte und Hintergrundinformationen.

179 B: So ist es. Da gibt es dann Interviews. Es gibt natürlich viele Sendungen wo man das Glück hat, das ein Sänger eine  
180 halbe Stunde oder eine Stunden Gast sein darf. Und dann natürlich Probenberichte, dass jemand von einer Schlussprobe  
181 berichtet. Das gibt es auf Ö1 immer wieder einen Beitrag für das Mittagsjournal. Oder es gibt auch diverse Starttreffs oder  
182 so.

183 A: Gut. Vom Radio her und vom Kino wahrscheinlich ist kein Thema nehme ich an?

184 B: Kino. Nein. Also ich glaube dass Kinoübertragungen da muss man. Ich weiß nicht ob die Staatsoper Wien im Kino  
185 präsent ist. Ich glaube nicht, kann es aber nicht hundertprozentig bestätigen.

186 A: Doch soweit ich weiß international schon. Und ja im Internet haben wir schon gehabt. Bei Schlechtwetter finden die  
187 Aufführungen ja dann in der Babenbergerhalle in Klosterneuburg statt oder?

188 B: Ja. Die Schlechtwetter-Variante ist eine vieldiskutierte. Natürlich will man immer Schönwetter und immer im  
189 prachtvollen Kaiserhof spielen, aber es gibt auch Abende, wo es unmöglich ist draußen zu spielen. Wo das Publikum  
190 auch sehr froh ist, dass wir in die Halle gehen. Aber und das ist jetzt bei uns wirklich einmalig, dass wir es schaffen, dass  
191 wir auch nach einem ersten Teil in der Halle in der Pause wandern können und dann den zweiten Teil Open Air  
192 vorführen können. Meiner Meinung nach oder meines Wissens nach sind wir das einzige Festival, das das umsetzen  
193 kann. Das ist schon was ganz was speziellen. Also drinnen beginnen, in der Pause macht das Publikum seine Pause und  
194 wir siedeln in den Hof und der zweite Teil ist dann Open Air. Also ich glaube das ist einzigartig in Klosterneuburg.

#### 195 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

196 A: Und denken Sie, dass sich in den kommenden Jahren von der Verbreitung her noch etwas verändert? Also dass sich  
197 Oper Klosterneuburg vielleicht dass es irgendwann einmal ganze Fernsehübertragungen geben wird oder so?

198 B: Träumen darf man immer. Wünschen darf man es sich auch. Ob wir wirklich. Also eine Live-Übertragung kann ich  
199 mir nicht vorstellen, weil das ist, das wäre zu groß was die Herausforderung betrifft und auch die Technik. Und Sie  
200 dürfen ja nie vergessen was bei uns passiert wenn es regnet oder so. Man muss ja auch Worst Case

201 A: Babenbergerhalle im Fall Klosterneuburg.

202 B: Also da. Ich glaube das ist nach wie vor den ganz Großen vorbehalten und wie gesagt man, wenn man verfolgt wie  
203 sehr sich die bemühen müssen dass es Bregenz zum Beispiel eine Live-Übertragung gibt. Dann müssen natürlich wir  
204 schon am Boden bleiben und den Tatsachen ins Auge schauen oder mit der Realität leben. Aber träumen darf man immer.

205 A: Und von der Zielgruppe her? Und vom Publikum glauben Sie dass sich da was verändern wird? Dass das Publikum  
206 jünger wird oder dass

207 B: Schauen Sie. Oper ist per se kein billiges Unterfangen. Habe ich schon erzählt was für ein riesen Betrieb da dranhängt.  
208 Dementsprechend im gehoberen Bereich sind die Eintrittspreise. Und natürlich, ich mein es gibt natürlich immer günstige  
209 Karten, aber primär kommt ein Publikum ab 40 erst in die Oper, das sozusagen gesettled ist und sich auch diese Karten  
210 schon leisten kann. Ich mein wir haben keinen Stehplatz oder so aber da muss man schon auch diese Tatsache ins Auge  
211 fassen oder akzeptieren. Aber natürlich wir sind ja immer drauf auch mit den, für das junge Publikum was zu tun. Wir  
212 machen ja seit 18 Jahren Oper für Kinder in Klosterneuburg. Sind da auch bemüht das junge Publikum anzusprechen. Ich  
213 höre dann immer den wunderbaren Satz „Ja das ist ja das Publikum von morgen.“. Stimmt. Aber ich will primär auch was

- 214 tun für das junge Publikum von heute. Das vielleicht dann morgen auch. Man muss nicht immer gleich, es soll einfach  
215 das junge Publikum auch miteinbezogen werden. Und es ist uns ja wunderbar gelungen in Klosterneuburg.
- 216 A: Und Sie machen auch viele Veranstaltungen rund um die Oper?
- 217 B: Ja. Das war mir immer wichtig, dass die Oper kein punktuell Ereignis ist, das von bis stattfindet. Sondern wenn sich  
218 eine Stadt wie Klosterneuburg ein Festival leistet, das dieses auch ausstrahlt und das Jahr über präsent ist. Und wir haben  
219 immer eine Schule, die uns begleitet. Das ist heuer die Volksschule Weidling. Das Projekt heißt „Oper macht Schule“.  
220 Also die begleiten sozusagen die Entstehung der Produktion. Oder wir haben immer eine Vorstellung, wo die Wirtschaft  
221 Klosterneuburg sehr viele Karten kauft, das ist die Vorpremiere. Wir haben eine, statt einer klassischen Matinee oder  
222 Werkeinführung haben wir einen Opernheurigen erfunden. In Klosterneuburg spielt der Heurige eine wesentliche Rolle.  
223 Und wir präsentieren dann unsere Produktion und die Sänger beim Heurigen. Eine wunderbare Idee und das haben wir  
224 jetzt das vierte Jahr und das wird auch wunderbar angenommen.
- 225 A: Es ist im Vorfeld?
- 226 B: Im Vorfeld. Genau. Es ist wie eine Einführungsmatinee, aber halt in launiger, angenehmer, unkomplizierter  
227 Atmosphäre beim Heurigen.
- 228 A: Und noch abschließend irgendwelche Zukunftsvision oder abschließende Worte?
- 229 B: Abschließende Worte. Naja. Dass es uns weiterhin gelingt, dass wir unser Publikum so zufriedenstellen, dass die  
230 Leute gerne zu uns kommen. Dass es immer wieder gelingt Leute wie heuer im Sommer Daniela Fally nach  
231 Klosterneuburg zurück zu holen, die wir haben es eben grad gepostet auf Facebook, zuvor singt sie in Tokio und dann in  
232 Dresden mit Thielemann und zwischendurch kommt ein wichtiges Debüt in Klosterneuburg. Da rangieren wir schon auf  
233 einer ganz guten Ebene. Ja und dass weiterhin die Budgets stimmen und man muss schon dankbar sein, wenn man  
234 überhaupt Oper und Operette produzieren darf, weil das ist ein großes Unterfangen. Da braucht es eben viele begeisterte  
235 Menschen, die für dieses Metier brennen. Und wo dann das Herz aufgeht, wenn man im Sommer sieht, dass die Leute  
236 einen schönen Abend erwischen und berührt oder glücklich oder gut gelaunt nach Hause gehen. Das ist die Prämisse.
- 237 A: Dankeschön für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen aus dem Bereich Oper und Operette)

**Interview F: Christine Hierzer-Riedler**  
Bereich: Oper und Operette (Mittel- und Kleinbühnen)  
Kulturbetrieb: Marionettentheater Schloss Schönbrunn  
Funktion: Direktorin

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 25 Minuten*

*Datum: 31. März 2015*

*Ort: Marionettentheater*

A = Interviewerin

B = Interviewpartnerin

### 1. Frageblock: Aufgabenspektrum KulturmanagerIn

2 A: Ich kann mir vorstellen, dass Ihre Aufgabenbereiche als Leiterin des Marionettentheaters Schloss Schönbrunn sehr  
3 vielfältig sind. Würden Sie mir als Einstieg ein bisschen von Ihrem Arbeitsalltag erzählen?

4 B: Mein Alltag. Das ist ein langer Alltag. Wir sind ein privates Theater ohne Subventionen. Das heißt wir müssen sehr  
5 sparsam sein. Es ist natürlich ein sehr vielfältiger Alltag, weil der Herr Hierzer und ich wir leiten das Theater gemeinsam  
6 und es ist ein Theater, das Marionettentheater ist ein schwieriges Metier. Für Kinder geht es einigermaßen da sind wir  
7 auch ganz gut besucht. Für Erwachsene ist es schwieriger. Und dadurch muss man natürlich ohne Subventionen sehr  
8 intensiv schauen, dass man sehr sparsam arbeitet und dadurch haben wir, wir hätten viel Arbeit, aber können uns  
9 natürlich die Angestellten nicht leisten, weil es viel zu teuer ist. Und dadurch muss man alles selber machen. Man macht  
10 halt dann wirklich, der Tag hat halt dann weiß ich nicht wie viele Stunden, der bräuchte ein paar mehr, weil in der Nacht  
11 ist dann erst Ruhe zum Arbeiten. Und da fängt halt der Tag in der Früh um, na gut wir fangen ein bisschen später an, 10,  
12 11 und dann geht es halt bis in die Nacht immer. Und man macht halt alles vom Kartenreservieren, über Werbung  
13 machen und über Email schreiben und über Telefondienst also man darf alles machen.

14 A: Ja sicher. Und auch die Marionetten. Sie haben auch eine eigene Werkstätte. Und jetzt nur aus Interesse wie lange  
15 dauert es bis

16 B: Bis eine Figur hergestellt ist dauert es ungefähr drei Wochen und es war bei uns so, dass wir in den ersten Jahre. Wir  
17 sind ja 20 Jahre hier in Schönbrunn und in den ersten zehn Jahren haben wir eigentlich sehr viele Figuren hergestellt. Da  
18 haben wir immer geschäftliche Leiter gehabt, die eigentlich diese Sache mit dem Büro und so gemacht haben. Wo wir  
19 dann aber immer draufgekommen sind, das kann man fast nur selber machen. Die Marionette ist so ein schwieriges  
20 Medium, das kann niemand so vertreten wie wir. Und eigentlich ist es uns immer so gegangen, dass wir Geschäftsführer  
21 gehabt haben, die haben gearbeitet so naja wie man halt normal arbeitet. Das geht aber nicht. Weil da merkt man mit dem  
22 normalen Arbeitseinsatz geht das nicht. Jetzt haben wir in den Werkstätten gearbeitet, dann haben die halt so dahin  
23 gearbeitet und es ist uns jedes Mal so gegangen, dass es eigentlich so runtergegangen ist dass man dann wirklich schon  
24 gedacht haben „Uuui“. Es ist sehr wackelig gewesen. Also. Und wir haben uns dann, haben wir dann viel Repertoire  
25 hergestellt in diesen Jahren. Haben an die 500 Figuren gehabt schon. Und jetzt ist es so, dass wir dieses Repertoire das

- 26 wir haben spielen. Und die Kinder kommen ja immer nach. Es wechselt dann immer wieder diese Stücke die wir haben.  
27 Wir möchten schon noch ein, zwei Stücke dazu machen. Es ist auch so, dass wir das Theater ein bisschen getrennt haben.  
28 Der Herr Hierzer betreibt mehr die Reisebühne, die wir auch haben. Wir haben eine eigene Reisebühne, mit der wir  
29 weltweit auf Tournee gehen. Die betreibt der Herr Hierzer mehr. Ich betreibe mehr das Theater. Und er macht auch auf  
30 der Reisebühne dann wieder neue Stücke. Und ich konzentriere mich mehr auf das Marketing hier im Theater und auf  
31 diese Dinge was gut ist. Weil wie gesagt man muss es eigentlich selber machen. Kein Mensch kann es so vertreten wie  
32 wir selber, weil wir von der Sache überzeugt sind. Und wir könnten werbungsmäßig das gar nicht, ich sage immer wenn  
33 wir, es kommen ja viele Zeitungen die möchten Inserate schalten. Das hat bei uns keinen Sinn. Sie haben das selber  
34 gesehen wahrscheinlich wenn Sie ein Inserat in der Zeitung lesen kommen Sie nicht auf die Idee ins Marionettentheater  
35 zu gehen. Wenn Sie es gesehen haben und wenn man sich davon überzeugt und wenn ich jetzt sage bitte weiter erzählen  
36 dann tut man das. Und das ist was eigentlich nur wir an Kraft haben das weiterzugeben. Irgendein geschäftlicher Leiter.  
37 Wie gesagt, haben wir drei Mal probiert und jedes Mal wäre es eigentlich den Bach runter gegangen. Jetzt machen wir es  
38 selber. Jetzt geht es.
- 39 A: Wie würden Sie sagen, was die Besonderheit gegenüber Managern in anderen Bereichen ist?
- 40 B: Naja. Das man halt wirklich alles macht. Ich stelle die Figuren her, ich spiele auf der Bühne, ich mache den Vertrieb,  
41 ich mache die Werbung, ich mache alles. Alles. Und ein normaler Manager hat halt seine Aufgaben. Denke ich mir  
42 immer, naja wie kommt ein normaler Mensch mit der Arbeitszeit aus denk ich mir oft. Weil es ist ja auch bei einem  
43 normalen Beruf heute schon so viel und es kommen so viele Email rein und man muss eigentlich immer, denke ich mir  
44 immer wie kommt ein normaler aus, ich komm überhaupt nicht aus. Weil es natürlich so viel ist. Weil es so vielfältig ist.  
45 Ist aber schön auch.
- 46 A: Das heißt Sie haben wirklich mit allen Mitarbeitern Kontakt? Täglich?
- 47 B: Ja, freilich. Ja, ja. Klar. Natürlich man muss die Organisation machen, dass die Spieler alle da sind, man muss schauen  
48 dass die Leute kommen. Darf man alles machen. Das ist das schöne.
- 49 A: Sicher auch schwer dann manchmal den Überblick zu bewahren.
- 50 B: Ja. Naja. Jetzt mache ich es schon 20 Jahre da und man kriegt dann schon ein bisschen eine Routine.
- 51 A: Und hat sich irgendwas in Ihrem Arbeitsfeld irgendwie erwähnenswert verändert? Zum Beispiel in den letzten drei bis  
52 fünf Jahren?
- 53 B: Ja. Auf jeden Fall, weil eben gerade dieses Theater hier aufzubauen war ja sehr schwierig. Weil wir hatten hier in  
54 Wien auch keine Spieler, die schon, der Herr Hierzer und ich wir spielen 40 Jahre, aber die anderen Spieler mussten wir  
55 erst aufbauen und es dauert ein halbes Jahr bis ein Spieler mal gehen kann mit einer Marionette bis zu zwei, drei Jahre  
56 dass er einigermaßen spielen kann. Und dann muss er in das Stück hineinwachsen. Und „Die Zauberflöte“ spielt bei uns  
57 jetzt 20 Jahre und viele von den Spielern die bei uns sind, sind jetzt schon 15, 20 Jahre da. Und das ist natürlich toll, weil  
58 die ganz gute Spieler sind. Und jetzt geht es uns wirklich so, dass wir bei der Zauberflöte eigentlich die Leute verzaubern  
59 können. Und das ist gerade in den letzten, wir arbeiten natürlich auch, ich habe dann, für mich war es dann so interessant,  
60 ich habe nämlich dann einmal, wobei ich wenig Zeit habe andere Theater anzuschauen, habe mir aber in drei  
61 verschiedenen Theatern „Die Zauberflöte“ angeschaut. Im Salzburger Theater, wo wir gespielt haben lange Zeit und dann  
62 gibt es ein Theater in Lindau dort habe ich es mir auch angeschaut. Da habe ich gesehen, ich weiß ja worauf es ankommt,  
63 habe es mir bei uns angeschaut und habe gesehen wie viel wir daran arbeiten müssen. Wir arbeiten ständig daran, dass

- 64 sich die Qualität verbessert und die Spieler sind sehr gut. Und es gibt noch viel zu arbeiten, aber wir sind heute schon  
65 wirklich auf einem, in den letzten Jahren auf einen Stand gekommen wo man sagt die Leute gehen hinein und sie gehen  
66 verzaubert hinaus. Und das ist schön dass uns das gelingt.
- 67 A: Und vom Angebot her, Sie haben Opern und Operetten. Und was wären da Beispiele?
- 68 B: Hauptsächlich ist natürlich „Die Zauberflöte“. „Die Zauberflöte“ ist wie das Wiener Schnitzel auf der Speisekarte sage  
69 ich. Die haben wir das ganze Jahr, weil wenn jemand nach Wien kommt dann will er nicht einen „Freischütz“ oder  
70 „Traviata“ oder sowas sehen, sondern die Touristen sollten zur Zauberflöte kommen. Und daran arbeiten wir, dass wir  
71 sagen wenn man die Zauberflöte füllen können, dieses kleine Theater ist eigentlich sehr schnell gefüllt. „Die Zauberflöte“  
72 ist aber eigentlich noch viel zu wenig bekannt. Weil wir als kleines Theater nicht dieses Werbepotenzial haben. Und das  
73 ist ein bisschen so dieser Teufelskreis. Und es ist jetzt wie gesagt weil sich die Qualität so verbessert hat merkt man  
74 heute. Früher sind Leute hinausgegangen und haben gesagt „Schön wars“, heute gehen sie hinaus und sagen „Boah“. Und  
75 wenn sie es so weitererzählen dann müssen wir noch die Geduld haben, dass wir diese großen Zauberflöten füllen können  
76 und dann geht es uns eigentlich gut. Weil wir als kleines Theater ja sehr sparsam arbeiten. Und die Kindervorstellungen  
77 sind natürlich gut gefüllt. Das ist schön. Die Wiener kommen fleißig mit den Kindern. Aber das bringt halt leider nicht  
78 viel, weil die Preise natürlich sehr günstig sind und wir müssen doch jeden Monat hier die Pacht zahlen und es ist schon  
79 sehr viel. Viel Belastung natürlich.
- 80 A: Ja natürlich. Und von der Zielgruppe her, also kommen eher Wiener haben Sie gesagt oder auch Touristen?
- 81 B: Das ist eben eigentlich ein bisschen die Schwierigkeit vom Marionettentheater, weil wir brauchen eigentlich die  
82 Touristen und Erwachsene haben ein bisschen eine Schwellenangst beim Marionettentheater. Mit den Kindern kommt  
83 man gerne und die Wiener haben dann vielleicht wieder so das Gefühl „Na, das ist nur für die Touristen“. Wobei sie mit  
84 den Kindern, wir haben ein sehr gutes Marketing-Team jetzt das in Wien sehr viel mit den Zeitungen macht. Die heißen  
85 Kailuweit Kulturkommunikation und die machen sehr gute Zeitungseinschaltungen, jeden Monat kommen zwei Sachen  
86 raus, dass man halt einfach wirklich dahinter ist. Und das merkt man bei den Wienern sehr, dass uns die gut besuchen.  
87 Unser Theater ist halt Theater für Kinder von 2 bis 99. Und das ist dann ein bisschen so die Schwierigkeit, dass man sagt  
88 wen ordne ich da ein. Oder wenn einer schon mal diese Schwellenangst hat geht er dann ins Marionettentheater oder was  
89 ganz schwierig ist zum Beispiel unser Theater ist ganz toll für Firmenfeiern und sowas. Haben wir viele schöne Sachen  
90 schon gemacht. Aber wenn da die Sekretärin jetzt herkommt und begeistert ist von unserem Ambiente, was uns immer  
91 gelingt, und die muss das dann ihrem Chef weitererzählen zum Beispiel dann hat sie meistens nicht die Kraft das so  
92 rüberzubringen dass der merkt es ist was Tolles. Sonden Marionettentheater. Hmm. Naja. So. Gell. Dann wird es nix. Das  
93 ist halt so unsere Sache wo man sagt man muss noch viel mehr an dem Medium Marionette arbeiten, dass es viel einen  
94 besseren Stellenwert in den Köpfen der Menschen kriegt. Weil die Menschen haben halt so „Marionettentheater. Aha. Da  
95 hupfen ein paar Kasperl herum. Naja. Muss ich nicht gesehen haben“. Aber dass man da so, in unserer Form so  
96 menschliche Bewegungen erzielen kann und fast wie lebendig auf der Bühne. Nicht. Obwohl man gar nicht. Gott sei  
97 Dank singen wir nicht selber, sondern haben schöne Aufnahmen. Durch diese Symbiose von den schönen Aufnahmen  
98 und von dem Spiel entsteht in den Menschen wirklich eine kleine Zauberwelt. Und es ist halt das Schöne. Nur dass daran  
99 arbeiten wir fleißig, darum sagen wir nicht Puppentheater zu unserem Theater, sondern Marionettentheater,  
100 Figurentheater und arbeiten ständig eigentlich dem Figurentheater einen besseren Stellenwert zu geben.
- 101 A: Da habe ich eh auch eine Frage. Mit der Musik, also wie funktioniert das mit den Lizenzen?

- 102 B: Genau.
- 103 A: Oder haben Sie da CDs?
- 104 B: Nein. Das muss kaufen natürlich. Wir hatten 15 Jahre lang haben wir eine schöne Aufnahme gehabt von Fritz  
105 Wunderlich. Die haben wir von Universal Music gekauft damals. Und das ist dann abgelaufen die Lizenz. War sehr teuer.  
106 Und dann haben wir jetzt eine Aufnahme gefunden, die wir dann günstiger gekriegt haben. Da arbeiten wir mit EMI jetzt  
107 zusammen. Und die sind toll mit Naxos, die sind ganz toll, die sind sehr entgegenkommend mit den Preisen. Da zahlen  
108 wir halt jedes Jahr unsere Summen, die wir zahlen müssen. Die sind aber sehr entgegenkommend und das ist natürlich  
109 toll.
- 110 A: Wie heißt das Unternehmen nochmal?
- 111 B: Naxos.
- 112 A: Ist das eine Verwertungsgesellschaft oder so?
- 113 B: Ja. Naxos, kann ich Ihnen dann noch sagen was für eine Firma. In München sitzen die. Und noch dazu ist das schöne,  
114 dass wir diese Aufnahme dann zufällig gefunden haben, weil es gibt gar nicht so viele Gesamtaufnahmen von der  
115 Zauberflöte und wir haben eben vorher den Fritz Wunderlich gehabt der gesungen hat, wunderschön. Und die Aufnahme  
116 von Karl Böhm dirigiert. Wir verkaufen die auch noch da. Die ist sehr schön, aber sie ist sehr langsam. Und dann haben  
117 wir diese andere Aufnahme gefunden. Interessanter Weise ist die 1994 in Ungarn aufgenommen worden, aber viele  
118 Sänger die auch an der Staatsoper singen und damals 94 haben wir da Premiere gehabt mit der Zauberflöte. Sehen Sie,  
119 ich muss eh was unternehmen eigentlich. Die haben auch 20-Jahr-Feier. Gut dass ich dran denke. Ich hab schon mal dran  
120 gedacht und wieder vergessen. Weil dann muss man sich wieder zusammentun und wieder was unternehmen. Nicht. Und  
121 die haben eben auch 20-Jahr-Feier heuer und das lustige ist gleich entstanden und die hat damals eine Kritik gehabt, so  
122 eine wienerische Inszenierung, also so eine wienerische Aufnahme, obwohl es in Ungarn entstanden ist, aber lauter  
123 Wiener Künstler und so. Und hat wirklich in den Zeitungskritiken dieses so wienerisch. Und wir haben die genommen.  
124 Am Anfang war ich ganz unglücklich, habe ich gesagt nein der schöne Wunderlich ist weg und so. Und dann haben wir  
125 gemerkt wie toll die ist, das Publikum noch viel, viel spielerisches, für uns viel besser passt. Und das ist eigentlich Glück  
126 gewesen wieder.
- 127 A: Sehr interessant.
- 128 B: Genau. In punkto Kooperationen ist vielleicht für Sie interessant, im Moment haben wir nämlich, wir versuchen  
129 natürlich immer, weil wir ein kleines Theater sind, zu finden wo kann man irgendwo kooperieren. Und in der heutigen  
130 Zeit ist es ganz gut, weil alle müssen irgendwie. Nicht. Es geht eigentlich keinem mehr so gut heute, dass er sagt  
131 „Brauche ich nicht“. Sondern wenn man wo hingeht eigentlich überall kommt ein bisschen was. Und wir haben jetzt eine  
132 schöne Kooperation mit dem Mozarthaus, weil dort gibt es jetzt zufällig, wir feiern heuer 20 Jahre Zauberflöte und  
133 zufällig haben die heuer eine ganz tolle Ausstellung über die Zauberflöte ein Jahr lang. Also es passt so gut. Es gibt bei  
134 uns ab heute, der erste Tag wo wir schon die Gutscheine ausgegeben haben, 20 Prozent. Wenn Sie hingehen wollen, Sie  
135 kriegen gleich einen Gutschein von mir. Schauen Sie es sich mal an, weil es ist wirklich toll wenn man. Sie können mal  
136 zur Zauberflöte kommen auch noch. Wenn man die Zauberflöte kennt, es ist ja so viel Geheimnis drinnen und die haben  
137 dort eine tolle Ausstellung wo eben erklärt wird ein bisschen wie die Zauberflöte entstanden ist und was da in der Zeit  
138 war und dass der Mozart was dazugegeben hat und der Schikaneder was dazugegeben hat und wie das entstanden ist.  
139 Ganz interessant.

140 A: Das passt perfekt.

141 B: Passt perfekt. Genau.

142 A: Und Sie haben auch sicher mehr Kooperationspartner also für die Website und so? Oder technisch?

143 B: Ja, freilich. Unsere, eben diese Kailuweit Kulturkommunikation. Habe ich schon erwähnt. Wir haben ja,

144 Marionettentheater sind so schwer zu bewerben. Und wir haben wirklich vieles probiert. Wir haben Inserate geschaltet

145 und was wir da x Geld wahrscheinlich in den Papierkorb hätten schmeißen können. Weil Marionettentheater kann man so

146 nicht bewerben. Es geht einfach nicht. Es geht nur mit bewegten Bildern oder so. Aber wenn ich ein Inserat wo schalte,

147 das kann ich wirklich wegschmeißen. Und dann haben wir eine Werbefirma gehabt, die ein horrendes Geld gekostet hat

148 und nichts gebracht hat. Weil wenn die das nur so mitnehmen wie eine normale Werbung das geht nicht. Und dann haben

149 wir einen jungen Mann gehabt, der durch Zufall zu uns gekommen ist und der Herr Andreas Huber und der hat gesagt

150 „Boah.“ und so. Der war so mit dem Herz dabei und das ist bei uns so die Sache was sein muss. Gell. Und seit wir den

151 haben und da habe ich dann auch gespürt der ist es. Der steht für das. Und er war jung und dann hat er noch dazu einen

152 Grafiker mit dem er ganz toll zusammenarbeitet und den haben wir jetzt seit vier, fünf Jahren haben wir die. Und das ist

153 so ein tolles Team wo man sagt das merkt man richtig wie das in die Weite geht. Natürlich eher für die

154 Kindervorstellungen, weil er natürlich Wien bewirbt. Er hat jetzt nicht das Potenzial an weiß ich nicht an Reisebüros und

155 sowas heranzukommen und für die Reisebüros ist es eben genau diese Schwierigkeit die ich Ihnen zuerst gesagt habe von

156 der Sekretärin, weil alle Reisebüroleute kennen uns und wir haben. Ich bin gelaufen am Anfang und habe getan. Nutzt

157 aber nichts, weil wenn ich eine Reisegruppe habe im Juni zum Beispiel haben wir immer ganz schlechte Zeiten. Denke

158 ich mir „Warum ist der Juni so schlecht“. Ja, weil nach Wien viele Reisegruppen kommen. Das sind ältere Leute

159 meistens, wäre eine tolles Publikum für uns, aber ein Reisebüro das jetzt verkauft an eine Gruppe von 30 Leuten und sagt

160 Marionettentheater. Dann sagen 25 „Na, das ist nix für mich“. Der andere sagt „Naja vielleicht“. Und fünf sagen

161 vielleicht „Ah, super“. Und das ist eine Kraft, die der Reisebüromensch nicht hat. Dann nehme ich ein Konzert, da

162 tägliches Konzert. Da stecke ich die ganze Gruppe rein, da gehen alle hin und basta. Nicht. Also das ist unsere

163 Schwierigkeit. Genauso bei den ganzen Hotels, wo wir auch versucht haben. Vieles. Die Rezeptionisten dass sie das

164 verkaufen, es ist so schön. Nutzt nichts, weil die kriegen bei dem Konzert, das kostet ja jetzt schon 80 Euro die Karte und

165 da kriegen sie wenn es 10 Prozent pro Karte dann sind es acht Euro. Bei uns sind es 30 Euro, pro Karte drei Euro. Na was

166 verkaufe ich. Nicht. Ist egal was schöner ist oder so. Da geht es um das.

## 167 **2. Frageblock: Eigene Distribution von Opern/Operetten**

168 A: Und vom Marketing her und so. Über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum zu erreichen? Generell also Sie

169 haben sicher über das Internet

170 B: Genau. Die Homepage ist einmal das wichtigste eigentlich. Da schauen sehr viele drauf. Gott sei Dank. Da sind wir

171 gut vertreten. Und die Mundpropaganda ist halt bei uns ganz wichtig natürlich. Gerade bei den Kindervorstellungen. Und

172 dann diese Kailuweit Kulturkommunikation die eben sehr viel, wir schauen wirklich alle zwei Wochen geht bei uns

173 irgendetwas raus. Irgendwas gibt es immer wieder neues. Irgendwer, weiß ich nicht, der Teddybär hat Bauchweh oder

174 weiß ich nicht (lach). Nein, aber irgendwas gibt es immer wieder. Wir fahren auf Tournee oder jetzt im Moment eben

175 gerade die Aktion mit den 20 Prozent, die Kooperation und so. Da fällt uns Gott sei Dank immer wieder was ein oder

176 dann kommt wieder ein neues Stück und so gibt es eigentlich immer was. Es ist eigentlich hauptsächlich eigentlich in die

177 Richtung.

- 178 A: Ok. Das heißt haben Sie auch so wie Social Media, einen YouTube-Kanal oder Facebook und so?
- 179 B: Facebook schon. Das macht meine Nichte. Das ist nicht meins. Aber das macht meine Nichte und jetzt haben wir eine  
180 Kooperation mit „Wien Energie“ auch immer wieder und die machen so eine YouTube-Geschichte auch. Also da  
181 kommen wir hin.
- 182 A: Und da werden da halt quasi kurze Inhalte gezeigt und Werbung oder wie?
- 183 B: Ja. Da wird was verlost glaube ich dann. Ich weiß nicht wie das funktioniert, weil das kommt erst. Das ist nicht mein  
184 Metier Gott sei Dank. Da bin ich dann doch ein bisschen zu alt dazu (lach). Aber das geht weiter. Meine Nichte macht  
185 eben da halt Facebook.
- 186 A: Das heißt gut, also sowas wie Livestream oder so in die Richtung nicht.
- 187 B: Ich glaub das ist ein anderes Publikum auch. Unser Publikum das sind jetzt schon Eltern. Die sind dann ein bisschen,  
188 30, 35 und dann kommen dann die Großmüttern mit den Kindern. Und das junge Publikum glaube ich in dem Alter, die  
189 das machen, die erreicht man ein bisschen schwer. Weil Marionette, ob die dann so ich mein die doch relativ junge, die  
190 sind dann eher auf weiß nicht Pop und sowas. Die bringt man leider schwer ins Marionettentheater. Wir haben schon  
191 wenn wir Studentengruppen da haben und sowas dann machen wir immer dazu ein bisschen dass wir einen Workshop  
192 dazu machen. Dass es für die interessant ist auch. Weil „Die Zauberflöte“ wenn sie nicht wirklich jetzt schon von klein  
193 auf das irgendwie mitgekriegt haben, ich habe Ihnen eh schon vorher ein bisschen erzählt, dass es so wichtig eigentlich  
194 ist, darum spielen wir „Die Zauberflöte“ auch so viel, weil das wirklich eine Oper ist mit der man Kinder so schön an die  
195 Oper heranführen kann. Und dann sage ich zu den Eltern immer wenn sie oft Kinder haben mit 10, 12 Jahren und die  
196 haben das noch nie gesehen dann sage ich schade, weil man hat keinen Grundstock gelegt. Wenn man das mal legt bis  
197 10, 12 Jahren, dann kommt andere Musik. Ist ok. Aber irgendwann kommen sie wieder zurück dazu. Nicht alle, aber ein  
198 Teil. Und das ist so wichtig. Wo wir sagen wir eigentlich unsere Linie ist wirklich der Mozart erzählt in einer Stunde  
199 „Die Zauberflöte“ für Kinder. Nicht zwei Stunden, weil das ist ihnen eh zu viel. Die Leute wollen „Die Zauberflöte“ den  
200 Kindern mitgeben, aber mal klein anfangen. Wenn es gut gefällt gibt es tolle Kinder, die auch schon zwei Stunden in der  
201 Oper sitzen und es lieben. Aber nicht alle. Nicht. Oder „Hänsel und Gretel“ ist eine Oper wo man glaubt das ist für  
202 Kinder, aber wenn die da zwei Stunden drinnen sitzen langweilen sie sich. Jetzt haben wir das komprimiert. Und das  
203 schöne bei uns ist immer, dass wir den Komponisten auf die Bühne bringen können. Genau. So wie heute. Sie haben den  
204 Johann Strauss gesehen. Der erzählt seine Geschichte und dann ist das für die Kinder lustig, obwohl die Operette ist ja  
205 keine Kinderoperette. Aber man sieht wie man das rausholen kann was für die Kinder lustig ist und da haben sie etwas zu  
206 schauen. Und da ist der Gefängnisdirektor und da sind die verkleidet und so.
- 207 A: Aber ein riesen Aufwand. Also auch so zum Schneiden und so oder?
- 208 B: Ja, klar. Das macht der Herr Hierzer. Der ist für die Technik zuständig. Da arbeiten wir mit Tonstudio natürlich. Der  
209 Professor Tötschinger schreibt unsere Bücher immer. Der tut uns das immer für diese Rolle zusammen, spricht dann auch  
210 zum Teil. Zum Beispiel den Engelbert Humperdinck spricht er, den Strauss hat er eh auch gesprochen. Genau. Und der  
211 Michael Dangl spricht bei uns den Mozart. Und das ist so eine Linie, die ich auch noch ein bisschen weitermachen  
212 möchte. Wo wir noch ein, zwei Stücke in die Richtung brauchen, weil ich denke dass es ganz wichtig ist eben so  
213 klassische Stücke an die Kinder heranzubringen. Und in der Form, in der komprimierten Form, da würde ich an einen  
214 Rossini noch denken zum Beispiel und da könnte Cinderella erzählen, Aschenputtel wäre schön und da hätten wir noch  
215 ein bisschen Ideen. Aber unser Theater ist so, dass wir uns gerade jetzt über Wasser halten können mit dem was wir jetzt

216 einnehmen. Also ich hätte jetzt nicht die Kraft noch ein Stück zu machen. Nicht. Darum haben wir das ein bisschen  
217 geteilt. Der Herr Hierzer hat die Reisebühne, er macht dann dort neue Stücke ein bisschen und dann ist das Theater nicht  
218 gefährdet. Weil es ist die Gefahr wenn wir irgendwo groß ausgeben geht es nicht. Ja. Also man muss wirklich schauen,  
219 dass man es immer schafft so jeden Monat. Und es ist sehr knapp und jetzt wo wir so ein bisschen diese schöne Qualität  
220 an der Zauberflöte erreicht haben merkt man schon ein bisschen dass das mehr wird. Und wenn die Zauberflöte voll ist  
221 sage ich immer zu unseren Leuten auch, weil dann gibt es oft bei uns Vorstellungen wo man „Ah, heute haben wir nur so  
222 wenige Leute, wir müssen absagen“. Ist jeder traurig, weil er nichts verdient. Nicht. Aber wenn nur 10, 15 Leute sind  
223 können wir nicht spielen. Und da sage ich immer wir arbeiten dran dass alle Zauberflöten voll werden und dann geht es  
224 uns gut.

225 A: Und wie funktioniert das dann mit der internationalen Bühne? Also wie

226 B: Reisebühne?

227 A: Genau. Mit der Reisebühne.

228 B: Die Reisebühne, da ist immer der Herr Hierzer am Arbeiten dran. Bis jetzt sind, wir haben mal ein Management  
229 gehabt, da ist aber leider dann der Herr verstorben und den haben wir dann nicht mehr gehabt. Die meisten Sachen mit  
230 der Reisebühne, wir waren da, sehen Sie eh da, weltweit eigentlich, in Korea sind wir drei, vier Mal gewesen, in Teheran  
231 waren wir und das sind dann eigentlich jetzt immer Sachen gewesen, die an uns herangetreten sind. Und jetzt haben wir  
232 so ein bisschen Management in Litauen sitzen die glaube ich, das weiß der Herr Hierzer besser, die haben auch die  
233 Garanča zum Beispiel und die haben uns jetzt nach Shanghai gebracht und da arbeiten wir jetzt ein bisschen mit einem  
234 Management mehr zusammen. Und dadurch dass wir das getrennt haben hat der Herr Hierzer auch für das zu  
235 organisieren und so. Ich mach das da und er macht das dort. Und die Reisebühne soll natürlich auch viel unterwegs sein.  
236 Und wir haben zwei Teams. Was toll ist. Ein Team kann immer hier spielen und ein Team kann auf Tournee gehen. Also  
237 die Reisebühne kann zusätzlich und das ist natürlich ganz wichtig eigentlich, weil dass das Theater hier unterstützen  
238 muss.

239 A: Das heißt wie viele Mitarbeiter sind Sie circa?

240 B: Wir haben um die 20 Leute, die mit uns arbeiten.

241 A: Ok.

242 B: Aber freie Mitarbeiter, die halt nur zu den Vorstellungen kommen. Und Gott sei Dank, weil anders würde es nicht  
243 gehen. Arbeit wie gesagt, das kann man ruhig an die große Glocke hängen, Arbeit gäbe es genug. Sagen viele  
244 Kleinbetriebe. Arbeit gäbe es genug, aber man kann sich keinen Mitarbeiter leisten. Und das ist aber ein Rattenschwanz.  
245 Überall eigentlich. Das ist ja gar nicht mehr nur im Kulturbereich. Da sowieso, aber überall. Weil jeder kleine Betrieb  
246 hätte genug Arbeit, aber wenn ich so viele Abgaben habe, es geht nicht mehr. Und das ist dieser Rattenschwanz, der  
247 eigentlich wo man sagt „Mein Gott, das ganze Schiff das da bei uns ist. Es ist jetzt sowas von im wanken“ und jetzt tun  
248 sie diesen kleinen Betrieben diese Registrierkassa aufpumpen und weiß ich nicht was wir alles machen müssen. Wie das  
249 gehen soll weiß man nicht. Also da wird so viel verloren gehen wieder. Das ist ganz. Also da muss man sagen wie es uns  
250 dann geht wissen wir nicht.

### 251 **3. Frageblock: Distribution von Opern/Operetten über Medienpartner**

252 A: Und von Medienpartnern oder Medienunternehmen her, haben Sie auch schon so Beiträge im Fernsehen oder so?

- 253 B: Immer wieder. Ja. Wir haben da mit „Wien heute“ wenn wir was machen, „Wien heute“ ist eigentlich sehr gut wenn  
254 wir neue Produktionen haben. Wir haben aber wenig neue Produktionen und wie gesagt Kailuweit Kulturkommunikation  
255 haben so immer so diese verschiedenen Zeitungen die immer wieder was Kleines machen. Nichts Großes. Große  
256 Geschichten eigentlich weniger.
- 257 A: Das heißt diese Münchner Firma?
- 258 B: Nein das ist eine Wiener Firma. Das sind zwei junge Männer. Das eine ist ein Wiener, der andere Berliner. Und die  
259 heißen Kailuweit Kulturkommunikation und die tun uns recht gut. Der hat so seine Zeitungen und wir haben auch unsere  
260 Zeitungen natürlich, aber nachdem wir nicht so viele neue Stücke machen haben wir natürlich keine riesen großen  
261 Geschichten. Aber wenn die Frau Hassler von wir, „Wien heute“ kennen wir gut und wenn wir was Neues haben dann tut  
262 sie schon wieder. Aber ich kann halt auch nur wenn ein neues Stück oder wenn wir etwas Besonderes haben. Wir haben  
263 zum Beispiel vergangenen November 20 Jahre gefeiert also 20 Jahre Theater und da haben wir eine ganz eine tolle  
264 Geschichte gehabt im Schlosstheater drüben. Da haben wir eine Kooperation mit der Hochschule gehabt, mit der  
265 Hochschule Reinhardt Seminar. Und da haben wir eine ganz tolle Geschichte, da gibt es dann auch ein Video im  
266 Sommer, es wird recht schön, mit den Sängern von dort. Die haben live gesungen wir haben zum Teil gespielt dann  
267 haben die gesungen und dann haben die miteinander gespielt. War ganz toll, also es war wirklich schön. Und das schöne  
268 Schlosstheater dazu. Das war ein ganz eine schöne Kooperation.
- 269 A: Und also das heißt im Fernsehen waren auch Beiträge und im Radio auch?
- 270 B: Radio ist eigentlich, nein. Eigentlich schwach. Da müssten wir vielleicht auch selber mehr dahinter sein, aber da haben  
271 wir wenig.
- 272 A: Und es ist vielleicht schwierig vielleicht im Radio
- 273 B: Ja genau. Ö1 Club ist immer wieder einmal dass wir etwas haben. Aber Radio Wien passt dann auch nicht so und  
274 irgendwie haben wir weniger Kontakte. Müsste man selber mehr pflegen wahrscheinlich.
- 275 A: Und ja sonst noch irgendwelche Medienpartner?
- 276 B: Eigentlich gar nicht so. Nein. Die Marionette ist nicht so eine zugkräftige Sache. Und daher wenn es irgendwo, ich  
277 mein diesmal haben wir schon gesagt bei den Medien wenn man ein Kind aus dem Fenster schmeißt super das schreiben  
278 sie. Gell. Aber wenn man was Gutes macht das ist halt schwierig.
- 279 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**
- 280 A: Denken Sie, dass sich irgendwie jetzt in den kommenden Jahren bezüglich weil Oper und Operette dass sich jetzt von  
281 dem her und dem Marionettentheater irgendwas verändern wird?
- 282 B: Ja. Wie ich zuerst schon ein bisschen gesagt habe eigentlich ich bin sehr guter Dinge eigentlich. Dadurch dass sich die  
283 Qualität so gesteigert hat bei uns eben diese Mundpropaganda. Das ist glaube ich unseres wo man sagt die Leute kommen  
284 aus aller Welt sie kommen zu uns und sie sind nach der Vorstellung wirklich so begeistert dass sie es weitererzählen.  
285 Aber wirklich in einer Form weitererzählen, nicht so wie es die ersten 10, 15 Jahren sagen „Schön wars“ sondern sagen  
286 „Boah. Das musst du dir anschauen“. Und um das geht es, dass man sagt das musst du dir anschauen wenn du nach Wien  
287 kommst und wenn dann ein Teil von den Leuten die nach Wien kommen zu uns kommt dann sind wir glücklich.
- 288 A: Und ja dass sich irgendwie vom Publikum oder der Zielgruppe in der Zukunft etwas verändert?
- 289 B: Freilich. Weil ich mein die Zielgruppe Kinder die ist ja perfekt bei uns schon. Das passt gut. Also vor Weihnachten  
290 sind wir überhaupt ganz ausverkauft. Jetzt ist es natürlich wieder wo es schöner wird wieder eine Zeit wo es schwächer

- 291 wird. Und auch die Schulen kommen auch zu Weihnachten mehr und jetzt ein bisschen. Die können auch noch mehr  
292 kommen. Eine gute Zielgruppe sind auch Schulklassen, weil wir machen Sondervorstellungen für Schulen an  
293 Vormittagen. Und wir spielen sehr viel eben. Wir haben manchmal bis zu fünf Vorstellungen am Tag. Und was schön ist  
294 eben Sie haben heute gesehen was eine gute Sache für uns ist sind so Reisegruppen wie die französische Reisegruppe die  
295 heute da war. Weil da verkaufen wir die volle Vorstellung und das ist natürlich gut wenn ich weiß die ist verkauft die  
296 Vorstellung. Das ist fein. Und das andere. „Die Zauberflöte“ muss sich einfach noch mehr füllen und dann sind wir  
297 glücklich.
- 298 A: Sehr gut. Das heißt von der Zukunft her noch irgendwelche abschließenden Worte oder so?
- 299 B: Ja, einfach wie gesagt es muss so werden dass man sagt wenn man nach Wien kommt dann muss man „Die  
300 Zauberflöte“ im Marionettentheater gesehen haben und dann sind wir glücklich.
- 301 A: Sehr gut. Dann vielen Dank für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview G: Martin Traxl**  
Bereich: TV  
Unternehmen: ORF  
Funktion: Leiter ORF-TV-Hauptabteilung Kultur

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 50 Minuten*

*Datum: 27. März 2015*

*Ort: ORF-Zentrum Küniglberg*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1 **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2 A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich der ORF mit dem Thema Oper und Operette? Ganz grob.
- 3 B: Naja jetzt einmal auf das Fernsehen bezogen.
- 4 A: Nur auf das Fernsehen bezogen.
- 5 B: Weil Radio ist ein eigenes Kapitel und ungemein reichhaltig natürlich.
- 6 A: Da durfte ich mich schon mit Herrn Blees unterhalten.
- 7 B: Na fein. Auf das Fernsehen bezogen jetzt sieht es so aus. Das hat ja eine große Tradition natürlich die Theater- und
- 8 Opernübertragung im ORF. Und man muss schon sagen dass sich in den letzten ungefähr zehn Jahren da ein ziemlicher
- 9 Wandel vollzogen hat insofern als die Oper eigentlich eine ungeahnte Bedeutung bekommen hat im Fernsehprogramm.
- 10 Vor allem dann wenn es uns gelingt diese Übertragungen zu einem Ereignis zu machen. Ja. Das schreckliche Wort
- 11 Eventisierung von Inhalten das ja manche irgendwie mit Schrecken betrachten das hat was für sich. Also wir spüren das
- 12 ganz konkret wenn wir Aufzeichnungen machen von Produktionen und sie dann irgendwann senden wenn sie abgespielt
- 13 sind oder schon lange laufen ist das Interesse des Publikums erheblich geringer als wenn wir wie in den vergangenen
- 14 Jahren immer oder fast immer durchgeführt uns wirklich an die Premieren andocken. Den Leuten wirklich
- 15 kommunizieren im Vorhinein „Ihr könnt dabei sein. Erste Reihe fußfrei. Bekommt eine Premiere ins Haus geliefert in
- 16 bester Qualität mit erheblichen technischem Aufwand auch hergestellt“. Das interessiert die Leute. Also da bekommen
- 17 wir ein unglaublich breites Publikum das weit über das herkömmliche klassische leidenschaftliche Opernpublikum
- 18 hinausgeht. Es ist sehr erfreulich, dass wir damit ganz andere Publikumsschichten erreichen. Wir sprechen da von
- 19 Zuschauerzahlen zwischen 300.000 und 600.000 Menschen für eine Oper. Das ist gewaltig. Da müsste ein Opernhaus
- 20 viele Jahre spielen eine Produktion, um das so vielen Menschen zu zeigen. Und das ist eigentlich eine fantastische
- 21 Entwicklung. Natürlich muss man einschränken und sagen betrifft das nur ein gewisses Repertoire und es hilft uns sehr
- 22 wenn bekannte Sänger involviert sind. Das ist ganz klar. Wir können jetzt, natürlich trauen wir uns auch manchmal
- 23 andere Dinge zu übertragen, da sehen wir unsere Aufgabe darin also eher schmaleres für Connaisseurs sagen wir einmal.
- 24 Tun wir auch, aber da erwarten wir uns auch dann auch nicht so viel und da tun wir uns auch schwer das Ganze in den
- 25 Hauptabend zu bringen. Logischer Weise. Aber das bekanntere Repertoire und umgesetzt von charismatischen, gefeierten

- 26 Opernstars das funktioniert im Fernsehen erstaunlich gut. Und also das neue daran ist, dass Oper eigentlich wesentlich  
27 besser funktioniert als Sprechtheater. Wir haben mit Sprechtheater wesentlich mehr Probleme. Das war früher mal  
28 anders. Früher heißt aber mindestens 20 Jahre zurück. Da war auch eine andere Fernsehsituation natürlich. Wir hatten  
29 nicht diese Konkurrenzsituation, wir waren weit weg von Digitalisierung und von 70 oder mehr empfangbaren deutschen  
30 Programmen. Also da war das natürlich alles viel leichter. Mit Sprechtheater haben wir durchaus auch Probleme der  
31 Akzeptanz. Da haben wir unsere Erwartungen mittlerweile weit heruntergeschraubt. Trotzdem machen wir es natürlich.  
32 Es ist auch unsere Aufgabe. Wir machen es gerne. Wir tun es, aber wie gesagt Musiktheater funktioniert besser.
- 33 A: Und vom Angebot, hat Oper und Operette einen in eigentlich allen Sendern quasi einen fixen Sendeplatz also bei ORF  
34 III und bei ORF 2 auf jeden Fall oder?
- 35 B: Nein, ein fixer Sendeplatz. Sagen wir so. Es gibt fixe Vorhaben. Ja. Die wir jeweils ein Jahr, halbes Jahr, Jahr oft zwei  
36 Jahre vorher festlegen aufgrund der langfristigen Planung der Opernhäuser auch sind wir da oft sehr weit voraus. Das  
37 heißt wir nehmen uns etwas vor, gewisse Produktionen zu übertragen, aber das hat jetzt, und dann ist natürlich der  
38 Sendeplatz fix. Aber ich habe jetzt sozusagen nicht vorgesehen, ich habe zwar vorgesehen im Jahr gewisse  
39 Theatertermine, die sind aber sozusagen nicht mehr fixiert und dass wir auch Opern machen, aber das ist nicht auf einen  
40 Tag fixiert oder auf einen bestimmten Sendeplatz, sondern je nach Ereignis. Und im Hauptprogramm ist es natürlich,  
41 herrscht ein großes Gerangel um die Sendeplätze. Logischer Weise, aber gerade dafür haben wir ja diesen Kultursender  
42 Kultur- und Informationssender ORF III gegründet. Da haben wir natürlich jede Menge Platz. Nicht. Da gibt es jeden  
43 Sonntag „Erlebnis Bühne“ und so weiter wo ja diese ganzen Dinge laufen die wir, also die Kulturabteilung vor Jahren  
44 produziert haben und zum Teil auch Neues. Und es ist so dass wir das öfter so machen, dass wir wenn wir wissen es ist  
45 etwas was künstlerisch verspricht sehr interessant zu werden, wo wir wissen da ist kein großes Publikum zu holen  
46 produzieren wir gesondert für ORF III und im Hauptprogramm läuft beispielsweise ein Making-of oder eine Doku  
47 darüber oder ein Portrait des jeweiligen Sängers, Sängerin, des Dirigenten oder sowas. Wir bilden da Klammern und  
48 machen Verweise dass die integrale Opernproduktion dann auf ORF III zu sehen ist. Also das gibt es. Und ansonsten  
49 haben wir halt sozusagen je nach Möglichkeit, nach Budget auch unsere Programme im Hauptabend oder  
50 Hauptprogramm und das ist gar nicht so wenig. Also wenn ich jetzt die Konzerte dazuzählen haben wir sicher im  
51 Hauptprogramm bis zu 15 Großproduktionen im Jahr. Das geht von Neujahrskonzert bis Christmas in Vienna dann zu  
52 Weihnachten. Und da ist viel dazwischen von der Festwocheneröffnung, Sommernachtskonzert in Schönbrunn,  
53 Grafenegg. Wir haben früher viel in Mörbisch gemacht, Operette. Die Bregenzer Festspiele, Salzburger Festspiele  
54 natürlich und alle und dann noch Opernereignisse dazwischen. Staatsoper. Haben aber auch schon Theater an der Wien  
55 einiges übertragen. In Zukunft wollen wir auch versuchen noch mehr aus den Bundesländern zu machen. Da gibt es  
56 einige Pläne. Wo nicht ganz klar ist ORF III oder Hauptprogramm, aber wahrscheinlich auch Hauptprogramm. Also wir  
57 haben da einiges vor. Und wie gesagt wir sind dann besonders erfolgreich wenn wir es als Ereignis hochziehen können  
58 weil dann können wir auch unsere ganzen anderen Gefäße nutzen, um das zu transportieren. Den Kulturmontag, die  
59 Kulturmatinee, Doku-Plätze dazwischen, um das Ganze hochzuziehen. Und natürlich nutzen wir dann auch die Kraft der  
60 Printmedien, die das ankündigen. Um die Premiere herrscht halt immer so ein gewisser Hype und den müssen wir für uns  
61 nutzen. Und das ist aber ja auch legitim, weil wir wollen das ja möglichst vielen Zuschauern zeigen und die sollen das  
62 auch wissen dass das stattfindet.
- 63 A: Und Sie sind auch Mitglied des IMZ?

- 64 B: Ja.
- 65 A: Und wie ist da die Rolle, also mit Opern- und Operettenübertragungen? Also wie, was für eine Rolle hat der ORF im  
66 IMZ? Also nur als kleine Nebenfrage.
- 67 B: Die Rolle ist die dass ich da in diesem Vorstand sitze. Im Board, das aber sehr reichlich bestückt ist. Ich weiß gar nicht  
68 wie viele Leute wir da sind, ungefähr 15 würde ich einmal schätzen oder sogar mehr. Und da geht es eigentlich darum  
69 mit internationalen Partnern zu besprechen wo geht es hin, wo geht die Musikproduktion hin für audiovisuelle Medien.  
70 Da geht es um Vernetzung, da geht es um Kooperationen, da geht es um den Umgang jetzt natürlich verstärkt mit den  
71 neuen Medien, Distributionsmöglichkeiten. Auch ein bisschen untersuchen das Rezeptionsverhalten der Zuschauer. Wird  
72 das auch im Musikbereich mehr und mehr kommen dass man vielleicht über gewisse Dinge zuerst online sieht bis man es  
73 im Fernsehen sieht, bevor man es im Fernsehen sieht. Also viele viele Fragen sind da offen. Was auch ganz wichtig ist,  
74 ist die Rechtediskussion. Es wird mit vereinten Kräften versucht die rechtliche Situation zu verbessern, weil man muss  
75 sagen mittlerweile ist es einfach so aufgrund des Kostendrucks dass die rechtliche Situation viele Übertragungen  
76 verunmöglicht. Auch die oft strikte Haltung der Verlage. Betrifft im Besonderen auch Theaterstücke. Wenn ich um ein  
77 uralt Stück zu wiederholen am Samstagnachmittag ein Vermögen bezahlen muss an einen Verlag. Obwohl wir es im  
78 Archiv haben, fertig und nur abspielen müssten. Dann geht sich das dann irgendwann nicht mehr aus und da herrscht eine  
79 sehr strikte Haltung, leider Gottes, und da wird auch versucht jetzt vereint eine neue Grundlage zu finden. Weil ich finde  
80 wir alle sollten dafür sorgen, dass was passiert und nicht dass es verhindert wird. Und aber wir laufen zum Teil da gegen  
81 Felswände. Und das ist eine, das sage ich ganz offen und kritisch, es ist eine schwierige Situation manchmal. Aber unter  
82 dem Strich muss man sagen, vergleicht man es mit anderen Bereichen, Sport oder so, ist die rechtliche Seite oder die  
83 Abgeltung von Lizenzen in Relation viel günstiger geworden als es früher war. Also es wurde früher noch mehr bezahlt,  
84 aber diese Situation ist einfach nicht mehr haltbar. In diesem Konkurrenzdruck, in dem sich auch die öffentlich-  
85 rechtlichen Anstalten befinden ist das undenkbar, dass wir solche Summen abliefern an Verlage oder Opernhäusern. Und  
86 da herrscht aber auch großes Entgegenkommen gerade von den Veranstaltern, von den Opernhäusern selbst, von den  
87 Theatern. Da gibt es ein großes Umdenken. Die sind interessiert daran eine größere Öffentlichkeit zu erreichen. Viele  
88 erkennen eine Chance darin. Die wenigsten haben die Befürchtung dass das Fernsehen dann eine Konkurrenz wird und  
89 man sozusagen weniger Karten verkauft. Ein Festival hat das geglaubt und hat da einen großen Fehler begangen. Und  
90 alle anderen wollen da eigentlich unbedingt die mediale Verbreitung auch durchs Fernsehen haben. Und da gibt es  
91 eigentlich eine sehr sehr gute Zusammenarbeit und auch großes Entgegenkommen uns gegenüber, damit man es auch  
92 wirklich zustande bringt.
- 93 A: Und von der Zielgruppe her haben Sie gesagt, dass das eben zunimmt und dass Sie auch jüngere Zuseherinnen  
94 gewinnen bei Opern und Operetten. Und wie würden sie aber die Zielgruppe einschätzen grob?
- 95 B: Das ist das große Mysterium. Wenn das jemand genau wüsste der wäre wahrscheinlich ein gemachter Mann oder eine  
96 gemachte Frau. Ich bin nach wie vor überzeugt, dass es da kein Patentrezept gibt. Das ist immer so dahingesagt „Ja. Für  
97 ein kulturinteressiertes Publikum und das ist halt vornehmlich älter“. „Jo eh“. „Jo eh“.
- 98 A: Ich falle raus (lach).
- 99 B: Es gibt dann immer Leute die rausfallen. Ja. Die ein unglaubliches Interesse daran haben. Jetzt kann man sagen keiner  
100 weiß warum. Das ist zum Teil sozialisiert, das ist zum Teil über das Elternhaus gekommen, zum Teil ist das eine völlige  
101 Eigeninitiative junger Menschen. Das lässt sich so allgemein überhaupt nicht sagen und über den Kamm scheren. Und

102 das macht das Ganze auch so faszinierend. Ein Beispiel wir hatten heuer sensationelle Ratings beim Neujahrskonzert bei  
103 den Jungen. Also es ist sowieso ein Sonderfall kann man sagen, das ist ein, das kulturelle Weltereignis, das in 90 Länder  
104 geht und es ist wunderbar dass das von Österreich ausgeht und das wir so eine Schatz haben. Ja. Wie das Neujahrskonzert  
105 das fantastisch funktioniert. Und dann denkt man sich, ja natürlich ist das was für ältere Damen und Herren, da brauchen  
106 wir uns nichts vormachen. Und dann schaut man rein und dann sieht man, dass man in der jungen Zielgruppe, in der ganz  
107 jungen, sogar 12 bis 29, dann einen Marktanteil hat von was war heuer, 42 oder 46 Prozent. Völliger Wahnsinn. Das  
108 heißt jeder Zweite, der einen Fernseher einschaltet, von den jungen schaut das Neujahrskonzert. Jetzt kann man sagen  
109 „Ok. Das ist ein Sonderfall“. Natürlich haben wir das nicht bei der Oper, aber wir haben durchaus auch junges Publikum  
110 bei den Opernübertragungen. Das wird dann, ich komme noch einmal mit dem Argument, das wissen auch die jungen,  
111 die haben dann von gewissen Leuten gehört und die Frau Netrebko interessieren nicht nur die Senioren, sondern auch die  
112 jungen. Die wollen dann sich die mal anschauen und sagen „Aha. Das ist eine junge, frische Person. Wie ist die wirklich.  
113 Schauen wir mal eine Oper an“. Da helfen uns solche Persönlichkeiten ungemein. Ist ja keine Frage. Wir dürfen uns aber  
114 nicht nur auf diese Stars konzentrieren. Das ist einfach nicht alleine unsere Aufgabe. Wir müssen schon auch weniger  
115 Populäres wahrnehmen. Und da muss man halt schauen, das ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Es gibt vom  
116 Zielpublikum, man kann sagen tendenziell älter. Ja, aber die jungen sind uns extrem wichtig, weil wir damit auch ein  
117 Publikum von morgen irgendwie aufbauen und aber ich. Grundregel gibt es da keine. Man muss attraktives Programm  
118 machen. Man muss es heutig präsentieren. Das ist ganz ganz wichtig. Wir sind natürlich davon abhängig was uns die  
119 Theater, die Opernhäuser präsentieren. Wir können das ja nicht neu erfinden, aber es gibt trotzdem erhebliche  
120 Unterschiede ob man etwas so oder so aufnimmt fürs Fernsehen. Schneidet, präsentiert, das Drumherum, verpackt, wie  
121 die Promotion aussieht und natürlich welches Stück man auswählt. Also da kann man schon auch etwas gestalten das  
122 ganze Ding und da sind wir und ich glaube da hat sich sehr viel getan in den letzten Jahren auch sehr dahinter dass wir  
123 auch von der ganzen Anmutung her und von der Tonalität, vom Geruch dieses ganzen Produkts uns auf der Höhe der Zeit  
124 bewegen und beweisen dass das nicht ein Ausflug in die Vergangenheit ist, sondern dass uns das heute etwas zu sagen  
125 hat, dass und das was angeht und dass uns das hoffentlich berührt und dass wenn man das jungen Menschen vermitteln  
126 kann „Das ist auch etwas was dich angeht. Das kann dir etwas sagen. Und kann vielleicht an dein Herz hören auch wenn  
127 es dir fremd ist oder noch fremd ist“. Dann haben wir gewonnen.

128 A: Schöne Worte.

## 129 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

130 A: Und Sie sind eh schon kurz darauf eingegangen, aber mit welchen Opernhäusern und Festspiel-Veranstaltern  
131 kooperieren Sie? Also vielleicht wäre es vielleicht einfacher zu sagen mit welchen nicht (lacht).

132 B: Auch mit vielen nicht. Ich will das jetzt gar nicht schön reden. Es ist natürlich kommen in erster Linie die Großen  
133 dran. Das ist halt unsere Aufgabe. Manche Kleineren haben dann zu Recht die Befürchtung sie werden zu wenig  
134 wahrgenommen und so weiter, aber es ist vollkommen klar, dass die großen Häuser und Festivals mit Strahlkraft mit den  
135 besten Produktionen mit den besten Künstlern auch für uns die interessanteren sind. Wir müssen uns dann auch nicht, das  
136 ist keine Frage, wir müssen die beste Qualität im Land einfangen und präsentieren. Und wir sind aber immer wieder  
137 dabei auch neue an Bord zu holen. Also nicht Oper jetzt aber auch wieder klassische Musik haben wir jetzt eine frische  
138 Kooperation erst mit dem erst zum zweiten Mal stattfindenden Wiener Osterkonzert aus dem Stephansdom. Wunderbare  
139 Sache. Alte Musik, geistliche Musik, aber toll präsentiert in diesem fantastischen Kirchenbau. Ist ganz neu. Machen wir

- 140 jetzt zum zweiten Mal. Wir haben vor, darf ich vielleicht noch nicht verschreien, aber jetzt haben wir uns den Festspielen  
141 Erl auch zuzuwenden. Ja. Also dass wir nicht immer nur Salzburg und Bregenz haben und Wiener Festwochen und wir  
142 werden sehen wie es mit Mörbisch weiter geht. Da haben wir jetzt eine Pause eingelegt, aber auch aus rechtlichen  
143 Gründen weil da auch ein Musical gespielt wurde wo wir nicht übertragen dürfen. Musical gibt es keine Rechte.  
144 A: Ist generell schwieriger oder? Im Musical?
- 145 B: Praktisch unmöglich. Das hat mit, die Amerikaner sind was die Rechte betrifft noch ärger unterwegs und nachdem fast  
146 alles da in amerikanischen Verlagshäusern also sozusagen dort beheimatet ist hat man da überhaupt keine Chance.  
147 A: Schade.
- 148 B: Und natürlich die großen, Styriarte und solche Veranstaltung also Festivals und Häuser. Wir haben auch schon ich  
149 weiß nicht in meiner Zeit aus dem Stadttheater Klagenfurt übertragen. Wir haben aus Graz Übertragungen gemacht. Also  
150 wir versuchen immer wieder das Spektrum zu erweitern. Vor allem aber ist unser Anspruch im Fernsehen eben nicht nur  
151 immer das zu übernehmen was uns die Veranstalter servieren, sondern was Eigenes daraus zu machen. Und da wird es  
152 wirklich spannend. Entweder geht das indem wir eine ganz enge Kooperation haben und schon bei den Proben dabei sind  
153 und auch ungewöhnliche Blickwinkel filmen können auch direkt im Geschehen auf der Bühne und so weiter. Dass wir da  
154 wirklich was Filmisches daraus machen können. Das hängt sehr von der Kooperationsbereitschaft der Veranstalter und  
155 der Künstler ab, aber da haben wir schon sehr tolle Sachen machen können. Oder wir machen überhaupt ganz was  
156 Eigenes. Und das ist etwas was ich auch vermehrt anstrebe, es gibt so ein Großprojekt über das ich noch nicht reden kann  
157 wo wir sozusagen das Ereignis schaffen. Wo eine Oper nur für das Fernsehen entsteht. Aber auch nicht in einem  
158 Fernsehtheater oder so. Das brauche ich nicht, weil dann kann ich gleich in die Oper gehen. Sondern wirklich draußen.  
159 Ja. Im Leben. Draußen in der Welt.
- 160 A: Darf ich das eh in die Arbeit.
- 161 B: Ja, das können Sie schon sagen. Es ist ja noch nichts. Das sind ja Projekte, an denen wir dran sind, die wir zum Teil  
162 auch schon verwirklicht haben. Zum Beispiel haben wir eine „Orpheus“-Aufführung, das ist schon verwirklicht, im  
163 Barocktheater in Krumau gemacht mit Partnern gemeinsam. Das ist überhaupt keine Opernübertragung. Das ist ein  
164 Opernfilm. Ja. Der spielt da plötzlich, also die Unterwelt, der geht in die Katakomben runter. Das ist nur eine kurze Szene  
165 am Anfang, 10, 15 Minuten, die wirklich auf der Bühne spielt. Und dann spielt das, es fängt schon gar nicht auf der  
166 Bühne an, sondern in einem historischen Raum wo der sich umkleidet für seine Rolle und so weiter. Es fängt wie ein  
167 Spielfilm an. Dann ist es kurz auf der Bühne, dann geht er durchs Haus dann in Krumau dann im Schloss und landet in  
168 den Katakomben. Und um seine geliebte Eurydike irgendwie hervor zu holen wieder aus der Unterwelt mit Fackeln und  
169 so weiter. Das ist wie ein Film gemacht. Ja.
- 170 A: Das heißt wirklich fürs Fernsehen nur?
- 171 B: Nur für uns.
- 172 A: Dann sind dann keine Zuschauer. Wirklich nur.
- 173 B: Bei der Produktion waren glaub ich auch nicht einmal oder waren da Zuschauer, ich darf es nämlich jetzt nicht  
174 verwechseln. Wir hatten eine zweite dort in Krumau im Jahr davor oder zwei Jahre davor, das war mit Zuschauern, aber  
175 eine Aufführung die so gemacht wurde wir zur Entstehungszeit, historisch, also ohne elektrisches Licht. Nur mit Fackeln,  
176 mit Leuchten und so weiter. Und das war in diesem Stil gemacht, auch mit diesen Musikern in Originalkostümen, die  
177 davor sitzen so mit Cembalo. Eine herrliche Sache. Das war mit Publikum, aber die „Orpheus“-Geschichte war glaube

178 ich war sogar überhaupt ohne Publikum wenn ich mich recht entsinne. Wunderbar gemacht. Eine ganz neue Form mit  
179 Oper umzugehen. Und da wollen wir weiter gehen. Unsere Schweizer Kollegen haben ja seiner Zeit diese „Traviata“ am  
180 Bahnhof gemacht und dann weitere Versuche gestartet, um Oper anderswo zu produzieren. Wir sind mit denen auch in  
181 Kontakt und haben demnächst ein Brainstorming, weil ich zwei Dinge angeregt habe, die sie sehr interessieren und wo  
182 wir vielleicht auch was gemeinsam machen. In der Natur. Und ich habe auch für Wien ein Großprojekt vor und wo es  
183 auch darum geht völlig neu umzugehen. Es gibt ein Opernfilm-Projekt ein weiteres mit einem italienischen Produzenten  
184 das wir haben. Also wir versuchen nun wirklich neue Formen zu finden, weil auch manche sagen, auch das ist eine  
185 berechnete Haltung „Oper und Theater im Fernsehen einfach abfilmen. Puh. Da ist mir fad. Wenn dann gehe ich ins  
186 Theater oder in die Oper. Kann ich gleich dort hingehen“. Ja. Ist auch eine Haltung. Kann man haben. Sehe ich auch  
187 völlig, ist legitim. Ja. Ich sage erstens einmal ist das schon was anderes, weil du bekommst ganz andere, eine andere  
188 Intimität zusammen durch Großaufnahmen. Du kannst den Fokus auf gewisse Dinge richten, die du vielleicht im Theater  
189 gar nicht wahrnimmst. Trotzdem. Das kann und soll das Live-Erlebnis nicht ersetzen. Das soll es ergänzen und das soll  
190 vor allem ein Angebot sein für Leute, die eben nicht die Möglichkeit haben ins Theater zu gehen. Weil sie zu weit weg  
191 wohnen, weil es ihnen zu beschwerlich ist, weil sie gesundheitlich, weil sie finanziell nicht in der Lage sind. Und wir  
192 liefern es ins Haus. Das ist ja auch eine Frage, die man auch in der Hinsicht auch wenn man so will demokratisch sehen  
193 muss. Und soll kein Ersatz sein für das Live-Erlebnis. Kann ganz was spannendes sein, aber darüber hinaus dass wir ganz  
194 eigene Produktionen kreieren, die eigentlich durchs Fernsehen erst entstehen. Da wird es besonders spannend. Da beginnt  
195 die Kür. Da endet die Pflicht und da beginnt dann die Kür. Und das ist der Bereich wo ich mich am wohlsten fühle, was  
196 mich am meisten fasziniert und da kommt natürlich auch ins Spiel dass wir über neue Vertriebsmöglichkeiten, sprich  
197 Internet und so weiter auch andere Möglichkeiten haben. Aber vielleicht wollten Sie dazu eh noch was fragen.

198 A: Aso, ja. Aber das ist ja die beste Variante, wenn Sie mir erzählen. Gut. Kooperationen, seit wann haben Sie? Eben  
199 sicher schon lange.

200 B: Zum Teil Jahrzehnte.

201 A: Eben.

202 B: Ja.

203 A: Von den Lizenzen sind wir eh schon drauf eingegangen, da haben Sie auch eine eigene Rechtsabteilung.

204 B: Ja.

205 A: Und technisch. Ist das ein großer Aufwand nehme ich an?

206 B: Der Aufwand ist schon gewaltig muss man sagen. Es ist, man erschrickt dann immer was das Ganze kostet und wie  
207 viel Risiko eigentlich da auch drinsteckt. Dass ja nichts passiert, dass alles gut ausgeht, dass irgendwie. Es ist  
208 kostenmäßig aufwendig. Es ist wirklich aufwendig. Es sind sehr viele Leute beteiligt. Es sind jetzt nicht nur da die  
209 Lizenzen die wir zahlen, es ist auch der gesamte technische Aufwand ist gewaltig. Wenn man in der Oberliga spielen  
210 will. Es gibt heute ganz andere Produktionsmethoden. Und auch das schauen wir uns an. Die werden zum Teil schon  
211 verwendet für ORF III. Wo natürlich viel geringere Budgets vorhanden sind. Da haben wir zwar Sendeplätze, aber viel  
212 weniger Budget. Das macht auch eine eigene Unit, also das macht jetzt nicht die Kulturabteilung per se, sondern das ist  
213 eine Tochterfirma, die ORF III betreibt, aber mit viel Input von uns. Und da wird versucht längst und auch erfolgreich  
214 umgesetzt, dass man alternative Produktionsmethoden einsetzt, sprich unbemannte Kameras, nicht mehr mit dem großen  
215 Übertragungswagen hinfahren. Das hat auch seine Berechtigung. Es kommt ja darauf an was man will. Man muss nicht

216 immer in der Champions League spielen. Der ORF spielt Gott sei Dank mit seinen Hauptproduktionen und Produktionen  
217 fürs Hauptprogramm tatsächlich in der Champions League. Das ist keine, ich weiß nicht, unbescheidene Behauptung,  
218 sondern dieses Feedback haben wir. Wir sind was die Musikproduktionen betrifft sicher unter den Top 5, Top 10 der  
219 Welt. Von der Qualität, von der technischen Leistung, von der optischen Anmutung. Da spielen wir wirklich mit. Und  
220 das machen wir halt ein paar Mal im Jahr in dieser Qualität und gewisse andere Produktionen müssen wir dann ein  
221 bisschen runterfahren. Das heißt nicht dass es unbedingt schlechter wird, sondern es ist halt anders. Es kommt anders  
222 daher. Gewisse Dinge brauchen auch ein bisschen einen rauerer Umgang. Wenn ich in ein kleines Theater gehe und  
223 irgendwie ein intimes Stück einfangen will, dann brauche ich nicht mit zwölf Kameras hinfahren und mit Kanonen auf  
224 Spatzen schießen. Das wäre ja auch absurd. Ja. Aber wenn ich den gesamten Schlosspark in Schönbrunn abbilden muss,  
225 dann muss ich mit allem anfahren was ich habe. Inklusiv Seilkameras und dergleichen. Also es ist natürlich erstens  
226 einmal sehr sehr abhängig vom Ort, aber es ist sehr wichtig, dass wir da auch die Zeichen der Zeit erkennen und da sind  
227 wir jetzt auch sehr dahinter. Erstens einmal fürs Sportprogramm günstig zu produzieren und dann noch einmal günstiger  
228 für online. Da wird einiges auf uns zukommen glaube ich. Da wird es Plattformen geben. Zum Teil machen es die  
229 Opernhäuser schon selbst und die Festivals. Da werden wir aber auch versuchen ein Partner zu sein. Gewisse Häuser sage  
230 ich mal sind schon draufgekommen, dass das gar nicht so einfach ist. Und dass sich der Erfolg nicht von alleine einstellt.  
231 Auch online nicht. Dass man glaubt man hält halt irgendwelche Kameras drauf, drei Stück und es wird irgendwie  
232 zusammengeschnitten und dann werden die Leute schon dafür zahlen. Das ist nicht so. Und da haben glaube ich einige  
233 jetzt schon bittere Erfahrung gemacht. Andere sind erfolgreich. Und auch das muss man können. Das ist ein eigenes  
234 Handwerk. Auch wir müssen lernen da unsere Ansprüche herunterzuschrauben und zu sagen „Ok. Wenn wir online was  
235 produzieren das muss ganz anders werden. Da kann ich mit dem Schrankkoffer kommen. Den klappe ich auf, hole meine  
236 fünf, sechs Kameras hervor. Das ist innerhalb von zwei Stunden verkabelt und ich bekomme eine tolle Übertragung fürs  
237 Netz zustande, die aber auch viele Leute sehen können und die aber eine andere Anmutung hat. Es ist halt dann so“. Also  
238 das wird spannend.

239 A: Und wahrscheinlich ein bisschen ein anderes Publikum, also dass wirklich die ältere Zielgruppe, zum Beispiel meine  
240 Oma hat sich gefreut wie ich ihr erzählt habe dass es das gibt, aber sie hat nicht davon gewusst, dass es online Angebote  
241 von der Staatsoper selber zum Beispiel gibt. Also dass da vielleicht doch wieder Jüngere schneller erreicht werden.

242 B: Ja. Das glaube ich auch. Da muss man sich dann anschauen wie wir sozusagen die Jungen aber auch am Hauptschirm  
243 sozusagen bei Fernsehübertragungen halten können. Ich mache mir da aber keine solchen Sorgen. Ich sehe das nicht als  
244 Konkurrenz. Ich sehe das als wirkliche Belebung eigentlich des Marktes und auch als gute Ergänzung. Weil ich mein ich  
245 verstehe überhaupt nicht warum sich die Leute immer so fürchten. Ja. Man muss doch Dinge annehmen, die  
246 Entwicklungen, und für sich selber nutzen und sich überlegen je mehr Menschen überhaupt sich damit befassen mit  
247 Musik, mit Kultur, desto besser ist es auch für uns. Die werden ja nicht abgezogen. Ja. So wie mich manchmal Leute  
248 fragen wie ich die Kulturaktivitäten von ServusTV beurteile, ob mich das beunruhigt. Vollkommener Unsinn. Das ist  
249 großartig dass die das machen. Und die Armen haben nur leider Gottes wenig Zuschauer. Aber das ist toll dass es einen  
250 zweiten Sender gibt, der das mit Liebe und Ernsthaftigkeit auch angeht. Manchmal eine Oper überträgt. Auch sonst  
251 Kulturprogramme hat. Ja großartig. Das heißt überhaupt nicht dass die uns jetzt Kulturpublikum abziehen, sondern uns  
252 helfen Kulturpublikum überhaupt erst aufzubauen. Und genauso sehe ich es im Netz.

253 A: Außerdem Sie bieten ja nicht, der ORF sendet dann nicht genau dasselbe wie ServusTV.

- 254 B: Überhaupt nicht.
- 255 A: Da schauen Sie ja auch drauf. Es ist ja im Interesse beider Sender dass da nicht dasselbe kommt.
- 256 B: Ja. Und je mehr Sender oder auch im Online-Bereich Oper zum Thema machen oder Musik, Kultur zum Thema  
257 machen, desto mehr Chance haben wir das überhaupt aufzubauen für eine Gesellschaft und für eine Gesellschaft  
258 interessant zu machen. Für mehr Leute interessant zu machen. Ja. Das sehe ich da sehr positiv. Jegliche Initiative in  
259 diesem Bereich. Deswegen fürchte ich mich auch nicht vor dem Internet. Genau diesen Fehler hat die Plattenindustrie  
260 gemacht. Also Schallplatten und die CD-Labels. Das waren mal die Kaiser, vor 20, 25 Jahre, da sind Sie viel zu jung, das  
261 waren die Kaiser, können Sie sich nicht vorstellen wie Salzburg zur Festspielzeit damals ausgeschaut hat. Überall sind  
262 aufgepoppt so Zelte, so temporäre Gebäude, Shops, alles, die haben alles diktiert. Die ganze Stadt. Zwischen jedem  
263 Sauschädel beim Metzger war ein Plakat oder ein Folder von irgendeinem Künstler, von einem Opernsänger, der da aus  
264 der Auslage hervor geschaut hat. Die sind weg. Warum? Ich muss leider sagen aus Arroganz. Aus Arroganz und  
265 Ignoranz. Ist alles eingebrochen die ganzen Verkäufe und dann hat man versucht Leute, die sich etwas aus dem Internet  
266 holen zu kriminalisieren. Zu kriminalisieren. Eine ganze Branche hat die neue Technologie verschlafen. Statt  
267 draufzukommen „Moment. Das brauchen wir nur für uns nutzen und statt unsere CDs in einen Shop zu tragen wo sie  
268 dann niemand kauft führe ich sie jemand auf andere Art und Weise zu. Nämlich dass er sich das runterladen kann und ich  
269 kriege dort mein Geld“. Jetzt humpeln sie hinterher. Da musste erst Apple kommen und eine ganz andere Branche und  
270 iTunes und ich weiß nicht was, um denen zu sagen „Moment einmal. Das kann man ja so auch verkaufen. Dann kriegen  
271 die Künstler trotzdem ein Geld davon. Das ist wie eine Jukebox“. Es war ein unglaubliches Versagen einer ganzen  
272 Branche das mir bis heute unbegreiflich ist. Unbegreiflich. Und dann sind sie noch an uns herangetreten „Ihr Journalisten  
273 seids Schuld. Oder ihr müsst uns helfen, um die Leute zu kriminalisieren und denen zu sagen wie böse das ist sich das  
274 aus dem Internet zu holen“. Ja den Teufel werden wir tun. Nur weil eine Branche alles verschlafen hat. Sie sehen ich rede  
275 mich da in Rage, weil ich das überhaupt nicht damals verstanden habe und genau das darf jetzt eben dem Fernsehen nicht  
276 passieren. Der ganzen Branche, dass man sagt „Ah. Internet. Wie können wir das bekämpfen?“. Ja nix. Und das tun wir  
277 Gott sei Dank auch der ORF ist hier schon wie Sie wissen online sehr erfolgreich und wir werden unsere Aktivitäten  
278 soweit ausbauen soweit uns das der Gesetzgeber überhaupt erlaubt. Die Beschränkungen sind vollkommen idiotisch in  
279 dem Bereich. Man glaubt wenn man dem ORF was verbietet dann wird es für irgendwen im Lande besser. Diesen Fehler  
280 hat man schon einmal gemacht damals mit
- 281 A: Social Media?
- 282 B: Nein, früher als man die Werbefenster aufgemacht hat. Jetzt kommen wir zwar ein bisschen vom Thema ab, aber nur  
283 dass sie es verstehen.
- 284 A: Nein, ich finde das sehr interessant. Wenn Sie genug Zeit haben.
- 285 B: Naja, ein paar Minuten habe ich noch. Sie müssen sich das so überlegen. Damals als das sozusagen das  
286 Fernsehmonopol mehr und mehr aufgebrochen ist und immer mehr deutsche Sender hereingedrängt haben hat es dann  
287 geheißt der ORF muss eigentlich bekämpft werden, weil von den Zeitungen aus. Die Zeitungen haben gesagt wir  
288 werden schauen, dass wir uns vom Werbekuchen mehr holen, indem wir das bekämpfen dass der ORF dieses Monopol  
289 hat, diese starke Stellung und so viele Werbeeinnahmen hat. Was ist passiert? Die ganzen deutschen Anstalten haben  
290 Werbefenster aufgemacht. Pro7 Österreich, RTL Österreich und so weiter. Da sitzen fünf Leute im Büro und schaufeln  
291 mittlerweile hunderte Millionen nach München, nach Köln, nach Hamburg. Das Geld geht alles raus. Es erfolgt kaum

292 eine Wertschöpfung im Land. Sie haben ja so gut wie keine eigenen Formate österreichische. Sondern sie ziehen einfach  
293 das Werbegeld ab. Was ist passiert? Der ORF musste mit seinen Preisen immer weiter herunter gehen durch diese  
294 Konkurrenz der Werbefenster. Dadurch ist insgesamt Werbung im Fernsehen viel billiger geworden und deswegen wirbt  
295 die Wirtschaft immer weniger in den Printmedien. Das heißt die Zeitungen haben sich völlig verkalkuliert. Haben  
296 geglaubt es hilft ihnen wenn sie dem ORF schaden. Genützt hat es nur dem deutschen Privatfernsehen und die  
297 Printmedien sind dabei zugrunde gegangen. Und gehen noch zugrunde. Ja. Besonders klug gehandelt. Ja. Top bezahlte  
298 Manager. Also und jetzt darf sozusagen online nicht dasselbe passieren. Jetzt versuchen sie wieder, ihr Heil suchen jetzt  
299 die Printmedien im Onlinebereich und um Gottes Willen das kann nur funktionieren wenn wir den ORF schwächen. Und  
300 sie werden wieder denselben Blödsinn machen wenn der Gesetzgeber nicht aufpasst. Und sie verbieten uns alles, wir  
301 dürfen fast nichts auf Social Media machen. Wir dürfen nicht  
302 A: Ja aber das sind ja ganz andere Nutzungsverhalten und auch andere Inhalte.  
303 B: Ja. Sie sagen es. Aber es ist, da wird, man muss wirklich also, anachronistisch und hinterweltlerisch argumentiert „  
304 Das Wichtigste ist einfach den ORF knebeln. Das ist das Wichtigste, weil der ORF ist viel zu stark“. Und darin glauben  
305 sie alle ihr Heil zu finden, dass sie selbst sozusagen stärker werden. In Wirklichkeit wird das Geld wieder irgendwo hin  
306 abfließen. Und deswegen ist jetzt auch die Initiative da, zum Beispiel was Sie wahrscheinlich schon mitgekriegt haben,  
307 das ist ja kein Geheimnis mehr, ist ja schon gelauncht worden, Flimmit. Da ist ja der ORF jetzt auch beteiligt und wo wir,  
308 eigentlich ist es nix anderes als die zur Verfügungsstellung unserer Archivschatze. Ja. Und das wird über kurz oder lang  
309 auch die Musik betreffen und die Opern und so weiter. Dass die Leute mit einer billigen Flatrate dann einfach sich alles  
310 anschauen können. Und zwar also relativ frisches, aber auch alte Ware von vor 20 Jahren „Mah, das habe ich überhaupt  
311 noch nicht gesehen“ und so. Also tolle Geschichte. Und da werden jetzt natürlich auch wieder alle aufschreien „Um  
312 Gottes Willen. Das kann man doch, das muss man doch dem ORF verbieten“. Und wer genau soll es dann eigentlich  
313 machen? RTL oder wer? Aber aus reiner Eifersucht wird dann wieder quergeschossen. Und das ist vollkommen absurd  
314 anstatt ohne die sehr kleine und schwache Medienbranche in Österreich zusammensteht und sagt „Wie können wir uns  
315 davor wappnen in einer globalisierten Welt nicht völlig unterzugehen“. Das, so müsste eigentlich das Denken sein. Aber  
316 um jetzt auf Ihre Eingangsfrage zurückzukommen. Das wird die große Herausforderung sein der nächsten Jahre oder man  
317 muss fast schon sagen nächsten Monate, weil die Entwicklung ja so rasch geht. Hier aktiv zu sein, genau nachzudenken.  
318 Auch wir mit jeder einzelnen Produktion. Ich frage bei jeder einzelnen Produktion mittlerweile „Ok. Wir machen diese  
319 Übertragung. Was passiert sonst“. Früher haben mich meine Leute immer angeschaut fragend „Was meint der jetzt“.  
320 Mittlerweile wissen sie schon was kommt. Was machen wir online, wie können wir unsere Radioteute einbinden  
321 A: Im Sinn von Transmedia?  
322 B: Transmedial, crossmedial. Das ist ganz ganz wichtig heutzutage. Alle Kanäle zu nutzen. Das kann man nicht mit jeder  
323 Produktion, aber mit ausgewählten Produktionen, wo man auch eine Community drauf aufmerksam macht „Passts auf.  
324 Das solltests euch nicht entgehen lassen, weil das ist ganz was Besonderes. Diese Doku oder diese Übertragung“ und so  
325 weiter und so fort. Oder auch einmal diese Sondersendung von einem Kulturmontag aus Rio oder was weiß ich. Dass  
326 man so einzeln einmal so ausgewählt punktuell gewisse Dinge hervorholt und auch in allen Kanälen und vor allem online  
327 auch promotet. Das wird immer wichtiger und es wird vor allem ganz wichtig werden für unsere Übertragungen. Sie  
328 sagen richtig natürlich ist das Publikum online ein anderes und die älteren Zuschauer sind das noch nicht so gewohnt  
329 damit umzugehen, aber das wird sich entwickeln. Das entwickelt sich auch in höhere Altersschichten hinein und vor

- 330 allem muss man die Jungen ja überhaupt einmal dafür gewinnen. Nicht. Für diese Inhalte. Sie nicht. Sie haben wir schon,  
331 aber sonst. Das ist wirklich Arbeit. Das ist Knochenarbeit. Aber das ist, das müssen wir tun. Wir können nicht einfach.  
332 Die Zeiten sind vorbei wo du sagst „Ich übertrage jetzt was. Stelle es ins Fernsehen. Mal schauen. Hoffentlich schauen  
333 viele zu“. So wie es früher meine Kollegen gemacht haben, meine Vorgänger. Das ist vorbei. Ja. Du musst immer  
334 pushen. Und ja aber das macht ja auch Spaß. Das ist auch gut so und man muss sich halt behaupten in diesem  
335 unglaublichen Wust an Angeboten, aber ich bin da zuversichtlich dass das Publikum bleibt. Das uns das nicht verloren  
336 geht durch neue technische Entwicklungen. Dass jetzt plötzlich dann niemand mehr Oper mehr sehen will im Fernsehen.  
337 Es gibt übrigens sehr interessante Ergebnisse, das macht dann unsere Medienforschung, präsentiert Nutzungsverhalten.  
338 Und das sind nicht nur österreichische Zahlen, das sind oft deutsche Zahlen dabei, manchmal sogar internationale und  
339 amerikanische Zahlen. Das macht mich jetzt einmal nicht so unrund. Also so im Sinne die Leute die sagen „Puh.  
340 Fernsehen ist tot. Vergessts das. Das ist alles nur mehr Internet“. Das stimmt nicht. Das stimmt doch nicht. Genauso wie  
341 früher haben sie gesagt wie das Radio erfunden worden ist „Jetzt geht keiner mehr ins Konzert. Das ist der Tod der  
342 Konzerthäuser“. Und dann ist die Schallplatte gekommen haben sie gesagt „Jetzt gehen die Leute überhaupt nirgends  
343 mehr hin“ und als das Fernsehen kam haben sie gesagt „Kino wird es nicht mehr geben in Zukunft“. Ja. Was ist?  
344 A: Das sind ganz andere Nutzung, also da gibt es in der Medienwissenschaft  
345 B: Es fächert sich auf. Ja. Und es kommt hinzu. Möglichkeiten kommen hinzu, aber es ist selten einmal etwas abgelöst  
346 worden durch etwas anderes. Außer technische Trägermedien. Das ja, aber  
347 A: Die Funktionalität ist dieselbe geblieben  
348 B: Ja. Und so sehe ich es auch jetzt bei den neuen Herausforderungen, die uns der Onlinemarkt beschert. Also das  
349 müssen wir einfach zusätzlich annehmen diese Herausforderungen. Ich sehe da aber eine große Chance für unsere  
350 Produktionen.  
351 A: Ja, wenn man das also ich kann mir vorstellen dass das spannend ist wenn man gescheit überlegt was man hier macht,  
352 was man dort macht und dann immer als Ergänzung. Und da sind Sie eh auch schon eigentlich darauf eingegangen, die  
353 Vermarktung des Angebotes bei jetzt speziell Opern und Operetten, wie sieht es da von der Promotion her aus, also selbst  
354 Hinweise  
355 B: Eigenpromotion natürlich. On Screen forcieren wir sehr stark, wir sind ja auch da das stärkste Medium Gott sei Dank  
356 und können sozusagen am besten unsere eigenen Produktionen natürlich bewerben. Wir machen aber sogar Printmedien-  
357 Werbung, Inserate schalten wir. Noch ganz klassisch sogar. Zumindest bei Großproduktionen. Opernübertragungen und  
358 dergleichen. Wir machen Pressekonferenzen, wir machen Online-Begleitung, wir machen gestaltete gebaute Beiträge in  
359 unseren Kultursendungen. Aber nicht nur Kultur, in den Nachrichtensendungen, Servicesendungen, „Heute Mittag“,  
360 „Heute Leben“ und so weiter. Da werden Künstler eingeladen die da mitwirken in der Oper und so weiter. Also wir  
361 versuchen da alle Register zu ziehen und auf unserer eigenen Medienorgel zu spielen, aber auch alles andere zu nutzen.  
362 Und Radio natürlich auch. Also das ist ganz wichtig, dass man das auf allen Kanälen hochzieht. Aber das geht auch ganz  
363 gut.  
364 **3. Frageblock: Stellenwert**  
365 A: Den nächsten Frageblock haben wir schon fast alles abgedeckt. Die Gründe für die Übertragung muss ich glaube ich  
366 nicht fragen, also alleine aufgrund des öffentlich-rechtlichen Auftrages  
367 B: Genau. Ja. Und weil wir es gerne machen. Mit Leidenschaft.

- 368 A: Und ja gut. Vor- und Nachteile ist so eine Sache. Sehen sie irgendwie, ich glaube eher mehr Vorteile, natürlich  
369 Kostenfaktor immer, aber es hat sicher genug Vorteile und der Aufwand.
- 370 B: Der Aufwand ist wie gesagt. Man muss sich des Aufwands bewusst sein. Den Aufwand im Vorhinein einschätzen und  
371 welchen Aufwand man treiben muss für welche Produktion und wie man es legitimiert. Auch gegenüber unseren  
372 Kontrollinstanzen. Nicht. Ich kann ja nicht sagen ich finde jetzt etwas so besonders wichtig jetzt hau ich da zwei  
373 Millionen rein. Da werden, erstens einmal werden meine Direktoren sagen „Sag einmal, bist du zu lange in der Sonne  
374 gelegen oder so?“ oder sonst unsere Kontrollgremien. Also man kann ja nicht, das muss alles irgendwie in einer Relation  
375 bleiben. Ja. Und aber es gibt ja genug Erfahrungswerte, man muss ja nicht immer vorne beginnen und es gibt  
376 Vergleichswerte und es ist dann relativ rasch klar wie man etwas umsetzt. Ja. Wenn man das als Nachteil sehen will, ja.  
377 Der Nachteil ist immer, dass es was kostet. Aber ansonsten sehe ich keine Nachteile, weil wir machen Gott sei Dank  
378 Einiges, aber es ist ja auch nicht so, dass wir ständig mit solchen Produktionen am Schirm sind und daher anderes  
379 Wichtiges verdrängen. Also halten sich die Nachteile in Grenzen.
- 380 A: Ja. Das habe ich mir gedacht dass es in die Richtung geht. Ja gut, das ist so eine Sache. Kosten/Nutzen-Faktor. Nutzen  
381 B: Der Nutzen ist gewaltig.
- 382 A: Eben.
- 383 B: Also das ist. Es gibt nichts Schöneres als Menschen, die nach einer Übertragung oder etwas was wir kreierte haben  
384 glücklich sind und mit Tränen in den Augen sich bedanken für das Programm. Das erleben wir. Selbst das erleben wir  
385 noch. Gott sei Dank. Ja. Das sind die Momente, da weiß man warum man was tut und warum man vielleicht Monate an  
386 etwas gearbeitet und weil die Leute wirklich dankbar sind, es auch anerkennen dass das nicht selbstverständlich ist was  
387 man zustande gebracht hat und dabei etwas empfunden haben und wir einen Menschen oder 1000 oder 100.000  
388 Menschen oder vielleicht noch mehr das Leben ein Stück schöner gestaltet haben oder ihn vielleicht sogar etwas nicht  
389 nur Schönes gezeigt haben, sondern was lehrreiches. Eine Denkweise vermittelt hat wie er noch nicht gedacht hat oder  
390 sie. Ihm ein Staunen abgerungen haben, eine Überraschung bereitet haben, auf neue Gedanken gebracht haben oder ihm  
391 einfach einen sinnvollen und sinnlichen Abend bereitet haben. Das ist auch im Sinne einer konnte man auch hochtrabend  
392 sagen einer Bildungsfunktion des Mediums. Das ist ganz ganz wichtig. Ich glaube daran. Nach wie vor. Ich bin da noch  
393 altmodisch. Ich glaube an eine gewisse Bildungsfunktion des Fernsehens.
- 394 A: Ich glaube das ist nicht altmodisch.
- 395 B: Mir bestätigen das auch viele Leute, die auch deswegen einschalten nicht nur um Zerstreuung zu finden oder Spaß zu  
396 haben wie man so schön sagt, sondern um wirklich was zu erfahren. Ja und das versuchen wir dann halt auch zu liefern.
- 397 A: Deshalb gibt es ja auch die Bandbreite quasi als Vollprogramm, dass es eben nicht nur auf  
398 B: Ja. Information, Wissenschaft, Kultur.
- 399 A: Nicht nur auf Unterhaltung.
- 400 B: Ja.
- 401 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**
- 402 A: Und ja. Meine nächsten Fragen haben wir eigentlich auch schon. In welcher Form werden Sie sich zukünftig dem  
403 Thema Oper/Operette widmen? Haben Sie mir eigentlich eh schon beantwortet. Also dass das Thema und Oper und  
404 Operette in Verbindung mit neuen technologischen Entwicklungen und medialen Möglichkeiten, dass Sie das auf jeden  
405 Fall weiter verfolgen werden.

406 B: Ich bringe ein Beispiel ein kurzes. So aber ich glaube dann müssen wir wirklich dann langsam aufhören, ich glaube es  
407 sitzt schon wieder jemand vor der Tür. Muss ich schauen. Naja. Eines noch als Beispiel wir haben vor Jahren gemacht  
408 mit den Bregenzer Festspielen eine Fußball-Oper. Und dann habe ich gesagt ich möchte das aber ganz anderes lösen. Da  
409 ging es wirklich, es ist eine zeitgenössische Oper über einen Fußballstar und seine Frau und so weiter. Das war eine ganz  
410 eine lustige Geschichte. Sie ist einige Jahre her. Und da haben wir gesagt ja aber wie machen wir das. Da habe ich gesagt  
411 das will ich ganz dynamisch haben mit Kameras auf der Bühne. Dann hat er gesagt „Ja, wie soll das gehen während der  
412 Vorführung?“. Dann sage ich „Du was ist ein Fußballer?“ habe ich damals zum Intendanten gesagt. Ein Medienstar.  
413 Dann hat er gesagt „Ja. Du hast eigentlich recht“. Dann habe ich gesagt ihr müsstet sonst irgendwelche Statisten als  
414 Kameraleute so hinter dem herrennen haben, um ihn, das war so ein bisschen so auf Beckham und seine Frau. Ja. So ein  
415 bisschen eine Parodie und sie die Modepuppe und was weiß ich. Wie gesagt die sind ja dauernd von Kameras umringt.  
416 Na dann nehmt doch gleich echte. Nämlich unsere. Und dann haben wir dadurch haben wir das zusammengefügt und wir  
417 hatten ganz spezielle Bilder, weil das war einfach Teil der Aufführung. Das Publikum ist gesessen hat das gesehen und  
418 die hat das überhaupt nicht gestört dass da zwei Kameraleute hinter denen herrennen, weil das war ja Teil der  
419 Inszenierung. Weil das solche Medienstars sind, die zwei. Und das hat total gepasst. Die haben sozusagen die verkörpert  
420 und das hat total gepasst. Also so gesehen findet man oft eine Verschränkung. Ja. Das war ein total schräges Ding das wir  
421 da produziert haben. Ja. Das nur als Beispiel. So, aber jetzt müssen wir es glaube ich sein lassen.  
422 A: Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview H:**           **Michael Blees**  
Bereich:                 Radio  
Unternehmen:         Ö1  
Funktion:                Leiter Ö1 Opernredaktion  
                              stellvertretender Musikchef Ö1  
                              Mitglied EBU Music Group

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 40 Minuten*

*Datum: 25. März 2015*

*Ort: ORF-Funkhaus Argentinierstraße*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1    **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2    A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich Ö1 mit dem Thema Oper/Operette?
- 3    B: Also in Ö1, Ö1 ist ja zum einen, es ist schwierig zu sagen es sei ein Klassiksender, weil das stimmt ja seit langer Zeit
- 4    gar nicht mehr. Das Programm ist ja nach vielen Seiten offen. Es gibt auch in Ö1, Jazz, Weltmusik, Pop etc. Wenn man
- 5    es jetzt mal auf die klassische Musik runterbricht spielt sicher die Oper eine ganz große Rolle. Es gibt seit Jahren ganz
- 6    feste Programmplätze für die Oper und es ist auch beim Publikum beliebt. Und wie uns die letzten Umfragen, Hörertests
- 7    und Analysen gezeigt haben, viele die jetzt vielleicht gar nicht Oper hören würden sagen auch immer wieder Oper gehört
- 8    zu Ö1. Wir haben in Österreich 1 derzeit den traditionellen Opernplatz am Samstagabend, wo wir viele Live-
- 9    Übertragungen machen, wo wir aktuelle Angebote aus dem Ausland präsentieren, in der Regel ganz selten nur CD-
- 10   Aufnahmen. Dort kommen wirklich Sachen, die entweder wir selbst aufnehmen oder die von anderen Rundfunkstationen
- 11   aufgenommen werden. Wir haben Dienstagnachmittag und Sonntagnachmittag jeweils eine Stunde und Donnerstagabend
- 12   90 Minuten eine Sendung mit Schwerpunkt Oper. Manchmal kommt dann auch Operette vor. Und was recht erfolgreich
- 13   läuft, wir haben seit glaube ich drei Jahren ich weiß es gar nicht ganz genau vielleicht ist es auch schon vier Jahre, einen
- 14   Nachtoperntermin. Das mag zwar ein etwas merkwürdiger Termin sein wenn man eine Oper um 0:08 beginnt dann geht
- 15   die bis 03:00 oder 04:00, nachdem wie lange sie ist auch mal bis 04:00. Aber das hat uns gezeigt wir haben ja dieses
- 16   System sieben Tage Ö1 dieses zum Nachhören. Dass scheinbar die Oper von vielen im Lauf des Tages in der
- 17   nachfolgenden Woche angeklickt wird und so. Ja. Wie auch immer die Aufmerksamkeit sein mag, aber gerne gehört
- 18   wird. Was die Operette betrifft, da gab es früher auch einen regelmäßigen Sendeplatz. Also früher gab es jede Woche
- 19   eine Operettensendung. Das hat sich leider etwas verändert. Ich sage leider, das ist meine persönliche Meinung. Operette
- 20   ist mittlerweile eigentlich nur noch an Feiertagen, im Feiertagsschema verankert. Wir spielen zwar ab und zu auch mal
- 21   eine Gesamtoperette im Rahmen des Gesamtoperntermins, aber Operette kommt ein bisschen weniger vor. Andererseits
- 22   haben wir dann auch gesagt wir lockern die „Apropos Musik“-Sendungen, die vorrangig der Oper gewidmet sind auf und

23 bringen auch dort immer mal wieder Operette unter. Also wenn es ein Sängerporträt ist und es ist ein Sänger der auch  
24 viel Operette gesungen hat ja dann gehört das dort genauso dazu.

25 A: Ja, dann hätten wir das Angebot und eh auch die Häufigkeit schon geklärt. Also im Vergleich zum Programm relativ  
26 häufig?

27 B: Ja.

28 A: Und von der Zielgruppe her, also Sie sind ja auch beim Radiotest

29 B: Das ist schwierig zu sagen würde ich mal annehmen. Das Ö1-Publikum ist ja generell wenn man es so betrachtet ein  
30 etwas vorsichtig ausgedrückt ein etwas älteres, reiferes Publikum. Deshalb es lässt sich jetzt also da habe ich keine ganz  
31 genauen Zahlen. Wenn man jetzt zum Beispiel sich nur einen Gesamtoperntermin hernehmen würde wie setzt sich dort  
32 die Hörergruppe zusammen das lässt sich wirklich sehr schwer sagen. Natürlich ist das Gesamtpublikum von Ö1 ein eher  
33 älteres Publikum. Ich bilde mir ein, ich müsste es genau nachschauen, der Durchschnitt, das Durchschnittsalter unseres  
34 Hörers ist 58,3 oder so irgendwas. Natürlich die ältere Schicht noch mehr, aber es hat sich da auch in den letzten Jahren  
35 was getan und es ist mehr durchmischt. Aber ich kann es nicht jetzt so ganz konkret sagen wie die Altersschicht ist, aber  
36 generell ist das natürlich ein ganz anderes Publikum als das Publikum das FM4 hört oder Ö3 hört.

## 37 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

38 A: Und Sie, ich weiß es auch aber ich frage trotzdem noch einmal. Sie kooperieren ja mit Opernhäusern und  
39 Festspielveranstaltern. Was wären da Beispiele für Kooperationspartner?

40 B: Also wir haben seit vielen Jahren eine ganz enge Kooperation mit der Wiener Staatsoper. Von der Wiener Staatsoper  
41 machen wir vom jetzigen Vertrag, kommt ja immer darauf an wie lange diese Verträge noch leistbar sind und nicht  
42 verändert werden. Nach unserem jetzigen Vertrag nehmen wir pro Saison in der Wiener Staatsoper zehn Opern auf und  
43 bieten auch alle diese Opern spielen sie nicht nur in Ö1, sondern bieten auch alle der EBU an und ist auch ein sehr  
44 erfolgreiches Angebot. Von der Abnahme. Wir haben eine Kooperation mit der Volksoper Wien. Da wechselt es immer  
45 wieder ein wenig. Also es kann sein, dass wir mal in einer Saison zwei Werke machen, in dieser Saison war auch gar  
46 keine Gesamtaufzeichnung. Ich würde mal sagen im Schnitt eine Gesamtproduktion pro Saison. Es gibt Kooperation mit  
47 Theater an der Wien und dort spielt auch bei vielen Opernproduktionen unser eigenes Orchester, das Radio-  
48 Symphonieorchester Wien. Diese Opern machen wir auf jeden Fall, aber in der Regel machen wir zusätzlich auch noch  
49 zwei andere Produktionen und dazu gibt es dann noch Kooperationen mit Salzburger Festspielen, mit Bregenzer  
50 Festspielen. Wenn Oper dabei ist mit Styriarte. Was vielleicht ganz interessant ist und außergewöhnlich ist, wir haben mit  
51 vielen anderen Bühnen auch Kooperationen insofern dass das jetzt nicht unbedingt eine Gesamtsendung sein muss, aber  
52 dass uns die Häuser ihre eigenen Hausmitschnitte zur Verfügung stellen. Das sind Dokumentationsmitschnitte, die die  
53 Bühnen für sich selbst machen und dass wir die für Ausschnitte verwenden dürfen. Und sowas gibt es soweit ich das  
54 beurteile in der europäischen Rundfunklandschaft nirgendwo, dass wir nicht nur jetzt reportagemäßig eine neue  
55 Produktion und was weiß ich diese drei Minuten aus Aktualitätsgründen spielen dürfen, sondern wirklich bis zu 15, mit  
56 manchen Opernhäusern sogar 25 Minuten Ausschnitte aus Produktionen spielen dürfen. Und diese Kooperationen gibt es  
57 auch mit der Volksoper, mit der Staatsoper, mit dem Opernhaus Graz, mit dem Stadttheater Klagenfurt, mit dem Tiroler  
58 Landestheater in Innsbruck. Linz wird jetzt noch dazukommen. Salzburg ist es bisher an den Vertragsbedingungen  
59 gescheitert, aber ich bin zuversichtlich, dass wir das im Lauf der Zeit auch noch hinbekommen. Aber das ist glaube ich

- 60 schon was ganz Außergewöhnliches, dass wir eigentlich auch diese ganze Opern, Operettenlandschaft irgendwie auch  
61 abbilden können.
- 62 A: Sie haben auch, weil ich mich auch mit dem Opernfestival Klosterneuburg beschäftigt habe, glaube ich auch mit Oper  
63 Klosterneuburg kann das sein, dass Sie da
- 64 A: Hatten wir noch nie wirklich jetzt Ausschnitte gespielt, aber natürlich wir versuchen daneben, auch wenn jetzt die  
65 Musikredaktion keine wirklich aktuelle Redaktion ist, versuchen wir natürlich hinzuweisen was es gibt und auch das ein  
66 bisschen darzustellen. Von denen haben wir also jetzt von den vielen Sommerfestivals da gibt es nicht unbedingt  
67 Mitschnitte, ab und zu kommt mal was, was wir dann auch gerne einsetzen, aber das ist jetzt nicht unbedingt der  
68 Regelfall, aber bei uns gibt es ja im Haus auch die Abteilung der aktuellen Kultur und natürlich wird auch das in gewisser  
69 Form dargestellt.
- 70 A: Und die Kooperationen mit den Opernhäusern, seit wann haben sie die? Schon lange also seit vielen Jahren?
- 71 B: Das ist eigentlich eine recht lange Zeit. Natürlich vor allem weil wir hier in Wien sitzen also mit der Staatsoper das ist  
72 sehr lange. Mit der Volksoper genauso. Mit dem Theater an der Wien seit es wieder Opernhaus ist, glaube ich zehn  
73 Jahren demnächst wenn ich es richtig in Erinnerung habe. Also diese Kooperationen gibt es sehr lange. Interessant ist  
74 aber durchaus am Anfang wie ich anfing hier im ORF war das keineswegs so, dass man unbedingt jede Premiere in der  
75 Wiener Staatsoper aufgenommen hat. Also da wurde eine Auswahl getroffen. Da waren das viel weniger Abende. Und  
76 jetzt seit gut ich würde sagen seit über zehn Jahren ist das eigentlich in diesem wirklich großen Paket. Auch Salzburg. Ich  
77 meine wir übertragen in Salzburg seit es den ORF oder damals wie hieß es der Österreichische Rundfunk seit nach dem  
78 Krieg und das ist auch wirklich das Wunderbare. Die Archive sind auch voll mit diesen ganzen Schätzen. Wir haben auch  
79 von der Wiener Staatsoper die sämtlichen Eröffnungsoptern von 1955. Also das ist auch ein wahnsinniger Fundus, der bei  
80 uns im Haus liegt.
- 81 A: Spielen Sie auch alte also wirklich aus dem Archiv ab und zu?
- 82 B: Leider selten. Wir verwenden es natürlich immer wieder mal in Ausschnitten. Da kommt noch eine Kooperation dazu.  
83 Es gibt ja von zum Beispiel von der Wiener Staatsoper gibt es eine CD-Reihe Wiener Staatsoper live. Sowas ähnliches  
84 gibt es auch bei den Salzburger Festspielen. Da ist im Lauf der Zeit, die gibt es seit vielen Jahren diese Kooperation, da  
85 ist wahnsinnig viel erschienen und natürlich basiert alles auf unseren Aufnahmen dabei.
- 86 A: Und vom Lizenz-Management her, wird das mit den einzelnen Opernhäusern geregelt nehme ich an?
- 87 B: Ja. Ja natürlich. Man muss das mit jedem einzelnen Opernhaus vertraglich ausmachen, wobei wir da versucht haben  
88 das auch irgendwie einigermaßen gerecht zu behandeln. Also insofern, dass wir nicht jetzt sagen nur weil das zum  
89 Beispiel das Bruckner Orchester in Linz das dort spielt mehr Geld haben will, es ist wirklich ein Preis für alle Opern, die  
90 wir zahlen. Wir machen einen Vertrag mit den Opernhäusern oder Veranstaltern. Wir müssen dann nicht mehr die  
91 einzelnen Sänger etc. fragen. Die müssen dann für uns die Rechte einholen, weil das liegt ja auch im Interesse der  
92 Veranstalter, Festspiele, Opernhäusern dass wir es senden und verbreiten.
- 93 A: Und von der technischen Funktionsweise, also gab es da auch schon Probleme mal bei Übertragungen oder wie  
94 funktioniert das grob?
- 95 B: Was meinen Sie jetzt technische Probleme? Probleme kann es immer mal geben. Aufgrund von Leitungsübertragung,  
96 Gott sei Dank passieren sie relativ selten, aber natürlich kann etwas passieren. Ich kann mich ehrlich gesagt überhaupt  
97 nicht dran erinnern dass in den letzten Jahren dass wir eine Übertragung mal abrechnen mussten wegen also eine Live-

98 Übertragung abrechen mussten wegen technischer Probleme. Funktioniert eigentlich erstaunlicher Weise sehr gut. Auch  
99 wenn man, das gebe ich zu, wenn ich selbst eine Live-Moderation ab und zu präsentiere oder betreue und ich komme in  
100 die Staatsoper zum Beispiel dann denke ich ab und zu was da noch alles in der Stunde davor im Gange ist „Oh Gott  
101 findet das heute statt“, aber es findet in der Regel immer statt (lach). Natürlich kann es dann auch mal passieren, wir  
102 hatten das Pech, haben sie ja sicher auch mitbekommen, wir haben zum Beispiel die „Rigoletto“-Premiere in der Wiener  
103 Staatsoper im Dezember live übertragen. Und wenn dann wie in dieser Vorstellung der Titelrollensänger im zweiten Akt  
104 die Stimme verliert dann muss man einfach improvisieren. Es gab eine viel längere zweite Pause. Es hat dann ein anderer  
105 Kollege weitergesungen. Das ist dann halt was Dummes. Wir hatten auch jetzt den Fall, wir wollten die „La Juive“ von  
106 Halévy noch einmal machen, wir waren auch bei den Proben dabei, haben aufgezeichnet, wir haben auch zwei  
107 Vorstellungen aufgezeichnet, aber nachdem Herr Shicoff krank war und es gab einen Einspringer und dann gab es noch  
108 eine andere Sängerin die eingesprungen ist haben wir auf Wunsch der Staatsoper auf diese Ausstrahlung verzichtet.  
109 Kommt halt vor. Es sind halt immer wieder Sachen, natürlich von der Planung bis zur Umsetzung da kann sich manchmal  
110 vieles ändern.

111 A: Also ich stelle mir vor, dass es schon ein großer Aufwand ist bis das dann wirklich steht und übertragen werden kann  
112 und technische Mitarbeiter und so.

113 B: Das Problem in der jüngeren Zeit sind nicht die Theaterdirektoren oder die Festivalleiter, also die sind immer sehr  
114 interessiert daran dass aufgenommen wird und auch verbreitet wird. Das große Problem sind leider in den letzten Jahren  
115 die Regisseure oder sagen wir manche Regisseure, die dann zum Beispiel sagen „Ich will aber keine Mikrofone sehen bei  
116 der Premiere“. Und da haben wir zum Beispiel auch mal, das ist wirklich so ein Fall, wir haben mal bei den Salzburger  
117 Festspielen ganz kurzfristig eine Produktion absagen müssen, weil wir einfach nicht die Mikrofone aufbauen können. Wir  
118 können zwar mittlerweile sehr vieles machen, dass man viele Mikrofone versteckt. Wir haben sie sogar schon für manche  
119 Produktionen angemalt, damit sie im Bühnenbild nicht mehr zu sehen sind. Aber ganz ohne Mikrofone geht es halt leider  
120 immer noch nicht (lach).

121 A: Ja natürlich. Und von der Vermarktung des Angebots, also ja wie erreichen Sie die Hörer? Also Sendehinweise nehme  
122 ich an

123 B: Sendehinweise, Trailer. Es gibt auch Kooperationen, dass die Veranstalter wirklich auch schon im Vorfeld auf die  
124 Übertragung hinweisen. Die Wiener Staatsoper macht das regelmäßig. Es wird oft in Programmen ausgedruckt. Wir  
125 verweisen in unseren eigenen Sendungen drauf oder was weiß ich das Kulturjournal berichtet „Morgen Abend Premiere  
126 und auch in Österreich 1 zu hören“ und so weiter. Also natürlich intern es leider im Augenblick etwas wenig oder etwas  
127 weniger rein aus budgetären Gründen. Früher gab es auch immer wieder Anzeigen in Zeitungen geschaltet für diese  
128 Großereignisse. Wir haben diese Programmzeitschrift „gehört“ wo wir natürlich selbst unser Programm bewerben. Da  
129 gibt es dann auch Kooperationen, dass zum Beispiel immer kleine Hinweistexte oder sowas im Rahmen der Kooperation  
130 auf sowas besonders hinweisen.

### 131 3. Frageblock: Stellenwert

132 A: Und ja das ist fast selbsterklärend, aber welchen Stellenwert hat die Übertragung von Inhalten zu dem Thema Oper  
133 und Operette bei Ö1?

134 B: Wie meinen Sie das jetzt?

- 135 A: Also quasi dass die Übertragung von Opern jetzt vom Senderprofil schon sehr wichtig ist oder halt die  
136 Berichterstattung über Opern und Operetten
- 137 B: Die Berichterstattung ist sicher eine Aufgabe, die ganz wichtig ist. Die gehört zum öffentlich-rechtlichen Auftrag  
138 dazu. Es ist so ich kann mich erinnern in der Zeit wo ich da war, jetzt bin ich glaube ich seit zehn Jahren selbst Leiter der  
139 Opernredaktion. Davor war ich lange Jahre Mitarbeiter dieser Redaktion. Es gab immer wieder auch Momente wo man  
140 alles in Frage gestellt hat. Also braucht man diese Oper am Samstagabend, ist das noch zeitgemäß. Jetzt bei allen  
141 vergangenen Überlegungen, es kommt ja eventuell eine leichte Schemaadaptierung war eigentlich die Oper außer Frage  
142 also jeder hat gesagt das gehört dazu und Samstagabend ist unser großer Opernplatz das ist eigentlich hat niemand in  
143 Frage gestellt, dass der ORF das nicht mehr braucht.
- 144 A: Und die Gründe für die Übertragung? Ist auf jeden Fall mal der öffentlich-rechtliche Auftrag und
- 145 B: Ja. Wir versuchen ja generell mit dem was wir das betrifft jetzt nicht nur die Oper, sondern auch Konzerte die wir  
146 aufnehmen, wir versuchen im weitesten Sinne das Kulturland Österreich auch in unserem Sender irgendwie abzubilden.  
147 Natürlich nimmt man dann die wichtigsten Konzerte auch auf. Das sind in Wien zum Beispiel die Philharmonischen  
148 Konzerte, nicht alle, aber ein großer Teil davon. Genauso bedeutende Konzerte bei den Salzburger Festspielen, bei  
149 sonstigen Festivals. Also dass wirklich das auch irgendwie abgebildet wird.
- 150 A: Und ja gewisse Vor- und Nachteile die Ihnen spontan einfallen? Hinsichtlich Oper und Operette also Vorteile die es  
151 für den Sender hat oder Nachteile? Wahrscheinlich der Kostenfaktor?
- 152 B: Der Kostenfaktor bei Oper ist natürlich ein ganz enormer und die Wirtschaftsleitung stellt das natürlich immer wieder  
153 in Frage. Man muss einfach bedenken es ist ein größerer Aufwand eine szenische Produktion aufzunehmen. Man muss  
154 bei mehr Proben dabei sein, dass das dann auch wirklich bei einer Übertragung funktioniert, weil da eben auch gespielt  
155 wird auf der Bühne. Das ist was ganz anderes als bei einem Kammerkonzert. Ein Streichquartett, ja da wird mikrofoniert,  
156 da reicht eine Anspielprobe. Zum Teil, natürlich ist es immer besser wenn man eine ganze Probe hat, aber das kann man  
157 durchaus so machen wenn es erfahrene Aufnahmeleiter und Techniker sind. Bei einer Oper ist natürlich der  
158 Gesamtaufwand ein weit größerer. Ja. Gibt es jetzt deshalb Nachteile oder Vorteile? Kann ich eigentlich schlecht  
159 beantworten. Ich weiß es nicht.
- 160 A: Ja gut, da müssen Sie nicht näher darauf eingehen aber Kosten/Nutzen-Faktor, aber das habe ich eh quasi schon  
161 rausgehört, dass es mit hohen Kosten verbunden ist.
- 162 B: Ja. Ich mein was ist der Kosten/Nutzen-Faktor? Das ist halt eine insofern auch eine furchtbar schwierige Frage bei  
163 einem Sender, der einen öffentlich-rechtlichen Auftrag hat. Wenn man nur nach der Quote schießt, dann würde  
164 wahrscheinlich Vieles total verschwinden. Weil es natürlich auch Randbereiche sind. Genauso wie wir in Ö1 zum  
165 Beispiel eine Sendung „Zeit-Ton“ mit zeitgenössischer Musik. Ja. Die erreicht ein ganz bestimmtes Zielpublikum. Hat  
166 natürlich nicht eine Breitenwirkung wie ein Philharmonisches Konzert Sonntag um 11 Uhr. Ist ja ganz klar. Für mich ist  
167 es immer das Problem wenn man da wirklich jetzt so diese Querverbindung Kosten-Nutzen zieht bei einem Sender, der  
168 versucht einen öffentlich-rechtlichen Auftrag noch zu erfüllen. Das kann man glaube ich nicht wirklich in Zahlen  
169 ausdrücken. Andererseits sage ich mir wenn ich meine Kollegen treffe oder von ausländischen Sendern bei unseren EBU-  
170 Treffen und ich höre dann ab und zu ja der Sender ist ganz glücklich dass er 2,8 Prozent Anteil hat und manche sind  
171 sogar glücklich dass sie 1,5 Prozent haben und dann denke ich mir ja wir haben 9 Prozent also es ist halt schon dann ein  
172 Unterschied. Gut man muss da auch ganz vorsichtig sein bei diesen Zahlenspielen. Man darf natürlich nicht unbedingt

173 jetzt zum Beispiel Ö1 mit Bayern 4 vergleichen, weil Bayern 4 ist ein reiner Musiksender. Hat zwar auch Nachrichten  
174 dazwischen, aber eigentlich ein klassischer Musiksender während Ö1 ein von der gesamten Programmstruktur ein  
175 gemischter Sender ist. Die Musik spielt ungefähr 50 oder 52 Prozent um es ungefähr vom Programm, aber da gibt es  
176 genauso Wissenschaft, Literatur, Religion, Sport gibt es bei uns ganz selten nur, aber es gibt so vieles natürlich auch  
177 Nachrichten. Also deshalb es ist vielleicht auch ein bisschen ungerecht wenn man jetzt sagt Ö1 hat 9 Prozent und Bayer 4  
178 hat 2,8 also das ist ein schwieriger Vergleich natürlich in der Art.

179 A: Es ist ja auch im Fernsehen also so Vergleiche sind immer schwierig. Aber jetzt nur so persönliche Einschätzung.

180 B: Ja.

#### 181 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

182 A: Und in welcher Form werden Sie sich zukünftig dem Thema Oper und Operette widmen?

183 B: Vielleicht noch zu der Frage davor eine Schwierigkeit für uns ist es, es betrifft natürlich ab und zu auch die Oper,  
184 wenn es Opern sind mit Dialogen. Wobei aber viele Regisseure in unserer heutigen Zeit diese Dialoge dann eher knapp  
185 halten. Kann natürlich auch passieren wenn wir jetzt wirklich live übertragen und es ist eine Produktion wo oft auch  
186 lange Pausen durch Bühnengänge entstehen das ist natürlich eine Schwierigkeit und eine große Herausforderung, weil da  
187 ist das nicht mehr wirklich radiofon. Und das betrifft in weit höherem Maß natürlich die Operette. Ich gebe zu, wenn wir  
188 zuletzt Operetten zum Beispiel aus der Volksoper Wien gemacht haben, haben wir sie nicht live gesendet, sondern  
189 aufgezeichnet und haben sie oft auch ein wenig nachbearbeitet. Dialoge gerafft, weil das ja das ist halt im Hörfunk etwas  
190 ganz anderes als wenn man in einem Opernhaus sitzt und das sieht. Also das ist vielleicht eine Schwierigkeit mit allen  
191 Werken die irgendwie gesprochenen Dialog dazwischen haben.

192 A: Ja das kann ich mir gut vorstellen. Und zukünftig wie schaut es da auch? Werden Sie sich auf jedem Fall also die  
193 fixen Programmplätze bleiben

194 B: Derzeit ist, auch wenn es eine kleine Schemareform geben wird, ist die Oper im Augenblick wirklich unangetastet. Es  
195 wird diesen großen Programmplatz am Samstagabend weiter geben wie auch übrigens in vielen anderen Sendern auch.  
196 Manche haben Sonntag, aber Samstagabend ist in vielen Ländern ein traditioneller Opernplatz. Ja also es wird in dem  
197 Maß weitergehen. Es wird auch mit den Kooperationen weitergehen. Natürlich ist es alles auch eine Frage des Budgets.  
198 Wie viel Geld wird der ORF in den kommenden Jahren haben. Wir hoffen dann trotzdem irgendwie auch auf die  
199 Kooperationsbereitschaft von Partnern, dass es trotzdem in irgendeiner Form weiter geht.

200 A: Und weil Sie gesagt haben Linz kommt ja auch, also Sie planen auch sogar zusätzlich noch weitere Kooperationen?

201 B: Ja. Es sind durchaus weitere Kooperationen auch geplant. Oper wird sicher ein großes Thema von Österreich 1  
202 bleiben. Es ist auch. Wir sind ja Gott sei Dank in diesem Verband der EBU, European Broadcasting Union, und auch dort  
203 spielt wirklich die Oper ein ganz großer Bereich. Ich darf auch selbst in dieser Operngruppe dort mitarbeiten und  
204 natürlich leben wir auch davon, dass wir Angebote von allen großen europäischen Opernhäusern und nicht nur  
205 europäischen sondern auch viele amerikanische, die Metropolitan Opera übertragen wir auch regelmäßig oder auch  
206 andere Häuser wie San Francisco oder Chicago also das wird sicher weitergehen und das merkt man durchaus. Das ist  
207 beliebt im Programm.

208 A: Und ja gut abschließend irgendwie Zukunftsvision oder abschließende Worte?

209 B: Ja also mein ganz persönlicher Wunsch wäre dass wir das durchaus auch die Operette nochmal ein wenig mehr  
210 Stellenwert in unserem Programm bekommen würde, also das wäre ein ganz persönlicher Wunsch von mir. Ich sehe da

211 auch natürlich die Schwierigkeiten. Operette ist glaube ich mal eine noch schwierigere Form zu vermitteln im Radio noch  
212 schwieriger als Oper und natürlich ist mir auch bewusst Operette hat in den sagen wir mal Siebzigerjahren durch viele  
213 unsägliche Bearbeitungen furchtbar gelitten. Hat natürlich bei einem jungen Publikum dann auch einen etwas  
214 merkwürdigen Ruf, aber ich denke mir also vergangenen Sommer war ich mal in einer oder in zwei Vorstellungen im  
215 Stadttheater Baden in der Sommerarena und habe mich eigentlich trotzdem sehr gefreut dort nicht dieses nur in  
216 Anführungszeichen alte, reife Publikum zu finden, sondern durchaus auch junge Leute. Also das finde ich sehr erfreulich  
217 dass es das auch gibt. Und man merkt ja auch irgendwie am Markt was Aufnahmen betrifft die Operette ist durchaus  
218 wieder ein Thema und ich hoffe dass das auch bei uns wieder irgendwie mehr ein Thema spielen wird. Also das wäre ein  
219 persönlicher Wunsch. Ob er in Erfüllung geht weiß ich nicht. Ja was ich mir schon auch wünschen würde, was Oper  
220 betrifft, nachdem wir ja zum einen von eben dem Angebot der Wiener Staatsoper, der Salzburger Festspiele und auch der  
221 ganzen europäischen Partner abhängig sind. Ich würde mir ein wenig mehr, ja wie sage ich das, Wagemut ist das falsche  
222 Wort. Also es gibt immer wieder Raritäten und Wiederentdeckungen was wirklich was Wunderschönes ist. Es ist ein  
223 wenig das Problem, dass Werke zu oft wiederkommen oder auch Besetzungen zu oft wiederkommen. Typisches Beispiel,  
224 wir hatten in Wien vor ein paar Jahren die Premiere „Anna Bolena“ mit Anna Netrebko und Elina Garanča. Kurz danach  
225 hat die Metropolitan eine Neuproduktion „Anna Bolena“ gemacht mit dieser Besetzung, da hat dann glaube ich die  
226 Garanča abgesagt weil sie schwanger war aber es wäre angekündigt gewesen. Ja. Nur so eine Oper dann in kurzer Folge  
227 hintereinander zu spielen das geht halt schwierig. Das ist schwierig programmäßig. Und da würde ich mir ein bisschen  
228 mehr Vielfalt oft wünschen. Man merkt einfach jedes große Opernhaus greift nach dem Star, der jetzt gerade eine Rolle  
229 irgendwie neu ins Repertoire genommen hat und versucht es auch irgendwie radiomäßig zu verwerten. Ich kann mich  
230 erinnern wie Plácido Domingo angefangen hat mit seinem „Simon Boccanegra“. Wir haben ihn auch selbst hier in Wien  
231 aufgenommen. Ja. Aber ich glaube wir hatten die Wahl zwischen fünf oder sechs verschiedenen Aufnahmen aus London,  
232 von der Met, aus der Scala, aus Madrid, Wien kam dann dazu, ich weiß nicht wo er sonst überall noch gesungen hat. Ja.  
233 Wunderbar dass es das gibt. Andererseits wäre es halt schön wenn da ein bisschen mehr ja Flexibilität oder Vielfalt  
234 herrschen würde.

235 A: Weil natürlich für das Live-Publikum ist es natürlich was anderes, weil das sind ganz anderer Teile der Welt, aber im  
236 Radio könnt

237 B: Genau. Ja. Man steht da auch ein bisschen als Radiomacher ein bisschen zwischen den Stühlen. Natürlich kommen die  
238 einen, die sagen „Bitte, ihr habt doch erst Simon Boccanegra in der und der Besetzung vorheriges Jahr gehabt“. Wir  
239 sagen dann „Naja, nach einem Jahr darf es doch wieder kommen“. Natürlich versuchen wir das ein bisschen länger auch,  
240 vor allem wenn dann Besetzungen sehr ähnlich sind, länger auseinander zu ziehen. Manchmal passiert es halt trotzdem  
241 aus besonderen Fällen, dass man es auch bewusst macht. Opern kurz hintereinander doppelt sendet, vielleicht manchmal  
242 auch weil es sehr unterschiedliche Besetzungen sind. Andere Hörer gibt es dann auch wieder die sagen „Ja warum wurde  
243 das denn nicht übertragen?“ Ja jetzt singt das in Wien da muss es doch auch sein. Also da merkt man auch, das sind ganz  
244 unterschiedliche Wünsche des Publikums da und da muss man halt so ein bisschen versuchen eine Gratwanderung und  
245 jedem etwas zu bieten.

246 A: Natürlich. Darf ich noch ganz kurz nachfragen weil sie gesagt haben, dass die Klickraten im Internet auch hoch sind?  
247 Also das wird sehr nachgefragt, dass die Hörer dann auch wirklich online nachhören und

248 B: Ja. Ja. Wird sehr. Also das ist etwas, es ist noch nicht sehr hoch diese „7 Tage Ö1“, diese Nachhörbarkeit, aber wir  
249 merken es ist eine ständig wachsende Zahl und ja die Opern werden auf jeden Fall nachgehört, diese Opernprogramme.  
250 Es wird sehr bedauert von vielen Hörern, dass wir, das ist aber leider eine Folge des derzeitigen Rundfunkfernsehgesetzes  
251 oder ORF-Gesetzes, dass wir keine Download-Möglichkeit anbieten, sondern wirklich nur eine Nachhörbarkeit. Das  
252 bedauern viele Hörer sehr und es gibt ja dazu noch so ein Ö1-Service, wo man sich, kostet zwar etwas, aber wo man sich  
253 quasi Kopien unserer Sendungen anfordern kann. Bei diesem Kopierservice sind aus rechtlichen Gründen Gesamtopern  
254 gesperrt, weil das geht aus ganz bestimmten Gründen leider nicht. Das wird sehr bedauert. Also man sieht daran schon,  
255 dass da eine große Nachfrage da ist.

256 A: Interessant.

257 B: Ja. Eine große Schwierigkeit ist halt immer die Rechteeinholung. Gott sei Dank müssen wir das als ORF in vielen  
258 Fällen nicht tun, aber wenn wir zum Beispiel, wenn die Saison geplant wird, was machen wir, welche zehn Opern  
259 machen wir aus der Wiener Staatsoper dann gibt es mehrere Gespräche zwischen Staatsoperndirektor und mir, wo wir  
260 eine gewisse Reihe von Werken auswählen. Dann muss natürlich die Rechtsabteilung der Staatsoper wieder aktiv werden  
261 und überall prüfen die Verträge mit Sängern, haben die Sänger auch einer Mediennutzung zugestimmt. Gibt es da  
262 gewisse Einschränkungen. Und dann gibt es dazwischen dann immer halt wieder Sonderfälle, wo vielleicht eine Live-  
263 Übertragung genehmigt ist, aber keine spätere Ausstrahlung. Jonas Kaufmann ist da so ein typischer Fall dafür, der gerne  
264 dann hätte dass man quasi für Sender die es erst später übernehmen wollen und nicht an der Live-Übertragung  
265 dranhängen dass er entweder dort wirklich mitreden kann wie es geschnitten wird aus Proben und Vorstellungen oder  
266 sogar dass ihm ein Right of Refusal eingeräumt wird. Ein Künstler, der dafür auch bekannt ist und den wir wirklich auch  
267 aus diesem Grund immer weniger aufnehmen ist zum Beispiel Thomas Hampson. Ich kann mich erinnern wir haben mal  
268 einen Liederabend mit ihm aufgenommen hier in Wien und was er am Ende freigegeben hat waren 15 Minuten dieses  
269 Liederabends, was natürlich furchtbar für uns ist zu senden.

270 A: Auch der Aufwand.

271 B: Ja, ein riesiger Aufwand mit der Technik ausfahren und dann hat man kaum, darf man das nicht. Es ist natürlich schon  
272 so, also wir sind da auch sehr kooperativ. Wenn wir jetzt nur aufzeichnen für eine spätere Sendung, natürlich geschieht  
273 vieles in Absprache auch mit den Künstlern. Man fragt natürlich „Von Ihrer Seite ok?“. Natürlich seit Jahren oder früher  
274 war es schon so, Plácido Domingo wollte eine Zeit lang prinzipiell keine Live-Übertragung. Es musste nach seinen  
275 Vorstellungen das Material geschnitten werden. Bei gewissen Künstlern macht man natürlich auch große Zugeständnisse.  
276 Man kann es nicht immer machen, sonst würde der Betrieb ausarten. Was heutzutage immer erschwerender dazukommt  
277 mit den Rechten ist, dass viele Künstler wiederum auf der anderen Seite exklusiv an irgendwelche Tonträger, Labels  
278 gebunden sind wo sie halt dort auch gewisse Einschränkungen haben. Und da kommt für uns zum Beispiel die  
279 Schwierigkeit dazu, dass dann die Forderung kommt ja wir dürfen aber nicht live streamen oder nachhörbar machen. Das  
280 ist dann immer wieder eine Verhandlungssache dass wir es doch bekommen oder aber wir müssen zu Not auch mal sagen  
281 tut uns Leid dann können wir es nicht aufnehmen, weil es ist nun mal so, es ist ja keine Besonderheit des ORF das  
282 machen fast alle Sender mittlerweile, dass es ein Streaming gibt über Computer etc. und das es auch eine Nachhörbarkeit  
283 gibt. Und wir sind da eh sehr eingeschränkt mit unseren sieben Tagen Ö1, andere Sender haben das bis zu 30 Tagen. Und  
284 ja mich wundert es zum Beispiel immer wieder wenn ich mit den Kollegen von der Metropolitan Opera zu tun habe, dort

- 285 ist es zum Beispiel selbstverständlich dass ein Künstler der gerade eine hochdramatische Szene gesungen, gespielt hat, in  
286 der Pause ein lustiges Interview gibt. Wäre bei uns undenkbar.
- 287 A: Das heißt aber Sie haben schon Interviews aber ist es da komplizierter
- 288 B: Es ist viel komplizierter. Es ist manchmal sogar kompliziert dass wir sagen gut wir sind ja mit unserem Team da,  
289 können wir für die Pause der in drei Tagen stattfindenden Premiere nach der Generalprobe ein Interview machen. Es gibt  
290 viele die es ganz bereitwillig machen, aber es gibt auch Sonderfälle.
- 291 A: Wie immer. Ok, dann vielen Dank für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview I:** Mag. Christoph Wellner  
Bereich: Radio  
Unternehmen: Radio klassik Stephansdom  
Funktion: Geschäftsführer  
Chefredakteur

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 23 Minuten*

*Datum: 17. März 2015*

*Ort: Radio klassik Stephansdom*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1 **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2 A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich Radio Stephansdom mit dem Thema Oper und Operette?
- 3 B: Geht es jetzt darum um die ganze, um die ganze Oper oder generell mit Opern?
- 4 A: Generell mit Opern.
- 5 B: Generell mit Opern. Gut. Ok. Nachdem wir ein Klassiksender sind ist natürlich die gesungene Klassik auch ein Thema
- 6 bei uns, wobei wir von Anfang an gesagt haben Wien ist nicht nur eine Musikstadt, eine Stadt der klassischen Musik,
- 7 sondern auch eine Opernstadt, eine opernverrückte Stadt. Es gibt in kaum einer anderen Stadt das was es bei uns zum
- 8 Beispiel diese Stehplatz-Szene gibt, dass die Leute wirklich wie verrückt in die Oper pilgern, zigmal hintereinander sich
- 9 eine Aufführungsserie anschauen oder auch gewisse Opern über Jahre oder Jahrzehnte immer wieder verfolgen. Und
- 10 deswegen war es mir, weil ich auch Teil dieser Stehplatz-Szene war, sehr wichtig wie ich diesen Job hier bekommen
- 11 habe, ich habe Musikwissenschaft studiert und mich auch während meines Studiums und in meiner Diplomarbeit mit
- 12 Opern beschäftigt, dass wir hier ein besonderes Zeichen setzen. Ich habe von Anfang an gesagt eine Oper pro Woche, so
- 13 wie es der öffentlich-rechtliche Mitbewerber macht, ist mir zu wenig. Ich möchte drei Opern pro Woche,
- 14 Gesamtaufnahmen, spielen. Und im Laufe der Zeit haben wir gesagt es gibt gewisse Arien, Chöre, Ausschnitte aus
- 15 Opern, die nicht nur in ihrer Gesamtheit am Abend ausgestrahlt werden sollen, sondern auch im normalen Programm
- 16 ihren Platz finden. Wobei ich sehr wohl weiß wie sich, wie Oper an sich etwas ist wo die Leute sehr different reagieren
- 17 können drauf. Es gibt sehr viele Fans dafür, aber es gibt genauso diese ganz wirklich massiven Gegner von gesungener
- 18 Musik. Ja.
- 19 A: Massive Gegner?
- 20 B: Massive Gegner. Also wir haben jetzt gerade eine Fokusgruppe gehabt. Wir planen gerade einen Relaunch bei Radio
- 21 Stephansdom und haben mit einem Meinungsforschungsinstitut zwei Mal Gruppen beobachtet von Klassikfans und
- 22 einmal von Radio Stephansdom-Hörern. Wir sind hinter der verspiegelten Scheibe gesessen und haben zugehört wie die
- 23 Leute über klassische Musik und Radio Stephansdom reden und da ist es zwei Mal sehr sehr stark und wirklich mit
- 24 expliziten Worten gekommen „Also so ein Gejaule in der Früh halte ich ja wirklich nicht aus“. Und mit dem sind wir

- 25 immer wieder konfrontiert, aber natürlich muss man dann jetzt um das zu relativieren sagen man kann es so und so nie  
26 allen recht machen, nur die besonders laut geäußerten Unmute sind bei der gesungenen Musik. Aber jetzt wieder zu dem  
27 wo ich vorhin aufgehört habe, haben uns eben auch dazu entschlossen in das normale Programm gesungene Musik  
28 reinzunehmen und damit nicht nur Lieder oder am Sonntag haben wir immer auch schon Kirchenmusik gehabt, sondern  
29 eben auch Ausschnitte aus Opern.
- 30 A: Und aber Sie haben auch generell verschiedene Sendungen zu Opern und Operetten also
- 31 B: Ja.
- 32 A: Fix im Programm?
- 33 B: Es gibt die Sendung „Per Opera ad Astra“ von Richard Schmitz, dem ehemaligen Bezirksvorsteher des ersten Bezirks,  
34 der noch in seiner Zeit als Bezirksvorsteher hier war und gefragt hat ob er eine Opernsendung machen kann, weil er zu  
35 auch zu diesen Opernarren gehört wie sie in Wien so typisch sind. Und wir haben gesagt nein das kann leider nicht sein,  
36 wir können keinen aktiven Politiker hier erlauben eine Sendung zu machen. Wie er dann aber nicht mehr kandidiert hat  
37 zum Bezirksvorsteher ist er dann wieder dagestanden und da haben wir es eben erlaubt. Und ich jetzt weiß nicht genau,  
38 ich glaub wir sind bei 180 Sendungen die er gemacht hat aber sollten Sie das brauchen kann ich das nachrecherchieren  
39 wie viele das sind. Also das ist eine sehr sehr elaborierte Sendung, wo eigentlich immer eine Oper im Mittelpunkt steht,  
40 wo die Geschichte dieser Oper erzählt wird und aus vielen verschiedenen Aufnahmen die besten Stücke rausgenommen  
41 werden, dass man innerhalb dieser Sendestunde die wichtigsten Musikstücke und die gesamte Handlung erfährt. Das ist  
42 eine Sendung, die sich mit Oper beschäftigt. Wir haben über Jahre eine Kooperation gehabt mit der Volksoper, wo wir  
43 aktuelle Produktionen besprochen haben. Wir haben eine Sendung, die indirekt immer mit Oper zu tun hat, direkt nur  
44 manchmal. Einmal im Monat haben wir den Staatsoperndirektor als Gastmoderator, der ein begeisterter Musikfan ist  
45 auch außerhalb der Oper. Deshalb sind es nicht immer Opern Themen die da drinnen sind, aber er moderiert sie. Was  
46 haben wir noch an fixen Opernsendungen.
- 47 A: Müssen nicht alle genannt werden, aber es ist auf jeden Fall immer fixer Bestandteil?
- 48 B: Ein fixer Bestandteil. Und noch, aber das ist etwas was in dieser Form, in dieser Regelmäßigkeit jetzt dann nicht mehr  
49 kommt. Wir haben am Sonntag um 13:13 Uhr das „Operettenfenster“ wo Operettenmusik kommt.
- 50 A: Also noch dann?
- 51 B: Ja. Es wird weiterhin dieses Format geben, nur nicht mehr an diesem einen Punkt gezielt, aber das sage ich auch gerne  
52 damit es irgendwann publiziert ist, das Problem ist ich würde gerne mehr von diesen Operetten spielen, habe nur das  
53 Problem dass die meisten dieser Operetten von Franz Lehár oder Robert Stolz oder so etwas noch mit dem sogenannten  
54 „großen Recht“ geschützt sind und so teuer in der Ausstrahlung sind, dass ich mir das einfach nicht leisten kann. Und in  
55 Auszügen darf ich. Da wird das abgerechnet ganz normal über die AKM, da haben wir einen aufrechten Vertrag und das  
56 wird alles gezahlt, aber das gesamte Werk fällt wieder in eine andere Kategorie, eben bei den Bühnenverlagen in das  
57 sogenannte große Recht. Und das kann ich mir beim besten Willen nicht leisten. Deswegen kommt das nicht. Deswegen  
58 spielen wir auch wenig Richard Strauss, weil das genau das gleiche kosten würde.
- 59 A: Ja, verständlich.
- 60 B: Und haben Sie auch Live-Übertragungen oder gar nicht?
- 61 A: Opern nein. Oper. Nein. Also wir übertragen live dem Stephansdom, wir haben aus dem Musikverein einiges schon  
62 live übertragen, aber Oper nein.

- 63 B: Ok. Und also gibt es da irgendwelche Gründe warum Oper nicht oder wäre es zu oder ist es gerade nicht der  
64 Hauptfokus?
- 65 A: Also es ist so. Radio Stephansdom ist eine von der Konstruktion eine Stiftung, eine kirchliche Stiftung, also wir  
66 gehören der Erzdiözese Wien und haben im Unterschied zu unserem Mitbewerber Ö1 ein sehr sehr kleines Budget. Und  
67 eine Übertragung oder auch nur das Aufzeichnen eines Konzertes löst sehr viel an Geld, nämlich Technik und Personal  
68 aus. Das haben wir nicht. Wir haben nur ein fixes Außenstudio, das ist im Stephansdom, um die Messen oder Konzerte  
69 von dort aufzunehmen oder live zu übertragen. Und man darf nicht vergessen für das Aufzeichnen oder das Übertragen  
70 einer Opernaufführung oder Konzertaufführung muss man die Hausrechte bezahlen, muss man eigene Verträge mit den  
71 Künstlern, mit dem Orchester machen und im Falle der Staatsoper mit allen drei Betriebsräten. Mit dem normalen  
72 Betriebsrat, mit dem künstlerischen und mit dem technischen Betriebsrat. Und das, ich habe keine Rechtsabteilung. No  
73 way. No way. Also wir haben eine Übertragung angedacht letztes Jahr mit der Kammeroper. Da hat es eine Händel Oper  
74 gegeben, fragen Sie mich nicht was. Das wäre kurz in Überlegung gewesen, wir haben dann lieber gesagt nein.
- 75 A: Wäre wahrscheinlich wenn es einmal dann wäre dass der Aufwand dann zu groß wäre.
- 76 B: Ja. Es ist extrem teuer. Ja.
- 77 A: Und von der Zielgruppe her? Also Sie haben eh schon gesagt dass
- 78 B: Die Opernarren (lach). Und ich meine das als Kompliment. Ich weiß dass es wirklich wahnsinnig viele  
79 opernverrückte Menschen gibt, die irgendwie, wir veröffentlichen unser Opernprogramm ja auch in Printversion und die  
80 genau drauf warten und wenn, das Problem ist, dass ich trotz größter Genauigkeit einen Fehler gemacht habe und da ist  
81 eine falsche Endzeit drinnen und die haben das mitgeschnitten für ihr Archiv sind zu Tode betrübt. Wir haben Leute, also  
82 wirklich auf der ganzen Welt, die auf diese Opern warten, wir haben einen ganz rührenden Brief bekommen also ein Mail  
83 aus Belgien, wo sich eine Runde getroffen hat um sich diese „Lohengrin“-Aufnahme gemeinsam anzuhören weil sie sie  
84 nicht gekannt haben und dann ist unser Streaming-Server zusammengebrochen und deshalb konnten sie das nicht hören.  
85 Also es gibt so diese Sprüche, dass das Theater ist der Ort für die Verrückten und das Musiktheater, die Oper, für die  
86 unheilbaren Verrückten. Also ich glaube so wie ich es vorhin gesagt habe, es gibt so ein paar Leute, die es partout nicht  
87 hören wollen. Gerade bei der Oper gibt es diese wirklich im positiven Sinn besessenen Fans und für die machen wir das  
88 hauptsächlich.
- 89 A: Das heißt Ihre quasi Stammhörer sind gesichert durch
- 90 B: Für diese Abende also Dienstag, Donnerstag, Samstag, ich weiß jetzt nicht, aber es ist so wir können ja, im Radio ist  
91 es relativ schwierig zu sagen wie viele Leute hören einen wirklich. Ich kann über das Internet, über die Zugriffe auf das  
92 Livestreaming zumindest relativ genau sagen wann hat jemand eingeschaltet und wann hat wieder jemand ausgeschaltet.  
93 Ich kann nicht sagen wie viele Leute wirklich dahinter hängen, weil wenn sich eine App wie „Radio.at“ einbucht auf  
94 unseren Stream ist das eine und dahinter können aber 1000 Leute hängen, nur was von der, also wenn man auf den beiden  
95 Achsen die Zahlen wegnimmt, was man ganz genau sieht ist, dass am Dienstag um 20 Uhr das rasant in die Höhe geht  
96 und so lange oben bleibt wie lange die Oper dauert. Wenn das eine Oper ist, die um 21:20 fertig ist geht es runter und  
97 wenn ich „Die Meistersinger“ spiele, die um 0:30 fertig sind geht es dann erst runter. Also dass die Leute schalten gezielt  
98 ein, um die Oper zu hören und sie bleiben auch dran oder lassen ihr Aufnahmegerät so lange mitlaufen bis die Oper fertig  
99 ist.
- 100 A: Das ist gut dass man das so

101 B: Ja. Also da können wir das ganz genau sehen. Das ist ein echter Einschaltimpuls. Sonst kann ich das ja nicht so  
102 nachvollziehen.

103 A: Weil beim Radiotest sind sie nicht dabei?

104 B: Wir sind nicht beim Radiotest dabei. Wir waren einmal dabei. Das hat die Gründe gehabt, dass mit dem Einstieg von  
105 Radio Arabella die Bewertung im Radiotest immer jünger geworden ist und wir mit unserem Programm tendenziell keine  
106 jungen Hörer haben und dass die Auswertungen beim Radiotest uns so schlecht dargestellt haben, dass es wirklich  
107 eigentlich geschäftsschädigend war. Und deswegen sind wir dann da raus gegangen.

108 A: Ja ist eh klar. Stimmt ich glaub, dass bis 49 oder so

109 B: 14 bis 49 ist diese Kernzielgruppe nach der gewertet wird. Ja. In der Werbung. Da könnte man Diplomarbeiten  
110 darüber schreiben ob das jetzt gescheit ist oder nicht, aber es ist auf jeden Fall diese Kernzielgruppe für dann den  
111 Radiotest und die dahinter hängende auch RMS, die Vermarktungsagentur, die hat dann noch mehr gewichtet in Richtung  
112 10 bis 29-Jährige und dann haben wir, sind wir irgendwie ganz rausgefallen. Also das

113 A: Verständlich.

## 114 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

115 A: Und also Sie haben es eh kurz angeschnitten, mit welchen Opernhäusern oder Festspiel-Veranstaltern haben Sie  
116 kooperiert oder kooperieren Sie zur Übertragung der Inhalte?

117 B: Übertragung der Inhalte mit niemandem. Aber Berichterstattung und Sendung über und Sendung in Zusammenarbeit  
118 mit mehreren. Also da ist es Staatsoper, Volksoper, Theater an der Wien, Salzburger Festspiele, Tiroler Festspiele in Erl,  
119 Wagner-Festival in Krems, Oper Gars, St. Margarethen

120 A: Sie müssen nicht alle

121 B: Das ist ja auch Ehrgeiz. Bregenz. Ja. Mit denen hat es Kooperationen gegeben.

122 A: Und gibt es teils

123 B: Gibt es teilweise immer noch. Ja, ja. Also vor allem mit den Wienern auf jeden Fall und mit Erl geht es auch weiter.

124 A: Sehr gut. Und aber haben Sie Kooperationen schon seit Beginn, also kommt drauf an wie lange Sie

125 B: Ich bin von Anfang an dabei.

126 A: Dann haben Sie seit Beginn Kooperationen mit Opernhäusern?

127 B: Ja.

128 A: Also quasi seit Beginn?

129 B: Quasi seit Beginn, ja.

130 A: Also nicht erst seit Kurzem, sondern

131 B: Nein.

132 A: Und ja gut von den Lizenzen her ist das in dem Fall nicht also das wird einfach direkt mit den Häusern wenn es um  
133 Berichterstattung geht oder?

134 B Lizenzen meine Sie jetzt das zahlen.

135 A: Zur Übertragung.

136 B: Also, ja. Nein. Es wird ja nicht übertragen. Wir bekommen für da für diese Berichterstattung und für diesen  
137 redaktionellen Austausch bekommen wir diese Mitschnitte zur Verfügung gestellt für diese aktuelle Berichterstattung.  
138 Das heißt da fällt nichts an beziehungsweise für größere Zusammenarbeiten wo man im Rahmen einer einstündigen

- 139 Sendung oder so etwas über ein ganzes Festival oder so etwas berichtet geht das auch außerhalb des normalen  
140 Lizenzweges. Sondern da kriegen wir vom Festival zur Verfügung gestellt die Aufnahmen für die einmalige oder  
141 Schrägstrich zweimalige wenn es eine Wiederholung gibt Ausstrahlung.
- 142 A: Ok. Und ja nur ganz kurz von der Vermarktung her, also ist dann natürlich ein Marketing also ein Marketingfokus auf  
143 den also Opern und Operetten dass Sie eben auch kommunizieren, dass Sie das Angebot haben?
- 144 B: Also wir haben da das geht alle zwei Monate raus kostenlos an unsere Hörer und da ist als Innenteil dieses  
145 Opernprogramm. Das ist zum Rausnehmen und zum Aufheben oder zum Aufhängen. Gebe ich Ihnen gerne mit.
- 146 A: Dankeschön. Schöner Überblick.
- 147 B: Und auch eben sieht man hier mit Kooperationspartner, die dann hier auch Werbung platzieren. Zum Beispiel eben  
148 das Theater an der Wien bucht immer so ein, dass das immer rund um die Premiere ist. Also da ist die Premiere am 22.  
149 März deswegen ist es da rundherum auf dem Programm platziert.
- 150 B: Ah, sehr interessant.
- 151 **3. Frageblock: Stellenwert**
- 152 A: Und vom Stellenwert her, also welchen Stellenwert haben Opern und Operetten in Ihrem gesamten Programm?
- 153 B: Einen sehr hohen. Einen sehr hohen Stellenwert. Ja. Es gibt auch in den anderen Sendungen, wir haben am  
154 Freitagabend eine Sendung „Solfeggio“ wo es um Vokalmusik gibt. Gut da ist natürlich auch ein großer Teil immer da  
155 der Oper gewidmet und alleine eben mit den drei Gesamtaufnahmen pro Woche sind wir ja ich glaube es gibt wenig  
156 Sender die so viel Zeit der Oper widmen.
- 157 A: Und ja gut, nach den Gründen brauche ich glaub ich nicht zu fragen. Es passt einfach sehr gut zu Ihrem Senderprofil.
- 158 B: Genau. Genau. Also Klassik ja, Wien ja und diese Verbindung ja (lach).
- 159 A: Das sind gute Gründe.
- 160 B: Ja.
- 161 A: Und irgendwelche Vor- und Nachteile? Also Vorteile die Opernarrten also die quasi die Opernverrückten nehme ich  
162 an, dass Sie ein fixes Publikum haben?
- 163 B: Ja sicher. Ja.
- 164 A: Und Nachteile dass es Gegner gibt. Aber die gibt es immer.
- 165 B: Aber ich sage jetzt einmal gerade wenn ich so etwas so exponiere wie diese Opernabende, dann weiß auch der  
166 opernhassende Stammhörer von Radio Stephansdom, dass er halt Dienstag, Donnerstag und Samstag am Abend nicht  
167 aufdreht. Ja. Gegen die vereinzelt in der Früh auftauchende Opernarie kann ich ihn nicht schützen. Ja (lach). Das wird er  
168 dann erkannt haben, dass das
- 169 A: Aber irgendwelche richtigen Nachteile oder so fallen Ihnen nicht ein?
- 170 B: Nein.
- 171 A: Eigentlich nur Vorteile in dem Sinn quasi?
- 172 B: Ja. Ja.
- 173 A: Und vom Kosten/Nutzen-Faktor, kann man da irgendwie was sagen, also
- 174 B: Das ist jetzt die Frage was Sie an Kosten definieren.
- 175 A: Wenn Sie ganze Opern übertragen läuft das über, wie funktioniert das?

176 B: Achso. Naja. Dadurch dass ich sie ja nicht übertrage, sondern von CDs. Also die Ausgangsbasis dieser Stücke sind  
177 CDs. Man sieht dann auch das immer da. Das heißt wir haben aufrechte Urheberrechtsverträge mit den Labels und den  
178 Interpreten und auch den Komponisten. Also über die AKM. Und eben, so wie ich es vorher gesagt habe, das sogenannte  
179 große Recht das bezieht sich auf, einer der beteiligten Urheber ist noch nicht länger als 70 Jahre tot. Also egal ob  
180 Komponist oder Librettist oder zweiter Librettist oder so etwas. Das kann ich mir nicht leisten, deswegen gibt es das im  
181 Normalfall nicht. Letztes Jahr war Richard Strauss-Jahr also habe ich einen „Rosenkavalier“ gespielt. Das hat Geld  
182 gekostet, aber das musste es mir wert sein. So sage ich jetzt, das ist eine gefährliche Äußerung, aber ich sage sie  
183 trotzdem, weil es der Wahrheit entspricht. So ist es eigentlich ein sehr billiges Programm. Erstens einmal mache ich es  
184 selber, also ich programmiere das auch wirklich händisch, ich, diese alle Opern.

185 A: Als Geschäftsführer.

186 B: Also Geschäftsführer und Chefredakteur. Und dann lässt sich so ein Sendeabend, also ich bin für die vier Stunden  
187 zwischen 20 und 24 Uhr dann jeweils zuständig auch relativ schnell füllen, weil wir die Oper als Datensätze, ich kann es  
188 Ihnen dann auch am Bildschirm zeigen dass Sie sich das auch vorstellen können, der Akt ist ein File und ich nehme einen  
189 Opern-Akt und damit ist es von 20 Uhr plötzlich schon 21 Uhr und dann nehme ich den zweiten Akt dann ist es schon 22  
190 Uhr. Besonders dankbar ist es zum Programmieren wenn es eine Oper ist, die irgendwo habe ich, da also der „Wilhelm  
191 Tell“ geht bis Mitternacht, „Die Trojaner“ bis zehn Minuten nach Mitternacht also diese vier Sendestunden zu füllen  
192 dauert eine Minute. Also deswegen ist es auch wirklich effizient und kostengünstig, ein kostengünstiger Teil unseres  
193 Programms.

194 A: Aber dafür ist es wahrscheinlich also mit Sicherheit komplizierter die Sendungen und also die anderen Sendungen und  
195 Berichterstattungen zu verfassen

196 B: Ja.

#### 197 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

198 A: Und zukünftig, ich nehmen an Sie werden sich dem Thema Oper und Operette auch weiterhin widmen?

199 B: Ja. Also bei der anstehenden Programmreform tut sich relativ viel, aber zum Beispiel an den Opernabenden nichts.  
200 Dienstag, Donnerstag, Samstag 20 Uhr Oper-Gesamtaufnahme.

201 A: Sehr gut. Und irgendwelche Schwerpunkte, neue also oder irgendwas was Sie zukünftig, aber wenn es sich gut  
202 bewährt hat dann wird es wahrscheinlich in der Form bis auf „Operettenfenster“ haben Sie gesagt, dass sich das eben  
203 etwas ändern wird

204 B: Es. Wir sind so am herumfeilen, um das alles jetzt hinzukriegen. Es kommt insofern noch ein Programmpunkt neu  
205 dazu, den es bis jetzt nicht gegeben hat, für jede dieser Opern wird jetzt im Voraus schon beim Aussuchen, also dass  
206 diese Reihenfolge lege ich fest, wird ab Mai zu jeder dieser Opern auch noch ein Erkennungsstück, eine Arie, ein Chor  
207 oder die Ouvertüre wenn das der Hinhörer ist ausgesucht und wird jeweils an diesem Tag, bei dieser „Clemenza“ am 3.  
208 März unter Tags zwei oder vielleicht drei Mal dieses Stück gespielt als akustischer Hinführer. Man hört diese Arie und  
209 den Rest dieser Oper, das gesamte Drumherum heute um 20 Uhr. Also es wird mit dem Inhalt, mit genau diesem Inhalt  
210 geworben für den Abend. Das ist eine der Veränderungen. Das heißt es kommt da für die Leute, die die Vokalmusik nicht  
211 vertragen noch eine drauf. Es kommt noch mindestens eine Opernarie dann dazu.

212 A: Das heißt es wird quasi mehr, eigentlich mehr in Zukunft anstatt weniger?

213 B: Ja.

214 A: Dann vielen Dank für Ihre Unterstützung!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview J:**           **Mag. Romana Mally**  
Bereich:                Kino  
Unternehmen:        Cineplexx Kinobetriebe GmbH  
Funktion:              Brand Managerin / Cineplexx Opera

*Befragung: Email*

*Datum: 20. März 2015*

A = Interviewerin B = Interviewpartnerin
---

- 1    **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2    A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Oper/Operette? Angebot?
- 3    B: Cineplexx überträgt seit acht Saisonen die Oper Live aus der Metropolitan Opera New York. Ab April startet der
- 4    Vorverkauf für die neue Saison 2015/2016.
- 5    Die Live-Übertragungen aus der Metropolitan Opera in New York bieten Kulturgenuss auf höchstem Niveau. Die
- 6    riesigen Kinoleinwände, gepaart mit bester Bild- und Tonqualität, geben dem Besucher das einzigartige Gefühl, mitten in
- 7    der MET zu sitzen. In der Pause erwartet die Besucher neben einer Sekt- und Brötchenbar Kurzfilme mit Blicken hinter
- 8    die Kulissen der weltberühmten New Yorker Oper und Interviews mit den Stars. Wir bieten unseren Gästen ebenfalls wie
- 9    in der „echten Oper“ ein Abo an. Diese haben in der darauffolgenden Saison ein Vorverkaufsrecht.
- 10   A: Häufigkeit?
- 11   B: 10 Vorstellungen pro Saison
- 12   A: Zielgruppe?
- 13   B: Kulturinteressierte, Operninteressenten 35+
- 14   **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**
- 15   A: Mit welchen Opernhäusern oder Festspiel-Veranstaltern kooperieren Sie zur Übertragung der Inhalte?
- 16   B: Mit der Metropolitan Opera New York- Koordiniert durch Clasart-Classical Music Department
- 17   A: Seit wann?
- 18   B: Seit 2007 überträgt Cineplexx Opern-Highlights live und in bester Kinoqualität aus der weltberühmten New Yorker
- 19   Metropolitan Opera
- 20   A: Lizenzen?
- 21   B: werden mit Clasart vereinbart
- 22   A: Funktionsweise (z.B. technische Voraussetzungen)?
- 23   B: Satelitenübertragung über INTELSAT 10-02
- 24   A: Vermarktung des Angebots?
- 25   B: Über Cineplexx Medien: Website, Newsletter, Plakate, Trailer, Flyer.
- 26   **3. Frageblock: Stellenwert**

- 27 A: Welchen Stellenwert hat die Übertragung von Inhalten zu dem Thema Oper/Operette in Ihrem Unternehmen? Gründe  
28 für Übertragung?
- 29 B: Wir möchten unseren Kinobesuchern „mehr als Kino“ bieten und zeigen schon seit einigen Jahren Live Content. Mit  
30 dem Special Content „Oper“ erreichen wir auch die ältere Zielgruppe, die ansonsten womöglich seltener ins Kino geht.
- 31 A: Vor- und Nachteile?
- 32 B: Vorteile: Neu Zielgruppe erschließen, besonderes Angebot/Mehrwert im Kino schaffen, Eventcharakter  
33 Nachteile: Bei Live Übertragungen hängt die Qualität oft von Störfaktoren (wie Wetter z.b. Schneefall ab)
- 34 A: Kosten/Nutzen-Faktor?
- 35 B: keine Angaben
- 36 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**
- 37 A: In welcher Form werden Sie sich zukünftig dem Thema Oper/Operette widmen? Schwerpunkte?
- 38 B: Wir werden dem Klassik Bereich auch in Zukunft Raum geben und unseren Gästen dieses Angebot bieten.
- 39 A: Zukunftsvision?
- 40 B: Keine Angaben.

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview K: Christian Unger**

Bereich: Kino

Unternehmen: United Cinemas International Multiplex GmbH

Funktion: Marketing & Sales Koordinator Austria / UCI Events

Befragung: Email

Datum: 24. März 2015

A = Interviewerin
B = Interviewpartner

1 **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**

2 A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Oper/Operette? Angebot?

3 B: Live-Übertragungen & Aufzeichnungen

4 A: Häufigkeit?

5 B: Saison 2014/2015: elf Live-Übertragungen, darunter sieben Opern und vier Ballette

6 A: Zielgruppe?

7 B: /

8 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

9 A: Mit welchen Opernhäusern oder Festspiel-Veranstaltern kooperieren Sie zur Übertragung der Inhalte? Seit wann?

10 B: Royal Opera House London – bereits in der fünften Saison

11 A: Lizenzen?

12 B: /

13 A: Funktionsweise (z.B. technische Voraussetzungen)?

14 B: Live-Content über Satellit

15 A: Vermarktung des Angebots?

16 B: Kooperationen: Partnerschaftskooperationen mit zielgruppenrelevanten Medien (Ö1, Wiener Staatsopern Freunde)

17 **3. Frageblock: Stellenwert**

18 A: Welchen Stellenwert hat die Übertragung von Inhalten zu dem Thema Oper/Operette in Ihrem Unternehmen? Gründe für Übertragung?

20 B: Unter der Marke „UCI Events“ wird das Filmangebot durch ein möglichst breit gefächertes Angebot aus Konzerten, Opern, Theaterinszenierungen bis hin zu Sportveranstaltungen ergänzt.

22 A: Vor- und Nachteile?

23 B: UCI EVENTS holt die besondere Atmosphäre des Royal Opera House direkt in den Kinosaal und lässt die Zuschauer an den hochkarätigen Inszenierungen hautnah teilhaben. Damit ist es für Opernfans möglich, Inszenierungen abseits der heimischen Opernhäuser ohne Flugreise zu erleben

26 A: Kosten/Nutzen-Faktor?

27 B: keine Angaben

28 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

29 A: In welcher Form werden Sie sich zukünftig dem Thema Oper/Operette widmen? Schwerpunkte?

30 B: Unter der Marke UCI EVENTS werden wir auch künftige Inhalte abseits des klassischen Films auf die Kinoleinwand  
31 bringen – natürlich auch die erfolgreichen Royal Opera House Übertragungen.

32 A: Zukunftsvision?

33 B: /

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview L: Michael Draxler**  
Bereich: Kino  
Unternehmen: Stadt wien marketing gmbh  
Funktion: Geschäftsführer  
Veranstaltung Film Festival Wien / Open Air-Kino

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 30 Minuten*

*Datum: 20. April 2015*

*Ort: Stadt wien marketing gmbh*

A = Interviewerin

B = Interviewpartner

- 1 **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2 A: Auf welche Art und Weise beschäftigt sich stadt wien marketing mit dem Thema Oper/Operette?
- 3 B: Ok, also ich glaube die Antwort kennen Sie bereits (lach). Relativ einfach oder das Naheliegendste ist, wir haben den
- 4 Auftrag der Stadt Wien das Film Festival auf dem Wiener Rathausplatz zu organisieren. Wir feiern heuer unser 25.
- 5 Jubiläum dabei und ist natürlich aus der Historie heraus nach wie vor stark mit Opern-, Operettenaufführungen
- 6 verbunden. Die Geschichte also die Gründungsgeschichte stammt ja eigentlich daraus, dass das Film Festival war damals
- 7 im Jahr 91 ein Produkt des Mozartjahres. Das war dieses große Themenjahr damals anlässlich seines 200. Todestages
- 8 glaube ich war es und wo es halt von Seiten der Stadt Wien ganz ganz viele Veranstaltungen, Ausstellungen, Aktionen
- 9 gab und das war eine davon. Die wirklich so gut eingeschlagen hat, dass sie einfach geblieben ist. Aus dieser Geschichte
- 10 heraus muss man sagen, war es im ersten Jahr gab es ja ausschließlich Mozart-Produktionen. Natürlich die Opern waren
- 11 so die großen Blockbuster, aber es gab natürlich auch „Krönungsmesse“, kirchliche-sakrale Werke oder ähnliches, aber
- 12 es war ausschließlich Mozart. Und es ist ein bisschen vielleicht schwer zu verstehen heutzutage weil du durch Wien im
- 13 Sommer läufst, was alles passiert in der Stadt. Es war damals so diese Zeit in den Achtzigerjahren im Sommer in Wien
- 14 also es gab den Heurigen, es gab die Donauinsel und das war es eigentlich. Sonst ist nicht viel mehr im öffentlichen
- 15 Raum passiert und es war damals so diese Aufbruchsstimmung zu sagen es belebt die Stadt, es bringt unglaublich viel
- 16 und wenn ich wirklich für die Stadt selber, nicht nur für die Opernliebhaber und in der Kombination war es natürlich
- 17 gemeinsam mit einer Zweitveranstaltung, die bereits ab dem Jahr 1990 da stattgefunden hat, das war damals der
- 18 sogenannte Weltmarkt, wo die Event-Leute oder die Gastronomie-Leute gemeint haben jetzt kommt da die Hochkultur,
- 19 nimmt ihnen den Platz weg, die Hochkultur hat die Nase gerümpft, weil es da hinten nach Fisch stinkt. Ja. In der Realität
- 20 hat es sich wunderbar ergänzt und wurde ab dem Jahr 1992 dann auch wirklich zusammengeführt und ist als eines. Und
- 21 es gibt jetzt das Film Festival mit dem dazu angeschlossen auch gemeinsam organisierten Gastronomiemarkt. Ich bin ein
- 22 bisschen vom Thema abkommen.
- 23 A: Nein, nein. Das ist interessant.

24 B: Opern auf jeden Fall insofern, dass wie schon erwähnt im Jahr 91 war es ausschließlich Mozart. Im Jahr 92 waren es  
25 damals ausschließlich Herbert von Karajan-Produktionen. Danach ist das Ganze schon ein bisschen breiter geworden,  
26 aber natürlich nach wie vor in diesem klassischen Segment dann. Dann kam im Jahr 93 zum Karajan Bernstein dazu. 94  
27 war es dann Karajan, Bernstein und Böhm und dann sind uns die Stardirigenten ausgegangen und ab dem Jahr 95 ist es  
28 einfach in diesem Klassikbereich dann. Die letzten Jahre war es dann sehr wohl so, dass man dann zunehmend das Ganze  
29 vom Genre her ein bisschen geöffnet hat. Angefangen hat das vor zehn, fünfzehn Jahren, wo Jazz erstmals  
30 dazugekommen ist durch die Kooperation mit dem Jazz Fest Wien. Dann kam ich glaube zwei, drei Jahre später diese  
31 könnte man grob unter Weltmusik irgendwie dann zusammenfassen, aber auch nach wie vor im E-Sektor sehr anerkannte  
32 Geschichten kamen dann hinzu, bis wir dann vor 3 Jahren glaube ich, vier Jahre ist es jetzt her, gemeint haben ja wir  
33 sagen, es hat sich das Musikverständnis in den letzten 20, 25 Jahren verändert und insofern haben wir hier jetzt auch  
34 andere für die ehemals Unmusik, wo wir sagen die Grenzen verschwimmen ein bisschen. Nein wir werden nie AC/DC  
35 mit einem Live-Konzert in Australien spielen. Das ist es nicht beim Film Festival, aber ja wenn ich die Adele aus der  
36 Royal Albert Hall habe ist das schon sehr sehr nahe an der Grenze zwischen E-Musik und U-Musik und das ist der Part,  
37 den wir vor ein paar Jahren geöffnet haben. Aber natürlich ja, Opern, Operetten bleiben einfach ein großer Bestandteil.  
38 A: Und das heißt aber glauben Sie, dass es eher zugenommen hat oder? Dass Sie Opern spielen im Vergleich oder kann  
39 man das gar nicht so sagen?  
40 B: Im Vergleich nein. Da war es abnehmend. Das ist jetzt aber nicht abwertend. Wir orientieren uns seit dem Jahr 92  
41 glaube ich mit ich glaube mit der einzigen Ausnahme bei der Fußball-Europameisterschaft immer an den Sommerferien.  
42 Wir beginnen mit dem ersten Ferientag und hören mit dem letzten Ferientag auf. Das heißt wir haben plus minus dieselbe  
43 Anzahl an Spieltagen seit 20 Jahren. Und wie ich vorhin erwähnt habe, wie gesagt es war am Anfang ausschließlich  
44 klassische Werke, wobei Operetten am Anfang gar nicht dabei waren. Die sind relativ bald dazugekommen. Dann ist  
45 auch noch in den Neunzigern das Ballett dazugekommen. Aber nach wie vor im klassischen E-Sektor. Und dann mit  
46 Beginn der Nullerjahre kamen dann ein bisschen Jazz, ein bisschen Weltmusik, ein bisschen Populärmusik und das ist  
47 dann, muss natürlich irgendwo zu Lasten gehen. Mehr Spieltage habe ich nicht. Insofern ist es prozentuell ein bisschen  
48 gesunken, aber das ist jetzt nicht von der Wertung her. Das ist einfach eine Adaptierung dann.  
49 A: Ja natürlich. Und von der Zielgruppe her? Wen sprechen Sie an? Oder kann man das auch nicht so sagen.  
50 B: Das ist schwierig. Wir haben, wie ich vorhin erwähnt habe, das Ganze ist eigentlich aus zwei Veranstaltungen  
51 zusammengewachsen, dadurch hatten wir von Anfang an, haben wir versucht sehr sehr unterschiedliche Zielgruppen  
52 anzusprechen. Ich habe auf der einen Seite natürlich die ganz klassischen, die Opernfreaks sage ich einmal jetzt, die drei  
53 Stunden vorher schon da sind, sich den besten Platz in der Mitte wie da die Akustik am besten ist sichern. Ja. Ich habe  
54 dieses Hardcore-Opernpublikum. Ich habe am ganz anderen Spektrum habe ich die ich weiß nicht, das ist jetzt das falsche  
55 Wort, aber das Partypublikum, die an den Caipirinha interessiert sind und die die Oper nur nebenher mitnehmen.  
56 Zwischen diesen beiden Extremen ist sehr sehr viel auch an Zielpublikum, das wir ganz bewusst bedienen. Auf der einen  
57 Seiten war es, das haben wir dann relativ rasch gesehen, das war der ureigentliche Zweck dann was wunderbar  
58 aufgegangen ist, aber witziger Weise im ersten Jahr waren hier wirklich die Opernliebhaber. Das war einfach was Neues  
59 „In der Stadt. Wow. Toll. Open Air“. Hat es einfach nicht gegeben. Auf der anderen Seite haben wir es mit dem Film  
60 Festival geschafft, dass wir einen sehr sehr niederschweligen Zugang zur Oper schaffen. Und wir haben das oft gesehen,  
61 wenn ich jetzt sage eher im Ringstraßen-Bereich wo wir ganz bewusst die Cocktailbars eher unten ansiedeln, dass du dort

62 stehst und irgendjemand sagt, der hört eine Melodie aus weiß nicht „Aida“ und sagt „Heast. Ist das nicht die Musik von  
63 der Renault-Werbung?“. Ich mein und auf einmal, „ah“ es ist Musik die gefällt, aber auch Leuten, die nie einen Fuß in  
64 die Oper setzen würden. Und dann vielleicht über diesen, ich gehe nicht davon aus, dass der morgen den Caipirinha  
65 stehen lässt und sich dort hinsetzt und drei Stunden lang „Tosca“ anhört, aber es ein Zugang hier wirklich Dinge zu  
66 bringen. Ich mein wir sind, wir „schimpfen“ uns die Welthauptstadt der klassischen Musik und damit dieses Ding nicht  
67 ausstirbt, ich glaube da haben wir einen gehörigen Teil mit dazu beigetragen in den letzten 20 Jahren.

68 A: Sehr gut.

## 69 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**

70 A: Das heißt mit welchen Unternehmen kooperieren Sie zur Übertragung der Inhalte? Also mit dem IMZ oder?

71 B: Wir haben das IMZ seit 2000 als Partner hier mit dabei. Das IMZ ist für uns ja, es ist die künstlerische Seite. Also ich  
72 sage es ganz ehrlich, ich bin bekennender Kulturbanause. Ich würde mir nicht zutrauen hier eine Auswahl zu treffen.

73 A: Sie haben eh genug anderes zu tun.

74 B: Ja, ich mein es ist ganz klar, also der Projektleiter ganz konkret der heuer jetzt im Mai das Projekt Genuss Festival im  
75 Stadtpark macht und eineinhalb Monate später das Film Festival. Er ist weder ein Experte für regionale Spezialitäten  
76 noch ein Experte für Opern. Er muss nur schauen dass es steht, spielt und hüpf. Und in dem Fall kaufen wir uns die  
77 fachliche Meinung oder die fachliche Leistung oder Kapazität des IMZ zu. Das IMZ macht für uns den gesamten  
78 Programmvorschlagn, also wir setzen uns vorher zusammen, sagen ungefähr in welche Richtung wir gehen wollen. Also  
79 das sind so banale organisatorische Dinge wo wir sagen „Du, ich will jede Woche einen Blockbuster der klassischen  
80 Musik haben, sprich das was halt in St. Margarethen gespielt wird. Ich will jede Woche ein Populärmusik haben. Den  
81 Rest macht uns einen Vorschlag“. Wir schauen darauf gibt es irgendwelche Todes-, Geburtsjahre, Themenjahre auf die  
82 man eingehen kann, muss. Ja. Aber der Vorschlag kommt vom IMZ, die natürlich hier wunderbar an der Schnittstelle  
83 sind von sowohl dem kulturellen Verständnis her also auch von den vielen Rechten her. Also von den  
84 Verwertungsrechten. Das ist eine ziemlich komplizierte Materie mit den unterschiedlichen Verwertungsrechten und das  
85 machen wir alles über das IMZ. Dass jetzt wirklich das Bild auf die Leinwand kommt die Projektoren gehören uns. Die  
86 Infrastruktur, die in der Zwischenzeit dort ist, gehört uns. Da tun wir uns relativ leicht natürlich, weil wir einen  
87 mehrjährigen Auftrag der Stadt Wien haben. Das heißt es zahlt sich auch aus hier zu investieren.

88 A: Und von der Technik her, wie wird die Leinwand bespielt? Wie funktioniert das ganz grob?

89 B: Im Grunde genommen, das IMZ bekommt die Filme, bekommt die Filmrechte. Es werden vorher Formate definiert,  
90 das ist eine Sache die einfach eine ongoing ist über die letzten Jahre. Es wandert stark von klassischen Kassetten in  
91 Richtung digital.

92 A: Aso das heißt haben Sie wirklich früher

93 B: Es war bis vor acht Jahren waren das wirklich Kassetten. Also die einfach kopiert wurden. Wir reden das ist jetzt keine  
94 Videokassette wie man sich das privat vorstellt. Das sind durchaus hochprofessionelle Bänder mit denen auch der ORF  
95 und so arbeitet. Es sind halt nur ja diese Bandkopierkosten fallen weg. Der Aufwand des Kopierens bleibt derselbe, weil  
96 auch wenn es digital ist, es ist keine Copy and Paste -Sache. Also das dauert eine gewisse Zeit lang, die uns betreuende  
97 Technikfirma hat nach wie vor den Auftrag auch die Bänder sich im Vorfeld anzuschauen. Also ich rede nach wie vor  
98 von Bändern, aber die Files anzuschauen. Einfach um zu sehen, ob es das richtige File ist, ob irgendwelche Dinge fehlen,  
99 ob manches Mal Untertitel da sind wo sie nicht hingehören oder ob sie irgendwo fehlen, ob die Tonspur synchron ist mit

100 dem Bild. Ja. Unterschiedlichste Dinge passieren da. Das passiert alles im Vorfeld. Wir haben vor Ort eine Firma, die  
101 uns, wird jedes Jahr neu ausgeschrieben, die uns betreut. Die einen klassischen Videoregieplatz wie in jedem Ü-Wagen  
102 oder so hinstellt und von wo weg die Daten an den Projektor geschickt werden und dann spielen wir.

103 A: Und wie viel im Vorfeld müssen Sie da jetzt schon alles aufbauen also von der Leinwand her und so oder geht das  
104 relativ knapp?

105 B: Nein. Wir haben eine Aufbauzeit von knapp zwei Wochen. Also wir beginnen immer am Montag, also zwölf Tage vor  
106 Beginn. Und das ist mittlerweile relativ knapp geworden. Das liegt auf der einen Seite daran, dass wir halt immer  
107 schöner, besser, mehr Dinge hinstellen. Auf der anderen Seite sind wir auf einem Weg die letzten acht, neun Jahre hier  
108 das ganze qualitativ besser zu machen. Das ist ein bisschen die Herausforderung gewesen ab Beginn der 2003, 2004,  
109 2005. Du hast eine Veranstaltung, die ob per Zufall oder genial von der Konzeption einfach wunderbar ist. Ich kann jetzt  
110 darauf schauen, dass ich jedes Jahr bessere Partner in der Gastronomie finde, die neue Trends mitnehmen, ich kann die  
111 neuesten Produktionen bringen. Das ist die Software, aber es ist sehr schwierig eine Veranstaltung die eigentlich so gut  
112 ist und so erfolgreich ist nicht stehen bleiben zu lassen. Und jetzt haben wir das oft gesehen. Also jedes Jahr sind neue  
113 Dinge dabei für den Besucher, der sich nicht zehn Monate im Jahr damit beschäftigt, ist dieses „Ah. Das Film Festival ist  
114 wieder da“. Und es war uns ganz wichtig bevor hier Besucherzahlen runter gehen oder bevor ein anderes Publikum  
115 kommt, das wir nicht unbedingt haben wollen, hier entsprechend entgegen zu arbeiten. Und das sind halt einfach. Also  
116 die Hütten von heute bei der Gastronomie haben absolut nichts mehr gemein mit denen vor zehn Jahren. Im Filmbereich  
117 also wir haben am Anfang der Nullerjahre mit 30.000 Ansiedlungen projiziert, also von der Lichtstärke her, jetzt sind wir  
118 bei knapp 75.000. Die Leinwand ist von 120 Quadratmetern auf 320 gestiegen. Also das sind alles Dinge, wo man sagt  
119 also das bemerken auch die Leute. Und wenn sie es nicht bemerken nehmen sie es unterbewusst mit. Aber alle diese  
120 Dinge, die wir gemacht haben, sind im Laufe der Zeit dann Spezialanfertigungen. Also wenn ich an die Tribüne denke,  
121 das ist keine klassische Tribüne wie man sie von Veranstaltungen her kennt. Die ist für uns gebaut worden. Ist ein  
122 Spezialfall, der halt relativ lange braucht zum Aufbauen und zum Abbauen. Aber dafür von der Anmutung her eine  
123 andere ist als eine Stahlrohrtribüne. Und diese Dinge brauchen mittlerweile relativ lange Aufbauzeit, aber wie gesagt  
124 zwölf Tage in der Zeit kommen wir recht gut zusammen.

125 A: Das heißt von der Bildqualität hat sich auch schon einiges getan?

126 B: Ja. Ganz banal. Man sieht es in jeder Videothek. Von HD bis zu, also da hat sich viel getan. Wir merken es auch  
127 schon, also wenn wir manches Mal aus historischen Gründen einen alten Film zeigen. Wo du schaust, oh mein Gott. Also  
128 das ja, manches Mal haben wir solche Filme wo wir sagen einfach das gehört nach wie vor zur Kultur dazu, wir bringen  
129 sie. Oder ganz banal. Früher war alles 4:3, jetzt ist alles 16:9. Und wir haben doch einen langen Zeitraum von zehn  
130 Jahren fast eine Leinwand gehabt, wo du das Bild verstellen konntest. Also die Leinwandgröße. Mittlerweile sind die 4:3  
131 so selten, dass wir sagen, vergiss es also für diesen einen Abend wird es nicht mehr umgestellt.

132 A: Und von den Opern her, waren auch mal Live-Übertragungen waren nicht dabei oder?

133 B: Doch. Hatten wir auch bereits. Wir hatten, das was mir noch in Erinnerung geblieben ist, vor 2 Jahren hatten wir eine  
134 Live-Übertragung aus der Münchner Oper. Bitte nicht fragen was es war. Irgendein Stück, irgendein Spezialfall, der  
135 damals mit dem Spezialsponsor BMW bezahlt wurde, die in München dort der Hauptsponsor waren. Wir hatten schon  
136 mehrfach Live-Übertragungen aus der Staatsoper. Sind daher aber immer ein bisschen mit einem kleinen Trick  
137 unterwegs. Insofern als dass wir die erste Halbzeit zeitversetzt bringen. Aus zweierlei Überlegungen. Erstens einmal was

138 mache ich am Rathausplatz mit der Pause, die es in einer Oper gibt. Das geht sich in der Oper kaum aus, dass ich zu  
139 meinem Glaserl Sekt kommt. Am Rathausplatz schon gar nicht, wenn dort 5000, 6000 Leute aufstehen. Du hast ja keinen  
140 fixen Sitzplatz, also was machen. Das war eine der Überlegungen. Wir schauen dass der erste Teil zeitversetzt ist und der  
141 zweite Teil dann ist live. So ersparen wir uns das Problem mit der Pause. Und darüber hinaus haben wir ein weiteres  
142 Problem, dass aufgrund von gewerkschaftlichen Bestimmungen die Oper, also in der Staatsoper die Aufführungen um  
143 23:00 Uhr beendet sein müssen. Das ergibt aber dann, die Staatsoper hat ja meistens zu. Wir überschneiden uns ein alle  
144 paar Jahre, wo die Staatsoper schon spielt und wir noch spielen. Weil sonst sind ja Sommerferien dort. Und wenn jetzt  
145 die Staatsoper eine ich weiß nicht einen „Don Carlo“ oder einen „Don Giovanni“ mit dreieinhalb Stunden, dann ist es so  
146 zeitig, dass es bei uns so hell ist. Dass wir nicht spielen können. Und auch dann hilft uns diese viertel Stunde, halbe  
147 Stunde die wir nach hinten gehen.

148 A: Und läuft das dann auch wieder über das IMZ oder direkt mit den Häusern?

149 B: Nein. Also auch in dem Fall. Das Programm geht über das IMZ.

150 A: Ok. Das heißt auch mit der Münchner Staatsoper, also immer auch bei Live-Übertragungen?

151 B: Ja. Ja. Und selbst wenn wir eine, passiert auch immer wieder, dass wir direkte Anfragen haben von Opernhäusern oder  
152 von Produktions- oder Verwertungsfirmen. Wir schicken sie zum IMZ. Das ist einfach für uns eine Haftungsgeschichte.  
153 Also wie gesagt für uns das größte Problem sind die Rechte und ich mag mich jetzt nicht darauf einlassen, dass ich zwar  
154 die Vorführrechte habe und auf einmal kommen irgendwelche Chorrechte oder Dirigentenrechte dazu. Nein. Das ist alles  
155 Sache des IMZ und wenn es dann Probleme geben sollte, muss sich auch das IMZ mit denen herumschlagen.

156 A: Ja, klar. Also würden Sie sagen sind Live-Übertragungen aufwendiger oder kostenintensiver?

157 B: Klar. Auf jeden Fall. Also man braucht schlicht und einfach die Empfangstechnik vor Ort, sprich den Ü-Link mit den  
158 Parabolantennen oder wie auch immer dann.

159 A: Also das kommt dann, also das funktioniert dann

160 B: Ganz unterschiedlich. Es kann wirklich über Satelliten gehen. Dann brauchst du die Parabolantenne irgendwo  
161 rechtzeitig dazu. Es kann manches Mal über den ORF geliefert werden. Dann tun wir uns leicht, weil der ORF im  
162 Rathaus, also in der Lichtenfelsgasse, einen direkten Lichtwellenleiter-Anschluss hat. Aber ja es ist mehr Aufwand und ja  
163 es kostet mehr.

164 A: Ok. Und gab da auch schon mal Probleme also von der Übertragung her?

165 B: Eigentlich nein. Also wie gesagt wir machen es nicht so oft. Es ist alle paar Jahre und bis jetzt hat es gut funktioniert.

166 A: Aber es ist schon geplant also angedacht, dass Sie

167 B: Wir haben es für heuer möglicher Weise wieder angedacht, weil wir uns heuer eben mit der Staatsoper wieder mal  
168 überschneiden. Das ist drei, vier Jahre hat das nicht funktioniert. Also die Staatsoper hat einfach später begonnen also wir  
169 aufgehört haben. Aber das liegt einfach kalendarisch, wir orientieren uns an den Sommerferien und wir hatten letztes Jahr  
170 zum Beispiel den frühestmöglichen Zeitbeginn und heuer den spätmöglichsten. Also wir beginnen heuer erst am 4. Juli,  
171 spielen dafür aber bis 6. September und haben dadurch wirklich fast eine Produktionswoche in der wir uns überschneiden  
172 mit der Oper. Also für heuer ist es durchaus im Bereich des Möglichen.

173 A: Und auch in Zukunft oder kann man das nicht sagen?

174 B: Wenn es spannend ist und uns etwas bringt für das Film Festival ja. Also wir werden es nicht machen nur um der  
175 Liebe Willen, also aber natürlich beim letzten Mal wie wir aus der Staatsoper übertragen haben, das ist eine Zeit lang

- 176 schon her. Es ist ein netter Marketing-Gag für uns halt. Du hörst auf und es war live und war damals in allen  
177 Seitenblicken und überall wo damals noch der Holender mit dem Domingo in die Straßenbahn eingestiegen ist begleitet  
178 von einem Kamerateam zum Rathausplatz fahren und dann bei uns nochmal auftreten. Also ist ein netter Marketing-Gag.  
179 Ja.
- 180 A: Wann war das? Vor ein paar Jahren?
- 181 B: Ich glaube es war im letzten Holender-Jahr, müsste sein fünf, sechs Jahr her jetzt.
- 182 A: Spannend, das heißt das haben Sie dann, war das dann demnach eine Kooperation mit der Staatsoper?
- 183 B: Ja.
- 184 **3. Frageblock: Stellenwert**
- 185 A: Welchen Stellenwert hat die Übertragung von Inhalten zu dem Thema Oper und Operette? Also es ist einfach Teil des  
186 Film Festivals Klassik und Oper?
- 187 B: Ja. Absolut. Und was uns nach wie vor freut also uns hat man ja irgendwann in den Neunzigerjahren prophezeit wie  
188 der Gastronometeil einfach explodiert ist und immer besser geworden ist, man muss auch sagen wir schauen im  
189 Gastronometeil, du wirst kein Lángos bei uns finden, es gibt dort keine in der Regel keine Pizzaschnitte, es sind wirklich  
190 teilweise die besten Lokale in Wien, die halt einen Sommer-Schanigarten betreiben. Irgendwann hat man uns dann  
191 prophezeit „Ihr werdet sehen das wird so groß werden, dass die Oper, ganz wurscht was ihr da vorne spielt“. Stimmt  
192 nicht. Wir sehen das wirklich, natürlich schauen wir dass wir über die Woche verteilen, die schwächeren Abende ein  
193 bisschen heben jetzt rein vom Gastronometeil her, aber wir sehen dass wenn wir etwas Populäres beim Film Festival  
194 bringen dann ist der Platz zum Bersten voll. Und wenn jetzt irgendeine, und ja wir haben auch super-spezial Opern oder  
195 Themen, dann ist er gut besucht.
- 196 A: Aso das heißt man merkt wirklich dass Oper gut angenommen wird?
- 197 B: Ja.
- 198 A: Jetzt gesamt gesehen?
- 199 B: Absolut. Ja.
- 200 A: Also nicht dass jetzt wenn Sie Oper spielen weniger Besucherzahlen sind oder kommt das immer drauf an was Sie  
201 genau spielen?
- 202 B: Es ist ein bisschen unfair jetzt dann. Also wenn ich jetzt denke, ja wir haben gebracht „Die Toten Hosen“ aus dem  
203 Burgtheater. Natürlich sind die Populärthemen, bringen mehr Leute. Auf der anderen Seite im vergangenen Jahr die  
204 bestbesuchten Abende war „Fantasia“ von Disney und es war eine Oper. Also das war „Aida“ letztes Jahr, nein warte, ich  
205 müsste nachschauen jetzt.
- 206 A: Danke. Danke. Passt schon.
- 207 B: Aber ja es war wie gesagt „Fantasia“ und es war eine Oper, die die bestbesuchten Abende waren.
- 208 A: Interessant.
- 209 B: Generell kann man sagen sobald du einen dieser Blockbuster der klassischen Musik spielst, die großen Sieben, also  
210 das sind „Aida“ und „Zauberflöte“ und „Don Giovanni“, „Nabucco“, das sind die wo halt viele Leute kommen.
- 211 A: Und irgendwelche Vor- und Nachteile? Kann man da irgendwas sagen von der Übertragung von Opern her?
- 212 B: Live-Übertragung oder?
- 213 A: Beides. Generell. Als Teil vom Film Festival

214 B: Nein, weil es ist unser Hauptthema.

215 A: Und Kosten/Nutzen? Also von den Kosten her haben Sie gesagt, dass Live-Übertragungen schon wesentlich teurer  
216 sind.

217 B: Ja.

218 A: Und sonst kann man irgendwie Kosten/Nutzen irgendwas sagen dazu?

219 B: Die Live-Übertragungen, die Kosten ja haben wir schon gesagt. Der Nutzen, ich sage es ganz offen und ehrlich, es ist  
220 ein Marketing-Gag für uns. Jetzt nicht abwertend gesprochen, aber du hast eine Veranstaltung die über 60, 65 Tage geht  
221 und so schön die Veranstaltung ist. Was sollen denn die Medien immer wieder darüber schreiben außer „Heute Abend  
222 wird gespielt“. Wenn du dann aber eine Live-Übertragung hast das ist dann sehr wohl immer wieder einiges an  
223 Gesprächsstoff, Inhalte und du kommst einfach in diesem langen Zeitraum von zwei Monaten einfach wieder in die  
224 Medien. Das ist absoluter Nutzen für uns. Ja.

#### 225 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

226 A: Und ja das heißt Sie werden sich auch zukünftig so in der Form also es werden Opern und Operetten Teil des Film  
227 Festivals sein?

228 B: Ja, sicher. Ja.

229 A: Und widmen Sie sich auch sonst irgendwie Wien als Musikstadt noch irgendwie anders dem Thema Oper und  
230 Operette?

231 B: Nicht zwangsläufig, insofern aber, dass wir ein bisschen nur von der vielleicht von der Grundsatzklärung. Ich weiß  
232 nicht ob bekannt ist wer oder was wir genau sind.

233 A: Sie veranstalten Events für die Stadt Wien.

234 B: Ja. Das ist der richtige Punkt dran. Wir sind keine City oder Event oder Stadt-Marketing Agentur wie man sie aus  
235 anderen Städten kennt. Primär im deutschen Raum, im skandinavischen Raum gibt es ja sehr viele, wo einfach vom  
236 Tourismus über Wirtschaftsagenten und bis hin zu allem als Standortmarketing zusammengefasst wurde. Also da ist  
237 Wien einfach zu groß dafür und zu vielfältig. Wir sind sehr vereinfacht gesprochen eine Eventagentur der Stadt Wien,  
238 sind aber keine Magistratsabteilung. Das heißt wir sind nicht mit einem Budget ausgestattet, wir bekommen Aufträge.  
239 Das heißt die Stadt Wien sagt uns „Mach ein Film Festival“. Dann machen wir es. Ja. Wenn die Stadt Wien zu uns  
240 kommen würde „Mach ein Operettenfestival oder kümmere dich um“. Dann würden wir das tun. Die Aufträge haben wir  
241 im Augenblick nicht. Gibt sie immer wieder, periodisch wiederkehrend. Also ist jetzt schon eine Zeit lang her, aber  
242 Schubert-Jahr als Beispiel jetzt, wo die Stadt Wien gesagt hat ja wir haben ein riesengroßes Chorsingen in ganz Wien  
243 veranstaltet, aber es ist immer eventbezogen und auftragsbezogen.

244 A: Ok. Das heißt weil Sie ja eben zur Stadt Wien gehören, Theater an der Wien und Kammeroper gehören ja auch der  
245 Stadt Wien, das heißt kommt da irgendwie, also wird da auch mehr von dem Theater an der Wien zum Beispiel  
246 übertragen? Also weil das auch der Stadt Wien gehört?

247 B: Eigentlich nein. Wenn es spannende Produktionen gibt dann übernehmen wir sie, aber wir suchen uns hier wirklich  
248 das beste Programm zusammen das für uns das richtige ist. Es gibt hier keine Bevorzugung.

249 A: Ok.

250 B: Also wir schauen wirklich, dass es für uns das richtige Programm ist. Also speziell wenn ich jetzt an Theater an der  
251 Wien denke, das ist doch eher spezielles Opernprogramm.

- 252 A: Das heißt eher Mainstream also das Sie schauen, dass Sie ein breiteres Publikum mit bekannten
- 253 B: Durchaus. Wie gesagt nicht ausschließlich, aber ja es ist eine Populärveranstaltung.
- 254 A: Ja. Dann Dankeschön, irgendwelche abschließenden Worte zum Film Festival? Oder sonst wären wir eh schon fertig.
- 255 B: Viel Glück bei der Arbeit.
- 256 A: Danke!

## Transkribierte Interviews (ExpertInnen der Bereiche TV, Radio, Kino und Internet)

**Interview M: Samantha Farber**  
Bereich: Internet  
Unternehmen: sonostream.tv gmbh  
Funktion: Geschäftsführerin sonostream.tv gmbh  
Geschäftsführerin sonoartists

*Befragung: F2F*

*Dauer: ca. 20 Minuten*

*Datum: 20. März 2015*

*Ort: sonostream.tv gmbh*

A = Interviewerin

B = Interviewpartnerin

- 1 **1. Frageblock: Opern/Operetten im Programmsortiment**
- 2 A: Thank you very much for your time. In how far does your company sonostream deal with the topic operas and
- 3 operettas?
- 4 B: That's my business.
- 5 A: Just operas and operettas or more?
- 6 B: Well. You know, I have an agency. I have a management agency. That has been my core business for now. And with
- 7 the management agency I am doing contracts for concerts as well as opera.
- 8 A: Ah ok. So the idea behind sonostream is streaming and behind sonoartists it is artist management?
- 9 B: Well. The idea is to offer classical music and opera programmes to a worldwide audience. And to get the most
- 10 interesting content that I can possibly offer the public. And when I have the opportunity to offer programmes with my
- 11 own artists, who I am managing, that's great obviously. My next livestream for example is with one of my singers who is
- 12 in my agency. It's next Thursday.
- 13 A: That's interesting, because I never thought about that before.
- 14 B: Well, yes. Because it's fantastic PR for them and they have documents, they have recordings of their work. Of course
- 15 a lot of programmes are being recorded today, but for young artists it's more difficult. And I mean even the production
- 16 costs have come down a lot. It's still very expensive. It's kind of a special thing that I am able to offer to some of my
- 17 artists. So I have to go and negotiate deals with the venues, with the theatres and see if we can come to an agreement and
- 18 to film a programme. And in this case, next week I am working with Theater Bonn in Germany. And so I know the
- 19 intendand and he agreed to let us film the programme and I got the permission of the artists. So that is how it works.
- 20 A: And how does that work? Are you travelling to those venues?
- 21 B: I'll be there next week. I don't always have to be there on location, because I have a technical team. I have to have a
- 22 team that goes, brings the cameras and films and then transcodes it.

- 23 A: So your technical team has to travel to the venues?
- 24 B: Sure, of course.
- 25 A: And the venues. You are streaming from venues all over the world?
- 26 B: Well, until now I have done projects in Austria, Germany and Sweden. But of course, eventually I want to do more
- 27 projects outside. My focus is Europe for now and then I want to go and do programmes of interest outside.
- 28 A: Cool.
- 29 B: I think this is interesting. When we can stream projects from other countries, we can connect with their local audiences
- 30 and so we can build this idea of a virtual opera house.
- 31 A: Nice. And also with your artists? Do your artists, the artists you are managing, come just from Austria and Germany
- 32 or?
- 33 B: They are international. Most of them are not Austrian in fact. I have two Austrian artists. But the rest are pretty much
- 34 international. I give you a folder. I have a booklet with my artists I can give you.
- 35 A: And how often do you stream, offer operas?
- 36 B: Well, I have done a little over fifteen programmes over the last two years. And now I want to do more. So we will see.
- 37 Do you know about operas? Do you have an interest in classical music I assume?
- 38 A: Yes, I do have. In operas and musicals. I like to go to the theatre and that is how I got to that topic. So, of course.
- 39 B: Right.
- 40 A: And when you stream, do you stream a whole opera?
- 41 B: Yes, the whole thing.
- 42 A: And also like short interviews or something behind?
- 43 B: Well, I did a couple of artist interviews. Nothing super professional, but we want to start including that kind of content
- 44 as well on the website. Actually I am in the process of doing the next stage. So we are going to start charging for the
- 45 programmes.
- 46 A: Ah ok. Now it is for free.
- 47 B: Up to now it has been free. So it is a test. We will see how many people are going to pay. I know it is going to be very
- 48 difficult at the beginning. But at the same time I think so many people are willing to pay for content on the internet if you
- 49 are offering them high-quality programmes.
- 50 A: Yes. I think especially opera content probably would be easier to introduce paid content models than in other sectors.
- 51 B: Yes. Do you know the Vienna State Opera is streaming? You know about that programme?
- 52 A: I know. And they charge about fourteen euros?
- 53 B: Yes, fourteen euros. I am going to charge a lot less. Like 4,99 I think we are going to charge. I am not sure. I am
- 54 meeting my developers today.
- 55 A: So it is really current.
- 56 B: Exactly. Here, I show you the newsletter we send out this week. Did you sign up to my mailing list?
- 57 A: Not yet.
- 58 B: You should. So you know what I am doing. See.
- 59 A: Ah nice.

- 60 B: Well, I am working with a young film director who is going to do his first livestream. And he made several films that  
61 got a lot of awards with ServusTV. He did a film about Karajan. And Carlos Kleiber, the famous conductor. And he got  
62 an Echo Classic Award and he is really talented. And he is doing this livestream. I am so excited and he is really happy  
63 about it too. It is a nice project for him. These are the kinds of people I want to work with, you know. Who are very good  
64 at what they are doing.
- 65 A: I don't know exactly, but you don't have much competition in that field?
- 66 B: There is not much competition. But don't tell anybody (laughing).
- 67 A: I found out because I write about it.
- 68 B: Yes, right. You know about Medici.tv?
- 69 A: No. Is that programme in Italy?
- 70 B: No, it is in France. If you are writing about it, you need to know about these platforms. This is a very important topic  
71 at the moment, because the whole market is shifting from like CD and DVD to online. And Medici.tv is the only platform  
72 pretty much that is doing livestreams and that has a catalogue on demand. And I mean they are like the only big player.  
73 And they have been working on this platform now for several years. They started the platform like seven years ago. And  
74 so it is interesting to go and see what they are doing on their site.
- 75 A: And on the other hand the opera houses themselves with their livestreaming offers.
- 76 B: Yes, that is true. And they are presenters themselves like the Wiener Staatsoper, the Bayerische Staatsoper is  
77 streaming.
- 78 A: Yes, but just a few. Not all of them.
- 79 B: Yes, just a few. But you know, there are more popping up. But they are limited to their own content. I am not. I can go  
80 anywhere and I think that is more interesting for the audience.
- 81 A: I see.
- 82 B: Because they have a variety of programmes.
- 83 A: And what about your target group?
- 84 B: My target group are classical music lovers all over the world. Old, young, does not matter.
- 85 A: And may I ask you, have you got like something to track that online?
- 86 B: Yes, of course. Google Analytics. Data is so important today. So I know we have had viewers, I mean I have had over  
87 a hundred thousand people on my platform up to now. And I mean, I am not a brand like the Wiener Staatsoper. But I  
88 started, ich habe von Null angefangen.
- 89 A: Congratulations on that.
- 90 B: Thanks. And we have had people from like over a hundred and forty countries, which is amazing. It is amazing. It is  
91 so fascinating.
- 92 A: But it is a young business, isn't it? From 2012 on, you started?
- 93 B: Yes, I started the platform in 2012. Two and a half years ago.
- 94 A: So it is perfect when you can reach so many countries.
- 95 B: That's the thing on the internet. You can go anywhere. That is exciting.
- 96 **2. Frageblock: Kooperierende Opernhäuser/Festspiel-Veranstalter**
- 97 A: And how do you get known there? Are you doing marketing?

- 98 B: I do. I know a lot of journalists. They write about my programmes. Cultural journalists all over. So I have a good PR-  
99 network. And we do some marketing. A little bit of marketing.
- 100 A: What kind of marketing? Also on television?
- 101 B: Banner ads. No, I am not doing anything on TV. Just banner ads on the internet. Just internet.
- 102 A: Ok. I see. And how do the streams work concerning legal issues and licences? You are doing that with the opera  
103 houses and the venues?
- 104 B: Yes. And sometimes directly with the artists.
- 105 A: Ok. And the technical background. You said you have your team?
- 106 B: I have different teams that I work with.
- 107 A: Ah ok. You have more teams than one.
- 108 B: Because not everybody is always available.
- 109 **3. Frageblock: Stellenwert**
- 110 A: Of course. And how important are streams of operas for your company? Very important?
- 111 B: That is my business.
- 112 A: And reasons?
- 113 B: Because I am very passionate about the classical music and culture. And I am just crazy of this idea offering these  
114 programmes to people who are not in Europe or who cannot come. And for them to be able to experience these moments  
115 live. On any device. On any mobile device. That is the plan, eventually.
- 116 A: And is it complicated to offer the content on several devices?
- 117 B: We are going to build it step by step.
- 118 A: Ah ok.
- 119 B: So right now we are just converting the side into an e-commerce site. You know, people can access the stream on a  
120 mobile device, but I do not have a specific app yet. But this will be coming. My first goal right now is to generate an  
121 income stream. So that is my next step. And make content deals.
- 122 A: And are you planning to advertise?
- 123 B: Yes, of course.
- 124 A: On your website?
- 125 B: On my website, no. Not for the moment.
- 126 A: So you are trying to find an income stream?
- 127 B: It is a paid model. It is paid content.
- 128 A: Without advertising?
- 129 B: Yes.
- 130 A: That sounds good. Because a lot of people are annoyed about advertising.
- 131 B: Well, sponsorship. You know, let's see.
- 132 A: I have seen you have sponsors like Theater an der Wien?
- 133 B: Well, they were partner. Because we did some streaming projects with them.
- 134 A: Ah ok. And are you trying to cooperate in the future with opera houses in Vienna?

135 B: Let's see. I did some projects with Grafenegg last summer and with styriarte. And I am actually in the process right  
136 now of creating a very high-class recital series next year in Vienna. Singer recitals. And we will stream all of the concerts  
137 as well.

138 A: Ah ok. So with your own artists?

139 B: No. I am working with a very famous pianist named Helmut Deutsch. And the series is going to be built around him.  
140 He is a legend here. He is very famous. Only one of my own artists I think is going to be in the programme next year. But  
141 there are big names. I mean they are well-established international.

142 A: And you can stream those on a monthly basis?

143 B: Yes, there is one concert a month at the moment.

144 A: Very interesting.

145 B: I had some content in Vienna. But let's see. My first goal is to convert my site and to get more content. I am opened to  
146 collaborating of course with venues here, sure.

147 A: And what about, you don't have to answer. What about cost-benefit at the moment?

148 B: None (laughing). At the moment I have only invested.

149 A: But you are just starting.

150 B: Yes. Look, it is good for me to do these projects. Everybody wins with these projects. For the moment I have just  
151 invested money. So now I am creating this paid model and we will see how that goes. Because obviously I need money to  
152 finance the programmes and it is going to take a couple of years to build up an audience base who is willing to pay. So,  
153 we will see.

#### 154 **4. Frageblock: Zukunftsperspektiven**

155 A: So, I think that is it more or less. My last questions are about the future and I know about your future plans. And your  
156 vision is to have a customer base that is willing to pay.

157 B: Yes. Another important thing is that I think most of the platforms that exist at the moment are not technology driven.  
158 They are more content driven. But this is a technology business. So I am working with these two young guys, who just  
159 are like geniuses. They know nothing about opera business, but they are you know complete computer nerds. You know,  
160 they know everything. I want to have a platform that uses technologies so that it is very easy for the users to sign up and  
161 pay. That it is very user-friendly.

162 A: I see.

163 B: And I feel what is out there is kind of lacking a strong technical background. I mean at least in the classical music  
164 business. Honestly, there are amazing platforms.

165 A: Could you give me more examples of opera houses you are cooperating with?

166 B: I am talking with some. There may be more projects with Theater Bonn for example. And I am talking with a very  
167 important festival in Germany and let's see. I just pitched a project to a very famous singer. He has organised a big  
168 benefit concert at the Wiener Staatsoper on April 12. And I pitched to stream it. So I am working on that. And I am also  
169 going to stream the finals of an important singing competition in Vienna called the Hilde Zadek-Gesangswettbewerb.  
170 That is on April 11. You know, the Hilde Zadek competition is concrete and my recital series next year is fixed. But I am  
171 also going to have a talk with other opera houses and let's see.

172 A: Thanks, that's enough. Thank you very much for your help!

## Auswertung der qualitativen Interviews

Interview	Zeile	KulturmanagerInnen
B	68-69	B: Ich hab 1970 angefangen mit 15 Jahren fast täglich in die Volksoper zu gehen. Ich hab auch hier als Statist gearbeitet. Das war super, weil ich hab dann nebenbei verdient.
C	176-188	Also ich war früher als Kind war ich acht oder neun Mal, ich glaube acht Mal war ich in „Linie 1“. Das ist so ein Musical was in Berlin spielt und die U-Bahn-Linie 1 nach. Also da gibt es so ein Lied „Wittenbergplatz, Nollendorfplatz, Kurfürstenstraße, Gleisdreieck, Möckernbrücke“ und so weiter. Und wenn man dann in der U-Bahn sitzt kann man so dann Moment, ich steige aus dann „Wittenbergplatz, Nollendorfplatz“ ok fünf Stationen noch. Also als Beispiel. Da war ich acht Mal in diesem Musical. Wenn eine Krise zuschlägt, wenn die Menschen vorsichtiger werden ihr Geld auszugeben, dann wo schaut man am ehesten dass man sparen kann. Dann sind das solche Ausgaben. Dann sagt man dann reicht es vielleicht wenn ich es zwei Mal sehe. Wenn ich von acht auf zwei Mal reduziere, bin ich da vielleicht mit den acht über dem Durchschnitt, aber wenn wir das runterbrechen dann kommen viel viel weniger Eingaben hinein. Man muss andere Wege finden das Publikum trotzdem zu erreichen. Man muss vielleicht die Preise senken, man muss vielleicht an andere Publikumsschichten herantreten und so weiter. Das heißt man muss innovativer denken, man muss aus der Box herausdenken und schauen wie kann ich mein Produkt noch an den Mann bringen. Was vorher, was vor ein paar Jahren vielleicht noch nicht so notwendig war. Das hält einen aber auch immer wieder lebendig und frisch und immer aufmerksam was geschieht um uns herum.
E	7-10	B: Ok beide Festivals. Naja, ich habe da wir dort die Intendanz. Das seit vielen Jahren. In Blindenmarkt immerhin schon das 26. und in Klosterneuburg mein 18.Jahr. Wo man natürlich primär glauben könnte es hat sich vieles eingespielt. Dem ist überhaupt nicht so. Es gibt natürlich immer wieder Dinge, die sich neu auf tun. Dinge, die verbessert werden müssen. Dinge, wo man neue Wege einschlagen will und bemüht ist natürlich auch immer noch besser zu werden.
E	14-22	Oper ist immer eine Teamarbeit. Wie ich ein sehr sehr junger Intendant war, habe ich auch gedacht es könnte sich manches viel demokratischer aufbauen am Theater. Das ist mir das sehr bald bewusst geworden dass das nicht geht. Sie werden ja auch an allen Wiener Opernhäusern und Theatern eine strenge Hierarchie finden. Dass der Intendant dann immer der letztverantwortliche ist. Das braucht es genau am Theater. Jemanden, der auch sagt in Absprache mit allen Abteilungen welche Richtung begangen wird. Man muss schon, ich beneide da oft die Schauspielintendanten, die mit zehn Leuten arbeiten. Wir haben ja doch immer ein Orchester, den Chor und Statisten und Tänzer und Solisten. Es ist schon ein riesen Betrieb und der muss schon geführt werden. Das heißt nicht dass man da Macht ausübt, sondern dass man halt versucht den Betrieb gut zu führen und das bestmögliche Ergebnis zu erreichen.
F	53-59	B: Ja. Auf jeden Fall, weil eben gerade dieses Theater hier aufzubauen war ja sehr schwierig. Weil wir hatten hier in Wien auch keine Spieler, die schon, der Herr Hierzer und ich wir spielen 40 Jahre, aber die anderen Spieler mussten wir erst aufbauen und es dauert ein halbes Jahr bis ein Spieler mal gehen kann mit einer Marionette bis zu zwei, drei Jahre dass er einigermaßen spielen kann. Und dann muss er in das Stück hineinwachsen. Und „Die Zauberflöte“ spielt bei uns jetzt 20 Jahre und viele von den Spielern die bei uns sind, sind jetzt schon 15, 20 Jahre da. Und das ist natürlich toll, weil die ganz gute Spieler sind. Und jetzt geht es uns wirklich so, dass wir bei der Zauberflöte eigentlich die Leute verzaubern können.

Interview	Zeile	Kulturmarketing und BesucherInnenmanagement
A	202-212	Also nach den Zahlen, die wir haben sind wir hier bei Mitte Ende 50. Live bei Mitte Ende 40. Durchaus auch also das ist auch sehr nett und lustig, wir haben auch im Livestream viele ältere Leute. Das wissen wir, weil die tendenziell nicht so internetaffin sind und dann immer wieder anrufen und Hilfe brauchen. Also das beste Beispiel, ein sehr netter Kunde, den wir jetzt wirklich auch fit gemacht haben und der jetzt ein Jahresabo hat und eigentlich jedes Mal schaut, ist ein 94-jähriger Opernliebhaber in Vancouver. Also das sind so die Ausreißer nach oben. Unser Zielpublikum ist vor allem international. Im Gegensatz zu dem was wir jetzt haben ist es so, dass wir jetzt etwa ein Viertel bis ein Drittel Österreich haben. Und etwa ein weiteres Drittel Europa und der Rest dann 25 Prozent oder so ähnlich ist dann weiteres Ausland und das würden wir auch gern weiter Richtung weiteres Ausland entwickeln. Das heißt, dass wir vielleicht noch zehn Prozent oder sowas Österreich haben und der Rest schon von woanders herkommt. Das wird sich langsam entwickeln. Wir haben jetzt die japanische Version der Website fertig und werden vor dem Herbst und dann für den Herbst in Japan ein bisschen Gas geben und so.
B	123-133	B: Währinger Straße Volksoper. Auch das war ja auch so ein. Ich habe damals zum Holender gesagt es wäre doch klasse wenn die Station, weil die liegt ja an der Volksoper, Volksoper heißt. Dann hat er mit dem Bürgermeister geredet und dann kam der Zusatz Währinger Straße Volksoper.

		<p>A: Es ist auch einfacher zum Finden dann.</p> <p>B: Es gibt nur mehr das Volkstheater, wo der Titel in der Station drinnen ist sonst gibt es eigentlich in Wien glaube ich Staatsoper hat nichts, Burgtheater wird nicht erwähnt.</p> <p>A: Staatsoper nicht?</p> <p>B: Steht nicht, wenn Sie am Plan schauen. Burgtheater wird nicht erwähnt, wird nur das Rathaus erwähnt. Also als Station. Und für uns ist das schon sehr hilfreich, weil die Leute immer glauben wir liegen so weit weg von der Stadt. Von der inneren Stadt. Dabei liegen wir drei Stationen weg. Also wenn wir in die Staatsoper fahren sind wir in 15 Minuten spätestens dort öffentlich.</p>
B	364-373	<p>A: Und wie kann man dann das Publikum, haben Sie da irgendwie Publikumsforschung oder wie?</p> <p>B: Einmal im Jahr wird bei uns Publikum durchleuchtet, werden interviewt, glaube eine Woche lang vor jeder Vorstellung werden die Leute gefragt ob sie Abonnenten sind, ob sie Zyklen, ob sie die Karten so kaufen oder über das Kartenbüro. Viele Leute kaufen ja auch vor allem auch zum Aufwand die Karten über das Kartenbüro, was wir alle nicht verstehen. Die gehen ins Internet, sagen Volksoper dann kommt als erstes einmal nicht die Volksoper sondern ein Kartenbüro und dann ärgern sie sich dass sie mehr zahlen müssen.</p> <p>B: Naja, aber dadurch dass es den Ticketverkauf so in der Form mit App noch nicht so lange gibt?</p> <p>A: Naja das wissen ja die Leute, sie wissen es wirklich nicht. Sie gehen rein wenn sie Volksoper eingeben in Google kommt zuerst einmal irgendein Kartenbüro, da steht Volksoper Spielplan, da denkst du dir „Aha da bin ich eh richtig“ und dann zack bist du schon gefangen.</p>
B	383-395	<p>B: Zukunftsvisionen für die Volksoper. Naja, ich kann nur hoffen, dass es so weiter geht. Also wir haben jetzt eine Auslastung 82 Prozent glaube ich. Das sind über 300.000 Besucher. Das sind täglich im Durchschnitt 1000 Besucher. Das ist schon viel und das ist viel Arbeit immer wieder Leute zu motivieren. Darum machen wir auch immer wieder neue Aktionen. Wir haben zum Beispiel seit einigen Jahren den Seniorenmonat. Das heißt Senioren zahlen im Februar 25 Prozent weniger. Das wird toll angenommen. Oder wir haben heuer haben wir gemacht im September die Schultütenaktion. Nächstes Jahr wird die ein bisschen ausgeweitet. Da gab es für ein Kind bei einer normalen Preiskarte eine Karte um einen Euro zum Schulanfang, Schultüte. Das sind Aktionen, die dann schon ein bisschen was bringen, weil gerade im September ist es immer schwer.</p> <p>A: Das heißt schon eher in Richtung Musical für die Kinder bei der Schultütenaktion?</p> <p>B: Nein. Das ist für alle Vorstellungen. Das ist halt immer schwer im September, da kommt man gerade vom Urlaub zurück, dann beginnt die Schule dann wollen sie am Abend nicht gerade unbedingt ins Theater gehen. Das ist halt, darum versuchen wir immer eine Premiere zu Beginn zu machen, dass die Leute wieder „Aha, Volksoper spielt wieder. Sollten wir uns eigentlich anschauen“. Das ist halt immer, der Anfang ist immer ein bisschen schwierig. Der September.</p>
E	119-129	<p>In Klosterneuburg wir haben so rund 12.000 Besucher. Das ist noch eine überschaubare Zahl an Gästen. Die natürlich auch persönlich betreut werden. Und ich erzähle immer sehr gerne, wir haben ein wunderbares Team im Kulturamt, das die Karten verkauft und sich auch sehr um die Gäste kümmert. Viele auch schon kennt über die Jahre hinweg. Viele bestellen über das Online-Formular, rufen dann aber trotzdem an ob die Bestellung auch angekommen ist. Und wollen erst wieder, also das ist durchaus eine Erfahrung, die sich immer wieder bestätigt. Was ja für uns spricht, dass das Publikum trotz dieser technischen Voraussetzungen immer wieder diesen persönlichen Kontakt sucht.</p> <p>A: Doppelt hält besser (lach). Damit sie ja die Karten bekommen.</p> <p>B: Es gibt immer so ein Grundmisstrauen was die Technik betrifft.</p> <p>A: Das stimmt. Es könnte ja untergehen oder so.</p> <p>B: Ja oder die Kreditkarte, dass er da auch vorsorglich damit umgeht, achtsam.</p>
E	211-215	<p>Aber natürlich wir sind ja immer drauf auch mit den, für das junge Publikum was zu tun. Wir machen ja seit 18 Jahren Oper für Kinder in Klosterneuburg. Sind da auch bemüht das junge Publikum anzusprechen. Ich höre dann immer den wunderbaren Satz „Ja das ist ja das Publikum von morgen.“ Stimmt. Aber ich will primär auch was tun für das junge Publikum von heute. Das vielleicht dann morgen auch. Man muss nicht immer gleich, es soll einfach das junge Publikum auch miteinbezogen werden. Und es ist uns ja wunderbar gelungen in Klosterneuburg.</p>
E	216-220	<p>A: Und Sie machen auch viele Veranstaltungen rund um die Oper?</p> <p>B: Ja. Das war mir immer wichtig, dass die Oper kein punktuell Ereignis ist, das von bis stattfindet. Sondern wenn sich eine Stadt wie Klosterneuburg ein Festival leistet, das dieses auch ausstrahlt und das Jahr über präsent ist. Und wir haben immer eine Schule, die uns begleitet. Das ist heuer die Volksschule Weidling. Das Projekt heißt „Oper macht Schule“. Also die begleiten sozusagen die Entstehung der Produktion.</p>
E	220-227	<p>Oder wir haben immer eine Vorstellung, wo die Wirtschaft Klosterneuburg sehr viele Karten kauft, das ist die Vorpremiere. Wir haben eine, statt einer klassischen Matinee oder Werkeinführung haben wir einen Opernheurigen erfunden. In Klosterneuburg spielt der Heurige eine wesentliche Rolle. Und wir präsentieren dann unsere</p>

		<p>Produktion und die Sänger beim Heurigen. Eine wunderbare Idee und das haben wir jetzt das vierte Jahr und das wird auch wunderbar angenommen.</p> <p>A: Es ist im Vorfeld?</p> <p>B: Im Vorfeld. Genau. Es ist wie eine Einführungsmatinee, aber halt in launiger, angenehmer, unkomplizierter Atmosphäre beim Heurigen.</p>
--	--	---

Interview	Zeile	<b>Distributionspolitik der Wiener Opernhäuser (nicht medial)</b>
A	36-43	<p>Ein sehr entscheidender Punkt ist der ständige Kontakt und die Zusammenarbeit mit anderen Opernhäusern und Theatern. Ich war gestern zum Beispiel in München bei der Bayerischen Staatsoper und bei Unitel, die für uns ein wichtiger Partner sind was Video und Vertrieb betrifft. Ich war dann auch in den Kammerspielen beim Matthias Lilienthal, um mit dem zu sprechen weil wir jetzt auch unsere Technik die wir hier aufgebaut haben. Also das ganze System sozusagen Front-End, Back-End, Mobile, SmartTV-Apps, Website, CMS und die große Erfahrung die wir gesammelt haben mit Kameras und Studios und Teambuilding und Recruiting bieten wir jetzt auch anderen Häusern an und mehr noch. Wir werden jetzt auch eine kleine mobile Anlage regelmäßig einsetzen, die dann in verschiedensten Häusern Aufzeichnungen und Live-Events abwickeln kann.</p>
B	73-75	<p>Und jetzt, Sie haben Recht, die Oper hat da ein bisschen überhandgenommen. Nächstes Jahr wie gesagt ist es wieder ein bisschen anders. Da haben wir wieder mehr Operette. Aber das hängt halt wirklich davon ab was wir gerade für Stücke spielen.</p>
B	75-88	<p>Das Problem, unser Problem ist übertrieben aber unser größtes Problem ist ja dass viele Leute sagen wieso spielt die Volksoper „Fidelio“, wieso spielt sie „Rigoletto“ wenn es eh in der Staatsoper gespielt wird.</p> <p>A: Ja aber und ganz zeitgleich wird es ja eh nicht gespielt, oder?</p> <p>B: Erstens einmal das und zweitens ist es ja so dass wir ein ganz anderes Publikum haben als die Staatsoper. Wir haben mehrmals versucht das herauszufinden, sind immer auf das gleiche Ergebnis gekommen, dass die Schnittmenge der Besucher von der Staatsoper die auch in die Volksoper gehen ist minimal. Und einzig alleine die Leute, die sich wirklich für Oper interessieren wie „Salome“ und so die gehen nur am Stehplatz. Also das heißt bei „Salome“ wird der Stehplatz immer ausverkauft sein bei uns. Weil da kommen die ganzen Leute von der Staatsoper die am Stehplatz gehen, kommen auch zu uns. Und daher sage ich, wir müssen das spielen. Wir können nicht nur deutsche romantische Opern spielen, weil unser Publikum hat genauso das Recht diese anderen Werke zu sehen. Jetzt kann man sagen die Inszenierung ist nicht gut, aber das kann man in der Staatsoper genauso gut sagen. Und sängermäßig muss ich ehrlich sagen, ja die Staatsoper kann sich immer wieder Superstars leisten, aber viele Sänger die jetzt drüben das Repertoire abdecken haben hier angefangen in der Volksoper. Das war immer so und wird auch immer so sein. Hoffentlich.</p>
B	89-99	<p>A: Außerdem würde die Staatsoper nicht als, sie arbeiten, sie gehören ja zusammen.</p> <p>B: Wir gehören zusammen, ja.</p> <p>A: Deshalb ist es ja klar, dass das abgestimmt wird.</p> <p>B: Naja, wenn man die Presse liest oder was dann denkt man sich, aha. Der versteht es noch immer nicht. Wir haben ein anderes Publikum. Und die schreiben immer, wieso spielt die Volksoper überhaupt dieses Stück und dieses Stück. Das wird eh im Theater an der Wien. Nur wir sind das zweitgrößte ständig bespielte Theater Österreichs. Wir haben 1300 Plätze und das Theater an der Wien hat 900 Plätze. Dort spielen sie ein Werk fünfmal, wir spielen ein Werk wahrscheinlich fünf bis zehn Jahre immer wieder. Das ist da der Unterschied. Sie haben wenn es gut geht 70 Aufführungen im Jahr im Theater an der Wien, wir haben 300. Auch sie können sich natürlich meistens bessere Sänger leisten als wir. Die Sänger sind heute nicht mehr bereit, die absoluten Stars, zu sagen gut ich komme sechs Wochen probieren und dann bleibe ich da oder singe 15 Vorstellungen. Das ist auch schwierig.</p>
B	182-192	<p>Also nächste Saison 2015/16 haben wir 90 Operetten, 80 Musicals und 78 Opern. Da haben wir 34 Ballettabende und 22 Sonderprogramme wie Weihnachtskonzert und „Im Foyer“. Wir versuchen ja jeden Tag zu spielen und wenn wir auf der Bühne Beleuchtungsproben haben dann versuchen wir im Foyer ein kleines Programm zu machen.</p> <p>A: Danke fürs Nachschauen.</p> <p>B: Das war jetzt die nächste Saison. In dieser Saison, heuer haben wir weniger Operetten, haben wir 60 Operetten, 75 Musicals und 114 Opern. Wobei 114 würde ich, da zählt auch „Erwin“ dazu. „Erwin“ haben wir auch gespielt im MuTh und das haben wir neun Mal dort gespielt also sind es dann eigentlich nur mehr 105 Opern, aber doch Oper, doch sehr</p> <p>A: Doch mehr gegenüber</p> <p>B: Ja.</p> <p>A: Ok. Aber das reicht mir eh, sie müssen da nicht, danke.</p>
B	196-202	<p>B: Ich muss es nur finden. Holender 1992 bis 1996. Der wollte dann immer bestimmte Zahlen haben. So. Wir</p>

		hatten zum Beispiel 92/93 hatten wir über 140 Operetten, 100 Opern und Musical 20. Und 1995/1996 hatten wir mehr Opern als Operetten, das war alles so circa um 100 und 60 Musicals. Also es geht dann so hinauf, wobei man muss eines sagen. Wenn wir nach Japan fahren und das sind meistens drei Wochen dann müssen wir hier Stücke spielen, wo wenig Chor und kaum Ballett dabei ist. Also da sucht man sich dann ein Musical raus, das man dann eine Zeit lang spielen kann wie „Anatevka“ oder „Sound of Music“ oder „Die spinnen, die Römer!“. Da kann man hier so, drum steigen dann die Zahlen im Jahr einer Tournee steigen die Musicalzahlen ein bisschen in die Höhe.
B	199-201	Wenn wir nach Japan fahren und das sind meistens drei Wochen dann müssen wir hier Stücke spielen, wo wenig Chor und kaum Ballett dabei ist. Also da sucht man sich dann ein Musical raus, das man dann eine Zeit lang spielen kann wie „Anatevka“ oder „Sound of Music“ oder „Die spinnen, die Römer!“.
B	205-209	B: Japan wissen wir immer als Erstes. Und dann bauen wir dazu rundherum. Also Japan wissen wir, wir waren 2012 das letzte Mal in Japan und da haben sie schon gesagt wir sollen wieder kommen. A: Ja dann geht das eh wenn man das früh genug weiß. B: Und jetzt 2016 fahren wir wieder, nächstes Jahr. Heuer fahren wir noch nach Finnland im Juli, spielen dort sechsmal „Die lustige Witwe“.
B	254-260	Und dann gibt es Stücke die wir spielen müssen aus technischen Gründen. Immer wenn wir Hauptprobe haben, die sehr lange dauert oder Generalprobe dann müssen wir am Abend ein technisch leichtes Stück spielen und das ist hier im Haus derzeit „Die Fledermaus“. Das ist eine der leichtesten Dekorationen, weil das ist die Gastspiel-Dekoration. Die haben wir jetzt nachgebaut. Wir haben jetzt zwei Dekorationen von der Fledermaus, damit wir wenn wir auf Gastspiel sind das Stück auch hier spielen können. Weil so Dekoration wird im Jänner eingepackt, wird dann zum Schiff gebracht und dann wird es, damit wir es im Mai dort haben. Und dann hätten wir von Jänner bis September keine Dekoration von der Fledermaus hier und das geht nicht.
C	19-34	Also dass wir planen, dass wir im Großen planen, was passiert im April 2018 im Theater an der Wien. Das wissen wir ja schon. Und wir wissen auch, weil wir sehr gut im Voraus planen müssen für Oper. Das Schauspiel ist da viel viel kurzfristiger. Die Oper muss sehr im Voraus planen. Da sind wir, da wissen wir schon sehr genau wann die Premiere im April sein wird, wann welche Generalprobe, Orchesterhauptprobe, Bühnenorchesterproben stattfinden. Welches Orchester wir für diese Zeit reservieren, weil die Orchester natürlich als separate Institutionen ebenso planen müssen. Wann gehen sie auf Tournee, wann sind sie irgendwo. Und dadurch dass wir am Theater an der Wien kein eigenes Orchester unter Vertrag haben, sondern immer mit wechselnden Orchestern arbeiten müssen wir uns natürlich einordnen in die Planung der Institutionen auch. Manche geben uns ohnehin den Vorrang, dass sie sagen ihr seid uns so wichtig, wir wollen unbedingt im Theater an der Wien auftreten dann warten wir bis eure Planung steht. Und andere sagen also wir müssen da eine Tournee nach Japan machen, weil die Japaner nehmen uns immer nur da, also bitte entweder vorher oder nachher in Opernproduktionen und so weiter. Also diese Vorausplanung und natürlich die Detailplanung was passiert morgen, was passiert morgen im Theater an der Wien, was passiert in der Kammeroper, was passiert auf der Probephöhne, was passiert in den verschiedenen Räumen im Theater an der Wien, jetzt nicht Büro sondern Probenräumen, gibt es Anproben, Kostümanproben für Sänger, gibt es musikalische Proben und so weiter, dass diese Feinplanung auch stattfindet. Darüber wache ich sozusagen.
C	87-97	B: Im Detail sicher. Im Detail wenn man sich die Details anschaut ist jedes Haus etwas anders organisiert. Sind die Arbeiten etwas anders verteilt, aber im Großen ist es natürlich in jedem Theater eigentlich sind es die gleichen Aufgaben die ein Theatermanager hat. Also man hat entweder Subventionen zur Verfügung oder man muss sich und oder private Sponsoren suchen. Diese Kontakte pflegen. Und natürlich das allerwichtigste aus meiner Sicht ist allerdings immer der Inhalt. Dass man aufpassen muss, dass nie die Form oder das Image oder das Auftreten, die Corporate Identity, oder irgend sowas wichtiger wird als der Inhalt, als das was man anbietet, was man dem Publikum anbietet. Das muss immer das wichtigste sein. Es muss immer auf höchstem Niveau sein. Geschmacksfragen kann man immer diskutieren. Man kann es nie allen recht machen, das sollte man auch nie versuchen, weil da wird man sich nur verrennen und sehr unglücklich werden. Und viel Polemik aufwirbeln. Das Wichtigste ist, dass man Prinzipien treu bleibt und dass man hohe Ansprüche an sich selbst aber auch an die Mitarbeiter und auch an die Künstler stellt. Und das denke ich ist in jedem Theaterbetrieb, ob Musical, ob Operette, ob Oper, gleich.
C	138-161	In der Oper ist das anders, dadurch dass wir einen Stagione-Betrieb haben. Sodass wir also jeden Monat eine neue Produktion herausbringen mit sechs Vorstellungen in der Regel. Und da haben wir, natürlich sprechen wir in diesem Fall, wir haben ungefähr rund 1000 Plätze im Theater an der Wien. Das heißt mit sechs Vorstellungen müssen wir 6000 Besucher für ein Projekt interessieren. Wir haben ein gutes Abonnement-System aufgebaut, das auch stetig gewachsen ist, sodass das läuft. Das Publikum auch sozusagen uns sein Vertrauen ausgesprochen hat. Denn manchmal weiß man ja gar nicht was das Stück vorher ist. Man weiß entweder nicht wie es inszeniert ist oder wie die Sänger sind. Man kennt aber auch oft das Stück nicht im Theater an der Wien, weil wir ja hier Stücke spielen können Dank der Präsenz von Staatsoper und Volksoper, die so eher das bekanntere Repertoire spielen.

		<p>dass wir hier auch mal Stücke spielen können wie einen „Telemaco“ von Gluck, den man selbst in guten Opernführern nicht findet, oder ich weiß nicht irgendwelche Titel, die man selten, sehr selten auf der Opernbühne findet, oder wie jetzt zum Beispiel in der Kammeroper die „Uccellatori“, die seit 1768 nicht gespielt wurden. Das kennt natürlich kein Mensch. Das heißt man weiß nicht was man sich darunter vorstellen soll, was man also erwarten kann. Aber dieser Vertrauensvorschuss, dass man weiß wenn ich ins Theater an der Wien gehe oder in die Kammeroper gehe, weiß ich das, ich kenne es vielleicht nicht, aber es wird auf hoher Qualität präsentiert, es wird ein tolles Bühnenbild geben, es wird eine Geschichte erzählt, die in der Regel zumindest spannend ist und es werden gute Sängerleistungen, ein gutes Orchester dabei sein. Das ist natürlich schon ein Vertrauensvorschuss dass man sagt „Ok dann kaufe ich mir ein Abonnement nächste Spielzeit, wo 12 keine Ahnung sieben, acht, neun, zehn Stücke drin sind, von denen ich vielleicht zwei, drei, fünf kenne, aber die anderen nicht, aber das wird schon gut sein“. Das heißt wir haben dadurch natürlich einen Zuspruch, sodass wir diese 6000 Leute pro Produktion relativ einfach finden. Wenn wir aber Musical von auch so ungefähr 1000 Plätzen pro Vorstellung reden und das mal fünf oder sechs in der Woche, sind wir bei 6000 in der Woche. Mal 52 im Jahr, gut rechnen wir Ferien ab, sagen wir mal 40 im Jahr, mal 6000 sind wir bei 240.000 Zuschauern. Die muss man erst mal bekommen. Das heißt das sind Herausforderungen sehr verschiedener, sehr unterschiedlicher Art. Man hat ein anderes Produkt, man muss andere Marketingstrategien anwenden, man richtet sich natürlich auch an sehr unterschiedliche Publikumsschichten und Interessenlagen.</p>
C	415-423	<p>B: Also was wir schauen an Kooperation und Verbreitung, sicher nicht in medialer Hinsicht, sondern in tatsächlicher Verbreitung unserer Produktionen ist, dass wir Koproduktionen anbahnen. Dass zum Beispiel jetzt im konkreten Fall unsere „Krönung der Poppea“ von Monteverdi im Oktober die hier im Theater an der Wien stattfindet im Frühjahr 2017 am Stanislavski Theater in Moskau, an einem wichtigen Opernhaus in Moskau, gezeigt wird. Also dass das Bühnenbild dort hin wandert und dort eine Aufführung unserer Produktion stattfindet. Das bringt uns Einnahmen, Mieteinnahmen oder Koproduktionseinnahmen. Koproduktion heißt in der Regel, dass man sich die Ausgaben teilt. In der Regel nach einem 60:40 Schlüssel. Also wir sind das erste Haus dass das zeigen darf deswegen zahlen wir 60 Prozent aller Kosten. Bühnenbild, Kostüme und so weiter. Und der zweite Teilnehmer bezahlt 40 oder dann reduziert sich das auf 50, 25, 25 für einen zweiten oder sowas. Muss man aushandeln.</p>
C	423-428	<p>Oder wir vermieten Produktionen von uns, also wir haben schon einige Produktionen dann auch nach Brüssel, nach Zürich, nach Kopenhagen, in verschiedene Orte geschickt. In Frankreich mit einigen, in Paris und so weiter. Sodass wir dort wiederum Einnahmen haben, die uns sozusagen so ein bisschen den Rücken stärken für andere Sachen, wenn man sich mal was Besonderes leisten will oder auch wenn man im Theater mal größere Reparaturaufgaben hat. Das gehört ja auch dazu. Das Haus wird uns zwar zur Verfügung gestellt, aber wir müssen uns natürlich auch darum kümmern, dass es immer spielfähig gehalten wird.</p>
C	431-437	<p>Wir spielen ja nicht mit unseren eigenen Kräften dort. Das ist ja kein Gastspiel wie die Staatsoper vielleicht auf Gastspielreise nach Japan geht und in der Zwischenzeit spielt hier das Ballett. Bei uns ist es so wir sind ein Stagione-Betrieb. Das heißt wir haben jeden Monat unsere Premiere, unsere Produktion und wenn ein anderes Theater daran interessiert ist, dann kann es Bühnenbild und Kostüme sozusagen ausleihen oder koproduzieren und dann mit eigenen Künstlern, entweder die dort im Ensemble sind oder die dort im Stagione-Betrieb extra für diese Produktion engagiert werden, mit eigenem Orchester, mit eigenem Chor dort gezeigt werden. A: Ah, ok.</p>
C	438-450	<p>B: Es gibt natürlich auch Mischformen. Unser „Messiah“ ist koproduziert worden in Nancy mit der Opéra nacional de Lorraine, das ist ein sehr guter Partner gewesen und die haben wirklich 60:40 haben wir uns das alles geteilt. Die haben drei weitere Produktionen danach noch mit uns koproduziert. War sehr erfolgreich, auch sehr befriedigende Zusammenarbeit. Und die haben dann „Messiah“ zum Beispiel weil es schwieriger geworden wäre dort einen neuen Chor in diese eigentlich fast Choreographie hineinzubauen, haben sie den „Arnold Schoenberg-Chor“, der ja unser Hausoperchor ist dort mit hin genommen. Das war gleich im Anschluss an unsere Produktion, sie haben die Solisten, ihre eigenen Solisten, die konnten sich unsere Solisten nicht leisten, die haben ihre eigenen Solisten gehabt, die haben sie hierher geschickt und in der Vorstellungsphase, also zwischen der ersten und der letzten Vorstellung haben die tagüber im Originalbühnenbild auf unsere Bühne geprobt, sodass man nicht auf einer Probephase irgendwelche Bühnenbilder markieren musste, sondern man hatte wirklich das Originalbühnenbild, die original Ausmaße. Und dann nach der letzten Vorstellung ist das Bühnenbild abgebaut worden, dorthin transportiert worden, dort aufgebaut worden und da haben die Sänger dann weiter geprobt dann kam der Chor aus Wien dort hin und hat einfach nur zwei Proben, die hatten es ja alle frisch drauf, dann hat man dort die Vorstellungsserie gespielt.</p>
C	451-460	<p>A: Und das heißt haben Sie so Koproduktionen schon von Anfang an gemacht? B: Ja. Es gibt auch Produktionen wo wir dann zweite sind. Also in Wien muss man nur aufpassen. Das Publikum</p>

		ist so ein bisschen. Hat hohe Erwartungen, hat hohe Ansprüche. Richtig so. Und da haben wir einfach natürlich jetzt in dieser Spielzeit zum Beispiel haben wir eine Koproduktion mit der Oper Zürich gehabt, wo wir die „Straniera“ von Bellini mit der Gruberová im Januar hier bei uns gezeigt haben. Die ist ungefähr ein Jahr vorher, ich weiß gar nicht ich war zur Premiere da, irgendwie ein Jahr vorher oder so in Zürich hat es stattgefunden und wir hatten schon im Vorfeld das abgesprochen und verhandelt, dass wir das koproduzieren und dann waren wir einfach nur zur Premiere da und haben das dann hierher geholt und hier mit unserem eigenen Chor, Orchester, Solisten das hier nochmal aufgeführt. Also auch sowas gibt es, dass wir zweite sind und das gibt es auch schon von Anfang an, seit das Theater an der Wien wieder als Opernhaus also seit 2006 war Mozartjahr, 2007 mit eigener Produktion wieder arbeitet.
C	460-474	Ist auch eine wichtige Sache, weil es gibt ja auf der ganzen Welt großartige Opernproduktionen, die finden ja nicht nur bei uns statt, die gibt es ja überall. Und dass man sagt „Das wäre doch schön das mal hier auch in Wien zu zeigen“. Dass das Publikum nicht nach Los Angeles reisen muss oder nach Timbuktu, sondern dass sie hier in Wien bei sich zu Hause so eine tolle Produktion erleben können. Natürlich geht es dabei auch um Geldfragen, weil natürlich Eigenproduktionen ist immer teurer. Natürlich ist immer auch der Kaufmann im Hintergrund da, der drauf schaut. Das ist ja auch Teil unserer Aufgabe. Klar. Je mehr Einnahmen wir haben desto mehr können wir uns auf der Ausgabenseite leisten. Aber es ist natürlich auch einfach die Freude daran ein schönes, balanciertes, ausgewogenes, vielseitiges, spannendes Programm auf die Beine zu stellen. Und sei es dass das alles Koproduktionen, ich mein nächste Spielzeit sind es alles Neuproduktionen im Theater an der Wien. Das ist ein riesiger Aufwand für alle Abteilungen. Aber es ist natürlich auch eine besondere Herausforderung und Genugtuung. Aber natürlich gibt es also dadurch dass wir alle Saisonen, der Intendant, aber ich natürlich auch, sehr viel reisen sieht man natürlich auch sehr viel und sagt „Du ich hab da eine großartige Produktion gesehen. Die passt genau ins Theater an der Wien und die passt in unsere Ästhetik und das ist jetzt nicht weiß nicht die 250. Madama Butterfly oder Tosca, sondern das ist ein Titel der nicht so oft gespielt wird und den Staatsoper und Volksoper sicher demnächst nicht planen werden.“
C	479-491	Das ist halt dieser Repertoire-Betrieb, der andere Vorteile aber auch wieder andere Nachteile hat. Und also wie wir auch Vor- und Nachteile in diesem System haben. Aber das ist ja die Bereicherung in der Stadt Wien. Dass man sagt man hat zwei Repertoire-Häuser und ein Stagione-Haus. Wir können also ein bisschen flexibler sein, wir können uns auch mal eine Aufführung leisten wie „Die Perlenfischer“ zum Beispiel, die sehr auf aktuelle Sichtweisen einging. Das war alles so wie „Das Dschungelcamp“ war das eigentlich inszeniert. Damit kann das Publikum heute was anfangen. Damit wird das Publikum in 30, 35 Jahren wahrscheinlich nichts mehr wirklich anfangen können. Das heißt so eine Produktion würde man in der Staatsoper nicht planen. Also da würde wenn der Regisseur mit so einer Idee kommt wahrscheinlich sagen „Das macht nicht viel Sinn, weil dann kann ich das in 5, 6, 10, 30 Jahren nicht mehr spielen beziehungsweise müsste ich dann. Das heißt das kann sich nicht so lange amortisieren“. Das heißt man hat dort einfach andere auch Titel, die ganz unbekannt sind wird man da sich nur selten mal leisten können, weil die Oper halt doch immer wieder gespielt wird. Die haben vier bis fünf Neuproduktionen im Jahr, wir haben acht, neun. In der Kammeroper weitere vier. Also das ist natürlich ein großer Output an Produktion. Was viel kostet.
C	491-502	Dort muss man halt auch immer schauen, dass man etwas macht was auch in 10, 15, 20 Jahren noch funktioniert und muss sich dann einfach auch darum kümmern, dass das immer sauber, gut aussieht weiterhin auch wenn das 20.000 Mal schon auf- und abgebaut wurde und überall die Fingerabdrücke von den Technikern drauf sind. Dass man dann halt ab und an das mal frisch übermal und dass es sauber, frisch bleibt. Nicht. Das sind andere Aufgaben. Bei uns ist es halt einmal aufgebaut für die Vorstellungsserie und dann wieder abgebaut, ins Lager und dann wird es vielleicht mal wieder aufgenommen wie unser „Don Giovanni“, der jetzt 2016 zum dritten und letzten Mal wieder aufgenommen wird. Weil der damals so einen großen Erfolg hatte. Aber in der Regel geht es ins Lager und dann gibt es immer mal, ich schicke das immer mal an die Kollegen was wir gerade so zum Vermieten haben falls jemand irgendwas Besonderes interessiert. 2016 ist Shakespeare-Jahr, wir haben eine wunderschöne Produktion von „Hamlet“ wo ich natürlich sage „Leute wollt ihr das nicht für euer Haus? Dann müsst ihr es nicht selbst produzieren. Das kostet ein Drittel wenn ihr es von uns mietet als Veranstalter selbst zu produzieren. Und das ist eine wunderschöne Produktion“ und sowas.

Interview	Zeile	Opern und Operetten im TV (Perspektive Bühnen)
A	355-360	die Staatsoper macht ja so ungefähr jetzt noch einmal im Jahr gibt es eine Fernsehproduktion hier. Und diese Fernsehproduktionen macht schon lange nicht mehr der ORF, sondern das machen große Produktionsfirmen wie Unitel, wie Francois Rossier oder so jemand. Der ORF beteiligt sich, kauft dann die Rechte für zweimalige Ausstrahlung in Österreich oder so. Wenn es gut geht vermietet er die Technik. Nur das ist so wahnsinnig teuer, dass es meistens billiger ist aus Frankreich zu kommen mit einer fixfertigen Technik. Und dann verkaufen wir als

		Staatsoper die Rechte komplett an so jemand wie Unitel oder Francois Rossier. Im Fall des Rigoletto jetzt im November war es die Unitel.
A	259-267	Also es ist echt nicht leicht. Selbst wenn Beyoncé und Jay-Z oder ich weiß nicht wer noch dahinter steht ist es nicht einfach. Aber wir sind fest davon überzeugt. Nicht nur wir, sondern die ganze Industrie ist fest davon überzeugt, dass in solchen Modellen sehr viel Zukunft steckt. Und auch so ein bisschen, es ist ganz simpel, wenn wir das nicht selber machen, macht es keiner mehr. Die National Broadcasters, wurscht ob das der ORF ist oder Schweiz oder Frankreich, Italien oder Deutschland, die machen keine Opernproduktionen mehr. Es gibt das Geld nicht mehr. Das heißt wenn du auf irgendwelchen Bildschirmen präsent sein willst, musst du es selber machen. Also es ist nun in einer bestimmten Weise auch annähernd alternativlos. Und wenn es sich dann noch verbinden lässt mit Einnahmen und wenn es sich noch verbinden lässt mit all diesen anderen Effekten, mit Demokratisierung und einer tollen Präsenz, dann muss man es sowieso machen irgendwo.
B	150-164	A: Aber dass Sie ganze Aufführungen irgendwo zugänglich machen nicht? B: Naja, das hängt immer mit den Rechten zusammen. Und das ist sehr teuer und sehr aufwendig. Und die Kamera, also ich brauche dann immer vier, fünf Leute mit Kameras, die das aufnehmen, zusammenschneiden und so. Da bräuchten wir einen tollen Sponsor, der das Ganze finanziert. Die Staatsoper macht das zwar, dass sie das übertragen. A: Genau. Aber das ist sehr aufwendig nehme ich an und muss ja die ganze Zeit betreut werden. Also so Livestreams und so haben Sie bewusst nicht? B: Haben wir nicht. Nein. Weil wie gesagt, gerade bei Musical sind die Rechte überhaupt sehr sehr schwierig. A: Das habe ich auch schon mitbekommen aus anderen Interviews beispielsweise mit Interviews aus dem Rundfunkbereich. Und da ist oft dann gekommen dass vieles an den Rechten scheitert. B: Ja, ja es ist ja auch so, wenn zum Beispiel jemand von uns was übertragen möchte im Radio ist dann oft die erste Frage wie schaut es mit den Rechten aus. Und wenn jetzt was war das letzte, wir wollten irgendwas, dann gibt es wieder eine Bearbeitung und dann kriegen die wieder was und das zahlen sie schon wieder nicht mehr. Und wir hatten zum Beispiel, wir waren ja in Japan 2012, die haben da „Die lustige Witwe“ aufgenommen die Japaner und das wollte der ORF, ORF III wollte es senden und da sind sie auch bei den Abgeltungen dann gescheitert, weil die Japaner zu viel verlangt haben dafür.
B	269-278	A: Und mit welchen Medienunternehmen kooperieren Sie? Also wo werden Beiträge oder Interviews etc. ausgestrahlt? Also vom TV, ORF haben Sie gesagt. B: Ja, ORF. Das ist alles immer unterschiedlich. Das heißt da muss unsere Presseabteilung immer fleißig arbeiten. Es ist viel Arbeit. A: Das heißt keine fixen B: Nein. Auch nicht mit der Zeitung. Wir haben ein bisschen mit der Kronen Zeitung kooperiert aber das kann man auch nicht mehr. Wir haben der Kronen Zeitung angeboten Zyklen zu verkaufen. Also für ihr Publikum bestimmte und ermäßigte Vorstellungen, aber auch das gibt es nicht mehr. A: Ok. Das heißt wirklich immer unterschiedlich. B: Ja.
B	279-289	A: Und wenn Sie da dann Beiträge, also wie funktionier das? Kommt dann bei TV oder Radio zum Beispiel das Team her und filmt? B: Kommt darauf an. Es gibt ja auch Interviews im Studio. Da wird zum Beispiel moderiert und dann kommt der Direktor hin oder ein Hauptdarsteller kommt dann dort hin. Oder sie kommen hier her und machen einen Bericht drüber. Also bei Villazón glaube ich war ein größerer Bericht bei „Viva la Mamma“. Das war ein Bericht über seine Arbeit hier, aber sonst A: Das heißt aber das kommt dann wirklich auch immer wieder auf das Stück drauf an. B: Auf das Stück und wer dabei ist. A: Das heißt aber dass Sie jetzt zum Beispiel ganze Übertragungen machen, also anbieten, Verträge über ganze Übertragungen B: Würden wir schon machen, aber das will niemand zahlen.
B	291-305	B: Also ich glaube die letzte Übertragung war noch vor der Jahrtausendwende, war das „Die Bernauerin“ glaube ich mit Moretti. A: Also Sie haben schon ganze Übertragungen gemacht? B: Ja, ja. Wir haben schon einiges gemacht. Also ich weiß 1982/1981 war „Pariser Leben“ ist übertragen worden A: Im Fernsehen? B: Ja, im Fernsehen. „Gasparone“ ist übertragen worden, „Die Bernauerin“, „Land des Lächelns“ was der Brandauer gemacht hat hier. Es gibt eine Liste davon also, aber. Naja, was wir selbst aufgezeichnet haben, wir haben aufgezeichnet selbst „Antonia und der Reißteufel“. Da gibt es eine DVD.

		<p>A: Ah ok.                  B: Weiß nicht ob es von „Max und Moriz“ auch was gibt.                  A: Aber das seltener?                  B: Ganz selten. Ja.                  A: Ok. Weil vom Aufwand her                  B: Vom Aufwand her und von den Rechten wieder. Da sind wir wieder dort. Man muss auch die Hausrechte, kein Künstler tritt auf, er will ja was dafür haben und das ist ja meistens dann sehr wenig heutzutage.</p>
B	311-314	<p>A: Ist nicht so wichtig. Aber da war es eine ganze?                  B: Ja.                  A: Und TV aber in letzter Zeit nicht?                  B: Nein.</p>
B	335-339	<p>A: Ja aber ich glaube bei Ihnen wäre das dann wirklich vom Publikum her weiß ich nicht, dass live                  B: Ist nicht wirklich interessant glaube ich. Also ich mein, wenn ich jetzt eine super Premiere hätte, wo ich sag' da ist riesen Interesse dran, vielleicht. Aber ich glaub' man macht sich dann vielleicht mehr kaputt. Dass die Leute dann sagen, schau ich mir im Fernsehen an. Gibt es eh in der Videothek, schau ich es mir lieber dort an als dass ich jetzt in die Volksoper gehe.</p>
C	365-369	<p>Und dann gibt es natürlich mit W24, mit dem ORF sowieso. Mit den verschiedenen Fernsehsendern da Vorberichterstattung, Barbara Rett und wie sie alle heißen kommen da immer mal. Da gibt es bestimmte Proben, die Medienproben sind das in der Regel, also die wo dann die Fotografen aber auch die Kamerateams da sind und schon eine Probe in Kostüm und Maske filmen und dann für die Vorberichterstattung nutzen können.</p>
C	370-377	<p>A: Von TV-Sendern her, nur öffentlich-rechtliche oder auch private?                  B: Also manchmal ist auch ServusTV dabei zum Beispiel. Was gibt es noch in Österreich.                  A: Puls 4, ATV oder so?                  B: Ja ATV auch schon mal, aber die sind in der Regel weniger interessiert an Oper. Aber sie sind immer eingeladen und wenn da gibt es sicher auch Zusammenarbeiten, vielleicht das eine oder andere Projekt dass da spannender ist. Beziehungsweise haben sie natürlich im Musical wiederum andere Zielgruppen und gehen dann vielleicht auch eher in solche Sendungen oder zu solchen Sendern. Wir sperren uns da gar nicht. Also wer kommen will ist herzlich willkommen.</p>
C	383-392	<p>A: Das heißt eigentlich sehr breit. Und haben Sie aber jetzt vom Radio haben Sie gesagt, dass Sie schon ganze Opern übertragen haben?                  B: Ja.                  A: Und im TV auch oder?                  B: Im TV auch. Ja, das ist schon vorgekommen, aber seltener. Hat es schon gegeben, das war dann zum Beispiel der „Messiah“, den wir szenisch gezeigt haben. Der wird auch immer wieder am Rathausplatz im Sommer gezeigt zum Beispiel. Ist auch schon bei einem Kinofestival, bei einem Filmfestival in Israel gezeigt worden und den haben wir damals mit 3Sat oder ARTE, ich glaube ARTE-TV und der wird auch dort immer noch zu Ostern gerne nochmal wiederholt und gezeigt. Das war so eine Zusammenarbeit und davon ist auch eine DVD entstanden. Die kann man auch kaufen. Aber sowas zum Beispiel ist wirklich auch im Fernsehen immer mal gezeigt worden.</p>
E	157-164	<p>B: Ganze Übertragungen, ich weiß wie sehr die Staatsoper und die Salzburger Festspiele kämpfen müssen, dass es ganze Übertragungen gibt und das ist natürlich und wenn dann muss ein Super-Superstar dabei sein wie im Vorjahr „Troubadour“ mit Nettebko und Domingo dann gelingt es. Also da muss man am Boden bleiben. Es gab natürlich immer wieder Ideen von ORF III da auch neue Festspiele kennenzulernen und zu übertragen. Da gab es viele Ideen am Anfang. Natürlich ist das dann an den Finanzen gescheitert und man greift auf ein riesen Archiv zu. Das ist natürlich viel billiger als irgendwo hin zu fahren und Übertragungen auf die Beine zu stellen. Was Kurzberichte in Medien betrifft sind wir sehr gut aufgestellt. Ob das der Kulturmontag ist, ob das die diversen Matineen sind, ob das die aktuellen Sendungen sind wie „ZIB“ oder „Bundesland heute“ also da kommen im Jahr von den Festspielen schon fünf bis sieben TV-Berichte.</p>
F	253-254	<p>B: Immer wieder. Ja. Wir haben da mit „Wien heute“ wenn wir was machen, „Wien heute“ ist eigentlich sehr gut wenn wir neue Produktionen haben. Wir haben aber wenig neue Produktionen</p>

Interview	Zeile	Opern und Operetten im Radio (Perspektive Bühnen)
B	306-312	<p>A: Und Radio dass Sie ganze Übertragungen gehabt haben auch?                  B: Naja, oja das macht Ö1. Manchmal schon, wenn sie was interessiert übertragen sie. Aber nicht also, es gibt am Sonntagnachmittag immer diese Sendung, einmal im Monat bringt Ö1 Ausschnitte von uns, einmal im Monat die Staatsoper und dann die Bundesländertheater und ab und zu bringen sie ganze Übertragungen. Ich weiß nicht, am</p>

		<p>31. Dezember vor einem Jahr wurde etwas von uns gebracht.  A: Ist nicht so wichtig. Aber da war es eine ganze?  B: Ja.</p>
C	354-365	<p>Also wir haben natürlich immer wenn das Radio-Symphonieorchester spielt im Orchestergraben spielt dann werden die Opern aufgezeichnet und live oder versetzt im Ö1 übertragen. Da gibt es dann auch verschiedene, also mit dem Michael Blees von der Opernwerkstatt haben wir schon mal mit dem Jungen Ensemble da und haben eine Sendung gestaltet beziehungsweise Dirigenten oder Sänger werden eingeladen in verschiedene Sendungen. Radio Stephansdom genauso. Dass man die beiden Klassiksender Österreichs da nutzt und Interviews gibt oder auch einfach in Gespräche hineingeht, den Dirigenten dort hinschickt und vielleicht auch mal die Sänger, dass man live senden kann oder dass man auch Aufnahmen schickt. Also der Michael Blees war zwar am Sonntag in „Uccellatori“ in der Kammeroper in der gab es eine Oper, aber er hat sofort, glaube ich am Samstag schon eine Sendung gehabt.  A: Vorbereitend?  B: Vorbereitend, genau. Und da haben wir ihm eine Aufnahme zur Verfügung gestellt, also eine CD, sodass er zwei Arien oder so schon mal senden konnte und so ein bisschen schon darüber mehr erzählen konnte als, er hat es ja noch nicht gesehen. Also sowas passiert natürlich. Radio Stephansdom und das.</p>
C	383-385	<p>A: Das heißt eigentlich sehr breit. Und haben Sie aber jetzt vom Radio haben Sie gesagt, dass Sie schon ganze Opern übertragen haben?  B: Ja.</p>
D	95-97	<p>B: Eben die Frau Vanura, die die Pressearbeit. Die macht ja Aussendungen an alle und dadurch kommt, also Radio kommt öfters. Schöne Berichte im Radio haben wir schon oft gehabt. Fernsehen wieder. Könnte man mehr. Haben wir aber noch nicht. Haben wir nicht.</p>
D	106-111	<p>B: In Ö1 immer. Kulturjournal und so weiter. Also dass die eigentlich die Premieren meistens verfolgen.  A: Ok, ja. Aber nicht Live-Übertragungen? Sondern in Form von Berichten?  B: Berichte. Die bringen sie dann im Kulturjournal um 17 Uhr das ist dann immer was da gerade läuft und das ist sehr gut.  A: Also das ist eh öfter schon gewesen?  B: Öfter, ja.</p>
E	165-168	<p>Ich freue mich zum Beispiel heuer irrsinnig, dass in Klosterneuburg der „Klassik-Treffpunkt“ am Tag der Premiere live aus Klosterneuburg kommt. Der ist ja einmal in der Woche am Samstagvormittag und es ist schon ein Adelsprädikat weil da kommt von den wichtigsten Festspielen. Da sind wir heuer mit dabei. Das ist natürlich eine tolle Sache.</p>
E	172-182	<p>wenn man natürlich Oper und Operette macht ist Ö1 ein wichtiger Ansprechpartner. Klosterneuburg hat seit 18 Jahren eine Partnerschaft mit Ö1. Für den Ö1 Club haben wir schon sehr viel Ö1 Club exklusiv und was es da alles gibt und diese ständigen Berichte also sind sehr gut bedient. Aber darüber hinaus natürlich auch mit privaten Radios. Und Radio NÖ und Radio Stephansdom und was es da noch alles gibt. Natürlich auch in Niederösterreich Radio Arabella. Aber Ö1 bleibt natürlich der Hauptansprechpartner Nummer 1.  A: Das heißt aber hier auch primär Berichte und Hintergrundinformationen.  B: So ist es. Da gibt es dann Interviews. Es gibt natürlich viele Sendungen wo man das Glück hat, das ein Sänger eine halbe Stunde oder eine Stunden Gast sein darf. Und dann natürlich Probenberichte, dass jemand von einer Schlussprobe berichtet. Das gibt es auf Ö1 immer wieder einen Beitrag für das Mittagsjournal. Oder es gibt auch diverse Starttreffs oder so.</p>
F	270-274	<p>B: Radio ist eigentlich, nein. Eigentlich schwach. Da müssten wir vielleicht auch selber mehr dahinter sein, aber da haben wir wenig.  A: Und es ist vielleicht schwierig vielleicht im Radio  B: Ja genau. Ö1 Club ist immer wieder einmal dass wir etwas haben. Aber Radio Wien passt dann auch nicht so und irgendwie haben wir weniger Kontakte. Müsste man selber mehr pflegen wahrscheinlich.</p>

Interview	Zeile	<b>Opern und Operetten im Kino (Perspektive Bühnen)</b>
A	310-318	<p>A: Und Oper live am Platz. Wie ist es da?  B: Für uns sind das ganz wichtige Dinge. Wir haben jeden Abend im Haus 600 Stehplätze, wo Menschen kommen können und vier Euro für einen Platz bezahlen. Also das heißt 600 Menschen in 300 Vorstellungen sind 180.000 Leute im Jahr können hier um vier Euro Oper anschauen. Das ist enorm. Das gibt es nirgendwo anders auf der Welt. Das ist ganz ganz wichtig, weil dadurch sind hier wirkliche Opernwahnsinnige und Opernfreaks im Haus und natürlich auch einer der dann Buh schreit, weil er irgendwas gegen Simon Rattles Locken hat oder weiß ich nicht was. Das muss man aushalten. Aber dafür sind dann auch die, die dann schreien „Blöde Arschlöcher“ und irrsinnig</p>

		applaudieren, um den Buh-er wieder zur Ruhe zu mahnen. Also das ist eine extrem aktive Community, die hier jeden Tag im Haus ist. Das ist ganz ganz wichtig. Und wir machen 100 Vorstellungen für Oper live am Platz im April, Mai, Juni und September.
A	319-322	A: Also das sind wesentlich mehr als der Livestream? B: Ja, ja. Die wir da raus tun und das sind dann 300, 400 Leute, die da draußen sitzen und sich das anschauen. Noch einmal eben. Das heißt, dass in 100 Vorstellungen sind es sogar 1000 Leute, die das umsonst sehen können. Oder so gut wie umsonst. Ich mein vier Euro das ist wirklich tragbar.
A	324-326	Weil wenn das mit dem Klimawandel so weitergeht, dann können wir gleich das ganze Jahr den Screen stehen lassen. Aber tatsächlich überlegen wir uns jetzt schon, ob wir nicht März und Oktober dazutun sollen. Zumal wir jetzt auch gesehen haben, dass das sehr gut funktioniert.
A	332-342	A: Und gut, da kenn ich mich eh aus. Und im Kino, wen? B: Nein. Wir haben ganz absichtlich von Anfang an gesagt wir gehen nicht ins Kino, sondern auf Fernsehbildschirme und Computer, weil erstens wiederum nur ein sehr geringer Teil der Menschen ein Kino in der Nähe hat, in dem er Oper sehen kann. Das schränkt sich dann wieder sehr ein. Zweitens ist das eine enorm aufwändige Geschichte, deshalb kostet ein Ticket 30 Euro im Kino. Also wenn man zu zweit hingeh 60 Euro, das ist schon wieder wirklich viel Geld. Drittens was für uns noch wichtiger ist, es erfordert eine völlig andere Ästhetik. Wenn die Menschen ins Kino gehen, wollen sie Kino haben. Das heißt sie wollen schnelle Schnitte, bewegte Kameras, große Close-Ups, ich weiß nicht was. Sie wollen einfach Hollywood-Blockbuster-Cut. Was die Met zum Beispiel liefert. Also die Met hat Kameras auf Wägen oben, Kränen und ich weiß nicht was. Das können wir alles nicht machen, weil unser Ansatz ist 45 Mal also wirklich viel und praktisch von jeder Produktion die wir zeigen zu filmen. Und das heißt, ich kann nicht 45 Mal einen Kamerakran da reinstellen. Das ist ja unmöglich, da kann ich das Haus zusperrn.
A	352-364	A: Und das heißt, weil ich nachgeschaut habe, 2011 haben Sie Anna Bolena wurde im Kino weltweit? B: Wir machen das auch jetzt immer wieder. Wir machen auch jetzt gerade jetzt vor, im November war der Rigoletto zum Beispiel in 40 oder 50 Kinos. Es ist immer wieder. Das machen wir immer wieder. Das heißt das machen dann nicht wir, sondern die Staatsoper macht ja so ungefähr jetzt noch einmal im Jahr gibt es eine Fernsehproduktion hier. Und diese Fernsehproduktionen macht schon lange nicht mehr der ORF, sondern das machen große Produktionsfirmen wie Unitel, wie Francois Rossier oder so jemand. Der ORF beteiligt sich, kauft dann die Rechte für zweimalige Ausstrahlung in Österreich oder so. Wenn es gut geht vermietet er die Technik. Nur das ist so wahnsinnig teuer, dass es meistens billiger ist aus Frankreich zu kommen mit einer fixfertigen Technik. Und dann verkaufen wir als Staatsoper die Rechte komplett an so jemand wie Unitel oder Francois Rossier. Im Fall des Rigoletto jetzt im November war es die Unitel. Die Unitel wiederum kauft sich alle Rechte, auch für Kinoverwertung zum Beispiel und sucht sich dann wieder einen Partner, der es im Kino macht. Also das macht dann, ich weiß nicht Rising Alternative, Giovanni Cozzi übernimmt die Kinorecht für Amerika und zeigt das dann, checkt dann dass keine Ahnung 50 Kinos in Amerika das machen und der Kloiber übernimmt die Kinorechte für Deutschland.
A	368-373	B: Auch live. In dem Fall war es auch live. Und dann gibt es sowieso ziemlich viele Produktionen, die aufgezeichnet sind, von denen es schon fixfertige Opernfilme gibt, die dann im Kino laufen. Einfach so, aber nicht live. Da gibt es einige. Da gibt es sicher 10, 15 Produktionen der Staatsoper, die regelmäßig in irgendwelchen Kinos aufpoppen. Aber das war nicht, das läuft eh. Das lassen wir auch laufen. Da spricht auch nichts dagegen. Dass vielleicht dort und da sogar ein bisschen zu verstärken, aber im Grunde ist das nicht das was wir wollen. Sondern was wir wollen ist hier auf den Schirmen.
A	375-385	B: Also die Kinogeschichten funktionieren noch über Satelliten-Uplinks, aber das verändert sich auch. Weil die Internetleitungen werden tendenziell insgesamt stärker und immer mehr Kinos suchen das, weil die Satelliten sehr teuer sind und sehr mühsam. Also Satelliten es gibt da große Probleme mit schlechtem Wetter, in Russland ist es sehr schwierig und so also es ist nicht einfach und eben wirklich teuer. Also so ein Uplink kostet was weiß ich denn schon, nur der Uplink 5000 Euro, 7000 Euro pro Event. Und dann müssen es die Kinos wieder runterholen und auch das kostet Geld. Dann ist es eine Frage der Datenmengen. Man hat extra einen neuen Audiostandard entwickelt, Dolby E, der Dolby 5.1 auf zwei Spuren bringt und dann müssen die Kinos wieder alle ausgerüstet werden, weil sonst müssen drei Spuren oder fünf Spuren auch noch und und also das ist eine riesen Kiste. Deshalb suchen wir jetzt alle die Internetverbindungen. In Wien gibt es jetzt schon zwei die so starke Internetleitungen haben, dass wir ein DCP, Digital Cinema Package-Format-Signal hinschicken könnten. Wir haben das schon getestet. Und wir werden da schon auch schauen, dass wir da ein bisschen das eine oder andere etwas präserter machen.
A	386-397	B: Ok. Das heißt Kino wird nicht mehr aber weiterhin? A: Ja. Kein Schwerpunkt, aber wird weiter laufen und wird auch weiter entwickelt.

		<p>B: Und international?</p> <p>A: Ja sowieso.</p> <p>B: Und Österreich gar nicht?</p> <p>A: Nein, naja Österreich schon. Österreich ist, bei uns ist es halt so, dass die Staatsoper hat 35 Millionen Euro Ticketeinnahmen im Jahr. Davon ist ein Drittel aus Wien, ein Drittel aus Österreich, Restösterreich, ein Drittel sind Touristen so grob gesprochen. Und das heißt zwei Drittel unserer Einnahmen kommen von hier. Das heißt 24 Millionen Euro sind unmittelbar aus Wien und Österreich. Und da müssen wir schon sehr vorsichtig sein, dass wir das nicht gefährden. Das heißt wir müssen schon zuschauen, dass die Leute hier herkommen und die Tickets hier kaufen. Das heißt Österreich ist sowieso nicht unser Zielmarkt, weder für Streaming noch für Kino. Also wenn dann geht es sowieso um internationale Kinos.</p>
A	397-400	<p>Die Wiener Kinos habe ich nur erwähnt, weil wir uns da jetzt ein bisschen zusammentun und schauen, dass wir da einen Testbetrieb machen. Weil wir haben hier einen Decoder im Keller, der kann UHD. Da machen wir jetzt am 24.Juni wieder. Das ist dieser hier der linke Fernseher, ist der neue Standard UHD und da gibt es auch interessante Experimente mit Kinos, auch UHD-Kinos, 4K-Produktion und so. Da tun wir ein bisschen.</p>
B	315-318	<p>A: Ok. Und ja gut, Kino nehme ich nicht an?</p> <p>B: Ich finde es eh toll, dass die Met ins Kino überträgt. Ich habe Bekannte in Linz, die ziehen sich schön an und gehen ins Kino und schauen sich die Übertragungen von der Met an. Aber es wird sich niemand schön anziehen und in Wien bei der Reichsbrücke ins Kino gehen und sich eine Übertragung von der Volksoper oder von der Staatsoper anschauen.</p>
C	387-389	<p>B: Im TV auch. Ja, das ist schon vorgekommen, aber seltener. Hat es schon gegeben, das war dann zum Beispiel der „Messiah“, den wir szenisch gezeigt haben. Der wird auch immer wieder am Rathausplatz im Sommer gezeigt zum Beispiel. Ist auch schon bei einem Kinofestival, bei einem Filmfestival in Israel gezeigt worden</p>
C	393-397	<p>A: Und vom Filmfestival kooperieren Sie da mit wem? Läuft da die Zusammenarbeit mit dem IMZ?</p> <p>B: Am Rathausplatz?</p> <p>A: Ja, für die Übertragung am Rathausplatz.</p> <p>B: Das macht unsere Presseabteilung, die sich da kümmert. Das sind dann keine Live-Übertragungen, sondern die kriegen dann einfach die Aufnahmen und dann schauen sie selbst wie es in den Plan passt und so.</p>
C	398-404	<p>A: Und Kino? Waren noch keine Übertragungen oder?</p> <p>B: Wir haben noch keine Kinoübertragungen gemacht. Das braucht ein großes Verteilernetz, da muss man sich einkaufen. Das braucht große Investitionen auch in die Infrastruktur und es hat keinen Sinn das nur für einmal zu machen. Da muss man wirklich ein Programm ausarbeiten und sich so einem Verteilernetz anschließen, dass eben wie die Metropolitan Opera und eben glaube ich die Staatsoper wird das auch machen, dann eine gewisse Anzahl von Produktionen abnimmt im Jahr. Wir haben da bislang nicht weiter darüber nachgedacht, weil wir dann wirklich sagen wir konzentrieren unsere Anstrengungen und unsere Investitionen wirklich auf das Produkt selbst.</p>
C	405-406	<p>A: Das heißt wahrscheinlich in nächster Zeit ist nicht angedacht?</p> <p>B: Ins Kino haben wir bislang nicht darüber nachgedacht, nein.</p>
E	184-185	<p>B: Kino. Nein. Also ich glaube dass Kinoübertragungen da muss man. Ich weiß nicht ob die Staatsoper Wien im Kino präsent ist. Ich glaube nicht, kann es aber nicht hundertprozentig bestätigen.</p>

Interview	Zeile	<b>Livestreaming (Perspektive Bühnen)</b>
A	175-181	<p>A: Und das heißt den Livestream gibt es schon seit 2013 glaub ich?</p> <p>B: Genau.</p> <p>A: Und da waren Sie quasi dann schon mit dabei und haben das?</p> <p>B: Das Ganze habe ich hier aufgebaut.</p> <p>A: Aso na dann.</p> <p>B: Naja kann man ja nicht wissen. Dominique Meyer hat mich 2012 ganz kurz vor Weihnachten oder so um die Jahreswende engagiert mit dem konkreten Auftrag dieses Ding hier zu entwickeln. Genau.</p>
A	185-187	<p>B: Wir haben in der ersten Saison 2013/14. Das war Testsaision für uns, wo wir das Ganze aufgebaut haben und geschaut haben dass das wirklich ins Laufen kommt. Die Teams, die Videoteams aufgebaut haben. Und jetzt in dieser Saison 14/15 war die erste Vollausbau-Saison, waren es 45 und in der nächsten Saison werden es auch 45 sein.</p>
A	4-13	<p>Das eine ist das wir jetzt das System wie wir es aufgebaut haben, der 45 Live-Übertragungen pro Jahr haben wir jetzt so stabilisiert und so in die Routine, Regelbetrieb übergeführt, dass ich da nicht mehr sehr viel damit zu tun habe. Das heißt, das organisiert sich gut selber. Die Teams. Das sind etwas über 20 Leute, die in unterschiedlichen 5er-Kombinationen die Übertragungen machen. Die organisieren sich auch sehr gut. Technisch läuft das eigentlich alles recht sicher. Dieser Bereich der bis jetzt eigentlich schon ein wesentlicher Bereich war ist ein bisschen</p>

		weniger geworden. Dafür haben wir in den letzten Monaten sehr intensiv weitere technische Verbesserungen gesucht. Das heißt, wir. Da gibt es ja ein paar Felder, die immer verbessert werden müssen. Einerseits muss man sowieso mit den neuen Betriebssystemen IOS 8, Android 5, neuen Flashplayers etc. etc. muss man immer auf der Höhe der Zeit bleiben. Damit habe ich jetzt auch operativ nicht wahnsinnig viel zu tun. Allerdings muss das alles angeboten, besprochen, abgerechnet, kontrolliert, angetrieben werden. Dass das funktioniert.
A	105-115	B: Ich bin erst seit zwei Jahren hier. A: Ok dann seitdem? B: Da habe ich seit drei Jahren deutliche Veränderungen vorgenommen. Naja freilich, klar. Es ist klar, die ganze Landschaft entwickelt sich enorm schnell. Also die gesamte Content im Internet-Landschaft ist extrem in Bewegung, Umwälzungen oder Disruption, das also immer mehr Content-Produzenten selbst auch die mediale Verwertung in die Hand nehmen. Wurscht ob das jetzt Zweitliga-Fußballclubs sind oder Kabarets oder Opernhäuser. Weil die technischen Möglichkeiten jetzt da sind. Weil jetzt jeder im Grunde zu sehr überschaubaren Kosten in HD produzieren und das im Internet auch sehr einfach verbreiten kann. Das heißt noch lange nicht, dass es dann viele Zuschauer hat und dass es ein kommerziell erfolgreiches Modell ist. Im Grunde ist es möglich das zu tun. Und das ändert die Situation gewaltig. Das ändert unsere Beziehung zu Labels, zu Broadcastern, zu Partner. Das ist ein enormer Umbruch. Da versuchen wir, das ist dann vor allem meine Aufgabe. Da versuchen wir wirklich sehr dran zu bleiben.
A	13-19	Wir haben jetzt in den letzten Monaten, oder sagen wir im Lauf des letzten Jahres, auch massiv versucht das ganze Programm etwas auszuweiten. Einerseits indem wir zusätzlichen Content reinholen auf die Plattform. Wir haben am 18.Mai einen Liederabend von Thomas Hampson aus dem Schönberg Center live gestreamt. Wir waren Anfang Mai in Madrid und haben dort die Traviata aufgenommen und über unsere Plattform live gestreamt. Wir haben uns beteiligt an einer europäischen Plattform, The Opera Platform.eu. Sehr viel Arbeit war eine EU-Einreichung zu machen. Das ist eine außerordentlich mühselige Angelegenheit. Aber sich abzustimmen mit 14 Partnern, die alle möglichen Opern liefern und so.
A	48-54	Naja, es gibt bestimmt vergleichbare Tätigkeiten. Und zwar dann, wenn ein vollkommen bis dahin überhaupt nicht entwickeltes neues Produkt oder neue Dienstleistung auf den Markt kommt. Es gibt sicher Kollegen und Kolleginnen in anderen Bereichen geben, die da ganz ähnliche Herausforderungen haben. Für uns ist es halt sehr spezifisch, weil wir die einzige Oper sind die das macht. Und weil es nur einen einzigen vergleichbaren Case gibt. Das sind die Berliner Philharmoniker. Ansonsten sind wir ganz allein. A: Vom Streaming her? B: Ja.
A	56-64	B: In München ist eine ganz andere Geschichte. Die haben ja nix im Haus. Die holen sich zehn Mal im Jahr eine Firma. Das heißt die greifen zum Telefonhörer und sagen bitte am 22. November und das ist es. Die haben nichts im Haus. Die haben keine Infrastruktur im Haus, die haben keine Produktion im Haus. Wir machen ja hier auch das gesamte Pausen- und Vorprogramm. Das heißt wir machen hier. Wir haben jetzt auf dem YouTube-Channel kann man sich das anschauen 160 Video mehr oder weniger. Das heißt wir haben 160 Videos jetzt hier. Davon haben wir sicher 120 oder 130 für das Livestreaming-Programm gedreht. Das sind Künstlerporträts, Making-ofs, Porträts oder kleine Filme über die ganzen Berufe die hier ausgeübt werden. Schneider, Schlosser, Tischler, Friseur, Maskenbildner, Installateur, Elektriker. Also wir sind ja eine kleine Stadt hier. Wir sind 987 Leute, die hier arbeiten. Natürlich das ganze künstlerische Personal. Das heißt das ist ja alles was uns hier auf Trapp hält und was in München zum Beispiel gar nicht gemacht wird.
A	65-70	Wir haben natürlich auch sehr viel intensive Auseinandersetzung mit den Websites und den Apps. Die müssen ja auch ständig aktualisiert und befüllt werden sozusagen. Das fällt in München auch völlig weg. Das sind wir vergleichbar am ehesten mit Berlin. Mit den Berlinern Philharmonikern, die sind ähnlich unterwegs. Aber auch da ist es so, dass es wesentlich weniger ist als hier, weil halt bei einem Orchester ist es halt seit fünf Jahren das selbe Orchester und es ist halt jedes Mal ein neuer Dirigent und ein neuer Solist vielleicht manchmal, aber bei uns sind ja jedes Mal weiß nicht 20 Leute auf der Bühne und jedes Mal andere Geschichten und Stories die erzählt werden.
A	82-86	Aber es steht die jeweils aktuellen technischen Mittel sollen eingesetzt werden. Wir finden ja, das ist eine Bestätigung. Und das ist auch gut. Das steht drin und das ist auch für den Subventionsgeber gut, wenn wir sagen Freunde Achtung wir brauchen hier auch Ressourcen um das zu machen. Man kann nicht sagen, wir zwingen euch per Gesetz das zu tun und dann Hurra sucht euch selber das Geld das zu machen. Das geht ja nicht. Also das ist auf jeden Fall ein guter Punkt, aber wir würden das auch machen wenn es nicht im Gesetz stünde.
A	342-347	unser Ansatz war, wir müssen eine Technik verwenden, wie man es überhaupt nicht merkt. Die weder das Publikum noch die Künstler bemerken. Und wir wollen eine Ästhetik, die sagt, die Kunst ist auf der Bühne und die Videoregie versucht diese Kunst, die auf der Bühne ist, so direkt wir möglich und so unmittelbar wie möglich auch auf den Fernsehschirm zu bringen. Das heißt sie mischt sich nicht ein. Wir machen keine Kunst im Videostudio.

		Das Videostudio ist ein reiner Transporteur dessen was auf der Bühne ist auf einen Bildschirm.
A	347-351	von Anfang an entschieden zwei Kanäle zu schicken. Man kann zuhause immer umschalten zwischen dem live geschnittenen Film. Aber wenn man sagt „Hey nein, ich verwende einen genügend großen Fernseher, dann kann ich umschalten auf den zweiten Kanal wo ich immer die ganze Bühne sehe“. Das heißt da mischt sich überhaupt niemand ein, sondern da sieht man einfach das was die Zuschauer aus der zwanzigsten Reihe oder irgendwas auch so sehen.
A	119-129	Und vermutlich werden wir auch, das werden wir noch vor dem Sommer entscheiden, die gesamte Verkaufsstrategie auch sehr anpassen. Das ist ein ganz interessanter Moment, wenn man zwei Jahre auf etwas hinarbeitet und entwickelt, das vorstellt, das präsentiert, das auf hunderten, in hunderten Interviews erklärt und in öffentlichen Veranstaltungen in den Botschaften in ganz Europa und ich weiß nicht was. Und dann kommt man an einen Punkt wo man sagt ok, das war jetzt irgendwie alles ganz nett aber jetzt machen wir es ganz anders. Aber das ist eine ganz interessante Erfahrung, die ich auch schon das eine oder andere Mal gemacht habe. Aber in der Radikalität, wie es uns jetzt bevorsteht, noch nicht. Intern ist das vor allem so, nach außen wird sich das nicht so stark bemerkbar machen. Auch. Also die Kunden werden Augen machen und manche werden. Wir werden denen allen die zu dem diesjährigen Modell das gebucht haben gute Angebote machen. Das heißt die werden, ich glaub nicht dass sich irgendwer sehr wehren wird. Aber es ist doch ein starker Wechsel, der jetzt bevorsteht. Also das ist auch ganz interessant.
A	132-141	B: Jetzt ist es so, dass wir vor allem ein T-VOD-Modell haben. Transactional Video On Demand. Das heißt, man kauft sich einen oder einen Achterblock. Wir haben nur einen kleinen S-VOD-Anteil. Also Subscriptional Video On Demand, das heißt ein Jahres-Abo. Das gibt es jetzt schon, aber wir werden vermutlich die ganze Sache total umstellen auf S-VOD. Also Subscription, also Abo. Das heißt es wird eine Buchung geben und die heißt, einen gewissen Betrag, wahrscheinlich sowas wie 18 Euro pro Monat. Fertig. Keine Einzeltickets mehr, gar nichts mehr. Man hat nur mehr diese eine Geschichte. A: Das heißt auch für Livestreams, nicht nur für On Demand? B: So ist es. Und da ist dann alles drin. A: Das heißt, jetzt waren es quasi getrennte Bereiche B: Genau.
B	150-164	A: Aber dass Sie ganze Aufführungen irgendwo zugänglich machen nicht? B: Naja, das hängt immer mit den Rechten zusammen. Und das ist sehr teuer und sehr aufwendig. Und die Kamera, also ich brauche dann immer vier, fünf Leute mit Kameras, die das aufnehmen, zusammenschneiden und so. Da bräuchten wir einen tollen Sponsor, der das Ganze finanziert. Die Staatsoper macht das zwar, dass sie das übertragen. A: Genau. Aber das ist sehr aufwendig nehme ich an und muss ja die ganze Zeit betreut werden. Also so Livestreams und so haben Sie bewusst nicht? B: Haben wir nicht. Nein. Weil wie gesagt, gerade bei Musical sind die Rechte überhaupt sehr sehr schwierig. A: Das habe ich auch schon mitbekommen aus anderen Interviews beispielsweise mit Interviews aus dem Rundfunkbereich. Und da ist oft dann gekommen dass vieles an den Rechten scheitert. B: Ja, ja es ist ja auch so, wenn zum Beispiel jemand von uns was übertragen möchte im Radio ist dann oft die erste Frage wie schaut es mit den Rechten aus. Und wenn jetzt was war das letzte, wir wollten irgendwas, dann gibt es wieder eine Bearbeitung und dann kriegen die wieder was und das zahlen sie schon wieder nicht mehr. Und wir hatten zum Beispiel, wir waren ja in Japan 2012, die haben da „Die lustige Witwe“ aufgenommen die Japaner und das wollte der ORF, ORF III wollte es senden und da sind sie auch bei den Abgeltungen dann gescheitert, weil die Japaner zu viel verlangt haben dafür.
C	250-260	A: Und Livestream hatten Sie glaube ich schon? B: Haben wir gemacht. Das haben wir in der Kammeroper das erste Mal ausprobiert. Da haben wir mittlerweile drei Produktionen live gestreamt. Und im Theater an der Wien haben wir soweit ich es jetzt überschauen kann nur eine Produktion live gestreamt. Das war eine Welt-Uraufführung von „A Harlot’s Progress“. Das war im Herbst 2013. Und soweit ich mich erinnere war das die einzige bislang aus dem Theater an der Wien. A: Waren die mit, weil da durfte ich auch schon ein Interview führen, mit sonostream? B: Ja. In der Kammeroper war es über sonostream mit der Samantha Farber. Und also „A Harlot’s Progress“ weiß ich gar nicht mehr, im Theater an der Wien weiß ich nicht ob das mit sonostream war oder irgendein eigener Weg. A: Wann haben Sie mit den Livestreams begonnen? B: 2012. Als wir die Kammeroper übernommen haben, haben wir die allererste Produktion dort gleich auch schon mal live gestreamt.
C	302-305	A: Das heißt Sie können sich schon vorstellen, dass Sie in der Zukunft weiterhin Livestreams machen? B: Auf jeden Fall.

		A: Also vereinzelt dass da nichts dagegen spricht? B: Ja, auf jeden Fall.
D	53-55	A: Über welche Kanäle versuchen Sie Ihr Publikum zu erreichen? Also quasi, klar den klassischen Besuch hier vor Ort im Theater. Und sowas wie Livestream oder so? B: Das haben wir nicht.
E	93-100	A: Und das heißt über so Livestreams oder so haben Sie, denken Sie? B: Wurde schon mehrmals angedacht, aber da sind wir einfach, da fehlen uns die budgetären Mittel. Da fehlen uns, man braucht ja dann auch eine, wir sind ja unverstärkt und da braucht man natürlich auch die dementsprechende technische Ausrüstung und ich weiß wie schwer. Ich mein Livestream, wir haben jetzt auch nicht diese Stars oder so, dass man das ganz große Publikum jetzt weltweit motivieren kann das anzuklicken wie wenn Frau Netrebko eine neue Rolle ausprobiert, also da muss man schon auch sehr am Boden bleiben. Und Livestream. Manche Organisationen verlangen sogar Kostenbeiträge. Das wäre nicht in meinem Sinn, weil wenn man schon sowas macht muss das glaube ich kostenfrei sein. Das wäre meine Prämisse, aber da fehlen uns letztendlich die finanziellen Voraussetzungen.
E	116-118	B: Ich glaube das hat auch lange nicht diesen, man darf nie vergessen Klosterneuburg ist mehr als die Oper an sich. Es ist auch die Atmosphäre, die wichtig ist. Und die will man natürlich live genießen. Ob das in einem Stream natürlich so optimal mitzerleben ist wage ich zu bezweifeln.
F	186-192	A: Das heißt gut, also sowas wie Livestream oder so in die Richtung nicht. B: Ich glaub das ist ein anderes Publikum auch. Unser Publikum das sind jetzt schon Eltern. Die sind dann ein bisschen, 30, 35 und dann kommen dann die Großmüttern mit den Kindern. Und das junge Publikum glaube ich in dem Alter, die das machen, die erreicht man ein bisschen schwer. Weil Marionette, ob die dann so ich mein die doch relativ junge, die sind dann eher auf weiß nicht Pop und sowas. Die bringt man leider schwer ins Marionettentheater. Wir haben schon wenn wir Studentengruppen da haben und sowas dann machen wir immer dazu ein bisschen dass wir einen Workshop dazu machen. Dass es für die interessant ist auch.

Interview	Zeile	Gründe für das Livestreaming
A	86-92	Weil für uns geht es vor allem um drei Bereiche, die Gründe für uns sind das zu tun. Das eine ist Demokratisierung, also so wie es da im Gesetz steht. Aber da brauchen wir nicht den gesetzlichen Auftrag, das ist für uns selbstempfundener Auftrag und selbstgestellter Auftrag auch, den wir gerne und mit großer Leidenschaft erfüllen. Das heißt also alle Österreicherinnen und Österreicher, die mit 50 Millionen Euro Steuergeld im Jahr dazu beitragen, dass die Hütte hier spielt. Dass die auch eine Möglichkeit haben überall, wurscht ob sie sich jetzt bewegen können oder nicht, wurscht ob sie in Wien leben oder nicht. Egal welche finanzielle Ausstattung sozusagen sie haben, dass sie sich anschauen können was da hier produziert wird.
A	92-102	Der zweite Grund heißt für uns Optimierung, oder den fassen wir zusammen unter dem Begriff Optimierung. Der beschreibt das ein Haus, das sich selbst unter die meinetwegen fünf wesentlichen Opernhäusern der Welt rechnet, diesem Anspruch auch auf digitalen Plattformen gerecht werden muss. Das ist immer mehr so weil wir da in einem globalen Wettbewerb stehen. Um Publikum. Um Künstler. Um Leadingteams. Also wenn Robert Lepage, wir haben jetzt heute gerade die, da ist grad Pause von der nächsten Premiere die am Sonntag ist. Thomas Adés „The Tempest“ inszeniert von Robert Lepage. Dann ist es einfach wichtig, dass man diese Geschichten auch massiv auf digitalen Plattformen präsent hält wenn man in diesem globalen Wettbewerb steht. Das Publikum ist ja beweglich geworden. Ich kann heute in Europa rumfliegen zu einem Tarif, der billiger ist als die Opernkarte. Von München nach Mailand oder von Wien nach Paris oder von Brüssel nach Amsterdam. Das heißt, da muss man schon sehr dazuschauen, dass man sowohl die Informationen wie auch die Produktionen selber gut an die Leute bringt.
A	244-255	B: Wir sind also eben wie gesagt weil wir diese drei Aspekte haben, also Demokratisierung, Optimierung, Monetarisierung. Das Monetarisieren, das Verkaufen ist für uns nur ein Teil. Wir sind mit dem Erfolg aber sehr zufrieden. Es hat sich dramatisch gewandelt international, auch. Die digitale Präsenz ist massiv gestiegen. Wir haben die Facebook-Community vervierfacht in einer kurzen Zeit. Da ist einfach wahnsinnig viel passiert. Was die Monetarisierung betrifft sind wir durchaus zufrieden, das kann natürlich mehr sein, soll auch mehr sein, wird auch mehr sein. Aber jetzt ist es schon so, dass das durchaus spürbar ist. Es kommen da schon Einnahmen rein. Das hat natürlich unmittelbar damit zu tun, wie viel Marketingbudget man in die Hand nimmt für sowas. Und wenn man keines hat, dann ist das halt mühsam. Ja. Das ist völlig klar. Aber trotzdem wird es sich durchsetzen. Und ganz abgesehen davon, ist es für uns ja, das wussten wir schon zu Beginn, dass das keine Sache sein würde, die innerhalb von zwei Wochen durch die Decke geht und sich selbst trägt. Also das ist schon eine Sache, von der man wissen muss, dass es eine längerfristige Unternehmung ist. Im Internet bezahlpflichtigen Kultur-Content durchzusetzen ist keine leichte Übung. Aber das ist selbst sehr sehr großen Unternehmen nicht auf Anhieb gelungen.

C	261-277	<p>A: Und was waren die Gründe, dass Sie sich auch für einen Livestream entschieden haben?</p> <p>B: In der Kammeroper zum einen, weil wir schauen wollten, dass mehr Menschen erfahren, dass die Kammeroper jetzt zum Theater an der Wien gehört. Dass wir dort, deshalb nennen wir es auch Theater an der Wien in der Kammeroper, dass so ein Imagetransfer stattfindet. Dass die Menschen wissen, sie können dort eine ähnlich hohe Qualität erwarten wie im Theater an der Wien. Das war ja unter der alten Direktion dort noch einfach eine andere Ausrichtung. Das muss man ja auch mal kommunizieren „Das ist jetzt anders, ihr könnt jetzt hier auch für hochwertige Oper in die Kammeroper kommen, aber eben mit einem jungen Ensemble, mit frischen Sängern, die Spaß haben am Spiel und so weiter“. Und deswegen haben wir das in der Kammeroper mal angefangen, einfach um es in die Welt hinaus zu tragen „Übrigens uns gibt es und so sieht das aus was wir machen“. Und haben dann glaube ich drei Mal haben wir das von dort gemacht. Das ist dann natürlich auch eine Kostenfrage. Das waren immer kostenlose Livestreams, also kostenlos im Sinne für den Nutzer kostenlos. Das fand ich dann auch wichtig, weil ich selbst, ich weiß wie es bei mir ist ich werde im Internet nicht meine Kreditkarte zücken um mir irgendetwas anzuschauen, irgendwelche Daten von mir eingeben. Ich traue da schon gar nicht einmal der Datensicherheit, geschweige denn. Und wenn es auch nur ein Euro ist, ich würde es nicht machen. Ich kenne mich da gut genug. Ich würde auch nicht einen Euro mit meiner Karte oder irgendwas da eingeben nur um eine Oper zu sehen, dann schaue ich es mir halt lieber nicht an. Dann schaue ich mir was anderes an, gehe lieber live in die Oper oder irgendwo anders hin. Deshalb haben wir gedacht, um mehr Menschen zu erreichen und einfach auch nur aufmerksam zu machen. Das war eigentlich in erster Linie der Grund.</p>
C	278-290	<p>A: Und das heißt von der Zielgruppe her? Wer glauben Sie wird da angesprochen? Oder ging es primär einfach mal darum Aufmerksamkeit zu bekommen?</p> <p>B: Wir haben natürlich schon geschaut. Wir haben ein junges, internationales Ensemble aus aller Welt, wo die Eltern und Familien eben nicht unbedingt nach Wien kommen konnten. Weder zeitlich noch es sich leisten konnten vielleicht, um sich ihre Enkel oder so in der Oper anzuschauen. Und so konnten sie es wirklich von Südamerika, aus Australien, wir hatten im ersten Jungen Ensemble einen australischen Bariton, da konnte sich die Familie aus Australien sich das anschauen. Es war eher das, weil das Publikum ist ja eh da. Wir haben eine begrenzte Platzzahl in der Kammeroper. Wenn wir zehn Vorstellungen haben, wir haben 200, knapp 300 Plätze in der Kammeroper die wir verkaufen. Das heißt wir können mit zehn Vorstellungen gerade mal knapp 3000 Menschen erreichen in der Kammeroper. Wenn wir einen Livestream machen dann haben wir vielleicht mit einem Stream weitere 3000 oder 6000 oder sowas. Also ein Mehrfaches von dem sogar was wir sonst mit einer Vorstellung schaffen. Das war natürlich auch ein Grund. Und vielleicht haben wir dadurch den ein oder anderen erreicht, der sich sagt „Ach, die machen da tolle Sachen, ich fahr da mal hin“.</p>

Interview	Zeile	<b>Herausforderungen und Veränderungen des Livestreamings</b>
A	142-153	<p>A: Und wie funktioniert das jetzt, da hat man zuerst den Livestream und der kommt dann nach einer gewissen Zeit ins On Demand-Angebot?</p> <p>B: Nein. Das haben wir bisher nicht gemacht. Das hat mit den Produktionsumständen zu tun und auch rechtliche Gründe. Ein Livestream ist ein Livestream. Hier in der Götterdämmerung, gerade die da hinten noch läuft. Die jetzt auf der Opera, Opernplattform online ist, da ist zum Beispiel Anfang dritter, Aufzug Götterdämmerung kommt Simon Rattle wieder in den Graben, das ist bravo und aber es mischt sich schon so ein Buh drunter. Ein Typ, der immer Buh schreit. Und der Rattle lässt das Orchester aufstehen und sie verbeugen sich. Bravo. Bravo. Und dann setzen sie sich wieder hin und in die Stille, wo er anfangen will zu dirigieren schreit hier jemand Buh. Dieses Buh ärgert aber andere im Publikum und die fangen an zu applaudieren und Bravo zu schreien. [...] Dann schreit jemand ganz laut und auch im Livestream deutlich vernehmbar „Blöde Arschlöcher“. Und also zu dem Buh-er, um den zurechtzuweisen. Darauf erhebt sich wieder Applaus.</p>
A	158-165	<p>Verspielen sich ordentlich. Und sowas das ist jetzt hier noch drauf, aber das kommt dann in die Videothek und das werden wir ein bisschen putzen. Das heißt wir nehmen dann den Ruf aus der ersten Aufführung und so. Das ist aber Aufwand, das ist Arbeit, das ist bisher mit sehr hohen Kosten verbunden gewesen. Wir haben jetzt eine neue Möglichkeit uns hier im Haus geschaffen, das auch mit unseren Teams selber zu machen zu ganz anderen Bedingungen und wir haben vor allem mit unseren Künstlern eine Vereinbarung getroffen, dass wir wenn unser musikalische Studienleitung sagt das ist ok, dass das dann online gestellt werden darf. Weil sonst hast du das Problem, dass du jeden einzelnen Beteiligten fragen musst, ob er da einverstanden ist und das ist Horror.</p>
A	170-174	<p>Und dann aber wir werden versuchen schon in dieser Saison, also jetzt 15/16 nachdem das jetzt so gut funktioniert, sechs Produktionen auch post zu produzieren und die dann ins Archiv online zu stellen. Aber das soll sich auch entwickeln und allein schon deshalb ist es für uns auch gut dieses Modell zu ändern, weil wenn wir dann günstig hoch produzierten Content in der Videothek haben, dann geht sich das auch gut aus mit dem einen oder anderen Modell.</p>

C	291-301	<p>A: Und können Sie sich vorstellen, dass Sie das in Zukunft auch öfters machen, Livestreams?</p> <p>B: Wenn ich das Geld hätte, gerne. In der Kammeroper ist es momentan so, dass ich das Geld lieber in das Produkt stecke und lieber dass ich schönere Kostüme, ein wenig mehr Geld für eine bessere Ausstattung ausgeben kann oder so. Dass ich wirklich am Inhalt arbeite und nicht nur an der Form. Also denn irgendwo ist das eine Art von Form. Natürlich wenn es private Geldgeber, wenn sich private Geldgeber finden, weil das ist ja jetzt nicht so teuer. 10.000 Euro in der Regel kostet so ein Livestream für das Team und die Ausstattung und alles von der Kammeroper. Das ist jetzt nicht wahnsinnig so viel Geld, aber wenn die Gesamtausstattung in der Kammeroper, Bühne, Bühnenbildung und Kostüme 16.000 bis 18.000 kostet, dann ist das schon wieder mehr als die Hälfte dessen. Und da könnte ich auch wenn ich auch nur 2000 abknapsen würde von diesen 10.000 könnte ich für jede Produktion in der Spielzeit mehr Mittel zur Verfügung stellen. Also das muss man sich überlegen. Manchmal sagt man sich das ist so ein spezielles Projekt das möchte ich gerne in die Welt schicken und dann macht man das.</p>
---	---------	---