

---

# **Wahlprogramm Teil 1**

## **Schwerpunkt: Festspiele**

**Thomas Fehling**

Bad Hersfeld, August 2010

# Festspielstadt

## Ist-Situation

---

Die Besucherzahlen der Stücke war weit unterhalb der Erwartungen.

Das Defizit der Saison 2010 liegt bei 1,9 Mio Euro.

Die Begeisterung über die Qualität der Stücke ist geteilt.

Es gibt intensiv Kritik an der Durchführung der Festspiele.

Der Intendant muss zu seiner Verantwortung stehen:

- Er hatte die längste Vorbereitungszeit
- Was bringt eine eigene Pressesprecherin?
- Ankündigung Sunset Boulevard offenbar ohne Rücksprache mit der Festspielkommission und Magistrat. Durch die Ankündigung dürften die Verhandlungen schwieriger und die Rechte teurer werden.

Schade ist, dass man der Forderung im HFA zu einer Krisensitzung nicht nachgekommen ist. Vielleicht hätte man gemeinsam noch was retten können.

DEN Schuldigen zu suchen und zu „verprügeln“ bringt uns nichts. Aber ein kurzes Schütteln und „Weiter so“ darf es nicht geben.

Sondern: Es ist an der Zeit, ergänzend zur Festspiel-Kommission mit den interessierten Bürgern Workshops durchzuführen. Dann können auch Profis aus anderen Disziplinen eingebunden werden und ein gemeinsamer Lösungsweg erarbeitet werden. WIE?

# Das Festspiel-Dreieck

---

Ich sehe drei Bereiche zur Verbesserung der Festspiele:



# Festspielstadt

## Ia. Das Produkt „Bad Hersfelder Festspiele“

---

### Mittel- und langfristiges Ziel:

Die Einzigartigkeit der Stiftsruinen-Bühne mit dem wunderschönen Ambiente ist das ganz Besondere gegenüber anderen Veranstaltungsorten.

**„Die schönste Bühne der Welt“** (Zitat: Freunde der Stiftsruine)

Es geht nicht in erster Linie um das Stück, sondern um die Atmosphäre.

Besucher wollen einen Abend lang diese beeindruckende, einzigartige Stimmung erleben und suchen sich das Stück aus, welches ihrem Geschmack am dichtesten kommt.

Das einzigartige und wunderschöne Erlebnis besteht aber aus einer Kette von Abläufen, bei der es keine Fehler oder Schwächen geben darf.

Um es im Marketing-Deutsch auszudrücken:

**Wir brauchen eine herausragende, emotionale Marke!**

# Festspielstadt

## Ib. Das Produkt „Bad Hersfelder Festspiele“

---

### Arbeitspunkte für die Saison 2011:

- Workshops mit Fachleuten und interessierten Bürger durchführen, um interessantes Rahmenprogramm für 2011 auf die Beine zu stellen. Die besondere Festspiel-Atmosphäre muss für jeden spürbar sein.

### **Festspiele für alle und mit allen!**

- Detail-Fehler abstellen, weil sie das große Erlebnis kaputt machen können:
  - Einfache und zuverlässige Kartenbestellung (voll funktionierende Internet-Bestellung)
  - Zuverlässiges Parkleitsystem am Markt
  - Shuttle-Service vom Bahnhof gleich beim Kartenkauf buchen können
  - Taxi-Schild am Bahnhof muss Vorwahlnummer von Bad Hersfeld zeigen

Umfrage bei Besuchern durchführen, welche Verbesserungen sie sich wünschen  
(Vielleicht kann man das sogar jetzt schon bei Opern-Gästen starten)

# Festspielstadt

## IIa. Der Vertrieb (mit Marketing)

---

### **Mittel- und langfristiges Ziel:**

Der Kartenverkauf muss nachhaltig gesteigert werden.

Wir brauchen eine schlagkräftige Vertriebsorganisation:

- Ein aktives Vertriebsteam mit leistungsabhängiger Bezahlung (z.B. Bonuszahlungen bei sehr guten Verkaufszahlen)
- Ein elektronisches Vertriebssystem (für telefonisches Nachfragen bei Besuchern, email-Rundschreiben, Post-Anschreiben)
- Mehr überregionale Vertriebspartner gewinnen (z.B. Eventim)

Modernes Marketing, um Vertrauensbasis aufzubauen:

- Es müssen loyale Kunden-(Besucher)-bindungen aufgebaut werden.
- mögliche Vorbilder:
  - FC Bayern München mit seinen Mitgliedsnummern (klare Vorteile für langjährige Mitglieder)
  - Miles&More (Geschäftsleute können beim Kartenkauf Punkte sammeln bzw. für Festspielbesuche verwenden)

# Festspielstadt

## I Ib. Der Vertrieb (mit Marketing)

---

### Arbeitspunkte für die Saison 2011:

#### Vertrieb:

- Vertriebsschulungen für die Mitarbeiter
- Aufbau eines aktiven Telefonverkaufs (ev. Dienstleister einschalten)
- Stopp der Frühbucher-Rabatte („Rabatte sind der Anfang vom Ende“)

#### Marketing:

- keine Spots bei FFH, sondern in Bayern und Thüringen
- Nicht verkaufte Karten an Schulen in anderen Landkreisen verschenken
- Verstärkte Nutzung von elektronischen Medien wie soziale Netzwerke
- Beim Hessentag 2011 in Oberursel werben (aber besser als 2010!)
- „Merchandising“ der Stiftsruine (z.B. kleine Modelle als Souvenirs verkaufen)
- Eröffnungsrede nicht durch eigenen Bürgermeister, sondern durch Persönlichkeiten, die in den überregionalen Medien wiedergegeben werden

# Festspielstadt

## IIIa. Die Organisation des Festspielbetriebs

---

### **Mittel- und langfristiges Ziel:**

Eine neue Rechtsform der Bad Hersfelder Festspiele löst nicht unser Vertriebsproblem.

Eine Stiftung kann nur eine Ergänzung zur Finanzierung sein. Allerdings könnte eine Stiftung ein geeignetes Instrument sein, um z.B. ein Lingg-Musical ins Leben zu rufen oder für den Aufbau eines Festspiel-Museums.

Ist die bisherige Funktion des Intendanten noch zeitgemäß?

Wir brauchen einen Festspiel-Manager mit Gesamtverantwortung für die Kunst und die Zahlen!

Der Intendant muss einen Vertrag mit erfolgsabhängigem Gehaltsanteil haben. Dieser variable Gehaltsanteil wird abhängig von den erreichten Besucherzahlen ausgezahlt.

# Festspielstadt

## IIIb. Die Organisation des Festspielbetriebs

---

### Arbeitspunkte für die Saison 2011:

- Konzentration auf die Kern-Veranstaltungsorte Stiftsruine und Eichhof (=> kein Verzetteln). Sonst wird Produkt „Schönste Bühne“ verwässert.
- Zeitliches Verkürzen bringt wenig, da die maßgeblichen Kosten ohnehin fix sind. Wenn die Anzahl der Aufführungen gekürzt werden soll, dann den Montag frei machen. (Geringste Auslastung, ev. Andere Formate einschieben)
- Mehr Sonderkonzerte (wie BAP, Helen Schneider) auf der „Schönsten Bühne der Welt“.
- Die Stelle der Pressesprecherin abschaffen. Die/der neue Kurdirektor(in), welche/welche ja ein Marketing-Profi sein wird, soll das mit übernehmen.
- Als Bürgermeister von Bad Hersfeld werde ich schnellstmöglich die Festspiel-Verantwortlichen (Intendant, Festspielkommission), die Gesellschaft der Freunde der Stiftsruine, den Stadtmarketing-Verein, die/den neue(n) Kurdirektor(in), die Vertreter der Oper sowie engagierte Bürger an einen Tisch bringen und einen regelmäßigen Austausch moderieren.

# Festspielstadt

---

## Fazit:

Wenn die Zahl stimmt und nur ca. 5-10% der Einheimischen die Festspiele besuchen, läuft etwas grundlegend falsch.

Es ist an der Zeit, wieder die Bürger der Stadt stärker einzubinden und mitmachen zu lassen.

Die Bad Hersfelder müssen wieder stolz auf Ihre Festspiele sein.

**Es müssen wieder „unsere“ Festspiele werden.**