



## Strategische Meilensteine

# FESTSPIELHAUS BREGENZ

### 1. Das FESTSPIELHAUS BREGENZ

Das Festspielhaus Bregenz fungiert als Marke der Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH. Neben dieser Gesellschaft ist im Festspielhaus auch die Bregenzer Festspiele GmbH als größter Kunde der Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH angesiedelt.

Das sich im Eigentum der Landeshauptstadt Bregenz befindliche Festspielhaus Bregenz, vormals als Festspiel- und Kongresshaus Bregenz bezeichnet, wurde in den Jahren 1976 bis 1979 für die Bregenzer Festspiele, deren Trägerverein damals die Festspielgemeinde Bregenz war, errichtet und im Jahr 1979 eröffnet. Zur Auslastung, Betrieb und Verwaltung, des Hauses außerhalb der Festspielzeit wurde die Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH gegründet, deren alleinige Gesellschafterin die Landeshauptstadt Bregenz ist.

In den Jahren 1995 bis 1997 wurde das Festspielhaus Bregenz maßgeblich erweitert und zuletzt in den Jahren 2005/2006 generalsaniert und nochmals erweitert. Es weist seit diesem Zeitpunkt höchsten internationalen Standard auf.

### 2. Vorgaben des Gesellschafters

Der Gesellschaftsvertrag sowie die Geschäftsordnung für die Geschäftsführung der Bregenzer Festspiel- und Kongresshaus GmbH weist dem Unternehmen folgende Aufgaben zu:

- Betrieb und Verwaltung des Festspielhaus Bregenz/shed8 ganzjährig.
- Vermietung der Räumlichkeiten außerhalb der Festspielzeit, September bis einschließlich Mai, shed8 ganzjährig.
- Durchführung von Eigenveranstaltungen.
- Wahrnehmung von Synergien mit der Bregenzer Festspiele GmbH zur gegenseitigen Steigerung der Leistung und Effizienz und zur Senkung der Betriebskosten des Festspielhaus Bregenz.

Die Betriebsverträge abgeschlossen zwischen Bund, Land, Stadt und den beiden im Hause tätigen Gesellschaften geben folgende strategische Vorgaben:

- Ausgabe 1983  
„Die Verwaltung des Festspielhaus hat nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit zu erfolgen“
- Ausgabe 2002  
„Die Vermarktung des Festspielhaus ist so zu gestalten, dass bestmögliche Erlöse zur Reduzierung der Fixkosten erreicht werden“  
„Das angestrebte Ziel ist, die Gesellschaft auf die bestmögliche Erzielung von Einnahmen bei sparsamen Mitteleinsatz zu orientieren“

„Die Gesellschaft bemüht sich um die bestmögliche Auslastung außerhalb der Festspielzeit“

### 3. Die Ausgangslage für das Festspielhaus Bregenz

- Das Haus liegt im Zentrum Europas, in einer landschaftlich reizvollen Gegend am See und am Berg im „Vierländereck am Bodensee“.
- Nach der Sanierung bietet das Haus nicht nur ein kompaktes Raumprogramm für das kleinere und mittlere Kongress- und Veranstaltungssegment, sondern vor allem auch eine außergewöhnliche, architektonische und ästhetische Ausstrahlung.
- Das international anerkannte Sommerfestival Bregenzer Festspiele und Highlights wie Bregenzer Frühling und die Meisterkonzerte, Veranstaltungsreihen wie Aida/Musical sowie Sonderprojekte wie ZDF Sportstudio oder James Bond fördern darüber hinaus die Anziehungskraft des Standortes.
- Hochqualifizierte und engagierte Mitarbeiter/Innen stehen mit ihrer Kompetenz, besondere Erlebnisse zu kreieren, zur Verfügung.
- Der allgemeine Markttrend führt trotz aller multimedialen und interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten dennoch hin zu persönlichen Begegnungen mit physischen Kontakten und damit auch zu mehr Veranstaltungen an besonderen Orten.

### 4. Ziele des Festspielhaus Bregenz

Wir haben uns zur Aufgabe gestellt, uns aus dem breiten Feld der unterschiedlichsten Veranstalter/Veranstaltungshäuser heraus zu heben. Das wollen wir durch die in unserem Strategieprozess erarbeiteten Ziele immer wieder bestätigen. Unsere „Produktionsfaktoren“ sind Begeisterung, Einzigartigkeit, Emotion, Inszenierung, Erlebnisse und Faszination.

Im Hinblick auf Wachstum wollen wir uns vor allem auf Wachstum in Qualität und Produktivität konzentrieren. Also Umsatz **und** „Gewinn“ wachsen lassen und damit die Gesamtproduktivität steigern.

Wichtigster Faktor um diese Ziele zu erreichen sind unsere Mitarbeiter/Innen, die wir weiter fördern müssen. Eines der wichtigsten Ziele ist es, den Mitarbeitern die Sinnfindung an ihrer Arbeit zu ermöglichen – frei nach Viktor Frankl „Wer ein Warum hat ist zu jeder Leistung bereit“.

- die Kernaussage des Festspielhaus – **Raum für besondere Erlebnisse schaffen** – findet sich in der strategischen Ausrichtung ebenso wieder wie die definierten Kernwerte
  - Phantasie und Kreativität
  - Begeisterung und Leidenschaft
  - Wertschätzung und Vertrauen
  - Unternehmerisches Denken und Handeln
  - Innovation und Entwicklung

Darauf basierend konzentriert sich das Marketing auf eine quantitativ, aber auch qualitativ hohe Auslastung des Hauses in den Bereichen **Kulturelle Veranstaltungen** einerseits sowie **Tagungen, Kongresse und Events** andererseits. Durch detailgenaue Terminabstimmung mit den Kunden, werden für das Haus und die Landeshauptstadt Bregenz wichtige Veranstaltungen – wenn notwendig und räumlich möglich – auch nebeneinander durchgeführt. Der

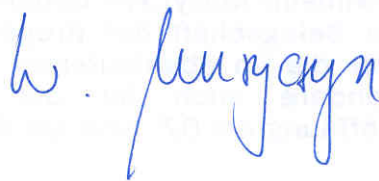
Bereich **gesellschaftliche Veranstaltungen** ist ein weiterer Teil des Portfolios der Gesellschaft

- Das Festspielhaus Bregenz sieht sich als **umfassender Dienstleister** im Bereich der Durchführung von Veranstaltungen. Der Servicegrad reicht von der einfachen Vermietung von Räumlichkeiten über Kongress- und Teilnehmermanagement bis hin zur Unterstützung bei der dramaturgischen Inszenierung von Veranstaltungen.
- Die Marke **Festspielhaus Bregenz** soll in den kommenden Jahren regional und national, vor allem aber auch international an Bekanntheit gewinnen. Die Multifunktionalität des Festspielhaus bildet die Basis für die Art der hier stattfindenden Veranstaltungen.
- Die Vermarktung des Hauses konzentriert sich einerseits auf die **Öffentlichkeitsarbeit**, andererseits auf das **Erlebbar machen** unserer Kompetenzen und die vorhandene Infrastruktur. Dies alles geschieht mit dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit sowie Sparsamkeit.
- Wir erachten den Schwerpunkt in **viralem Marketing** d.h. wir tun etwas, worüber es sich lohnt zu sprechen, wir gestalten jede Veranstaltung optimal, um über Mundpropaganda weitervermittelt und empfohlen zu werden. Wir knüpfen Beziehungsnetze, halten die Verbindungen aufrecht und erweitern diese. Kurz gesagt – unsere guten Taten (Veranstaltungen) verbreiten sich epidemisch wie ein Virus (viral) bei unseren bestehenden und potentiellen Kunden. Jede unserer Veranstaltungen macht Werbung für die nächste (siehe auch bei Fokus der Werbemaßnahmen).

Alle Überlegungen sollen dem Erreichen des großen Ziels – **Raum für besondere Erlebnisse im Festspielhaus schaffen** – dienen.



Dkfm. Franz Salzmänn  
Geschäftsführer



Ing. Wilhelm Muzyczyn  
Aufsichtsratsvorsitzender



Mag. Gerhard Stübe  
Geschäftsführer