

JUNGE FREUNDE – YOUNG FRIENDS – JEUNES AMIS – GIOVANI AMICI



DDr. Gerbert Schwaighofer

*Kaufmännischer Direktor der Salzburger Festspiele.
Gespräch mit Elfi Schweiger und 40 Jugendlichen im Rahmen des Barock-Workshops,
18. Mai 2002*

Wann war Ihre erste Berührung mit einer Kulturinstitution?

Das ist durch einen Zufall geschehen. Ich war gerade mit meinem Studium fertig, als ich auf der Straße einen Schulkollegen traf. Im Laufe des Gesprächs, meinte er: *Du hast Dich doch immer für's Theater interessiert. Wir haben den kaufmännischen Chef des Linzer Theaters ausgeschrieben, interessiert Dich das? Wenn ja, mußt du es dir schnell überlegen, denn morgen ist Nennungsschluß.* Damals war gerade die Zeit der Veränderung, man wollte alles objektivieren, und das war mein Glück. Die Vergabe nahm ein Assessment-Center vor, die mündliche Bewerbungsgespräche durchführten. Wenn es rein um die schriftlichen Unterlagen gegangen wäre, hätten Sie mich natürlich sofort ausgeschieden, weil ich keine Theatererfahrung hatte. Und das habe ich 10 Jahre gemacht. Dann ging für eineinhalb Jahre nach Graz, um das Projekt „Graz - Kulturhauptstadt Europas“ zu organisieren. Als aber der Ruf kam, ob ich nicht nach Salzburg gehen möchte, war es dann keine Frage mehr, zuzusagen. Ich hatte jetzt ein halbes Jahr Vorlaufzeit. In dieser konnte ich diesen Hochbetrieb einmal live erleben; in dieser Vorlaufzeit haben wir schon mit meinem Vorgänger parallel gearbeitet, um eine Übergabe in einer sinnvollen Form zu machen. Und seit Oktober habe ich jetzt die kaufmännische Verantwortung. Wenn andere sagen, ich habe mehr Verantwortung als mein Vorgänger, so stimmt das nicht, es ist nur anders gelagert, Herr Landesmann war zuständig für Konzerte und Finanzen. Die Konzerte sind zum Intendanten zurückgewandert, womit dieser eine Gesamtverantwortung für den künstlerischen Bereich hat. Er hat jetzt Oper, Schauspiel und Konzerte, wobei er sich für das Schauspiel Jürgen Flimm geholt hat. Dieser nimmt die Programmierung des Schauspiels vor, unter der Oberhoheit des Intendanten. Die Präsidentin ist ab nun von einigen operativen Dingen befreit. Sie ist sozusagen unsere „Außenministerin“, die die Kontakte zu den Sponsoren und Politikern pflegt. Und dadurch war es auch logisch das Sponsoring-Department, oder „Development Office“, wie es neudeutsch heißt, bei ihr anzusiedeln. Vorher waren die Kompetenzen über das ganze Direktorium verteilt. Der Rest ist dann bei mir: die Finanzen - in dem Sinn bin ich wirklich Nachfolger von Herrn Landesmann. die gesamte Technik, die Bühne, die Werkstätten und die Kostümabteilung der gesamte Kartenvertrieb und

die Liegenschaften. Das ist ein großer Bereich! Sie können sich vorstellen, wie viele Quadrat- und Kubikmeter wir besitzen! Und diese Instand zu halten, die Investitionen zu betreiben, das Haus auf einem guten, technisch letztem Stand zu halten - ist in meiner Verantwortung.

Wie gelingt es, sich bei solch unterschiedlichen Kompetenzen einen Überblick zu verschaffen und die geeigneten Mitarbeiter zu finden.

Ich persönlich habe mich immer als Generalist gesehen, mit allen Vor- und Nachteilen. Ich sehe die Vorteile aber größer als die Nachteile. Ich versuche, möglichst viel zu verstehen. D.h. ich klettere genau wie die Techniker auf 35 m hinauf auf den Schnürboden, wo z.B. gerade neue Beleuchtergerüste gebaut werden. Ich versuche, einen Einblick zu gewinnen. Wenn Investitionswünsche an mich heran getragen werden, muss ich eine Vorstellung davon haben, ob die Vorschläge sinnvoll und notwendig sind, passen sie mit dem was wir haben, zusammen oder „ziehen sie mich über den Tisch“. Jede Abteilung braucht mehr, als wir anschaffen können. Hier sind sehr viele „alte Hasen“ - ich meinen das positiv! - die den Festspielbetrieb seit langen Jahren kennen. Wenn die das Gefühl hätten, dass man kein kompetenter Ansprechpartner ist, dann hätte man es nicht leicht.

Die Aufgaben des kaufmännischen Direktors sind mir sehr vertraut. Marketing ist eigentlich meine Grundausbildung. Sicher ist es ein Riesenvorteil dass ich in einem kleinen Betrieb aufgewachsen bin und auch dort für alle diese Aufgaben zuständig war. Ohne diese Vorerfahrung wäre es nicht leicht, das muss ich schon sagen.

Wie gelingt die Zusammenarbeit mit dem künstlerischen Leiter? Es gibt genügend Theater, wo einer sitzt und bremst, das ist der kaufmännische Direktor.

Ja, ja das Bremsen, das ist eine vollkommen unangenehme Aufgabe. Als Theaterbegeisterter möchte man natürlich auch, dass alles ermöglicht wird. Andererseits ist man automatisch immer der böse Wauwau. Ich sehe das als Rollenverteilung. Neben einem Künstler, der immer einen Meter über dem Boden schwebt, steht der Realist und sagt, ob wir uns das leisten können und welches Risiko vertretbar ist. Das ist eben die etwas unangenehme Aufgabe eines Kaufmanns. Wenn eine Produktion künstlerisch aufgeht, wird immer der Künstler, sprich der Intendant, gelobt wird. Wenn aber die Finanzen nicht stimmen, selbst wenn es künstlerisch ein Erfolg ist, dann war ausschließlich der Kaufmann schuld.

Ich bin eine große Max Reinhardt Verehrerin. In einem Buch über ihn - mit dem Titel: „Eine Handbreit über dem Boden“ schreibt die Helene Thimmig, dass Reinhardt so schlau war, sich seinen eigenen Bruder als „Bremsen“ zur Seite zu nehmen, der alles Kaufmännische für ihn erledigt hat. Es ist also seit Beginn der Festspiele so, dass es den künstlerischen Leiter, den Visionär, und einen kaufmännischen Leiter, den „bösen Wauwau“, gegeben hat.

Besonders wichtig ist es, dass man einen großen Respekt voreinander hat. Ich glaube, in unserem Fall ist das gegeben, so dass man offen miteinander umgeht. Dass man einander vertraut. Ich respektiere, dass der Intendant künstlerisch das Beste will und dass aber auch der Intendant bei mir respektiert, dass ich bremse, nicht um etwas zu verhindern, sondern weil sonst unser Gesamtetat in Frage gestellt ist. Wenn diese Grundkonstellation gegeben ist, ist sehr viel gewonnen. Und das ist Gott sei dank, bei uns der Fall. Und ich hoffe, dass es auch so bleibt.

Einen wichtigen Punkt möchte ich noch anmerken. Wir haben leider jetzt über drei Jahre eine jeweils zweiprozentige Reduktion der öffentlichen Mittel. Das allein wäre noch nicht soviel. Aber es gibt auch keine Anpassung an die Lohnerhöhungen. Wir bekommen zwei Prozent weniger, umgekehrt steigen die Kosten. Also ist die Reduktion viel größer. Wir sind gerade dabei, den Spielplan 2004 kostenmäßig zu überprüfen. Wir sind derzeit in einer ziemlichen

Schere drinnen. Da müssen einige gedanklich liebgewonnene Projekte des Intendanten anders oder gar nicht stattfinden. Das ist ein mühsamer Prozeß und vor allem für den Intendanten ein leidvoller.

Wie setzt sich das Budget zusammen? Welchen Anteil haben die öffentlichen Gelder, welchen die Sponsoren?

Es ist so, dass wir über 50 % aus Kartengeldern lukrieren in unserem Gesamtetat, weitere 23 % die Sponsoren und Mäzene und sonstige Einnahmen darstellen und 27 % die öffentliche Hand. Wir haben vier Sponsoren und in den Verträgen mit unseren jetzigen Sponsoren (Audi, Nestlé, Siemens und Uniqqa) stehen, dass wir maximal sechs haben dürfen. Diese Beschränkung ist verständlich, weil die Hauptsponsoren nicht unter einer Unzahl von anderen untergehen wollen. Jeder muss die nötige Präsenz haben, jeder der Sponsoren will mit einer Premiere/Event verknüpft sein. Die Sponsoren zahlen 550 000,-- ; das ist ja auch keine kleine Summe, allerdings wenn man in den Sort geht, ist das wieder gar nichts. Aber Wenn man sieht, um welche Beträge sich so renommierte Betriebe, ich vergleiche das jetzt in Österreich mit der Wiener Staatsoper oder mit dem Wiener Burgtheater, für welche Beträge die sich verkaufen, da sind 55 000,-- viel.

Aber man muss feststellen, dass die Möglichkeit der Außenwirkung im Kulturbereich eine weit geringere ist, als im Sport. Das Product Placement ist ganz entscheidend. Es ist dauernd ein Geben und ein Nehmen. Aber es ist sehr heikel. Es ist verdammt heikel, sowohl entgegentzukommen und gleichzeitig zu stoppen. Trotzdem möchte ich die Partnerschaft mit den Sponsoren als positiv bezeichnen, da es keine Eingriffe in künstlerische Angelegenheiten gibt. Da sind Mäzene oft viel gefährlicher

Es hat ja ausführliche Meldungen über „unseren“ Herrn Vilar gegeben. Es kann ja wirklich immer passieren, dass ein Sponsor aus irgendwelchen Gründen ausfällt. Und deswegen glaube ich, dass man es der öffentlichen Hand nicht abnehmen kann, dass sie eine große Verantwortung für unsere Kulturbetriebe trägt. Man kann einen Sponsor doch nicht verklagen, wenn er zahlungsunfähig wird. Denn dann wird sich sicher bald kein Sponsor mehr finden.

Ich kann das ganz klar beantworten: Wir werden Vilar nicht verklagen! Davon kann man ausgehen. Aber eines muss angemerkt werden. Und um das zu erklären nehme jetzt bewußt einen Fall, der uns nicht tangiert: Den Wiener Musikverein. Die haben eine Investition in Angriff genommen, weil sie einen Vertrag, also eine schriftliche Zusage von ihm hatten. Also so was ist natürlich klagbar. Wenn sich jemand verpflichtet, und das ist allgemeingültig, ist es relativ egal, ob irgendwo Türme einbrechen, dann muss man so abgesichert sein als Sponsor, dass man das auch im schlimmsten Fall zahlen kann.

Mit den Hauptsponsoren gibt es natürlich Verträge, bisher waren das Jahresverträge. Jetzt gibt es, Gott sei Dank, zum ersten Mal Dreijahresverträge, was natürlich auch die Sicherheit für uns in der Finanzierung um Vieles verbessert.

Ich finde das sehr bedeutend, weil es voriges Jahr nicht sicher war, ob sich die Sponsoren zurückziehen werden, wenn die Festspielleitung wechselt. Aber es sind alle drei geblieben und ein vierter ist noch dazugekommen. Ich denke, das zeigt, dass die Sponsoren vom Programm überzeugt sind, weil ja doch viel Geld und investiert wird und ihr Ruf auf dem Spiel steht. Das kann als großer Erfolg der neuen Festspielleitung verbucht werden.

Wir sind auch sehr stolz darauf, dass das gelungen ist, dass diese Dreijahresverträge abgeschlossen werden konnten, weil es eben eine Zusage ist, die eine Sicherheit in der Finanzierung für drei Jahre ist.

Zu den Mäzenen und die Planungssicherheitsfrage. Könnte man da nicht mit Versicherungen arbeiten, um einen Ausfall abzusichern?

Das haben wir noch nicht überlegt, aber das wäre theoretisch vielleicht möglich.

Nach welchen Kriterien werden die Sponsoren ausgesucht? Geht es da um Größenordnungen, wie z. B. Umsätze, oder um gewisse ethische Grundvoraussetzungen, die der Sponsor haben soll.

Wir überlegen, wer kann interessant sein für eine Marke wie die Salzburger Festspiele? Und das sind eigentlich fast immer Global Players. Also keine auf den lokalen Raum konzentrierte Firmen, sondern international tätige.

Der zweite Punkt: Es müssen Firmen sein, die auch die finanziellen Ressourcen haben. Und das dritte, was nun immer heikler wird, vor allem wenn es auch mehr werden, die Sponsoren dürfen sich ja nicht überschneiden in ihrer Produktpalette. Und die existierenden Sponsoren haben auch ein Einspruchsrecht, wenn ihre Produktpalette tangiert wird. Man kann z. B. nicht mehrere Automobilfirmen einladen. Wir haben, wie gesagt, Audi und wollten VW für die Pfingstfestspiele gewinnen. Und das hat Audi nicht gewollt. Obwohl es theoretisch derselbe Konzern ist und das andere Festival. Es wird dann noch heikler. Z. B. Das Mozarteumorchester spielt bei den Festspielen und hat Mercedes als Sponsor. Sie haben sich gegenüber Mercedes verpflichtet, wo immer sie auftreten, dass Mercedes in den Programmheften erwähnt wird. Das ist natürlich im Grunde genommen, das werden alle Juristen bestätigen, ein Vertrag zu Lasten Dritter, den es nicht geben darf, aber das wird immer häufiger und das ist immer üblicher.

Wo wir jetzt noch in Gesprächen sind, sind Banken, weil die noch nicht vertreten sind. Und vielleicht schaffen wir eine Flugfirma.

Waren die Festspielnächte eine Idee vom Sponsor?

Ja, das war eine Idee vom Sponsor selbst, die natürlich mit uns abgesprochen ist: Das kostet enorm viel, EUR 130.000,--. Die Festspielnächte werde heuer noch viel größer aufgezogen, als bisher. Sie übersiedeln sie vom Domplatz auf den Residenzplatz, mit einer eigenen großen Wand, aber das heißt automatisch, dass dort auch eine Tribüne aufzustellen ist. Dazu soll noch ein Food-Center von do&co organisiert hinkommen plus eine Großplakat-Aktion, wo darauf hingewiesen wird, dass eine Ausdehnung von 5 Tagen auf zwei Wochen geplant wurde. Also ich brauche Ihnen nicht sagen, was das alles auch finanziell bedeutet, und das sind letztendlich auch Gelder, die wird gerne direkt für uns hätten. Umgekehrt muss man natürlich sagen, auch das ist ein Beitrag für die Stadt und für die Festspiele, den man auch nicht unterschätzen sollte. Der Eintritt ist frei. Eine Premiere, Turandot, wird zeitlich etwas versetzt direkt übertragen. Sonst werden alte Aufnahmen gezeigt.

Übrigens lassen sich die Sponsoren die Dinge rund um die Festspiele sehr viel kosten

Diese Großsponsoren kaufen auch ein großes Kontingent von Karten und bekommen es nicht geschenkt. Viele Laien glauben, dass die Sponsoren dafür dann viele Karten geschenkt bekommen. Wenn z. B. Uniqa mit 170 Leuten in den Don Giovanni geht – heißt es, dass diese 170 Karten gekauft oder verbilligt werden?

Jede Karte ist ganz normal gezahlt, es wird keine Ermäßigung gegeben. Sponsoren haben nur ein Vorrecht noch vor den Förderern die Karten zugeteilt zu bekommen. Allerdings ist das natürlich auch pro Vorstellung limitiert und jeder Sponsor hat seinen Event.

Wie schaut es zu Pfingsten aus, gibt es spezielle Sponsoren für die Pfingstfestspiele?

Da sind wir am suchen, aber noch nicht sehr fündig. Wir haben Donald, Kahn der uns als Mäzen sehr verbunden ist., Übrigens bezahlt er auch den Umbau der Großen Aula in der Universität. Das ist für uns wichtig, da wir im Mozartjahr 2006 alle Mozartopern auf den

Spielplan setzen wollen und diesen Theaterraum auch mitbespielen können. Die Aula stellt eine positive Erweiterung des Festspielbezirks dar.

Eine Frage, die das künstlerische Programm betrifft. Es gibt bei manchen Gruppen, die befürchten (manche sind ja auch froh, dass sich was ändert), dass das innovative Programm von Mortier nicht mehr geboten wird. Sie haben z. B. mir gegenüber diese Wagner-Gala erwähnt und plausibel erklärt, dass Sie solche Programmpunkte sehr wohl als wichtig empfinden, weil dadurch auch andere Produktionen erst möglich sind und auch gestützt werden können.

Zum Beginn Ihrer Frage: Es gibt nicht wenige, die glauben, jetzt ist Mortier weg, jetzt geht es ästhetisch wieder in Richtung Karajan-Zeit. Also - die das befürchten, kann ich beruhigen, die das erhoffen, muss ich leider enttäuschen. Ruzsichka ist von seiner Ausbildung Komponist und Dirigent. Er ist ein sehr moderner Mensch, er ist ein vollkommen anderer Mensch als Mortier, er ist ruhiger, zurückgezogener und daher ist er nicht so ein Wirbelsturm, dem man schon im ersten Moment Dynamik und Modernität ansieht. Aber ich bin sicher, dass er rein von seiner Ästhetik seinem Vorgänger sehr ähnlich ist. Das, was er nicht hat, weder als Mensch noch Intendant, ist dieses Streithafte. Die Provokation um der Provokation willen gibt es bei ihm nicht.

Und nun zur Wagner-Gala mit Placido Domingo, dem Met-Orchester unter James Levine und mit Waltraut Maie. Schon vor einigen Jahren habe ich in einer Zeitschrift folgendes gelesen: Da war Pavarotti über die gesamte Seite abgebildet, und darüber stand „Das ist nicht Kunst, das ist Marketing“. Und so ähnlich sehe ich es auch hier: Solche Glanzlichter sind mehr unter dem Marketinggesichtspunkt zu subsumieren und sorgen natürlich für ein Medienecho und öffentliches Interesse. Und natürlich wird eine gewisse Society-Schicht hergezogen. Aber wenn solche Highlights sind, kommen die wenigsten Besucher nur für einen Tag nach Salzburg zu unseren Festspielen, d. h. diese Menschen nehmen ja auch, zeitlich gesehen, vorher oder nachher, etwas mit. Und solche Produktionen, die sich finanziell äußerst positiv rechnen, können dann andere Produktionen, die nicht in demselben Rampenlicht stehen, unterstützen. Wie z. B. Zemlinskys „König Kandaules“. Das wird eine sehr tolle Produktion. Diese Produktionen profitieren dann davon. Und auch dort wird eine Auslastung und ein Zuschauerstrom zusammengebracht, wodurch es sich wirklich lohnt, diese Produktionen zu spielen.

Das Kartenbüro, seit Jahrzehnten geleitet von Herrn Dr. Andreas Vrtal, ist bemüht alle Vorstellungen bestmöglich zu verkaufen.

Ja, wegen der Wagner-Gala rufen viele an oder schreiben. Diese Vorstellung ist sechsfach überbucht. Aber allein dadurch, dass sich Interessierte melden, gibt es den Kontakt. Und das ist das, was sie jetzt ansprechen. Das Kartenbüro hat natürlich dann automatisch den Kunden an der Hand und kann sagen, ja bitte dafür haben wir nichts, aber wir hätten noch andere Angebote. Und dann kann man eben auch Geschmack machen, weil das ja offensichtlich Leute sind, die bereit sind, herzukommen. Und das funktioniert dann auch.

Gibt es denn Probleme, die Karten loszuwerden?

In der Karajan-Zeit hat man fast nur Dinge gespielt, wo man sicher war, dass man überbucht ist. Das ist, wenn man so will, eine Frage des Portfolios. Ob man so was möchte, oder nicht, das ist jetzt marketingmäßig und wenig künstlerisch. Aber im Grunde genommen denkt auch unser Intendant so, das hat auch Mortier verstanden, die modernen Intendanten verstehen das schon; es muss immer zwei, drei „Renner“ geben, und genauso muss man auch von der finanziellen Seite denken. Das heißt nicht automatisch, dass ein künstlerischer Renner auch ein finanzieller Renner ist. Manchmal ist sogar das Gegenteil der Fall. Aber dieses Portfolio, sowohl im finanziellen als auch im künstlerischen Bereich zusammenzustellen ist kompliziert.

Wir rechnen von vornherein nicht mit ausverkauften Vorstellungen von „König Kandaules“ oder eben einer „Liebe der Danae“. Aber das gehört aber auch zum künstlerischen Anspruch, es ist manchmal sogar das Gegenteil. Wenn ich sag‘, wenn Sie einem Theater, z. B. einem Landestheater, vorschreiben, es muss 90 % Auslastung haben, dann ist das eine kulturpolitische Aussage. Weil dieses Theater fast nichts mehr spielen kann, außer „Hamlet“, „My fair Lady“ und „Zauberflöte“! Das begreifen nur viele Politiker nicht. Das ist eine hochgradig kulturpolitische Aussage. Wenn ich jetzt von einem Theater, ich sag‘ es jetzt bewußt provokativ, 70 % verlange, heißt es, das hat einen ganz anderen Freiraum, es kann sich ganz anders bewegen und wenn sie es geschickt anstellen, dann wird es natürlich Vorstellungen haben, die an die 100 % gehen. Dann kann es sich umgekehrt sogar was leisten, wo sie sagen, 50 % ist auch in Ordnung.

Zur „Liebe der Danae“: Die billigen Kartenkategorien sind alle ausverkauft. Also sichtlich kommt ein Publikum, das sich freut, dass etwas gespielt wird, das man schon lange nicht gesehen hat hier in Salzburg, aber nicht so finanzkräftig ist. Könnte man sich als kaufmännischer Direktor überlegen, dass man zwei Gattungen von Opern einführt? Dass man man die teuren Kategorien hinunter setzt, weil sie sich ja doch sehr schlecht verkaufen.

Das tun wir. Aber nicht so drastisch, wie es vielleicht notwendig wäre. Es gibt Vorstellungen, die verkaufen sich von vorne nach hinten, und andere von hinten nach vorne. Da sieht man genau das, was sie andeuten. Wir sind aber z. B. heuer mit den Produktionen im Kleinen Haus (Kandaules und Liebe der Danae) unter den Preisen, die letztes Jahr für die Mozart-Opern im Kleinen Haus waren. Wir haben da zwei, drei Unterscheidungen in den Preiskategorien. Wir haben auch eine zweite Unterscheidung, nämlich im Saalschnitt. D. h. Wo wir wissen, das wird sich sehr gut verkaufen, geht die erste Preiskategorie weiter nach hinten, als in Vorstellungen, wo wir wissen, da brauchen wir kein Riesenkontingent der ersten Preisgruppe.

Ich erinnere mich noch an den „Rosenkavalier“ (75 Jahre Festspiele). Da setzte Mortier die teuerste Kategorie mit ATS 6500,-- fest wirklich, ein Jahr vorher waren alle teuren Karten verkauft.

Die, die die erste Preiskategorie wollen, zahlen sie, egal, was es kostet. Besonders deutlich sieht man es ja bei den Osterfestspielen, deren Preise einmal gleich waren, wie unsere, und die inzwischen um 20 % höher liegen. Es ist eben unter Insidern bekannt, was es heißt, bei den Osterfestspielen zu sein. Jeder weiß, dass man zusätzlich Förderer ist, was inzwischen auch fast EUR 1000,-- kostet. Da muss man vorher zahlen, damit man überhaupt das Karten-Package kaufen kann.

Bei den Sommerfestspielen gibt es nur die Wagner-Gala, für die nur ein Fördere Chancen hatte, Karten zu bekommen. Das ist dann noch eine zusätzliche Einnahmequelle über die Karte hinaus. Natürlich versuchen wir, Förderer nicht nur für ein Jahr zu halten, sondern kontinuierlich.

Sie sprachen eben von der Preisgestaltung und dem Saalschnitt. Wird so etwas eher aus dem Bauch heraus gemacht, oder wird das mit quantitativen Markterhebungen belegt?

Quantitativ ist ein bißchen übertrieben, aber es wird aus der großen Erfahrung der Mitarbeiter gemacht.

Sie haben uns heute in Ihr Portfolio-Management eingeführt, das heißt Sie haben ein paar sehr große Ereignisse und drumherum wollen Sie also auch andere sehr starke Produkte plazieren. Was sicher sinnvoll ist, um einen guten Level haben. Wer kann das entscheiden?

Wer hat die Kompetenz, über das Portfolio zu entscheiden? Und eine zweite Frage, werden schwächere Produktionen zusammen mit den starken Produktionen bewertet? Wie stellen sie dann die Kennzahlen?

Den Vorschlag macht einmal der Intendant. Aber es gibt dann eigene Sitzungen, die oft lange dauern, und durchaus kontrovers sind, wo wir das als Direktorium gemeinsam besprechen. Meistens unter der Anwesenheit des Schauspielchefs Jürgen Flimm. Aber da reden durchaus die Präsidentin und ich auch mit, ob aus unserer Sicht die Mischung paßt, oder nicht paßt. Dann muss dieser reine Spielplan in eine Tagesdisposition umgesetzt werden. Und auch da muss man schauen, ob das Programm durch die einzelnen Wochen hindurch stimmt. Ist auch an den Einzeltagen die Mischung zwischen Oper, Schauspiel und Konzert eine Vernünftige? Gibt es Tage, wo mehr oder weniger kein Angebot ist und am nächsten Tag sind plötzlich 8000 Karten da. Kann das verkraftet werden, oder nicht? Dann kommt natürlich die interne Disposition hinzu, mit all den Proben, die notwendig sind, und den Auf- und Abbauzeiten der Vorstellungen. Prinzipiell geht man davon aus, wie die Mischung inhaltlich, aber auch finanziell ausschaut.

Haben da Sponsoren auch etwas zu sagen?

Nein, wirklich gar nichts. Die bekommen einen fertigen Spielplan. Es kann nur sein, dass wir außerhalb des Kernprogrammes etwas Zusätzlich gerne machen möchten, aber wir können es uns nicht leisten. Und dann treten wir an die Sponsoren heran und fragen, ob sie das interessiert. Aber niemals umgekehrt, dass ein Sponsor kommt und sagt: Ich hätte da noch ein Programm, das würde ich Euch gerne. Z. b. Ein konkreter Fall: das sogenannte „Young Directors Project“ im Stadtkino, das ist die Präsentation von drei Stücken junger Schauspielregisseuren, internationaler Provenienz, ein Franzose, ein Litauer und ein Deutscher. Und das konnten wir uns nicht leisten. Das ist aber ein zusätzliches Programm, es ist nicht das Kernprogramm der Festspiele. Und wir haben einen zusätzlichen Sponsor für dieses Projekt gefunden.

Ich finde es sehr positiv, dass es erstmals bei dem „Young Directors Project“ von vornherein ermäßigte Kartenpreise für Jugendliche gibt. Bis jetzt gab es für Jugendliche nur die Möglichkeit entweder ein Abo zu nehmen oder die Veranstaltungen der Jungen Freunden mitzumachen. Ich finde das einen wirklich großen Schritt vorwärts. Und wahrscheinlich kann man so etwas nur mit diesen Projekten beginnen.

Ja, das war eben auch eine der Zielsetzungen oder einer der Gesprächsbestandteile mit dem Sponsor Mont Blanc.

Danke Herr Schwaighofer für das ausführliche Gespräch. Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche erste Saison in Salzburg und erwarten gespannt den Festspielsommer.