

Von wegen Auslaufmodell!

Abonnements und Anrechte auf Konzert, Oper und Co sind unverzichtbar im Kulturmarketing

Sven Scherz-Schade



Abo-Publikum – hier in der Kölner Philharmonie – besteht durch die Abo-Brille gesehen aus unterschiedlichen Zielgruppen

Die Wahrheit ist: Ohne Abos geht es nicht! Auch angesichts rückläufiger Totalzahlen: Ein Blick in die Orchesterlandschaft zeigt, dass Abonnements überall fest verankert sind. Sicher, manchmal gibt es sie schlichtweg aus Tradition, um das daran gewohnte Publikum zu halten. Doch es gibt viele Varianten. Flexibilisierte Wahl-Abos sind häufiger geworden.



> „Ausgebucht“ steht da in Großbuchstaben auf der Internetseite der Oper Frankfurt bei den Abo-Serien 01 bis 03, bei denen man Premieren und Neuinszenierungen buchen kann. Viele Wochen im Voraus, bevor die Saison überhaupt gestartet ist, gehen die für die Abonnements zusammengestellten Tickets ans Publikum. Ausgebucht für 2016/17 ist in Frankfurt auch das Abo „Oper für Kinder“, das in der langen Liste der angebotenen Serien eines der insgesamt 33 Abo-Angebote ist. Dort finden sich so ziemlich alle Register, die das Abo-Management ziehen kann: Abos nach Wochentagen gesplittet, Liederabende, Happy New Ears (mit Neuer Musik) oder auch das in dieser Spielzeit neu eingerichtete „Dreiklang“-Abo (mit drei gut zusammenpassenden Produktionen wie diesmal die italienischen Opern *La Bohème*, *Rigoletto* und *Tosca*). Freilich sind nicht alle diese Abonnements gleich gut nachgefragt, geschweige denn ausgebucht. Trotzdem: Das Ticketing via Abo ist eine feste, nicht verrückbare Säule im Vertrieb der Opernplätze und keineswegs ein Auslaufmodell.

Die Zahl der Abonnenten ist in den vergangenen Jahren zwar geschrumpft, aber noch immer stellen sie im Konzert- und Musiktheatermanagement eine gewichtige Größe dar. Das gilt en gros überall. Rechnet man an der Kölner Philharmonie zum Beispiel alle Reihen – von Köln-Musik, von Gürzenich-Orchester, WDR und anderen – zusammen, kommt man auf die erstaunliche Zahl von 30 000 Abonnenten pro Saison! Ganz grob geschätzt: Etwa ein Drittel aller Tickets wird über Abo verkauft. „Das Abo hat einen enorm hohen Stellenwert“, sagt deshalb Louwrens Langevoort, Intendant der Kölner Philharmonie, und versichert dem Abo damit auch eine sichere Zukunft, sofern die Angebote weiterhin flexibilisiert werden. Das philharmonische Publikum besteht nämlich – durch die Abo-Brille gesehen – aus jeder Menge Zielgruppen.

Abo-Hopping im lebendigen Markt

In Langevoorts Portfolio gibt es verschiedene Orchester-Abos, zum Beispiel „Internationale Orchester“, wo Spitzenklangkörper aus dem Ausland gastieren, oder die Reihe „Klassiker!“, deren Programm konsequent konservativ von Mozart bis Schönberg ausgerichtet ist, oder auch die Kölner Sonntagskonzerte, einmal um 18 und ein anderes Mal um 16 Uhr. „Ich kann ein Abo-Hopping feststellen“, so Langevoort: „Manche Konzertbesucher wechseln ihre Abos zum Beispiel, weil bestimmte Solisten nur in dieser oder jener Reihe zu



Louwrens Langevoort,
Intendant der Kölner
Philharmonie

© KölnMusik / Jörn Neumann

hören sind. Deshalb haben wir auch oft Schwankungen in der jeweiligen Abo-Nachfrage.“ Mal geht es in der einen Serie nach oben, weil hier wieder Valery Gergiev dirigiert. Mal geht die Nachfrage zurück, weil – schwer zu sagen – dort Gergiev nicht drin ist...? Das herauszubekommen, wäre eine Wissenschaft für sich, weil man tatsächlich Umfragen starten und sachdienlich auswerten müsste.

Langevoort verzeichnet mitunter Schwankungen von bis zu 500 Abos bei einer Reihe und interpretiert das als einen absolut lebendigen Markt! „Das ist normal.“ Wichtig ist ihm: „Die totalen Zahlen aller Abo-Reihen insgesamt stören sich an den Schwankungen fast nicht.“ Der Anteil der Abonnenten am Publikum ist in den vergangenen Spielzeiten quasi stabil geblieben. Warum das so ist, kann Langevoort nur mutmaßen. „Ich bin kein Publikumspsychologe“, sagt er, „aber es gibt einerseits Pfennigfuchser, die bei Preisnachlässen von 30 Prozent schlichtweg schwach werden. Andererseits gibt es Leute, die beim Konzertbesuch immer spät dran und es leid sind, an der Abendkasse dann noch wegen Tickets anzustehen.“ Vielleicht sind es tatsächlich rein menschliche Argumente, die für das Abo sprechen? Vielleicht wird es allein schon deshalb für alle Zeiten Abonnements und deren Zielgruppen geben?

> Ich bin kein Publikumspsychologe, aber es gibt Pfennigfuchser, die bei Preisnachlässen von 30 Prozent schlichtweg schwach werden. <

Auf die „Preisbewussten“ hat man an der Staatsoper Hamburg zum Beispiel einen besonderen Blick, denn unter dem Slogan „Abonnieren lohnt sich!“ erwarten Opernfans Ersparnisse bis zu 40 Prozent gegenüber dem Einzelkartenpreis. Das ist sehr viel. Meistens hält man es an anderen Häusern mit Rabatten von 20 bis 25 Prozent. In Hamburg erhalten Abonnenten der Oper zudem zehnpromzentigen Nachlass, wenn sie Einzelkarten für die Konzerte des Philharmonischen Staatsorchesters Hamburg in der Laeiszhalle kaufen. Auch wenn sie für die jeweiligen Abo-Vorstellungen noch zusätzliche Karten benötigen, zum Beispiel für kurzentschlossene begleitende Freunde, kaufen sie diese um zehn Prozent ermäßigt.



Johannes Graf-Hauber, kaufmännischer Direktor des Badischen Staatstheaters, und Claudia Woldt, zuständig für Presse und Kommunikation bei der Dresdner Philharmonie

Eine solche Preispolitik ist nicht ganz unkompliziert. Sie zu kommunizieren, erfordert geschicktes Marketing. Denn zum einen muss der Abo-Kunde die ganzen Rabatt-Varietäten (neben den zusätzlichen vom Sitzplatz abhängigen verschiedenen Preiskategorien) erst einmal verstehen und sich zum richtigen Zeitpunkt daran erinnern. Zum anderen kann allzu lautes Marktschreien und Werben für sehr großzügige Prozente durchaus dem allgemeinen Image schaden. In aller Regel geschieht die Werbung auf diesem Feld deshalb eher dezent. Gänzlich ohne Werbung kommt man aber nicht aus.

Staatstheater Karlsruhe: 36 Abos zur Auswahl

„Am besten im Abo!“ liest man etwa auf Karlsruher Straßenbahnen oder Transportern des Fuhrparks des Badischen Staatstheaters Karlsruhe. Am Mehrspartenhaus mit Musiktheater, Schauspiel und Ballett ist in der Vergangenheit traditionell eine starke Abonnementkundschaft gewachsen, die dem Trend entsprechend vor etwa einer Dekade spürbar nachgelassen hat. ...

... Lesen Sie weiter in Ausgabe 12/2016.



Abo-Werbung auf einem Transportfahrzeug des Badischen Staatstheaters

© Felix Gruenschloß