

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

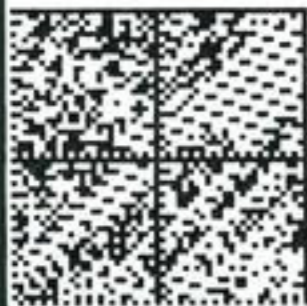


- ▶ **Interview:**
Investor initiiert
innovative Werte
- ▶ **Management:**
Bionik beflügelt
Entscheidungsprozesse
- ▶ **TV-Zeitschriften:**
Verlage vertrauen
auf Modernisierung

Wissensvermittler lernen Marketing

Wie öffentliche und private Träger
heute Bildungsangebote vermarkten

1985



Fachverlag • Postl. 9254 • 97092 Würzburg
 P 01021 PVSt
 Ihre Abo-Nr.: 1004986720
 CI + Dialog GmbH
 Hans-Jürgen Rockstroh
 Kempener Str. 1
 88131 Lindau





Mitten im Bühnenbild der Oper Aida: Die Marketingfachleute der Clubs Bodensee, Allgäu, Ulm/Neu-Ulm und Augsburg lassen sich von ihrem Guide und Entertainer Sebastian Huller (r.) in die Geheimnisse der Bregenzer Festspiele einweihen.

MC Bodensee

Marketing trifft Kultur

Marketing-Clubs wandeln auf den Spuren von Aida.

Eine Exkursion der besonderen Art haben Mitglieder der Marketing-Clubs Bodensee, Allgäu, Ulm/Neu-Ulm und Augsburg gemeinsam unternommen: Sie fuhren mit dem Motorschiff Königin Katharina zur Wüstenprinzessin Aida zu den Bregenzer Festspielen, wo sie tiefe Einblicke in das Geschehen rund um und hinter der größten Seebühne der Welt erhielten.

Die wichtigsten Instrumente guten Marketings sind engmaschige Netzwerke, reger Austausch mit Gleichgesinnten und interessierte Weltoffenheit. Und genau dies alles haben die Mitglieder der oben beschriebenen Marketing-Clubs ein weiteres Mal gelebt. Gemeinsam sind sie mit dem hübschen Motorschiff Königin Katharina von Lindau aus zur Festspielbühne nach Bregenz gefahren. Operndirektorin Susanne Schmid begrüßte die gut hundertköpfige Truppe und gab erste Einblicke in das Geschäft Oper. Schmid erzählte, dass es eine ihrer Hauptaufgaben ist, Sänger für die Oper zu finden. Dafür bereist sie die ganze Welt – und das Internet. Eine weitere Herausforderung ist es, den Mitarbeiterstamm, der außerhalb der Festspielzeit etwa 60 Leute umfasst, für die Spielzeit auf etwa 1 000 Mitarbeiter aufzustocken. Natürlich ist es nicht jedes Jahr eine komplett neue Mannschaft. Vielmehr sind es größtenteils langjährig bewährte Leute, die aus der ganzen Welt jedes Jahr aufs Neue nach Bregenz strömen. Schmid gab einen Ausblick auf 2011/2012. Da wird auf der Bregenzer Seebühne die Oper André Chenier von Umberto Giordano aufgeführt. Eine Geschichte, die zeitlich in der französischen Revolution angesiedelt ist.

Das Bühnenbild zu Aida, das die Marketingstrategen genau unter die Lupe nehmen durften, begeisterte nicht nur wegen der großen, blaubesterten Füße, die Schuhgröße 2 400 tragen müssten, so sie denn Schuhe bräuchten. Vielmehr empfanden

die Clubmitglieder intensiv, was ihnen ihr „Aida-Tour-Guide“ Sebastian Huller witzig und charmant näherbrachte. „Die Freiheit ist eine Baustelle.“ In das Bühnenbild von Paul Brown könne sehr viel hineininterpretiert werden. „Jeder kann, soll, darf seine eigene Interpretation dafür finden.“

Nach all diesen interessanten Informationen genossen die Marketingleute natürlich das Spiel auf dem See: Aida, die Sage der schönen Wüstenprinzessin und ihres Heerführers Radames, die als eine der schönsten Liebesgeschichten der Oper gilt. Sie waren restlos begeistert.



Begeistert von Aida (v. l. n. r.): Hans-Jürgen Rockstroh (Geschäftsführender Vorstand, MC Bodensee), Manfred Weixler (Präsident, MC Bodensee), Carina Orschulko (Vizepräsidentin, MC Augsburg), Florian Möckel (Geschäftsführender Vorstand, MC Augsburg), Wolfgang Röhr (Präsident, MC Ulm/Neu-Ulm) und Ulrich F. Busch (Präsident, MC Allgäu).