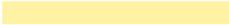


REPORT 2016 / 2017



**DIE
THEATER
HOLDING
GRAZ / STEIERMARK**



Auftakt	3
Unser Publikum	4
Unsere Vorstellungen	6
Preise, Rekorde & Awards	8
Unsere Mitarbeiter*innen	10
Mitspielen erwünscht!	14
Unsere Zielgruppen	17
Volles Haus dank Digitalisierung?	20
Die Generation Y vernetzt sich	22
Organigramm	24
Konzernbilanz	26
Konzerngewinn- und Verlustrechnung	28
Impressum	31





v.l.n.r.: Bürgermeister Siegfried Nagl, Intendantin Nora Schmid (Oper Graz), Landeshauptmann Hermann Schützenhöfer, Intendantin Iris Laufenberg (Schauspielhaus Graz), Landesrätin Ursula Lackner, Landesrat Christopher Drexler, Bürgermeisterstellvertreter Mario Eustacchio, Intendant Michael Schilhan (Next Liberty Jugendtheater), Aufsichtsratsvorsitzender Alfred Wopmann, Landesrat Anton Lang, Geschäftsführer Wolfgang Hülbig (Theater-service Graz), Geschäftsführer Bernhard Rinner (Theaterholding Graz / Steiermark und Grazer Spielstätten), Stadtrat Günter Riegler.

Ende November 2017 kamen alle politischen Eigentümervertreter und künstlerischen Verantwortlichen der Theaterholding Graz/Steiermark beim sogenannten Lenkungsausschuss (siehe Bild oben) in der Grazer Oper zusammen, um die Verträge aller Intendant*innen und Geschäftsführer aufgrund der großen Erfolge der letzten Spielzeit unisono bis 2023 zu verlängern.

Die Erfolge der letzten Saison sollen jedoch der einzige Blick in die Vergangenheit dieses Unternehmensberichts sein. Auf den nachfolgenden Seiten blicken wir auch nach oben - wie zB auf die Schloßbergbühne Kasematten, auf der das Schauspielhaus im letzten Sommer mit „Cyrano de Bergerac“ zu Gast war oder wie beim „Klanglicht“ der Bühnen Graz schwebende Lichtwesen den Raum über unseren Köpfen bespielt haben. Und wir blicken nach vorn, in Richtung Zukunft - in jene nämlich, aus der unser Publikum kommen wird und die unsere Kommunikation nachhaltig verändern wird.

Diese Aus-, Um- und Rückblicke sind nicht zuletzt auch den vielen Mitarbeiter*innen gewidmet, die alljährlich dazu beitragen, unsere Häuser als auch ganz Graz zur Bühne zu machen. Haben Sie vielen Dank dafür!

Bernhard Rinner,
Geschäftsführer
Theaterholding Graz / Steiermark GmbH

Pu|b|li|kum, unser

Wortart: *Substantiv, Neutrum Lautschrift* [ˈpuːblikʊm]

1 *Bezeichnung für die Gesamtheit der Zuschauer, Zuhörer aller Veranstaltungen der Bühnen Graz,*

2 *Gesamtheit von Menschen, die an etwas Bestimmtem, besonders an Kunst oder Kultur, interessiert*

sind, 3 (umgangssprachlich) Gesamtheit von Personen, die jemandem bei etwas zusehen oder zuhören.

2014/15

450.393



2015/16

463.570



2016/17

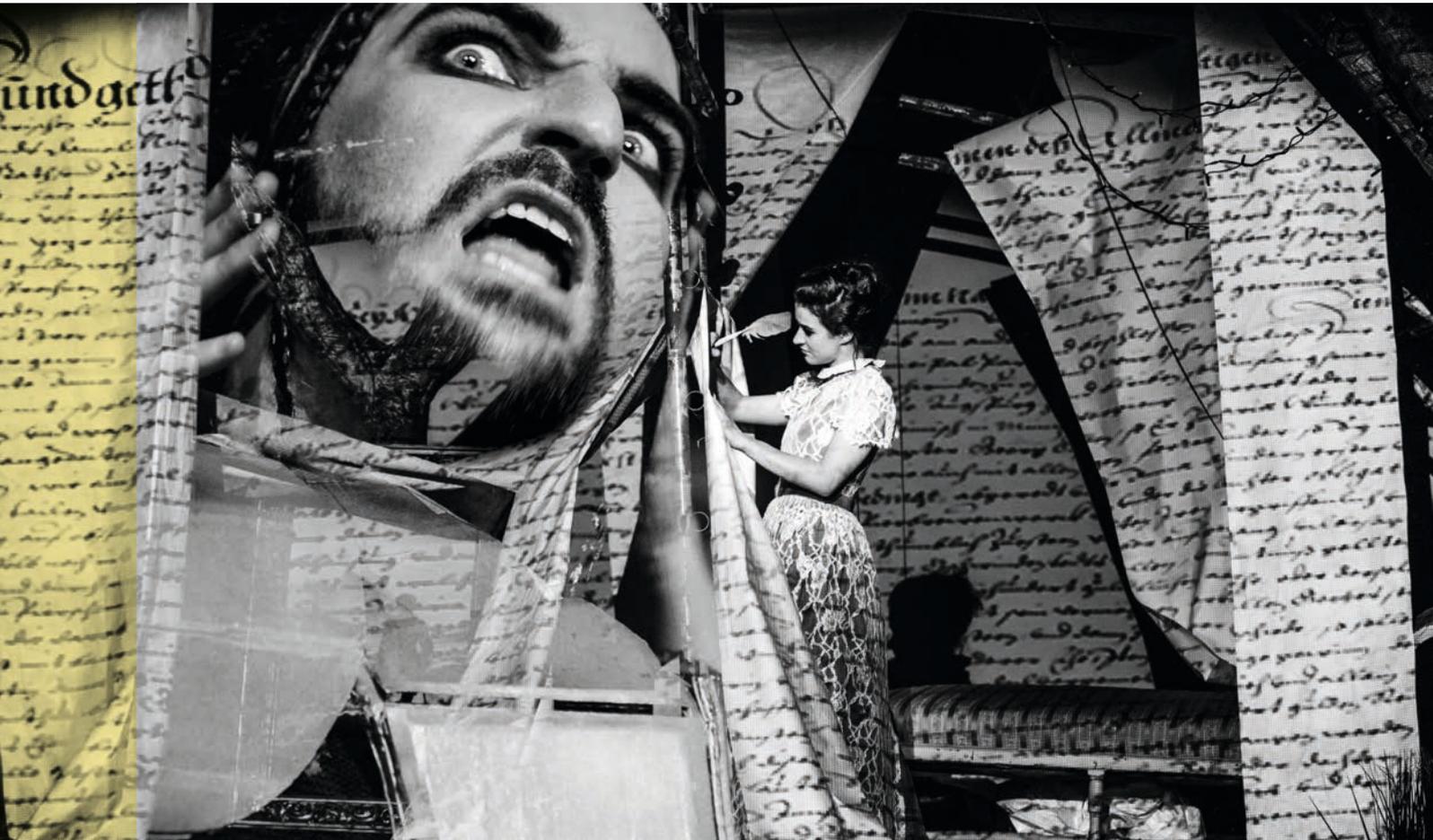
509.467



Über

eine halbe Million BesucherInnen

verteilt sich wie folgt



Oper

172.887

Schauspielhaus

83.954

zzgl. 6.099 Besucher bei
„Cyrano de Bergerac“
auf den Kasematten

Next Liberty

44.639

zzgl. 22.391 Besucher
im Kindermusical in der
Grazer Oper

Orpheum

106.080

Schloßbergbühne Kasematten

71.922

Dom im Berg

29.985

*Basis Spielzeit 2016 /17

Pro Spielzeit geben unsere Häuser

1.423 Vorstellungen



Kasematten

70

Dom im Berg

86

Next Liberty

182

zzgl. 21 Kinder-
musical-Vorstellungen
in der Oper

Orpheum

390

Oper

296

Schauspiel-
haus

399

zzgl. 17 Vorstellungen
„Cyrano...“ auf den
Kasematten

*Basis Spielzeit 2016/17

in den

Genres

* Basis Spielzeit 2016/17



Kabarett	Konzert	Musical	Kinderstück
86	428	27	303
Schauspiel	Operette	Ballett	Oper
430	14	37	98

Preise, Rekorde & Awards 2017



„Der Auftrag: Dantons Tod“

Der Nestroy-Theaterpreis 2017 für „Der Auftrag: Dantons Tod“ nach Heiner Müller und Georg Büchner in der Regie von Jan-Christoph Gockel ging an das SCHAUSPIELHAUS GRAZ in der Kategorie „Beste Bundesländer-Aufführung“.



„Best Print Design“

„Best Print Design“ für das Jahresvorschauheft des NEXT LIBERTY beim Green Panther, dem steir. Landespreis für kreative Kommunikation, sowie beim Bundeswerbepreis Austriacus.

Singschul' der Oper Graz

Erster Preis für die Singschul' der OPER GRAZ beim internationalen Harmoniewettbewerb in Lindenhof in der Kategorie „Kinderchor“.



Bilderbuch

Drei binnen kürzester Zeit ausverkaufte Konzerte von Bilderbuch („Band des Jahres“ und „Liveact des Jahres“ beim Amadeus Austrian Music Award 2017) auf der SCHLOSSBERGBÜHNE KASEMATTEN.

„Die griechische Passion“

Die CD-Aufnahme der Oper „Die griechische Passion“ schaffte es unter 288 Nominierungen auf die Shortlist beim Deutschen Schallplattenpreis.

„Patricks Trick“

Der Preis für die „beste darstellerische Leistung“ und die Nominierung „beste Produktion Jugendtheaterstück“ ging an das NEXT LIBERTY gemeinsam mit den Schauspielern Michael Großschädl und Christoph Steiner für das Jugendtheaterstück „Patricks Trick“ von Kristo Šagor beim „Stella“, dem ersten österreichweiten Preis für herausragende Leistungen im Bereich von Theater und Tanz für junges Publikum.



„Die griechische Passion“ und „Der Barbier von Sevilla“

Die Inszenierung von Bohuslav Martinůs Oper „Die Griechische Passion“ in der OPER GRAZ wurde beim Österreichischen Musiktheaterpreis 2017 in der Kategorie „Beste Gesamtproduktion“ prämiert. Regisseur Lorenzo Fioroni erhielt die Auszeichnung in der Kategorie „Beste Regie“. Der Preis für die beste männliche Nebenrolle - als Priester Grigoris in der „Griechischen Passion“ - ging an Ensemblemitglied Wilfried Zelinka und über die Auszeichnung als beste Nachwuchskünstlerin durfte sich Ensemblemitglied Anna Brull für ihre Rolle als Rosina in „Der Barbier von Sevilla“ freuen.

Bundesjugendsingen

Teilnahme der Singschul' der Oper Graz mit ausgezeichnetem Erfolg beim Bundesjugendsingen.

„Klanglicht 2017“

Besucherrekord für „Klanglicht 2017“, dem Festival für Klang und Licht der BÜHNEN GRAZ, mit über 50.000 Besucherinnen und Besuchern an nur zwei Abenden.

„Ernst Binder-Stipendium“

Verleihung des „Ernst Binder-Stipendiums“ an Mercy Dorcas Otieno, Ensemblemitglied am SCHAUSPIELHAUS GRAZ. Es ist eine Aufforderung, einen im Sinne des Künstlers Ernst Binder begonnenen Lebensweg mutig und charaktervoll weiterzugehen, und diesen lustvoll und ERNSThaft mit seinem Können, seiner Arbeit und seiner Persönlichkeit auszubauen.



„Theatermensen.at“

Silber in der Kategorie „BewegtBild“ beim Best of Content Marketing Award, dem größten Marketing Award Europas, für das Projekt „Theatermensen.at“ der BÜHNEN GRAZ.





**„Das Ganze
ist mehr als
die Summe
seiner Teile.“**

Aristoteles

Wir beschäftigen

605 MitarbeiterInnen

in den Bereichen

Kunst
51%

Technik
43%

Verwaltung
6%

nach Häusern

IN DER
GRAZER
OPER

334

IM
SCHAUSPIEL
HAUS

122

IN DER
THEATER
SERVICE

90

IM
NEXT
LIBERTY

29

IN DEN
GRAZER
SPIELSTÄTTEN

20

IN DER
THEATER
HOLDING

10

73 %

**unserer MitarbeiterInnen
kommen aus Österreich**

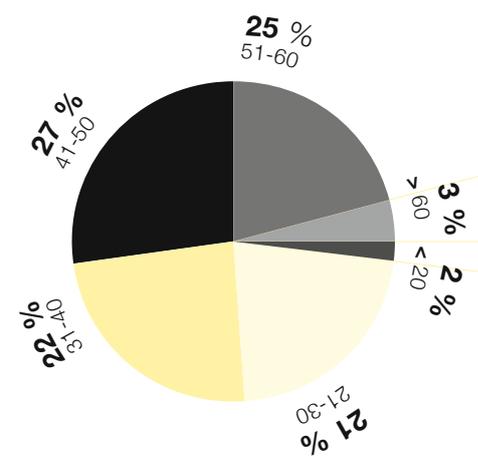
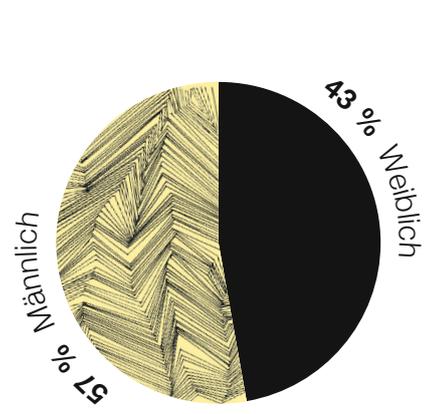


27 %

kommen aus Deutschland, Ungarn, der Schweiz, Italien, Japan, Kroatien, den USA, der Republik Korea, der Republik Bosnien und Herzegowina, Spanien, Rumänien, Slowenien, Bulgarien, Brasilien, Griechenland, Polen, Belgien, Großbritannien, Russland, Ukraine, Afghanistan, Weißrussland, der Tschechischen Republik, Dänemark, Frankreich, Iran, Lettland, Portugal, Argentinien, der Slowakei, Tristan da Cunha, der Türkei und China.

ANGEBOTE der Personalentwicklung





MITSPIELEN ~~ERLAUBT~~ ERWÜNSCHT!

Quizfrage: Was machen eigentlich TheaterpädagogInnen?

Die richtige Antwort: Ganz schön viel.

Seit mehr als sieben Jahren wird Theaterpädagogik im Schauspielhaus, in der Oper und im Kinder- und Jugendtheater Next Liberty angeboten. In allen drei Häusern sind aktuell jeweils drei SpezialistInnen intensiv damit beschäftigt, mit Schulen zu arbeiten und Interessierten in ihrer Freizeit Einblicke in die Darstellende Kunst zu vermitteln. Die Nachfrage steigt in beiden Bereichen kontinuierlich. Kooperationen, wie zB mit anderen steirischen Kultureinrichtungen, bilden einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit.

Bereits ab einem Alter von drei Jahren kann es losgehen, ein Limit nach oben gibt es nicht. Im Gegenteil, in jüngster Zeit fanden gezielt generationenübergreifende Projekte statt, die unter anderem Eltern und Kinder gemeinsam zum Theater spielen brachten. „Teil dich mit – spiel dich ein – nimm dir Platz“ unter diesem schönen Motto erleben im Next Liberty jedes Jahr über 4.000 Menschen, wie spannend, unterhaltsam und auch befreiend es sein kann, Theater zu spielen. Verschiedene Workshop-Formate werden genauso angeboten wie Spielclubs, die über 100 Kindern und Jugendlichen Entfaltungsmöglichkeiten auf der Bühne bieten.

„SCHAUSPIELHAUS AKTIV“ wendet sich mit ähnlichen Zielsetzungen an SchülerInnen, Studierende, Lehrlinge und interessierte Erwachsene. Im SchauSpielklub 14+ hat man einmal in der Woche Theatertraining und steht am Ende auf der Bühne von HAUS ZWEI. Seit dieser Spielzeit gibt es auch einen Klub für die Altersgruppe 20+. Eines haben beide Gruppen gemeinsam: Sie sind derzeit restlos ausgebucht. Für alle, die sich für Spiele jeder Art begeistern können, gibt es überdies das Gamelab, das vom Spieledesign

Insg. 164

Betreute Schulen





TeilnehmerInnen

(erreichte Kinder, Jugendliche & Erwachsene, Pädagoginnen)
Insg. rd. 15.000, davon rd.
3.000 in der Oper
4.000 im Next Liberty,
8.000 im Schauspielhaus

über das Storytelling viele Aspekte behandelt und zum spielerischen Erkunden einlädt.

In der Oper finden unter anderem Probenbesuche statt, bei denen man mitten im Orchester sitzt und genauere Einblicke in die Erarbeitung der Stücke bekommt. Die Allerjüngsten können Sitzkissenkonzerte erleben, wobei der geografische Radius mittlerweile fast über das gesamte Bundesland Steiermark ausgerichtet ist. „Orchester hautnah“ bietet in Kindergärten Workshops und Mini-Konzerte mit ein bis zwei MusikerInnen. Auch im Bereich Ballett ist die Theaterpädagogik zunehmend gefragt, es werden neuerdings Workshops für Interessierte entwickelt.

Einführungen sowie Nachgespräche, Theaterstammtische, Schnuppertage und Erlebnismächte, das Angebot ist unheimlich vielfältig. Doch wie wird man eigentlich Theaterpädagogin bzw. Theaterpädagoge? Aus einem Fach, das ursprünglich zur Germanistik gehörte, wurde eine Disziplin, die eine profunde Ausbildung verlangt. Zugleich ist der Begriff aber nicht gesetzlich geschützt, daher stehen verschiedene Ausbildungswege offen. Meist nähert man sich über Pädagogik, ein Lehramtsstudium, Deutsche Philologie oder Theaterwissenschaften an und macht dann noch Zusatzausbildungen, etwa über den BUT, den Bundesverband der Theaterpädagogik.

Die kontinuierlich gestärkten Personalressourcen der Bühnen Graz machen mittlerweile auch längerfristige Projekte möglich, etwa wenn eine Schule beschließt, sich über eine Woche mit einem Theaterstück auseinander zu setzen. Eine intensive Beschäftigung mit Inszenierungen oder mit dem

Thema eines Stückes ist nun ebenfalls besser möglich als in den frühen Zeiten der theaterpädagogischen EinzelkämpferInnen.

Was man sich für die Zukunft wünscht? Auch diesbezüglich herrscht Einigkeit bei Pia Weisi, Katharina Jetschgo und Anna Spitzbart vom Next Liberty, bei Viola Novak, Julia Gratzner und Timo Staaks vom Schauspielhaus sowie bei Franziska Kloos, Lisa Fellner und bei Teresa Stoiber in der Oper: Ein weiterhin so intensives Engagement ihrer Häuser in der Zukunft sowie noch etwas mehr mediale Resonanz. Und zu guter Letzt? „Dass der Tag mehr als 24 Stunden hat...“



Insg. 829
Veranstaltungen

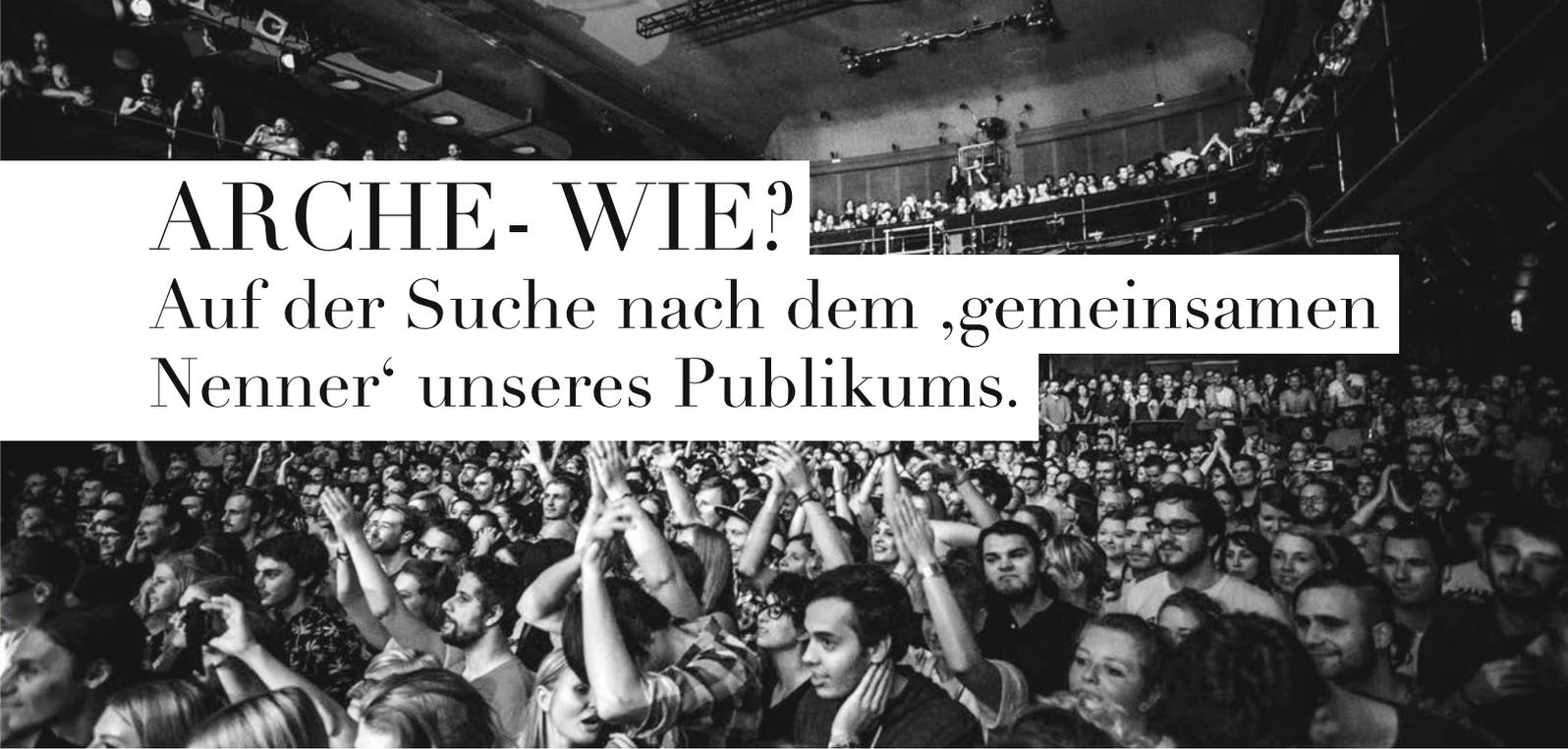
Ar|che|typ, der

Wortart: Substantiv, maskulin **Betonung** Archetyp

1 Urbild, Urform des Seienden, **2 a.** (Psychologie) eins der ererbten, im kollektiven Unbewussten bereitliegenden urchimlichen Bilder, die Gestaltung [vor]menschlicher Grunderfahrungen sind und zusammen die genetische Grundlage der Persönlichkeitsstruktur repräsentieren (nach C. G. Jung),

b. (bildungssprachlich) Urform, Musterbild

Experimentierfreudige
Experimentierfreudige
ANSPRUCHSVOLLE
KENNER
GENIESSER
TRENDBEWUSSTE
ERLEBNIS-
HUNGRIGE



ARCHE- WIE?

Auf der Suche nach dem ‚gemeinsamen Nenner‘ unseres Publikums.

In einem Büro unweit des Wiener Belvedere treffen wir Martin Mayr. Der gelernte Psychologe ist einer von zwei Geschäftsführern des Integral Instituts. Mit seinem Team untersuchte er die so genannten Sinus Milieus im Auftrag der Theaterholding. Was genau diese Milieus sind, wie und warum sie für die Bühnen Graz erhoben wurden, erzählt der Marktforscher im Interview.

Herr Mag. Mayr, könnten Sie uns in aller Kürze die Methode der Sinus Milieus beschreiben?

Martin Mayr: Die Milieus dienen dazu, einen Markt zu segmentieren. Früher kamen hier vor allem demographische Beschreibungen wie Alter, Herkunft, Bildung und Beruf zur Anwendung. Man hat dann aber zuerst in Deutschland erkannt, dass das so nicht mehr funktioniert. Mit den Sinus Milieus wird nach Werten und Grundorientierungen segmentiert. Die Einstellungen, die Menschen zu Phänomenen wie Familie, Beruf, Geld, Religion, Freizeit, Kunst und Kultur etc. haben, werden erhoben und dann werden Gruppen mit ähnlichen Wertemustern gebildet. Auf den Punkt gebracht: Die Sinus Milieus sind Gruppen Gleichgesinnter. Besonders anschaulich ist die Sinnhaftigkeit bei „demographischen Zwillingen“ wie etwa Conchita Wurst und Andreas Gabalier oder Prince Charles und Ozzy Osbourne, die trotz einer Reihe von biographischen Ähnlichkeiten für völlig verschiedene Wertewelten stehen.

Was ist denn auf Auftraggeberseite wichtig, wenn man die Sinus Milieus einsetzt?

Mayr: Es ist notwendig, dass man sich im Unternehmen bzw. bei betreuenden Drittanbietern wie Werbeagenturen mit den Milieus auseinandersetzt. Wir sind auch immer sehr dafür, dass diese Agenturen eingebunden sind. Die schönsten Ergebnisse bringen einen nicht weiter, wenn nicht auch die Kommunikation auf die Milieus abgestimmt wird.

Und Ihr Institut macht immer wieder neue Erhebungen, um die Milieus zu aktualisieren?

Mayr: Die Milieu-Modelle sind ein Spiegelbild der Gesellschaft. Da diese auch dynamisch ist, muss man sie in regelmäßigen Abständen überprüfen. Was sich bei den Sinus Milieus in etwa alle zehn Jahre ändert, sind die Größenordnungen der einzelnen Gruppen, manchmal auch deutlich die Einstellungen, etwa bei den Jungen.

Womit waren Sie im Fall der Bühnen Graz befasst?

Mayr: Zuerst wurden von Franz Hirschmugl und seinem Team Kulturarchetypen entwickelt. Diese branchenspezifische Typologie haben wir gemeinsam mit den Sinus Milieus verkreuzt. Wir haben eine statistische Untersuchung gemacht und dann geschaut, welches Milieu sich in welchem Archetypus abbildet. Und dann wurde die Frage gestellt: „Wie richtet man die Kommunikation aus, um eine überwindende Zahl an Menschen dieses Typus zu erreichen?“

Und man konzentriert sich immer auf zwei bis drei Milieus?

Mayr: Mit einem kommunikativen Angebot wird man nicht alle Milieus erreichen, das geht sicher nicht. Also muss man sich strategisch auf einige konzentrieren oder das allenfalls mit mehreren Sub-Brands bewerkstelligen.

NULL oder EINS

Im Grazer Institut für Markenentwicklung wurde intensiv über das Kulturpublikum von heute und morgen nachgedacht und empirisch geforscht. Was dabei herausgekommen ist und welche Konsequenzen das für Angebot und Nachfrage in Zukunft haben könnte, erzählen Institutsleiter Franz Hirschmugl und sein Mitarbeiter, der Soziologe Günther Polanz, im Interview.





Was war die Aufgabenstellung für Ihr Institut?

Franz Hirschmugl: Bernhard Rinner hat uns gesagt, er will eine 120-prozentige Auslastung in den Häusern der Bühnen Graz. Dass das metaphorisch gemeint war, ist klar. Der Gedanke war, wie kommt man zu noch mehr Publikumsinteresse in einer Zeit, wo Aufmerksamkeit ein rares Gut ist. Durch die Vielzahl an digitalen Kanälen entstehen neue Konkurrenzsituationen. Ich kann mir einen Youtube-Abend mit Stücken meines Lieblingsschauspielers zusammenstellen und muss dafür nicht ins Theater gehen. Auch am Abend gut essen zu gehen oder gemeinsam zu kochen, kann heute ein Mitbewerb für Kulturangebote sein. Dazu kommt das unglaublich hohe Maß an Mobilität. Viele Personen, die wir befragt haben, sagten uns, dass sie schnell ein Wochenende nach Kopenhagen oder Madrid fahren – oder zumindest jederzeit nach Wien. Das heißt: es gibt eine Fülle von Faktoren, die Leute davon abhalten können, eine Eintrittskarte für eines der Häuser zu kaufen.

Günther Polanz: Ein zusätzlicher Punkt bei den Jungen ist, dass die Selbstverständlichkeit, hin und wieder in die Oper oder ins Theater zu gehen, kaum mehr gegeben ist.

Wie darf ich mir die Zusammenarbeit von Ihrem Institut und Integral vorstellen? Wie verlief der Prozess?

Polanz: Chronologisch war es so, dass wir durch Interviews mit potenziellem Publikum erfasst haben, welche Archetypen maßgeblich sind. Dann haben wir sechs Gruppen erstellt, von den „Kennern“ bis zu den „Trendbewussten“. Unsere qualitative Studie haben wir dann von Integral quantitativ absichern lassen. So zeigte sich, dass es noch eine siebente Gruppe gibt. Im Wesentlichen haben sich unsere Annahmen bestätigt, mit einer Ausnahme: Die Gruppe von anspruchsvollen gebildeten Menschen, die auch mit kühnen Inszenierungen nicht zu verschrecken sind, ist größer als wir das erwartet haben.

Gibt es Graz-spezifische Erkenntnisse in Ihrer Studie?

Hirschmugl: Die Unterschiede zu einer Großstadt wie Wien sind offensichtlich. Dort gibt es für Opern-Interessierte drei Häuser zur Auswahl. In Graz lautet die Entscheidung eher: Null oder eins.

Polanz: Wenn wir gefragt haben, warum die Leute NICHT in die Oper oder ins Theater gehen, war die häufigste Antwort: „Es ergibt sich nicht“. Das halte ich für eine spannende Aussage. Die wesentlichste Aufgabe wird es daher sein, darüber nachzudenken, wie man es Menschen ermöglichen kann, dass es sich eben doch „ergibt“.

Was werden die Konsequenzen Ihrer Studie sein?

Hirschmugl: Der bisher gültige Standard der Kommunikation hieß: Einen Inhalt für alle. Mit dem Effekt hoher Streuverluste und de facto keinem Feedback für den Sender. Der Standard des digitalen Zeitalters heißt: Auf das Individuum abgestimmte Inhalte, übermittelt auf kostengünstigen digitalen Wegen. Durch die unmittelbaren Reaktionen der Adressat*innen kann man dann rasch lernen, was funktioniert und was nicht. Und auf diese Art und Weise mit den Besucher*innen der Bühnen Graz in Dialog treten.

VOLLES HAUS dank Digitalisierung?

Als ein Pionier im deutschsprachigen Raum setzt die Theaterholding seit einiger Zeit auf die Strategie der maßgeschneiderten Publikumsansprache und schöpft dabei mehr und mehr digitale Möglichkeiten aus.

Veränderungen der Gesellschaft spiegeln sich natürlich auch im Kunst- und Kulturbereich wider. Um relevant zu bleiben in dieser Zeit, müssen Theater und Oper das Publikum auch erreichen. Jüngere Zielgruppen finden heute alle relevanten Informationen online, eine Zeitung aus Papier findet sich kaum noch am Küchentisch.

Die Theaterholding hat es sich zum Ziel gesetzt, die Konversation der Salons ins aktuelle Zeitalter zu bringen und aus diesem Grund die radikale Digitalisierung ausgerufen. Customer-Relationship-Management wird zum Kerninstrument für eine aktive Kommunikation und den Dialog mit dem Publikum. Verantwortlich für das umfangreiche Projekt ist die neu eingerichtete Abteilung „Digital Sales“, die es als umfassende Serviceleistung und Werbemaßnahme gleichermaßen sieht.

Im Zeitalter der Individualisierung

Die Gesellschaft wird immer individueller und fragmentierter. Oper und Schauspiel konkurrieren auf Augenhöhe mit neuen Formen der Unterhaltung. Gefordert sind Maßnahmen, die mit der Zeit gehen. Seit neuestem bekommen BesucherInnen daher Service- und Feedback-E-Mails rund um die Vorstellungen. Vor der Veranstaltung landet ein interaktives Digital-Booklet mit Stücktrailer als Programmheft light im Postfach, nach der Vorstellung folgt eine Einladung zum Gespräch.

Gewonnen werden im digitalen Dialog aus den Daten Besuchsmotive und -kriterien für die kulturellen Dienstleistungen. Was eher trocken klingt, ist der Schlüssel zum Erfolg.

1

1 1 0

1 0

1 0

1 0

„Wer dem Publikum
hinterherläuft,
sieht doch nur dessen
Hinterteil.“

J.W. Goethe

Durch die gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppen entsteht ein individuell zugeschnittenes Programm, das es leicht macht, Menschen nach Interessen abzuholen.

Ziel: Restlos ausverkauft statt künstlerischem Ausverkauf

Es geht selbstverständlich nicht darum, die künstlerische Relevanz gegen den Publikumsgeschmack zu stellen. „Wer dem Publikum hinterherläuft, sieht doch nur dessen Hinterteil,“ pointierte schon Goethe. Definitiv wird sich der Spielplan nicht nach größtmöglicher Verträglichkeit ausrichten. Vielmehr geht es bei allen Maßnahmen darum, einen stabilen budgetären Rahmen für die größtmögliche Kreativität zu schaffen.

Auf einer pragmatischen Ebene lässt sich mit gezielten Erinnerungen das Reservierungsmanagement verbessern.

Großer Erfolg in der Startphase

Wie groß die Liebe des Publikums zu den unterschiedlichen Häusern und der Wunsch nach einem Austausch ist, lässt sich an Zahlen ablesen, die beweisen, dass die Maßnahmen einen Nerv beim Publikum treffen - größtmögliche Transparenz für die Menschen bei gleichzeitig individueller Anpassung garantiert, dass Inhalte nach individuellem Geschmack die richtigen AdressatInnen finden. Digitalisierung sorgt dafür, dass die Kommunikation künftig zielgerichtet und spannend ist. Und hält dieserart für das Publikum mit Sicherheit noch viele freudige Überraschungen bereit.

U30

Die Generation Y vernetzt sich



Wie alt – oder besser: wie jung – sind eigentlich die Bühnen Graz? Etwas mehr als ein Fünftel der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind jünger als 30. Sie werden medial gerne zur „Generation Y“ oder den „Millenials“ gezählt. Man schreibt ihnen unter anderem zu, dass sie selbstverständlich und fast permanent mit digitalen Medien umgehen und großen Wert auf berufliche Selbstbestimmung legen. Materielle Werte sind ihnen, glaubt man einschlägigen Studien in Österreich, weniger wichtig als eine zufrieden stellende Work-Life-Balance und ausreichende Entfaltungsmöglichkeiten.

Fest steht: Junge Menschen haben oft einen neuen, weil „unverbrauchten“ Blick auf die Gesellschaft und die Arbeitswelt. Dieses Potenzial zu nutzen und die Jungen zu motivieren, ihre Ideen einzubringen, das waren die Motive von Bernhard Rinner, U30 zu initiieren. Und weil junge Menschen keine Scheu vor Anglizismen haben, wurde mit dem von Michael Terler, Koordinator der Studienrichtung Innovationsmanagement an der FH Campus 02, moderierten „U30 Day“ am 10. November 2017 ein Anfang gemacht. Die Einladung richtete sich an Junge in allen Bereichen des Unternehmens, denn eines der Ziele lautet: Vernetzung und Erfahrungsaustausch.

Hochkarätiger Gast dieser ersten Zusammenkunft war die deutsche Autorin, Bloggerin und Beraterin Steffi Burkhart. In ihren Vorträgen, Texten, Blogposts und im Buch „Die spinnen, die Jungen“ thematisiert sie die Chancen und Risiken für junge Menschen im Bildungssystem und in der Arbeitswelt. In ihrem Impulsvortrag am U30 Day vermittelte sie Einblicke in gegenwärtiges und zukünftiges Lernen und Kooperieren und machte Mut, sich selbst noch stärker in die Unternehmensentwicklung einzubringen.

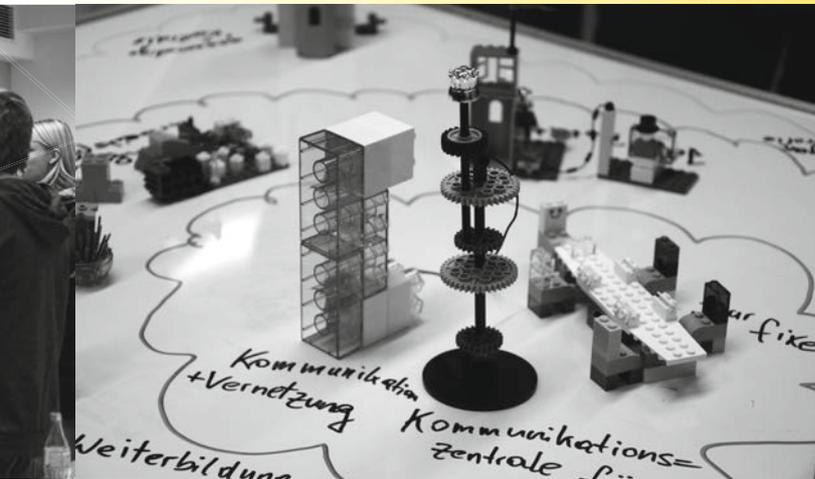
Viele Ideen wurden an diesem ersten U30-Tag von den TeilnehmerInnen geboren, eines kann bereits mit Sicherheit gesagt werden - der Output war mehr als beachtlich. Egal ob hinsichtlich Verbesserung in puncto Kommunikation, der Unternehmenskultur, im Bereich operativer Arbeitsprozesse oder in Bezug auf die Zukunft der Bühnen Graz - die Bandbreite an jungen Ideen, an nutzbringenden Visionen, wertvollen Einblicken und Sichtweisen beim U30 Day macht Lust auf mehr. Fortsetzung folgt.

„Am U3o Tag haben die unter 30-jährigen Mitarbeiter der Bühnen Graz die Möglichkeit, sich selber mitteilen zu dürfen,

eigene Ideen

einzubringen, ohne dass auf ihre Vorschläge mit ‚Ja, aber‘ geantwortet wird.“

Steffi Burkhart



„**Wie** müssen wir uns aufstellen, damit in Zukunft auch junge Gäste gerne in unsere Häuser kommen?“

Bernhard Rinner

„Der ganze Tag ist darauf ausgelegt, neue Ideen einbringen zu können, wie Prozesse verändert und **Zusammenarbeit** optimiert werden kann.“

Michael Terler

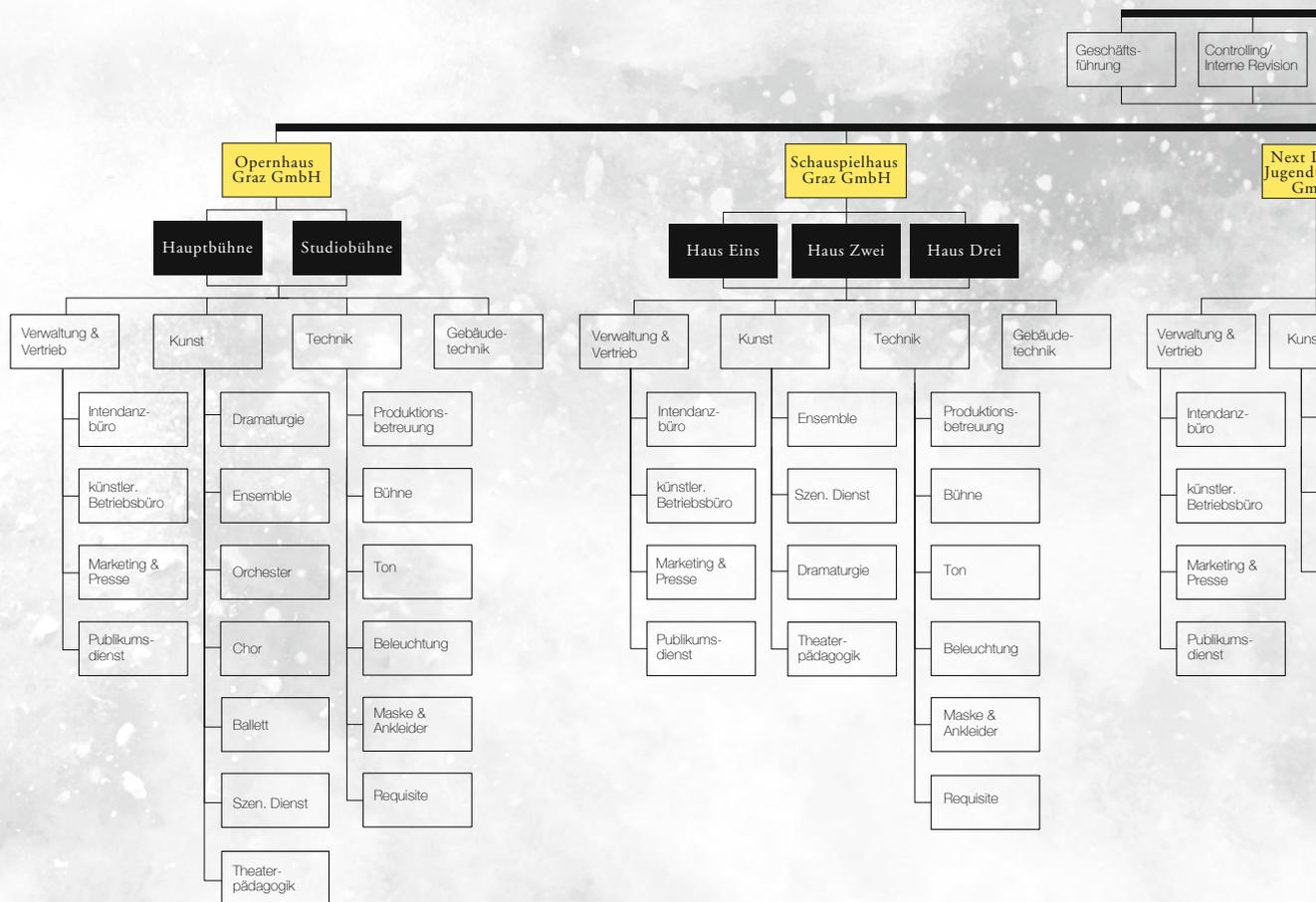
„Junge Menschen jetzt einzubinden, ihre Ideen, Wünsche und Bedürfnisse einzubringen, ist ein ganz wichtiger Punkt, um sich als Unternehmen auf die **Zukunft** vorzubereiten. Deswegen gibt es den U3o Tag.“

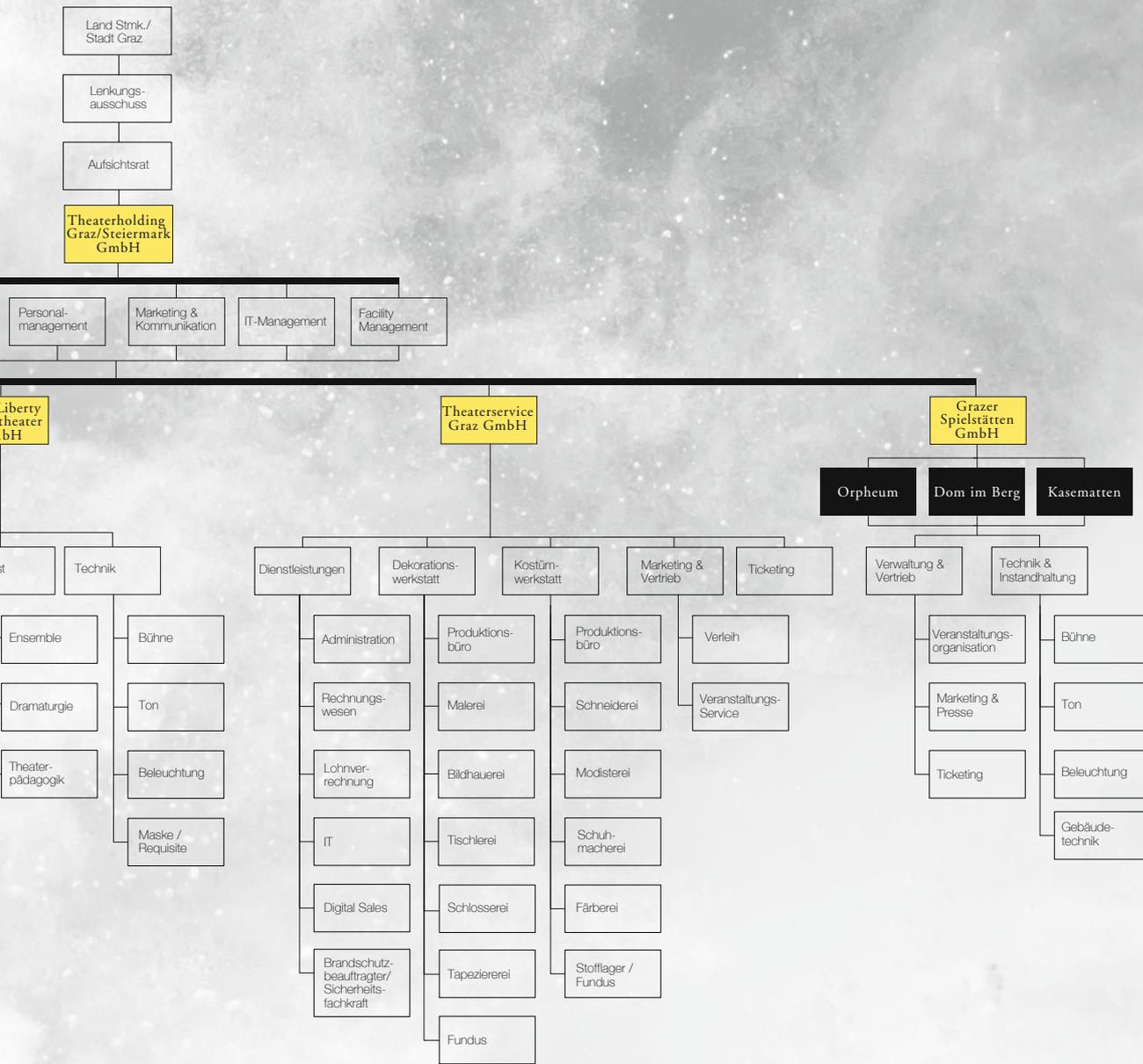
Michael Terler

DIE UNTERNEHMENS- BEREICHE

der Bühnen Graz

IN DER SPIELZEIT 2016/17





KONZERNBILANZ

Theaterholding Graz / Steiermark

ZUM 31.08.2017*

AKTIVA	2016/2017	2015/2016
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile und Software	2.536.135	2.528.383
2. geleistete Anzahlungen	0	0
	2.536.135	2.528.383
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten, einschließlich der Bauten auf fremden Grund	10.525.639	10.319.952
davon Grundwert	1.170.921	1.074.364
2. technische Anlagen und Maschinen	6.396.372	6.979.214
3. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.636.892	1.689.577
4. Anlagen in Bau	0	321.856
	18.558.903	19.310.599
III. Finanzanlagen		
1. Wertpapiere (Wertrechte) des Anlagevermögens	58.821	54.790
2. sonstige Ausleihungen	18.723.632	14.347.421
	18.782.453	14.402.211
	39.877.491	36.241.193
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	736.351	693.430
2. unfertige Erzeugnisse	23.074	0
3. Waren	44.253	38.603
	803.679	732.033
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	796.216	514.379
2. sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände	1.445.032	2.043.595
davon mit Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	643.123	681.844
	2.241.248	2.557.974
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	19.063.048	18.209.657
	22.107.975	21.499.664
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	625.935	600.432
BILANZSUMME	62.611.400	58.341.289

* Quelle: Bezieht sich auf den geprüften Konzernabschluss zum 31.08.2017 der Theaterholding Graz / Steiermark GmbH

PASSIVA	2016/2017	2015/2016
A. EIGENKAPITAL		
I. eingefordertes Stammkapital	200.000	200.000
gezeichnetes Stammkapital	200.000	200.000
einbezahltes Stammkapital	200.000	200.000
II. Kapitalrücklagen		
1. nicht gebundene	8.932.225	3.923.762
III. Bilanzgewinn	1.069.324	189.256
davon Gewinnvortrag	189.256	131.005
	10.201.549	4.313.018
B. SONDERPOSTEN FÜR INVESTITIONSZUSCHÜSSE ZUM ANLAGEVERMÖGEN	16.639.244	17.281.291
C. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Rückstellungen für Abfertigungen	6.720.608	5.864.303
2. Rückstellungen für Pensionen	15.463.649	15.978.582
3. sonstige Rückstellungen	3.637.684	3.953.794
	25.821.942	25.796.680
D. VERBINDLICHKEITEN		
1. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	2.167.774	1.995.627
davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	2.167.774	1.995.627
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.337.155	4.579.558
davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	3.337.155	4.579.558
3. noch nicht verbrauchte Investitionszuschüsse zum Anlagevermögen	107.199	243.439
davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	107.199	243.439
4. sonstige Verbindlichkeiten	1.747.135	2.534.966
davon aus Steuern	393.919	1.154.443
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	872.702	871.737
davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	1.712.862	1.762.359
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	34.273	772.607
	7.359.263	9.353.590
davon mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr	7.324.990	8.580.983
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	34.273	772.607
E. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	2.589.402	1.596.711
BILANZSUMME	62.611.400	58.341.289

* Quelle: Bezieht sich auf den geprüften Konzernabschluss zum 31.08.2017 der Theaterholding Graz / Steiermark GmbH

KONZERNGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Theaterholding Graz / Steiermark

VON 1.9.2016 BIS 31.08.2017*

KONZERNGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG* von 1. September 2016 bis 31. August 2017	2016/2017 €	2015/2016 €
1. Umsatzerlöse	11.119.110	9.671.187
2. Veränderung des Bestands an unfertigen Erzeugnissen	23.074	0
3. andere aktivierte Eigenleistungen	54.079	12.107
4. Sonstige betriebliche Erträge		
a. Zuwendungen aus öffentlichen Mitteln	36.589.697	38.083.317
b. Erträge aus der Auflösung von Investitionszuschüssen	2.821.502	2.715.089
c. Erträge aus dem Abgang vom Anlagevermögen	0	9.552
d. Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	583.841	417.867
e. übrige	741.136	14.422
SUMME UMSATZERLÖSE UND SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE	51.932.439	50.923.541
5. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Leistungen		
a. Materialaufwand	2.280.346	2.179.770
b. Aufwendungen für bezogene Leistungen	3.073.904	2.761.240
SUMME AUFWENDUNGEN FÜR MATERIAL UND SONSTIGE BEZOGENE LEISTUNGEN	5.354.250	4.941.011
6. Personalaufwand		
a. Löhne	3.239.630	3.215.005
b. Gehälter	20.879.182	21.010.983
c. soziale Aufwendungen	8.771.612	7.795.090
davon Aufwendungen für Altersversorgung	521.854	620.592
aa) Aufwendungen für Abfertigungen	1.475.706	572.776
bb) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeträge	6.603.735	6.447.957
SUMME PERSONALAUFWAND	32.890.423	32.021.078
7. Abschreibungen		
a. auf Sachanlagen	3.142.317	3.078.671
SUMME ABSCHREIBUNGEN	3.142.317	3.078.671
8. sonstige betriebliche Aufwendungen		
a. Steuern, soweit sie nicht unter Steuern vom Einkommen fallen	18.283	2.477
b. übrige	9.661.626	10.848.312
SUMME SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN	9.679.909	10.850.790
9. ZWISCHENSUMME AUS Z1 BIS Z8 (BETRIEBSERGEBNIS)	865.539	31.992
10. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	14.006	26.584
11. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens	4.031	0
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	8	5
13. ZWISCHENSUMME AUS Z 10 BIS Z 12 (FINANZERGEBNIS)	18.029	26.579
14. ERGEBNIS VOR STEUERN	883.568	58.570
15. Steuern vom Einkommen	3.500	6.500
16. ERGEBNIS NACH STEUERN	880.068	52.070
17. JAHRESÜBERSCHUSS	880.068	52.070
18. Auflösung von Gewinnrücklagen	0	6.180
19. JAHRESGEWINN	880.068	58.251
20. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	189.256	131.005
BILANZGEWINN	1.069.324	189.256

KENNZAHLEN

Theaterholding Graz / Steiermark

01 / INFRASTRUKTUR	VERANSTALTUNGSORTE	
(ANZAHL SITZ- UND STEHPLATZE)	Oper Graz (Hauptbühne)	1.186 Sitzplätze / 200 Stehplätze
	Oper Graz (Studiobühne)	200 Sitzplätze
	Schauspielhaus Graz (HAUS EINS)	552 Sitzplätze / 24 Stehplätze
	Schauspielhaus Graz (HAUS ZWEI)	100 Sitzplätze
	Schauspielhaus Graz (HAUS DREI)	60 Sitzplätze oder 100 Stehplätze
	Next Liberty	300 Sitzplätze
	Orpheum Graz (großer Saal)	603 Sitzplätze / 1.220 Stehplätze
	Orpheum Extra	176 Sitzplätze oder 250 Stehplätze
	Dom im Berg	600 Stehplätze
	Kasematten	999 Sitzplätze / 1.780 Stehplätze

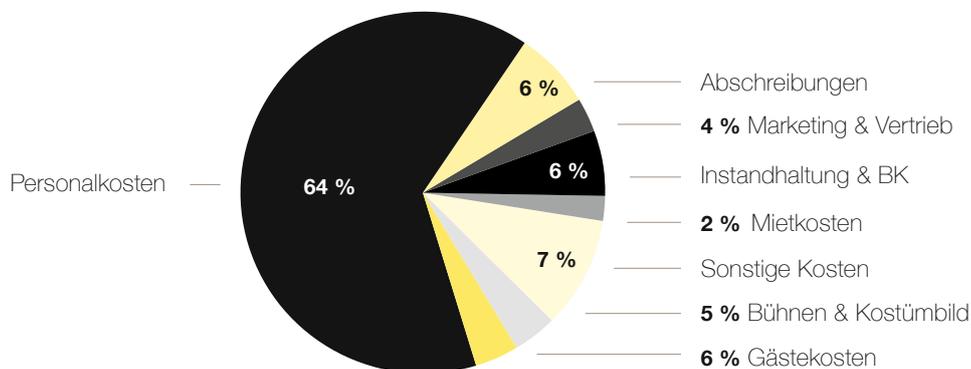
02 / NICHT MONETÄRE KENNZAHLEN**	VERANSTALTUNGS BETRIEBE	2014/15	2015/16	2016/17
	Anzahl BesucherInnen	450.393	463.570	509.467
	davon in Abonnements verkaufte Karten*	51.865	48.663	50.023
	Anteil Abonnements am Gesamtverkauf*	18 %	18 %	17 %
	Anzahl Abonnements*	7.609	6.937	7.622
	Anzahl Veranstaltungen	1257	1.322	1.423

* Abonnementverkauf in den Häusern Oper Graz, Schauspielhaus Graz und Next Liberty

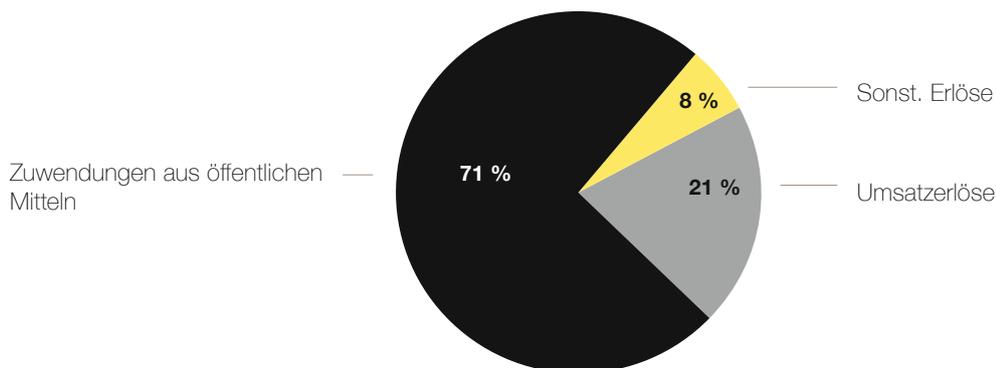
** Quelle: Bezieht sich auf den geprüften Konzernabschluss zum 31.08.2017 der Theaterholding Graz / Steiermark GmbH

ERLÖS- UND KOSTENSTRUKTUR

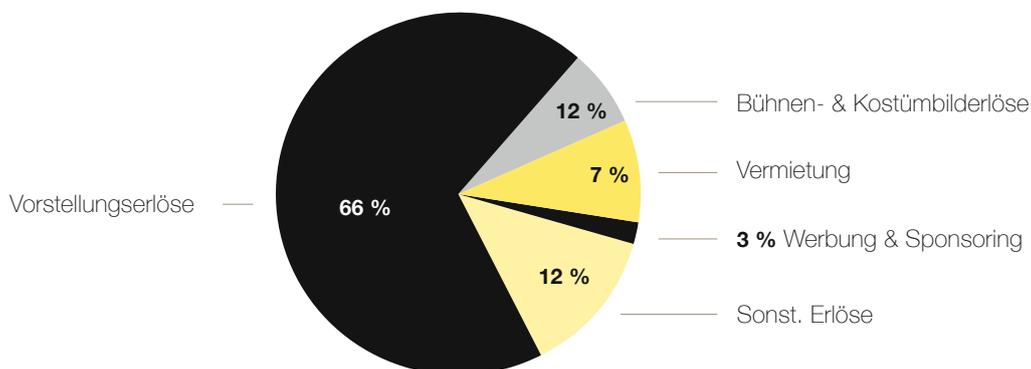
PROZENTUALE ZUSAMMENSETZUNG DER KOSTEN* IM KONZERN 2016/17



PROZENTUALE ZUSAMMENSETZUNG DER ERLÖSE* IM KONZERN 2016/17



PROZENTUALE ZUSAMMENSETZUNG DER UMSATZERLÖSE* IM KONZERN 2016/17



*Quelle: Bezieht sich auf den geprüften Konzernabschluss zum 31.08.2017 der Theaterholding Graz / Steiermark GmbH



IMPRESSUM

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER
Theaterholding Graz / Steiermark GmbH
www.theaterholding.at

GESCHÄFTSFÜHRER
Bernhard Rinner

PROKURA
Willibald Zeiringer

KONZEPTION & REDAKTION
[Birgit Lill, Theaterholding Graz / Steiermark](#)
[Wolfgang Kühnelt, Pretty Commercial](#)

Text: „Völles Haus dank Digitalisierung?“
von Björn Münnich

DRUCK
Medienfabrik Graz | www.mfg.at

LAYOUT
Antje Veit | www.antjeveit.at

FOTOS
Lupi Spuma, Werner Kmetitsch / Photowerk,
Liu Jun, Marija Kanizaj, Shutterstock, Alexander
Danner

Stand Januar 2018

THEATER { } HOLDING

Theaterholding Graz / Steiermark GmbH
Gleisdorfer Gasse 10a
A-8010 Graz
T +43 316 - 8008-8880
F +43 316 - 8008-8800
E office@theaterholding.at
www.theaterholding.at