

Informationsvorlage 129/2015

öffentlich

TOP: Beratung zur Rückübertragung des Kulturhauses an die Stadt Weißenfels

Beratungsfolge	Sitzungstag	TOP
Kulturausschuss	02.09.2015	

Gemeinsam Beratung mit dem Betriebsausschuss

<input type="checkbox"/>	Einbeziehung des Senioren- und/oder	<input type="checkbox"/>	Behindertenbeirats
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------

Sachstandsbericht:

Am 15.11.2007 wurde mit dem Beschluss Nr. 367-36/2007 die Erweiterung des Sport- und Freizeitbetriebes um das Kulturhaus beschlossen.

Im damaligen Sachstandsbericht wurde der Charakter des Hauses sehr gut beschrieben: „Das Kulturhaus soll auch in Zukunft ein Ort der Bildung, der Tradition, der Kultur des Erlebens, der Kommunikation, auch der Erhaltung und der Fürsorge, als ein Ort erfahrbarer Lebensqualität und Wertevermittlung bleiben.“

Eine Erweiterung dieser anspruchsvollen Definition muss die Herausforderung sein, dies für alle Zielgruppen unserer Umgebung (weit über die Stadtgrenzen hinaus) umzusetzen.

Folgende Konsequenzen, Veränderungen ergeben sich aus der Rückübertragung:

1. Konzentration des Veranstaltungs- und Künstlermanagements im Kulturamt, Abt. Veranstaltungsmanagement

Aus der Konzentration der Aufgaben und verantwortlichen Personen an einer Stelle der Stadtverwaltung ergeben sich im täglichen Handeln eine Vielzahl von Vorteilen. Derzeit laufen die Planungen im Kulturhaus unabhängig von denen der Stadtverwaltung, vor allem aufgrund zahlreicher Einmietungen (wer zahlt bekommt den Termin...siehe Punkt 3). Um eine effektivere und für die entsprechenden Zielgruppen abgestimmte Planungen zu erreichen, ist eine zentrale Organisation notwendig.

Noch weitaus wertvollere Effekte lassen sich in den Bereichen des Künstlerbookings, der Vermarktung und der Bewerbung von großen und kleinen Veranstaltungen der Stadt erzielen (siehe Punkt 5). Hierbei ist ein einheitliches Auftreten des Kulturbereichs der Stadt Weißenfels unabdingbare Grundlage. Es ist für eine Künstleragentur nicht nachvollziehbar und erschwerend, weshalb das Kulturamt für das Buchen von Künstlern bei Openair-Veranstaltungen zuständig ist aber die Entscheidungskompetenzen im Kulturhaus enden. Lukrative und gern verhandelte Doppelbookings oder mehrere Buchungen bei derselben Agentur sind bei der jetzigen Verteilung der Verantwortlichkeiten nicht realisierbar und die damit zusammenhängenden Einsparungen von Honorarkosten können somit ebenfalls nicht erzielt werden. Weiterhin fehlt der Gesamtüberblick auf die Planungen.

Auch die gemeinsame Bewerbung von Veranstaltungen würde die Kosten auf der einen Seite senken und auf der anderen Seite den Verbreitungsgrad der Angebote wesentlich erhöhen (siehe Punkt 5). Ferner kann auf Mietverträge und Rechnungslegungen bei eigener Nutzung zwischen Stadt und Sport- und Freizeitbetrieb zukünftig verzichtet werden (Senkung Umsatzsteuer?)

2. Schließung Vorderhaus / Zusammenlegung des Personals

Im Rahmen der Rückübertragung des Kulturhauses an die Stadtverwaltung wird auf die Nutzung der Räumlichkeiten des Vorderhauses gänzlich verzichtet. Die zwei Verwaltungsmitarbeiter werden örtlich und organisatorisch in das Kulturamt (Mohrenapotheke) integriert. Die zwei technischen Mitarbeiter bleiben als Ansprechpartner (z. B. für Besichtigungen des Hauses) und vor allem zur technischen Betreuung von Veranstaltungen vor Ort. Die Büroräume im 2. OG könnten stillgelegt oder vermietet werden. Somit können entweder zusätzliche Einnahmen generiert oder zumindest Betriebskosten eingespart werden. Ein weiteres Vorteil sind leichtere Kommunikations- und Abstimmungsmöglichkeiten durch die Konzentration aller Mitarbeiter auf einer Büroetage im Gebäude „Mohrenapotheke“. Die Räumlichkeiten im 1. OG (Klubsaal, großes und kleines Konferenzzimmer) stehen für die

kaum vorhandenen Vermietungen nicht mehr zur Verfügung (Klubsaal 12 x davon 4 x Stadt / Konferenzzimmer 11 x ausschließliche Nutzung durch Stadt WSF). Die Räume sind für Veranstaltungen weder attraktiv noch barrierefrei erschlossen. Der Aufwand einer grundhaften Sanierung steht in keinem Verhältnis zu dem dahinter stehendem Nutzen. Veranstaltungen dieser Größenordnung können alternativ im Wintergarten oder im Foyer stattfinden. Die Betriebskosten können somit eingespart werden. Alternative Nutzung: Archiv oder Lager (nach statischer Prüfung).

Ein weiterer wichtiger Grund für die Rückübertragung des Kulturhauses ist der flexiblere Einsatz des vorhandenen Personals. Derzeit sind bspw. weder das technische Personal noch die Veranstaltungskaufleute des Kulturhauses außerhalb der Einrichtung einsetzbar. Gerade bei Großveranstaltungen (z.B. Schlossfest, Sondermärkte etc.) ist der Aufwand für die Mitarbeiter enorm (Planung und Verantwortung für: Schlosshof, Schlossterrasse, Badanlagen, Oldtimerrallye und Festumzug). Die Unterstützung von zwei weiteren Mitarbeitern würde somit wesentlich zur Entspannung der Situation beitragen.

Eine Aufgabenaufteilung wie bisher, in Openair-Veranstaltungen und Kulturhaus-Veranstaltungen, wird es nicht mehr geben. Die Aufteilung der Aufgaben erfolgt, unter Berücksichtigung von Fähigkeiten, Stärken und Schwächen, themen- und fachspezifisch.

Themengebiete sind z.B.:

- Künstlerbooking / Programmplanung / Vermietung
- Werbung / Öffentlichkeitsarbeit
- Durchführung von Veranstaltungen und Märkten
- Haushaltssachbearbeitung
- Veranstaltungstechnik

Ferner kann man durch den Einsatz der vorhandenen Veranstaltungstechnik (Ton, Licht, Bühnenelemente) und des technischen Personals des Kulturhauses zu anderen Veranstaltungen der Stadt durchaus Einsparungen erzielen.

3. Erhöhung des Anteils von eigenen Veranstaltungen / gezielte Akquise von Einmietungen

Derzeit besteht der Veranstaltungsplan des Kulturhauses fast ausschließlich aus Veranstaltungen, die von Fremdveranstaltern (z.B. Agenturen, Privatpersonen, Vereinen) geplant und durchgeführt werden – Einmietungen oder prozentuale Einnahmeteilung. Der Fremdveranstalter zahlt eine Miete für den Zeitraum der Veranstaltung i. H. v. 439,- / Stunde (netto). Die Zeit der Vor- und Nachbereitungen der Veranstaltungen zahlt die Stadt Weißenfels via Kommunale Sonderrechnung ebenfalls i. H. v. 439,- / Stunde (netto).

Die gegenwärtige Strategie, fast keine eigenen Veranstaltungen zu planen, hat den Vorteil etwaige Risiken des Veranstaltungsgeschäfts zu umgehen. Vorwiegend geht es hierbei um fehlende Besuchereinnahmen und somit um Veranstaltungen, die ungeplante Defizite verursachen. Nachteile ergeben sich vor allem daraus, dass das Haus immer mehr Gesicht und Charakter, also die Identität, verliert (wer die Miete zahlt kann das Haus nutzen) – ein schwerwiegender Verlust. Hinzu kommt das Schwinden von wichtigen Kontakten in der Veranstaltungsbranche durch die derzeit nicht ausreichend durchgeführte Künstlerakquise. Zukünftig müssen wieder deutlich mehr eigene Veranstaltungen geplant und durchgeführt werden. Diese müssen zielgruppenorientiert in das (noch zu entwickelnde) Gesamtkonzept passen. Der Kunde benötigt Kontinuität und Verlässlichkeit (z.B. jeden 1. Samstag im Monat Kabarett/Comedy, jeden 2. Samstag VA für Publikum U30, jeden 3. Samstag Rockkonzert, jeden 4. Samstag Volksmusik usw.). Die Sommerpause dient dabei zur Programmgestaltung.

Wichtig ist hierbei, die äußerst vernachlässigte Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen anzusprechen (gute Kontakte bestehen bereits zwischen Kulturamt und Jugendradiosendern wie z.B. MDR Sputnik und Rockland).

Ziel muss sein die Künstler- und Veranstaltungsakquise so durchzuführen, dass Veranstaltungen entstehen, die mindestens kostendeckend sind und zum Teil Gewinne erwirtschaften. Ziele zusammengefasst: Erhöhung der Besucherzahlen, Optimierung des Deckungsgrades einzelner Veranstaltungen, Reduzierung des Gesamtzuschusses. Hierbei können natürlich auch Einmietungen eine Rolle spielen. Allerdings müssen diese sich in das Gesamtkonzept des Hauses integrieren. Durch diese Herangehensweise benötigt man zwar mehr Kraft und stellt sich einem größeren Risiko, es ergeben sich aber wesentlich bessere Gestaltungsmöglichkeiten die dem Haus eine sichtbare Identität verleihen. Die bereits bestehenden, etablierten Veranstaltungen (z. B. Konzerte mit der Jenaer Philharmonie) werden weitergeführt.

3.1. Vereine der Stadt Weißenfels

Städtische Vereine bekommen einen 50%igen Rabatt auf den Mietpreis. Bei einer Veranstaltungsdauer von drei Stunden bedeutet dies eine finanzielle Belastung für die zumeist ehrenamtlichen Akteure i. H. v. 790,- (brutto). Hinzu kommen Kosten für Versicherung, Dekoration, Technik, Gema usw. Vielmehr muss die Stadt Weißenfels als Veranstalter auftreten und das ehrenamtliche Engagement nutzen um eine wiederum gute und möglichst kostendeckende Veranstaltung mit dem Verein gemeinsam durchzuführen. Der Verein sorgt dabei massiv, auch in eigenem Interesse, für die Verbreitung der Veranstaltung (wirkt also als fast unbezahlbarer Multiplikator) und für die Inhalte. Dem Verein werden somit die finanzielle Last und viele Risiken genommen. Die freiwerdende Kraft kann somit in die Gestaltung der Show oder des Programms investiert werden.

4. Erhöhung der Einnahmen durch Einwerbung von Drittmitteln

Bislang werden im Kulturhaus keine Fördermittel eingeworben. Lediglich für die Weißenfelser Theatertage werden vom Kulturamt finanzielle Unterstützungen beim Kultusministerium und bei Lotto/Toto beantragt, die bisher immer bewilligt wurden.

Es ist sinnvoll Veranstaltungsformate oder Projekte zu entwickeln, die in die Richtlinien verschiedener Geldgeber passen. Dem voran steht eine intensive Akquise von möglichen Fördermittelgebern. Auch die Vermarktung des Jahresprogramms und ggf. einzelner Veranstaltungen muss nachhaltig und tiefgründig betrieben werden. Ziel dabei ist vordergründig die Entlastung des Haushaltes und das Minimieren von Risiken bei steigender Qualität.

Darüber hinaus muss nach Möglichkeit ein Förderverein, bestehend aus potenziellen ehrenamtlichen und auch gewerblichen Nutzern, gegründet werden. Der Förderverein hat die wichtige Aufgabe, gemeinsam mit der Verwaltung, alternative Geldquellen zu akquirieren, Fördermittelanträge zu stellen aber auch hin und wieder bei der Durchführung von Veranstaltungen zu helfen (z. B. Einlassdienst, Garderobe o. ä.). Ein weiterer positiver Effekt, neben den monetären Vorteilen, ist die Identitätsstiftung. Ein „Wir-Gefühl“ wird vermittelt: „Das ist *unser* Kulturhaus“. Dies trägt wiederum zu einer besseren Multiplikation der Veranstaltungen bei.

Auch Kooperationen mit anderen Vereinen und ähnlichen Häusern sind erstrebenswert. Zudem sollte für mögliche Sponsoren ein Paket aus verschiedenen Veranstaltungen z. B. Schlossfest / Kulturhaus / Museumsnacht, wesentlich interessanter sein als Einzelveranstaltungen. Ein Veranstaltungsmarketing in dem Sinne findet derzeit im Kulturhaus nicht statt, muss aber dringend installiert werden. Diesbezüglich gibt es auch die Möglichkeit sich der

Leistungen Dritter (z.B. Werbeagenturen) zu bedienen, ähnlich wie es bereits beim Schlossfest praktiziert wird.

5. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Um mit dem Angebot des Kulturhauses möglichst viele potenzielle Besucher bzw. Kunden zu erreichen, sind eine optimale Abstimmung mit dem gesamten Stadtmarketing einerseits und ein gesunder Marketingmix andererseits unbedingt notwendig. Das bisherige Auftreten der Einrichtung nach außen reicht bei weitem nicht aus.

Innerhalb des städtischen Marketings können durch geschickte Koordination und Kommunikation positive Werbeeffekte für alle Beteiligten erreicht werden. Unter der Prämisse, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, müssen gemeinsame Werbemaßnahmen kreiert und verbreitet werden. Die mittels verschiedenen Medien präsentierten Produkte (Konzerte, Lesungen, Shows, Theater, Märkte usw.) profitieren automatisch voneinander (Amazon-Strategie: Der Kunde, der dieses Produkt gekauft hat, den interessiert auch das). Es werden demnach mehr potenzielle Kunden erreicht und Gelder durch Verteilung auf verschiedene Produkte eingespart.

Weiterhin sollte das s. g. Corporate Design speziell für das Kulturhaus aufgefrischt / modernisiert, zielgruppenorientierte Layouts entworfen und die Homepage heutigen Standards angepasst werden. Zur besseren Kundenbindung macht ein Kultur(haus)-Abo Sinn, vielleicht sogar in Verbindung mit unseren Museen, Heimatnaturgarten, Schwimmhalle.

Folgende Medien und Maßnahmen sind für das Marketing unentbehrlich:

- Jahresprogrammheft
- Zielgruppenorientierte Flyer / Programme
- Kooperationen mit Funk und Fernsehen
- Soziale Netzwerke
- Homepagepflege (Nachberichte, Fotos, Videos usw.)
- Plakatwerbung (eventuelle Schaffung von Plakatierungsstellen)
- Anzeigenschaltung
- Pressearbeit (regelmäßige Pressegespräche, Nachberichte, Vorschau usw.)
- Kultur(haus)-Abo

Zur besseren Vermarktung des Hauses gehört ebenso die Schaffung einer gemütlicheren Atmosphäre im Foyer und im Wintergarten. Das Foyer kann ebenfalls für Kleinkunstveranstaltungen genutzt werden wie z. B. Lesungen, Vorträgen etc.

6. Gastronomie

Der Vertrag mit dem derzeitigen Gastronom läuft bis zum 31.01.2017. Es ist in den verantwortlichen kommunalpolitischen Gremien zu entscheiden, ob der Vertrag für einen bestimmten Zeitraum verlängert oder ein neues Interessenbekundungsverfahren eingeleitet wird. Unabhängig von dieser Entscheidung sollte ein Vertrag mit einer mittelfristigen Laufzeit (5 – 10 Jahre) angestrebt werden. Kulturhaus und Gastronom brauchen auch an dieser Stelle Beständigkeit um gemeinsam das Profil der Einrichtung weiter zu entwickeln.

7. Zusammenfassung

Zusammenlegung des Veranstaltungs- und Künstlermanagements im Kulturamt

Abgestimmte Planungen, Gesamtüberblick
Doppelbookings, bessere Verhandlungsbasis durch höhere Quantität
klare Aufgabendefinition und Ansprechpartner

Schließung / Vermietung 1. und 2. OG im Vorderhaus

1. OG:
Stilllegung oder Nutzung als Archiv
2. OG:
Einsparung Betriebskosten oder Mehreinnahme durch Vermietung

Zusammenlegung des Personals

leichtere Kommunikations- und Abstimmungsmöglichkeiten
Flexibler Einsatz des Personals

Nutzung vorhandener Ton- und Lichttechnik des Kulturhauses zu anderen städtischen Veranstaltungen

Deutliche Erhöhung Anzahl eigener Veranstaltung

Veranstaltungskonzept
Angebote für Jugendliche
Entlastung aktiver Vereine

Drittmittel (Sponsoring, Fördermittel)

Gründung Förderverein

Optimierung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

optimale Abstimmung mit dem Marketing der Stadt
gemeinsame Veröffentlichungen, Produkte

Ziele:

Erhöhung der Besucherzahlen
Erhöhung der Einnahmen Verringerung des Zuschusses um 50.000,- (ab 2017 ff)
Kontinuität für verschiedene Zielgruppen
Einsparung Betriebskosten Vorderhaus ca. 10.000,- € / Jahr
Bindung örtlicher Akteure

Brückner, Kulturamtsleiter

Anlagen: