

Arbeitsgruppe Finanzierung, Kulturmarketing, Kulturtourismus, Programmentwicklung und Demografie:

Dienstag, den 06.12.2023

Anwesende: Christoph Dammann, Julia Bickmann, Tanja Hermann, Marlies Kink, Mike Gemar

1. Kulturtourismus

Besucher der Stadt überwiegend Geschäftsreisende oder US-Amerikaner (Air Base) ca. 80%, Freizeittouristen nur 20% der Übernachtungen ⇒ Hotels haben am Wochenende noch freie Kapazitäten; Fernstudierende der RPTU schlagen sich in Übernachtungszahlen nicht nieder. Die Verweildauer der Freizeittouristen liegt durchschnittlich bei 2,6 Tagen. Eine Vermarktung über Pfalztouristik als „überschaubare Großstadt“ (Urbanität umgeben von Natur) nicht einfach, da v.a. auf Vorder- und Südpfalz ausgerichtet (Weinstraße). Die Mitgliedschaft soll gekündigt werden.

Ziel: Die Kultureinrichtungen sprechen verstärkt Besucher:innen der Stadt an

Maßnahmen:

- Neuauflage der Paketangebote zu Veranstaltungen mit besonderer Strahlkraft
- Veranstaltungen mit Außenwirkung früh publik machen und mit der Hotellerie kommunizieren
- Neuauflage „Zu Besuch in der eigenen Stadt“ als Paketangebot zu ausgewählten Veranstaltungen
- Mit der Veröffentlichung der (Spielzeit-)Programme der Häuser ab Mai Informationen direkt an die Hotellerie, dabei die Sommerpausen der Häuser beachten
- Häuser sollen Highlights definieren, zusammenstellen und als gebündelte Information an die Hotellerie geben
- Geschäftsreisende als bisher wenig genutztes Potential: Spontanangebote für Veranstaltungen machen
- Verbesserte Kommunikation mit Hotels und Gaststätten, dem Personal der Rezeptionen Stadtführung anbieten, einen Blick in die Kammgarn, das Pfalztheater, das MPK oder die Fruchthalle ermöglichen, damit bekannt ist was die Stadt zu bieten hat. Jährlich wiederholen, um regelmäßig neues Personal mit dem Angebot bekannt zu machen
- Tourist-Information dient als Multiplikator und Kommunikationskanal für Empfehlungen für Hoteliers und Gäste
- Die Tourist Information stellt den Einrichtungen Daten zu Übernachtungen u.ä. bereit.

2. Programmentwicklung

Ziel: Die Kulturschaffenden stimmen sich für gemeinsame Planungen zu „großen“ Themen ab

- Einmal pro Jahr Treffen der großen Häuser, um gemeinsame, spartenübergreifende Themen zu identifizieren und zu entwickeln. Beispiele Levy und verfemte Kunst, Brasilien 2024, Stadtjubiläum 2026.

3. Kulturmarketing

Problem der Wirkungsabnahme klassischer v.a. analoger Werbung wie Leporellos oder Jahresbroschüren und deren Veröffentlichungszeiträumen/-rhythmen. Mangel an Plakatflächen in der Innenstadt. Marketingmaßnahmen wirken vor allem nach außen, aktivieren aber zu wenig die Lauterer selbst. Internet ist immer stärker der Ort für Information und Ticketwerb (print at home). Gemeinsam können ggfs. besser Nichtnutzer:innen erreicht werden.

Ziel: Das Kulturmarketing soll noch sichtbarer werden

Maßnahmen:

- Entwicklung von gemeinsamen Marketingmaßnahmen für Kultur in Kaiserslautern
- Abstimmung mit Referaten Stadtentwicklung und Tiefbau zu gemeinsamer „Digitaler Kulturtafel“ in der neuen Stadtmitte
- In Kooperation mit Leerstandsmanagement Flatscreens in Leerständen
- Neben den städtischen Kanälen bereits etablierte Social-Media-Kanäle bestücken
- Bestehendes Material von Künstlern fürs Marketing verwerten (z.B. Videoteaser)
- Verbesserte Kommunikation zwischen den Akteuren: Treffen zum Marketing institutionalisieren, halbjährlich wiederholen

4. Demographie

Der demografische Wandel verändert auch die Zusammensetzung des Publikums, sowohl Altersstruktur als auch kulturelle Hintergründe. Wie gewinnt man junge Leute, auch solche mit Migrationshintergrund und internationale Studierende der RPTU als Besucher? Hauptzielgruppe bleiben die „Best Ager“, die geburtenstarken Jahrgänge gehen in den nächsten Jahren in den Ruhestand. Internationale Oper, klassische Musik, Rock, Pop und Jazz sind international sehr erfolgreich, bei Schauspiel besteht jedoch eine Sprachbarriere. Wie muß sich die Werbung verändern, um den gewandelten Gewohnheiten des Publikums Rechnung zu tragen? Wie baut man Nähe zu potentiellen Besuchern auf?

Ziel: Marketing und Programmplanung reagieren auf demografische Veränderungen

Maßnahmen:

- Einrichtung einer AG zu den Folgen des demographischen Wandels und der Zuwanderung
- Übertitel im Theater, Programme und Werbung mehrsprachig auflegen

5. Finanzierung

Problem des Planungshorizonts: Vorlauf von Jahren auf Kulturseite, Kommunalfinanzen haben gremienbedingt andere Planungs- und Umsetzungszeiten. Kulturfinanzierung muss steigende Kosten berücksichtigen und ausgleichen (Tarifsteigerungen, Sachkostensteigerung, Inflationsausgleich). Kultur muss zu erschwinglichen Preisen für möglichst viele zugänglich sein und wird daher bezuschusst. Ist der Eigenfinanzierungsgrad noch eine vernünftige Kennzahl? Sponsoring, Drittmittel, Förderprogramme: kann nie strukturelle Rolle spielen, da Finanzierung immer nur projektbezogen und nur in geringem Umfang verfügbar.

Ziele: Sicherung des notwendigen Planungsvorlaufs

Zuschüsse sorgen mindestens für den Erhalt von Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie für den Ausgleich von Inflation

Preise sollen erschwinglich und sozial verträglich bleiben

Maßnahmen:

- Vergleich der finanziellen Mittel zur Kulturfinanzierung mit denen der umliegenden Kommunen und denen der anderen Oberzentren des Landes

- Firmenabonnements einrichten oder eine Firmenfeier (Weihnachtsfeier) anbieten, mit der Möglichkeit Künstler zu treffen
- Unterstützung Positionspapier des Städtetages RLP zur Vereinfachung und Erleichterung der Fördermittelakquise