

Arbeitsgruppe Publikumsverhalten/Nichtnutzer:innen/Coronafolgen:

Teilnehmende: Herr Dammann, Herr Gmür, Frau Kink, Herr Krauss, Herr Gemar

Publikumsverhalten:

Ziel: die Ansprache des vorhandenen, potenziellen Publikums wird verbessert

Maßnahmen: Auswertung der Publikumsumfrage, Ableitung von Marketingmaßnahmen aus deren Ergebnissen, verstärkte Kooperation durch Crossmarketing und Kombiangebote, Sichtbarkeit der Kultureinrichtungen im Stadtbild erhöhen, engere Zusammenarbeit mit RPTU und Hochschule

Der Kartenvorverkauf ist bei allen Einrichtungen viel kurzfristiger als vor Corona, in den letzten Tagen vor der Veranstaltung. Das Publikum scheint mit Entscheidungen zur Freizeitgestaltung abzuwarten. Dem könnte man durch einen "Frühbucher-Rabatt" begegnen.

Alle Vorverkaufsstellen sollen alle Tickets der lokalen Einrichtungen anbieten, vor allem die Theaterkasse auch Fruchthalle und Kammgarn, das ist über Eventim problemlos möglich.

Handytickets/Downloadticket sind zur Zeit noch vor allem bei der Kammgarn gebräuchlich.

In der neuen Stadtmitte und am Bahnhof soll eine große Sichtbarkeit der kulturellen Angebote gewährleistet sein, durch eine gemeinsame elektronisch zu befüllende "Kulturtafel", falls finanzierbar auch an den Stadteingängen. Schaufenster von Leerständen können mit Flatscreens bestückt und bespielt werden, dies soll mit Constantin Weidlich besprochen werden (Leerstandsmanagement). Frau Kink stellt Frage nach mehr Präsenz im Stadtbild durch bspw. Laternenbanner wie in Heidelberg. Ursachen für die aktuelle Kaufzurückhaltung liegen in den derzeitigen Krisen und Inflation begründet, es sollten günstige Angebote beworben werden. Das Wochenmarktpublikum könnte durch direkte Ansprache gewonnen werden. Studierende und Mitarbeitende von RPTU und Hochschule sind als potenzielle Besuchergruppen schwierig, es gibt viele internationale Studierende und Wochenend-Heimfahrer, durch den technischen Schwerpunkt ist weniger kulturelles Interesse zu erwarten. Es sollten Mitarbeitende auf geeigneten Kanälen angesprochen werden.

Das interessierte Publikum kann auch über Kombiangebote und Crossmarketing angesprochen werden, in Kooperation der Einrichtungen untereinander und auch mit externen Partnern wie der Gartenschau oder Hotels.

Ansprache von Nichtnutzenden:

Vor allem soll prinzipiell "Nähe" hergestellt werden (Tröndle, Martin: Nichtbesucher, Annäherung an ein unbekanntes Wesen. S.107-S.120. in Martin Tröndle (Hrsg.): Nicht-Besuchforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen. Wiesbaden 2019.)

Dazu können "Vertrauenspersonen"/Multiplikatoren identifiziert und animiert werden, die in ihrer Bezugs- oder Interessengruppe für den Besuch werben. Die Einrichtungen können "Kulturbotschafter" ernennen, in Vereinen, im Stadtjugendring, in den Schulen, an der Hochschule und RPTU, die kostenlose Tickets bekommen, wenn sie eine kleine Gruppe, die zahlt, mitbringen.

Es wird mit Teaser/Sneak Previews gearbeitet, indem Meinungsführer zur (General-)Probe eingeladen werden, damit sich diese ein Bild der Veranstaltung machen können. Das Programm „Lehrer:innen bringen Schüler:innen mit“ soll nach Corona reaktiviert und beworben werden. Es kann ein Programm "Bring a friend" entwickelt werden: ein "Kulturpate" aus dem Publikum bringt jemanden mit, der noch nie da war. Die Anmeldung erfolgt z.B. per Mail, es gibt eine Freikarte auf den Namen an der Abendkasse, die gemeinsam mit dem "Kulturpaten" abzuholen ist. Es wird für eher kurzfristige Berichterstattung in der Presse gesorgt, um spontan entschlossenes Publikum zu animieren.

Eine zentrale Frage ist: welche Werbung erreicht überhaupt Nichtnutzer? Das könnte ein „Eventcharakter“ sein, der betont wird, „das muss man gesehen haben“, „dem Alltag entfliehen“, man kann „sich unterhalten und abschalten“. Der Gedanke der „Healing Culture“ kann an Ärzt:innen und Pflegeberufe vermittelt werden, um ihre Patienten zum Kulturbesuch zu animieren.

Die Veranstaltungszeiten sollten im Blick behalten und ggf. angepasst werden

Ziel: gezielte, konzeptionelle Ansprache von Nichtnutzer:innen

Maßnahmen: „Nähe“ auf vielen Ebenen herstellen (näher zu definieren), Multiplikatoren gewinnen

TOP 3. Coronafolgen:

Die AG ist sich einig, dass ein Teil des älteren Publikums verunsichert ist und Angst vor Ansteckung hat, ein weiterer Teil in der Pandemie die "Kulturpraxis", regelmäßig zu gehen, verlernt und aufgegeben hat.

Hier werden wir nur auf die hohe Qualität der Angebote bauen und abwarten.