

AUSZUG

Landeshauptstadt Hannover - FB Bildung und Qualifizierung - Datum 19.09.2011

NIEDERSCHRIFT

41. Sitzung des Kulturausschusses am Freitag, 16. September 2011,
Rathaus, Hodlersaal

TOP 2.

A N H Ö R U N G gem. § 35 der Geschäftsordnung des Rates zum Thema: "Maßnahmen zur Verbesserung der Marketingstrategien und neuer Formen der Kulturvermittlung in Museen" (entsprechend Antrag Nr. 1321/2011)

Beigeordneter Schlieckau begrüßt Frau Katrin Hieke, Herrn Jens Joost-Krüger und Herrn Roman Passarge als Experten in der Anhörung zum Thema „Maßnahmen zur Verbesserung der Marketingstrategien und neuer Formen der Kulturvermittlung in Museen“.

Frau Hieke ist u.a. als Projektleiterin „Erlebnismuseen am Rhein“ in der projekt2508 Gruppe. Die Gruppe erarbeitet für ihre Kunden (Kulturregionen, Kulturinstitutionen und Städte) Dienstleistungen im Bereich Kultur und Tourismus.

Herr Passarge steht der Hamburger Kunsthalle vor und ist Geschäftsführer der Hamburger Kunstmeile.

Herr Joost-Krüger ist Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH.

Anhand von Praxisbeispielen stellt **Frau Hieke** die Arbeit der projekt2508 Gruppe im Bereich Kultur- und Tourismusmarketing vor:

Eine Ausstellung überregional zu vermarkten, sollte Anlass sein, verschiedenste Angebote und Sehenswürdigkeiten der Stadt oder der Region zu verknüpfen. Besucher kommen nicht allein wegen einer spezifischen Ausstellung. Sie suchen kulturelle Komplettpakete, die die Vorzüge eines Reiseziels bündeln. Die Werbebestandteile der Ausstellung (Flyer, Anzeigen, etc.) sollten dieses Angebot vermitteln.

Die Präsenz einer Ausstellung am Standort kann i.S. eines vernetzten Marketings erhöht werden, wenn verschiedene Kulturstandorte der Stadt beteiligt sind oder auf das Angebot verweisen. Der lokale Einzelhandel kann eingebunden werden: In Trier hat eine Bäckereikette eine vorübergehend erhältliche Brotsorte nach der Hauptfigur einer historischen Ausstellung benannt.

Für verschiedene Zielgruppen sollten spezifische Angebotsvorschläge ausgearbeitet werden: Schulen bzw. Lehrer müssen z.B. erkennen wie und warum sie den Ausstellungsbesuch in den Unterricht einbauen könnten („Schulmatrix der Erlebnismuseen am Rhein“). Kongressveranstalter sollten die anmietbaren Raumangebote der Museen kennen. Reiseveranstalter benötigen ein differenziertes Portfolio städtischer Angebote für

Einzelpersonen und Gruppenreisen. Die Besuchsziele der Stadt sollten wie Bausteine zu verschiedenen Angeboten kombinierbar sein, um der jeweiligen Zielgruppe zu entsprechen. Auch Tourvorschläge werden von den Reiseveranstaltern dankbar aufgenommen. Die Mehrsprachigkeit von Broschüren und aufgearbeiteten Themenkomplexe unterstützt die Vermarktung.

Als Beispiel für ein vom projekt2508 ausgearbeitetes Angebot stellt **Frau Hieke** das Projekt Crossart vor, dass die Kunstmuseen des Niederrheins grenzüberschreitend vermarktet hat. Ein wichtiger Bestandteil der Ausarbeitung war die CROSSART-Travelbox. Sie vereinigte Flyer zu jedem CROSSART-Museum, aber auch Tipps für Restaurants, Sehenswürdigkeiten und Hotels. Im Sinne von Distribution, Netzwerkvertrieb und Crossmarketing hat jedes der Museen für die anderen geworben.

Die Idee der Travelbox wurde auch für andere Projekte (Tourbox, Art Cities Boxen) eingesetzt, sie lässt sich für die verschiedensten Zielgruppen, Themen und Regionen adaptieren, um je spezifische Angebote kompakt und ansprechend darzubieten.

Zur gegenwärtigen Darstellung der hannoverschen Museen im Internet fügt **Frau Hieke** an, dass sieben „Klicks“ notwendig waren, um die Öffnungszeiten des Sprengel Museums zu erfahren. Dass sie hier eine Museumsliste vorfand, die enzyklopädisch geordnet war, aber dem Suchenden keine Vorstellung vermittelte über Highlights der verschiedenen Museen, deren Größe oder Wichtigkeit. Sie rät zur Profilbildung, Themenschwerpunkte müssen benannt und zueinander abgestuft werden. Die Museen müssen bewertet sein: Welches ist ein Highlight der Stadt, welches ist vielleicht nur für Spezialisten, welches ist nur saisonal zugänglich?

Beigeordnete Bittner-Wolff fragt, ob die Zielgruppe der Jugendlichen über ihr bevorzugtes Medium, das Internet, und dort in den neuen Social Medias / Social Networks angesprochen werden sollten.

Frau Hieke antwortet, dass die Zielgruppenwerbung bei Jugendlichen abhängig vom beworbenen Produkt ist. Nicht für jede Veranstaltung muss das jugendliche Publikum auf eigenen Wegen gewonnen werden. Besondere Angebote zu einer Veranstaltung oder spezifische Jugendthemen, die insbesondere dieser Zielgruppe gewidmet sind, können hier beworben werden. Sie sieht Social Media Kommunikation aber generell als Plattform um einen Standort bekannt zu machen und am eigenen Image zu arbeiten.

Ratsherr Engelke fragt, was die Travelbox von der Tourbox unterscheidet und zu welchem Preis diese verkauft werden.

Frau Hieke erläutert, dass die Travelbox auf die Gestaltung einer Reise an verschiedene Orte ausgerichtet ist, während die verschiedenen Varianten der Tourbox Angebote für den Besuch einer Stadt oder einer Region zusammenfassen. Die Tourbox für den Tagestouristen kostet ab 29,00 € und umfasst Gutscheine z.B. für einen Stadtrundgang, einen Museumsbesuch, ein kleines Präsent, etc. Angeboten werden auch „rundum-sorglos“ Tourboxen (Grande Tourbox), die für ca. 159,00 € bereits eine Hotelunterkunft für zwei Personen enthalten. Die Bestandteile der Box können je nach der Stadt anders gestaffelt werden. Wichtig ist, dass mit den unterschiedlichen Boxen qualitativ hochwertige Angebote einer Stadt und ihrer Kooperationspartner zu einem attraktiven Pauschalangebot gebunden werden.

Herr Passarge stellt das Marketing der Hamburger Kunsthalle bzw. der Hamburger Kunstmeile vor. Aufgrund der besonderen Situation in Hamburg gibt es hier eine Eigenfinanzierungsquote für die Museen, die das Museumsmarketing unter Erfolgsdruck setzt. Die Kunsthalle erreicht einen Eigenfinanzierungsanteil von 52% durch Eintrittserlöse, Veranstaltungen, Museumsshop, Gastronomie und das Parkhaus.

Aufgrund dieser Forderung nach anteiliger Eigenfinanzierung können in Hamburg die Inhalte und das Selbstbild der Museen nicht primär das Thema des Museumsmarketings sein. Ziel der Marketinganstrengungen muss es sein, mehr zahlende Besucher zu bekommen und somit höhere Einnahmen zu erreichen. In diesem Sinne kann man nicht darauf abzielen mehr Schulkinder zu erreichen, denn die zahlen häufig keinen Eintritt. Marketing darf auch nicht als Künstlerförderung oder schlichte Öffentlichkeitsarbeit für die Museen missverstanden werden.

Die Analyse der baulichen Gegebenheiten, der Ausgestaltung von Gastronomie und Museumsshops sowie der möglichen Investitionsmittel ist beim Marketing der Erweiterung des zahlenden Besucherkreises untergeordnet.

Die Hamburger Kunsthalle gestaltet zu diesem Zweck die Ausstellungsräume nicht mehr weiß, sondern nach einem je Ausstellung erstellten Farbkonzept. Es wird eine differenzierte Lichtplanung ausgearbeitet, ein Film zur Intensivierung des Museumserlebnisses wird gezeigt. Dies sind Basics, die die Besucher erwarten und die deren Aufenthaltsqualität erhöhen. Ein Besucherbüro wurde eingerichtet, um die Serviceanstrengungen zu intensivieren und zu überprüfen.

Nicht alle Ausstellungen können in dieser Intensität beworben werden, es müssen Schwerpunkte gesetzt werden, die gleichzeitig der Profilbildung des Hauses dienen.

Die Hamburger Kunsthalle ist mit anderen Museen zusammen Teil der Hamburger Kunstmeile. Die Kunstmeile hat ein gemeinsames Marketing und umfasst sehr unterschiedliche Häuser. Um die Wahrnehmbarkeit zu erhöhen, stellt man sich gegen die Hamburg-typischen Assoziationen: Das gemeinsame Symbol ist grün, zeigt einen Berg und spielt mit dem Begriff des „Erwanderns“ der Kunstmeile.

Das Marketing der Stadt Hamburg wollte die Museen nicht als Kernkompetenz der Stadt aufgreifen, aber die Zusammenarbeit mit der Hamburger Tourismus GmbH ist erfolgreich.

Herr Passarge erwähnt, dass der durchschnittliche Museumsbesucher für ca. 80,00 € täglich in der Stadt konsumiert, während ein Musicalbesucher nur ca. 35,00 € ausbebe.

Beigeordnete Bittner-Wolff fragt, aus welchen Einnahmeanteilen sich die Eigenfinanzierungsquote der Hamburger Kunsthalle zusammensetzt und wie hoch der Werbeetat ist.

Herr Passarge antwortet, dass von den ca. 5,5 Mio € Einnahmen etwa 2 Mio € durch Eintrittsgelder und weitere 2 Mio € durch Sponsoring eingenommen wurden. Zudem wird 1 Mio € mit der Gastronomie, dem Parkhaus und dem Merchandising erzielt. 500.000 € entfallen auf sonstige Einnahmen wie Leihgebühren und Zinserträgen. Der Werbeetat beträgt rund 800.000 €.

Herr Joost-Krüger erläutert das Bremer Modell, die Museumsförderung als Teil des Standortmarketings mit Mitteln der Wirtschaftsförderung zu betreiben.

Ziel ist es, die Dachmarke Hansestadt Bremen durch die Förderung besonderer Kulturveranstaltungen zu stärken. Denn im Unterschied zu Berlin oder Hamburg bedürfen Städte, wie Bremen oder auch Hannover, einer aktiven Profilbildung, um ihre Bekanntheit, ihr Image zu stärken und so von den potentiellen Besuchern wahrgenommen zu werden. Mit der Durchführung von herausragenden Veranstaltungen kann die Aufmerksamkeit für die Stadt verändert werden – die Dachmarke kann positiv aufgeladen werden.

Die Vergabe der Fördermittel i.H.v. 700.000 € jährlich ist deshalb an bestimmte Kriterien gebunden. Die Entscheidung, welche Antragsteller im darauf folgenden Jahr welchen Anteil erhalten, liegt in den Händen eines jährlich tagenden Vergabeausschusses. Kriterien sind die zu erwartende auswärtige Besucherfrequenz, eine überregionale, mediale Reichweite und die Imagewirksamkeit für die Hansestadt Bremen. Antragsteller können sowohl private als auch öffentliche Veranstalter sein.

Gefördert wird ausschließlich auf der Grundlage von Fehlbedarfsfinanzierung, es erfolgt keine Gesamtfinanzierung. Die Förderung kann nachträglich nicht erhöht werden. Sollte die Endabrechnung des Veranstalters einen Gewinn aufweisen, müssen diese Mehreinnahmen zur Hälfte an die Hansestadt Bremen ausgezahlt werden. Auch Minderausgaben der Veranstalter führen zur Verringerung der Förderauszahlung.

Diese Förderung ist nicht als Grundfinanzierung für Kultureinrichtungen angesetzt. Sie ist daher kein Ersatz für die Bestandsförderung von Kulturinstitutionen.

Die Stadt Bremen nimmt über diese Förderung keinen Einfluss auf die Inhalte von Veranstaltungen, sie akzeptiert den Eigensinn der Kulturschaffenden.

Bremer Kulturveranstaltungen werden überregional durch Zeitungsbeilagen beworben. Die Stadt Bremen betreibt über die Wirtschaftsförderung einen Kulturblog.

Bei jüngsten Erhebungen zum Image der Hansestadt Bremen haben die Themen Kultur und Freizeit an Stellenwert gewonnen.

Ratsfrau Dr. Koch fragt, wie man internationale Reisende als Kulturbesucher erreichen kann. Hannover verfüge ja über einen Flughafen.

Herr Passarge berichtet, dass die Flughäfen im Hamburger Kulturtourismus nur eine marginale Rolle spielen. Die relevante Anzahl der nationalen oder internationalen Besucher käme mit der Bahn.

Herr Joost-Krüger meint, dass die internationale Bewerbung einer Veranstaltung im Werbebudget berücksichtigt werden muss. In der Regel ist es bereits sehr kostenaufwändig, eine nationale Ausstrahlung für eine Veranstaltung zu erreichen.

Frau Hieke bemerkt, dass internationale, touristische Besucher nur an Highlights interessiert sind. Hannover liegt an einer ICE-Strecke, man sollte sich an nationalen Besuchern orientieren und die Bahn als Transportpartner anvisieren.

Ratsherr List meint, eine gemeinsame Eintrittskarte für alle Museen ermögliche den Besuchern einen vereinfachten Zugang.

Frau Hieke entgegnet, dass aufgrund der unterschiedlichen Eintritte und Ermäßigungen bei verschiedenen Museen, deren individuelle Mischkalkulation nicht berücksichtigt werden kann.