

Positionierungs- und Vermarktungskonzept

Vorwort

Der Umsatz der Veranstaltungsbranche in Deutschland erwirtschaftet nach jüngsten Erhebungen inkl. dazugehöriger Übernachtungen etwas über 85 Milliarden Euro. Er ist damit in den letzten zehn Jahren um etwas mehr als 35 % gestiegen. Dennoch ist trotz des erheblich gestiegenen Umsatzes die Gesamtzahl der verkauften Tickets von 120,6 Millionen (2013) bis heute auf ca. 113,5 Millionen gesunken. Das bedeutet, dass der Umsatzzuwachs im Wesentlichen auf gestiegene Eintrittspreise, nicht jedoch auf wachsende Besucherzahlen zurückzuführen ist. Besonders für Veranstalter ist diese Erkenntnis wichtig. Besucher richten sich primär nach bekannten Namen, für die sie eher bereit sind, höhere Eintrittspreise zu zahlen. Daraus resultiert, dass die hauptsächlichen Profiteure der starken Nachfrage nach Live-Entertainment nicht die Veranstalter, bei denen meist auch das finanzielle Risiko liegt, sondern die Künstler sind. Deren stetig wachsende Einnahmen, ein ebenso stetig wachsender Produktionsaufwand sowie steigende Durchführungskosten (Auflagen für Brandschutz, Sicherheit etc.) sind primär Ursachen für die Umsatzentwicklung beim Verkauf von Veranstaltungstickets.

In großen Städten besteht im Musikbereich eine hohe Zahlungsbereitschaft für Live-Events. Durchschnittlich geben Besucher ca. 46 € für einen Konzertbesuch aus, davon besuchen zwei Drittel jährlich mindestens ein Konzert, 20 % besuchen jährlich drei Konzerte und mehr. In kleineren und mittleren Städten wie Meckenheim liegen diese Zahlen, bedingt durch kleinere Hallenangebote, auf einem entsprechend geringeren Niveau.

Bevorzugt werden Konzerte im Bereich der Pop- und Rockmusik. Hier liegt dauerhaft eine stabile Nachfrage nach geeigneten Räumlichkeiten und Veranstaltungsstätten vor. Damit verbunden sind allerdings immer differenziertere und technisch aufwändigere Anforderungen an die Veranstaltungsstätten.

Neben den Konzerten sind besonders Weiterbildungsmaßnahmen, Seminare, Trainings- und Workshops, Messen, Tagungen und Kongresse ein immer wichtiger werdendes Veranstaltungssegment.

2016 erwirtschaftete die Region Bonn einen rein veranstaltungsbezogenen Umsatz (ohne Übernachtungsumsatz) von rund 53 Mio. Euro.

Konsequenzen für die Jungholzhalle in Meckenheim

Die oben genannte Marktentwicklung bietet für eine erfolgreiche Vermarktung der Jungholzhalle Chancen, aber auch Risiken.

1. Wettbewerbsanalyse

Aktuell befindet sich die Jungholzhalle in der Region Bonn/Rhein-Sieg in einem veranstaltungsstarken Umfeld. In einem Radius von rund 50 Kilometern gibt es über dreißig Veranstaltungsstätten in öffentlicher und privater Hand, die im unmittelbaren oder mittelbaren Wettbewerb stehen. Dazu zählen primär Mitbewerber in Bonn, im linksrheinischen Rheinbach, Euskirchen sowie im rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis, wo sich die Mehrzahl der Anbieter befindet. Zu nennen sind hier an erster Stelle Siegburg, Troisdorf und Lohmar mit Besucherkapazitäten von 1.400 bis 2.200 Personen. Mit diesem Angebot stehen die drei Städte auch im Wettbewerb mit Bonn, das trotz aktueller Probleme mit der Fertigstellung der Beethovenhalle aufgrund zahlreicher kleinerer Theater und Kulturstätten im Vergleich mit ähnlich großen Städten über dem Durchschnitt liegt.

Im Konzertbereich benötigen Veranstalter eine möglichst hohe Besucherkapazität für bekannte Publikumsmagneten, um steigende Gagenforderungen zu kompensieren. Die Besucherkapazität muss dabei aus Rentabilitätsgründen möglichst im vierstelligen Bereich liegen. Hier stößt die Jungholzhalle gegenwärtig mit einer auf 800 Besucher begrenzte Zahl an ihre Grenze bzw. liegt noch darunter. Eine baldige Erhöhung im Rahmen bauordnungsrechtlicher Möglichkeiten ist deshalb dringend gefordert.

2. Preiskonzept

Zu Beginn der gemeinsamen Arbeit im Rahmen des Vertrages wurde eine Benutzungsordnung und Mietpreistabelle entwickelt, die sich an den individuellen Voraussetzungen und daraus resultierenden Möglichkeiten der Jungholzhalle orientierte. In diese Benutzungsordnung und Mietpreistabelle sollten Belange der Stadt Meckenheim und der ortsansässigen Vereine einfließen. Das Preisniveau der Halle liegt beim Mitbewerber-Vergleich im mittleren Bereich.

Die Verordnung wurde am 12.07.2017 vom Rat der Stadt Meckenheim verabschiedet und trat zum 01.08.2017 in Kraft. Eine Änderungssatzung in Bezug auf Pauschalisierung der Nebenkosten sowie nur außerhalb der Dienstzeit anfallender Hausmeisterkosten wurde vom Rat am 12.12.2018 beschlossen und trat am 01.01.2019 in Kraft. Ziel der Änderung war eine verbesserte Übersicht und Darstellung der entstehenden Kosten für die Mieter sowie deren gleichzeitiger Reduzierung.

Nach der gültigen Benutzungsordnung und Mietpreistabelle sind Veranstaltungen von Meckenheimer Vereinen und Organisationen gegenwärtig mietfrei. Es fallen für die Vereine lediglich begleitende Kosten an, die von der Stadt als durchlaufende Posten weitergereicht werden. Sowohl Profit als auch Risiko liegen ausschließlich bei den Veranstaltern. Hier sollte geprüft werden, ob die Stadt zukünftig für Vereine ermäßigte

Hallen-Sondertarife einführt oder die Anzahl der mietbefreiten Veranstaltungen pro ausführendem Veranstalter begrenzt.

3. Angebotskonzept

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Wertigkeit der Jungholzhalle aus überregionaler Sicht ist in den ersten zwei bis drei Jahren die Durchführung von Image bildenden Veranstaltungen notwendig. Hierzu können Auftritte der Deutschen Streicherphilharmonie im Rahmen des Beethovenfestes, Veranstaltungen im Rahmen BTHVN2020 und die Einführung eines regelmäßigen Neujahrskonzertes zählen. Von Anfragen nach privaten Hochzeitsveranstaltungen oder unkontrollierbaren Partyevents sollte weiterhin Abstand genommen werden. Mit der Qualität der Veranstaltungen wird sich auch ihre Zahl zukünftig vergrößern.

Der Ausstellungs-, Konferenz- und Tagungsbereich bildet die wirtschaftliche Grundlage einer Hallen-Vermarktung. Deshalb ist auf dieses Segment in der noch laufenden Startphase der Jungholzhalle ein besonderes Augenmerk zu richten. Veranstaltungen wie Antikmärkte, Genussmärkte, Bau- und Gartenmessen etc. sind sichere Vollzahler für die Stadt Meckenheim, benötigen einen geringeren Verwaltungsaufwand und unterliegen weniger dem Risiko einer eventuell schwachen Besucherzahl. Die Anzahl derartiger Veranstaltungen sollte künftig gesteigert werden. Potentielle Veranstalter müssen deshalb aktiv seitens der Verwaltung „angeworben“ werden.

Veranstaltungen lokaler Vereine mit starkem Ortsbezug, von Initiativen, Schulen und sonstigen Meckenheimer Organisationen sind für die Jungholzhalle wichtig. Dies gilt weniger für eine wirtschaftliche Bedeutung. Sie tragen aber zur Gesamtauslastung bei und führen zu einer Identifikation mit der örtlichen Veranstaltungsstätte („unsere Jungholzhalle“). Private Partyveranstaltungen Ortsansässiger, auch aus dem Schulumfeld (z.B. Abiturfeiern), sollten dem gültigen Tarifsystem unterliegen und nicht mit als gemeinnützig anerkannten Vereinen gleichgestellt werden. Solche Veranstaltungen sind auch bei regionalen Mitbewerbern kostenpflichtig. Dies gilt selbstverständlich nicht für offizielle (Abschluss-)feiern und Zeugnisübergaben von Meckenheimer Schulen.

Bei allen Veranstaltungsangeboten sind erforderliche Auf-/Abbauzeiten, Reinigungen und eventuelle Wiederinstandsetzungen wie auch Renovierungen zu berücksichtigen. Dies grenzt die Nutzungstage der Jungholzhalle ein, eine Auslastung an 365 Tagen kann und wird es deshalb nicht geben. Neben den Veranstaltungsangeboten der externen Mieter, bei denen diese das volle finanzielle Risiko tragen und die Stadt lediglich als Vermieter auftritt, sollte auch durch städt. Eigenveranstaltungen eine entsprechende Angebotserweiterung erfolgen.

Hierbei bietet sich folgendes Veranstaltungsmodell an:

Die Stadt tritt als Veranstalter oder Mitveranstalter auf: Das Risiko wird auf Stadt und Künstler nach dem „Mixed-Modell“-Vertrag verteilt. Besonders geeignet ist dieses für kleinere Veranstaltungen mit regionalem Bezug und weniger bekannten Künstlern. Es bedingt jedoch eine erhöhte Anforderung an die organisatorische Durchführung durch

die Verwaltung. Dieser Aufwand kann unter bestimmten Voraussetzungen auch einmalig an einen Veranstaltungs-Dienstleister delegiert werden.

Zur Durchführung der Eigenveranstaltungen benötigt das zuständige Verwaltungsreferat jedoch einen Finanzrahmen. Generierte Einnahmen sollten dabei in diesen Finanzrahmen zurück fließen und nicht im allgemeinen Haushalt versickern. Für Eigenveranstaltungen, die das Image der Stadt Meckenheim fördern, sollten zudem einheimische Sponsoren gewonnen werden.

4. Optimierung interner Organisation und Prozessabläufe

Vor Abschluss entsprechender Mietverträge waren in den ersten Monaten zeitaufwändige verwaltungsinterne Abstimmungsprozesse erforderlich, da viele der Fragestellungen (für alle Bereiche in der Verwaltung) neu waren. Sie bezogen sich z.B. auf bautechnische Fragen und deren Zulässigkeit, auf Sicherheitsfragen, Parkmöglichkeiten und auf genehmigungspflichtige Außenwerbung. Nach einer Startphase funktionieren diese Abstimmungsprozesse inzwischen erheblich besser. Es wurde zudem eine verwaltungsinterne Checkliste erarbeitet, die alle wesentlichen Abläufe aufführen und so zu einer Minimierung von Fehlern führen soll. Diese Liste ist regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf zu ergänzen.

Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass mit jedem (neuen) Mieter bzw. neuer Veranstaltungsart auch neue Fragestellungen auftauchen. Ein entsprechender Zeitpuffer ist für die Bearbeitung somit einzuplanen, um nicht in Hektik zu geraten und Fehler zu produzieren. Auch für eine positive Außendarstellung ist eine ruhige und strukturierte Abwicklung unerlässlich.

Für die Optimierung der verwaltungsinternen Abläufe sollte auch überlegt werden, ob alle erforderlichen Genehmigungen (z.B. Plakatierung, Brandsicherheitswache) zentral über den zuständigen Fachbereich gestellt werden können. Für den Mieter wäre dies von Vorteil, da er zum einen Zeit spart und er nur noch einen Ansprechpartner hätte.

Für eine weitere Optimierung der Prozessabläufe und einer damit verbundenen Steigerung der Hallenauslastung erscheint mittelfristig die Ausgliederung der Halle aus dem laufenden Verwaltungsbetrieb unerlässlich. Wie in anderen Städten sollte über die Gründung einer 100%-Tochtergesellschaft der Stadt zum Betrieb der Halle nachgedacht werden. Eine eigenständige GmbH unterläge weiterhin der Kontrolle der Stadt bzw. der Politik, würde aber im Rahmen von Verordnungen und Vorgaben aus einem Guss im Wettbewerb schneller handeln können und den ständig steigenden Zeitaufwand der gegenwärtig beanspruchten Verwaltungskräfte entlasten. Eine Übergangslösung wäre die Verstärkung der bisher in diesem Bereich agierenden Verwaltungskräfte.

5. Akustik / Beleuchtung / Bühnenpräsenz / sonstige technische Ausstattung

Bei der Umsetzung individueller technischer Bedürfnisse in den verschiedenen Veranstaltungsbereichen wurde mit den Veranstaltern eng zusammen gearbeitet. Zusätzlich gab es Tests, z.B. im Bereich Akustik (Soundscheck). Diese wurden von einem Fachakustiker begleitet, der anschließend Empfehlungen zur Nachrüstung gab.

Anschaffungen, Nachbesserungen und Programmierungen erfolgten auf dem Gebiet der Licht- und Tontechnik, Neuausrichtung Bühnenschweinwerfer, Rednerpult, Bühnentreppe sowie Materialergänzungen im Bühnenbereich.

Die Ausstattung der Halle mit WLAN sollte kurzfristig erfolgen, da dies für viele Veranstalter zu einer selbstverständlichen Grundausstattung gehört.

Technische Anforderungen an die Halle werden auch zukünftig aufgrund der verschiedenartigen Veranstaltungsanforderungen einer Fortschreibung unterliegen. Entsprechende Mittel müssen dann aber auch bereitgestellt werden. Dies könnte mittelfristig zu einer angemessenen Erhöhung der Hallenbeiträge führen.

6. Marketing-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Mit BONNTICKET wurde ein Vertrag zur Vermarktung von Eintrittskarten für Veranstaltungen und deren PR-Vermarktung im Köln-Bonner Raum unterzeichnet. BONNTICKET ist im Rheinland als Marktführer bestens mit Vorverkaufsstellen organisiert und besitzt vor Ort in Meckenheim mit der Fa. Ruland auf der Hauptstraße eine exklusive BONNTICKET-Agentur.

Neben redaktionellen Texten im Vorraum gab es Berichterstattungen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern sowie als Nachbetrachtung Texte von BONNTICKET-online und im BONNTICKET-Printmagazin sowie im online-Magazin www.bonndirekt.com. Bei BONNDIREKT können ebenfalls online-Tickets für Veranstaltungen bestellt werden. Die von der Agentur Ruckes bzw. BONNDIREKT erstellten Texte können vom städtischen Presseamt – nach Wunsch und Bedarf - offiziell für die Stadt Meckenheim kostenfrei übernommen und verwendet werden.

Weiterhin wurde die JHH im offiziellen Katalog (print- und online-Format) der Tourismus- und Congress GmbH (TUC) neben allen anderen großen Veranstaltungsstätten in Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis in Wort und Bild präsentiert.

Auf der Homepage der Stadt Meckenheim wurde eine eigen Rubrik „Jungholzhalle“ auf der Startseite eingerichtet, unter der neben den wesentlichen Informationen auch alle Termine aufgelistet sind. Parallel werden alle Termine in den Veranstaltungskalender aufgenommen.

7. Fazit

Zur Steigerung der Vermarktung und Positionierung der Jungholzhalle sollten folgende Schritte erfolgen:

1. Erhöhung der zulässigen Besucherkapazität
2. Akquise von Veranstaltern für Messen und Ausstellungen
3. Durchführung von Eigenveranstaltungen
4. Bereitstellung eines Veranstaltungsbudgets
5. Weitere Optimierung der verwaltungsinternen Abläufe
6. Ausgliederung der Halle in eine Tochtergesellschaft oder Verstärkung der Verwaltungskräfte (als Übergangslösung)
7. Ausstattung mit WLAN
8. Bedarfsorientierte Erweiterung der Ausstattung und Bereitstellung eines Budgets

Erwin Ruckes