

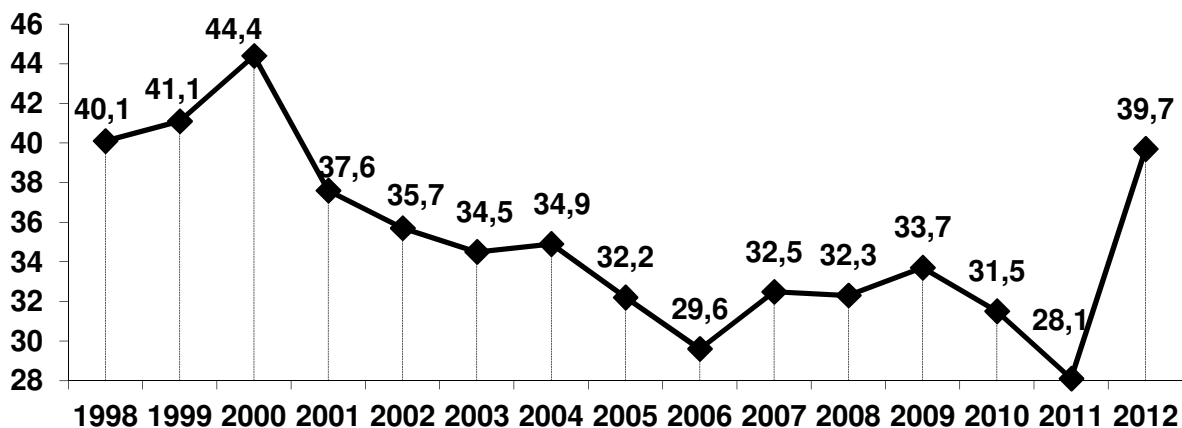
öffentliche Sitzung

**Vorlage
an den Ausschuss für Sport, Ehrenamt und Kultur**

Situation des Brunnentheaters

Eine Anfang des Jahres 2010 aus Vertretern des Rates und der Verwaltung gebildete Arbeitsgruppe „Brunnentheater“ hat verschiedene Maßnahmen erörtert und vorgeschlagen die das Ziel hatten, das Defizit des Brunnentheaters zu senken.

Zahlreiche Maßnahmen wurden umgesetzt und führten zu dem Ergebnis, dass der Verlust deutlich reduziert werden konnte. Dies wird erkennbar bei der Entwicklung des Kostendeckungsgrades des Brunnentheaters, der unter Berücksichtigung der kalkulatorischen Kosten (die bis einschl. 2000 nicht in der Berechnung enthalten waren) einen absoluten Höchstwert erreicht hat –Angaben in Prozent-:



(Hinweis: Ergebnisse 2010 und 2011 werden von den Kosten der Brandschutzmaßnahmen beeinflusst)

Einen Überblick über die Entwicklung der Abo-Vorstellungen geben die Anlagen 1 – 3, denen ebenfalls zu entnehmen ist, dass der Verlust deutlich geringer geworden ist.

Zu den umgesetzten Maßnahmen gehören u.a. die Reduzierung der Abo-Vorstellungen auf jeweils 7 je Reihe, die am Aufwand orientierte Festsetzung der Freiverkaufspreise, die Zusammenarbeit mit Schöningen und die Steigerung der Attraktivität des Angebotes. Der

....

letzte Punkt beinhaltete eine Ausweitung der populären musikalischen Aufführungen bei geringerer Anzahl klassischer sowie zeitgemäßer Stücke und Opern. Zwar gab es auch in der letzten Saison bei der Besucherzahl mit 290 Zuschauern beim Musical „Alexandra“ einen unerwarteten Ausreißer nach unten, die Zahlen bei herausragenden Schauspielproduktionen der letzten Jahre, die nicht gleichzeitig für Schulen von Interesse waren, lagen noch darunter („Schachnovelle“ - 281 Zuschauer, „Peer Gynt“ - 250, „Die Komikerin“ - 163, „Die Physiker“ – 275, „Martha Jellneck“ – 274). Durch die Umstellung des Angebotes konnte die Auslastung in den Abo-Reihen in den letzten Jahren auf rd. 74 % gesteigert werden.

Eine Intensivierung der Werbemaßnahmen ist im Rahmen der Möglichkeiten erfolgt. Seit 2011 werden für fast jede Vorstellung Flyer im Postkartenformat erstellt, außerdem wurde der Verteiler für Plakate, Flyer und Programmhefte kontinuierlich erweitert und umfasst jetzt über 40 Orte im Umland. Allerdings erfolgt i.d.R. lediglich ein Versand der Werbemittel, sodass nicht genau feststellbar ist, wie vor Ort damit verfahren wird. Hilfreich wäre eine persönliche Belieferung der Orte, wie es in Einzelfällen praktiziert wurde. Regelmäßig ist dies aus Kostengründen nicht leistbar. Ein Förderverein „Brunnentheater“, dessen Mitglieder diese Arbeit evtl. ehrenamtlich leisten könnten, wurde bislang nicht gegründet.

Durch die Umstellung des Ticketing-Systems auf den neuen Anbieter ADticket wird das Netz der Vorverkaufsstellen erweitert und umfasst jetzt z.B. auch die Konzertkasse Braunschweig mit den attraktiven Geschäftsstellen der Braunschweiger Zeitung. Welche gemeinsamen Werbemaßnahmen mit der Konzertkasse möglich sind, wird noch geprüft.

Die Pressearbeit wurde stark intensiviert, der Verteiler erweitert. Wir haben allerdings keinerlei Einfluss auf die Veröffentlichungen. So erscheinen z.B. in der Volksstimme Haldensleben, dem StadtSpiegel Schöppenstedt oder in Braunschweiger Publikationen wie z.B. „dacapo“ nur gelegentlich eingereichte Artikel über das Programm des Brunnentheaters. Eine Anzeigenwerbung erfolgt wegen der damit verbundenen hohen Kosten nur gelegentlich.

Eine Firma (e.on/Avacon) erwirbt seit zwei Jahren für eine Vorstellung pro Saison ein Kartenkontingent und führt im 2. OG des Theaters vor Beginn der Aufführung einen Empfang durch. Es wird versucht, weitere Firmen dafür zu gewinnen.

Eine Abonnenten-Werbung ist derzeit nicht beabsichtigt, da sowohl beide Theater-Reihen als auch die Kleinkunst-Reihe sehr gut von Abonnenten gebucht werden. Bei einer noch größeren Zahl von Abonnenten müssten die Preise stark erhöht werden, um das Jahresergebnis nicht zu verschlechtern.

Die Versuche in Zusammenarbeit mit Hotels Pauschalangebote zu vermarkten, führten nicht zum gewünschten Erfolg, da die Nachfrage zu gering war. Auch die angebotenen Mini-Abos zum Jahreswechsel und ermäßigte Gruppenkarten werden nur gelegentlich verkauft.

Die Angelegenheit wird zur Diskussion gestellt.

(Schobert)

Anlagen

Brunnentheater**Auswertung der Abo-Vorstellungen / Saison 2012/2013**

		Besucher	Ges.Kosten	Ergebnis
02.11.12	Bis zum Äußersten	190	4.849,00 €	- 3.183 €
19.11.12	Kabale und Liebe	477	5.804,46 €	- 2.204 €
21.11.12	Alexandra	290	12.499,33 €	- 8.238 €
28.11.12	Familie Malente	511	8.431,17 €	+ 328 €
14.12.12	The 12 Tenors	618	14.974,72 €	- 1.755 €
19.12.12	Herr Holm: Stille Nacht	265	6.065,00 €	- 2.766 €
17.01.13	Ganze Kerle	502	8.984,13 €	- 987 €
10.02.13	Herbert Knebels Affentheater	501	9.327,17 €	+ 1.075 €
20.02.13	Der kleine Horrorladen	419	13.310,13 €	- 7.234 €
27.02.13	Havanna Coastline	392	7.739,26 €	+ 342 €
03.04.13	Ekel Alfred	622	7.886,36 €	- 1.050 €
13.04.13	Sister Hits Act	628	7.143,69 €	+ 4.045 €
04.05.13	The Blues Brothers	506	10.484,37 €	- 1.789 €
15.05.13	Musical Night 2013	410	13.136,00 €	- 5.726 €
	Gesamt	6.331	130.634,79 €	- 29.142 €
	Durchschnitt	452	9.331,06 €	- 2.081 €
	Auslastung	73,5 %		

Brunnentheater

Auswertung der Abo-Vorstellungen

Saison	Zahl der Abonnenten	Besucher insges.	Besucher je Vorst.	Auslastung	Verlust insges.	Verlust je Vorst.
(jeweils 20 Abo-Vorstellungen)						
2001/02	646	9.857	493	80 %	- 67.690 €	- 3.385 €
2002/03	559	9.069	453	74 %	- 76.488 €	- 3.824 €
2003/04	535	8.867	443	72 %	- 74.161 €	- 3.708 €
2004/05	524	8.487	424	69 %	- 91.175 €	- 4.559 €
2005/06	508	8.477	424	69 %	- 71.113 €	- 3.556 €
(Reduzierung der Abo-Vorstellungen von 20 auf 16)						
2006/07	483	6.488	406	66 %	- 73.030 €	- 4.564 €
2007/08	478	6.464	404	66 %	- 64.235 €	- 4.015 €
2008/09	464	6.760	423	69 %	- 55.046 €	- 3.440 €
2009/10 (15 Vorst.)	453	6.027	402	65 %	- 50.235 €	- 3.249 €
(Reduzierung der Abo-Vorstellungen von 16 auf 14)						
2010/11	459	6.399	457	74 %	- 32.545 €	- 2.324 €
2011/12	493	6.458	461	75 %	- 34.898 €	- 2.493 €
2012/13	493	6.331	452	74 %	- 28.787 €	- 2.056 €

nachrichtlich:

32 Abonnenten aus Schöningen bei 5 Vorstellungen

188 Abonnenten in der Kleinkunstreihe (2012/2013)

Helmstedter Kleinkunst

Auswertung der Abo-Vorstellungen

Saison	Besucher insges.	Besucher je Vorst.	Auslastung	Gew./Verl. insges.	Verlust je Vorst.
2005/2006	1.114	278	109 %	- 390 €	- 97 €
		4 Vorst. Bürgerhaus / Kapazität 250 Pl.			
2006/2007	1.061	265	106 %	-3.281 €	- 820 €
		4 Vorst. Bürgerhaus / Kapazität 250 Pl.			
2007/2008	1.141	285	86 %	-1.042 €	- 260 €
		4 Vorst. Julianum / Kapazität 330 Pl.			
2008/2009	1.120	280	84 %	- 891 €	- 222 €
		4 Vorst. Julianum / Kapazität 330 Pl.			
2009/2010	918	229	69 %	- 250 €	- 62 €
		4 Vorst. Julianum / Kapazität 330 Pl.			
2010/2011	421	210	60 %	-1.483 €	- 741 €
		2 Vorst. im Julianum / Kapazität 330 Pl.			
	714	365	102 %	-2.155 €	-1.077 €
		2 Vorst. in Schöningen / Kapazität 350 Pl.			
2011/2012	1.441	288	82 %	-1.827 €	- 365 €
		5 Vorst. in Schöningen / Kapazität 350 Pl.			
2012/2013	1.481	296	85 %	+ 602 €	
		5 Vorst. in Schöningen / Kapazität 350 Pl.			