

Stuttgart, 13.07.2023

Stuttgarter Philharmoniker
- Fortsetzung Marketingstrategie
- Zukunftsoffensive
- Stellenplananträge

Mitteilungsvorlage zum Haushaltsplan 2024/2025

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungstermin
Ausschuss für Kultur und Medien Verwaltungsausschuss	Kenntnisnahme Kenntnisnahme	öffentlich öffentlich	25.07.2023 26.07.2023

Bericht

1. Fortsetzung Marketingstrategie

Für die Erarbeitung einer Marketingstrategie wurden 2022 und 2023 zusätzliche Haushaltsmittel in Höhe von 110.000 EUR/Jahr bereitgestellt. Es wurde davon ausgegangen, dass durch die Marketingmaßnahmen 40.000 EUR/Jahr zusätzliche Einnahmen erzielt werden können, sodass insgesamt 150.000 EUR/Jahr für Marketingmaßnahmen zur Verfügung stehen.

Für die Spielzeit 2022/23 konnten dabei folgende Entwicklungen festgestellt werden:

- Die Auslastung der Abo-Konzerte konnte auf aktuell 55 % gesteigert werden (Spielzeit 2021/2022: 34,2 %)
- Durch gutes Marketing haben sich insbesondere
 - a) Nachtschwärmerkonzerte sehr positiv entwickelt, sind überwiegend ausverkauft
 - b) Kinderkonzerte haben eine verlässlich hohe Auslastungszahl erreicht
 - c) Format „Mitten im Orchester“ hat sich gut erholt und ist größtenteils ausverkauft
- Zum Start der aktuellen Spielzeit wurde mit dem Jugendabo ein neues Abo-Format für Menschen unter 30 Jahren entwickelt und eingeführt. Bisher konnten bereits 22 Abo-Plätze für ein jüngeres Publikum erzielt werden.

Als Folge der Corona-Pandemie 2020-2022 sind die Abonnements um 23% zurückgegangen. Das Publikum ist noch zurückhaltend. Deshalb werden alle Abonnementkonzerte intensiv über Social Media beworben:

- durch Teaser-Videos mit Dirigenten und Solisten
- mit Videos und Fotos aus den Proben
- mit Ankündigungsposts bezüglich Termin, Programm, Dirigent und Solisten
- mit Erinnerungsposts ca. 1 Woche vor dem Konzerttermin mit Ticket-Link
- gezielte Kampagnen mit der Software „future demand“

Durch interne Stellenumschichtung steht den Philharmonikern erstmalig eine 50 %-Stelle für den Bereich Marketing und Kommunikation zur Verfügung, die zum 1. Januar 2022 besetzt wurde und die Marketingstrategie betreuen konnte.

Die bisherige Marketingstrategie ist weiterhin erforderlich und soll mit folgenden Inhalten fortgesetzt werden:

- Relaunch des Corporate Identity/Corporate Design und Entwicklung eines modernen ganzheitlichen Webauftrittes als elektronische Visitenkarte des Orchesters
- Platzierung der Stuttgarter Philharmoniker als Marke
- Entwicklung neuer Marketingelemente im Print- und Online-Bereich mit dem Ziel den Bekanntheitsgrad zu steigern und mehr und vor allem jüngere Besucher*innen zu begeistern

Um die Stuttgarter Philharmoniker dauerhaft als städtisches A-Orchester wettbewerbsfähig zu halten, ist es erforderlich, die Planung von Marketingstrategien zu verstetigen. Digitale Kunden- und Kaufinformationen müssen dauerhaft ausgewertet und relevante Hinweise zu Nutzungsgewohnheiten und Umsatzmuster erfasst werden. Außerdem muss die Wirksamkeit der Marketingaktivitäten regelmäßig analysiert und ggf. angepasst werden. Um ein größeres und bisher nicht erschlossenes Publikum anzusprechen, ist es erforderlich, die Website als elektronische Visitenkarte des Orchesters moderner, attraktiver aber auch barrierefrei zu gestalten und regelmäßig an Entwicklungen anzupassen.

Ziel der Marketingmaßnahmen ist auch, coronabedingt verlorene Abonnenten zurückzugewinnen und die Abonnentenzahl dauerhaft auf einem guten Niveau zu stabilisieren.

Aufgrund des starken Rückganges in den Abonnentenzahlen und der durchschnittlichen Auslastung der Konzerte und unter Berücksichtigung der starken Wettbewerbssituation in Stuttgart mit mehreren großen Orchestern ist davon auszugehen, dass es einen Zeitraum von 3 bis 5 Jahren benötigt, um eine Stabilisierung vergleichbar vor Corona wieder zu erreichen.

Aus heutiger Sicht wird von einer stufenweisen Einnahmensteigerung ausgegangen:
2024 um 10.000 EUR
2025 um 20.000 EUR und
ab 2026 um 40.000 EUR/Jahr

Um die Marketingstrategie fortzusetzen sind daher folgende zusätzliche Mittel dauerhaft erforderlich:

2024: 140.000 EUR
2025: 130.000 EUR und
ab 2026 110.000 EUR/Jahr

Derzeit ist für den Bereich Marketing nur eine 50%-Stelle in EG 8 vorhanden.

Der Schwerpunkt der Aufgabenerledigung liegt in der Betreuung der Social-media-Kanäle wie Instagram und Facebook durch das Erstellen und Posten multimedialer Inhalte insbesondere von Videos, Fotos, Musikeinspielungen, Stories. Abhängig von den jeweils verkauften Eintrittskarten erfolgt dies auch verstärkt und zielgruppenorientiert zur Bewerbung einzelner Konzerte durch das Posten von Interviews, Probenfotos, Einspielungen von Musikstücken des Konzertes und Gewinnspielen. Hierzu gehört auch das Erstellen von Kampagnen durch die Software „Future Demand“.

Ein weiterer Schwerpunkt der Aufgabenerledigung ist die Betreuung und Pflege der Website der Stuttgarter Philharmoniker insbesondere durch das Einpflegen der Saisonveranstaltungen für die kommende Spielzeit, das Hochladen der Programmhefte, das Erstellen von News-Beiträgen für die Startseite und die Aktualisierung der Orchesterdaten (Mitarbeiterdaten und Musikerlebensläufe).

Zu den Aufgaben gehört auch das Einpflegen von Veranstaltungen auf Internetportalen z.B. stuttgart.de, externen Datenbanken und digitalen Informationssystemen sowie Erstellung und Druck von Printmedien zu Werbezwecken wie Flyer, Poster, Banner. Außerdem unterstützende Aufgaben wie regelmäßige Bildpflege/Bildablage und Bildbearbeitung.

Mit diesen regelmäßigen Aufgaben ist die vorhandene 50%-Stelle vollkommen ausgelastet. Zu berücksichtigen ist auch, dass im Jubiläumsjahr 2024 verstärkte Aktivitäten im Bereich des Digitalen Marketings zur Bewerbung des Jubiläumsprogrammes anfallen werden.

Die Erledigung folgender weiterer Aufgaben muss dauerhaft sichergestellt umgesetzt werden, um ein modernes und erfolgreiches Marketing sicherzustellen:

- Langfristige Planung von Marketingkampagnen
- Entwicklung neuer Marketingelemente im Print- und Online-Bereich
- Relaunch des Corporate Identity/Corporate Design für die Stuttgarter Philharmoniker
- Betreuung von Events zur Kundenbindung
- Vorbereitung der Beauftragung und Betreuung multimedialer Angebote und Beratungsleistungen
- Erstellung von Analysen und Durchführung von Evaluationen der Marketingaktivitäten einschließlich erforderlicher Anpassungen
- Mitarbeit bei der Akquise von Konzertveranstaltern

Hierfür ist die Aufstockung der vorhandenen Teilzeitstelle um weitere 50% dringend erforderlich, ein Antrag auf Aufstockung wurde zum Stellenplan ab 2024 beantragt.

Das Land hat die Maßnahme bisher anteilig mitfinanziert. Eine künftige Mitfinanzierung wäre noch abzustimmen.

2. Zukunftsoffensive

Für die Weiterentwicklung des Orchesters wurden befristet für den Zeitraum 2018 bis 2023 jeweils 75.000 EUR/Jahr als zusätzliche Haushaltsmittel zur Verfügung gestellt.

Die damit entwickelten neuen Konzertformate wie z.B. die „Nachtschwärmer-Konzerte“

und „Mitten im Orchester“ sind inzwischen feste Größen im Konzertangebot der Stuttgarter Philharmoniker, die neue Publikumsgruppen ansprechen und so dazu beitragen, die Attraktivität des Orchesters zu steigern. Dies zeigt auch die Wiederaufnahme des Formates „Mitten im Orchester“ nach der coronabedingten Zwangspause und der damit verbundene steigende Publikumszuspruch.

Der bisherige Ansatz der Zukunftsoffensive als Labor für neue Konzertideen und die Integration des Gustav-Siegle-Hauses als kulturelles Herz des Leonhardsviertels ist aktueller denn je. Mit der Belegung des Gustav-Siegle-Hauses wird der Klangkörper noch stärker und tiefer in der umgebenden Stadtgesellschaft verankert und spielt damit auch eine wichtige Integrationsrolle bei der Entwicklung der Leonhardsvorstadt zu einem urbanen Stadtviertel. Dies soll nicht nur auf das Jubiläumsjahr 2024 begrenzt sein, sondern über die IBA 2027 hinaus als feste Größe etabliert werden.

Exklusive Back-Stage-Einblicke und Meet&Greet-Aktionen im Foyer oder an der Bar zwischen Musikern und Publikum sind ebenso angedacht, wie die Entwicklung eines grenzüberschreitenden Konzertdesigns mit Medienkünstlern und Künstlern aus anderen Kultursparten. Weiter wird eine enge Partnerschaft mit einer Schule im Umfeld des Gustav-Siegle-Hauses angestrebt. Außerdem ist eine Kooperation mit dem zukünftigen Haus für Film und Medien insbesondere im Bereich Filmkonzerte sowie weitere gemeinsame Produktionen im Zusammenspiel von Film und Musik geplant. Die Partnerschaft mit der Leonhardskirche als Veranstaltungskirche soll intensiviert werden. Die inklusiven Angebote sollen ausgebaut und neue Publikumsgruppen durch die Verstetigung der Angebote wie „Konzertpaten“ und „Jugendabo“ erschlossen werden.

Soweit es umsetzbar ist, sollen auch entsprechende Produktionen, wie die Kombination aus Sinfonie- und Kinderkonzerten, anderen Veranstaltern in Baden-Württemberg angeboten werden.

Um diese Entwicklung voranzutreiben und die erfolgreichen neuen Reihen auch über 2023 hinaus fortzuführen, ist eine dauerhafte Aufstockung des Etats um 75.000 EUR pro Jahr erforderlich.

Bisher hat das Land die Zukunftsoffensive nicht anteilig mitfinanziert. Eine künftige Mitfinanzierung wäre noch abzustimmen.

1. Stellenplananträge

Folgende Stellen sind im Stellenplan 2024/25 beantragt,

ab 2024:

- Sachbearbeitung Personal, Finanzen, 1,0 Stelle in EG 9b
- Notenverwaltung/Orchesterinspizienz, 1,0 Stelle in EG 8
- Sachbearbeitung digitales Marketing, 0,5 Stelle in EG 8 (Aufstockung der vorhandenen 50 %-Stelle auf 100 %)
- Sachbearbeitung Fremdpersonal, 0,5 Stelle in EG 8 (Verstetigung der 0,5 Stelle aus dem Stellenpool TCMS. Diese steht bis 31.12.2023 zur Verfügung)

ab 2025:

- Musikvermittlung und Audience Development, 1,0 Stelle in EG 9c (Verstetigung der Ermächtigung, die befristet bis 3/2025 aus dem Budget der Stuttgarter Philharmoniker finanziert wird)

Die jährlich reinen Personalkosten betragen insgesamt in 2024 178.400 EUR und ab 2025 243.300 EUR. Bei einer hälftigen Mitfinanzierung des Landes beträgt der Anteil der Stadt in 2024 89.200 EUR und ab 2025 121.650 EUR.

Der Verwaltungsrat der Philharmoniker wurde in seiner letzten Sitzung sowohl über die beantragte Fortsetzung der Marketingstrategie, der Zukunftsoffensive als auch über die Stellenplananträge informiert. Vom Verwaltungsrat werden die Bedarfe befürwortet, jedoch liegt seitens des Landes zum jetzigen Zeitpunkt keine Zusage zu einer Mitfinanzierung vor.

Finanzielle Auswirkungen

Ergebnishaushalt (zusätzliche Aufwendungen und Erträge):

Maßnahme/Kontengr.	2024 TEUR	2025 TEUR	2026 TEUR	2027 TEUR	2028 TEUR	2029 ff. TEUR
Marketingstrategie Öffentlichkeitsarbeit / 420	140,0	130,0	110,0	110,0	110,0	
Zukunftsoffensive Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen / 420	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	
Finanzbedarf	215,0	205,0	185,0	185,0	185,0	

(ohne Folgekosten aus Einzelmaßnahmen, Investitionen oder zusätzlichen Stellen – diese bitte gesondert darstellen)

Stellenbedarf (Mehrungen und Minderungen):

Beschreibung, Zweck, Aufgabenbereich	Anzahl Stellen zum Stellenplan		
	2024	2025	später
Sachbearbeitung Personal, Finanzen in EG 9b (Stellenplanantrag Nr. 24)	1,0		
Notenverwaltung/Orchesterinspizienz in EG 8 (Stellenplanantrag Nr. 25)	1,0		
Sachbearbeitung digitales Marketing in EG 8 Aufstockung der vorhandenen 50 %-Stelle auf 100 % (Stellenplanantrag Nr. 26)	0,5		
Sachbearbeitung Fremdpersonal in EG 8 Verstetigung der 0,5 Stelle aus dem Stellenpool TCMS. Diese steht bis 31.12.2023 zur Verfügung (Stellenplanantrag Nr. 27)	0,5		
Musikvermittlung und Audience Development in EG 9c Verstetigung der Ermächtigung, die befristet bis 3/2025 aus dem Budget der Stuttgarter Philharmoniker finanziert wird (Stellenplanantrag Nr. 23)		1,0	

Folgekosten (aus oben dargestellten Maßnahmen und evtl. Stellenschaffungen):

Kostengruppe	2024 TEUR	2025 TEUR	2026 TEUR	2027 TEUR	2028 TEUR	2029 ff. TEUR
Laufende Erlöse						
Personalkosten	89,2	121,7	121,7	121,7	121,7	
Sachkosten						
Abschreibungen						
Kalkulatorische Verzinsung						
Summe Folgekosten	89,2	121,7	121,7	121,7	121,7	

(ersetzt nicht die für Investitionsprojekte erforderliche Folgekostenberechnung!)

Mitzeichnung der beteiligten Stellen:

Das Referat WFB hat Kenntnis genommen. Haushalts- und stellenrelevante Beschlüsse können erst im Rahmen der Haushaltsplanberatungen erfolgen.

Für den in der Drucksache unter dem Punkt „Finanzielle Auswirkungen“ geltend gemachten Personalbedarf wurden im Stellenplanverfahren 2024/2025 Stellenplananträge (Nrn. 23 bis 27) gestellt.

Die Prüfung ergab, dass für Stellenplanantrag Nr. 24 die Aufnahme einer 0,5 Stelle in EG 9b TVöD mit KW-Vermerk 01/2028 über den Verwaltungsvorschlag in Erwägung gezogen wird.

Der Personalbedarf aus dem Stellenplanantrag Nr. 26 (0,5/EG 8 TVöD) wird im Rahmen der Gesamtbetrachtung Digital MoveS in der Drucksache GR Drs. 236/2023 berücksichtigt. Der Personalbedarf aus dem Stellenplanantrag Nr. 27 (0,5/EG 8 TVöD) wird im Zusammenhang mit der stadtweiten Evaluation TCMS in der Drucksache GR Drs. 706/2023 geführt.

Die weiteren Stellenschaffungsanträge Nr. 23 (1,0/EG 9c TVöD) und Nr. 25 (1,0/EG 8 TVöD) fallen nicht unter die Kriterien der Geschäftsanweisung für die Stellenplanbearbeitung und konnten seitens der Verwaltung nicht befürwortet werden.

Vorliegende Anfragen/Anträge:

-

Erledigte Anfragen/Anträge:

-

Dr. Fabian Mayer
Erster Bürgermeister

Anlagen

-

<Anlagen>