

Stadt Heidelberg
Dezernat III, Kulturamt

Heidelberg Ticketing

Informationsvorlage

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung	Kenntnis genommen	Handzeichen
Kulturausschuss	10.04.2008	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	
Gemeinderat	29.04.2008	Ö	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	

Inhalt der Information:

Der Kulturausschuss und der Gemeinderat nehmen die Information zur Kenntnis.

I. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

Im Hinblick auf die Zielsetzungen des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda nicht von Bedeutung.



II. Begründung:

I. Einrichtung „heidelbergTicket“

Mit der Übertragung der Theaterkasse an das städtische Amt „Kulturservice“ und der Einrichtung von „heidelbergTicket“ wurde seit 2000 insbesondere das Ziel verfolgt „heidelbergTicket“ zur zentralen Kulturinformations- und –vertriebsstelle für Heidelberg auszubauen. Dadurch erhoffte man sich insbesondere durch den Wechsel des Vertriebssystems auf „ticket online“ in 2003 künftig ein umfassendes Angebot von Eintrittskarten sowohl eigener Veranstaltungen der Stadt Heidelberg als auch anderer Institutionen deutschlandweit bereitstellen zu können, was auch durch den Übergang von „heidelbergTicket“ in 2004 an die HKT weiter vorangetrieben werden sollte.

Im folgenden sollen nun die Gründe dafür, dass es trotz aller Bemühungen in den vergangenen Jahren kein einheitliches Reservierungs- und Buchungssystem für Kulturveranstaltungen in Heidelberg gibt, näher erläutert werden.

II. Kassensysteme

Unterschiedliche Anforderungen an Kassensysteme

Beim Thema Kassensystem ist grundsätzlich zu beachten, dass die Kartenanbieter sehr unterschiedliche Anforderungen an ein elektronisches Kassensystem haben.

Für das Theater und Philharmonische Orchester ist eine wesentliche Aufgabe die Bewältigung der umfangreichen Abonnementverwaltung. Weitere Schwerpunkte liegen beim Internetverkauf, bei den Verkaufsauswertungen, bei der Anbindung an das Dispositionssystem des Theaters, bei den notwendigen Abrechnungen (Tantiemen, Altersversorgungsabgabe, Nahverkehr, GEMA etc.) und bei Statistiken etwa für den Deutschen Bühnenverein; wünschenswert ist auch die Einbindung in die städtische Finanzbuchhaltung und das Controlling (SAP) – alles Anforderungen, die für andere Veranstalter nicht relevant sein müssen. Aufgrund der hohen Kartenverkaufszahlen empfiehlt sich ein System, das die Gebühr nicht pro Karte berechnet. Bei Festivals wie dem Heidelberger Frühling entfällt die Notwendigkeit der Abonnementverwaltung. Hier liegen Schwerpunkte auf dem bundesweiten bzw. europaweiten Verkauf, entsprechenden Internetportalen und der Möglichkeit des Verkaufs über Callcenter. Hier bietet sich eines der großen, deutschlandweiten Kartenverkaufsunternehmen an, auch wenn dies meist eine nicht zu geringe Gebühr pro Karte bedeutet.

Bei Kulturzentren wie dem Karlstorbahnhof gibt es ebenfalls nicht die Notwendigkeit einer Abonnementverwaltung, gleichzeitig entfällt die Notwendigkeit eines Stoßzeitenverkaufs über ein Callcenter, und eine hohe Gebühr pro Karte sollte vermieden werden. Auch den vielen kleinen und lokal orientierten Kulturveranstaltern in Heidelberg ist die Nutzung von bundesweit operierenden teureren Kartenverkaufssystemen sicher nicht zuzumuten.

Es ist daher folgerichtig, dass die Veranstalter für ihren Vorverkauf mit unterschiedlichen Kassensystemen arbeiten, die ihre individuellen Begebenheiten berücksichtigen.

Eingesetzte Kassensysteme in Heidelberg

1. Heidelberger Frühling

Der Heidelberger Frühling hat im Kartenvorverkauf durch sein vielfältiges Programmangebot einen hohen Bedarf an Beratung, die möglichst individuell erfolgen soll. Daher hat sich der Heidelberger Frühling entschlossen, nicht nur den telefonischen Kartenvorverkauf, sondern die gesamte Abwicklung selbständig durchzuführen. Mit der Rhein-Neckar-Zeitung wurde ein Kooperationspartner gefunden, der den Kartenvorverkauf des Heidelberger Frühlings werblich begleitet und darüber hinaus mit CTS-Eventim ein Vertriebssystem zur Verfügung stellt, das einen bundesweiten Kartenverkauf ermöglicht. Durch diese Kooperation bleiben Gebührenanteile, die bisher an den Systembetreiber flossen, beim Festival und können für die Refinanzierung des Kartenbüros eingesetzt werden. Damit hat „*heidelbergTicket*“ allerdings seinen zweitgrößten Kartenkunden verloren.

2. Theater und Philharmonisches Orchester u.a.

Seit einigen Jahren arbeitet „*heidelbergTicket*“ mit dem Kassensystem „ticket online“, das ebenfalls bundesweit aktiv ist. Seit der Spielzeit 2006/07 werden Vorverkauf und Abonnement von Theater und Orchester mit dem Kassensystem „Ticket Culturall“ bearbeitet. Grundsätzlich wäre es auf dieser Basis weiterhin möglich, ein breit gefächertes Kartenangebot in den Räumen der Theaterkasse bereit zu halten. Dazu wären allerdings erhebliche Finanzmittel, insbesondere im Personalbereich, erforderlich, um sich gegenüber der erwerbswirtschaftlich organisierten Konkurrenz am Markt etablieren zu können. Das vorhandene Personal von „*heidelbergTicket*“ ist mit den Aufgaben für Theater und Orchester der Stadt Heidelberg vollständig ausgelastet. Seit der Neuorientierung des Heidelberger Frühlings ist „*heidelbergTicket*“ faktisch wieder nahezu ausschließlich als Hauskasse für Theater und Philharmonisches Orchester tätig. Es ist folgerichtig, dass „*heidelbergTicket*“ wieder in die Obhut des Theaters der Stadt Heidelberg zurückgeführt werden sollte.

III. Weiterentwicklung und Verbesserung des Kartenvorverkaufs

Eine Perspektive für eine Weiterentwicklung und Verbesserung des Kartenvorverkaufs liegt nach Ansicht der Verwaltung eher in der Region Rhein-Neckar, indem sich etwa „alle Theater der Metropolregion“, alle soziokulturellen Zentren der Metropolregion“, oder „alle Festivals der Metropolregion“ auf jeweils gemeinsame Kassensysteme verständigen. Bei der Einführung des derzeit verwendeten Kartensystems im Heidelberger Theater scheiterte der Versuch, sich mit den Theatern der Metropolregion auf ein System zu einigen, allerdings an bereits bestehenden bzw. gerade neu abgeschlossenen Verträgen mit anderen Partnern beim Pfalzbau Ludwigshafen und dem Nationaltheater Mannheim.

Durch die Weiterentwicklung des Internets ist inzwischen der Zugriff auf zentrale Ticketsysteme technisch einfacher geworden, was die Verwendung eines einheitlichen Kartensystems mehr und mehr überflüssig machen könnte. Sofern die Möglichkeit besteht, Karten auch auf A4-Papier mit einem normalen Drucker auszudrucken, entfällt auch die Problematik von unterschiedlichen Kartenpapieren und Spezialdruckern.

Unbenommen bleibt die Möglichkeit, dass sich mehrere kleinere Veranstalter zusammenschließen, um gemeinsam ein besonders kostengünstiges Kartenverkaufssystem zu erwerben.

Ein weiterer Aspekt ist der wachsende Anteil des Kartenverkaufs über das Internet. Bei anzunehmender weiter steigender Nutzung des privaten PCs für die Buchung von Veranstaltungskarten geht entsprechend das Volumen der über Vorverkaufsstellen vertriebenen Karten zurück. Insofern ist bei einem schrumpfenden Markt zu fragen, ob überhaupt der Bedarf einer zusätzlichen allgemeinen Verkaufsstelle besteht.

Wichtiger als die Verwendung einheitlicher Kassensysteme ist sicherlich die Etablierung eines professionellen Kulturmarketings für Heidelberg, an der momentan die Heidelberger Marketing GmbH gemeinsam mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit und dem Kulturdezernat arbeitet. So sollte – neben vielen weiteren Maßnahmen – im Rahmen eines neuen Online-Portals www.heidelberg.de ein Kulturportal entwickelt werden, das die vielfältigen kulturellen Angebote Heidelbergs, die verschiedenen Veranstalter, aktuelle Meldungen, Hintergrundberichte und einen umfassenden Veranstaltungskalender präsentiert.

gez.

Dr. Joachim Gerner