

Maßnahmen zur Umsatzsteigerung in 2015 – Neue Kammerspiele

Betriebswirtschaftliche Maßnahmen

- Januar 2015 Erhöhung der Kinoeintrittspreise
- Januar 2015 Erhöhung der Gastropreise im Schröders
- Aushilfen erhalten Mindestlohn
- Festangestellte brutto durchschnittlich 12,85 €
- Ausschöpfen anderer Fördertöpfe (FFA, LK PM, Flick Stiftung etc.)
- Wechsel zu günstigeren Gas- und Stromanbietern
- Einsatz ehrenamtlicher Helfer (s.u.)
- Möglichst stundenweiser Einsatz freier Mitarbeiter (keine Sozialabgaben & Lohnbuchhaltung)

Senkung der Kosten nicht möglich bei:

Mitarbeiter:

- Arbeitspensum der Festangestellten liegt eigentlich immer über der vertraglich festgelegten Stundenzahl, eine weitere Kürzung der Mitarbeiterzahlen ist ohne eine Gefährdung des Spielbetriebs nicht möglich
- Da wir bis auf wenige Ausnahmen nur Mindestlohn bezahlen, ist eine Senkung der Lohnkosten nicht mehr möglich

Gagen:

- Wir zahlen prinzipiell keine Festgagen, die Künstler werden an den Einnahmen prozentual beteiligt und gehen damit voll mit ins Risiko

Veranstaltungen:

- Der technische, organisatorische und Marketing-Aufwand der bei uns durchgeführten Veranstaltungen ist bereits jetzt auf ein Minimum beschränkt
- Plakatierungen und Anzeigen werden auf Grund der zu hohen Kosten für Miete der Flächen fast gar nicht vorgenommen

Senkung der Kosten möglich bei:

Energiekosten

- Dämmung der Saaldecke – aktuell ist sowohl diese als auch das direkt darüber liegende Dach nicht isoliert und bei Temperaturen unter 0° ist der Saal nicht mehr ausreichend heizbar, da die gesamte erzeugte Wärme über die Decke aus dem Saal geht. Die Dämmung der Saaldecke würde zu einer erheblichen und spürbaren Senkung der Gaskosten führen und die Investition sich innerhalb weniger Jahre amortisieren.
- Umstellung der Saalbeleuchtung auf LED oder Sparlampen

Diese Maßnahmen sind allerdings mit Investitionen verbunden, die wir angesichts der aktuellen finanziellen Situation leider nicht tätigen können.

Erhöhung der Einnahmen:

Erhöhung der Ticketpreise ist nicht möglich, da:

- Gäste nicht bereit sind, mehr als 20,- € für Veranstaltungstickets zu bezahlen (Erfahrung durch Feedback)
- nur bei großen Namen können Preise höher liegen
- sonst in die großen Kinos gehen, die besser Komfort (Bestuhlung, Heizung, 3D) bieten

Kinowerbung

- Als Ergebnis einer Feedback-Auswertung der letzten Jahre zum Thema Kinowerbung sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass der Marketing-Effekt „Keine Kinowerbung“ höher einzuordnen ist als die Einnahmemöglichkeiten bei der Schaltung von Kinowerbung. Da wir,

was die Besucherzahlen und die Programmplätze angeht, keine große Masse bieten können, wären die Einnahmen sehr gering.

Außerdem würde das bei der Länge vieler Filme auch bedeuten, dass wir unsere Kinozeiten (16h, 18h und 20.15h) nicht einhalten könnten und ggf. auf einen Film pro Tag verzichten müssten, was wieder negative Auswirkungen auf den Umsatz hätte.

Steigerung der Publikumszahlen

- ☹ Eine Steigerung der Besucherzahlen hätte auch eine Umsatzsteigerung zur Folge. Um diese Menschen zu erreichen, wäre allerdings eine umfangreiche und preisintensive Werbe- und Marketingstrategie (Plakatierung auch außerhalb Kleinmachnows, Anzeigen in Tageszeitungen, großflächige Flyerverteilung, Radiowerbung uvm.) nötig, die wir uns finanziell nicht leisten können.

Ehrenamtliche Mitarbeiter:

- Kinokasse / Einlass (3-4 Personen)
- Mitgliederbetreuung (1 Person)
- Stuhlpatenschafts-Organisation & Betreuung (1 Person)
- ☹ - Wöchentliche Kassenabrechnung (1 Person)
- ☹ - Flyerverteilung (1 Person)
- Unterschiedliche Personen bei Einzelevents (Aufräumen, Fahrdienste, Flyerverteilung usw.)

Veranstaltungs-Kalkulation

- In der Anlage finden Sie eine **Beispielkalkulation** für eine Konzert-Veranstaltung, die aufzeigt welche Kosten bei der Durchführung dieser anfallen und bei wieviel verkauften Tickets der Break-Even liegt, d.h. ab wann die Kosten eingespielt sind. Hier sehen Sie, dass bei Ticketpreisen von 20,- € / 15,- € erm. und den üblichen Kosten 337 Tickets verkauft werden müssen, um die Kosten zu erwirtschaften, wobei hier die anteiligen Grundkosten wie Miete, Betriebskosten und Bürokosten noch nicht eingearbeitet sind. Die Tabelle ist mit Formeln hinterlegt, sodass man durch Veränderung der einzelnen Parameter wie Eintrittspreise oder Kosten spielen kann und dient uns als Grundlage der Veranstaltungsplanung.

FAZIT:

Die nicht investiven Maßnahmen zur Umsatzsteigerung und zur Kostensenkung sind so gut wie ausgeschöpft, hier sind nur noch geringe Bewegungen zu erwarten. Andere Möglichkeiten der Kostensenkung bzw. Umsatzsteigerung sind nur durch vorab zu tätigende Investitionen möglich, die die KulturGenossenschaft finanziell nicht leisten kann.

Die einzige große Einsparmöglichkeit besteht in der rigorosen Einschränkung des Kultur-Programms. Denkbar wären eine Kürzung der Kinobetriebszeiten auf die gut ausgelasteten Wochenendtermine (Freitag abend bis Sonntag nachmittag) und ein weniger breites Filmangebot mit einer daraus resultierenden Senkung der Betriebs- und Personalkosten.

Eine weitere Maßnahme könnte die Reduzierung der Anzahl der Veranstaltungen auf ein Minimum (1-2 pro Monat) und große Namen, die garantiert einen Gewinn erzielen, sein. Kleinere „niedrigschwelligere“ Veranstaltungen wie *Kleinmachnow singt*, *Jam Session*, *Blauer Mittwoch* (*Kooperation mit der Musikschule*), die wenig oder gar keinen Eintritt kosten aber auch immer einen personellen Aufwand bedeuten, müssten wegfallen.

Letztendlich würde dies bedeuten, dass das von den Kleinmachnowern so gut angenommene und viel genutzte Kulturangebot in den Neuen Kammerspielen stark an Vielfalt, Flexibilität und Charme einbüßen würde. Dem finanzstarken Publikum stünden wenige hochpreisige Veranstaltungen zur Verfügung – der Kinobetrieb wäre auf wenige Tage beschränkt, was eine große Auswirkung auf die jetzige Attraktivität des Ortes und die damit verbundene Lebensqualität der Kleinmachnower hätte.

S. 12/12