Steffen Conermann, Eva Homölle, Alexander Keweloh,
Jonas-Cedric Kube, Marcel Krause, Mareen Lammerding

Besucherbefragung zum Gastspieltheater der Stadt Rheine

Publikumsforschung als erster Schritt für ein effektives Audience Development

Projektarbeit von Studierenden der
Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW

im Auftrag der
STADTRHEINE
Leben an der Ems

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis: VII

Vorwort XI

1 Einleitung 1

2 Audience Development 3

2.1 Publikum 3

2.2 Was ist Audience Development überhaupt? 4

2.3 Warum gewinnt Audience Development immer mehr an Bedeutung? 7

2.4 Welche Ziele verfolgt Audience Development? 9

2.5 Was tun, um die Ziele des Audience Development zu erreichen? 11

2.6 Bezug zum Projekt der Stadt Rheine 13

3 Ist-Daten Erhebung 15

3.1 Stadt Rheine allgemein 15

3.1.1 Soziodemographischer Hintergrund in Rheine 15

3.1.2 Daten des Kreises Steinfurt 17

3.2 Kultur in Rheine 17

3.3 Theater der Stadt Rheine 18

3.3.1 Geschichte des Theaters in Rheine vor 1934 18

3.3.2 Das Metropol 20

3.3.3 Die heutigen Spielstätten 20

3.3.3.1 Die Stadthalle 20

3.3.3.2 Der Falkenhof 21

3.3.3.3 Konzertgalerie Il Bagno 21

3.4 Angebote des Theaters 22

3.5 Ticketpreise und Ermäßigungen 23

3.6 Nachfrage nach den Abonnements 25
3.7 Auslastung der Veranstaltungen 27
4 Empirische Untersuchung zur Publikumsforschung des Gastspieltheaters Rheine mithilfe der Fragebogentechnik 31
4.1 Zielsetzung der Studie 31
4.2 Planung der empirischen Studie 32
4.3 Die Befragung als Methode der quantitativen Sozialforschung 34
4.4 Entwicklung des Fragebogens 35
4.4.1 Entwicklung des Nutzer Fragebogens 37
4.4.2 Entwicklung des Nicht-Nutzer Fragebogens 42
4.5 Durchführung der Befragung 49
4.6 Zukünftige Befragung durch die Ticket-Verkaufsplattform CTS Eventim 50
5 Ergebnisse der Publikumsbefragung 53
5.1 Nutzer 53
5.1.1 soziodemographische Daten 54
5.1.2 Wünsche und Vorlieben 56
5.2 Nicht-Nutzer 64
5.2.1 soziodemographische Daten 64
5.2.2 Wünsche und Vorlieben 67
6 Analyse der Ergebnisse 73
6.1 Analyse der Nicht-Nutzer 73
6.1.1 Zielgruppe „junge Leute“ 73
6.1.2 Zielgruppe „mittleres Alter“ 77
6.1.3 Zielgruppe „50 +“ 80
6.2 Analyse der Nutzer 83
6.2.1 Abonnenten 84

6.2.2 Nicht-Abonnenten 87
6.3 Sonstige Analyseergebnisse 92
7 Handlungsempfehlungen 95
7.1 Handlungsempfehlungen Nutzer 95
7.2 Handlungsempfehlungen Nicht-Nutzer 98
7.3 Weitere übergreifende Möglichkeiten 102
7.4 Kooperation mit den Schulen in Rheine und Umgebung 103
7.5 Zusammenfassung Handlungsempfehlungen 105
7.6 Weiterführender Forschungsbedarf 105
8 Fazit 109
Quellenverzeichnis XIII
Literatur XIII
Internetquellen XV

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Darstellung des Falkenhof-Abonnements und des Falkenhof-Bagno-Abonnement (hier „Ring D“) seit der Spielzeit 2008/09 27
Abbildung 2: Darstellung durchschnittlichen Auslastung der Veranstaltungen der verschiedenen Theaterringe von den Jahren 2012/13 bis 2015/16 28
Abbildung 3: Gegenüberstellung der Gesamtausgaben und der Gesamteinnahmen der Spielzeiten 2014/15 und 2015/16 30
Abbildung 4: Gesamtablauf einer empirischen Studie 33
Abbildung 5: Fragebogen Nutzer und Nicht-Nutzer Vorderseite 47
Abbildung 6: Fragebogen Nutzer und Nicht-Nutzer Rückseite 48
Abbildung 7: Auswertung zur Frage 1: „Wie oft haben Sie das Stadttheater in den letzten 24 Monaten besucht?“ 53
Abbildung 8: Alter der befragten Nutzer 54
Abbildung 9: Geschlecht der befragten Nutzer 54
Abbildung 10: Wohnort der befragten Nutzer 55
Abbildung 11: Berufsstand der befragten Nutzer 55
Abbildung 12: Höchster Bildungsabschluss der befragten Nutzer 56
Abbildung 13: Auswertung zur Frage 2: „Woher haben/hatten Sie die Karten für den Theaterbesuch?“ 57
Abbildung 14: Auswertung zur Frage 3: „Mit wem besuchen Sie das Theater in Rheine?“ 57
Abbildung 15: Auswertung zur Frage 4: „Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters in Rheine?“ 58
Abbildung 16: Auswertung zur Frage 5: „Wie sind Sie auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden?“ 59
Abbildung 17: Auswertung zu Frage 6: „An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen?“ 60
Abbildung 18: Auswertung zur Frage 7: „Was erwarten Sie, wenn Sie das Stadttheater besuchen?“ 61

Abbildung 19: Auswertung zur Frage 8: „Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie mit dem Stadttheater sind?“ 62
Abbildung 20: Auswertung zu Frage 9: „Haben Sie Wünsche Anregungen/Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters?“ 63
Abbildung 21: „Wordcloud“ zu den von den Nutzern geäußerten Vorschlägen und Anhaltspunkten für Verbesserungen 63
Abbildung 22: Alter der befragten Nicht-Nutzer 64
Abbildung 23: Geschlecht der befragten Nicht-Nutzer 65
Abbildung 24: Wohnort der befragten Nicht-Nutzer 65
Abbildung 25: Berufsstand der befragten Nicht-Nutzer 66
Abbildung 26: Höchster Bildungsabschluss der befragten Nicht-Nutzer 66
Abbildung 27: Auswertung zur Frage 10: „Welche kulturellen Einrichtungen besuchen Sie generell?“ 67
Abbildung 28: Auswertung zur Frage 11: „Wie gut kennen Sie das Angebot des Stadttheaters?“ 68
Abbildung 29: Auswertung zu Fragen 9 und 12: „Haben Sie Wünsche Anregungen/Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters“ bzw. „Welche Veränderungen beim Stadttheater könnten bewirken, dass Sie das Theater öfter besuchen?“ 69
Abbildung 30: Auswertung zu Fragen 6 und 13: „An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen?“ 70
Abbildung 31: Auswertung zur Frage 14: „Welche Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche würde Sie interessieren?“ 71
Abbildung 32: Auswertung zur Frage 15: „Was nutzen Sie zur allgemeinen Informationsbeschaffung?“ 72
Abbildung 33: Bewertung Interesse "junge Leute" an Sparten 75
Abbildung 34: Auswertung Herkunft "junge Leute" 77
Abbildung 35: Bewertung Interesse "mittleres Alter" an Sparten 79
Abbildung 36: Auswertung Herkunft Zielgruppe "mittleres Alter" 80
Abbildung 37: Bewertung Interesse Zielgruppe "50 +" an Sparten 82
Abbildung 38: Auswertung Herkunft Zielgruppe "50 +" 83
Abbildung 39: Bewertung Interesse Nutzer "Abonnenten" an Sparten 84

Abbildung 40: Bewertung Stadttheater Nutzer "Abonnenten"..... 86
Abbildung 41: Bewertung Interesse Nutzer "Nicht-Abonnenten" an Sparten.. 88
Abbildung 42: Verteilung der Geburtsjahre der Nicht-Abonnenten..... 89
Abbildung 43: Bewertung Stadttheater Nutzer "Nicht-Abonnenten" 90
Abbildung 44: Auswertung Herkunft Nicht-Abonnenten 92
Abbildung 45: Korrelationen zwischen den Sparten..... 93
Abbildung 46: Handlungsempfehlungen Nutzer und Nicht-Nutzer 105
Abbildung 47: Veränderung des Theaterangebotes der Stadt Rheine 106

Vorwort

Die Ihnen vorliegende Projektarbeit zum Thema „Besucherbefragung zum Gastspieltheater der Stadt Rheine“ entstand in der Zeit vom 06.04.2017 bis zum 14.06.2017 im Rahmen unseres Studiums an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung Nordrhein – Westfalen (FHöV NRW).

Zunächst möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bei unserer Projektleiterin Frau Strobach (FHöV NRW) sowie bei unserem Projektbetreuer Herrn Dykstra, Leiter des Kulturservice der Stadt Rheine, für die Unterstützung und Betreuung während der Projektarbeit bedanken.

Unser Dank gilt des Weiteren allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Kulturservice der Stadt Rheine, vor allem Frau Möller, die uns als Ansprechpartnerin neben Herrn Dykstra immer zur Verfügung stand. Für die Bereitstellung aller Arbeitsmaterialien sprechen wir ebenfalls unseren Dank aus.

Im Rahmen unserer Projektarbeit hatten wir die Chance, die Inthega – Tagung 2017 in Schweinfurt zu besuchen und viele Eindrücke sowie Erfahrungen mitzunehmen. Daher richtet sich unser Dank auch an Herrn Bernward Tuchmann, Geschäftsführer der Inthega.

Auch bedanken wir uns ganz besonders bei allen Befragten, die in den letzten Wochen Fragebögen ausgefüllt haben. Ohne ihre Unterstützung hätten wir nicht die notwendigen Daten ermitteln und aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen entwickeln können.

Wir hoffen mit dieser Arbeit einen Beitrag zu leisten, damit das Angebot des Theaters in Rheine für alle Zielgruppen attraktiv gestaltet werden kann.

Ihre Projektgruppe
Marcel Krause, Landschaftsverband Westfalen – Lippe
Steffen Conermann, Landschaftsverband Westfalen – Lippe
Alexander Keweloh, Landschaftsverband Westfalen – Lippe
Jonas – Cedric Kube, Landschaftsverband Westfalen – Lippe
Eva Homölle, Stadt Steinfurt
Mareen Lammerding, Stadt Steinfurt

1 Einleitung

„Ich weiß wer mein Publikum ist, aber ich kenne es nicht“, mit diesen Worten begegnete Herr Dykstra, Leiter des Kulturservice der Stadt Rheine, der Projektgruppe.

In einer Zeit zunehmender, konkurrierender Freizeitangebote, einer veränderten Kulturnutzung seitens der Gesellschaft sowie rückläufiger Zuschüsse aus kommunaler Hand und sinkender Auslastungszahlen gewinnt die Publikumsforschung als Teil des Audience Development an immenser Bedeutung. Um das Angebot des Theaters zu optimieren und dem Publikum entsprechend auszurichten, ist es entscheidend, auf die Wünsche und Interessen seines Publikums eingehen zu können.

In diesem Kontext stellt sich die Frage, wie das Publikum in Rheine und Umgebung ausgerichtet ist. Kann überhaupt von „dem Publikum“ die Rede sein?
Die Projektgruppe will die Struktur des Publikums im Einzugsgebiet Rheine untersuchen. Dazu sind neben den soziodemographischen Fakten auch die Motive und Wünsche der Besucher in Rheine zu evaluieren, um so die Angebote des Theaters an unterschiedliche Zielgruppen anpassen zu können. Faktoren wie die weitere Kulturnutzung, Theaterspielzeiten sowie das Ambiente des Theaters im Allgemeinen können ebenfalls wichtige Anhaltspunkte bieten und Analyseergebnisse liefern.

Um einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, ist es nicht nur sinnvoll, die Nutzer zu analysieren, sondern den Fokus vor allem auch auf die Nicht – Nutzer zu richten, da diese auch einen bedeutenden Teil des „Theaters von Morgen“ darstellen können. Es gilt festzustellen, was diese Personen bislang von einem Theaterbesuch abhält und was sich ändern müsste, damit dieser zukünftig häufiger in Erwägung gezogen wird.

Dahingehend soll sowohl die Bekanntheit des Theaters in Rheine, als auch dessen Angebot abgefragt werden.

Im Folgenden wird daher zunächst der Begriff „Audience Development“ als Grundlage erläutert. Für die Vergleichbarkeit und weitere Analyse werden zunächst die Ist – Daten dargestellt. Im Anschluss werden die Vorgehensweise sowie die Fragbogenmethode verdeutlicht. Danach erfolgt die Darstellung der Ergebnisse der Befragung, die sodann genauer analysiert werden, um so die Struktur und Vorlieben des Publikums künftig genauer zu bestimmen.Denn eben diese Kenntnis über das Publikum und potenzielle Besucher kann als ein Baustein für erfolgreiches Gastspieltheater erachtet werden.
Abschließend werden mögliche Handlungsempfehlungen gegeben, mit dem Ziel bestehendes Publikum weiterhin zu binden und neues Publikum zu generieren.

2 Audience Development

Das Gastspieltheater der Stadt Rheine ist ein Teil des kulturellen Angebotes der Stadt Rheine. Es bietet in der Theatersaison ein vielfältiges Programm vom klassischen Konzert bis zum Schauspiel. Die finanzielle Situation der Kommunen in NRW erfordert es, die zur Verfügung stehenden Gelder sinnvoll einzusetzen. Das kulturelle Angebot soll ein breit gefächertes Publikum erreichen. Dies stellt sich in der heutigen Zeit immer schwieriger dar. Audience Development soll einen Beitrag dazu leisten, das bestehende Publikum zu binden und neues Publikum zu generieren. Das Gastspieltheater der Stadt Rheine will genau dieses erreichen. Diese Projektarbeit soll einen Beitrag dazu leisten. Im Folgenden wird zunächst versucht, den Begriff „Audience Development“, seine Zielsetzung und den Bezug zu dem Projekt der Stadt Rheine herzustellen.

2.1 Publikum

Das Publikum steht bei Audience Development im Mittelpunkt, sodass es sinnvoll ist, zunächst den Begriff „Publikum“ zu definieren:
„Als Publikum wird im Folgenden jedes Personenkollektiv bezeichnet, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebots abgegrenzt ist“[1].
Neben diesem übergreifenden Begriff wird zwischen lokalen und individualisierten Publikum unterschieden. Lokales Publikum ist zeitlich und örtlich bestimmbar, damit handelt es sich beispielsweise um die Besucherinnen und Besucher einer bestimmten Theateraufführung.[2] Kennzeichen des individualisierten Publikums ist, dass „[…] dessen kollektiver Charakter dem einzelnen nur noch durch punktuelle Wahrnehmungen erfahrbar wird.“[3] Hierbei

[1] Schulze, Gerhard (1997), Die Erlebnis-Gesellschaft,Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt/Main: Campus-Verl. 1997, S.460 (künftig zitiert: Schulze, 1997).
[2] Vgl. Schulze,1997, S. 461.
[3] Schulze,1997, S.461.

kann es sich beispielsweise um ein Publikum handeln, welches sich eine Theateraufführung auf einen bestimmten Fernsehsender anschaut.

2.2 Was ist Audience Development überhaupt?

Um den Begriff Audience Development zu definieren bzw. zu beschreiben, ist es notwendig, die Entwicklung des Verständnisses von Kulturpublikum zu erörtern.

„Weit darf man nicht ins deutsche Publikum hineinhorchen, wenn man Mut zu arbeiten haben will.“[4]

Johann Wolfgang von Goethe an Carl Wilhelm v. Humboldt am 03.12.1795

Dieses Zitat von Johann Wolfgang von Goethe zeigt das Verständnis von Kulturpublikum deutlich. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „Produzentenparadigma (Angebotsorientierung)“[5]. Lange Zeit wurde Kultur fast ausschließlich von der Anbieterseite betrachtet. Dies ist zum einem Artikel 5 Absatz 3 GG geschuldet. Die verfassungsrechtlich geschützte Kunstfreiheit sollte weder durch die Politik noch durch das Publikum eingeschränkt werden. Jeder Künstler sollte sich frei entfalten können.[6] Zum anderen ist der Kulturbegriff in Deutschland durch die Epoche der Klassik geprägt. Es sollte eine Abgrenzung vom Alltag erfolgen, ohne dabei großen Wert auf die Bedürfnisse des Publikums zu legen.[7] Schließlich sollte auch eine Abgrenzung vom Nationalsozialismus erfolgen, in der es nicht möglich war, die Kunstfreiheit auszuüben.[8] Auch die Sprache, mit der versucht wurde, das Publikum anzusprechen, war auf dieses Paradigma ausgerichtet. Marketing erreichte so nur das schon bestehende kulturaffine Publikum.[9] Dieses

[4] Goethe, Johann Wolfgang von, Mandelkow, Karl Robert (2017), Goethes Briefe und Briefe an Goethe Bd. 2: Briefe der Jahre 1786-1805, München; C.H.Beck 2017, S.207.
[5] Mandel, Birgit, Audience Development als Aufgabe von Kulturmangementforschung, in: Jahrbuch Kulturmanagement, 2012, Jg. (2012), S.19 (künftig zitiert: Mandel, 2012 a).
[6] Vgl. Mandel, 2012 a, S.18.
[7] Vgl. Mandel,2012 a,S.19.
[8] Vgl. Mandel, 2012 a,S.19.
[9] Vgl. Mandel,2012 a, S.19.

Paradigma hat sich jedoch in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Das Publikum schaut sich nicht mehr alles an, was angeboten wird. Es wird kritischer, denn das Angebot wird größer und vielfältiger. „Förderung gesellschaftlicher Mitbestimmung […]“[10] nimmt eine immer zentralere Bedeutung ein.

Das kulturelle Angebot ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gewachsen, neben den öffentlichen Anbietern sind immer mehr private Anbieter in diesen Markt vorgestoßen. Private Anbieter handeln derweil von Anfang an nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. Um dem Wettbewerb Stand zu halten, ist es auch für öffentliche Kulturanbieter notwendig, nach diesen Grundsätzen zu handeln. Dies führte dazu, dass Kulturmanagement eine immer größere Bedeutung für die öffentlichen Anbieter einnahm.[11] Audience Development lässt sich als ein Bereich von Kulturmanagement verorten. Um dies zu erreichen, wurde Mitte der 80er Jahre in angelsächsischen Ländern Audience Development entwickelt und heute auch in unserem Raum übernommen. Audience Development bezeichnet die langfristige Gewinnung und Bindung vom Publikum in Kultureinrichtungen.[12]

Kulturelle Einrichtungen müssen das potentielle Publikum besser kennenlernen, um das Angebot nach deren Bedürfnissen anzupassen. Erst dann kann es gelingen, auch in Zukunft das Publikum zu binden und neues zu gewinnen.

Bereits im Jahre 1946 wurde in Großbritannien das Arts Council gegründet. Audience Development ist in Großbritannien eine staatliche Verpflichtung. Der Leitgedanke dieser Organisation ist, großartige Kunst und Kultur für Jedermann zu schaffen.[13]

---

[10] Lang, Siglinde (2015), Partizipatives Kulturmanagement, Interdisziplinäre Verhandlungen zwischen Kunst, Kultur und Öffentlichkeit, in: EBOOK PACKAGE Economics 2015, S. 8, (künftig zitiert: Lang, 2015).

[11] Vgl. Mandel, Birgit (2009), Kulturmanagementforschung, Ziele, Fragestellungen, Forschungsstrategien, in: Jahrbuch Kulturmanagement, 2009. Jg., S.13, (künftig zitiert: Mandel, 2009).

[12] Hoppe, Bernhard M.; Heinze, Thomas (2016), Einführung in das Kulturmanagement, Themen - Kooperationen - Gesellschaftliche Bezüge, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2016,S. 237.

[13] Arts Council England, Our organisation | Arts Council England, online verfügbar unter http://www.artscouncil.org.uk/about-us/our-organisation [Stand: 20.05.2017].

Angelehnt an diesen Gedanken lässt sich Audience Development nicht mit einem Satz zutreffend definieren. Der Begriff hat vielmehr viele Facetten. Die deutsche Übersetzung „Kulturbesucherentwicklung“, lässt zwar erahnen um was es sich handelt, aber es ist vielmehr als ein ganzheitlicher Ansatz zu verstehen, der verschiedene Teilbereiche vereint. Audience Development ist eine „[…] Kombination von Kulturnutzerforschung, Marketing, PR und Kulturvermittlung“[14]. Man kann Audience Development als ein ganzheitliches Paket verstehen, welches genutzt wird, um das Publikum zu binden und neues Publikum zu gewinnen. Kulturvermittlung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Kultur in das Leben des Publikums integriert werden soll, damit eine kulturelle Partizipation vieler Bevölkerungsschichten möglich wird. Zudem soll es zur Teilhabe am kulturellen Leben anregen, also zur aktiven Mitgestaltung.[15]
Anders ausgedrückt, versteht man unter Audience Development ein „[…] besucherorientiertes Managementkonzept […], das die normativen, strategischen und operativen Elemente des Managementprozesses impliziert“[16].
Dieser ganzheitliche Ansatz ist jedoch nicht nur darauf ausgerichtet, neues Publikum zu generieren und altes zu binden, vielmehr handelt es sich dabei auch um einen kulturellen Wandlungsprozess. Die Erfahrung zeigt, dass neues Publikum nur langfristig gebunden werden kann, wenn sich auch das Angebot verändert. Die Veränderung darf jedoch nicht so weitreichend sein, dass das bisherige Publikum sich abwendet. Dieser Spagat muss mithilfe von Audience Development bewältigt werden.[17]

[14] Mandel, Birgit (2014), Interkulturelles Audience Development, Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen, Bielefeld: transcript 2014,S. 13 (künftig zitiert: Mandel, 2014)
[15] Vgl., Lang, 2015, S. 35.
[16] Siebenhaar, Klaus [Hrsg.] (2009), Audience Development, Oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen ; [in memoriam Dr. Günter Braun], Berlin: B & S Siebenhaar Verl. 2009 S.13, (künftig zitiert: Siebenhaar, 2009).
[17] Vgl. Mandel, 2014, S. 13.

2.3 Warum gewinnt Audience Development immer mehr an Bedeutung?

In seinem Vortrag zur Eröffnung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am 05.06.2007 sprach Prof. Dr. Klaus Siebenhaar zutreffend von einer „Erlebnisgesellschaft".[18] Dies zeigt deutlich die Problematik, in welcher sich öffentliche Kultureinrichtungen befinden. Mittlerweile gibt es unzählige Angebote auf dem Freizeitmarkt. Besonders klassische Kultureinrichtungen, allen voran das Theater, haben es schwer, sich zu behaupten. Festivals und Musicals locken vor allem das junge Publikum.
Eine weitere große Problematik stellt die finanzielle Situation der öffentlichen Haushalte dar. Das Budget für Kultur nimmt einen immer kleineren Teil in den kommunalen und staatlichen Haushalten ein. Fördergelder werden gestrichen, sodass zur Erhaltung der Einrichtungen die Einnahmen auf andere Weise erhöht werden müssen.[19] Die finanzielle Situation führt auch dazu, dass die Akzeptanz in der Gesellschaft schwindet. Investitionen in Kindertagesstätten und die Integration von Flüchtlingen werden als weitaus wichtiger eingeschätzt als die Förderung kultureller Einrichtungen. Dabei wird oft verkannt, dass auch kulturelle Einrichtungen einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.[20]

Weitere wichtige Faktoren sind der demografische Wandel und die Migration. Die Pluralisierung in unserer Gesellschaft bedeutet eine große Herausforderung für das künftige kulturelle Angebot. Das Angebot muss eine breite Bevölkerung mit vielen unterschiedlichen Vorlieben und Interessen berücksichtigen. Besonders die klassischen Kulturangebote haben es immer schwerer. Ergebnisse des Jugend-Kulturbarometers und des Kulturbarometers 50+ zeigen, dass sich immer weniger Menschen für die klassische Kultur interessieren.

[18] Siebenhaar, Klaus (2007), Vortrag zur Eröffnung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am 05.06.2007, online verfügbar unter http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/zad/media/zad_eroeffnungsvortrag.pdf [Stand 23.04.2017], S.2.
[19] Vgl. Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick Sinclair,(2010), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss 2010,S.11 (künftig zitiert: Glogner-Pilz, 2010).
[20] Vgl. Glogner-Pilz, 2010, S. 11 – 12.

Junge Generationen werden häufig auch in Zukunft kein Publikum der klassischen Kultur und selbst Ältere suchen immer häufiger alternative Freizeitangebote auf.[21] Hinzu kommt, dass Menschen mit Migrationshintergrund ein anderes Kulturverständnis haben und damit eine Ausrichtung auf verschiedene Zielgruppen nötig ist.[22]

Schließlich lässt sich als weiterer Grund die wachsende Bedeutung des Internets aufführen. Durch Smartphones und Tablets sind die Menschen in der heutigen Zeit ständig mit dem Internet verbunden. Im Internet kann man gleichzeitig als Anbieter und Nutzer agieren. Es hat sich dadurch ein völlig neues Verständnis von Kultur entwickelt. Es besteht der Wunsch nach Mitbestimmung und des Mitgestaltens.[23] Im Internet kann man per Knopfdruck neue Angebote schaffen, in sozialen Netzwerken durch „Likes“ und Kommentare aktiv am Angebot mitwirken. Diesem Wunsch nach Mitbestimmung müssen kulturelle Einrichtungen gerecht werden. Dies bedeutet gleichzeitig eine Abkehr von dem oben bereits erläuterten „Produzentenparadigma“ hin zum „Konsumentenparadigma“, also zur Nachfrageorientierung.
Die Gründe lassen sich in drei Perspektiven zusammenfassen:

1. Konkurrenzsituation: Die Kultur hat sich zu einem Markt mit großer Konkurrenz entwickelt.

2. Gesellschaftliche Veränderungen: Demografischer Wandel und Migration führen zu einer Veränderung des Publikums.

[21] Vgl., Keuchel,Susanne. (2010), Auswirkungen des demografischen Wandels auf die künftige kulturelle Teilhabe unserer Gesellschaft, in Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpublikum, online im Internet unter http://www.markt-forschung-kultur.de/cms/upload/DeGEval_Broschre_-_Demografischer_Wandel.pdf [Stand: 06.06.2017], S. 8-9.
[22] Vgl. Mandel, 2012 a, S.17.
[23] Vgl. Mandel, 2012 a, S.17.

3. Finanzielle Situation: Kürzungen im Bereich der Kulturförderung müssen durch Mehreinnahmen kompensiert werden.

Es wird deutlich, dass eine Besucherorientierung dringend notwendig ist, um auch künftig ein breit gefächertes Publikum zu erreichen.
Es zeigt sich in diesem Zusammenhang die Problematik, dass die reine Besucherorientierung allein nicht das kulturelle Angebot prägen kann. In politischen Diskussionen ist immer wieder die Rede vom einen Kulturauftrag. Dieser besteht darin, das Kulturerbe zu pflegen, eine Auseinandersetzung mit Zukunft und Gegenwart zu ermöglichen und kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche zu ermöglichen.[24]
Kulturelle Einrichtungen stehen somit in einer Dreiecksbeziehung. Sie müssen dem politisch gewollten Kulturauftrag, den eigenen Ansprüchen und zunehmend den Wünschen des Publikums gerecht werden.

2.4 Welche Ziele verfolgt Audience Development?

„Das Ziel von Audience Development ist es, eine Liebesbeziehung zwischen Publikum und der Kunst zu schaffen“[25].
So einfach dieses Zitat und das damit verbundene Ziel auf dem ersten Blick aussehen mag, desto schwieriger erscheint es bei einer genaueren Darstellung der Ziele.
In England wurde vom Jahre 1998-2003 ein Projekt namens „The New Audiences Programme 1998-2003“ durchgeführt. In dem abschließenden Bericht wurden unter anderem folgenden Ziele aufgeführt:

- Barrieren bekämpfen, die Menschen daran hindern, an Kultur teilzuhaben
- Die Reichweite und die Anzahl teilnehmender Personen erhöhen

[24] Zulauf, Jochen, 2014, Aktivierendes Kulturmanagement, Handbuch Organisationsentwicklung und Qualitätsmanagement für Kulturbetriebe, s.l.: transcript Verlag 2014,S.47 (künftig zitiert: Zulauf,2014).
[25] Morison, Bradley G.; Dalgleish, Julie Gordon, 1993, Waiting in the wings, A larger audience for the arts and how to develop it, 2. Aufl., New York: ACA Books 1993,S.66.

- Die Möglichkeit für Menschen schaffen, sich in verschiedenen Kulturbereichen zu engagieren
- Ermöglichung eines Austausches zwischen Organisationen, um eine verbesserte Zielgruppenentwicklung zu ermöglichen.[26]

Diese Ziele lassen sich auch auf Deutschland übertragen. Es geht darum, Barrieren abzubauen und ein breit gefächertes Publikum zu erreichen. Alle Maßnahmen müssen deshalb evaluiert werden, um Rückschlüsse auf die Wirksamkeit machen zu können.[27]

Audience Development ist somit ein langfristiger Prozess, der am Ende das Ziel verfolgt, neues Publikum zu generieren sowie das neu hinzugewonnene und das bereits bestehende Publikum zu binden.[28] Langfristig muss dabei ein Weg gefunden werden, Freizeitansprüche eines Publikums mit dem kulturellen Bildungsauftrag zu verbinden.

[26] Glinkowski, Paul Johnson et. al. (2004), New Audiences for the Arts: The New Audiences Programme Report. Project Report. Arts Council England, S. 6.
[27] Vgl. Siebenhaar, 2009, S.15.
[28] Vgl., Mandel, Birgit (2012), PR für Kunst und Kultur, Handbuch für Theorie und Praxis, 4. Aufl., Bielefeld: Transcript Verl. 2012 S. 12 -13. (künftig zitiert: Mandel, 2012 b).

2.5 Was tun, um die Ziele des Audience Development zu erreichen?

Voraussetzung zur Entwicklung von Strategien ist es, soviel wie möglich über das bestehende Publikum zu erfahren. Die oben bereits erläuterten Gründe machen die Relevanz der Publikumsforschung deutlich. Folgende Fragestellungen rücken dabei besonders in den Fokus:

- Wer gehört zu unserem Publikum-/Nicht-Publikum?
- Woher kommt unser Publikum-/Nicht-Publikum?
- Wie oft kommt unser Publikum zu uns?
- Was interessiert unser Publikum-/Nicht-Publikum?
- Wie zufrieden ist unser Publikum?
- Was hält unser Nicht-Publikum ab, uns zu besuchen?
- Wie können wir unser Publikum/Nicht-Publikum erreichen?
- Lässt sich unser Publikum-/Nicht-Publikum soziodemografisch strukturieren?

Die Kulturnutzerforschung ist somit Voraussetzung, damit Strategien entwickelt werden können, um die Ziele des Audience Developments zu erreichen.
Da nur ca. 8 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zu den regelmäßigen Nutzern der öffentlich geförderten kulturellen Angebote zählen[29], ist es immer wichtiger, den Fokus auf die Nicht-Nutzer zu legen. Hier müssen Anknüpfungspunkte dafür gefunden werden, ob und wie es möglich ist, neues Publikum für die jeweilige Kultureinrichtung zu gewinnen. [30]

Durch eine Evaluation des Publikums ist es möglich, das Publikum zum einen zu strukturieren und zum anderen die Präferenzen des Publikums zu untersuchen. Hierauf aufbauend lässt sich ein Maßnahmenkatalog erstellen.
Im Bereich Public Relations bedeutet es, dass kulturelle Einrichtungen ein Image aufbauen müssen, das breite Bevölkerungsschichten anspricht. Man muss das potentielle Publikum auch über neue Kanäle (soziale Medien…)

[29] Wiesand, Andreas Johannes (2005), 8. "Kulturbarometer": Tabellenband, Bonn: Zentrum für Kulturforschung 2005.
[30] Vgl., Zulauf,2012, S. 29-30.

informieren. Dabei muss man dem Publikum ein differenziertes Angebot vorstellen, um viele Bevölkerungsgruppen für einen Besuch zu motivieren.[31]

Schließlich werden sich auch die Institutionen als solches verändern müssen. Rahmenbedingungen, wie Service und Atmosphäre, stehen in Zukunft auf dem Prüfstand. Um sich für neue Zielgruppen zu öffnen, wird es nötig sein, diese in die Programmentwicklung miteinzubeziehen.
Viele Studien zeigen, dass vor allem soziale Barrieren dafür verantwortlich sind, dass kulturelle Einrichtungen nicht besucht werden. Dazu zählt die Angst, nicht elegant genug gekleidet zu sein, aber auch die Annahme, nicht gut genug gebildet zu sein, um das Angebotene zu verstehen.[32] Hier ist es Aufgabe der Einrichtungen, aufzuklären, um so Barrieren abzubauen.
Auch hier wird der Spagat zwischen neuem und bestehendem Publikum deutlich. Das Angebot muss angepasst werden, jedoch unter Berücksichtigung des bereits bestehenden Publikums.

Ausgehend von der Publikumsforschung gibt es eine Reihe von Maßnahmen, um die Ziele des Audience Developments zu erreichen. Wichtig ist dabei, dass neben Publikumsforschungen, welche die gesamte Bevölkerung betreffen, auch immer einrichtungsspezifische Untersuchungen vollzogen werden sollten. Publikumsbefragungen lassen sich grundsätzlich nicht immer vollkommen auf bestimmte Einrichtungen übertragen. Einzelergebnisse lassen sich zudem schwer vergleichen, da unterschiedliche methodische Herangehensweisen und Fragestellungen benutzt wurden.[33]

[31] Vgl. Mandel, 2009, S. 13-14.
[32] Vgl. Mandel, 2009, S. 24-25.
[33] Vgl. Mandel, 2012 b,S.22.

2.6 Bezug zum Projekt der Stadt Rheine

Die Stadt Rheine sucht im Rahmen dieses Projektes Antworten auf die unter 2.4 genannten Fragen.
Ausgangspunkt ist, dass ca. 10 % der Rheiner Bevölkerung das Theater- und Konzertangebot der Stadt Rheine nutzt.
Um diese Fragen zu beantworten, bietet sich an, eine gezielte Befragung von Nutzern und Nicht-Nutzern des Gastspieltheaters in Rheine durchzuführen. Ausgehend von den erzielten Ergebnissen lassen sich Strategien entwickeln, um bestehendes Publikum zu binden und neues zu gewinnen.
Die vorherige Befragung stellt somit den Grundstein dar, um später Handlungsempfehlungen und Strategien zu entwickeln, welche helfen, die Ziele von Audience Development zu erreichen.
Die Evaluierung der Befragung soll der Stadt Rheine helfen, die Struktur und die Wünsche des Publikums-/Nicht-Publikums besser kennenzulernen, damit das Angebot auch zukünftig eine breite Bevölkerungsgruppe in die Gastspieltheaterangebote der Stadt Rheine lockt. Ziel sollte es sein, zukünftig ein vielfältiges Programm anzubieten, welches den Ansprüchen und Interessen des Einzugsgebietes der Stadt Rheine gerecht wird und gleichzeitig auch den Ansprüchen der Kulturfachwelt genüge tut. Dabei ist es wichtig, dass das Theater die eigenen Spezifika hervorhebt und unter Berücksichtigung der Konkurrenz ein ansprechendes Angebot schafft.
Im weiteren Verlauf der Projektarbeit werden zunächst die Ist-Daten des Einzugsgebietes der Stadt Rheine sowie des Gastspieltheaters analysiert. Schließlich wird auf die Frage eingegangen, warum gerade die Befragung mittels Fragebogen gewählt wurde.

3 Ist-Daten Erhebung

3.1 Stadt Rheine allgemein

Zum 01. Januar 2016 vermeldete die Stadt Rheine eine Einwohnerzahl von 76.466.[34] Damit ist Rheine vor Ibbenbüren mit 50.935, Steinfurt mit 33.682 und Greven mit 36.674 Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt des Kreis Steinfurt.[35]

Die an der Ems liegende Stadt Rheine befindet sich im Norden des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen und gehört dem Kreis Steinfurt an. Das Stadtzentrum von Rheine befindet sich etwa 5 Kilometer von der Landesgrenze zu Niedersachsen. Die niederländische Grenze befindet sich rund 27 Kilometer westlich der Stadt.

Die nächstgrößeren Städte sind Münster ca. 37 Kilometer südlich, sowie Osnabrück ca. 40 Kilometer östlich des Stadtkerns.

Die an die Stadt angrenzenden Städte und Gemeinden sind Hörstel, Saerbeck, Emsdetten, Neuenkirchen, Salzbergen und Spelle.

3.1.1 Soziodemographischer Hintergrund in Rheine

Mit der Analyse des soziodemographischen Hintergrundes von Rheine soll zunächst dargestellt werden, welche Gegebenheiten in der Stadt vorliegen. Weiter soll auch auf Rheines sozioökonomischen Hintergrund eingegangen werden.

Des Weiteren soll mit einer kurzen Darstellung der Daten des Kreises Steinfurt das mögliche Einzugsgebiet des Rheiner Gastspieltheaters abgebildet werden.

[34] Vgl. Nienhaus, Paul (31.07.2016) Bevölkerung in Rheine wächst kontinuierlich, online verfügbar unter: http://www.gn-online.de/nachrichten/bevoelkerung-in-rheine-waechst-kontinuierlich-160981.html (Stand 29.05.2017)

[35] Vgl. Kreis Steinfurt online, Einwohnerinnen und Einwohner im Kreis Steinfurt am 31. Dezember 2015, online verfügbar unter: https://www.kreis-steinfurt.de/kv_steinfurt/Ressourcen/Statistik/Bev%C3%B6lkerungsdaten%20-%20Einwohner.pdf (Stand 29.05.2017)

Es wird auf die Daten des Zensus 2011 zurückgegriffen, der auf die Ermittlung von Daten zum Stichtag 09. Mai 2011 abzielte.

Das Geschlechterverhältnis von Rheines Einwohnern ist mit 48,89% männlichen Einwohnern und 51,11% weiblichen Einwohnern in etwa ausgeglichen.

Betrachtet man die Einwohnerübersicht Rheine in Altersstufen von 10 Jahren bildet die Gruppe der 40 bis 49-Jährigen die prozentual mit 17,2% größte Gruppe. Die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe bilden die 50 bis 59-Jährigen mit einem prozentualen Anteil an der Gesamtbevölkerung von 14,1%.[36]

Der Anteil der Erwerbspersonen, unter die 96,5% Erwerbstätige und 3,5% Erwerbslose fallen, liegt mit 53,3% über dem der Nichterwerbspersonen. Unter die Nichterwerbspersonen fallen insbesondere Schüler/-innen und Studierende, Hausfrauen und Hausmänner, Empfänger/-innen von Ruhegehalt/Kapitalerträgen, sowie Sonstige. Die Empfänger/-innen von Ruhegehalt/Kapitalerträgen bilden in Rheine einen Anteil von 20,5% an der Gesamtbevölkerung.[37]

In absoluten Zahlen gibt es 38.630 Erwerbspersonen in Rheine, wovon 37.280 erwerbstätig sind. Unterteilt man diese nach Beruf (Hauptgruppen ISCO-08) stellt sich die Verteilung wie folgt dar: 19,4% Techniker und gleichrangige nichttechnische Berufe, 15,9% Dienstleistungsberufe und Verkäufer, 14,1% Bürokräfte und verwandte Berufe, 13,8% Handwerks- und verwandte Berufe, 13,5% akademische Berufe, 10,1% Hilfsarbeitskräfte, 7,1% Bediener von Anlagen/Maschinen und Montageberufe, sowie 4,1% Führungskräfte.[38]

Gliedert man die Einwohner Rheines nach dem höchsten Bildungsabschluss, den sie erreicht haben, bildet die Gruppe der Einwohner mit Volks-, bzw. Hauptschulabschluss mit 39,9% die größte Gruppe. 26,5% haben die Mittlere Reife oder die gymnasiale Oberstufe besucht. Die Fachoberschulreife besitzen

[36] Vgl. Zensus 2011, online verfügbar unter: https://www.it.nrw.de/statistik/z/zensus_2011/gemeindeblaetter/B05566076.pdf S. 25 (Stand: 28.05.2017), (künftig zitiert: Zensus, 2011).
[37] Vgl. Zensus, 2011, S. 27.
[38] Vgl. Zensus, 2011,S.38.

10,3%. Die allgemeine, bzw. fachgebundene Hochschulreife haben 15,6%. Ohne oder noch ohne Schulabschluss sind 7,6%.[39]

3.1.2 Daten des Kreises Steinfurt

Der Kreis Steinfurt hat eine Einwohnerzahl von 433.659. Wie auch bei der Bevölkerung der Stadt Rheine überwiegt die Anzahl weiblicher Personen in der Bevölkerung leicht mit 50,74% gegenüber 49,26% männliche Personen. Betrachtet man den höchsten erreichten Bildungsabschluss der Einwohner des Kreises Steinfurt, kommt man auf ähnliche Verhältnisse wie in der Stadt Rheine: 39,6% haben einen Volks-, bzw. Hauptschulabschluss, 27,5% die Mittlere Reife oder die gymnasiale Oberstufe, 10,3% die Fachoberschulreife und 15,00% haben ein Abitur. Der Anteil an Menschen deren höchster Schulabschluss das Abitur ist, ist in Rheine damit um 0,6% höher als im gesamten Kreis. Vergleicht man diesen Wert hingegen mit dem des gesamten Regierungsbezirks Münster ist die Anzahl an Personen mit Abitur geringer. Im gesamten Regierungsbezirk liegt der Wert bei 18,1%.[40]

3.2 Kultur in Rheine

Dass das Theater Rheine nur eines von sehr vielen Kulturangeboten und Unterhaltungsangeboten ist, zeigte eine Bestandsaufnahme des Kulturservices, wonach es mehr als 100 Kulturvereine, Kulturschaffende und Kultureinrichtungen in Rheine gibt.[41] Hierzu zählen unter anderem der Naturzoo Rheine, das Cinetech Kino in Rheines Innenstadt und das Kloster Bentlage. Als weitere erwähnenswerte Kultureinrichtung kann an dieser Stelle der Falkenhof mit seinem Falkenhof Museum und auch mit seinen Veranstaltungsmöglichkeiten gesehen werden.[42]

[39] Vgl. Zensus, 2011, S.43.
[40] Vgl. Zensus, 2011,S.43.
[41] Vgl. Stadt Rheine online, Wer macht Kultur in Rheine, online verfügbar unter: https://www.rheine.de/staticsite/staticsite.php?menuid=1498&topmenu=672 (Stand 27.05.2017).
[42] Vgl. Stadt Rheine online, Sehenswürdigkeiten, online verfügbar unter: https://www.rheine.de/staticsite/staticsite.php?menuid=603&topmenu=457 (Stand 27.05.2017).

Als eine der wichtigsten Kultureinrichtungen der Stadt ist die Stadthalle zu nennen, welche direkt an der Ems im Innenstadtbereich liegt. Hier sind auch viele Angebote des Theaters in Rheine heute beheimatet. Daneben ist sie immer wieder Auftrittsort von Künstlern. So traten in den vergangenen Jahren Manfred Mann's Earth Band, Sebastian Pufpaff oder auch Olaf Schubert auf.[43] Auch kann Rheines Stadthalle als Tagungs- und Konferenzzentrum gebucht werden. Außerdem finden hier regelmäßig Messen statt. Seit dem Jahre 2000 findet beispielsweise eine von der Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbh veranstaltete Ausbildungsmesse in der Stadthalle statt.[44]

3.3 Theater der Stadt Rheine

Im Folgenden soll zuerst die Geschichte des Theaters in Rheine vor dem Jahre 1934 dargestellt werden. Im Anschluss wird die Zeit im ehemaligen Metropoltheater beschrieben, um dann auf die drei aktuellen Spielstätten einzugehen.

3.3.1 Geschichte des Theaters in Rheine vor 1934

Das Theater in Rheine kann auf eine längere Geschichte zurückblicken. Auf die Initiative eines Schauspielers begann am 01. Oktober 1908 die erste Theatersaison mit einer festen Abonnentenzahl. Dies war im Rahmen des von Rheine, Coesfeld und Burgsteinfurt gegründeten „Städtebundtheaters" möglich geworden. Spielstätte des Abonnementtheaters war der „Elpersche Saal" oder „Saal Elpers", welcher damals „Hartmannscher Saal" hieß. In ihm wurden aufgrund mangelnder Alternativen bis zum Jahre 1925 die städtischen Theaterveranstaltungen durchgeführt. Der Saal hatte eine Kapazität von 600 Plätzen. Das Gebäude lag an der Münsterstraße 71, wurde aber im Zweiten

[43] Vgl. Stadthalle Rheine online, online verfügbar unter: http://www.stadthalle-rheine.de/event/ (Stand 24.05.2017).
[44]. Vgl. Stadthalle Rheine online, online verfügbar unter: http://www.stadthalle-rheine.de/events/ausbildungsmesse-2017/ (Stand 24.05.2017).

Weltkrieg beschädigt und im Jahre 1966 abgerissen. Wöchentlich fand in der Regel eine Theatervorstellung statt. Hinzu kam monatlich mindestens eine Sonntagsvorstellung. Eduard Wenzel beschreibt, dass in dieser Zeit vorzugsweise die Arbeiterschaft das Theater besuchte. Auch gab es bereits Schüler- und Kindervorstellungen. Im Elperschen Saal traten verschiedene Ensembles auf, da die Veranstaltergemeinschaften oft wechselten: In den Spielzeiten von 1908 bis 1910 Ensembles des Städtebundtheaters, im folgenden Winterhalbjahr von 1910 bis 1911 Ensembles des Stadttheaters Münster, 1914 bis 1915 Ensembles der Rheinisch-Westfälischen Verbandsbühne und in den Spielzeiten von 1921 bis 1925 Ensembles des Westfälischen Städtebundtheaters. [45]

Im folgenden Jahr 1926 wechselte der Veranstaltungsort in das Kolpinghaus, wo Aufführungen von zehn Gastspielen des Theaters der Stadt Osnabrück stattfanden. Aufgrund der zu geringen Größe des Kolpinghauses, welches dem hohen Interesse der Theaterbesucher nicht gerecht wurde, wechselte man im Jahre 1927 zurück in den Elperschen Saal. In diesem wurden Renovierungsarbeiten durchgeführt, um den Ansprüchen von Theateraufführungen im Saal gerechter zu werden. Es wurde unter anderem die Decke des Bühnenhauses erhöht, sowie eine neue Bühnenbeleuchtung installiert. Der Elpersche Saal war bis zum Jahre 1934 Rheines städtische Theater-Spielstätte.[46]

[45] Vgl. Meier, Ludger; Winter, Ingmar [Hrsg.] (2002), Vom Theater in Rheine, 75 Jahre Tourneetheater in der Emsstadt, Greven: Druckhaus Cramer, S. 69 (künftig zitiert: Meier, 2002).
[46] Vgl. Meier, 2002, S. 70.

3.3.2 Das Metropol

Am 11.10.1934 startete dann die erste Theater-Saison des Theaters der Stadt Rheine im neu errichteten Metropol-Theater an der Matthiasstraße.[47] Das Metropol-Theater hatte eine Kapazität von 982 Plätzen. Darunter waren 54 Logenplätze und 300 Plätze auf der Empore. Die Bühne hatte eine Spielfläche von 95 m². Ihr vorgelagert war ein Orchestergraben.
Im gleichen Jahr wurde das Metropol-Theater auch als Kinosaal eröffnet. Aufgrund des Zweiten Weltkriegs wurden die Theateraufführungen gestoppt. Das Gebäude wurde durch Bombenangriffe stark beschädigt. Erst im Februar 1946 begann man mit den Reparaturarbeiten. Die Stadtverwaltung Rheines war an einem raschen Wiederaufbau interessiert.[48] Ab Dezember 1946 wurden im Metropol wieder Theaterveranstaltungen durchgeführt. Allerdings wurden Sie nicht durch die Stadt selbst, sondern von Frau Toni Hedderich organisiert, welche das Theater mit Genehmigung des Rates als „Theater der Stadt Rheine“ bezeichnen durfte, soweit der Zusatz „Inhaber Frau Toni Hedderich“ mit geführt wurde. Ab der Spielzeit 1949/50 führte die Stadt das Theater im Metropol wieder in Eigenregie.[49]

3.3.3 Die heutigen Spielstätten

Nun sollen die drei heutigen Spielstätten des Theaters der Stadt Rheine dargestellt werden.

3.3.3.1 Die Stadthalle

Nach etwa zweijähriger Bauzeit ist die Stadthalle seit dem Jahre 1991 die Hauptspielstätte des Gastspieltheaters in Rheine. Die Stadthalle bietet bei Theatervorstellungen und Konzerten Platz für 588 Sitzplätze. Die Bühne bietet,

[47] Zum Gastspieltheater in Rheine während der NS-Zeit vergleiche ausführlich: Winter, I; Heider N. (2007), in Stadt Rheine – Stadtarchiv (Hrsg.), Hitlers totales Theater - Rheine und das Reich im Tourneetheater der Zeit.
[48] Vgl. Meier, 2002, S. 72-75.
[49] Vgl. Meier, 2002, S. 77.

bezieht man die Vorbühne mit ein, eine Spielfläche von 129 m². Außerdem gibt es einen Orchestergraben, in dem bis zu 45 Musiker Platz finden.
Außerhalb des Saales bietet die Stadthalle einen Restaurant- bzw. Cafe-Bereich, welcher auch eine Außenterrasse besitzt. Im Untergeschoss befindet sich die Garderobe und darüber hinaus ein unterirdischer Durchgang zu dem gegenüber der Stadthalle gelegenen Parkhaus. Dieses ist für die Theaterbesucher an Aufführungstagen kostenlos, da die Schranken nach den Veranstaltungen geöffnet werden. Soweit die Veranstaltungen nicht bereits ausverkauft sind, gibt es außerdem einen Ticketschalter, an dem Karten für die Abendkasse erworben werden können.

3.3.3.2 Der Falkenhof

Der Falkenhof liegt im Innenstadtbereich von Rheine. Er kann auf eine lange Geschichte zurückblicken und ist einer der historisch bedeutendsten Gebäude der Stadt. Der Hof wurde als Hofanlage von Kaiser Ludwig dem Frommen genutzt.
Heute beherbergt das Gut Falkenhof ein Museum.[50] Daneben ist der Falkenhof auch Stätte von Konzertveranstaltungen der Stadt Rheine. Dabei gibt es ein eigenes Falkenhof-Abonnement. Für Konzertveranstaltungen hat der Falkenhof eine Kapazität von bis zu 119 Plätzen.

3.3.3.3 Konzertgalerie Il Bagno

Il Bagno ist die dritte Spielstätte von Veranstaltungen der Stadt Rheine. Die Konzertgalerie ist auf dem Gebiet der Stadt Steinfurt zu verorten.[51] Auch hier finden ausschließlich Konzertveranstaltungen statt.

[50] Vgl. Münsterland Tourismus online, online abrufbar unter: http://www.muensterland-tourismus.de/407226/rheine-falkenhofmuseum (Stand 29.05.2017).
[51] Vgl. Bagno Konzertgalerie online, online abrufbar unter: http://konzertgalerie.steinfurt.de/bagno/galerie/programm/2016-2017/allgemein/anfahrt.html (Stand 27.05.2017).

3.4 Angebote des Theaters

In der vergangenen Spielzeit wurden insgesamt 22 Veranstaltungen verschiedener Genres angeboten. Unter den Veranstaltungsgenres waren siebenmal Konzert, sechsmal Schauspiel, zweimal Komische Oper, zweimal Komödie, einmal Operette, einmal Musikalisches Kabarett, einmal Musiktheater, einmal Musikrevue und einmal Musical.
Die Konzerte fanden, abgesehen vom traditionellen Neujahreskonzert, im Il Bagno und im Falkenhof statt. Aufführungen und Stücke der anderen Genres, sowie das Neujahreskonzert dagegen in der Stadthalle. [52]
Für Interessierte gibt es die Möglichkeit, Abonnements in der Form von Theaterringen zu buchen. Insgesamt werden drei Theaterringe angeboten (Theaterring A, B und C). Diese umfassen jeweils fünf Veranstaltungen, welche vom Kulturservice der Stadt Rheine vor Beginn einer Spielzeit festgelegt werden.
Darüber hinaus gibt es das Konzertabonnement, welches jeweils drei Konzerte in den Örtlichkeiten des Falkenhofs in Rheine, sowie in der Bagno Konzertgalerie in Steinfurt enthält. Dabei ist für die Abonnenten der Bustransfer ab ausgewählten Haltestellen in Rheine im Abonnement inbegriffen.
Das Falkenhof-Abonnement deckt lediglich die drei Konzertveranstaltungen im Falkenhof selbst ab.
Ferner gibt es noch das Wahlabonnement, welches den Kunden aus dem kompletten Angebot der Theaterringe A bis C, sowie aus den im Falkenhof stattfindenden Konzerten vier Veranstaltungen frei wählen lässt.
Nebst dem werden zwei Abonnements angeboten, welche Fahrkarten für einen eigens am Veranstaltungstag fahrenden Bus enthalten.
Dabei handelt es sich zum einen um das „ElMesHorst-Abonnement“. Dieses enthält, ähnlich wie bei den Theaterringen, fünf vom Kulturservice vorgegebene Veranstaltungen inklusive Bustransfer ab ausgewählten Haltestellen aus Elte, Mesum und Hauenhorst.

[52] Vgl. Dyksta, Klaus; Krüselmann, Carolin; Möller, Petra; Wiggers, Annette; Heider, Norbert; Krüger, Jochen; Winter, Ingmar; Stadt Rheine [Hrsg.], [2016], Spielplan 2016-2017
S. 6, (künftig zitiert: Dykstra,2016).

Zum anderen handelt es sich um das „Steinfurter Bus-Abonnement“, welches ebenfalls fünf vorgegebene Veranstaltungen enthält und diese mit einem Bustransfer von ausgewählten Haltestellen ab Borghorst und Steinfurt verbindet.

Das Jugendabonnement richtet sich speziell an Jugendliche bis zur Vollendung ihres 18. Lebensjahres. Weiter kann das Jugendabonnement von Menschen vor Vollendung ihres 25. Lebensjahres abgeschlossen werden, soweit sie Bundesfreiwilligendienst oder Wehrdienst leisten oder Schüler oder Studenten sind. Ähnlich wie beim Wahlabonnement können Besitzer des Jugendabonnements drei Veranstaltungen aus allen Theaterringen, sowie den im Falkenhof aufgeführten Konzertveranstaltungen wählen.

Die angebotenen Abonnements werden durch den Kulturservice der Stadt Rheine vertrieben.[53]

Neben diesen Abonnementangeboten können auch Einzelkarten erworben werden. Diese werden frühestens ab dem 01. August eines Jahres für die folgende Spielzeit verkauft. Vorverkaufsstellen sind neben dem Kulturservice der Stadt Rheine noch die Stadtbibliothek Rheine sowie die Stadthalle Rheine. Außerdem gibt es die Möglichkeit, online Karten über „Eventim.de“ zu erwerben.[54] Dem Spielplanheft der Theatersaison 2016/17 liegt ein Bestellformular bei, mit welchem man sowohl Abonnements abschließen als auch Einzelkarten vorbestellen kann.

3.5 Ticketpreise und Ermäßigungen

Für Theateraufführungen in der Stadthalle werden die Eintrittskarten in vier verschiedene Kategorien gegliedert. Diese werden als Ränge 1 bis 4 bezeichnet. Dabei bildet der 1. Rang die beste und somit teuerste Kategorie und der 4. Rang die preisgünstigste Kategorie.

Für die Konzertveranstaltungen im Falkenhof und im Steinfurter Il Bagno gilt eine freie Platzwahl, sodass hier Einheitspreise gelten. Der reguläre Preis für

[53] Vgl. Dykstra, 2016, S. 52.
[54] Vgl. Dykstra, 2016, S. 4.

ein Abonnement in der teuersten Kategorie des teuersten Theaterringes der zurückliegenden Spielzeit liegt bei 105,00€. Das Abonnement in der günstigsten Kategorie des 4. Ranges kostet 66,00€. Dazwischen liegen die Abstufungen bei 92,00€ und 79,00€ für die Ränge 2 und 3.
Ein reguläres Abonnement im Falkenhof mit seinen drei Veranstaltungen kostet 60,00€. Der Preis für das Kombinationsabonnement vom Il Bagno und dem Falkenhof liegt bei 130,00€ für eine Spielzeit.
Das Kombinationsabonnement „ELMesHorst“, welches die Anreise zur Stadthalle mit dem Bus beinhaltet wird in der teuersten Kategorie für 110,00€ angeboten und in der günstigsten Kategorie für 80,00€. Bei dem „Steinfurter Bus“ ist dieser Preis um 5,00€ in den jeweiligen Preiskategorien höher. Das vier Veranstaltungen umfassende Wahlabonnement wird mit 93,00€ im 1. Rang und 63,00€ im günstigsten Rang veranschlagt.
Der Preis für das Jugendabonnement beläuft sich auf 30,00€. Hierbei besteht allerdings kein Anspruch auf eine bestimmte Platzgruppe oder einen bestimmten Platz.[55]
Auch die Einzelkarten werden für die Theateraufführungen in den vier beschriebenen Kategorien angeboten. Ein Einzelticket des Theaterringes A kostet 35,00€ in der teuersten und 23,00€ in der günstigsten Preiskategorie. Bei allen Ringen liegt der Preisunterschied bei den Abstufungen zwischen den jeweiligen Rängen bei 4,00€.
Einzeltickets im Falkenhof kosten regulär 25,00€.
Für den Erwerb von Tickets an der Abendkasse wird eine Vorverkaufsgebühr von 2,00€ erhoben.[56]

Vergleicht man beispielsweise die Kosten für ein Abonnement mit dem fiktiven Erwerb von fünf Einzeltickets zu allen Veranstaltungen des Theaterringes A, so zahlt der Abonnent lediglich 60% dessen, was durch den Erwerb von fünf Einzeltickets des Ranges 1 zu Buche schlagen würde.

[55] Vgl. Dykstra,2016, S. 51.
[56] Vgl. Dykstra, 2016, S. 45.

Mit Ausnahme des Jugendabonnements gibt es für die jeweiligen Abonnements und für die Einzelkarten zwei Ermäßigungsstufen: Schüler und Studierenden bis zum 25. Lebensjahr, freiwillig Wehrdienstleistende, Personen im Bundesfreiwilligendienst, sowie Personen, die Leistungen zum Lebensunterhalt nach dem SGB II oder SGB XII erhalten, fallen unter die erste Ermäßigungskategorie. Sie erhalten eine Ermäßigung von 50% auf Abonnements, sowie auf Einzelkarten.
Eine Ermäßigung von 20% erhalten Menschen mit Behinderung, sowie ihre Begleitpersonen[57]. Außerdem erhalten Abonnenten beim Kauf weiterer Einzelkarten, und Inhaber einer Ehrenamtskarte oder eines Familienpasses diese Ermäßigung. Personengruppen aus mindestens 10 Personen wird eine Ermäßigung von 10% gewährt.
Weiter werden Schülergruppenkarten für mindestens 20 Personen bei Anmeldung über die Schule zu einem Preis von 10,00€ angeboten. Auch hierbei besteht kein Anspruch auf eine bestimmte Platzkategorie.[58]

3.6 Nachfrage nach den Abonnements

In den vergangenen sechs Theaterspielzeiten ist die absolute Anzahl an Abonnements leicht zurückgegangen.
In der Spielzeit 2011/12 wurden insgesamt 987 Abonnements abgeschlossen. Im Folgejahr stieg diese Zahl sogar noch an. Für das Jahr 2012/13 beläuft sie sich auf 1027. Seitdem sind die Abonnentenzahlen insgesamt rückläufig. Im Jahre 2015/16 lag die Anzahl noch bei 990. In der vergangenen Theatersaison wurden noch 956 Abonnements verkauft.
Den größten Anteil bildeten in allen Jahren jeweils der Theaterring A, sowie das Wahlabonnement.
Der Theaterring A hatte in jedem Jahr mit Ausnahme der Spielzeit 2016/17 immer mindestens doppelt so viele verkaufte Abonnements wie die beiden anderen Theaterringe. Und auch im letzten Jahr war das Theaterring A mit 248

[57] Sofern der Schwerbehindertenausweis das Merkzeichen B trägt.
[58] Vgl. Dykstra, 2016, S. 45 - 47

verkauften Abonnements vor dem Theaterring B mit 137 und dem Theaterring C mit 133 jener mit der höchsten Nachfrage.
Das am zweithäufigsten verkaufte Abonnement ist das Wahlabonnement. Gab es im Theaterjahr 2011/12 noch 212 Wahlabonnenten, lag diese Zahl im Jahr darauf bei 268. In den Folgejahren stagnierte diese Zahl etwa bei 264 um in der zurückliegenden Spielzeit wieder auf 248 verkaufte Wahlabonnements zurückzugehen.
Das „ElMesHorst“ Angebot hatte in der Spielzeit 2016/17 59 Abonnenten, was gleichzeitig zusammen mit der Spielzeit 2014/15 die niedrigste Anzahl des Betrachtungszeitraumes der letzten sechs Jahre darstellt. In der Spitze fragten in der Spielzeit 2012/13 88 Personen das Abonnement nach. Im Jahre zuvor in der Spielzeit 2011/12 lag die Anzahl noch bei 75 Abonnenten.
Das Abonnement „Steinfurter Bus“ hatte in den letzten sechs Jahren im Durchschnitt knapp 36 nachfragende Personen.
Von den beiden Konzertabonnements wird das Falkenhof-Abonnement häufiger nachgefragt, als jenes, welches neben dem Falkenhof auch die Steinfurter Konzertgalerie Il Bagno beinhaltet. Im Durchschnitt der letzten neun Jahren lag die Zahl der Abonnenten im Falkenhof bei 56 Personen. In den Spielzeiten 2012/13, sowie in der zurückliegenden Spielzeit 2016/17 lag die Anzahl sogar jeweils bei 70 Abonnements. Das Kombinationsabonnement wurde in der vergangenen Spielzeit 27 Mal verkauft. Betrachtet man hier den Verlauf der letzten neun Spielzeiten, so sind die Zahlen hier eher rückläufig. Im Durchschnitt wurden 33,11 Kombinationsabonnements verkauft. Hierbei ist das Theaterjahr 2010/11 mit 47 verkauften „Falkenhof-Bagno-Abos“ als bestes Jahr zu nennen.

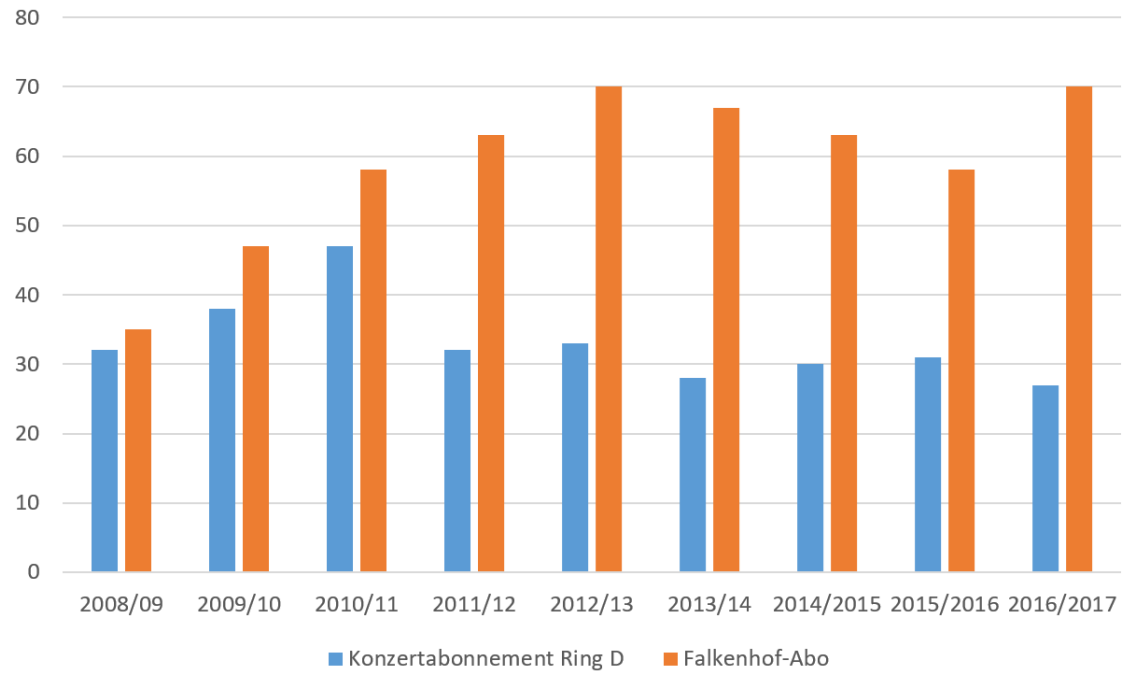

Abbildung 1: Darstellung des Falkenhof-Abonnements und des Falkenhof-Bagno-Abonnement (hier „Ring D“) seit der Spielzeit 2008/09

Das Jugendabonnement des Theaters ist in den letzten sechs Jahren wenig bis gar nicht nachgefragt worden. Konnten in der Spielzeit 2011/12 noch 17 Jugendabonnements verkauft werden, waren es im folgenden Jahr noch 4. Im Jahre 2015/16 wurde gar kein Jugendabonnement verkauft, im vergangenen Jahr lediglich eines.[59]

3.7 Auslastung der Veranstaltungen

Die Auslastung kann durch das Heranziehen der Zahl verkaufter Abonnements, Karten des Vorverkaufes, sowie der Abendkasse im Verhältnis zur Gesamtzahl verfügbarer Plätze ermittelt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Anzahl an maximal verfügbaren Plätzen in den Veranstaltungsorten der Stadt Rheine, der Stadthalle und dem Falkenhof, durchaus variiert. Bei Stücken wie „1984“ aus dem zurückliegenden Theaterjahr lag die maximale Anzahl von verfügbaren Plätzen bei 587. Bei dem Stück „Jeder stirb für sich allein“ aus der gleichen Spielzeit lag die Anzahl verfügbarer Plätze lediglich bei 474.

[59] Interne Statistiken des Kulturservices

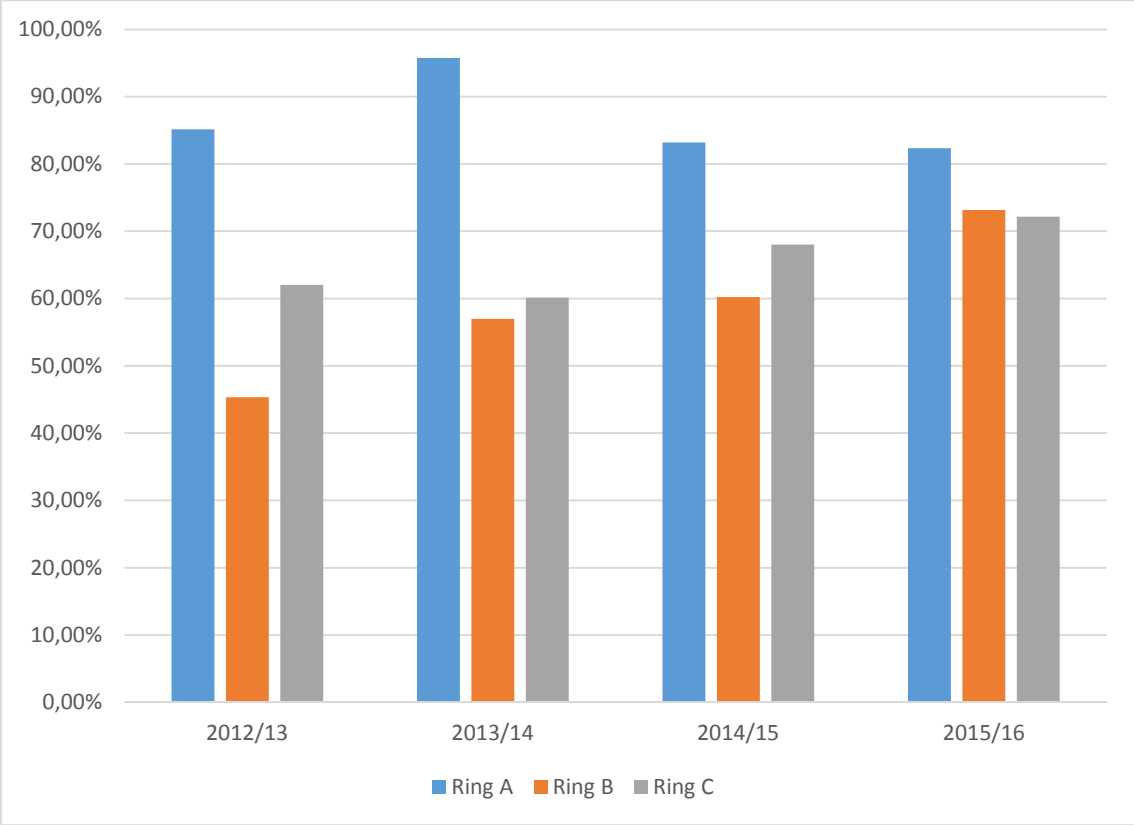

Abbildung 2: Darstellung durchschnittlichen Auslastung der Veranstaltungen der verschiedenen Theaterringe von den Jahren 2012/13 bis 2015/16

Ähnlich sieht es beim Falkenhof aus, wo die maximale Anzahl verfügbarer Sitze in den vergangenen zwei Jahren jeweils bei 115 lag. In den Spielzeiten 2014/15 und 2013/14 variierte die Gesamtkapazität jedoch und so gab es teilweise nur 100 verfügbare Plätze im Falkenhof, teilweise aber auch bis zu 120.

Die Auslastung der einzelnen Veranstaltungen der Theaterringe ist, ähnlich wie beim Abonnementverkauf, sehr unterschiedlich.

Von der Spielzeit 2012/13 bis 2015/16 lag die Auslastung der Stadthalle bei Veranstaltungen des Theaterringes A bei im Durchschnitt 86,67%. Im gleichen Zeitraum lagen die durchschnittlichen Auslastungswerte der Theaterringe B und C jeweils um rund 28% niedriger. Betrachtet man die Entwicklung der durchschnittlichen Auslastung aller Veranstaltungen der drei Theaterringe über diesen Zeitraum, so ist ein Anstieg der Auslastung zu erkennen. Die durchschnittlich höchste Auslastung der Veranstaltungen der Theaterringe in

der Stadthalle lag im Jahre 2015/16 mit 72,15% vor. Im Theaterjahr 2012/13 war die Auslastung mit durchschnittlich lediglich 62,04% im Betrachtungszeitraum am geringsten.

In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass in der Spielzeit 2015/16 insgesamt 5.759 Eintrittskarten für die Veranstaltungen der Theaterringe in der Stadthalle verkauft wurden. Von dieser Zahl wurden 4.217 Eintrittskarten über die verschiedenen Abonnementangebote erworben. Es fanden 1542 Einzelverkäufe über die verschiedenen Vorverkaufsangebote, beziehungsweise die Abendkasse statt. In Prozentzahlen ergibt dies ein Verhältnis von 26,78% durch Einzelkartenerwerb, gegenüber 73,22% der bezogenen Karten über die Abonnementangebote. Betrachtet man das Verhältnis der durch den Vorverkauf verkauften Tickets gegenüber jenen, die an der Abendkasse erworben wurden, so fällt der geringe Anteil der Abendkassentickets auf. In der Spielzeit 2015/16 lag der Anteil der bei den Veranstaltungen der Theaterringe A bis C an der Abendkasse verkauften Einzeltickets bei unter einem Prozent.

Die Auslastung der Konzertveranstaltungen im Falkenhof ist prozentual gesehen deutlich höher. In den Spielzeiten 2012/13 und 2014/15 war jede Konzertveranstaltung ausverkauft. In den Jahren 2013/14, sowie 2015/16 konnten jeweils über 97% der verfügbaren Tickets abgesetzt werden. Lediglich in der letzten Spielzeit war die Auslastung des Falkenhofes mit knapp 87% deutlich geringer. Bemerkenswert dabei ist, dass die Besucher sich nahezu ausschließlich aus Abonnenten des „Bagno-Falkenhof-Abonnements“, des „Falkenhof-Abonnements“, sowie des „Wahlabonnements“ zusammensetzen. Aufgrund der geringen Gesamtkapazität gelangten in der Vergangenheit teilweise wenige bis gar keine Karten für die Konzerte in den Vorverkauf. An dieser Stelle ist allerdings nochmals darauf hinzuweisen, dass sich die Gesamtkapazität des Falkenhofes über die vergangenen Jahre teils verändert hat. In absoluten Zahlen besuchten so im vergangenen Jahr insgesamt 300 Personen die drei Konzerte, in der Spielzeit 2013/14 waren es hingegen nur 297, wobei hier eine Auslastung von 97,38% vorlag.

Hoher Beliebtheit erfreuen sich die Sondergastspiele, welche keinem der Theaterringe zugeordnet sind. Hierzu gehört unter anderem das Neujahreskonzert.

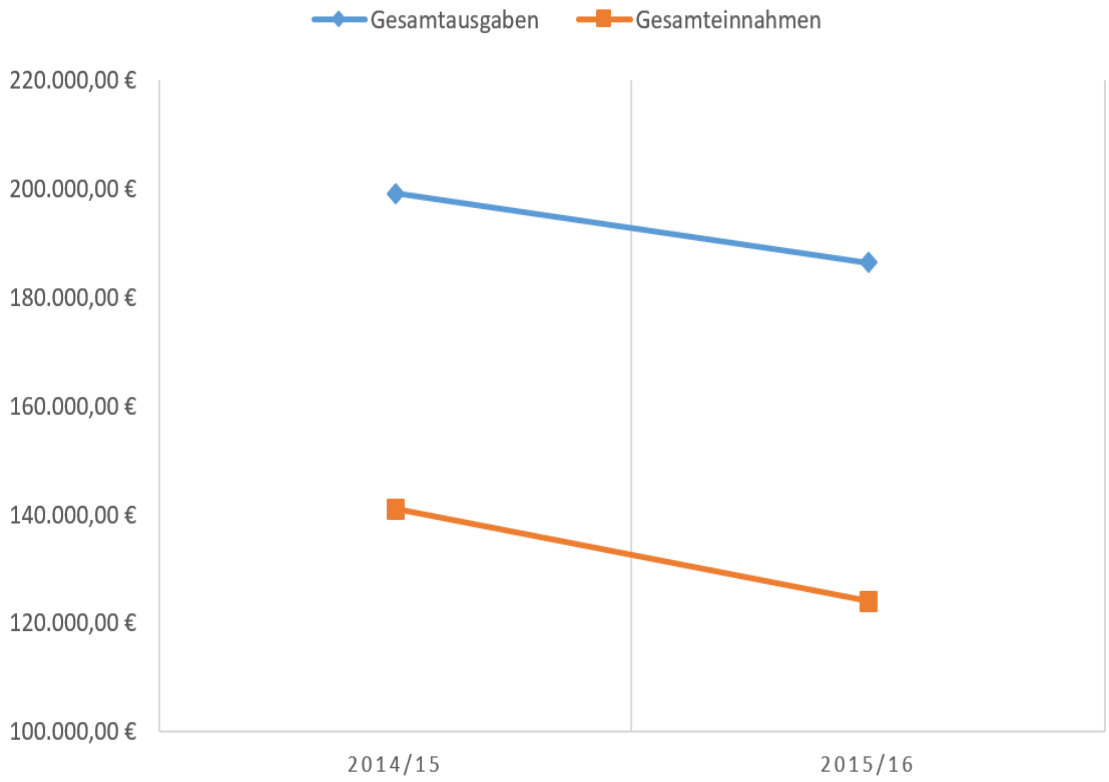

Abbildung 3: Gegenüberstellung der Gesamtausgaben und der Gesamteinnahmen der Spielzeiten 2014/15 und 2015/16

Das Diagramm stellt die jeweiligen Gesamtausgaben den Gesamteinnahmen der Spielzeiten 2014/15 und 2015/16 gegenüber. Dabei ist sowohl ein Rückgang der Ausgaben, als auch ein Rückgang der Einnahmen erkennbar. Die Gesamtausgaben bestehen im zum größten Teil aus den Honoraren für die Ensembles. Weiter werden unter anderem Ausgaben für Technik oder den Bustransfer getätigt. Die abgebildeten Einnahmen sind jene aus den Abonnement und Einzelkartenverkäufen.[60]

[60] Interne Statistiken des Kulturservices

4 Empirische Untersuchung zur Publikumsforschung des Gastspieltheaters Rheine mithilfe der Fragebogentechnik

Trotz des politischen Anspruches einer „Kultur für alle“ nutzen nur ca. 10% der Bevölkerung tatsächlich das Theater- und Konzertangebot der Stadt Rheine. Berücksichtigt man den Einzugsbereich eines Mittelzentrums, reduziert sich dieser Wert noch. Was aber wissen wir über das Publikum und was wissen wir über das Nichtpublikum?
Mit diesem Ausgangsproblem beschrieb der Kulturservice Rheine dieses Projekt bei der Projektwahl Ende 2016. Die Projektgruppe möchte mit der vorliegenden Arbeit Antwortvorschläge unterbreiten.

4.1 Zielsetzung der Studie

Das Projekt der Stadt Rheine wurde an der Fachhochschule außerdem unter folgender Zielsetzung angeboten:
Wir suchen Antworten auf die Fragen: Wer geht ins Theater / klassische Konzert? Gibt es überhaupt noch ein einheitlich zu beschreibendes Publikum? Oder muss man eher von Publika mit unterschiedlichen Interessen ausgehen? Wie bekannt sind die Stadthalle und der Morriensaal, wie bekannt ist das Theater- und Konzertprogramm der Stadt Rheine? Und falls bekannt: Wie sind die Besucher auf das Programm aufmerksam geworden?
Der Inhalt des Projektes wurde beschrieben anhand der Fragen:

- Bekanntheit des Theater- und Konzertangebots in Rheine und Umgebung. Wie bekannt ist das Theater- und Konzertangebot, wie bekannt ist die Stadthalle in Rheine? Woher ist das Angebot bekannt?
- Anspruch an das Angebot. Was will das Publikum sehen?
- Profil des Publikums. Wer geht zu welcher Art von Veranstaltung? Wie beschreibe ich die Besucher der verschiedenen Sparten?

Der Studie liegen daher drei Hauptziele zu Grunde:
Eine Zielsetzung war es, den Bekanntheitsgrad des Gastspieltheaters bei den Bürgern aus Rheine und Umgebung festzustellen. Außerdem sollte herausgefunden werden, welches Publikum welche Veranstaltungen sehen möchte.
Diese Ziele wurden vor dem Hintergrund verfolgt, zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Projektarbeit Handlungsempfehlungen für den Kulturservice Rheine erstellen zu können.

4.2 Planung der empirischen Studie

Bei der Planung der Studie hat sich die Projektgruppe an folgender Grafik orientiert:

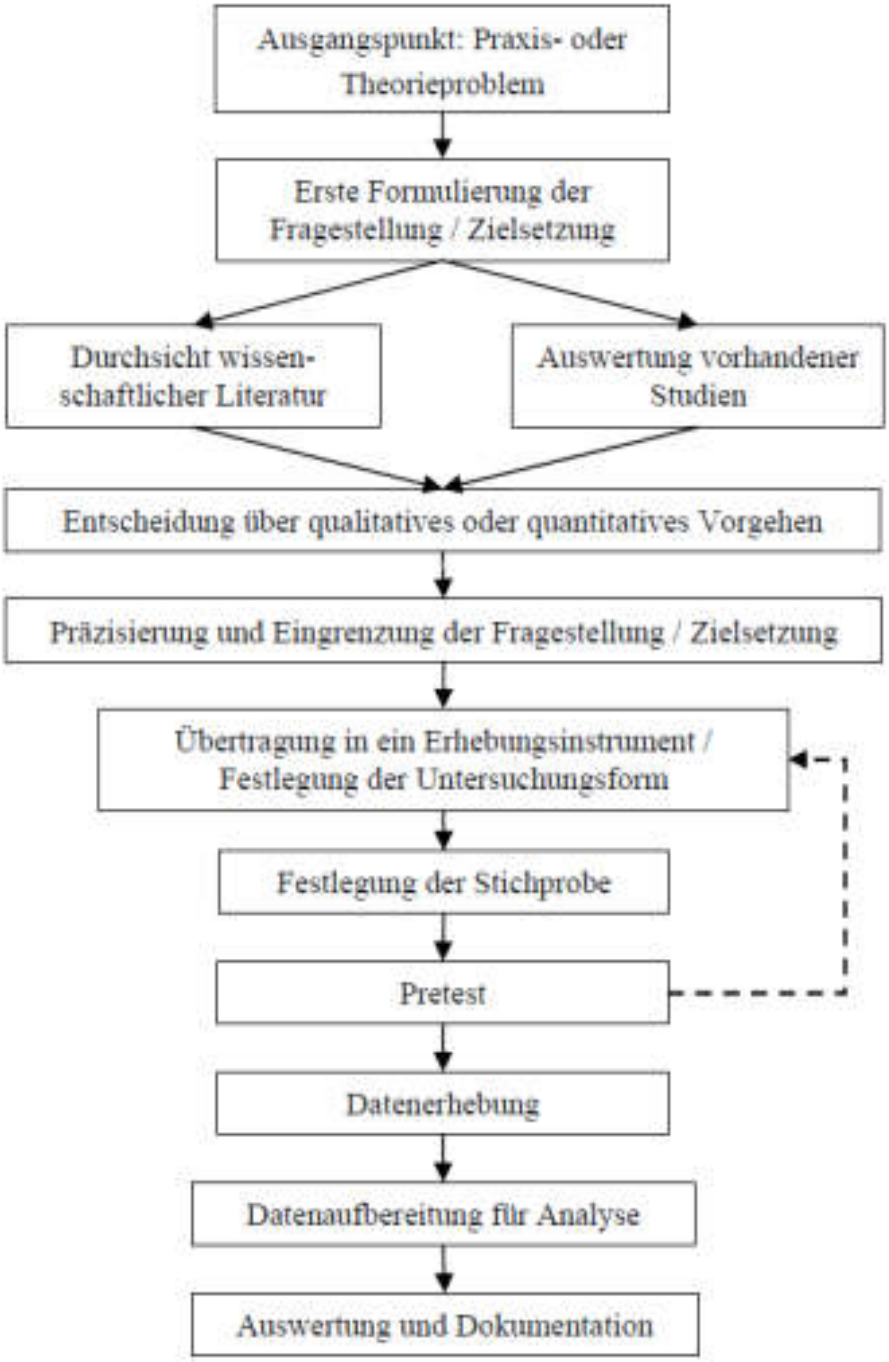

Abbildung 4: Gesamtablauf einer empirischen Studie[61]

[61] Diekmann, Andreas (2009): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 20., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, S.192 f.

Da bereits das Problem identifiziert wurde und eine erste Zielsetzung formuliert war, war nun die Durchsicht wissenschaftlicher Literatur und die Entscheidung über ein qualitatives oder quantitatives Vorgehen zu erledigen.
Nach der Durchsicht der zur Verfügung stehenden Studien und Veröffentlichungen hat sich die Projektgruppe dafür entschieden, eine quantitative Sozialforschung durchzuführen.

4.3 Die Befragung als Methode der quantitativen Sozialforschung

Laut einer Studie des Zentrums für Audience Development sind die mit Abstand wichtigsten Instrumente im Rahmen anwendungsbezogener Publikumsstudien der schriftliche Fragebogen zum Selbstausfüllen vor Ort in der Kultureinrichtung und das persönliche Interview mittels eines Frageleitfadens. Seltener wurden zudem Fragebögen postalisch versandt, Telefoninterviews geführt, Gruppeninterviews veranstaltet sowie Online- und E-Mail-Befragungen organisiert.[62]
Oft wird in Seminaren zur Publikumsforschung erläutert, dass die Ergebnisse von Publikumsbefragungen nicht aussagekräftig seien, da nur wenig wahre Antworten gegeben werden und die Befragten aus Spaß absichtlich falsche Angaben machen würden. [63] Deshalb wird hier ausdrücklich betont, dass die Projektgruppe den Einsatz dieser Befragungsmethode nur in Betracht gezogen hat, weil ein grundsätzliches Vertrauen in die Aufrichtigkeit von Menschen besteht. Nichtsdestotrotz können Einzelfälle natürlich nicht ausgeschlossen werden.

Als Anreiz, an der Befragung teilzunehmen, hatte die Projektgruppe die Idee, dass alle, die an der Befragung teilnehmen, auch an einem Gewinnspiel teilnehmen dürfen.

[62] Vgl. Glogner-Pilz, Patrick (2012), Publikumsforschung, Grundlagen und Methoden, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden 2012,S. 45, (künftig zitiert: Glogner-Pilz, 2012).
[63] Vgl. Glogner-Pilz, 2012, S. 45.

Für dieses Gewinnspiel hat der Kulturservice Rheine uns freundlicherweise einige sehr attraktive Gewinne bereitgestellt. Dies waren zweimal zwei Freikarten für „Der kleine Lord“, zweimal zwei Freikarten für das Neujahrskonzert und zweimal zwei Wahlabonnements.
Damit der Fragebogen dennoch anonym bleibt, wurden für die Teilnahme am Gewinnspiel separate Teilnahmezettel entworfen, auf denen Name und Kontaktdaten eingetragen werden konnten. Diese Teilnahmezettel wurden dann in einer separaten Urne gesammelt und bei der internen Präsentation am 12.06.2017 sind dann die Gewinner ausgelost worden.

4.4 Entwicklung des Fragebogens

Allgemein wurde festgelegt, dass nicht mehr als ein DIN A 4 Blatt (Vorder- und Rückseite) pro Fragebogen genutzt werden sollte, um die Teilnehmer nicht abzuschrecken.
Außerdem ist auf dem Fragebogen das Logo der Fachhochschule und das Logo der Stadt Rheine zu sehen, damit auf den ersten Blick deutlich wird, wer diese Befragung durchführt.
Das Ziel ist es, sowohl die Daten der aktiven Nutzer, als die der Nicht-Nutzer zu erheben. Als Nutzer werden dabei Personen gezählt, die innerhalb der letzten 24 Monate mindestens einmal das Gastspieltheater in Rheine besucht haben. Den Nutzern können sehr viel spezifischere Fragen zum Theater selbst gestellt werden. Den Nicht-Nutzern dagegen sollten eher Fragen gestellt werden, die darauf abzielen, zu erfahren warum sie nicht ins Theater gehen und wie man dies eventuell ändern könnte.
Deshalb wurde für die Studie ein Fragebogen erstellt, der sich nach der ersten Frage in zwei verschiedene Fragebögen unterteilt, und am Ende wieder in die gleichen Fragen zum soziodemografischen Hintergrund mündet.
Die sozialdemografischen Fragen wurden, auf Empfehlung des an der FHöV projektbegleitend angebotenen Fragebogen/Statistik Seminars, an das Ende des Fragebogens gestellt. Hierdurch soll verhindert werden, dass die Teilnehmer direkt am Anfang durch die Angabe privater Daten abgeschreckt

werden und nicht mehr an der Befragung teilnehmen wollen. Haben sich die Teilnehmer erst einmal die Mühe gemacht, die ersten Fragen zu beantworten, wollen sie auch, dass ihre Meinung berücksichtigt wird und sind auch dazu bereit, die privaten Fragen zu beantworten.
Die fünf soziodemografischen Fragen lauten:

- Wie alt sind Sie? (Geburtsjahr)
- Sind Sie männlich oder weiblich?
- Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?
- Sind Sie berufstätig?
- Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

Wichtig war außerdem, dass der Fragebogen insgesamt nicht zu viele Fragen enthält, damit mit fortschreitender Beantwortung nicht die Gefahr besteht, dass die Motivation nachlässt. Aus diesem Grund besteht der Fragebogen der Nutzer aus 14 und Fragebogen der Nicht-Nutzer aus 12 Fragen.

Im Folgenden werden die einzelnen Fragen näher erläutert, begründet und deren Hypothesen dargestellt.

Frage 1: Wie oft haben Sie das Stadttheater Rheine in den letzten 24 Monaten besucht?
□ 1 Mal
□ 2 – 3 Mal
□ mehr als 4 Mal
□ gar nicht, aber früher schon einmal *(weiter zu Frage 10 auf Seite 2)*
□ gar nicht *(weiter zu Frage 10 auf Seite 2)*

Anhand dieser Frage konnten die Nicht-Nutzer und die Nutzer identifiziert werden und direkt zu den entsprechenden Fragen weitergeleitet werden.
Die Nutzer sollten nun die Fragen zwei bis neun beantworten, die Nicht-Nutzer die Fragen zehn bis 15. Für beide Gruppen waren dann am Ende des Fragebogens fünf soziodemografische Fragen zu beantworten um zu sehen ob

sich gewisse Wünsche und Vorlieben einer bestimmten Gesellschaftsgruppe zuordnen lassen können.

4.4.1 Entwicklung des Nutzer Fragebogens

Frage 2: Woher haben/hatten Sie die Karten für den Theaterbesuch? (Mehrfachnennung möglich)

□ Abendkasse
□ Abonnement
□ Vorverkauf am Stadttheater
□ Online im Internet
□ Geschenkt bekommen
□ Stadtbibliothek
□ Verkehrsverein Rheine
□ Schule / Universität
□ Kulturservice Stadt Rheine
□ Andere Vorverkaufsstellen:_____

Durch diese Frage sollte herausgefunden werden, welche der Möglichkeiten die Nutzer am häufigsten zum Kartenkauf nutzen. Durch das Wissen aus den Ergebnissen dieser Frage kann sich der Kulturservice z.B. in den meistgenutzten Möglichkeiten noch verbessern und die selten genutzten Möglichkeiten entweder mehr bewerben oder ganz unterlassen, um unnötige Kosten einzusparen.

Frage 3: Mit wem besuchen Sie das Theater? (Mehrfachnennung möglich)

□ Mit meinem Partner / meiner Partnerin
□ Mit Kindern
□ Mit anderen Familienangehörigen
□ Mit Freunden und Bekannten
□ Mit einer Schulklasse / Studentengruppe
□ Alleine

□ Andere:_____

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, welche Besucherkonstellationen häufig ins Theater gehen. Auf Grund dieser Erkenntnisse kann man dann spezielle Rabattangebote für bestimmte Besucherkonstelationen anbieten, wie z.B. einen Familien-Rabatt, um dadurch mehr Familien ins Theater zu locken.

Frage 4: Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters in Rheine?

	sehr häufig				nie
	1	2	3	4	5
Musikrevue	□	□	□	□	□
Komödie	□	□	□	□	□
Komische Oper	□	□	□	□	□
Schauspiel	□	□	□	□	□
Konzert	□	□	□	□	□
Musical	□	□	□	□	□
Musiktheater	□	□	□	□	□
Operette	□	□	□	□	□
Musikalisches Kabarett	□	□	□	□	□
Andere:_____	□	□	□	□	□

Durch diese Fragen soll eine der Hauptfragen unserer Studie beantwortet werden: Wer interessiert sich für welche Sparte bzw. welchen Programmbereich des Theaters. Die möglichen Sparten wurden anhand des aktuellen Programmhefts 2016/2017 ausgewählt.

Frage 5: Wie sind Sie auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

□ Vorherige Besuche

□ Abonnement

□ Freunde/Bekannte/Verwandte

□ Tageszeitung
□ Radio
□ Fernseher
□ Internet
□ Website des Theaters
□ Newsletter des Theaters
□ Spielplan-Heft des Theaters
□ Plakate des Theaters
□ Schule / Lehrer / Studium
□ Andere:_____

Durch diese Frage sollte herausgefunden werden, durch welche Medien die Nutzer am häufigsten auf das Programm aufmerksam geworden sind. Durch das Wissen aus den Ergebnissen dieser Frage kann man Rückschlüsse auf die Effizienz der einzelnen Medien ziehen. Außerdem kann man daraus Handlungsempfehlungen entwickeln, durch welche Medien das Theater noch mehr beworben werden sollte oder die Werbung evtl. ganz unterlassen werden sollte, um unnötige Kosten einzusparen.

Frage 6: An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen? (Mehrfachnennung möglich)

□ Montag
□ Dienstag
□ Mittwoch
□ Donnerstag
□ Freitag
□ Samstag
□ Sonntag

Die Hypothese zu dieser Frage war das „ungeschriebene Gesetz“ des Kulturservices Rheine, dass Theateraufführungen und Konzerte immer auf einen Donnerstag oder im Zweifel auf einen Dienstag gelegt werden sollten, da das Publikum dies bevorzugt. Daher sollte nun überprüft werden, ob diese Annahme richtig ist oder ob das Publikum doch eher andere Tage bevorzugt.

Frage 7: Was erwarten Sie, wenn Sie das Stadttheater Rheine besuchen? (Mehrfachnennung möglich)

- □ Etwas Außergewöhnliches erleben
- □ Neue Ideen bzw. Anregungen
- □ Leute treffen, die ich kenne
- □ Anregungen zu politischen Themen oder Anliegen
- □ Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse
- □ Verbesserung der Allgemeinbildung
- □ Gute Atmosphäre
- □ Spaß und Action
- □ Etwas „live“ erleben
- □ Neue Leute kennenlernen
- □ Entspannung
- □ Gute Unterhaltung
- □ Etwas, wovon ich Anderen erzählen kann
- □ Lieblingskünstler erleben
- □ Hohe künstlerische Qualität
- □ Andere:_____

Dies ist eine motivbezogene Fragestellung. Es soll herausgefunden werden warum genau der Nutzer ins Theater geht um diese Aspekte dann auch z.B. in Werbung für die Nicht-Nutzer anpreisen zu können.

Frage 8: Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie mit dem Stadttheater in Rheine sind? (Mehrfachnennung möglich)

	zufrieden				unzufrieden
	1	2	3	4	5
Vielfalt des Spielplans	□	□	□	□	□
Auswahl der Ensembles	□	□	□	□	□
Eintrittspreise	□	□	□	□	□
Atmosphäre des Hauses	□	□	□	□	□
Kartenverkauf	□	□	□	□	□
Garderobe / Einlass	□	□	□	□	□
Gastronomie / Bar	□	□	□	□	□
Sanitäre Anlagen	□	□	□	□	□
Freundlichkeit des Personals	□	□	□	□	□
Parkplatzsituation	□	□	□	□	□

Diese Frage dient der Optimierung des Theaters. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob evtl. noch Verbesserungsbedarf besteht oder ob alle Nutzer mit dem Angebot zufrieden sind.

Frage 9: Haben Sie Wünsche /Anregungen / Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters? (Mehrfachnennung möglich)

□ anderes Programm (wenn ja, welches?_____)
□ wenn ich mehr über das Programm wissen würde
□ moderneres Programm
□ traditionelleres Programm
□ wenn es leichter wäre Eintrittskarten zu erwerben
□ wenn die Karten günstiger wären
□ wenn das Theater besser zu erreichen wäre
□ wenn die Eintrittskarten langfristiger zu kaufen wären
□ Andere:_____

Die Ergebnisse dieser Frage sollen noch weiterreichend Aufschluss über Verbesserungsbedarf geben

4.4.2 Entwicklung des Nicht-Nutzer Fragebogens

Frage 10: Welche kulturellen Einrichtungen besuchen Sie generell? (Mehrfachnennung möglich)

□ Museum
□ Musicals
□ Konzerte
□ Kino
□ andere Theater
□ keine
□ Andere:_____

Durch diese Einstiegsfrage der Nicht-Nutzer soll abgeklärt werden, ob derjenige überhaupt kulturaffin ist und welche anderen kulturellen Einrichtungen genutzt werden. Dort kann dann z.B. das Theater noch stärker beworben werden, da diese Werbung dann wahrscheinlich effizienter ist als z.B. Werbung in Einkaufszentren oder Supermärkten.

Frage 11: Wie gut kennen Sie das Angebot des Stadttheaters Rheine?

sehr gut gar nicht

1 2 3 4 5

□ □ □ □ □

Hierbei soll herausgefunden werden, ob für das Theaterprogramm generell noch mehr Werbung nötig ist oder ob z.B. das Programm an sich. der für die Nichtnutzung des Theaters verantwortlich ist. Denn wenn die Menschen trotz Kenntnis über das Programm nicht ins Theater gehen, liegt dies evtl. am Programm. Haben sie jedoch keine Kenntnis über das Angebot, würde mehr Werbung die Leute möglicherweise ins Theater bewegen.

Frage 12: Welche Veränderungen beim Stadttheater in Rheine könnten bewirken, dass Sie das Theater öfter besuchen? (Mehrfachnennung möglich)

□ anderes Programm (wenn ja, welches?_____)
□ wenn ich mehr über das Programm wissen würde
□ moderneres Programm
□ traditionelleres Programm
□ wenn es leichter wäre Eintrittskarten zu erwerben
□ wenn die Karten günstiger wären
□ wenn das Theater besser zu erreichen wäre
□ wenn die Eintrittskarten langfristiger zu kaufen wären
□ Andere:_____

Diese Frage ist ergänzend zu Frage 11. Hier wird nun konkret danach gefragt, warum die Nicht-Nutzer Nicht-Nutzer sind.

Frage 13: An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen? (Mehrfachnennung möglich)

- □ Montag
- □ Dienstag
- □ Mittwoch
- □ Donnerstag
- □ Freitag
- □ Samstag
- □ Sonntag

Die Frage nach dem Lieblingswochentag(en) wurde auch im Fragebogen der Nicht-Nutzer verwendet, um auch hier die oben genannte Hypothese zu untersuchen. Vielleicht liegt ja für einige Nicht-Nutzer hier der Grund, warum sie das Theaterprogramm bis jetzt noch nicht genutzt haben.

Frage 14: Welche Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters Rheine würde Sie interessieren?

	interessant				uninteressant
	1	2	3	4	5
Musikrevue	□	□	□	□	□
Komödie	□	□	□	□	□
Komische Oper	□	□	□	□	□
Schauspiel	□	□	□	□	□
Konzert (Genre:_____)	□	□	□	□	□
Musical	□	□	□	□	□
Musiktheater	□	□	□	□	□
Operette	□	□	□	□	□
Musikalisches Kabarett	□	□	□	□	□
Ballett	□	□	□	□	□
Festivals	□	□	□	□	□
Kinder- & Jugendtheater	□	□	□	□	□
Lesungen	□	□	□	□	□
Andere:_____	□	□	□	□	□

Diese Frage dient wieder zur Beantwortung einer der Hauptfragen: wer möchte was im Theater sehen. Zu den Sparten des aktuellen Programms wurden noch einige Sparten hinzugefügt, die dann evtl. ins Programm aufgenommen werden könnten.

Frage 15: Was nutzen Sie zur allgemeinen Informationsbeschaffung? (Mehrfachnennung möglich)

□ Freunde/Bekannte/Verwandte
□ Tageszeitung
□ Radio
□ Fernseher
□ Internet
□ Andere:_____

Nun wurde noch eine allgemeine Frage gestellt, um zu erfahren, in welchen Medien man das Theater mit möglichst guter Breitenwirkung bewerben könnte.

Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW

STADTRHEINE Leben an der Ems

Fragebogen zum Stadttheater in Rheine

Wir sind Studierende der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung in Münster und untersuchen im Rahmen unseres Projektstudiums *„Audience Development"* für die Stadt Rheine die Struktur des Publikums im Stadttheater Rheine zur Verbesserung des Spielplans.
Wir bitten Sie, die nachstehenden Fragen wahrheitsgetreu und vollständig zu beantworten. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist freiwillig.
Für die Beantwortung des Fragebogens haben wir uns auf wenige Fragen beschränkt. Damit soll Ihr Zeitaufwand möglichst gering gehalten werden.

Frage 1: Wie oft haben Sie das Stadttheater Rheine in den letzten 24 Monaten besucht?
☐ 1 Mal
☐ 2 – 3 Mal
☐ mehr als 4 Mal
☐ gar nicht, aber früher schon einmal *(weiter zu Frage 10 auf Seite 2)*
☐ gar nicht *(weiter zu Frage 10 auf Seite 2)*

Frage 2: Woher haben/hatten Sie die Karten für den Theaterbesuch? *(Mehrfachnennung möglich)*
☐ Abendkasse ☐ Abonnement
☐ Vorverkauf am Stadttheater ☐ Online im Internet
☐ Geschenkt bekommen ☐ Stadtbibliothek
☐ Verkehrsverein Rheine ☐ Schule / Universität
☐ Kulturservice Stadt Rheine
☐ Andere Vorverkaufsstellen:_____

Frage 3: Mit wem besuchen Sie das Theater? *(Mehrfachnennung möglich)*
☐ Mit meinem Partner / meiner Partnerin
☐ Mit Kindern
☐ Mit anderen Familienangehörigen
☐ Mit Freunden und Bekannten
☐ Mit einer Schulklasse / Studentengruppe
☐ Alleine
☐ Andere:_____

Frage 4: Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters in Rheine?

	sehr häufig 1	2	3	4	nie 5
Musikrevue	☐	☐	☐	☐	☐
Komödie	☐	☐	☐	☐	☐
Komische Oper	☐	☐	☐	☐	☐
Schauspiel	☐	☐	☐	☐	☐
Konzert	☐	☐	☐	☐	☐
Musical	☐	☐	☐	☐	☐
Musiktheater	☐	☐	☐	☐	☐
Operette	☐	☐	☐	☐	☐
Musikalisches Kabarett	☐	☐	☐	☐	☐
Andere:_____	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 5: Wie sind Sie auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden? *(Mehrfachnennung möglich)*
☐ Vorherige Besuche
☐ Abonnement
☐ Freunde/Bekannte/Verwandte
☐ Tageszeitung
☐ Radio
☐ Fernseher
☐ Internet
☐ Website des Theaters
☐ Newsletter des Theaters
☐ Spielplan-Heft des Theaters
☐ Plakate des Theaters
☐ Schule / Lehrer / Studium
☐ Andere:_____

Frage 6: An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen? *(Mehrfachnennung möglich)*
☐ Montag ☐ Dienstag ☐ Mittwoch
☐ Donnerstag ☐ Freitag ☐ Samstag
☐ Sonntag

Frage 7: Was erwarten Sie, wenn Sie das Stadttheater Rheine besuchen? *(Mehrfachnennung möglich)*
☐ Etwas Außergewöhnliches erleben
☐ Neue Ideen bzw. Anregungen
☐ Leute treffen, die ich kenne
☐ Anregungen zu politischen Themen oder Anliegen
☐ Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse
☐ Verbesserung der Allgemeinbildung
☐ Gute Atmosphäre
☐ Spaß und Action
☐ Etwas „live" erleben
☐ Neue Leute kennenlernen
☐ Entspannung
☐ Gute Unterhaltung
☐ Etwas, wovon ich Anderen erzählen kann
☐ Lieblingskünstler erleben
☐ Hohe künstlerische Qualität
☐ Andere:_____

Frage 8: Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie mit dem Stadttheater in Rheine sind? *(Mehrfachnennung möglich)*

	Zufrieden 1	2	3	4	unzufrieden 5
Vielfalt des Spielplans	☐	☐	☐	☐	☐
Auswahl der Ensembles	☐	☐	☐	☐	☐
Eintrittspreise	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre des Hauses	☐	☐	☐	☐	☐
Kartenverkauf	☐	☐	☐	☐	☐
Garderobe / Einlass	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomie / Bar	☐	☐	☐	☐	☐
Sanitäre Anlagen	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Personals	☐	☐	☐	☐	☐
Parkplatzsituation	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 5: Fragebogen Nutzer und Nicht-Nutzer Vorderseite

Frage 9: Haben Sie Wünsche /Anregungen / Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ anderes Programm *(wenn ja, welches?_____)*
☐ wenn ich mehr über das Programm wissen würde
☐ moderneres Programm
☐ traditionelleres Programm
☐ wenn es leichter wäre Eintrittskarten zu erwerben
☐ wenn die Karten günstiger wären
☐ wenn das Theater besser zu erreichen wäre
☐ wenn die Eintrittskarten langfristiger zu kaufen wären
☐ Andere:_____

Gehen Sie bitte weiter zu Frage 16.

Machen Sie hier nur weiter, wenn Sie bei Frage *1 „gar nicht"* angekreuzt haben.

Frage 10: Welche kulturellen Einrichtungen besuchen Sie generell? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Museum
☐ Musicals
☐ Konzerte
☐ Kino
☐ andere Theater
☐ keine
☐ Andere:_____

Frage 11: Wie gut kennen Sie das Angebot des Stadttheaters Rheine?

sehr gut				gar nicht
1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Frage 12: Welche Veränderungen beim Stadttheater in Rheine könnten bewirken, dass Sie das Theater öfter besuchen? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ anderes Programm *(wenn ja, welches?_____)*
☐ wenn ich mehr über das Programm wissen würde
☐ moderneres Programm
☐ traditionelleres Programm
☐ wenn es leichter wäre Eintrittskarten zu erwerben
☐ wenn die Karten günstiger wären
☐ wenn das Theater besser zu erreichen wäre
☐ wenn die Eintrittskarten langfristiger zu kaufen wären
☐ Andere:_____

Frage 13: An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Montag ☐ Dienstag ☐ Mittwoch
☐ Donnerstag ☐ Freitag ☐ Samstag
☐ Sonntag

Frage 14: Welche Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters Rheine würde Sie interessieren?

	interessant				uninteressant
	1	2	3	4	5
Musikrevue	☐	☐	☐	☐	☐
Komödie	☐	☐	☐	☐	☐
Komische Oper	☐	☐	☐	☐	☐
Schauspiel	☐	☐	☐	☐	☐
Konzert *(Genre:_____)*	☐	☐	☐	☐	☐
Musical	☐	☐	☐	☐	☐
Musiktheater	☐	☐	☐	☐	☐
Operette	☐	☐	☐	☐	☐
Musikalisches Kabarett	☐	☐	☐	☐	☐
Ballett	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals	☐	☐	☐	☐	☐
Kinder- & Jugendtheater	☐	☐	☐	☐	☐
Lesungen	☐	☐	☐	☐	☐
Andere:_____	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 15: Was nutzen Sie zur allgemeinen Informationsbeschaffung? *(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Freunde/Bekannte/Verwandte
☐ Tageszeitung
☐ Radio
☐ Fernseher
☐ Internet
☐ Andere:_____

Abschließend möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Alle Angaben sind vollständig anonym und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Frage 16: Wie alt sind Sie? Geburtsjahr_____

Frage 17: Ich bin ☐ männlich / ☐ weiblich.

Frage 18: Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?
_____

Frage 19: Sind Sie berufstätig?

☐ Berufstätig (nicht selbständig, z.B. Arbeiter/in, Angestellte/r, Beamtin/Beamter, etc.)
☐ Berufstätig (selbstständig, freie Berufe)
☐ Rentner/in, Pensionär
☐ Schüler/in, Student/in, AZUBI, FSJ...
☐ Derzeit nicht erwerbstätig
☐ Andere:_____

Frage 20: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

☐ Ich bin noch Schüler/in
☐ Hauptschulabschluss
☐ Realschulabschluss, mittlere Reife
☐ Abitur, Fachabitur
☐ Abgeschlossenes Studium an Universität, Fachhochschule
☐ Ich habe keinen Abschluss.
☐ Andere:_____

Bitte überprüfen Sie den Fragebogen noch einmal auf Vollständigkeit. Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihre Unterstützung. Sie erreichen uns unter folgender E-Mail Adresse: projekt-theaterrheine@gmx.de
Und vergessen Sie nicht bei unserem Gewinnspiel teilzunehmen!
Gibt es sonst noch etwas, was Sie uns mitteilen möchten?

Abbildung 6: Fragebogen Nutzer und Nicht-Nutzer Rückseite

4.5 Durchführung der Befragung

Befragt werden sollten also sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer. Außerdem war es der Projektgruppe wichtig, so gut es möglich war, einen Querschnitt der Bevölkerung zu befragen.
Die Projektgruppe daher hat für die Befragung der Nicht-Nutzer an zwei verschiedenen Tagen in der Emsgalerie eine Station mit Stehtischen und Plakaten aufgebaut und dort, sowie auch in der Innenstadt von Rheine, Passanten angesprochen.
Um den genannten Querschnitt der Bevölkerung zu erreichen, wurde ein Termin zur Befragung auf einen Donnerstagvormittag in den Osterferien gelegt und ein zweiter Termin auf einen Donnerstagnachmittag außerhalb der Ferien. Außerdem wurden zwischen den sechs Projektteilnehmern verschiedene Altersgruppen aufgeteilt, die dann gezielt angesprochen wurden.
Um noch mehr Nicht-Nutzer zu erreichen, wurden die Fragebogen auch Online über Google Formulare erstellt und der Link dazu in den sozialen Netzwerden verbreitet.

Um die Nutzer zu erreichen, wurden am 27.04.2017 in der Stadthalle unmittelbar vor der Aufführung von „Don Giovanni à trois“ die Gäste am Eingang abgefangen und sie gebeten, an der Befragung teilzunehmen.
Leider wurde in der Zeit der Projektarbeit nur dieses eine Stück aufgeführt, sonst hätten noch umfangreichere Ergebnisse erzielt werden können. Um jedoch auch den anderen aktiven Nutzern die Möglichkeit zu bieten, an der Befragung teilzunehmen, hat der Kulturservice freundlicherweise den Fragebogen samt eines Anschreibens an alle Abonnenten geschickt.

4.6 Zukünftige Befragung durch die Ticket-Verkaufsplattform CTS Eventim

Auf der Ticket-Verkaufsplattform CTS Eventim kann man, wie schon im vorherigen Kapitel erläutert, auch Karten für die Aufführungen und Konzerte in Rheine erwerben. Hier kann man als Anbieter die Funktion einstellen, dass dem Käufer beim Erwerb der Karten bis zu fünf Fragen gestellt werden.
Deshalb wurden aus unserem Fragebogen drei interessante und aussagekräftige Fragen für diese Funktion herausgesucht, um über diese Studie hinaus noch weiterhin Rückmeldungen durch das Publikum zu erhalten.
Da man über diese Plattform nur Einzelkarten und keine Abonnements erwerben kann, ist diese Art der Umfrage vor allem für die Nicht-Nutzer und die gelegentlichen Nutzer bestimmt.
Damit so viele Käufer wie möglich an der Umfrage teilnehmen wurden diese so kurz wie möglich gehalten und lediglich drei Fragen gewählt, die bei diesem Publikum die wichtigsten Erkenntnisse liefern sollten.

Frage 1: An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen? (Mehrfachnennung möglich)

- □ Montag
- □ Dienstag
- □ Mittwoch
- □ Donnerstag
- □ Freitag
- □ Samstag
- □ Sonntag

Frage 2: Wie sind Sie auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden? (Mehrfachnennung möglich)

- □ Vorherige Besuche
- □ Abonnement
- □ Freunde/Bekannte/Verwandte
- □ Tageszeitung

□ Radio

□ Fernseher

□ Internet

□ Website des Theaters

□ Newsletter des Theaters

□ Spielplan-Heft des Theaters

□ Plakate des Theaters

□ Schule / Lehrer / Studium

□ Andere:_____

Frage 3: Wie oft gehen Sie generell ins Theater?

□ weniger als einmal im Jahr

□ ca. einmal im Jahr

□ zwei- bis dreimal im Jahr

□ mehr als viermal im Jahr

5 Ergebnisse der Publikumsbefragung

Nachdem die Projektgruppe die Nutzer und die Nicht-Nutzer des Gastspieltheaters in der in Kapitel 4 beschriebenen Art und Weise befragt haben und nachdem sie die einzelnen Daten der Fragebögen gesammelt haben, wurden die Ergebnisse der Befragung sichtbar.
Insgesamt wurden von der Projektgruppe 478 Menschen befragt. Davon füllten 38,7 % den Fragebogen im Internet aus.

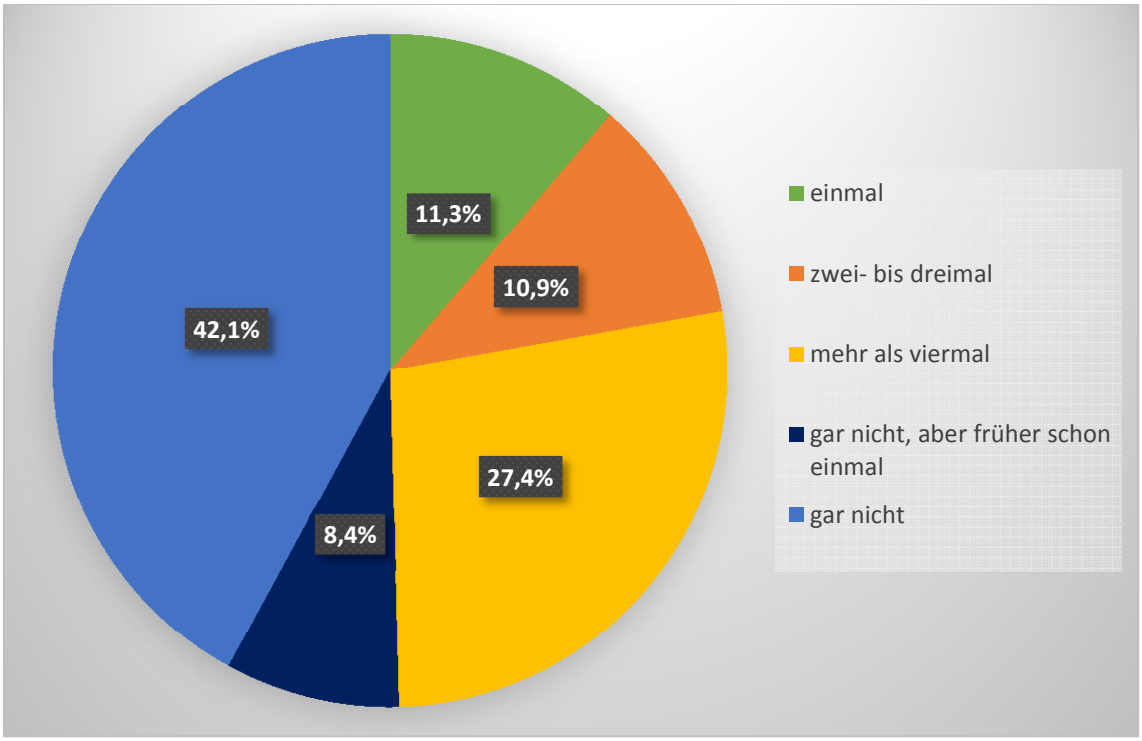

Abbildung 7: Auswertung zur Frage 1: „Wie oft haben Sie das Stadttheater in den letzten 24 Monaten besucht?“

5.1 Nutzer

Als Nutzer wurden kategorisiert, wer in der ersten Frage des Fragebogens angegeben hatte, das Theater mindestens einmal in den letzten 24 Monaten besucht zu haben. Das schließt diejenigen ein, die die Antwortmöglichkeiten „zwei- oder dreimal“ oder „mehr als viermal“ angekreuzt haben.

5.1.1 soziodemographische Daten

49,58 % der insgesamt 478 befragten Personen waren mindestens einmal in den vergangenen 24 Monaten Besucher des Theaters in Rheine (siehe Abbildung 7). Die 237 befragten Nutzer waren durchschnittlich 57 Jahre alt (siehe Abbildung 8). Die am stärksten vertretene Altersgruppe war die der 66 bis 75-Jährigen.

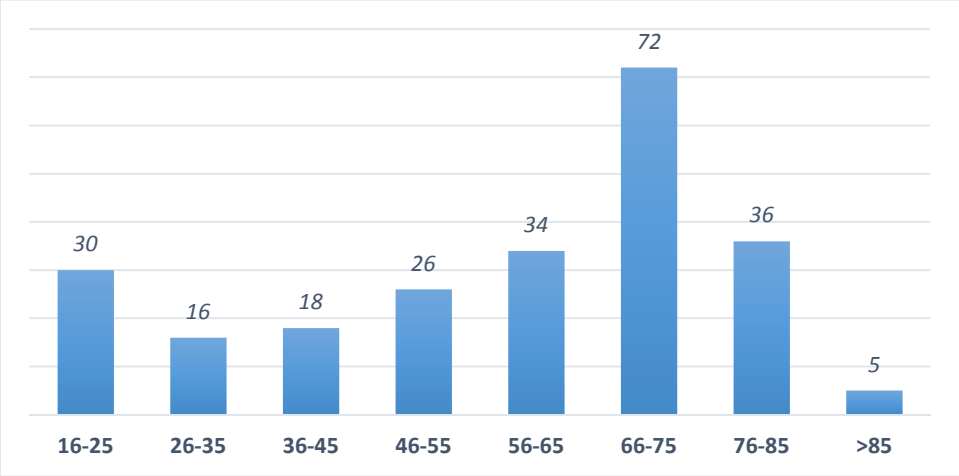

Abbildung 8: Alter der befragten Nutzer

65 % von Ihnen waren weibliche Personen (Abbildung 9). Die Befragten stammten zu 80 % aus Rheine (Abbildung 10).

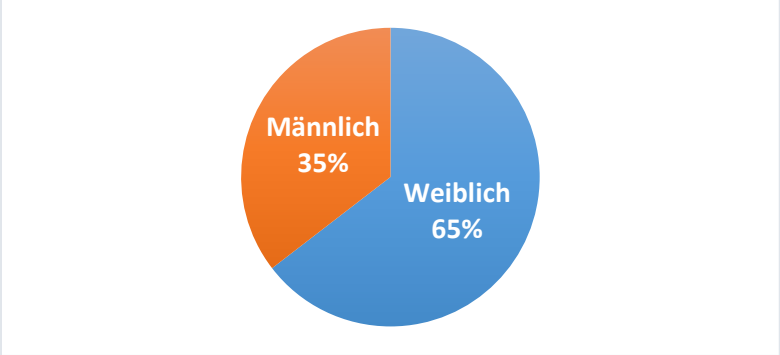

Abbildung 9: Geschlecht der befragten Nutzer

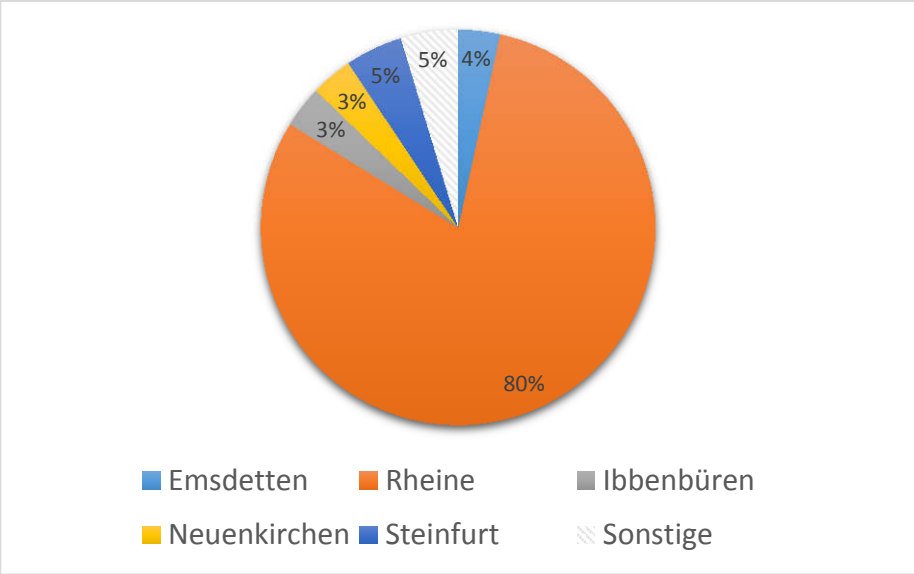

Abbildung 10: Wohnort der befragten Nutzer

Unter den befragten Nutzern befinden sich zu 52 % Rentner und Pensionäre. 34 % der Befragten sind berufstätig in nicht selbstständiger Form (siehe Abbildung 11).

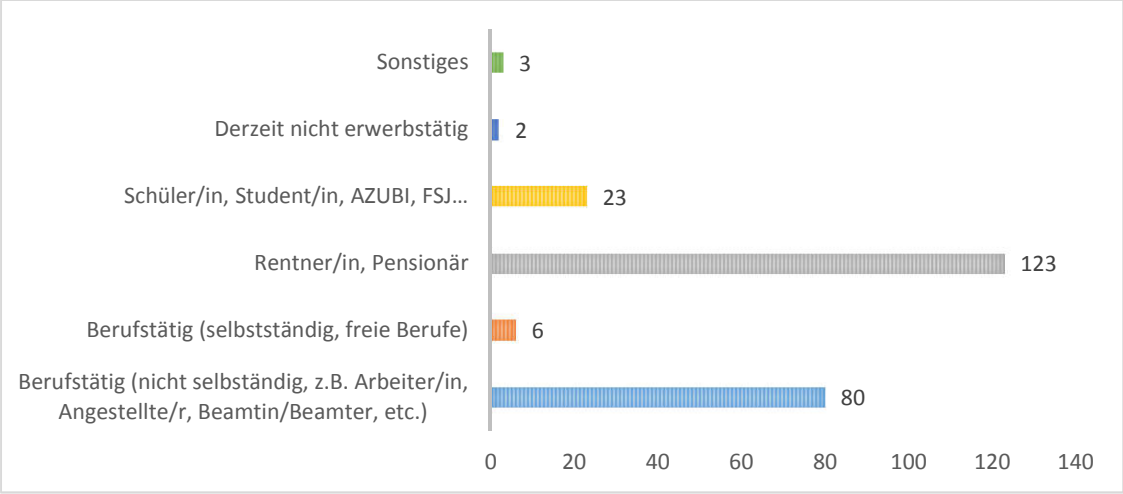

Abbildung 11: Berufsstand der befragten Nutzer

Als höchsten Bildungsabschluss absolvierten 28 % der Nutzer des Gastspieltheaters in Rheine das Abitur beziehungsweise das Fachabitur. 27 % von ihnen haben ein abgeschlossenes Studium an der Universität oder einer Fachhochschule. Ein Viertel der befragten Nutzern besitzt die mittlere Reife und

weitere 15 % haben als höchsten Bildungsabschluss den Hauptschulabschluss. Die restlichen Befragten sind noch Schüler, haben keinen Abschluss oder haben einen sonstigen Abschluss angegeben (Abbildung 12).

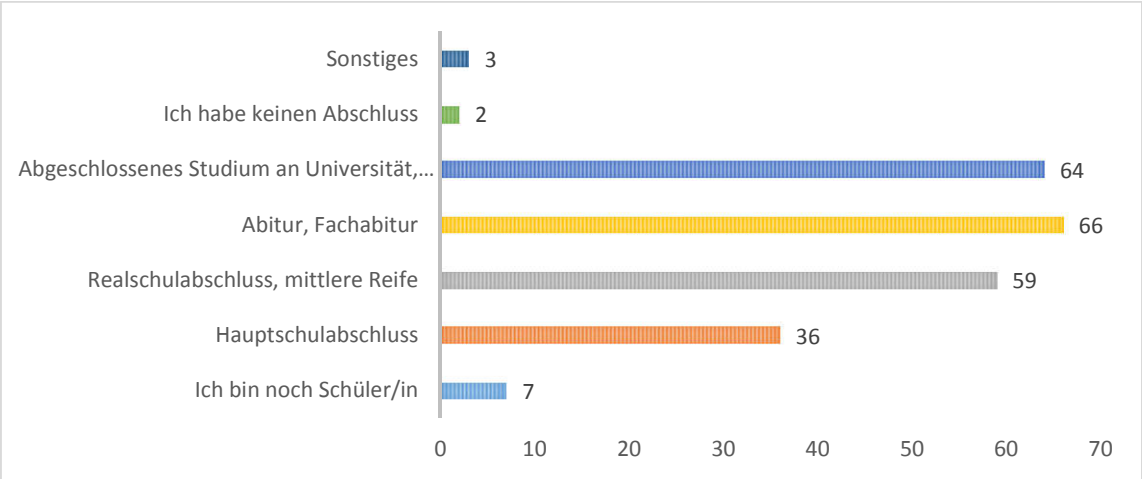

Abbildung 12: Höchster Bildungsabschluss der befragten Nutzer

5.1.2 Wünsche und Vorlieben

47 % der befragten Nutzer haben auf die Frage, woher sie die Karten für den Theaterbesuch hatten, unter anderem das eigene Abonnement genannt. Darauf folgen 22 %, die diese auch bereits über den Kulturservice der Stadt Rheine erworben haben. Jeweils ungefähr 11 % erwarben Karten über den Vorverkauf am Theater, über den Verkehrsverein Rheine oder online im Internet (Abbildung 13).

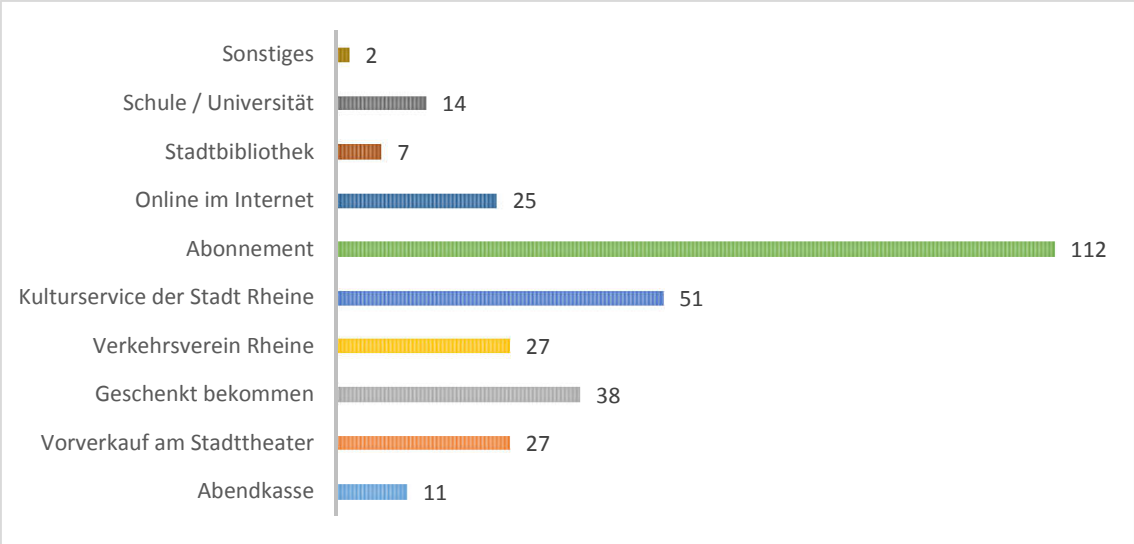

Abbildung 13: Auswertung zur Frage 2: „Woher haben/hatten Sie die Karten für den Theaterbesuch?“

Als nächstes wurde von der Projektgruppe gefragt, mit wem die Nutzer des Stadttheaters in Rheine dieses besucht haben. Die Befragung der Nutzer kam zu dem Ergebnis, dass die Meisten mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner (52 % der Befragten) oder mit Freunden und Bekannten (49 %) Besucher des Stadttheaters waren. Darauf folgen die Besuche mit einer oder einem anderen Familienangehörigen (17 %), der alleinige Besuch (6 %), der Besuch mit einer Schulklasse oder Studentengruppe (5 %), sowie der Besuch mit Kindern (4 %, Abbildung 14).

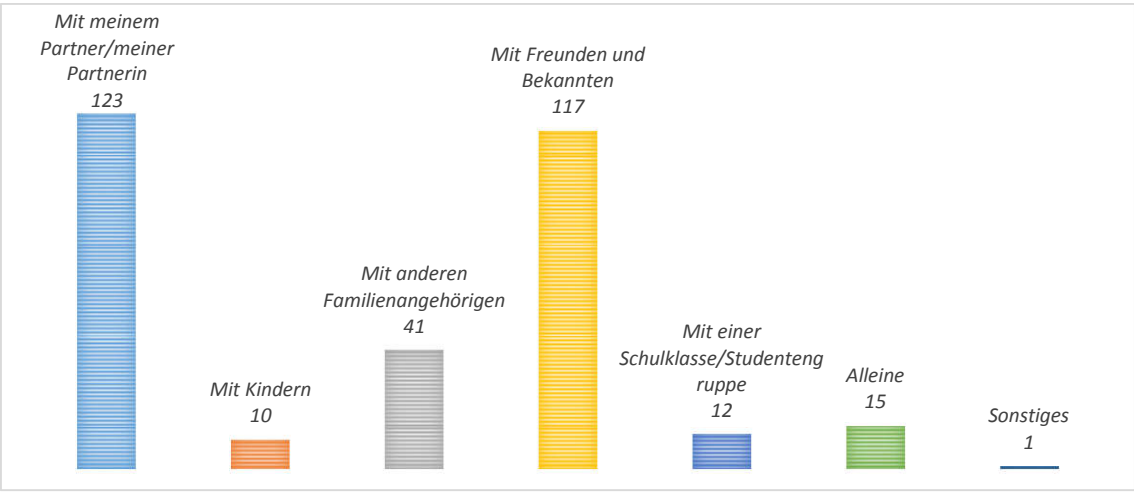

Abbildung 14: Auswertung zur Frage 3: „Mit wem besuchen Sie das Theater?“

Auf die Frage, welche Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche wie häufig besucht wurden, wurde von den befragten Nutzern sehr differenziert geantwortet. Wie in Abbildung 15 erkennbar, lag die Selbstempfindung der Befragten insbesondere beim Musical und beim Schauspiel bei „häufig“ und „sehr häufig“. Die komische Oper und die Operette wurden von den meisten Befragten noch nie besucht.

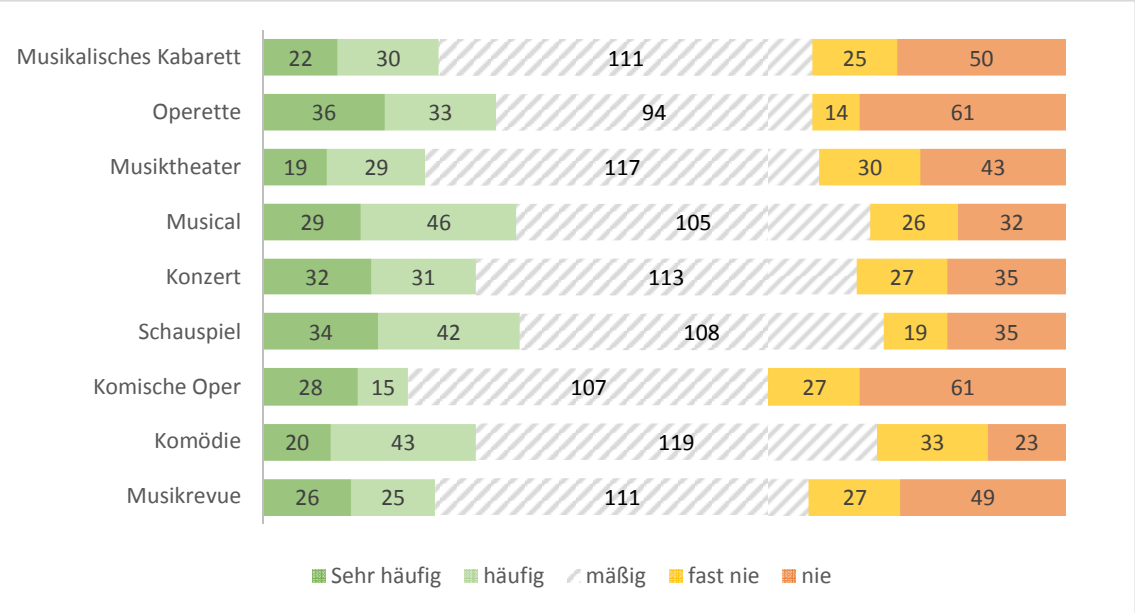

Abbildung 15: Auswertung zur Frage 4: „Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Stadttheaters in Rheine?“

39 % der befragten Nutzer wurden durch ihr Abonnement auf das Theaterprogramm aufmerksam. Andere Nutzer gaben Freunde, Bekannte und Verwandte (34 %), das Spielplan-Heft des Theaters (33 %) oder die Tageszeitung (31 %) an. Ein Viertel der Befragten gab außerdem an, auch durch vorherige Besuche auf das anstehende Programm aufmerksam geworden zu sein (Abbildung 16).

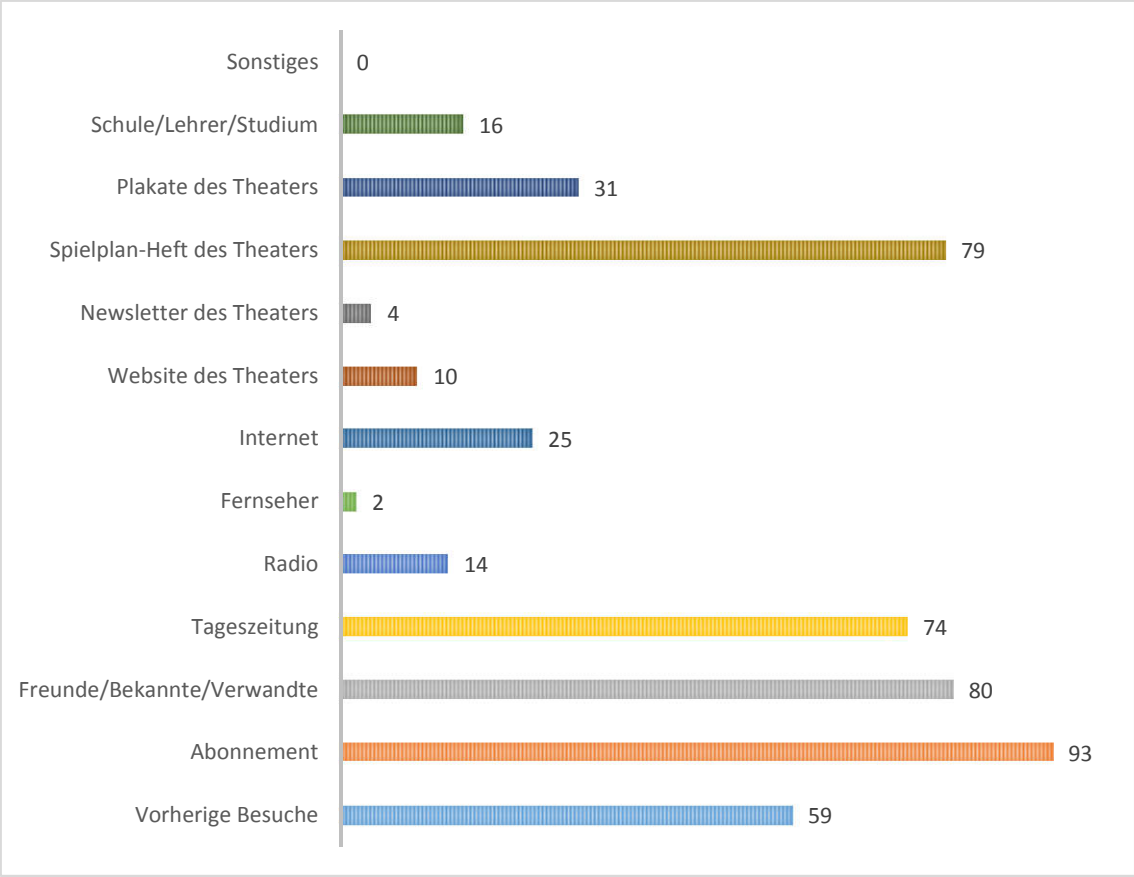

Abbildung 16: Auswertung zur Frage 5: „Wie sind Sie auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden?“

In Frage 6 wurden die Nutzer gefragt, an welchen Tagen sie gerne ins Theater gehen würden. In Abbildung 17 ist erkennbar, dass die Nutzer vorzugsweise am Donnerstag (53 %) ins Theater gehen würden. Darauf folgt der Freitag (40 %), dann der Samstag (37 %) und der Dienstag (33 %).

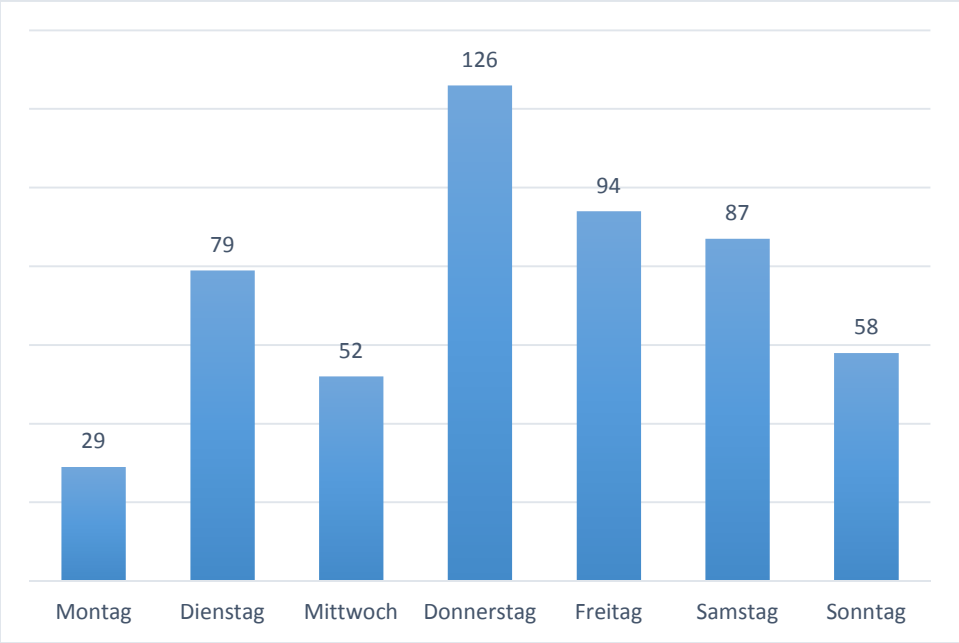

Abbildung 17: Auswertung zu Frage 6: „An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen?“

Die befragten Nutzer erwarten von einem Besuch des Gastspieltheaters hauptsächlich gute Unterhaltung (84 %). Des Weiteren legen viele Nutzer großen Wert auf eine gute Atmosphäre (46 %), ein außergewöhnliches Erlebnis (42 %) und überraschende Eindrücke sowie künstlerische Impulse (Abbildung 18, 40 %).

Von gut einem Viertel bis einem Drittel der Nutzer werden erwartet: Leute zu treffen, die sie kennen (23 %), Spaß und Action (24 %), hohe künstlerische Qualität (29 %) und Entspannung (36 %).

Die Erwartung, neue Leute kennenzulernen (5 %) oder Anregungen zu politischen Themen zu erhalten (11 %), war dem gegenüber schwach ausgeprägt.

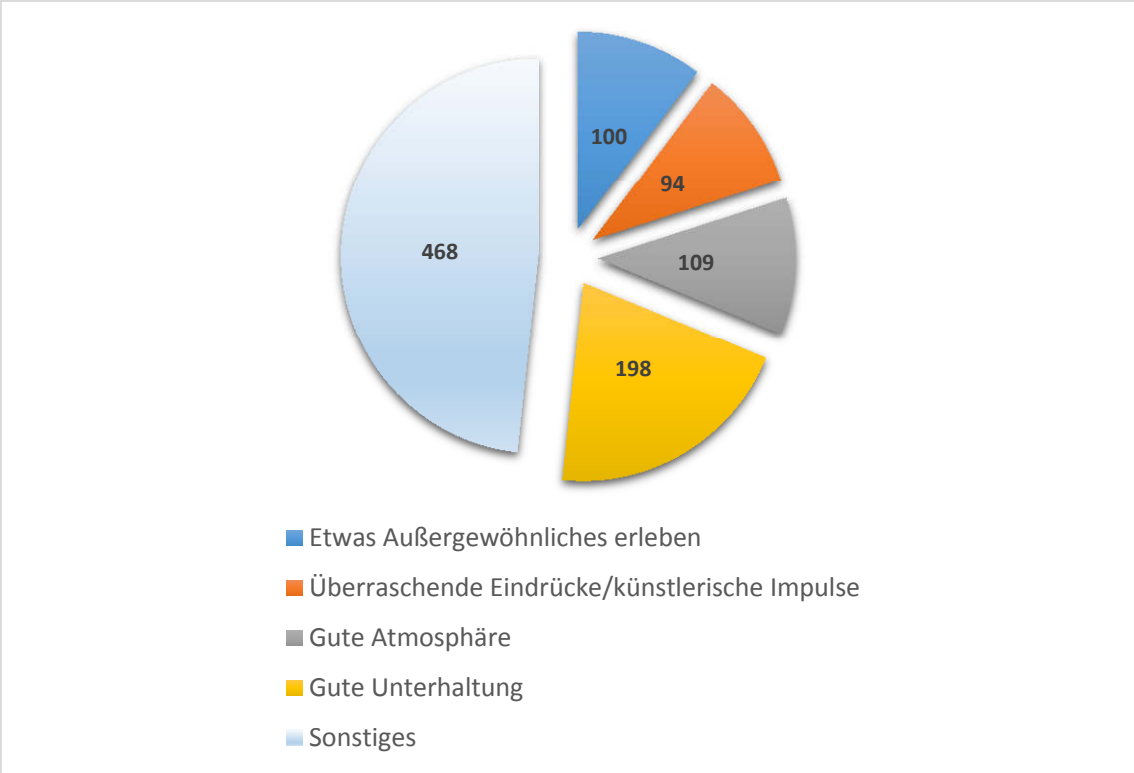

Abbildung 18: Auswertung zur Frage 7: „Was erwarten Sie, wenn Sie das Stadttheater besuchen?“

Des Weiteren wurden die Nutzer des Gastspieltheaters in Rheine gefragt, wie zufrieden mit bestimmten Aspekten rund um das Theater sind. Dabei lässt sich in Abbildung 19 eine grundlegende Zufriedenheit bei den Nutzern erkennen (1402 Stimmen bei zufrieden oder sehr zufrieden, 154 Stimmen bei unzufrieden oder sehr unzufrieden). Besonders viele „Sehr zufrieden“-Stimmen erhielten die Parkplatzsituation (38 % der Befragten sind sehr zufrieden), die Freundlichkeit des Personals (37 %) und die sanitären Anlagen (37 %).

Für die größte Unzufriedenheit bei den befragten Nutzern sorgte die Gastronomie beziehungsweise die Bar (22 % der Befragten unzufrieden oder sehr unzufrieden).

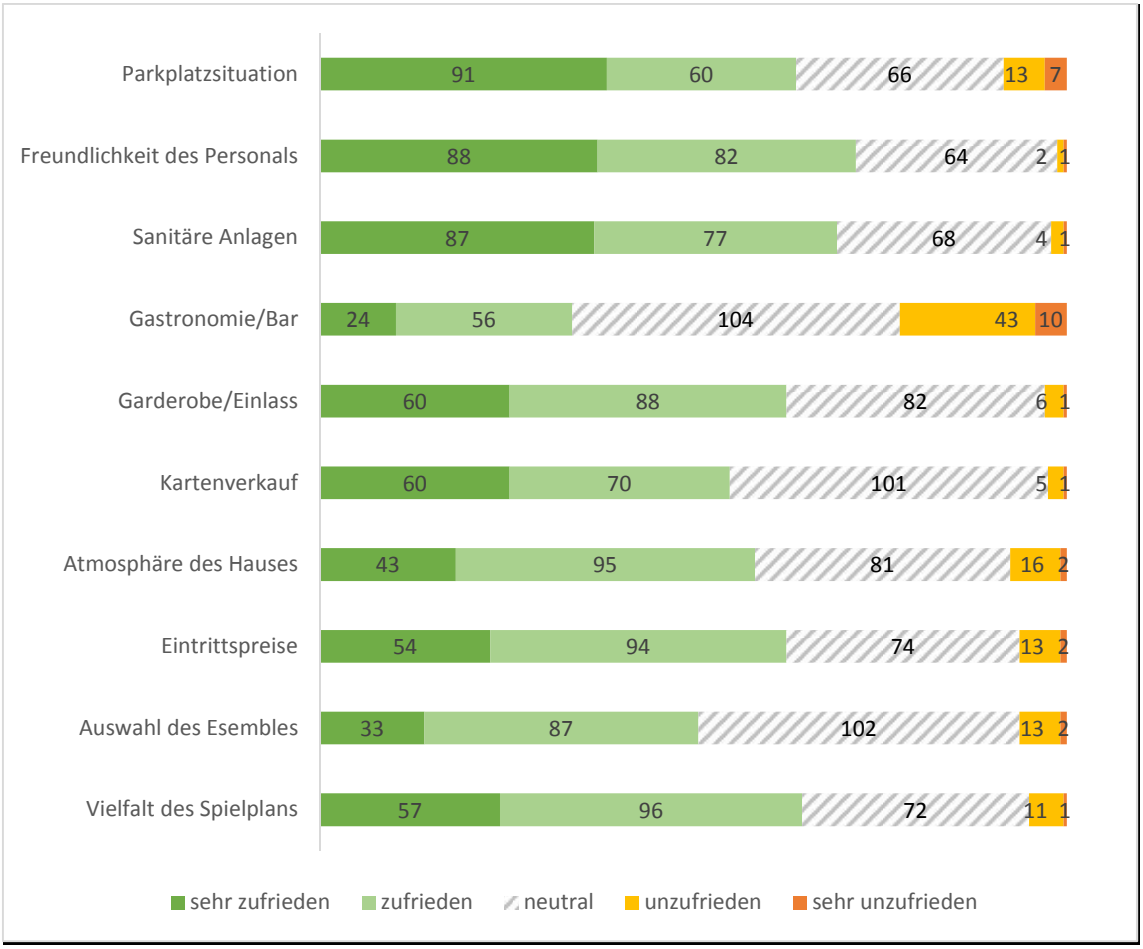

Abbildung 19: Auswertung zur Frage 8: „Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie mit dem Stadttheater sind?“

Die vom Projektteam befragten Nutzer des Stadttheaters in Rheine wünschten sich zum Teil in beide Richtungen gehend moderneres (23 % der Befragten) und traditionelleres Programm (16 %). Weitere geäußerte Wünsche der Befragten waren, mehr über das Programm zu wissen (19 %), sowie günstigere Karten (14 %).

Die Erreichbarkeit des Theaters (2 %) und der Erwerb von Eintrittskarten (Langfristigkeit und Einfachheit des Erwerbs jeweils 3 %) waren bei den Befragten kaum Anhaltspunkt für Wünsche, Anregungen oder Verbesserungsvorschläge (Abbildung 20).

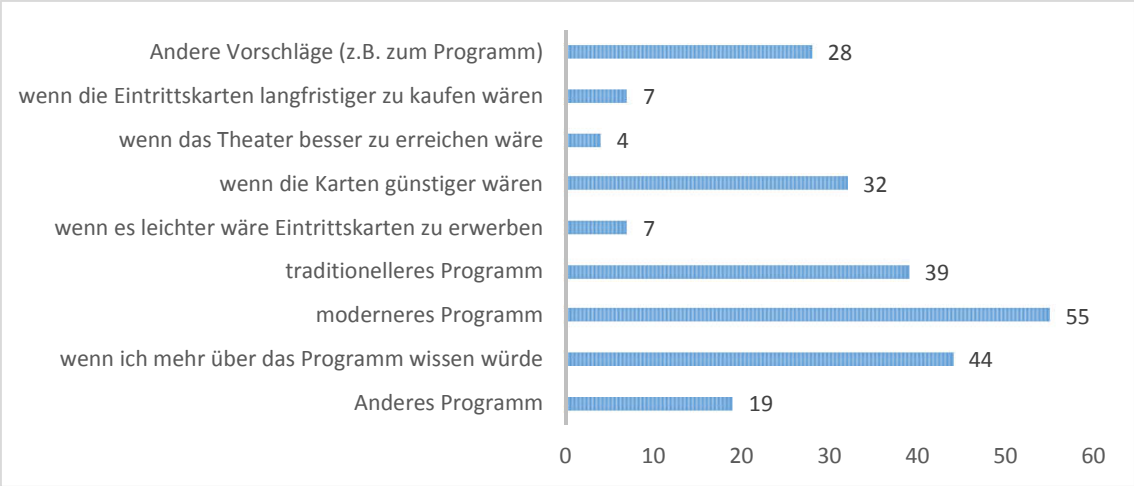

Abbildung 20: Auswertung zu Frage 9: „Haben Sie Wünsche Anregungen/Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters?“

Unter „Andere Vorschläge (z.B. zum Programm)“ hatten die befragten Nutzer die Möglichkeit, in einem Feld weitere Vorschläge beziehungsweise Anhaltspunkte für Verbesserungen zu nennen. Unter diesem Punkt wurde von den Befragten angemerkt, dass sie sich eine bessere Akustik wünschen. Des Weiteren wurde die Klimatisierung bemängelt, die laut Angabe der Befragten „verbessert“ werden sollte, da die Luft nach „ca. 1 Stunde stickig“ sei und die Temperatur „zeitweise zu warm oder zu kalt ist“. Als Anhaltspunkt für Verbesserungen wurden unter anderem noch die Sitzordnung, die Parksituation und die Lautstärke des Ventilators genannt. Weitere Wünsche waren Comedy, Kabarett, klassische Oper mit guten Ensembles, Prominente und Musikabende (Abbildung 21).

Abbildung 21: „Wordcloud“ zu den von den Nutzern geäußerten Vorschlägen und Anhaltspunkten für Verbesserungen

5.2 Nicht-Nutzer

Als Nicht-Nutzer wurde kategorisiert, wer in der ersten Frage angegeben hatte, das Gastspieltheater in den letzten 24 Monaten gar nicht besucht zu haben. Auch diejenigen, die in dem besagten Zeitraum nicht Besucher des Theaters waren, aber früher schon einmal, wurden von der Projektgruppe als „Nicht-Mehr-Nutzer“ und somit als Nicht-Nutzer kategorisiert.

5.2.1 soziodemographische Daten

50,42 % der befragten Personen haben das Theater in den letzten 24 Monaten gar nicht besucht. Das sind 241 der 478 Teilnehmer der Umfrage. Die Nicht-Nutzer haben ein Durchschnittsalter von 33 Jahren (Abbildung 22) und sind damit im Durchschnitt 24 Jahre jünger als die Nutzer.

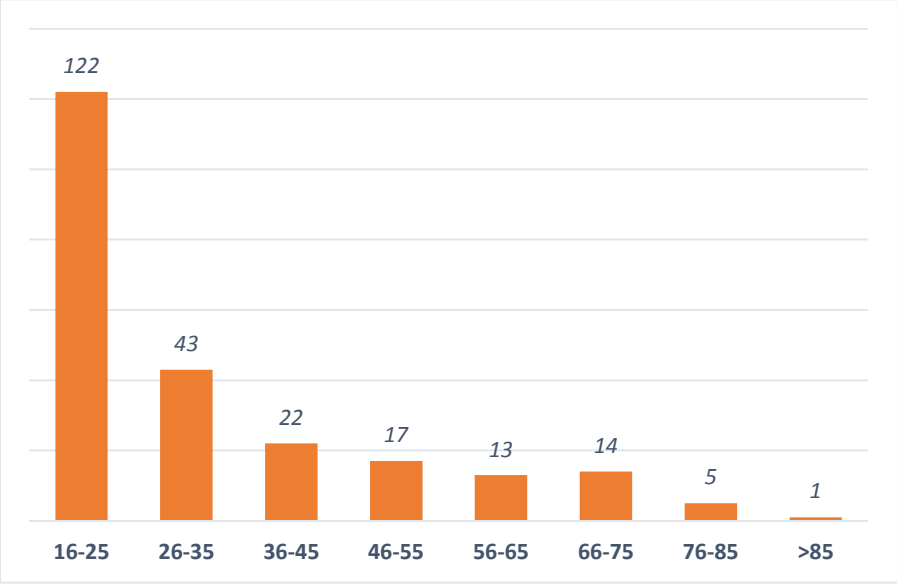

Abbildung 22: Alter der befragten Nicht-Nutzer

57 % von ihnen waren weibliche Personen (Abbildung 23). In Rheine selbst wohnten 54 % der Befragten. Aus Ibbenbüren kamen 10 %, aus Emsdetten 8 % und aus Steinfurt und Münster jeweils 4 % (Abbildung 24).

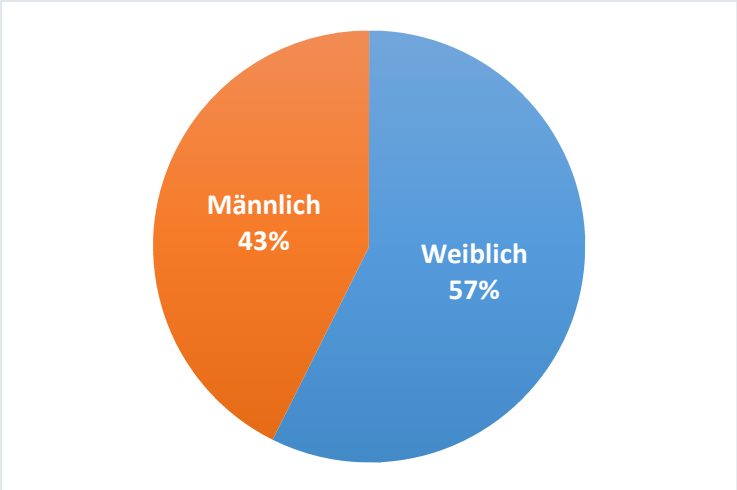

Abbildung 23: Geschlecht der befragten Nicht-Nutzer

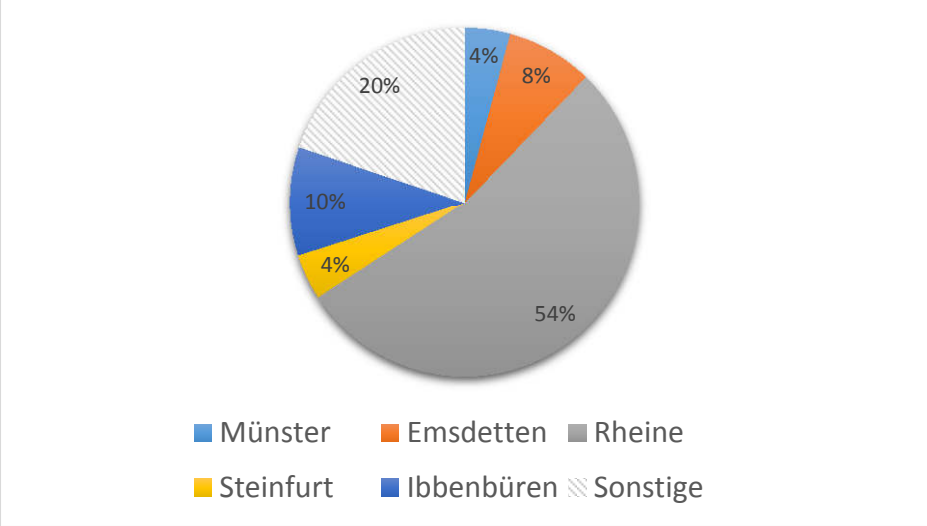

Abbildung 24: Wohnort der befragten Nicht-Nutzer

Unter den befragten Nicht-Nutzern befanden sich hauptsächlich nicht-selbstständige Berufstätige (50 %), sowie Schüler, Studenten und Auszubildende (36 %, siehe Abbildung 25).

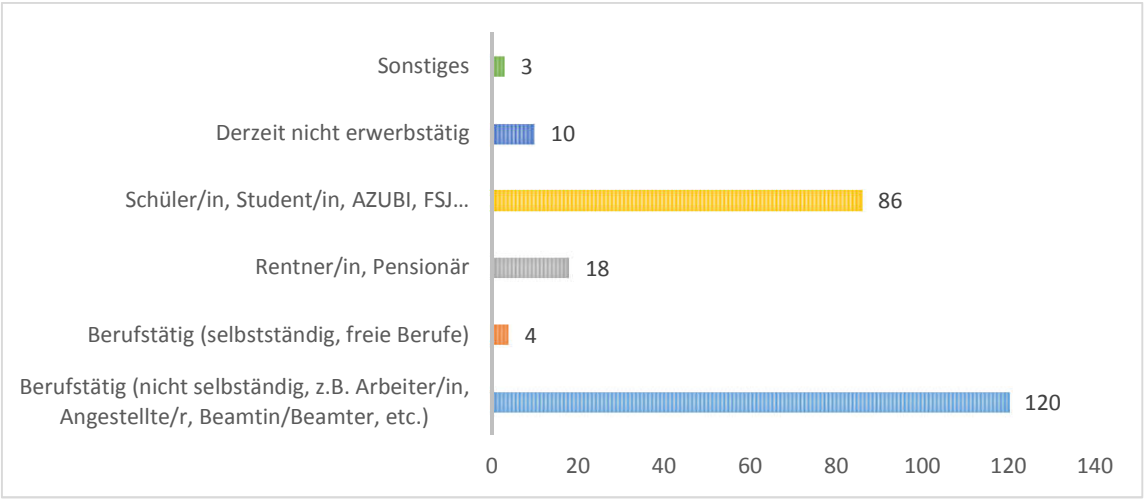

Abbildung 25: Berufsstand der befragten Nicht-Nutzer

Ein Großteil der Nicht-Nutzer absolvierte als höchsten Bildungsabschluss das Abitur beziehungsweise das Fachabitur (44 %). Darauf folgen ungefähr gleich viele Nicht-Nutzer mit einem abgeschlossenen Studium an der Universität oder einer Fachhochschule (19 %) und Nicht-Nutzer mit der mittleren Reife (18 %). Die restlichen Befragten hatten einen sonstigen oder Hauptschulabschluss, waren noch Schüler oder hatten gar keinen Abschluss (Abbildung 26).

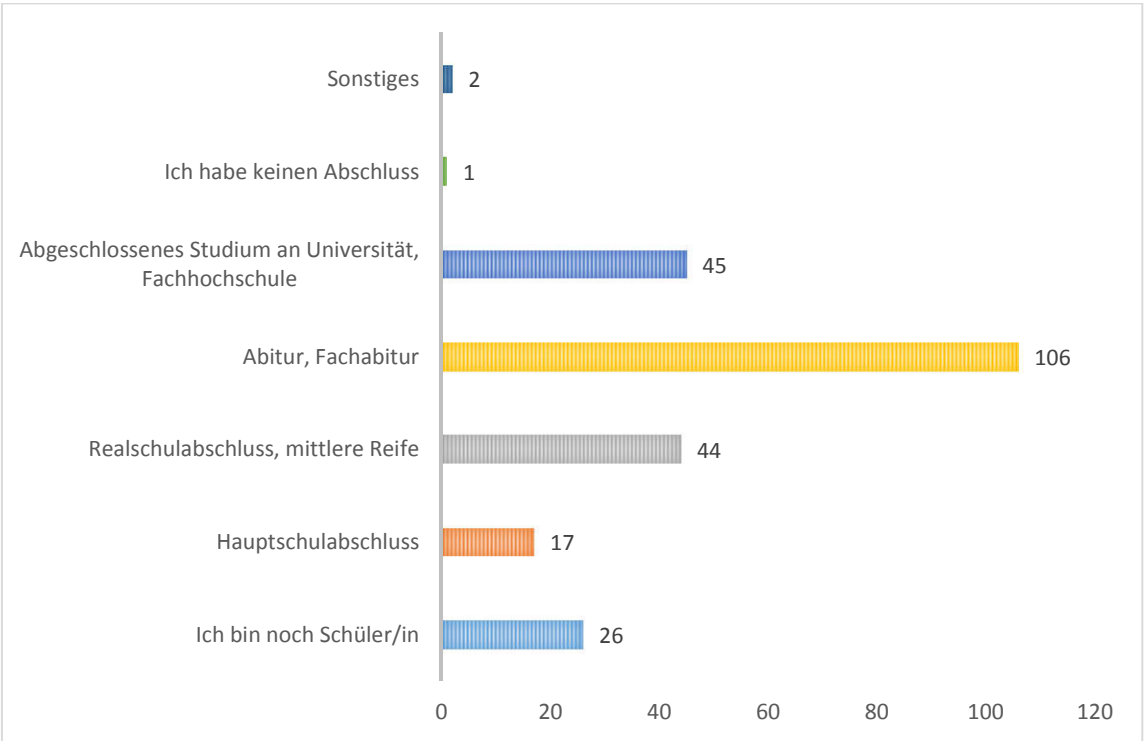

Abbildung 26: Höchster Bildungsabschluss der befragten Nicht-Nutzer

5.2.2 Wünsche und Vorlieben

Die als Nicht-Nutzer kategorisierten Befragten wurden von der Projektgruppe im Fragebogen gefragt, welche kulturellen Einrichtungen sie generell besuchen. Hierbei zeichneten sich die in Abbildung 27 dargestellten Ergebnisse ab.
201 der 241 (83 %) befragten Nicht-Nutzer gaben an, in ihrer Freizeit das Kino zu besuchen. 60 % von ihnen gehen auf Konzerte und 37 % der Befragten gaben unter anderem Musicals als Antwort an. 4 % der Befragten gaben an, keine der vorgeschlagenen Einrichtungen zu besuchen.

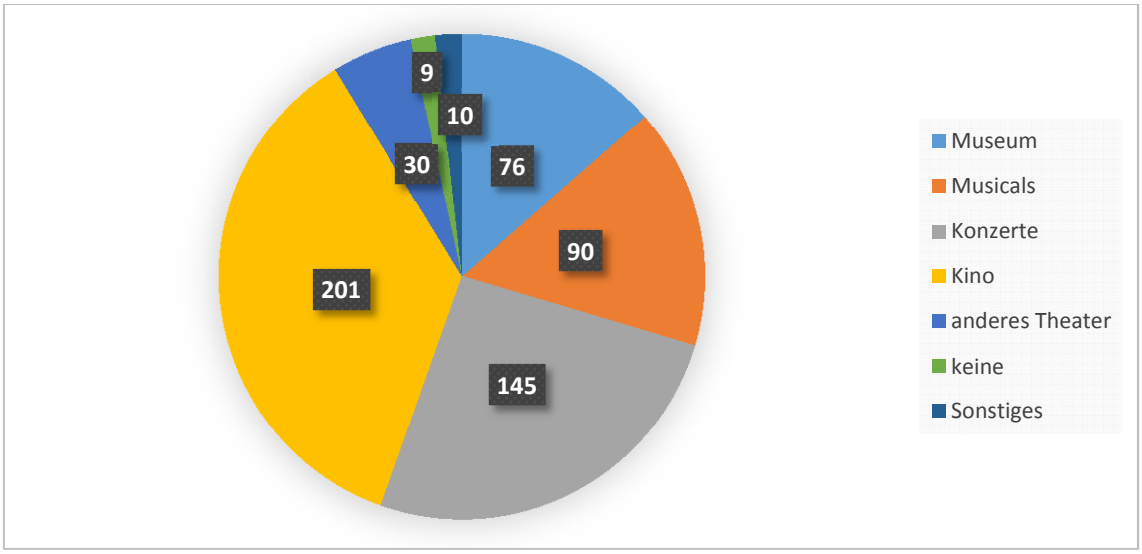

Abbildung 27: Auswertung zur Frage 10: „Welche kulturellen Einrichtungen besuchen Sie generell?“

Anschließend sollten die befragten Nicht-Nutzer eine Selbsteinschätzung (in einer Skala von 1 bis 5, sehr gut bis gar nicht) angeben, wie gut sie das Angebot des Stadttheaters in Rheine kennen.
70 % der Befragten gaben an, dass sie das Angebot gar nicht kennen. Weitere 17 % kennen das Angebot ebenfalls fast gar nicht. Gut bis sehr gut kennen das Angebot kumuliert 4 % der befragten Nicht-Nutzer (Abbildung 28).

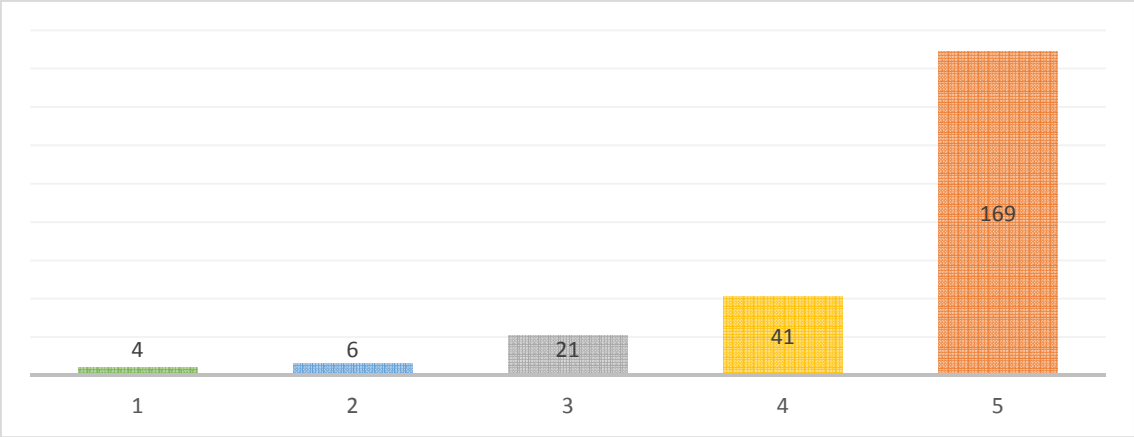

Abbildung 28: Auswertung zur Frage 11: „Wie gut kennen Sie das Angebot des Stadttheaters?“

Auch die Nicht-Nutzer wurden (vergleichbar zu Frage 9 bei den Nutzern) zu Wünschen, Anregungen und Verbesserungsvorschlägen befragt. Die Projektgruppe wollte wissen, welche Veränderungen bewirken könnten, dass sie das Theater besuchen (Abbildung 29).

69 % der Nicht-Nutzer antworteten, dass sie mehr über das Programm wissen wollen würden. Außerdem äußerten deutlich mehr Nicht-Nutzer den Wunsch nach modernerem Programm (33 % der Befragten) als nach traditionellerem Programm (3 %).

Unter „Andere Vorschläge (z.B. zum Programm)“ äußerten die Nicht-Nutzer, dass mehr Werbung zum Beispiel über Social Media erfolgen sollte, da ihnen das Programm des Stadttheaters nicht bekannt ist. Andere nannten die Parkmöglichkeiten, so wie die Verbindung mit dem öffentlichen Personennahverkehr als Anhaltspunkt für Verbesserungen.

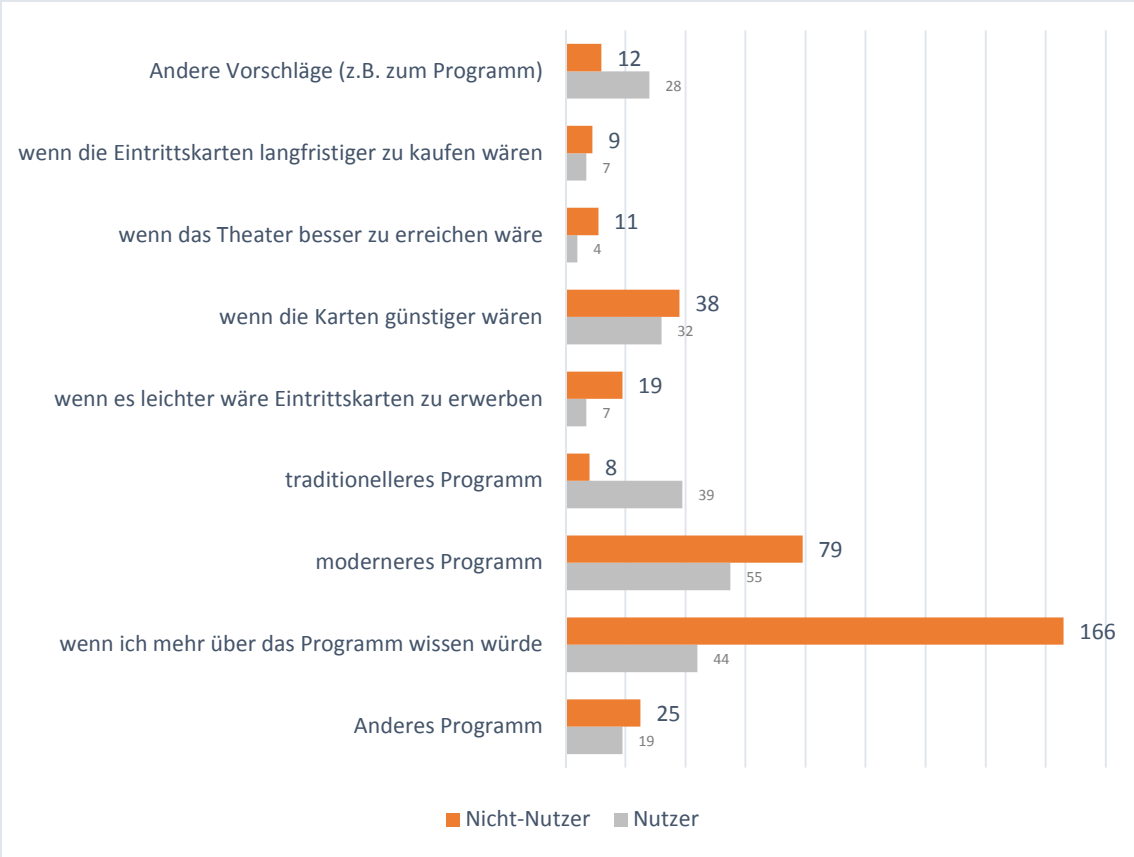

Abbildung 29: Auswertung zu Fragen 9 und 12: „Haben Sie Wünsche Anregungen/Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des Theaters“ bzw. „Welche Veränderungen beim Stadttheater könnten bewirken, dass Sie das Theater öfter besuchen?“

Auf die Frage, an welchen Tagen sie gerne ins Theater gehen würden, antworten die meisten Nicht-Nutzer mit dem Freitag (64 % der Befragten), dem Samstag (61 %) oder dem Sonntag (49 %). Insgesamt lagen 420 der 538 gemachten Kreuze (78 %) an Wochenendtagen.

In der Woche lag der Donnerstag bei den Nicht-Nutzern mit 17 % knapp vorne. Der Montag, der Dienstag und der Mittwoch waren die unbeliebtesten Tage mit jeweils 10-11 % der Stimmen.

In Abbildung 30 wurde die jeweilige Stimmenanzahl hinterlegt und mit dem Ergebnis der Frage 6 bei den Nutzern gegenübergestellt.

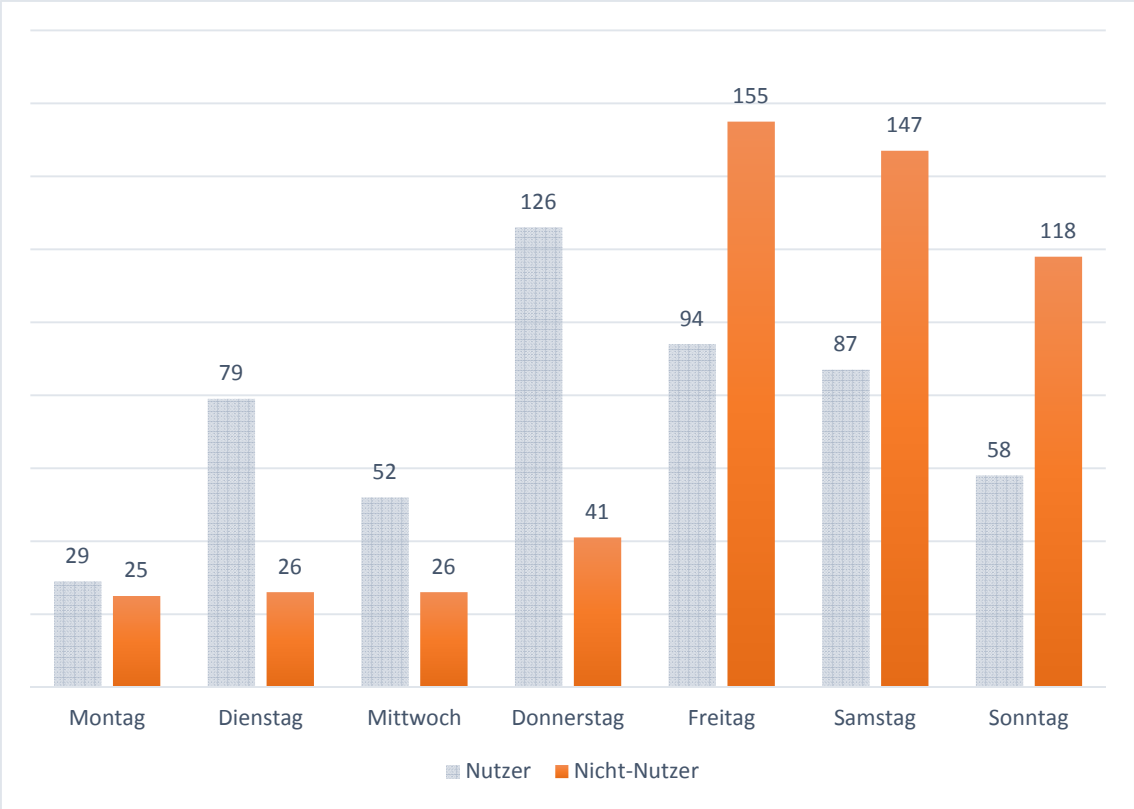

Abbildung 30: Auswertung zu Fragen 6 und 13: „An welchen Tagen würden Sie gerne ins Theater gehen?“

Von den Nicht-Nutzern wurden hauptsächlich Komödien (69 %), Musicals (63 %), Konzerte (61 %) und Festivals (53 %) als interessant bis sehr interessant empfunden, wobei das Musical die meisten sehr interessant-Stimmen (46 %) erhielt.

Bei der Operette (49 %) und der komischen Oper (44 %) wurden die meisten Kreuze bei uninteressant und sehr uninteressant gemacht (Abbildung 31).

Die Nicht-Nutzer hatten bei dieser Frage noch die Möglichkeit eigene Sparten zu nennen, die sie als interessant empfinden. Hier wurden mehrmals das Poetry Slam, sowie Konzerte im Rap und Hip-Hop Bereich genannt. Weitere Nennungen waren „Tanz“, „normales Kabarett“ und „Black Music Veranstaltungen“.

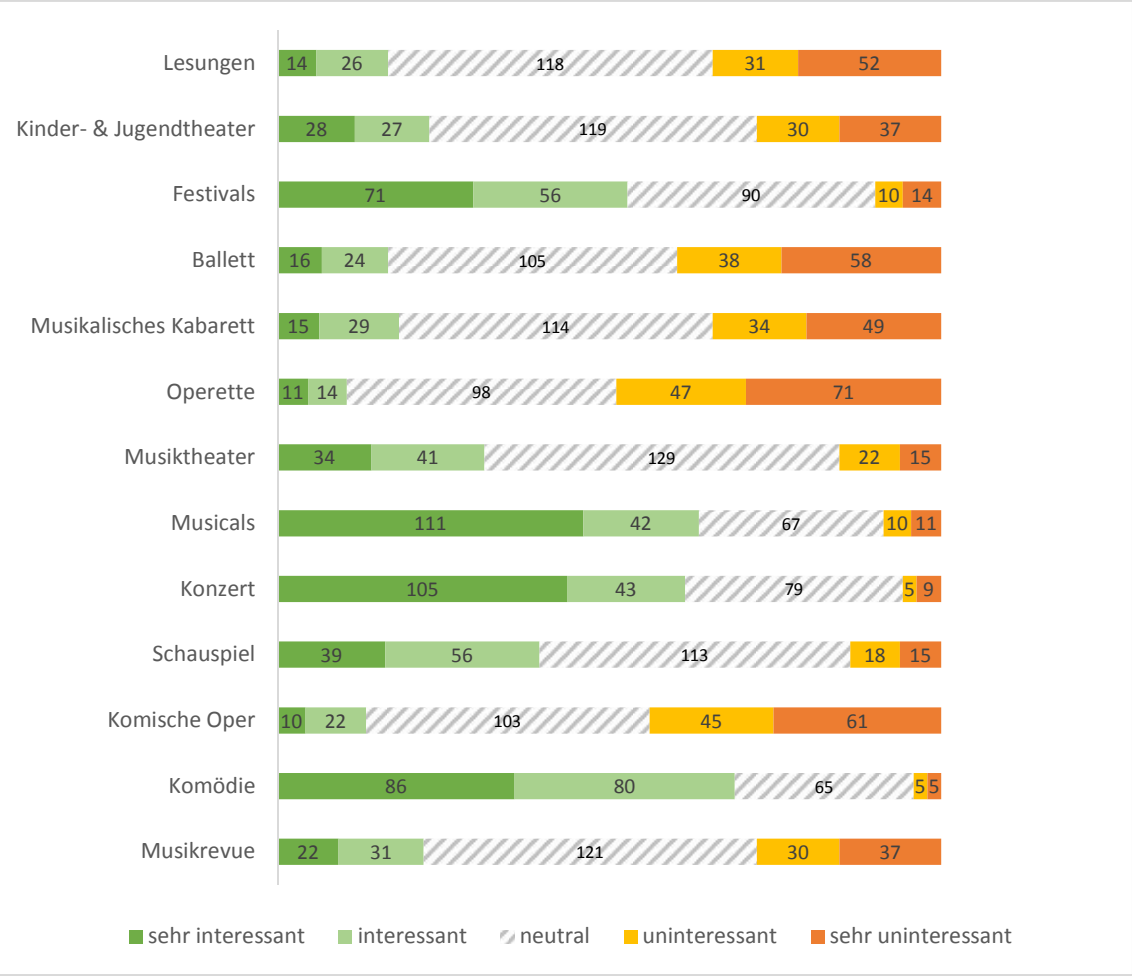

Abbildung 31: Auswertung zur Frage 14: „Welche Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche würde Sie interessieren?“

Auf die Frage, was die Nicht-Nutzer zur allgemeinen Informationsbeschaffung nutzen, antworten 80 % der Befragten mit dem Internet. Knapp über die Hälfte der Befragten informieren sich über Freunde, Bekannte und Verwandte (58 %), sowie über die Tageszeitung (56 %) und das Radio (55 %). 40 % der Nicht-Nutzer nutzt zur allgemeinen Informationsbeschaffung den Fernseher (Abbildung 32).

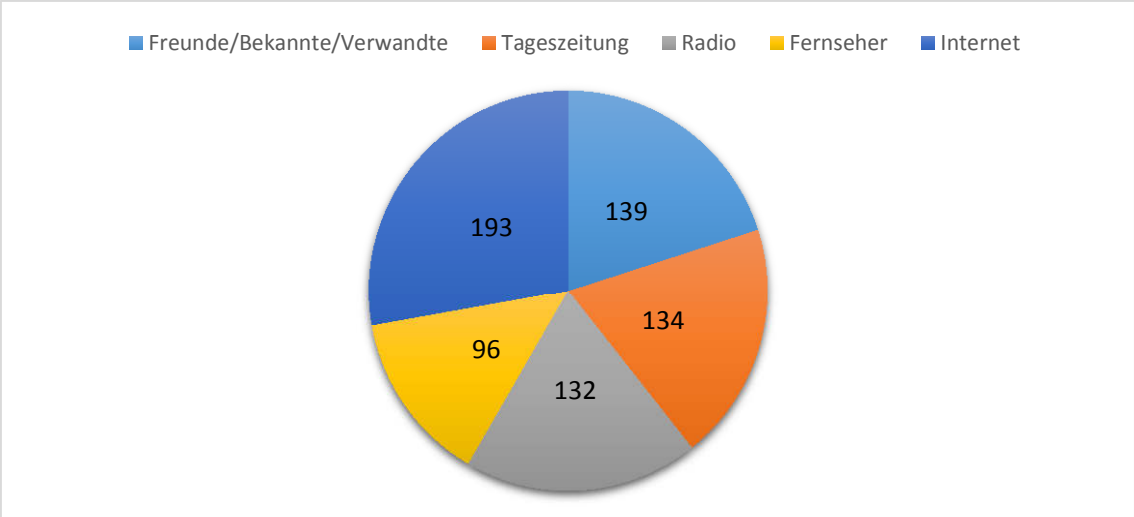

Abbildung 32: Auswertung zur Frage 15: „Was nutzen Sie zur allgemeinen Informationsbeschaffung?“

6 Analyse der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung noch genauer analysiert, um im nächsten Kapitel Handlungsempfehlungen aussprechen zu können. Zunächst werden die Nicht-Nutzer in drei Zielgruppen unterteilt und analysiert. Anschließend werden die Nutzer genauer betrachtet, dazu werden diese untergliedert in Abonnenten und Nicht-Abonnenten. Letztlich werden noch sogenannte sonstige Analysen aufgezeigt.

6.1 Analyse der Nicht-Nutzer

Im Rahmen der Analyse der Nicht-Nutzer wurden die Fragebogen ausgewertet, bei denen die Befragten bei der ersten Frage[64] mit „gar nicht“ oder „gar nicht, aber früher schon einmal“ geantwortet haben. Diese sogenannten Nicht-Nutzer wurden in drei Zielgruppen eingeteilt und geclustert. Diese Cluster dienen der Strukturierung von Befragten mit ähnlichem Charakter zur Bildung einer Zielgruppe. So können genauere Analysen erstellt werden und passgenaue Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

6.1.1 Zielgruppe „junge Leute“

In die Zielgruppe „junge Leute“ fallen alle Befragten, deren Geburtsjahr zwischen 1990 und 2003 liegt. Diese Zielgruppe umfasst in der vorliegenden Befragung 142 „junge Leute“. Dieses Cluster soll vor allem junge Erwachsene umfassen wie Schüler, Studenten oder Auszubildende und aufzeigen, worin deren Gründe für Nicht-Nutzung des Theaters liegen, sowie Vorlieben und Wünsche.

Bei der Frage 10 im Fragebogen[65] gaben rund 94 % der Befragten an, ins Kino zu gehen und 70 % der „jungen Leute“ gehen auf Konzerte. Dem gegenüber

[64] Frage 1: Wie oft haben Sie das Stadttheater in den letzten 24 Monaten besucht?
[65] Frage 10: Welche kulturellen Einrichtungen besuchen Sie generell?

werden Musicals (31 %) und Museen (26 %) eher weniger stark besucht. Diese Fakten sind weniger überraschend, werden aber in den Handlungsempfehlungen Anwendung finden.

Wichtiger ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass jeder 10. der befragten „junge Leute“ angegeben hat, ein anderes Theater zu besuchen, obwohl dieser im Einzugsgebiet des Gastspieltheaters lebt. Fraglich ist nun, warum diese Theatergänger nicht ins Theater Rheine gehen. Als Erklärung hierfür können die Antworten aus den Fragen 11[66] und 12[67] genutzt werden. Mit durchschnittlichen 4,6 Punkten bewerten die anderen Theatergänger ihr Wissen über das Angebot des Gastspieltheaters Rheine, wobei 5 Punkte bedeuten, dass man das Angebot „gar nicht“ kennt. Diese Tendenz belegen auch die Antworten aus Frage 12, wonach die Meisten angaben, das Theater öfter zu besuchen, wenn sie mehr über das Programm wissen würden. Somit kann folglich behauptet werden, dass jeder 10. junge Erwachsene sich für ein anderes Theater entscheidet, weil er nicht genug über das Programm des Gastspieltheaters weiß.

Dieser Trend lässt sich bei sämtlichen Nicht-Nutzern jüngeren Alters erkennen. Betrachtet man wieder die gesamte Zielgruppe, liegt der Wert zur Kenntnis über das Angebot des Theaters ebenfalls bei 4,6 Punkten. So gaben insgesamt 74 % an, das Theater öfter besuchen zu wollen, wenn sie mehr über das Theater wissen würden. Auf einem Fragebogen wurde sogar explizit auf dieses Problem hingewiesen: *„Werbung über Social Media, das Stadttheater ist mir nicht bekannt.“* Darüber hinaus wünscht sich ein Großteil der „jungen Leute“ ein moderneres Programm (42 %). Fast jeder Fünfte würde sich für das Theater öfter entscheiden, wenn die Karten günstiger wären. Hierbei ist sehr auffällig, dass es sich oftmals um Schüler, Studenten und Auszubildende handelt. Für diese Zielgruppe gibt es spezielle Angebote, um vergünstigt ins Theater zu gehen. Jedoch liegt auch hier die Vermutung nahe, dass dies der Zielgruppe

[66] Frage 11: Wie gut kennen Sie das Angebot des Stadttheaters in Rheine?
[67] Frage 12: Welche Veränderungen beim Stadttheater könnten bewirken, dass Sie das Theater öfter besuchen?

nicht bekannt ist. Als beliebteste Spieltage wurden hierbei in absteigender Reihenfolge der Freitag, Samstag und Sonntag genannt, wobei die Unterschiede zwischen den drei Tagen nur marginal waren. Veranstaltungen an Tagen unter der Woche werden nur vereinzelt gewünscht.

In der nachstehenden Abbildung werden die Wünsche bzw. Interessen der „junge Leute“ an den verschiedenen Sparten veranschaulicht:

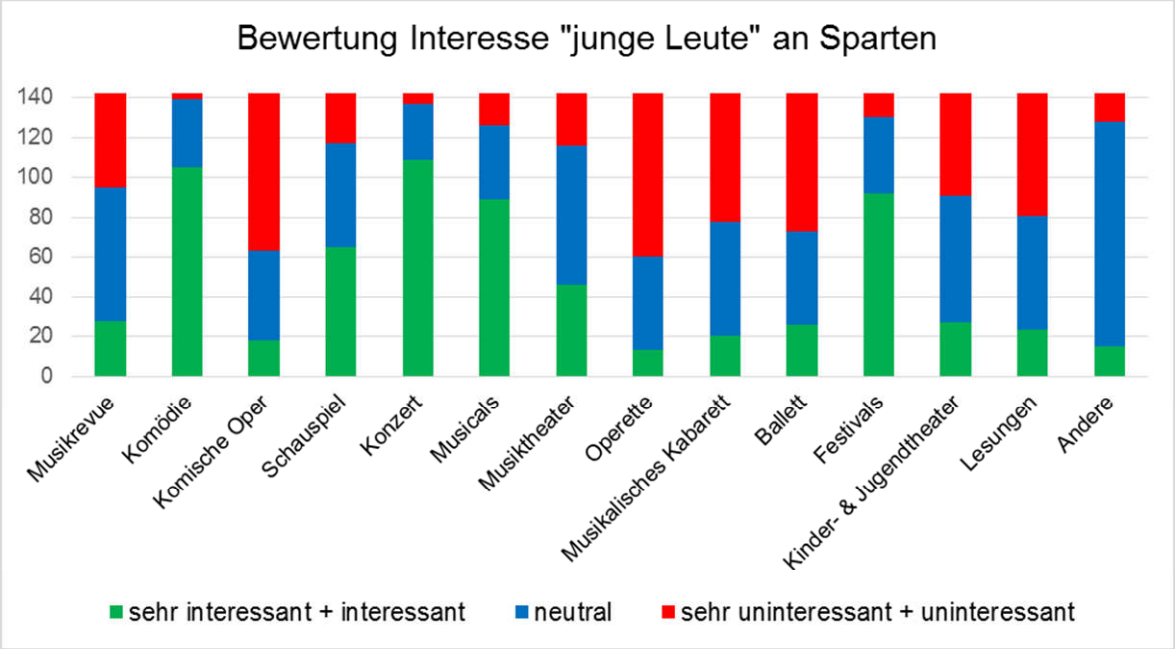

Abbildung 33: Bewertung Interesse "junge Leute" an Sparten

Die vorstehende Abbildung lässt plakativ erkennen, welche Sparten von den „junge Leuten“ als positiv und welche eher als negativ aufgefasst werden. So zeigt sich ganz eindeutig, dass Komödien, Konzerte, Musicals und Festivals am häufigsten mit „interessant“ bzw. „sehr interessant“ bewertet wurden. Gleichzeitig erhalten diese Sparten die wenigsten „uninteressant“ bzw. „sehr uninteressant“ Nennungen. Darüber hinaus wurden Schauspiel und Musiktheater auch noch eher als positiv angesehen. Anderseits gibt es Sparten, die nicht das Interesse der Befragten wecken konnten, besonders zu nennen sind hier: Komische Oper, Operette, Ballett, Lesungen und musikalisches Kabarett. Diese Sparten wurden am häufigsten mit „uninteressant“ bzw. „sehr

uninteressant“ bewertet. Besonders auffallend ist die teilweise hohe Zahl an „neutral“ bewerteten Sparten. Mögliche Ursachen können darin gesehen werden, dass die Befragten oftmals die Mitte der Skala wählten oder nicht genau wussten, was unter dem Begriff gemeint ist *(siehe z.B. Musikrevue oder Andere).* Im Fragebogen war noch zusätzlich die Möglichkeit gegeben, in einem Freifeld handschriftliche Wünsche zu äußern. Hier wurden genannt: Poetry Slam, Tanz, normales Kabarett, Rap.

Die Informationsbeschaffung der „jungen Leute“ erfolgt mit großem Abstand über das Internet (82 %). An zweiter Stelle stehen „Freunde/Bekannte/Verwandte“ (61 %) und noch die Hälfte der Befragten nutzt Tageszeitung und Radio. Nur ein Drittel benutzt den Fernseher zur allgemeinen Informationsbeschaffung.

Zur Struktur dieser Zielgruppe lässt sich sagen, dass der Frauenanteil (57 %) etwas überwiegt. Knapp 58 % der jungen Leute sind Schüler, Studenten, Azubis oder FSJler[68]. Der Rest ist, bis auf zwei Befragte[69], berufstätig im Angestelltenverhältnis oder selbstständig. Bei der Frage zum höchsten Bildungsabschluss gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, Abitur oder Fachabitur zu haben. Die übrigen Befragten teilen sich auf in *(zurzeit noch)* Schüler/in, Akademiker und Absolventen der Realschule. Lediglich drei Befragte haben einen Hauptschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss. Zur Veranschaulichung der Herkunft der Zielgruppe wurde folgende Grafik erstellt:

[68] Als FSJler werden Absolventen eines freiwilligen, sozialen Jahres bezeichnet.
[69] Diese zwei Befragten sind nach deren Angaben momentan ohne Erwerbstätigkeit.

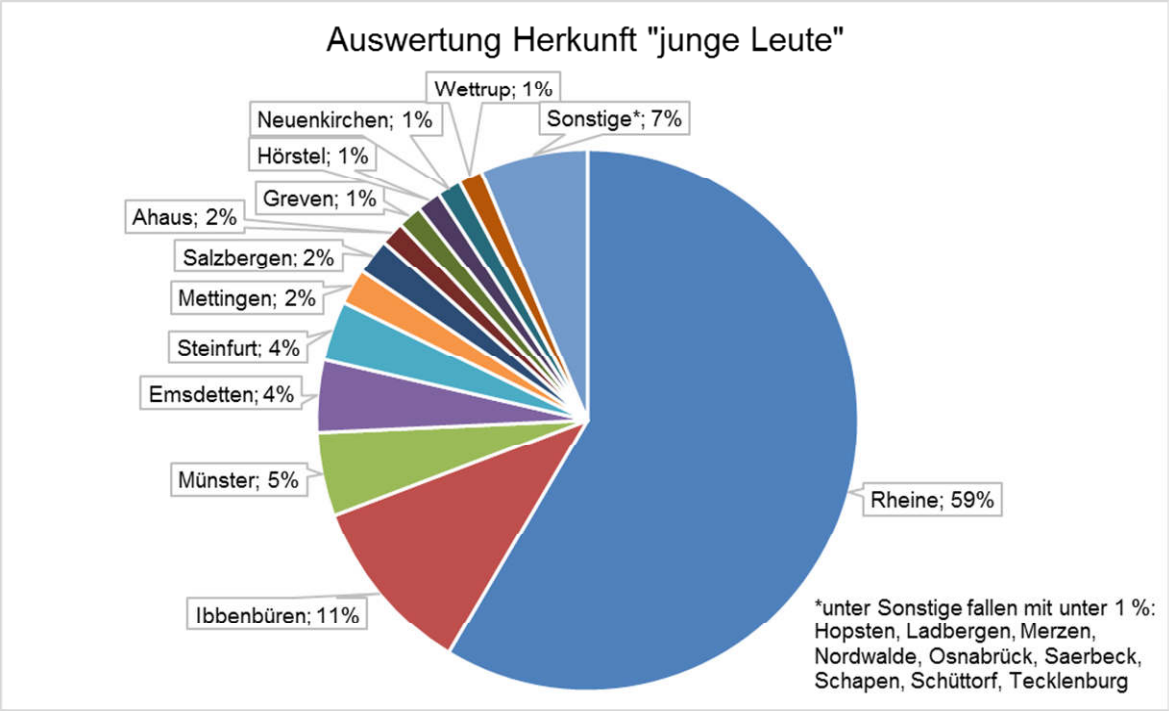

Abbildung 34: Auswertung Herkunft "junge Leute"

Ein Großteil der Befragten kommt aus Rheine. Aufgrund des großen Einzugsgebietes des Gastspieltheaters (rund 140.000 Einwohner) sind auch die umliegenden Städte in der Betrachtung nicht zu vernachlässigen. So bewerten die Rheinenser ihr Wissen über das Angebot des Theaters mit 4,5 Punkten und das restliche Umland von Rheine bewertet dies mit 4,7 Punkten. Somit wissen die Einwohner von Rheine (auch wenn nur geringfügig) mehr über das Programm ihres Stadttheaters als die umliegenden Einwohner. Folglich lässt sich hier Handlungsbedarf erkennen, mehr dazu im Kapitel Handlungsempfehlungen.

6.1.2 Zielgruppe „mittleres Alter“

Die Zielgruppe „mittleres Alter“ umfasst alle Nicht-Nutzer der Geburtsjahre 1968 bis 1989 und zählt 53 Befragte. Charakteristisch für diese Zielgruppe sind Menschen, die ihre Berufsausbildung abgeschlossen haben und voll im Arbeitsleben stehen, finanziell unabhängig sind und ggf. Kinder haben.

Gut die Hälfte der Befragten gehen ins Museum und auf Konzerte. Auf Platz 1 liegt jedoch, genau wie bei den „jungen Leuten“, der Kinobesuch mit 87 %. Fast jeder Sechste besucht ein anderes Theater, obwohl die Befragten aus dem Einzugsgebiet des Theaters Rheine kommen. Ähnlich wie bei den jungen Leuten ist dies zurückzuführen auf den negativ bewerteten Kenntnisstand über das Angebot des Theaters. Vorliegend ist der Wert bei durchschnittlich 4,6 Punkten und damit genauso hoch wie bei der vorherigen Zielgruppe. Mehr als 60 % der Befragten „mittleren Alters“ würden das Theater öfter besuchen, wenn sie mehr über das Programm wissen würden. Besonders auffällig ist, dass jeder Fünfte sich moderneres Programm wünschen würde, aber niemand traditionelleres Programm bevorzugt. Folgende handschriftliche Ergänzungen im Freifeld wurden gemacht:

„Bessere Werbung und Information. Ich bin vor 4 Jahren nach Mesum gezogen und mir ist überhaupt nicht bewusst, dass Rheine ein Theaterprogramm anbietet.“	*„Bisher nie Zeit gefunden um in die Stadthalle gehen zu können.“*

Gerade der zweite Kommentar lässt erkennen, dass die aktuellen Spieltage am Dienstag und Donnerstag bei den Nicht-Nutzern keinen Anklang finden. Denn auch die vorliegende Zielgruppe bevorzugt Theaterprogramm am Freitag, Samstag und Sonntag.

Zu den Vorlieben der Nicht-Nutzer „mittleren Alters“ wurde folgende Grafik erstellt:

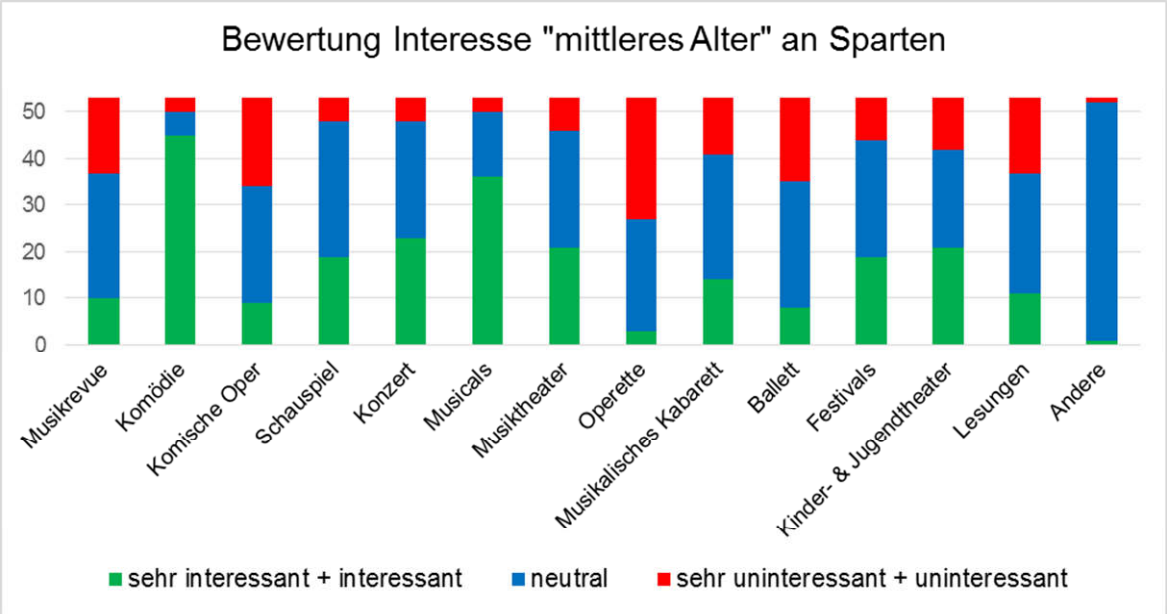

Abbildung 35: Bewertung Interesse "mittleres Alter" an Sparten

Die beliebtesten Sparten sind Komödie und Musicals, hier wurden mit Abstand die meisten „interessant“ und „sehr interessant“ Nennungen getroffen. Ebenfalls als positiv bewertet wurden Konzert, Musiktheater und Kinder- & Jugendtheater. Gegenüber den jungen Leuten haben die Befragten „mittleren Alters“ Interesse an Kinder- & Jugendtheater, weil sie meist selber schon Kinder haben und sich eventuell Theaterprogramm für ihren Nachwuchs wünschen. Darüber hinaus wurde auch in dieser Zielgruppe der Wunsch nach „Poetry Slam“ geäußert. Am schlechtesten haben dagegen Operette, Komische Oper, Ballett, Lesungen und Musikrevue abgeschnitten. Ebenfalls lässt sich eine Vielzahl von Neutral-Bewertungen aufgrund der bereits genannten Gründe erkennen.

Die Informationsbeschaffung läuft auch bei dieser Zielgruppe hauptsächlich über das Internet (80 %). Danach folgen etwa gleichauf mit leicht über 50 % „Freunde/Bekannte/Verwandte“ und Radio. Letztlich sind Tageszeitung und Fernseher mit ungefähr 40 % eher von nachgeordneter Wichtigkeit. Die Geschlechterverteilung fällt zu Gunsten der Frauen aus und liegt bei 60 %. Die Herkunft der Befragten stellt sich wie folgt dar:

Abbildung 36: Auswertung Herkunft Zielgruppe "mittleres Alter"

Der Großteil der Zielgruppe kommt aus Rheine und Emsdetten. Die restlichen Befragten kommen aus Nachbarstädten und dem Umland von Rheine. Lediglich die 4 % aus Simmerath zählen nicht zum Einzugsgebiet des Gastspieltheaters Rheine und wurden deshalb bei der Analyse nicht besonders beachtet. Wie bereits eingangs charakterisiert, sind mehr als 80 % der Befragten berufstätig oder in Elternzeit/Mutterschutz. Fast 10 % sind derzeit nicht erwerbstätig und 10 % der Zielgruppe sind „Schüler/in, Student/in, AZUBI, FSJler“. Das Bildungsniveau ist sehr hoch, da 75 % der Befragten einen Hochschulabschluss haben oder Abitur/Fachabitur. Die restlichen Personen haben einen Realschul- oder Hauptschulabschluss und eine Person hat einen Meisterabschluss.

6.1.3 Zielgruppe „50 +“

Die Zielgruppe „50 +“ umfasst alle Nicht-Nutzer, deren Geburtsjahr 1967 oder früher ist. In der vorliegenden Umfrage umfasst dieses Cluster 46 Befragte. Hintergrund zur Bildung dieser Zielgruppe war es, Leute im fortgeschrittenen Alter zu befragen, die sich meist sehr für Theaterspiel interessieren, die

Kindererziehung häufig abgeschlossen haben und damit oftmals wieder mehr Zeit für sich selbst haben.

Hierbei lassen sich schon schnell erste Unterschiede zu den vorherigen Zielgruppen erkennen. Bei der Frage nach Nutzung kultureller Einrichtungen wird Musicals am häufigsten genannt. Danach folgen Kino, Konzerte und Museen. 17 % der Befragten besuchen andere Theater und 13 % besuchen gar keine kulturellen Einrichtungen. Die Nutzer von anderen Theatern kommen aus Rheine und Umgebung und somit aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet.

Bei der Frage nach dem Kenntnisstand über die Angebote des Theaters kommen durchschnittliche 4 Punkte heraus. Dieser Wert ist signifikant besser als bei den vorherigen Zielgruppen, aber dennoch nicht zufriedenstellend. Auch hier würden 60 % der Befragten das Theater öfter besuchen, wenn sie mehr über das Programm wissen würden. Darüber hinaus wird moderneres Programm gewünscht und eine Vergünstigung der Karten. Die anderen Antwortmöglichkeiten wurden nur vereinzelt genannt. Folgende handschriftliche Ergänzungen wurden gemacht:

„Es gibt da nichts was mich ansprechen würde.“	
„Am Wochenende (Freitags).“	„Verbindung mit ÖPNV.“
„mehr Werbung“	„Parkmöglichkeiten“

Bei den „50 +“ Befragten werden der Freitag und der Samstag als favorisierte Spieltage gehandelt. Auf Platz 3 liegt jedoch der Donnerstag und nicht der Sonntag. Die Vorlieben der Befragten bezüglich der Sparten sehen wie folgt aus:

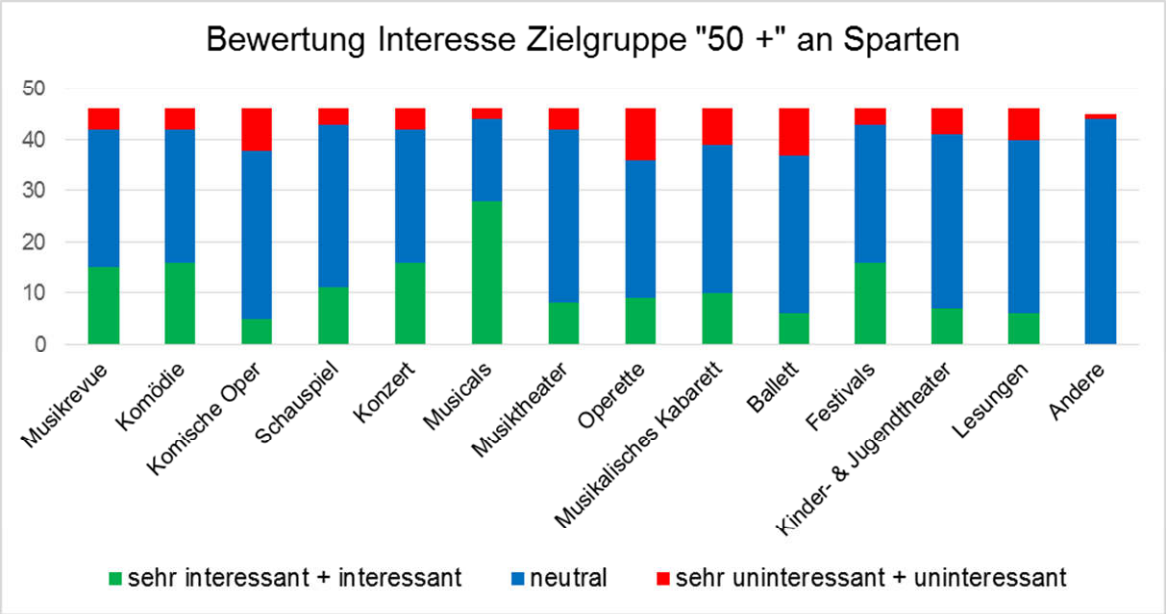

Abbildung 37: Bewertung Interesse Zielgruppe "50 +" an Sparten

Besonders auffällig ist die hohe Tendenz zur Mitte, sprich die Neutral-Bewertung der Befragten. Diese fällt in keiner anderen Zielgruppe höher aus als in der Vorliegenden. Eine sehr große Abneigung gegenüber bestimmten Sparten ist nicht zu erkennen, lediglich Operette, Ballett und Komische Oper fallen eher negativ auf. Dem gegenüber werden Musicals, Komödien, Konzerte und Festivals als überwiegend positiv aufgefasst.

Die Informationsbeschaffung erfolgt primär über Tageszeitung und Internet gleichermaßen (76 %). Am zweithäufigsten wurde das Radio genannt und den Platz 3 teilen sich Freunde/Bekannte/Verwandte und der Fernseher. Auch in der letzten Nicht-Nutzer Zielgruppe ist der Frauenanteil (59 %) höher als der der Männer. Die Herkunft der Befragten teilt sich folgendermaßen auf:

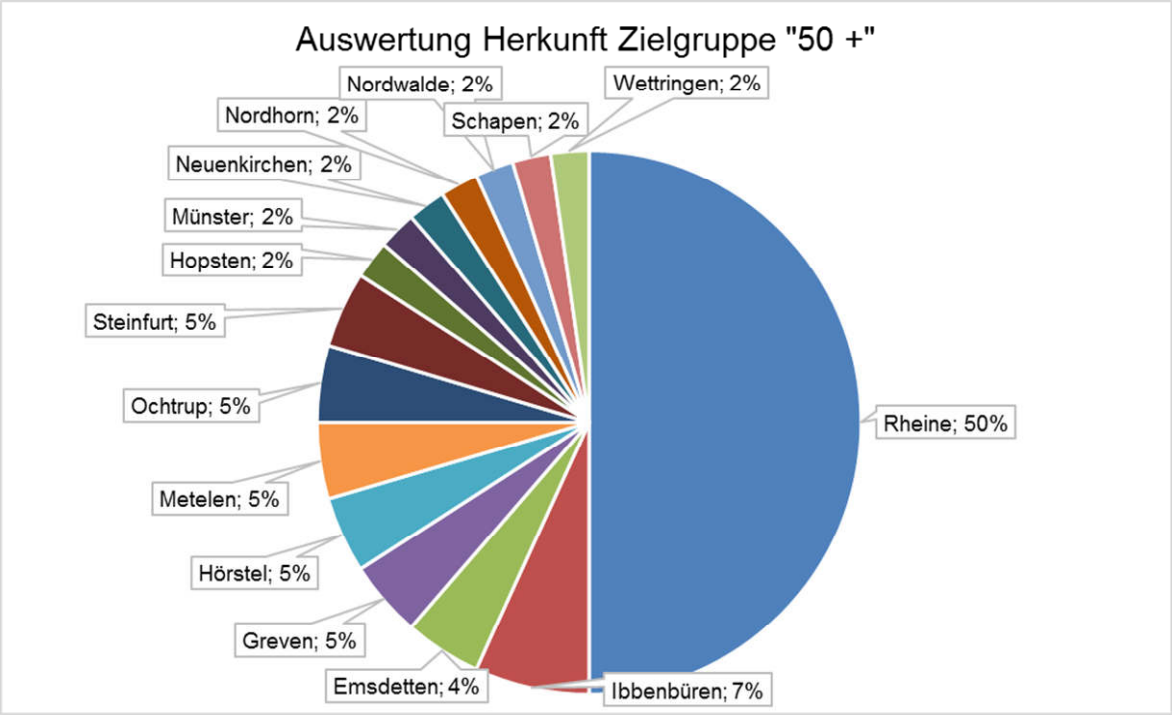

Abbildung 38: Auswertung Herkunft Zielgruppe "50 +"

Die Hälfte der Befragten kommt aus Rheine und die andere Hälfte aus der unmittelbaren Nähe der Stadt Rheine. Zu dem Berufsstand lässt sich sagen, dass Rentner und Berufstätige annähernd gleichverteilt sind. Der Großteil der Befragten hat einen Haupt- oder Realschulabschluss (60 %). Lediglich 37 % der Leute haben Abitur/Fachabitur oder ein abgeschlossenes Studium.

6.2 Analyse der Nutzer

Im nun folgenden Kapitel geht es um die Analyse der Nutzer, genauer gesagt um die Befragten, die das Theater regelmäßig nutzen, unterteilt in Abonnenten und Nicht-Abonnenten. So ist es möglich, Rückschlüsse auf die Struktur des Publikums zu ziehen, Interesse heraus zu arbeiten und Bewertungen zu analysieren.

6.2.1 Abonnenten

Zu den Abonnenten gehören in der vorliegenden Umfrage 112 befragte Personen. Als Abonnenten wurden die Personen definiert, die bei der Frage 2[70] unter anderem mit „Abonnement“ geantwortet haben.

Der Besuch im Theater erfolgt am häufigsten mit Freunden/Bekannten oder dem/der Partner/in. Nur jeder achte Besucher kommt alleine und noch weniger entscheiden sich für den Besuch mit Familienangehörigen (9 %) oder Kindern (3 %). Folgende Grafik stellt die Häufigkeit der Besuche der Abonnenten dar:

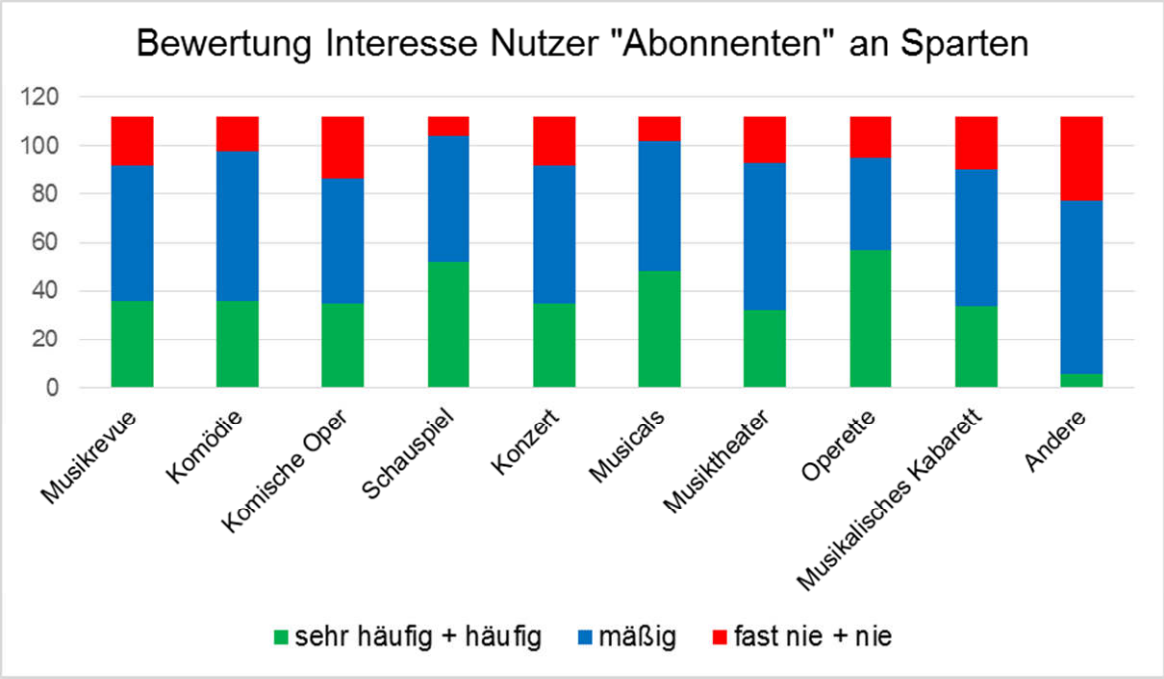

Abbildung 39: Bewertung Interesse Nutzer "Abonnenten" an Sparten

Anders als bei den Nicht-Nutzern ist bei den Abonnenten die Operette am beliebtesten, gefolgt vom Schauspiel und Musicals. Generell vergeben die Abonnenten seltener negative Bewertungen für die Sparten und greifen lieber zu der Antwortmöglichkeit in der Mitte. Jedoch werden die komische Oper und

[70] Frage 2: Woher haben/hatten Sie die Karten für den Theaterbesuch?

das musikalische Kabarett am häufigsten negativ bewertet. Diese Erkenntnisse decken sich mit den Auslastungszahlen des Gastspieltheaters. Es lässt sich nämlich bei einer genaueren Betrachtung der Auslastungszahlen erkennen, dass Operette und Musicals, welche zu den beliebtesten Sparten gehören, fast vollständig ausgelastet sind. Das musikalische Kabarett hingegen weist eine niedrige Auslastung bei geringer Beliebtheit auf.

Dabei werden die Abonnenten selbsterklärend oftmals über das Abonnement auf das Programm aufmerksam. Jedoch ist das Spielplan-Heft des Theaters auch von sehr großer Bedeutung genau wie Freunde/Bekannte/Verwandte und vorherige Besuche. Andere Auswahlmöglichkeiten wurden nur vereinzelt angekreuzt.

Zwischen Nicht-Nutzern und Abonnenten gibt es hinsichtlich der beliebtesten Spieltage eine große Diskrepanz. Wie bereits erläutert bevorzugen Nicht-Nutzer *(unabhängig vom Alter)* Spielzeiten am Wochenende. Die vorliegend befragten Abonnenten sprechen sich mehrheitlich (80 %) für Veranstaltungen am Donnerstag aus. An zweiter Stelle wird der Dienstag bevorzugt, noch vor dem gleichbewerteten Freitag und Mittwoch. Fraglich ist nun, ob es sich hierbei um den tatsächlichen Wunsch handelt oder lediglich eine Form der Gewöhnung eingetreten ist.

Auf die Frage, was die Abonnenten von einem Theaterbesuch erwarten, wurden häufig sehr viele Auswahlmöglichkeiten angekreuzt, gute Unterhaltung erwarten jedoch fast alle (90 %). Danach kommen Erwartungen wie: Gute Atmosphäre, etwas „live“ erleben und Entspannung. Ebenfalls gibt es Ansprüche in Form von „Etwas Außergewöhnliches zu erleben“, Leute zu treffen, die man kennt und überraschende Eindrücke bzw. künstlerische Impulse. Nur vereinzelt erwähnt wurden „Neue Leute kennenlernen“, Spaß und Action und Anregungen zu politischen Themen oder Anliegen. Die nachstehende Abbildung zeigt die Bewertung der Abonnenten hinsichtlich der aufgeführten Aspekte:

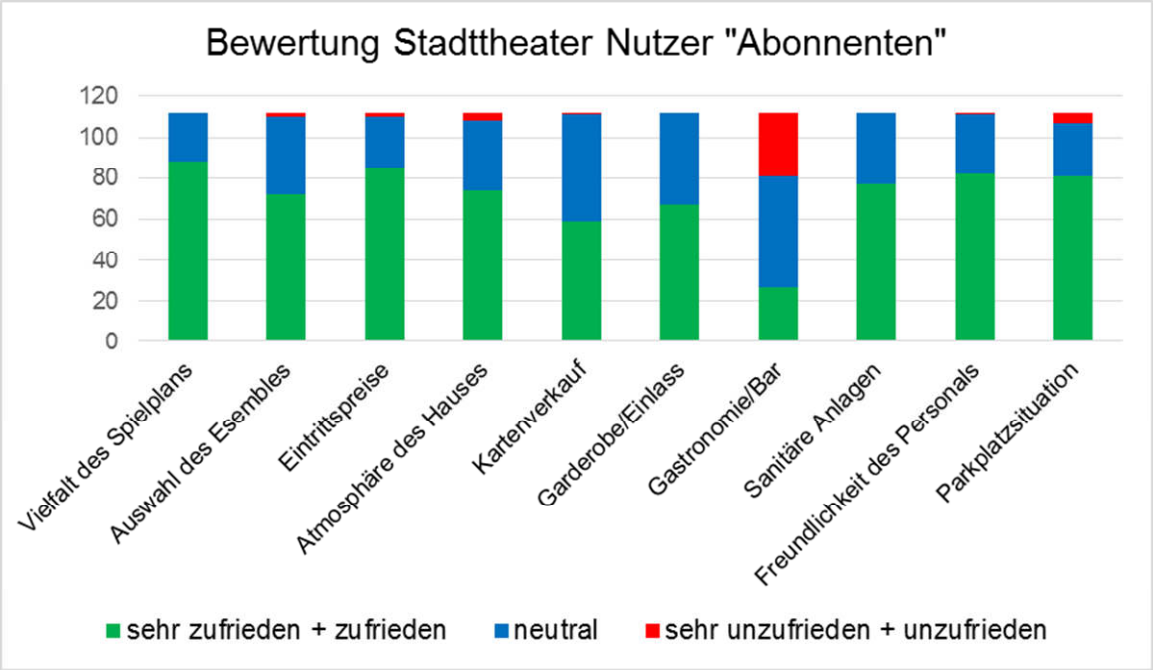

Abbildung 40: Bewertung Stadttheater Nutzer "Abonnenten"

Zunächst lässt sich grundsätzlich feststellen, dass die Abonnenten sehr zufrieden mit dem Theater in Rheine sind. Die vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten wurden weit überdurchschnittlich gut bewertet. Mehrere Nennungen haben keine einzige negative Bewertung erhalten wie z.B. die Vielfalt des Spielplans, Garderobe/Einlass und sanitäre Anlagen. Selbst die anderen Frage-Items haben nur zwischen einer und höchstens fünf schlechte Bewertung/en. Lediglich die Gastronomie/Bar wird von mehr als jedem Vierten als nicht gut empfunden. Zusammenfassend wurde das gesamte Theater aber sehr gut bewertet. Das lässt sich auch darin erkennen, dass fast 40 % der Abonnenten keine Wünsche bzw. Anregungen bezüglich Verbesserungen für das Gastspieltheater in Rheine haben. Neben diesen sehr zufriedenen Befragten gibt es dennoch Einige, die sich traditionelleres Programm wünschen (27 %). Dies ist ebenfalls gegenläufig zu den Meinungen der Nicht-Nutzer. Unter den Abonnenten wünscht sich bloß jeder Zehnte ein moderneres Programm. Die handschriftlichen Vorschläge lauten folgendermaßen:

„Komödien“	„Musicals“
„ausführlichere Einführungen, vorallem bei neuen Stücken.“	
„höhere Qualität“	„Comedy (z.B Storno)“
„Komödien / Akkustik nicht ideal.“	„Musikabende“
„klassiche Oper mit guten Ensembles.“	
„Mehr Musicals, Getränke zu wenig Auswahl / werden in den Pausen ohne Glas serviert (Bier) / Klimaanlage zeitweise zu warm bzw. kalt.“	
„Ventilator zu stark an.“	„wenn möglich mehr Opern.“
„Mischung Tradition und Modern.“	
„Prominente, wie in der Vergangenheit Volker Lechtenbrink, Gerburg Jahnke…“	

Darüber hinaus haben sich die Abonnenten mehrfach darüber beklagt, dass ihr Sitzplatz aus dem Abonnement während mancher Veranstaltungen besetzt wäre durch Nicht-Abonnenten.

Der durchschnittliche Abonnent ist ungefähr 70 Jahre alt und Rentner. Zu 71 % besuchen hauptsächlich Frauen das Theater. Die Befragten kommen zu 85 % aus Rheine und in absteigender Anzahl aus Steinfurt, Emsdetten, Neuenkirchen und Nordwalde. Es besuchen mehr Abonnenten mit einem Haupt- und Realschulabschluss oder überhaupt keinem Abschluss das Theater, als Abiturienten, Akademiker und Meister.

6.2.2 Nicht-Abonnenten

In diesem Kapitel werden die Nutzer aber Nicht-Abonnenten analysiert. Genauer gesagt handelt es sich hierbei um Nutzer, die das Theater in den letzten 24 Monaten mindestens einmal besucht haben, aber ihre Karten nicht aus dem Abonnement beziehen. Vorliegend umfasst dieses Cluster 125 Befragte.

Die meisten Besucher hatten die Karten für ihren Besuch geschenkt bekommen. Weitere wichtige Verkaufsstellen sind: Vorverkauf am Stadttheater, Verkehrsverein Rheine und der Onlineverkauf im Internet. Eher von mittlerer

Bedeutung sind Schulen, der Kulturservice der Stadt Rheine und die Abendkasse. Die Wenigsten hatten ihre Karte aus der Stadtbibliothek. Ähnlich wie bei den Abonnenten besuchten die Befragten das Theater vorrangig mit dem Partner/in und Freunden bzw. Bekannten. Nachrangig waren Besuche mit anderen Familienangehörigen (25 %) oder der Schulklasse (9 %). Die Interessen der Nicht-Abonnenten stellen sich wie folgt dar:

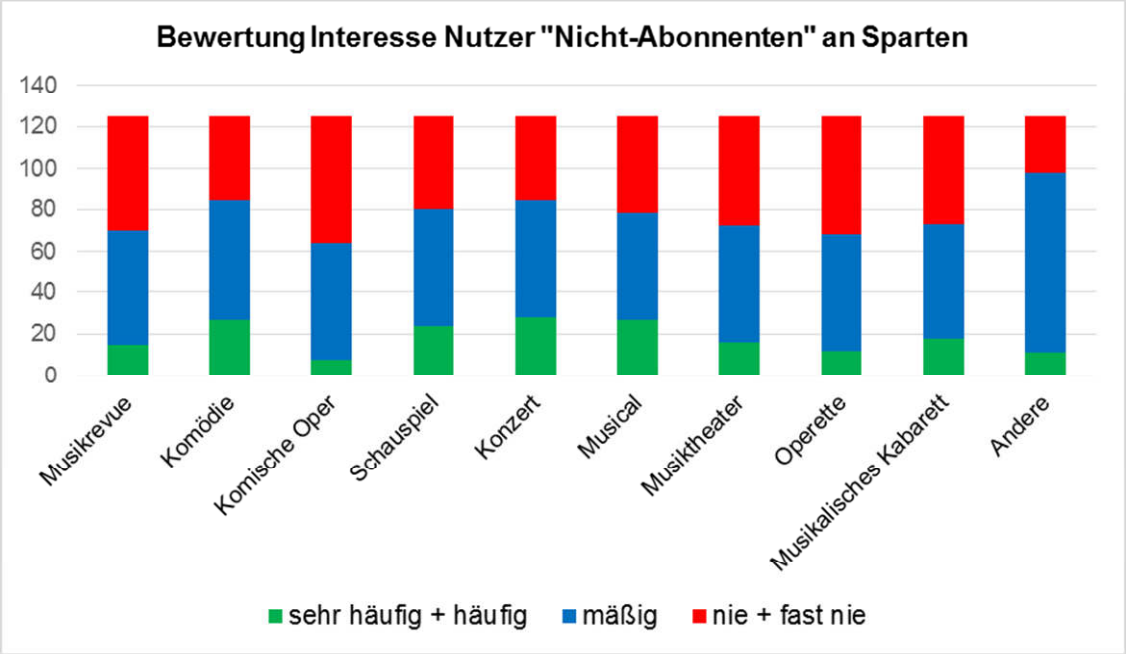

Abbildung 41: Bewertung Interesse Nutzer "Nicht-Abonnenten" an Sparten

Gegenüber den Abonnenten besuchen die Nicht-Abonnenten die verschiedenen Sparten deutlich seltener. Am besten schneiden noch Konzert, Musical, Komödie und Schauspiel ab. Die anderen Sparten werden von den Befragten fast nie bzw. nie besucht, wie z.B. Komische Oper, Operette, Musikrevue, Musiktheater und musikalisches Kabarett. Eine mögliche Erklärung für diese Bewertung kann im Alter der befragten Nutzer aber Nicht-Abonnenten gesehen werden. Zur Verdeutlichung wurde folgende Grafik erstellt:

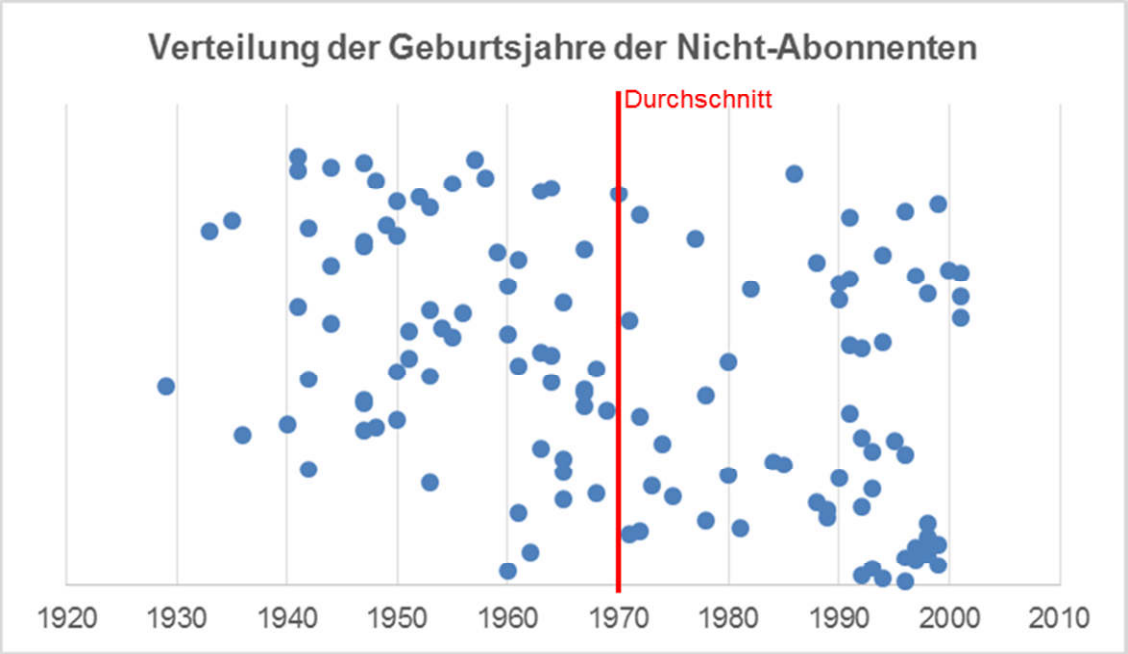

Abbildung 42: Verteilung der Geburtsjahre der Nicht-Abonnenten

Es ist zu erkennen, dass das Alter sehr stark streut und verteilt ist. Anders als bei den Abonnenten, die überwiegend im Rentenalter sind, sind die Nicht-Abonnenten oftmals junge Leute (zwischen Geburtsjahr 1990 – 2000). Hierzu zählen vor allem „Einmal-Besucher“ wie Schüler und Leute, die ihre Karten geschenkt bekommen haben. Gerade diese „Einmal-Besucher“ bewerten die Häufigkeit ihrer Besuche eher gering oder haben grundsätzlich ein geringes Interesse an einem Theaterbesuch.

Die meisten Nicht-Abonnenten sind dabei durch die Tageszeitung und Freunde/Bekannte/Verwandte auf das Theaterprogramm aufmerksam geworden. Ebenfalls hoch im Kurs steht das Spielplan-Heft des Theaters. Bei dieser Zielgruppe fällt auf, dass Plakate des Theaters und das Internet gleich stark bewertet wurden. Aufgrund der Vielzahl von jüngeren Leuten werden mehr Befragte durch die Schule auf das Programm aufmerksam als durch das Radio. Der Newsletter des Theaters wurde nur von zwei Personen genannt. Bezüglich der Spieltage lässt sich sagen, dass die Nicht-Abonnenten wieder das Wochenende für Veranstaltungen favorisieren, gerade der Freitag und der Samstag werden als sehr attraktiv gesehen.

Die Mehrheit der Befragten will, ähnlich wie die Abonnenten, zu 80 % gute Unterhaltung erleben, wenn sie das Theater besuchen. Mehr als die Hälfte will etwas „live“ erleben und noch knapp weniger als die Hälfte will gute Atmosphäre, etwas Außergewöhnliches erleben und überraschende Eindrücke bzw. künstlerische Impulse. Von geringerer Bedeutung sind vorliegend: Anregungen zu politischen Themen oder Anliegen, neue Ideen bzw. Anregungen und neue Leute kennenlernen. In der folgenden Grafik werden die Bewertungen der Nicht-Abonnenten über das Theater Rheine veranschaulicht:

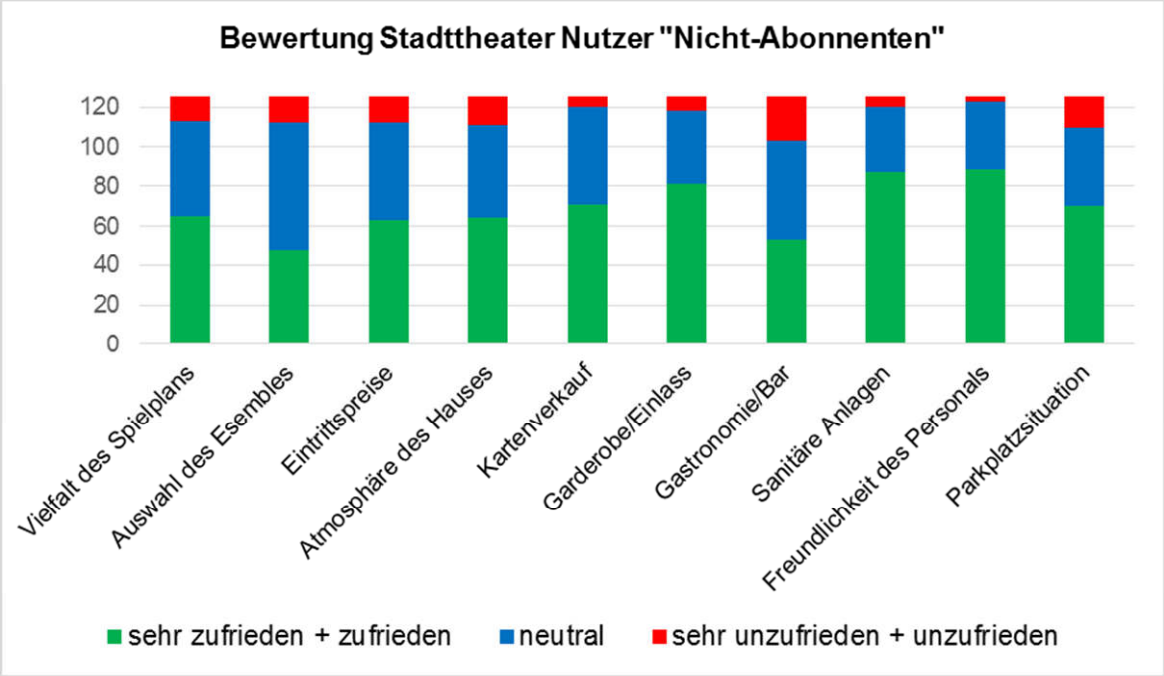

Abbildung 43: Bewertung Stadttheater Nutzer "Nicht-Abonnenten"

Die Bewertung des Gastspieltheaters fällt auch hier durchweg sehr positiv aus. Am besten fallen die Wertungen aus für die Freundlichkeit des Personals, gefolgt von den sanitären Anlagen und der Garderobe/Einlass. Aber auch hier wird die Gastronomie bzw. die Bar am schlechtesten bewertet. Alles in allem ist aber auch dies ein sehr gutes Ergebnis für das Theater. Dennoch gibt es einige Verbesserungsvorschläge seitens der Nicht-Abonnenten. Jeder Dritte wünscht sich moderneres Programm. Dies lässt sich mit der hohen Anzahl an jüngeren Besuchern erklären. Dem gegenüber wünschen sich nur 9 von 125 Befragten

mehr traditionelleres Programm. Immerhin jeder Vierte würde sich wünschen, mehr über das Programm zu wissen, davon sind vor allem die „Einmal-Besucher“ betroffen. Es empfinden genauso viele Leute die Karten als zu teuer wie es Leute gibt, die keine Wünsche oder Anregungen hinsichtlich des Theaters haben (21 %). Die handschriftlichen Verbesserungsvorschläge aus dem Freifeld lauten:

„Mehr Musikkonzerte“	„Akustik ist schlecht“
„häufiger klassische Konzerte, Opern, Kabarett (politisch)“	
„Oper“	„Kabarett“
„Verbesserung der Klimatisierung - die Luft ist nach ca. 1 Stunde stickig und die Temperatur zu hoch.“	
„Satire“	„Mehr Musikkonzerte
„Konzerte mit Qualitätsensembles“	
„mehr Werbung“	„Sitzordnung“
„Akustik schlecht"	„Der Hauptmann von Köpenick“

Die Herkunft der Nicht-Abonnenten gestaltet sich folgendermaßen:

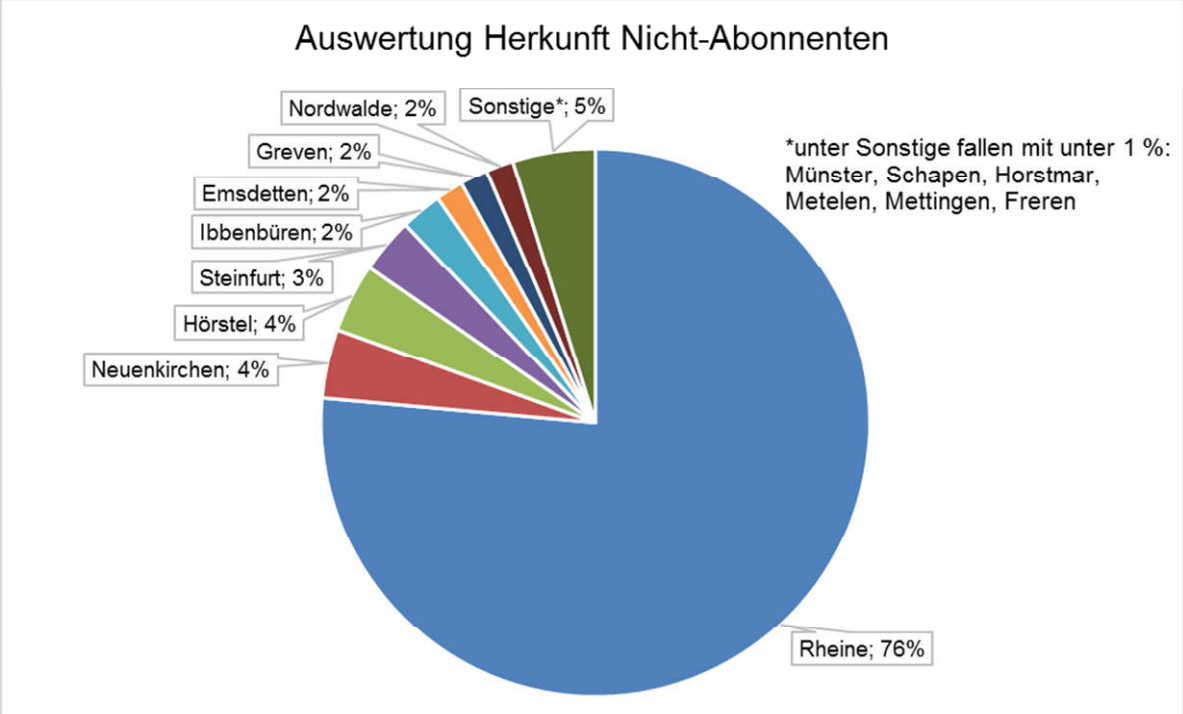

Abbildung 44: Auswertung Herkunft Nicht-Abonnenten

Sehr eindeutig ist zu erkennen, dass fast alle Nutzer aber Nicht-Abonnenten aus Rheine kommen. Das sonstige Umland ist nur vereinzelt vertreten. Die Geschlechterverteilung zwischen Frauen und Männer liegt bei 60:40. Mehr als die Hälfte der Befragten ist berufstätig und genau 28 % der Nicht-Abonnenten ist Rentner/in bzw. Pensionär. Hierbei lässt sich ein hohes Bildungsniveau erkennen, denn 65 % der Befragten haben Abitur oder ein abgeschlossenes Studium. Jeder Fünfte dieser Zielgruppe ist Schüler, Student, Auszubildender oder FSJler.

6.3 Sonstige Analyseergebnisse

Die Befragung der Nutzer und Nicht-Nutzer erfolgte über das Internet und direkte Befragung anhand von Fragebögen. Das Durchschnittsalter der Befragten per Internet beträgt 33 Jahre. Dem gegenüber hatten die direkt befragten Personen ein Durchschnittsalter von 54 Jahren. Folglich lässt sich

behaupten, dass es einfacher ist, über eine Onlinebefragung junges Publikum anzusprechen, wogegen die älteren Zielgruppen eher über direkte Befragung zu erreichen sind. Außerdem verfügen die Online-Befragten über ein höheres Bildungsniveau als die anderen. Bei den Direkt-Befragten haben 50 % Abitur oder ein abgeschlossenes Studium, bei den Befragten über das Internet waren es 72 %.

Abbildung 45: Korrelationen zwischen den Sparten

In der vorstehenden Abbildung wurden die Interessen der Nicht-Nutzer verarbeitet. Es lassen sich so Vorlieben und Abneigungen zwischen den Sparten erkennen. Als Beispiel: Ein Nicht-Nutzer, der sich für Musikrevue interessiert, ist ebenfalls interessiert an Musicals und Konzerten, jedoch abgeneigt von Komischen Opern.

7 Handlungsempfehlungen

Anhand der Ergebnisse der Publikumsbefragung und deren Analyse lassen sich schließlich einige Handlungsempfehlungen geben. Diese werden im Folgenden getrennt nach Nutzern und Nicht-Nutzern dargestellt. Zu beachten ist, dass es sich dabei um Überlegungen der Projektgruppe handelt, welche sich aus den zuvor genannten Ergebnissen ableiten lassen. Sie können als Anregung für mögliche Veränderungen genutzt werden, ohne dabei vollständig zu sein. Im Bereich der Nutzer und Nicht-Nutzer sind die meisten Handlungsempfehlungen für die jeweils unter Punkt 7 gebildeten Zielgruppen anwendbar. Sollten Handlungsempfehlungen für einzelne Zielgruppen als sinnvoll erachtet werden, wird ausdrücklich darauf hingewiesen.
Problematisch ist anzusehen, dass einige Vorschläge vor allem im Bereich der Nicht-Nutzer nicht immer kompatibel mit den Wünschen und Vorlieben der Nutzer sind. Hier müsste versucht werden einen Mittelweg zu finden, bei dem das bestehende Publikum weiterhin gebunden werden kann und dennoch die Möglichkeit besteht, neues Publikum zu generieren. Hier wird der Spagat von Audience Development auch praxisbezogen deutlich. Diese Schwierigkeit wird in der Praxis nur mit dem nötigen Feingefühl zu lösen sein und erfordert eine gewissenhafte Erörterung aller Argumente für und gegen mögliche Änderungen.

7.1 Handlungsempfehlungen Nutzer

Die Zufriedenheit der Theaternutzer kann wirksam eingesetzt werden, ohne dass dies mit großem Aufwand verbunden ist. Auch in der heutigen digitalen Zeit hat „Mundpropaganda“ noch immer eine große Bedeutung. Die Tendenz dazu, etwas eher zu probieren, wenn Familie, Freunde oder Bekannte es einem empfehlen, ist deutlich höher als wenn man etwas nur über das Internet, Radio oder die Tageszeitung erfährt. Hier kann sich eine Orientierung an dem sogenannten Ambassador-Programm lohnen. Dieses Programm wird im Rahmen von Change-Management Prozessen in Unternehmen angewandt.

Veränderungsprozesse, welche in Form von Projekten durchgeführt werden, stoßen immer wieder in Unternehmen auf die Ablehnung der Belegschaft.[71] Durch die Informationen der Projektteilnehmer ist die Belegschaft automatisch interessierter an den Informationen. Die Ziele des Ambassador-Programms sind das Projekt bekannt zu machen, Informationen zu entsenden und mögliche Anregungen frühzeitig aufnehmen zu können.[72]

Dieses Programm lässt sich teilweise auch auf die Nutzer des Theaters übertragen. Die Informationsbeschaffung durch Freunde/Bekannte/Verwandte wurde bei allen Zielgruppen der Nicht-Nutzer als sehr wichtig eingeschätzt. Die Zufriedenheit der Nutzer, welche auch durch die Befragung nochmals deutlich geworden ist, kann dabei helfen, Nicht-Nutzer zu werben. Nutzer, vor allem Abonnenten, können angeregt werden, als Botschafter des Theaters tätig zu werden. Es genügt dabei, im Familien- und Freundeskreis über das Theater mit seinen Angeboten zu sprechen. Potentielle Nutzer erhalten dadurch Informationen aus Erster-Hand und werden so womöglich erst auf das vielfältige Programm des Theaters in Rheine aufmerksam gemacht. Im Zuge dessen könnten auch Bring-a-Friend-Modelle in Erwägung gezogen werden. Bei diesem Modell könnte den Abonnenten angeboten werden, dass diese Familienmitglieder oder Bekannte mitbringen können. Diese können dann an der Abendkasse ein „Schnupperticket“ erwerben. Dieses Ticket könnte günstiger angeboten werden. Gerade bei Aufführungen, bei denen im Vorfeld schon deutlich wird, dass das Theater nicht komplett ausgelastet sein wird, könnten die Abonnenten dementsprechend über das Angebot informiert werden. Obwohl die Tickets günstiger wären, würde es sich dennoch rentieren, denn ein belegter Platz ist besser als ein freier Platz. Gerade die Möglichkeit, für einen geringeren Preis Theaterluft zu schnuppern, kann helfen, neues Publikum zu gewinnen. Viele der Nicht-Nutzer verbinden das Theater möglicherweise mit Klischees, welche durch einen Besuch ausgeräumt werden könnten.

---

[71] Vgl. Berner, W. (2001), Ambassador-Programm, Botschafter der Veränderung, online verfügbar unter: http://www.umsetzungsberatung.de/methoden/ambassador.php [Stand: 22.05.2017].

[72] Vgl. Berner, W. (2001), Ambassador-Programm: Leitfaden, online verfügbar unter: http://www.umsetzungsberatung.de/methoden/ambassador_leitfaden.php [Stand: 22.05.2017].

Um bei der Programmgestaltung noch mehr auf die Wünsche des derzeitigen Publikums einzugehen, könnte es sich anbieten, vor der Zusammenstellung des Programmes für eine Theatersaison Rundschreiben und Rundmails an das bestehende Publikum zu senden, in welcher auf die derzeitige Planung aufmerksam gemacht wird. Möglicherweise ist dieser Vorschlag, aufgrund des notwendigen zeitlichen Vorlaufs bei der Programmplanung schwierig umzusetzen. Eine weitere Möglichkeit, würde eine Informationsveranstaltung im Vorfeld der Planungen der Theatersaison darstellen, in der über bereits geplante Stücke und weitere Planungen informiert wird. So kann eine noch stärkere Bindung zwischen dem bestehenden Publikum und dem Gastspieltheater geschaffen werden. Es kann auch darauf hingewiesen werden, dass Wünsche sowie Anregungen jederzeit willkommen sind und auch im Rahmen des Möglichen berücksichtigt werden.

Die Abonnenten zeigen ein großes Interesse an verschiedenen Sparten. Hier können die, beim Kulturservice Rheine vorliegenden Kundendaten genutzt werden. Durch gezielte Werbung per E-Mail oder auf dem postalischen Weg können Ring-Abonnenten auch auf andere Stücke aufmerksam gemacht werden. Dabei kann zum einen das Publikum über Stücke ähnlicher Sparten informiert werden, zum anderen besteht die Möglichkeit, gerade für andere Sparten zu werben. Unter Umständen könnte so Interesse an einem Besuch anderer Sparten geweckt werden. Durch die gezielte Ansprache von bestehenden Kunden wird eine Bindung erzeugt.

Eine weitere Möglichkeit wäre es, dass am Eingang, Foyer, Kasse und an der Bar Bücher ausgelegt werden, in dem die Nutzer direkt positives und negatives Feedback geben können. Somit bekommt man unmittelbar eine Rückmeldung von den Nutzern.[73]

Die Rahmenbedingungen einer Veranstaltung spielen eine wichtige Rolle. Die Analyse hat ergeben, dass die Nutzer mit der Stadthalle in den meisten

[73] Vgl. Glogner-Pilz, 2012, S. 15.

abgefragten Punkten zufrieden sind. Auffallend ist die Unzufriedenheit mit der Gastronomie. Hier wäre es eine Möglichkeit, den Service/ die Servicekräfte mit den Ergebnissen zu konfrontieren, um Verbesserungsvorschläge geben zu können. Die Feedback-Bücher können hier hilfreich sein, um noch gezielter Verbesserungsvorschläge von den Nutzern zu erhalten.

Schließlich besteht die Möglichkeit, die Nicht-Abonnenten unter den Nutzern beim Kauf der Karten noch stärker auf die Abonnements aufmerksam zu machen. Hier sollte gezielt auf bestehende Preisvorteile und das vielfältige Programm aufmerksam gemacht werden.

7.2 Handlungsempfehlungen Nicht-Nutzer

Gerade bei der Analyse der Nicht-Nutzer wird deutlich, dass viele das Gastspieltheater der Stadt Rheine noch nie und wenn meist nur einmalig durch die Schule besucht haben. Zu den Nicht-Nutzern zählen vor allem Berufstätige (50 %) und Schüler, Studenten und Auszubildende (36%). Das Durchschnittsalter liegt bei 33 Jahren. Dies ist zum einen auf die Fülle von Freizeitangeboten, aber auch auf die fehlende Information über das Theater zurückzuführen.

Die meisten Nicht-Nutzer haben angegeben, dass sie das Theaterangebot der Stadt Rheine nicht kennen. Gerade die „jungen Leute“ und die Leute „mittleren Alters“ kennen, wie im vorigen Kapitel beschrieben, das Angebot der Stadt Rheine kaum. Auch die Generation 50+ hat angegeben, mehr über das Programm wissen zu wollen. Dies ist ein wichtiger Anknüpfungspunkt und ein Indiz dafür, dass die übliche Werbung nicht ausreicht, um gerade Jugendliche über das Programm zu informieren.

Es bietet sich an, die Kommunikation mit den Nicht-Nutzern zu intensivieren. In der heutigen Zeit ist die Präsenz in sozialen Netzwerken von großer Bedeutung. Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instragram werden von unzähligen

Personen genutzt. Es besteht die Möglichkeit, ein Profil für das Gastspieltheater zu erstellen oder über das bestehende Facebook-Profil der Stadt Rheine Marketing zu betreiben. Durch Informationen über das aktuelle Theaterangebot kann die Aufmerksamkeit der Jugendlichen geweckt werden. So könnte wenige Tage vor einer Veranstaltung mit gezielt darauf hingewiesen werden. Ein Beispiel ist das Stück „Ziemlich beste Freunde“, welches im Theaterspieljahr 2017/2018 im Theater Rheine aufgeführt wird. Viele kennen das Buch und den dazugehörigen Kinofilm. Durch Informationen über das Stück können potentielle Besucher geworben werden. Das Beispiel zeigt, dass es mittlerweile eine Fülle von Theaterstücken gibt, mit denen sich auch Jugendliche identifizieren können. Meist fehlt es jedoch an Informationen. Diese Informationslücke könnte durch mehr Präsenz in den sozialen Medien geschlossen werden. Hinzu kommt, dass es mittlerweile eine Fülle von Gruppen bzw. Profilen gibt, auf welchen sich Rheinenser über Aktuelles informieren können. Hier könnte sich eine Zusammenarbeit anbieten. Die Facebook-Seite „Rheine What´s up?“ hat über 16.000 Follower. Informationen über diesen Kanal zu verbreiten, könnte hilfreich sein, um noch mehr potentielle Besucher auf das Programm aufmerksam zu machen.

Des Weiteren kann es sich anbieten, Flyer und Programmhefte auszulegen. Gerade in den Freizeiteinrichtungen, welche von den Nicht-Nutzern oft besucht werden wie beispielsweise dem Kino, könnte es sinnvoll sein, Informationsmaterial auszulegen. Gerade für die Leute „mittleren Alters“ und die Zielgruppe 50+ sollte verstärkt Werbung in der Tageszeitung geschaltet werden, da dies, laut den Ergebnissen der Befragung, eine wichtige Informationsquelle ist.

Für viele stellt sich jedoch das Problem dar, dass ein Kinobesuch meist günstiger ist als ein Besuch im Theater. Viele „junge Leute“ haben angegeben, dass sie das Theater besuchen würden, wenn die Preise niedriger wären. Es wird bereits eine Fülle von Ermäßigungen angeboten. Schüler, Studierende bis zum 25. Lebensjahr, Personen im Bundesfreiwilligendienst oder Freiwilligen

Wehrdienst, Personen, die Leistungen zum Lebensunterhalt nach dem zweiten oder zwölften Buch des Sozialgesetzbuches erhalten, bekommen 50 % Ermäßigung. Menschen mit Behinderung, Inhaber eines Familienpasses oder einer Ehrenamtskarte und Abonnenten beim Kauf weiterer Karten erhalten 20 % Ermäßigung. Es gibt zudem ein Jugendabonnement. Jugendliche können sich damit drei Veranstaltungen aus dem aktuellen Programm aussuchen und dieses Abonnement für nur 30,00 € erwerben. Aufgrund des Angebotes für Jugendliche sollte versucht werden, weiter auf dieses aufmerksam zu machen. Auch hier könnte es sich anbieten, die Angebote online zu kommunizieren. Es sollte deutlich werden, dass ein Theaterbesuch erschwinglich ist.

Eine weitere Möglichkeit, um neues Publikum zu generieren, ist die Vermarktung von Theaterkarten als „Geschenkidee“. Viele Nicht-Abonnenten haben angegeben, die Karten geschenkt bekommen zu haben. Dies kann genutzt werden, um weitere Nicht-Nutzer für einen Besuch zu gewinnen. Gerade zu besonderen Anlässen wie Weihnachten, Muttertag oder zu Geburtstagen sind Theaterkarten ein schönes Geschenk. Der Verkauf von Geschenkkarten könnte intensiviert werden. Dekorative Geschenkverpackungen sind nicht nur ein Hingucker sondern können auch für den Verkauf selbst werben.

Viele Nicht-Nutzer haben als Wunsch ein moderneres Programm angegeben. Nutzer hingegen bevorzugen neben einem modernen Programm auch das traditionelle Programm. Hier ist es wichtig, zu beachten, dass auch, wenn Nicht-Nutzer den Wunsch angegeben haben, es längst nicht gewährleistet ist, dass diese das Stadttheater bei einem modernen Programm auch besuchen. Währenddessen das Risiko hoch ist, dass bereits bestehende Nutzer sich vom Stadttheater abwenden. Bei allen Versuchen, neues Publikum zu generieren, sollte die Bindung des bestehenden Publikums an erster Stelle stehen. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, wäre zum einen die Beibehaltung des bestehenden Programms. Neben diesem Programm könnte ein „Moderner Ring“ in das Programm des Stadttheaters aufgenommen werden. Probeweise

mit zwei bis drei Stücken, damit sich das finanzielle Risiko in Grenzen hält. Dieser Ring könnte moderne Stücke anbieten, welche bei den Nicht-Nutzern bekannt sind. Sollte eine Einführungsphase erfolgreich ablaufen, kann man die Anzahl der Stücke weiter erhöhen. Sollte es nicht erfolgreich sein, kann man den Versuch stoppen. Bei der Internetbefragung wurde als Vorschlag bzw. Wunsch für ein bestimmtes Programm des Öfteren der Wunsch nach einem Poetry Slam genannt. Diese Veranstaltung verbindet traditionelle Dichtkunst mit modernen beziehungsweise aktuellen Themen. Teilnehmer an einem Poetry Slam tragen selbst verfasste Texte in einer bestimmten vorgegebenen Zeit vor. Dabei geht es ausschließlich um die künstlerische Qualität des Vortragenden, da keine Requisiten verwendet werden dürfen. Die Teilnehmer treten im Laufe der Veranstaltung gegeneinander an. Das Interessante ist, dass das Publikum in die Veranstaltung integriert wird. Das Publikum kürt am Ende den Sieger der Veranstaltung. Gerade in der heutigen Zeit wird die aktive Teilnahme für das Publikum immer wichtiger. Viele Kritiker von derartigen Veränderungen sind der Meinung, dass die Ausrichtung auf jüngeres Publikum und moderneres Programm einen Qualitätsverlust mit sich bringt. Bestehende Evaluationen von Audience Development Programmen in Großbritannien zeigen jedoch, dass die Einbeziehung neuer Publikumsgruppen einen positiven Effekt auf die Produktionen haben kann.[74]

Seit vielen Jahren läuft das Theaterprogramm in der Theatersaison am Dienstag und am Donnerstag. Während der Großteil der Nutzer, vor allem die Abonnenten, diese Tage weiterhin bevorzugen, würde ein Großteil der Nicht-Nutzer das Theater lieber am Wochenende (Freitag, Samstag, Sonntag) besuchen. Dies dürfte mit dem Faktor Zeit zusammenhängen. Während der Altersschnitt der Nutzer bei 57 Jahren liegt, liegt dieser bei Nicht-Nutzern bei 33 Jahren. Unter der Woche geht ein Großteil der Nicht-Nutzer arbeiten oder hat andere Verpflichtungen. Es fehlt teilweise die Zeit und die Lust, abends nach der Arbeit noch ins Theater zu gehen. Hinzu kommt, dass viele junge Eltern es schwer haben, in der Woche einen Babysitter zu organisieren. Es würde sich

[74] Vgl. Siebenhaar, 2009, S. 24.

anbieten, neben dem bestehenden Programm am Dienstag und am Donnerstag eine Probephase mit einigen Theaterstücken am Wochenende einzuführen. Die oben genannte Möglichkeit der Einführung eines „Modernen-Rings“ könnte hier ein geeignetes Programm für eine Wochenendprobephase bieten. Dabei muss es sich zunächst nicht um viele Stücke handeln. Eine Erprobung von Wochenendtagen kann dazu führen, dass Nicht-Nutzer, welche in der Woche keine Zeit für einen Theaterbesuch finden, das Theater besuchen und künftig häufiger einen Theaterbesuch in Erwägung ziehen. Zu beachten ist, dass auch die Nutzer die Termine am Wochenende wahrscheinlich wahrnehmen werden. Wie bereits in der Analyse besprochen spricht einiges dafür, dass es sich um eine Gewöhnung handelt, sodass zeittechnische Gründe nicht gegen einen Besuch am Wochenende sprechen würden. Hinzu kommt, dass auch viele der Nutzer Termine am Wochenende wahrnehmen würden, wie die Ergebnisse der Befragung zeigen.

Eine weitere Möglichkeit würde eine outreach strategy darstellen. Dies bedeutet, dass Theateraufführungen nicht im gewohnten Rahmen sondern an anderen Orten stattfinden, beispielsweise in Schulen oder als Außenveranstaltung. Hier könnte es gelingen, gerade die Nicht-Nutzer zu erreichen und so den ersten Kontakt zum Theater herzustellen.[75]

7.3 Weitere übergreifende Möglichkeiten

Um das Publikum generell auf das Programm des Gastspieltheaters aufmerksam zu machen, könnte ein Tag der offenen Tür in Erwägung gezogen werden. Dieser könnte jährlich im Sommer vor Beginn der neuen Theatersaison durchgeführt werden. Dabei könnten Informationen über das neue Programm übermittelt werden. Zudem könnte das Interesse an dem Besuch des Theaters geweckt werden. Des Weiteren könnte es wirksam sein, bestimmte Stadtfeste oder Märkte zu nutzen. Hier könnte ein Stand aufgebaut werden, an dem Besucher über das Stadttheater und sein Programm informiert werden.

[75] Vgl. Siebenhaar, 2009,S. 32.

Für das Gastspieltheater in Rheine könnte sich die Bildung eines Profils (Corporate Identity) anbieten. Dies bedeutet, dass nach außen und nach innen eine klare Positionierung erfolgen sollte. Das Profil sollte deutlich herausstellen, was die Institution ist und was sie ausmacht. Dabei muss zunächst ein inneres Leitbild formuliert werden, welches von den Mitarbeitern der Institution getragen wird. Erst dann kann sich nach außen ein Image entwickeln, welches auf dem Leitbild aufbaut. Es bietet sich an, im Zuge dessen weitere Befragungen von Nutzern und Nicht-Nutzern über das Außenbild der Institution durchzuführen. An diesen Erkenntnissen lässt sich anknüpfen, um eine stimmiges Gesamtbild nach innen und nach außen abzugeben.[76] Bei dem Aufbau eines Images ist es wichtig, Kernbotschaften zu formulieren, welche die Institution ausmachen. Dabei können neben dieser Botschaft auch noch weitere Botschaften an bestimmte Zielgruppen gerichtet werden. Dies ist vor allem für Nicht-Nutzer von Bedeutung. Botschaften, welche den jeweiligen Zielgruppen deutlich machen, welchen „[…] Nutzen […]“[77] der Besuch des Theaters für sie hat.[78] Dabei können auch die sozialen Netzwerke genutzt werden, um mit bestimmten Botschaften gerade Jugendliche anzusprechen.

7.4 Kooperation mit den Schulen in Rheine und Umgebung

In der heutigen Gesellschaft ist es immer wichtiger, Jugendliche und Kinder so früh wie möglich mit dem Theater in Kontakt zu bringen, um so ihr Interesse zu wecken und eine Bindung herzustellen.
In diesem Zusammenhang bietet sich eine Kooperation vor allem mit den weiterführenden Schulen an. Im Rahmen des Projektes hat die Projektgruppe versucht, Kontakt mit einigen Schulen in Rheine aufzunehmen. Dabei wurde auf die Projektarbeit hingewiesen und erfragt, ob die Schulen Wünsche für das künftige Programm haben.

[76] Vgl. Mandel, 2012 b, S.38 – 40.
[77] Mandel, 2012 b, S. 43.
[78] Vgl., Mandel, 2012 b, S.43.

Die E-Mail der Projektgruppe wurde unter anderem von den Kaufmännischen Schulen in Rheine sehr begrüßt. Es wurde der Wunsch nach einen gegenseitigen Austausch geäußert.

Bei der Programmplanung werden bereits die Deutsch-Lehrpläne der Schulen sowie die Pflichtlektüren für das Zentralabitur berücksichtigt. Dies sollte beibehalten werden.

Es erscheint sinnvoll, in Kooperation mit den Schulen jährlich ein Stück anzubieten, welches von den Schulen besucht werden kann.
Da berufliche Gymnasien teilweise andere Vorgaben haben als Gymnasien, wird es wichtig sein, den direkten Austausch mit den Fachvorsitzenden der Schulen zu suchen, um einen Kompromiss zu finden, welcher für das Gastspieltheater und die Schulen sinnvoll erscheint.

7.5 Zusammenfassung Handlungsempfehlungen

Im folgenden Schaubild lassen sich die aus Sicht der Projektgruppe wichtigsten Handlungsempfehlungen auf einen Blick darstellen:

Nutzer	Nicht-Nutzer
• Nutzer als Werbeträger • Bring-a-Friend-Modell • Werbung für andere Sparten • Auslegung Feedback-Bücher • Verbesserung der Gastronomie	• Werbung über soziale Netzwerke • Werbung für Ermäßigungen • Probering mit modernem Programm • Testläufe von Aufführungen am Wochenende • Koorperation mit Schulen intensivieren

Abbildung 46: Handlungsempfehlungen Nutzer und Nicht-Nutzer

7.6 Weiterführender Forschungsbedarf

Bei allen Möglichkeiten, welche in Betracht gezogen werden können, um bestehendes Publikum zu binden und neues zu generieren, sollte nicht vergessen werden, dass es nicht ausschließlich darum geht, die Einnahmen zu

erhöhen sondern dass vor allem neues Publikum mit der Kultur vertraut gemacht werden muss. Es muss versucht werden, Kultur in den Lebensbereich der jeweiligen Personengruppen zu integrieren, damit der Bestand der Theater auch zukünftig gesichert ist und die Akzeptanz in der Bevölkerung erhalten bleibt.[79] Für mögliche Handlungsansätze lassen sich schließlich drei Felder aufzeigen, in denen sich mögliche Veränderungen bewegen müssen:

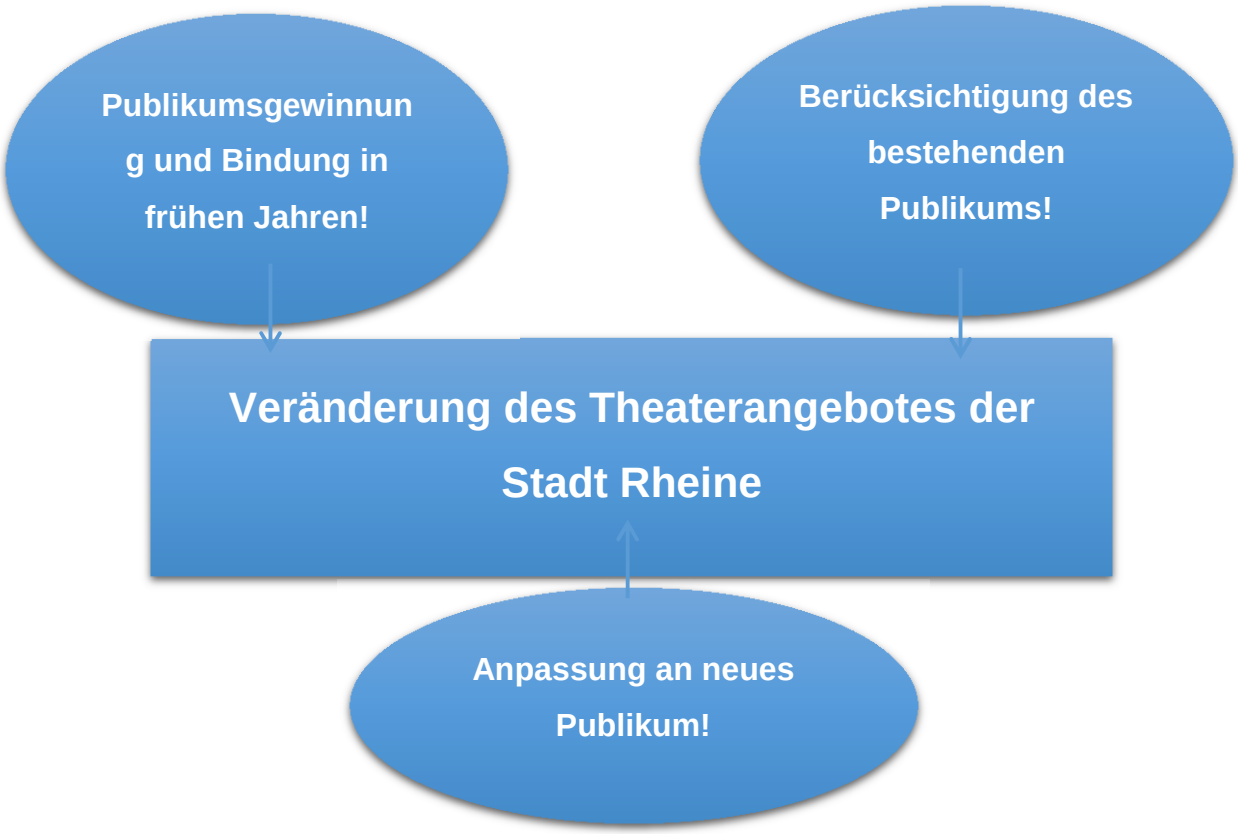

Abbildung 47: Veränderung des Theaterangebotes der Stadt Rheine

Kinder und Jugendliche sollten schon frühestmöglich mit dem Theater in Kontakt treten, um eine Bindung aufzubauen. Das Programm sollte sich auch an den Wünschen der jetzigen Nicht-Nutzer orientieren. Dies bedeutet, dass versucht werden muss, einen Theaterbesuch als Erlebnis darzustellen. Theaterbesuche sollten wieder als Freizeitaktivität genutzt werden, dies muss

[79] Vgl. Mandel, 2009, S.33.

durch Marketing und PR bei den Nicht-Nutzern erreicht werden.[80] Schließlich muss das bestehende Publikum gebunden werden, dass bedeutet die Vorlieben wie traditionelles Programm beizubehalten und auch den Service auf diese auszurichten.

All die aufgezeigten Möglichkeiten sollen lediglich Ansätze darstellen, welche im Zuge der Befragung als sinnvoll erachtet werden. Dabei ist aus finanziellen Gesichtspunkten ersichtlich, dass nicht alle diese Möglichkeiten genutzt werden können und realisierbar sind. Es gibt jedoch einige Möglichkeiten, die auch mit wenig oder keinen finanziellen Mitteln genutzt werden können und dennoch wirksam sein können.

Es ist sinnvoll, die Nutzer und Nicht-Nutzerforschung auch nach diesem Projekt weiterhin zu verfolgen. Dabei geht es darum, mithilfe von Befragungen in bestimmten Intervallen die gesammelten Ergebnisse zu untermauern oder aber zu relativieren. Wichtig ist, dass Veränderungen immer auf ihre Wirksamkeit evaluiert werden, damit diese entweder intensiviert oder eingestellt werden. Vor dem Hintergrund der finanziellen Situation der Kommunen in NRW ist gerade dies notwendig, damit Fördergelder aus öffentlichen Haushalten nicht an den falschen Stellen und somit ineffizient eingesetzt werden.

Neben der Publikumsbefragung bieten sich weitere Methoden an, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen. Zum einen ist es, dass statistische Daten weiterhin gepflegt werden, damit diese im Sinne eines wirksamen Controllings genutzt werden können. Schließlich können auch qualitative Interviews sinnvoll sein. Diese können genutzt werden, um ein besseres Verständnis für Einzelfälle zu gewinnen. Wichtig ist es, einen Interviewleitfaden zu erstellen, damit das Interview zielgerichtet abläuft.[81] Eine weitere Möglichkeit besteht darin, bei Theateraufführungen Beobachtungen durchzuführen, damit das Verhalten der

[80] Vgl., Zulauf, 2012, S.30.
[81] Vgl. Glogner-Pilz, 2012, S.63-67.

Besucher erfasst werden kann. Dies kann beispielsweise Hinweise über mögliche Veränderungen im Service oder Ambiente geben.[82]

Es könnte sich zudem anbieten, dass weitere Projekte in Kooperation mit der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW durchgeführt werden. Dabei könnte die Außendarstellung des Gastspieltheaters bei Nutzern und Nicht-Nutzern eine Rolle spielen, aber auch eine Befragung zu möglichen schon konkret erarbeiteten Änderungen. Diese Projektarbeit stellt dazu einen ersten Schritt zur Publikumsforschung in Rheine dar. Es können sich im Verlauf weitere Fragestellungen ergeben, welche erörtert werden müssen. Publikumsforschung findet somit kein Ende. Gerade vor dem Hintergrund der unter dem Punkt 2.2 genannten Gründe für die Entwicklung von Audience Development steht das Gastspieltheater vor der großen Herausforderung, ein vielfältiges Programm für breite Bevölkerungsschichten anzubieten, ohne dabei den Kulturauftrag und den eigenen Qualitätsanspruch aus den Augen zu verlieren.

[82] Vgl. Glogner-Pilz, 2012, S. 73.

8 Fazit

Nach der Auswertung aller Ist – Daten sowie Befragungsergebnisse lassen sich resümierend folgende Ergebnisse festhalten:

- Auffallend ist, dass die Nicht – Nutzer in allen Alterskategorien angeben, das Programm und Angebot des Theaters kaum bis gar nicht zu kennen. 74 % der jungen Leute sowie jeweils 60 % der Zielgruppen „mittleres Alter“ und „50+“ gaben an, dass sie das Theater zukünftig häufiger besuchen würden, wenn sie mehr über das Programm wissen würden. Dahingehend wird bei den Handlungsempfehlungen auf den Marketingaspekt und die verstärkte Onlinepräsenz hingewiesen, zumal in allen Altersstrukturen das Internet neben der Tageszeitung als wichtigste Informationsquelle dient.

- Darüber hinaus lassen sich Diskrepanzen zwischen den Abonnenten einerseits und den Nicht – Nutzern sowie übrigen Nutzer andererseits erkennen. Ein Großteil der Abonnenten wünscht künftig traditionelleres Programm, hingegen die Einzelkartenerwerber sowie die bisweilen Nicht – Nutzer ein moderneres Programm als Anreiz für einen Theaterbesuch nehmen würden. Ebenso favorisieren die Abonnenten den Theaterbesuch am Donnerstag, anders als die Nicht - Nutzer und übrigen Nutzer, jene würden am Wochenende, vor allem am Freitag, Zeit finden, das Theater zu besuchen.

  Die Aufgabe wird es an dieser Stelle sein, die genannten Diskrepanzen verbunden mit den unterschiedlichen Wünschen in Einklang zu bringen und in die zukünftige Theaterplanung wieder mit einzubeziehen. Für konkrete Vorschläge wird auf das Kapitel Handlungsempfehlungen verwiesen.

- Mit dem Ambiente sind die Abonnenten grundsätzlich zufrieden, jedoch ließ sich größere Unzufriedenheit bei der Gastronomie – sowie dem Barbetrieb feststellen, daher bedarf es eventuellen Änderungen. Parallel zu den Nicht – Nutzern geben die Einzelkartenerwerber an, mehr über das Programm wissen zu wollen, zugleich üben sie ebenfalls häufiger Kritik an der Gastronomie und dem Barbetrieb.

  Es zeigt sich im Allgemeinen, dass bei allen Altersklassen der Nicht – Nutzer sowie bei den Einzelkartenerwerbern ähnliche Wünsche hinsichtlich des Programms und den Spielzeiten bestehen, trotz der unterschiedlichen Alter – und Bildungsstruktur.

- Um das „Theater von Morgen“ nicht aus dem Fokus zu verlieren, wird es wichtig sein, die Zufriedenheit der Abonnenten beizubehalten und diese weiterhin zu binden. Gleichzeitig wäre auch zu überlegen, ob und welche neuen inhaltlichen Schwerpunkte gesetzt werden können, um neue Zielgruppen anzusprechen.

- Zusammenfassend kann nicht von einem einheitlich beschreibbaren Publikum ausgegangen werden, es handelt sich vielmehr um Publika mit unterschiedlichen Interessen und Strukturen, die es zu berücksichtigen gilt.

Quellenverzeichnis

Literatur

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (2014), Zukunft Publikum, Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, Bielefeld: transcript Verlag 2014

Diekmann, Andreas (2009): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 20., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag

Dykstra, Klaus; Krüselmann, Carolin; Möller, Petra; Wiggers, Annette; Heider, Norbert; Krüger, Jochen; Winter, Ingmar; Stadt Rheine [Hrsg.], (2016), Spielplan 2016-2017

Glinkowski, Paul Johnson et. al.(2004),New Audiences for the Arts: The New Audiences Programme Report. Project Report. Arts Council England

Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick Sinclair (2010), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010

Glogner-Pilz, Patrick (2012), Publikumsforschung, Grundlagen und Methoden, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden 2012

Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. [Hrsg.] (2016),Handbuch Kulturpublikum, Forschungsfragen und -befunde, Wiesbaden: Springer VS 2016

Goethe, Johann Wolfgang von, Mandelkow, Karl Robert (2017), Goethes Briefe und Briefe an Goethe Bd. 2: Briefe der Jahre 1786-1805, München: C.H.Beck 2017

Heider, Norbert; Winter, Ingmar; Stadt Rheine – Stadtarchiv [Hrsg.] (2007), Hitlers totales Theater, Rheine und das Reich im Tourneetheater der Zeit, Lingen: van Acken Druck GmbH

Hoppe, Bernhard M.; Heinze, Thomas (2016), Einführung in das Kulturmanagement, Themen - Kooperationen - Gesellschaftliche Bezüge, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2016

Lang, Siglinde (2015), Partizipatives Kulturmanagement, Interdisziplinäre Verhandlungen zwischen Kunst, Kultur und Öffentlichkeit, in: EBOOK PACKAGE Economics 2015

Mandel, Birgit (2009), Kulturmanagementforschung, Ziele, Fragestellungen, Forschungsstrategien, in: Jahrbuch Kulturmanagement, 2009. Jg., Bielefeld: transpcript Verlag 2009

Mandel, Birgit (2012 a), Audience Development als Aufgabe von Kulturmangementforschung, in: Jahrbuch Kulturmanagement, Jg. 2012, Bielefeld: transcript Verlag 2012

Mandel, Birgit (2012 b), PR für Kunst und Kultur, Handbuch für Theorie und Praxis, 4. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag 2012

Mandel, Birgit (2014), Interkulturelles Audience Development, Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen, Bielefeld: transcript Verlag 2014

Meier, Ludger; Winter, Ingmar [Hrsg.] (2002), Vom Theater in Rheine, 75 Jahre Tourneetheater in der Emsstadt, Greven: Druckhaus Cramer

Morison, Bradley G.; Dalgleish, Julie Gordon (1993), Waiting in the wings, A larger audience for the arts and how to develop it, 2. Aufl., New York: ACA Books 1993

Schulze, Gerhard (1997), Die Erlebnis-Gesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt/Main: Campus-Verlag 1997

Siebenhaar, Klaus [Hrsg.] (2009), Audience Development, Oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen ; [in memoriam Dr. Günter Braun], Berlin: B & S Siebenhaar Verlag 2009

Wiesand, Andreas Johannes (2005), 8. "Kulturbarometer": Tabellenband, Bonn: Zentrum für Kulturforschung 2005

Zulauf, Jochen (2014), Aktivierendes Kulturmanagement, Handbuch Organisationsentwicklung und Qualitätsmanagement für Kulturbetriebe, Bielefeld: transcript Verlag 2014

Internetquellen

Arts Council England, Our organisation | Arts Council England, online verfügbar unter http://www.artscouncil.org.uk/about-us/our-organisation
[Stand: 20.05.2017]

Bagno Konzertgalerie online, online verfügbar unter: http://konzertgalerie.steinfurt.de/bagno/galerie/programm/2016-2017/allgemein/anfahrt.html
[Stand: 27.05.2017]

Berner, Winfried (2001), Ambassador-Programm: Botschafter der Veränderung, Umsetzungsberatung Winfried Berner und Kollegen, online verfügbar unter: http://www.umsetzungsberatung.de/methoden/ambassador.php

[Stand: 22.05.2017]

Berner, Winfried (2001), Ambassador-Programm: Leitfaden, Umsetzungsberatung Winfried Berner und Kollegen, online verfügbar unter: http://www.umsetzungsberatung.de/methoden/ambassador_leitfaden.php
[Stand: 22.05.2017]

Information und Technik Nordrhein-Westfale (2011), Zensus 2011, Bevölkerung und Haushalte, Gemeinde Rheine, Stadt, online verfügbar unter: https://www.it.nrw.de/statistik/z/zensus_2011/gemeindeblaetter/B05566076.pdf
[Stand 29.05.2017]

Keuchel,Susanne, Auswirkungen des demografischen Wandels auf die künftige kulturelle Teilhabe unserer Gesellschaft in: Demografischer Wandel als Herausforderung für Kultur und ihre Evaluierung Dokumentation der Frühjahrstagung 2010 des AK Kultur und Kulturpublikum(2010), online verfügbar unter http://www.markt-forschung-kultur.de/cms/upload/DeGEval_Broschre_-_Demografischer_Wandel.pdf
[Stand: 06.06.2017]

Kreis Steinfurt online, Einwohnerinnen und Einwohner im Kreis Steinfurt am 31. Dezember 2015, online verfügbar unter: https://www.kreis-steinfurt.de/kv_steinfurt/Ressourcen/Statistik/Bev%C3%B6lkerungsdaten%20-%20Einwohner.pdf
[Stand 29.05.2017]

Münsterland Tourismus online, online abrufbar unter: http://www.muensterland-tourismus.de/407226/rheine-falkenhofmuseum
[Stand 29.05.2017]

Nienhaus, Paul (31.07.2016), Bevölkerung in Rheine wächst kontinuierlich, online verfügbar unter: http://www.gn-online.de/nachrichten/bevoelkerung-in-rheine-waechst-kontinuierlich-160981.html [Stand 29.05.2017]

Siebenhaar, Klaus (2007), Vortrag zur Eröffnung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am 05.06.2007, online verfügbar unter http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/zad/media/zad_eroeffnungsvortrag.pdf [Stand 2017-04-23]

Stadt Rheine online, Sehenswürdigkeiten, online verfügbar unter: https://www.rheine.de/staticsite/staticsite.php?menuid=603&topmenu=457 [Stand 27.05.2017]

Stadt Rheine online, Wer macht Kultur in Rheine, online verfügbar unter: https://www.rheine.de/staticsite/staticsite.php?menuid=1498&topmenu=672 [Stand 27.05.2017]

Stadthalle Rheine online, online verfügbar unter: http://www.stadthalle-rheine.de/event/ [Stand 24.05.2017]

Stadthalle Rheine online, online verfügbar unter: http://www.stadthalle-rheine.de/events/ausbildungsmesse-2017/ [Stand 24.05.2017]