

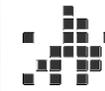
Besucherbefragung zum Gastspieltheater der Stadt Rheine

Publikumsforschung als erster Schritt zu einem
effektiven Audience Development



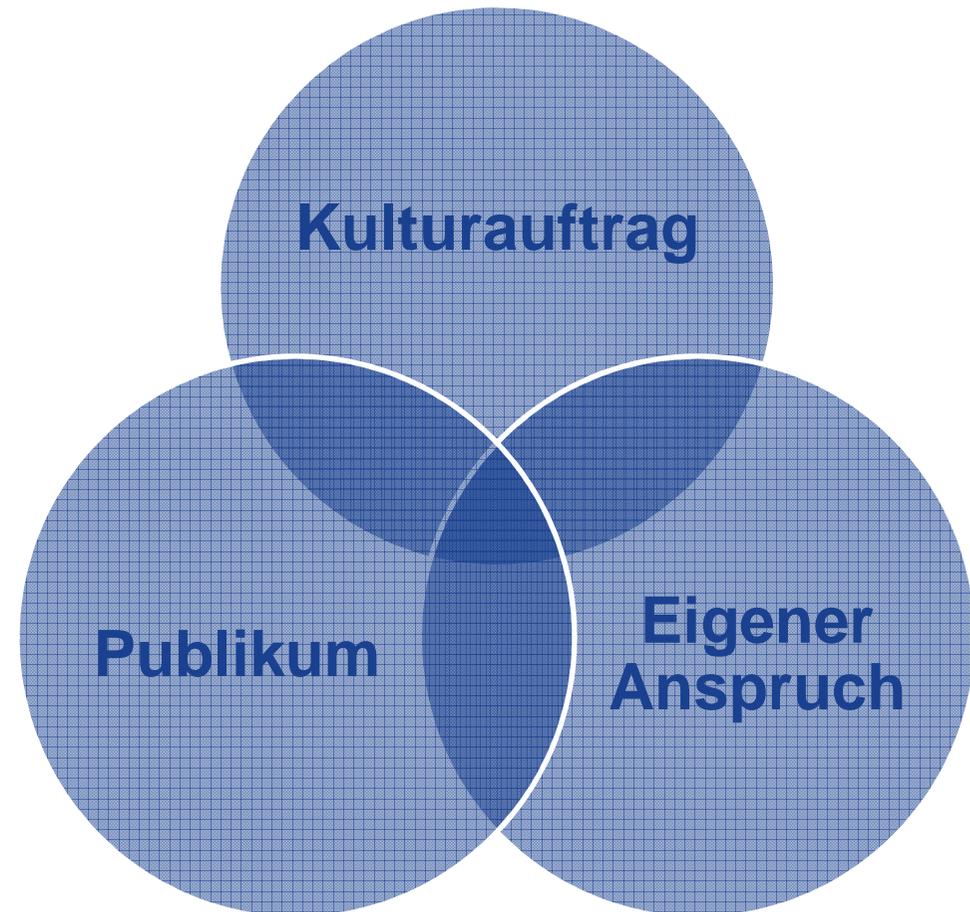
Projektteam: Steffen Conermann, Eva Homölle, Alexander Keweloh, Marcel Krause, Jonas-Cedric Kube, Maren Lammerding
Referenten: Alexander Keweloh, Marcel Krause, Jonas-Cedric Kube, Maren Lammerding

Besucherbefragung zum Gastspieltheater der Stadt Rheine

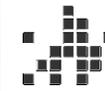


- › Audience Development = Kulturbesucherentwicklung
- › Ziele:
 - › Bestehendes Publikum binden
 - › Neues Publikum generieren
 - › Gesellschaftliches Kulturinteresse erhöhen

Langfristiger
Prozess



Bezug zum Gastspieltheaterangebot der Stadt Rheine



- › Ausgangspunkt: ca. 10 % der Rheiner Bevölkerung nutzen das Theater- und Konzertangebot der Stadt Rheine
- › Erkenntnisinteresse: Struktur und Wünsche/Vorlieben des Publikums/Nicht-Publikums erforschen
- › Methodik: Publikums/Nicht-Publikumsbefragung
- › Ziele:
 - › Wer ist unser Publikum?
 - › Lässt sich unser Publikum/Nicht-Publikum strukturieren?
 - › Welche Wünsche und Vorlieben hat unser Publikum/ Nicht-Publikum?





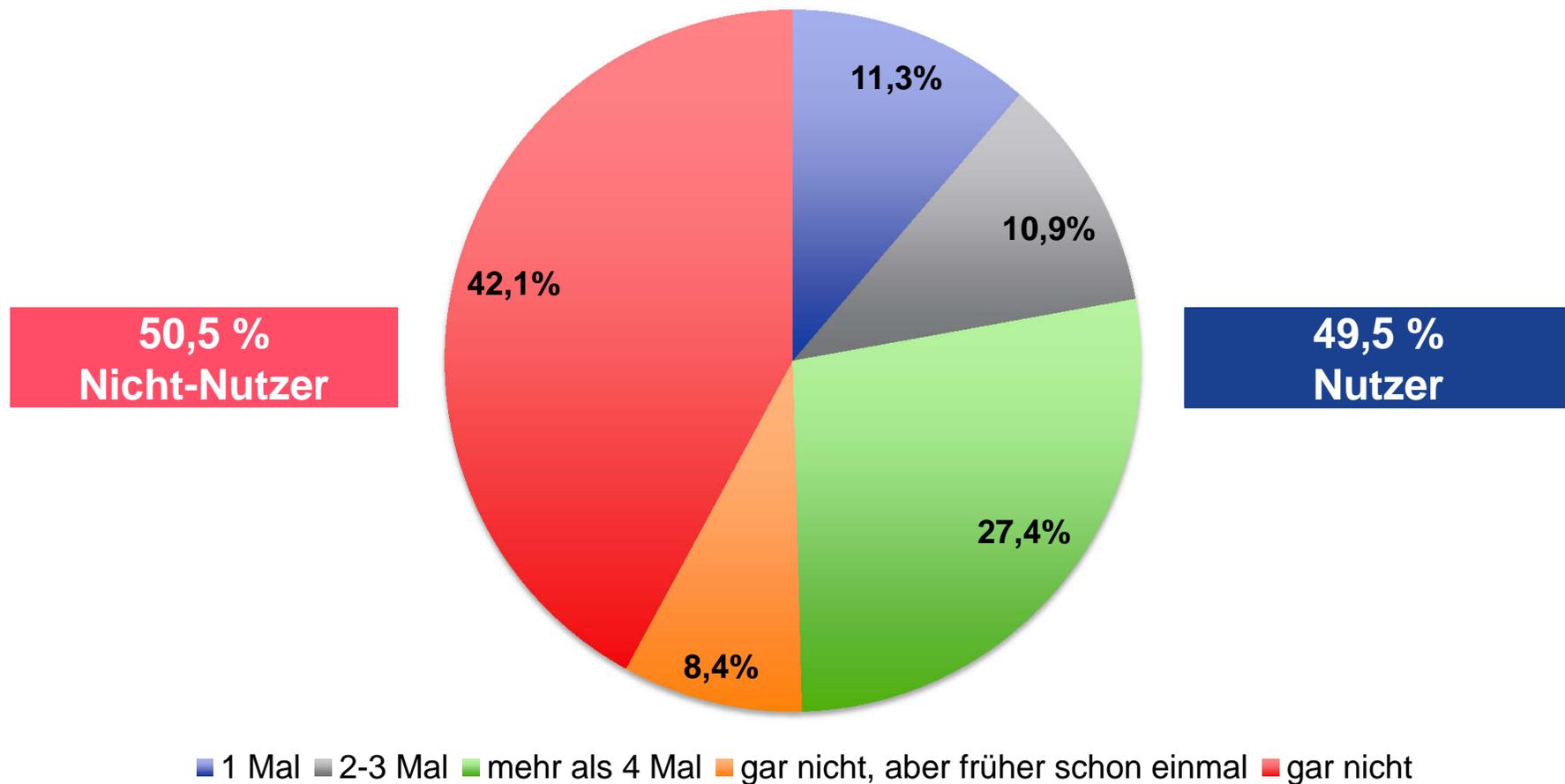
Durchführung der Besucherbefragung

- › Integrierter Fragebogen für Nutzer und Nicht-Nutzer
- › Befragungen:
 - › Innenstadt Rheine
 - › Publikum in der Stadthalle bei „Don Giovanni à trois“
 - › Rundschreiben an alle Abonnenten
 - › Online-Fragebogen

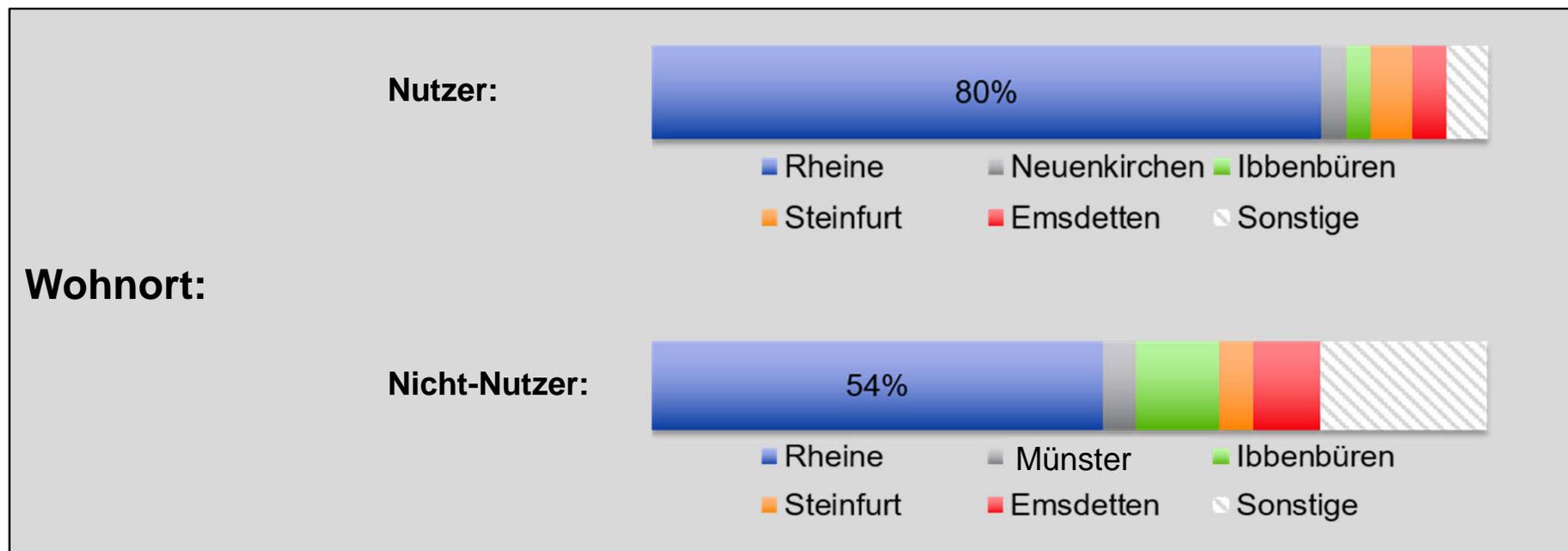
478 Rückläufe



„Wie oft haben Sie Veranstaltungen des Stadttheaters in den letzten 24 Monaten besucht?“



Soziodemographischer Hintergrund der Befragten



Soziodemographischer Hintergrund der Befragten

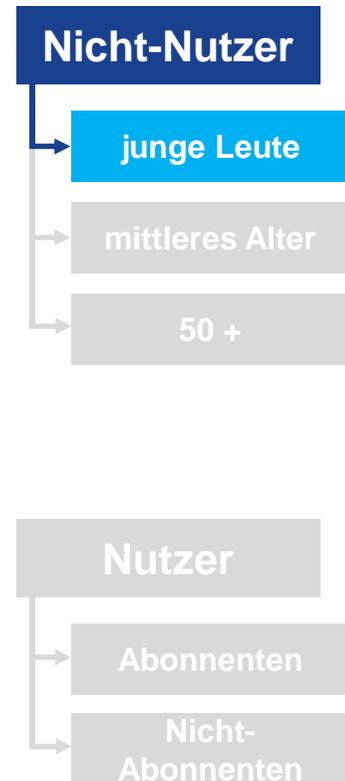


Alter:	Nutzer:	Ø 57 Jahre alt	↑ 66-75
	Nicht-Nutzer:	Ø 33 Jahre alt	↑ 16-25

Berufsstand:	Nutzer:	52 % Rentner/in, Pensionär	34 % Berufstätig
	Nicht-Nutzer:	50 % Berufstätig	36 % Schüler/in, Student/in
Bildungsabschluss:	Nutzer:	28 % Abitur/Fachabitur	27 % Akademiker
	Nicht-Nutzer:	44 % Abitur/Fachabitur	19 % Akademiker

Nicht-Nutzer: junge Leute

- › Geburtsjahr zwischen 1990 und 2003
- › 142 Befragte
- › Junge Erwachsene: Schüler, Studenten, Azubis



Interesse an den jeweiligen Sparten

Komische Oper, Operette,
Musikalisches Kabarett, Ballett

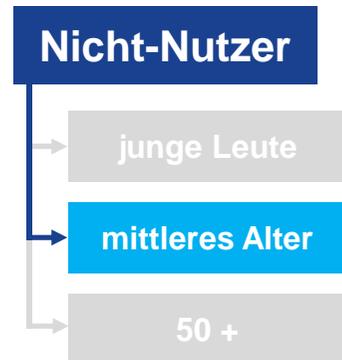


Komödie, Konzert,
Musical, Festival



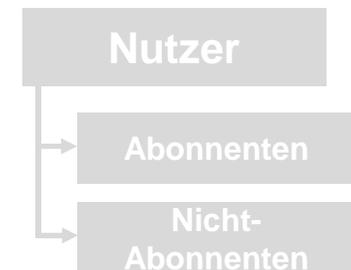
Nicht-Nutzer: mittleres Alter

- › Geburtsjahr von 1968 bis 1989
- › 53 Befragte
- › Abgeschlossene Berufsausbildung, finanziell unabhängig und ggf. Familienphase



60 % würden ins Theater gehen, wenn sie mehr über das Programm wissen würden

0 % Niemand wünscht sich traditionelleres Programm



Interesse an den jeweiligen Sparten

Komische Oper, Ballett, Operette, Lesungen



Komödie, Konzert, Musical, Musiktheater, Kinder- & Jugendtheater

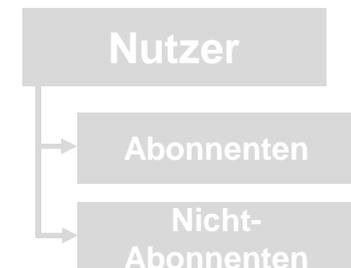
Nicht-Nutzer: 50 +

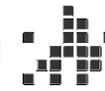
- › Geburtsjahr von 1967 oder früher
- › 46 Befragte
- › Leute im fortgeschrittenen Alter mit abgeschlossener Kindererziehung & mehr Freizeit

Beliebteste Spieltage:
Freitag & Samstag

Höchster Kenntnisstand
über das Programm unter den Nicht-Nutzern

Interesse an den jeweiligen Sparten





Nutzer: Abonnenten

- › 112 Befragte
- › Besuch am häufigsten mit Partner oder Freunden

Spielplanheft & Freunde

machen auf das Programm aufmerksam

Beliebtester Spieltag:

Donnerstag

Interesse an den jeweiligen Sparten

Komische Oper,
Musikalisches Kabarett



Musical, Operette,
Schauspiel

Nicht-Nutzer

junge Leute

mittleres Alter

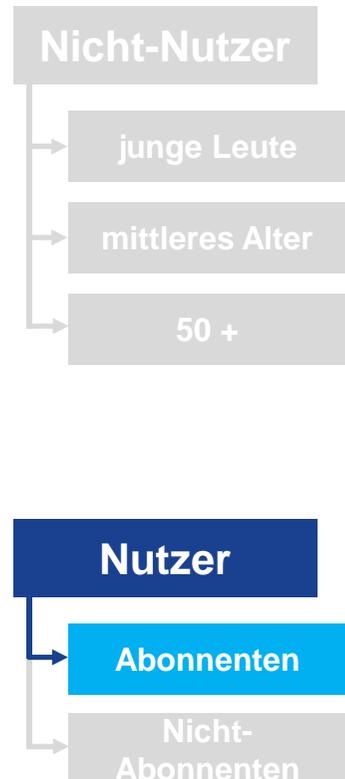
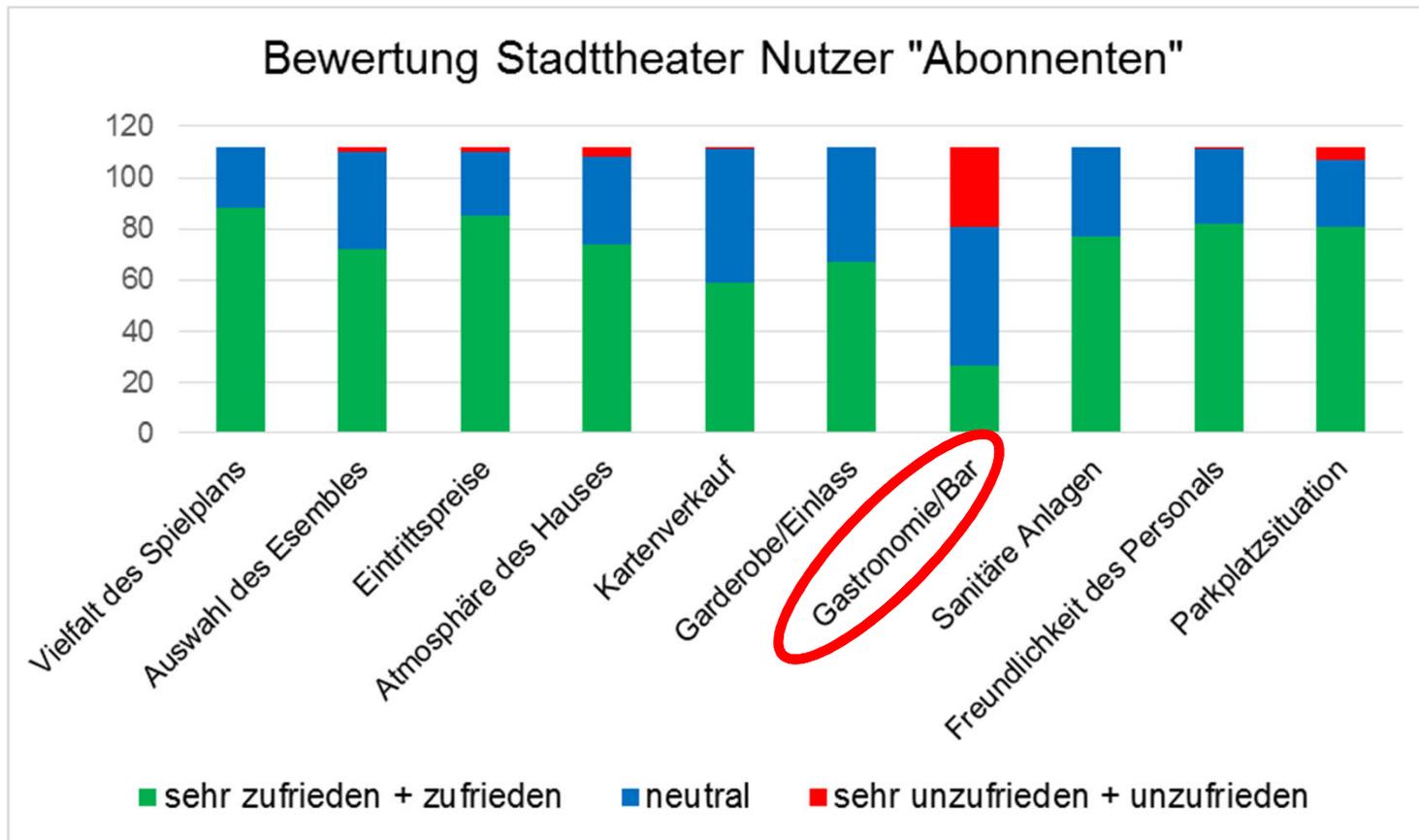
50 +

Nutzer

Abonnenten

Nicht-
Abonnenten

Nutzer: Abonnenten



Nutzer: Nicht-Abonnenten

- › 125 Befragte
- › Karten geschenkt bekommen
- › Uneinheitliche Altersstruktur

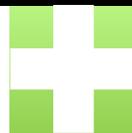
Tageszeitung & Freunde

machen auf das Programm aufmerksam

Viele **Einmal-Besucher**
durch **geschenkte Karten**

Interesse an den jeweiligen Sparten

Komische Oper,
Operette,
Musikalisches Kabarett



Musical, Konzert,
Komödie, Schauspiel

Nicht-Nutzer

junge Leute

mittleres Alter

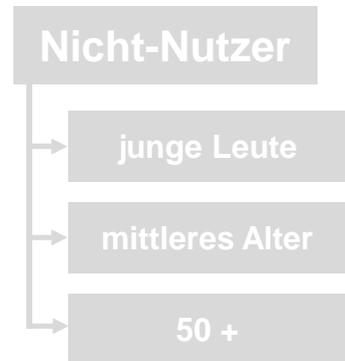
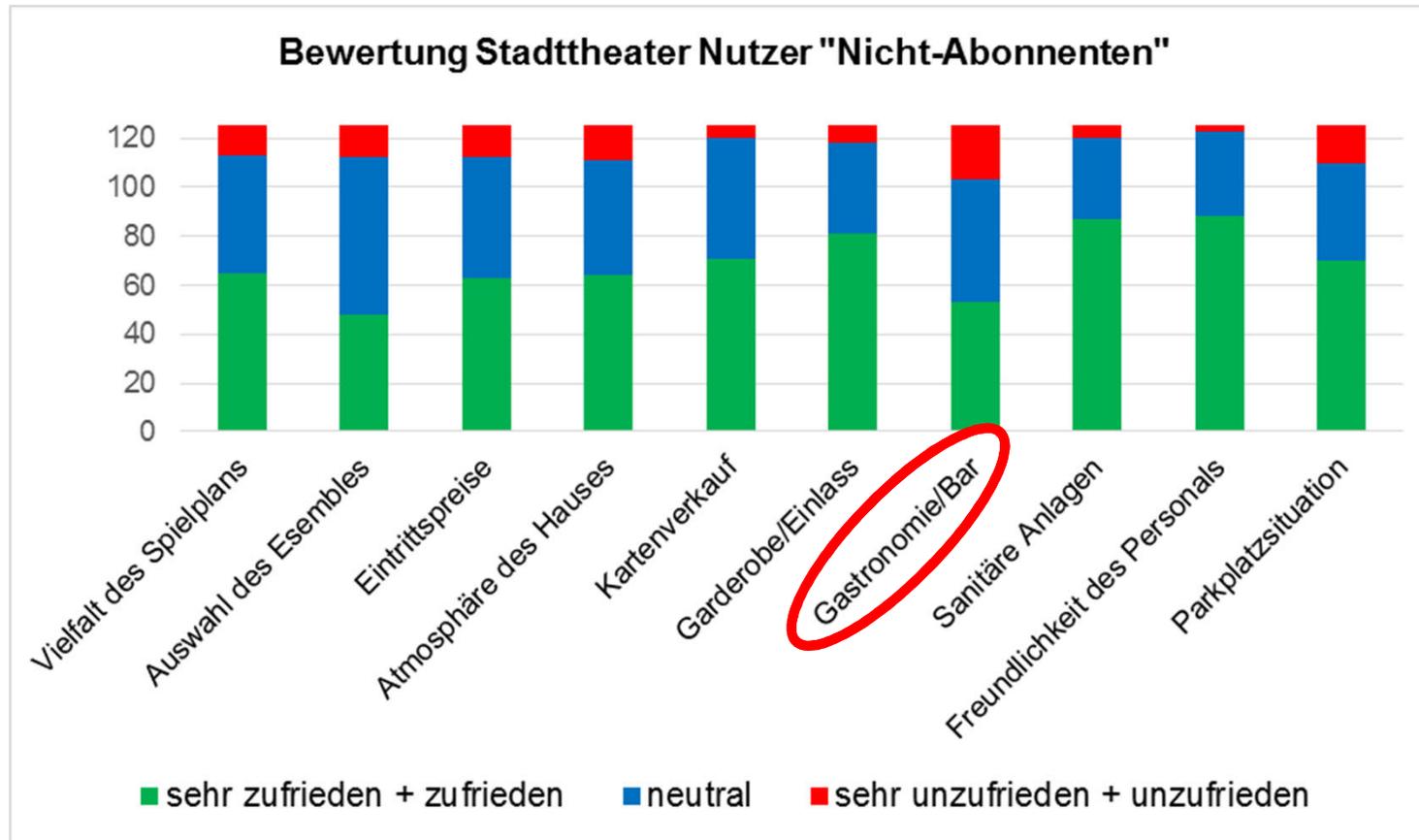
50 +

Nutzer

Abonnenten

Nicht-
Abonnenten

Nutzer: Nicht-Abonnenten





Handlungsempfehlungen Nutzer

Nutzer als Werbeträger

- Bring-a-Friend-Modell

Bindung der Nutzer

- Informationsveranstaltungen
- Gezielte Werbung für andere als die im Abonnement enthaltenen Veranstaltungen

Feedback

- Feedback-Bücher auslegen
- Intensiver Kontakt bei Veranstaltungen, um Verbesserungsvorschläge zu erhalten



Handlungsempfehlungen Nicht-Nutzer

Werbung intensivieren

- Präsenz in sozialen Netzwerken
- Flyer etc. in Kinos, Museen und ähnlichen Einrichtungen auslegen
- Als Geschenkidee werben

Programmanpassung

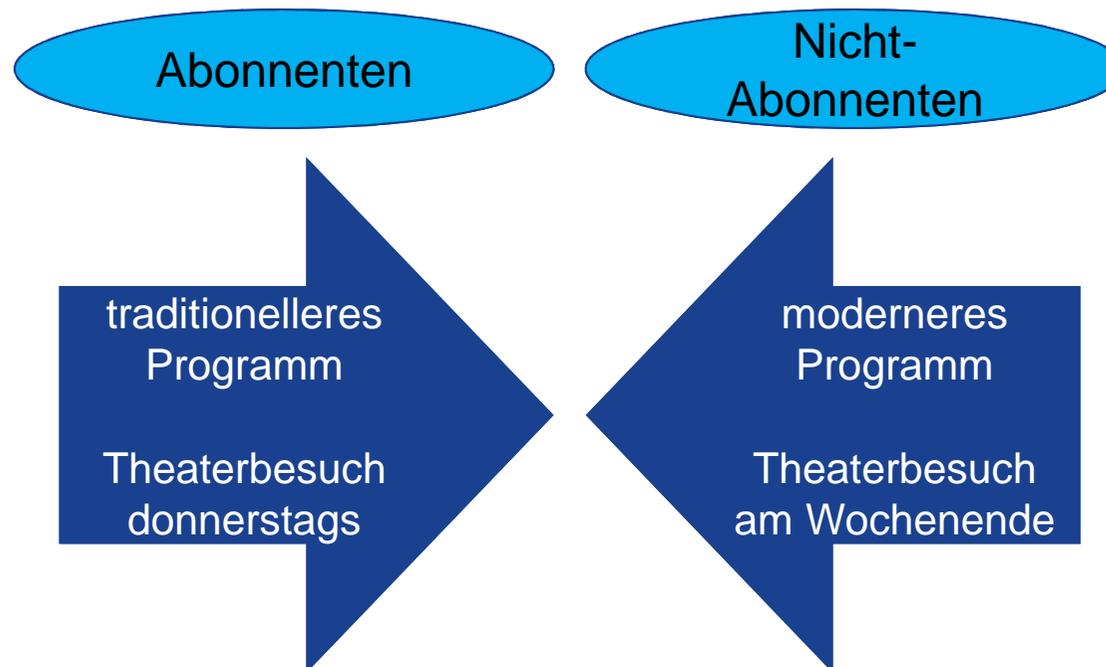
- Probeweise Aufführungen am Wochenende
- Events (z.B.: *Poetry-Slams*)

Kontakt mit Schulen

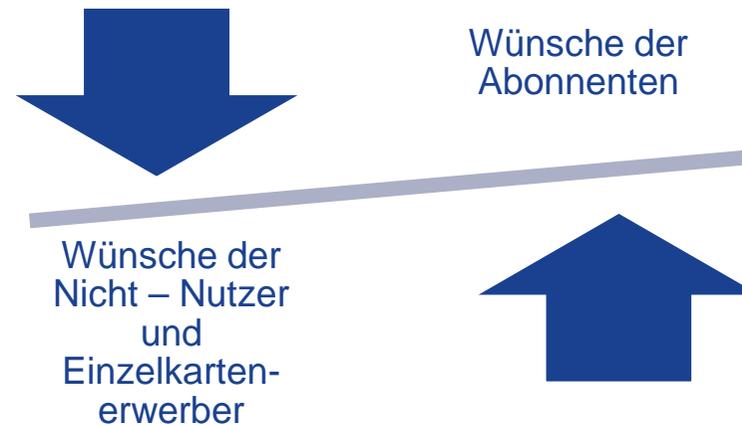
- Lehrer direkt ansprechen
- Theateraufführungen in Schulen

Fazit

- › Geringe Bekanntheit des Theaterangebots bei Nicht-Nutzern
- › Unterschiedliche Wünsche bei Abonnenten und Nicht-Abonnenten

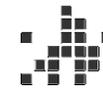


Fazit



Herausforderung:

Kein einheitliches Publikum – sondern Publika
mit unterschiedlichen Interessen und Wünschen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

