



Fachtag Audience Development
am 30. März 2023
im Rheinischen Landestheater Neuss

TAGUNGSDOKUMENTATION

INHALT

Tagungsprogramm	Seite 3
Vortrag Dr. Christoph Weskamp Ergebnisse der Besucherumfrage – Erwartungen von Besucher*innen besser verstehen	Seite 5
Podiumsdiskussion mit Vertreter*innen von Beispiel- und Landestheatern Vom Balkendiagramm zum Maßnahmenkatalog – Wie nutze ich die Ergebnisse für meine Arbeit?	Seite 9
Workshops	Seite 14
Workshop 1: Kleine Beispieltheater	Seite 15
- Workshop 2: Mittlere Beispieltheater	Seite 17
- Workshop 3: Große Beispieltheater	Seite 19
Hinweise zur Umfrage	Seite 21
Downloads & Kontakt	Seite 22

TAGUNGSPROGRAMM

11.00 Uhr
Begrüßung durch Moderatorin
Chadia Hamadé

11.05 Uhr
Grußwort
Dr. Michael Reitemeyer,
Gruppenleiter im Ministerium für Kultur
und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen



"Fragst du dich auch was dein Publikum denkt?" – so lautete das Motto des Fachtags

11.15 Uhr
Vortrag
**Ergebnisse der Besucherumfrage –
Erwartungen von Besucher*innen besser verstehen**
Dr. Christoph Weskamp, SICP – Software Innovation Campus Paderborn – Universität Paderborn

11.45 Uhr
Podiumsdiskussion
Vom Balkendiagramm zum Maßnahmenkatalog – Wie nutze ich die Ergebnisse für meine Arbeit?

Sven Graf, Künstlerischer Leiter Teo Otto Theater Remscheid und Sprecher Arbeitskreis Theater im Kultursekretariat NRW Gütersloh

Anja Bauer, Geschäftsführerin Delbrücker Betriebsführungs- und Stadthallen GmbH

Klaus Dykstra, Leiter Kulturservice Stadt Rheine und stellv. Vorsitzender der INTHEGA-Landesgruppe NRW

Georg Heckel, Intendant Landestheater Detmold

14.00 Uhr
Workshopphase

16.15 Uhr
Vorstellung der Arbeitsergebnisse und Diskussion

VORTRÄGE UND PODIUMSDISKUSSION AM VORMITTAG

Lösungsansätze zu suchen, wie das Publikum stärker an das eigene Haus gebunden werden kann und wie mehr Menschen für das Theater begeistert werden können, war das Ziel des Fachtags *Audience Development* am Donnerstag, 30. März 2023, im Rheinischen Landestheater Neuss. Anlass für den Fachtag war die Vorstellung der Ergebnisse einer digitalen Besucherumfrage. Diese wurde im vergangenen Jahr vom **Büro der Landestheater NRW** und dem **Software Innovation Campus Paderborn der Universität Paderborn** (SICP) mit dem Ziel konzipiert, den zahlreichen Theaterhäusern im Land eine unkompliziert nutzbare Hilfestellung zur genaueren Analyse ihres Theaterpublikums zu geben. Der Befragungszeitraum war vom 15. August bis zum 31. Oktober 2022. Rund 30 Häuser haben das kostenfreie Angebot wahrgenommen und damit insgesamt über 5.500 Menschen erreicht. Ein besonderer Fokus der Befragung lag dabei auf weiterführenden Erklärungen rund um den pandemiebedingten Besucherrückgang sowie mögliche Rückgewinnungsmaßnahmen.

Unterstützt wurden beide Projekte – Besucherumfrage und Fachtag – vom **Kultursekretariat NRW Gütersloh** und der **INTHEGA** (Fachverband der Gastspielbranche).

Rund 60 Theatermacher*innen, Gastspielveranstalter*innen sowie ehrenamtliche Vorstände von Kulturvereinen aus NRW-Kommunen setzten sich mit den Herausforderungen und Perspektiven der Publikumsgewinnung auseinander. **Dr. Michael Reitemeyer**, Gruppenleiter im Ministerium für Kultur und Wissenschaft



Dr. Michael Reitemeyer (MKW) hielt das Grußwort



Moderatorin Chadia Hamadé führte durch den Fachtag

des Landes Nordrhein-Westfalen, betonte in seinem Grußwort die positiven Ergebnisse der Umfrage. Gerade der Rückhalt und das Ansehen der nordrhein-westfälischen Spielstätten, die an der Besucherumfrage teilgenommen haben, ist sehr hoch (NRW-weiter Net Promoter Score¹: 34,15 %).

Darüber hinaus gaben knapp 75 Prozent

der Befragten an, das Angebot der Kulturstätte erneut wahrnehmen zu wollen. Als Hauptgründe für einen Theaterbesuch wurden „Unterhaltung“, „Interesse am Stück“, „Wunsch eine*n bestimmte*n Künstler*in zu sehen“, „Atmosphäre im Theater“ und „Gemeinschaftserlebnis“ genannt. Dr. Reitemeyer griff den Wunsch nach dem Gemeinschaftserlebnis, das gerade während der Corona-Pandemie vielerorts verloren gegangen ist auf und hob dessen Bedeutung hervor.

VORTRAG

Dr. Christoph Weskamp, vom Software Innovation Campus Paderborn der Universität Paderborn, hielt den Vortrag **Ergebnisse**



Dr. Christoph Weskamp präsentierte die Ergebnisse der Umfrage

Besucherumfrage – Erwartungen von Besucher*innen besser verstehen. Er

sprach über die diversen Handlungsmöglichkeiten, die den Theatern nach Auswertung der Ergebnisse zur Verfügung stehen:

¹ Erklärung & Interpretation des Net Promoter Scores: Eine Kennzahl, die (hier) misst, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die befragten Besucher*innen die jeweilige Spielstätte weiterempfehlen. Der Wertebereich liegt zwischen -100 und 100. Ein Wert von 0 gilt als „gut“, ein Wert von +50 als „exzellent“ und ein Wert von +70 als „weltklasse.“

- Ticketpreise senken
- flexiblere Abomodelle etablieren bzw. falls vorhanden mehr bewerben
- digitale Programmhefte einführen
- Livestream
- Aktivitäten in den sozialen Netzwerken verstärken
- Spielplan um erheiterndes Programm erweitern (z.B. Komödien)

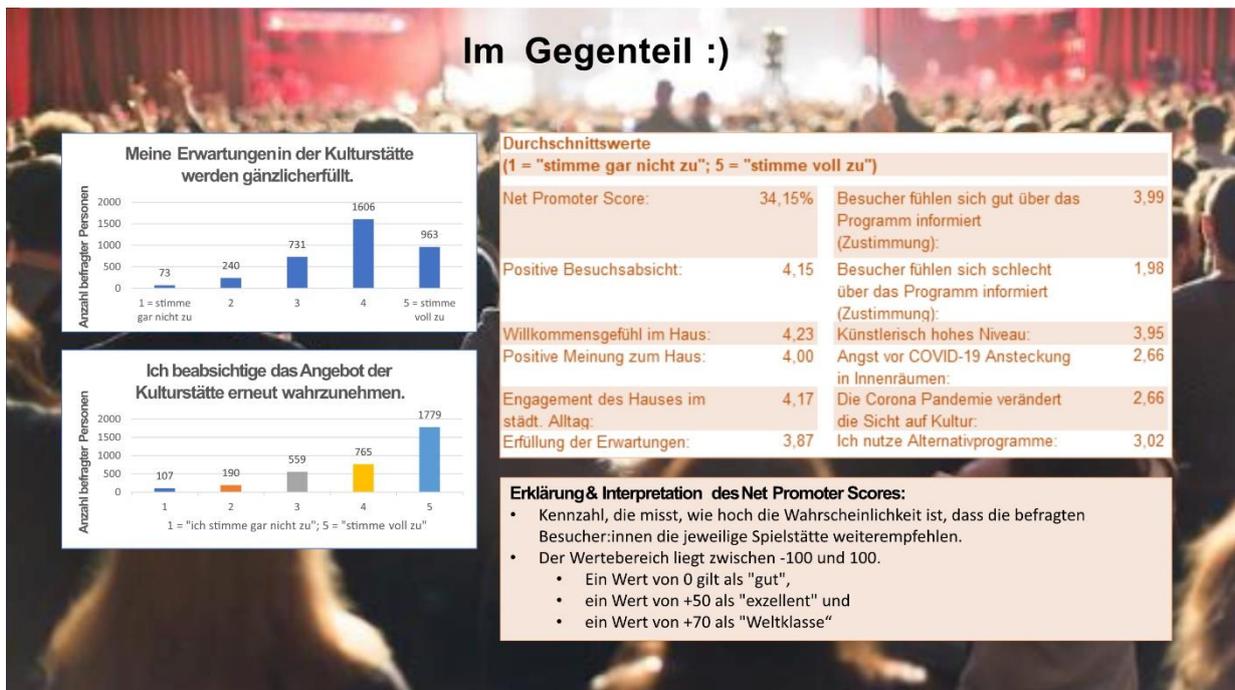
Dabei hob Dr. Weskamp die zentralen Aufgaben der Besucherumfrage hervor: „Mögliche Gründe für den anhaltenden Negativtrend (auch abseits der Pandemie) identifizieren & Maßnahmen anhand von Besucherpräferenzen ableiten, um Gäste (erneut) in Spielstätten zu locken“ .

Anschließend skizzierte er den **Ablauf des Projekts** vom Projektstart am 1. März 2022 bis zum Projektende am 6. Dezember 2022. Die Online-Umfrage wurde auf Basis der Wünsche und Anforderungen von Beispiel- und Programmtheatern in Nordrhein-Westfalen entwickelt. Bei den inhaltlichen Schwerpunkten der Umfrage handelt es sich um Folgende:

- allgemeine Beurteilung des Theaters
- Besuchsentscheidung
- Wünsche, Interessen & Angebote
- Service & Medien
- Freizeitgestaltung
- soziodemografische Angaben

Adressiert ist die Umfrage an regelmäßige und gelegentliche Besucher*innen, ehemalige Besucher*innen sowie Nicht-Besucher*innen. Insgesamt 30 Häuser haben die kostenfreie Umfrage genutzt und zusammen über 5.500 Menschen erreicht (überwiegend weibliche Teilnehmerinnen; Gros der Teilnehmer*innen zwischen 50 und 70 Jahre; bei den Nicht-Besucher*innen deutlich jünger: Großteil 20 bis 40 Jahre). Dabei wurde ein **positives Stimmungsbild** der Besucher*innen festgestellt.

Das hohe Willkommensgefühl in den Spielstätten und das starke Engagement der Häuser im städtischen Alltag sollen aufrechterhalten werden. Auch Dr. Weskamp hob noch einmal das Ergebnis des Net Promoter Scores hervor, da der nrw-weite Wert von 34,15 Prozent ausgesprochen gut ist.

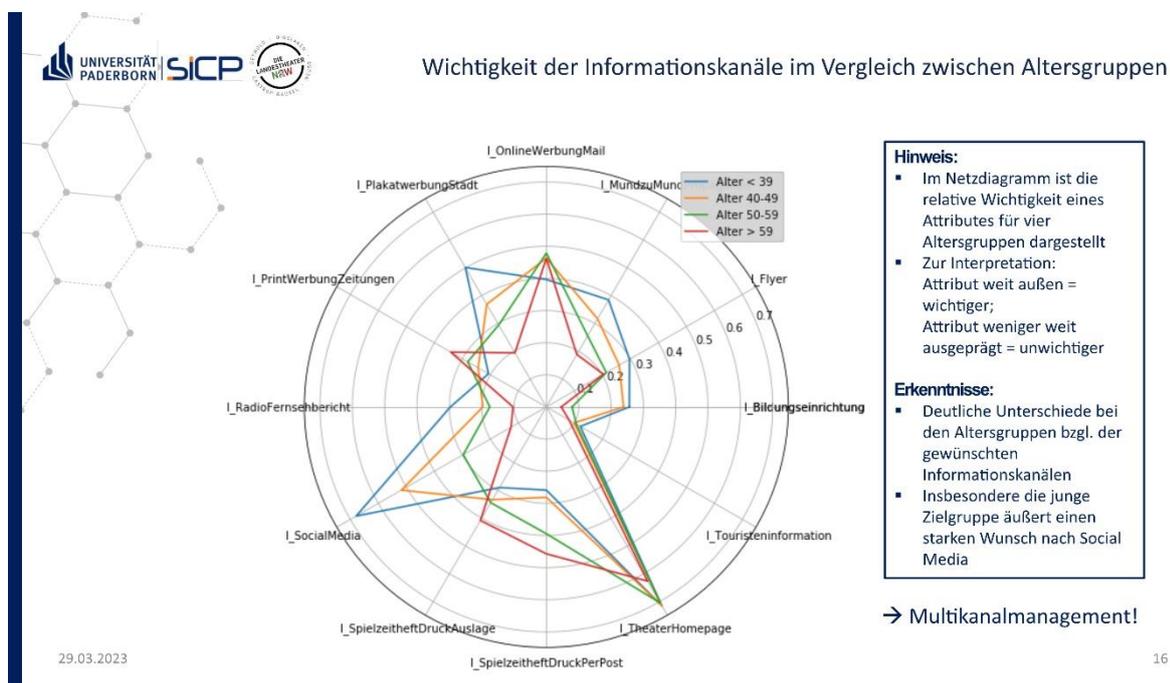


Folie aus dem Vortrag von Dr. Christoph Weskamp

Der **Wunsch des Publikums nach Unterhaltung** wurde in der Umfrage deutlich gezeigt. Denn die aktuellen Krisen (u.a. Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Energie-Krise, Inflation) spiegeln sich dabei in den genannten Veranstaltungswünschen wider: Ein erheiterndes Programm (Komödie, Musical, Kabarett, Comedy, Kleinkunst, Konzerte) ist stark gefragt. Somit sollte dieser Wunsch bei der zukünftigen Programmgestaltung auch berücksichtigt werden. Doch Dr. Weskamp warnte davor, nun ausschließlich diese Formate zu spielen, da „Klassiker“, „zeitgenössische Stücke“ und „Lesungen“ ebenfalls oft genannt wurden.

Ausführlich ging Dr. Christoph Weskamp auf die Auswertung der **„Bindungs- und Rückgewinnungsmaßnahmen im Vergleich zwischen Altersgruppen“** sowie der

„Wichtigkeit der Informationskanäle im Vergleich zwischen Altersgruppen“ ein. Dr. Weskamp: „Die Umfrage hat gezeigt, wo es Verbesserungspotenziale gibt – gerade in der Ansprache der unterschiedlichen Altersgruppen. Beispielsweise wünschen sich jüngere Zielgruppen und Nicht-Besucher*innen, deutlich stärker über Social Media informiert zu werden. Ältere Menschen hingegen bevorzugen weiterhin eher traditionellere Medien, wie Werbung in Printmedien. Ein Multikanalmanagement bietet hier gute Potenziale zur zielgruppengerechten Ansprache“.



Folie aus dem Vortrag von Dr. Weskamp

Die Auswertung der Umfrage hat gezeigt, dass die **Gruppe der Nicht-Besucher*innen zwar schwer zu erreichen** ist, hier allerdings durchaus **Potenzial schlummert**. Die Hälfte der befragten Nicht-Besucher*innen gab an, entweder „nicht über Kulturveranstaltungen als potenzielle Freizeitaktivität nachzudenken“ oder „nicht zu wissen, was im Theater gezeigt wird“. Dr. Weskamp empfiehlt auch deshalb, die Präsenz in den sozialen Netzwerken auszubauen und regelmäßig zu pflegen, um auch auf diesem Wege Nicht-Besucher*innen anzusprechen. Darüber hinaus müssen die Theatermacher*innen versuchen bei den Nicht-Besucher*innen „in die Köpfe zu kommen“. Das Erlebnis „Theater“ muss anschaulich vermittelt werden.



Dr. Weskamp im Gespräch mit Chadia Hamadé

Im Anschluss an den Vortrag stellte sich Dr. Weskamp den Fragen des Publikums. Hier ging es vor allem um das Multikanalmanagement und die Frage, wie die Gastspielhäuser, die über kein eigenes Ensemble verfügen, Content für die diversen Social Media Plattformen generieren können².

PODIUMSDISKUSSION

Vom Balkendiagramm zum Maßnahmenkatalog – Wie nutze ich die Ergebnisse für meine Arbeit?, lautete der Titel der anschließenden **Podiumsdiskussion**, die von Chadia Hamadé moderiert wurde. Nach dem einführenden Einblick in die Ergebnisse der Umfrage durch Dr. Weskamp sollte es nun ganz konkret um die Anwendung dieser Ergebnisse in der Arbeit der Programm- und Beispieltheater gehen. Auf dem Podium saßen daher Vertreter*innen der Programm- und Beispieltheater, die mit ihren Häusern am Umfragelauf teilgenommen hatten und von ihren Erfahrungen



Sven Graf im Gespräch mit Georg Heckel

und den neu gewonnenen Erkenntnissen berichten konnten. **Sven Graf**, Teo Otto Theater Remscheid, vertrat die großen Häuser, **Anja Bauer**, Stadthalle Delbrück,

² Das Büro der Landestheater bietet ein so genanntes Marketing-Paket an. Dazu werden auf Wunsch sämtliche zur Verfügung stehenden Werbe- und Infomaterialien (Stückinformationen, Plakatmotive, Szenenfotos) zu den gebuchten Produktionen zusammen gestellt und den Anbietern gebündelt zugeschickt. Hierzu gehört auch eine automatische Nachsendung aktualisierter Materialien sobald diese verfügbar sind.

die mittelgroßen Beispieltheater und **Klaus Dykstra**, Kulturservice Rheine, die kleinen Theater. Dykstra hat als stellvertretender Vorsitzender der NRW-Landesgruppe der INTHEGA über sein eigenes Haus hinaus einen guten Überblick über die Situation der Gastspielveranstalter*innen des Landes, ebenso Graf als Sprecher des Arbeitskreises Tanz/Theater des Kultursekretariats NRW Gütersloh.

Für die Landestheater

NRW nahm der

Detmolder Intendant

Georg Heckel an der

Gesprächsrunde teil. Alle

Vier berichteten, dass die

Stimmung an ihren

Häusern generell gut sei

und das Publikum seit

Ende vergangenen /

Anfang diesen Jahres

zurückkommen würde. Sie haben allerdings alle festgestellt, dass zwar der **Kontakt**

zu den Abonnent*innen nach wie vor wichtig sei, die Bedeutung der **freien**

Ticketverkäufe jedoch stark gestiegen sei. Das Abo, das generell von der

Gewohnheit und einer gewissen Tradition lebe, würde durch den Wunsch nach mehr

Spontanität abgelöst. Dies zeige sich auch an den Ergebnissen der Umfrage. Dort

hatten viele Teilnehmer*innen den Wunsch nach flexibleren Abomodellen zum

Ausdruck gebracht. Georg Heckel unterstrich deshalb, wie wichtig der **Kontakt** der

Spielstätte **in die Stadt** sei. Klaus Dykstra pflichtete ihm bei und berichtete von

seiner starken Bindung zu seinem Publikum. Manche Besucher*innen kenne er

bereits seit über 30 Jahren. Diese Bekanntschaften würden das fehlende Ensemble

und somit das klassische Gesicht eines Theater gut ersetzen.

Sven Graf fasste die Remscheider Ergebnisse in diesem Bereich mit folgender

Formulierung zusammen: Es gäbe zwar ein „kulturelles Ökosystem“ mit einem

starken Rückhalt, aber den Schritt zum Kauf von Karten tätigten Wenige. Die



Anja Bauer beantwortet Fragen von Chadia Hamadé

Theatermacher*innen dürften nicht davon zehren, was da ist, sondern man müsse gucken, was man anbieten könne. Die Diskutant*innen tauschten sich anschließend über Aktionen aus, in denen Veranstalter*innen mit der Höhe des Ticketpreises experimentiert hatten. Als Beispiele wurde das 9€-Ticket am Theater Hagen und „Zahl, soviel du willst“ an der Deutschen Oper am Rhein genannt³. Klaus Dykstra berichtete, dass er im April ebenfalls zur Wiedereröffnung seines Hauses zwei Veranstaltungen unter das Motto „Was war Ihnen Ihr Besuch wert?“ stellt. Das Haus kommuniziert den Ticketpreis und die Besucher*innen können nach der Veranstaltung entscheiden, wie viel sie für den Abend zahlen möchten⁴. Er ergänzte, dass in dem Wunsch der Teilnehmer*innen der Umfrage nach einem **„erheiternden“ Programm** auch eine Chance stecken würde: Über Kabarett- und Comedyveranstaltungen könnte man auch Menschen erreichen, die bisher nicht ins Theater kommen würden.

Moderatorin Chadia Hamadé lud das Publikum ein, sich an der Diskussion zu beteiligen. Es entspann sich eine Debatte über die Frage, wie **Schulen bzw. Schulklassen für Theaterbesuche** gewonnen werden können. Ein Besucher berichtete, dass die Schulen in seiner Gemeinde kaum Interesse an Schulvorstellungen haben und das, obwohl er ausgewählte Stücke und Themen zielgruppenorientiert bewirbt. Anja Bauer gab den Hinweis, dass der **direkte Kontakt in die Schulen** bzw. zu einem*r konkreten Ansprechpartner*in entscheidend sei. Sie berichtete von der guten Zusammenarbeit mit einer weiterführenden Schule in ihrer Stadt. Sie kaufe Schulvorstellungen oft nach Rücksprache mit dem verantwortlichen Lehrer ein. So sei sie sicher, dass die Schüler*innen die Vorstellung auch besuchen.

³ Von Oktober bis Dezember 2022 bot das Theater Hagen alle Karten analog zum 9€-Ticket im ÖPNV zum Preis von 9€ an. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/theater-hagen-neun-euro-buehneticket-100.html>
Bei der Deutschen Oper am Rhein steht nach dem Erfolg von „Zahl, so viel Du willst“ im November und Dezember 2022 nun von Februar bis Juni 2023 pro Monat und Stadt jeweils eine Aufführung unter dem Motto „Zahl, so viel Du willst!“ <https://www.operamrhein.de/magazin/artikel/zahlsovielduwilst/>

⁴ Die Stadthalle Rheine musste nach einem Brand im Sommer 2022 aufwändig saniert werden. Die Wiedereröffnung ist für April 2023 geplant.

Georg Heckel erzählte von seinen Erfahrungen mit so genannten **Schulverträgen**. Die Schulen werden so genannte Partnerschulen des Theaters und der Förderverein des Theaters übernimmt die Kosten für die Eintrittskarten der Schüler*innen.

Sven Graf berichtete, dass er und sein Team schon länger nach Gründen dafür suchten, dass Veranstaltungen, die am Anfang der Woche stattfanden, so schlecht verkauften. Durch die Auswertung der Umfrage hat er nun eine Antwort: Kaum ein Remscheider möchte montags oder dienstags ins Theater gehen. Selbst Remscheider Rentner*innen bevorzugen einen Freitag- oder Samstagabend, um das Teo Otto Theater zu besuchen. Daran schloss sich ein Austausch über die **richtige Werbestrategie** an. Alle vier waren sich einig, dass es eine zielgruppenspezifische Ansprache geben müsse. Sven Graf stellte die These auf, dass das klassische Spielzeitheft (Almanach) möglicherweise nicht mehr das richtige Medium sei, um das Angebot des Theaters zu kommunizieren. Das Teo Otto Theater habe für die kommende Spielzeit neben dem Almanach zielgruppenspezifische Programmhefte produzieren lassen:

- Tanz
- Kinder- und Jugend
- Schauspiel

Sven Graf erhofft sich so, mehr Menschen mit seinen Angeboten erreichen zu können. Darüber griffen die vier Teilnehmer*innen der Podiumsdiskussion auch noch einmal die Frage nach den **Auftritten in den Sozialen Medien** auf und die Schwierigkeiten für Beispieltheater, kaum über eigenen Content zu verfügen. Sven Graf erzählte von dem zufälligen Erfolg eines Postings über den Hund *Murphy*, der einem Mitarbeiter des Teo Otto Theaters gehört. Seitdem gibt es alle zwei Wochen auf dem Instagram-Account die Rubrik *Murphy's Monday*. Diese Postings sind äußerst erfolgreich, haben auf den ersten Blick allerdings nichts mit dem eigentlichen Thema zu tun. Jedoch konnte das Teo Otto Theater so seine Reichweite deutlich steigern. Klaus Dykstra berichtete, dass der Kulturservice

Rheine das Bespielen der Sozialen Netzwerke dem externen Betreiber der Stadthalle übertragen habe.

Ausführlich sprachen die vier Veranstalter*innen auch über die Bedeutung von Veranstaltungen, die nicht am eigentlichen Veranstaltungsort stattfinden, sondern an anderen zentralen Orten in der Stadt. Alle betonten an dieser Stelle den **Erfolg von Open-Air-Veranstaltungen**. Georg Heckel berichtete vom Erfolg des Open-Air Festivals im vergangenen Sommer, das gegenüber des Landestheaters im Schlosspark stattgefunden hat. Die Atmosphäre sei sehr besonders gewesen und genau diese besondere Atmosphäre, die bei einem Theaterbesuch entstehen kann, müsse gepflegt und auch kommuniziert werden. Dies hätten die Teilnehmer*innen der Umfrage auch deutlich gemacht. Vielerorts sei beispielsweise das **Tempo des Caterings** kritisiert worden. Oft müssen die Theatergänger in den Pausen zu lange auf ihr Getränk warten und es anschließend hastig trinken, da die Pause zu Ende sei. Es wurde die Frage gestellt, ob man sich nicht von der strikten Regel „Keine Getränke im Saal“ lösen könnte. Generell war man sich einig, dass eine funktionierende Gastronomie die Zufriedenheit der Besucher*innen enorm steigert.



Die Gespräche auf dem Podium und vor allem die Einblicke, die die Teilnehmer*innen in ihre Erfahrungen mit der Auswertung der Umfrage im eigenen Haus und den daraus abzuleitenden Maßnahmen gegeben haben, schufen eine gute

Grundlage für die tiefgreifende Diskussion in Kleingruppen, die sich nachmittags anschloss.

WORKSHOPS AM NACHMITTAG

In drei Workshopgruppen diskutierten die Teilnehmer*innen am Nachmittag Handlungsempfehlungen, die sich aus der Umfrage ableiten ließen. Dabei wurden alle Besucher*innen anhand der Größe ihrer Spielstätten einer der drei Gruppen zugeteilt. So sollten die Besucher*innen des Fachtags die Möglichkeit bekommen, sich mit Kolleg*innen auszutauschen, die ähnlich große Spielstätten betreuen⁵.

Als Diskussionsgrundlage bekam jede Workshopgruppe eine Liste mit Thesen und Fragestellungen an die Hand, die sich aus den Handlungsempfehlungen zu den Umfrageergebnissen ableiten ließen. Diese lauteten wie folgt:

Spielplangestaltung

Es besteht offenbar aktuell verbreitet der Wunsch nach „erheiternden“ Genres (Komödie, Musical, Operette usw.).

Was bedeutet dies für die Spielplangestaltung und für weniger „populäre“ Stücke?

Kinder- und Jugendtheater

Kindergartenveranstaltungen scheinen aktuell zu boomen. Schüler*innen – vor allem von 10 Jahren bis zum Abitur – sind deutlich schwerer zu erreichen.

- ➔ Gibt es bei Ihnen konkrete Konzepte, wie diese Altersgruppen angesprochen und ins Haus geholt werden können?
- ➔ Wenn ja, wie sind die Erfahrungen damit?

- ➔ Welche Erfahrungen machen Sie mit theaterpädagogischen Begleitprogrammen?
- ➔ Werden diese zusätzlich zum Theaterbesuch gewünscht?

⁵ Workshop 1: 1 bis 30 Veranstaltungen/Spielzeit
Workshop 2: 31 bis 80 Veranstaltungen/Spielzeit
Workshop 3: mehr als 80 Veranstaltungen/Spielzeit

Multi-Kanalstrategie

Hauptinformationsquelle für Kund*innen scheint die Homepage des Veranstalters zu sein. Gleichzeitig wünschen sich erstaunlich viele Menschen Veranstaltungshinweise über Plakatwerbung.

- ➔ Welche Kanäle bespielen Sie bereits und mit welchem Erfolg?
- ➔ Welche Zielgruppe lässt sich auf welchem Wege erreichen?
- ➔ Denken Sie an konkrete Zielgruppen bei den verschiedenen Kanälen und kommunizieren entsprechend differenziert?

Ansprache von ehemaligen & Nicht-Besucher*innen

Die Umfrage zielt nicht nur auf Besucher*innen einer Spielstätte ab, sondern möchte explizit auch ehemalige/Nicht-Besucher*innen erreichen. Das hat sich als sehr schwierig erwiesen.

- ➔ Gibt es bei Ihnen Strategien, um Menschen abseits der Stammkund*innen zu informieren und neugierig zu machen?
- ➔ Welche Ideen haben Sie, wie diese Menschen erreicht werden könnten?

WORKSHOP 1



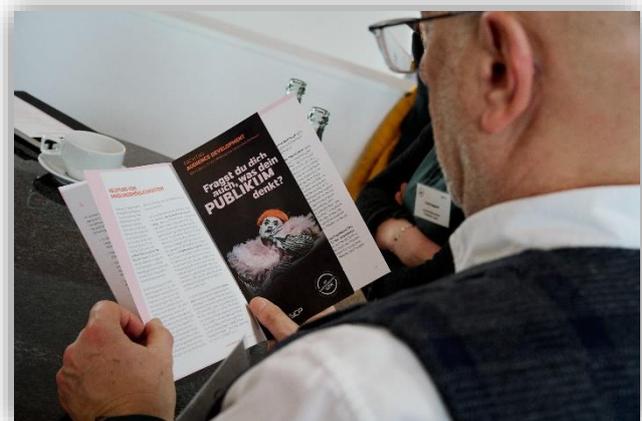
Diskussion im Workshop 1

Die Teilnehmer*innen in **Workshop 1** tauschten sich über die Spielplangestaltung aus. Man war sich einig, dass trotz des Publikumswunsches nach „erheiterndem“ Programm der Spielplan ausgewogen sein müsse. Vor allem Komödien sollten einen gewissen Tiefgang bzw. Anspruch haben und nicht zu „flach“ sein. Auch muss trotz einem zum Mainstream passender Spielplan der Kostenplan berücksichtigt werden. Außerdem tauschten sich die Teilnehmer*innen darüber aus, wie sie Informationen aus ihren Kundendaten gewinnen

und trotzdem die Datenschutzbestimmungen einhalten können. Ein Besucher berichtete, dass die Gemeinde ein entsprechendes Datenschutzblatt automatisch auf die Rückseite der Rechnungen drucken würde. Man war sich des Weiteren einig, dass es sich durchaus lohnen kann, Formate auch außerhalb des Theaters auszuprobieren, um auf diesem Wege auch Menschen anzusprechen, die bisher nicht das Theater besuchen. Zum Abschluss wurden **folgende Thesen** verfasst:

1. Jedes Theater, jedes Publikum ist anders. Welches Publikum möchte ich erreichen?
2. Wir brauchen Angebote, die als Rundumsorglos-Paket funktionieren, weil wir nicht alles personell abdecken können.
3. Spielplan soll unterhalten, aber auch Anspruch erfüllen.
4. Formate außerhalb des Theaters (an anderen Orten) präsentieren.
5. Veranstaltungen generell barrierefreier gestalten.

Der Austausch in der Gruppe wurde als sehr positiv wahrgenommen. Vor allem auch die Analyse von Problemen. Man war sich einig, dass es keine Punkte gibt, die sich sofort umsetzen lassen, aber mit etwas Planung und Vorlauf gibt es Stellschrauben, die sich recht unkompliziert justieren lassen.



WORKSHOP 2

Auch in **Workshop 2** haben die Teilnehmer*innen intensiv miteinander diskutiert. Für die **Ansprache von Nicht-Besucher*innen** wurden folgende Vorschläge erarbeitet:



Teilnehmerinnen in Workshop 2

1. Andere Orte als das Theater wählen, um diese Menschen anzusprechen
2. Theater an anderen Orten (z.B. Marktplatz, Park etc.)
3. „Spielplan-Vorstellung“ um auf die kommende Spielzeit neugierig zu machen. Gerne nachmittags bei Kaffee und Kuchen oder abends bei einem Glas Wein; gerne auch mit beteiligten Künstler*innen oder Theatern
4. Kooperationen zwischen der Spielstätte und Vereinen/der Stadtverwaltung/Kinder- und Jugendorganisationen (z.B. auch Firmenabo o.ä.)
5. Präsenz auf (Stadt-)Festen → allerdings fehlende personelle Ressourcen

Die Besucher*innen dieses Workshops griffen noch einmal das Thema **Schulvorstellungen** auf und setzten sich intensiv damit auseinander. Viele haben die Erfahrung gemacht, dass die Schulvorstellungen deutlich schlechter nachgefragt sind als Kindergartenstücke.

Man tauschte Strategien dazu aus, wie **Schüler*innen** vor allem in der schwierigen Altersgruppe von 8 bis 16 Jahren besser erreicht werden können. Es zeigte sich schnell, dass eine gute Netzwerkpflege mit Schulen und anderen Einrichtungen der Schlüssel zum Erfolg ist. Kooperationen mit Schulen (und Kindergärten) schaffen Verbindlichkeiten für beide Seiten. Ein Türöffner in die Schulen kann der Besuch von Lehrer- oder Schulleiterkonferenzen sein – genauso wie Kontaktaufnahme über Schulsozialarbeiter*innen oder den schulischen Förderverein. Den Beteiligten ist bewusst, dass der Kontakt dabei nicht nur über *eine* engagierte Person laufen kann,

denn verlässt sie die Einrichtung, geht auch der Kontakt dorthin verloren. Diese Akquise ist selbstverständlich zeitintensiv. Theatermacher*innen aus Orten, die sich in diesem Bereich besonders engagieren, berichten allerdings, dass sich der Einsatz lohnt. Eine Teilnehmer*in erzählte von einer Messe für kulturelle Bildung, die zweimal im Jahr in ihrer Stadt stattfindet. Dort stellen alle Akteure aus dem Bereich ihre Angebote vor.

Des Weiteren wurden folgende Vorschläge gesammelt:

1. Theater-Scouts
 - Jugendtheater
 - evtl. weitere Bereiche
2. regelmäßige Schultheatervorstellungen, denn die Erfahrung zeigt, dass die ehemaligen Schüler*innen als Erwachsene nach Ausbildung, Studium und Kindern wiederkommen
3. Verträge mit Schulen
 - Fahrmöglichkeit / Kooperationen mit ÖPNV
- ➔ Allerdings sehr personal- und zeitintensiv
4. Ferienzeit- / OGS-Betreuung für Angebote nutzen (Mobilitätsfonds Landschaftsverband)

Für eine **Multikanalstrategie** gab es folgende Gedanken:

1. Social Media
 - Viele Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft
 - Auch Nicht-Besucher*innen werden erreicht
2. Welche Zielgruppen möchte ich erreichen? → Danach das Medium auswählen
3. Ausarbeitung der Zielgruppen (→ Personas nach Sinus-Milieus)
 - Förderung durch das Programm *Spielraum*
 - Bereich Audience Development → auch der Einsatz einer Honorarkraft so möglich
 - Aufbau eines Kinder- und Jugendtheaters möglich
4. Quartalsbrief / Newsletter

WORKSHOP 3

In **Workshop 3** tauschten sich die Besucher*innen ebenfalls über die Spielplangestaltung aus. Auch hier war man sich einig, dass nicht nur Kabarett und Comedy einen Platz auf dem Spielplan finden dürfen.

Entsprechend des

Bildungsauftrags müssen auch inhaltlich anspruchsvolle Stücke auf dem Spielplan stehen. Allerdings wünschen sich die Teilnehmer*innen von den

Gastspielanbietern besonders für diese Stücke detailliertere **Informationen zu Regiekonzepten, Informations- und Werbematerial.**



Sven Graf und David Michalski leiteten Workshop 3

Zur **Multikanalstrategie** wurden in dem Workshop folgende Gedanken gesammelt:

1. Crosspostings eignen sich nicht, weil nicht jedes Posting für jedes Netzwerk [Facebook / Instagram / TicToc] geeignet ist → Ansprache unterschiedlich

Werden mehrere Kanäle bedient, muss man auch mehr Arbeit investieren

Zur **Ansprache von Nicht-Besucher*innen** wurden diese Themen besprochen:

1. Einsatz von ehrenamtlichen **Kulturbotschafter*innen**, die Werbematerial verteilen und so neues Publikum ansprechen.
2. Die Kulturbotschafter*innen präsentieren das Haus auf Festen und an Orten, an denen Theater normalerweise kaum / keine Rolle spielt
3. Das Foyer kann als Ort der Begegnung geöffnet werden
→ Beispiel eines Theaters: Yoga im Foyer → ob die Sportler*innen allerdings auch Vorstellungen besuchen würden, ist nicht bekannt



Gerade das Thema der Kulturbotschafter*innen beschäftigte die Besucherinnen in Workshop 3

Die Teilnehmer*innen tauschen sich auch über die **Ansprache von Kindern und Jugendlichen** aus. In diesem Zusammenhang wurde der Wunsch geäußert, die Anbieter würden zusätzliches theaterpädagogisches Material zur Verfügung stellen. Dabei wurde aber deutlich gemacht, dass man

das entsprechende Angebot der Landestheater sehr zu schätzen weiß (s. Fußnote 2).

Dann besprachen die Besucher*innen des Workshops noch die Frage, wie man mit Störungen der Vorstellung seitens der Kinder und Jugendlichen umgehen kann. Man war sich einig, dass Kinder und Jugendliche deutlich ruhiger in eine Vorstellung gehen, wenn vorher besprochen wurde, wie man sich im Theater verhält.

Im Anschluss an die Workshops haben sich alle Teilnehmer*innen des Fachtags noch einmal im Plenum eingefunden, um die Workshopergebnisse vorzustellen und ein Fazit zu ziehen. Insgesamt war man sich einig, dass der Ausbau einer Multikanalstrategie und die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Besuchertypen genauso wichtig sind wie die kontinuierliche Netzwerkpflge mit Schulen, Fördervereinen und Kindergärten.



Hinweis zur Besucherumfrage

Die digitale Besucherumfrage wurde durch das **Büro der Landestheater NRW**, mit Unterstützung des nordrhein-westfälischen **Ministeriums für Kultur und Wissenschaft** und in Kooperation mit dem **Software Innovation Campus Paderborn** der Universität Paderborn entwickelt und durchgeführt. Darüber hinaus wurden beide Projekte vom **Kultursekretariat NRW Gütersloh** und der **INTHEGA – Fachverband der Gastspielbranche** unterstützt.

Die Besucherumfrage ist so konzipiert, dass sie voraussichtlich alle zwei Jahre wiederholt werden kann. So lassen sich die möglicherweise von den Programm- und Beispieltheatern ergriffenen Maßnahmen evaluieren, Erfolge nachhalten und weitere Handlungsbedarfe erkennen. Selbstverständlich werden die Fragen der Besucherumfrage vor einem nächsten Einsatz besonders mit Blick auf aktuelle (gesellschaftliche) Entwicklungen überprüft und gegebenenfalls angepasst.

DOWNLOAD und KONTAKT

Der Ergebnisbericht zur Umfrage kann auf der Homepage des Büros der Landestheater NRW heruntergeladen werden:

<https://landestheater-nrw.de/besucherumfrage-2/fachtag-audience-development/>

Informationen zum Förderprogramm *Spielraum* des Kultursekretariats NRW Gütersloh gibt es unter folgendem Link:

<https://www.kultursekretariat.de/aktuelle-foerderung/theater/sparte/spielraum>

Fotos: Dennis Zimmermann

Kontakt: Die Landestheater NRW

Victoria Waldhausen

Oberstraße 95, 41460 Neuss

Tel.: 02131/2699-35

E-Mail: buero@landestheater-nrw.de

SICP – Software Innovation Campus Paderborn

Dr. Christoph Weskamp

Zukunftsmeile 2

33102 Paderborn

weskamp@sicp.de