



Empirische Untersuchung zur Besucherforschung in öffentlichen Theatern und Opernhäusern - Grundlagenbefragung

(Auszüge aus der Masterarbeit zum Thema Besucherforschung in öffentlichen Theatern und Opernhäusern im Studiengang Kulturwissenschaft und Kulturmanagement)

Inhalt:

1. Methodisches Vorgehen, Stichprobe und Rücklauf.....	1
2. Ergebnisse der Grundlagen-Befragung	3
2.1. Zusammensetzung der Theater und Opernhäuser	3
2.2. Anteil der forschenden Institutionen und Zeitpunkt der letzten Besucherforschung	6
2.3. Fragestellungen und Methoden der durchgeführten Besucherforschungsprojekte	9
2.4. Zufriedenheit und Barrieren	13
3. Zusammenfassung	20
4. Quellen.....	21
5. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	21
6. Anhang	22

2. Methodisches Vorgehen, Stichprobe und Rücklauf

Die Erhebung zur Durchführung, Rahmenbedingungen und Gestaltung von Besucherforschung in öffentlichen Theatern in Deutschland wurde als Vollerhebung durchgeführt. Es wurden alle öffentlich getragenen Theater und Opernhäuser kontaktiert. Die Zuordnung der Häuser zur Gruppe öffentlich getragener Theater wurde an die Einteilung der jährlich erscheinenden Theaterstatistik angelehnt (vgl. Deutscher Bühnenverein 2011). Diese listet insgesamt 140 separat organisierte Theaterunternehmen auf. In mehreren Fällen sind dabei einzelne Theatereinrichtungen gemeinsam organisiert. Im Fall eines für alle Häuser solcher Zusammenschlüsse bestehenden gemeinsamen Marketings wurden die einzelnen Häuser nicht separat angeschrieben. In vier Fällen gab es trotz einer finanziellen und teilweise organisatorischen Fusion separate Marketing- bzw. Öffentlichkeitsarbeitsabteilungen. Diese wurden einzeln kontaktiert, da davon ausgegangen wird, dass die Thematik Besucherforschung ebenfalls nicht für das gesamte Unternehmen einheitlich, sondern von den einzelnen zuständigen Abteilun-



gen für die jeweiligen Häuser separat bearbeitet und betreut wird. Insgesamt gab es 146 Ansprechpartner von 140 Theatern. Ansprechpartner waren zu etwa gleichen Teilen die Abteilungen bzw. die Leiter für Öffentlichkeitsarbeit oder – wo separat vorhanden – die für Marketing.

Als Befragungsinstrument für den ersten Teil diente ein standardisierter Fragebogen¹ in Form eines Word-Formulars, der den Einrichtungen per E-Mail zugesandt wurde und der entweder gedruckt, ausgefüllt und postalisch an die Verfasserin zurückgeschickt oder digital ausgefüllt und per E-Mail zurück gesendet werden konnte. Die Fragebögen wurden am Donnerstag, dem 20. Dezember 2012 an die Häuser verschickt. Eine E-Mail zur Erinnerung an die Erhebung erfolgte am Mittwoch, dem 9. Januar 2013. Die Feldphase des ersten Teils der Untersuchung endete am Freitag, dem 18. Januar 2013. Nach einer kurzen erklärenden Einleitung wurden den Theatern insgesamt 14 Fragen gestellt. Diese setzten sich aus geschlossenen, offenen und halboffenen Fragen mit einer ergänzenden offenen Antwortmöglichkeit zusammen, zum Teil mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung (vgl. Scholl 2009: 160). Es wurden sowohl nominalskalierte Variablen² als auch intervallskalierte Variablen³ verwendet (vgl. Scholl 2009: 164f.). Bei einer Frage wurde eine Ratingskala verwendet, bei der mithilfe einer fünfstufigen Skala die Zustimmung/Nichtzustimmung zu bestimmten Aussagen erfragt wurde (vgl. Scholl 2009: 167). Die Auswahl dieser Kombination verschiedener Fragenformen wurde gewählt, um einerseits den zeitlichen Aufwand für die Teilnahme zu minimieren und andererseits dennoch differenzierte Antworten zu ermöglichen.

Der Rücklauf betrug 70 Fragebögen, die überwiegend per E-Mail zurückgesendet wurden. Das entspricht einer Antwortquote von **50 Prozent** der öffentlichen Theater und gestattet im Rahmen der Arbeit realistische Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der deutschen öffentlichen Theater. Jedoch muss insbesondere bezüglich der Durchführung von Besucherforschung im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass trotz ausdrücklicher Ansprache derjenigen Häuser, die bisher keine Projekte durchgeführt hatten, vor allem jene geantwortet haben, die sich bisher schon mit der Thematik Besucherforschung beschäftigt haben. Bezüglich der sonstigen erfragten Informationen wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der einbezogenen Theater für die Grundge-

¹ Der Fragebogen ist im Anhang zu finden.

² Mithilfe der nominalen Skalierung kann man Unterschiede messen, aber nicht hierarchisch sortieren (vgl. Scholl 2009: 165).

³ Intervallskalierten Daten haben hierarchisch sortierbare Ausprägungen mit gleichen Abständen (vgl. Scholl 2009: 165). Ein Beispiel in der vorliegenden Befragung war die Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter.



samtheit der öffentlichen Theaterbetriebe sprechen kann. Weitere Anhaltspunkte dafür finden sich in der nachfolgend aufgeführten Zusammensetzung der Stichprobe.

3. Ergebnisse der Grundlagen-Befragung

In der Grundlagen-Befragung wurden die Theater zuerst nach Strukturmerkmalen, wie Sparte, Mitarbeiterzahl und Bundesland befragt, um die Zusammensetzung der Stichprobe und deren Repräsentativität für die Grundgesamtheit einschätzen zu können. Des Weiteren wurden Fragen zur Durchführung von Besucherforschung gestellt. Der nächste Fragenkomplex widmete sich den Inhalten, Zielgruppen und der Methodik der Besucherforschungsprojekte. Im letzten Abschnitt des Fragebogens konnten die befragten Einrichtungen Einschätzungen zur Durchführung und Umsetzung der Erhebungen sowie Angaben zu Barrieren bei der Durchführung machen.

3.1. Zusammensetzung der Theater und Opernhäuser

Was die Zusammensetzung der Stichprobe differenziert nach Bundesländern angeht, ergibt sich folgende Verteilung der Antworten (erfragt in Frage zwei). Die Bundesländer mit der größten Dichte an öffentlichen Theatereinrichtungen (Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen) waren auch diejenigen, aus denen absolut gesehen die meisten Antworten erfolgten. Jedoch unterscheiden sich die jeweiligen Rücklaufquoten teils erheblich. Die höchste Quote erreichten, abgesehen von einer hundertprozentigen Rücklaufquote der zwei kontaktierten Theater des Bundeslandes Bremen, die bayerischen Theater mit anteilig 65 Prozent. Aus Nordrhein-Westfalen antworteten nur 27 Prozent der angeschriebenen Häuser. Sieht man von den Bundesländern Saarland und Schleswig-Holstein ab, aus denen keine Antwort kam, lagen die Antwortquoten der kontaktierten Institutionen zwischen 29 Prozent und 80 Prozent. Für die Gesamtanzahl der angeschriebenen Häuser ergibt dies eine durchschnittliche Rücklaufquote von 50 Prozent. Somit fließen Angaben der Hälfte aller öffentlichen Theater Deutschlands in die Auswertung ein. 51 der kontaktierten Theater liegen in den neuen Bundesländern, 29 Häuser antworteten auf die Befragung. Somit liegt die Antwortquote in den neuen Bundesländern mit 57 Prozent höher als in den alten Bundesländern mit 43 Prozent. In der folgenden Tabelle finden sich die detaillierten Zahlen.

Tabelle 1: Bundesland der befragten Theater und Opernhäuser

Bundesland	Häufigkeit kontaktierte Theater	Häufigkeit Antworten	Rücklauf-Quote
Bayern	20	13	65 %
Baden-Württemberg	14	8	57 %
Sachsen	14	8	57 %
Berlin	10	7	70 %
Nordrhein-Westfalen	26	7	27 %
Niedersachsen	9	5	56 %
Sachsen-Anhalt	8	5	63 %
Mecklenburg-Vorpommern	5	4	80 %
Rheinland-Pfalz	5	3	60 %
Thüringen	7	3	43 %
Brandenburg	7	2	29 %
Bremen	2	2	100 %
Hessen	6	2	33 %
Hamburg	3	1	33 %
Saarland	1	0	0 %
Schleswig-Holstein	3	0	0 %
GESAMT	140	70	50 %

Was die Verteilung der befragten Theatereinrichtungen auf die Bundesländer angeht, kann insgesamt von einer hohen Repräsentativität ausgegangen werden, da sich die teilnehmenden Theater bis auf einige Ausnahmen in etwa proportional zur Gesamtmenge verteilen.

Um die Größe der Theater einschätzen zu können, wurden die Anzahl der Mitarbeiter als Indikator verwendet (Frage drei). Als kleine Häuser gelten hier Theater mit bis zu 100 Mitarbeitern, als mittelgroße Theater werden alle Häuser mit 101 bis 200 Mitarbeitern gewertet, jene mit mehr als 200 Mitarbeitern werden als große Institutionen eingestuft. Um mit dieser Einteilung für den weiteren Verlauf der Arbeit vergleichende Aussagen bezüglich der Größe der Theater treffen zu können, werden die erste und zweite Gruppe hier zu den kleineren Theatern zusammengefasst, alle Häuser mit mehr als 200 Mitarbeitern zählen als große Theater. Da in den letzten Jahren verschiedene Fusionen von Theatern stattgefunden haben wodurch in der Grundgesamtheit der öffentlichen Theater in Deutschland oftmals mehrere kleinere Theater zusammengeschlossen wurden, überwiegt mittlerweile die Anzahl der großen Theatereinrichtungen mit teilweise deutlich mehr als 200 Mitarbeiter (vgl. Deutscher Bühnenverein 2011 und Abbildung unten).

Die Befragten verteilen sich bei dieser Einteilung wie folgt: 13 der 70 Theater haben maximal 100 Mitarbeiter, dies entspricht 19 Prozent der Befragten. 15 Häuser haben zwischen 101 und 200 Mitarbeitern, dies sind 21 Prozent der Befragten. Die Mehrheit der Antwortenden – 42 Einrichtungen – hat mehr als 200 Mitarbeiter, dies entspricht 60 Prozent. Ein Vergleich mit der Theaterstatistik 2010/2011 zeigt, dass auch hinsichtlich der Mitarbeiteranzahl eine hohe Repräsentativität gegeben ist (vgl. Deutscher Bühnenverein 2011: 120ff.). Die prozentuale Verteilung der antwortenden Theater stimmt nahezu mit den drei Gruppen der Grundgesamtheit überein. Die größeren Theater antworteten lediglich minimal häufiger als die kleineren.

Mitarbeiter	Anteil kontaktierte Theater	Anteil antwortende Theater
bis 100 Mitarbeiter	31 (22 %)	13 (19 %)
101 bis 200 Mitarbeiter	29 (21 %)	15 (21 %)
über 200 Mitarbeiter	80 (57 %)	42 (60 %)
GESAMT	140 Theater	70 Theater

(Vgl. Deutscher Bühnenverein 2011)

Vergleicht man diese Zahlen mit der ZAD-Studie von 2007, wird deutlich, dass sich die Größe der Theater durch die oben bereits erwähnten Zusammenschlüsse in den letzten sechs Jahren deutlich verändert hat. Noch 2006 machten die kleinen Theater mit maximal 100 Mitarbeitern die größte Gruppe aus (fast 50 Prozent) (vgl. ZAD 2007: 6). Der Anteil der mittelgroßen Theater mit 101 bis 200 Mitarbeitern ist ungefähr gleich geblieben (20 Prozent in der ZAD-Studie 2007: 6). Die Zahl der großen Theaterbetriebe hingegen ist deutlich angestiegen. Eine solche Verschiebung und Änderung der Gesamtorganisation könnte durchaus eine positive Auswirkung auf die Häufigkeit der Nutzung von Besucherforschung innerhalb der Theaterarbeit haben. Die Darstellung der Anteile der forschenden Theaterbetriebe erfolgt im folgenden Kapitel.

Auf die Frage nach der Art der Einrichtung (Frage eins) gaben 37 (53 Prozent) der befragten Theater an, reine Schauspielhäuser zu sein, vier der antwortenden Häuser sind ausschließlich Opernhäuser bzw. Musiktheater, die restlichen 29 (41 Prozent) sind Mehrspartenhäuser, die Schauspiel und Oper bzw. weitere Sparten unter ihrem Dach vereinen. Die Opernhäuser sind dabei in drei von vier Fällen große Theater mit mehr als 200 Mitarbeitern, eines hat zwischen 101 und 200 Mitarbeiter. Auch die Mehrspartenhäuser sind vor allem größere und große Theater. Unterschiede in der Durchführung und Ausprägung von Besucherforschung, die zwischen den Sparten besteht, ha-



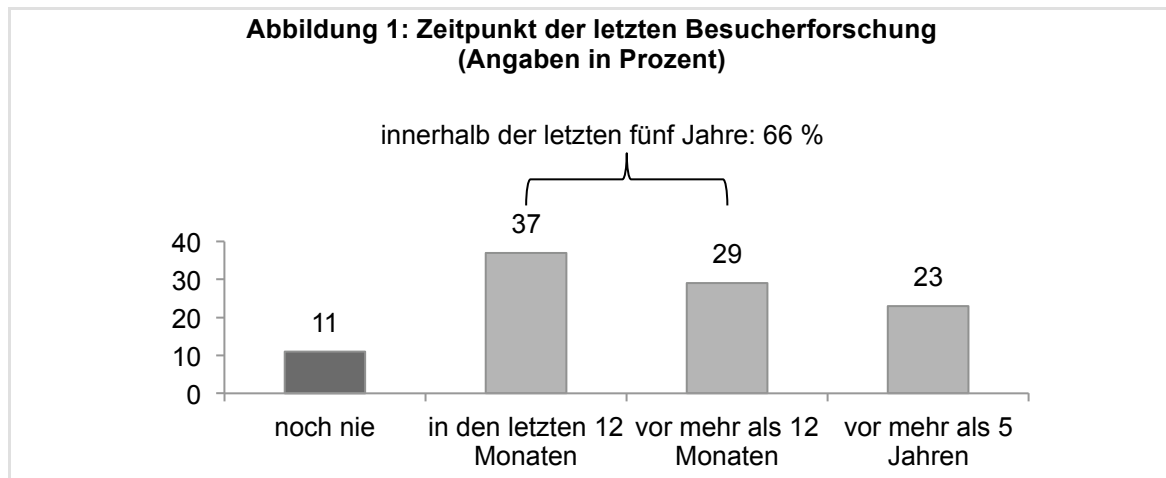
ben also vermutlich vor allem mit der Anzahl der Mitarbeiter und den damit verbundenen Rahmenbedingungen zu tun und sind nicht eindeutig auf die Sparte zurückzuführen. Auch aufgrund der geringen Fallzahlen (vor allem bei den Opernhäusern) geht die folgende Analyse nicht auf Unterschiede zwischen den Sparten ein.

3.2. Anteil der forschenden Institutionen und Zeitpunkt der letzten Besucherforschung

Betrachtet man die Anteile der forschenden Theater (Frage vier), zeigt sich, dass lediglich acht der antwortenden Institutionen bisher noch nie Besucherforschung durchgeführt haben. Das bedeutet, dass fast 90 Prozent bisher schon in irgendeiner Form Projekte in diesem Bereich realisiert haben. Ein Vergleich mit der Studie des ZAD von 2007, die einen vergleichbaren Rücklauf durch die Theater verzeichnete, zeigt, dass dieser Anteil in den letzten sechs Jahren deutlich angestiegen ist. Damals waren es 64 Prozent der befragten öffentlichen Theater/Opernhäuser/Orchester, die Besucherforschung durchführten (vgl. ZAD 2007: 8).⁴ Zu beachten ist, dass sowohl in der Erhebung für diese Arbeit als auch bei der ZAD-Studie hinsichtlich dieses Aspekts von einer leichten Verzerrung auszugehen ist. Es ist anzunehmen, dass sich tendenziell eher solche Institutionen an den Befragungen beteiligt haben, die auch bisher schon mit Besucherforschung zu tun hatten.

Betrachtet man die bisherige Durchführung von Besucherforschung bei den forschenden Theatern (Frage vier), zeigt sich, dass 46 der befragten Einrichtungen in den letzten fünf Jahren Erhebungen in diesem Bereich gemacht haben. Mit 16 Häusern gab ca. ein Viertel an, vor mehr als fünf Jahren zum letzten Mal Besucherforschung durchgeführt zu haben. Von den Häusern, die innerhalb der letzten fünf Jahre forschten, führte mehr als die Hälfte auch eine Erhebung innerhalb der letzten zwölf Monate durch. Von der Gesamtmenge der Befragten waren dies 26. Die Antworten auf diese Frage werden neben der nach der eigenen Einschätzung der Regelmäßigkeit ihrer Besucherforschung durch die Häuser selbst als Indikator dafür gesehen, ob regelmäßig Projekte durchgeführt werden. Dabei wird grundsätzlich nur bei den Theatern, die angeben, innerhalb der letzten zwölf Monate Besucherforschung betrieben zu haben, davon ausgegangen, dass eine regelmäßige Einbindung dieses Instruments in die Theaterarbeit gegeben ist.

⁴ Zu beachten ist, dass sich die Frage beim ZAD auf die letzten fünf Jahre bezieht. Sie wird hier dennoch als gut vergleichbar eingeschätzt.



Der Anteil der Theaterbetriebe, die bisher noch nie Besucherforschung durchgeführt haben, ist dabei bei den kleinen Häusern mit bis 100 Mitarbeitern am größten. Sind es bei den mittelgroßen und großen Theatern unter zehn Prozent, die noch nie Besucherforschung durchführten, gaben dies bei den kleinen Häusern 23 Prozent an. Auch der Anteil derer, die innerhalb der letzten zwölf Monate forschten, ist bei den kleinen Häusern wesentlich geringer. Während es bei den Häusern mit über 100 Mitarbeitern knapp die Hälfte war, gaben nur 8 Prozent der kleinen Theater an, innerhalb der letzten zwölf Monate eine Erhebung gemacht zu haben. Dieser Zusammenhang liegt nahe, da Theater mit weniger Mitarbeitern in der Regel auch weniger personelle und finanzielle Ressourcen, sowie Zeit und Fachwissen für regelmäßige Studien haben.

Lässt man die bisher nicht forschenden Theater unbeachtet, zeigt sich, dass von jenen, die bisher schon Besucherforschung durchgeführt haben (62 der 70 befragten Theater), 26 auch innerhalb der letzten zwölf Monate Erhebungen durchführten. Im Vergleich mit der ZAD-Studie von 2007 wird deutlich, dass der Anteil der Theater, die im Vorjahr der Befragung (2006) Erhebungen durchführten, was hier mit der Fragestellung nach den vergangenen zwölf Monaten vergleichbar ist, in etwa gleich geblieben ist (46 Prozent bei der Studie von 2007, 43 Prozent bei der Erhebung für diese Arbeit) (vgl. ZAD 2007: 10). Somit hat zwar ein hoher Anteil der befragten Theater prinzipiell schon in irgendeiner Form Besucherforschung betrieben, jedoch lässt der Fakt, dass nur gut ein Drittel innerhalb der letzten zwölf Monate eine Forschung durchführte, darauf schließen, dass für die meisten Häuser das Instrument nur punktuell von Bedeutung ist und nicht umfassend in die Management-Prozesse eingebunden wird. Die nächsten zwei Fragen können diese Deutung weiter verifizieren.



Auf die Frage fünf, ob für die Zukunft Besucherforschungsprojekte geplant sind, antworteten 46 Theater mit Ja (69 Prozent), 17 Häuser wollen eventuell forschen (25 Prozent). Lediglich vier antworteten auf die Frage mit Nein (6 Prozent), drei enthielten sich der Antwort. Zukünftig keine Besucherforschung durchführen wollen also anteilig weniger Einrichtungen als jene, die bisher noch nie Besucherforschung durchgeführt haben bzw. deutlich weniger als diejenigen Theater, die innerhalb der letzten fünf Jahre keine Besucherforschung durchgeführt haben. Es ist also auch unter den bisher nicht oder nur wenig mit Besucherforschung arbeitenden Theatern ein grundlegendes Interesse an der Nutzung des Instruments erkennbar. Hinsichtlich der Größe der Häuser (nach Anzahl der Mitarbeiter) zeigt sich auch hier wieder, dass der Anteil derer, die sicher in Zukunft Besucherforschung durchführen wollen, unter den großen Theatern mit Abstand am größten ist (drei Viertel der Einrichtungen), bei den kleinen Häusern sind dies nur 54 Prozent, der Wert für die mittelgroßen Theater liegt etwa dazwischen. Auch hier lässt sich also der klare Zusammenhang zu den Kapazitäten herstellen, aufgrund derer man in größeren Theatern mehr Möglichkeiten hat, Projekte in der Besucherforschung durchzuführen. Für Einrichtungen, die noch nie Besucherforschung betrieben haben, endete die Befragung an dieser Stelle. Für die restlichen 62 Häuser ging die Befragung mit den Detailfragen zu ihrer Besucherforschung weiter.

Befragte man die Theater, in denen Besucherforschung stattgefunden hat, weiter, so zeigt sich, dass lediglich ein Fünftel der forschenden Institutionen von sich selbst sagen würde, die Erhebungen werden regelmäßig durchgeführt (Frage sechs). Bei den restlichen 79 Prozent werden jedoch nur vereinzelt Projekte der Besucherforschung durchgeführt. Betrachtet man die Intervalle, in denen die regelmäßig forschenden Häuser Besucherforschung durchführen, zeigt sich, dass diese meist recht groß sind. Von den zwölf Theatern, die selbst angaben, regelmäßig zu forschen, machten elf Häuser eine Angabe zum Intervall. Drei Befragte forschen kontinuierlich bzw. mit Terminen mehrmals im Monat⁵. Zwei befragte Einrichtungen gaben an, in jährlichem Rhythmus Besucherforschung durchzuführen, drei weitere in etwa zweijährigem Rhythmus. Die verbleibenden drei gaben Intervalle zwischen zwei und vier Jahren an. Diese Gruppe kann ebenfalls eher zu den vereinzelt forschenden Theatern gezählt werden. Differenziert man die Angaben zur Regelmäßigkeit wiederum nach der Größe der Theater gemessen an ihrer Mitarbeiterzahl, zeigt sich, dass auch hier wieder die kleinen Theater mit bis zu 100 Mitarbeitern seltener regelmäßig forschen, nur ein Theater dieser Grup-

⁵ Wie sich durch die Anmerkungen der betreffenden Theater und weitere Recherche herausstellte, waren diese drei (alles Berliner Theater) in ein langfristig angelegtes Kulturmonitoring der Stadt Berlin eingebunden, womit dieses Intervall zu erklären ist. Mehr zum KULMON-Projekt siehe Kapitel 5.3. (vgl. auch <http://partner.visitberlin.de/de/artikel/kulturmonitoring> - 17.03.2013).



pe gab dies an (das genannte Intervall war mit „etwa alle zwei Jahre“ angegeben). Bei den mittelgroßen Theatern wird mit vier von 14 Nennungen nach Einschätzung der Theater am häufigsten regelmäßig geforscht. Bei den großen Theatern stimmen die Zahlen mit dem Gesamtdurchschnitt überein. Aus dem Zeitpunkt der letzten durchgeführten Besucherforschung ergibt sich die Schlussfolgerung, dass nur die Theater, die innerhalb der letzten fünf Jahre Besucherforschung durchführten, von sich behaupteten, dies regelmäßig zu tun. Innerhalb der Gruppe der regelmäßig forschenden Theater waren überwiegend Institutionen, die innerhalb der letzten zwölf Monate Projekte realisierten. Ein Drittel dieser Theater gab an, regelmäßig Besucherforschung durchzuführen. Differenziert man die Angaben zur Regelmäßigkeit der Besucherforschung hinsichtlich der zuständigen Abteilung, fällt auf, dass es zum großen Teil die Theater mit separaten Marketingabteilungen sind, die regelmäßig forschen. Neun der zwölf Theater gehören zu dieser Gruppe. Es ist anzunehmen, dass das vorhandene Know-How zu den Möglichkeiten der Besucherforschung hier größer ist als in den klassischen Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Separate Marketingabteilungen finden sich vor allem an den größeren Theatern, unter denen der Anteil der regelmäßig forschenden Theater, wie oben bereits gezeigt, größer ist.

Es zeigt sich also, dass zwar eine erhebliche Zahl von öffentlichen Theatern bisher schon Besucherforschung betreibt und auch in Zukunft daran interessiert ist, Erhebungen durchzuführen, jedoch lässt sich schon an der Regelmäßigkeit der Durchführung erkennen, dass von regelmäßigen, nachhaltigen und langfristig wirksamen Besucherbefragungen oder Evaluationen wohl nur in einzelnen Fällen die Rede sein kann. Um das Instrument der Besucherforschung, wie in Kapitel 3 beschrieben, wirksam in die Marketing- und Kommunikationsarbeit einzubinden, reicht eine punktuelle Nutzung nicht aus.

3.3. Fragestellungen und Methoden der durchgeführten Besucherforschungsprojekte

Ein weiterer Fragenkomplex befasste sich damit, wer innerhalb des jeweiligen Theaters für Erhebungen zuständig ist, an welche Zielgruppen sich Befragungen richten und mit welchen Fragestellungen die Häuser dies bisher tun. Außerdem wurden die Theater danach befragt, ob die Erhebung in Zusammenarbeit mit externen Experten durchgeführt und mit welchen Methoden gearbeitet wurde.



Auf die Frage sieben nach der prinzipiellen Zuständigkeit für die Besucherforschung nannten zwei Drittel der Befragten eine Abteilung (42 Nennungen), in 15 Fällen wurden zwei Abteilungen angegeben, in zwei Fällen wurden drei zuständige Abteilungen genannt. Ein befragtes Theater gab an, es habe dafür keine festgelegte Zuständigkeit. Wie bereits im Vorfeld angenommen, sind in der Mehrzahl der Theater die Abteilungen für Marketing bzw. Kommunikation oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Besucherforschung zuständig. Teilweise wurden auch beide gemeinsam genannt. Weitere Zuständige wurden nur vereinzelt angegeben. So sind in insgesamt fünf der befragten Theater auch der Besucherservice oder die Besucherabteilung in die Besucherforschung eingebunden, jedoch sind sie nur in einem Fall als alleinige Zuständige genannt worden. Theaterleitung bzw. Geschäftsführung wurden in vier Fällen genannt, jedoch nur in Kombination mit anderen zuständigen Abteilungen, was nahelegt, dass hier zwar eine Einbeziehung der Leitung erfolgt, diese für die Besucherforschung jedoch nicht primär zuständig ist. In weiteren vier Fällen war auch die Verwaltung aufgeführt, zwei Mal davon als alleinige zuständige Abteilung. In zwei Theatern ist zusätzlich zu anderen auch die Dramaturgie für Besucherforschung verantwortlich.

Zuständige Abteilung	Häufigkeit
Marketing bzw. Kommunikation	38
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Öffentlichkeitsarbeit	24
Besucherservice bzw. Besucherabteilung	5
Geschäftsführung bzw. Theaterleitung	4
Verwaltung	4
Dramaturgie	2
Keine spezielle Abteilung	1
Nennungen Gesamt	78

Im Vergleich mit der Erhebung des ZAD von 2007 zeigt sich, dass sich die Zuständigkeit im Wesentlichen nicht verändert hat. Auch schon vor sechs Jahren waren hauptsächlich die Abteilungen für Marketing (am häufigsten) und die für Öffentlichkeitsarbeit (am zweithäufigsten) für die Besucherforschung zuständig (vgl. ZAD 2007: 9f.). An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass nicht alle befragten Theater separate Marketing-Abteilungen haben, sondern vor allem in den kleineren Häusern dieses Tätigkeitsfeld durch die Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgedeckt wird, die insgesamt oftmals nur wenige Mitarbeiter haben. So ist auch der Zusammenhang naheliegend, dass bei den größeren Theatern vor allem die Abteilungen für Marketing- bzw.



Kommunikation, bei den kleineren am häufigsten die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Belange der Besucherforschung zuständig waren.

Was die Gestaltung und Inhalte der Besucherforschung angeht, wurde zunächst erhoben, welche Zielgruppen bisher mit den Projekten angesprochen wurden (Frage acht). 58 (also 97 Prozent) der 62 forschenden Theater gaben an, schon eine Erhebung zum Gesamtpublikum durchgeführt zu haben, 23 (also 38 Prozent) befragten bisher bestimmte Publikumsteile. 13 dieser 23 machten genauere Angaben dazu, welche Publikumsteile sie befragt hatten. In den meisten Fällen betraf die Teilerhebung die Abonnenten⁶. In 14 Fällen (also 23 Prozent der Theater) wurden Erhebungen zu Nichtbesuchern bzw. Nicht-Mehr-Besuchern durchgeführt. Die klassische Besucherbefragung, die das aktive Publikum des Theaters im Ganzen anspricht, dominiert hier also ganz klar die Vorgehensweise bei den Erhebungen. Nur zu gut einem Drittel werden auch Publikumsteile (zumeist Abonnenten) befragt, ein Viertel widmet sich Nicht(-mehr)-Besuchern. Insgesamt gab mehr als die Hälfte ausschließlich das Gesamtpublikum als Zielgruppe an, die Nennungen der Publikumsteile und Nichtbesucher trat meist in Kombination miteinander und dem Gesamtpublikum auf. In den Häusern, in denen man sich in Erhebungen genauer definierten Zielgruppen widmet, ist man auch tendenziell aufgeschlossener gegenüber der meist aufwändigeren Befragung von Nichtbesuchern.

Auch bei einem Blick auf die Theatergröße bestätigt sich, dass Nichtbesucherforschung vor allem von den großen Theatern gemacht wird, kleine Häuser haben bisher noch keine durchgeführt. Bei diesen kommt es hingegen etwas häufiger vor, dass nur Publikumsteile und nicht in jedem Fall auch das Gesamtpublikum befragt wird. Dies kann zum Beispiel eine Abonnentenbefragung sein, die von vielen Theatern, die Publikumsteile befragten, auch genannt wurde. Im Vergleich zur Studie des ZAD von 2007 zeigt sich, dass die Verteilung der Erhebung auf diese drei groben Zielgruppen in etwa bestehen geblieben ist. Auch dort gaben die meisten befragten Theater an, das Gesamtpublikum befragt zu haben, am zweithäufigsten wurden Publikumsteile (auch hier meist Abonnenten), am seltensten Nichtbesucher befragt (vgl. ZAD 2007: 13)⁷. Jedoch haben sich die Anteile etwas verschoben, aktuell wurden von den Theatern mehr Befragungen des Gesamtpublikums durchgeführt und auch Erhebungen zu den Nichtbe-

⁶ Weitere Einzelnennungen waren: zweimal Besucherrat, einmal junges Publikum bis 30 Jahre, einmal Lehrer, einmal Besucher des Theatersommers, einmal ehemalige Showbesucher.

⁷ In der Studie des ZAD wurde nach den Zielgruppen der Besucherforschungsprojekte der letzten fünf Jahre gefragt, die Fragestellung weicht also geringfügig von der hier verwendeten ab (vgl. ZAD 2007: 13).



suchen fanden häufiger statt. Hingegen ist die Anzahl der Befragungen zu bestimmten Publikumsteilen etwas gesunken.

Die Themengebiete, zu denen in den Erhebungen Fragestellungen vorhanden waren, verteilen sich folgendermaßen (Frage neun). Fast alle Erhebungen beinhalteten Fragestellungen zur soziodemografischen Besucherstruktur (Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildung etc.). Ebenfalls für besonders viele Theater relevant waren Fragestellungen, die Service und Themen der Besucherorientierung betreffen. Es wurden ebenso oft Meinungen, Einstellungen oder Vorlieben abgefragt. Für gut die Hälfte der Erhebungen waren Fragen mit Bezug zu Marketing/ Vertrieb oder persönlichen Rahmenbedingungen der Besucher relevant. Am seltensten wurden inhaltliche Angebote evaluiert, nur etwa ein Viertel der forschenden Theater gab diese Kategorie an. Sonstige wurden vereinzelt genannt, jedoch machten die betreffenden Häuser keine genaueren Angaben zu den sonstigen Inhalten.

Fragestellungen	Häufigkeit
Besucherstruktur (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Wohnort)	55
Service, Themen der Besucherorientierung	49
Meinungen, Einstellungen, Vorlieben	46
persönliche Rahmenbedingungen (Begleitung, Anreise)	36
Marketing, Vertrieb betreffend	36
Evaluation von inhaltlichen Angeboten	16
Sonstige	3
Nennungen Gesamt	241

Bringt man die erhobenen Fragestellungen mit der Regelmäßigkeit der Befragungen und dem Zeitpunkt der letzten Erhebung in Verbindung, wird deutlich, dass die Befragten die regelmäßig forschen bestätigen, eine wesentlich größere Themenvielfalt in ihren Erhebungen erfassen. Unregelmäßig oder punktuell forschende Einrichtungen konzentrieren sich häufig auf die Besucherstruktur.

Auch diejenigen Theater, die innerhalb der letzten zwölf Monate Erhebungen durchführten, weisen in ihren Fragestellungen eine deutlich größere Bandbreite auf. So werden beispielsweise wesentlich häufiger Fragen zum Thema Marketing gestellt. Besonders auffällig ist der Unterschied bei der Einbeziehung verschiedener Themenbereiche bei der Evaluation von inhaltlichen Angeboten. Die Theater, die innerhalb der letzten zwölf Monate Besucherforschung machten, bezogen diesen Bereich mit Abstand am



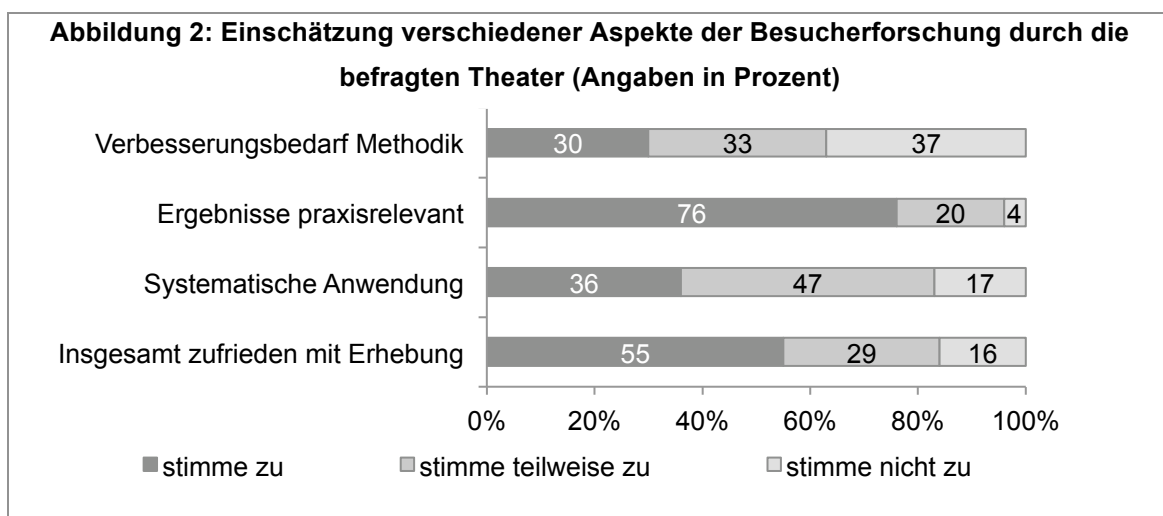
häufigsten in ihre Erhebungen ein. Fragen zur Besucherstruktur werden gleichermaßen oft sowohl von regelmäßig forschenden, als auch von lediglich punktuell forschenden Theatern gestellt. Dagegen, werden beispielsweise Fragen mit Bezug zu Marketing oder Evaluationen von Angeboten deutlich seltener von den nur punktuell forschenden Häusern gestellt. Dieser Zusammenhang zeigt einmal mehr, dass die Möglichkeiten der Besucherforschung nur im Rahmen regelmäßiger Erhebungen ausgeschöpft werden können.

Zwei weitere Fragen befassten sich mit der Planung und Durchführung der Besucherforschung. Hier wurden die Fragen auf die zuletzt durchgeführte Erhebung bezogen. Auf die Frage zehn, ob bei der Erhebung für einzelne Bestandteile oder die ganze Erhebung mit externen Partnern zusammengearbeitet worden sei, antworteten 23 Theater mit „nein, ausschließlich Mitarbeiter sind damit betraut“. Dies entspricht 38 Prozent der forschenden Häuser. 15 Befragte arbeiteten mit einzelnen Studenten/ Doktoranden, weitere 15 mit Hochschulen zusammen. 17 Theater (also 24 Prozent) beauftragten professionelle Dienstleister mit der Erhebung. Teilweise gaben die befragten Einrichtungen auch mehrere Kooperationspartner an. Bringt man die Zusammenarbeit mit externen Partnern mit der Regelmäßigkeit der Besucherforschung in Verbindung, fällt auf, dass die Theater, die ausschließlich eigene Mitarbeiter mit den Erhebungen betrauen, zum größten Teil nur vereinzelt Besucherforschung betreiben. Hingegen steigt die Regelmäßigkeit deutlich an, wenn mit externen Partnern (vor allem Hochschulen und professionellen Dienstleistern) zusammengearbeitet wird.

Die Frage nach der Methodik (Frage elf) ergab, dass im Wesentlichen an klassischen Formen wie der Befragung festgehalten wird. Der Großteil der Befragten gab an, mit mehreren Erhebungsmethoden gearbeitet zu haben. Mit Abstand am häufigsten wurden Formen der schriftlichen Befragung genannt. 50 der 60 forschenden Häuser nannten schriftliche Befragung/Fragebogen vor Ort als verwendete Methode, zwölf Nennungen entfielen auf schriftliche Befragungen per Post oder E-Mail. Mit 22 Nennungen waren mündliche Befragungen per Einzelinterview vertreten. Einzelne Nennungen entfielen auf Onlinebefragung (drei Nennungen) und Beobachtung (eine Nennung). Gruppeninterviews wurden nicht genannt. Der klare Schwerpunkt liegt also auf der schriftlichen Befragung mithilfe von Fragebögen.

3.4. Zufriedenheit und Barrieren

Inhalt des letzten Fragenblocks der Befragung war die Zufriedenheit der Theater mit ihren Erhebungen, mit der Methodik und Anwendung sowie mit den Barrieren bei der systematischen Anwendung der Ergebnisse. Diese Fragen sollen eine abschließende Einschätzung dazu ermöglichen, ob sich die Thesen verifizieren lassen und wo die zentralen Hemmnisse bei der Besucherforschung in öffentlichen Theatern zu finden sind. Die folgende Grafik zeigt im Gesamtüberblick die Verteilung der Antworten zur Einschätzung verschiedener Aspekte der Besucherforschung durch die befragten Theater. Die genaue Analyse erfolgt im Anschluss.



Auf die Frage 12a), ob der Aussage „Wir sehen Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Methodik und Durchführung unserer Erhebungen“ zugestimmt wird, antwortete mit 18 Nennungen (30 Prozent) ein knappes Drittel der Befragten mit „stimme voll zu“ oder „stimme überwiegend zu“. Ein weiteres Drittel „stimmt teilweise zu“. Hier scheinen also noch Potenziale in methodischer Konzeption und Durchführung zu bestehen, die von den Häusern gesehen werden. Das verbleibende Drittel (22 Nennungen) der forschenden Theater ist mit der Methodik und Durchführung seiner Erhebungen zufrieden und stimmte der Aussage „weniger zu“ bzw. „nicht zu“⁸. Differenziert man die Zufriedenheit mit der methodischen Durchführung danach, ob und mit wem bei der Erhebung kooperiert wurde, wird deutlich, dass diesbezüglich die geringste Zufriedenheit bei jenen Häusern besteht, die ausschließlich eigene Mitarbeiter oder einzelne Studenten mit den Erhebungen betrauten sind. Hier sieht über die Hälfte der Häuser teilweise deutli-

⁸ In den folgenden Ausführungen werden die Aussagen „stimme voll zu“ und „stimme überwiegend zu“ zu einer Kategorie zusammengefasst. Ebenso werden die Aussagen „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“ zusammengefasst.



chen Verbesserungsbedarf. Zufriedener mit Methode und Durchführung sind hingegen jene, die mit Hochschulen zusammenarbeiten: Hier sehen nur 27 Prozent deutlichen Verbesserungsbedarf. Nur sechs Prozent - und damit die wenigsten - der Theater, die für ihre Befragungen mit professionellen Dienstleistern zusammengearbeitet haben, sehen deutlichen Verbesserungsbedarf. Knapp 60 Prozent sahen hier keinen Verbesserungsbedarf. Die Zusammenarbeit mit professionellen Partnern hat also einen erheblichen Einfluss auf die methodische Planung und den Ablauf der Erhebungen, was auch Glogner-Pilz bestätigt. Er empfiehlt, für Besucherbefragungen und Evaluationen mit externen Partnern zusammenzuarbeiten. Auch die neutrale und unvoreingenommene Sicht solcher Partner ist ein Vorteil (vgl. Glogner-Pilz 2012: 18).

Differenziert man die Einschätzung des Verbesserungsbedarfs bei Methodik und Durchführung hinsichtlich der verwendeten Methode, zeigt sich, dass die höchste Zufriedenheit innerhalb der drei häufiger verwendeten Methoden bei der mündlichen Befragung vorliegt. Hier sieht die deutliche Mehrheit keinen Verbesserungsbedarf in Methodik und Durchführung. Bei der schriftlichen Befragung mithilfe von Fragebögen vor Ort und per Post oder E-Mail hingegen sehen die Theater überwiegend Verbesserungsbedarf. Dies spiegelt sich auch in der Gesamtzufriedenheit wider, wie im Folgenden noch dargestellt wird. Betrachtet man den Verbesserungsbedarf bei Methodik und Durchführung der Erhebungen differenziert nach der Regelmäßigkeit und dem Zeitpunkt der letzten Forschung, kann man deutliche Unterschiede in der Zufriedenheit erkennen. Von den regelmäßig forschenden Theatern sieht keines deutlichen Verbesserungsbedarf, zwei Drittel sehen (weitestgehend) keinen Verbesserungsbedarf. Ähnlich stellt sich der Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der letzten Forschung dar. Die Hälfte der Theater, die innerhalb der letzten zwölf Monate Besucherforschung durchgeführt haben, sieht keinen Verbesserungsbedarf bei Methodik und Durchführung. Hingegen stimmen der Aussage, dass Verbesserungsbedarf bestünde, über die Hälfte der Theater zu, die vor mehr als fünf Jahren zum letzten Mal eine Erhebung durchgeführt haben. In etwa dazwischen liegen die Werte der Häuser, die innerhalb der letzten fünf Jahre, jedoch vor mehr als zwölf Monaten ein Besucherforschungsprojekt realisiert haben. Es ist davon auszugehen, dass Theaterbetriebe, die regelmäßig Projekte durchführen, sich eingehender mit Methodik und den vielseitigen Möglichkeiten der Besucherforschung beschäftigt haben. Auch in Bezug auf andere Aspekte wird dies im Folgenden noch deutlich.

Der Aussage der Frage 12b) „Die Ergebnisse der Erhebungen sind für unsere Praxis relevant“ stimmen jeweils 23 Theater „voll zu“ bzw. „überwiegend zu“. Zwölf weitere



stimmen der Aussage „teilweise zu“. Die Mehrheit der forschenden Häuser hält also die Ergebnisse ihrer Besucherforschungserhebungen für ihre praktische Arbeit für relevant. Nur einzelne Nennungen (mit jeweils einer Nennung) entfielen auf die Antworten „stimme weniger zu“ und „stimme nicht zu“⁹. Von den Institutionen, die die Ergebnisse für praxisrelevant halten, möchte auch der Großteil in Zukunft wieder eine Erhebung machen. Nur wenige sind sich diesbezüglich noch nicht sicher, keiner in dieser Gruppe gab an, zukünftig keine Besucherforschung mehr realisieren zu wollen. Die beiden Häuser, die die Ergebnisse von Besucherforschung als nicht relevant für ihre Theaterpraxis erachten, wollen auch in Zukunft keine Erhebungen mehr durchführen. Bei den Häusern, die die Ergebnisse lediglich für teilweise praxisrelevant halten, besteht eine Tendenz dazu, zukünftig Erhebungen durchführen zu wollen, der überwiegende Teil (über 50 Prozent) ist sich jedoch noch nicht sicher. Nach der Regelmäßigkeit der Erhebung und dem Zeitpunkt der letzten Erhebung differenziert zeigt sich, dass vor allem die regelmäßig forschenden Theater auch der Meinung sind, die Besucherforschung sei für ihre Arbeitspraxis relevant, in dieser Gruppe verneinte kein Haus diese Aussage. Ebenso verhält es sich mit den Einrichtungen, die innerhalb der letzten zwölf Monate Erhebungen durchgeführt haben, hier halten sogar alle die Ergebnisse für relevant. Die Theater, welche die Praxisrelevanz hoch einschätzen, fragen außerdem zu deutlich mehr verschiedenen Themen in ihren Erhebungen. Insbesondere Fragen zu Marketing und Vertrieb bzw. zu Themen der Besucherorientierung wurden fast ausschließlich von diesen Einrichtungen gestellt.

Weiterhin sollten die befragten Häuser ihre Zustimmung zur Aussage der Frage 12c) „Wir konnten die gewonnenen Erkenntnisse aus der Besucherforschung systematisch anwenden“ einstufen. Ein Sechstel der Theater, genau neun, konnten dieser Aussage „voll“, weitere zwölf „überwiegend“ zustimmen. Fast die Hälfte der Befragten (27 Nennungen) stimmte „teilweise zu“. Die verbleibenden zehn Nennungen verteilen sich auf „stimme weniger“ bzw. „stimme gar nicht“ zu. Zwei der forschenden Häuser enthielten sich hier der Antwort und wollten keine Einschätzung abgeben. Die Mehrheit der Theater, die bisher Besucherforschung durchführten, konnten also ihre Erhebungsergebnisse zumindest teilweise in ihre Arbeit einbeziehen und systematisch anwenden. Uneingeschränkt trifft dies jedoch nur für 15 Prozent der Theater zu¹⁰. Hier besteht also noch Verbesserungsbedarf. Insbesondere, wenn man die Quoten mit denen der Frage zur

⁹ In den folgenden Ausführungen werden die Aussagen „stimme voll zu“ und „stimme überwiegend zu“ zu einer Kategorie zusammengefasst. Ebenso werden die Aussagen „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“ zusammengefasst.

¹⁰ In den folgenden Ausführungen werden die Aussagen „stimme voll zu“ und „stimme überwiegend zu“ zu einer Kategorie zusammengefasst. Ebenso werden die Aussagen „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“ zusammengefasst.



Praxisrelevanz vergleicht. Deutlich mehr Häuser halten die Ergebnisse für relevant, als dass sie diese bisher schon umsetzen konnten. Auch bei der systematischen Anwendung sind Unterschiede hinsichtlich zukünftiger Pläne zur Besucherforschung erkennbar. Besonders die Theater, die Ergebnisse aus ihrer Besucherforschung bisher schon anwenden oder teilweise anwenden können, haben auch in Zukunft wieder vor, Erhebungen in diesem Bereich durchzuführen. Alle Häuser hingegen, die die Ergebnisse ihrer bisherigen Erhebungen nicht anwenden, wollen auch in Zukunft keine Besucherforschung durchführen, dieser Zusammenhang ist logisch nachvollziehbar.

Die abschließende Frage 12d) betraf die Frage danach, ob die befragten Theater folgender Aussage zustimmen können: „Wir waren mit der Durchführung und den Ergebnissen der letzten Erhebung insgesamt zufrieden“. 32 der 60 forschenden Häuser konnten hier „voll“ oder „überwiegend“ zustimmen. 17 Theater stimmten „teilweise zu“, hatten also Einschränkungen in ihrer Zufriedenheit. Unzufrieden waren insgesamt neun Institutionen. Nur zehn der 60 Theater waren uneingeschränkt zufrieden mit ihrer letzten Erhebung, knapp die Hälfte sieht noch Verbesserungsbedarf. Zwei enthielten sich einer Einschätzung zu dieser Aussage¹¹. Besonders zufrieden waren dabei diejenigen Häuser, die ihre Erhebung mithilfe von mündlichen Befragungen durchgeführt hatten. 85 Prozent gaben an, der Aussage zur Zufriedenheit voll oder überwiegend zuzustimmen. Bei den Befragten, die eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen vor Ort durchführten, stimmte knapp die Hälfte dieser Aussage voll oder überwiegend zu. Die Gesamtzufriedenheit der Theater unterscheidet sich auch unter dem Gesichtspunkt der Kooperation mit externen Partnern deutlich. Am zufriedensten sind die Häuser, die bei ihren Erhebungen mit professionellen Dienstleistern zusammengearbeitet haben. Unzufrieden sind hingegen vor allem jene Häuser, die ihre Erhebungen ausschließlich mit eigenen Mitarbeitern realisiert haben. Teilweise zufrieden waren überdurchschnittlich viele Einrichtungen, die für ihre Besucherforschung mit einzelnen Studenten oder Hochschulen zusammengearbeitet haben. Dieser Zusammenhang lässt sich vor allem damit erklären, dass Studenten und Hochschulen zumeist mit den Erhebungen auch eigene Fragestellungen und Interessen verfolgen, was mehrere Interviewpartner bestätigen konnten (vgl. Nola 2013: Interview/ Oswald 2013: Interview). So können die Theater zwar von der Kooperation durchaus profitieren, die Fragestellungen sind jedoch nicht ausschließlich auf deren Bedürfnisse abgestimmt. Hinsichtlich des Vorhabens, auch in Zukunft Besucherforschung durchführen zu wollen, ergibt sich

¹¹ In den folgenden Ausführungen werden die Aussagen „stimme voll zu“ und „stimme überwiegend zu“ zu einer Kategorie zusammengefasst. Ebenso werden die Aussagen „stimme weniger zu“ und „stimme gar nicht zu“ zusammengefasst.



der nahe liegende Zusammenhang, dass vor allem die zufriedenen Theater auch in Zukunft wieder Besucherforschung betreiben werden. Drei Viertel derer, die vollkommen oder überwiegend zufrieden mit der Durchführung und den Ergebnissen der letzten Befragung waren, wollen auch in Zukunft Besucherforschung durchführen. Jedoch möchte dies nur ein Drittel derer, die überwiegend oder vollkommen unzufrieden waren. Insgesamt halten also fast alle befragten Häuser die Ergebnisse von Besucherforschungsstudien für mindestens teilweise relevant, sehen jedoch mehrheitlich noch Verbesserungsbedarf bei der Methodik und Durchführung ihrer Erhebungen sowie bei der systematischen Anwendung der Ergebnisse.

Abschließend wurden die Theater in Frage 13 zu eventuellen Barrieren bei der Umsetzung der Ergebnisse ihrer Besucherforschungsstudien befragt. 17 Einrichtungen (also 28 Prozent) sahen keine Barrieren. Die Restlichen 43 (72 Prozent) sahen eine oder mehrere Barrieren innerhalb ihrer Rahmenbedingungen. Personal- oder Zeitmangel waren mit jeweils mit 30 Nennungen die am häufigsten genannten Barrieren. Gleich darauf folgend mit 27 Nennungen gab fast die Hälfte der forschenden Häuser finanzielle Barrieren an. Diese Angaben zu den hauptsächlichen drei Barrieren werden durch Aussagen in verschiedenen Publikationen (vgl. beispielsweise Glogner-Pilz 2012) und auch in der Studie des ZAD bestätigt, in denen diese drei Barrieren ebenfalls als die größten benannt werden (vgl. ZAD 2007: 23). Als weitere Barriere gaben vier Befragte den „Mangel an methodischem Wissen“, und jeweils drei „kein Interesse“ und „Sonstige“ Barrieren an. Interessant ist, dass sich fast alle Barrieren relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Theatergrößen verteilen. Der Anteil der Einrichtungen, die keine Barrieren bei der Anwendung der Ergebnisse ihrer Besucherforschung sehen, steigt mit der Größe der Häuser an. Mangel an methodischem Wissen räumen vor allem kleinere Häuser mit bis zu 200 Mitarbeitern ein.

Der in den Antworten auf die vorherige Frage abzulesende Verbesserungsbedarf bei Methodik und Durchführung sowie die teilweise eingeschränkte Zufriedenheit mit den eigenen Erhebungen und der Umsetzung der Ergebnisse lassen sich mit der Frage nach den Barrieren direkt in Zusammenhang bringen. Wenn Besucherforschungsinstrumente aus Zeit- und Personalmangel innerhalb des Theaters nicht strukturiert geplant werden und aus finanziellen Gründen keine externen Experten damit beauftragt werden können, sind die Möglichkeiten einer umfassenden Anwendung eingeschränkt und können nicht in vollem Umfang ausgeschöpft werden. Es bleibt zusammenfassend zu sagen, dass zwar die Mehrheit der befragten Einrichtungen durchaus Mängel und Barrieren bei ihrer Besucherforschung sehen. Sie räumen aber selten Mangel an eige-



nem Fachwissen ein, sondern sehen die Gründe dafür hauptsächlich in Faktoren, die nicht direkt in ihrem eigenen Einflussbereich liegen.

In einer offenen Frage wurde den Theatern am Schluss der Befragung die Möglichkeit gegeben, Anmerkungen zu machen. Von den 70 Befragten nahmen jedoch nur acht diese Möglichkeit wahr. Drei Theater gaben an, Anfang 2013 eine Erhebung in Planung zu haben. Dies waren in zwei Fällen Häuser, die im letzten Jahr keine Erhebung gemacht hatten und von sich angaben, diese nur vereinzelt durchzuführen. Das dritte Theater führt regelmäßig Besucherforschungsprojekte durch. Zwei Theater gaben an, am oben beschriebenen KULMON-Projekt teilgenommen zu haben. Weitere Nennungen finden sich in der folgenden Tabelle:

Tabelle 5: Sonstige Anmerkungen	
Anmerkungen	Häufigkeit
Hinweis darauf, dass zu Beginn des Jahres 2013 eine Erhebung geplant ist	3
Verweis auf das KULMON-Projekt Berlin, an dem teilgenommen wurde	2
Befragung von Nicht- und Nichtmehrbesuchern wäre von Interesse	1
Hinweis auf die Zusammenarbeit mit Fachhochschule, jedoch einseitige dominiert in Gestaltung und Inhalt	1
Zweifel an der Wirksamkeit, da nur Dinge heraus kommen, die schon bekannt seien. Von Interesse seien lediglich Informationswege	1
Nennungen Gesamt	8

Auch diese Anmerkungen zeigen, dass die Besucherforschung als Instrument weitestgehend anerkannt ist und mit steigender Tendenz verwendet wird. Das zeigten auch die restlichen Antworten schon. Nur in einem Fall wurde Skepsis hinsichtlich der Wirksamkeit von Besucherforschung geäußert. Die Offenheit gegenüber diesem Instrument zeigte sich also in der hohen Rücklaufquote und auch bei den Antworten der Theater in diesen Anmerkungen.



4. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Befragung können die Annahme verifizieren, dass sich Besucherforschung als Instrument innerhalb des Marketings und der Besucherorientierung etabliert hat und als sinnvoll angesehen wird. Der hohe Anteil der Theater, die bereits Besucherforschung durchführen und dies auch in Zukunft vorhaben, spricht ebenso dafür wie die Bestätigung der hohen Relevanz der Besucherforschung für die eigene Arbeit durch die befragten Häuser. Ebenfalls verifiziert werden konnte die Aussage, dass die Besucherforschung ihre potenzielle Wirksamkeit in vielen Fällen noch nicht entfalten kann, da sie nicht regelmäßig und umfassend durchgeführt wird und vor allem bei der Methodik noch Mängel bestehen. Somit kann die Besucherforschung ihre Wirkung meist nur punktuell entfalten. Als entscheidender Umstand für die Erhebungen hat sich hier das erforderliche Fachwissen erwiesen. Dies räumen die Befragten zwar in der Mehrzahl nur indirekt ein, jedoch wird es durch die dargestellten verschiedenen Zusammenhänge deutlich. Insbesondere die eindeutig bessere Bewertung der Besucherforschung und ihrer Anwendung bei Zusammenarbeit mit professionellen externen Partnern kann diesen Zusammenhang weiter bestätigen.



5. Quellen¹²

Deutscher Bühnenverein (2011): Theaterstatistik 2010/2011 Deutschland, Österreich, Schweiz. Die wichtigsten Wirtschaftsdaten der Theater, Orchester und Festspiele, Köln.

Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden, VS Verlag, Wiesbaden.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, UTB, Stuttgart.

Zentrum für Audience Development (2007): Besucherforschung in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen, Eine Untersuchung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der freien Universität Berlin, Berlin.

6. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

Abbildung 1: Zeitpunkt der letzten Besucherforschung (Angaben in Prozent) (Seite 7)

Abbildung 2: Einschätzung verschiedener Aspekte der Besucherforschung durch die befragten Theater (Angaben in Prozent) (Seite 14)

Tabellen:

Tabelle 1: Bundesland der befragten Theater und Opernhäuser (Seite 4)

Tabelle 2: Mitarbeiterzahl der befragten Theater (Seite 5)

Tabelle 3: Für Besucherforschung zuständige Abteilungen (Frage mit Mehrfachnennungen) (Seite 10)

Tabelle 4: Erhobene Fragestellungen (Frage mit Mehrfachnennungen) (Seite 12)

Tabelle 5: Sonstige Anmerkungen (Seite 19)

Berlin, Mai 2013

Anna Sive M. A.

¹² Anmerkung: Dies sind lediglich die Quellen, die für die direkte Bearbeitung dieses Teils der Arbeit verwendet wurden.



7. Anhang

Verantwortlich für den Inhalt: Anna Sive B.A. – Nöldnerstr. 8 – 10317 Berlin – Tel: 0170/3211748 – annasive@aol.com

Befragung zur Besucherforschung in Ihrer Institution

Sehr geehrte Befragungsteilnehmer,

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Befragung. Das Beantworten der 13 Fragen dauert nur wenige Minuten. Sie können direkt im Dokument Fragen ankreuzen und Antworten in die grauen Felder eintragen. Bitte speichern Sie eine Kopie ab und senden diese oder einen Ausdruck an mich zurück.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1. Art Ihrer Institution:

- 1 Theater 2 Opernhaus
3 Mehrspartenhaus (Theater & Oper bzw. Weitere)

2. In welchem Bundesland ist Ihre Institution?

3. Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

- 1 bis 100 2 101 bis 200 3 über 200

4. Führen Sie bisher Besucherforschung durch?

- 1 Noch nie – weiter bis Frage 5, dann ENDE
2 In den letzten 12 Monaten
3 vor mehr als 12 Monaten das letzte Mal
4 vor mehr als 5 Jahren das letzte Mal

5. Haben Sie zukünftig vor, Besucherforschungsprojekte durchzuführen?

- 1 Ja 2 Eventuell 3 Nein

6. Wie regelmäßig führen Sie Besucherforschungsprojekte durch? (z.B. alle 2 Jahre)

- 1 regelmäßig, in welchem Abstand:

2 vereinzelt, ohne Regelmäßigkeit

7. Welche Abteilung ist bei Ihnen für die Besucherforschung prinzipiell verantwortlich?

8. Wen haben Sie bisher mit Ihren Erhebungen angesprochen? (Mehrfachnennung möglich!)

- 1 Gesamtpublikum
2 Publikumsteile: (z.B. Abonnenten etc.)

3 Nicht-Besucher od. Nichtmehr-Besucher

9. Zu welchen Themenbereichen haben Sie bisher Besucherforschung durchgeführt?

(Mehrfachnennung möglich!)

- 1 Besucherstruktur
(Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Wohnort,...)
2 persönl. Rahmenbedingungen (Begleitung, Anreise,...)
3 Meinungen, Einstellungen, Vorlieben
4 Service und Themen der Besucherorientierung
5 Marketing und Vertrieb betreffend
6 Evaluation von inhaltlichen Angeboten
7 Sonstige:

10. Wurde die letzte Erhebung (oder Teile davon) in Zusammenarbeit mit externen Partner durchgeführt? (Mehrfachnennung möglich)

- 1 Nein, ausschließlich Mitarbeiter sind damit betraut
2 Ja, mit einzelnen Studenten/ Doktoranden
3 Ja, mit Hochschulen/ Universitäten
4 Ja, mit professionellen Instituten/ Dienstleistern

11. Mit welcher Methode haben Sie bei Ihrer letzten Erhebung gearbeitet?

(Mehrfachnennung möglich!)

1. Schriftliche Befragung/ Fragebogen:
1 vor Ort 2 per Post/ Mail 3 Online
2. Mündliche Befragung:
4 Einzelinterview 5 Gruppeninterview
6 Beobachtung
7 Sonstige, nämlich:

12. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bitte jeweils nur ein Kreuzchen setzen!)

a) Wir sehen Verbesserungsbedarf hinsichtl. der Methodik & Durchführung unserer Erhebungen!

- | Stimme voll zu | Stimme teilweise zu | Stimme nicht zu |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

b) Die Ergebnisse der Erhebungen sind für unsere Praxis relevant! (z.B. Marketing, Besucherbindung)

- | Stimme voll zu | Stimme teilweise zu | Stimme nicht zu |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

c) Wir konnten die gewonnenen Erkenntnisse aus der Besucherforschung systematisch anwenden!

- | Stimme voll zu | Stimme teilweise zu | Stimme nicht zu |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

d) Wir waren mit der Durchführung und den Ergebnissen der letzten Erhebung insgesamt zufrieden!

- | Stimme voll zu | Stimme teilweise zu | Stimme nicht zu |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

13. Bestehen für Sie Barrieren bei der systematischen Anwendung der Ergebnisse?

Wenn ja, welche? (Mehrfachnennung möglich!)

- 1 keine Barrieren vorhanden
2 finanzielle Gründe
3 Zeitmangel für systematische Konzeption
4 Mangel an Personal
5 Mangel an methodischem Wissen
6 kein Interesse, keine Notwendigkeit
7 Sonstige, nämlich:

Wollen Sie sonst noch etwas loswerden?

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!