

**ERGEBNISBERICHT**  
Besucherumfrage 2022/2023

**Fragst du dich  
auch, was dein  
PUBLIKUM  
denkt?**



# ERGEBNISBERICHT

## Besucherumfrage 2022/2023

### PROJEKTZEITRAUM

1. März 2022 bis 6. Dezember 2022

## PROJEKTÜBERSICHT

In diesem Projekt wurde eine digitale Besucherumfrage zur Verbesserung der Ansprache und Bindung von Besucher\*innen entwickelt und durchgeführt. Anschließend wurden die Antworten der Umfrage ausgewertet. **Ziel war es, den zahlreichen Programm- und Beispieltheatern in NRW eine Hilfestellung zur genaueren Analyse ihres Theaterpublikums zu geben.**

Die digitale Besucherumfrage wurde von den vier Landestheatern Nordrhein-Westfalens, mit Unterstützung des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Kultur und Wissenschaft, und in Kooperation mit dem SICP – Software Innovation Campus Paderborn der Universität Paderborn entwickelt. Unterstützt wird das Projekt vom Kultursekretariat NRW Gütersloh und der INTHEGA – Fachverband

der Gastspielbranche. Die Idee zu der Besucherumfrage geht auf die Studie „Bestandsaufnahme Gastspielmarkt“ aus dem Jahr 2017 zurück. In Auftrag gegeben wurde diese vom nordrhein-westfälischen Ministerium für Kultur und Wissenschaft geförderte Studie von den Landestheatern NRW.

Die Autor\*innen der Studie kommen unter anderem zu dem Schluss, dass einige „Beispieltheater nur über sehr wenige Informationen zu den Endkunden verfügen bzw. diese nicht anhand von Bedürfnissen und Verhalten, sondern z. B. nur anhand des Alters beschreiben. Der Aufbau und die Gewinnung von Informationen von Besuchern ist aus Sicht eines erfolgreichen Vertriebs sowie der langfristigen Bindung und Gewinnung von Besuchern unerlässlich.“<sup>1</sup> Die daraus abgeleitete Handlungsempfehlung wurde mit der digitalen Besucherumfrage für Programm- und Beispieltheater umgesetzt. Zum Projektstart wurde ein Workshop zur Erhebung der Anforderungen an die Gestaltung

## Entwicklung einer Besucherumfrage zur Verbesserung der Ansprache und Bindung von Besucher\*innen in der Kulturbranche [insb. im Theater] und Durchführung der Studie

der Besucherumfrage mit ausgewählten Repräsentant\*innen der kleinen, mittleren und großen Programm- und Beispieltheater sowie dem Büro der Landestheater NRW, der INTHEGA – Fachverband der Gastspielbranche und dem Kultursekretariat NRW Gütersloh durchgeführt. Dabei wurden die Bedarfe der vertretenen Gastspielveranstalter\*innen bzw. ihrer Spielstätten strukturiert erfasst und beispielsweise Fragen zur Identifikation von Motiven, Treibern und Hemmnissen für Besuchsentscheidungen sowie Nutzen- und Wertvorstellungen über Leistungsaspekte der Beispieltheater berücksichtigt. Anschließend wurde eine digitale Umfrage konzipiert und mit der Online-Umfrage-Applikation „LimeSurvey“ umgesetzt. Die Entscheidung zu einer rein digitalen Umfrage wurde aus folgenden Gründen gewählt: Zum einen ermöglicht es eine leichte Erhebung bzw. Verbreitung und zum anderen eine schnellere Auswertung. Darüber hinaus ist eine Zuordnung der Antworten zu den teilnehmenden Häusern unkompliziert möglich.

Im Mai/Juni 2022 wurde die Umfrage von den an der Entwicklung beteiligten Teilnehmer\*innen in einer Pilotphase getestet. Die Ergebnisse der Befragung sowie das Feedback der Theater zum Gesamtablauf wurden ausgewertet. Im Anschluss wurde die Umfrage noch einmal überarbeitet, damit sie dann von interessierten Programm- und Beispieltheatern in einem ersten größeren Lauf vom 15. August bis zum 31. Oktober 2022 eingesetzt werden konnte.

Die Ergebnisse wurden im November ausgewertet und den beteiligten Spielstätten im Rahmen eines Workshops vorgestellt. In einem abschließenden Workshop mit Vertreter\*innen von SICP und dem Büro der Landestheater, wurden Anforderungen an ein Werkzeug zur kontinuierlichen Erhebung und Analyse des Besuchsverhaltens identifiziert.

1) actori 2017, „Bestandsaufnahme Gastspielmarkt“, S. 79

# KONZEPTION DER UMFRAGE

Die Online-Umfrage wurde auf Basis der Wünsche und Anforderungen von Beispiel- und Programmtheatern in Nordrhein-Westfalen entwickelt. In einem Workshop wurden zunächst die Anforderungen systematisch erhoben und anschließend ausgewertet.

Im Ergebnis ist eine Umfrage mit sechs Themenschwerpunkten entstanden, bei der sich die Teilnehmer\*innen zu Beginn selber einem von vier Besuchstypen zuordnen mussten:

- > regelmäßige\*r Besucher\*in
- > gelegentliche\*r Besucher\*in
- > ehemalige\*r Besucher\*in
- > Nicht-Besucher\*in

Die Zuordnung zu einem der vier Besuchstypen hat individuell auf diese Besuchergruppe zugeschnittene Fragen zur Folge.

Um den Theatern die zu ihrem Haus passenden Ergebnisse zur Verfügung stellen zu können, mussten die Teilnehmer\*innen aus einer Liste mit Orten/Gemeinden und den jeweiligen Spielstätten auswählen. Anschließend startete die eigentliche Umfrage mit folgenden Themenschwerpunkten:

## ALLGEMEINE BEURTEILUNG DES THEATERS

Nach der Auswahl der Spielstätte durch die Besucher\*innen erfolgt zunächst eine allgemeine Beurteilung der Spielstätte und eine Ermittlung der Erwartungen an das Theaterhaus. Weiterhin werden Angaben gesammelt, wie wahrscheinlich eine Weiterempfehlung des Hauses durch die jeweiligen Theaterbesucher\*innen ist. Mit Hilfe der Antworten kann der sogenannte Net-Promoter-Score<sup>2</sup> berechnet werden.

## BESUCHSENTSCHEIDUNG

Den Teilnehmer\*innen werden in diesem Block Fragen zur Besuchsbereitschaft gestellt. Zudem werden die Besuchsgründe von Besucher\*innen abgefragt. Im Fall von Nicht-Besucher\*innen werden der Abwesenheitsgrund sowie mögliche Besuchshemmnisse erfragt.

Insgesamt adressiert die konzipierte Umfrage damit sowohl regelmäßige und gelegentliche Besucher\*innen als auch ehemalige Besucher\*innen bzw. Nicht-Besucher\*innen. Der Fragebogen enthält 35 Fragen, die teils auf einer 5-Punkt-Likert Skala, teils als Multiple Choice beantwortet werden konnten.



### **WÜNSCHE, INTERESSEN & ANGEBOTE**

Fragen zu den Wünschen und Interessen werden in diesem Teil der Umfrage erhoben. Zusätzlich wird der Programmwunsch der Besucher\*innen erfragt, sodass Implikationen zur Angebotsgestaltung abgeleitet werden können. Von Nicht-Besucher\*innen wird in diesem Abschnitt abgefragt, welche potenziellen Rückgewinnungsmaßnahmen besonders ansprechend wären.

### **SERVICE & MEDIEN**

Hier wird Feedback zum aktuellen Serviceangebot der Spielstätten erfragt. Dazu zählt beispielsweise eine Bewertung des aktuellen Servicekonzepts. In Freitextfeldern können Besucher\*innen konkrete Erfahrungen mitteilen. Weiterhin enthält die Umfrage Fragen zu den präferierten Informations- und Kaufmedien der Besucher\*innen.

### **FREIZEITGESTALTUNG**

Dieser Fragenblock dient dazu, Informationen zur Freizeitgestaltung von Besucher\*innen, Nicht-Besucher\*innen und ehemaligen Besucher\*innen zu ermitteln. Insbesondere wird dabei berücksichtigt, ob die Corona-Pandemie noch Auswirkungen auf die Freizeitgestaltung hat.

### **SOZIODEMOGRAFISCHE ANGABEN**

Im letzten Fragenblock werden soziodemografische Angaben der Befragten gesammelt. Dazu zählen Alter, Geschlecht, Angaben zur beruflichen Tätigkeit sowie die Entfernung des Wohnorts zur nächsten Spielstätte.

2) 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.“



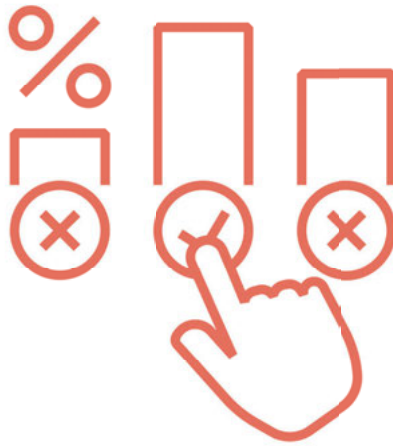
Im Schnitt dauert eine Beantwortung zwischen 10 und 15 Minuten.

Zur Aktivierung von Teilnehmer\*innen für die Umfrage wurden folgende potenzielle Verteilungskanäle identifiziert:

- > E-Mail Newsletter  
[eigener Newsletter oder  
Partnerkulturstätten]
- > Theaterhomepage  
[Partnerkulturstätten]
- > Social-Media-Plattformen  
[eigener Kanal & gesponsorte  
Beiträge; Partnerkulturstätten;  
Gruppen und Foren]
- > Spielzeitheft und/oder  
Monatsspielplan des Theaters  
[gedruckt]
- > Flyer, Plakate & Aufsteller  
[im eigenen Haus, in der Stadt  
oder bei Partnerkulturstätten]
- > Anzeige in der Zeitung
- > Medienberichte
- > Hinweise in Schul- oder  
Bildungseinrichtungen
- > WhatsApp-Status
- > E-Mail-Adressen aus  
Ticketsystemen

Darüber hinaus wurde den teilnehmenden Theatern ein umfassendes Marketing-Paket an die Hand gegeben, um die Umfrage bewerben zu können. Dieses bestand aus bearbeiteten und unbearbeiteten Fotos sowie Textvorschlägen für:

- > Pressemitteilung
- > Homepage
- > Newsletter [zwei Texte]
- > Social-Media-Kanäle [sechs Texte mit  
jeweils passendem Foto]
- > Flyer
- > Kundenstopper [zwei Texte]



## DASHBOARD FÜR DIE ERGEBNISPRÄSENTATION

Ein speziell im Projekt entwickeltes Excel-Dashboard dient als Auswertungs- und Übersichtstool. Darin wurden die Kernergebnisse grafisch aufbereitet. Ab Seite 12 sind Ausschnitte des Dashboards mit den Gesamtergebnissen (d.h. über alle an der Umfrage beteiligten Spielstätten) abgebildet.

Die Veranstalter\*innen erhielten alle eine individuelle Auswertung mit den zu ihrer Spielstätte abgegebenen Antworten. Auf dem Excel-Dashboard können sie zunächst auf Filtermöglichkeiten zurückgreifen und die Ergebnisse bezogen auf die jeweiligen Besuchergruppen beschränken.

Im Weiteren setzt sich das Dashboard aus einzelnen Abfragen zusammen, die in Form von Charts umgesetzt wurden. Weiterhin

finden sich in den Rohdaten jeder Spielstätte individuelle Kommentare der Befragten zum Service, Hindernissen bei Theaterbesuchen und Erklärungen für Weiterempfehlungen bzw. Nicht-Weiterempfehlungen.

Damit die Häuser möglichst direkt mit der Auswertung ihres Ergebnisses beginnen konnten, wurden die Rohdaten der jeweiligen Theater so aufgearbeitet und strukturiert, dass es zu jedem Themenschwerpunkt mit den entsprechenden Fragen eine grafische Darstellung der Antworten gibt.

Die Antworten aus den dazugehörigen Freitextfeldern stehen direkt unter der Grafik.

## ABLEITUNG VON HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN

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.

Da der Fragebogen in Teilen darauf ausgelegt ist, pro teilnehmendem Gastspielort ein möglichst individuelles Feedback abzufragen und somit eine Analyse ortsspezifischer Publikumsstrukturen und -wünsche zuzulassen, lassen sich die gesammelten landesweiten Ergebnisse und Rückmeldungen nur in Bezug auf ausgewählte Frageblöcke gemeinsam betrachten. Auf Grundlage dieser speziellen Frageblöcke können einige Handlungsmöglichkeiten zur zukünftigen Verbesserung der Ansprache und Bindung von

Besucher\*innen über alle Spielstätten abgeleitet werden.

Als Hauptbesuchsgründe der Besucher\*innen wurden **„der Wunsch nach Unterhaltung“**, „Künstler\*innen sehen“, „Atmosphäre genießen“ sowie „Interesse an Stücken“ genannt. Diese sollten bei der zukünftigen Programmgestaltung berücksichtigt werden. Die aktuellen Krisen (u.a. Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Energie-Krise, Inflation) spiegeln sich dabei deutlich in den genannten Veranstaltungswünschen wider: Ein **erheiterndes Programm** (Komödie, Musical, Kabarett, Comedy, Kleinkunst, Konzerte) wird stark gewünscht. Dies bedeutet aber nicht, dass ausschließlich diese Formate gespielt werden sollten, da auch anderen Sparten wie Klassiker oder zeitgenössische Stücke zahlreich genannt wurden. Dennoch sollte geprüft werden, ob und wie das Angebot dahingehend ausgebaut/erweitert werden kann.

In den Ergebnissen zu den **Wunschterminen** wird sehr deutlich, dass an den Wochentagen Montag bis Mittwoch eine geringe Besuchsnachfrage besteht, sodass es sich empfiehlt, diese Tage anderweitig (als für Vorstellungen) zu nutzen. Eine Möglichkeit wäre, an diesen Tagen zu experimentieren, inwiefern und welche neuen Formate von Nicht-Besucher\*innen angenommen werden würden (bspw. *Insight Theater*: Theaterführungen / Workshop „Was erwartet mich im Theater?“ o.Ä.).



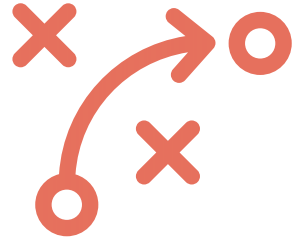
Die Auswertung der Umfrage hat gezeigt, dass die **Gruppe der Nicht-Besucher\*innen** zwar schwer zu erreichen ist (rund 220 von 5.500 Teilnehmer\*innen), hier allerdings durchaus Potenzial schlummert. Die Hälfte der befragten Nicht-Besucher\*innen gab an, entweder „nicht über Kulturveranstaltungen als potenzielle Freizeitaktivität nachzudenken“ oder „nicht zu wissen, was im Theater gezeigt wird“. Mit zielgerechten Informationsangeboten können Theater in Zukunft hier ansetzen und ein stärkeres Bewusstsein schaffen. Die Fragestellung „Was erwartet mich in Kulturstätten?“ muss dabei beantwortet werden.

Zudem liefern die Ergebnisse der Umfrage Tendenzen zu **Rückgewinnungsmaßnahmen** bzw. Maßnahmen, die die Besucherzufriedenheit in Bezug auf das Angebot verbessern sollten: Günstigere Ticketpreise, flexibleres Abo-Modell, Zusatzdienstleistungen (bspw. Kombi-Ticket für ÖPNV, Restaurants, Cafés, Bars) und Programmhefte (digital und analog) wurden am häufigsten als gewünschte Maßnahmen genannt. An einigen Theatern gibt es bereits flexible Abo-Modelle sowie bspw. eine Kombi-Ticket für den ÖPNV. Hier wäre im Einzelnen zu prüfen, ob das jeweilige Haus möglicherweise die Bewerbung solcher Angebote intensivieren sollte. Bei den Informationskanälen ist das

Anwenden einer **Multi-Kanalstrategie** wichtig, sodass jede Zielgruppe entsprechend ihrer Präferenzen erreicht wird.

Die **Online-Präsenz der Spielstätten** sollte zukünftig ausgebaut bzw. regelmäßig gepflegt/aktualisiert werden. Die Homepage der Spielstätten fungiert oftmals als erste Wahl für Informationssuche und Ticketkauf. Vor dem Hintergrund, dass es einige Spielstätten gibt, die über keine eigene Homepage verfügen, sondern zur Homepage der Gemeinde/Stadt gehören und hier mit entsprechend vielen anderen Angeboten und Dienstleistungen konkurrieren, ist zu überlegen, ob die Einrichtung einer eigenen Homepage sinnvoll sein könnte. Insbesondere zur Ansprache jüngerer Zielgruppen sollte die Präsenz in Social-Media deutlich ausgebaut werden. Hierüber kann das „persönliche Weiterempfehlen“ in digitalen Netzwerken gestärkt werden, sodass für Nicht-Besucher\*innen die Chance erhöht wird, mit dem Angebot „Theater“ in Berührung zu kommen.

**Individuelle Hinweise und [operative] Prozessverbesserungen für die Spielstätten** liefern zudem die Kommentare der Befragten zum Service, Hindernissen bei Theaterbesuchen und Erklärungen für Weiterempfehlungen bzw. Nicht-Weiterempfehlungen.



## FAZIT

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die einzelnen Spielstätten einen großen Rückhalt und Ansehen bei ihrem Publikum genießen (NRW-weiter Net Promoter Score: 34,15 %).

Der Großteil der befragten Besucher\*innen ist zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit dem bestehenden Angebot. Darüber hinaus spricht sich eine überwältigende Mehrheit (NRW-weit 2.913 von 3.192 Befragten) klar dafür aus, dass Kinder und Jugendliche regelmäßig Kulturveranstaltungen besuchen sollten. Zahlreiche Kommentare sprechen von der teilweise sehr persönlichen Bindung zur Spielstätte vor Ort und machen deutlich, welche Bedeutung ein solches Haus und die (engagierten) Menschen dahinter für eine Stadtgesellschaft spielen:

„Es ist ein Vergnügen ins Theater zu gehen. Das Haus braucht alle Unterstützung in diesen schwierigen Zeiten.“

„Alle Mitarbeiter sind sehr freundlich und zuvorkommend, sodass man einen perfekten Abend erleben kann.“

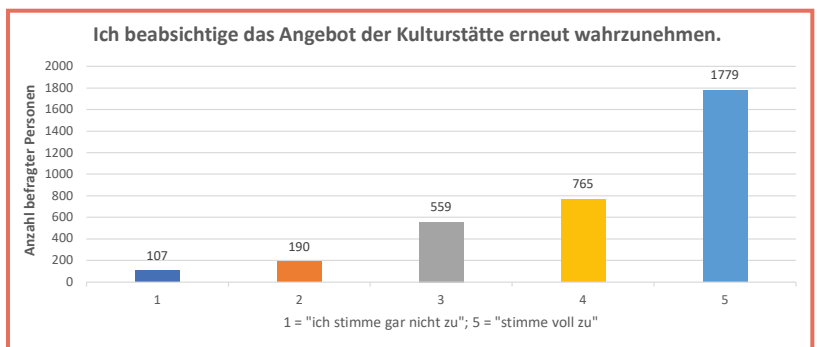
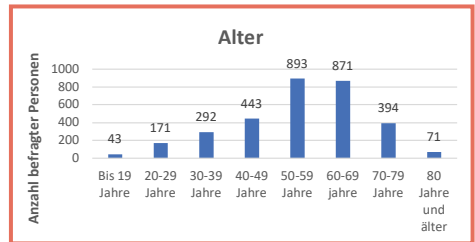
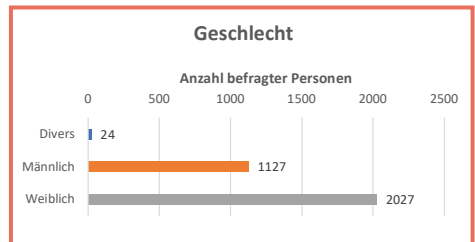
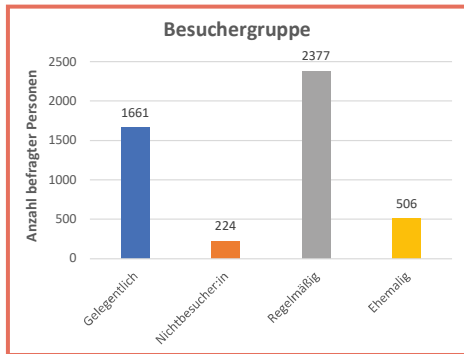
„Ich habe schon einige Freunde und Bekannte das Theater empfohlen, weil es so ein schönes Haus ist, in dem ich mich sehr wohl fühle, nicht so groß, es hat sowohl etwas elegantes als auch etwas heimeliges, man ist nah dran am Geschehen. Im Ergebnis immer eine Veranstaltung, die den Alltag außergewöhnlich bereichert. [sic!]“

Die durchgeführte Studie hat erwartungsgemäß gezeigt, dass mit einer solchen Umfrage primär die Besucher\*innen einer Kulturstätte erreicht werden. Beweggründe von Nicht-Besucher\*innen sind schwieriger zu beleuchten und bedürfen näherer, vielleicht sogar gänzlich separater Betrachtung.

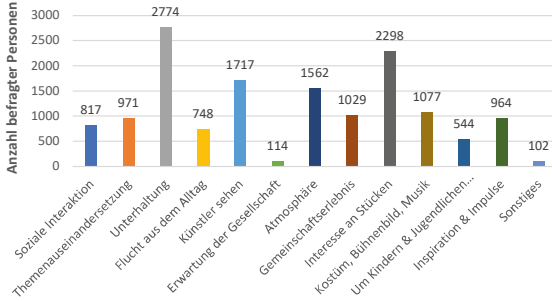
Auch in der Gruppe der Besucher\*innen können selbstverständlich kleinere oder [je nach gesamtgesellschaftlicher Situation] auch größere Veränderungen im Verhalten eintreten.

Aus diesem Grund ist die Umfrage so konzipiert, dass sie in regelmäßigen Abständen (voraussichtlich alle zwei bis drei Jahre) wiederholt werden kann. So lassen sich die möglicherweise von den Programm- und Beispieltheatern ergriffenen Maßnahmen evaluieren, Erfolge nachhalten und weiterer Handlungsbedarf erkennen. Selbstverständlich werden die Fragen der Besucherumfrage vor einem nächsten Einsatz besonders mit Blick auf aktuelle [gesellschaftliche] Entwicklungen überprüft und gegebenenfalls angepasst.

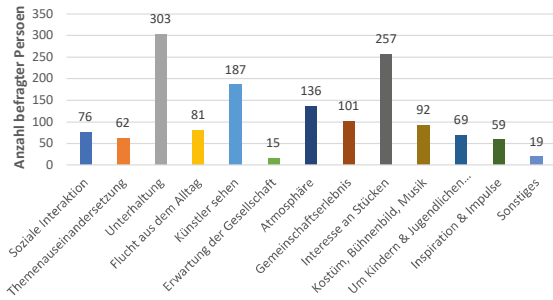
# AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSEN IM NRW-WEITEN ÜBERBLICK



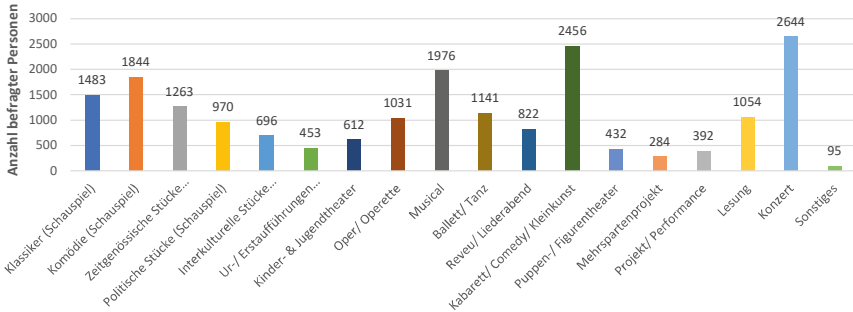
### Besuchsgrund - Aktive Besucher\*innen



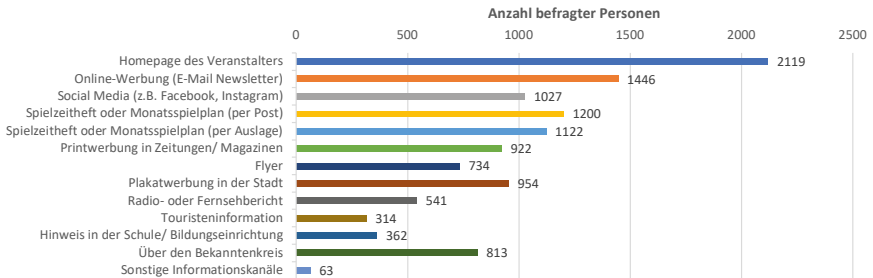
### Besuchsgrund - Ehemalige Besucher\*innen



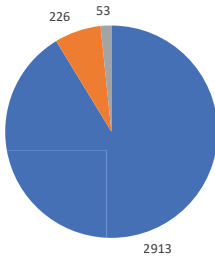
### Veranstaltungswunsch



## Bevorzugte Informationskanäle



## Kinder und Jugendliche sollten mit Kindergarten und Schule regelmäßig Theaterstücke besuchen.



■ ja  
 ■ kann ich nicht beurteilen  
 ■ nein

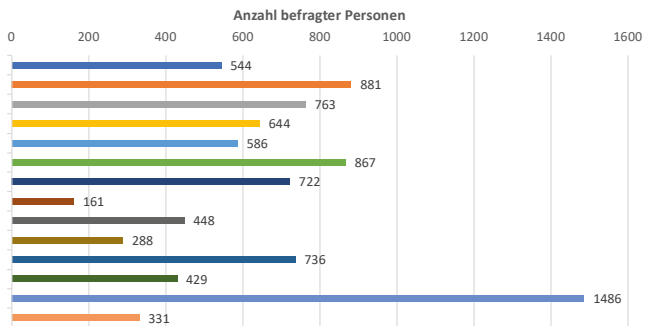
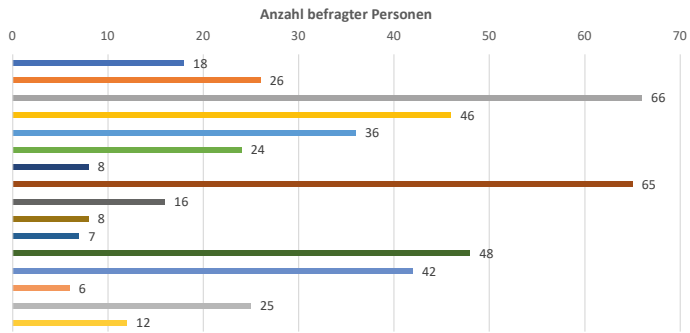
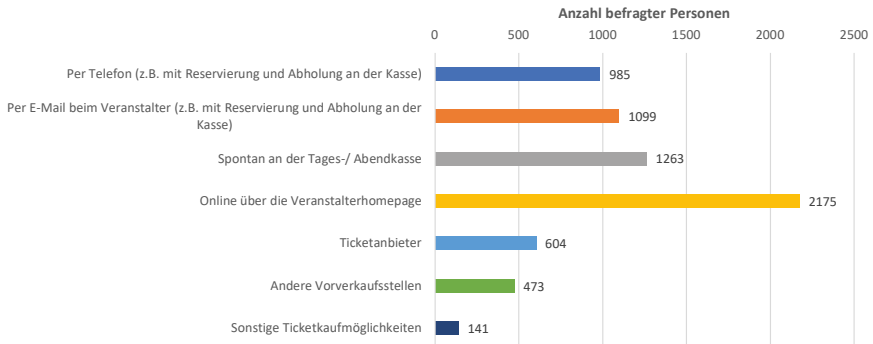
## Nichtbesuchsgründe - Nichtbesucher\*innen (alle teilnehmenden Spielstätten)

- Freizeitgestaltung ist abhängig von der Pandemie
- Ich mag das Theater als Kulturangebot nicht
- Mich interessiert das Angebot nicht
- Ich weiß nicht, was im Theater/ in Kultureinrichtungen gezeigt wird
- Die Eintrittspreise sind mir zu hoch
- Ich weiß nicht, wie teuer Veranstaltungen in den genannten Häusern sind
- Ich weiß nicht, wie man sich im Theater kleiden muss
- Ich denke nicht über Kulturveranstaltungen als potenzielle Freizeitaktivität nach
- Ich weiß nicht, wo ich Karten für die Kulturveranstaltung kaufen kann
- Ich weiß nicht, wo das nächste Theater ist
- Das Kulturprogramm ist mir zu anspruchsvoll
- Das Theater ist mir zu langweilig
- Zu wenig Zeit für Kulturveranstaltungen
- Fehlende Mobilität
- Ich habe keine Begleitung
- Sonstiges (Nichtbesuchsgrund)

## Rückgewinnungsmaßnahmen

- Anderes Programm
- Günstigere Ticketpreise
- Flexibleres Abo-Modell
- Eintrittsticket ermöglichen Ermäßigungen in naheliegenden Restaurants, Bars und Cafés
- Einführungen zum Stück
- Ausführliches, digitales Programmheft
- Ausführliches, gedrucktes Programmheft
- Programmbezogene Workshops
- Nachbesprechungen mit Künstler:innen, Darsteller:innen & Dramaturg:innen
- Digitale Formate: Aufführungen als Livestream oder Aufzeichnung
- Eintrittsticket ermöglicht Ermäßigungen/ Freifahrt im ÖPNV
- Ausbau der Kinder- & Jugendprogramme
- Ich bin mit dem aktuellen Angebot sehr zufrieden
- Sonstige Maßnahmen

## Bevorzugte Möglichkeiten zum Ticketkauf



## KONTAKT

SICP – Software Innovation  
Campus Paderborn  
Dr. Christoph Weskamp

Zukunftsmeile 2  
33102 Paderborn

weskamp@sicp.de

Die Landestheater NRW GbR  
Büro der Landestheater NRW  
Victoria Waldhausen

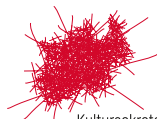
Oberstr. 95  
41460 Neuss

buerou@landestheater-nrw.de



Gefördert vom

Ministerium für  
Kultur und Wissenschaft  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kultursekretariat NRW  
Gütersloh

Unterstützt von

**INTHEGA**  
Fachverband der  
Gastspielbranche