

# **Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater**

## **Eine Studie im Auftrag des Deutschen Bühnenvereins**

1	Einleitung .....	1
2	Art der Untersuchung und Stichprobenstruktur.....	2
3	Allgemeine Ergebnisse aus dem ARTAMIS-Aussagenkatalog.....	3
4	Allgemeine Nutzungsbarrieren .....	6
5	Segmentierung .....	9
6	Imageanalyse Theater.....	11
7	Analyse des sonstigen Freizeitverhaltens.....	12
8	Zusammenfassung.....	13
9	Anhang .....	16

### **1 Einleitung**

Nach intensiver Vorbereitung hat der Deutsche Bühnenverein im Februar und März 2002 in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf sowie dem Marktforschungsinstitut Skopos eine Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater im Alter zwischen 16 und 29 Jahren durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung war es, auf Grundlage von empirisch gestützten Analysen konkrete Empfehlungen für eine Verbesserung der Kommunikation des Theaters mit der Öffentlichkeit ableiten zu können. Hierzu wurden zunächst die Einstellung der Nichtbesucher zum Theater sowie das Image des Theaters in dem entsprechenden Alterssegment analysiert. Darüber hinaus wurden jedoch auch die sonstigen medialen und nichtmedialen Freizeitinteressen und das Freizeitverhalten der Altersgruppe untersucht. Aus den so gewonnenen Erkenntnissen lassen sich verschiedene Nichtbesuchersegmente ableiten, die eine jeweils zielgruppenspezifische Ansprache erfordern.

## 2 Art der Untersuchung und Stichprobenstruktur

Die repräsentative Befragung erfolgte mittels sogenannter Computer-gestützter Telefoninterviews (CATI), die im Durchschnitt etwa sechs Minuten dauerten. Auf diese Weise wurde eine **Stichprobe von insgesamt 1007 16- bis 29-jährigen** befragt, die mittels eines mehrstufigen Verfahrens ausgewählt wurden.

Auf Grundlage der Daten des statistischen Bundesamtes wurden zunächst proportionale Quoten nach Bundesland errechnet. Um den Einfluss von unterschiedlichen Entfernungen und damit Anfahrtszeiten zu den Theatern weitestgehend auszuschließen, war Voraussetzung, dass die Befragten höchstens 50 Kilometer vom Theater entfernt wohnen. Darüber hinaus wurde auch nach weiteren soziodemografischen Kriterien quotiert. So fanden sowohl Geschlecht, Alter, Familienstand und Schulbildung in dieser Studie entsprechende Berücksichtigung.

Aufgrund dieser Kriterien ergab sich schließlich nachfolgende **Stichprobenstruktur**:

Von den 1007 Befragten waren 49 % weiblichen, 51 % männlichen **Geschlechts**.

Da anzunehmen war, dass sich auch **altersbedingte** Befragungsunterschiede ergeben, wurden diesbezügliche **Subgruppen** von jeweils 2 Jahren gebildet. So wurden also die 16- und 17-jährigen, die 18- und 19-jährigen, die 20- und 21-jährigen, usw. zusammengefasst. Jede dieser Gruppen macht entsprechend ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung zwischen 13 % und 14 % der Gesamtstichprobe von 1007 Befragten aus. Eine Ausnahme bilden die 28 bis 29-jährigen mit etwa 18 %.

88 % der Befragten sind Singles, 12 % sind verheiratet oder leben mit einem festen Partner, lediglich 1 % der Befragten sind geschieden.

Auch bezüglich des **Bildungsniveaus** wurde die Stichprobe entsprechend den allgemeinen Strukturen dieser Bevölkerungsgruppe aufgeteilt. Etwa 33 % verfügen über einen Hauptschulabschluss und zählen damit zu dem Segment „niedriges Bildungsniveau“. Weitere 33 % haben die Mittlere Reife und wer-

den dem „mittleren Bildungsniveau“ zugeordnet. 34 % der Befragten verfügen über ein Abitur und/oder ein abgeschlossenes Studium und wurden damit in die Klasse „hohes Bildungsniveau“ eingruppiert.

Bezogen auf die **Berufstätigkeit** sind 36 % der Befragten vollberufstätig, 18 % gehen noch zur Schule, 17 % sind Studenten, 9 % sind Lehrlinge, 8 % geben an, nicht berufstätig zu sein, weitere 7 % geben an, lediglich teilweise oder halbtags berufstätig zu sein. Vorübergehend ohne Arbeit sind 5 % der Befragten.

Erst im Anschluss an die Erhebung der oben genannten soziodemografischen Daten wurde das eigentliche Ausschlusskriterium, nämlich die Abstinenz von Theater überprüft. Als **Nichtbesucher** galt, wer länger als 3 Jahre nicht in einer Theateraufführung (Oper, Schauspiel oder Ballett) und höchstens einmal im Jahr in einem Musical oder einer Festspielaufführung war.

Aufgrund der hohen Stichprobe und der Vielzahl der innerhalb dieses Alterssegments berücksichtigten Kriterien kann von einer **hochrepräsentativen Studie** gesprochen werden.

### **3 Allgemeine Ergebnisse aus dem sogenannten ARTAMIS-Aussagenkatalog**

Grundlage für die nachfolgenden Analysen war der Aussagenkatalog, der in einer Pilotstudie von Studenten der Heinrich-Heine-Universität in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Bernd Günter, Leiter des Instituts für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, erarbeitet wurde. Dieser besteht aus 24 Aussagen rund um das Theater, zu denen auf einer Skala von 1 bis 5 zugestimmt werden kann. Dabei bedeutet die 1 „stimme voll und ganz zu“, die 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit der 3 kann dementsprechend eine neutrale Haltung zu der genannten Aussage bezogen werden. Eine Testbefragung anhand dieser Aussagen wurde bereits in einer Vorstudie in Düsseldorf mit etwa 50 Jugendlichen durchgeführt, um so zu überprüfen, ob die einzelnen Aussagen verständlich sind.

Innerhalb des Katalogs ließen sich Aussagen herauskristallisieren, die generell eine **hohe Zustimmung** erhalten haben. Die **deutlichste Aussage** ist „Ich gehe lieber ins Kino als ins Theater.“ Dieser Aussage stimmten 77,7 % der Befragten mit einem Mit-

telwert von etwa 1,8 auf der oben genannten Skala von 1 bis 5 zu. Ebenfalls eine hohe Zustimmung von jeweils 65 % haben die nachstehenden Aussagen (statistisches Mittel zwischen 2,0 und 2,4):

- „Ich verbringe meine Freizeit lieber anders als im Theater“,
- „In meinem Freundeskreis wird nicht über Theater gesprochen, so dass keine Empfehlung gegeben werden kann“,
- „Für einen Theaterbesuch muss ich mich elegant kleiden oder zumindest besonders anziehen“.

Diese Aussagen geben erste Hinweise auf einige wesentliche Hemmnisse gegenüber Theaterbesuchen.

Weitere Hemmnisse ergeben sich aus einer äußerst geringen Zustimmung zu nachfolgenden Aussagen (16,5 – 18,4 % der Befragten stimmten mit einem Mittelwert von knapp 4 zu):

- „Das Theater bemüht sich aktiv, mich über das Theaterprogramm zu informieren“,
- „Meine Eltern haben versucht, mir das Theater näher zu bringen“

Positiv für das Theater ist hingegen die geringe Zustimmung zu folgenden Aussagen (hier zwischen 12,4-18,4 % der Befragten):

- „Der Kauf von Theaterkarten ist oft umständlich“,
- „Ich gehe nicht ins Theater, weil ich keine geeignete Begleitung habe“
- „Meine Freunde würden mich belächeln, wenn ich ins Theater gehen würde“

Der vollständige Aussagenkatalog findet sich im Anhang. Dort sind auch die prozentuale Zustimmung sowie der Mittelwert detailliert aufgeführt.

Um aus den insgesamt 24 Aussagen nun genauere Kenntnisse zu gewinnen, war es zunächst wichtig, diese in Korrelation mit soziodemografischen Daten zu setzen. Dabei wurden einerseits Geschlechterdifferenzen, andererseits Unterschiede nach den Bildungsniveaus sowie Unterschiede nach verschiedenen Altersklassen festgestellt.

Generell lässt sich feststellen, dass **weibliche Befragte** dem Theater tendenziell positiver gegenüberstehen. So waren sie beispielsweise zu der Aussage „Ich sehe mir lieber Videofilme und Videoclips an als mich auf ein längeres Theaterstück zu

konzentrieren“, eher indifferent (Mittelwert von etwa 3 auf der oben genannten Skala). Männliche Befragte hingegen stimmen dieser Aussage wesentlich deutlicher zu (Mittelwert von etwa 2,4).

Bezüglich der **Altersunterschiede** konnten drei Gruppen ermittelt werden, die in etwa ähnlich auf die verschiedenen Aussagen antworteten. So ließen sich die 16- bis 19-Jährigen, die 20- bis 25-Jährigen und die 26- bis 29-Jährigen in Segmente zusammenfassen. Insgesamt konnten jedoch 14 Aussagen ermittelt werden, bei denen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Altersstruktur der Befragten ergaben. Bei diesen 14 Aussagen lässt sich feststellen, dass die Einstellung gegenüber dem Theater mit zunehmendem Alter insgesamt positiver wird. Besonders deutlich wurden die Unterschiede im Antwortverhalten bei den nachfolgenden sechs Aussagen, denen jüngere Befragte weit mehr zustimmten als ältere Befragte:

- „Meine Freunde würden mich belächeln, wenn ich ins Theater gehen würde“,
- „Ich sehe mir lieber Videofilme und Videoclips an als mich auf ein längeres Theaterstück zu konzentrieren“,
- „Es gehen hauptsächlich ältere Leute ins Theater“,
- „Es ist mir zu umständlich, mich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren“,
- „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren“
- „Ich gehe nicht ins Theater, weil ich keine geeignete Begleitung habe“.

Auch in Bezug auf **unterschiedliche Bildungsniveaus** ließen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich des Antwortverhaltens herausfiltern. So stimmen höher Gebildete den Aussagen „Meine Schule hat versucht, mir das Theater näher zu bringen“ sowie „Meine Eltern haben versucht, mir das Theater näher zu bringen“ tendenziell mehr zu. Auch erfahren die beiden Hemmnisse „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren“ und: „Meine Freunde würden mich belächeln, wenn ich ins Theater gehen würde“ bei den höher Gebildeten deutlich weniger Zustimmung als bei Personen mit niedrigem Bildungsniveau.

Zusammenfassend lässt sich anhand des Aussagenkatalogs feststellen, dass es eine hohe Tendenz gibt, das Theater aufgrund von **alternativen Freizeitangeboten**, die attraktiver erscheinen, zu vermeiden. Auch **Kontextfaktoren** wie etwa eine fehlende Einbindung des **sozialen Umfeldes**, wie z.B. der Freunde, oder der **hohe Aufwand** für einen Theaterbesuch, beispielsweise durch die Annahme formelle Kleidung tra-

gen zu müssen, erweisen sich mit hoher Übereinstimmung als Begründung der Abstinenz.

Hierbei sind aber unbedingt **Subgruppen-Unterschiede** zu beachten, die bereits andeuten, dass die Ursachen für den Nichtbesuch vielschichtig sind und dementsprechend unterschiedlicher Gegenmaßnahmen bedürfen. So ist etwa **jüngeren Besuchern** die Einbindung der Freunde besonders wichtig. Findet diese nicht statt, ergibt sich ein besonders großer Hinderungsgrund, um ins Theater zu gehen. Bei **älteren Befragten** hingegen, vor allem bei der Gruppe ab 26 Jahren, ist diese soziale Komponente weniger bedeutsam für den Nichtbesuch. Bezogen auf geschlechtsspezifische Unterschiede lässt sich festhalten, dass insbesondere **männliche Befragte** Tendenzen zur Suche nach Zerstreuung durch anspruchslosere Inhalte aufweisen.

## 4 Allgemeine Nutzungsbarrieren

Eine weitere Zielsetzung der Untersuchung war es, mittels der sogenannten Faktorenanalyse **allgemeine Nutzungsbarrieren** aus den 24 Aussagen des Katalogs für die untersuchte Altersgruppe zu ermitteln.

Die **Faktorenanalyse** versucht mit Hilfe statistischer Methoden zu bestimmen, ob das Antwortverhalten auf verschiedene Fragen auf einen oder mehrere gemeinsame Faktoren zurückgeführt werden kann. Ein Ziel der Faktorenanalyse ist somit die Suche nach den Kernmotiven des Verhaltens. Unterschiedliche Aussagen weisen unterschiedlich starke Zusammenhänge auf. Aus den Zusammenhängen lässt sich ermitteln, wie viele Faktoren bei der Beantwortung der Fragen beteiligt sind und welche dieser Faktoren in welchem Ausmaß auf welche Aussage einwirken. Die nachfolgenden sieben Nutzungsbarrieren (Faktoren) ergeben sich aus dieser Analyse.

### 4.1 *Alternative Freizeitangebote*

Auf diesen übergeordneten Faktor lassen sich die folgenden vier Aussagen zurückführen:

- „Ich sehe mir lieber Videofilme und Videoclips an als mich auf ein längeres Theaterstück zu konzentrieren“,
- „Ich gehe lieber ins Kino als ins Theater“,
- „Ich verbringe meine Freizeit lieber anders als im Theater“,

- „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren“.

Eine Ursache des Fernbleibens vom Theater liegt demnach bei allen oben genannten Aussagen in der Suche nach alternativen Freizeitangeboten bzw. in der Suche nach Zerstreuung. Für die Antworten auf die vier oben genannten Aussagen ist diese Suche nach Zerstreuung oder alternativen Freizeitangeboten jedoch unterschiedlich stark wichtig. Insbesondere für die Antwort auf die ersten beiden Fragen hat die Suche nach einem alternativen Freizeitangebot eine hohe Bedeutung. Aber auch die Aussage „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren“ kann noch mit signifikanter Bedeutung auf die Suche nach Zerstreuung und damit einfacheren Freizeitangeboten zurückgeführt werden.

#### **4.2 Mangelndes Service-Angebot**

Auf diesen übergeordneten Faktor lassen sich die folgenden zwei Aussagen zurückführen:

- „Der Kauf von Theaterkarten ist oft umständlich“,
- „Mir fehlt im Theater ein attraktives Service-Angebot“.

#### **4.3 Kosten**

Auf diesen übergeordneten Faktor, der insbesondere bei jüngeren Besuchern von Bedeutung ist, lassen sich die folgenden zwei Aussagen zurückführen:

- „Ein Theaterabend insgesamt ist ein teurerer Spaß“,
- „Eine Theaterkarte ist eine teure Angelegenheit“.

#### **4.4 Mangelnde Einbindung des sozialen Umfeldes**

Auf diesen übergeordneten Faktor lassen sich die folgenden drei Aussagen zurückführen:

- „Im Theater trifft man selten Bekannte“
- „Es gehen hauptsächlich ältere Leute ins Theater“,
- „In meinem Freundeskreis wird nicht über Theater gesprochen, so daß keine Empfehlung gegeben werden kann.“

#### **4.5 Inhaltliche Resistenz**

Auf diesen Faktor lassen insbesondere die Antworten auf folgende Aussagen schließen:

- „Theaterwerbung mit Bildern auf Plakaten oder im Internet würde mich mehr zum Theaterbesuch reizen als reine Textinformation“,
- „Moderne Inszenierungen mag ich mir nicht anschauen“,
- „Theaterstücke, deren Inhalt ich aus dem Deutschunterricht kenne, würde ich mir gerne einmal anschauen“.

Die erste und letztere Aussage haben einen negativen Zusammenhang zu dem übergeordneten Faktor. Die weitverbreitete Vermutung, dass aus dem Deutschunterricht bekannte Stücke eher zu einem Theaterbesuch reizen als unbekannte Stücke, trifft also ebenso wenig zu, wie die Annahme, die inhaltliche Resistenz ließe sich durch optische Anreize auflösen.

#### **4.6 Informationsdefizit**

Auf diesen übergeordneten Faktor lassen sich die beiden folgenden Aussagen zurückführen:

- „Der Spielplan eines Theaters in meiner Nähe ist mir nicht bekannt“,
- „Das Theater bemüht sich aktiv, mich über das Programm zu informieren“.

Bezüglich der letzten Aussage ist wiederum ein deutlicher negativer Zusammenhang festzustellen. Nichtbesucher haben also subjektiv zu einem großen Teil den Eindruck, dass das Theater keine aktive Informationspolitik betreibt.

#### **4.7 Sozialisation**

Auf diesen übergeordneten Faktor lassen sich die beiden folgenden Aussagen zurückführen:

- „Meine Schule hat versucht, mir das Theater näher zu bringen“,
- „Meine Eltern haben versucht, mir das Theater näher zu bringen“.

Dies bedeutet, dass mangelnde Ansprache in der Schule und im Elternhaus eine eigenständige Nutzungsbarriere darstellen. Als **besonders positiv** erweist sich hierbei jedoch, dass Sozialisationsaspekte, also die Heranführung von Eltern und Schule an das Theater, nicht mit der Wahrnehmung von Randbedingungen, wie etwa Kosten oder Service, verknüpft sind. Eine durch Erziehungspraktiken von Elternhaus oder Schule hervorgerufene Abstinenz lässt sich demnach durchaus revidieren. Punktuelle Verbesserungen, z.B. im Bereich Service, können daher mobilisierend wirken.



## 5 Segmentierung

In einem nächsten Analyseschritt wurde mithilfe der **Cluster-Analyse** versucht, einzelne **Nichtbesucher-Segmente** herauszukristallisieren. Die Cluster-Analyse ist ein statistisches Verfahren, mit dem einzelne Objekte nach dem Kriterium der Ähnlichkeit oder Verschiedenheit eingeteilt werden können. Als Cluster wird dabei ein Bündel von Objekten - in diesem Fall Personen - bezeichnet, die einander sehr ähnlich sind, aber anderen Personen in anderen Clustern sehr unähnlich sind.

Insgesamt ließen sich fünf verschiedene charakteristische Profile ausmachen. Diese charakteristischen Gruppen unterscheiden sich in ihrem Antwortverhalten jeweils deutlich von anderen Gruppen. Die Ergebnisse der Cluster-Analyse wurden anschließend in weiteren Untersuchungsschritten durch die Anwendung weiterer statistischer Verfahren (Diskriminanz- und Korrespondenzanalyse) verfeinert.

Zunächst lässt sich die Gruppe der „**Aufmerksamen**“ herauskristallisieren. Diese stimmen insbesondere bei den Aussagen „Das Theater bemüht sich aktiv, mich über das Theaterprogramm zu informieren“ und „Meine Schule hat versucht, mir das Theater näher zu bringen“ deutlich zu.

Als weiteres Segment lassen sich die sogenannten „**Service-Orientierten**“ ausmachen. Hier erfolgt die Abgrenzung von anderen Gruppen hauptsächlich über die Aussagen „Mir fehlt im Theater ein attraktives Serviceangebot“, „Der Kauf von Theaterkarten ist oft umständlich“ und „Ich gehe lieber ins Kino als ins Theater“. Zu diesen Aussagen stimmt der Service-Orientierte signifikant höher zu als die Vergleichsgruppe.

Eine andere Gruppe kann unter dem Oberbegriff „**Sozial-Orientierte**“ zusammengefasst werden. Hier gibt es vor allem bei den Aussagen „Ich gehe nicht ins Theater, weil ich keine geeignete Begleitung habe“ und „Im Theater trifft man selten Bekannte“ eine signifikant höhere Zustimmung als bei den Vergleichsgruppen.

Das Segment der „**Aufgeschlossenen**“ grenzt sich vorwiegend über die Bewertungen der Aussagen „Theaterwerbung mit Bildern auf Plakaten und im Internet würde mich mehr reizen als reine Textinformation“ sowie „Theaterstücke, deren Inhalt ich aus dem Deutschunterricht kenne, würde ich mir gerne einmal anschauen“ ab. Dar-

über hinaus weist diese Gruppe, ähnlich wie das Segment der Aufmerksamen, eine eher positive Einstellung zum Theater auf.

Schließlich lassen sich die sogenannten „**Vermeider**“ als weitere Gruppe herauskristallisieren. Diese Gruppe weist speziell zu nachfolgenden Aussagen eine hohe Zustimmung auf:

- „Es ist mir zu umständlich, mich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren“
- „Ins Kino kann man spontan und unvorbereitet gehen, ins Theater nur ausgeruht“,
- „Ich verbringe meine Freizeit lieber anders als im Theater“,
- „Für einen Theaterbesuch muss man sich elegant kleiden oder zumindest besonders anziehen“,
- „Die Atmosphäre im Theater ist steif und verstaubt“,
- „Ich sehe mir lieber einen Videofilm an als mich auf ein längeres Theaterstück zu konzentrieren“
- „Ein Theaterabend insgesamt ist ein teurer Spaß“,
- „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren“

Die beschriebenen Segmente lassen sich auch anhand unterschiedlicher Lebensstile differenzieren. Diese Lebensstile unterscheiden sich sowohl nach Bemühungen um sozialen Austausch, nach der Tendenz, die Freizeit um Erfahrungen in der öffentlichen Lebenswelt zu erweitern, als auch nach unterschiedlicher geistiger Stimulation.

Dabei lässt sich feststellen, dass die „Aufmerksamen“ und „Aufgeschlossenen“ auch in ihrem sonstigen Bezugssystem vergleichbaren kulturellen Angeboten wie etwa Museumsbesuchen besonders positiv gegenüberstehen.

Dagegen stellen sich männliche Schüler bis 19 Jahre als fundamentale „Vermeider“ heraus. Bei Ihnen zeigt sich ein besonders vielschichtiges Profil von kumulativen Ablehnungsbegründungen, so dass diese Gruppe kaum eigeninitiativ für das Theater zu gewinnen ist.

Eine weitere, vorwiegend service-orientierte Gruppe hat ebenfalls einen hohen männlichen Anteil. Diese ist zwar weitgehend offen gegenüber Freizeitveranstaltungen und hat hohe Freizeitausgaben, zeichnet sich aber dadurch aus, dass sie häufig

Sportveranstaltungen besucht, die offensichtlich einen Service-Standard gegenüber dem Theaterbesuch setzen.

Als besonders aufgeschlossen gegenüber den Angeboten des Theaters erweisen sich vor allem berufstätige weibliche Singles im Alter zwischen 20 und 25 Jahren.

## 6 Imageanalyse Theater

Ein weiterer Schwerpunkt der Nichtbesucherbefragung war die Imageanalyse des Theaters. Dabei wurden insgesamt 13 Gegensatzpaare gebildet, zu denen wiederum auf der Skala von 1 bis 5 zugestimmt werden konnte. Ein Gegensatzpaar bildeten beispielsweise die beiden Begriffe „modern“ und „altmodisch“. Die 1 bedeutete hierbei, dass das Theater als sehr modern begriffen wird, die 5 hingegen, dass es als sehr altmodisch angesehen wird. Mit einer 3 kann also ausgesagt werden, dass beide Begriffe gleich stark oder gleich schwach zutreffen.

Allgemein lässt sich feststellen, dass die befragten Nichtbesucher ein vergleichsweise neutrales Bild von Theater haben, welches in Mittelwerten zwischen 2,9 und 3,1 beispielsweise bei den Gegensatzpaare „auffällig – unauffällig“, „flexibel – unflexibel“, „kundenorientiert – nicht kundenorientiert“, „einfach – schwierig“ sowie „konkret – abstrakt“ zum Ausdruck kommt.

Die deutlichste Zustimmung mit einem Mittelwert von 2,25 erhält die Beschreibung von Theater als „exklusiv“ im Gegensatz zu „alltäglich“.

Aber auch die Gegensatzpaare „attraktiv – abstoßend“, „sympathisch – unsympathisch“ erfahren mit Mittelwerten um die 2,5 eine noch deutlich positive Bewertung.

Das Preis-/Leistungsverhältnis wird von den Befragten hingegen als tendenziell teurer bewertet (Statistisches Mittel 3,5).

Auch bei der Imageanalyse des Theaters lassen sich **wieder deutliche Geschlechterunterschiede** mit Positivtendenzen bei weiblichen Befragten ausmachen. So fällt die Beurteilung des Theaters von weiblichen Befragten bei den Gegensatzpaaren „attraktiv – abstoßend“, „sympathisch – unsympathisch“, „spannend – langweilig“,

„innovativ – herkömmlich“, „dynamisch – undynamisch“ sowie „modern – altmodisch“ deutlich positiver aus als bei männlichen Befragten.

Hinsichtlich der verschiedenen **Altersgruppen** ergaben sich vor allem bei den Gegensatzpaaren „kundenorientiert – nicht kundenorientiert“ sowie „preiswert – teuer“ Unterschiede. Es besteht bei den über 20-jährigen ein höherer Anspruch an die Kundenorientierung, die als Gegenwert für die relativ hoch empfundenen Preise eingefordert wird.

Auch hinsichtlich des **Bildungsniveaus** lassen sich Unterschiede feststellen. Es sind gerade die höher Gebildeten, die Theater als eine moderne Freizeitinstitution kritisch bewerten. So fällt insbesondere bei den Gegensatzpaaren „modern – altmodisch“, „kundenorientiert – nicht kundenorientiert“ sowie „preiswert – teuer“ die Bewertung von höher gebildeten Befragten negativer aus. Daneben bewerten höher Gebildete in Abgrenzung zu anderen Nichtbesuchergruppen das Theater auch wesentlich stärker als „exklusiv“ und eher als „abstrakt“.

Wertet man die Imageanalyse nach den zuvor herauskristallisierten **Nichtbesuchersegmenten** aus, so bestätigen sich die bisherigen Interpretationen. „Aufgeschlossene“ und vor allem „Aufmerksame“ zeichnen ein global positiveres Bild als die schwerer zu mobilisierenden „Vermeider-“Gruppen. Gerade die „Vermeider-“Gruppen besitzen ein komplex negatives Vorstellungsbild von dem Theater, welches sich vermutlich nicht durch punktuelle Marketingmaßnahmen revidieren lässt.

## 7 Analyse des sonstigen Freizeitverhaltens

Schließlich wurde im Rahmen dieser Nichtbesucheranalyse auch das sonstige **Freizeitverhalten** der 16- bis 29-jährigen untersucht. Dabei gaben insgesamt 37,4 % der Befragten an, mehrmals im Monat ins **Kino** zu gehen. Weitere 32,2 % gehen mindestens einmal pro Monat ins Kino. Knapp 64 % der Befragten gaben an, mindestens einmal in der Woche **Sport** zu treiben. Weitere 85 % der Befragten treffen sich in ihrer Freizeit mindestens einmal pro Woche mit **Freunden**. In die **Kneipe** gehen 34,3 % der Befragten wenigstens einmal pro Woche. Insgesamt 20 % der Befragten gaben an, mindestens mehrmals im Monat auf Sportveranstaltungen zu gehen. 32 % der Befragten gehen mehrmals im Monat **essen**. Knapp 35 % gehen mindestens einmal pro

Monat essen. Ins Museum hingegen gehen 89 % der Befragten seltener als einmal im Monat. 84,2 % der Befragten gaben an, seltener als einmal pro Monat ein Konzert zu besuchen.

Neben diesen aushäusigen Freizeitbeschäftigungen wurde auch das Freizeitverhalten zu Hause untersucht. Dabei gaben fast 56 % der Befragten an, mindestens 1 bis 2 Stunden täglich **fernzusehen**. Weitere 32 % haben einen Fernsehkonsum von 3 bis 4 Stunden täglich. Von über 41 % der Befragten wurde angegeben, dass sie täglich 1 bis 2 Stunden **Musik** hören. Jeweils etwa 25% hören 3 bis 4 Stunden oder sogar 5 bis 8 Stunden täglich Musik. Über 57 % der Befragten gaben außerdem an, in ihrer Freizeit täglich ca. 1 Stunde zu **lesen**, weitere knapp 20 % ca. 2 bis 3 Stunden täglich. Auch die **Computernutzung** hat eine hohe Bedeutung im Freizeitverhalten der Untersuchungsgruppe. Über 55 % sitzen täglich bis zu 1 Stunde am Computer, weitere 28,5 % sitzen täglich mindestens 2 bis 3 Stunden am Computer.

Bei den wöchentlichen **Ausgaben** für die verschiedenen Freizeitaktivitäten lassen sich stark altersbezogene Unterschiede festmachen. Jüngere Befragte geben in der Tendenz weniger Geld aus als ältere Befragte. Insgesamt gesehen jedoch geben über 25 % der Befragten wöchentlich zwischen 25 und 49 \_ für ihr Freizeitverhalten aus. Weitere 23 % geben sogar zwischen 50 und 74 \_ wöchentlich aus.

## 8 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Studie zeigen ein differenziertes Ursachengefüge für das Fernbleiben der Jugendlichen und jungen Menschen vom Theater auf.

Als wesentliche allgemeine Besuchsbarriere sind insbesondere **alternative Freizeitangebote** zu nennen, die Zerstreuung und Entspannung bieten, ohne dabei geistig aufwändig und anspruchsvoll zu sein. Insbesondere bei **jüngeren männlichen Personen** (unter 20 Jahren) sind diese Vorbehalte gegenüber dem Theater stark ausgeprägt. Hinzu kommen hier überdies eine Vielzahl weiterer Ablehnungsgründe, die Theater geradezu als fremde Kultur erscheinen lassen. **Weibliche Befragte** zeigen sich hingegen generell offener und positiver gegenüber den Angeboten des Theaters, wemgleich sich dies nicht an konkreten Erfahrungen festmachen lässt.

Neben solchen inhaltlichen Ursachen werden mit hoher Übereinstimmung auch sog. **Kontextfaktoren**, wie etwa der hohe Aufwand für einen Theaterbesuch, als Begründung für das Fernbleiben herangezogen

Über solche grundsätzlichen Erkenntnisse hinaus lassen sich auch noch weiter differenzierte Barrieren aufzeigen. So haben beispielsweise junge Erwachsene mit höheren Ausgaben für öffentliche Freizeitangebote ein hohes Anspruchsniveau an den Service. Dies betrifft etwa den organisatorischen Aufwand zur Beschaffung von Spielplaninformationen und Karten. Theater werden diesbezüglich an der medialen Präsenz und Bequemlichkeit von Sportveranstaltungen gemessen.

Als weiteres Segment kristallisieren sich Menschen heraus, die ihre Freizeit gemeinsam mit Freunden gestalten wollen. Dementgegen wird Theater als ein Angebot für Paare oder Singles wahrgenommen. Dies trifft insbesondere auf die jüngeren Befragten (unter 26 Jahren) zu.

Daneben lassen sich einerseits Personen, die dem Theater aufgeschlossen gegenüberstehen und andererseits Personen, die das Programm sogar aufmerksam verfolgen, als zwei weitere Segmente identifizieren. Die Ursachen für das Fernbleiben liegen in diesen Fällen im Ausbleiben eines initialen Signals, das zum Theaterbesuch motiviert.

Die vielschichtigen Ursachen verdeutlichen, dass zur Aktivierung des untersuchten Alterssegments spezielle Maßnahmen getroffen werden müssen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden.

Für die jungen, männlichen Nichtbesucher ist jedoch zu bezweifeln, dass einfache Kommunikationsmaßnahmen in Form von Werbung ausreichen werden, um sie zu einem Theaterbesuch zu animieren. Für dieses Segment ist es nach Auffassung der Meinungsforscher unabdingbar, Theater zu einem Erlebnis zu machen, das über den „passiven“ Besuch hinausgeht. Dies könnte etwa mittels Probenbesuchen, Gesprächen mit Schauspielern oder durch die Besichtigung der Bühne und Hinterbühne geschehen. Hilfreich wären hierbei Kooperationen mit einer anderen Institution, die innerhalb des Segments anerkannt sind, da diese Gruppe nicht allein durch Werbemaßnahmen dazu gewonnen werden kann, eigeninitiativ ins Theater zu gehen.

Im Hinblick auf den Personenkreis, der durch soziale Barrieren gehindert wird, werden beispielsweise Gruppenangebote für Cliques als sinnvolle Einzelmaßnahmen genannt.

Allgemein kommt die Studie zu der Feststellung, dass Theater noch mehr als bisher medial präsent sein sollten. Dabei gilt es, das „Erlebnis Theater“ als moderne, aufregende und spannende Freizeitgestaltung zu präsentieren, die etwas Besonderes, aber nicht Elitäres darstellt. Mehr noch als nur inhaltlich zu informieren, muss Werbung hierbei an die Affekte appellieren und ein Gefühl des „Dabei-sein-Wollens“ erzeugen.

Die Nichtbesucherbefragung zeigt jedoch auch deutlich, dass die Nutzungsbarriere einiger Segmente so hoch ist, dass selbst ein hoher Werbeaufwand keine Garantie für die Gewinnung dieser Segmente darstellt.

Daher sollten angesichts knapper Werbebudgets strategisch vor allem die Zielgruppen angesprochen werden, die tendenziell dem Theater positiver gegenüberstehen.

Soweit möglich sollten weitere Wege zur Förderung kultureller Bildung entwickelt und unterstützt werden, um auch die „renitenteren“ Segmente nicht zu vergessen. Auch der Ausbau der bereits erwähnten Erlebnis-Kultur in einem angemessenen Umfang könnte hierzu hilfreich sein.

Alle Segmente können jedenfalls nicht mit einer einzigen Strategie gewonnen werden.

## 9 Anhang

### Der ARTAMIS-Aussagenkatalog

Aussage	prozentuale Zustimmung	statistisches Mittel
1. „Ich gehe lieber ins Kino als ins Theater.“	77,7	1,8
2. „Ich verbringe meine Freizeit lieber anders als im Theater.“	64,1	2,0
3. „In meinem Freundeskreis wird nicht über Theater gesprochen, so dass keine Empfehlung gegeben werden kann.“	65,0	2,1
4. „Für einen Theaterbesuch muss ich mich elegant kleiden oder zumindest besonders anziehen.“	65,0	2,3
5. „Im Theater trifft man selten Bekannte.“	58,9	2,3
6. „Der Spielplan eines Theaters in der Nähe ist mir nicht bekannt.“	61,6	2,3
7. „Ein Theaterabend insgesamt ist ein teurer Spaß.“	54,5	2,4
8. „Theaterwerbung mit Bildern auf Plakaten reizen mehr zu einem Theaterbesuch als reine Textinformation.“	57,5	2,5
9. „Eine Theaterkarte ist eine teure Angelegenheit.“	46,9	2,6
10. „Ins Kino kann man spontan und unvorbereitet gehen, ins Theater nur ausgeruht.“	51,2	2,6
11. „Ich sehe mir lieber Videofilme und Videoclips an, als mich auf ein längeres Theaterstück zu konzentrieren.“	49,8	2,6
12. „Theaterstücke, die ich aus dem Deutschunterricht kenne, würde ich mir gerne einmal anschauen.“	45,9	2,6
13. „Meine Schule hat versucht, mir das Theater näher zu bringen.“	48,5	2,9
14. „Es gehen hauptsächlich ältere Leute ins Theater.“	35,2	3,0
15. „Moderne Inszenierungen mag ich mir nicht anschauen.“	29,5	3,2



16. „Die Atmosphäre im Theater ist steif und verstaubt.“	25,1	3,2
17. „Mir fehlt im Theater ein attraktives Serviceangebot.“	20,8	3,2
18. „Oft fällt es einem schwer, sich länger auf ein Theaterstück zu konzentrieren.“	27,7	3,2
19. „Es ist mir zu umständlich, mich über das aktuelle Theaterprogramm zu informieren.“	27,4	3,3
20. „Der Kauf von Theaterkarten ist oft umständlich“	16,5	3,8
21. „Das Theater bemüht sich aktiv, mich über das Theaterprogramm zu informieren.“	16,5	3,8
22. „Ich gehe nicht ins Theater, weil ich keine geeignete Begleitung habe.“	18,4	3,9
23. „Meine Eltern haben versucht, mir das Theater näher zu bringen.“	18,6	4,0
24. „Meine Freunde würden mich belächeln, wenn ich ins Theater gehen würde.“	12,4	4,1