

VORHANG AUF!

NUTZUNGSVERHALTEN UND ERWARTUNGEN DES POSTPANDEMISCHEN PUBLIKUMS AM BEISPIEL DER NIEDERSÄCHSISCHEN STAATSTHEATER HANNOVER

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

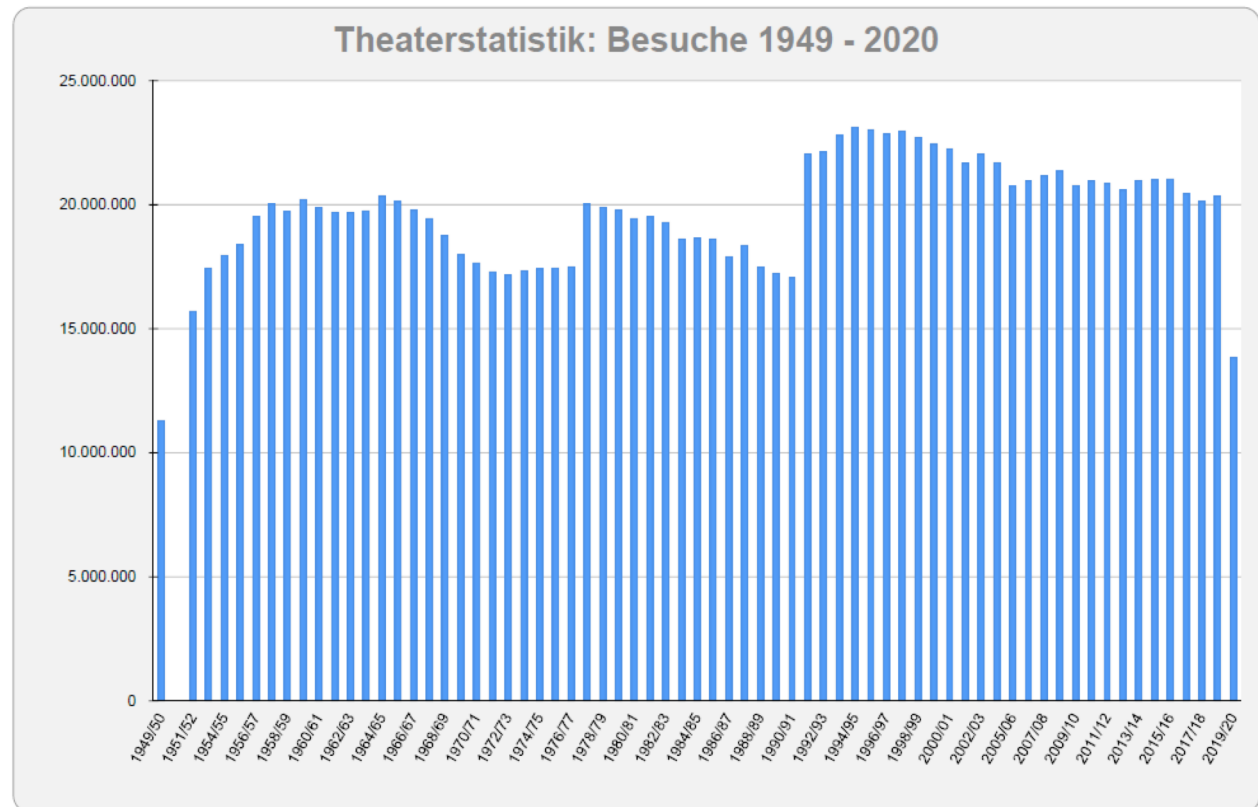
Loccum, 16. Januar 2023

I GENERELLE BEFUNDE

Generelle Befunde

1) Der öffentliche Theatermarkt schrumpft kontinuierlich und verliert an Bindungskraft

(Rainer Glaap; 2022: Das langsame Sterben der Besucherorganisationen)



- Zurückgehende Zahl an Besuchen
- Starke Verluste an Abonnenten
- Verschwinden der Besucherorganisationen
- Kaum signifikante Veränderungen der Altersstruktur und Milieus

trotz:

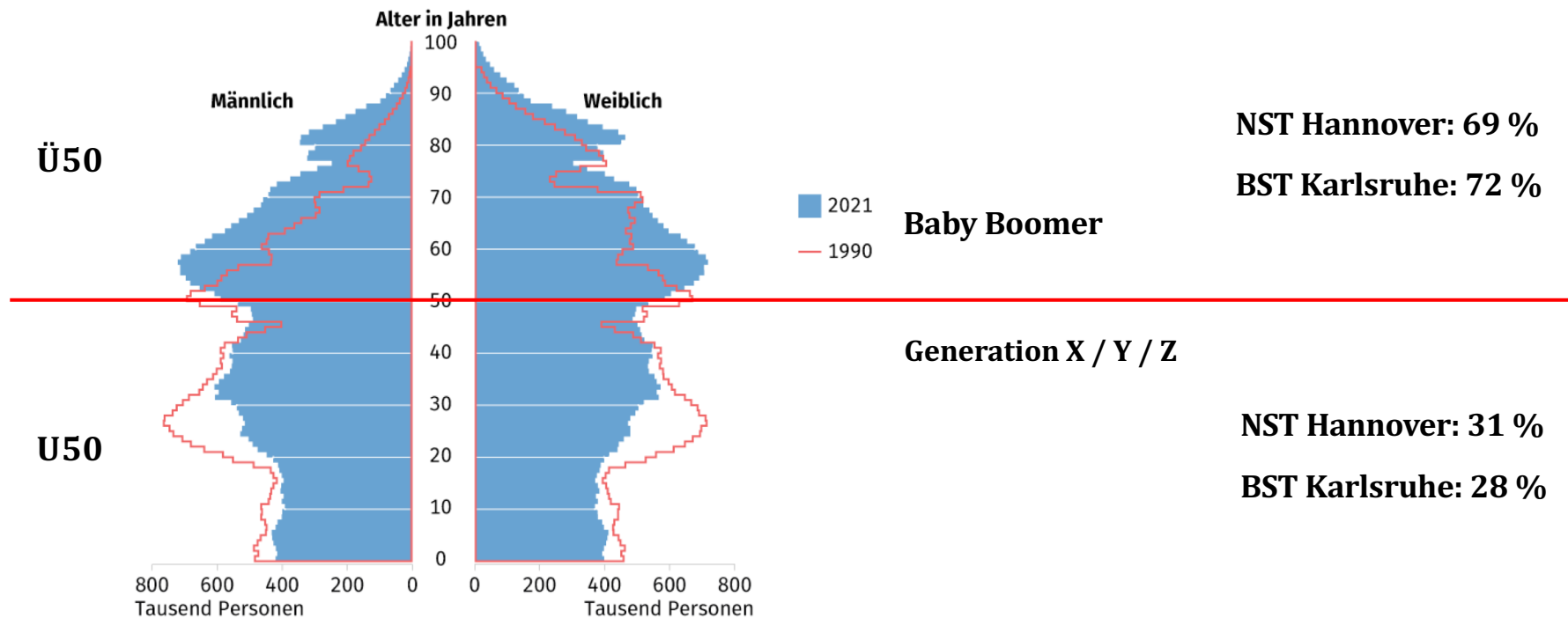
- Bevölkerungsaufwuchs – gerade in urbanen Räumen (Zuwanderungsgewinne)
- Weiterhin dynamischer Akademisierung
- Vielfältiger Aktivitäten im Bereich kultureller Bildung

- 2) Der öffentliche Theatermarkt „lebt“ von den Älteren und Alten – die Jüngeren und Jungen kommen zu selten und zu viele gar nicht.

Generelle Befunde

Altersaufbau der Bevölkerung 2021

im Vergleich zu 1990



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022

Zwei Welten:

Besucher und Besuche – Bevölkerung und Publikum

Telefonische Bevölkerungsbefragung, „Aktive“

60 %		Anteile
	Bis 20 Jahre	3 %
	21-30 Jahre	12 %
	31-40 Jahre	20 %
40 %	41-50 Jahre	25 %
	51-60 Jahre	12 %
	61-70 Jahre	15 %
	Über 70 Jahre	13 %

Durchschnittsalter: 48 Jahre
(nur Befragte ab 18 Jahre)

Publikumsbefragung

31 %		Anteile
	Bis 20 Jahre	5 %
	21-30 Jahre	11 %
	31-40 Jahre	7 %
69 %	41-50 Jahre	8 %
	51-60 Jahre	22 %
	61-70 Jahre	27 %
	Über 70 Jahre	20 %

Durchschnittsalter: 56 Jahre
(nur Befragte ab 18 Jahre)

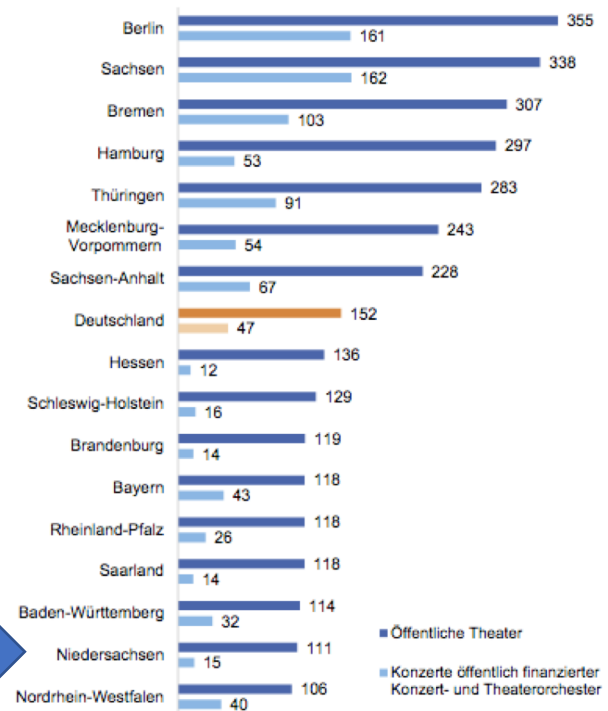
Generelle Befunde

- 3) Der öffentliche Theatermarkt ist im Nutzungsverhalten von sehr großen regionalen Unterschieden geprägt.

Niedersachsen: Platz 15, nur rund ein Drittel der Theaterbesuche und rund zehn Prozent der Konzertbesuche pro Kopf in Berlin.



Abb. 8: Besuche öffentlicher Theater und Konzerte öffentlich finanzierter Konzert- und Theaterorchester in der Spielzeit 2019/20 je 1 000 Einwohnerinnen und Einwohner nach Bundesländern

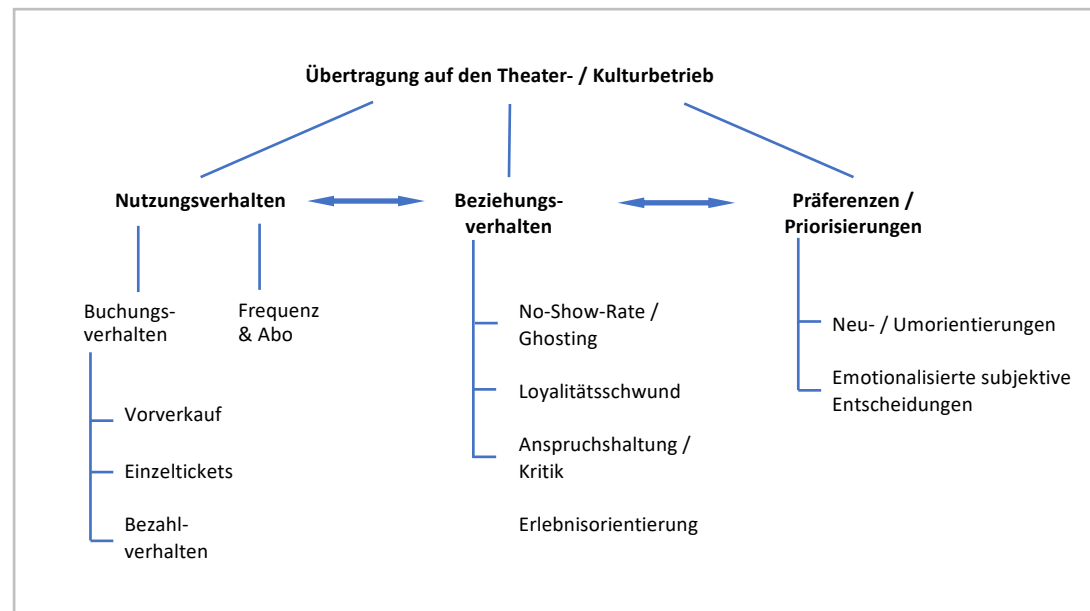


Quelle: Deutscher Bühnenverein e.V., eigene Berechnungen.

II POSTPANDEMISCHE DIAGNOSEN AM BEISPIEL HANNOVER (FRÜHJAHR 2023)

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

1) Soziokulturelle Verkehrsformen als Indikator



Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

Erwartungen und Verhalten

- Weniger, aber intensiver und bewusster
- „Heilung“, Kompensation / „Care-Ästhetik“ / Eintauchen in eine andere Welt
- Emotionale Berührung, Live-Erlebnis des Besonderen, „Relevantes“ (Geschichten / Stoffe)
- Überwindung von Vereinsamung, Einsamkeit (generationsübergreifend)
durch Geselligkeit, soziale Kontakte

= Sehnsucht nach dem „Gesamterlebnis“

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

2) Signifikante Befunde und Veränderungen 2023 im Vergleich zu 2015 bei den Besuchern

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)



Altersmäßig hat sich nichts verändert.



Das Publikum ist „akademischer“ geworden:

Knapp 70 % mit Hochschulabschluss [2015: 56 %]

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

- ▶ Die Besuchsfrequenz ist zurückgegangen: Fokus liegt jetzt bei 1 bis 3 Besuchen pro Jahr [2015: häufigste Kategorie 4-6 Besuche pro Jahr].
- ▶ Rund 25 % der Befragten bestätigen pandemiebedingte Veränderungen von Einstellungen, Aktivitäten und Besuchen. Mehrheitlich gehen die Aktivitäten zurück.
- ▶ Atmosphäre, soziales Umfeld und Service stellen mehrheitlich wichtige Faktoren für einen gelungenen Theaterbesuch neben den künstlerischen Aspekten dar.

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)



Insgesamt gesteigerte Zufriedenheit mit den künstlerischen Leistungen (Regie/Inszenierung, Programmvielfalt), sehr hohe Zufriedenheit mit dem künstlerischen Personal (Darsteller, Tänzer, Musiker).

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

▶ Service- und Gastro-Personal erhalten Top-Bewertungen, auch die Gesamtatmosphäre und Beschilderung liegen nun bei über 90 % Zufriedenheit.

▶ Sehr große Zufriedenheit gibt es auch im Kassenbereich mit deutlich über 90 %.

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

3) Diversität

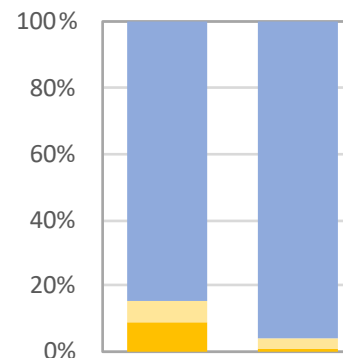
Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

Das Publikum ist diverser geworden – in Oper wie Schauspiel pari passu:

84 % sowohl Befragte als auch Eltern in
Deutschland geboren

6 % in Deutschland geboren, mind. ein
Elternteil im Ausland geboren

9 % außerhalb Deutschlands geboren



[2015: 95 % Befragte mit deutscher
Staatsbürgerschaft bei Geburt]

[2015: 3 % doppelte Staatsbürgerschaft oder
Deutsch durch Einbürgerung]

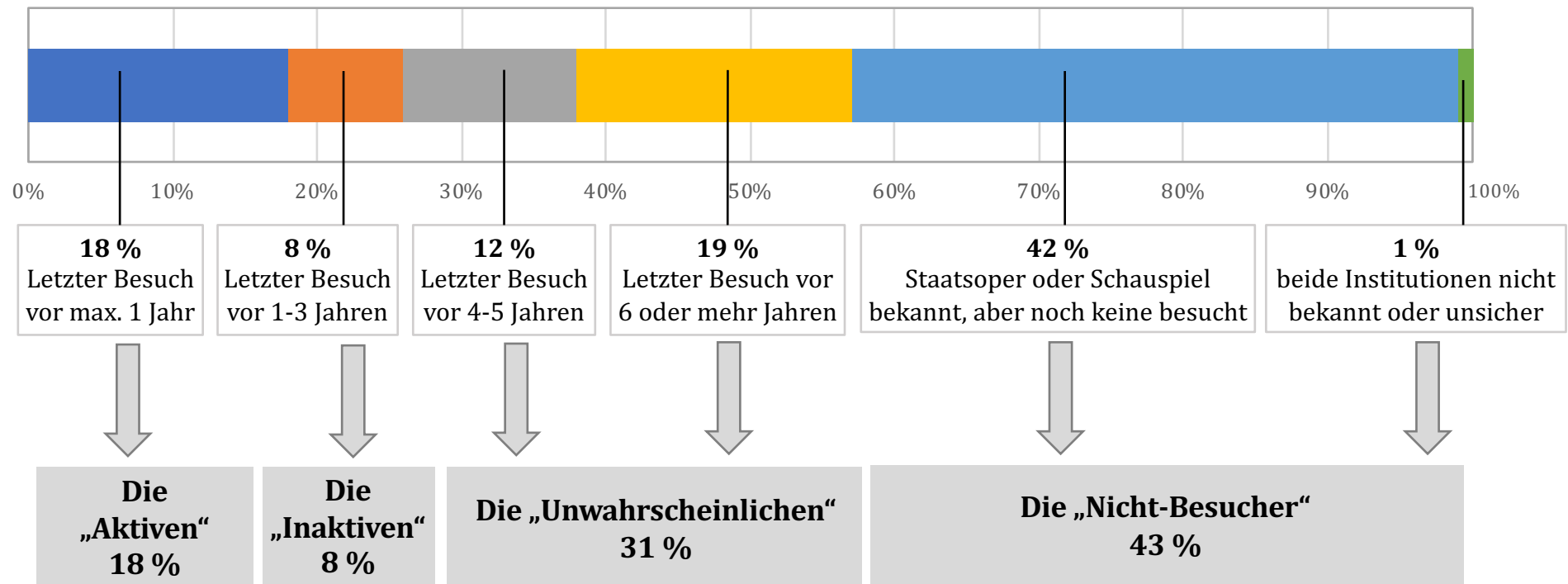
[2015: 1 % andere Staatsbürgerschaft]

- Bei den rund 50 Herkunftsländern entfallen 80 % auf Europa, davon mehrheitlich aus Osteuropa: Russland, Polen, mit Abstand gefolgt von der Türkei sowie Russlanddeutschen aus Kasachstan.
- Die Mehrheit gehört altersmäßig in die Kategorie der 14- bis 49-Jährigen, senkt also den Altersdurchschnitt insgesamt.
- Es dominieren Akademiker (deutlich über 60 %) und Abitur (über 20 %), der Frauenanteil ist noch einmal höher als bei Herkunftsdeutschen (fast 70 %).

Postpandemische Diagnosen am Beispiel Hannover (Frühjahr 2023)

3) Akzeptanz und Relevanz in der Bevölkerung

Typologisierung nach dem Abstand zum letzten Besuch von Staatsoper oder Schauspiel Hannover



Die „Aktiven“

Letzter Besuch vor max. 1 Jahr



Anteil an der Bevölkerung: 18 %

- Im Vergleich zur Besucherbefragung deutlich jünger:
60 % U50, 40 % Ü50, besonders die 31- bis 50-Jährigen dominieren
(45 % dieser Gruppe)
- Auch im Geschlechterverhältnis graduelle Unterschiede:
53 % weiblich, 47 % männlich.
- Ähnlich sind die hohen Bildungsabschlüsse: 78 % Abitur oder Studium.
- Anteil mit Migrationshintergrund mit 26 % höher, entspricht in etwa
dem statistischen Wert für Hannover.
- Bei 13 % hat die Pandemie zu Veränderungen positiver wie negativer Art geführt.

Die „Inaktiven“

Letzter Besuch vor 1 bis 3 Jahren



Anteil an der Bevölkerung: 8 %

Gesellschaftliche Akzeptanzquote: 74 %

(„Staatsoper und Schauspiel prägen das kulturelle Leben in Hannover und Umgebung“ = „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“)

Persönliche Relevanzquote: 38 %

(„Staatsoper und Schauspiel sind für meine Verwandten, Bekannten und Freunde von großer Bedeutung“ = „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“)

- Pandemiebedingte Veränderungen im Sozial- und Freizeitverhalten relativ häufig: 23 %.
- Ü50-Jährigen (63 %) dominieren, mit Schwerpunkt bei den 51- bis 70-Jährigen, vor allem „Ruheständler“ (26 %).
- Der Akademikeranteil (23 %) ist vergleichsweise niedrig, „Mittlere Reife“ (41 %) und Abitur (36 %) dominieren.
- Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund bewegt sich auf dem Level der „Aktiven“, wobei hier Spanien, Italien und Polen als Herkunftsländer vorn liegen.

Die „Unwahrscheinlichen“

Letzter Besuch vor 4 und mehr Jahren



Anteil an der Bevölkerung: 31 %

Gesellschaftliche Akzeptanzquote:

54 % (Besuch vor 4-5 J.) – **56 %** (Besuch vor mehr als 5 J.)

Persönliche Relevanzquote:

25 % (Besuch vor 4-5 J.) – **15 %** (Besuch vor mehr als 5 J.)

- Von Veränderungen durch die Corona-Pandemie sehen sich nur 5 % dieser Langzeitabstinenten betroffen.
- Mit über 60 % U50 repräsentieren sie vor allem die jüngeren Zielgruppen, insbesondere die 21- bis 40-Jährigen.
- Die Bildungsabschlüsse sind relativ niedrig, der Akademikeranteil liegt bei knapp 20 %.
- Rund 20 % Migrationsanteil ist unterdurchschnittlich, bei Herkunftsländern liegen Türkei, Syrien, Polen und Rumänien vorn.

Die „Unwahrscheinlichen“

Letzter Besuch vor 4 und mehr Jahren



- Kino und Streaming liegen bei Freizeitaktivitäten deutlich an der Spitze, insgesamt gestalten sie sich weniger intensiv und diversifiziert.
- Erwartung für die Freizeitaktivitäten sind stark auf Unterhaltung und soziale Kontakte fokussiert.
- Ein Viertel würden sich von ungezwungenerer Atmosphäre, nur knapp 20 % von niedrigeren Preisen motivieren lassen.
- Signifikant auch, dass keine 5 % sich „unerwünscht“ fühlen.
- Wie bei den „Inaktiven“ sind fehlende Begleitung und Interesse im Umfeld die entscheidenden Faktoren.
- Ungewöhnlich hoch ist der Prozentsatz der künstlerisch-ästhetischen Barriere (28 % bei letztem Besuch vor 4 bis 5 Jahren).
- Die Ausgaben für Freizeitaktivitäten liegen auf dem Niveau der „Inaktiven“.

Die „Nicht-Besucher“

Noch nie besucht oder unbekannt



Anteil an der Bevölkerung: 43 %

Gesellschaftliche Akzeptanzquote: 33 %

Persönliche Relevanzquote: 8 %

- Die Corona-Pandemie hat bei 11 % Spuren hinterlassen.
- Sie sind altersmäßig mit Abstand die jüngste Gruppe, über 75 % sind U50, fast 50 % sind zwischen 21 und 40 Jahre alt.
- Mit 59 % Männeranteil heben sie sich ebenfalls von den üblichen (Hoch-) Kulturstatistiken ab.
- Zwei Drittel verfügen über niedrige oder mittlere Bildungsabschlüsse (Hauptschulabschluss oder Mittlere Reife).
- Der Migrationsanteil ist mit 42 % extrem hoch. Bei den Herkunftsländern dominieren die Türkei, Polen und Russland.

Die „Nicht-Besucher“

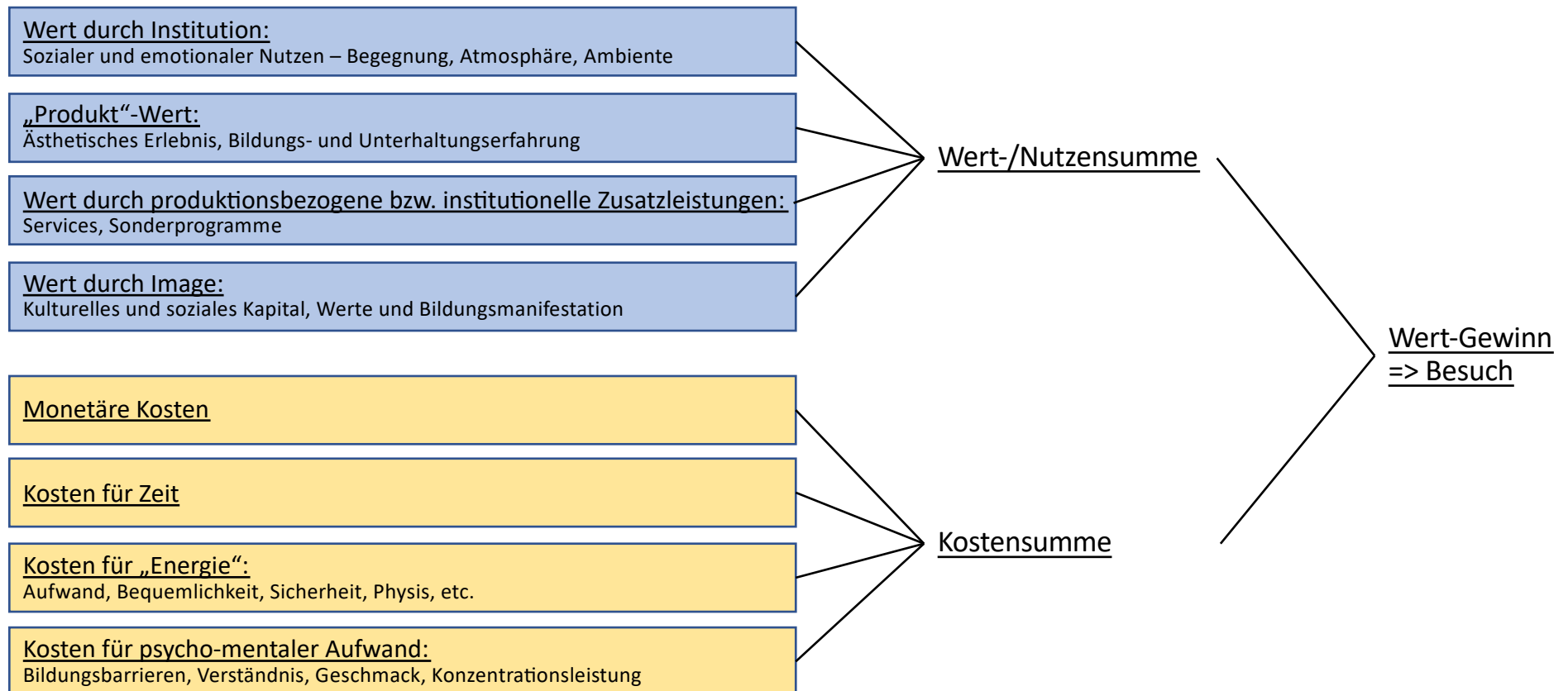
Noch nie besucht oder unbekannt



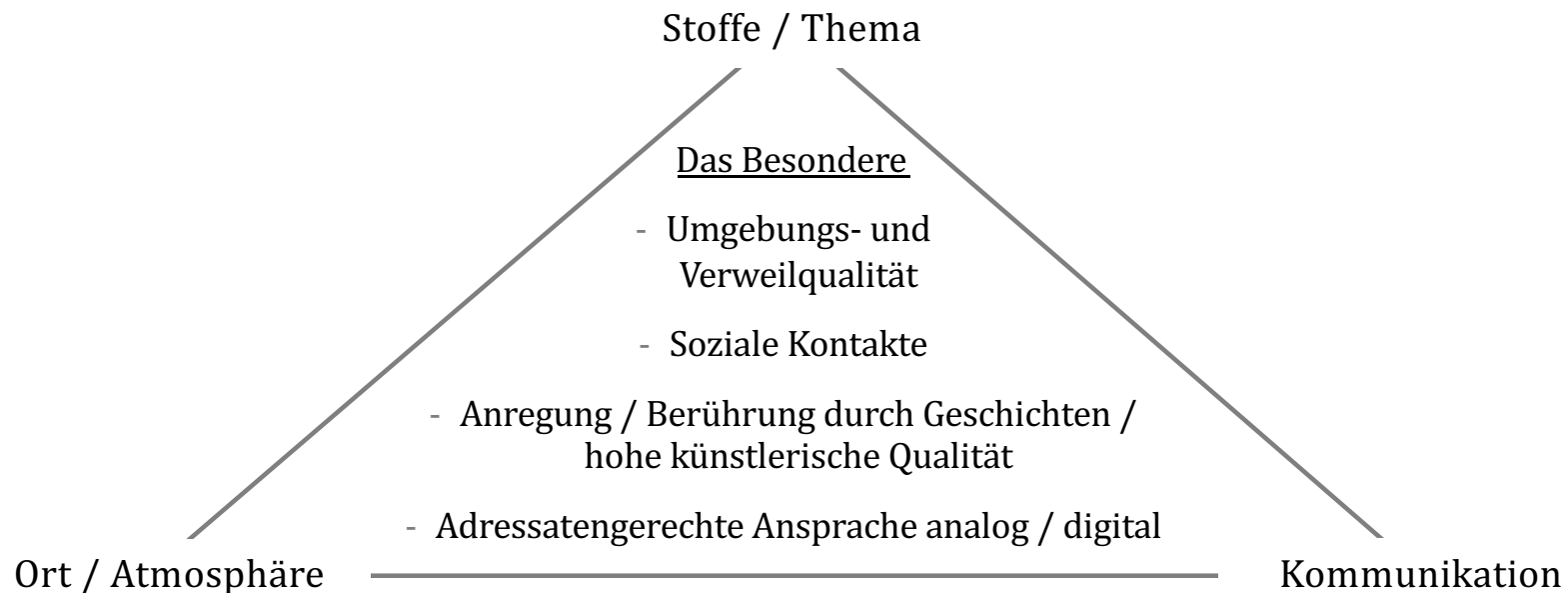
- Kino, Streaming, Sport und Disko sind die Favoriten bei den Freizeitaktivitäten, von denen vor allem Unterhaltung, soziale Kontakte und Live-Erlebnis erwartet werden. Entsprechend eingeschränkt ist die Nutzung der lokalen Freizeit- und Kulturangebote.
- Kaum signifikante motivierende Faktoren, selbst Umfeld- bzw. soziale Faktoren hätten nur geringe Wirkung.
- Das Budget für Kultur- und Freizeitaktivitäten liegt niedriger als bei den anderen Gruppen, Ausgaben zwischen 20 und 50 Euro werden dennoch von fast der Hälfte pro Person und Abend verbucht.

II WIE ENTSCHEIDET MAN? WAS MOTIVIERT DEN BESUCHER? WAS HINDERT IHN? WAS TUN?

1) Die Entscheidungsmatrix

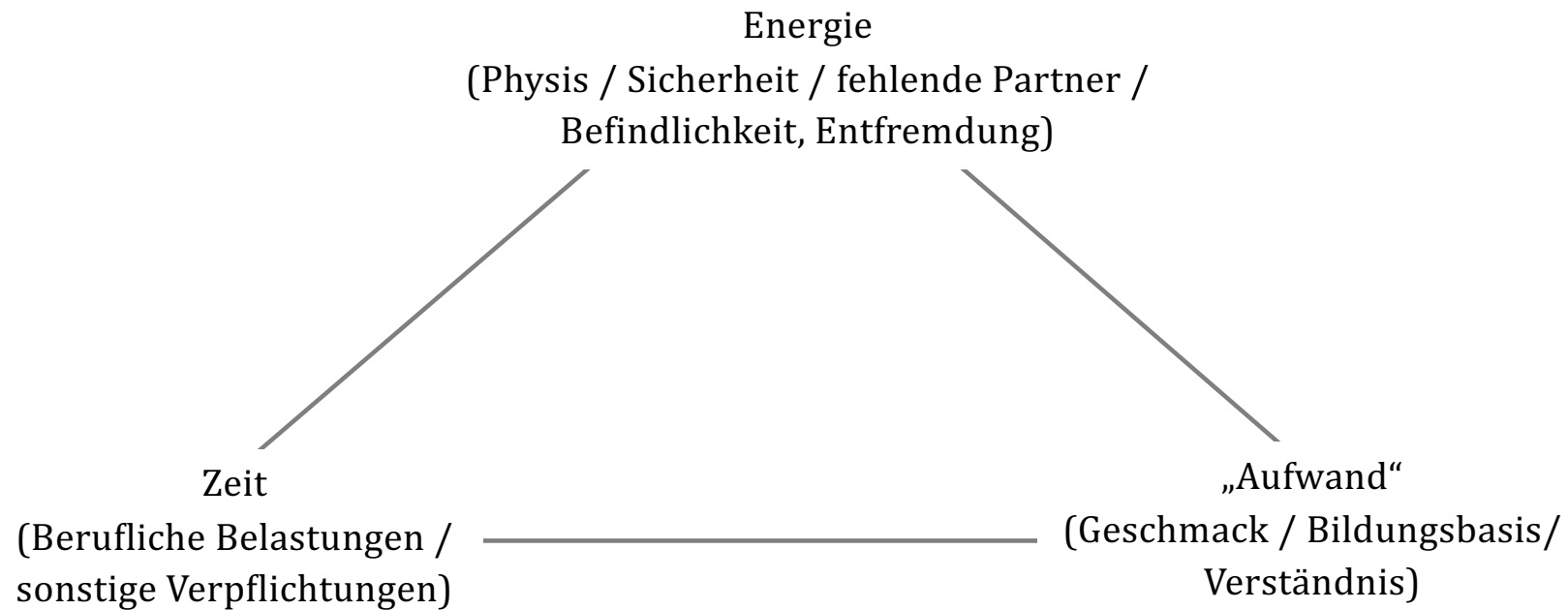


2) Das „Gesamterlebnis“ und seine „Wertfaktoren“



„Gesamterlebnis“ = Das Theater als sozialer und künstlerisch-kultureller Ort in einem ganzheitlichen Raum-Verständnis.

3) Handlungs- / Verweigerungsgründe („Kostenfaktoren“)



4) Strategische Repositionierungen

- „Bindung“ und Reaktivierung hat Priorität - auch und gerade bei den bürgerlich-migrantischen Milieus
- In den Bildungsaktivitäten neue Konzentration auf den formalen (= Schulen) und informellen (= Eltern) Bildungsraum = Fokus auf Kern- und Elementarbereich und dessen Bedürfnisse und Möglichkeiten statt „Projektitis“
- Differenzierte GenZ-Strategien (Atmosphäre / Räume, Themen, digitale Kommunikation)
- Adressatengerechte Kommunikation: sprachsensibel, differenziert, informations- und wissensvermittelnd
- Professionelles, datenbasiertes und vernetztes Marketingmanagement (CRM-Systeme, Echtzeit-Evaluation, Verläufe, Clustering, Individualisierung / Personalisierung etc.)



Kontakt

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Institut für Kultur und Medienwirtschaft
Koenigsallee 30-32
14193 Berlin

klaus.siebenhaar@ikmw-berlin.de
www.ikmw-berlin.de