



**Beauftragt vom
Kulturamt der Stadt Köln 2017**

Prof. Dr. Tibor Kliment
Rheinische FH Köln

Köln, im April 2018

I. Fragestellungen der Studie

- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

I. Fragestellungen der Studie:

1. Welche **kulturellen Aktivitäten** üben die Menschen in Köln aus? In welchem kulturellen Aktivitätskontext steht der Theaterbesuch allgemein?
2. Wie sind die **Bekanntheit und das Image der freien Theater und Ensembles** in Köln? Wer **besucht sie konkret und wie oft**? Welches **Image** hat die **freie Szene**? Wie bekannt sind die freien Theater und Gruppen im Einzelnen?
3. Wie ist das Verhältnis zwischen dem **Besuch freier Theater und Ensembles**, und **den Städtischen Bühnen**? Wie teilt sich der **Kölner Besuchermarkt auf die beiden Anbieter auf**? Gibt es ein spezielles Publikum der freien Szene und der Bühnen?
4. Was sind **Barrieren für den Besuch des Theaters allgemein bzw. speziell der freien Szene**? Welche Verbesserungen würden den **Besuch fördern**?
5. Wie groß ist das **Besucherpotential für die freie Szene** in Köln einzuschätzen? Wie lassen sich die **Zielgruppen der Besucher bzw. Fast-Besucher beschreiben**? Welche Barrieren gilt es dabei zu überwinden, welche Anreize sind wichtig? Wie sind die Zielgruppen über die **Medien** zu erreichen?
6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

-> **Bislang die erste und einzige (bekannte) Studie dieser Art in Deutschland**

- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief**
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

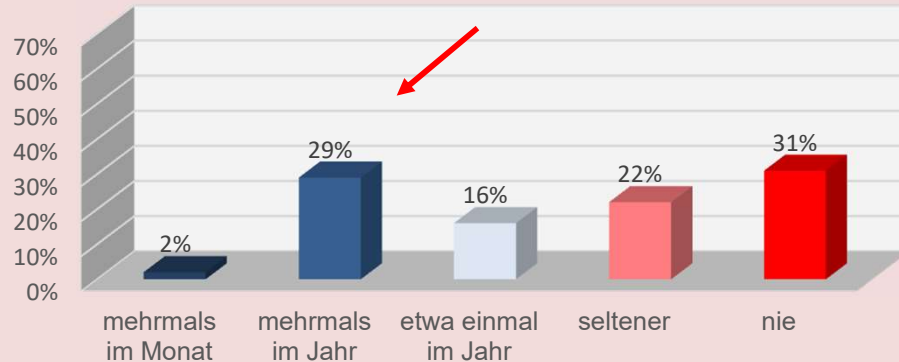
Methodensteckbrief

Durchführungszeitraum:	- 14.02. bis 09.03.2018
Stichprobe:	- 1.000 Befragungspersonen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Köln
Befragungsregion:	- Köln
Bezugsbasis:	<ul style="list-style-type: none">- Absolut: 908.000 Einwohner ab 18 Jahren- Jeder Prozentpunkt in der Auswertung steht für ca. 9.100 Personen
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">- Zufallsstichprobe von Telefonnummern auf Basis der amtlichen Verzeichnisse bzw. Telefonnummern per Computergenerierung- Zufallsauswahl des Befragten im Haushalt per Schwedenschlüssel- Gewichtung der Daten auf Basis der amtlichen Einwohnerstatistik der Stadt Köln aus dem Jahr 2016.
Durchführung:	- OMNIQUEST Bonn
Fragebogen:	- Telefonische Befragung ; pro Interview ca. 25 Fragen, Interviewdauer im Mittel ca. 13 Minuten

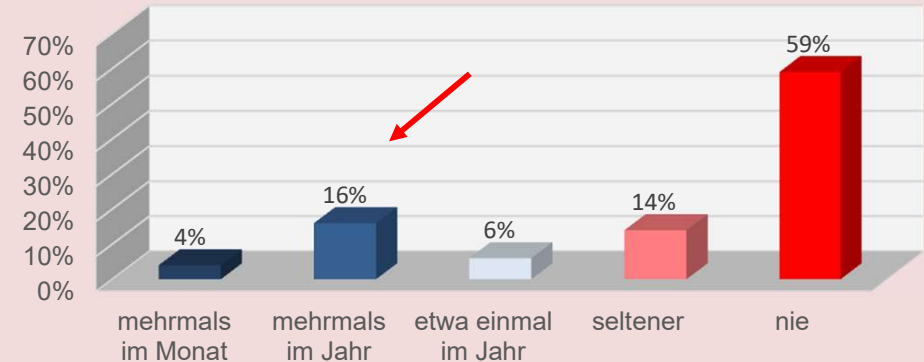
- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner**
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

Abb. 1: Besuch von kulturellen Angeboten durch die Kölner I (Basis: Alle Befragten, in %)

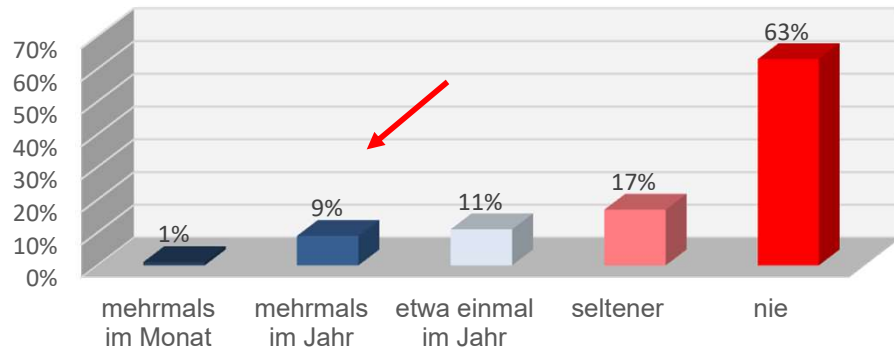
Theater



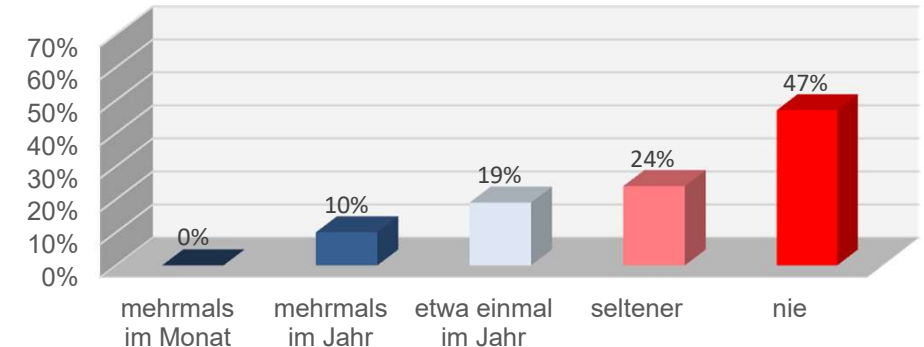
Tanzdarbietungen



Oper



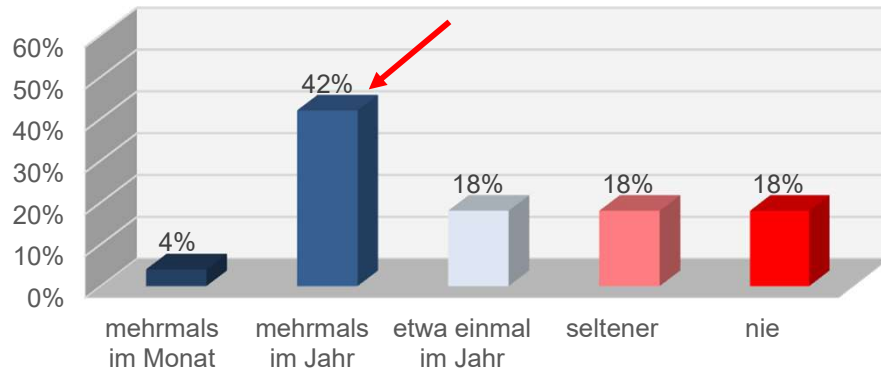
Musicals



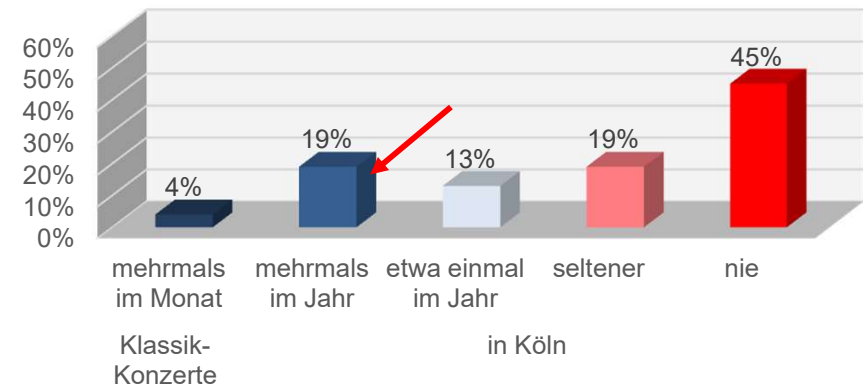
- Der **Theaterbesuch** gehört zu den häufigeren kulturellen Freizeitaktivitäten der Kölner: **31% gehen mind. mehrmals im Jahr in ein Kölner Theater.**
- Tanzdarbietungen erreichen noch ca. 20% der Kölner mehrmals im Jahr, über 70% besuchen diese dagegen praktisch nie. Musicals und insbesondere die **Oper Köln** (10% mind. mehrmals im Jahr) werden nur von Minderheiten nachgefragt.

Abb. 1.1: Besuch von kulturellen Angeboten durch die Kölner II (in % aller Befragten)

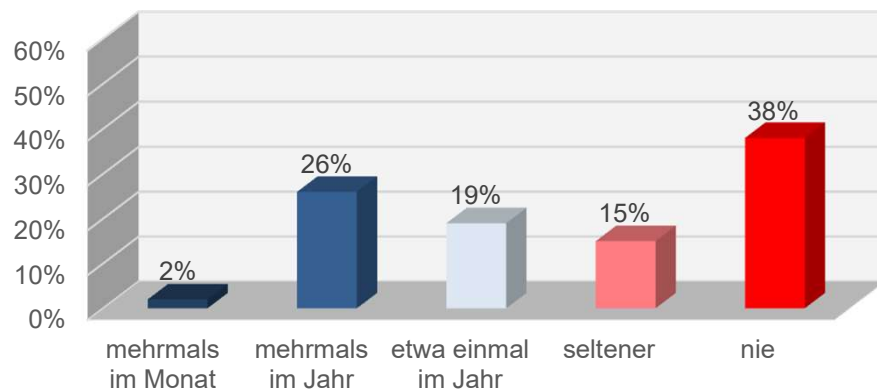
Museen



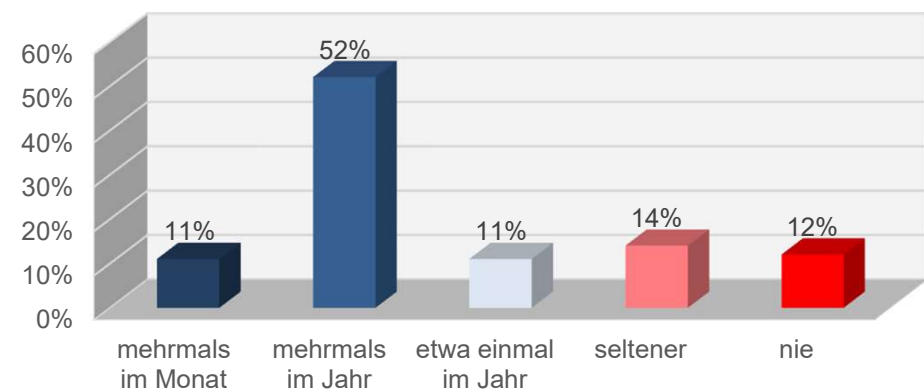
Klassik-Konzerte



Rock-Pop Konzerte



Kino

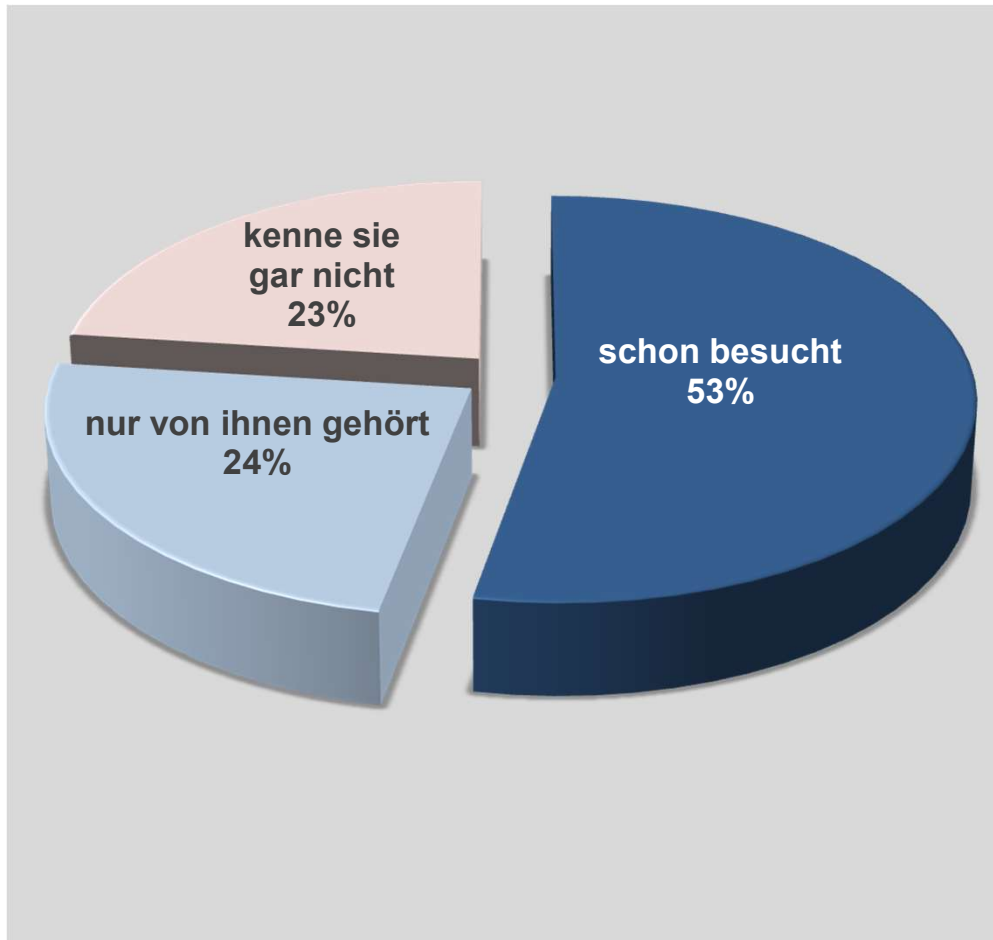


- Der Besuch von **Museen** ist unter den Kölnern – einmal abgesehen vom Kinobesuch – dagegen die häufigste kulturelle Freizeitaktivität, 46% der Kölner gehen mindestens mehrmals im Jahr in ein Kölner Museum.
- Der Besuch von Konzerten, insbesondere im Bereich Rock-Pop, aber auch von Klassik-Angeboten, erfreut sich ebenfalls einer merklichen Nachfrage: 23 – 28% der **Kölner besuchen ein solches Angebot mindestens mehrmals im Jahr**.

- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene**
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

Abb. 2.1 Kenntnis und Besuch der freien Theater und Ensembles in Köln, gesamt

(Basis: Kölner ab 18 Jahren, in % aller Befragten)

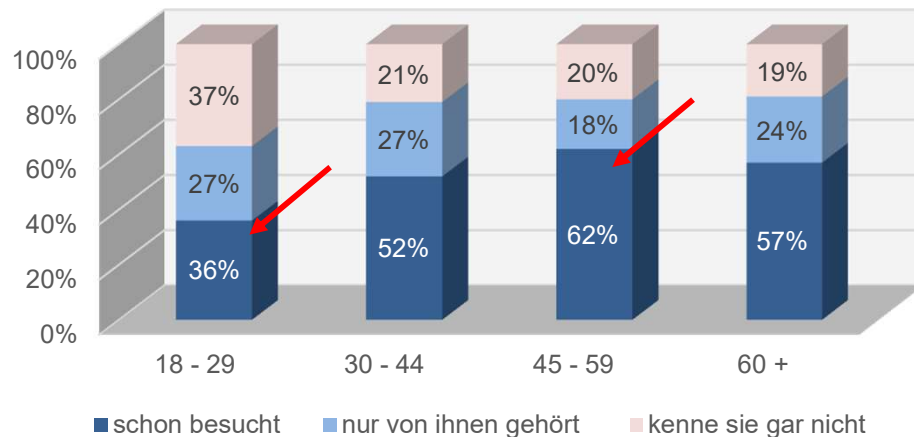


- **Mehr als jeder zweite Kölner ab 18 Jahren hat schon einmal ein freies Theater/eine freies Ensemble in Köln besucht.**
- Ein weiteres Viertel der Kölner **kennt zumindest die freie Szene** bzw. hat von ihr gehört.
- In absoluten Zahlen besuchten **480tsd. Kölner die freie Szene schon einmal**, weitere **220 tsd. Kölner kennen sie zumindest**.

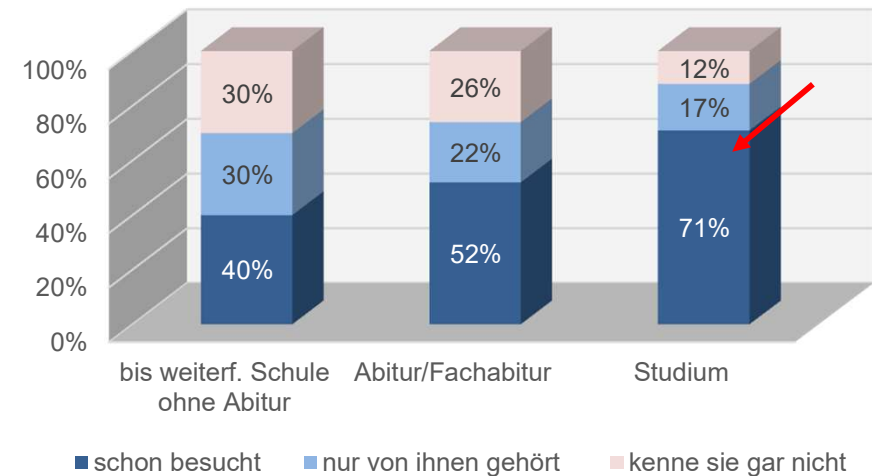
Abb. 2.2: Kenntnis und Besuch der freien Theater und Ensembles, nach Demografie

(Basis: Alle Befragte, in % der Teilgruppen)

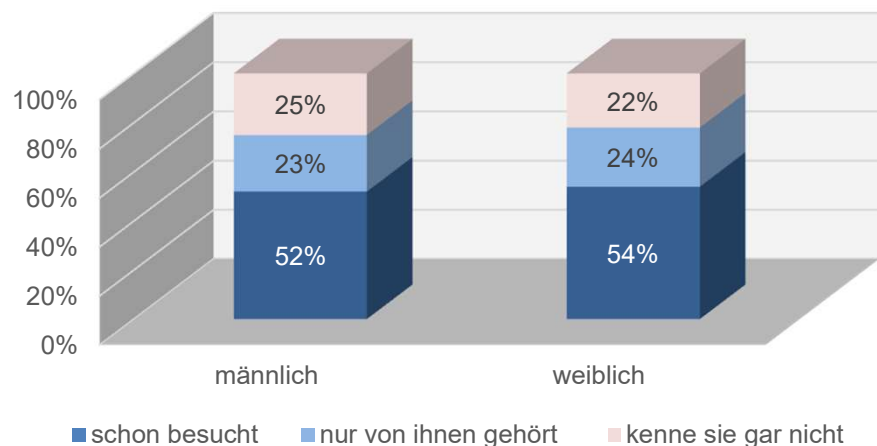
Alter



Formale Bildung

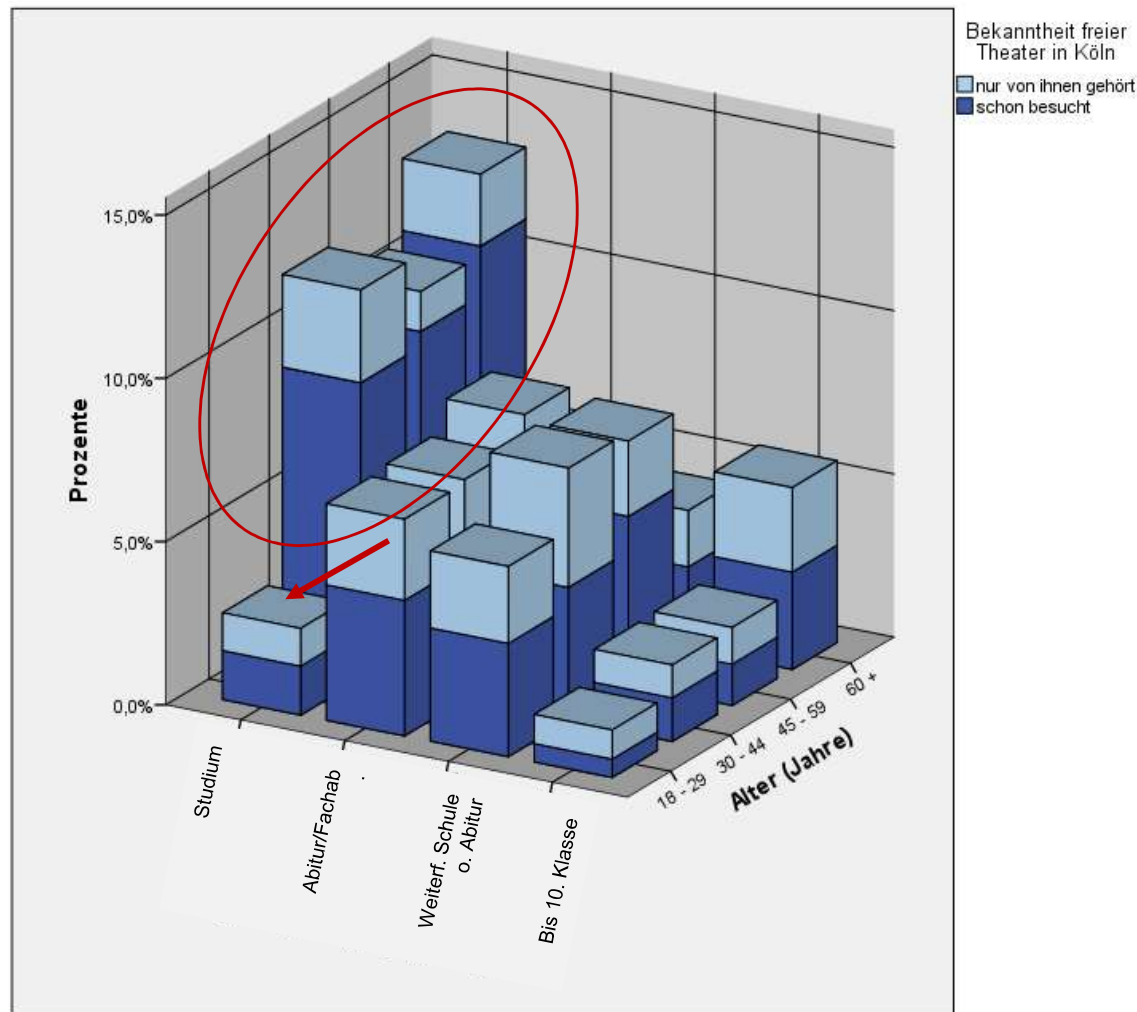


Geschlecht



- Mehr als **vier von fünf Kölnern ab 30 Jahren** kennen bzw. besuchten die freie Szene schon, von den jüngeren immerhin 63%.
- Von den Befragten mit Abitur kennen $\frac{3}{4}$ die freien Theater/Gruppen, mit **Studium sind es fast 90%**. Von den **Akademikern haben über 70%** ein freies Angebot schon besucht.
- Das Geschlecht besitzt kaum einen Einfluss.

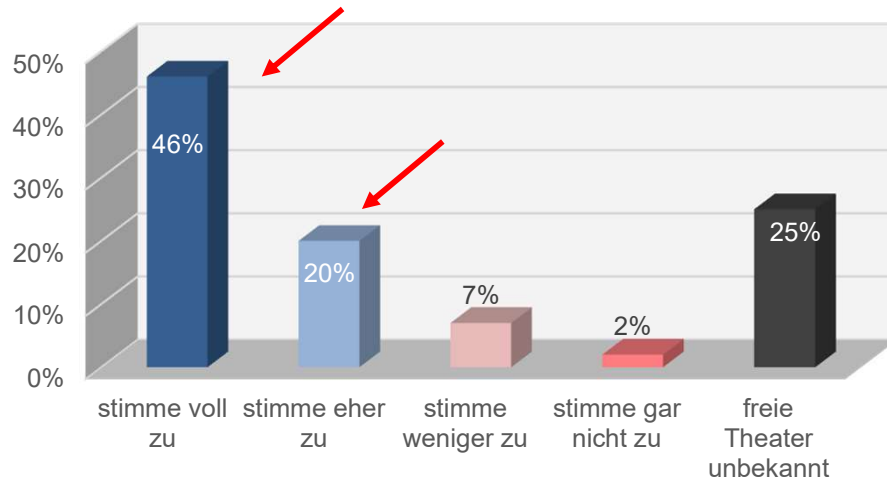
Abb. 2.3: 3-Dimensionale Darstellung der Kenntnis der freien Theater u. Ensembles
(Basis: Kölner ab 18 Jahren, in % aller Befragten)



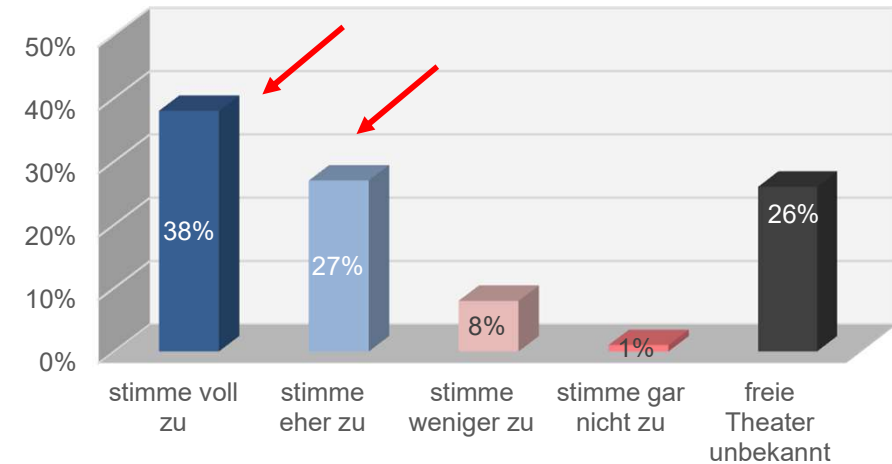
- Die mit Abstand **wichtigste Besuchergruppe** sind danach **Akademiker ab ca. 30 Jahren**. Sie machen zusammen etwa 1/3 der Besucher aus. An zweiter Stelle folgen die Kölner mit **mittlerer Bildung bis Abitur** bis zum Alter von etwa 60 Jahren.
- Überraschend sind zwei Befunde: Einmal, das mit Ausnahme der Akademiker **Personen ab 60 Jahren eher selten in die freien Theater gehen**. Zum zweiten, das unter den **jungen Akademikern** die freien Angebote nahezu komplett unbekannt sind.
- Mittelfristig sind angesichts dieser Altersstruktur Probleme bei der Gewinnung von zukünftigem Publikum anzunehmen.

Abb. 2.4: Images der freien Theater und Ensembles in Köln I (Basis: Alle Befragten, in %)

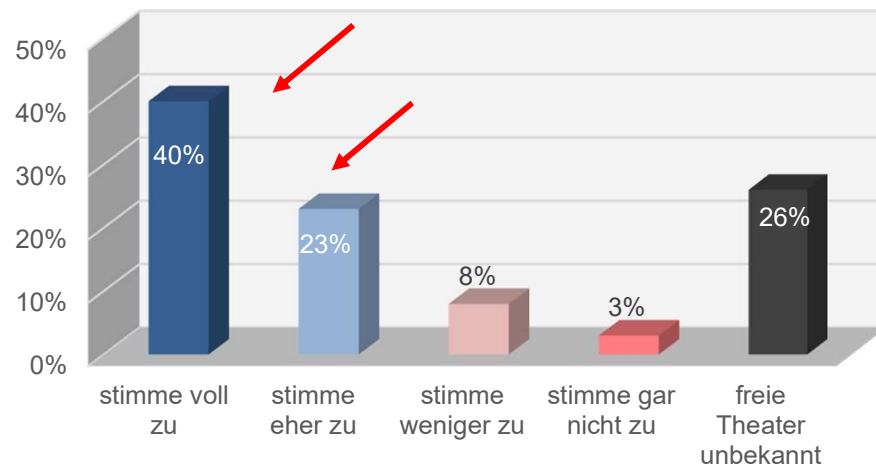
Unverzichtbar für die Kultur in Köln



Aushängeschild für die Stadt

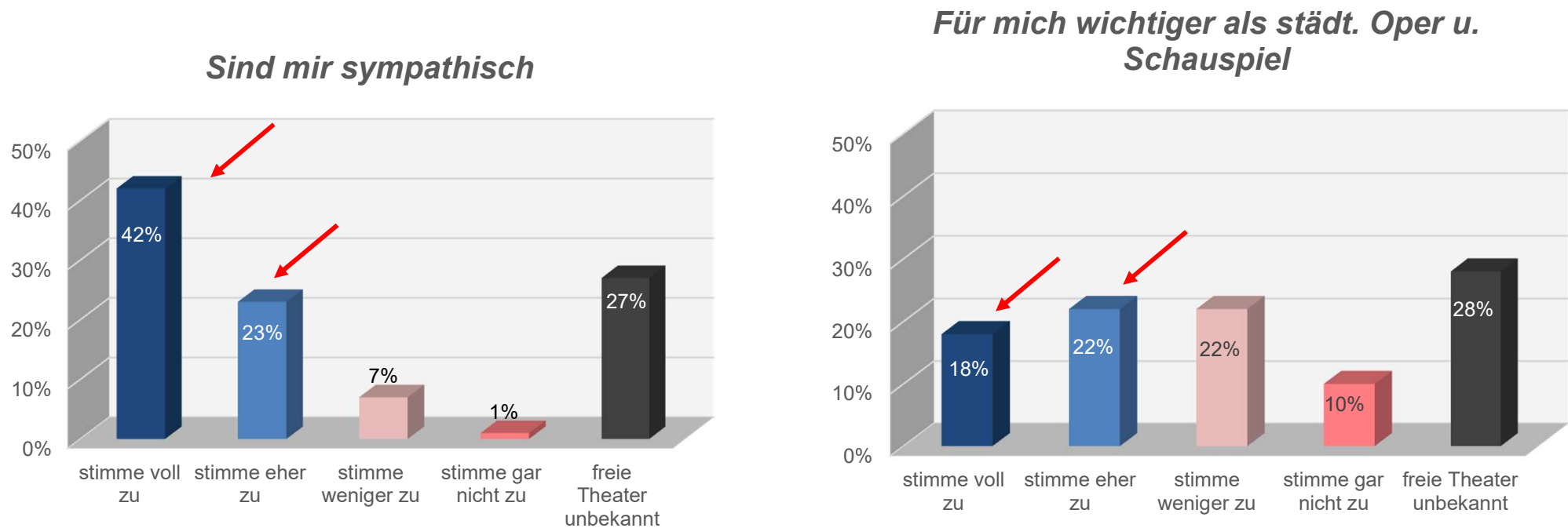


Wichtig für Integrat. d. Kulturen in Köln



- Das Image der freien Theater bzw. Ensembles ist ausgesprochen positiv: **2/3 der Kölner halten das Angebot für unverzichtbar für die Kultur in Köln**, 46% stimmen sogar der Aussage voll zu.
- Ein ähnlich großer Anteil der Kölner (65%) sieht die **freie Szene als ein Aushängeschild für die Stadt** oder betont ihre Bedeutung für die **Integration der Kulturen**.

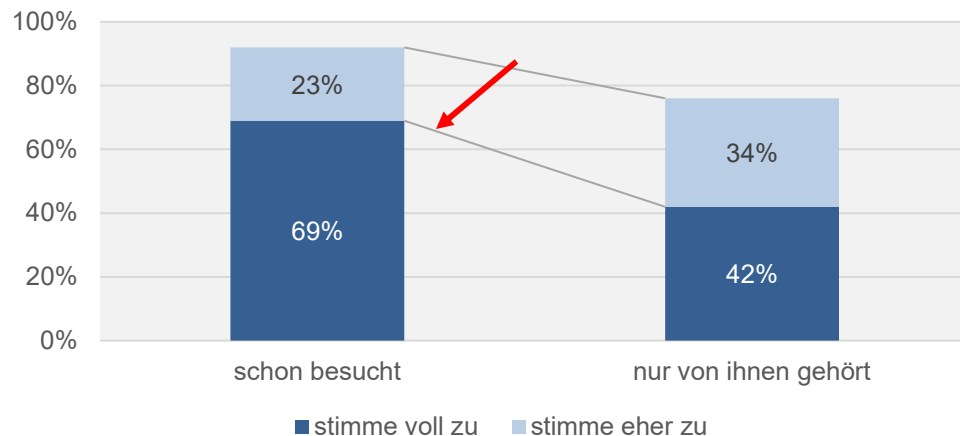
Abb. 2.5: Images der freien Theater und Ensembles in Köln II (Basis: Alle Befragten, in %)



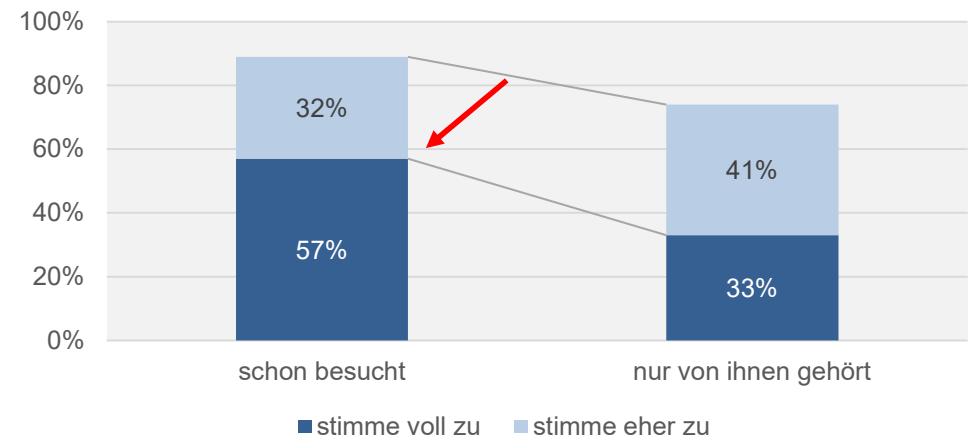
- Auch die (von kulturpolitischen Aspekten freie) **allgemeine Sympathie** für die freie Szene ist groß: Ca. **2/3 der Kölner ist sie sympathisch**.
- Auch gegenüber den **Städtischen Bühnen** ist die freie Szene anerkannt: Immerhin stimmen **40% der Kölner** der Aussage voll oder eher zu, dass sie **wichtiger sei als Oper und Schauspiel**.

Abb. 2.6: Images der freien Theater u. Ensembles, nach Besuchern u. Nicht-Besuchern
(Basis: Befragte, die freie Theater besucht haben oder von diesen hörten (67%), in % der Teilgruppen)

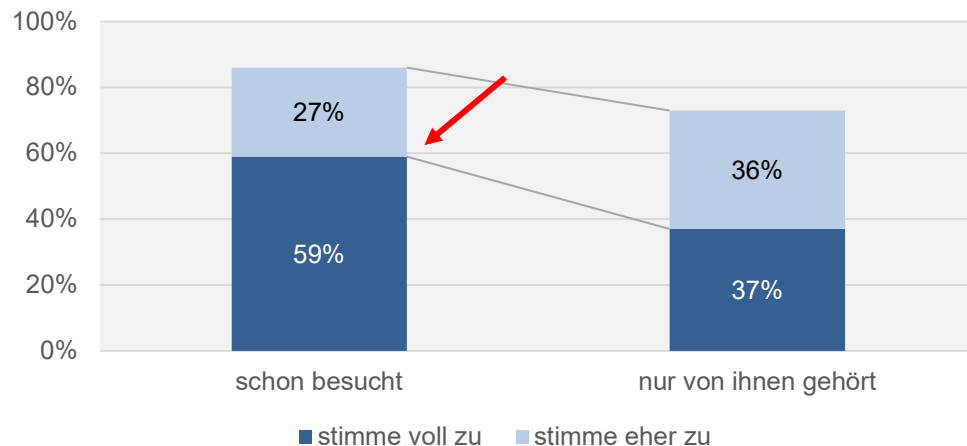
Unverzichtbar für die Kultur in Köln



Aushängeschild für die Stadt

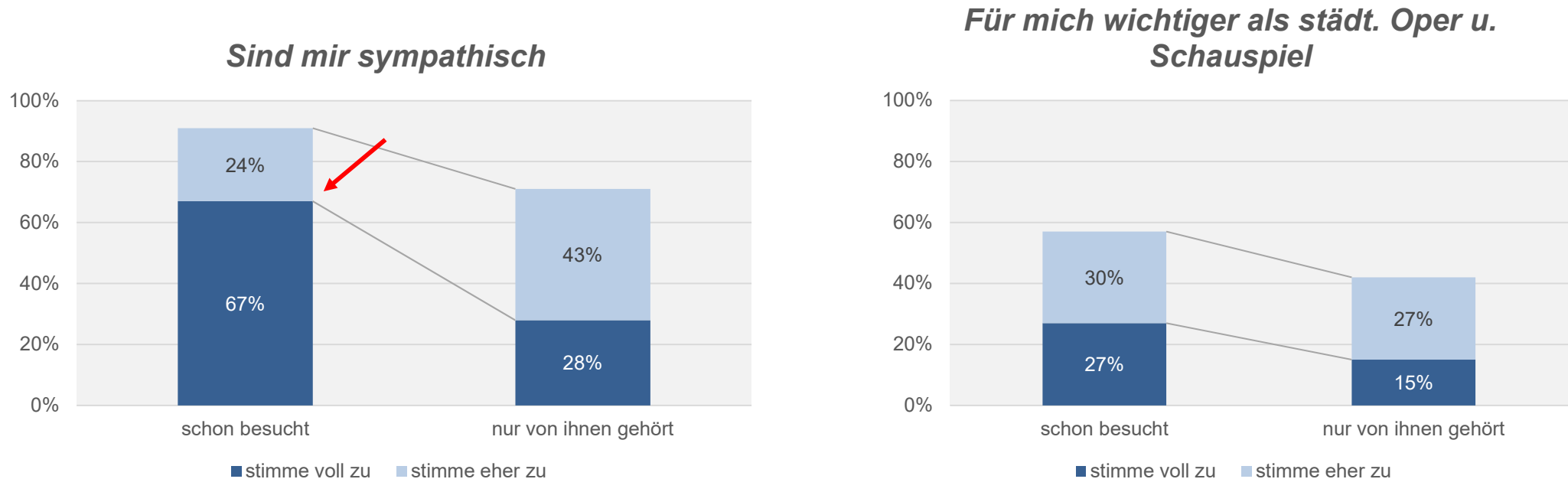


Wichtig für die Integration der Kulturen in Köln



- Das **Image und der konkrete Besuch** der freien Szene stehen untereinander in einem **wechselseitigen, positiven Verhältnis**: Ein positives Image führt zum Besuch, das Besuchererlebnis vor Ort kann wiederum das Image der Theater und Gruppen verbessern.
- So liegen die **Zustimmungsraten unter den Besuchern** bei den verschiedenen Image-Statements im **Bereich von etwa 90%**. Insbesondere die Aussage zur **Unverzichtbarkeit für die Kultur in Köln** erzielt herausragende Zustimmungswerte (**92%**).
- Diese, durch ein konkretes Besuchererlebnis unterfüttertes Image, stärkt die **Glaubwürdigkeit der Image-Zuschreibungen in besonderer Weise**.

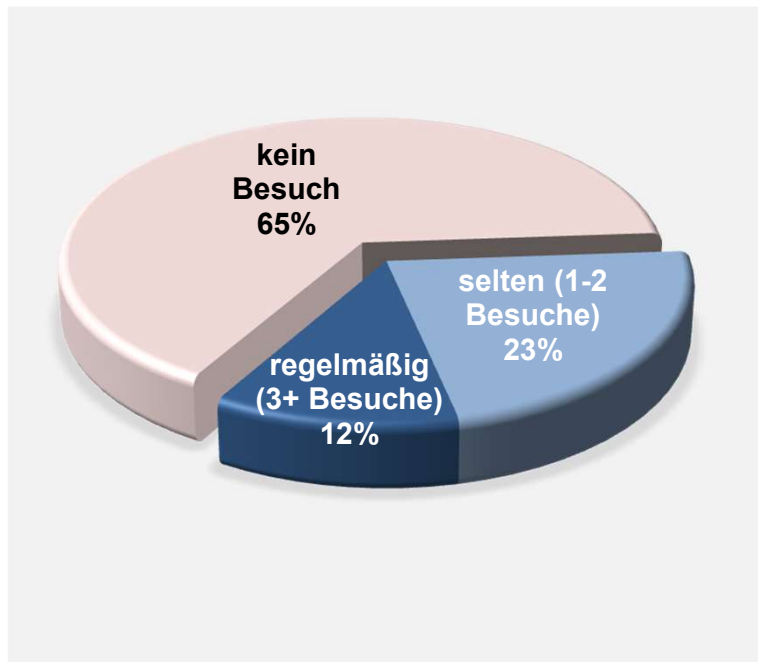
Abb. 2.7: Images der freien Theater und Ensembles, nach Besuchern und Nicht-Besuchern II (Basis: Befragte, die freie Theater besucht haben oder von diesen hörten (67%), in % der Teilgruppen)



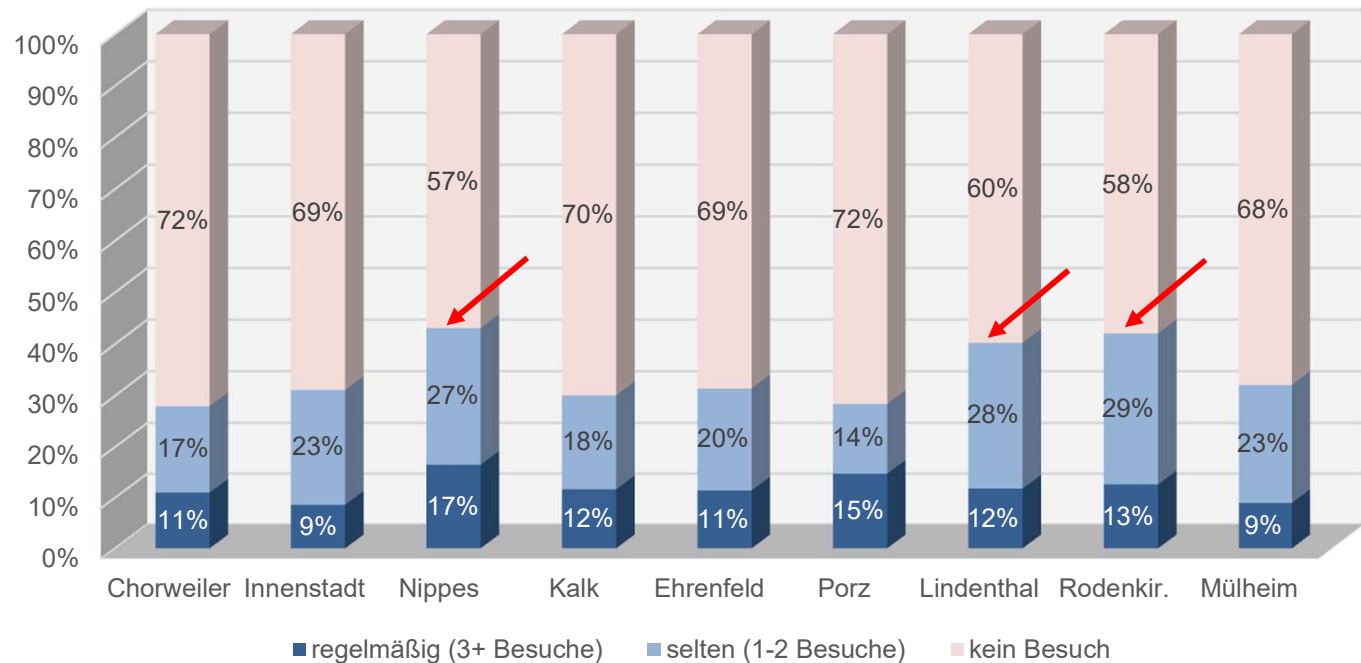
- Dieser Zusammenhang gilt auch für die Sympathiezuschreibungen. Hier finden über **90% der Besucher die freie Szene sympathisch**. Für **mehr als jeden zweiten Besucher sind die freien Anbieter wichtiger als die Städt. Anbieter**.
- Bei den **Nicht-Besuchern** ist die Zustimmung zu den Image-Aussagen durchweg geringer, was aber nicht weiter verwunderlich ist. Vermutlich hat eine etwas skeptischere Haltung zur freien Szene den Besuch zumindest mit verhindert. Dennoch liegt auch hier die **Zustimmung fast durchweg im Bereich von 70%**. Die Intensität der Zustimmung ist zwar geringer, aber immer noch deutlich gegeben. Und es finden unter den Nicht-Besuchern **über 40% die freien Theater/Ensembles wichtiger als die Städt. Bühnen**.
- -> **Die Wertschätzung eines kulturellen Angebots bemisst sich längst nicht nur auf Basis von konkreten Besuchen.**

Abb. 2.8: Besuchshäufigkeit der freien Theater und Ensembles in den letzten 12 Monaten, gesamt und nach Wohnbezirk (Basis: Alle Befragte, in %)

Besuchshäufigkeit gesamt

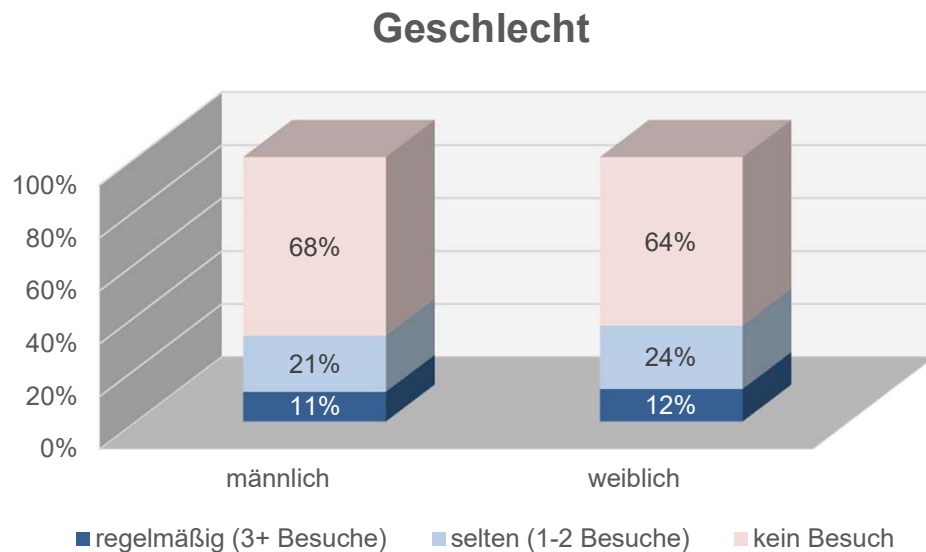
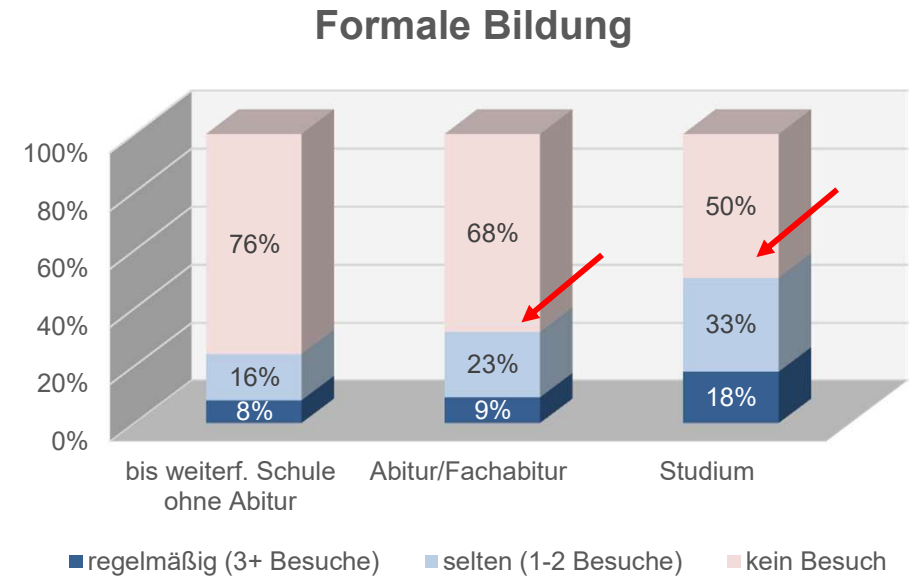
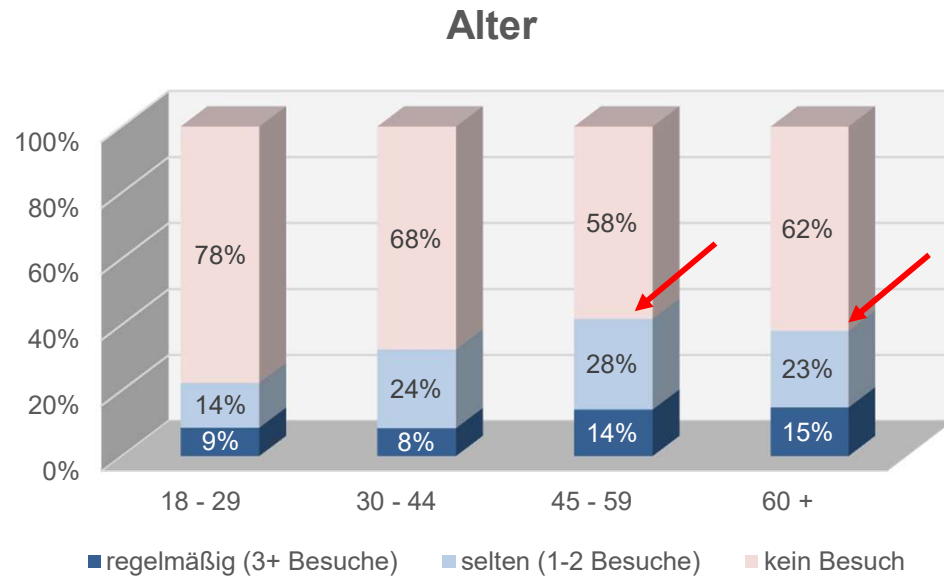


Besuchshäufigkeit nach Bezirken



- Von den Befragten waren **35% in den letzten 12 Monaten in einem freien Theater** gewesen, dieses zumeist nur selten (23%). Regelmässige Besuche waren in der Minderheit (12%). Knapp 2/3 der Kölner haben in dieser Zeit kein freies Angebot aufgesucht.
- Stärker als die Kenntnis schwankt die **Besuchshäufigkeit** der freien Theater nach den **Stadtbezirken**. Die **Stammesbesucher der freien Szene** kommen aus **sozial gehobenen Bezirken** (Lindenthal, Rodenkirchen) und aus kulturell lebendigen Bezirken (z.B. Nippes). Eine **schwache Sozialstruktur** (Kalk, Chorweiler) oder **abgelegene Lage** (Porz) erschweren den Besuch.

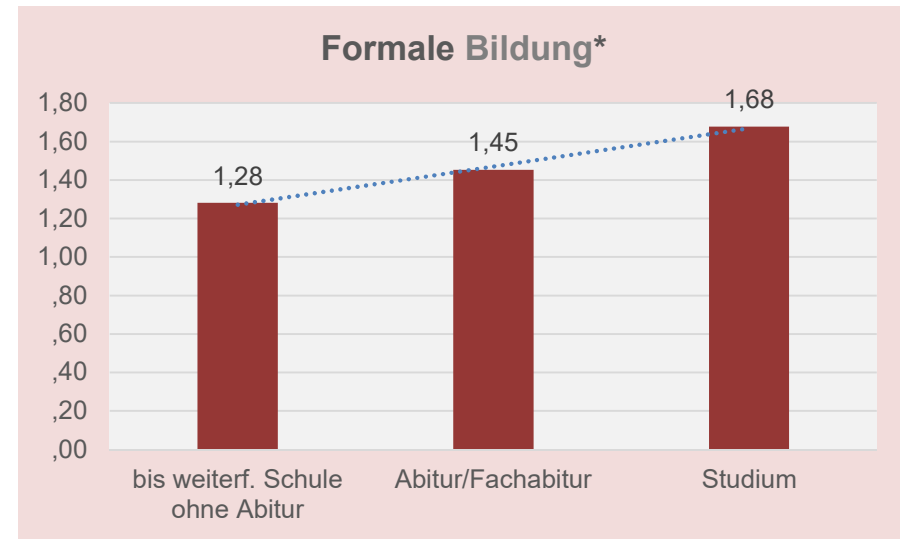
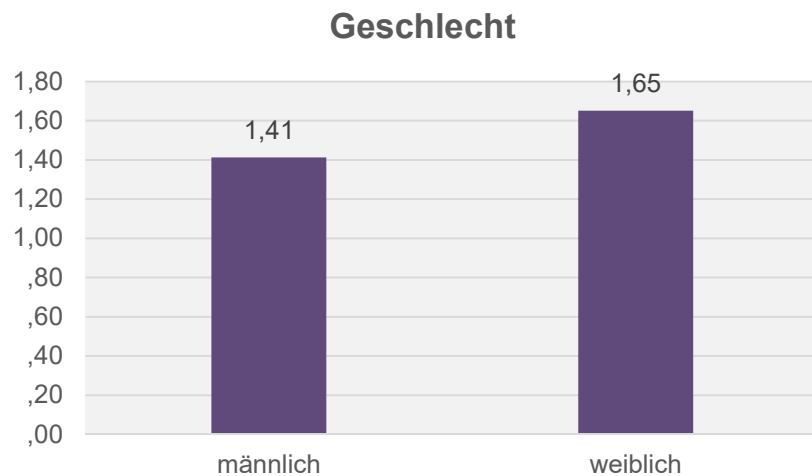
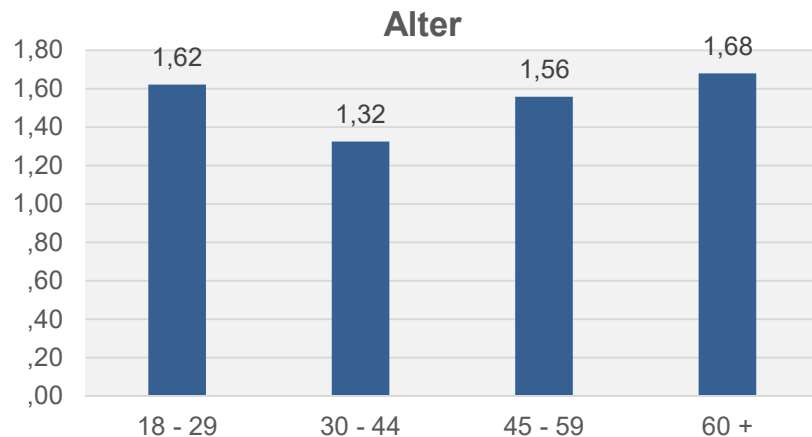
Abb. 2.9: Besuchshäufigkeit der freien Spielstätten, in den letzten 12 Monaten, nach Demografie (Basis: Alle Befragten, in % der Teilgruppen)



- Die Besuchshäufigkeit variiert mit **dem Alter und der formalen Bildung**. Von den Befragten ab 45 Jahren besuchen über 40% die freien Angebote selten oder regelmäßig. Unter den jüngeren Befragten taten dies nur knapp 25%.
- Von den Kölnern **mit Studium war jeder zweite zumindest selten in einem freien Theater**. Der Anteil ist im Vergleich zu Personen mit einfacher Bildung mehr als doppelt so hoch. Von den Kölnern mit einfacher Bildung besucht aber auch **knapp jeder Vierte** im Jahr ein freies Angebot.
- Das Geschlecht wirkt sich dagegen weniger aus, die weiblichen Befragten besuchen nur tendenziell die freien Anbieter häufiger (36% zu 33%).

Abb. 2.10: Besuchshäufigkeit der freien Theater und Ensembles, nach Besuchern

(Basis: Befragten, die in letzten 12 Monaten im freien Theater waren, Mittelwert der Besuche pro Teilgruppe)



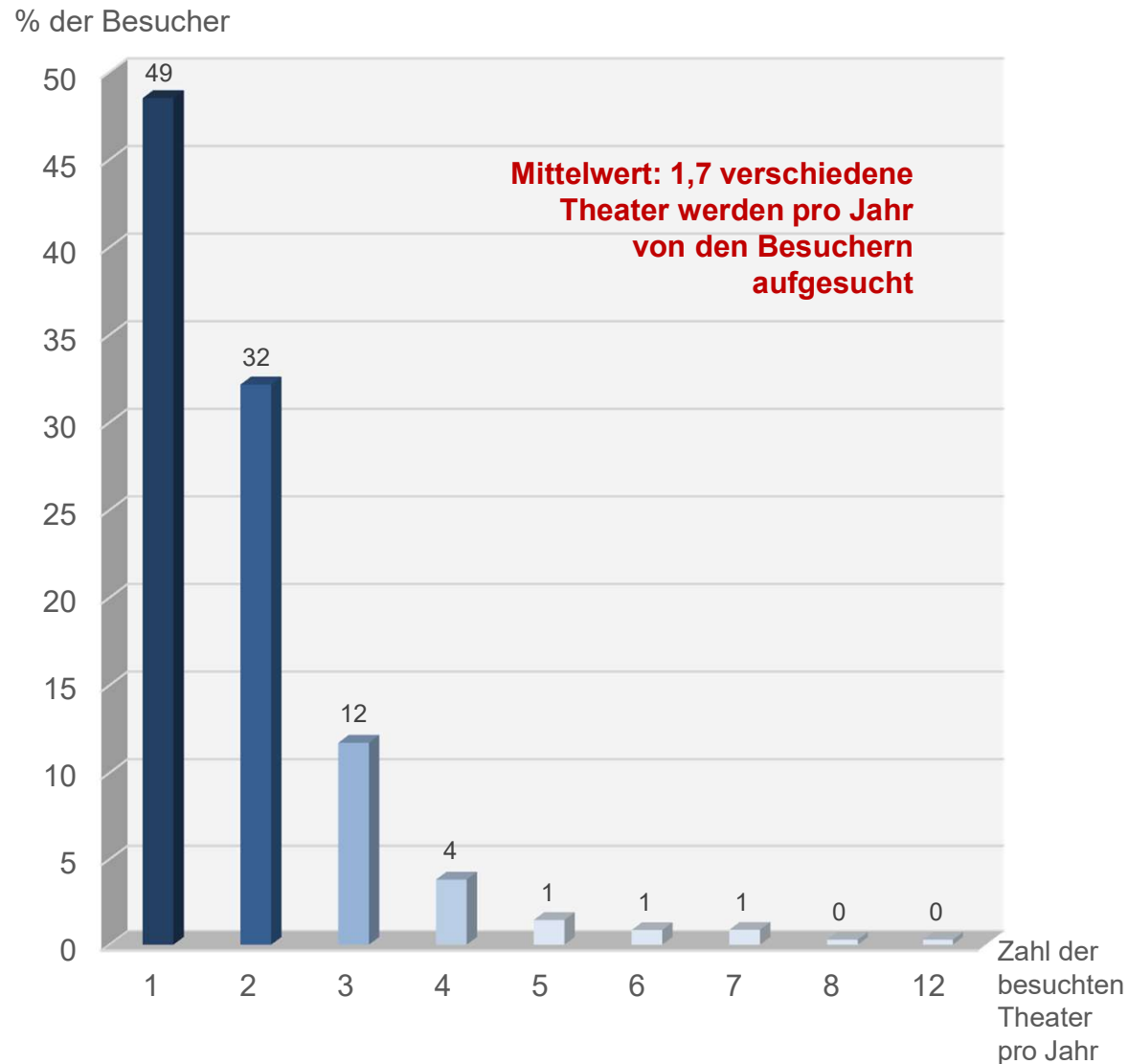
Mittelwert-
unterschiede
stat.
signifikant!

Die Analyse auf Basis der vorhandenen Besucher offenbart, inwieweit die Personen, welche den Weg in die freien Theater gefunden haben, ein ihnen entsprechendes Angebot finden. Es zeigt also nicht die Selektion vor dem Besuch, sondern die Selektion des Publikums auf Basis der Besuchserlebnisse und Angebote innerhalb des Theaters:

- Beim Alter und Geschlecht sind die Unterschiede in den Besuchshäufigkeiten statistisch **nicht signifikant**, auch wenn die älteren und weiblichen Besucher eine leicht höhere Besuchsfrequenz aufweisen.
- Nur bei der **Bildung** bleibt es dabei, dass sich **Akademiker** stärker vom Angebot angezogen fühlen. Sie gehen nicht nur überhaupt in **größerer Zahl in ein freies Theater, sondern kommen auch öfter wieder**. Die Besucherbindung ist hier am größten.
- **Fazit: Die Hürden vor dem Besuch der freien Theater und Ensembles selektieren mehr als das Programm selbst!**

Abb. 2.11: Zahl der besuchten freien Spielstätten in den letzten 12 Monaten

(Basis: Befragten, die in letzten 12 Monaten im fr. Theater waren, in %)



Die Besucher der freien Theater sind **ausgesprochen selektiv**:

- Knapp 50% gehen nur in ein einziges Theater, ein knappes Drittel sucht gerade mal zwei Theater auf. Drei und mehr Theater werden nur von einer Minderheit besucht (19%). Vor dem Hintergrund der ca. 30 freien Theater und ca. 50 Gruppen in Köln wird von dem einzelnen Besucher nur ein winziger Bruchteil des Angebots genutzt. Die Besucher kennen auch meist nur die Spielstätten, die sie auch besuchen.
- Dieses eingeschränkte Repertoire gilt **durchgängig für alle Besucher**. So gibt es keine Unterschiede zwischen den:
 - Altersgruppen,
 - Bildungsgruppen,
 - Geschlechtern und
 - Wohnbezirken (obwohl je nach Wohnlage das Angebot an nahe gelegenen Theatern sehr unterschiedlich groß ausfällt)

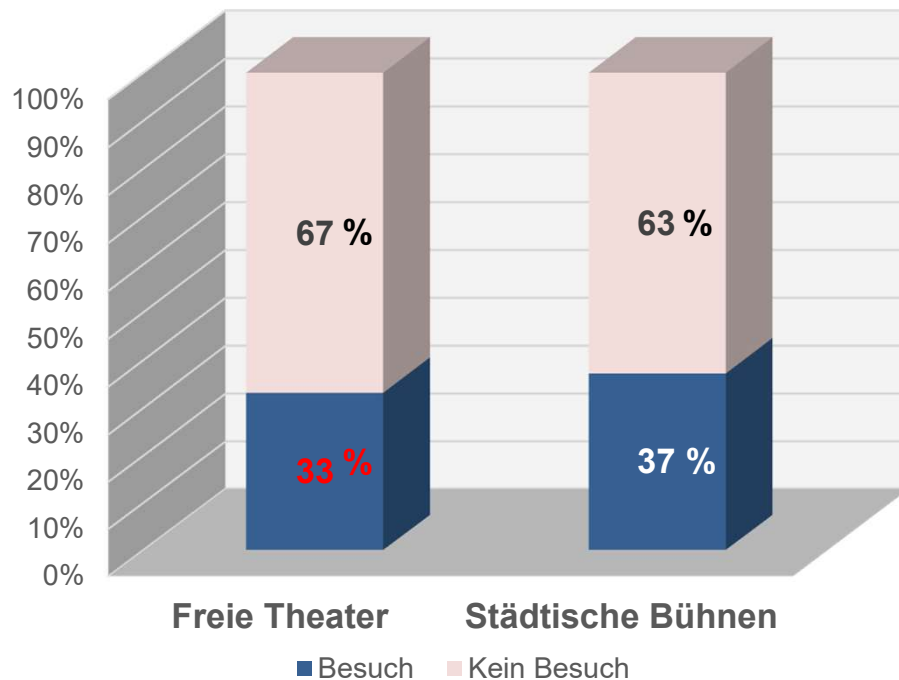
der Besucher.

Die freie Szene ist in ihrer Größe und Vielfalt weitgehend jenseits der Wahrnehmungsschwelle der Besucher.

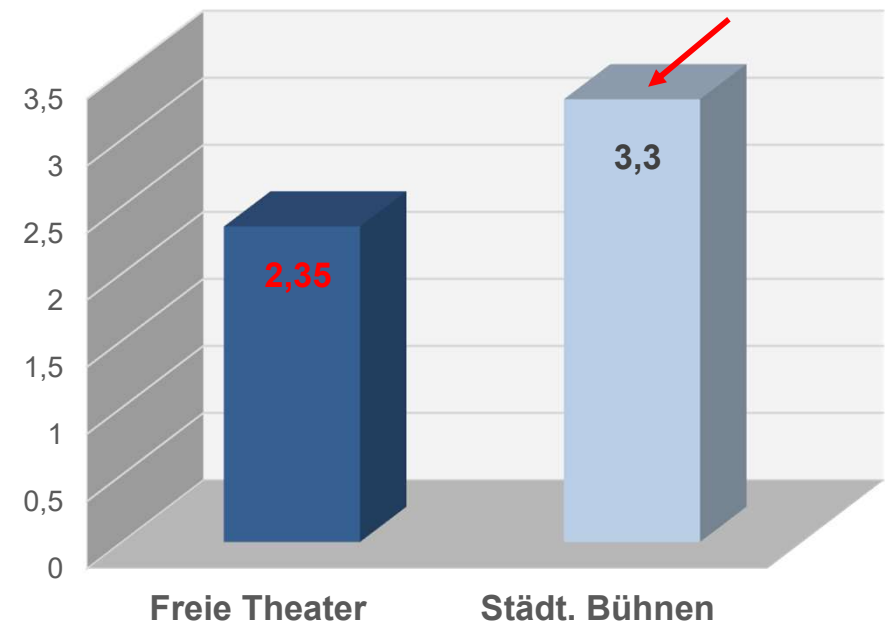
- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen**
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

Abb. 3: Besuche der freien Theater und der Städt. Bühnen (Basis: Alle Befragte (linke Grafik)
Befragte, die in letzten 12 Mon. ein fr. Theater bzw. Städt. Bühne besuchten (rechte Grafik))

Besuch der freien Theater u. Städt. Bühnen (in %)



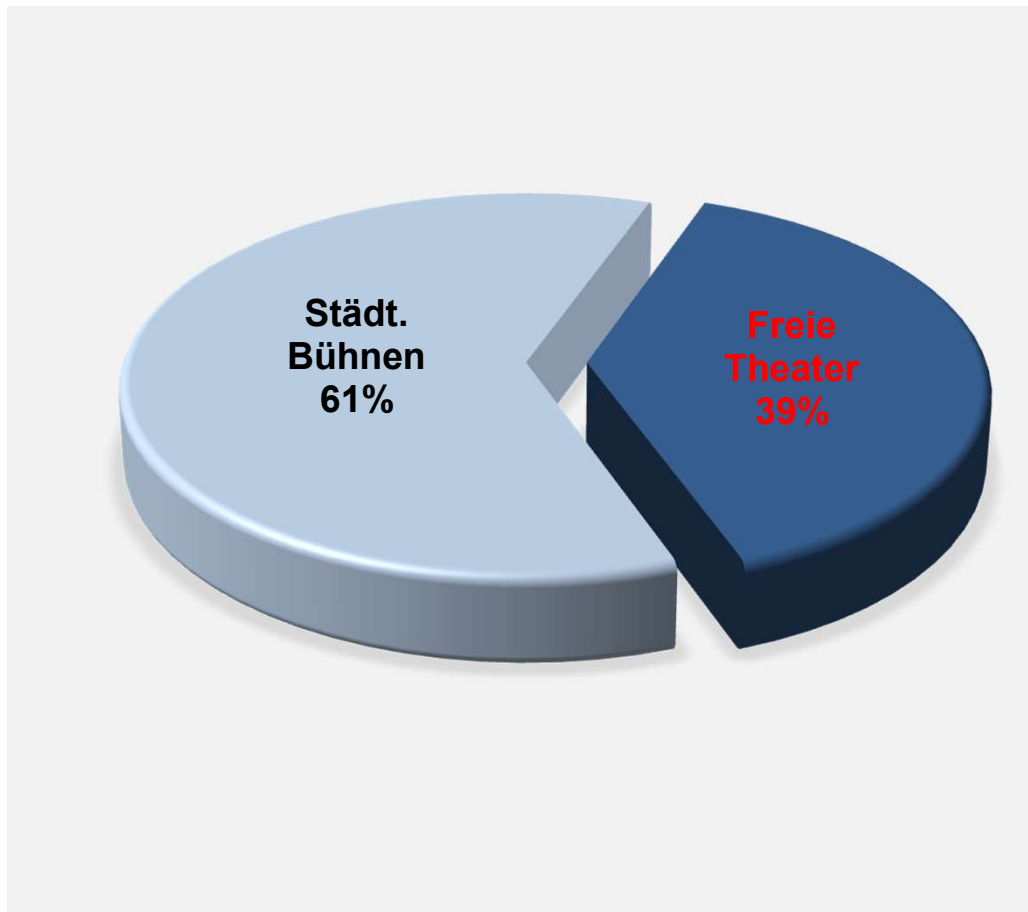
Besuchshäufigkeit der freien Theater u. Städt. Bühnen (Mittelwert der Besuche pro Jahr)



- In den letzten 12 Monaten waren **33% der erwachsenen Kölner in einem freien Theater**, in **die Städt. Bühnen** gingen mit **37% der Kölner nur unwesentlich mehr**.
- Allerdings gehen die **Besucher der Städt. Bühnen häufiger** ins Schauspiel bzw. in die Oper: Mit mind. 3,3 Besuchen pro Jahr gegenüber 2,3 Besuchen ist die Besuchshäufigkeit gegenüber den freien Theatern deutlich höher. Die Besucherbindung ist bei den Städtischen Bühnen damit größer.

Abb. 3.1: Besuche der freien Theater und der Städt. Bühnen

(Basis: Besuche von Kölnern bei Städt. Bühnen und freien Theatern, in den letzten 12 Monaten)

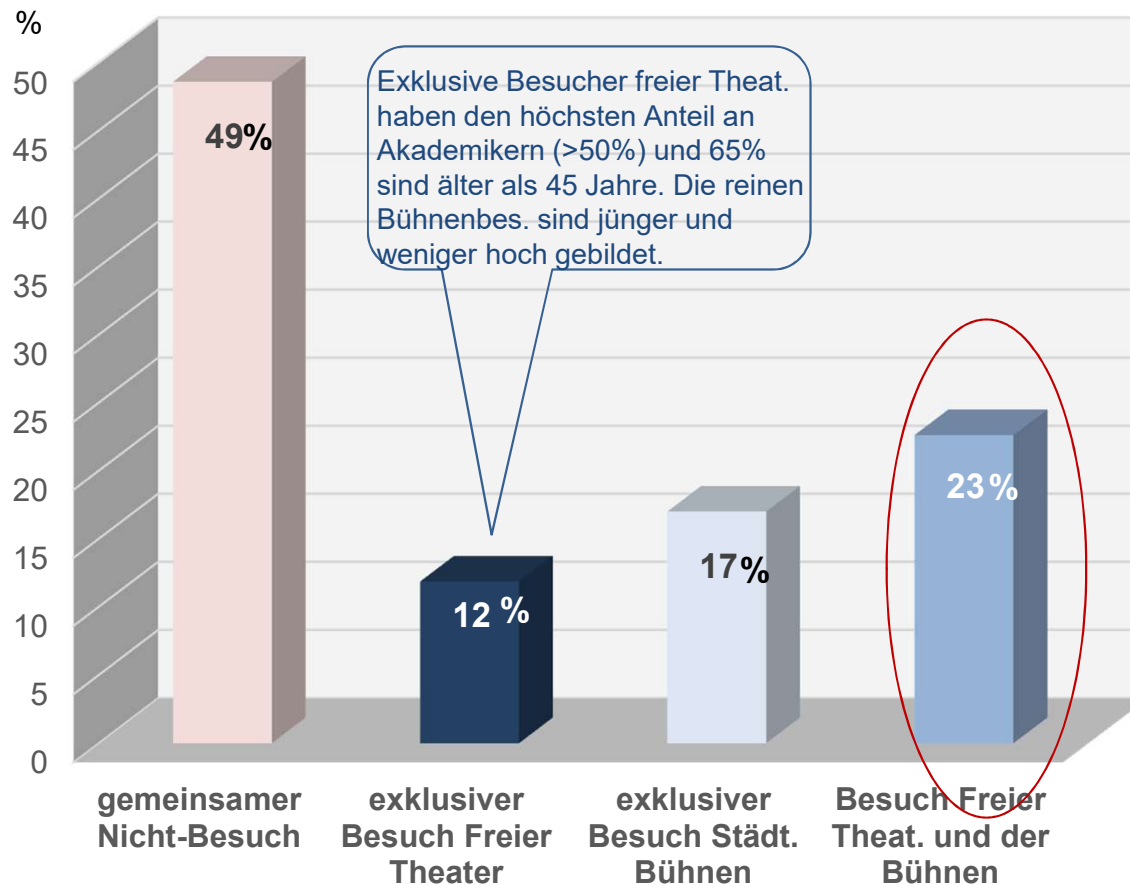


- Setzt man die **Reichweite und Besuchshäufigkeit** zueinander ins Verhältnis, werden die Marktanteile der beiden Anbieter deutlich:
- Danach haben die **Städt. Bühnen** einen Anteil von **61%**, die **freien Theater** einen Anteil von **39%** an den Kölner Theaterbesuchen.

Bezugsbasis sind nur Kölner, Besucher von auswärts sind nicht mitgerechnet!

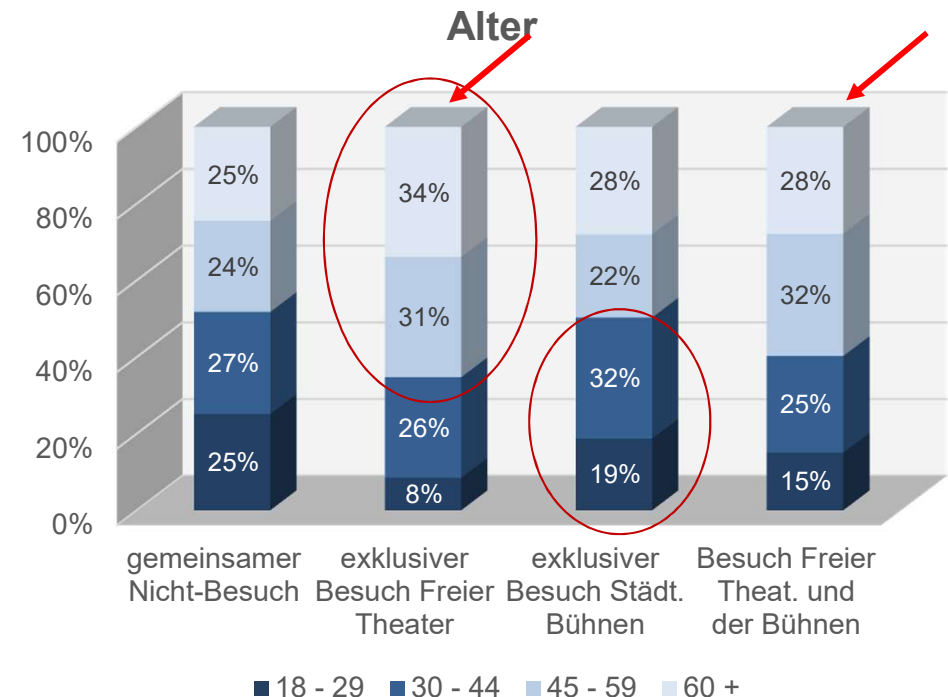
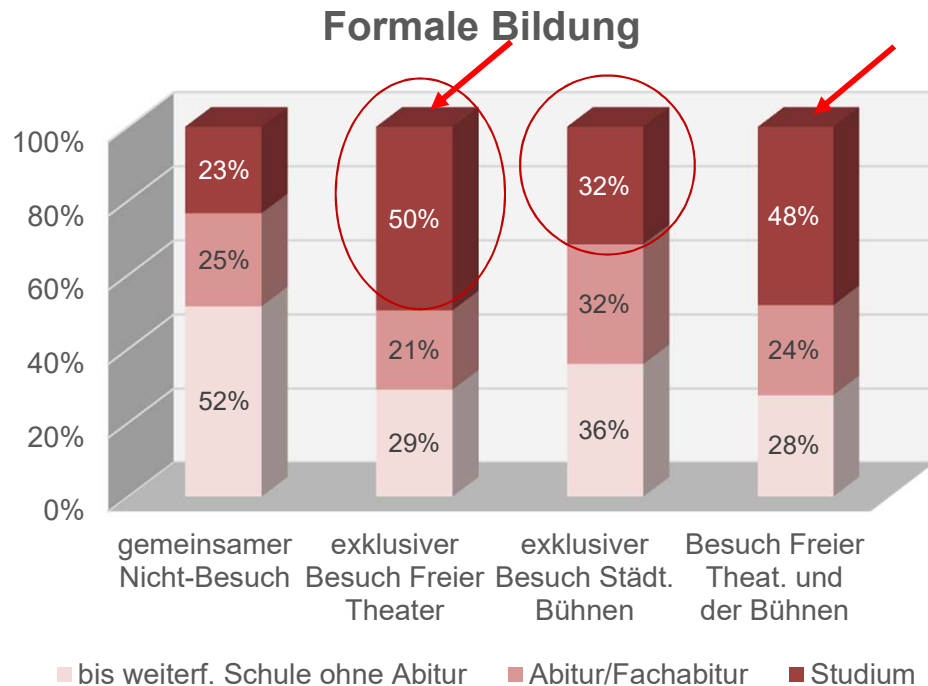
Abb. 3.2: Das Publikum der freien Szene und der Städt. Bühnen im Vergleich

(Basis: Alle Befragten, Theaterbesucher auf Basis der letzten 12 Monate)



- **Knapp 50% der Kölner sind theaterabstinent:** Sie gehen weder in die freien Theater, noch in die Städt. Bühnen („gemeinsamer Nicht-Besuch“).
- Ein knappes Viertel der Kölner (23%) **besucht städt. und freie Theater.**
- Daneben bedienen die **freien Anbieter** wie auch die **städt. Theater** jeweils exklusiv eigene, kleine Besuchersegmente: **12% der Kölner besuchen ausschließlich die freien, 17% nur die städt. Anbieter.**
- Die freien Anbieter füllen bei 12% der Kölner eine Nische, die nicht durch die Bühnen abgedeckt wird.

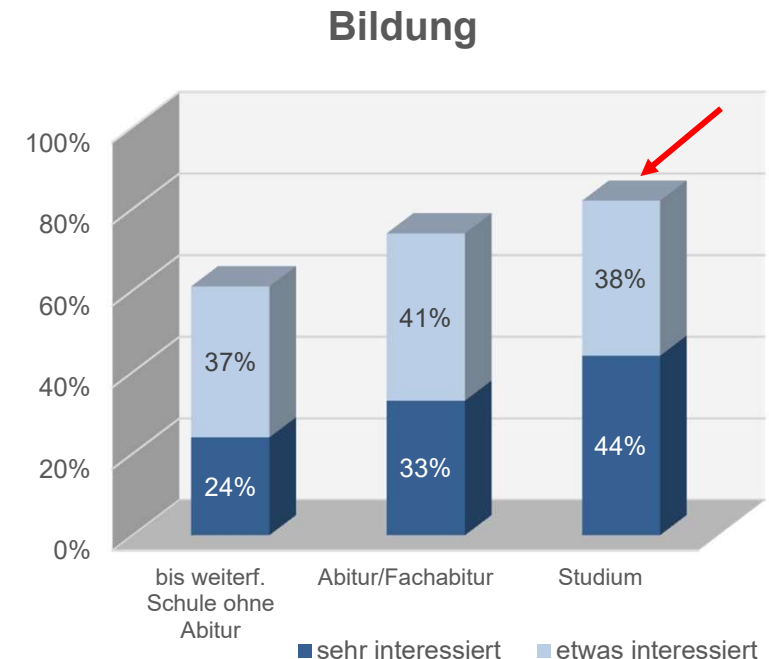
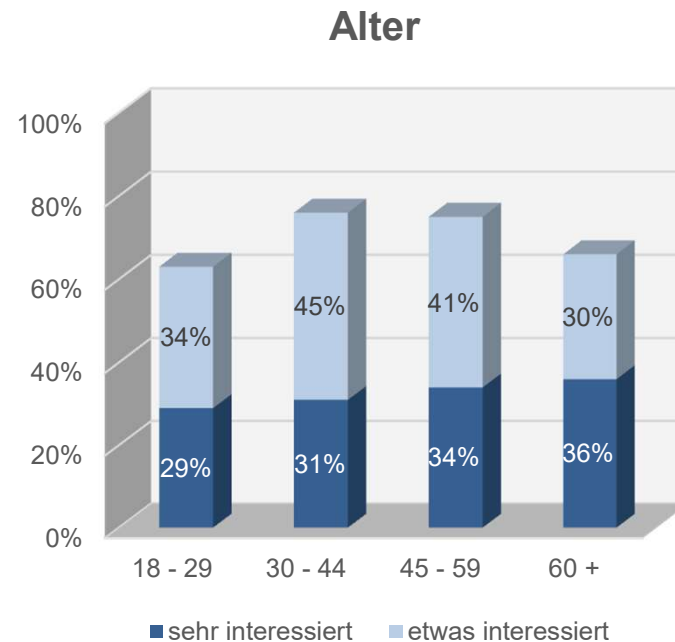
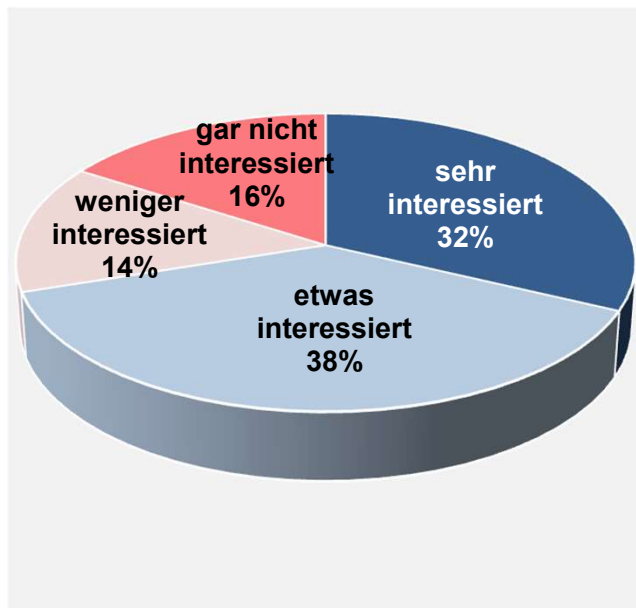
Abb. 3.3: Besucherstruktur der freien Anbieter und Städt. Bühnen im Vergleich
(Basis: Alle Befragten, Theaterbesuche in letzten 12 Monaten)



- Hinsichtlich der formalen Bildung heben sich vor allem die **Nicht-Besucher** heraus: Ihre Bildung ist die **formal schwächste** (wenngleich in Köln immer noch hoch). Daneben fällt auf, dass sich der **höchste Anteil von Akademikern** unter den **exklusiven Besuchern der freien Theater** findet (**50%**), gefolgt von der Gruppe der Besucher beider Anbieter (**48%** Akademiker). Die reinen **Besucher der Städt. Bühnen** zeigen im Mittel das **niedrigste Bildungsniveau**!
- Beim Merkmal Alter fällt auf, dass die **exklusiven Besucher der freien Theater vergleichsweise älter** sind: Fast 2/3 sind 45 und älter, der **Anteil der über 60jährigen** ist zudem hier am höchsten, der Besucheranteil bis 44 Jahren am kleinsten. Umgekehrt verhält es sich bei den **alleinigen Besuchern der Städt. Bühnen: Über 50% sind unter 44 Jahren**.

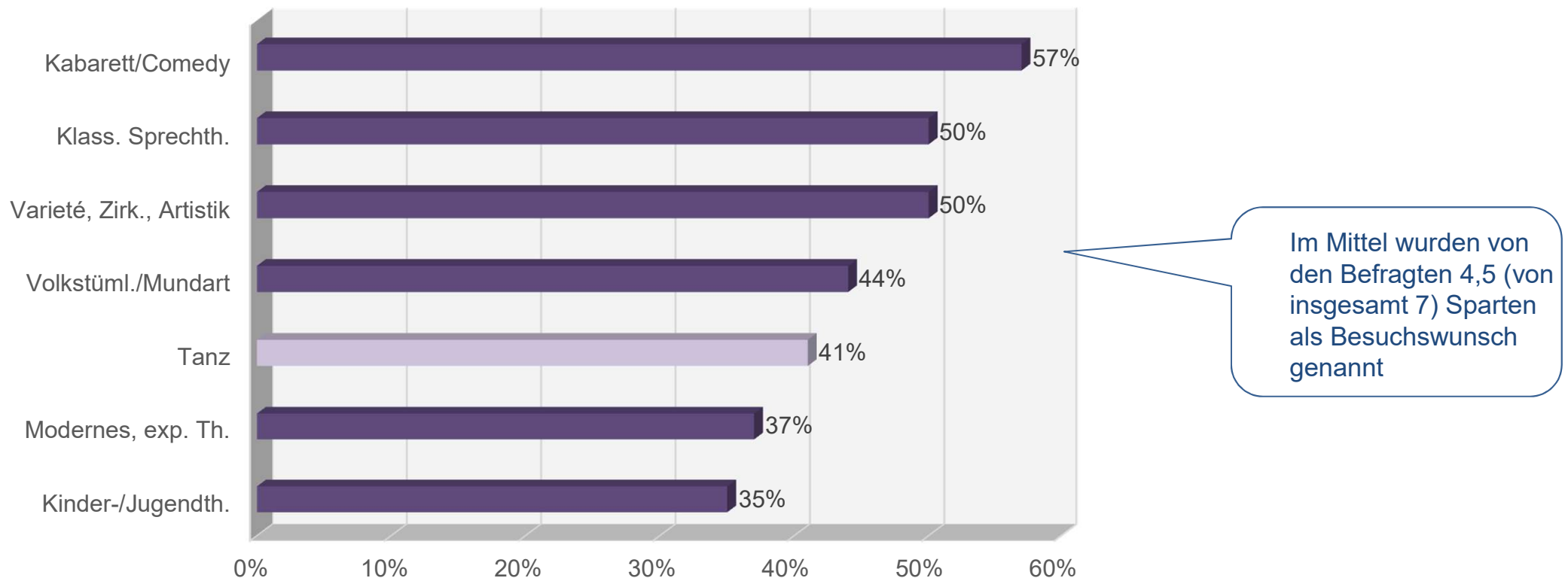
- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize**
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen

Abb. 4: Interesse am Besuch eines freien Theaters, in den nächsten 12 Monaten, gesamt, nach Alter und Bildung (Basis: Alle Befragte, in %)



- Das Interesse am Besuch eines freien Theaters ist – gemessen am Zeithorizont der kommenden 12 Monate – hoch: Von den befragten Kölnern äußern sich **32% sehr und weitere 38% etwas interessiert**.
- Dieses Interesse zieht sich **durch alle Altersgruppen** relativ gleichmäßig hindurch, wobei die mittleren Jahrgänge zwischen 30 und 59 Jahren das größte Interesse dokumentieren. Bedeutsamer ist allerdings der Bildungsfaktor: Unter den **Akademikern äußern sich insgesamt 82%** interessiert, wohingegen bei den Befragten mit formal schwächerer Bildung dies nur zu 61% der Fall ist. Vor allem der Anteil der sehr Interessierten ist unter Akademikern weit höher.
- Zudem ist unter den **Kölnerinnen** mit einem Anteil von **74% Interessierten** das Potential gegenüber den Männern mit 65% größer (ohne Abb.).

Abb. 4.1: Sparteninteresse des Befragten mit Besuchswunsch (Basis: Alle Befragte, in %)

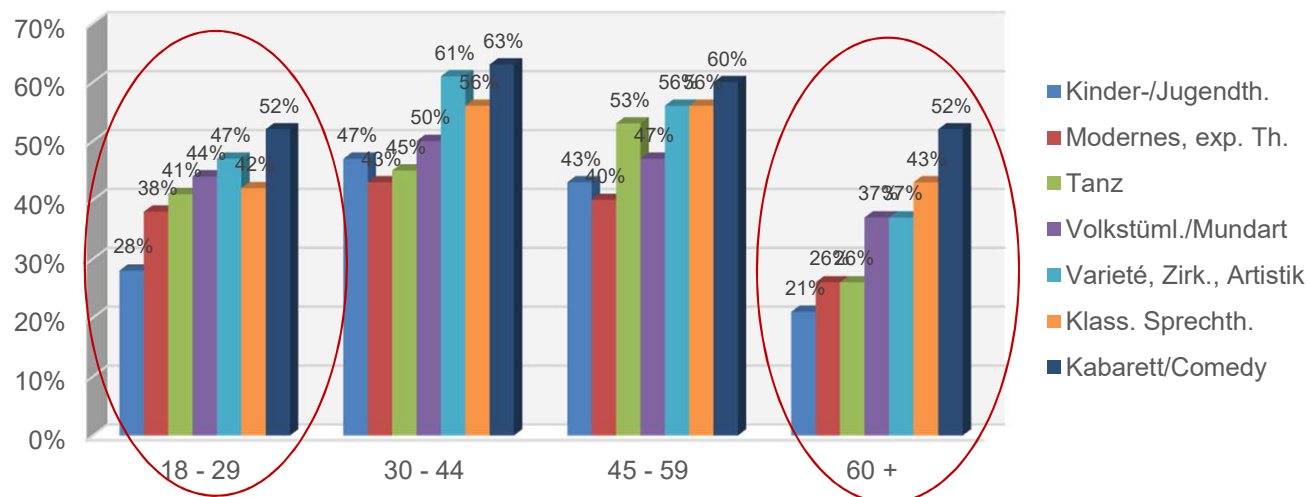


- Das größte Besuchsinteresse ziehen **Kabarett,/Comedy, das klassische Sprechtheater und Variété, Zirkus und Artistik** auf sich. Letzteres wird insbesondere von Familien mit Kindern genannt. **Volkstümliches und Mundart-Theater** finden ebenfalls mit über 40% ein umfangreiches Publikum.
- **Tanz** – hier wurden allerdings sehr unterschiedliche Richtungen von den Befragten assoziiert (auch Ballett, Musicals u.ä.) – würden ebenfalls über 40% der Befragten besuchen.

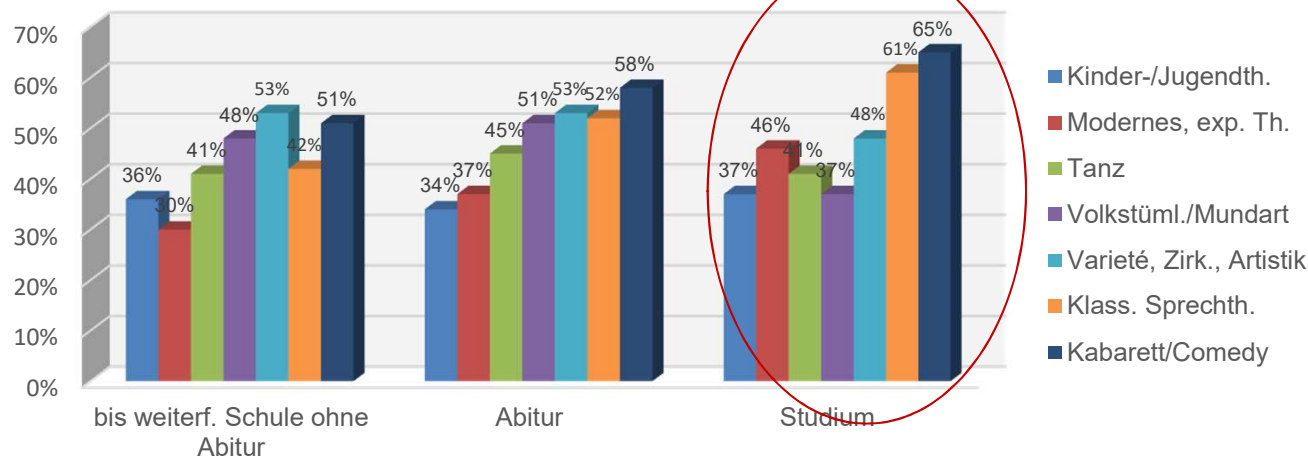
Abb. 4.2: Interesse am Besuch der Sparten

(Basis: Befragte mit Besuchsinteresse in den nächsten 12 Monaten (70%), in %)

Sparteninteresse nach Alter

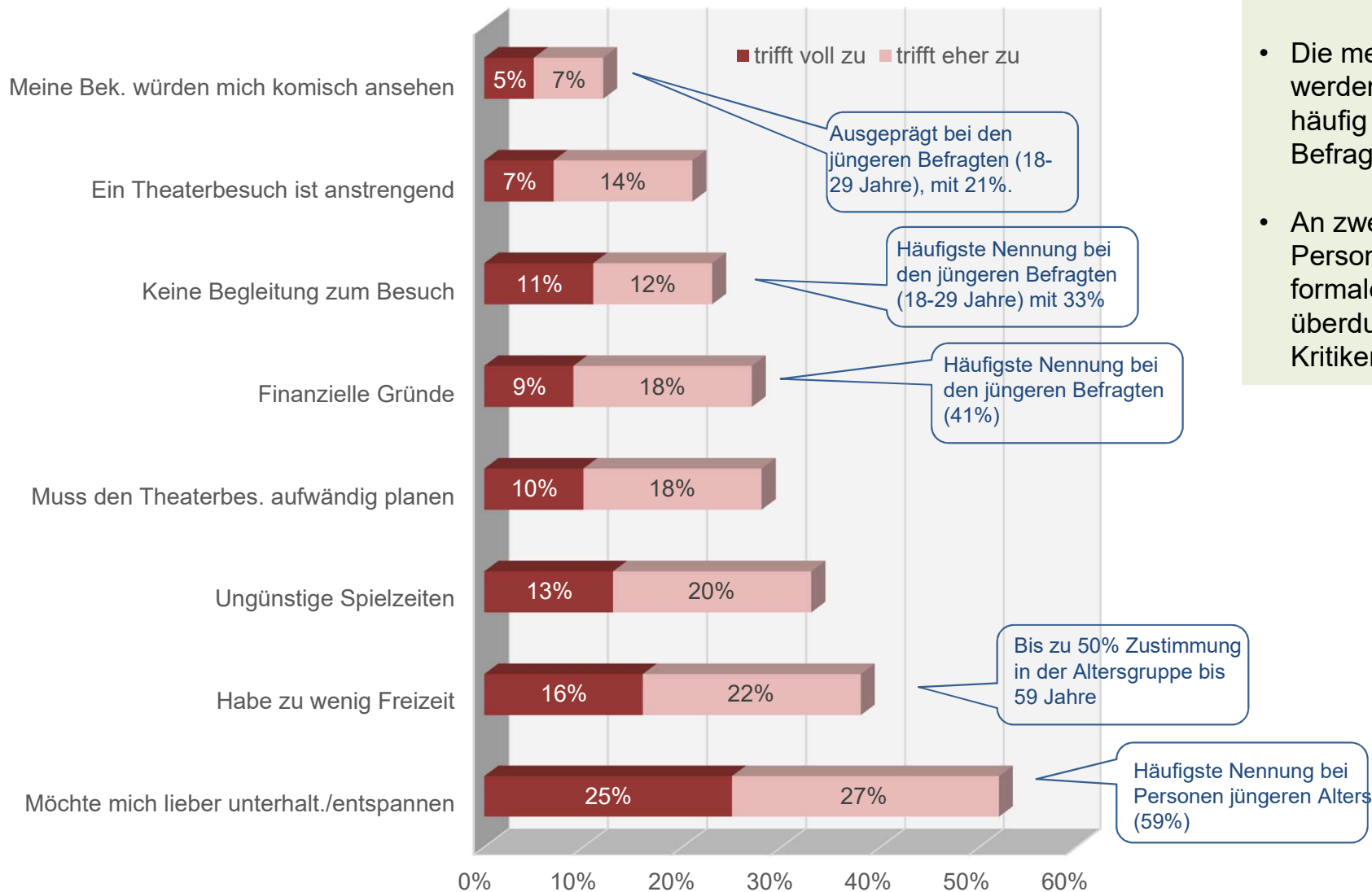


Formale Bildung



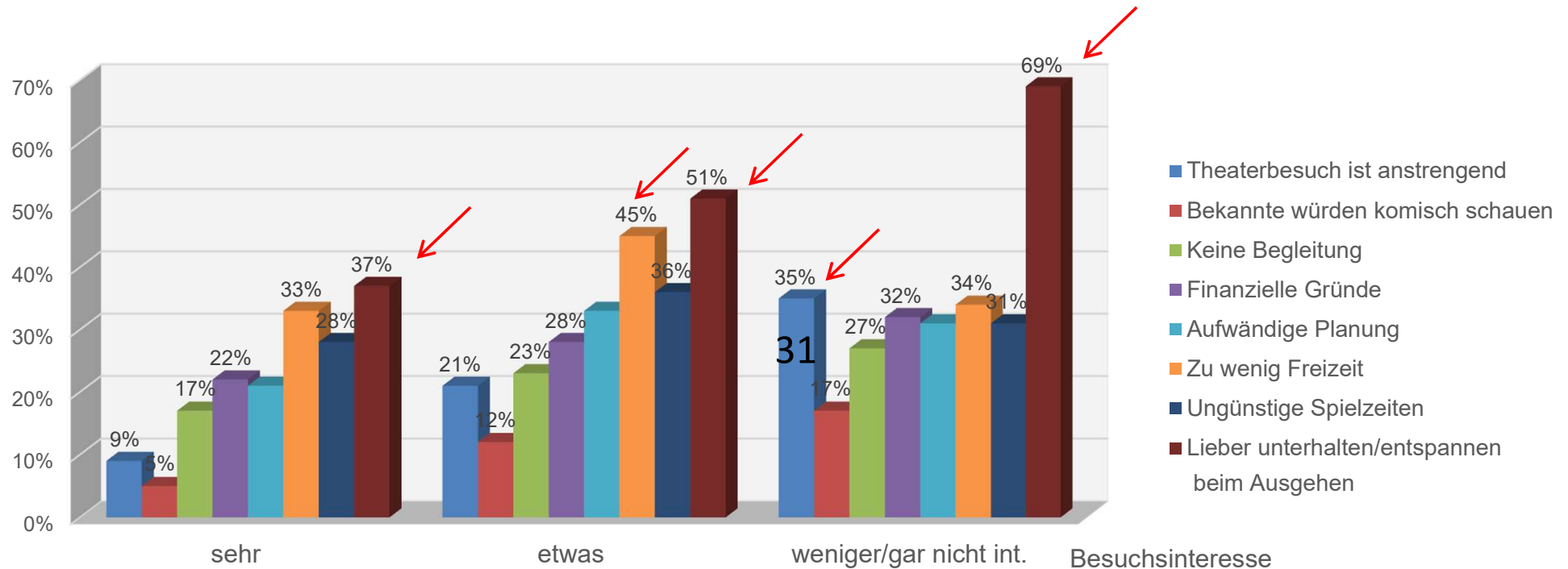
- Das **Ranking der Sparteninteressen ist in allen Alters- und Bildungsgruppen weitgehend identisch** und entspricht dem oben gesamt skizzierten Muster.
- Speziell im Vergleich der **jüngsten und der ältesten Befragtengruppe sind die Sparteninteressen erstaunlich ähnlich**. Dieses sowohl in der Höhe der Anteile, wie auch in der Reihenfolge. Speziell die Befragten ab 60 Jahren zeigen ein relativ eingegrenztes Interesse mit Fokus auf Sprechtheater und Kabarett.
- Die **mittleren Altersgruppen** haben dagegen ein **relativ breites Interessensrepertoire** und sind für fast alle Sparten zu begeistern. Aufgrund der familiären Situation finden dort auch Zirkus und Kindertheater besonderen Zuspruch.
- Im Vergleich der **Bildungsgruppen** zeigt sich ein relativ ähnliches Sparteninteresse, das mit zunehmender Bildung steigt. Die Akademiker – immerhin 70% von ihnen haben ein freies Theater besucht – fokussieren relativ stark auf Kabarett, klass. Sprechtheater, Variété und modernes Theater.

Abb. 4.3: Hindernisse zum Theaterbesuch allgemein (Basis: Alle Befragte, in %)



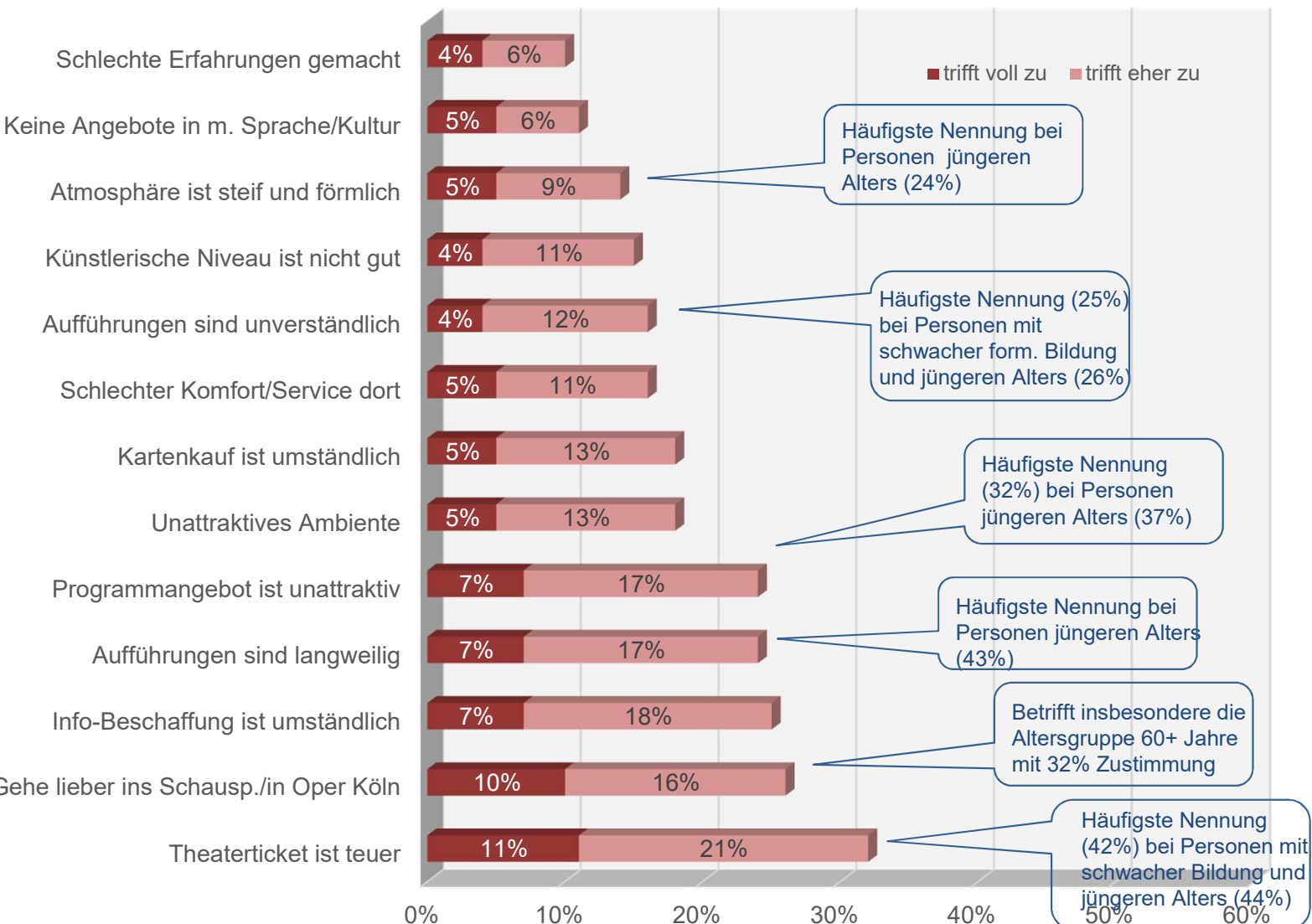
- Die meisten Hinderungsgründe werden überdurchschnittlich häufig von den jüngeren Befragten angesprochen.
- An zweiter Stelle gehören Personen mit schwächerer formaler Bildung zu den überdurchschnittlich häufigen Kritikern.

Abb. 4.4: Hindernisse zum Theaterbesuch allgemein, nach dem Besuchsinteresse der Befragten (Basis: Alle Befragten, in % der Teilgruppen)



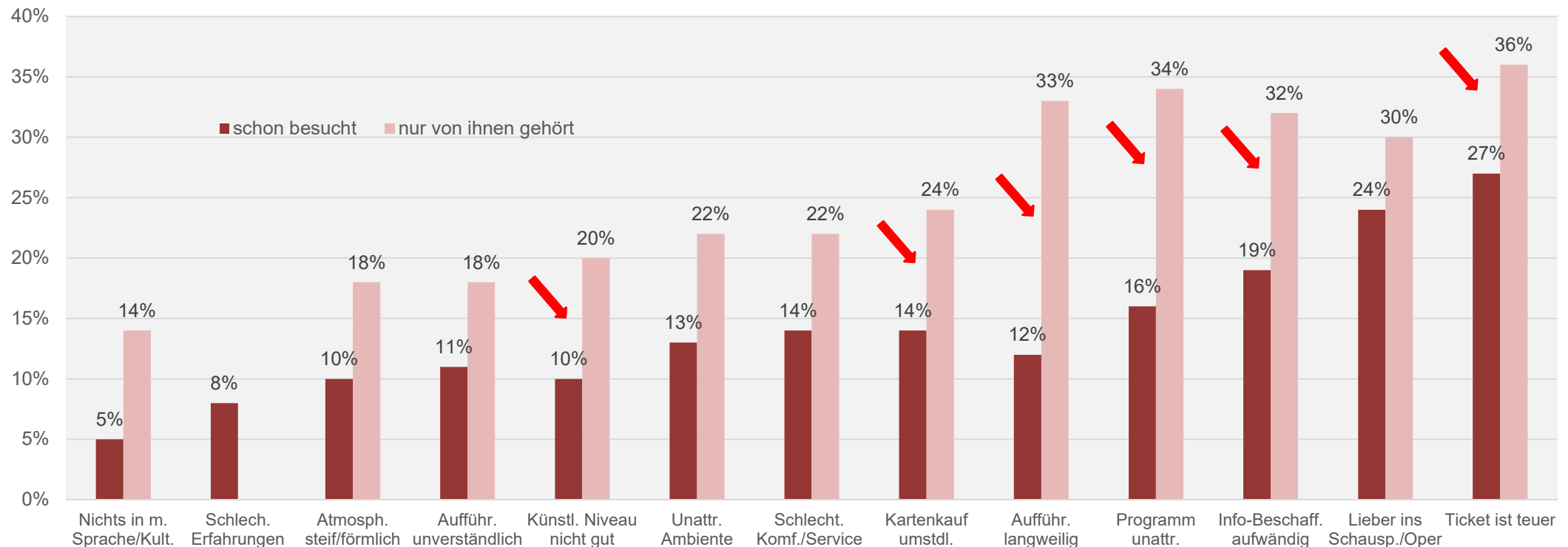
- Der Vergleich der drei unterschiedlich interessierten Befragtengruppen offenbart eine Reihe von Unterschieden: Zunächst ist sehr deutlich, dass das Besuchsinteresse mit den genannten Hindernissen korrespondiert: **Befragte mit einem geringeren Besuchsinteresse sehen deutlich mehr Widerstände** bzw. umgekehrt nehmen **sehr interessierte Besucher auch weniger Hindernisse** war. Dies gilt durchgängig.
- Herausragend ist bei den etwas/weniger interessierten Besuchern das Argument, dass der **Theaterbesuch nicht als unterhaltsam oder entspannend** erlebt wird, zwischen 51% und 69% nennen dieses Besuchshindernis. Umgekehrt wird von 21%-35% der Besuch explizit als anstrengend erlebt.
- Daneben gehören **ungünstige Spielzeiten** und der **Mangel an Freizeit in allen Gruppen** zu den häufigsten Hindernissen.

Abb. 4.5: Hindernisse zum Besuch freier Theater (Basis: Alle Befragten, in %)



- **Barrieren zum Besuch der freien Theater werden insgesamt deutlich seltener genannt.**
- Das am häufigsten genannte Argument gegen den Besuch sind die **Kosten für ein Ticket.**
- **Darüber hinaus wird einmal mehr deutlich, dass die Hindernisse insbesondere wieder in der jüngsten Befragtengruppe (18-29 Jahre) angesprochen werden.**
- **Auch die Befragten mit niedriger formaler Bildung nennen die Kritikpunkte zumeist besonders häufig.**

Abb. 4.6: Besuchshindernisse: Erfahrungen der Besucher vs. Image der freien Theater
(Basis: Alle Befragte, Teilgruppen in %)



- Die größten Diskrepanzen zwischen den **realen Besuchserfahrungen des Publikums** und dem **Image der freien Theater** liegen vornehmlich in drei Bereichen: **Langweilige Aufführungen, unattraktives Programm und mühsame Informationsbeschaffung sowie umständlicher Kartenkauf**. Aber auch in fast allen anderen Bereichen fallen Image und reale Besuchserfahrungen jeweils um ca. 8-10 Prozentpunkte auseinander. Dies verdeutlicht die Anforderungen an die Imagearbeit.
- Eine Ausnahme bilden die in beiden Gruppen als hoch kritisierten **Ticketpreise**.

Abb. 4.7: Der Effekt von Besuchshindernissen auf den Besuch der freien Theater

(Basis: Alle Befragten in %)

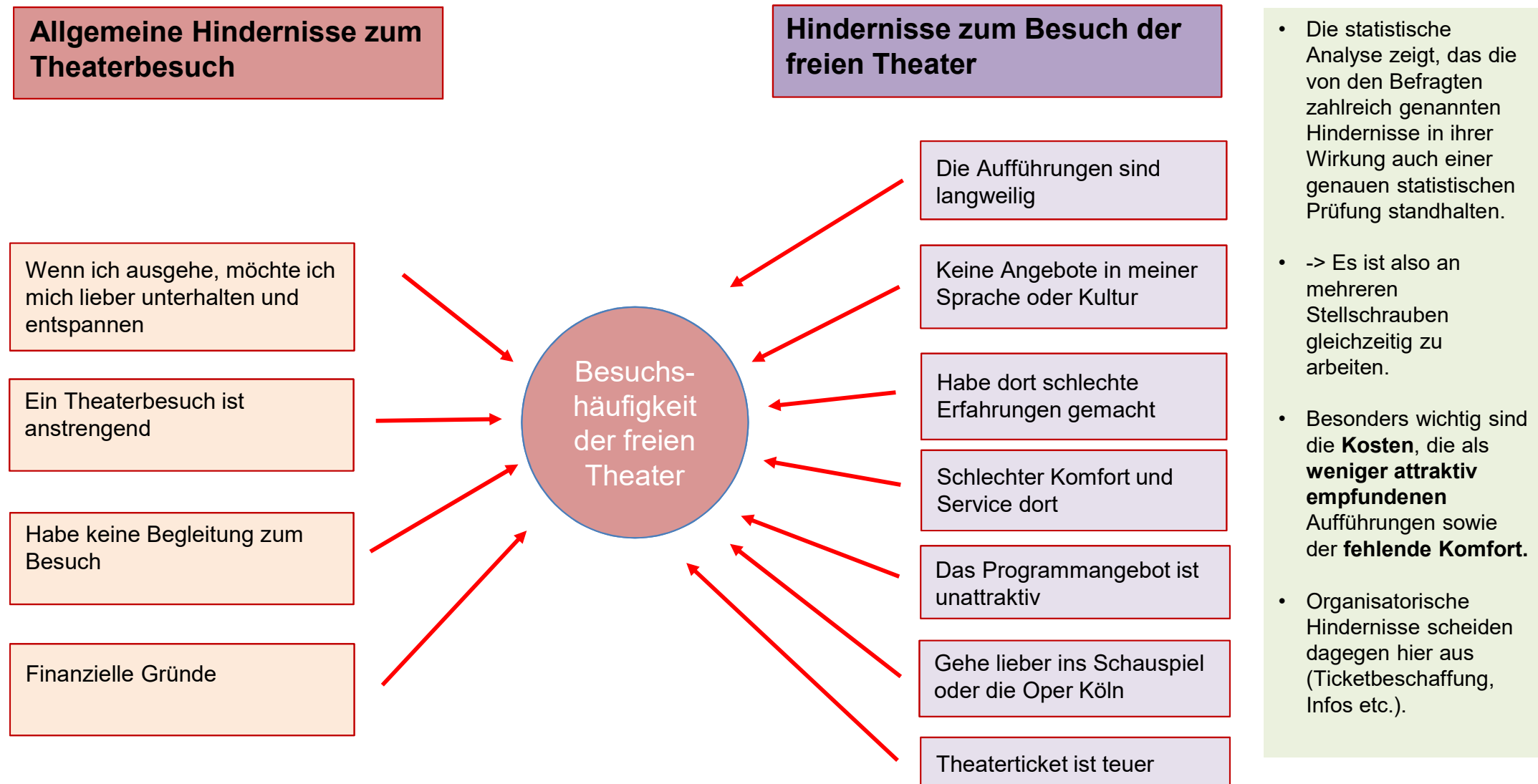
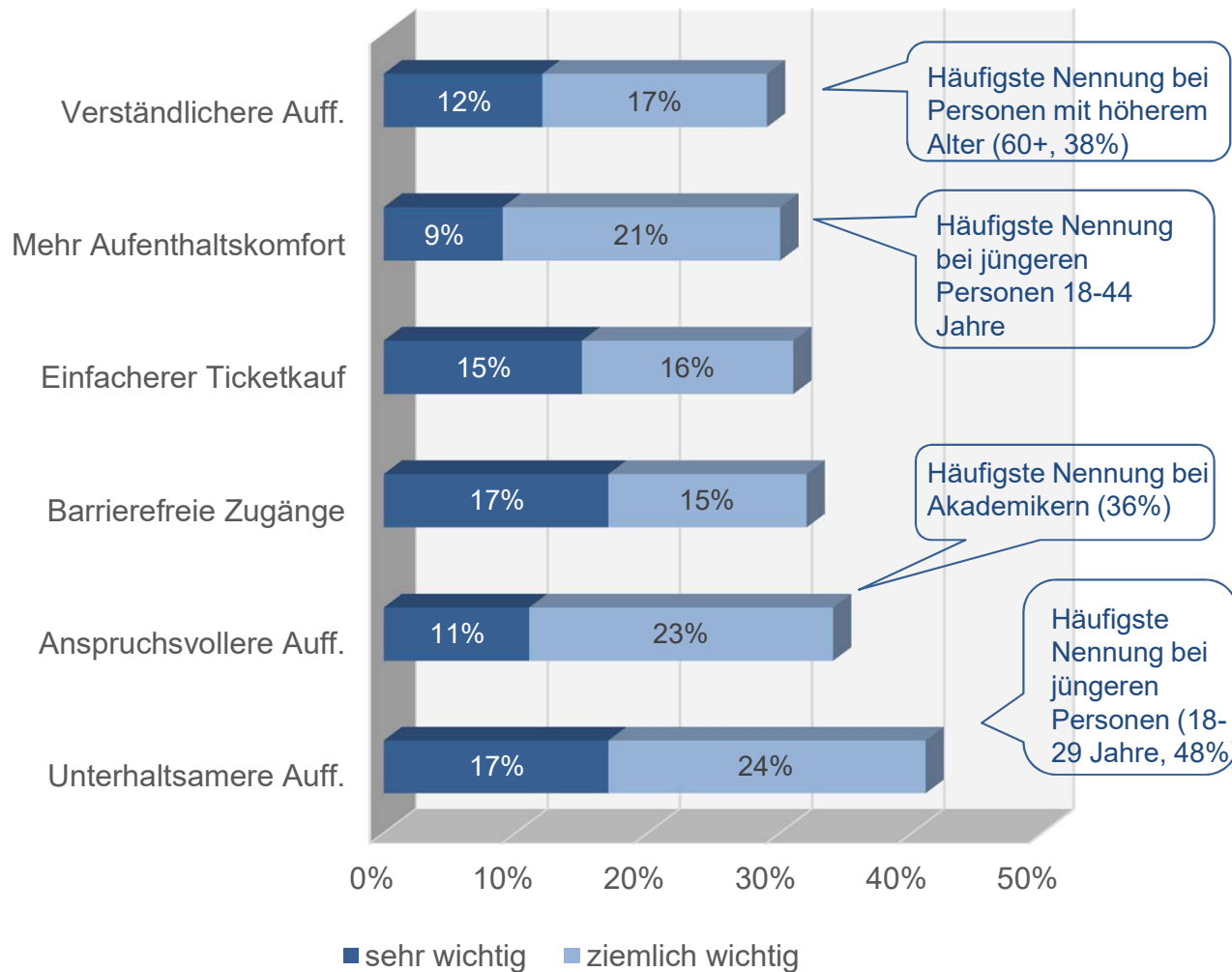


Abb. 4.8: Bedeutung von Verbesserungen für den Bes. eines fr. Theaters/Ensembles

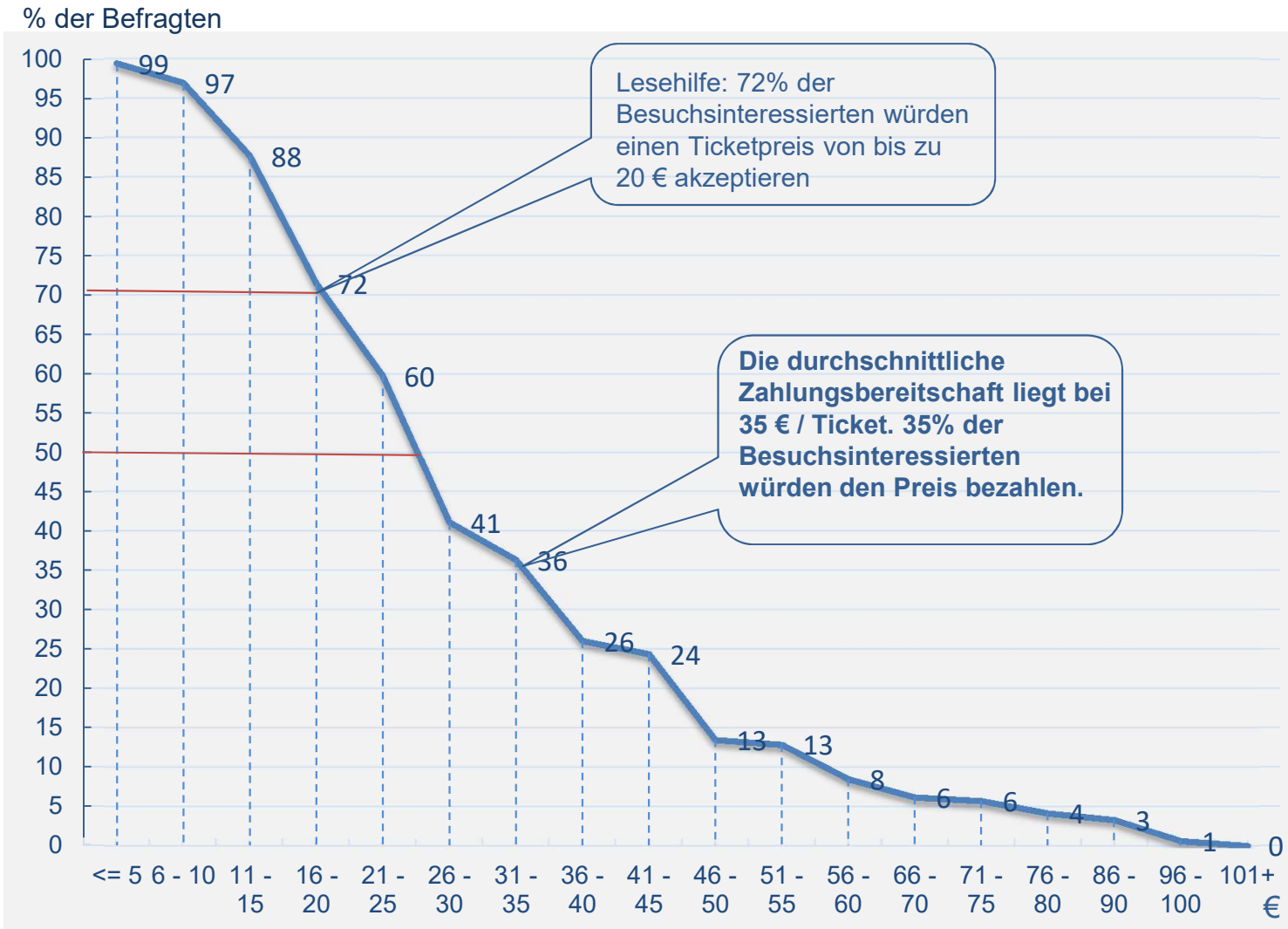
(Befragte, die am Besuch eines freien Theaters in den nächsten 12 Mon. interessiert sind (70%), in %)



- Die **aufführungsbezogenen Verbesserungswünsche stehen in einem wechselseitigen, starken Zusammenhang**. D.h. der Wunsch nach mehr Verständlichkeit, Unterhaltsamkeit und Anspruch wird gleichzeitig von den Befragten geäußert.
- Die barrierefreien Zugänge werden dagegen heute von den Besuchern eher als Selbstverständlichkeit gesehen und dürften kein zusätzliches Publikum generieren.
- Dagegen dürfte sich mehr Aufenthaltskomfort positiv auf den Publikumszuspruch auswirken.
- Anders als bei den zuvor erhobenen Kritikpunkten sind sozialstrukturelle Merkmale (vor allem Alter und Bildung) hier weit weniger bedeutsam.

Abb. 4.9: Die Rolle des Ticketpreises: Zahlungsbereitschaft

(Basis: Befragte, die am Besuch eines freien Theaters in den nächst. 12 Monaten interessiert sind (70%))

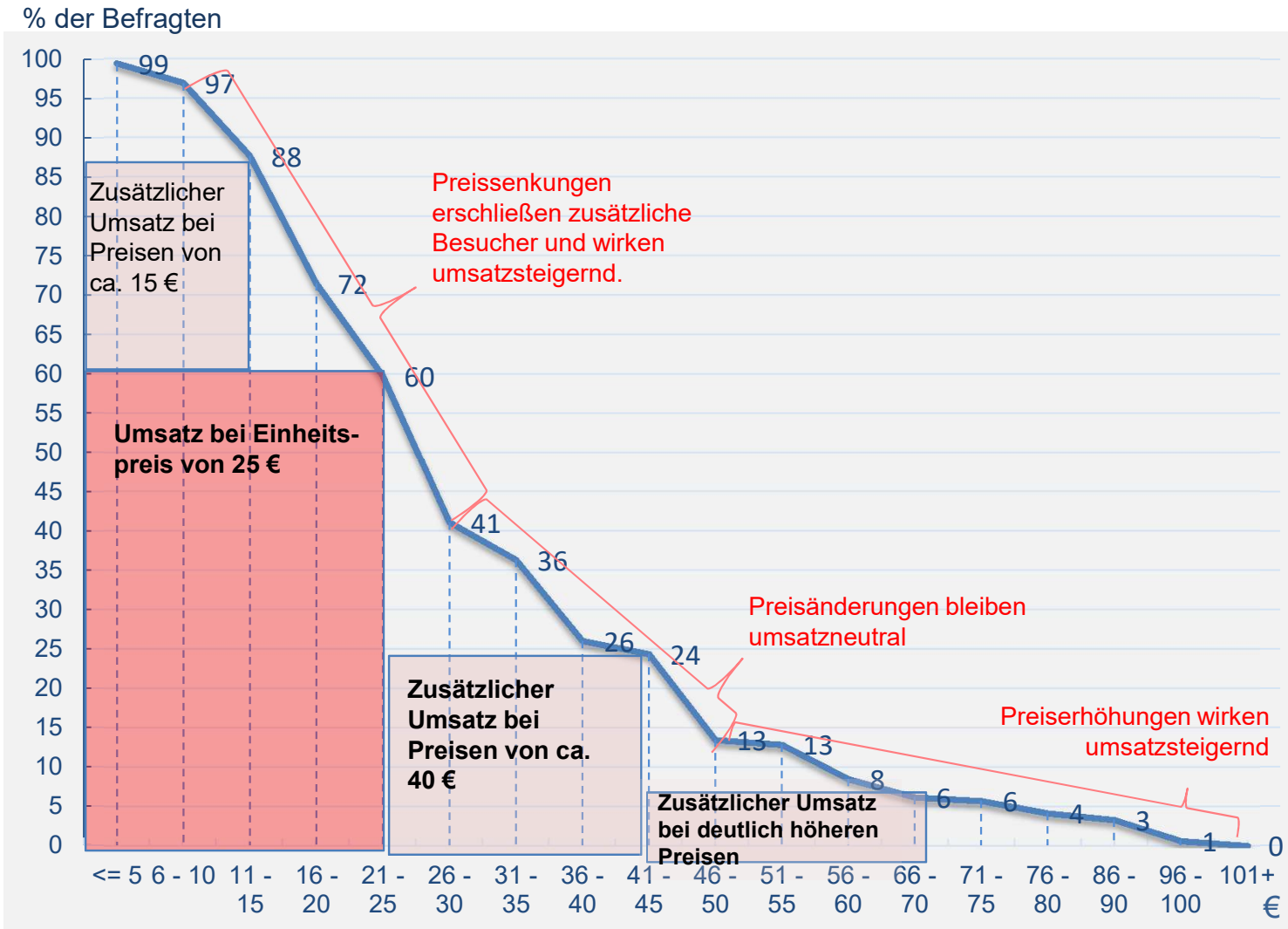


Die Analyse der Zahlungsbereitschaft der Befragten mit Besuchinteresse an einem freien Theater offenbart eine weite Spanne, die von etwa **5 € bis an 100 €** für ein einzelnes Ticket zeigt.

Hier spielen „gelernte Preise“ von anderen Kultur- bzw. Unterhaltungsangeboten eine Rolle.

Abb. 4.10: Die Rolle des Ticketpreises: Zahlungsbereitschaft

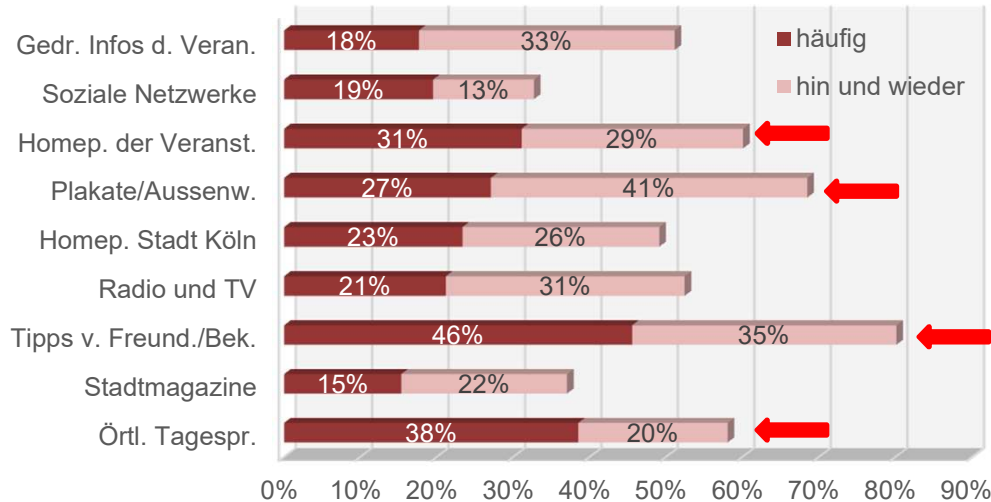
(Basis: Befragte, die am Besuch eines fr. Theaters in den nächst. 12 Monaten interessiert sind (70%))



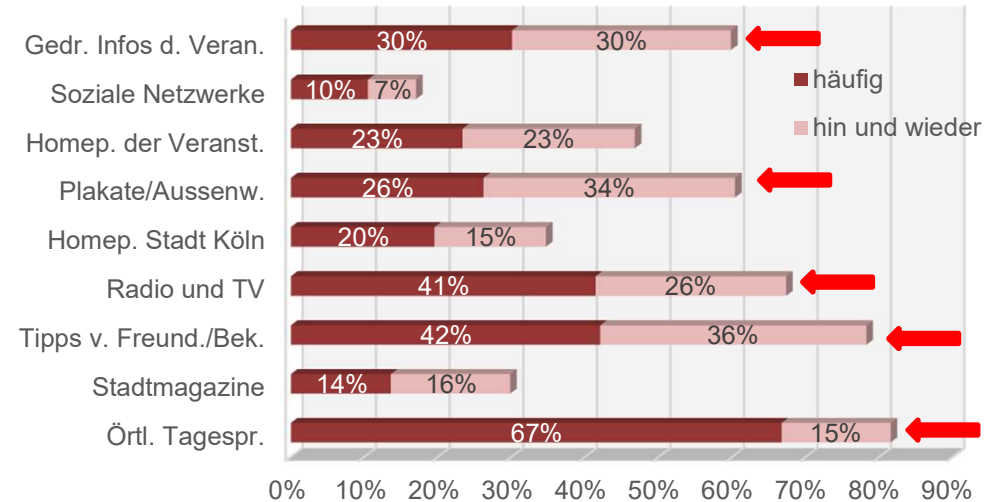
- Variationen bzw. Differenzierungen des Ticketpreises für bestimmte Zielgruppen würden unter bestimmten Bedingungen deutlich umsatzsteigernd wirken.

Abb. 4.11: Nutzung von Info-Quellen für das kulturelle Geschehen in Köln, nach Alter
(Basis: Alle Befragten, Teilgruppen in %)

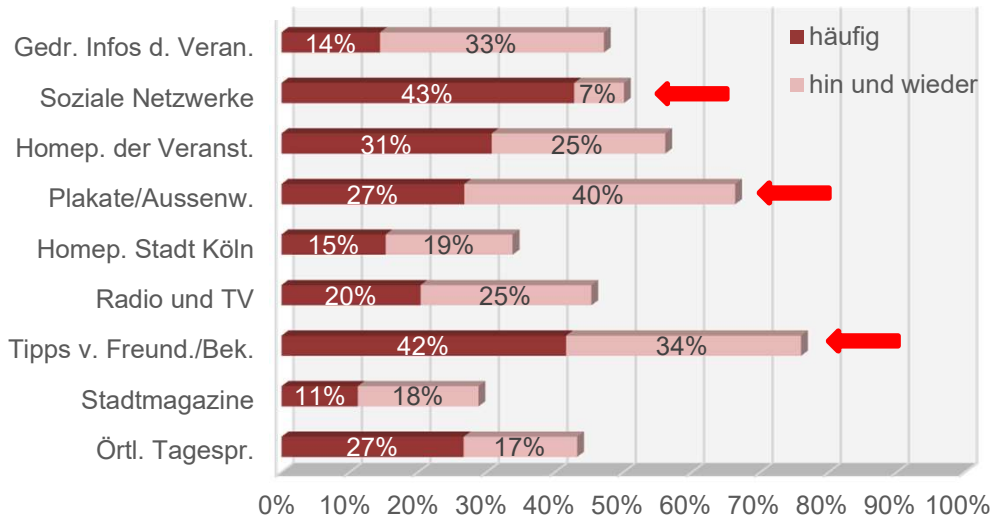
30 - 59 Jahre



60 + Jahre



18 - 29 Jahre



- Während bei den **älteren Befragten klassische Medien wie TV, Hörfunk und speziell die örtliche Tagespresse bedeutsam sind**, stehen bei den **jüngeren Homepages der Veranstalter und soziale Netzwerke** im Vordergrund.
- **Außenwerbung, geruckte Infos, wie Flyer u.ä. werden in allen Gruppen genutzt, jedoch besonders bei den Älteren.**
- An der Spitze stehen durchweg die **persönlichen Tipps von Freunden und Bekannten**, die für 80% eine wichtige Info-Quelle sind.

- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Ensembles im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache**
- VIII. Synopse und Empfehlungen

Vorgehensweise bei der Zielgruppenauswahl und medialen Ansprache

Um die vorhandenen und die potenziellen Besucher (Fast-Besucher) der freien Szene zu identifizieren und ansprechen zu können, wird im folgenden so vorgegangen:

1. Im ersten Schritt wird der (potenzielle) **Besuchermarkt in Segmente unterteilt**
2. Sodann werden die **Segmente quantitativ bewertet und ausgewählt**
3. Schließlich werden Vorschläge entwickelt, um die **Segmente bestmöglich zu erreichen**

Diese Marketingstrategie beantwortet zwei Schlüsselfragen: Zum einen, welche Besucher man „anspricht“ (Segmenting und Targeting) und wie man einen „Nutzwert“ für diese Segmente kreiert (Differenzierung und Positioning).

Dieser Prozess beinhaltet das sogenannte *Segmenting, Targeting und Positioning*, und ist als „STP-Strategie“ bekannt. Ziele der STP-Strategie sind die Verbesserung der Marketingperformance, die Erhöhung der Besucherzahlen und –zufriedenheit, und eine Steigerung der Kosteneffizienz.

Darauf aufbauend werden mit einem zielgruppenspezifischen Marketingmix die Nutzwerte an die zuvor definierten Zielgruppen vermittelt.

Im folgenden sollen nach der STP-Methode die relevanten Zielgruppen für die freie Szene identifiziert, nach Attraktivität bewertet und eine inhaltliche Positionierung vorgeschlagen werden. Anschließend werden die Möglichkeiten zur medialen Ansprache der definierten Zielgruppen ausgelotet.

Konkret wird wie folgt vorgegangen:

1. **Definition zweier Zielgruppen für die Freie Szene:** Erstellen einer Kombination aus den Merkmalen **Besuchsinteresse und Kenntnis der freien Theater**. Bewertung der daraus entstehenden Segmente.
2. **Beschreibung der ausgewählten Zielgruppen** nach ihrer demografischer Struktur, ihrem kulturellen Freizeitverhalten, den wahrgenommenen Besuchshindernissen und möglichen Anreizen zum Besuch.
3. **Auswahl der Medien** und Kommunikationskanäle.
4. **Lokale Verortung** der Zielgruppen im Kölner Stadtgebiet.
5. **Vorschläge zur Angebotsgestaltung bzw. kommunikative Ansprache.**

1. Zielgruppenpotenziale für die Freie Szene (in % der Bevölkerung ab 18 Jahren, in Köln)

Alle Prozentangaben in der Tabelle addieren sich zu 100% Basis: 908.000 Kölner ab 18 Jahren		Interesse am Besuch der freien Theater		
		sehr	etwas	weniger / gar nicht
Kenntnis der freien Theater	Kennt freie Theater von einem persönlichen Besuch	27% „Wiederholungs-/Besucher“	21% „Wiederholungs-Besucher“	5% „Nicht-Mehr-Besucher“
	Hat von fr. Theatern gehört, aber noch nicht dort gewesen	3% „Fast-Besucher“	12% „Fast-Besucher“	9% „Nicht-Besucher“
	Kennt sie gar nicht	3% „Fast-Besucher“	4% „Fast-Besucher“	16% „Nicht-Besucher“

Potenziale:
 Wiederholungsbesucher: 48% bzw. 435.000 Personen als vorhandene Besucher
 „Fast-Besucher“: 22% bzw. 200.000 Personen zusätzliches Potenzial
 Nicht-(Mehr-)Besucher: 30% bzw. 263.000 Personen als Nicht-Erreichbare

2. Zielgruppenbeschreibung (in % der Teilgruppen)

Hinweis: Merkmale mit Stern sind für die Unterscheidung der Zielgruppen statistisch signifikant		Wiederholungs- besucher	Fast-Besucher	Nicht-Besucher
Bildung*	Bis Mittlere Reife	29%	48%	55%
	Abitur/Fachabitur	25%	29%	23%
	Studium (Univ./FH)	45%	23%	22%
Geschlecht	Männlich	47%	40%	55%
	Weiblich	53%	60%	45%
Alter (Mittelwert in Jahren)		48,4	43,3	48,2
Besuche der Städt. Bühnen in letzten 12 Monaten*		1,84	0,83	0,53
Mehrmals Theaterbesuche im Jahr		48%	21%	11%
Zahlungsbereit. für Ticket im freien Theater		37,5 €	31,1 €	-
Häufigkeit von Besuchen				
(mind. mehrmals/Jahr)	Oper	13%	8%	4%
	Museum	60%	42%	25%
	Klassik-Konzerte	32%	18%	14%
	Rock-Pop Konzerte	29%	36%	22%
	Kino	66%	66%	54%
Images der Freien Th. (stimme voll/eher zu)	Aushängeschild für die Stadt*	91%	55%	30%
	Unverzichtbar für die Kultur in Köln*	94%	55%	31%
	Wichtiger als Oper und Schauspiel*	59%	32%	16%
	Wichtig für die Integr. der Kulturen in Köln*	87%	53%	29%
	Sind mir sympathisch*	94%	55%	28%

- Die Gruppe der **Wiederholungsbesucher** ist eher höher (akademisch) gebildet, etwas älter, tätig Theaterbesuche im Jahr und geht ca. 1,8/Jahr zu den Städt. Bühnen. Die freien Anbieter genießen hier ein herausragendes Image. Der **Wiederholungsbesucher ist generell kulturell sehr aktiv.**
- Die **Fast-Besucher** verfügen demgegenüber über ein deutlich **geringeres Bildungsniveau** und sind **jünger**. Es überwiegt der **Frauenanteil**. Sie bewerten die freien Theater ebenfalls positiv, sind jedoch distanzierter als die Wiederholungsbesucher. Ihre **Zahlungsbereitschaft ist etwas geringer**. Sie sind ebenfalls kulturaffin, wenngleich bei hochkulturellen Aktivitäten etwas weniger engagiert.
- Im Grundsatz sind **Besucher und Fast-Besucher strukturell weitgehend ähnlich und können mit einer Strategie gewonnen werden..**

3. Angebotsgestaltung I

Hinweis: Merkmale mit Stern sind für die Unterscheidung der Zielgruppen statistisch signifikant	Wiederholungsbesucher	Fast-Besucher	Nicht-Besucher
Sparteninteressen (Anteile für „würde ich besuchen“)			
• Kabarett/Comedy	81%	81%	-%
• Klassisches Sprechtheater	76%	60%	-%
• Tanz	60%	57%	-%
• Modernes, experimentelles Theater	55%	47%	-%
• Volkstümliches oder Mundart-Theater	63%	65%	-%
• Kinder- Jugend-Theater	51%	48%	-%
• Variété, Zirkus, Artistik	71%	75%	-%
Hindernisse für den Theaterbesuch allgemein (Anteile für „trifft voll/eher zu“)			
• Möchte beim Ausgehen lieber unterhalt./entspannen*	40%	56%	69%
• Theaterbesuch ist anstrengend*	12%	24%	35%
• Bekannte würden mich komisch ansehen*	6%	14%	17%
• Keine Begleitung zum Besuch*	19%	25%	27%
• Finanzielle Gründe*	23%	30%	32%
• Muss Theaterbesuch aufwändig planen*	23%	36%	31%
• Zuwenig Freizeit*	36%	47%	34%
• Ungünstige Spielzeiten*	30%	41%	31%

- Die Wiederholungsbesucher haben ein **breites Sparteninteresse**, an der Spitze Kabarett und klass. Theater. Die **Sparteninteressen der Fast-Besucher** sind jenen der Wiederholungsbesucher ähnlich, im ganzen jedoch **konventioneller**. Modernes, experimentelles Theater wird ebenso wie klassisches Sprechtheater etwas weniger geschätzt, dafür mehr volkstümliches oder Mundart-Theater, oder Variété. Ganz vorn rangiert Kabarett/Comedy. Aber auch am Tanz besteht größeres Interesse.
- Speziell die **Fast-Besucher** wünschen sich häufiger **Unterhaltung und Entspannung beim Ausgehen**. Sie empfinden zudem stärker Zeitprobleme gegenüber dem Theaterbesuch und erleben diesen als organisatorisch aufwändiger.
- Fazit: Die **Positionierung und Ansprache kann für beide Gruppen gleich sein**, bei den Fast-Besuchern mit einem stärkeren Akzent auf die Unterhaltungsmomente, den Komfort im Theater und organisatorische Erleichterungen beim Theaterbesuchs.

3. Angebotsgestaltung II

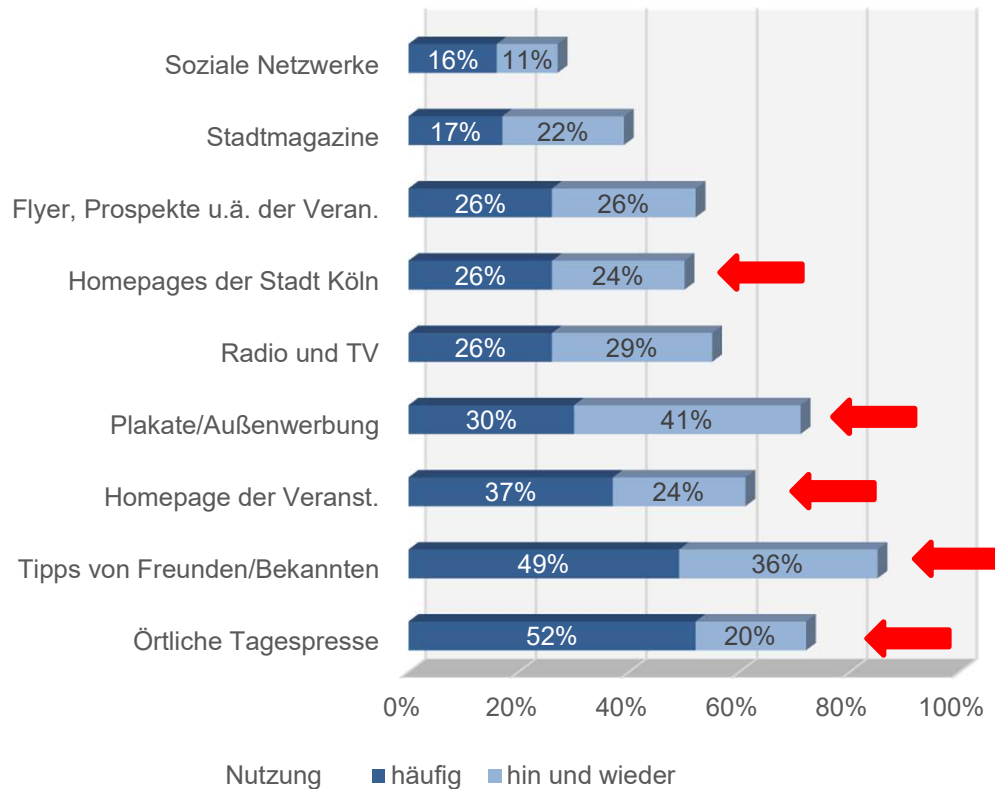
Hinweis: Merkmale mit Stern sind für die Unterscheidung der Zielgruppen statistisch signifikant	Wiederholungsbesucher	Fast-Besucher	Nicht-Besucher
Hindernisse für den Besuch eines freien Theaters (Anteile für „trifft voll zu/eher zu“)			
• Aufführungen sind langweilig*	10%	33%	44%
• Informationsbeschaffung ist umständlich*	19%	32%	29%
• Keine Angebote in meiner Sprache/Kultur*	5%	17%	15%
• Habe dort schlechte Erfahrungen gemacht	8%	-	-
• Aufführungen sind unverständlich*	9%	19%	26%
• Programmangebot ist unattraktiv*	14%	29%	42%
• Künstlerisches Niveau ist nicht gut*	10%	19%	23%
• Gehe lieber ins Schauspiel oder in die Oper Köln*	22%	38%	22%
• Unattraktives Ambiente*	12%	21%	28%
• Atmosphäre ist steif und förmlich*	9%	18%	23%
• Schlechter Komfort und Service dort*	13%	19%	19%
• Theaterticket ist teuer*	25%	35%	44%
• Kartenkauf ist umständlich*	14%	26%	19%
Anreize zum Besuch (Anteile für „sehr/ziemlich wichtig“)			
• Mehr Aufenthaltskomfort	32%	44%	0%
• Unterhaltsamere Aufführungen	44%	58%	0%
• Verständlichere Aufführungen	31%	43%	0%
• Anspruchsvollere Aufführungen	36%	46%	0%
• Einfacherer Ticketkauf	33%	43%	0%
• Barrierefreie Zugänge	38%	39%	0%

Die Nennungen sind hier vornehmlich imagegetrieben

- Die **Wiederholungsbesucher** nennen insgesamt wenig Hindernisse. Die **Fast-Besucher** halten dagegen die **Aufführungen der freien Theater häufiger für langweilig (33%)** und deren Programmangebot als **unattraktiv (29%)**. Die Kartenbeschaffung und das Erlangen von Informationen gilt ihnen als umständlich (32%), ein Drittel der Befragten empfindet die Tickets als teuer. **Knapp 40% gehen darüber hinaus lieber ins Schauspiel oder in die Oper.**
- Bei den Besuchsanreizen nennen die **Besucher am häufigsten unterhaltsamere Aufführungen**, gefolgt von mehr Anspruch. Auch der Ticketkauf ist für 1/3 umständlich. Bei den **Fast-Besuchern** ist mehr Aufenthaltskomfort vorn, gefolgt von einfacheren Ticketkäufen. Sie wünschen sich **populärere Aufführungen**, die unterhaltsamer, verständlicher und anspruchsvoller sein sollen. Die Fast-Besucher sind durchaus **kulturaffin**, favorisieren aber die Städt. Bühnen (38%).

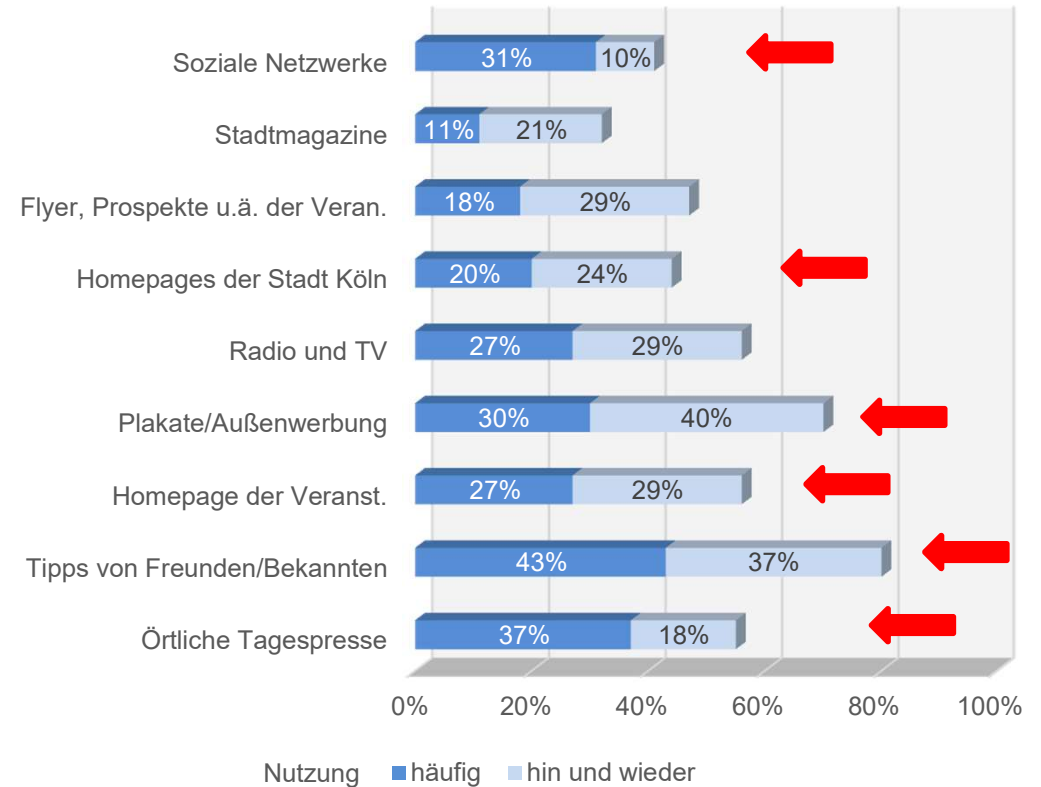
Abb. 5: Auswahl der Medien zur Zielgruppenansprache

Wiederholungsbesucher



Die wichtigsten Medien zur Ansprache der **Wiederholungsbesucher** sind vor allem die **örtliche Tageszeitung**, Homepages der Veranstalter sowie Plakate. Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle sind die persönlichen Tipps von Freunden und Bekannten.

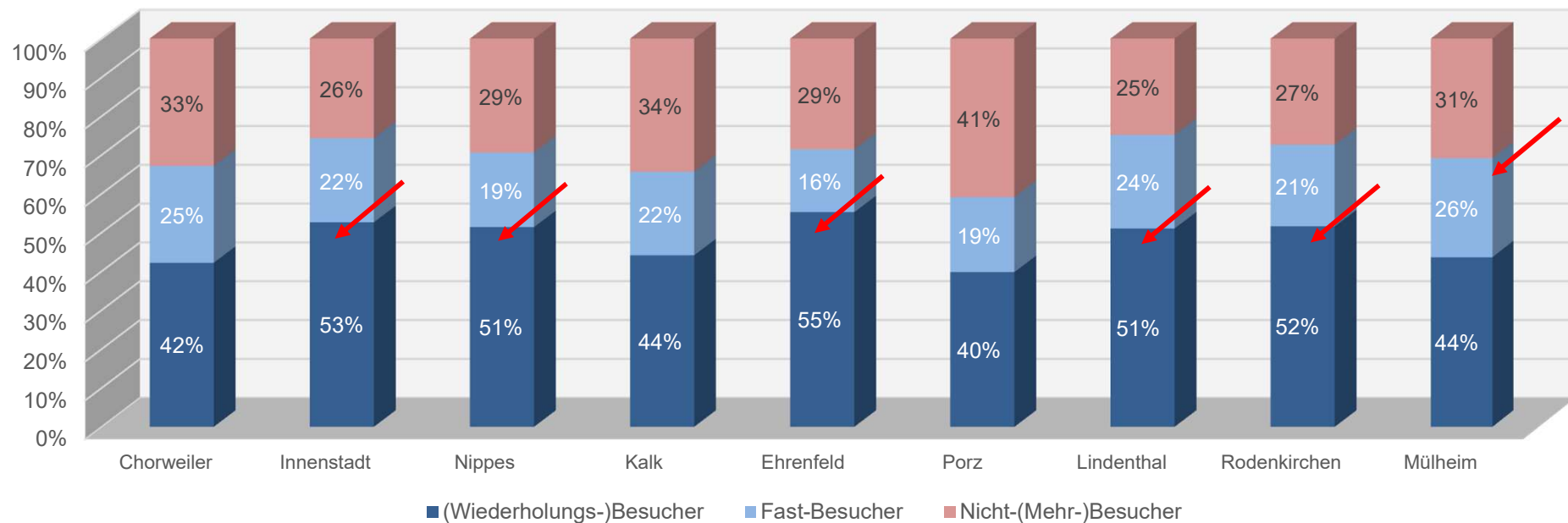
Fast-Besucher



In der Gruppe der **Fast-Besucher** ist die Mediennutzung ähnlich, mit Unterschieden im Detail. Persönliche Tipps sind hier ähnlich wichtig, Plakate, Homepages der Veranstalter und die Tagespresse werden ebenfalls breit, wenngleich etwas weniger genutzt. **Soziale Netzwerke** sind hier – vermutlich wegen des niedrigeren Alters – besonders von Belang.

Abb. 5.1: Besucherpotenziale der freien Szene, nach Kölner Bezirken

(Basis: Alle Befragte, in %)



- Die Darstellung zeigt die teilweise recht unterschiedliche Verteilung des Zielgruppenpotenzials auf die verschiedenen Bezirke. Am **interessantesten** sind die Bezirke **Ehrenfeld und Innenstadt, gefolgt von Rodenkirchen, Lindenthal und Nippes. Hier ist der Anteil der (Wiederholungs-)Besucher** am größten. Gleichzeitig ist das Potential der Fast-Besucher hier schon relativ begrenzt. **Porz, Chorweiler und Kalk liegen dagegen am unteren Ende** des Spektrums. Das **Fast-Besucherpotenzial ist in Mülheim** am größten. Chorweiler ist aufgrund niedriger Fallzahlen nur bedingt aussagekräftig.
- Die Potenzialanalyse folgt damit den bisher aufgezeigten Strukturen: Es handelt sich um dieselben Bezirke, die hinsichtlich der Bekanntheit der freien Theater und der dort getätigten Besuche vorn liegen. Auch **diese Bezirke dürfte zukünftig die meisten Besucher der freien Szene stellen**. Für die entsprechenden Theater dort sind dies gute Aussichten. Darüber hinaus eignen sich diese **Bezirke in besonderer Weise für lokal ausgerichtete Werbeaktivitäten**, wie etwa stationäre Außenwerbung oder das Auslegen von gedruckten Werbematerialien in geeigneten Locations.

- I. Fragestellungen der Studie
- II. Methodensteckbrief
- III. Das kulturelle Freizeitverhalten der Kölner
- IV. Das Publikum: Kenntnis, Besuch und Image der freien Szene
- V. Die freien Theater und Tanzgruppen im Vergleich zu den Städt. Bühnen
- VI. Interesse am Besuch der freien Theater, Besuchsbarrieren und -anreize
- VII. Das (Fast-)Besucherpotenzial der freien Szene und die Zielgruppenansprache
- VIII. Synopse und Empfehlungen**

Stärken der Freien Szene

- Die freien Theater und Ensembles sind in Köln bestens verankert: Die Kölner kennen die freie Szene gut, **53% haben** freie Theater und Gruppen **schon einmal besucht**, **23% kennen sie** zumindest.
- Die Szene besitzt ein **außerordentlich positives Image in weiten Teilen der Kölner Bevölkerung**. Dieses Image ist zudem weitgehend unabhängig vom konkreten Besuch der Theater.
- Der **Besucherzuspruch ist hoch**. Es besuchen kaum weniger Kölner die Angebote der freien Szene (33%) als die Städt. Bühnen (37%) im Jahr.
- Das **geschätzten Besucherpotenzial für die freie Szene liegt bei max. 70 %**, 22% wurden davon noch nicht ausgeschöpft.
- Das Realisieren dieses Besucherpotentials erscheint aufgrund der vergleichbaren Struktur der Besucher bzw. Fast-Besucher und der ausreichenden Zahlungsbereitschaft möglich.

Schwächen der Freien Szene

- Die Wahrnehmung der Freien Szene ist sehr fragmentiert. Die **Masse der Theater bzw. Gruppen ist den Kölnern unbekannt**. Sie ist angesichts ihrer Vielfalt und Größe gleichsam ein „unbekannter Riese“.
- Das vorhandene Angebot wird nicht ansatzweise genutzt. Die Besucher nutzen nur jeweils **1-2 favorisierte Spielstätten**. Andere Theater werden weder besucht noch sind sie überhaupt bekannt.
- Die **Besucherbindung** ist im Gegensatz zur Bekanntheit der freien Szene schwächer. Wiederholungsbesuche sind (im Vergleich zu den Städt. Bühnen) seltener.
- Das Publikum der freien Szene rekrutiert sich wie bei den Städt. Bühnen weitgehend aus dem **gleichen, d.h. einem bildungsbürgerlichen und eher älteren Publikum**. Die Dringlichkeit zur weiteren Publikumsgewinnung ist hier ebenso gegeben.

Zusammenfassend lassen sich drei Handlungsfelder identifizieren:

1. Verbesserung der Kommunikation
2. Stärkung der Besucherbindung bei den (Wiederholungs-)Besuchern
3. Ansprache und Gewinnung der Fast-Besucher

Hinweis:

Im Folgenden werden Empfehlungen unterbreitet, die sich auf die Gesamtheit der freien Szene beziehen und zwangsläufig allgemein gehalten sind. Jede der vorgeschlagenen Maßnahmen ist, soweit sie auf der Ebene von einzelnen Theatern oder Gruppen umgesetzt werden kann und soll, vor dem Hintergrund der eigenen Situation, d.h. der vorhandenen persönlichen und materiellen Ressourcen, des künstlerischen Profils, des spezifischen Publikums und auch der örtlichen (Mikro)Lage in Köln jeweils individuell zu prüfen.

Zu bedenken ist zudem, dass die **außerhalb von Köln kommenden Besucher der freien Szene nicht untersucht werden konnten**. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass ca. 30-40% der Besucher von städt. Museen, städt. Bühnen oder auch von Kulturevents Nicht-Kölner sind. Eine Befragung in den freien Theatern kam im Jahr 2011 auf ähnliche Werte. Allerdings wurden hier nur die 13 größten Spielstätten befragt. In Bezug auf alle freien Theater und Gruppen dürften die Anteile niedriger ausfallen und wahrscheinlich im Bereich von ca. 20% liegen. Zudem sollten die empfohlenen Maßnahmen zumindest teilweise auch bei den externen Besuchern greifen.

1. Verbesserung der Kommunikation

Der kleinteilige Charakter der freien Szene macht einerseits ihren Charme aus, bedeutet aber auch, dass sie von den Besuchern nur partikular wahrgenommen wird. Dies steht einer weiteren Besuchergewinnung deutlich im Weg. Das Angebot müsste in der Breite sichtbar sein. Das ist jedoch nicht (nur) durch die einzelnen Anbieter zu leisten. Denkbar wären dazu beispielsweise folgende Maßnahmen:

- Die **Stärkung von Kooperationen in der Szene**, welche zentrale Kommunikationsaufgaben für die Szene übernehmen können. Ziel ist die **aktive Information der Kölner über die Breite und Vielfalt des Angebots**, und dieses auf einer kontinuierlichen Basis. Das sehr positive Image der Szene lässt ein entsprechendes Interesse der Öffentlichkeit dafür erwarten.
- Die **Kooperation mit städtischen Partnern der Hochkultur**: Die Analyse zeigte, dass sich das Publikum der freien Szene weitgehend aus dem traditionellen Kulturpublikum der Stadt rekrutiert.
- Flankierend scheint eine stärkere **Sensibilisierung der örtlichen Medien** für die Angebote der freien Szene unabdingbar. Die Analyse zeigte, dass diese Medien aufgrund der großen Reichweite nach wie vor von zentraler Bedeutung für die kulturbezogene Information sind.
- Ein **verstärktes Bewusstsein für die Notwendigkeit verstärkter Kommunikation** und die Verfügung über entsprechende Ressourcen bei den Theatern und Gruppen vor Ort.
- Eine **Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit** auf allen Ebenen durch Finanzmittel und Know-How.

2. Besucherbindung bei den (Wiederholungs-)Besuchern

Das Angebot der freien Szene ist den Kölnern zu $\frac{3}{4}$ bekannt, ca. **ein Drittel besucht im Jahr die Angebote**. Jedoch sind die **Besuchsfrequenz und speziell die Zahl der besuchten Spielstätten gering, was zu dem großen Kenner- bzw. Besucherkreis in einem auffälligen Missverhältnis steht**. Die - auch im Vergleich zu den Bühnen - geringere **Besucherbindung** zu steigern, ist eine zentrale Aufgabe. Sie ist dabei vergleichsweise kostengünstig und effektiv zu leisten.

- Teilweise wird das Angebot als zu wenig unterhaltsam bzw. populär empfunden. Zu prüfen wären neben evt. möglichen „**populärerem**“ **Offerten** zusätzliche **Vermittlungshilfen** (z.B. Werkeinführungen etc.). Kabarett und klass. Sprechtheater sind zwar am beliebtesten, das Sparteninteresse der (Wieder-)Besucher ist jedoch breit und lässt vieles zu.
- **Für die Besucher die Spielstätte transparent und erlebbar machen** (Gespräche mit Darstellern, Choreografen, Backstage-Aktivitäten etc.)
- **Cross-Promotion der Spielstätten und Ensembles untereinander**, indem man gegenseitig Aufführungen (ähnlicher oder anderer Sparten) von anderen Theatern bewirbt. Kannibalisierungseffekte sind dabei nicht zu befürchten, sondern eher, dass insgesamt mehr Spielstätten genutzt bzw. diese öfter besucht werden.

- Trotz einer generell hohen Zahlungsbereitschaft sind die Preise für einzelne Besuchergruppen zu hoch. Eine stärkere (ggfls. öffentlich subventionierte?) **Differenzierung der Preise nach unten**, welche speziell den Budgets junger Besucher entgegenkommt, würde besucher- und umsatzsteigernd wirken.
- Eine – in Kombination mit attraktiven, exklusiven Zusatzleistungen – vorgenommene **Preisdifferenzierung nach oben**, welche der teilweise hohen Zahlungsbereitschaft bestimmter (älterer) Besucher entspricht. Insgesamt wären durch eine verbesserte Preisgestaltung deutliche Umsatzzunahmen zu erwarten.
- Eine **intensivere und kontinuierliche Information der Besucher**, welche mit **hauseigenen Medien** (ständige Pflege der Homepage, regelmässige Direct Mailings, monatliche Newsletter etc.) relativ einfach und kostengünstig erreicht werden kann.
- Typische Instrumente der **Besucherbindung stärker einsetzen**, wie diverse Abo-Varianten, „Kultur-Cards“ mit ermäßigtem Eintritt für mehrere Theater (oder andere Partner) im Verbund, Mitgliedschaften in Fördervereinen attraktivieren. Das **kontinuierliche Sammeln von Kontaktdaten der Besucher ist dabei unerlässlich**.

3. Gewinnung der „Fast-Besucher“

Das Potential der Fast-Besucher ist kleiner als die Gruppe der (Wieder-)Besucher, aber mit ca. **22% der Kölner dennoch ein attraktives und für die Zukunftssicherung bedeutendes Potential.**

Das Ziel der Maßnahmen ist hier, die Besucher an die Spielstätten (erstmalig) heranzuführen. Vor Ort muss dann das Angebot überzeugen. Dazu müssen vornehmlich **externe Zugangsbarrieren** abgebaut und **Imagedefizite** beseitigt werden:

- **Speziell (aber nicht nur) für die Fast-Besucher:** Das Angebot stärker **emotional bewerben**. Dabei nicht nur die Aufführungen, sondern das **Gesamterlebnis in den Vordergrund rücken** (z.B. „Ein besonderer Abend zu zweit“, „*Unterhaltung mit Anspruch*“, „*Kunst und Genuss gemeinsam erleben*“ u.ä.). Dieses ist nur ein Bindungsinstrument für die Wiederholungsbesucher, sondern insbesondere auch für die Gewinnung neuer, kulturfernerer Besucher bedeutsam.
- **Ebenso:** Schaffen von **erlebnisorientierten Serviceangeboten**, welche dem besonderen Unterhaltungsbedürfnis dieser Gruppe entsprechen. Dazu gehören z.B. eine solide Gastronomie, Kooperationen mit umliegenden Restaurants und ähnliches). Den **Theaterabend insgesamt zum Erlebnis machen** und dieses offensiv kommunizieren.
- Zum Abbau von Schwellenangst **preisgünstige Schnupper- und Einführungsangebote** machen. Eine dauerhafte stärkere **Differenzierung der Preise nach unten**, um die Eintrittsschwellen für junge Besucher zu senken.

- **Kooperationen eingehen bzw. intensivieren:** Die **Städt. Bühnen bieten sich an**, da die Fast-Besucher relativ häufig ins Schauspiel (und seltener in die Oper) gehen. Weitere sinnvolle Kontaktpunkte bzw. Kooperationen wären wie auch hier die **Kunstmuseen der Stadt**, Locations wie die **Philharmonie, das E-Werk, Palladium** und insbesondere die **Universität zu Köln**.
- Kooperationen ersetzen nicht die Werbung, sondern kommen, speziell bei den Fast-Besuchern, additiv hinzu: Empfehlenswert ist eine **Intensivierung der Werbung**, welche insbesondere klassische **Medien** nutzt (**örtliche Presse, Außenwerbung, soziale Netzwerke**).
- Hier sind teilweise größere Budgets erforderlich, welche die Mittel der einzelnen Theater und Tanzgruppen übersteigen und ggfls. aus öffentlichen Quellen kommen könnten. Sinnvoll wären zudem **verstärkte PR-Aktivitäten** in Richtung **örtlicher Presse** für eine intensivierte Berichterstattung über die Freie Szene.
- Persönliche Tipps von Freunden und Bekannten sind das wichtigste Medium: Die **Weiterempfehlungsbereitschaft der Besucher** stärken und dafür Anreize entwickeln.
- **Fazit: Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind aufgrund der ähnlichen Strukturen der (Wiederholungs-)Besucher und Fast-Besucher in weiten Teilen ähnlich und in beiden Gruppen wirksam. Die Unterschiede liegen in der Akzentuierung der Maßnahmen und in der größeren Bedeutung der externen Kommunikation für die Fast-Besucher.**

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Die Oberbürgermeisterin
Kulturamt

Richartzstraße 2-4
50667 Köln
Postfach 10 35 64
50475 Köln

Leiterin Barbara Foerster