

Annett Gernhardt

**Theoretische Grundlagen und Analyse der
Besucherstrukturen des Theaters
Nordhausen**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832413057

Annett Gernhardt

Theoretische Grundlagen und Analyse der Besucherstrukturen des Theaters Nordhausen

Annett Gernhardt

Theoretische Grundlagen und Analyse der Besucherstrukturen des Theaters Nordhausen

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Lausitz, Standort Senftenberg
Juli 1997 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1305

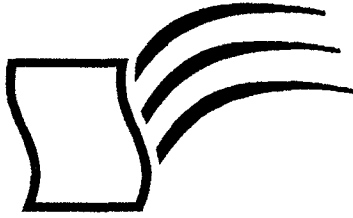
Gernhardt, Annett: Theoretische Grundlagen und Analyse der Besucherstrukturen des Theaters Nordhausen / Annett Gernhardt - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Senftenberg, Fachhochschule, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Für die vielen unterstützenden Anregungen und Hinweise zur Abfassung dieser Arbeit bin ich Herrn Prof. Dr. Jürgen Tauchnitz zu Dank verpflichtet.

Herrn Prof. Dr. Christoph Nix, Intendant der Theater Nordhausen/LOH-Orchester Sondershausen GmbH, danke ich für das Interesse an meiner Arbeit und für deren Förderung.

Besonders danke ich Frau Gudrun Dorl, Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Theater Nordhausen/LOH-Orchester Sondershausen GmbH, für die umfassende Betreuung.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1. Theoretische Grundlagen

1.1	Das Theater und seine Aufgaben.....	2
1.2	Die Institutionen und Formen.....	3
1.3	Die Nutzerstrukturen.....	3
1.4	Der Deutsche Bühnenverein (DBV) und seine Aufgaben.....	4
1.5	Die Selbstbetitelung Deutschlands als Kulturstaat.....	4
1.6	Die Strukturen von Theatern.....	5
	1.6.1 Deutschland.....	5
	1.6.2 United States of Amerika (USA).....	5
	1.6.3 Großbritannien.....	6
	1.6.4 Frankreich.....	8
	1.6.5 Italien.....	8
	1.6.6 Schweiz.....	9
	1.6.7 Polen.....	10
	1.6.8 Europa, Europäische Gemeinschaft.....	10
	1.6.9 Schlußbemerkung.....	12
1.7	Die Situation des deutschen Theaters in den 90er Jahren.....	13
	1.7.1 Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.....	13
	1.7.2 Die konzeptionellen Überlegungen des DBV.....	14
	1.7.3 Die Diskussions-/Analyse-Ansätze.....	16

2. Marketing für Theater

2.1	Das Marketing und seine Instrumente.....	21
	2.1.1 Das Marketing.....	21
	2.1.2 Die Instrumente.....	25
	2.1.2.1 Die Produktpolitik, Product.....	26
	2.1.2.2 Die Preispolitik, Price.....	27
	2.1.2.3 Die Distributionspolitik, Place.....	28
	2.1.2.4 Die Kommunikationspolitik, Promotion.....	30
	2.1.2.5 Die Marketing-/Marktforschung.....	32
	2.1.3 Das Marketing-Controlling.....	33
2.2	Das Marketing für Theater.....	36
	2.2.1 Wiederholung der Diskussionspunkte deutscher Theater.....	37
	2.2.2 Ansätze und Marketingmaßnahmen.....	38
	2.2.2.1 Das Prozeßmodell.....	39
	2.2.2.2 Möglichkeiten und Beispiele.....	44
	2.2.3 Die Kulturförderung als Marketinginstrument.....	47
	2.2.3.1 Die Kulturförderung.....	48
	2.2.3.2 Motive unternehmerischer Kunstförderung.....	48
	2.2.3.3 Instrumente und Formen.....	50
	2.2.3.4 Beispiele aus Deutschland.....	52
	2.2.3.5 Internationale Beispiele.....	54

3. Grundsätze zur Durchführung einer Besucherbefragung..... 56

4.	Analyse der Besucherstrukturen der Theater Nordhausen/ LOH-Orchester Sondershausen GmbH	
4.1	Allgemeine Betrachtungen.....	60
	4.1.1 Die Stadt Nordhausen und ihr Theater.....	60
	4.1.1.1 Zur Geschichte von Stadt und Theater.....	60
	4.1.1.2 Die Theater GmbH.....	61
	4.1.2 Die aktuelle Situation von Stadt und Theater GmbH.....	63
	4.1.3 Die Marketingaktivitäten des Theaters.....	65
	4.1.3.1 Product.....	65
	4.1.3.2 Price.....	66
	4.1.2.3 Place.....	67
	4.1.2.4 Promotion.....	68
4.2	Die Besucherbefragung.....	70
	4.2.1 Die Ziele.....	70
	4.2.2 Die Methodik.....	71
	4.2.2.1 Die Gestaltung der Befragung.....	71
	4.2.2.2 Der Aufbau des Fragebogens.....	71
	4.2.2.3 Die Auswahl der Stichprobe.....	73
	4.2.3 Die Auswertung.....	75
	4.2.3.1 Die allgemeine Auswertung.....	75
	4.2.3.2 Die spezielle Auswertung.....	83
	4.2.4 Einschätzung und Zusammenfassung.....	85
5.	Schlußbemerkungen.....	88
	Literaturverzeichnis.....	89
	Anlagenverzeichnis.....	92
	Eidesstattliche Erklärung	

Abkürzungsverzeichnis

A	Abo	...	Abonnement
	ABM	...	Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen
	ABSA	...	„Association for Business Sponsorship of the Arts“
	ACGB	...	„Arts Council of Great Britain“
	AfK	...	„Ausschuß für Kulturfragen“
B	BMW	...	Bayrische Motoren Werke
	BRD	...	Bundesrepublik Deutschland
	BSIS	...	„Business Sponsorship Incentive Scheme“
	Bsp.	...	Beispiel
	bspw.	...	beispielsweise
C	ca.	...	circa
	CEMA	...	„Council for the Encouragement of Musik and the Arts“
D	DBV	...	Deutscher Bühnen Verein
	DDR	...	Deutsche Demokratische Republik
	d. h.	...	das heißt
	DM	...	Deutsche Mark
	Dr.	...	Doktor
	Dtl.	...	Deutschland
E	EG	...	Europäische Gemeinschaft
	e. V.	...	eingetragener Verein
	evtl.	...	eventuell
F	FDJ	...	„Freie Deutsche Jugend“
G	GmbH	...	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H			
I			
J	JFM	...	Junges Forum Musiktheater
K	k. A.	...	keine Angabe
	Kfz	...	Kraftfahrzeug
L			
M	MMK	...	Museum Moderner Kunst
N	NEA	...	„National Endowment For The Arts“
O			
P	Prof.	...	Professor
Q			
R			
S			
T	TuD	...	Theater unterm Dach
U	u.	...	und
	u. a.	...	unter anderem / unter anderen
	u. ä.	...	und ähnliches
	USA	...	United States of Amerika
	u. s. w.	...	und so weiter
V	vgl.	...	vergleiche
	VW	...	Volkswagen
W			
X			
Y			
Z	z. B.	...	zum Beispiel
	z. T.	...	zum Teil

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Theaterformen.....	3
Abbildung 2: Ansichten, Gründe, Ziele der Beteiligten zur Kulturförderung.....	11
Abbildung 3: Wichtige Kennzahlen der großen Opernhäuser im deutschsprachigen Raum für die Spielzeit 1993/1994.....	19
Abbildung 4: Marketingrelevante Begriffe und ihre Definition.....	21
Abbildung 5: Spannungsfelder der marktorientierten Unternehmensführung in den 90ern.....	24
Abbildung 6: Ansprüche und Zielsetzungen eines integrierten Marketing als marktorientierte Führungskonzeption.....	25
Abbildung 7: Gegenstand der strategischen Unternehmensplanung sowie der strategischen und operativen Marketingplanung.....	25
Abbildung 8: Abgrenzung von Marketing- und Marktforschung.....	33
Abbildung 9: Termini des Controlling-Begriffes.....	34
Abbildung 10: Wechselwirkungen und Koordination des Marketing-Controlling.....	35
Abbildung 11: Strukturen von Unternehmen versus Non-Profit-Organisationen.....	37
Abbildung 12: Marketinginstrumente und Diskussionsansätze in Bezug auf Theater..	38
Abbildung 13: Möglichkeiten zusätzlicher Einnahmequellen für Museen u. Theater..	45
Abbildung 14: Ablehnung und Zustimmung zur Anzeigenschaltung in Programmheften von Theatern.....	47
Abbildung 15: Grundschemata des Informationssystems der Marktforschung.....	57
Abbildung 16: Positionierung der im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführten Analyse im Prozeßmodell.....	58
Abbildung 17: Die Geschichte von Stadt und Theater Nordhausen.....	60
Abbildung 18: Die Financiers der Theater Nordhausen/LOH-Orchester Sondershausen GmbH.....	62
Abbildung 19: Die Geschichte des LOH-Orchesters Sondershausen.....	62
Abbildung 20: Kartenvorverkaufsstellen-Netz der Theater GmbH.....	67
Abbildung 21: Grundsätzliche Gestaltungsmöglichkeiten der Befragung.....	70
Abbildung 22: Frage- und Antwortformen, wie bei der vorliegenden Befragung verwendet.....	72
Abbildung 23: Stichprobe der Besucherbefragung.....	74
Abbildung 24: Präzisierung der Stichprobe.....	75
Abbildung 25: Wohnortangaben im Rahmen der Besucherbefragung.....	76
Abbildung 26: Gründe für den Theaterbesuch im Rahmen der Besucherbefragung.....	78
Abbildung 27: Zielgruppen des Theaters Nordhausen nach Tätigkeiten.....	83
Abbildung 28: Zielgruppen des Theaters Nordhausen nach Bundesländern.....	84
Abbildung 29: Extreme Komprimierung der Theater-Zielgruppen.....	85

Einleitung

Die Theaterlandschaft Deutschlands sowie Kunst und Kultur in Deutschland allgemein befinden sich derzeit in einer schwierigen Situation. Die öffentlichen Kassen sind leer, die Wirtschaft befindet sich in einer Rezession. Die deutschen Theater werden aus öffentlichen Geldern finanziert und müssen starke Einsparungen verkraften. Hinzu kommen sinkende Zuschauerzahlen, woraus wiederum negative öffentliche Kritiken resultieren. Im ersten Teil dieser Diplomarbeit sollen Einflußfaktoren und Bedingungen, die zu der Theaterkrise führten, aufgezeigt werden.

Weiterhin soll im zweiten Teil dieser Arbeit der Anspruch begründet werden, daß Marketing auch für die Theaterkunst unverzichtbar im Wettbewerb um Zuschauer und Finanzierungsmöglichkeiten ist. Durch den bewußten Einsatz des Marketing können die Bedürfnisse und Wünsche des Publikums analysiert und besser beachtet werden. Marketing ist daher eine Denkweise, eine menschliche Tätigkeit mit Führungsanspruch, um Publikum zu gewinnen und die Identifikation desselben mit dem Theater zu verstärken, indem man Bedürfnisse befriedigt.

Künstler sind oft der Meinung, daß man Kunst nicht vermarkten und Theater nicht den Marktgesetzen unterwerfen darf. Es bestehe nämlich die Gefahr der Beeinflussung, der Manipulation und Zensur der künstlerischen Freiheit. Sehr groß ist in Kunstkreisen die Angst, daß die Qualität der dargebotenen Programme Schaden nehmen könnte.

In dieser Arbeit soll dargestellt werden, warum diese Befürchtungen nicht haltbar sind, wenn Theater „am Zuschauer vorbei“ gemacht wird, wenn die Bedürfnisse des Publikums nicht beachtet werden. Andererseits ist es unabdingbar, Financiers zu gewinnen, um die Existenz von Kunst und Kultur gerade in Krisenzeiten, in denen die öffentlichen Haushalte sparen müssen, zu sichern. Ohne zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten leiden Qualität und Quantität der Theater-Programme, womit sich automatisch der Effekt einstellt, der laut obiger Aussage vermieden werden soll.

Um diese Diskussionspunkte zu analysieren, sollen der Marketing-Begriff sowie die Marketing-Instrumente allgemein definiert werden. Es soll weiterhin ersichtlich werden, welche Marketinginstrumente im Theaterbereich zur Anwendung kommen können.

Die Theater Nordhausen/Loh Orchester Sondershausen GmbH zeigte Interesse an einer Besucherbefragung und -analyse. Die Betrachtung dieses Thüringer Theaters unter Marketinggesichtspunkten erfolgt im dritten Teil dieser Diplomarbeit.

Die Vielzahl ostdeutscher Theater hatte es nach dem Beitritt 1990 besonders schwer. Die ehemalige DDR tätigte enorme Ausgaben für Kunst und Kultur und unterhielt für ca. 16 Millionen Menschen 65 Theater. Zum Vergleich: Das Bundesland Nordrhein Westfalen unterhält für ungefähr die gleiche Einwohnerzahl 24 Theater. Trotz dieses „Sprunges ins kalte Wasser“ mit dem Beitritt der DDR zur BRD bestehen noch 61 der 65 ostdeutschen Theater.

Speziell für die Theater Nordhausen/Loh Orchester Sondershausen GmbH soll die derzeitige Marketingsituation geschildert werden. Anhand einer Besucherbefragung sollen die Nutzerstrukturen des Theaters untersucht, die Bedürfnisse der Zuschauer analysiert und auf dieser fundierten Grundlage weitere bzw. tiefergehende Möglichkeiten für Marketingaktivitäten aufgeführt werden.