

**Master der Kulturvermittlung - Bewerbung auf einen Studienplatz
Beispiel für eine Projektskizze im Bereich Kulturmarketing/
Kulturnutzerforschung/Audience Development**

Eventmarketing als Mittel des Audience Development am Beispiel der Langen Nacht der Theatern und Opern

Forschungsgegenstand

Die Lange Nacht der Theater und Opern, die 2009 erstmalig in Berlin stattfand, ist ein neues Eventmarketingformat sowohl der öffentlichen Berliner Bühnen wie der privaten und off-Theater unter dem organisatorischen Dach der Kulturprojekte GmbH Berlin.

Zentrale Fragestellung

Inwiefern ist ein solches Event-Format geeignet, um angesichts des schrumpfenden Interesses am Besuch von Theateraufführungen, neue Nutzergruppen für Theater zu interessieren?

Unterfragen

Inwiefern kann die „Lange Nacht der Theater“ dazu beitragen, das Image von Theater positiv zu verändern?

Ist das Marketingevent „Lange Nacht der Theater“ ein nachhaltiges Instrument des Audience Development insofern als es neue Interessenten für das Theater nicht nur einmalig anzieht, sondern auch für reguläre Veranstaltungen einzelner besuchter Theater interessiert?

Wer sind die Event-Teilnehmer? Handelt es sich um Erstbesucher von Theater? Was ist die Motivation der Event-Teilnehmer?

Welche Mittel gibt es, über den Großevent hinaus, neue Gruppen bisheriger Nicht-Theaternutzer für Theater zu interessieren? Gelingt es privaten Theatern und Off-Theatern eher, attraktiv für neue Nutzer zu sein?

Was unterscheidet die Inszenierungsweisen der Langen Nacht der Theater von denen der Langen Nacht der Museen, wie unterscheiden sich die Teilnehmer? Inwiefern findet Kulturvermittlung im Rahmen des Theater-Events statt?

Erkenntnisinteresse

Interesse ist es herauszufinden, was Barrieren der Nutzung von Theateraufführungen sind und was geeignete Mittel sind, um diese Barrieren zu überwinden bzw. positiv formuliert: wie lässt sich Interesse für Theater wecken? Vielleicht ist das allgemeine Image von Theater schlechter, im Sinne von konservativer als die reale Theaterpraxis und kann durch solche Events verändert werden? Möglicherweise sind aber auch die üblichen Aufführungsformate der Spartentheater und die üblichen Klassiker-(Neu-)Inszenierungen nicht mehr geeignet, um neue, vor allem junge Zielgruppen zu erreichen, weil sie zu wenig Raum für Interaktion und Dialog bieten?

Forschungsstand

Bislang gibt es nur eine Studie des Deutschen Bühnenvereins zu den Barrieren von (jugendlichen) Nicht-Theaternutzer (Quelle: Deutscher Bühnenverein (Hg.): Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater. Köln 2003) sowie Teilbefragungen zum Interesse am Theater im Rahmen der Bevölkerungsbefragungen des Zentrums für Kulturforschung sowie im Rahmen des Jugendkulturbarometers (Quelle: Zentrum für Kulturforschung, 1. - 8. Kulturbarometer. Bundesweite Bevölkerungsumfragen, Bonn 1991 – 2005; Keuchel, Susanne/Zentrum für Kulturforschung, Jugendkulturbarometer, Bonn 2007).

Zum Format der Langen Nacht der Museen gibt es bereits eine Besucherbefragung (Quelle: Institut für Museumkunde/Preußischer Kulturbesitz; Berlin 2003) sowie eine Kurzbefragung der Berliner Bevölkerung im Rahmen einer Forsa Studie zum Freizeitverhalten (Forsa, Berlin 2010). Zur Langen Nacht der Theater, die es ja erst seit 2009 gibt und zwar bislang nur in Berlin, bestehen noch keine Untersuchungen.

Methodisches Vorgehen

Im Rahmen einer Sekundäranalyse sollen weitere bestehende Besucherstudien einzelner Theatern recherchiert und ausgewertet werden. Die Medienberichterstattung zur ersten und zweiten Langen Nacht der Theater in Berlin soll in einer Inhaltsanalyse ausgewertet werden ebenso wie die Programmhefte des Events. Zum Vergleich sollen Medienberichterstattung und Programmhefte ausschnittsweise zur Langen Nacht der Museen herangezogen werden. Im Rahmen von Experteninterviews sollen Theaterschaffende zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen des Events als Mittel des Audience Developments befragt werden. Im Mittelpunkt des Projekts steht eine eigene, sowohl qualitative wie möglichst auch quantitative Befragung von Teilnehmern der Langen Nacht der Theater (wofür evtl. noch Fördermittel akquiriert werden müssten, z.B. von den veranstaltenden Theatern, um einer ausreichenden Anzahl von Interviewern eine Aufwandsentschädigung zahlen zu können).

Motivation

Unter diesem Aspekt können Sie beschreiben, wie Ihr Interesse an dem Thema entstanden ist bzw. ob Sie schon bestimmte Kontakte/ Praktika etc. passend zum Thema vorweisen können.