

Herzliche Einladung zum Gastvortrag von

**Patricia Stainer, M.A.**

(Doktorandin der LMU)

**Marketing für Musiktheater – von der Barriere  
zur Brücke für junge Nicht-Besucher?**

am **Mittwoch, 23.11.2022, 12.00 Uhr c.t.**

im Rahmen des TWM Forschungskolloquiums



Patricia Stainer promoviert über Theatermarketing, Audience Development und (Nicht-)Besucherforschung (LMU München). Zuvor erhielt sie ihren Master der Theaterwissenschaft mit einer Abschlussarbeit über die Bedeutung von Musical-Schreibwerkstätten am Off-Broadway (LMU München). Ihren Bachelor erlangte sie im Studiengang Medienmanagement (Hochschule für Medien und Kommunikation München). Vor ihrer Promotion war sie am Deutschen Theater München in der Marketing- und Presseabteilung tätig. Zudem absolvierte sie diverse Praktika im Bereich Theatermarketing, unter anderem an der Bayerischen Staatsoper, am Sydney Opera House und bei einer New Yorker Musical-Produktionsfirma. Neben der Promotion arbeitet sie heute in der Kulturberatung.



**Abstract:**

In Deutschland zählen nur ca. 5% der Bevölkerung zu den regelmäßigen Besuchern öffentlich geförderter Theater- und Opernhäuser. Dagegen sind etwa 59% Nicht-Besucher – und dies, obwohl die Häuser mit ca. 3,7 Mrd. Euro jährlich von allen Steuerzahlern finanziert werden. Der Legitimationsdruck steigt, und auch die wirtschaftliche Bedeutung des Publikums wächst. Doch gerade jüngere Menschen haben nachweislich immer weniger Interesse an einem Besuch in Theater und Oper. Diverse Gründe für ihr Fernbleiben, sog. Barrieren, wurden bereits erforscht. Im Dissertationsprojekt soll nun ein möglichst ganzheitlicher empirischer Ansatz die neuartige These überprüfen, dass auch das Marketing der Theater eine Barriere sein kann: Wenn es nämlich die jungen Menschen gar nicht erst erreicht oder wenn die Sprache des Marketings sie nicht überzeugt – und im schlimmsten Fall sogar abschreckt. Tatsächlich standen die öffentlichen Häuser dem als zu ‚kommerziell‘ empfundenen Marketing lange Zeit kritisch gegenüber – und auch heute noch gelingt die Ansprache junger Zielgruppen offenbar nur bedingt. Der Vortrag gibt einen Einblick in die bisher erzielten Ergebnisse der Doktorarbeit; diese reflektieren insbesondere die enormen Herausforderungen, denen sich die Kommunikationsabteilungen der Theater in ihren Bemühungen um neues Publikum ausgesetzt sehen.