BADISCHES STAATS THEATER KARLSRUHE

Freie Universität Berlin

Institut für Kultur und Medienmanagement

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT |ZAD|

Publikumsstudie am Badischen Staatstheater Karlsruhe

Juni 2011 – Juli 2012

Ergebnisdarstellung

November 2012

© 2012
Institut für Kultur- und Medienmanagement
Direktor: Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
FB Philosophie und Geisteswissenschaften
Freie Universität Berlin
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
www.ikm.fu-berlin.de
e-Mail: kultur@ikm.fu-berlin.de

Projektleitung:
Prof. Dr. Klaus Siebenhaar
Achim Müller

Projektteam
Vera Ohlendorf

Inhalt

1 Einleitung 4
2 Methodik 5
3 Ausgangspunkt Sommer 2011 8
3.1 Besucherstruktur 8
3.2 Besuchsverhalten 13
3.3 Was will das Publikum und was bekommt es? – Erwartungen und Zufriedenheit . 16
3.4 Spartenpublika 18
3.5 Wie erreichte das Staatstheater im Sommer 2011 sein Publikum? 22
3.5.1 Wirksamkeit von Kommunikationskanälen 22
3.5.2 Ticketerwerb und Abonnement 27
4 Entwicklungen in der Spielzeit 2011/12 30
4.1 Besucherstruktur 30
4.2 Besuchsverhalten 33
4.3 Erwartungen und Zufriedenheit 37
4.4 Kommunikation/Ticketing 40
5 Neues Publikum finden 48
5.1 Kenntnis und Besuchs des Staatstheaters Karlsruhe 48
5.2 Profile 48
5.2.1 Gelegenheitsbesucher 49
5.2.2 Nicht-Mehr-Besucher 57
5.2.3 Noch-Nie-Besucher 65
5.3 Mediennutzung 73
6 Anhang 1: Fragebogen Besucherbefragung Sommer 2012 79
7 Anhang 2: Nichtbesucherstudie, Fragenkatalog für computergestützte Telefoninterviews 84

1 EINLEITUNG

Als Staatstheater hat das Badische Staatstheater Karlsruhe den Auftrag, Theater für Karlsruhe und das Land Baden-Württemberg zu machen. Bezogen auf das Publikum bedeutet dieser Anspruch, dass sich ein möglichst breiter Querschnitt der Bevölkerung von dem Programm und dem gesamten Auftreten des Haus angezogen fühlt, möglichst häufig den Weg zum Staatstheater – oder seinen Angeboten an anderen Orten – findet und hier bereichernde Erfahrungen macht.

In diesem Sinne hat es sich der mit der Spielzeit 2011/12 angetretende neue Generalintendant Peter Spuhler unter Anderem zum Anliegen gemacht, das im Sommer 2011 vorgefundene Publikum des Staatstheaters weiterzuentwickeln und schwach vertretene Bevölkerungsgruppen stärker zu gewinnen; vor allem systematisch junge Menschen an das Staatstheater heranzuführen, damit dieses ein wichtiger Ort gesellschaftlicher Begegnung in Karlsruhe und Baden-Württemberg bleibt.

Um Handlungsgrundlagen für die Arbeit der neuen Intendanz und des Hauses insgesamt zu schaffen, hat das Institut für Kultur- und Medienmanagement seit Juni 2011 in einer umfassenden Studie empirische Befunde über das Publikum des Staatstheaters erhoben und analysiert.

Die Studie soll dazu beitragen, entsprechend der Ziele von Audience Development neue Besuchergruppen anzusprechen und zu gewinnen sowie bestehende Besucher zu binden. Dafür ist es notwendig, diese Gruppen in ihren Bedürfnissen, Erwartungen, Verhaltensmustern und in ihren Präferenzen hinsichtlich Freizeitverhalten und Kommunikationsmittelnutzung genau zu kennen, um unter anderem Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen darauf abzustimmen und effizient umsetzen zu können. Die Studie ermöglicht eine detaillierte Zielgruppensegmentierung und -beschreibung als Grundlage für die Formulierung strategischer Ziele. An einigen Stellen werden konkrete Handlungsvorschläge gegeben, die vom Staatstheater geprüft und konkretisiert werden können. Daneben liefert die Studie auch Belege dafür, inwieweit das kulturpolitische Ziel einer möglichst breiten Teilhabe der Bevölkerung am Programm des Staatstheaters realisiert worden ist.

Nachdem bereits im Januar und im April 2012 Zwischenergebnisse aufbereitet wurden, wird in dem vorliegenden Bericht ein Gesamtüberblick über die Ergebnisse gegeben. Nach einer kurzen Vorstellung der Methodik (Kapitel 2) beginnt die Darstellung mit einer eingehenden Bestandsaufnahme des Publikums am Ende der Spielzeit 2010/11 und zeigt die daraus erkennbaren relevanten Handlungsfelder auf (Kapitel 3). Davon ausgehend werden die Veränderungen beschrieben, die während der ersten Spielzeit der neuen Generalintendanz festgestellt werden konnten (Kapitel 4). Schließlich werden Ansatzpunkte dafür herausgearbeitet, wie Menschen erreicht werden könnten, die bis jetzt selten, nicht mehr oder noch nie das Staatstheater Karlsruhe besucht haben (Kapitel 5).

2 METHODIK

Die Studie kombinierte eine in drei Wellen durchgeführte Besucherstudie zur eingehenden Analyse des bestehenden Publikums des Staatstheaters Karlsruhe mit einer Nichtbesucherstudie, um systematisch Ansatzpunkte für die gezielte Ansprache und Gewinnung von Zielgruppen zu erhalten, die derzeit zu wenig im Publikum des Staatstheaters vertreten sind.

BESUCHERSTUDIE

Die erste Welle der Besucherstudie fand zum Ende der Spielzeit 2010/11 als Bestandsaufnahme vor dem Antritt der neuen Intendanz statt. In der Spielzeit 2011/12 wurde in zwei Wellen - November/Dezember 2011 und Juni/Juli 2012 – erhoben. Durch den Abstand zwischen den drei Wellen konnten Veränderungen im Verlauf der Spielzeit untersucht werden. Die Wahl unterschiedlicher Zeitpunkte in der Spielzeit ermöglicht es, den Einfluss der spezifischen Programmstruktur in den Erhebungszeiträumen untersuchen zu können.

Erhoben wurde mit einem standardisierten Fragebogen mit weitgehend geschlossenen Antworten. Die Fragen bezogen sich auf folgende Bereich (Fragebogen im Anhang):

- Soziodemografische Daten
- Besuchsplanung, Ticketing, Besuchsverhalten und Besuchsfrequenz
- Erwartungen an das Staatstheater
- Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt und den Aspekten seines künstlerischen Arbeitens und seiner Serviceangebote
- Allgemeine Kultur- und Freizeitaktivitäten

Der Fragebogen wurde vor den Vorstellungen vom Einlasspersonal des Hauses nach dem Zufallsprinzip an die Besucher des Staatstheaters verteilt. Die Befragten füllten den Fragebogen selbständig aus und gaben den Fragebogen in dafür bereitgestellten Boxen im Foyer des Hauses ab.

Befragt wurde bei einem ausgewogenen Querschnitt der Vorstellungen in den Erhebungszeiträumen, um über die Mischung der Vorstellungen zusammen mit der zufälligen Verteilung der Fragebögen die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten. Der Erhebungsplan wurde mit dem Haus abgestimmt, um den Charakter der Produktionen bei der Auswahl zu berücksichtigen.

Nicht einbezogen wurden die Kinder- und Jugendtheateraktivitäten im Sommer 2011 und der neuen Sparte Junges Staatstheater in der Spielzeit 2011/12. Grund sind methodische Schwierigkeiten bei der Durchführung repräsentativer quantitativer Forschung bei jungen Menschen. Inhaltlich schränken Verständnisschwierigkeiten die Vergleichbarkeit der Ergebnisse stark ein, organisatorisch bedarf es bei vielen Zielgruppen der ausdrücklichen Einwilligung von Erziehungsberechtigten, die nur mit erheblichem Aufwand eingeholt werden kann.

Diese Einschränkung ist bei allen Aussagen über den Anteil junger Menschen am Publikum des Staatstheaters zu berücksichtigen, insbesondere in der Spielzeit 2011/12, in der mit dem Jungen Staatstheater die Aktivitäten des Hauses in diesem Bereich verstärkt, prominenter im Spielbetrieb im Haus des Staatstheaters positioniert und eigenständiger kommuniziert wurden.

An der Besucherstudie haben 1.351 Besucher in der ersten Welle, 636 Besucher in der zweiten Welle und 568 Besucher in der dritten Welle teilgenommen.

NICHTBESUCHERSTUDIE

Ausgehend von Zwischenergebnissen der Besucherstudie wurde die Nichtbesucherstudie auf Einwohner der Stadt Karlsruhe fokussiert.

Erhoben wurde mit einem Fragebogen mit standardisierten Fragen und weitgehend geschlossenen Antworten. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten waren, so weit sinnvoll, analog zum Fragebogen für die Besucherstudie formuliert, um die Ergebnisse vergleichen zu können. Die Fragen bezogen sich auf folgende Bereiche (Vollständiger Fragenkatalog im Anhang):

- Soziodemografische Daten
- Art und Häufigkeit von Kultur- und Freizeitaktivitäten
- Kenntnis und Besuch des Staatstheaters Karlsruhe
- Erwartungen an das Staatstheater und an die persönliche Lieblingsinsititution / Lieblingskulturanbieter
- Wahrnehmung des Staatstheaters
- Mediennutzungsmuster

Die Befragung fand durch computergestützte Telefoninterviews (CATI) statt. Zufällig ausgewählt wurden Einwohner Karlsruhes mit Festnetztelefonanschluss. Die Umfrage wurde durchgeführt von dem hierauf spezialisierten Marktforschungsinstitut Data 4U (Berlin). Die Teilnehmer wurden entsprechend der Altersstruktur Karlsruhes quotiert, um trotz der wegen Budgetrestriktionen geringen Stichprobe Repräsentativität zu gewährleisten. An der telefonischen Befragung nahmen 408 Einwohner Karlsruhes teil.

Parallel zur Nichtbesucherstudie wurden vom Institut für Kultur- und Medienmanagement leitfadengestützte qualitative Interviews mit 25 Personen geführt, die sich nach Beendigung der Telefonbefragung bereit erklärt hatten, an einem vertiefenden Interview teilzunehmen. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte in Zielgruppen, die in der ersten Welle der Besucherstudie als besonders relevant identifiziert worden waren. (Leitfäden im Anhang)

KONTEXT: AMTLICHE STATISTIKEN UND STAATSTHEATER BRAUNSCHWEIG

Um die Ergebnisse zur Besucherstruktur des Staatstheaters Karlsruhe interpretieren zu können, wurden so weit wie möglich statistische Daten herangezogen, die über die Bevölkerung Karlsruhes und das Land Baden-Württemberg zur Verfügung stehen.

Daneben wurden auch die Ergebnisse der Besucherstudie des Staatstheaters Braunschweig[1] als Referenz herangezogen. Braunschweig und das hier ansässige Staatstheater eignen sich aus verschiedenen Gründen gut als Bezugspunkt: Die Einwohnerzahl beider Städte ist vergleichbar, beide Städte haben eine gesunde wirtschaftliche Basis, wenn auch mit sehr unterschiedlicher Struktur. Beide Städte werden daneben von technischen Universitäten geprägt, die von etwas 'kleineren', aber ebenfalls renommierten kreativ/künstlerischen Hochschulen ergänzt werden. Die Staatstheater leiten sich ab aus dem Status der Städte als ehemalige Residenzstädte. Beide Städte sind weiterhin regionale Zentren, deren Bedeutung durch die nahe gelegenen Landeshauptstädte relativiert wird.

[1] http://stiftung.staatstheater-braunschweig.de/media/staatstheater_besucherbefragung.pdf

3 AUSGANGSPUNKT SOMMER 2011

3.1 BESUCHERSTRUKTUR

Mit der Analyse der Besucherstruktur sollten zunächst Hinweise auf unerschlossene Publikumspotenziale identifiziert werden.

Alter

Ein einleitender Vergleich Karlsruhes und Braunschweigs zeigt, dass die Altersstrukturen weitgehend vergleichbar sind:

Altersgruppen[2]	Anteil an der Bevölkerung Baden-Württembergs	Anteil an der Bevölkerung Landkreis Karlsruhe	Anteil an der Bevölkerung Stadtkreis Karlsruhe		*Stadt Braunschweig*
bis 20	20,9%	20,9%	17,8%		*16,5%*
21 - 29	11,0%	9,9%	14,7%		*15,1%*
30 - 39	12,3%	11,7%	14,0%		*13,4%*
40 - 49	17,0%	17,3%	16,2%		*15,4%*
50 - 59	13,8%	14,7%	12,9%		*13,0%*
60 - 64	5,5%	5,8%	5,2%		*5,6%*
65 und mehr	19,5%	19,7%	19,2%		*21,0%*

Dementsprechend ist auch der Vergleich der Altersstrukturen der Publika aussagekräftig:

Alters-gruppen	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	*Staatstheater Braunschweig*
bis 20	3,0%	*1,1%*
21 - 30	6,6%	*6,7%*
31 - 40	5,2%	*5,6%*
41 - 50	13,9%	*15,1%*
51 - 60	20,1%	*21,5%*
61 - 70	28,3%	*30,9%*
über 70	22,9%	*19,1%*

Die Hälfte aller im Sommer 2011 befragten Besucher des Staatstheaters Karlsruhe war über 60 Jahre alt. Der Vergleich mit dem Staatstheater Braunschweig zeigt, dass der hohe Anteil älterer Besuchergruppen bei vergleichbaren Staatstheatern mit Schwerpunkt auf dem Opernprogramm durchaus üblich ist.

Der Vergleich mit der Altersstruktur Karlsruhes zeigt, dass Altersgruppen über 50 Jahren unter den Besuchern des Staatstheaters überrepräsentiert waren.

[2] Datenlage für 2010, vgl. http://www.statistik-bw.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte/3123_10001.pdf, letzter Zugriff 26.11.2011.

Demgegenüber waren jüngere Menschen deutlich unterrepräsentiert. Zwar ist insbesondere in der Altersgruppe bis 20 Jahre zu berücksichtigen, dass weder in der Studie in Braunschweig noch in der in Karlsruhe das Kinder- und Jugendtheater einbezogen war. Diese Einschränkung trifft jedoch nicht auf die ebenfalls unterrepräsentierten Altersgruppen zwischen 21 und 30 Jahren und zwischen 31 und 40 Jahren zu. Umso bemerkenswerter ist es, dass 49,0% der befragten Erstbesucher im Sommer 2012 über 50 Jahre alt waren. Obwohl es selbstverständlich erfreulich ist, wenn auch ältere Menschen das Staatstheater neu für sich entdecken, ist die Gewinnung von jungen Erstbesuchern unter dem Aspekt der nachhaltigen Entwicklung des zukünftigen Publikums von großer Bedeutung.

- ⇨ Die Altersstruktur im Sommer 2011 weist darauf hin, dass die Gewinnung jüngerer Menschen als (Erst-)Besucher ein zentrales Handlungsfeld des Staatstheaters Karlsruhe sein sollte.

Geschlecht

	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	*Staatstheater Braunschweig*
weiblich	62,2%	67%
männlich	37,8%	33%

Dass der Anteil von Frauen am Publikum im Staatstheater Karlsruhe deutlich größer als der von Männern ist, ist ein stabiles Muster in allen Theatern. Dies wird auch durch den Vergleich mit dem Staatstheater Braunschweig bestätigt. Im Vergleich mit dem Staatstheater Braunschweig erscheint der Anteil von Männern im Staatstheater Karlrsuhe im Sommer 2011 sogar leicht höher.[3]

Herkunft

Wohnsitz	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	Staatstheater Braunschweig[4]
Karlsruhe Stadt	45,9%	Stadtbezirke BS: 63,5%
Karlsruhe Landkreis ohne Stadt Karlsruhe	24,9%	n.v.
Baden-Württemberg ohne Landkreis Karlsruhe	19,2%	n.v.
Rheinland-Pfalz	5,6%	n.v.
Deutschland ohne Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	3,4%	n.v.
Ausland	0,9%	n.v.

Die Anteile von Besuchern aus der Stadt Karlsruhe einerseits und der Anteil aus dem Rest von Baden-Württemberg andererseits waren im Sommer 2011 weitgehend gleich groß, was dem Auftrag an ein Staatstheater enspricht, auch über die Stadt hinaus zu wirken.

[3] Männeranteil an der Bevölkerung: Braunschweig 48,9%, Karlsruhe: 49,8%.
[4] Daten für die Wohnsitze liegen für das Staatstheater Braunschweig nicht in vergleichbarer Struktur vor.

Der Vergleich mit dem Anteil von Besuchern aus den Stadtbezirken beim Staatstheater Braunschweig weist jedoch auf ein nennenswertes unerschlossenes Publikumpotenzial im Stadtgebiet Karlsruhe selbst hin.

⇨ Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern aus dem Stadtgebiet Karlsruhe sollten dementsprechend ein weiteres relevantes Handlungsfeld für die Weiterentwicklung des Staatstheaters sein.

Eine Reaktion darauf war es, die im Frühjahr 2012 durchgeführte Nichtbesucherstudie auf das Stadtgebiet Karlsruhe zu konzentrieren, um Ansatzpunkte für die Gewinnung neuer Besucher aus dem Stadtgebiet zu ermitteln.

Bildung

Höchster Bildungsabschluss	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011 [5] [6]
Abgeschlossenes Studium	52,5%
Abitur / Fachabitur	15,4%
Mittlere Reife	21,5%
Volksschulabschluss / Hauptschulabschluss	6,2%
Noch Schüler	2,3%
Anderer Abschluss	1,2%
Kein Abschluss / abgebrochene Ausbildung	0,4%

Der geringe Anteil junger Besucher spiegelte sich in dem ebenfalls geringen Anteil von Schülern wider. Bemerkenswert war der relativ hohe Anteil von Besuchern mit mittlerer Reife. Der relativ geringe Anteil akademischer Besucher überraschte in einer Stadt, die auch durch Universitäten und öffentliche Institutionen geprägt ist.

⇨ Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass neben jüngeren Menschen und Bewohnern der Stadt Karlsruhe auch bei akademisch ausgebildeten Menschen ein zu erschließendes Publikumspotenzial besteht.

[5] Vergleich mit dem Staatstheater Braunschweig wegen anderer Struktur der Antwortmöglichkeiten nicht sinnvoll.

[6] Statistiken zu Bildungsabschlüssen in Karlsruhe und Baden-Württemberg stehen nicht öffentlich zur Verfügung.

Beruf

Beruflicher Status	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011 [7]	Staatstheater Braunschweig[8]
Berufstätig (nicht selbständig)	36,8%	44,5%
Selbständig, freie Berufe	10,3%	
Rentner/Pensionär	42,4%	41,4%
Schüler, Ausbildung, Wehr-/Ersatzdienst	6,4%	1,1%
Student		5,3%
Arbeitsuchend / nicht erwerbstätig	2,9%	0,8%
Sonstiges (Häufig Hausfrau oder Mutter)	1,2%	6,9%

Wie im Staatstheater Braunschweig reflektierte die Struktur des beruflichen Status die Altersstruktur: Die größte Gruppe waren die Berufstätigen.

Dass 2,9% der Befragten angaben, arbeitsuchend oder nicht erwerbstätig zu sein, spricht dafür, dass das Staatstheater angesichts einer Arbeitslosenquote von 4,9% sowohl in Karlsruhe als auch in Baden-Württemberg im Jahr 2010 vergleichsweise viele Personen in dieser Gruppe erreichte. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass bei niedrigen Prozentwerten Unterschiede leicht durch zufällige Effekte entstehen können, so dass diese Aussagen statistisch wenig belastbar sind.

Einkommen

Nettoeinkommen	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	Staatstheater Braunschweig
bis 500 €	8,6%	6,4%
501 – 1.000 €	8,5%	
1.001 – 1.500 €	10,1%	19,8%
1.501 – 2.000 €	16,7%	
2.001 – 2.500 €	15,2%	21,9%
2.501 – 3.000 €	13,9%	
über 3.000 €	27,0%	51,9%

Neben dem höheren Anteil von Besuchern mit mittlerer Reife war der hohe Anteil von Besuchern mit geringem und mittlerem Einkommen die vermutlich bemerkenswerteste Abweichung von der Besucherstruktur des Staatstheaters Braunschweig. Gleichzeitig überrascht es, dass in der wohlhabenden Region Karlsruhe der Anteil von Besuchern mit Einkommen von über 3000 Euro deutlich geringer war als im Staatstheater Braunschweig.

Der hohe Anteil auch niedrigerer Einkommen war angesichts des Auftrags, Theater für alle Menschen der Region zu machen, ein erfreulicher Befund.

- ⇨ Zusammen mit dem Befund zu den Ausbildungsgraden besteht ein Publikumspotenzial bei wohlhabenden Akademikern, das erschlossen werden sollte.

[7] Statistiken zur Struktur des beruflichen Status in Karlsruhe und Baden-Württemberg stehen nicht öffentlich zur Verfügung.
[8] Auf Basis von 100% umgerechnet.

- Möglicher Zusammenhang: In der Region um Karlsruhe befinden sich mehrere renommierte Theater und Festspielhäuser, für die sich gerade diese Zielgruppe interessiert. Im Kapitel 5 werden deswegen aus den Ergebnissen der Nichtbesucherstudie zusätzlich zu den Erwartungen auch Freizeit- und Kulturnutzungsmustern von Akademikern überprüft, um Ansatzpunkte für die Erreichbarkeit dieses Potenzials zu gewinnen.

Staatsbürgerschaft

Als einfacher und objektiv zu erhebender empirischer Indikator wurde die Staatsbürgerschaft der Befragten und ihrer Eltern erhoben.

Staatsbürgerschaft der Befragten	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011
Von Geburt an deutsch	94,6%
Deutsch aufgrund von Einbürgerung	2,0%
Andere Staatsbürgerschaft	2,1%
Doppelte Staatsbürgerschaft	1,3%

	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	Stadt Karlsruhe	Baden-Württemberg
Ausländerquote	2,1%	14,5%	12,0%[9]
Personen mit Migrationshintergrund	5,4%	24,6%	n.v.

Personen mit nicht-deutscher Staatsangehörigkeit bzw. Deutsche mit migrantischem Hintergrund waren in der Besucherstruktur des Staatstheaters Karlsruhe im Sommer 2011 im Vergleich zu den Zahlen für die Bevölkerung in Karlsruhe bzw. Baden-Württemberg stark unterrepräsentiert. So lag die Ausländerquote in der Stadt Karlsruhe bei 14,5% (2010), der Anteil von Deutschen mit erkennbarem migrantischen Hintergrund wurde mit 10,1% ausgewiesen. Insgesamt liegt der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in Karlsruhe bei 24,6%.[10] Der Migrationshintergrund wird erst seit Kurzem in Besucherstudien erfasst, so dass Vergleiche mit anderen Theatern nicht vorgenommen werden können.

⇨ Angesichts des hohen Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund in Baden-Württemberg sollte sich das Staatstheater die Gewinnung auch dieser Bevölkerungsgruppe zum Anliegen machen.

[9] Vgl. http://www.statistik-bw.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte/3121_11002.pdf, letzter Zugriff am 27.11.2011.
[10] Vgl. http://www1.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/siska/pdf/Jahrbuch2011_Kapitel_03.pdf, letzter Zugriff am 27.11.2011.

FAZIT ZUR BESUCHERSTRUKTUR

Aufgrund der Daten zur Besucherstruktur lässt sich das Publikum des Staatstheaters Karlsruhe vor dem Intendanzwechsel im Sommer 2011 als relativ alt, häufig bereits im Ruhestand, mit relativ durchschnittlichem Bildungsgrad und mit mittlerem Einkommen ausgestattet charakterisieren. Im Vergleich mit anderen Stadt- und Staatstheatern kommt es relativ selten aus dem Stadtgebiet selbst.

⇨ Sprichwörtlich ist das Publikum des Staatstheaters in der ersten Erhebungswelle weder „reich“ noch „sexy“).

Aus diesen ersten Befunden lassen sich folgende Entwicklungsfelder identifizieren:

⇨ Schüler und junge Erwachsene sollten stärker als Publikum gewonnen werden, um als Staatstheater auch diesem Bevölkerungsteil eine „Heimat“ zu bieten und gleichzeitig das zukünftige Publikum des Staatstheaters zu entwickeln.

Der Vergleich mit anderen Theatern zeigt, dass Anwohner der Stadt Karlsruhe selbst relativ wenig im Publikum verteten sind.

⇨ Es sollten Bemühungen unternommen werden, mehr Besucher aus dem direkten urbanen Umfeld des Staatstheaters in das Haus zu holen.

Akademiker mit gehobenem Einkommen gehören zum Kernpublikum klassischer Hochkultur.

⇨ Sie sind vergleichsweise wenig vertreten und sollte für eine ausgewogenere Besucherstruktur stärker für das Haus gewonnen werden.

3.2 BESUCHSVERHALTEN

Erstbesuche

4,9% der Befragten waren Erstbesucher, dies entspricht dem Wert für das Staatstheater Braunschweig. Der Wert ist aber niedriger als bei anderen vom Zentrum für Audience Development untersuchten Theatern, die sich stärker der Gewinnung jüngeren und neuen Publikums widmen und beweisen, dass auch diese Zielgruppen durchaus erfolgreich angesprochen und gewonnen werden können.

Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	Staatstheater Braunschweig[11]
Einmal jährlich	11,4%	7,5%
Zwei- bis dreimal jährlich	13,8%	11,3%
Vier- bis sechsmal jährlich	17,7%	(27,8%)
Sieben- bis zwölf Mal jährlich	36,0%	
Mehr als einmal im Monat	20,7%	(53,4%)

[11] Die Vergleichbarkeit mit den Daten des Staatstheaters Braunschweig ist wegen anders gewählter Grenzen eingschränkt, die Tendenz des Vergleichs jedoch deutlich.

An häufigsten waren im Publikum des Staatstheaters Karlsruhe Besucher vertreten, die einmal alle ein bis zwei Monate ins Theater gehen. Der Anteil von Besuchern, die mehr als einmal pro Monat eine Aufführung besuchten, ist im Vergleich mit dem Staatstheater Braunschweig deutlich geringer.

Planung

Vorlauf der Planung von Theaterbesuchen	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011
Spontane Entscheidung am Abend	4,3%
Einige Tage vorher	8,2%
Eine Woche vorher	4,9%
Mehrere Wochen vorher	42,5%
Unterschiedlich	33,5%

Geplant wurden die Besuche am Staatstheater am häufigsten mehrere Wochen vorher. Es entspricht dem geringen Anteil jüngerer Besucher, dass kurzfristige Entscheidungen bis zu einer Woche vorher selten waren.

Begleitung

Begleitung	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011	Staatstheater Braunschweig
Ehe-/ Lebenspartner	52,1%	53,9%
Freunde/Bekannte	31,9%	29,7%
Allein	12,5%	8,7%
Weitere Familienangehörige / Verwandte	11,1%	7,6%
Eigene Kinder / Enkelkinder	7,4%	8,7%
Schulklasse	0,5%	n.verf.
Studentengruppe	0,3%	n.verf.
Sonstige	0,8%	1,4%

Wie im Staatstheater Braunschweig besuchte etwas über die Hälfte der Befragten das Staatstheater in Begleitung eines Ehe- oder Lebenspartners, gefolgt von einem Drittel, das in Begleitung von Freunden und Verwandten in das Haus kamen.

Da 7,4% der Befragten mit ihren Kindern zum Theater kamen, ist davon auszugehen, dass der Anteil junger Menschen, die aus eigener Motivation und im Kontext ihrer Bezugsgruppen ins Theater kamen, noch geringer ist als der bereits kleine Anteil junger Altersgruppen.

Weg zum Staatstheater

Benutze Verkehrsmittel	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011
Private PKW / Motorräder	61,7%
Öffentliche Personennahverkehr	29,9%
Fahrrad	6,7%
Zu Fuß	5,0%
Taxi	0,7%

Dass der Weg zum Staatstheater am häufigsten mit privatem PKW oder Motorrad angetreten wird, stimmt mit dem hohen Anteil von Besuchern von außerhalb der Stadt überein.

Kulturelle Aktivitäten

Bei dieser Frage wurden die Besucher nach ihrem allgemeinen Kulturnutzungsverhalten innerhalb der letzten 12 Monate gefragt. Die Antworten bezogen sich entsprechend in den Bereichen Oper, Ballett, Schauspiel und Klassische Konzerte nicht ausschließlich auf die Angebote des Staatstheaters Karlsruhe, sondern schlossen Besuche anderer Institutionen ein.

Sparten des Staatstheaters Karlsruhe

Kulturelle Aktivitäten	Häufigkeit des Besuchs innerhalb der letzten 12 Monaten (Sommer 2011)
Oper	75,9%
Ballett	62,8%
Schauspiel	58,6%
Bildende Kunst / Ausstellungen	56,9%
Klassische Konzerte	54,9%
Lesung	15,0%
Kinder- und Jugendtheater	10,4%

Andere Kultur- und Freizeitaktivitäten

Kulturelle Aktivitäten	Häufigkeit des Besuchs innerhalb der letzten 12 Monaten (Sommer 2011)
Gedenkstätten, Schlösser und Parks	50,5%
Kino	46,5%
Musical / Revue	28,0%
Kabarett / Varieté	17,6%
Tanztheater	14,1%
Rock-/Pop-Konzerte	12,9%
Disko / Club	8,0%
Nichts davon	1,8%

Die Struktur der in den 12 Monaten vor der Befragung wahrgenommenen kulturellen Aktivitäten ist stark von den klassischen Genres der Hochkultur geprägt. Erst auf dem siebten Rang steht das Kino, das in Besucherbefragungen anderer Häuser sowie in Studien über Kulturnutzungsmuster der Gesamtbevölkerung in der Regel an einer der ersten Stellen steht.

FAZIT ZU BESUCHSMUSTERN

- ⇨ Der Anteil von Erstbesuchern könnte noch gesteigert werden. Vor allem sollten Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils junger Menschen unter den Erstbesuchern ergriffen werden, der im Sommer 2011 zu gering war.
- ⇨ Besucher, die das Staatstheater sehr häufig besuchen, sind verhältnismäßig gering vertreten. Dies weist auf ein Potenzial zur Steigerung der Bindung bestehenden Publikums hin, das stärker als bisher ausgeschöpft werden sollte.
- ⇨ Das Publikum war stark durch klassisch hochkulturelle Aktivitäten geprägt, weshalb die verstärkte Gewinnung von Besuchern mit weniger hochkulturellen Freizeitmustern angestrebt werden sollte.

3.3 WAS WILL DAS PUBLIKUM UND WAS BEKOMMT ES? – ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT

ERWARTUNGEN

Erwartungen	Häufigkeit
Hohe künstlerische Qualität	65,5%
Kunst / Kultur	59,9%
Gute Unterhaltung	57,2%
Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse	46,2%
Etwas Live erleben	45,3%
Gute Atmosphäre	41,0%
Entspannung	28,6%
Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben	27,7%
Verbesserung der Allgemeinbildung	23,1%
Ästhetische Anregungen	22,7%
Größere Werke	21,8%
Neue Ideen / Anregungen	21,5%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	20,6%
Lieblingskünstler sehen	16,7%
Lieblingsensemble sehen	11,1%
Nette Begleitung, in der Szene sein	11,4%
Leute treffen, die ich kenne	10,7%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	8,4%
Spaß und Action	6,4%
Neue Leute kennenlernen	2,0%
Sonstiges	3,9%

Die Rangfolge der Erwartungen charakterisierte das Publikum des Staatstheaters Karlsruhe insgesamt als vorrangig an handwerklich qualitätsvoller Kunst interessiert.

Dies wurde dadurch unterstrichen, dass im Bereich der konkreten Anregungen und Wünsche häufig der Wunsch nach technisch anspruchsvollem Gesang, Sprache und Musik sowie nach Werktreue geäußert wurde.

Ein wichtiger Aspekt war, dass auch Unterhaltung, das Live-Erlebnis und gute Atmosphäre von jeweils mehr als 40% der Befragten erwartet wurden – Motive, die auf wenig herausfordernde Unterhaltung in angenehmem Umfeld ausgerichtet sind.

Zufriedenheit

Die Befragten wurden gebeten, ihre Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Staatstheaters, seinem künstlerischen Kernprodukt und seinen Service-Leistungen anzugeben. Dafür wurde eine Skala von 1 bis 5 vorgegeben, wobei 1 für ‚sehr zufrieden', 5 für ‚sehr unzufrieden' und 3 für ‚teils/teils' stand.

Für die Interpretation der Fragen zur Zufriedenheit wurden auf der Grundlage des Benchmarking mit Ergebnissen aus Referenzprojekten folgende Grenzwerte für die Bewertung der Häufigkeit der Antworten „sehr zufrieden" und „zufrieden" gesetzt:

Sehr gut — 100,0% - 95,0% der Befragten haben „sehr zufrieden" oder „zufrieden" geantwortet (‚Top 2').

Gut — 94,9% - 90,0% der Befragten haben „sehr zufrieden" oder „zufrieden" geantwortet.

Befriedigend — 89,9% - 85% der Befragten haben „sehr zufrieden" oder „zufrieden" geantwortet.

Alle Werte unterhalb eines 85%-igen Anteils der Antworten „sehr zufrieden" oder „zufrieden" an den getroffenen Aussagen zur Zufriedenheit sind als nicht befriedigend anzusehen.[12]

Aspekte	Zufrieden und sehr zufrieden (1 & 2)	Teils / teils (3)	Unzufrieden und überhaupt nicht zutreffend (4&5)	Weiß nicht	Keine Antwort
Gesamtzufriedenheit	92,8%	6,8%	0,4%	n. verf.	5,3%
Künstlerische Kernaspekte					
Künstlerische Leistung der Regie	68,4%	28,2%	3,4%	5,3%	10,1%
Künstlerische Leistung des Ensembles	92,6%	7,1%	0,4%	3,5%	9,5%
Vielfalt des Spielplans	77,4%	21,2%	1,4%	4,6%	7,3%
Ticketpreis	81,7%	16,3%	1,9%	2,4%	8,2%
Atmosphäre des Hauses	81,7%	15,2%	3,1%	1,2%	8,0%
Service					
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	88,5%	8,4%	2,9%	9,4%	14,0%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	80,8%	14,1%	5,1%	9,8%	15,2%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	93,7%	5,3%	1,1%	3,6%	12,0%
Gastronomie / Bar	79,8%	17,0%	3,8%	7,5%	15,7%
Sanitäre Einrichtungen	77,9%	15,8%	6,3%	3,3%	11,5%
Freundlichkeit des Personals	95,3%	3,8%	0,6%	1,2%	6,8%
Barrierefreiheit	73,8%	13,3%	12,7%	30,3%	28,9%

Bezogen auf die Zufriedenheit mit den künstlerischen Kernaspekten ergab sich ein differenziertes Bild: Während das Ensemble für seine Leistung gute Zufriedenheitswerte erzielte, war die Zufriedenheit sowohl mit der Leistung der Regie als auch diejenige mit der Vielfalt des Spielplans auf einem niedrigen Niveau.

[12] Auf Grund von Studien zur Kundenzufriedenheit ist bei der Bewertung „zufrieden" davon auszugehen, dass ein Gleichgewicht zwischen Erwartungen und eingetretenem Erlebnis herrscht. Studien habe gezeigt, dass in diesem Zustand bereits das Auftreten eines anderen Angebotes, dass die Erwartungen ebenfalls erfüllt, ein Wechsel stattfinden kann.

Die Zufriedenheit mit Ticketpreisen und Atmosphäre waren ebenfalls auf einem bereits niedrigen Niveau, einige Bereiche wie Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs, Gastronomie/Bar und sanitäre Einrichtungen lagen noch darunter.

Dagegen war die Zufriedenheit mit dem Personal an den verschiedenen Kontaktpunkten gut bis sehr gut.

Es überrascht zunächst, dass die Gesamtzufriedenheit mit dem Haus trotz der teilweise niedrigen Werte für Kernaspekte seines Angebots auf einem guten Niveau liegt.

Möglicher Zusammenhang: Gerade bei lange bestehender Bindung kann die Gesamtzufriedenheit noch hoch sein, da sie sich auf die Beziehung insgesamt bezieht. Die Zufriedenheit mit konkrete Teilaspekten hingegen beruht stärker auf aktuellen Erfahrungen und sollte als Frühindikator für eine mögliche Abschwächung der empfunden Bindung an das Haus beachtet werden.

FAZIT ZU ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT

Die Erwartungen des Publikums an das Staatstheater im Sommer 2011 waren geprägt vom Wunsch nach handwerklich hochwertiger Kunst und Kultur, verbunden mit dem Wunsch nach guter Unterhaltung und Atmosphäre.

- ⇨ Im Sinne der angestrebten Ergänzung der Publikumsstruktur und einer lebendigen Auseinandersetzung mit zeitgenössischen Entwicklungen des Theaters sollten mehr inhaltlich interessierte und ästhetisch offene Menschen als Besucher des Staatstheaters gewonnen werden.
- ⇨ Die niedrigen Zufriedenheitswerte mit künstlerischen Kernaspekten sollten trotz der noch befriedigenden Gesamtzufriedenheit als Indikator angesehen werden, dass auch bei dem bestehenden Publikum die Gefahr abnehmender Bindung an das Haus besteht.

3.4 SPARTENPUBLIKA

Von Besuchern angegebene Besuchshäufigkeit

Die Besucher des Staatstheaters wurden gefragt, wie häufig sie im Staatstheater Aufführungen der verschiedenen Sparten des Hauses besuchen (auf einer Skala von 1 = ‚sehr häufig' bis 5 = ‚nie'). Da viele Befragten bei einzelnen Sparten keine Antwort gaben, wird dies zusätzlich dargestellt.

Sparte	Sehr häufig 1	2	3	4	Nie 5	Keine Antwort
Oper	37,9%	25,4%	16,9%	10,5%	9,5%	6,1%
Schauspiel	10,1%	22,3%	24,1%	24,4%	19,2%	18,3%
Ballett	18,6%	25,7%	21,0%	15,6%	19,0%	13,0%
Konzert	19,1%	14,3%	13,9%	14,8%	28,3%	24,1%
Gastspiele / Festivals	3,7%	7,2%	15,3%	19,8%	53,4%	32,9%
Kinder- und Jugendtheater	1,8%	4,1%	6,8%	11,8%	74,9%	35,0%
Dramaturgische Einführungen	4,1%	5,1%	10,3%	13,1%	66,8%	32,7%
Lesungen	1,5%	3,3%	5,5%	12,2%	76,6%	33,8%

Mit deutlichem Abstand wurde Oper am häufigsten von den befragten Besuchern besucht. **Oper ist also die Sparte des Hauses, die fast vom gesamten Publikum des Hauses zumindest gelegentlich besucht wird, der Markenkern des Staatstheaters.**

Bei **Ballett und Konzerten** steht einem relativ hohen Anteil von Besuchern mit relativ hoher Besuchsfrequenz ein ebenfalls hoher Anteil von Besuchern gegenüber, die diese Sparten nie besuchen. Dies weist darauf hin, dass es sich um **Nischensparten** handelt, die von einem spezifischen (Nischen-)Publikum häufig, von anderen sehr selten besucht werden.

Charakteristika der Besucher der verschiedenen Sparten

Im Folgenden wurden die Charakteristika der Besucher verglichen, die in Aufführungen der verschiedenen Sparten befragt wurden:

Erstbesucher:

Der Anteil von Erstbesuchern war bei den Befragten bei Schauspiel- (6,5%) und Ballettaufführungen (6,1%) am höchsten, am geringsten war er bei Opernaufführungen (2,5%).

Häufigkeit des Besuchs des Staatstheaters insgesamt (nicht nur Sparten, in denen die Befragung stattfand!):

Die geringste Besuchshäufigkeit zeigten Befragte in Ballett-Aufführungen: 33% der Besucher waren höchstens dreimal pro Jahr im Staatstheater. Bei Schauspielpublikum gab es eine Spitze bei 7-12 Besuchen pro Jahr (42,8%). Dagegen war die Besuchshäufigkeit höher bei Opern-, am höchsten bei Konzertpublikum: 31,7% sind mehr als einmal pro Monat im Staatstheater.

Altersstruktur:

Die Unterschiede in der Altersstruktur des Publikums von Opern- , Schauspiel- , Ballett- und Konzertvorstellungen entsprachen dem Muster aus anderen Häusern: In Ballettaufführungen wurde das ‚jüngste' Publikum angetroffen (15,5% zwischen 20 und 30 Jahren), gefolgt von Schauspiel - auch hier waren aber im Sommer 2011 nur 5,5% der Befragten bis 20 und 5,9% zwischen 20 und 30 Jahren alt. Das Publikum von Opern

und Konzerten war dagegen deutlich älter, am ältesten bei Konzerten. (Konzert: 29,8% zwischen 61 und 70 Jahren, 28,1% über 70 Jahre; Oper: 31% zwischen 61 und 70 Jahren, 25,1% über 70 Jahre)

Begleitung:
Tendenziell wurden Ballettvorstellungen seltener mit dem Partner besucht (48,3%). Vermutlich liegt das daran, dass in dieser Sparte weibliche, jüngere Besucher dominierten, die eher mit Freunden und Bekannten (38,9%) und mit Kindern (8,8%) Ballett besuchen. Eventuell kann Ballett am ehesten als leicht rezipierbare „gute Unterhaltung“ angesehen werden, die sowohl für einen netten Abend unter Freunden als auch für einen Besuch mit Kindern geeignet ist. Alleine (ohne Begleitung) wurde am häufigsten Oper besucht (15,2%). Dies kann zunächst daran liegen, dass das Opernpublikum vergleichsweise alt ist und Oper weniger als andere Sparten als familiengeeignet angesehen wird.

Erwartungshaltungen:

Der Vergleich zwischen den Publika der vier Kernsparten zeigt, dass sie sich nicht nur in ihrer Soziodemographie und dem Verhalten, sondern auch in ihren Erwartungen an das Haus deutlich unterscheiden. (Hingewiesen wird nur auf Erwartungen, bei denen es signifikante Abweichungen zwischen den Spartenpublika gibt.)

Publikum von Opernvorstellungen
Das Publikum von Opernvorstellungen war am stärksten an seriösem Gewohntem mit hoher Qualität und an sozialer Repräsentation durch den Theaterbesuch orientiert: Überdurchschnittlich häufig wurden hier hohe künstlerische Qualität (72,0%, höchster Wert), Kunst/Kultur (62,7%), größere Werke (28,0%, mit Abstand höchster Wert), Lieblingskünstler sehen (22,6%, höchster Wert), Lieblingsensemble sehen (13,7%) und Leute treffen, die ich kenne (13,1%) als Erwartung an das Haus geäußert.

Der Wunsch nach Qualität ging beim Opernpublikum einher mit seltener geäußerten hedonistischen Erwartungen an gute Unterhaltung (50,6%), gute Atmosphäre (38,9%), Spaß & Action (4,8%) und Entspannung (23,4%).

Publikum von Schauspielaufführungen
Bei den Befragten bei Schauspielaufführungen wurde häufiger als bei Besuchern der anderen Sparten der Wunsch nach guter Unterhaltung, gepaart mit neuen Eindrücken und Impulsen, vor allem auch zu politischen Anliegen geäußert: Erwartungen an gute Unterhaltung (63,1%), überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse (55,5%, deutlich höchster Wert), neue Ideen und Anregungen (29,6%, deutlich höchster Wert), Entspannung (30,7%), Anregungen zu politischen Themen und Anliegen (16,8%, deutlich höchster Wert) und Spaß und Action (8,8%, höchster Wert) wurden deutlich häufiger genannt als von den Befragten bei Aufführungen der anderen Sparten.

Deutlich seltener als in den anderen Sparten wurden hohe künstlerische Qualität (58,4%, niedrigster Wert), Kunst/Kultur (52,9%, deutlich niedrigster Wert),

Lieblingskünstler zu sehen (12,8%) und Leute zu treffen, die ich kenne (6,2%, deutlich niedrigster Wert) erwartet.

Publikum von Ballettaufführungen
Obwohl das Publikum bei Ballettaufführungen ähnlich wie das Schauspielpublikum jünger war als das Publikum insgesamt, unterschieden sich seine Erwartungen an das Staatstheater vom Schauspielpublikum: Beim Ballettpublikum überwogen hedonistische Motive und soziale Einbettung, begleitet von einem allgemeinen Interesse an Kunst und Kultur: Überdurchschnittlich häufig wünschen die Besucher hier gute Unterhaltung (66,7%, deutlich höchster Wert), Kunst / Kultur (62,9%), gute Atmosphäre (48,5%, deutlich höchster Wert), Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben (35,1%, deutlich höchster Wert), Entspannung (34,0%, höchster Wert), Verbesserung der Allgemeinbildung (26,8%, höchster Wert), etwas, dass ich anderen erzählen kann (26,5%, höchster Wert), Nette Begleitung/ In der Szene sein (14,4%, höchster Wert).

Von geringere Bedeutung waren Erwartunen an neuen Impulsen: Seltener als Publikum insgesamt nannten die Befragten bei Ballettaufführungen hohe künstlerische Qualität (60,1%), Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse (39,9%, niedrigster Wert), größere Werke (17,9%), neue Ideen / Anregungen (16,2%, niedrigster Wert) und Anregungen zu politischen Themen und Anliegen (2,7%, deutlich niedrigster Wert).

Publikum von Konzerten
Die Befragten von Konzerten im Sommer 2011 ähnelten in ihren Erwartungen dem Publikum bei Opernvorstellungen. Auch hier standen hohe (handwerkliche) künstlerische Qualität im Live-Erlebnis klassischer Musik im Mittelpunkt. Repräsentation war jedoch von geringerer Bedeutung als im Opernpublikum, wichtiger erschien hier Entspannung beim Musikgenuss: Überdurchschnittlich häufig wurden Erwartungen an hoher künstlerische Qualität (67,8%), Kunst / Kultur (63,0%, höchster Wert), Live-Erlebnis (50,2%, höchster Wert), Entspannung (31,8%) und Lieblingskünstler (18,0%) genannt.

Die spaß- und erlebnisorientierten Erwartungen und der Wunsch nach neuen Impulsen waren dagegen in dieser Sparte am seltensten von allen Publika anzutreffen, alle diesbezüglichen Erwartungen wurden unterdurchschnittlich häufig geäußert: Gute Unterhaltung (50,2%, niedrigster Wert), Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse (42,2%), Gute Atmosphäre (38,4%, niedrigster Wert), Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben (22,7%, deutlich niedrigster Wert), Ästhetische Anregungen (21,8%), Verbesserung der Allgemeinbildung (19,4%, niedrigster Wert), etwas, was ich anderen erzählen kann (16,6%, niedrigster Wert), Lieblingsensemble sehen (9,0%, niedrigster Wert), Nette Begleitung/ in der Szene sein (4,3%, deutlich niedrigster Wert), Anregungen zu politischen Themen und Anliegen (4,7%), Spaß und Action (2,8%, deutlich niedrigster Wert).

FAZIT ZU SPARTENPUBLIKA

Die Opernsparte wurde von fast allen Befragten zumindest gelegentlich besucht, sie erscheint als der Markenkern des Staatstheaters Karlsruhe.

Ballett und Konzerte wurden jeweils von einem nennenswerten Anteil der Besucher häufig, von einem großen Teil der Besucher überhaupt nicht besucht. (‚Nischen-Sparte')

Die Befragten in Ballettaufführungen hatten den größten Anteil junger Besucher. Bei Ballett- und Schauspielaufführungen war der Anteil von Erstbesuchern am größten.

Das Publikum des Staatstheaters Karlsruhe im Sommer 2011 scheint sich deutlich auf die Sparten ausdifferenziert zu haben, die Erwartungen der Befragten bei den Aufführungen der verschiedenen Sparten unterschieden sich teilweise erheblich und mit klaren Mustern.

- ⇨ Die Erwartungen der Spartenpublika an das Staatstheater sollten als Orientierung für Inhalte individualisierter e-Mail-Kommunikation genutzt werden, mit der beispielsweise Besucher von Sparten mit hohem Anteil von Erstbesuchern (Ballett und Schauspiel) für Aufführungen der anderen Sparten interessiert werden sollen.
- ⇨ Für die Gewinnung neuer Publika sollte jeweils spezifisch entschieden werden, ob die Publika weiter auf der Grundlage der im Sommer 2011 anzutreffenden Erwartungen angesprochen werden soll, oder ob durch bewusste Neupositionierung auch neue Publika mit anderen Erwartungen für die jeweiligen Sparten gewonnen werden sollen.

3.5 WIE ERREICHTE DAS STAATSTHEATER IM SOMMER 2011 SEIN PUBLIKUM?

3.5.1 Wirksamkeit von Kommunikationskanälen

Die Besucher wurden gefragt, über welche Informationskanäle sie Informationen über die besuchte Aufführung erhalten hatten und über welche sie Informationen über das Haus insgesamt bekommen hatten. Es konnten mehrere Kanäle angekreuzt werden.

Alle Aussagen beziehen sich auf die Kommunikationskanäle und -mittel zum Zeitpunkt der Befragung am Ende der Spielzeit 2010/11.

Da sich Abonnenten und Nicht-Abonnenten relativ deutlich in der Gestaltung ihrer Informationswege und des Ticketings unterscheiden, wird bei vielen Kanälen auf die Unterschiede zwischen diesen Gruppen eingegangen.

Genutzte Informationskanäle	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011 - Info für das Stück	Staatstheater Karlsruhe Sommer 2011 - Info über das Haus
Vorherige Besuche	23,3%	30,2%
Freunde/Bekannte/Verwandte	22,7%	14,7%
Jahresheft des Theaters	18,6%	26,5%
Website des Theaters	18,5%	21,4%
Leporello des Theaters	14,8%	19,4%
Theaterspiegel des Theaters	13,3%	17,0%
Internet allgemein	12,8%	15,4%
Artikel in Tageszeitung / Zeitschrift	11,0%	15,1%
Newsletter des Theaters	4,1%	7,3%
Plakate des Theaters	3,7%	9,2%
Werbung in Tageszeitung / Zeitschrift	3,7%	5,1%
Außenwerbung des Theaters	2,1%	4,5%
Schule / Lehrer / Studium	1,6%	1,9%
Bericht im Radio	0,7%	2,1%
Bericht im Fernsehen	0,6%	0,7%
Sonstiges, insbes. Abonnement	14,2%	5,0%

Im Überblick über alle Kommunikationswege zeigte sich ein interessantes Muster: Alle nennenswert genutzten Medien wurden häufiger für Information über das Haus insgesamt als für Informationen über die Stücke genutzt, das gleiche galt für Informationen, die aus vorherigen Besuchen stammen. Dagegen **waren Freunde, Bekannte und Verwandte häufiger Informationsquellen für die besuchten Stücke als für das Haus insgesamt**.

Vorherige Besuche

Vorherige Besuche waren sowohl für Informationen über die besuchte Aufführung als auch für Informationen über das Haus die am häufigsten genannte Informationsquelle. Bei Abonnenten hatten vorherige Besuche deutlich größere Bedeutung in Bezug auf die Informationen über einzelne Stücke (27,6%) als bei Nicht-Abonnenten (18,9%). Informationen über das Haus nahmen Abonnenten nicht nennenswert häufiger bei Besuchen auf als Nicht-Abonnenten.

Mögliche Zusammenhänge: Abonnenten scheinen bei ihren Besuchen Informationen über Stücke zusammeln, die sie im Rahmen ihres Abonnements noch sehen werden, oder aber sie informieren sich darüber, welche Stücke sie im Rahmen von Wahlabos zukünftig noch besuchen wollen.

- ⇨ Um dem Informationsverhalten dieser Zielgruppe entgegenzukommen, sollten im Haus frühzeitig übersichtliche Informationen über Stücke bereitgestellt werden.

Freunde/Bekannte/Verwandte:

Freunde, Bekannte und Verwandte waren – fast gleichauf mit vorherigen Besuchen – die zweitwichtigsten Informationsquellen für Informationen über einzelne Stücke. Für Informationen über das Haus fielen sie deutlich weniger ins Gewicht.

Die Bedeutung dieser „Mundpropaganda“ war zur Information der Abonnenten (Info Stück: 11,1%, Info Haus: 11,8%) auffallend geringer als für Nichtabonnenten (Info Stück: 35%, Info Haus: 17,6%). Wie wir wissen, informierten sich Abonnenten häufig während ihrer Besuche im Haus über Stücke, auch klassische Printmedien des Hauses wurden von ihnen öfter genutzt.

- Während sich Abonnenten selbst seltener über Mundpropaganda informieren, belegten die qualitativen Interviews, dass Abonnenten aufgrund ihrer engen Bindung und ihres Erfahrungswissens ihrerseits als Multiplikatoren wichtig für die Information und Gewinnung von Freunden und Verwandten sein können. Sie können gerade für Nicht-Besucher wichtiger Ausgangspunkt für erste oder erneute Besuche sein.

⇨ Die bestehende Bindung sollte in Ambassador-Programmen, bei denen Besucher des Staatstheaters Menschen in ihrem Umfeld zu Besuchen zu besonderen Konditionen einladen können, zur Gewinnung neuer Besucher genutzt werden.

Freunde und Bekannte wurden von Besuchern von Schauspiel- (Info Stück: 25,5%, Info Haus: 17,1%) und Ballettaufführungen (Info Stück: 27,5%, Info Haus: 17,3%) besonders häufig als Informationsquelle über Stücke und das Haus insgesamt genannt..

Kommunikationsmittel des Theaters

Die vom Theater selbst gestalteten Kommunikationsmittel – sowohl die klassischen als auch die digitalen – waren im Sommer 2011 relativ wirksam für die Information des Publikums des Staatstheaters Karlsruhe. Die größte Bedeutung hatte das Jahresheft, dicht gefolgt von der Website des Staatsttheaters. Dies galt sowohl für die Vermittlung einzelner Stücke als auch für Informationen über das Haus insgesamt. Zur besseren Interpretation der Nutzungshäufigkeit der Kommunikationsmittel dient die vom Publikum geäußerte Zufriedenheit mit den Medien des Hauses.

Medien	Zufrieden und sehr zufrieden (1 & 2)	Teils / teils (3)	Unzufrieden und überhaupt nicht zufrieden (4 & 5)	Kenne ich nicht	Keine Antwort
(Neues) Jahresheft	55,5%	18,9%	25,7%	19,8%	17,1%
Website	81,4%	15,8%	2,7%	16,8%	26,0%
Leporello	84,7%	13,1%	2,0%	16,0%	24,2%
Theaterzeitung	80,4%	16,5%	2,9%	23,2%	21,5%
Plakate	65,1%	27,2%	7,7%	15,5%	35,2%

Die Zufriedenheit befand sich vor dem Intendanzwechsel bei Website, Leporello und Theaterzeitung auf einem relativ ähnlichen, nicht mehr befriedigenden Niveau. Plakate lagen bereits deutlich darunter, der sehr niedrige Wert beim neuen Jahresheft deutete bereits auf einen Sondereffekt aufgrund der ästhetischen Neupositionierung im Zuge des Intendanzwechsels hin.

(Neues) Jahresheft:
Das neue Jahresheft, das von allen Medien des Hauses am häufigsten für Informationen über Stücke (18,6%) und das Theater insgesamt (26,1%) genutzt wurde, hat die schlechtesten Zufriedenheitswerte erzielt.

- Möglicher Zusammenhang: Dies dürfte ein Indikator für die Irritation über die relativ umfassende Abkehr vom gewohnten Design und Layout des Jahresheftes gewesen sein. Diese These könnte gestützt werden durch den Befund, dass deutlich mehr Befragte „sehr unzufrieden“ waren (18,3%) als nur „unzufrieden“ (7,4%). Dies deutet darauf hin, dass es eine größere Gruppe gab, bei der hier nicht wirklich die abgestufte Zufriedenheit zum Ausdruck gebracht wurde, sondern eine allgemeine Verunsicherung über den zukünftigen ästhetischen Weg des Theaters unter neuer Intendanz.

⇨ Es sollte beobachtet werden, inwieweit sich die Irritation durch besseres ‚Kennenlernen’ und neue Sicherheit einstellt.

⇨ Gleichzeitig sollten gerade in diesem Medium durch Aufnahme konkreter Gestaltungshinweise unter Beibehaltung der gewählten ästhetischen Ausrichtung Identifikationsangebote gemacht werden.

Abonnenten nutzten das Jahresheft deutlich häufiger für Infos über Stücke (26,4%, Nicht-Abonnenten: 10,2%) sowie zur Information über das Haus (37,8%, Nicht-Abonnenten: 15,3%). Der Anteil der “sehr Unzufriedenen” ist unter den Abonnenten besonders groß (29,1%, Nicht-Abonnenten: 19,6%).

- Möglicher Zusammenhang: Dass diese Kernzielgruppe des Jahresheftes am stärksten von der Neuausrichtung irritiert war, dürfte auf die hier am stärksten ausgeprägte Gewöhnung an das Medium zusammenhängen.

(Alte) Website:
Es ist erfreulich, dass die Website trotz des großen Anteils älterer Besucher von vielen Besuchern als Informationsquelle für Stücke und über das Theater insgesamt genutzt wurde. Auch die Zufriedenheit lag zumindest auf dem Niveau der anderen Medien des Hauses.

Die Betrachtung der Nutzung der Website des Staatstheaters durch Abonnenten zeigt, dass diese die Website deutlich seltener für Informationen über Stücke (14,6%, Nicht-Abonnenten 22,7%) oder über das Haus (17%, Nicht-Abonnenten: 26%) nutzten. Allerdings waren die Abonnenten trotz der geringeren Nutzung nicht weniger zufrieden mit dem Internetauftritt des Staatstheaters.

Da unter Abonnenten ältere Menschen überrepräsentiert waren, die das Internet insgesamt weniger intensiv nutzten, dürfte in der geringeren Nutzung der Website eher die geringere Präferenz als eine Bewertung der Website des Staatstheaters zum Ausdruck kommen.

Theaterspiegel und Leporello

Theaterspiegel und Leporello wurden ungefähr gleich häufig als Kommunikationsmittel genutzt, von jeweils rund 12,5% der Besucher für Informationen über Stücke und von rund 18% für Informationen über das Theater insgesamt. Die Zufriedenheit mit dem Leporello (84,7% mindestes zufrieden) war etwas höher als die mit der Theaterzeitung.

Abonnenten nutzten sowohl Theaterspiegel (Info Stück: 18%, Nicht-Abonnenten: 8,8%; Info Haus: 21,5%, Nicht-Abonnenten 12,9%) als auch Leporellos (Info Stück: 18,6%, Nicht-Abonnenten: 11,2%; Info Haus: 24%, Nicht-Abonnenten: 15%) deutlich häufiger, teilweise doppelt so häufig wie Nicht-Abonnenten. Damit ging auch einher, dass die Zufriedenheit mit diesen Medien bei Abonnenten höher war als bei Nicht-Abonnenten. Beim Leporello steht die im Einklang damit, dass Abonnenten Informationen häufiger bei Besuchen im Haus sammeln. Den Theaterspiegel erhielten Abonnenten kostenlos und nutzten ihn entsprechend häufiger, während andere Besucher dafür bezahlen mussten.

- ⇨ Soll der Theaterspiegel / die Theaterzeitung auch von Nicht-Abonnenten stärker genutzt werden, sollte er öffentlich und kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Unterschiede gab es zwischen Theaterspiegel und Leporello bezüglich ihrer Nutzung durch die Spartenpublika. Beim lediglich kurze Informationen enthaltenden Leporello gab es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Besuchern der verschiedenen Sparten. Die inhaltsreichere Theaterzeitung wird ungefähr doppelt so häufig von den älteren Befragten bei Opernaufführungen (Stück: 16,5%, Haus: 19,6%) und Konzerten (Stück: 14,2%, Haus: 21,3%) genutzt wie vom jüngeren Publikum bei Schauspielaufführungen (Stück: 8,4%, Haus insgesamt: 13,8%) und Ballett (Stück: 11,5%, Haus insgesamt: 11,9%).

Plakate und Außenwerbung

Plakate spielten, wie auch aus Studien bei anderen Theatern bekannt, eine untergeordnete Rolle bei der Information über Stücke. Sie wurden aber von knapp zehn Prozent der Besucher des Staatstheaters als Quelle von Informationen über das Haus insgesamt angegeben.

- ⇨ Angesichts der nicht unerheblichen Reichweite sollte zukünftig daran gearbeitet werden, die niedrige Zufriedenheit (nur 65% mindestens zufrieden) zu verbessern.
- ⇨ Da Plakate neben der allgemeiner Information für Besucher auch erhebliche Imagewirkung bei Nichtbesuchern im Stadtraum haben, sollten sie stärker als imagebildende Kommunikationsinstrumente gestaltet und verwendet werden.

Im Vergleich zwischen den Sparten war die Zufriedenheit mit den Plakaten beim Schauspielpublikum (30% sehr zufrieden) und beim Ballettpublikum (31% sehr zufrieden) am höchsten. In der Nutzung der Plakate gab es weder Unterschiede zwischen Abonnenten und Nicht-Abonnenten noch zwischen den Spartenpublika.

Tageszeitungen und Zeitschriften

Presseerzeugnisse im Printbereich rangierten in der allgemeinen Mediennutzung erst an siebter Stelle. Die Bedeutung redaktioneller Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften spielten für das Staatstheater eine untergeordnete Rolle, sowohl was die Informationen über Stücke als auch über das Haus insgesamt anging. Das war auch im Vergleich mit ähnlichen Häusern unterdurchschnittlich. Die Bedeutung von Werbung in den Printmedien fiel noch deutlich geringer aus.

Auffällig ist, dass Abonnenten stärker als Nicht-Abonnenten auf redaktionelle Pressebeiträge zurückgriffen, um sich über Stücke bzw. das Haus allgemein zu informieren (Info Stücke 12,1%, Info Haus 16,4%; Nicht-Abonnenten: Info Stücke 9,8%, Info Haus 13,4%). Dies könnte mit der geringeren Nutzung von Online-Angeboten durch Abonnenten in Beziehung stehen, die durch die Nutzung von Printmedien ausgeglichen wird. Die Berichterstattung könnte ihnen auch dazu dienen, zu prüfen, ob sich der Eintausch von Gutscheinen lohnt.

Radio und Fernsehen

Die Bedeutung redaktioneller Beiträge im Radio und im Fernsehen war zu vernachlässigen: unter ein Prozent der Besucher nutzen diese für Informationen zu den Stücken, lediglich 2,1% berücksichtigten Radiobeiträge zur Informationsbeschaffung über das Haus allgemein.

3.5.2 Ticketerwerb und Abonnement

Weg des Ticketerwerbs	Staatsheater Karlsruhe	Besucherbefragung Braunschweig
Abonnement	36,1%	35,3%
Vorverkauf	31,1%	30,9%
Abendkasse des Staatstheaters	9,2%	3,3%
Geschenk	6,2%	n.verf.
Online	8,7%	8,6%
Schule / Universität	0,8%	n.verf.
Besucherorganisation	1,6%	7,8%
Andere VVK	1,3%	6,8%
Sonstiges	3,1%	n.verf.

Über Abonnement gekaufte Karten machten den größten Anteil aller Karten aus, gefolgt vom Vorverkauf. Dies entspricht den Ergebnissen zum Planungshorizont für Theaterbesuche. Der Anteil von Tickets, die über Besucherorganisationen erworben wurden, fällt auffällig niedrig aus. Da bei der offenen Frage nach Abonnements häufig Besucherorganisationen angegeben wurden, dürfte dies daran liegen, dass einige Besucher selbst nicht zwischen dem hauseigenen Angebot des Staatstheaters und denen externer Organisationen wie beispielsweise der Volksbühne oder des DGB Kulturvereins differenzieren konnten.

Dass ein nennenswerter Anteil der Tickets als Geschenk erhalten wurden, ist erfreulich. In qualitativen Interviews wurde angesprochen, dass sich darin auch eine Wertschätzung des Theaters ausdrückt. Insbesondere wurden in den qualitativen

Interviews mehrere Szenarien beschrieben, in denen gerade junge Menschen und berufstätige, gut verdienende Menschen über geschenkte Tickets für erste oder erneute Besuche aktiviert wurden.

- ⇨ Zielgruppengerechte Geschenk- oder Ambassodor-Programme sollten verwendet werden, um gerade bei den beiden in Kapitel 3 identifizierten zentralen Zielgruppen Impulse für eine ausgewogene Weiterentwicklung der Besucherstruktur zu geben.

Abonnenten

51,8% der Befragten gaben an, ein Abonnement zu besitzen. Allerdings wurde bei der offenen Frage nach der Art des Abonnements relativ häufig der Name einer Besucherorganisation genannt. Die stärkste Gruppe unter Abonnenten waren die Ruheständler mit 54,2%, während Schüler/Studenten/Azubis/FSJ unter Abonnenten mit 1,4%, wenig überraschend, selten vertreten waren (Nicht-Abonnenten: 11,9%).

Der Anteil der Befragten, die angaben, ein Abonnement zu haben, war deutlich größer als der Anteil derjenigen, die angaben, ihre Tickets über ein Abonnement erworben zu haben. Viele Abonnementen scheinen neben ihren Abonnements auch Tickets auf andere Weise zu erwerben.

- ⇨ Die Möglichkeit, im Rahmen von Abonnements flexibel zusätzliche Stücke ‘dazuzubuchen’, sollte genutzt werden, um diesem gemischte Kaufverhalten entgegenzukommen.

FAZIT ZU KOMMUNIKATIONSKANÄLEN UND TICKETING

Vorherige Besuche waren die wichtigste Informationsquelle über Stücke und über das Haus selbst.

- ⇨ Wegen der großen Bedeutung für die Kommunikation insbesondere mit regelmäßigen Besuchern sollten Informationsmaterialien auch weiterhin frühzeitig und gut sichtbar im Haus bereitgestellt werden.

Bei der Zufriedenheit mit dem Spielzeitheft, dem wichtigsten Kommunikationsmedium für regelmäßige Besucher und Abonnenten, zeigten sich im Sommer 2011 Verunsicherung und Irritation über die ästhetische Neupositionierung im Zuge des Intendanzwechsels.

Diese Irritation war angesichts der Gewöhnung an das alte Format zu erwarten. Deshalb wurden die Zwischenergebnisse bereits dafür genutzt zu prüfen, an welchen Punkten konkrete Anregungen zu Gestaltung, Inhalt und Struktur aufgenommen werden können, um parallel zur notwendigen Neuorientierung auch den bestehenden Stammbesuchern in ihren Rezeptionsmustern entgegenzukommen.

Die Website wurde bereits im Sommer 2011 von einem erheblichen Anteil der Besucher des Staatstheaters genutzt.

- ⇨ Die bereits gute Nutzung der Website sollte als Ausgangspunkt für die Optimierung von Online-Kommunikationskanälen genutzt werden.

Theaterspiegel und Leporellos wurden stärker von Abonnenten als von anderen Besuchern genutzt.

Plakate und Außenwerbung waren zwar von geringer Bedeutung für die Kommunikation einzelner Stücke, aber von beträchtlicher Image-Wirkung im Stadtraum.

Gerade bei häufigen Besuchern ist hybrides Kaufverhalten anzutreffen. Langfristiger Ticketerwerb, häufig über Abonnement, wird mit dem Erwerb einige Tage vorher kombiniert.

Ein nennenswerter Anteil der Besucher hat seine Tickets als Geschenk erhalten. Im Verschenken drückt sich auch Wertschätzung des Theaterbesuchs aus.

- ⇨ Das Verschenken sollte im Rahmen von Ambassador- und Freundes-Aktionen gezielt genutzt werden, um über die sozialen Netzwerke neue Besucher zu gewinnen.

4 ENTWICKLUNGEN IN DER SPIELZEIT 2011/12

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Unterschiede zwischen den drei Erhebungswellen im Juni/Juli 2011 (1. Welle), im November/Dezember 2011 (2. Welle) und im Juni/Juli 2012 (3. Welle) beschrieben. Dabei muss erneut berücksichtigt werden, dass das neuen Junge Staatstheater wegen der methodischen Schwierigkeiten bei der empirischen Forschung bei jungen Menschen nicht in die Befragung einbezogen wurde.

4.1 BESUCHERSTRUKTUR

Alter

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Bis 20	3,0%	2,3%	5,1%
21-30 Jahre	6,6%	9,8%	6,0%
31-40 Jahre	5,2%	6,3%	6,6%
41-50 Jahre	13,9%	17,2%	13,6%
51-60 Jahre	20,1%	20,3%	20,2%
61-70 Jahre	28,3%	27,6%	28,2%
Über 70	22,9%	16,5%	20,3%

Bei 41-50-Jährigen und bei über 70-Jährigen veränderten sich die Anteile in der zweiten Welle relativ deutlich und lagen im Sommer 2012 wieder in etwa auf das Niveau der 1. Welle.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Schwankungen in der Besucherstruktur wie in anderen Theatern stark durch die Programmierung beeinflusst wird. So wurde im Sommer 2012 im Erhebungszeitraum relativ wenig Ballett aufgeführt, eine Sparte, die tendenziell den höchsten Anteil junger (und weiblicher) Besucher aufweist. Ebenfalls relativ gering war der Anteil von Schauspiel mit einem ebenfalls relativ jungen Publikum, höher dagegen der Anteil der neuen Programmlinie musikalisches Schauspiel (Dylan, Brel), die vor allem Besucher über 40 Jahren anzieht.

Neben diesen Effekten durch die Programmierung zeichnet sich angesichts der tendenzielle Zunahme des Anteils von Besuchern unter 30 Jahren und zwischen 31 und 40 Jahren eine Verjüngung des Publikums ab.

- ⇨ Ob sich diese Ansätze für die Entwicklung eines jüngeren Publikums fortsetzen, sollte in den nächsten Spielzeiten weiter verfolgt werden. Insbesondere sollte untersucht werden, wie das Publikum des Jungen Staatstheaters als Besucher des restlichen Programms gebunden werden können.

In qualitativen Interviews wird deutlich, dass die gesteigerten Aktivitäten des Staatstheaters zur Gewinnung junger Menschen auch von anderen, nicht betroffenen Besuchern als begrüßenswert wahrgenommen werden. Neben der direkten Wirkung auf Besucherzahlen haben sie also eine positive Imagewirkung.

Geschlecht

Es gibt keine nennenswerten Unterschiede der Anteile von Frauen und Männern zwischen den drei Wellen.

Herkunft/Wohnsitz

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Stadt Karlsruhe	45,9%	47,1%	45,7%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	24,9%	23,9%	28,8%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	19,2%	18,7%	15,8%
Rheinland-Pfalz	5,6%	6,7%	7,0%
Deutschland ohne Rheinland-Pfalz	3,4%	3,1%	1,4%
Ausland	0,9%	0,5%	1,4%

Die Veränderungen in den Anteilen der Wohnsitze deuten auf eine Verschiebung zu einem größeren Anteil von Besuchern aus dem Landkreis Karlsruhe hin. Eine deutliche Entwicklung zu einem größeren Anteil von Besuchern aus der Stadt Karlsruhe lässt sich bisher nicht feststellen.

Qualitative Interviews deuten darauf hin, dass durchaus einige, insbesondere jüngere, Anwohner Karlsruhes durch die Aktivitäten des Staatstheaters im öffentlichen Raum oder durch die Portraitaktion im Foyer eine Veränderung des Auftretens wahrnehmen. Angesichts der relativ großen Konkurrenz an Freizeitangeboten im Stadtraum reicht dies allein aber nicht für die ihrer Veränderung der Kultur- und Freizeitmuster aus.

- ⇨ Die Gewinnung von Besuchern aus der Stadt Karlsruhe sollte unter Nutzung der Hinweise aus der Nichtbesucherstudie mittelfristig nachhaltig fortgesetzt werden.

Bildung

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Abgeschlossenes Studium	52,5%	59,5%	51,1%
Mittlere Reife / Realschulabschluss	21,5%	17,8%	18,4%
Abitur / Fachabitur	15,4%	12,8%	16,7%
Hauptschulabschluss	6,2%	5,7%	9,8%
Noch Schüler	2,3%	1,6%	3,0%
Kein Abschluss / abgebrochen	0,4%	0,3%	0,0%
Anderer Schulabschluss	1,2%	1,5%	0,9%

Die sich in der zweiten Welle abzeichnende Verschiebung hin zu akademisch ausgebildeten Besuchern hat sich im Sommer 2012 umgekehrt. Wie bereits beim Alter ist die Verschiebung in Richtung niedrigerer Bildungsgrade bedingt durch einen geringeren Programmanteil von Schauspiel und die neue Programmlinie musikalisches Schauspiel: Hier liegt der Anteil von Hauptschule am höchsten (11,7%), derjenige von abgeschlossenem Studium am niedrigsten (48,9%).

Es gibt also eine Wechselwirkung zwischen dem Ziel der Erschließung eines gut ausgebildeten, wohlhabenden Publikums und dem Wunsch, durch Produktionen wie „Dylan“ auch ein theateruntypisches Publikum anzuziehen. Zur besseren Einschätzung müssten die Aussagen zu Besucheranteile mit absoluten Besucherzahlen, etwa aus dem Ticketing, in Bezug gesetzt werden.

Beruf

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Berufstätig (nicht selbständig)	36,8%	41,0%	36,5%
Berufstätig (selbständig / freie Berufe)	10,3%	11,0%	10,2%
Rentner / Pensionär	42,4%	37,5%	39,9%
Schüler, Student, Azubi, FSJ	6,4%	6,6%	8,7%
Derzeit nicht erwerbstätig	2,9%	2,6%	3,7%
Sonstiges	1,2%	1,3%	0,7%

Der hohe Anteil von Berufstätigen und der geringe Anteil von Rentnern in der 2. Welle steht in Zusammenhang mit dem höheren Programmanteil von Schauspiel und dem geringeren Anteil von Konzerten im Erhebungszeitraum.

Dass der Anteil von Rentnern tendenziell sinkt, steht in Einklang mit dem leicht gesunkenen Anteil von Besucher über 70 Jahren. Analog entspricht der tendenziellen Zunahme jüngerer Besucher die tendenzielle Zunahme des Anteils von Schülern und Studenten.

Einkommen

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Bis 500€	8,6%	8,8%	11,6%
501 – 1.000€	8,5%	8,4%	8,5%
1.001 – 1.500€	10,1%	11,2%	16,0%
1.501 – 2.000€	16,7%	17,4%	16,7%
2.001 – 2.500€	15,2%	12,9%	14,5%
2.501 – 3.000€	13,9%	17,4%	16,7%
Über 3.000€	27,0%	26,2%	19,6%

Auch die Veränderung der Einkommensstruktur spiegelt die Veränderung der Struktur durch die neue Programmlinie in der 3. Welle wider: Hier ist der Anteil der höchsten Einkommensgruppe am niedrigsten, der Anteil niedriger bis mittlerer Arbeitseinkommen am höchsten.

- Die Zunahme von Befragten mit sehr geringem Einkommen steht im Einklang mit der Zunahme des Anteils von jungen Befragten.

Staatsbürgerschaft

Der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund unterscheidet sich nicht nennenswert zwischen den Wellen.

- Die tendenzielle Zunahme jüngerer Besuchergruppen und von Publika mit geringerem Einkommen geht bisher nicht mit einer Zunahme von Zielgruppen mit Migrationshintergrund einher.

FAZIT ZU VERÄNDERUNGEN DER BESUCHERSTRUKTUR

Die Unterschiede der Besucherstruktur sind stark von Programmentscheidungen geprägt, insbesondere von der zu begrüßenden neuen Programmlinie des musikalischen Schauspiels (Dylan, Brel). Durch diese Produktionen wird erfolgreich ein theateruntypisches Publikum angezogen.

- ⇨ Auch wenn dadurch der relative Anteil wohlhabender Akademiker sinkt, sollten diese Aktivitäten unbedingt fortgesetzt werden, da sie über die direkte Gewinnung von theateruntypischen Besuchern hinaus auch imagebildend in die Stadt und ihre Umgebung wirken.

Neben diesen Einflüssen von Programmentscheidungen, zeichnet sich eine Verjüngung des Publikums ab.

- ⇨ Durch weitere Befragungen im Jahresrhythmus sollte evaluiert werden, ob sich diese Entwicklung stabilisiert und welche Faktoren dabei von Bedeutung sind. Dabei sollte das Junge Staatstheater systematisch eingezogen werden.

Es ist anzumerken, dass die gesteigerten Aktivitäten des Staatstheaters zur Gewinnung junger Menschen neben der direkten Wirkung auch sehr positive Imagewirkungen hat.

4.2 BESUCHSVERHALTEN

Erstbesuche

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Erstbesucher	4,9%	4,5%	4,9%

Der Anteil von Erstbesuchern bleibt auf gleichem Niveau. In der ersten Welle waren knapp 50% der Erstbesucher älter als 50 Jahre, nur 32,6% waren jünger als 30 Jahre.

	Erstbesucher 1. Welle, n=49	Erstbesucher 2. Welle n=27	Erstbesucher 3. Welle (n=23)
Bis 20	12,2%	11,1%	21,7%
21-30 Jahre	20,4%	59,3%	26,1%
31-40 Jahre	8,2%	7,4%	8,6%
41-50 Jahre	8,2%	18,5%	4,3%
51-60 Jahre	32,7%	3,7%	8,7%
61-70 Jahre	16,9%	3,7%	21,7%
Über 70	2,0%	0,0%	13,0%

Die Anteile der Altersgruppen an den Erstbesuchern schwankten wegen der geringen Fallzahl stark. Dennoch ist der Anteil von Besuchern unter 30 Jahren in der 2. und 3. Welle tendenziell größer als bei der Erhebung am Ende der Spielzeit 2010/11.

Besuchshäufigkeit

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
1 Mal	11,4%	10,1%	10,5%
2-3 Male	13,8%	17,7%	17,5%
4-6 Male	17,7%	16,6%	20,6%
7-12 Male	36,0%	35,1%	32,6%
Mehr als 12 Male	20,7%	20,9%	18,8%

Die leichte Verschiebung hin zu geringer Besuchsfrequenz in der zweiten Erhebungswelle hat sich in der dritten Welle fortgesetzt. Dies könnte durch die tendenzielle Verjüngung des Publikums bedingt sein, das häufiger als ältere Berufsgruppen im Beruf eingespannt ist bzw. ein multioptionaleres Freizeitverhalten zeigt, bei dem fallweise zwischen relativ vielen Freizeitangebot gewählt wird.

Planung

Nach der ersten Erhebungswelle wurde die Frage von Einfachantwort auf Mehrfachantwort umgestellt. Bei der für einfache Antworten vorgesehenen Frage waren häufig trotzdem mehrere Kreuze gemacht wurden, wodurch die Antworten nicht ausgewertet werden konnten. Durch die Umstellung auf eine Frage mit Mehrfachantworten sind die Ergebnisse nur zwischen der zweiten und dritten Welle direkt vergleichbar. Zwischen allen drei Wellen kann lediglich die Rangfolge verglichen werden.

	Anteile in der 1. Welle (Einfache Antwort)
Mehrere Wochen im Voraus	46,1%
Einige Wochen im Voraus	4,9%
Einige Tage im Voraus	8,2%
Spontane Entscheidung	4,2%
Unterschiedlich	36,4%

	Anteile in der 2. Welle (Mehrfachantworten)	Anteile in der 3. Welle (Mehrfachantworten)
Mehrere Wochen im Voraus	79,4%	74,7%
Einige Wochen im Voraus	18,6%	23,5%
Einige Tage im Voraus	23,2%	26,7%
Spontane Entscheidung	15,5%	18,4%

Zwar ist die Rangfolge der Planung von Besuchen im Staatstheater gleich geblieben, es zeichnet sich aber eine Verschiebung hin zu einem höheren Anteil kurzfristigerer Planung von Besuchen ab. Diese Verschiebung könnte zusammenhängen mit dem größeren Anteil jüngerer Besucher und der verringerten Besuchsfrequenz. (Besucher mit hoher Besuchsfrequenz planen deutlich häufiger mehrere Wochen im Voraus.)

Außerdem zeigt die höhere Summe der Prozentwerte eine stärkere Mischung unterschiedlicher Planungsweisen in der dritten Welle an.

Begleitung

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Partner	52,1%	58,9%	45,6%
Freunde und Bekannte	31,9%	29,5%	33,6%
Weitere Familienangehörige und Verwandte	11,1%	10,1%	13,6%
Allein	12,5%	12,9%	11,8%
Eigene Kindern / Enkelkinder	7,4%	7,7%	6,6%
Schulklasse	0,5%	0,5%	3,2%
Studentengruppe	0,3%	1,6%	1,1%
Sonstiges	0,8%	1,0%	0,7%

Nennenswerte Veränderungen gibt es bei Besuchen mit Partnern, hier steigt der Anteil zu November/Dezember an, im Sommer 2012 ist der Anteil von Besuchen mit Partner dann niedriger als im vorhergehenden Sommer. Qualitative Interviews weisen darauf hin, dass dieses Muster unter anderem auf Besuche in der Vorweihnachtzeit zurückgehen könnte.

Ebenfalls nimmt der Anteil der Besucher zu, die mit einer Schulklasse oder mit einer Studentengruppe das Theater besucht haben – allerdings auf sehr niedrigem Niveau. Dabei muss erneut berücksichtigt werden, dass es sich nicht um das Junge Staatstheater handelt, sondern um den Besuch der anderen Sparten.

Weg zum Staatstheater / Verkehrsmittel

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Privater Pkw oder Motorrad	61,7%	62,1%	58,0%
ÖPNV	29,9%	30,2%	37,0%
Fahrrad	6,7%	7,5%	9,1%
Zu Fuß	5,0%	8,0%	4,6%
Taxi	0,7%	0,8%	1,1%
Sonstiges	n.v.	2,6%	1,4%

Aus den Daten kann eine Tendenz zu etwas geringerer Verwendung von privatem Pkw und Motorrad abgeleitet werden. Die stärkere Verwendung des Fahrrades steht in Einklang mit dem erhöhten Anteil jüngerer Besucher und dem höheren Anteil von Besuchern mit geringerem Einkommen. Gleichzeitig entspricht der größere Anteil des Personennahverkehrs dem erhöhten Anteil von Besuchern aus dem Landkreis Karlsruhe bei gleichzeitiger Abnahme von Besuchern aus Baden-Würrtemberg.

Freizeitverhalten

Sparten des Staatstheaters Karlsruhe

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Oper	75,9%	73,8%	70,6%
Ballett	62,8%	58,4%	62,8%
Schauspiel	58,6%	60,3%	59,3%
Klass. Konzerte	54,9%	54,6%	51,5%
Lesung	15,0%	17,1%	16,2%
Kinder- und Jugendtheater	10,4%	14,9%	12,0%

Andere Kultur- und Freizeitaktivitäten

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Bildende Kunst	56,9%	57,5%	56,8%
Kino	46,5%	52,6%	49,6%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	50,5%	42,2%	46,2%
Musical / Revue	28,0%	24,8%	31,6%
Kabarett / Varieté	17,6%	22,8%	19,9%
Rock/Pop-Konzerten	12,9%	17,9%	18,2%
Tanztheater	14,1%	14,4%	16,8%
Disco/Club	8,0%	10,3%	9,3%
Nichts davon	1,8%	0,8%	0,7%

Im allgemeinen Freizeitverhalten des Publikums des Staatstheaters Karlsruhe ist der Besuch von Kinos, Musical/Revue, Kabarett/Varieté, Rock-/Popkonzerten sowie Kinder- und Jugendtheater tendenziell häufiger geworden. Oper und Gedenkstätten, Schlösser und Parks werden tendenziell seltener besucht. Alle anderen Aktivitäten weisen keine klaren Muster auf.

- Diese Unterschiede könnten sowohl mit dem höheren Anteil junger Besucher als auch mit den bereits beschriebenen programmatischen Entscheidungen zusammenhängen.

FAZIT ZU VERÄNDERUNGEN VON BESUCHSMUSTERN

Im Vergleich im Sommer 2011 ist der Anteil junger Menschen unter den Erstbesuchern in der Spielzeit 2011/12 gestiegen.

- ⇨ Die ergriffenen Maßnahmen zur Gewinnung von jungen Menschen für das Staatstheater scheinen bereits Wirkung zu zeigen und sollten mit gleicher Entschlossenheit fortgesetzt werden.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass dies nur die Ergebnisse aus Aufführungen der klassischen Sparten des Hauses beinhaltet und nicht die Vorstellung der neu gegründeten Sparte Junges Staatstheater. Der Verjüngungseffekt dürfte insgesamt noch größer sein.

- ⇨ Es sollte untersucht werden, wie die Erstkontakte über das Junge Staatstheater genutzt werden können, um die Besucher zu möglichst regelmäßigen Besuchern des Staatstheaters zu entwickeln.

Es spiegelt die Veränderungen der Besucherstruktur wieder, dass die Kultur- und Freizeitmuster sich in Richtung weniger hochkultureller Aktivitäten verschoben haben.

Das ist einerseits erfreulich, denn dies bedeutet eine stärkere kulturelle Diversität des Publikums. Andererseits liegt hierin auch eine Herausforderung, da man sich damit in Konkurrenz mit einer großen Bandbreite von Kultur- und Freizeitangeboten begibt.

- ⇨ Als Option zur Bindung dieser neuen Publika nach dem Erstbesuch sollten Kontaktdaten (insbesondere eMail) gesammelt und für die gezielte Ansprache für verwandte Angebote aus dem Programm des Staatstheaters („Customer Relationship Marketing“) genutzt werden.

4.3 ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT

Erwartungen

Die Erwartungen wurden geordnet nach der Häufigkeit der Nennung in der dritten Welle.

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Hohe künstlerische Qualität	65,5%	63,0%	62,4%
Gute Unterhaltung	57,2%	58,8%	62,3%
Kunst/Kultur	59,9%	60,3%	61,9%
Überraschende Eindrücke / künstlerische Impulse	46,2%	49,3%	50,0%
Gute Atmosphäre	41,0%	43,4%	47,8%
Etwas live erleben	45,3%	48,0%	47,5%
Entspannung	28,6%	29,0%	33,5%
Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben	27,7%	27,6%	30,1%
Verbesserung Allgemeinbildung	23,1%	24,5%	28,6%
Neue Ideen / Anregungen	21,5%	26,4%	26,4%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	20,6%	21,2%	25,2%
Größere Werke	21,8%	21,7%	23,4%
Ästhetische Anregung	22,7%	24,6%	22,8%
Lieblingskünstler sehen	16,7%	12,3%	14,9%
Nette Begleitung, in der Szene sein	11,4%	9,7%	12,9%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	8,4%	12,5%	12,5%
Lieblingsensemble sehen	11,1%	7,8%	11,2%
Leute treffen, die ich kenne	10,7%	11,8%	9,7%
Spaß und Action	6,4%	8,9%	9,6%
Neue Leute kennenlernen	2,0%	2,3%	3,8%
Sonstiges	3,9%	2,9%	3,4%

Über die drei Wellen hinweg häufiger genannt wurden Erwartungen an gute Unterhaltung, überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse, gute Atmosphäre, Entspannung, Verbesserung der Allgemeinbildung, neue Ideen/Anregungen, Anregungen zu politischen Themen und Anliegen sowie Spaß und Action. Tendenziell seltener genannt wurden die Erwartungen an hohe künstlerische Qualität und daran, Lieblingskünstler zu sehen.

Obwohl die Veränderungen in der Besucherstruktur keine eindeutige Richtung aufweisen, könnte sich in den Veränderungen der Erwartungen an das Staatstheater sowohl eine stärkere Orientierung auf hedonistische Erwartungen als auch auf inhaltliche Anregungen und Bildung ablesen lassen.

Die gleichzeitige Verlagerung in beide Richtugen ist umso erfreulicher, als es demnach gelungen zu sein scheint, zusätzliche Besucher zu gewinnen, die sowohl Unterhaltung und als auch inhaltliche und ästhetische Anregung schätzen.

Zufriedenheit

Mit „Top 2“ werden die zusammengefassten Ausprägungen von „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ bezeichnet. Wie in Kapitel 3 beschrieben, ist der Wert für „sehr zufrieden“ ein wichtiger Indikator für eine nachhaltige Zufriedenheit und daraus folgende Bindung der Besucher. Deswegen wird er in der folgenden Tabelle zusätzlich dargestellt.

		1. Welle	2. Welle	3. Welle
Gesamtzufriedenheit	„Top 2“	92,8%	89,6%	86,7%
	Sehr zufrieden	45,3%	31,4%	33,9%
Vielfalt Spielplan	„Top 2“	77,4%	66,8%	69,7%
	Sehr zufrieden	30,9%	19,7%	24,6%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	68,4%	64,3%	60,5%
	Sehr zufrieden	23,2%	19,3%	20,7%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	92,6%	90,3%	90,8%
	Sehr zufrieden	47,3%	38,1%	46,6%
Eintrittspreise	„Top 2“	81,7%	78,8%	81,9%
	Sehr zufrieden	39,9%	36,6%	37,7%
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	81,7%	74,1%	74,7%
	Sehr zufrieden	34,1%	26,7%	30,3%
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	88,5%	88,0%	90,2%
	Sehr zufrieden	49,5%	46,1%	56,2%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	80,8%	77,3%	83,3%
	Sehr zufrieden	42,1%	37,5%	47,0%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	93,7%	92,0%	94,5%
	Sehr zufrieden	51,4%	51,9%	58,2%
Gastronomie	„Top 2“	79,8%	71,1%	81,0%
	Sehr zufrieden	33,0%	27,4%	35,5%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	77,9%	74,1%	79,4%
	Sehr zufrieden	30,5%	25,9%	32,5%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	95,3%	92,7%	96,0%
	Sehr zufrieden	53,2%	51,4%	60,0%
Barrierefreiheit	„Top 2“	73,8%	66,5%	68,8%
	Sehr zufrieden	32,7%	26,7%	30,0%

Bei der Gesamtzufriedenheit sinkt der Anteil „Top 2“ auch in der dritten Welle noch leicht. Allerdings steigt der Anteil der ‚Sehr Zufriedenen’ hier leicht gegenüber der zweiten Welle.

Die Zufriedenheit mit Einzelaspekten hat sich in den meisten Aspekten in der 3. Welle entweder stabilisiert oder ist bereits wieder gestiegen.

Künstlerische Kernaspekte: Die Zufriedenheit mit dem Spielplan hat sich in der dritten Welle bereits verbessert, insbesondere der Anteil der ‚Sehr Zufriedenen’. Ähnliches gilt für die Zufriedenheit mit dem Ensemble. Die Zufriedenheit mit der Regie, gemessen an den Top 2, geht weiter zurück – allerdings stabilisiert sich der Anteil der ‚Sehr Zufriedenen’.

Ein ähnliches Muster ist bei der Atmosphäre des Hauses zu erkennen.

Die Zufriedenheit mit den Serviceaspekten ist durchgehend nach dem leichten Rückgang in der 2. Welle in der 3. Welle wieder größer geworden und liegt in einigen Bereichen (Kompetenz des Kartenvorverkaufs, Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs, Garderobe/Einlass/Programmheftverkauf, Gastronomie, sanitäre Einrichtungen, Freundlichkeit des Personals) über den Werten des Sommers 2011.

⇨ Angesichts der beginnenden Verbesserung der Zufriedenheit mit Kernaspketen sollten die eingeleiteten Veränderungen klar erkennbar weitergeführt werden.

⇨ Dies sollte weiter begleitet werden durch Maßnahmen zur Kommunikation der Hintergründe und der Ausrichtung der Arbeit. Dies betrifft sowohl die künstlerische Arbeit als auch atmosphärische und Service-Aspekte.

Zu begrüßen sind deswegen die deutlich ausgeweiten dramaturgischen Einführungen und Aktivitäten wie die Führungen zu den baulichen Veränderungen am Haus.

⇨ Gerade letztere sollten angesichts der relativ häufig geäußerten Beschwerden über bauliche Aspekte (z.B. Aufzüge, Toiletten, Klimaanlage) genutzt werden, um gerade dem älteren Stammpublikum zu zeigen, dass man seine Bedürfnisse ernstnimmt und an Veränderungen arbeitet.

Zufriedenheiten nach Altersgruppen

Die Zufriedenheit insgesamt und die Zufriedenheit mit den künstlerischen Kernaspekten nimmt bei den 31- 40-Jährigen, anders als bei allen anderen Gruppen, zu. In der zweiten und dritten Welle hat diese Gruppe die höchste Gesamtzufriedenheit von allen.

Währenddessen ist bei den 51-60-Jährigen der Rückgang der Zufriedenheit mit dem Theater insgesamt und den künstlerischen Kernaspekten am deutlichsten von allen Gruppen. In der dritten Welle stabilisieren sich die Werte. Qualitative Interviews weisen daraufhin, dass sich gerade in der Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren Menschen mit stärkerem Interesse an inhaltlich anspruchsvollen und zeitgenössischerer Ästhetik vom neuen Programm angesprochen fühlen und bereit sind, häufiger das Theater zu besuchen. Ihre häufigeren Besuche könnten sowohl zu dem größeren Anteil von Besuchern mit Erwartungen an inhaltliche Anregungen als auch zu der sich wieder stabilisierenden Zufriedenheit beitragen.

Bei den Besuchern über 60 Jahren bleibt die Zufriedenheit mit dem Ensemble hoch. Qualitative Interviews und Antworten auf die offenen Fragen deuten darauf hin, dass bei konservativ Orientierten unter älteren Besuchern das Ensemble und die hohe Qualität seiner Auftritte als etwas Vertrautes von großer Bedeutung ist und als Hort künstlerischer Qualität gegenüber der als zu modern, vulgär und nicht texttreu empfundenen Regie empfunden wird.

Bei den Besuchern über 70 Jahren geht die Zufriedenheit mit dem Spielplan und mit der Regie sowie die Gesamtzufriedenheit deutlich zurück, verbessert sich in der dritten Welle aber.

FAZIT ZU VERÄNDERUNGEN VON ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT

Die von den Befragten genannten Erwartungen an das Staatstheater Karlsruhe spiegeln relativ deutlich eine Verschiebung sowohl in Richtung hedonistisch-unterhaltungsorientierter Wünsche als auch in Richtung inhaltlicher und ästhetischer Anregungen.

- ⇨ Da es gelungen zu sein scheint, bei der Publikumsentwicklung Unterhaltung und inhaltliche/ästhetische Anregung zu verbinden, sollte die Neuorientierung fortgesetzt werden.

Die Entwicklung der Zufriedenheit mit dem Staatstheater und den verschiednen Aspekten ist geprägt von der bereits im Sommer 2011 spürbaren Verunsicherung und Irritation über die von Peter Spuhler eingeleiteten ästhetischen Veränderungen im Auftreten des Theaters und eine beginnenden Gewöhnung an den neuen 'Stil' in der 3. Welle.

Insbesondere für die Besucherindung wichtige Anteile der Menschen, die angeben, mit den verschiedenen Aspekten „sehr zufrieden" zu sein, haben sich in der 3. Welle gegenüber der 2. Welle wieder deutlich verbessert. Dennoch bleibt die Zufriedenheit bei vielen Angebotsaspekten auf einem niedrigen Niveau.

- ⇨ Gerade angesichts des zu erwartenden flexibleren Freizeitverhaltens der gewünschten neuen Besuchergruppen sollte berücksichtigt werden, dass hier niedrige Zufriedenheitswerte schneller zum Besuch konkurrierender Angebote führen können als bei Besuchern, die seit langem, häufig durch Abonnements, an das Haus gebunden sind.
- ⇨ Deswegen sollten Besucherbindungsstrategien entwickelt werden, die die stark auf das soziale Umfeld ausgerichteten Entscheidungsmuster dieser Zeilgruppen berücksichtigen.

4.4 KOMMUNIKATION/TICKETING

Kommunikationskanäle: Info über das Stück

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Abonnement	n.v.	37,7%	33,1%
Freunde /Bekannte / Verwandte	22,7%	17,5%	24,1%
Website des Staatstheaters	18,5%	20,5%	19,1%
Vorherige Besuche	23,3%	17,8%	18,2%
Spielzeitheft des Theaters	18,6%	13,7%	14,5%
Leporello / Spielplan	14,8%	11,2%	14,3%
Artikel in Tageszeitung / Zeitschrift	11,0%	10,2%	13,5%
Internet allgemein	12,8%	15,6%	12,0%
Theaterspiegel	13,3%	9,0%	9,9%
Plakate	3,7%	2,0%	6,7%
Newsletter des Staatstheaters	4,1%	4,9%	5,3%
Außenwerbung	2,1%	1,6%	4,4%
Werbung in Tageszeitschrift	3,7%	2,7%	3,9%
Schule / Lehrer / Studium	1,6%	1,9%	3,7%
Bericht im Radio	0,7%	0,6%	0,9%
Bericht im Fernsehen	0,6%	0,0%	0,4%
Sonstiges	14,2%	3,5%	1,8%

Methodische Anmerkung: Da in der ersten Welle bei der offenen Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ häufig „Abonnement“ angegeben wurde, wurde von der 2. Welle der Punkt „Abonnement“ in die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aufgenommen.

Die Rangfolge der Informationskanäle für Informationen über das besuchte Stück hat sich im Verlauf der drei Wellen geändert: Freunde/Bekannte/Verwandte und Website haben vorherige Besuche als Informationsquelle „überholt“.

Neben der tendenziellen Zunahme des Anteils jüngerer Besucher könnte der Rückgang bei Vorherigen Besuchen aber auch daran liegen, dass von der 2. Welle an ‚Abonnement’ als Antwortmöglichkeit angeboten wurde. Da Abonnenten in der ersten Welle auch häufiger ‚Vorherige Besuche’ als Informationsquelle angegeben hatten, kann sich ein Teil der Antworten von ‚Vorherige Besuche’ auf ‚Abonnement’ verschoben haben.

Informationskanäle des Hauses:
Nach der Aufnahme in der 2. Welle ist Abonnement nun die meistgenannte Quelle für Informationen über das besuchte Stück.

Website und Leporello weisen ähnlich wie die Kennzahlen zur Besucherstruktur Ausschläge in der 2. Welle auf.

Über die drei Wellen zeichnet sich eine häufigere Nennung bei Plakaten, Außenwerbung und Schule/Lehrer/Studium ab, allerdings auf niedrigem Niveau.

Seltener als Informationsquellen für Informationen über Stücke werden Spielzeitheft und Theaterspiegel/ Theaterzeitung genannt. Die geringere Bedeutung des Spielzeithefts steht im Einklang mit dem geringeren Anteil von älteren Menschen. Beim Theaterspiegel / der Theaterzeitung könnte der Effekt der öffentlichen Verteilung durch die geringere Erscheinungsfrequenz überlagert worden sein .

Kommunikationskanäle: Info über das Haus

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Vorherige Besuche	30,2%	27,7%	29,4%
Abonnement	n.v.	27,4%	25,7%
Website des Staatstheaters	21,4%	23,4%	24,3%
Spielzeitheft des Theaters	26,5%	18,7%	22,1%
Freunde /Bekannte / Verwandte	14,7%	14,2%	19,1%
Internet allgemein	15,4%	18,0%	16,3%
Leporello / Spielplan	19,4%	16,3%	16,3%
Theaterspiegel	17,0%	9,9%	15,4%
Artikel in Tageszeitung / Zeitschrift	15,1%	10,2%	13,5%
Plakate	9,2%	6,9%	10,6%
Newsletter des Staatstheaters	7,3%	5,8%	9,0%
Außenwerbung	4,5%	4,4%	6,0%
Werbung in Tageszeitung / Zeitschrift	5,1%	4,1%	3,9%
Schule / Lehrer / Studium	1,9%	2,4%	2,7%
Bericht im Radio	2,1%	1,1%	2,5%
Bericht im Fernsehen (n.s.)	0,7%	0,6%	0,5%
Sonstiges	(5,0%)	1,4%	0%

Die Website des Staatstheaters, Freunde/Bekannte/Verwandte und Außenwerbung wurden signifikant häufiger als Informationsquellen über das Haus insgesamt angegeben. Weniger häufig wurden dagegen Spielzeitheft und Leporello genannt. Das Muster könnte mit den Ergebnissen zu einem größeren Anteil jüngerer Besucher und seltenerem Kontakt mit dem Theater durch geringere Besuchsfrequenz in Einklang stehen.

Zufriedenheit mit den Kommunikationsmedien

		1. Welle	2. Welle	3. Welle
Website	„Top 2“	81,4%	59,7%	67,4%
	„sehr zufrieden“	36,5%	25,6%	28,2%
Jahres / Spielzeitheft (neues Auftreten ab 1. Welle, in 3. Welle Überlagerung mit neuem Spielzeitheft)	„Top 2“	55,5%	45,6%	57,3%
	„sehr zufrieden“	26,3%	16,9%	27,7%
Leporello (neues Auftreten ab 2. Welle)	„Top 2“	84,9%	59,5%	72,8%
	„sehr zufrieden“	40,0%	24,6%	31,3%
Plakate	„Top 2“	65,1%	49,7%	61,4%
	„sehr zufrieden“	26,7%	19,7%	24,6%
Theaterzeitung (Neues Auftreten ab 2. Welle)	„Top 2“	80,4%	55,9%	64,4%
	„sehr zufrieden“	38,9%	20,8%	26,1%

Wie bei der Zufriedenheit mit dem Theater insgesamt, mit den künstlerischen und mit den Service-Aspekten ist bei der Zufriedenheit mit den Medien zu beobachten, dass nach dem deutlichen Rückgang der Zufriedenheitswert in der zweiten Welle in der dritten Welle die Zufriedenheit wieder deutlich höher war.

Das Niveau bleibt jedoch trotz der Erholung bei allen Medien auf einem niedrigen Niveau.

Der vorübergehende Einbruch der Zufriedenheit in der 2. Welle dürfte zum Teil durch die Irritation über die Neugestaltung begründet sein, die zunächst Ablehnung erzeugt. Die erneute Zunahme der Zufriedenheit mit einzelnen Medien in der 3. Welle kann auf einen bereits eingetretenen Gewöhnungseffekt hindeuten.

Bei der Bewertung des Spielzeitheft ist leider nicht trennbar, ob sich die deutlich erholten Zufriedenheitsangaben in der 3. Welle noch auf das Jahresheft 2011/12 oder bereits auf das neue Jahresheft 2012/13 beziehen. Deswegen kann auch kein Hypothese darüber aufgestellt werden, ob es einen Einfluss auf die verbesserte Wahrnehmung hatte, dass bereits eine Reihe von konkreten Anregungen aus Anmerkungen der 1. und 2. Welle aufgenommen worden sind. (z.B. mehr Bilder, mehr Farbe)

Zufriedenheit mit Kommunikationsmitteln nach Altersgruppen

Wie bei der Zufriedenheit mit den künstlerischen Kernaspekten und der Gesamtzufriedenheit geht die Zufriedenheit mit den einzelnen Medien bei allen Altersgruppen außer der Gruppe 31-40 Jahre zunächst zurück – auch bei den 21-30-Jährigen.

Dies könnte bei den jüngeren Besuchern auch daran liegen, dass andere Besucher als zuvor angezogen werden, die stärker inhaltlich interessiert, aber auch erlebnisorientierter sind, wie es sich auch bei den Erwartungen an das Staatstheater abzeichnet. Bei diesem Publikum tritt das Staatstheater in die Konkurrenz mit dezidiert an deren Präferenzen orientierten Medien.

Dieser Zusammenhang wird durch qualitative Interviews mit Nichtbesuchern aus dieser Altersgruppe gestützt.

Offene Anregungen zu den Kommunikationmedien des Hauses

Auch bei den offenen Anregungen zu den Kommunikationsmedien des Hauses zeichnet sich das Bild anfänglicher Irritation über die mit dem Intendanzwechsel einhergehende Neugestaltung der Medien in der 2. Welle und einem Rückgang der entsprechenden negativen Nennungen in der 3. Welle ab.

Besonders bemerkenswert ist für eine derartige Frage der hohe Anteil positiver Äußerungen über die Medien des Hauses in der 3. Welle.

Äußerungen der Zufriedenheit mit den theatereigenen Informationsmedien allgemein bzw. der Zufriedenheit mit Einzelaspekten:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen von Zufriedenheit	1,8%	1,4%	3,5%

Äußerungen zum Layout/Design der theatereigenen Informationsmedien:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen zum Layout/Design	3,9%	10,7%	5,1%

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Schrift schlecht, unangenehm, nicht ansprechend, unleserlich	0,8%	3,9%	2,8%
Gesamtdesign schlecht	0,1%	1,7%	0,4%
Schwarz-Weiß schlecht	0,4%	1,1%	0,4%
Schattenrisse schlecht	0,4%	0,9%	0,2%
weniger Layout/Design	0,2%	0,8%	0,5%
Mehr Bilder/Fotos	0,4%	0,6%	0,4%
Design Jahresheft schlecht	0,9%	0,6%	0,4%
Werbung schlecht	0,0%	0,5%	0,0%
Design Leporello schlecht	0,1%	0,3%	0,0%
Design Plakate schlecht	0,5%	0,3%	0,4%
Des Weiteren wurde genannt: Design Webseite schlecht, keine Kopflosen auf Kinderkonzertflyern			

Äußerungen zu den Formaten der theatereigenen Informationsmedien:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen zu den Formaten	3,9%	10,7%	5,1%

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Gesamtformat zu groß	0,7%	3,8%	2,1%
Jahresheft zu groß/zu dick/zu unhandlich/hat zuviel Papier	3,7%	3,5%	1,8%
Format Leporello /Monatsspielplan zu groß	0,0%	2,0%	0,5%
Programmheft zu groß, passt nicht in die Jackett- bzw. Handtasche	0,5%	1,6%	0,9%
Des Weiteren wurde genannt: Buch Junges Staatstheater zu dick, Theaterzeitung zu groß, Publikationen sollten umfangreicher sein			

Äußerungen zur Struktur und der Funktionalität der theatereigenen Informationsmedien:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen zur Struktur und der Funktionalität	2,8%	8,3%	3,9%

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Jahresheft unübersichtlich	1,3%	2,8%	1,1%
Webseite unübersichtlich/nicht anwenderfreundlich	1,3%	2,5%	2,1%
Medien sind allgemein unübersichtlich	0,5%	2,4%	1,1%
Inhaltsverzeichnis Jahresheft nötig	0,0%	0,6%	0,2%
Leporello unübersichtlich	0,1%	0,5%	0,2%
Theaterzeitung unstrukturiert	0,0%	0,3%	0,3%

Äußerungen zu den Inhalten bzw. zum Informationsgehalt der theatereigenen Informationsmedien:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen zu Inhalten und Informationsgehalt	3,3%	5,2%	2,8%

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
allgemein mehr Informationen	1,3%	1,3%	1,6%
zu wenig Informationen im Jahresheft	1,0%	1,3%	0,2%
Webseite unvollständig, Angaben	0,5%	1,3%	0,5%
bessere Information über Besetzungen	0,4%	1,1%	0,4%
zu wenig Infos im Leporello / Monatsspielplan	0,3%	0,5%	0,2%

Äußerungen zur Distribution der theatereigenen Informationsmedien:

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen zur Distribution	2,0%	3,7%	3,3%

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Theaterzeitung häufiger/monatlich publizieren	0,0%	1,3%	1,1%
Spielpläne und Programme früher publizieren	0,4%	0,8%	0,2%
Werbemedien weiter streuen (z.B. Bühl, Stuttgart, aber auch Schulen, Universitäten, öffentliche Orte)	0,9%	0,6%	1,6%
Zu viele Einzelpublikationen	0,1%	0,6%	0,2%
mehr Informationen in Tageszeitungen	0,7%	0,5%	0,2%

Einzelaspekte

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Geld-/Ressourcenverschwendung	0,6%	0,6%	1,4%
Papier stinkt	0,0%	0,3%	0,4%

Allgemeine Äußerungen, dass die früheren Medien besser waren oder der Wunsch, zu diesen zurückzukehren (In der 1. Welle vermutlich ausgelöst vom neuen Jahresheft.)

Anteil an Befragten insgesamt	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Äußerungen, das frühere Medien besser waren	4,1%	9,3%	1,2%

Ticketerwerb

Die Frage nach dem Ticketerwerb wurde in der 1. Welle mit einer Antwortmöglichkeit abgefragt. Sie wurdvielfach falsch beantwortet, indem mehrere Möglichkeiten angekreuzt wurden, wahrscheinlich um das allgemeine Ticketing-Verhalten abzubilden. Deswegen wurd die Fragestellung wurde von der 2. Welle an geändert. Nun wurde nach dem Ticketing-Verhalten insgesamt gefragt und Mehrfachantworten zugelassen. Dies steigert die Anteile der einzelnen Antwortmöglichkeiten. Deswegen können nur die Werte aus der zweiten und dritten Welle direkt verglichen werden, für tendenzielle Aussagen können die Rangfolgen aller drei Wellen verglichen werden.

1. Welle		2. Welle	3. Welle
1 Abonnement (36,1%)		1 Vorverkauf (50,9%)	1 Vorverkauf (51,2%)
2 Vorverkauf (31,1%)		2 Abonnement (50,4%)	2 Abonnement (47,5%)
3 Abendkasse des Staatstheaters (9,2%)		3 Online (23,0%)	3 Online (23,9%)
4 Online (8,7%)		4 Abendkasse des Staatstheaters (17,9%)	4 Abendkasse des Staatstheaters (20,7%)
5 Geschenk (6,2%)		5 Geschenk (6,1%)	5 Geschenk (10,2%)
6 Besucherorganisation (1,6%)		6 Besucherorganisation (4,2%)	6 Schule / Uni (2,5%)
7 Andere VVK (1,3%)		7 Andere (VVK 1,6%)	7 Andere VVK (2,3%)
8 Schule / Universität (0,8%)		8 Schule / Universität (1,4%)	8 Besucherorganisation (2,1%)
Sonstiges (3,1%)		Sonstiges (4,3%)	Sonstiges (3,1%)

Die sich in der 2. Welle abzeichnende Tendenz zu mehr Vorverkauf und mehr Online-Verkauf hat sich in der dritten Welle gefestigt. In der dritten Welle ebenfalls häufiger genannt wurden Abendkasse und Geschenk.

Da der Anteil der Angabe „Online“ nicht mit den Daten des Ticketing-Systems korrespondiert, hat vermutlich eine nennenswerte Zahl von Befragten fälschlicherweise diese Option angekreuzt. Allerdings wird diese These dadurch relativiert, dass nicht nur nach dem Ticketerwerb für den Abend der Befragung gefragt wird, sondern danach, ob die Person überhaupt Tickets für das Staatstheater online erworben hat.

Abonnements

	1. Welle	2. Welle	3. Welle
Abonnements	51,8%	54,0%	51,0%

Der Anteil der Befragten mit Abonnement liegt weitgehend auf dem gleichen Niveau wie im Sommer 2011. Ein systematisches Ausbleiben oder Kündigen von Abonnenten ist nicht festzustellen.

FAZIT ZU VERÄNDERUNGEN VON MEDIENNUTZUNG UND TICKETING

Die Unterschiede zwischen den Befragten in den drei Wellen in Bezug auf Quellen für Informationen über Stücke und das Staatstheater reflektieren weitgehend die Unterschiede in der Besucherstruktur.

Der deutliche Rückgang in der Zufriedenheit mit den Kommunikationsmedien des Hauses in der zweiten Welle geht nicht systematisch mit geringerer Nutzung einher. Wie bei anderen Aspekten des Hauses und seiner Angebote erholen sich die Zufriedenheitswerte für die Medien in der dritten Welle bereits deutlich.

Dies drückt sich auch in den offen formulierten Anregungen aus, bei denen in der 3. Welle deutlich seltener skeptische und sogar in nennenswertem Umfang positive Rückmeldung gegeben wurden. Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich keine nachhaltige Ablehnung der Neugestaltung der Medien des Hauses ableiten.

- ⇨ Da die Zufriedenheit mit den Medien das Hauses immer noch auf niedrigem Niveau ist, sollte dennoch weiterhin kontinuierlich daran gearbeitet werden, unter Wahrung der angestrebten „Corporate identity“ konkrete Anregungen aufzunehmen und zu evaluieren, ob sich die Zufriedenheit auf ein besseres Niveau entwickeln lässt.

Bereits im Zuge der bisher zu beobachtenden Veränderungen der Besucherstruktur hat sich die Bedeutung der Kommunikationswege verschoben. Insbesondere hat die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Progaganda zugenommen. Im Zuge einer weiter erfolgreichen Gewinnung neuer und jüngerer Publika ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzt.

Online-Präsenz wird immer stärker zu einem zentralen Kontaktangebot für Informationen, Reservierung und Buchung.

- ⇨ Angesichts dieser umfassenden Anforderungen sollte die Online-Präsenz weiter optimiert werden. (In der Nicht-Besucherstudie wird aufgezeigt werden, dass die Gestaltung unterschiedlicher Online-Auftritte auch von großer Bedeutung für die Beeinflussung der Kommunikation in den Netzwerken der Zielpublika des Staatstheaters ist.)

Bereits im Zuge der bisher zu beobachtenden Veränderungen der Besucherstruktur hat sich die Bedeutung der Kommunikationswege verschoben. Insbesondere hat die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Progaganda zugenommen. Im Zuge einer weiter erfolgreichen Gewinnung neuer und jüngerer Publika ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzt.

- ⇨ Auf die zunehmende Bedeutung der Kommunikation im sozialen Umfeld für die Planung von Freizeitaktivitäten sollte durch Multiplikator- und Netzwerkstrategien wie die bereits beschriebenen Bring-A-Friend-Programme reagiert werden.

Bereits im Zuge der bisher zu beobachtenden Veränderungen der Besucherstruktur hat sich die Bedeutung der Kommunikationswege verschoben. Insbesondere hat die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Progaganda zugenommen. Im Zuge einer weiter erfolgreichen Gewinnung neuer und jüngerer Publika ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzt.

- ⇨ Auf die zunehmende Bedeutung der Kommunikation im sozialen Umfeld für die Planung von Freizeitaktivitäten sollte durch Multiplikator- und Netzwerkstrategien wie die bereits beschriebenen Bring-A-Friend-Programme reagiert werden.

5 NEUES PUBLIKUM FINDEN

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Nichtbesucherstudie beschrieben und konkrete Maßnahmen zur (Wieder-)Gewinnung von Personengruppen abgeleitet, die das Staatstheater noch nie, nicht mehr oder sehr selten besuchen bzw. besucht haben.

5.1 KENNTNIS UND BESUCHS DES STAATSTHEATERS KARLSRUHE

Bezüglich ihrer Kenntnis und des Besuchs des Staatstheaters Karlruhe wurde zwischen fünf Gruppen unterschieden:

- Nicht-Kenner: Befragte, die das Staatstheater nicht kennen.
- Noch-Nie-Besucher: Befragte, die das Staatstheater kennen, es aber noch nie besucht haben.
- Nicht-Mehr-Besucher: Befragte, deren letzter Besuch im Staatstheater mehr als zwei Jahre zurückliegt.
- Gelegenheitsbesucher: Befragte, die das Staatstheater in den letzten zwei Jahren ein- bis zweimal besucht haben.
- Regelmäßige Besucher: Befragte, die das Staatstheater in den letzten 12 Monaten mindestens zweimal besucht haben.

Anteile dieser Gruppen an den Befragten:

	Nichtkenner	Noch-Nie-Besucher	Nicht-Mehr-Besucher	Gelegenheits-besucher	Regelmäßige Besucher
Anteile	6,2%	24,4%	34,2%	16,1%	19,1%

Rund 19% der Befragten gehören zu den regelmäßigen Besuchern des Staatstheaters Karlsruhe. Für die Aussagekraft auf die Bevölkerung ist allerdings zu berücksichtigen, dass aufgrund der Ansprache zu erwarten ist, dass mehr Menschen die insgesamt kulturell aktiv sind, eher an dieser Studie teilgenommen haben, als solche, die kulturell nicht interessiert und aktiv sind. Dennoch ist das Muster deutlich: Nur sehr wenige kennen das Staatstheater überhaupt nicht, rund ein Viertel der Befragten kennt es, hat es aber noch nie besucht. Die deutlich größte Gruppe sind Nicht-Mehr-Besucher.

⇨ Zur Gewinnung von Nicht-Besuchern sollte demnach das größte Gewicht auf die Wiedergewinnung von Menschen gelegt werden, die das Staatstheater früher besucht haben, bei denen es jedoch nicht (mehr) zu ihren kulturellen Gewohnheiten gehört.

⇨ Zweiter Schwerpunkt sollte bei der Aktivierung von Menschen liegen, die als klassische Erstbesucher das Staatstheater für sich entdecken sollen.

5.2 PROFILE

Im Folgenden werden die spezifischen Eigenschaften der Noch-Nie-, Nicht-Mehr- und Gelegenheitsbesucher beschrieben. Daraus wird abgeleitet, was bei Strategien und Maßnahmen berücksichtigt werden sollten, die diese Menschen erstmals, erneut oder häufiger zu Besuchen des Staatstheaters bewegen sollen. Nichtkenner werden nicht näher beschrieben, weil die Fallzahl zu klein ist. Ebenso wird nicht näher auf

regelmäßige Besucher eingegangen. Weil zu diesem Personenkreis bereits ausführliche Ergebnisse aus den Besucherstudien vorliegen, wurde aus Wirtschaftlichkeitsgründen auf eingehendere Fragen zum Staatstheater verzichtet.

5.2.1 Gelegenheitsbesucher

Alter

Alters-gruppen	Gelegenheits-besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
bis 19	10,9%	6,6%
20 - 29	7,8%	7,1%
30 - 39	12,5%	9,8%
40 - 49	20,3%	22,5%
50 - 59	17,2%	25,0%
60 - 69	6,2%	10,3%
70 und mehr	25,0%	18,6%

Unter den Gelegenheitsbesuchern sind überdurchschnittlich viele jüngere Menschen vertreten.

- Möglicher Zusammenhang: Wenn junge Menschen, häufig über die Schule oder über die Eltern, für einen Besuch des Staatstheaters gewonnen wurden, dann haben die Besuche häufig in den letzten ein bis zwei Jahren stattgefunden.

Dies weist darauf hin, dass durch die Maßnahmen des Staatstheaters ein durchaus erheblicher Anteil junger Menschen in der Stadt Karlsruhe zumindest erstmals für einen Besuch gewonnen werden kann.

⇨ Neben Maßnahmen zu Gewinnung von jungen Menschen als Erstbesucher sollte auch daran gearbeitet werden, dass der Besuch des Staatstheaters nach dem Erstbesuch Teil der Freizeitmuster der Befragten wird.

Geschlecht

Geschlecht	Nichtbesucher-studie	Gelegenheits-besucher
männlich	48,3%	40,6%
weiblich	51,7%	59,4%

Der Anteil von Frauen an den Gelegenheitsbesuchern ist wie für Theaterpublikum typisch größer als der Männeranteil.

Ausbildung

Höchster Bildungsabschluss	Nichtbesucher-studie	Gelegenheits-besucher
Abgeschlossenes Studium	19,4%	17,2%
Berufsakademie	4,2%	1,6%
Abitur / Fachabitur	20,8%	28,1%
Mittlere Reife	30,1%	29,7%
Volksschulabschluss / Hauptschulabschluss	16,4%	17,2%
Noch Schüler	4,7%	3,1%
Anderer Abschluss	2,9%	1,6%
Kein Abschluss / abgebrochene Ausbildung	0,2%	1,6%

Der Anteil von Befragten mit Abitur ist von allen drei Gruppen deutlich am höchsten.
Die Anteile mittlerer Reife und Hauptschule liegen weitgehend im Durchschnitt der Nichtbesucherstudie. Relativ gering ist der Anteil der Befragten, die angeben, noch Schüler zu sein. Die jungen Menschen unter den Gelegenheitsbesuchern haben also meist schon ihren Schulabschluss absolviert.
Der Anteil von Akademikern liegt leicht unter dem Durchschnitt.

- Möglicher Zusammenhang: Zusammen mit dem höheren Anteil der jüngsten Altersgruppen könnte dies darauf hinweisen, dass junge Menschen das Theater zunächst durch Schule oder Studium besuchen, aber gerade Akademiker wegen Arbeitsbelastung, nicht stabilisierter Gewohnheit oder fehlenden Anstößen im sozialen Umfeld ausbleiben.

Beruflicher Status

Höchster Bildungsabschluss	Nichtbesucher-studie	Gelegenheits-besucher
Berufstätig (nicht selbständig)	43,3%	38,3%
Selbständig, freie Berufe	7,2%	8,3%
Rentner/Pensionär	29,1%	31,7%
Schüler, Ausbildung, Wehr-/Ersatzdienst	7,0%	13,3%
Student	2,7%	3,3%
Arbeitsuchend / nicht erwerbstätig	9,9%	5,0%
Sonstiges	0,8%	0,0%

Dass bei der Frage nach dem Abschluss nun überdurchschnittlich viele angeben, noch Schüler oder in der Ausbildung zu sein, deutet zusammen mit den Ergebnissen aus der Frage nach dem Ausbildungsgrad darauf hin, dass der größte Teil der jüngeren Menschen bereits einen (Teil-)Abschluss besitzt und sich nun als Abiturient oder als Auszubildender in der weiteren Ausbildung befindet.

Der Anteil der Angestellten ist am niedrigsten von den drei betrachteten Gruppen, der Anteil von Selbständigen am höchsten.

- Dies steht in Einklang mit der zuvor aufgestellten These, dass Akademiker nach Eintritt in das Berufsleben weniger in das Theater gehen.

Einkommen

Die Antwort auf die Frage nach dem Einkommen wurde oft verweigert und wird deswegen nicht in die Auswertung aufgenommen.

Staatsbürgerschaft

Staatsbürgerschaft der Befragten	Nichtbesucher-studie	Gelegenheits-besucher
Von Geburt an deutsch	84,6%	92,2%
Deutsch aufgrund von Einbürgerung	4,9%	0,0%
Andere Staatsbürgerschaft	4,9%	5,3%
Doppelte Staatsbürgerschaft	1,5%	0,0%
Keine Angabe	4,2%	3,1%

Unter Gelegenheitsbesuchern ist der Anteil von Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft ab Geburt im Vergleich von allen drei Gruppen am höchsten. Allerdings liegt der Anteil bei Nicht-Mehr-Besuchern auf vergleichbarem Niveau. Nur unter Noch-Nie-Besuchern ist der Anteil anderer Staatsbürgerschaften deutlich höher.

Freizeitverhalten

Besuch von Veranstaltungen in Sparten, die auch das Staatstheater anbietet

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuchen in den letzen 2 Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen 12 Monaten
Schauspiel	9,4%	31,2%	28,1%	31,2%
Oper	28,1%	35,9%	26,6%	9,4%
Ballett/Tanztheater	37,5%	21,9%	25,0%	15,6%
Kinder-& Jugendtheater	41,9%	30,6%	12,9%	14,5%
Klassische Konzerte	29,7%	23,4%	26,6%	20,3%
Lesungen	65,6%	7,8%	15,6%	10,9%

Ein Drittel der Gelegenheitsbesucher sehen sich deutlich häufiger Schauspiel an (zwei oder mehr Besuche in den letzten zwölf Monaten), als sie ins Staatstheater gehen.

- Dies weist auf ein relativ deutliches Steigerungspotenzial in dieser Sparte hin, kann aber auch damit zusammenhängen, dass es im Bereich Schauspiel relativ viel konkurrierende Angebote in Karlsruhe gibt.

Auf gleiche Weise gibt es bei Konzerten, Ballett sowie Kinder- und Jugendtheater Hinweise auf ein gewisses Steigerungspotenzial, während das Potenzial von Opernbesuchen durch Gelegenheitsbesucher weitgehend ausgeschöpft zu sein scheint.

⇨ Es sollte geprüft werden, mit welchen Angeboten das Staatstheater Gelegenheitsbesucher, die derzeit intensiver an anderen Orten Schauspiel, Konzerte, Ballett und Kinder- und Jugendtheater besuchen, stärker an das eigene Haus binden kann.

Andere Kultur- und Freizeitaktivitäten

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuche in den letzen 2 Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen 12 Monaten
Musical / Revue	31,7%	27,0%	31,7%	9,5%
Kabarett / Varieté	42,2%	17,2%	20,3%	20,3%
Gedenkstätten/ Schlösser/Parks	6,2%	1,6%	28,1%	64,1%
Ausstellungen & Museen	4,4%	28,1%	22,2%	45,2%
Kino	1,6%	17,2%	15,6%	65,6%
Rock-Pop-Konzerte	40,6%	20,3%	21,9%	17,2%
Disko/Club	30,6%	37,1%	6,5%	25,8%
Zoo & Freizeitparks	7,8%	14,1%	34,4%	43,8%
Schwimm- & Erlebnisbad	3,1%	15,6%	17,2%	64,1%
Sportveranstaltung-en (live)	39,1%	14,1%	25,0%	21,9%
Shopping	6,5%	1,6%	8,1%	83,9%

Rock-/Pop-Konzerte werden von allen drei Gruppen gleich häufig (oder selten) besucht. Die Programmlinie musikalisches Schauspiel ist also wie bereits in Kapitel 4 beschrieben, bestens geeignet, um ein breites, nicht theater-typisches Publikum anzusprechen. Häufig werden - auch im Vergleich mit den anderen drei Gruppen Gedenkstätten/Schlösser/Parks und Ausstellungen besucht. Gleiches gilt für Zoos, Freizeitparks, Schwimmbäder, Sportveranstaltungen und Shopping.

Gelegenheitsbesucher sind demnach in der Regel relativ breit interessiert und aktiv. Sie nehmen unteschiedliche Angebote wahr und mischen dabei Kultur- und andere Freizeitaktivitäten.

In den letzten 12 Monaten besuchte Kulturinstitutionen

	'in den letzen 12 Monaten besucht' bei Gelegenheitsbesuchern	'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
ZKM	43,8%	37,5%
Museen	39,1%	34,6%
Konzerthaus Karlsruhe	31,2%	19,0%
Programmkinos	29,7%	25,7%
Blockbuster-Kinos	21,9%	17,7%
Tollhaus	21,9%	18,8%
Hochschule für Musik	7,8%	6,4%

- ⇨ ZKM und Museen sollten als Orte und Partner genutzt werden, um kulturell aktive Gelegenheitsbesucher zu erreichen. Kooperationen sind deswegen zu begrüßen.
- ⇨ Es sollte angestrebt werden, die Besucher, die derzeit häufiger Konzerte im Konzerthaus besuchen, auch für das Staatstheater erschlossen werden können.

In den letzten 12 Monaten besuchte Theater

	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' unter Nicht-Mehr-Besuchern	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
Sandkorn	20,3%	13,7%
Kammertheater	15,6%	16,4%
Insel	10,9%	6,4%
Landesbühne Bruchsal	9,4%	5,4%
Theater Stuttgart	7,8%	5,9%
Festspielhaus Baden-Baden	7,8%	7,8%
Marotte	6,2%	4,0%
Festspiel Ettlingen	6,2%	6,4%
Oetigheim	3,1%	4,3%
Theater Pforzheim	3,1%	2,4%
Nationaltheater Mannheim	1,6%	2,4%
Theater Heidelberg	0,0%	0,8%
Oper Straßbourg	0,0%	0,8%
Theater Straßbourg	0,0%	0,0%

Die Rangfolge der Theater gibt Hinweise darauf, an welchen Orten die Gelegenheitsbesucher des Staatstheaters, die häufiger Schauspiel ansehen, als sie ins Staatstheater gehen, ihrer Theaterleidenschaft nachgehen. Dass hier auch die Insel genannt wird, zeigt, dass dieses Haus teilweise nicht als integraler Bestandteil des Staatstheaters, sondern als eigenständiger Veranstaltungsort wahrgenommen wird.

Erwartungen

Erwartungen an das Staatstheater Karlsruhe

Erwartungen an das Staatstheater	Anteil der Nennung unter Gelegenheitsbesuchern
gute Unterhaltung	56,2% (durchschnitt)
gute Atmosphäre	37,5% (durchschnitt)
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	37,5% (am häufigsten)
Entspannung	26,5% (durchschnitt)
hohe künstlerische Qualität	20,3% (am häufigsten)
Kunst/Kultur genießen	17,2% (selten)
überraschende Eindrücke	14,1% (am häufigsten)
an der Theaterszene teilhaben	14,1% (häufigsten)
ästhetische Anregungen	9,4% (häufigsten)
neue Ideen und Anregungen	7,8% (am häufigsten)
etwas Außergewöhnliches erleben	7,8% (am häufigsten)
neue Leute kennenlernen	4,7% (häufig)

Abweichung der Erwartungen an das Staatstheater von den Erwartungen an die Lieblingsinstitution (Negative Werte bedeuten, dass diese Erwartungen seltener an das Staatstheater als an die Lieblingsinstitution gerichtet werden.)

Erwartungen	Differenz Anteil bei Staatstheater – Anteil bei Lieblingsinstitution
Entspannung	-12,6%
gute Atmosphäre	-12,5%
gute Unterhaltung	-5,3%
Kunst/Kultur genießen	-3,1%
neue Ideen und Anregungen	-3,1%
neue Leute kennenlernen	-2,5%
etwas Außergewöhnliches erleben	+/- 0%
überraschende Eindrücke	+1,3%
hohe künstlerische Qualität	+3,1%
ästhetische Anregungen	+3,0%
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	+6,3%
an der Theater-/Kulturszene teilhaben	+12,0%

Am häufigsten erwarten Gelegenheitsbesucher vom Staatstheater gute Unterhaltung und gute Atmosphäre. Allerdings erwarten Gelegenheitsbesucher deutlich seltener gute Unterhaltung vom Staatstheater als Nicht-Mehr-Besucher – was gerade angesichts der häufigeren Besuche bedenklich ist. Sowohl Unterhaltung als auch Atmosphäre werden von Gelegenheitsbesuchern deutlich häufiger von der jeweiligen Lieblingsinstitution erwartet als vom Staatstheater. Dies gilt auch für Entspannung.

- Die starke Abweichung der Erwartungen an das Staatstheater von den Erwartungen an die Lielingsinstitutionen bei den zentralen Punkten Entspannung, Unterhaltung und Atmopshäre könnte mit den nur gelegentlichen Besuchen zusammenhängen.

Zwar erwarten die Gelegenheitsbesucher häufig einen angenehmen Abend mit Bekannten, Freunden und Verwandten vom Staatstheater, allerdings scheint ihnen dies bei ihrer Lieblingsintitution von geringerer Bedeutung zu sein.

Von zu vernachlässigender Bedeutung ist die Teilhabe an einer Kulturszene – dass dies vom Staatstheater erwartet wird, dürfte also keinen besonderen Besuchsanreiz darstellen.

Punkte, die zu häufigeren Besuchen im Staatstheater beitragen könnten

Ansatzpunkte auf Seiten des Befragten und seines sozialen Umfelds

	Anteil der Nennung unter Gelegenheits-Besuchern
Wenn meine Freunde / Bekannten / Verwandten das Staatstheater besuchen würden.	59,4%
Wenn ich mehr Zeit hätte.	46,9%
Wenn ich jemanden hätte, der mitkommt.	46,9%
Wenn ich jemanden am Theater kennen würde.	40,6%
Wenn ich mit Freunden / Bekannten / Verwandten darüber reden könnte.	31,2%
Wenn ich mehr Informationen zum Programm hätte.	31,2%
Wenn ich jemanden hätten, der auf die Kinder aufpasst.	20,3%
Wenn mich jemand begleiten würde, der es mir erklären kann.	17,2%
Wenn ich in einer besseren gesundheitlichen Verfassung wäre.	9,4%
Wenn ich etwas Passendes zum Anziehen hätte.	4,7%
Wenn ich wüsste, wie man sich im Theater verhält.	4,7%
Sonstiges	17,2%
Unter keinen Umständen	6,2%

Die vier häufigsten Ansatzpunkte für häufigere Besuche wären nach Aussage von Gelegenheitsbesuchern: Wenn Freunde, Bekannte und Verwandte ebenfalls das Theater besuchen würden, mehr Zeit, jemanden zu haben, der mitkommt und am Theater jemanden zu kennen.

- Die Rangordnung der Ansatzpunkte durch Gelegenheitsbesucher unterscheidet sich kaum von den beiden anderen betrachteten Gruppen. Aspekte der Begleitung und der Kulturnutzung durch Bezugspersonen überwiegen vor anderen Einflussfaktoren.

Im Mittelfeld rangieren bei Gelegenheitsbesuchern die Möglichkeit, mit Freunden und Bekannten über die Stücke zu reden, mehr Informationen, Kinderbetreuung und jemand, der die Stücke erklärt.

- In diesen Ansatzpunkten von mittlerer Bedeutung gibt es Unterschiede zu den anderen Befragtengruppen: Mit Freunden, Bekannten und Verwandten über die Stücke zu sprechen und die Möglichkeit, dass andere das Stück erklären können sind von geringerer Bedeutung als bei anderen Gruppen. Dagegen wird Kinderbetreuung doppelt so oft genannt wie in allen anderen Gruppen – obwohl der Anteil von Menschen zwischen 30 und 50 Jahren nicht signifikant höher ist als in den anderen Gruppen.

Die Aspekte mit der geringsten Häufigkeit waren bessere Gesundheit, etwas passendes zum Anziehen und zu wissen, wie man sich im Theater verhält.

- Die Unsicherheit über angemessene Kleidung und Verhalten ist auch bei allen anderen Gruppen bedeutungslos, allerdings ist der Anteil von „besserer

Gesundheit“ unter Gelegenheitsbesuchern deutlich niedriger als bei den anderen Gruppen.

Gelegenheitsbesucher geben am seltensten von allen Gruppen an, unter keinen Umständen öfter das Theater zu besuchen.

Ansatzpunkte auf Seiten des Staatstheaters Karlsruhe

	Anteil der Nennung unter Gelegenheitsbesuchern
Wenn die Karten günstiger wären.	40,6%
Davon: Wissen, wie viel die Karten durchschnittlich kosten.	*61,6%*
Wenn die Tickets kurzfristiger zu erwerben wären.	35,9%
Besseres, anderes Programm.	34,4%
Wenn das Programm traditioneller wäre.	31,2%
Wenn das Programm moderner wäre.	23,4%
Wenn das Theater leichter zu erreichen wäre.	20,3%
Wenn die Tickets langfristiger zu erwerben wären.	15,6%
Wenn es leichter wäre, Eintrittskarten zu erwerben.	14,1%
Davon: Wissen, wie man Tickets erwirbt.	*77,3%*
Wenn sich das Theater besser auf Menschen mit Migrationshintergrund einstellen würde.	7,8%
Wenn das Theater besser auf Menschen mit körperlichen Einschränkungen eingerichtet wäre.	6,2%

Klar am häufigsten ist bei Gelegenheitsbesuchers der Wunsch nach niedrigeren Kartenpreisen. Dieser Punkt wird von ihnen häufiger genannt als von allen anderen Gruppen – auch wenn fast 40% der Gelegenheitsbesucher, die sich niedrigere Preise wünschen, nicht wissen, wieviel Tickets durchschnittlich kosten.

- Eintrittspreise stehen bei allen Gruppen an erster Stelle bei Hinweisen an das Staatstheater. Dies könnte darauf hinweisen, dass es sich um eine relativ normale Kostenabwägung handelt, die bei anderen Freizeitaktivitäten ähnlich stattfindet. Dementsprechend könnte es sein, dass dieser Faktor bei Gelegenheitsbesuchern eher an Bedeutung gewinnt, da für Gelegenheitsbesucher tatsächliche Besuche eine naheliegendere Option darstellen, bei denen die Eintrittspreise aktiv gegen das erwartete Erlebnis abgewogen werden.

In der “Verfolgergruppe” (30-40%) finden sich ein besseres, anderes Programm, ein traditionelleres Programm und die Möglichkeit, Tickets kurzfristiger zu erwerben. Alle drei Ansatzpunkte werden von Gelegenheitsbesuchern deutlich häufiger genannt als von den beiden anderen betrachteten Gruppen.

- Der große Stellenwert von programmatischen Veränderungen könnte mit stärkerer inhaltlicher Auseinandersetzung aufgrund der relativ kurz zurück liegenden letzten Besuche zusammenhängen. In qualitativen Interviews gingen Gelegenheitsbesucher detailiert auf inhaltliche und dramaturgische Aspekte ein.

- Der bei Gelegenheitsbesuchern größere Wunsch nach leichter und kurzfristig erhältlichen Karten kann auch damit zusammenhängen, dass Gelegenheitsbesucher anders als die anderen beiden Gruppen in der jüngeren Vergangenheit – teilweise erfolglose – Erfahrungen mit dem Versuch, kurzfristige Theaterbesuche zu unternehmen, gemacht haben.

Im hinteren Mittelfeld (20-30%) liegen bei Gelegenheitsbesuchern ein moderneres Programm und eine leichtere Erreichbarkeit des Hauses.

- Zwar würde ein moderneres Programm von Gelegenheitsbesuchern häufiger als von den anderen Gruppen als Anreiz für zusätzliche Besuche angesehen – allerdings wünscht sich parallel ein noch etwas größerer Teil der Gelegenheitsbesucher ein traditionelleres Programm.

Bereits weniger bedeutsam (unter 20%) ist es für Gelegenheitsbesucher, wenn Tickets langfristiger zu erwerben bzw. leichter zu bekommen wären.

- Der Wunsch nach langfristigerem Ticketerwerb ist bei Gelegenheitsbesuchern deutlich seltener als der nach kurzfristigerem Erwerb.
- Ein leichterer Ticketerwerb wird bei Gelegenheitsbesuchern deutlich seltener als Ansatzpunkt für mehr Besuche genannt als bei anderen Gruppen, was mit Gewöhnung zusammenhängen könnte.

Weitgehend bedeutungslos sind bei Gelegenheitsbesuchern die Einstellung auf die Bedürfnisse von Menschen mit körperlichen Einschränkungen. Dass auch nur sehr wenige Gelegenheitsbesucher in stärkerer Berücksichtigung von Migranten einen Anlass für mehr Besuche sehen würden, spiegelt wider, dass in dieser Gruppe der Anteil von Migranten am geringsten ist.

5.2.2 Nicht-Mehr-Besucher

Alter

Altersgruppen	Nicht-Mehr-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
bis 19	2,9%	6,6%
20 - 29	8,1%	7,1%
30 - 39	5,8%	9,8%
40 - 49	26,5%	22,5%
50 - 59	26,5%	25,0%
60 - 69	11,0%	10,3%
70 und mehr	19,1%	18,6%

Das der Anteil junger Menschen an den Nicht-Mehr-Besuchern unterdurchschnittlich ist, spiegelt das Kriterium wider, dass der letzte Besuch länger als zwei Jahre zurückliegt. Dies ist bei jüngeren Menschen offensichtlich seltener der Fall. 30 – 39-Jährige sind unterdurchschnittlich, 40 – 49-Jährige sind überdurchschnittlich vertreten.

- Dass dieses Muster bei Gelegenheitsbesuchern genau umgekehrt war, könnte darauf hindeuten, dass bei den Berufseinsteigern etwas häufiger noch

gelegentliche Besuche unternommen werden, während bei relativ vielen 40- bis 49-Jährigen Theaterbesuche nicht mehr in Ewägung gezogen werden.

Geschlecht

Geschlecht	Nichtbesucher-studie insgesamt	Nicht-Mehr-Besucher
männlich	48,3%	48,5%
weiblich	51,7%	51,5%

In der Gruppe der Nicht-Mehr-Besucher gibt es im Gegensatz zu den Gelegenheitsbesuchern keinen theatertypischen größeren Anteil von Frauen.

Ausbildung

Höchster Bildungsabschluss	Nicht-Mehr-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
Abgeschlossenes Studium	21,3%	19,4%
Berufsakademie	1,5%	4,2%
Abitur / Fachabitur	21,3%	20,8%
Mittlere Reife	34,6%	30,1%
Volksschulabschluss / Hauptschulabschluss	15,4%	16,4%
Noch Schüler	2,2%	4,7%
Anderer Abschluss	2,9%	2,9%
Kein Abschluss / abgebrochene Ausbildung	0,0%	0,2%

In der Gruppe der Nicht-Mehr-Besucher sind der Akademiker-Anteil und der Anteil von mittlerer Reife höher als in den beiden anderen Gruppen.

- Diese Struktur der Bildungsgrade unterstützt die These, dass relativ viele Berufstätige, und zwar gerade auch solche mit Hochschulabschlüssen, ab einem bestimmten Punkt nicht mehr in das Theater gehen. Dieses Muster wurde auch in qualitativen Interviews vorgefunden.

Beruflicher Status

Status	Nicht-Mehr-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	46,2%	43,3%
Selbständig, freie Berufe	3,8%	7,2%
Rentner/Pensionär	30,8%	29,1%
Schüler, Ausbildung, Wehr-/Ersatzdienst	1,5%	7,0%
Student	5,4%	2,7%
Arbeitsuchend / nicht erwerbstätig	12,3%	9,9%
Sonstiges	0,0%	0,8%

Spiegelbildlich zu den Gelegenheitsbesuchern ist der Anteil von Selbständigen unterdurchschnittlich, dafür ist der Anteil abhängig Beschäftigter überdurchschnittlich vertreten. Ebenso überdurchschnittlich ist der Anteil von Studenten.

- Aus den qualitativen Interviews ergibt sich, dass dies mit dem Muster zusammenhängen könnte, dass das Staatstheater früher mit Schule oder Eltern besucht wurde, diese Besuche aber im Zuge von Studienbeginn und Berufseinstieg durch mangelndes eigenes Interesse, verändertes soziales Umfeld und berufliche oder familiäre Belastungen abbrechen.

Staatsbürgerschaft

Staatsbürgerschaft der Befragten	Nicht-Mehr-Besucher	Nicht-besucher-studie insgesamt
Von Geburt an deutsch	89,0%	84,6%
Deutsch aufgrund von Einbürgerung	4,4%	4,9%
Andere Staatsbürgerschaft	2,2%	4,9%
Doppelte Staatsbürgerschaft	2,2%	1,5%
Keine Angabe	2,2%	4,2%

Auch unter den Nicht-Mehr-Besuchern ist der Anteil von Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft von Geburt an auf nahezu gleichem Niveau der Befragten in dieser Teilstudie insgesamt. Der Besuch des Staatstheaters ist also ein Muster der sogenannten autochtonen Deutschen.

- Im Unterschied dazu ist der Anteil von Menschen mit anderer Staatsbürgerschaft unter Noch-Nie-Besuchern deutlich größer.

Freizeitverhalten

Sparten des Staatstheaters Karlsruhe

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuche in den letzen zwei Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen 12 Jahren
Schauspiel	10,4%	45,5%	24,6%	19,4%
Oper	38,5%	53,3%	5,9%	2,2%
Ballett/Tanztheater	48,1%	39,3%	8,1%	4,4%
Kinder-& Jugendtheater	39,3%	41,5%	10,4%	8,9%
Klassische Konzerte	36,8%	36,8%	16,2%	10,3%
Lesungen	65,9%	20,7%	8,9%	4,4%

Nicht-Mehr-Besucher besuchen auch an anderen Orten nur selten Veranstaltungen in den Sparten, die das Staatstheater anbietet. Insbesondere bei Oper und Ballett lassen die derzeitigen Aktivitäten keine nennenswerten nicht ausgeschöpfte Besuchspontenziale erkennen.

- Im Gegensatz dazu lassen sich bei Schauspiel und klassischen Konzerten Potenziale für Besuche erkennen, die derzeit bei anderen Institutionen

wahrgenommen werden: Über 40% der Nicht-Mehr-Besucher besuchen zumindest gelegentlich (an anderen Orten) Schauspiel, rund 25% der Nicht-Mehr Besucher haben in den letzten zwei Jahren mindestens einmal klassische Konzerte besucht.

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuche in den letzen zwei Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen 12 Jahren
Musical / Revue	23,0%	40,7%	26,7%	9,6%
Kabarett / Varieté	50,4%	23,7%	17,0%	8,9%
Gedenkstätten/ Schlösser/Parks	4,5%	18,0%	16,5%	60,9%
Ausstellungen & Museen	4,4%	28,1%	22,2%	45,2%
Kino	2,2%	32,6%	9,6%	55,6%
Rock-Pop-Konzerte	40,4%	26,5%	18,4%	14,7%
Disko/Club	30,3%	48,5%	6,1%	15,2%
Zoo & Freizeitparks	6,6%	30,9%	19,9%	42,6%
Schwimm- & Erlebnisbad	11,9%	22,2%	11,9%	54,1%
Sportveranstaltung-en (live)	37,8%	20,7%	14,8%	26,7%
Shopping	3,8%	6,1%	15,9%	74,2%

Das Aktivitätsniveau der Nicht-Mehr-Besucher ist insgesamt geringer als das der Gelegenheitsbesucher. Unter den mit dem Staatstheater vergleichbaren Angeboten ist darauf hinzuweisen, das immerhin gut ein Viertel der Befragten, deren letzter Besuch im Staatstheater länger als 2 Jahre her ist, in dieser Zeit mindestens einmal Musical besucht haben.

Die familienfreundlichen Angebote von Gedenkstätten/Schlösser/Parks sowie Ausstellungen und Museen werden seltener, aber im Vergleich mit Abendveranstaltungen immer noch relativ häufig besucht. Gleiches gilt für die gut mit Kindern wahrnehmbaren Freizeitangebote Zoo & Freizeitparks sowie Schwimm-& Erlebnisbad.

- Dieses Muster entspricht dem in qualitativen Interviews anzutreffenden Bild der als Angestellte fest und stark eingebundenen, mit familiären Pflichten belegten Menschen, bei denen Theaterbesuche im Zuge von Arbeit und Verantwortung keine relevante Freizeitopion mehr sind.

In den letzten 12 Monaten besuchte Kulturinstitutionen

	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' unter Nicht-Mehr-Besuchern	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
ZKM	33,8%	37,5%
Museen	27,9%	34,6%
Programmkinos	25,0%	25,7%
Blockbuster-Kinos	22,1%	17,7%
Tollhaus	18,4%	18,8%
Konzerthaus Karlsruhe	12,5%	19,0%
Hochschule für Musik	2,9%	6,4%

Die Angebote von ZKM, Museen, Konzerthaus und HfM werden von den Nicht-Mehr-Besuchern in Übereinstimmung mit den eben gemachten Aussagen deutlich seltener besucht als von den Gelegenheitsbesuchern. Dagegen liegt der Besuch von Programmkinos und Tollhaus im Durchschnitt, Blockbusterkinos sogar darüber.

In den letzten 12 Monaten besuchte Theater

	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' unter Nicht-Mehr-Besuchern	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
Kammertheater	16,2%	16,4%
Sandkorn	11,8%	13,7%
Festspielhaus Baden-Baden	6,6%	7,8%
Festspiel Ettlingen	5,9%	6,4%
Theater Stuttgart	5,1%	5,9%
Insel	4,4%	6,4%
Landesbühne Bruchsal	4,4%	5,4%
Oetigheim	4,4%	4,3%
Marotte	4,4%	4,0%
Nationaltheater Mannheim	3,7%	2,4%
Theater Heidelberg	2,2%	0,8%
Theater Pforzheim	1,5%	2,4%
Oper Straßbourg	0,0%	0,8%
Theater Straßbourg	0,0%	0,0%

Auch die Häufigkeit von Besuchen anderer Theater zeigt das allgemein geringere Besuchsniveau. Anteile und Rangordnung liegen ziemlich genau im Durchschnitt. Es zeigt sich aber auch relativ deutlich, an welchen Orten die Nicht-Mehr-Besucher, die angegeben haben, mindestens gelegentlich Schauspiel zu besuchen, dies tun. Wie bei den Gelegenheitsbesuchern zeigt sich auch hier, dass die Insel mitunter als eigenständiger Veranstaltungsort wahrgenommen wird.

Erwartungen

Erwartungen an das Staatstheater Karlsruhe

Erwartungen	Anteil der Nennung unter Nicht-Mehr-Besuchern
gute Unterhaltung	64,0%
gute Atmosphäre	31,6%
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	28,7%
Kunst/Kultur genießen	21,3%
hohe künstlerische Qualität	17,6%
Entspannung	13,2%
an der Theaterszene teilhaben	8,1%
ästhetische Anregungen	8,1%
überraschende Eindrücke	7,4%
neue Ideen und Anregungen	3,7%
etwas Außergewöhnliches erleben	2,9%
neue Leute kennenlernen	2,2%

Abweichung der Erwartungen an das Staatstheater von den Erwartungen an die Lieblingsinstitution (Negative Werte bedeuten, dass diese Erwartungen seltener an das Staatstheater als an die Lieblingsinstitution gerichtet werden.)

Erwartungen	Abweichung Staatstheater - Liebl.Institution
gute Atmosphäre	-15,5%
gute Unterhaltung	-9,5%
Entspannung	-8,1%
neue Leute kennenlernen	-6,6%
ästhetische Anregung	-2,2%
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	-0,7%
hohe künstlerische Qualität	0,0%
überraschende Eindrücke	+0,8%
An der Kultur-/Theaterszene teilhaben	+7,4%
Kunst/Kultur genießen	+11,3%
neue Ideen und Anregungen	Noch zu ergänzen
etwas Außergewöhnliches erleben	Noch zu ergänzen

Auf ähnliche Weise prononciert wie bei den Gelegenheitsbesuchern wird deutlich, dass die Nicht-Mehr-Besucher von ihren Lieblingsinstitutionen deutlich häufiger gute Atmosphäre, Unterhaltung und Entspannung erwarten als vom Staatstheater. Hohe Künstlerische Qualität wird vom Staatstheater ebenso oft erwartet, der Genuß von Kunst und Kultur deutlich häufiger.

Qualitative Interviews lassen darauf schließen, dass der Genuss von Kunst und Kultur zwar nicht vollständig ohne Bedeutung ist, jedoch nur ein zusätzlicher angenehmer Aspekt von Kultur- und Freizeitaktivitäten ist, die zunächst vor allem entspannend und angenehm sein sollen.

- Wenn das Staatstheater diesen potenziellen Besuchern einen solchen ”Wohlfühleffekt” vermitteln würde, könnte der Genuss von als anregend empfundener Kunst und Kultur ein relevanter, vielleicht ausschlaggebender Zusatzaspekt sein.

Punkte, die zu erneuten Besuchen im Staatstheater beitragen könnten

Ansatzpunkte auf Seiten des Befragten und seines sozialen Umfelds

	Anteil der Nennung unter Nicht-Mehr-Besuchern
Wenn meine Freunde / Bekannten / Verwandten das Staatstheater besuchen würden.	55,1%
Wenn ich mehr Zeit hätte.	41,9%
Wenn ich jemanden hätte, der mitkommt.	41,9%
Wenn ich mit Freunden / Bekannten / Verwandten darüber reden könnte.	36,8%
Wenn ich jemanden am Theater kennen würde.	34,6%
Wenn ich mehr Informationen zum Programm hätte.	32,5%
Wenn mich jemand begleiten würde, der es mir erklären kann.	23,5%
Wenn ich in einer besseren gesundheitlichen Verfassung wäre.	22,1%
Wenn ich jemanden hätten, der auf die Kinder aufpasst.	10,3%
Wenn ich etwas Passendes zum Anziehen hätte.	5,1%
Wenn ich wüsste, wie man sich im Theater verhält.	1,5%
Sonstiges	18,4%
Unter keinen Umständen	11,8%

Wie bei allen näher betrachteten Zielgruppen geben auch Nicht-Mehr-Besucher am häufigsten an, dass Freunde, Bekannte und Verwandte, die das Theater ebenfalls besuchen, Auslöser für Besuche des Staatstheaters sein könnten.

Mit deutlichem Abstand wurden im Mittelfeld folgende Ansatzpunkte genannt: mehr Zeit, eine Person haben, die mitkommt, die Möglichkeit, mit jemandem über das Theater zu reden, am Theater jemanden zu kennen und mehr Informationen zum Programm.

- Begleitung oder Bekannte am Theater können wie bei den beiden anderen Zielgruppen eine wichtige Rolle für erneute Besuche spielen, auch wenn der Stellenwert geringer ist als bei Gelegenheits- und bei Noch-Nie-Besuchern.
- Im Vergleich zu den Gelegenheitsbesuchern fällt auf, dass die Rangordnung der häufigstgenannten Ansatzpunkte die gleiche ist, jedoch mit einer insgesamt niedrigeren Häufigkeit. (Ausnahme ist die von Gelegenheitsbesuchern weniger “gebrauchte” Erklärung durch eine Begleitung.) Hierin könnte sich ausdrücken, dass ein Besuch des Staatstheaters grundsätzlich weniger in Erwägung gezogen wird und deswegen eine Beeinflussung durch Personen im Umfeld aus der Sicht der Befragten selbt von geringerer Bedeutung ist. Gleichwohl dürften im Vergleich zu anderen Faktoren Impulse aus dem sozialen Umfeld die stärkste Wirkung auf einen erneuten Besuch des Staatstheaters haben.

Von geringerer Bedeutung bei den Nicht-Mehr-Besuchern sind eine begleitende Person, die einem den Inhalt erklärt und eine bessere gesundheitliche Verfassung.

- Die häufige Nennung einer besseren körperlichen Verfassung könnte darauf hinweisen, dass es in dieser Zielgruppe einen nennenswerten Anteil älterer Menschen gibt, die unter anderem wegen körperlicher Einschränkungen nicht mehr das Staatstheater besuchen. Dies wird im nächsten Abschnitt durch die Wünsche an das Staatstheater bestätigt.

Kinderbetreuung wird bei den Nicht-Mehr-Besuchern seltener als bei den beiden anderen betrachteten Zielgruppen als Faktor für erneute Besuche genannt und spielt eine wenig bedeutende Rolle. Daneben scheint es auch bei den Nicht-Mehr-Besuchern nicht die fehlende passende Kleidung oder die Unsicherheit über Verhaltensweisen im Theater zu sein, die die Befragten vom Besuch des Staatstheaters abhält.

Ansatzpunkte auf Seiten des Staatstheaters Karlsruhe

	Anteil der Nennung unter Nicht-Mehr-Besuchern
Wenn die Karten günstiger wären.	35,3%
Davon: Wissen, wie viel die Karten durchschnittlich kosten.	*40,5%*
Wenn das Theater leichter zu erreichen wäre.	27,9%
Besseres, anderes Programm.	26,5%
Wenn das Programm traditioneller wäre.	24,3%
Wenn es leichter wäre, Eintrittskarten zu erwerben.	23,5%
Davon: Wissen, wie man Tickets erwirbt.	*71. 9%*
Wenn die Tickets kurzfristiger zu erwerben wären.	22,8%
Wenn das Programm moderner wäre.	19,1%
Wenn das Theater besser auf Menschen mit körperlichen Einschränkungen eingerichtet wäre.	13,2%
Wenn sich das Theater besser auf Menschen mit Migrationshintergrund einstellen würde.	8,1%
Wenn die Tickets langfristiger zu erwerben wären.	6,6%

Auch bei den Nicht-Mehr-Besuchern wird ein günstigerer Ticketpreis am häufigsten als Möglichkeit, seitens des Theater erneute Besuche anzuregen, genannt.

- Allerdings wird der Preis von Nicht-Mehr-Besuchern seltener als Faktor genannt als von Gelegenheitsbesuchern, zudem kennen nur 40% derjenigen, die angegeben haben, dass niedrigere Preise sie zu einem Besuch bewegen könnten, das durchschnittliche Preisniveau des Staatstheaters.

Im breiten Mittelfeld (19 - 30%) finden sich fünf Ansatzpunkte auf Seiten des Staatstheaters. Dass es leichter zu erreichen sein sollte, wird von Nicht-Mehr-Besuchern häufiger als von anderen Gruppen genannt.

- Auch dies könnten mit der in qualitativen Interviews und bei den Antworten zur gesundheitlichen Verfassung angesprochenen eingeschränkten Mobilität eines Teils der Befragten in dieser Gruppe zusammenhängen.

Daneben wird ein besseres, anderes Programm gewünscht, von einem Teil ein traditionelleres Programm, von einem kleineren Teil ein moderneres Programm.

- Im Vergleich mit den Gelegenheitsbesuchern wünschen sich die Nicht-Mehr-Besucher deutlich seltener ein tradtionelleres Programm, aber ebenso oft wie diese ein moderneres Programm.

Außerdem geben Nicht-Mehr-Besucher deutlich häufiger als Gelegenheitsbesucher an, dass Möglichkeiten für leichteren Ticketerwerb und kurzfristigere Buchungsmöglichkeiten zu erneuten Besuchen beitragen könnten. Langfristiger Ticketerwerb spielt dagegen für Nicht-Mehr-Besucher keine nennenswerte Rolle.

- Der Wunsch nach leichterem Ticketerwerb kann bei den meisten Nicht-Mehr-Besuchern nicht auf Unkenntnis über die bestehenden Ticketingwege zurückgeführt werden, da der Anteil der Nicht-Mehr-Besucher, die diesen Punkt angesprochen haben und die Ticketingwege kennen, ähnlich hoch ist wie bei Gelegenheitsbesuchern.

Bereits mit etwas Abstand (unter 19%) folgt der Hinweis, dass besseres Eingehen auf die Bedürfnisse von Menschen mit körperlichen Einschränkungen erneute Besuche begünstigen würde.

- Dass dies häufiger als von anderen Gruppen geäußert wird, dürfte wie bereits angesprochen mit schlechterer körperlicher Verfassung korrespondieren.

Dass wie bei Gelegenheitsbesuchern ein besseres Eingehen auf Menschen mit Migrationshintergrund sehr selten genannt wird, könnte wie bei den Gelegenheitsbesuchern den geringen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund unter den Nicht-Mehr-Besuchern widerspiegeln.

5.2.3 Noch-Nie-Besucher

Alter

Alters-gruppen	Noch-Nie-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
bis 19	6,2%	6,6%
20 - 29	9,3%	7,1%
30 - 39	18,5%	9,8%
40 - 49	16,5%	22,5%
50 - 59	27,8%	25,0%
60 - 69	10,3%	10,3%
70 und mehr	11,3%	18,6%

Unter den Noch-Nie-Besuchern ist der Anteil von jungen Menschen wieder mindestens auf durschnittlichem Niveau. Deutlich höher als im Durchschnitt der Nichtbesucherstudie ist der Anteil der 30- bis 39-Jährigen.

- Dieser bemerkenswerte Ausschlag könnte durch beruflich Zugezogene begründet sein, die noch keine Gelegenheit gefunden oder noch keinen Anreiz bekommen haben, das Staatstheater zu besuchen.

Deutlich geringer als im Durchschnitt ist der Anteil der über 70-Jährigen.

- Hier könnte es sich um den Effekt der "Alt-Eingesessenen" handeln, die im Laufe ihres Lebens sicher entweder schon einmal das Theater besucht haben (Nicht-Mehr-Besucher) oder es immer noch besuchen.

Geschlecht

Geschlecht	Noch-Nie-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
männlich	59,8%	48,3%
weiblich	40,2%	51,7%

Unter den Noch-Nie-Besuchern sind Männer spiegelbildlich zu den Gelegenheits- und regelmäßigen Besuchern überdurchschnittlich stark vertreten.

Ausbildung

Höchster Bildungsabschluss	Noch-Nie-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
Abgeschlossenes Studium	9,3%	19,4%
Berufsakademie	5,2%	4,2%
Abitur / Fachabitur	17,5%	20,8%
Mittlere Reife	34,0%	30,1%
Volksschulabschluss / Hauptschulabschluss	23,7%	16,4%
Noch Schüler	6,2%	4,7%
Anderer Abschluss	2,1%	2,9%
Kein Abschluss / abgebrochene Ausbildung	0,0%	0,2%

Unter den Noch-Nie-Besuchern ist der Anteil von Akademikern von den drei betrachteten Gruppen deutlich am niedrigsten, auch der Anteil von Abiturabschlüssen ist im Vergleich am niedrigsten.

- Wenn Akademiker nicht das Theater besuchen, liegt es also nur selten daran, dass sie nicht zu irgendeinem Zeitpunkt ihres Lebens mit Theater in Berührung gekommen sind. Dies war bereits zuvor bei der Betrachtung der Nicht-Mehr-Besucher deutlich geworden.

Der Anteil von Volksschul-/Hauptschulabschluss ist zwar der höchste der drei Gruppen, liegt aber auf vergleichbarem Niveau wie bei den Nicht-Mehr-Besuchern.

- Trotz des im Vergleich zwischen Theatern relativ hohen Anteils von Besuchern mit niedrigen Bildungsgraden im Publikum des Staatstheaters gibt es in der Stadtbevölkerung Karlsruhe einen erheblichen Teil von Menschen mit niedrigen Bildungsgraden, die noch nie mit dem Staatstheater in Berührung gekommen sind.

Beruflicher Status

Status	Noch-Nie-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	45,7%	43,3%
Selbständig, freie Berufe	6,2%	7,2%
Rentner/Pensionär	22,2%	29,1%
Schüler, Ausbildung, Wehr-/Ersatzdienst	7,4%	7,0%
Student	0,0%	2,7%
Arbeitsuchend / nicht erwerbstätig	17,3%	9,9%
Sonstiges	1,2%	0,8%

Rentner/Pensionäre sind entsprechend des geringeren Anteils alter Menschen weniger vertreten als in den anderen betrachteten Gruppen.

Bemerkenswert ist der hohe Anteil von nicht Erwerbstätigen unter den Noch-Nie-Besuchern.

- Wie bereits durch die Anteile der Bildungsgrade angedeutet wurde, scheint es unter den Menschen mit geringerem Bildungsgrad und geringerer sozialer Absicherung einen nennenswerten Anteil von Menschen zu geben, die noch nie Kontakt mit dem Theater bekommen haben.

Staatsbürgerschaft

Staatsbürgerschaft der Befragten	Noch-Nie-Besucher	Nichtbesucher-studie insgesamt
Von Geburt an deutsch	73,2%	84,6%
Deutsch aufgrund von Einbürgerung	11,3%	4,9%
Andere Staatsbürgerschaft	8,2%	4,9%
Doppelte Staatsbürgerschaft	1,0%	1,5%
Keine Angabe	6,2%	4,2%

Auch hinsichtlich der Staatsbürgerschaft unterscheiden sich die Noch-Nie-Besucher deutlich von den anderen beiden betrachteten Gruppen: Wie bereits bei den Gelegenheits- und Nicht-Mehr-Besuchern angesprochen, ist der Anteil von Menschen mit einem sogenannten migrantischen Hintergrund hier deutlich größer.

- Menschen mit einer anderen als deutschen Staatsbürgerschaft bei Geburt kamen in ihrem Leben bisher nur selten mit dem Staatstheater in Berührung.

Freizeitverhalten

Vom Staatstheater Karlsruhe angebotene Sparten

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuche in den letzen zwei Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen zwei Jahren
Schauspiel	31,2%	37,5%	19,6%	11,5%
Oper	69,8%	24,0%	4,2%	2,1%
Ballett/Tanztheater	77,3%	15,5%	5,2%	2,1%
Kinder-& Jugendtheater	53,6%	25,8%	9,3%	11,3%
Klassische Konzerte	72,9%	16,7%	5,2%	5,2%
Lesungen	78,1%	13,5%	5,2%	3,1%

Entsprechend der Logik der vorhergehenden Profile ist es bemerkenswert, dass rund ein Drittel der Befragten, die noch nie im Staatstheater waren, sich mindestens gelegentlich Schauspiel ansehen, ein weiteres Drittel sich zumindest irgendwann an anderem Ort Schauspiel angesehen hat. Zumindest mit Schauspiel hatte also ein erheblicher Anteil der Noch-Nie-Besucher bereits Kontakt.

- ⇨ Das Staatstheater sollte dieses bereits bestehende Interesse für Schauspiel in der Gruppe der Noch-Nie-Besucher für sich erschließen.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Noch-Nie-Besucher insgesamt sehr wenige hochkulturelle Aktivitäten unternehmen, viele noch nie Kontakt mit den Angeboten hatte.

- o Hier könnte Publikumsentwicklung tatsächlich als kulturelle Bildung umgesetzt werden und einen Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen Karlsruhes am öffentlichen Leben leisten.

Andere Kultur- und Freizeitaktivitäten

	noch nie besucht	letzter Besuch vor mehr als 2 Jahren	1-2 Besuche in den letzen zwei Jahren	mind. 2 Besuche in den letzen zwei Jahren
Musical / Revue	57,3%	17,1%	13,5%	11,5%
Kabarett / Varieté	76,3%	9,3%	12,4%	2,1%
Gedenkstätten/ Schlösser/Parks	12,5%	18,8%	9,4%	59,4%
Ausstellungen & Museen	17,4%	24,0%	16,7%	41,7%
Kino	11,5%	27,1%	11,5%	50,0%
Rock-Pop-Konzerte	42,7%	27,1%	15,6%	14,6%
Disko/Club	32,3%	32,3%	5,2%	30,2%
Zoo & Freizeitparks	17,5%	15,5%	21,6%	45,4%
Schwimm- & Erlebnisbad	16,5%	19,6%	6,2%	57,7%
Sportveranstaltung-en (live)	44,3%	15,5%	11,3%	28,9%
Shopping	6,4%	7,4%	6,4%	79,8%

Dass die Noch-Nie-Besucher auch andere Kultur- und Freizeitaktivitäten seltener als die beiden anderen Gruppen wahrnehmen, ist auffällig. Kino wird zwar auch in dieser Gruppe noch am häufigsten von allen Abendveranstaltungen besucht, aber auch seltener als bei den anderen Gruppen.

Deutlich seltener als in anderen Gruppen, aber immer noch nennenswert häufig, waren die Noch-Nie-Besucher in Gedenkstätten/Schlössern/Parks sowie in Ausstellungen und Museen.

- Es passt in das Stereotyp von sozial benachteiligten Menschen, dass ergänzend zu den Ergebnissen zu Bildungsgrad und beruflichem Status in dieser Gruppe der Besuch von Clubs/Diskos am häufigsten war (allerdings nur leicht häufiger als bei Gelegenheitsbesuchern).

In den letzten 12 Monaten besuchte Kulturinstitutionen

	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' unter Noch-Nie-Besuchern	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
ZKM	18,6%	37,5%
Museen	19,6%	34,6%
Programmkinos	14,4%	25,7%
Blockbuster-Kinos	14,4%	17,7%
Tollhaus	6,2%	18,8%
Konzerthaus Karlsruhe	5,2%	19,0%
Hochschule für Musik	3,1%	6,4%

Dass bis auf Blockbuster-Kinos alle Orte sehr deutlich seltener besucht wurden als von den anderen betrachteten Gruppen, spiegelt ebenfalls die deutlich geringere Teilnahme am öffentliche (Kultur-)Leben wider.

In den letzten 12 Monaten besuchte Theater

	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' unter Nicht-Mehr-Besuchern	Anteile 'in den letzen 12 Monaten besucht' in Nichtbesucherstudie insgesamt
Kammertheater	4,1%	16,4%
Sandkorn	4,1%	13,7%
Festspielhaus Baden-Baden	4,1%	7,8%
Theater Stuttgart	3,1%	5,9%
Landesbühne Bruchsal	3,1%	5,4%
Festspiel Ettlingen	1,0%	6,4%
Marotte	1,0%	4,0%
Nationaltheater Mannheim	1,0%	2,4%
Theater Pforzheim	1,0%	2,4%
Insel	0,0%	6,4%
Oetigheim	0,0%	4,3%
Theater Heidelberg	0,0%	0,8%
Oper Straßbourg	0,0%	0,8%
Theater Straßbourg	0,0%	0,0%

Der Befund geringer bis nicht stattfindender Teilhabe wird auch durch die Nennungen von in den letzten 12 Monaten besuchten Theatern bestätigt.

Erwartungen

Erwartungen an das Staatstheater Karlsruhe

Erwartungen	Anteil der Nennung unter Noch-Nie-Besuchern
gute Unterhaltung	48,5% (am seltensten)
gute Atmosphäre	40,2% (am häufigsten)
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	22,7% (am seltensten)
Entspannung	16,5% (relativ selten)
hohe künstlerische Qualität	12,4% (am seltensten)
Kunst/Kultur genießen	10,3% (am seltensten)
überraschende Eindrücke	4,1% (am seltensten)
neue Leute kennenlernen	4,1% (relativ häufig)
neue Ideen und Anregungen	4,1% (relativ selten)
ästhetische Anregungen	3,1% (am seltensten)
an der Theaterszene teilhaben	3,1% (am seltensten)
etwas Außergewöhnliches erleben	3,1% (selten)

Abweichung der Erwartungen an das Staatstheater von den Erwartungen an die Lieblingsinstitution (Negative Werte bedeuten, dass diese Erwartungen seltener an das Staatstheater als an die Lieblingsinstitution gerichtet werden.)

Erwartungen	Abweichung Staatstheater - Lieblingsinstitution
gute Atmosphäre	-7,2%
gute Unterhaltung	-7,2%
Entspannung	-2,1%
neue Leute kennenlernen	-1,1%
ästhetische Anregung	-1,0%
etwas Außergewöhnliches erleben	-1,0%
überraschende Eindrücke	+/-0,0%
neue Ideen und Anregungen	+/-0,0%
einen angenehmen Abend mit Freunden, Bekannten und Verwandten	+2,1%
An der Kultur-/Theaterszene teilhaben	+2,1%
Kunst/Kultur genießen	+2,1%
hohe künstlerische Qualität	+3,1%

Die Noch-Nie-Besucher haben insgesamt weniger Erwartungen an das Staatstheater geäußert.

- Es scheint, dass bei vielen Noch-Nie-Besuchern ohne einen ersten Besuch nur ein relativ unklares Bild davon besteht, was von einem Besuch des Staatstheaters zu erwarten wäre.

- Dies dürfte dadurch verstärkt werden, dass viele auch noch nie in einem anderen Theater oder Konzerthaus waren.

Dennoch ist auch in dieser Gruppe deutlich, dass vom Staatstheater weniger Unterhaltung, Atmosphäre und Entspannung erwartet wird als von der eigenen Lieblingsinstitution.

Punkte, die zu erneuten Besuchen im Staatstheater beitragen könnten

Ansatzpunkte auf Seiten des Befragten und seines sozialen Umfelds

	Anteil der Nennung unter Noch-Nie-Besuchern
Wenn meine Freunde / Bekannten / Verwandten das Staatstheater besuchen würden.	60,8%
Wenn ich jemanden am Theater kennen würde.	53,6%
Wenn ich jemanden hätte, der mitkommt.	48,5%
Wenn ich mehr Zeit hätte.	46,4%
Wenn ich mit Freunden / Bekannten / Verwandten darüber reden könnte.	44,3%
Wenn ich mehr Informationen zum Programm hätte.	32,0%
Wenn mich jemand begleiten würde, der es mir erklären kann.	30,9%
Wenn ich jemanden hätte, der auf die Kinder aufpasst.	18,6%
Wenn ich in einer besseren gesundheitlichen Verfassung wäre.	15,5%
Wenn ich wüsste, wie man sich im Theater verhält.	6,2%
Wenn ich etwas Passendes zum Anziehen hätte.	5,2%
Sonstiges	6,2%
Unter keinen Umständen	24,7%

Der erste und der zweite Platz unter den Faktoren für erstmalige Besuche im Bereich des eigenen Lebens von Noch-Nie-Besuchern sind mit jeweils deutlichem Abstand vergeben: Freunde/Bekannte/Verwandte, die ebenfalls das Staatstheater besuchen, gefolgt davon, jemanden am Theater zu kennen.

Auch im vorderen Mittelfeld (40-50%) folgen zunächst Ansatzpunkte, die das soziale Umfeld berühren: Jemand, der mitkommt – häufigste Nennung von allen Gruppen, gleiches Niveau wie Gelegenheitsbesucher, deutlich mehr als Nicht-Mehr-Besucher- und Jemand, mit dem man darüber reden kann.

- All diese Ansatzpunkte werden von Noch-Nie-Besuchern teilweise deutlich häufiger genannt als von den anderen Befragten, sie werden aber von den Noch-Nie-Besuchern auch häufiger genannt als die häufigsten Empfehlungen an das Staatstheater (siehe unten). Dies unterstreicht die überragende Bedeutung von Impulsen oder Unterstützung in den sozialen Netzwerken für einen eventuellen Besuch des Staatstheaters.

- ⇨ Das Augenmerk für die Gewinnung dieser Zielgruppe sollte eindeutig auf Aktivitäten liegen, die sich auf Empfehlungen und Gelegenheiten für gemeinsame Besuche richten.

Erst dann folgt mehr Zeit als Ansatzpunkt, um das Staatstheater öfter zu besuchen. Im hinteren Mittelfeld (20-40%) folgen Aspekte, die auf mehr Information abzielen: Jemand, der erklärt und mehr Information über das Programm.

- Dass die Erklärung der Stücke durch eine bekannte Person von Noch-Nie-Besuchern häufiger genannt wird als von allen anderen Gruppen unterstreicht erneut die Relevanz der sozialen Netzwerke für diese Zielgruppe. Außerdem könnte es ein Hinweis auf das Nichtvertrautsein dieser Gruppe mit dem Programm sein und indirekt auf Bedenken, dass die Vorstellungen am Theater für sie schwer verständlich sein könnten.

Von geringerer Bedeutung (unter 20%) sind Kinderbetreuung und bessere gesundheitliche Verfassung. Zu vernachlässigen ist auch unter Noch-Nie-Besuchern die Häufigkeit von etwas Passendem zum Anziehen und Unsicherheit über angemessenes Verhalten.

- Anders, als es einigen (in bisher verfügbaren Nichtbesucherstudien der 2000er Jahre suggerierten) Stereotypen entspräche, ist es nicht das Gefühl, sich im Theater nicht sicher bewegen zu können, sondern die fehlende Einbindung des Theaters in die Freizeitaktivitäten des sozialen Umfeldes, die es zu bearbeiten gilt.

Ansatzpunkte auf Seiten des Staatstheaters Karlsruhe

	Anteil der Nennung unter Noch-Nie-Besuchern
Wenn die Karten günstiger wären.	35,1%
Davon: Wissen, wie viel die Karten durchschnittlich kosten.	*17,7%*
Besseres, anderes Programm.	24,7%
Wenn die Tickets kurzfristiger zu erwerben wären.	21,6%
Wenn es leichter wäre, Eintrittskarten zu erwerben.	21,6%
Davon: Wissen, wie man Tickets erwirbt.	*38,0%*
Wenn das Programm moderner wäre.	20,6%
Wenn das Theater leichter zu erreichen wäre.	17,5%
Wenn das Programm traditioneller wäre.	14,4%
Wenn sich das Theater besser auf Menschen mit Migrationshintergrund einstellen würde.	12,4%
Wenn die Tickets langfristiger zu erwerben wären.	8,2%
Wenn das Theater besser auf Menschen mit körperlichen Einschränkungen eingerichtet wäre.	5,2%

Bei den Wünschen an das Staatstheater steht mit deutlichem Abstand der Wunsch nach niedrigeren Preisen an der Spitze.

- Allerdings kann man hier wohl eher von einem Preisimage sprechen, da nur ein knappes Fünftel der Noch-Nie-Besucher eine klare Vorstellung davon hat, wieviel die Tickets im Staatstheater im Durchschnitt kosten.

Mit deutlichem Abstand folgen im Mittelfeld (20-30%) ein besseres, anderes Programm und ein moderneres Programm.

- Diese Anregungen bezüglich des Programms sind interessant, weil die Noch-Nie-Besucher die einzige Gruppe ist, bei der in einem moderneren Programm häufiger ein Anlass für einen Besuch gesehen wird als in einem traditionelleren Programm.

Ebenfalls noch im Mittelfeld der Nennungen finden sich bei den Noch-Nie-Besuchern die Möglichkeiten, Tickets leichter zu erwerben und die Tickets kurzfristiger zu erwerben.

- Auch hier handelt es sich wohl häufig eher um ein Image, da nur 40% derjenigen, die angeben, dass leichterer Ticketerwerb ein Grund für einen Besuch sein könnte, wissen, wie man die Tickets erwerben kann.
- Allerdings ist zu beachten, dass auch in dieser Zielgruppe kurzfristige Ticketerwerbsmöglichkeiten deutlich häufiger als positiver Aspekt angesprochen werden als langfristiger Ticketerwerb.

Von geringer Bedeutung (unter 20%) ist es für Noch-Nie-Besucher, dass das Theater leichter erreichbar sein sollte. Allerdings liegt auch keine Besuchserfahrung vor. Der Aspekt traditionelleres Programm wird von einem ähnlich hohen Prozentsatz der Befragten dieser Gruppe genannt – allerdings deutlich seltener als ein moderneres Programm.

Die Häufigkeit einer besseren Ausrichtung auf Menschen mit Migrationshintergrund ist dagegen zwar insgesamt niedrig, aber im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen am höchsten ausgeprägt.

- Dieses Muster dürfte den ebenfalls höchsten Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in der Gruppe der Noch-Nicht-Besucher widerspiegeln.

Weitgehend bedeutungslos ist neben dem bereits erwähnten langfristigeren Ticketerwerb eine bessere Ausrichtung an Bedürfnissen von Menschen mit körperlichen Einschränkungen.

5.3 MEDIENNUTZUNG

Im Vergleich zwischen den drei bisher untersuchten Gruppen lassen sich keine klaren Muster unterscheiden. Deswegen werden die Ergebnisse der Mediennutzung zusammengefasst dargestellt und vor allem nach spezifschen Mustern zwischen Altersgruppen und Bildungsklassen gesucht.

Für Informationen über Kultur in Karlsruhe genutzte Medien

Bezüglich der für Informationen über Kultur in Karlsruhe genutzten Medien wurden die Befragten gebeten, die drei wichtigsten Medien zu nennen. Da davon auszugehen ist, dass die wichtigste Informationsquelle als erstes genannt wird, werden die Anteile an den ersten Nennungen getrennt ausgewertet:

Erstplatzierte Medien

Medien	Anteile an ersten Nennungen
Der Kurier	26,6%
Inka (Internet)	8,8%
BNN - Spielplananz.(Print)	8,1%
Inka (Print)	4,5%
Der Sonntag	3,6%
Klappe auf	3,2%
Karlsruher Anzeiger	1,6%
BNN - Spielplananz.(Internet)	1,0%
Das Karlsruher Kind	1,0%
sonstige	6,2%
keine Angabe	35,4%

Das wichtigste Medium für Informationen über Kultur In Karlsruhe ist bei den Befragten der Nichtbesucherstudie der Kurier. Mit deutlichem Abstand folgen Inka in der Internetversion und die Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) in der Printversion.

- Der Vergleich zwischen den Altersgruppen zeigt, dass die BNN jedoch erst bei den über 35-Jährigen von nennenswerter Bedeutung ist, auch der Kurier ist bei den über 35-Jährigen von deutlich größerer Bedeutung als bei den jüngeren Altersgruppen. Im Gegenzug wird Inka fast ausschließlich von den bis 35-Jährigen genannt.
- Eine getrennte Analyse der Akademiker ist wegen geringer Fallzahlen nur begrenzt möglich. Tendenziell ist aber ein geringere Nutzung von Kurier und BNN und eine überdurchschnittliche Nutzung von Inka zu beobachten

Nennungen insgesamt

Medien	Anteil an Nennungen insgesamt
Der Kurier	35,0%
Der Sonntag	14,7%
BNN - Spielplananz.(Print)	12,3%
Inka (Internet)	10,1%
Karlsruher Anzeiger	6,5%
Klappe auf	5,8%
Inka (Print)	5,1%
BNN - Spielplananz.(Internet)	2,9%
Das Karlsruher Kind	2,6%
Frizz	0,6%
sonstige	10,4%
keine Angabe	35,4%

Betrachtet man die Nennungen insgesamt, so verändert sich an dem Verhältnis lediglich, dass Der Sonntag sich noch vor die BNN und Inka schiebt. Er scheint also ein relativ häufig ergänzend genutztes Medium zu sein, allerdings bleibt er auch bei den Zweit- und Dritt-Nennungen ein Medium der Befragten über 30 Jahren.

Tageszeitungen

Tageszeitung Print

Zeitung	Anteil an Nennungen insgesamt
Badische Neuste Nachrichten	64,9%
Bild	8,4%
Süddeutsche Zeitung	5,8%
Die Zeit	4,5%
Badische Zeitung	4,2%
Frankfurter Allgemeine	4,2%
Badisches Tagblatt	3,2%
Pforzheimer Zeitung	1,5%
Mannheimer Morgen	1,3%
Stuttgarter Zeitung	1,0%
Stuttgarter Nachrichten	0,6%
Offenburger Tagblatt	0,3%
Rhein Neckar Zeitung	0,3%
Rheinpfalz	0,3%
sonstige	19,5%
keine (weitere) Angabe	18,5%

Unter den Tageszeitungen überwiegen klar die BNN. Ihre Bedeutung ist über die Altersgruppe relativ konstant, nur bei den über 70-Jährigen werden sie tendenziell überdurchschnittlich häufig gelesen. Für die anderen Zeitungen können wegen geringer Fallzahlen die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nicht sinnvoll untersucht werden.

Akademiker nutzen die BNN leicht unterdurchschnittlich, dafür wenig überraschend tendenziell überdurchschnittlich Die Zeit, FAZ und Süddeutsche Zeitung.

Tageszeitung Online

Zeitung	Anteil an Nennungen insgesamt
Bild	5,0%
Badische Neuste Nachrichten	4,9%
Die Zeit	1,9%
Badische Zeitung	0,8%
Frankfurter Allgemeine	0,8%
Badisches Tagblatt	0,3%
Süddeutsche Zeitung	1,5%
Pforzheimer Zeitung	0,5%
Rhein Neckar Zeitung	0,2%
Stuttgarter Zeitung	0,2%
sonstige	9,1%
keine Angabe	78,2%

Die beiden einzigen in nennenswertem Umfang genannten Online-Tageszeitungen sind gleichauf Bild und BNN. Wegen der sehr geringen Fallzahlen sind Vergleiche zwischen Altersgruppen und zwischen Bildungsgraden nicht sinnvoll.

Die geringen Fallzahlen für die Online-Medien weisen, zusammen mit den niedrigen Zahlen für die Print-Medien bei jungen Menschen darauf hin, dass sich die Kommunikation gerade bei jungen Menschen zunehmend von den klassischen Medien löst - auch von deren Internet-Präsenzen.

Qualitative Interviews beschreiben, dass Kommunikation und Informationssuche sich zu einem selbstbestimmten Sammeln von Informationen von verschiedenen Informationsplattformen entwickelt.

Radio

Sender	Anteil an Nennungen insgesamt
SWR 3	39,7%
Radio Regenbogen	25,7%
Big FM	16,5%
SWR 1	15,2%
Meine neue Welle	14,9%
SWR 4	13,6%
Deutschlandfunk	4,5%
SWR 2	3,8%
Klassik Radio	2,9%
RPR	1,9%
Deutschlandradio Kultur	0,9%
sonstige Radiosender	7,1%
keine Angabe	16,9%

Grundsätzlich ist die Durchdringung durch die führenden Radiosender größer als durch alle anderen Medien außer den BNN.

Der meistgenutzte Radiosender ist mit deutlichem Abstand der öffentlich-rechtliche SWR3, gefolgt mit einigem Abstand von Radio Regenbogen. Wiederum mit einigem Abstand folgt eine “Verfolgergruppe” mit Big FM, SWR 1, Meine Neue Welle und SWR4.

Von Akademikern wird SWR 1 überdurchschnittlich oft genutzt, auf gleichem Niveau wie SWR 3, Radio Regenbogen dagegen deutlich unterdurchschnittlich. Ein Vergleich zwischen den Altersgruppen ist wegen der breiten Streuung und der geringen Fallzahlen nicht sinnvoll.

FAZIT ZUR NICHTBESUCHERSTUDIE

Rund ein Drittel der Befragten haben das Staatstheater noch nie besucht, zum größten Teil, obwohl sie es kannten. Ein weiteres Drittel hat das Theater länger als zwei Jahre nicht mehr besucht.

- ⇨ Für die (Wieder-)Gewinnung dieser beiden größten Gruppen sollten spezifische Strategien entwickelt und umgesetzt werden.

Bezogen auf die zentralen neu zu gewinnenden Zielgruppen ist zu berücksichtigen, dass Befragte bis 20 Jahre in der Nichtbesucherstudie am häufigsten Gelegenheitsbesucher und Noch-Nie-Besucher waren (jeweils rund 30%). Unter Akademikern waren Nicht-Mehr-Besucher (37,7%) und regelmäßige Besucher (36,4%) deutlich am häufigsten.

- ⇨ Dementsprechend sollten für junge Menschen vor allem Strategien und Aktivitäten zur Erstgewinnung und zur – zielgruppengerechten – stärkeren Bindung entwickelt werden, während bei Akademikern Wiederaktivierung im Vordergrund stehen sollte.

Häufig ist das Fernbleiben vom Staatstheater bei Nicht-Mehr-Besuchern nicht Folge einer grundsätzlichen Abkehr von Theaterbesuchen, sondern Folge des geringeren Zeitbudgets, das nach und nach in Gewohnheit mündet.

- ⇨ Geschenkte Karten aus dem sozialen Umfeld, Veranstaltungen für Unternehmen und ähnliche Anlässe sollten genutzt werden, um Wiederbesuche anzuregen.

Die meisten Noch-Nie-Besucher haben auch insgesamt noch nie oder vor langer Zeit Aufführungen der darstellenden Künste oder klassischer Konzerte besucht. Das Staatstheater ist hier also nicht in Konkurrenz mit anderen Häusern, sondern trifft auf Menschen, die insgesamt weniger Kultur- und Freizeitaktivitäten oder eher entspannende Aktivivitäten wie (Blockbuster-)Kino, Konzerte, Clubs oder Zoos wahrnehmen.

- ⇨ Diese Menschen sollten neu an das Theater als Institution und möglichen Ort für Freizeitaktivitäten herangeführt werden.

Einige qualitative Interviews haben gezeigt, dass die bereits unternommenen Outreach-Aktivitäten wie die Ausschreibung von Künstlerportraits und Performances im Stadtraum wirksam ein neues Publikum erreichen und Theater als Freizeitoption in ihrem Denken verankern.

- ⇨ Aktivitäten in diese Richtung sollten fortgesetzt und durch Auftritte auf vielbesuchten Open-Air-Veranstaltungen wie „Das Fest“ ergänzt werden. Um die Wirkungs dieser Aktivitäten zu optimieren, sollten dabei Produktionen wie „Dylan“ angeboten werden, die einerseits Anknüpfungspunkte zu den kulturellen Aktivitäten der Zielgruppe bieten, sich aber andererseits erkennbar als „Theater“ von den anderen Angeboten abheben.

Bei Noch-Nie-, besonders aber bei Nicht-Mehr-Besuchern wird von der Lieblingsinstitution deutlich häufiger Unterhaltung, gute Atmosphäre und Entspannung erwartet als vom Staatstheater. Will man diese Menschen angesichts der vielen Kultur- und Freizeitangebote tatsächlich ansprechen und gewinnen, muss man sie zunächst mit Angeboten überraschen, die sie bei Ihren eigenen Aktivitäten abholen.

- ⇨ Da qualitative Interviews gezeigt haben, dass gerade die neue Programmlinie des musikalischen Schauspiels (Dylan, Brel) erfolgreich Überraschung, Interesse und Besuche erzeugen, sollten diese Stücke in Strategien zur Nicht-Mehr- und Noch-Nie-Besuchergewinnung integriert werden.

In der Nichtbesucherstudie wurde auch gefragt, was erste, erneute oder öftere Besuche am Staatstheater fördern könnte. Antworten, die sich auf Einflüsse aus dem sozialen Umfeld beziehen, insbesondere die Tatsache, dass Freunde, Bekannte und Verwandte das Staatstheater besuchen, wurden dabei außerordentlich häufig genannt.

Unter den Aspekten, die das Theater selbst beeinflussen kann, wird der Preis von Tickets zwar am häufigsten genannt, im Vergleich mit der Bedeutung sozialer Faktoren spielt er jedoch eine eher untergeordnete Rolle.

- ⇨ Preissenkungen oder Nachlässe sollten nicht als Kern von Neugewinnungsstrategien verwendet werden. Wenn sie eingesetzt werden, sollten sie eher als Anreiz für bestehende Besucher verwendet werden, die zusätzliche, neue Besucher „mitbringen“. Als Option sollten Bring-a-Friend-Modelle erwogen werden, bei denen Besucher, die in einer Spielzeit bereits ein Ticket erworben haben, beim nächsten Besuch in Begleitung ihr Ticket kostenlos oder zu einem deutlich verringerten Preis bekommen.

Interviews deuten darauf hin, dass Noch-Nie- und Nicht-Mehr-Besucher häufig selbstbewusst und ohne ein Gefühl von Minderwertigkeit, Mangel oder Ausgrenzung abwägen, ob ein Theaterbesuch den eigenen Bedürfnissen entspricht.

- ⇨ Strategien zur Gewinnung von neuem Publikum oder der Wiedergewinnung von altem Publikum sollten nicht auf der Annahme aufgebaut werden, dass sich Nicht-Mehr- oder Noch-Nie-Besucher vom Theater als solchem abgeschreckt fühlen.
- ⇨ Vielmehr sollte die Haupaufmerksamkeit darauf gerichtet werden, dass im sozialen Umfeld über das Staatstheater kommuniziert wird und seine Angebote als Option für Freizeitaktivitäten in Erwägung gezogen werden.
- ⇨ Bei Zielsetzungen und der Gestaltung von Strategien darf nicht erwartet werden, dass über Produktionen wie „Dylan“ oder das Junge Staatstheater neu gewonnene Nicht-Mehr- und Noch-Nie-Besucher durch den alleinigen Kontakt mit dem restlichen Theaterprogramm auch Aufführungen des ‚klassischen’ Theaterprogramms besuchen. Ein solcher Transfer sollte stattdessen gezielt unterstützt werden, beispielsweise indem Besucher von „Dylan“ in personifizierten Mails darauf hingewiesen werden, wenn die Hauptdarsteller in anderen Produktionen auftreten.

Die Dominanz von Mundpropaganda als Informationsquelle über Stücke des Staatstheaters und das Haus insgesamt in der Besucherstudie, die Faktoren, die zukünftige Besuche begünstigen könnten in der Nichtbesucherstudie und in qualitativen Interviews berichtete Kommunikations- und Planungssmuster insbesondere jüngerer Menschen weisen eindeutig darauf hin, dass sich die Information über kulturelle Aktivitäten zunehmend von den klassischen Medien löst.

Vielmehr werden, ausgehend von ersten Informationsfragmenten auf verschiedenen Plattformen, ergänzende Informationen und Eindrücke gesammelt, ehe man beisielsweise den Besuch eines Konzertes in Erwägung zieht.

- ⇨ Zukünftig sollte ein größerer Fokus darauf liegen, das Theater als „Newsroom“ zu verstehen, in dem Informationen und Medien in unterschiedlichen Formen aufbereitet werden. Diese Medien sollten als „Teaser“ gezielt auf verschiedenen Plattformen positioniert werden und möglichst so gestaltet sein, dass sie den Besuch auf der zentralen Online-Präsenz nach sich ziehen.

6 ANHANG 1: FRAGEBOGEN BESUCHERBEFRAGUNG SOMMER 2012

BADISCHES STAATS THEATER KARLSRUHE

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT |ZAD|

Freie Universität Berlin

Herzlich willkommen zur Besucherbefragung im Badischen Staatstheater Karlsruhe

Liebe Besucherinnen und liebe Besucher,

bitte schenken Sie uns ein wenig Ihrer Zeit und füllen Sie den folgenden Fragebogen aus, es dauert ungefähr 10 Minuten. **Die neue Intendanz des Staatstheaters Karlsruhe um Peter Spuhler möchte Sie als Besucher so gut wie möglich kennenlernen.** Dafür haben wir in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Audience Development (ZAD) an der Freien Universität Berlin diese Besucherbefragung entwickelt.

Um zu auswertbaren Ergebnissen zu gelangen, ist es sehr wichtig, dass möglichst viele Besucher/innen an dieser Befragung teilnehmen. Deshalb bitten wir Sie, den Fragebogen vollständig auszufüllen. Bei Interesse können Sie an der Verlosung von Preisen (ein Liederabend-Abo, ein Junges Staatstheater-Abo für Erwachsene oder Kinder sowie ein Gemischtes Abo für die Spielzeit 2012/13) teilnehmen. Bitte tragen Sie hierfür Ihre Adresse auf dem hierfür vorgesehenen separaten Bogen ein.

Es werden auch Fragen zur Zufriedenheit mit dem Theater gestellt. Wenn Sie das Staatstheater Karlsruhe zum ersten Mal besuchen, füllen Sie diese Fragen bitte erst nach der Vorstellung aus, Wiederholungsbesucher können die Fragen bereits vorher vollständig beantworten. Alle Angaben aus dem Fragebogen sind selbstverständlich vollständig anonym und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Bitte legen Sie den ausgefüllten Fragebogen und die Angaben zur Verlosung in die dafür vorgesehenen gekennzeichneten Boxen im Ausgangsbereich und bei den Garderoben. Alternativ nimmt unser Personal den Bogen auch gerne persönlich entgegen. Sollten Sie den Fragebogen später ausfüllen, können Sie ihn bei Ihrem nächsten Besuch an den Kassen abgeben oder ihn an diese Adresse schicken: Badisches Staatstheater Karlsruhe, Christine Johner, Baumeisterstraße 11, 76137 Karlsruhe.

Bitte beziehen Sie die Angaben nur auf sich, nicht auf Ihren Partner.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung.

Datumsstempel (Abenddienst)

Zunächst würde uns interessieren, wie Sie sich über die Aufführung und das Theater informieren, sich vorbereiten und ihre Karten erwerben.

1. Auf welchem Weg haben Sie Informationen über die heutige Aufführung sowie über das Staatstheater Karlsruhe und sein Angebot insgesamt bekommen? (Mehrfachantworten möglich)

	heutige Vorstellung	Theater insgesamt
Vorherige Besuche	❑	❑
Abonnement	❑	❑
Freunde/Bekannte/Verwandte	❑	❑
Artikel in Tageszeitung	❑	❑
Werbung in Tageszeitung/Zeitschrift	❑	❑
Bericht im Radio	❑	❑
Bericht im Fernsehen	❑	❑
Internet (allgemein)	❑	❑
Website des Theaters	❑	❑
Newsletter des Theaters	❑	❑
Jahresheft des Theaters	❑	❑
Theaterspiegel des Theaters	❑	❑
Leporello/Monatsspielplan des Theaters	❑	❑
Plakate des Theaters	❑	❑
Außenwerbung des Theaters	❑	❑
Schule/Lehrer/Studium	❑	❑

2. Wie zufrieden sind Sie mit den NEUEN Publikationen des Staatstheaters Karlsruhe?

	Sehr zufrieden		Teils/ teils		Sehr unzu-frieden	Kenne ich nicht
Website	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jahresheft	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Monatsspielplan/ Leporello	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Plakate	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Theaterzeitung	❑	❑	❑	❑	❑	❑

3. Haben Sie Anregungen zu Verbesserungen der Publikationen des Staatstheaters Karlsruhe (z.B. bezüglich ihrer Inhalte, ihrer Gestaltung, ihres Umfangs oder ihrer Verfügbarkeit)?

_____

_____

_____

_____

4. Wie lange im Voraus planen Sie normalerweise Ihre Theaterbesuche? (Mehrfachantworten möglich, wenn Sie Besuche mit unterschiedlichem Vorlauf planen.)

❑ spontane Entscheidung am Abend

❑ einige Tage vorher

❑ eine Woche vorher

5. Wo und wie erwerben Sie Ihre Tickets für das Staatstheater Karlsruhe?
(Mehrfachantworten möglich, wenn Sie Ihre Tickets auf verschiedene Weisen erwerben.)

- ❑ Abendkasse des Staatstheaters Karlsruhe
- ❑ Abonnement
- ❑ Vorverkauf am Staatstheater Karlsruhe
- ❑ Andere Vorverkaufsstellen
- ❑ Online
- ❑ Besucherorganisation
- ❑ Schule/Uni
- ❑ Geschenkt bekommen

Sonstiges: _____

6. Haben Sie ein Abonnement des Staatstheaters Karlsruhe?

- ❑ Nein
- ❑ Ein Abonnement, nämlich _____
- ❑ Ein Wahlabonnement, nämlich _____

Wie lange sind Sie schon Abonnent? _____ Jahr(e)

Nun würden wir gerne auf Ihren Besuch im Staatstheater Karlsruhe eingehen.

7. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zum Staatstheater Karlsruhe gekommen?
(Mehrfachantworten bei mehreren benutzten Verkehrsmitteln möglich.)

- ❑ Zu Fuß
- ❑ Mit dem Fahrrad
- ❑ Mit privatem Pkw oder Motorrad
- ❑ Mit Taxi
- ❑ Mit öffentlichem Personennahverkehr

Sonstiges: _____

8. Mit wem haben Sie heute das Staatstheater Karlsruhe besucht? (Mehrfachantworten möglich)

- ❑ Mit meinem Partner/meiner Partnerin
- ❑ Mit Kindern
- ❑ Mit anderen Familienangehörigen
- ❑ Mit Freunden und Bekannten
- ❑ Mit einer Schulklasse
- ❑ Mit einer Studentengruppe
- ❑ Ich war alleine hier

Sonstiges: _____

9. Besuchen Sie das Staatstheater Karlsruhe heute das erste Mal?

- ❑ Nein, ich war vorher schon hier.
- ❑ Ja, heute ist mein erster Besuch

10. Wie oft haben Sie – inklusive des heutigen Besuchs – das Staatstheater in den letzten 12 Monaten besucht?

- ❑ 1 Mal in den letzten 12 Monaten
- ❑ 2-3 Male in den letzten 12 Monaten
- ❑ 4-6 Male in den letzten 12 Monaten
- ❑ 7-12 Male in den letzten 12 Monaten
- ❑ Mehr als 12 Male in den letzten 12 Monaten

11. Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Staatstheaters Karlsruhe? (Bei Sparten, die Sie nie besuchen oder nicht kennen, bitte „nie“ ankreuzen!)

	Sehr häufig 1	2	3	4	Nie 5
Oper	❑	❑	❑	❑	❑
Schauspiel	❑	❑	❑	❑	❑
Ballett	❑	❑	❑	❑	❑
Konzert	❑	❑	❑	❑	❑
Festivals/Gastspiel	❑	❑	❑	❑	❑
Kinder- und Jugendtheater	❑	❑	❑	❑	❑
Dramaturgische Einführungen	❑	❑	❑	❑	❑
Lesungen	❑	❑	❑	❑	❑

12. Welche Spielstätte des Staatstheaters haben Sie heute besucht?

❑ Großes Haus ❑ Kleines Haus ❑ Studio ❑ Insel

13. Was erwarten Sie, wenn Sie das Staatstheater Karlsruhe besuchen? (Mehrfachantworten möglich)

- ❑ Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
- ❑ Neue Ideen bzw. Anregungen
- ❑ Leute treffen, die ich kenne
- ❑ Anregungen zu politischen Themen oder Anliegen
- ❑ Nette Leute, die mich begleiten/in der Szene sein
- ❑ Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse
- ❑ Verbesserung der Allgemeinbildung
- ❑ Gute Atmosphäre
- ❑ Spaß und Action
- ❑ Etwas „live“ erleben
- ❑ Neue Leute kennenlernen
- ❑ Entspannung
- ❑ Gute Unterhaltung
- ❑ Etwas, wovon ich Anderen erzählen kann
- ❑ Einen Lieblingskünstler zu sehen
- ❑ Hohe künstlerische Qualität
- ❑ Kunst/Kultur
- ❑ Größere Werke
- ❑ Ästhetische Anregung
- ❑ Ein Lieblingsensemble zu sehen

Sonstiges:

BADISCHES STAATS THEATER KARLSRUHE

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT |ZAD|

Freie Universität Berlin

Wir wollen unser Angebot und unseren Service für Sie verbessern.

14. Könnten Sie uns sagen, wie zufrieden Sie mit dem Staatstheater Karlsruhe in Bezug auf die folgenden Merkmale sind?
(Bitte geben Sie für möglichst alle Aspekte eine Antwort!)

	Sehr zufrieden		Teils/ teils		Sehr unzu-frieden	Weiß nicht/ keine Meinung
	1	2	3	4	5	
Vielfalt des Spielplans	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Künstlerische Leistungen der Regie	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Künstlerische Leistungen des Ensembles	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Eintrittspreise	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Atmosphäre des Hauses	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Garderobe/Einlass/ Programmheftverk.	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Gastronomie/Bar	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Sanitäre Anlagen	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Freundlichkeit des Personals	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Barrierefreiheit	❑	❑	❑	❑	❑	❑

15. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Staatstheater Karlsruhe?

- ❑ Sehr zufrieden
- ❑ Zufrieden
- ❑ Teils/teils
- ❑ Unzufrieden
- ❑ Sehr unzufrieden

16. Haben Sie weitere Anregungen, Wünsche und/oder Kritik an das Staatstheater Karlsruhe?

_____

_____

_____

_____

Uns interessiert, welche anderen kulturellen Aktivitäten unsere Besucher verfolgen.

17. Welche der folgenden kulturellen Angebote haben Sie – OHNE die heutige Vorstellung – in den letzten 12 Monaten besucht?

Schauspiel	❑	Klassische Konzerte	❑
Oper	❑	Kino	❑
Ballett	❑	Rock/Popkonzert	❑
Tanztheater	❑	Lesung	❑
Musical/Revue	❑	Disko/Club	❑
Gedenkstätte/ Schlösser/Parks	❑	Kabarett/Varieté	❑
		Kinder-/Jugendtheater	❑
Bildende Kunst/ Ausstellungen	❑	Nichts von allem	❑

18. Welche anderen Theater in Karlsruhe und der Region haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?

_____

_____

_____

19. Wir möchten wissen, was unsere Besucher bewegt. Könnten Sie uns bitte sagen, wie wichtig Ihnen folgende Dinge sind? (Bitte beantworten Sie die Frage auch bei Aspekten, die Ihnen weniger wichtig sind!)

	Sehr wichtig		Teils/ teils		Vollkommen unwichtig
	1	2	3	4	5
Ein aufregendes Leben	❑	❑	❑	❑	❑
Religion & Kirche	❑	❑	❑	❑	❑
Freiheit	❑	❑	❑	❑	❑
Ein bequemes Leben	❑	❑	❑	❑	❑
Freundschaft	❑	❑	❑	❑	❑
Familie & Kinder	❑	❑	❑	❑	❑
soziale Sicherheit	❑	❑	❑	❑	❑
Hilfsbereitschaft	❑	❑	❑	❑	❑
Freizeit & Erholung	❑	❑	❑	❑	❑
geistige Anregung	❑	❑	❑	❑	❑
Bildung	❑	❑	❑	❑	❑
Beruf & Arbeit	❑	❑	❑	❑	❑
Unabhängigkeit	❑	❑	❑	❑	❑
Fleiß	❑	❑	❑	❑	❑
Spaß haben	❑	❑	❑	❑	❑
Reichtum & Wohlstand	❑	❑	❑	❑	❑
Verantwortung	❑	❑	❑	❑	❑
Ehrlichkeit	❑	❑	❑	❑	❑
Individualität	❑	❑	❑	❑	❑
Disziplin	❑	❑	❑	❑	❑
Ehrgeiz	❑	❑	❑	❑	❑

BADISCHES STAATS THEATER KARLSRUHE

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT |ZAD|

Freie Universität Berlin

Abschließend möchten wir Sie bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Alle Angaben sind vollständig anonym und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

20. Ihr Geschlecht? ❑ weiblich ❑ männlich

21. Dürfen wir Sie noch nach Ihrem Alter fragen?

Geburtsjahr: _____ oder Alter in Jahren: _____

22. Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben? (Bitte nur EINE Antwort)

- ❑ Ich bin noch Schüler/in
- ❑ Hauptschulabschluss
- ❑ Mittlere Reife, Realschulabschluss
- ❑ Abitur, Fachabitur
- ❑ Abgeschlossenes Studium an Universität, Fachhochschule, Berufsakademie
- ❑ Ich habe keinen Abschluss gemacht/die Schule abgebrochen
- ❑ Anderer Schulabschluss, und zwar:

_____

23. Sind Sie berufstätig? (Bitte nur EINE Antwort)

- ❑ Berufstätig (nicht selbständig, z.B. Arbeiter/in, Angestellte/r, Beamtin/Beamter, etc.)
- ❑ Berufstätig (selbständig/freie Berufe)
- ❑ Rentner/in, Pensionär
- ❑ Schüler/in, Student/in, AZUBI, FSJ
- ❑ Derzeit nicht erwerbstätig

Sonstiges: _____

24. Können Sie uns bitte Ihren derzeitigen Wohnsitz sagen?

- ❑ Stadt Karlsruhe
  - ⇨ Stadtteil: _____ und PLZ: _____
- ❑ Baden-Württemberg ⇨ PLZ: _____
- ❑ Deutschland außer Baden-Württemberg
  - ⇨ Bundesland: _____ und PLZ: _____
- ❑ Ausland ⇨ Land, in dem Sie wohnen: _____

25. Wir möchten wissen, ob wir mit unserem Angebot auch Menschen mit Migrationshintergrund erreichen. Könnten Sie uns deshalb bitte angeben, welche Staatsbürgerschaft...

<u>... Sie selbst haben?</u>

- ❑ Von Geburt an Deutsch
- ❑ Deutsch aufgrund von Einbürgerung
- ❑ Eine andere, nämlich: _____
- ❑ Doppelte Staatsbürgerschaft,
  nämlich: _____
  und: _____

<u>... Ihre Mutter hat?</u>

- ❑ Von Geburt an Deutsch
- ❑ Deutsch aufgrund von Einbürgerung
- ❑ Eine andere, nämlich: _____
- ❑ Doppelte Staatsbürgerschaft,
  nämlich: _____
  und: _____

<u>... Ihr Vater hat?</u>

- ❑ Von Geburt an Deutsch
- ❑ Deutsch aufgrund von Einbürgerung
- ❑ Eine andere, nämlich: _____
- ❑ Doppelte Staatsbürgerschaft,
  nämlich: _____
  und: _____

26. Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen?

- ❑ € 0 bis € 500
- ❑ € 501 bis € 1.000
- ❑ € 1.001 bis € 1.500
- ❑ € 1.501 bis € 2.000
- ❑ € 2.001 bis € 2.500
- ❑ € 2.501 bis € 3.000
- ❑ Mehr als € 3.000

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

7 ANHANG 2: NICHTBESUCHERSTUDIE, FRAGENKATALOG FÜR COMPUTERGESTÜTZTE TELEFONINTERVIEWS

1st) **Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Kultur- und Freizeitangebote wahrgenommen? (Erfasst in den Kategorien der Besuchsfrequenz aus der Besucherstudie:** noch nie; nicht in den letzten 12 Monaten, sondern das letzte Mal vor … Jahren (offene Nennung); 1 mal in den letzten 12 Monaten; 2-3 mal in den letzten 12 Monaten; 4-6 mal in den letzten 12 Monaten; 7-12 mal in den letzten 12 Monaten; mehr als 12 mal in den letzten 12 Monaten**)**

Schauspiel
Oper
Ballett/Tanztheater
Musical/Revue
Kinder-/Jugendtheater
Lesungen
Kabarett/Varieté
Klassische Konzerte
Rock-/Popkonzerte
Kino
Disko/Club
Gedenkstätten/Schlösser/Parks
Ausstellungen/Museen
Sportveranstaltung, z.B. Fußball im Stadion (live vor Ort)
Zoo/Freizeitparks
Schwimmbad/Erlebnisbad
Shopping
Sonstiges

2.) **Welche Veranstaltungsorte / Institutionen haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?** [halboffene Frage: Zunächst offene Nennung, Zuordnung durch Interviewer, dann im Anschluss: „Manchmal fällt einem ja nicht gleich alles ein. Ich lese noch einige Veranstaltungsorte vor. Haben Sie diese innerhalb der letzten 12 Monate besucht?“, dann nur das offen Gebliebene abfragen]

Blockbusterkino, z.B. Filmpalast am ZKM
Programmkino, z.B. Schauburg – Das Filmtheater
Kulturzentrum Tollhaus
Konzerthaus Karlsruhe
ZKM
Museen
Veranstaltungen an der Hochschule für Musik Karlsruhe
SONSTIGE Orte
Keine

3.) Welche dieser Theater haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?
[halboffene Frage: Zunächst offene Nennung, Zuordnung durch Interviewer, dann im Anschluss: „Manchmal fällt einem ja nicht gleich alles ein. Ich lese noch einige Veranstaltungsorte vor. Haben Sie diese innerhalb der letzten 12 Monate besucht?“, dann nur das offen Gebliebene abfragen]

Keine
Staatstheater Karlsruhe
INSEL
Kammertheater Karlsruhe
Sandkorn Theater
Marotte Figurentheater
Festspielhaus Baden-Baden
Theater Heidelberg
Theater Pforzheim
Staatstheater Stuttgart
Badische Landesbühne Bruchsal
Nationaltheater Mannheim
Schlossfestspiele Ettlingen
Volksfestspiele Oetigheim
Théâtre national de Strasbourg
Opéra national du rhin Straßburg
SONSTIGES

4.) **Wenn Sie an die Institution denken, die Sie am liebsten besuchen: Welche ist dies und was erwarten Sie bei einem solchen Besuch?** (Frage wird nicht gestellt, wenn unter 2.) „Nichts“ angegeben wurde, halboffene Frage: zunächst freie Nennung und Zuordnung durch den Interviewer, dann Vorlesen der übrigen Kategorien)

Namen der Institution

- **Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun**
- **Neue Ideen/Anregungen**
- **An der (Kultur-)Szene teilhaben**
- **Einen schönen Abend mit Freunden/Bekannten/Verwandten**
- **Überraschende Eindrücke**
- **Verbesserung der Allgemeinbildung**
- **Gute Atmosphäre**
- **Politische Auseinandersetzungen und Diskussionen**
- **Entspannung**
- **Neue Leute kennenlernen**
- **Gute Unterhaltung**
- **Kunst/Kultur?**
- **Ästhetische Anregung**
- **Hohe künstlerische Qualität**
- **Sonstiges**

5.) **Haben Sie schon einmal vom Staatstheater Karlsruhe gehört?**
a) ja
b) nein

6.) **Haben Sie das Staatstheater Karlsruhe bereits besucht**? (Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde)

Noch nie

nicht in den letzten 12 Monaten, sondern das letzte Mal vor … Jahren (offene Nennung od. weiß nicht),

→ Wenn dieser Aspekt gewählt: Folgefrage: **Welches Stück haben Sie damals besucht?** (Offene Nennung bzw. weiß nicht)

1 mal in den letzten 12 Monaten bei welchem Stück), → Wenn dieser Aspekt gewählt: Folgefrage: **Welches Stück haben Sie damals besucht?** (Offene Nennung bzw. weiß nicht)

2-3 mal in den letzten 12 Monaten
4-6 mal in den letzten 12 Monaten
7-12 mal in den letzten 12 Monaten
Mehr als 12 mal in den letzten 12 Monaten

7.) Kennen Sie die folgenden Aspekte des Staatstheaters Karlsruhe?
(Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde)

7.1.) das Gebäude

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen das Gebäude? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.2.) das Programm

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen das Programm im Allgemeinen? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.3.) die Webseite

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen die Webseite? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.4.) Werbung des Staatstheaters Karlsruhe

a) ja, kenne ich → Gefallen Ihnen die Werbung im Allgemeinen? Skala 1 (gefällt sehr gut) –
5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.5.) Monatsspielplan

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen der Monatsspielplan? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.6.) das Jahresheft/Spielzeitheft?

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen das Jahresheft? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.7**.) die Magazin/Theaterzeitung**

a) ja, kenne ich → Gefällt Ihnen die Theaterzeitung? Skala 1 (gefällt sehr gut) – 5 (gefällt gar nicht), 6 = keine Angabe

b) nein, kenne ich nicht

7.8.) Welches Werbemedium des Staatstheaters ist Ihnen besonders aufgefallen?
Offene Nennung → Wenn etwas genannt wird Folgefrage:
Wo ist es Ihnen aufgefallen? (Offene Nennung)

8.) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?
[Skala 1 stimme voll und ganz zu - 5 stimme überhaupt nicht zu, 6=keine Meinung], Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde

8.1.) Das Staatstheater prägt das kulturelle Leben in Karlsruhe.

8.2.) Das Staatstheater Karlsruhe ist ein öffentlicher Treffpunkt.

8.3.) Das Staatstheater Karlsruhe ist überflüssig.

8.4.) Das Staatstheater ist wichtig für die Anziehungskraft Karlsruhes.

8.5.) Das Staatstheater Karlsruhe ist für meine Verwandten, Bekannten und Freunde von großer Bedeutung.

8.6.) Ohne das Staatstheater würde mir etwas in Karlsruhe fehlen.

8.7.) Das Staatstheater Karlsruhe spielt keine Rolle in meinem Leben.

8.8.) Das Staatstheater Karlsruhe kann man mit engen Freunden, Bekannten und Verwandten besuchen.

9.) **Am Anfang ging es ja um Ihre Erwartungen an die Institution, die Sie am liebsten besuchen. Wenn Sie jetzt speziell an das Staatstheater Karlsruhe denken, was erwarten Sie bei einem Besuch in diesem Theater?** Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde, halboffene Frage: zunächst freie Nennung und Zuordnung durch den Interviewer, dann Vorlesen der übrigen Kategorien)

- **Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun**
- **Neue Ideen/Anregungen**
- **An der Theaterszene teilhaben**
- **Einen schönen Abend mit Freunden/Bekannten/Verwandten**
- **Überraschende Eindrücke**
- **Verbesserung der Allgemeinbildung**
- **Gute Atmosphäre**
- **Entspannung**
- **Neue Leute kennenlernen**
- **Politische Auseinandersetzungen und Diskussionen**
- **Gute Unterhaltung**
- **Kunst/Kultur?**
- **Ästhetische Anregung**
- **Hohe künstlerische Qualität**
- **Sonstiges**

10.) **Wie würden Sie spontan das Image des Staatstheaters beschreiben?** Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde, offene Nennung.

11.) **Haben Sie das Gefühl, dass sich das Staatstheater in der letzten Zeit verändert hat?** Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde

Ja
Nein
Keine Angabe/weiß nicht

12.) **Haben Sie wahrgenommen, dass das Staatstheater Karlsruhe seit Sommer 2011 einen neuen Intendanten hat?** Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde

Ja
Nein
Keine Angabe/weiß nicht

13.) **Unter welchen Umständen würden Sie das Staatstheater Karlsruhe (öfter) besuchen? Nennen Sie die drei wichtigsten Aspekte!**
DIFFERENZIERUNG NACH BESUCHERN/NICHTBESUCHERN, (Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde), halboffene Fragestellung, zunächst die genannten Aspekte den vorgegebenen Kategorien zuordnen. Dann alle Aspekte nach der offenen Nennung vollständig vorlesen.

- **Wenn ich mehr Zeit hätte**
- **Wenn ich jemanden hätte, der mitkommt**
- **Wenn ich jemanden hätte, der auf die Kinder aufpasst**
- **Wenn ich mit Freunden/Bekannten/Verwandten darüber reden könnte**
- **Wenn mich jemand begleiten würde, der es mir erklären kann**
- **Wenn ich in einer besseren gesundheitlichen Verfassung wäre**
- **Wenn ich jemanden am Theater kennen würde**
- **Wenn meine Freunde/Bekannten/Verwandten das Staatstheater besuchen würden**
- **Wenn ich mehr Informationen zum Programm/Haus hätte**
- **Wenn ich etwas Passendes zum Anziehen hätte**
- **Wenn ich wüsste, wie man sich im Theater verhält**
- **Sonstige**
-
- **Unter keinen Umständen**

13.a) Wenn unter 13. „Unter keinen Umständen“ gewählt:
Weshalb nicht? (offene Nennung)

14.) Welche Veränderungen beim Staatstheater Karlsruhe könnten bewirken, dass Sie das Staatstheater (öfter) besuchen?

DIFFERENZIERUNG NACH BESUCHERN/NICHTBESUCHERN, (Frage nur, wenn unter 5.) mit ja geantwortet wurde), halboffene Fragestellung, zunächst die genannten Aspekte den vorgegebenen Kategorien zuordnen. Dann alle Aspekte nach der offenen Nennung vollständig vorlesen.

- **Besseres, anderes Programm**
- **Wenn das Programm moderner wäre**
- **Wenn das Programm traditioneller wäre**
- **Wenn es leichter wäre, Eintrittskarten zu erwerben** → Wenn dieser Punkt gewählt wird: Folgefrage: **Wissen Sie, wie man Eintrittskarten für das Staatstheater erwirbt?** Antwortmöglihkeiten ja/nein

- **Wenn das Theater besser auf die Bedürfnisse von Menschen mit körperlichen Einschränkungen eingerichtet wäre**
- **Wenn sich das Theater auf Menschen mit Migrationshintergrund einstellen würde**

- **Wenn die Karten günstiger wären** → Wenn dieser Punkt gewählt wird: Folgefrage: **Wissen Sie, wieviel die Tickets im Staatstheater Karlsruhe durchschnittlich kosten?** Antwort: konkrete Zahl bzw. weiß nicht

- **Wenn das Theater leichter zu erreichen wäre**
- **Wenn die Eintrittskarten kurzfristiger zu kaufen wären**
- **Wenn die Eintrittskarten langfristiger zu kaufen wären**

- **keine**

15.) **Wissen Sie, dass die INSEL die Spielstätte des Jungen Staatstheaters ist? (**Frage wird nur gestellt, wenn unter 5.) mit „ja“ geantwortet wurde, nur eine Antwortmöglichkeit)

Ja, weiß ich

Nein, weiß ich nicht

Kenne die Insel nicht

16.) **Können Sie mir beschreiben, wie man von da wo Sie jetzt sind, zum Staatstheater Karlsruhe gelangt?** [Interviewer ggf. detailliertere Nachfrage], Frage wird nur gestellt, wenn unter 5.) mit „ja“ geantwortet wurde

a) ja

b) nein

17.) Und können Sie mir auch sagen, wie man von da, wo sie jetzt sind, zur INSEL kommt? Frage wird nur gestellt, wenn unter 14.) nicht mit „Kenne die Insel nicht“ geantwortet wurde.

a) ja

b) nein

18.) **Kommen wir nun zu den von Ihnen genutzten Medien**

18.1.) Welche Tageszeitungen nutzen Sie in Print oder Online?

→ offene Nennung, mehreres möglich, Zuordnung durch Interviewer, jeweils Angabe, ob in Print oder online

Badische Neueste Nachrichten --> *Print/Online*
Badisches Tagblatt --> *Print/Online*
Mannheimer Morgen --> *Print/Online*
Rheinpfalz --> *Print/Online*
Pforzheimer Zeitung --> *Print/Online*
Rhein Neckar Zeitung --> *Print/Online*
Offenburger Tagblatt --> *Print/Online*
Badische Zeitung --> *Print/Online*
Stuttgarter Zeitung --> *Print/Online*
Stuttgarter Nachrichten --> *Print/Online*
BILD --> *Print/Online*
Süddeutsche Zeitung (SZ) --> *Print/Online*
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) --> *Print/Online*
Sonstiges (Titel notieren) --> *Print/Online*

18.2.) Welche Radiosender nutzen Sie?

→ offene Nennung, mehreres möglich, nur wenn unter 17.3. ein Sender genannt wird

Radio Regenbogen
Big FM
Meine Neue Welle
RPR
SWR 1
SWR 2
SWR 3
SWR 4
Deutschlandfunk
Deutschlandradio Kultur
Sonstiges (Titel notieren)

18.3.) Welches andere Medium nutzen Sie am meisten, wenn Sie sich darüber informieren wollen, was in Karlsruhe passiert?

→ offene Nennung, nur ein Medium bzw. keiner

18.5. Welche Medien nutzen Sie, um sich über kulturelle Aktivitäten in Karlsruhe zu informieren?

→ zunächst offene Nennung und Zuordnung durch Interviewer, dann Abfragen der Liste

Inka (print und online)
Klappe auf
Spielplananzeige in der BNN (print und online)
Der Kurier
Der Sonntag
Karlsruher Anzeiger
Frizz
Die ZEIT

18.4.) Welche anderen Medien nutzen Sie außerdem?
→ offene Nennung, mehreres möglich, nur wenn unter 17.5. ein Medium genannt wird
-

19.) Ihr Geschlecht?
Männlich Weiblich keine Angabe

20.) Dürfen wir Sie nach Ihrem Alter fragen?
Geburtsjahr bzw. Alter in Jahren, bzw. keine Angabe

21.) Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben? (nur 1 AW)
Ich bin noch Schüler/in
Hauptschulabschluss
Mittlere Reife/Realschulabschluss
Abitur/Fachabitur
Abgeschlossenes Studium an Universität/Fachhochschule/Berufsakademie
Ich habe keinen Abschluss gemacht/die Schule abgebrochen
Anderer Schulabschluss: offene Nennung
Keine Angabe

22.) Sind Sie berufstätig? (nur 1 AW)
Berufstätig (nicht selbstständig, z.B. Arbeiter/in, Angestellte/r, Beamtin/Beamter etc.)
Berufstätig (selbstständig/freie Berufe)
Rentner/in, Pensionär/in
Schüler/in, AZUBI, FSJ
Student/in
Derzeit nicht erwerbstätig
Sonstiges [offene Nennung]
Keine Angabe

23.) Können Sie uns bitte Ihren Stadtteil und ihre PLZ nennen?
Stadtteil
Weiß nicht/keine Angabe
Postleitzahl
Weiß nicht/keine Angabe

24.) Welche Staatsbürgerschaft haben Sie?
Von Geburt an deutsch
Deutsch aufgrund von Einbürgerung
Eine andere, nämlich …. (offene Nennung)
Doppelte Staatsbürgerschaft, nämlich… (offene Nennung 2x)
Keine Angabe

24.1) Welcher ethnischen Gruppe fühlen Sie sich zugehörig?
Deutsch
Türkisch
Russisch
Polnisch
Griechisch
Italienisch
Spanisch
Serbisch

Portugiesisch Kroatisch Chinesisch Ukrainisch Französisch Sonstiges Weiß nicht/keine Angabe
25.) Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen? 0 bis 500 € 501 bis 1000 € 1001 bis 1500 € 1501 bis 2000 € 2001 bis 2500 € 2501 bis 3000 € Mehr als 3000 € Keine Angabe
26.) Und nun meine letzte Frage: Als Tipp für uns: Wie könnte das Staatstheater Karlsruhe Sie für einen Besuch gewinnen? Offene Nennung