

**Befragungen von Besucher*innen
am Badischen Staatstheater Karlsruhe**

2011 bis 2019

Juni 2020

Achim Müller

INHALT

<u>1</u>	<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	<u>3</u>
<u>2</u>	<u>STUDIE</u>	<u>5</u>
<u>3</u>	<u>ENTWICKLUNGEN FÜR DIE BEFRAGTEN INSGESAMT</u>	<u>9</u>
3.1	ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG	9
3.2	DATEN ZUR SOZIODEMOGRAPHIE	35
3.3	DATEN ZU BESUCHSVERHALTEN UND FREIZEITAKTIVITÄTEN	38
3.4	DATEN ZU ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT	40
3.5	DATEN ZUM IMAGE DES HAUSES	44
3.6	DATEN ZU KOMMUNIKATIONSKANÄLEN	48
<u>4</u>	<u>ANALYSE VON SPARTENPROFILEN</u>	<u>52</u>
4.1	PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON DER OPERNSPARTE	52
4.2	PROFIL DER BESUCHER*INNEN DER SCHAUSPIELSPARTE	57
4.3	PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON BALLETTVORSTELLUNGEN	61
4.4	PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON KONZERTEN	65
4.5	DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE OPER	70
4.6	DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE SCHAUSPIEL	81
4.7	DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE BALLETT	92
4.8	DATEN ZU BEFRAGTEN BEI KONZERTEN	103
<u>5</u>	<u>PROFIL VON BESUCHER*INNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND</u>	<u>114</u>
5.1	STICHPROBENSTRUKTUR	114
5.2	ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG	115
5.3	DATEN ZUM PROFIL DER BESUCHER*INNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND	120
<u>6</u>	<u>BÜNDELUNG VON AUSSAGEN AUS OFFENEN FRAGEN</u>	<u>137</u>
6.1	FRAGE 7: „SONSTIGE“ ERWARTEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS	137
6.2	FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU WEBSITE UND DRUCKERZEUGNISSEN	139
6.3	FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU GASTRONOMIE UND SERVICE	144
6.4	FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU „SONSTIGEM“	149
6.5	FRAGE 14: EINFLUSS DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS	153
6.6	FRAGE 16: ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS	155
6.7	FRAGE 1: WEITERE WEGE ZU INFORMATIONEN ÜBER VORSTELLUNGEN UND STAATSTHEATER	166
6.8	FRAGE 3: GENUTZTE BLOGS	168
6.9	FRAGE 3: WEITERE GENUTZTE SOZIALE MEDIEN	168
<u>7</u>	<u>ANHANG: FRAGEBOGEN SOMMER 2019</u>	<u>169</u>

1 EXECUTIVE SUMMARY

In einer **deutschlandweit einzigartigen Langzeitstudie** untersucht das Badische Staatstheater Karlsruhe seit dem Sommer 2011 das Publikum im Repertoire-Betrieb der Sparten Oper, Schauspiel, Ballett und Konzerte. Der Bericht zur sechsten Erhebung im Sommer 2019 beschreibt die Entwicklungen seitdem und den Stand im Sommer 2019.

Die Zusammensetzung des Publikums konnte in Richtung der aus den Ergebnissen im Sommer 2011 abgeleiteten Ziele verändert werden: Das Publikum ist **jünger**, der Anteil der bis 30-Jährigen stieg auf 13,6%. Der Anteil von **Studierenden** (6,0%) wuchs, ebenso derjenige von **Akademiker*innen** (60,6%). Auch **Menschen mit Migrationshintergrund** (10,7%) sind besser vertreten.

Die soziodemographische Zusammensetzung schwankt erheblich mit einzelnen Programm-entscheidungen, z. B. der Ansetzungen von Stoffen mit popkulturellen Referenzen. Dies gilt auch für den Anteil von **Erstbesucher*innen**, der bis 2016 zunahm, 2019 mit 4,6% aber wieder auf dem Niveau vom Sommer 2011 lag.

Um das Publikum des Hauses kontinuierlich zu erneuern und zu halten, bedarf es demnach neben dem **von „offen“** („trifft eher zu“: 95,6%) **und „zukunftsorientiert“** („trifft eher zu“: 89,2%) **bestimmten Image** des Badischen Staatstheaters den Anstoß durch Vorstellungen, die zu den individuellen Präferenzen und Sehnerwartungen passen.

Die Besucher*innen sind zahlreicher geworden, besuchen das Haus aber seltener: 32,2% der Besucher*innen in 2019 haben das Badische Staatstheater in den letzten zwölf Monaten höchstens dreimal besucht (Sommer 2011: 25,2%). Da die Besuchszahlen der untersuchten Sparten 2018/19 auf ähnlichem Niveau wie 2011/12 lagen, hat die Anzahl einzelner Besucher*innen zugenommen.

Das erweiterte Publikum ist weniger hochkulturell geprägt. Die geringere Bindung an das Staatstheater geht einher mit veränderten Kultur- und Freizeitaktivitäten insgesamt. Hochkulturelle darstellende Künste werden seltener, unterhaltungsorientierte Angebote wie Kino, Musical/ Revue, Rock-/Pop-Konzerte häufiger besucht. Diese Veränderung der Aktivitäten spiegelt sich in **deutlich mehr und vielfältigeren Erwartungen an den Besuch des Staatstheaters**. Die häufiger gewordenen Motive reichen von Atmosphäre über Spaß, Action, Unterhaltung, Entspannung bis zu künstlerischen wie politischen Anregungen und Impulsen.

Die vielfältigeren Erwartungen der Besucher*innen an das Staatstheater werden durch das künstlerische Angebot erfüllt: Die Besucher*innen sind 2019 mit der Programmviefalt genauso zufrieden wie im Sommer 2011, mit der Regie sogar zufriedener. Zurückgehende Besuchszahlen in Oper und Schauspiel 2018/19 bekräftigen aber: **Zufriedenheit allein reicht nicht aus, angesichts abnehmender Bindung und mehr alternativen Aktivitäten muss das Programm immer aufs Neue Anknüpfungspunkte für neue wie alte Publikumsgruppen anbieten.**

Die **Zufriedenheit mit der Atmosphäre des Hauses, mit den sanitären Einrichtungen und der Barrierefreiheit ist dagegen kontinuierlich zurückgegangen**. Die Bewertungen unterstreichen die **Dringlichkeit des geplanten Umbaus**. Er sollte aber angesichts der gestiegenen Erwartungen an die Atmosphäre nicht nur Probleme beheben, sondern proaktiv das Badische Staatstheater zu einem noch offeneren, einladenden Ort machen, um die Erwartungen und Verhaltensmuster der immer diverseren Besuchergruppen aufzunehmen.

Bereits die Umbauphase sollte genutzt werden, um bestehende und potenzielle Besucher*innen aktiv einzubinden: einerseits durch die lebendige Kommunikation der Baufortschritte und künstlerische Aktivitäten während der Umbauphase (Storytelling über Blog, Instagram und Video), andererseits durch Diskussionen und Workshops, um Erwartungen und Bewertungen („User Experience“) in den Bauprozess zu integrieren.

2 STUDIE

Die Publikumsstudie des Badischen Staatstheaters Karlsruhe ist im deutschsprachigen Raum einzigartig. Seit der ersten Erhebung vor Beginn der Intendanz von Peter Spuhler im Sommer 2011 wurde das Publikum des Badischen Staatstheaters fünf weitere Male befragt: einige Monate nach Beginn der Intendanz im Herbst 2011, am Ende der ersten Spielzeit im Sommer 2012, am Ende der dritten Spielzeit im Sommer 2014, im Sommer 2016 und zuletzt am Ende der Spielzeit 2018/19 vom 7. Mai bis zum 18. Juli 2019. Mit dieser Langzeitstudie ist das Badische Staatstheater Karlsruhe wegweisend in der strategischen und operationalen Ausrichtung seiner Arbeit an der kontinuierlichen, empirisch fundierten Analyse seiner Besucher*innen.

GRUNDGESAMTHEIT UND REPRÄSENTATIVITÄT

Die sechs Besucher*innenbefragungen waren **repräsentativ für die Besucher*innen des Badischen Staatstheaters im Repertoirebetrieb der Sparten Oper, Schauspiel, Ballett und Konzerte in den jeweiligen Erhebungszeiträumen**. Der vierseitige Fragebogen wurde zufällig ausgewählten Besucher*innen des Badischen Staatstheaters zur Selbstaussfüllung übergeben. Gemäß der Richtlinie des Rates für Marktforschung wurden Jugendliche zwischen elf und 13 Jahren nur bei Einwilligung von Erziehungsberechtigten befragt.

Nicht befragt wurde im Jungen Staatstheater sowie in reinen Schulaufführungen. Zum einen, weil bei jungen Altersgruppen Verständnisschwierigkeiten die Ergebnisse verfälschen könnten und zum anderen, weil formale Anforderungen an empirische Untersuchungen in Schulen die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe in Schulaufführungen behindern.

Die als Referenz herangezogene Studie am Staatstheater Braunschweig bezog sich auf die gleiche Grundgesamtheit. Kinder- und Jugendtheater sowie Schulveranstaltungen wurden aus den eben genannten Gründen auch hier ausgeschlossen.

UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE

Zentrale Untersuchungsgegenstände wurden in allen Erhebungsabschnitten identisch erhoben, um die Veränderung über die Zeit analysieren zu können:

- Soziodemographische Struktur: Alter, Geschlecht, Wohnsitz, Bildungsgrad, beruflicher Status, Einkommen, Migrationshintergrund
- Besuchsfrequenz bezogen auf das Badische Staatstheater Karlsruhe
- Weitere Kultur- und Freizeitaktivitäten
- Erwartungen an den Besuch des Badischen Staatstheaters
- Zufriedenheit mit Qualitätsdimensionen des Badischen Staatstheaters
- Wahrnehmung des Staatstheaters („Image“)
- Kanäle für Informationen über die besuchten Stücke und über das Badische Staatstheater im Allgemeinen
- Bewertung der Medien des Badischen Staatstheaters
- Nutzung digitaler sozialer Medien (seit 2014)
- Auswirkungen der Baumaßnahmen im Umfeld des Theaterhauses (seit 2014)

FRAGEBOGEN UND ERHEBUNG

Die Besucher*innen wurden mit einem vierseitigen Fragebogen mit standardisierten Fragen und weitgehend geschlossenen Antwortvorgaben befragt. Die Bögen wurden vom Vorderhauspersonal des Badischen Staatstheaters an zufällig ausgewählte Besucher*innen verteilt. Für diese Aufgabe wurde das beteiligte Vorderhauspersonal durch den Direktor Forschung und Projekte des Instituts für Kultur und Medienwirtschaft entsprechend geschult.

Die Erhebungspläne waren so abgestimmt, dass der Anteil der Erhebungstermine pro Produktion an den Erhebungsterminen insgesamt den Anteilen der Aufführungen pro Produktion an den Aufführungen im Repertoirebetrieb der vier untersuchten Sparten im Erhebungszeitraum entsprachen.

STICHPROBEN

In den sechs Erhebungszeiträumen wurden folgende Stichproben gezogen:

Juni/Juli 2011	1.351 Fragebögen
November/Dezember 2011	635 Fragebögen
Juni/Juli 2012	568 Fragebögen
Juni/Juli 2014	1.455 Fragebögen
Juni/Juli 2016	1.428 Fragebögen
Mai - Juli 2019	1.095 Fragebögen (Zur Vergleichbarkeit mit den vorherigen Erhebungen wurde während der Pfingstferien nicht erhoben.)

Die Fragebögen der letzten Erhebung im Sommer 2019 verteilten sich wie in der folgenden Tabelle wiedergegeben auf die Produktionen und Sparten des Badischen Staatstheaters. Für die Analyse wurden die Fragebögen entsprechend des Anteils der Produktionen an den Besuchen im Erhebungszeitraum gewichtet.

Produktion	Besuche an Erhebungsabenden	Anteil an Auswahl-gesamtheit	Rücklauf	Anteil an Stichprobe	Gewicht
Oper	6734		307		
Das schlaue Füchslein	384	1,80%	26	2,37%	0,76
Der Freischütz	633	2,97%	27	2,47%	1,21
Die Zauberflöte	870	4,09%	29	2,65%	1,54
Elektra	832	3,91%	19	1,74%	2,00
Hoffmanns Erzählungen	2.025	9,52%	76	6,94%	1,37
Liederabend 5	246	1,16%	7	0,64%	1,81
Liederabend: Weisen von Liebe und Tod	102	0,48%	22	2,01%	0,24
Oper am Klavier: Hoffmanns Erzählungen	67	0,31%	11	1,00%	0,31
Pélleas et Mélisande	840	3,95%	42	3,84%	1,03
Roberto Devereux	735	3,45%	48	4,38%	0,79

Produktion	Besuche an Erhebungsabenden	Anteil an Auswahl-gesamtheit	Rücklauf	Anteil an Stichprobe	Gewicht
Schauspiel	4781		321		
Am Königsweg	132	0,62%	26	2,37%	0,26
Das neue Stück 59	28	0,13%	3	0,27%	0,48
Der goldne Topf	218	1,02%	2	0,18%	2,00
Die Glasmengerie	173	0,81%	13	1,19%	0,68
Faust	379	1,78%	18	1,64%	1,08
Hair	1.010	4,75%	25	2,28%	2,00
Iphigenie	662	3,11%	40	3,65%	0,85
Iphigenie (öffentliche Probe)	89	0,42%	9	0,82%	0,51
Jacques Brel – On n’oublie rien	39	0,18%	13	1,19%	0,15
Love is a battlefield	117	0,55%	3	0,27%	2,01
Meisterklasse	172	0,81%	26	2,37%	0,34
Szenen einer Ehe	40	0,19%	10	0,91%	0,21
The Broken Circle	497	2,34%	38	3,47%	0,67
Unantastbar?	366	1,72%	27	2,47%	0,70
Viel Lärm um Nichts	557	2,62%	47	4,29%	0,61
Willkommen	302	1,42%	21	1,92%	0,74
Ballett (Tanz)	5612		276		
Akademie des Tanzes	342	1,61%	32	2,92%	0,55
Ein Sommernachtstraum	775	3,64%	40	3,65%	1,00
Romeo und Julia	919	4,32%	27	2,47%	1,75
Schwanensee	2.092	9,83%	66	6,03%	1,63
Zukunft braucht Herkunft	1.484	6,97%	111	10,14%	0,69
Konzerte	3016		134		
Jugendkonzert 3	309	1,45%	28	2,56%	0,57
Kammerkonzert Tango	152	0,71%	13	1,19%	0,60
Kinderkonzert 4	752	3,53%	15	1,37%	2,58
Sinfoniekonzert 7	925	4,35%	43	3,93%	1,11
Sinfoniekonzert 8	878	4,13%	35	3,20%	1,29
Andere (Volkstheater und Gastspiele)	552		42		
Das Dorf	13	0,06%	2	0,18%	0,33
Die Hauptsache	66	0,31%	1	0,09%	2,00
La Boutique fantasque	338	1,59%	28	2,56%	0,62
Probeliegen	47	0,22%	1	0,09%	2,42
Sing oder Stirb	88	0,41%	10	0,91%	0,45
Nicht zuzuordnen*	547	2,57%	15	1,37%	1,88
Gesamt	21.242		1.095		

* Kammerkonzert 5 und Vorstellung von „Viel Lärm um Nichts“ am selben Tag im Kleinen Haus ohne Kennzeichnung der Erhebungszeit

REFERENZSTUDIE STAATSTHEATER BRAUNSCHWEIG

Als Referenzwerte wurden Ergebnisse der Besucher*innenbefragung am Staatstheater Braunschweig in der Spielzeit 2013/14 herangezogen. Die Studie wurde ebenfalls vom Zentrum für Audience Development durchgeführt. Die Fragen hatten weitgehend die gleiche Struktur und die Grundgesamtheit wurde auf die gleiche Weise eingegrenzt.

GRENZWERTE UND VISUALISIERUNG VON ABWEICHUNGEN

Bei der Analyse der Entwicklungen zwischen den sechs Erhebungszeiträumen werden erst Abweichungen von über 3,0 Prozentpunkten gegenüber dem Wert der ersten Erhebung im Sommer 2011 als „nennenswert“ betrachtet. Abweichungen von über 5,0 Prozentpunkten werden als „deutliche“ Veränderungen angesehen.

Um die Orientierung zu erleichtern, werden die Werte, die entsprechend dieser Grenzwerte nennenswert oder deutlich von den Werten aus der ersten Erhebung im Sommer 2011 abweichen, nach folgendem Farbcode in den Tabellen hervorgehoben:

> +5,0%	Wert mindestens 5,0 Prozentpunkte größer als der Wert im Sommer 2011
> +3,0%	Wert mindestens 3,0 Prozentpunkte größer als der Wert im Sommer 2011
< - 3,0%	Wert mindestens 3,0 Prozentpunkte kleiner als der Wert im Sommer 2011
<- 5,0%	Wert mindestens 5,0 Prozentpunkte kleiner als der Wert im Sommer 2011

3 ENTWICKLUNGEN FÜR DIE BEFRAGTEN INSGESAMT

3.1 ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG

SOZIODEMOGRAPHIE

- **Im Sommer 2019 war eine Verjüngung des Publikums zu verzeichnen:** Im Sommer 2011 waren 51,2% der Befragten über 60 Jahre alt, im Sommer 2019 waren dies noch 46,2%.
- Allerdings war 2019 die Verlagerung zu jüngeren Besucher*innengruppen bis zu 20 Jahren nicht mehr so deutlich wie im Sommer 2016.
- **Der Anteil weiblicher Besucherinnen war im Sommer 2019 größer** als im Sommer 2011 (Sommer 2011: 62,2%, Sommer 2019: 66,2%), im Vergleich zur vorletzten Erhebung im Sommer 2016 war er konstant.
- **Der Anteil von Befragten aus der Stadt und dem Landkreis Karlsruhe war im Sommer 2019** (Stadt Karlsruhe: 46,1%, Landkreis Karlsruhe: 26,3%) **größer als im Sommer 2016** (Stadt Karlsruhe: 43,1%, Landkreis Karlsruhe: 23,0%). Er lag damit nahe bei dem Anteil in der ersten Erhebung im Sommer 2011.
- **Der Anteil von Akademiker*innen ist in der letzten Erhebung deutlich größer geworden** (Sommer 2011: 52,2%, Sommer 2019: 60,6%), der Anteil von Besucher*innen mit Mittlerer Reife ist weiter zurückgegangen (Sommer 2011: 21,5%, Sommer 2019: 14,4%). Dies galt auch unter Berücksichtigung des Kohorteneffekts: Die Besucher*innen, die 2019 zwischen 61 und 70 Jahren alt waren, wiesen einen höheren Anteil von Akademiker*innen auf, als die Besucher*innen, die 2011 zwischen 51 und 60 Jahre alt waren.
- Wie bereits in den vorherigen Erhebungen, spiegelte die Verteilung der beruflichen Situationen die Entwicklung der Altersstruktur wider: **Die Anteile von Berufstätigen** (49,4%), **Studierenden und Schüler*innen** (zusammen 8,1%) **waren im Sommer 2019 größer als im Sommer 2011** (47,1%, 6,4%). Insbesondere bei Schüler*innen war der Anstieg aber geringer als 2014 und 2016.
- Dem Rückgang von Schüler*innen und Azubis im Sommer 2019 gegenüber dem Sommer 2016 entsprach ein **Rückgang niedriger Einkommen** (bis 500 € Sommer 2016: 12,9%, Sommer 2019: 8,4%). Der **Anteil der höchsten Einkommensgruppe** ist bis 2019 gegenüber dem Sommer 2011 gestiegen (über 3.000 € Sommer 2011: 27,0%, Sommer 2019: 32,6%).
- Zum ersten Mal seit Beginn der Erhebungen im Sommer 2011 lag der **Anteil von Besucher*innen ohne Migrationshintergrund (gemessen an der Staatsbürgerschaft) im Sommer 2019 um mehr als drei Prozentpunkte unter dem Anteil im Sommer 2011** (Sommer 2011: 92,4%, Sommer 2019: 89,3%).

Einordnung und Handlungsbereiche

Die Soziodemographie belegt, dass **bei einer Reihe von Zielen**, die aufgrund der ersten Studie 2011 aufgestellt wurden, über alle Erhebungen betrachtet **Fortschritte gemacht** wurden:

- **Die Altersstruktur hat sich verjüngt.**
- **Die Anteile von Akademiker*innen und Studierenden sind gestiegen.**
- **Besucher*innen mit Migrationshintergrund machen einen größeren Teil des Publikums aus.**

Bezüglich der Entwicklung der Anteile von jüngeren Besucher*innen und von Besucher*innen mit Migrationshintergrund muss berücksichtigt werden, dass wie bereits beschrieben nicht bei Vorstellungen des Jungen Staatstheaters und nicht bei reinen Schulvorstellungen befragt wurde. Sowohl im Jungen Staatstheater als auch insbesondere in den Schulvorstellungen ist von einem überdurchschnittlichen Anteil sowohl von jungen Besucher*innen als auch von Besucher*innen mit Migrationshintergrund auszugehen. Deswegen ist der Anteil dieser Gruppen am Publikum des Badischen Staatstheaters insgesamt größer als es die Befragung des Repertoire-Publikums abbildet. Zur Einschätzung der Größenverhältnisse gibt die folgende Tabelle einen Überblick über die **Besuchszahlen in Veranstaltungen in Karlsruhe** in der Spielzeit 2018/19 insgesamt:

	2010/11	2011/12	2013/14	2015/16	2018/19	Relative Veränderung 2018/19 ggü. 2011/12 ***
Oper	110.006	102.666	105.460	104.156	87.407	-14,9%
Schauspiel *	82.500	62.181	81.663	78.752	65.736	+5,7%
Ballett	44.172	46.826	47.742	42.746	50.336	+7,5%
Volkstheater *	-	-	-	1.266	5.008	-
Konzert	31.401	32.162	32.437	34.141	36.308	+12,9%
Durch Besucher*innen- befragung repräsentiert	- **	243.835	267.302	261.061	244.795	+0,4%
Junges Staatstheater *	-	30.762	32.619	33.461	39.947	+29,9%
Sonstige Veranstaltungen	3.262	4.580	5.026	5.310	4.108	-10,3%
Theaternahes Rahmenprogramm ****	6.209	3.609	20.959	21.714	25.227	+599,0%
Besuche insgesamt (ohne Gastspiele)	277.550	282.786	325.906	321.546	314.077	+11,1%

* In der Sparte Schauspiel sind in der Saison 2010/11 die Ergebnisse der Sparten Kinder- und Jugendtheater sowie Volkstheater enthalten.

** Wert kann nicht berechnet werden, da die Besuche der Sparte Kinder- und Jugendtheater 2010/11 noch in der Sparte Schauspiel enthalten waren.

*** Wegen der veränderten Aufteilung der Besuche in der Schauspielsparte ab 2011/12 wird die prozentuale Veränderung von 2011/12 bis 2018/19 berechnet.

**** Ab 2012/13 wurden beim theaternahen Rahmenprogramm die Besucher*innen des Theaterfestes mitberücksichtigt.

Neben den Anteilen in der letzten Spielzeit ist auch die Entwicklung über den Zeitraum seit Sommer 2011 zu beachten: In den beiden Bereichen mit hohen Anteilen junger Besucher*innen und mit überdurchschnittlichen Anteilen von Besucher*innen mit Migrationshintergrund sind die Besuchszahlen deutlich angestiegen. Demnach sind **sowohl die Verjüngung als auch die Zunahme von Besucher*innen mit Migrationshintergrund im Publikum des Staatstheaters**

insgesamt noch stärker, als es bereits die Befragung des Publikums im Repertoire-Programm des Staatstheaters in den Sparten Oper, Schauspiel, Ballett und Konzert zeigt.

Um die Entwicklung der Einkommen der Besucher*innen einordnen zu können, muss sie mit der allgemeinen Einkommensentwicklung verglichen werden. Das Statistische Landesamt Baden-Württemberg weist von 2011 bis 2017 einen Anstieg der durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen in Baden-Württemberg um 16% von 3.342 € auf 3.889 € aus. (Jüngere Zahlen liegen noch nicht vor.) Ein Nettoeinkommen von 2.500 €, dem unteren Grenzwert der zweithöchsten Einkommensgruppe in den Besucher*innenbefragungen, wäre bei einem Wachstum von 16% von 2011 bis 2017 auf 2.900 € angewachsen. Bei weiterem Wachstum mit gleicher Rate würde das Einkommen 2019 bereits 3.032 € betragen.

Hätte sich die Einkommensverteilung der Besucher*innen des Badischen Staatstheater in gleichem Maße entwickelt, wie in der Bevölkerung insgesamt, müssten alle Besucher*innen, die 2011 ein Jahreseinkommen von 2.501 bis 3.000 € angegeben haben (13,9%), bei der Erhebung 2019 zur Einkommensgruppe über 3.000 € hinzugekommen sein. Der Anteil der Einkommensgruppe über 3.000 € ist jedoch nur um gut 5% gewachsen. **Gemessen an der durchschnittlichen Einkommensentwicklung in der Bevölkerung Baden-Württembergs waren die wohlhabendsten Einwohner*innen im Sommer 2019 seltener im Publikum des Badischen Staatstheaters vertreten als im Sommer 2011.** Dieser Effekt ist nicht auf die Verjüngung zurückzuführen, eine ergänzende Auswertung zeigt, dass die Nettoeinkommen der Besucher*innen im Sommer 2019 auch in den jüngeren Altersgruppen höher lagen als im Sommer 2011.

Die Analyse zeigt neben Erreichtem auch weiter bestehende Herausforderungen und Handlungsbedarfe auf: **Die Anteile von jungen Besucher*innen und Studierenden waren im Sommer 2016 höher als im Sommer 2019.** Die Schwankungen in der Soziodemographie sind häufig auf einzelne oder wenige Produktionen zurückzuführen, die auf bestimmte Altersgruppen eine besondere Anziehungskraft ausüben – wie beispielsweise „Spamalot“ auf die bis zu 40-Jährigen oder „Schwanensee“ auf junge Erwachsene zwischen 20 und 30 Jahren. Die Anziehungskraft einzelner Stücke auf spezifische Besucher*innengruppen ist häufig auch ausschlaggebend für **Schwankungen der geographischen Reichweite oder der Anteile von Akademiker*innen und von bestimmten Einkommensgruppen.**

⇒ **Das Publikum muss mit jeder Spielzeit neu gewonnen werden:** Um bestimmte Altersgruppen, Milieus oder Szenen wiederholt oder gar dauerhaft als Besucher*innen zu gewinnen, bedarf es neben grundsätzlichen programmatischen, ästhetischen und inhaltlichen Rahmenseetzungen immer wieder einer **ausgewogenen Zusammenstellung von Produktionen, die an unterschiedliche soziokulturelle Prägungen, Präferenzen und Erwartungen anknüpfen.**

Die Gewinnung von Menschen mit Migrationshintergrund für den Repertoire-Betrieb verläuft langsam. Auch wenn die Aktivitäten im Bereich des Kinder- und Jugendtheaters, die Aktivitäten mit Schulen und andere Formen von Outreach im Badischen Staatstheater, wie in anderen Häusern auch, ein jüngeres und ethnisch wie sozio-kulturell diverseres Publikum erreichen, wirken sich diese Bemühungen am Badischen Staatstheater wie auch an anderen Häusern über alle Sparten hinweg nur langsam in einer Veränderung des Publikums im Repertoire-Betrieb aus.

- ⇒ Für eine nachhaltige Gewinnung von Besucher*innen mit Migrationshintergrund oder anderen Diversitätsmerkmalen sollte weiterhin kontinuierlich daran gearbeitet werden, Diversität auf allen für den Kontakt mit Publikum und Öffentlichkeit relevanten Ebenen zu realisieren (**Programm** mit Produktionen aus unterschiedlichen kulturellen Traditionen, **Personal** mit diversen Hintergründen, angepasste Ansprache spezifischer **Publikumsgruppen**, **Partnerschaften** mit Organisationen und Netzwerken, offen gestaltete **Räume und Spielstätten** außerhalb des Staatstheaters).
- ⇒ Als Beitrag zur Identifikation von Anknüpfungspunkten kann das **Profil von bisherigen Besucher*innen mit Migrationshintergrund** in Kapitel 4 herangezogen werden.
- ⇒ Um eine fundierte Informationsgrundlage für die Gewinnung von Besucher*innen über die bisherigen Gruppen hinaus zu schaffen, ist angesichts der angesprochenen Grenzen der bisherigen Untersuchungen eine **spezifische Untersuchung des Publikums des Jungen Staatstheaters sowie der Beziehung des Badischen Staatstheaters zu verschiedenen Milieus mit diversen Hintergründen in Karlsruhe und der umgebenden Region notwendig**.

BESUCHSVERHALTEN UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- Nach dem größeren **Anteil von Erstbesucher*innen** im Sommer 2016 (6,7%) lag der Anteil im Sommer 2019 (4,6%) **wieder auf dem Niveau vom Sommer 2011** (4,9%).
- Anders als in den vorhergehenden Erhebungen kam **ein großer Teil der Erstbesucher*innen im Sommer 2019 aus den mittleren Altersgruppen** (31-50 Jahre Sommer 2011: 16,4%, Sommer 2019: 48,8%). Dies ist positiv zu bewerten, weil neue Besucher*innen gerade in diesen Altersgruppen durch Familiengründung und Karrierestart vergleichsweise schwierig zu gewinnen sind.
- **Die Besucher*innen kamen im Sommer 2019 deutlich weniger regelmäßig in das Badische Staatstheater als im Sommer 2011** (mehr als 12 Besuche in den letzten zwölf Monaten Sommer 2011: 20,7%, Sommer 2019: 13,2%, bis zu drei Besuche in den letzten zwölf Monaten Sommer 2011: 25,2%, Sommer 2019: 32,2%).
- **Der Rückgang der Besuchshäufigkeit bedeutet, dass bei gleichbleibenden Besuchszahlen die Anzahl der einzelnen Besucher*innen, also die Größe des aktiven Publikums des Staatstheaters, wächst.**
- Die Besucher*innen des Badischen Staatstheater im Sommer 2019 hatten in den letzten zwölf Monaten **deutlich seltener als im Sommer 2011 Opern besucht** (Sommer 2011: 75,9%, Sommer 2019: 65,6%).
- Der **Anteil von Besucher*innen, die Musical/Revue besucht hatten, nahm dagegen zu** (Sommer 2011: 28,0%, Sommer 2019: 33,9%) – allerdings war auch diese Veränderung weniger ausgeprägt als 2016.
- Im Gesamtprofil waren die **Präferenzen des Publikums 2019 noch gleichmäßiger als im Sommer 2011 über die verschiedenen Sparten der darstellenden Künste und die**

klassische Musik verteilt, wobei vor allem die unterhaltungsorientierte Gattung Musical/Revue gegenüber 2011 an Gewicht gewonnen hat.

- Wie bereits 2014 und 2016 **gingen Besucher*innen des Badischen Staatstheaters im Sommer 2019 deutlich häufiger als zuvor auch „jugendlichen“ und nicht hochkulturellen Aktivitäten** wie Kino (61,0%), Kabarett/Variété (24,7%), Rock-/Pop-Konzerten (23,0%), Großveranstaltungen (14,7%) und Discos/Clubs (12,2%) nach.
- Wie sich 2016 bereits abzeichnete, ging die Zunahme dieser Aktivitäten auch im Sommer 2019 deutlich über die Zunahme der Altersgruppen bis 30 Jahre hinaus. Demnach waren **auch in den Altersgruppen über 30 Jahren mehr Menschen vertreten, die neben hochkulturellen auch andere Aktivitäten wahrnahmen**.

Einordnung und Handlungsbereiche

Der Anteil von Erstbesucher*innen ist ein wichtiger kulturpolitischer Indikator dafür, dass es dem Theater gelingt, kontinuierlich neue Besucher*innen für das Haus und sein Angebot zu gewinnen. **Nach dem im Vergleich mit anderen Staatstheatern relativ niedrigen Erstbesucher*innenanteil im Sommer 2011 ist er über die Erhebungszeiträume zunächst gestiegen und zuletzt – im Sommer 2019 – zurückgegangen**. Wie bei der Altersstruktur zeigt die vertiefte Analyse der einzelnen Produktionen, dass es neben zeit- und zielgruppengerechter Marketing-, PR- und Vermittlungsarbeit vor allem die **Programmplanung** ist, die durch die ausgewählten Stücken über **die bisherige Besucher*innenbasis hinaus neues Publikum dazu motiviert, das Badische Staatstheater zum ersten Mal zu besuchen**.

⇒ Wie auch das junge Publikum müssen **Erstbesucher*innen immer neu durch den Spielplan interessiert und motiviert werden**. Die Formen hierfür sind vielfältig, einige wurden bereits in den Besucher*innenbefragungen am Badischen Staatstheater dokumentiert:

- Klassische Stoffe (z. B. „Die Räuber“), die durch die Relevanz für Abiturprüfungen junge Menschen zum Besuch motivieren.
- Produktionen mit popkulturellen Referenzen (z. B. „Spamalot“), die junge Erwachsene aktivieren, die sonst eher unterhaltungsorientierte Formen von darstellenden Künsten oder Musik frequentieren.
- Produktionen, die über Genre Grenzen hinweg musikalische Präferenzen bestimmter Altersgruppen aufnehmen (z. B. „Cash“, „Jacques Brel“)
- Produktionen, die über die Arbeit mit Laien gezielt bestimmte Bevölkerungsgruppen in die Arbeit des Theaters einbindet (z. B. Bürgerbühnen)
- Crossover/Adaptation aus unterhaltungsorientierten und kommerziellen Genres (Musical, Comedy)

⇒ Zentral ist es, diese Formen von **Produktionen „an den Rändern“** nicht als einmalige Kontaktangebote zu verstehen, die dazu dienen, Interesse für den „eigentlichen“ Kern des Programms zu wecken. Vielmehr müssen sie als **kontinuierlicher, vollwertiger Bestandteil des Programms** angesehen und gestaltet werden, um nachhaltige Wirkung zu entfalten.

Bei der Bewertung der Entwicklung des Anteil von Erstbesucher*innen ist zu berücksichtigen, dass **die ausgezeichnete Arbeit des Jungen Staatstheaters mit seinen deutlich gestiegenen Besuchszahlen dazu beitragen kann, dass der Anteil von Erstbesucher*innen im Publikum des Repertoire-Betriebs zurückgeht**: Immer mehr Einwohner Karlsruhes und der Region waren auf diese Weise schon im (Jungen) Staatstheater, bevor sie zum ersten Mal eine Vorstellung aus dem Repertoire der vier weiteren Sparten sehen.

Während die Erstbesucher*innenanteile erheblich schwankten, ist die **Abnahme der Besuchshäufigkeit** (die Anzahl von Besuchen einer einzelnen Person pro Jahr) **am Badischen Staatstheater von 2011 bis 2019 konstant und tiefgreifend**. Dieser Befund wird ergänzt durch die **geringere Häufigkeit von Besuchen hochkultureller darstellender Künste** (Oper, Ballett, Schauspiel) **und klassischer Konzerte**, ob am Badischen Staatstheater oder an anderen Orten. Stattdessen besuchte das Publikum des Badischen Staatstheaters über die Erhebungen hinweg immer **häufiger auch jugend-, unterhaltungs- und popkulturelle Angebote** (z. B. Clubs, Musical, Comedy, Kino).

Wie in der oben stehenden Tabelle dargestellt, stand die Abnahme der Besuchshäufigkeit in den in der Befragung repräsentierten Sparten zunächst bis 2015/16 einem Wachstum der Besuchszahlen gegenüber, gefolgt von einem Rückgang auf das Niveau von 2011/12. **Bei zurückgehender Besuchshäufigkeit und gleichzeitig konstanten bis höheren Besuchszahlen war die Zahl individueller Besucher in den Spielzeiten jedoch deutlich gewachsen – mehr Menschen aus Karlsruhe und der umgebenden Region kamen in das Badische Staatstheater**.

Gleichzeitig bedeutet die Verlagerung der Besuchshäufigkeiten auch, dass die Anzahl der Personen, die das Staatstheater regelmäßig besuchen, abgenommen hat – sei es dadurch, dass früher regelmäßige Besucher*innen das Haus seltener besuchten, sei es, dass frühere Besucher*innen nicht mehr kamen.

Anknüpfend an das Ergebnis zur Besuchshäufigkeit zeigt die Erweiterung der Kultur- und Freizeitaktivitäten, dass die **Besucher*innen des Badischen Staatstheater nicht nur zahlreicher, sondern hinsichtlich ihrer soziokulturellen Prägung auch deutlich diverser geworden sind**.

Dies beinhaltet auch die Herausforderung, dass **das Badische Staatstheater mit immer zahlreicheren und unterschiedlicheren Kultur- und Freizeitaktivitäten um das Interesse, die Zeit und die Ressourcen von potenziellen Besucher*innen konkurriert**.

⇒ Dies unterstreicht die bereits formulierte Herausforderung, dass **bei Spielplan, Kommunikation und Vermittlung immer unterschiedlichere Erwartungen und kulturelle Prägungen berücksichtigt** werden sollten.

Ein vielfältigeres Programm kann auch zu Abwehrhaltungen bei bisherigen Besucher*innen führen, die sich mit ihren Erwartungen in einem erheblichen Teil des Programms nicht mehr wiederfinden.

⇒ Damit auch das bisherige Publikum dem Haus beim Versuch, ein diverseres Programm und Publikum zu entwickeln, verbunden bleibt, bedarf es neben der gezielten Kommunikation einzelner Produktionen für die Gewinnung von neuen Besucher*innen auch der **nachhaltigen Vermittlung des grundsätzlichen Wertes von Vielfalt beim vorhandenen Publikum**.

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- **Die erweiterten Kultur- und Freizeitaktivitäten der Besucher*innen des Badischen Staatstheaters gingen mit einem im Vergleich zum Sommer 2011 breiteren Spektrum von Erwartungen an den Besuch des Staatstheaters einher.**
- Die drei Gruppen von Besuchsmotiven, die auf der Basis der letzten Erhebung im Sommer 2016 gebildet werden konnten, haben sich im Sommer 2019 stabilisiert:
 - **Erwartungen an neue Impulse und Anregungen:** „Überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse“ (Sommer 2011: 46,2%, Sommer 2019: 54,6%), „Neue Ideen/Anregungen“ (Sommer 2011: 21,5%, Sommer 2019: 35,0%), „Ästhetische Anregung“ (Sommer 2011: 22,7%, Sommer 2019: 31,9%) und „Anregungen zu politischen Themen und Anliegen“ (Sommer 2011: 8,4%, Sommer 2019: 16,3%).
 - **Erwartungen an Aufenthaltsqualität** in Form von „guter Atmosphäre“ (Sommer 2011: 41,0, 2019: 54,0%) und „Entspannung“ (Sommer 2011: 28,6%, 2019: 34,8%).
 - **Erwartungen an „gute Unterhaltung“** (Sommer 2011: 57,2%, 2019: 67,6%), „Live-Erlebnis“ (Sommer 2011: 45,3%, Sommer 2019: 59,9%) und „Spaß und Action“ (Sommer 2011: 6,4%, 2 Sommer 019: 14,5%).
 - **Wünsche an die Einbeziehung des sozialen Umfelds:** „Leute treffen, die ich kenne“ (Sommer 2011: 10,7%, Sommer 2019: 16,1%) und „Nette Begleitung, in der Szene sein“ (Sommer 2011: 11,4%, Sommer 2019: 14,5%).
- Die ebenfalls 2016 etablierte **Spitzengruppe** aus den Erwartungen an „**hohe künstlerische Qualität**“ (Sommer 2019: 67,2%), zuvor allein auf Platz eins, „**gute Unterhaltung**“ (Sommer 2019: 67,6%) und dem sehr allgemein formulierten Wunsch nach „**Kunst/Kultur**“ (Sommer 2019: 68,1%) stand auch in der jüngsten Erhebung an erster Stelle.

Einordnung und Handlungsbereiche

Die Ergebnisse zeigen, dass sich nicht nur die Aktivitäten, sondern auch **die Erwartungen an den Besuch des Staatstheaters ausdifferenziert, erweitert und verlagert** haben. Neben Erwartungen bezüglich neuer künstlerischer und inhaltlicher Impulse stehen dabei **Atmosphäre, Unterhaltung und soziales Umfeld** im Vordergrund. Wie bei den Kultur- und Freizeitaktivitäten **unterschieden sich die „Mischverhältnisse“ von Erwartungshaltungen der Besucher*innen der verschiedenen Sparten und auch der Publika verschiedener Stücke deutlich voneinander.**

Die Verbindung von größerer Diversität des Publikums bezüglich seiner Freizeitaktivitäten mit abnehmender Bindung zum Haus und ausdifferenzierten Erwartungen an den Theaterbesuch bringt es mit sich, dass sich ein Stadt- oder Staatstheater, das für die (Stadt-)Gesellschaft als Ganzes arbeiten will, nur bedingt auf „Kerngeschäfte“, ausgewählte künstlerische Positionen wie die Aufführung librettotreuer Opern, virtuos gespielte Musik oder eine eigenständige Regiehandschrift konzentrieren kann.

- ⇒ Um das sowohl vom Badischen Staatstheater selbst als auch von Kommunal- und Landespolitik gesetzte Ziel, die immer diversere Stadtgesellschaft möglichst umfangreich an

das Staatstheater zu holen, zu verfolgen, muss **die Konzentration auf einzelne Aspekte künstlerischer Arbeit damit kombiniert werden, durch die Programmplanung Angebote für die diverseren Erwartungshaltungen zu schaffen und diese Erwartungen auf diese Weise als Impulse für die künstlerische Arbeit aufzunehmen.**

- ⇒ Als **Orientierung für eine in diesem Sinn publikumsorientierte Programmplanung** sollten die Ergebnisse zu den sparten- und stückspezifischen Erwartungsprofilen in **Kapitel 4 herangezogen werden.**
- ⇒ Während **die künstlerische Arbeit an den einzelnen Produktionen nicht an Erwartungen angepasst** werden sollte, ist das Wissen um die Publikuserwartungen dafür zu verwenden, **Marketing, Kommunikation und Vermittlungsangebote segmentspezifisch** zu gestalten.

ZUFRIEDENHEIT MIT EINZELNEN QUALITÄTSDIMENSIONEN

- Die schon im Sommer 2016 festgestellte **Verbesserung der Zufriedenheit mit dem künstlerischen Profil des Staatstheaters** nach dem teilweise deutlichen Rückgang zu Beginn der Intendanz von Peter Spuhler **hat sich bis zum Sommer 2019 stabilisiert oder fortgesetzt.**
- Gerade **der für die dauerhafte Bindungskraft des Hauses besonders aussagekräftige Anteil von „sehr zufriedenen“ Besucher*innen hat bezüglich der „Vielfalt des Spielplans“** (Sommer 2011: 30,9%, Sommer 2019: 30,8%) **und die „künstlerische Leistung des Ensembles“** (Sommer 2011: 47,3%, Sommer 2019: 49,3%) **das Niveau von 2011 wieder erreicht, bezüglich der „künstlerischen Leistung der Regie“** (Sommer 2011: 23,2%, Sommer 2019: 28,5%) **sogar deutlich übertroffen.** Die Zufriedenheit lag in allen Dimensionen deutlich über der Vergleichsstudie am Staatstheater Braunschweig.
- Angesichts der häufiger geäußerten Erwartungen an eine **„gute Atmosphäre“** hat die Zufriedenheit mit diesem Aspekt an Bedeutung gewonnen. **Anders als bezüglich des künstlerischen Profils haben sich die diesbezüglichen Werte nach dem Rückgang zu Beginn der Intendanz von Peter Spuhler nur wenig verbessert** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 34,1%, Sommer 2019: 29,2%); Summe aus „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ („Top 2“) Sommer 2011: 81,7%, Sommer 2019: 75,3%)
- Im Zusammenhang mit der Aufenthaltsqualität und den geplanten Baumaßnahmen ist auf die **niedrige bzw. abnehmende Zufriedenheit mit den sanitären Einrichtungen** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 30,5%, Sommer 2019: 28,4%) **und mit der Barrierefreiheit** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 32,7%, Sommer 2019: 25,2%) hinzuweisen.
- Während die niedrige Zufriedenheit mit den architektonischen Voraussetzungen für die Aufenthaltsqualität den Verbesserungsbedarf unterstreicht, **entwickelten sich die personen- und dienstleistungsbezogenen Bewertungen durchgehend positiv:** Ausgehend von bereits sehr guten Werten im Sommer 2011 hat sich im Sommer 2019 die Zufriedenheit mit „Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf“ („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 51,4%, Sommer 2019: 59,4%) und mit der „Freundlichkeit des Personals“ („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 53,2%, Sommer 2019: 59,9%) noch einmal verbessert.

- Auch die **Zufriedenheit mit der Gastronomie** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 33,2%, Sommer 2019: 35,8%) **hat** sich nach einem Rückgang in der Spielzeit 2011/12 erholt und **den Wert vom Sommer 2011 zuletzt übertroffen** – er liegt dabei wie die anderen service-bezogenen Zahlen deutlich über der Vergleichsstudie am Staatstheater Braunschweig.

Einordnung und Handlungsbereiche

Die Entwicklung der Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot des Badischen Staatstheaters ist bemerkenswert: Die niedrigere Zufriedenheit in den ersten Erhebungen ließ anfänglich starke Vorbehalte gegen die ästhetischen und inhaltlichen Veränderungen mit der Generalintendanz von Peter Spuhler erkennen. **Dass die Zufriedenheit 2019 höher war als im Sommer 2011 ist umso positiver zu bewerten, als das Publikum wie beschrieben inzwischen mit deutlich vielfältigeren Erwartungen an das Haus kommt.**

- ⇒ Auch weiterhin sollte trotz oder gerade wegen der positiven Zufriedenheitswerte das Denkprinzip seit Beginn der Intendanz weiterverfolgt werden: Neben der Pflege und Bindung des regelmäßigen Publikums sollte das Augenmerk darauf liegen, **anhand der Besucher*innenstudien zu identifizieren, welche Bevölkerungsgruppen „fehlen“**: Wer besucht das Haus (noch) nicht oder nur für bestimmte Produktionen? Was unterscheidet diese Nicht- oder Selten-Besucher*innen von regelmäßigeren Besucher*innen? Was machen sie stattdessen? Mit welchen Angeboten könnte sie das Staatstheater erneut zu Besuchen motivieren?

Neben der Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot muss vor allem die stark abnehmende Zufriedenheit mit der Atmosphäre, der Barrierefreiheit und den sanitären Einrichtungen berücksichtigt werden. Auch das **Hochkulturpublikum erwartet neben künstlerischer zunehmend auch atmosphärische Qualität**. Zudem sind gerade **gelegentliche Besucher*innen stärker an der allgemeinen Aufenthaltsqualität interessiert**. Für weniger mit den darstellenden Künsten vertraute Besucher*innen kann die Atmosphäre des Hauses den **Unterschied zwischen einer positiven Erfahrung mit möglichen weiteren Besuchen und einer prägenden Enttäuschung** machen.

- ⇒ **Der geplante Umbau des Badischen Staatstheaters ist von größter Relevanz**. Neben den Belastungen während des Umbaus sollte die Neugestaltung als Chance verstanden und dazu genutzt werden, **Voraussetzungen für die weitere Publikumsentwicklung** zu schaffen.
- ⇒ Selbstverständlich muss der Umbau nachhaltig die in der Befragung sehr deutlich erkennbaren **Mängel im Bereich der sanitären Anlagen und der Barrierefreiheit beheben**.
- ⇒ Der Umbau sollte jedoch nicht nur Problembehebung sein wollen. Er sollte das Staatstheater proaktiv in einen Ort transformieren, der offen ist für die Diversität des Publikums und der Stadtgesellschaft in seinen Räumen eine Plattform geben will: für vielfältige kulturelle Aktivitäten, aber auch für Begegnung, Austausch, Diskussion oder einfach angenehmen Aufenthalt unabhängig vom Besuch einer Vorstellung.

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM STAATSTHEATER INSGESAMT

- **Die grundsätzliche Zufriedenheit mit dem Badischen Staatstheater insgesamt** (Summe aus „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ („Top 2“) Sommer 2011: 92,8%, Sommer 2019: 94,1%) **liegt nach den zunächst deutlich verschlechterten Werten der Spielzeit 2011/12 auf einem guten Niveau.**
- Der Anteil der mit dem Badischen Staatstheater insgesamt „sehr zufriedenen“ Besucher*innen (Sommer 2011: 45,3%, Sommer 2019: 39,6%) hat trotz stetiger Verbesserung seit 2011/12 noch nicht wieder das Niveau des Sommers 2011 erreicht. **Angesichts der guten Entwicklung der Bewertungen des künstlerischen Angebots sowie des Services durch Personal und Gastronomie ist das Verbesserungspotenzial diesbezüglich vorrangig im baulichen Bereich zu erwarten.**

AUSWIRKUNGEN DER BAUMASSNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS

- Obwohl sich die Situation der Baumaßnahmen im Umfeld des Staatstheaters seit dem Sommer 2014 nicht grundlegend verändert hat, ist der **Anteil der Besucher*innen, die angaben, dass die Baumaßnahmen ihre Besuche beeinflussen, im Sommer 2019 weiter zurückgegangen** (Sommer 2014: 7,6%, Sommer 2019: 3,5%)
- Dabei ist zu berücksichtigen, dass durch die Befragung im Haus nicht eingeschätzt werden kann, wie viele potenzielle Besucher*innen aufgrund der Behinderungen den Weg zum Staatstheater nicht antreten. So könnte ein Teil des in der Analyse der Soziodemographie festgestellten Rückgangs von Besuchen von außerhalb Karlsruhes auf diesen Faktor zurückzuführen sein.

AUSBLICK AUF DEN UMBAU DES STAATSTHEATERS

- **Die Hälfte der Besucher*innen fühlte sich im Sommer 2019 über die beim Staatstheater bevorstehenden Umbaumaßnahmen „gut informiert“ (15,8%) oder „eher gut informiert“ (33,5%).** Dass sich weiterhin 33,5% „eher nicht informiert“ und 16,8% „nicht informiert“ fühlten, zeigt, dass die unterschiedlichen Vermittlungsbemühungen uneingeschränkt fortgesetzt werden sollten.
- Bei den Vermittlungsbemühungen kann das Staatstheater auf eine überwiegend positive Grundstimmung aufbauen: 88,4% der Besucher*innen erwarteten eher positive Auswirkungen von dem Umbau.

Einordnung und Handlungsbereiche

Der relativ gute Informationsstand und die positive Grundstimmung sind Basiskapital für die konstruktive Gestaltung des Kontaktes mit dem Publikum in der Vorbereitung auf den Umbau, bei der kreativen Bewältigung der Umbauzeit und bei der Konzeption der Zukunft nach dem Umbau.

- ⇒ Das Staatstheater sollte **Formate entwickeln, um Publikum und Öffentlichkeit möglichst intensiv in den verschiedenen Phasen teilhaben zu lassen.** So könnten ein **Bau-Blog, Youtube-Beiträge** und **Instagram-Seiten** Baufortschritte kommunizieren.

- ⇒ Die Kommunikation der Baufortschritte und der künstlerischen Aktivitäten in der Umbauphase sollte damit einhergehen, kontinuierlich Erwartungen, Wahrnehmungen und Bewertungen verschiedener Nutzergruppen aufzunehmen. So könnten Besucher*innen in **analogen Fokusgruppendifkussionen** oder **digitalen Plattformen** gemeinsam mit Bauverantwortlichen oder künstlerischen Mitarbeiter*innen die Lösungen für die Umbauphase und die Konzepte für die Zeit danach unter dem Gesichtspunkt der „User Experience“ kommentieren.

IMAGE DES BADISCHEN STAATSTHEATERS NACH VORGEgebenEN MERKMALEN

- Die Wahrnehmung des Badischen Staatstheaters bezüglich der drei vorgegebenen Kernmerkmale „offen“, „zukunftsorientiert“ und „erstklassig“ hat sich von Sommer 2016 zu 2019 stabilisiert.
- **Am prägendsten war das Merkmal „offen“**, das im Sommer 2019 von 95,6% der Besucher*innen, die sich eine Einschätzung zutrauten, als „eher zutreffend“ angesehen wurde. **Es folgten „zukunftsorientiert“** (Sommer 2019: 89,2%) **und „erstklassig“** (Sommer 2019: 82,0).

Einordnung

Angesichts der vielfältiger gewordenen Besucher*innen ist es eine Herausforderung, ihnen allen das Gefühl zu geben, willkommen und am richtigen Ort zu sein. Diese Erfahrung kann wie bereits beschrieben insbesondere bei neuen oder gelegentlichen Besucher*innen ausschlaggebend für weitere Besuche sein.

Deswegen ist die hervorgehobene **Wahrnehmung des Merkmals „offen“ eine wichtige Bestätigung für das Auftreten des Staatstheaters** unabhängig von der Architektur und ihren bereits angesprochenen Nachteilen. Das Ergebnis steht auch **in Einklang mit den guten Zufriedenheitswerten für Service und Gastronomie**.

IMAGE DER SPARTEN DES BADISCHEN STAATSTHEATERS NACH VORGEgebenEN MERKMALEN

- Neben den Merkmalen des Badischen Staatstheaters als Ganzem sollten die Besucher*innen seit Sommer 2014 angeben, ob je eine vorgegebene Aussage zu den Sparten Oper, Schauspiel, Ballett und Konzerte zuträfe.
- **Die meiste Zustimmung** unter denjenigen, die eine Einschätzung abgaben, **fand die Aussage „Ballett am Staatstheater ist jung“** („trifft eher zu“ Sommer 2019: 96,1%). **An zweiter Stelle stand „Oper am Staatstheater ist innovativ“** („trifft eher zu“ Sommer 2019: 85,4%).
- Die Wahrnehmung der Schauspielsparte hat sich seit dem Sommer 2014 verändert, **die Zustimmung zur Aussage „Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch“ nahm stetig zu** („trifft eher zu“ Sommer 2014: 72,3%, Sommer 2019: 78,8%)
- Dagegen **schwankten die Einschätzungen zur Aussage „Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert“**. Nur gut 20% der Befragten trauten sich hier eine Einschätzung zu. Im Sommer 2019 waren 58,9% von ihnen der Meinung, dass die Aussage zutrefte – eine ebenso hartnäckige wie nicht zutreffende Einschätzung, die es erschwert, Konzerte vollständig auszulasten.

ABFRAGE DES IMAGES DES BADISCHEN STAATSTHEATERS OHNE VORGABE VON ANTWORTEN

- Die standardisierten Antworten zu vorgegebenen Aussagen zum Badischen Staatstheater insgesamt und zu einzelnen Sparten wurden durch eine offene Abfrage von charakteristischen Merkmalen des Staatstheaters ergänzt. Da diese offene Frage im Fragebogen im Anschluss an die standardisierte Abfrage zu den vorgegebenen Merkmalen der Staatsoper stand, entfielen in den offen formulierten Antworten die positiv konnotierten Aussagen zu diesen Merkmalen. **Durch die Position der Frage im Fragebogen zeichnet sie ein negativeres Bild vom Image des Badischen Staatstheaters, als wenn die Wahrnehmung des Hauses einzig durch eine offene Abfrage ermittelt worden wäre.**
- Bei der Kodierung der offenen Anfragen wurden zum einen Aussagen bezüglich einzelner Sparten und ihrer Künstler*innen zusammengefasst: **Deutlich am häufigsten wurden im Sommer 2019 Oper/Sänger*innen** (23 Nennungen) angesprochen, gefolgt von Schauspiel/Schauspieler*innen (16 Nennungen), Ballett/Tänzer*innen (16 Nennungen) und Konzerte/Orchester (11 Nennungen). Erstmals bezogen sich auch vier Aussagen dezidiert auf die Kinder- und Jugendangebote des Staatstheaters.
- Dabei **überwogen 2019 wie bereits 2014 und 2016 bezogen auf Oper und Schauspiel klar die negativ konnotierten Aussagen**, während für **Ballett, Orchester sowie Kinder- und Jugendangebote die positiven Aussagen in der Mehrzahl** waren.
- Neben der Zuordnung nach Sparten wurden die Aussagen nach qualitativen Merkmalen geordnet – unabhängig davon, ob sie zusammen mit spezifischen Aspekten des Staatstheaters genannt wurden. Unter den genannten allgemeinen Merkmalen fielen im Sommer 2019 wie bereits 2014 und 2016 **die meisten Aussagen (33 Nennungen) in die Kategorie „(zu) modern, innovativ, experimentell“**. Dabei waren die meisten Aussagen (18 Nennungen) negativ, ihnen standen aber auch 13 positive Aussagen gegenüber.
- **Auf dem zweiten Platz rangierte im Sommer 2019 „(zu) politisch, aktuell, engagiert“** (19 Nennungen), hier hielten sich positive und negative Aussagen die Waage.
- **Auf Platz 3 positionierte sich das Merkmal „bodenständig, offen, volksnah, gediegen“** (14 Nennungen), das **mit 13 positiven Aussagen fast ausschließlich positiv besetzt** war.
- Das Merkmal **„(zu) vielfältig“** fiel dagegen **von Rang 2 im Sommer 2016 auf Rang 4 im Sommer 2019** (11 Nennungen) zurück. Hier überwogen leicht die positiven Aussagen (5 Nennungen).

Einordnung und Handlungsbereiche

Wie angesprochen sind die vergleichsweise zahlreichen und häufig negativ konnotierten Aussagen zur Oper und zum Schauspiel eher als Beschwerden unzufriedener Besucher*innen denn als Dokumentation des Images des Publikums insgesamt zu verstehen. In diesen Sparten wurde am stärksten mit formalen, ästhetischen und inhaltlichen Brechungen gearbeitet; Sehgewohnheiten wurden herausgefordert – mit den negativen Aussagen als Resonanz dieser Herausforderung. Die gestiegene Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot bestätigt diese Interpretation.

Ähnlich sind die Aussagen zu den beiden am häufigsten genannten Eigenschaften „(zu) **modern, innovativ, experimentell**“ und „(zu) **politisch, aktuell, engagiert**“ zu bewerten: Aus der Analyse der Erwartungen ist bekannt, dass nur ein Teil der Besucher*innen beim Besuch des Badischen Staatstheaters neue ästhetische Impulse oder Anregungen zu politischen Themen sucht. Entsprechend ist es nachvollziehbar, dass ein Teil des Publikums das Experimentelle und die politische Haltung in der Arbeit des Staatstheaters negativ bewertet. **Dass sich positive und negative Aussagen weitgehend die Waage halten, ist folglich ein starker Indikator für eine ausgewogene Positionierung des künstlerischen Profils.**

Dagegen sollte in Hinblick auf die Bindung des vielfältigeren Publikums berücksichtigt werden, dass **das Merkmal „vielfältig“ im Sommer 2019 weniger charakteristisch für das Badische Staatstheater** zu sein scheint als noch 2016. Dieser Befund ist besonders relevant mit Blick auf den Versuch des Staatstheaters, im Rahmen des 360°-Programms Diversität auf allen Ebenen des Staatstheaters zu realisieren: Nur wenn das Publikum das Badische Staatstheater als vielfältig wahrnimmt und diese Vielfalt positiv bewertet, wird es die entsprechenden Veränderungen im Programm mittragen – und das Haus weiterhin besuchen.

⇒ Neben der auf die jeweiligen Publikumssegmente angepassten Kommunikation der einzelnen Stücke sollte **Vielfalt/Diversität in der Kommunikation über das Staatstheater insgesamt als zentrales Merkmal des Hauses** positioniert werden.

FÜR INFORMATIONEN ZUM BESUCHTEN STÜCK GENUTZTE INFORMATIONSKANÄLE

- Für Informationen zu den besuchten Stücken markiert die Befragung im Sommer 2019 eine **markante Verlagerung: Die „Website des Staatstheaters“ wurde noch häufiger als Informationsquelle genannt** (Sommer 2011: 18,5%, Sommer 2019: 29,6%). Sie war nun **die meistgenutzte Informationsquelle – vor den Abonnements, die nur noch auf den zweiten Platz kommen** (Herbst 2011: 37,7%, Sommer 2019: 27,7%). Zudem wird auch die Suche über das „Internet allgemein“ häufiger genutzt (Sommer 2011: 12,8%, Sommer 2019: 17,1%).
- **Eine Reihe weiterer Medien des Staatstheaters verlieren ebenfalls an Bedeutung für die Informationsbeschaffung zum besuchten Stück: Spielzeithaft** (Sommer 2011: 18,6%, Sommer 2019: 14,3%), **Leporellos** (Sommer 2011: 14,8, Sommer 2019: 11,0%) und das **Theater-Magazin** (Sommer 2011: 13,3%, Sommer 2019: 7,0%) wurden teilweise deutlich seltener genutzt.
- **Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Verwandten** (Sommer 2019: 23,6%) und **vorherige Besuche** (Sommer 2019: 22,0%) **stagnierten, behaupteten aber Platz drei und vier.**

Einordnung und Handlungsbereiche

Bei den für Informationen zu den besuchten Stücken genutzten Informationskanälen zeichnete sich 2019 eine Zeitenwende ab: Die Website des Staatstheaters lag als meistgenutzte Informationsquelle erstmals knapp vor den Abonnements. Den beiden Spitzenreitern folgten „Freunde/Bekanntem/Verwandte“ und „Vorherige Besuche“. Gleichzeitig werden die klassischen Printmedien des Staatstheaters (Spielzeithaft, Leporellos, Theater-Magazin) deutlich seltener genutzt.

⇒ **Die Website und das Haus selbst werden als Plattform für Informationen** immer wichtiger. Der physische und der digitale „Ort“ sind auch für Informationen über das Haus insgesamt von großer Bedeutung und werden deswegen gemeinsam mit den diesbezüglichen Ergebnis diskutiert.

FÜR INFORMATIONEN ZUM STAATSTHEATER INSGESAMT GENUTZTE INFORMATIONSKANÄLE

- **Auch für Informationen zum Badischen Staatstheater insgesamt wurde die Website des Staatstheaters zum wichtigsten theatereigenen Medium** (Sommer 2011: 21,4%, Sommer 2019: 30,7%) und liegt damit nur wenig hinter der weiterhin häufigsten Informationsquelle, den vorherigen Besuchen des Hauses (Sommer 2019: 34,6%).
- Die **Abonnements** behaupteten sich weitgehend unverändert auf Platz 3 (Sommer 2019: 27,4%). **Sie dienen also nicht nur zur vereinfachten Auswahl von Stücken und zur Planung von Besuchen, sondern werden als Mittel zur Orientierung im Angebot des Staatstheaters angesehen.**
- Wie bereits bezüglich der Information zu den besuchten Stücken **verlieren einige Medien des Staatstheaters deutlich an Bedeutung: Spielzeitheft** (Sommer 2011: 26,5%, Sommer 2019: 19,6%), **Leporellos** (Sommer 2011: 19,4%, Sommer 2019: 13,0%) **und Theater-Magazin** (Sommer 2011: 17,0%, Sommer 2019: 10,4%).
- **An Relevanz gewannen dagegen weiter die Plakate des Staatstheaters** (Sommer 2011: 9,2%, Sommer 2019: 13,0%) **und die Außenwerbung am Haus** (Sommer 2011: 4,5%, Sommer 2019: 9,0%). **Gerade für die Imagebildung und die Kommunikation für ein weniger an das Haus gebundenes Publikum in Karlsruhe zeigen diese oft in Frage gestellten Medien wachsende Wirksamkeit.**

Einordnung und Handlungsbereiche

Die bei den Informationen über das besuchte Stück festgestellte Zeitenwende hat auch bezüglich der Information über das Haus insgesamt stattgefunden: Die Website hat das Abonnement abgelöst – nur vorherige Besuche wurden im Sommer 2019 noch häufiger genannt. Abonnements wurden 2019 trotzdem mehr als Informationsquelle über das Haus insgesamt als für einzelne Stücke genutzt.

Während Printmedien an Bedeutung verlieren, wurden Plakate und Außenwerbung über die letzten Erhebungen hinweg immer häufiger als Informationsquelle über das Haus genannt.

- ⇒ Die Website muss eine grundsätzliche digitale Anlaufstelle sein – die Repräsentanz des Staatstheaters im digitalen Raum. Sie sollte eine **Plattform für umfassende und intuitiv zugängliche Informations- und Serviceleistungen rund um den Besuch am Staatstheater** werden. Die **User Experience und nicht der Mitteilungsbedarf des Staatstheaters** müssen Gestaltung, Struktur und Inhalte bestimmen.
- ⇒ Die Bedeutung von vorherigen Besuchen und Freunden/Bekanntem/Verwandten bekräftigt die zuvor formulierte Empfehlung, das Staatstheater als **Raum** zu gestalten, **in dem man sich gerne mit Freunden und Bekannten aufhält** und gleichzeitig **in angenehmer Atmosphäre**

Informationen über das Haus und über einzelne Produktionen erhalten kann – vielleicht als Anknüpfungspunkt für den nächsten Besuch.

- ⇒ Wenn Abonnements verstärkt als Informationsquelle über das Haus insgesamt genutzt werden, sollte dieser Nutzen auch für die Aufwertung der Abonnements aus Kundensicht und für ihre Vermarktung genutzt werden: So können **Wahlabonnements mit einer monatlichen Mail mit Empfehlungen** verbunden werden, wenn möglich mit Hilfe von Nutzer*innendaten individualisiert. Auf diese Weise könnten Abonnements als Instrument für die **Orientierung im Programm und Angebot der Selbstverpflichtungen positioniert und vermarktet werden, ohne dabei wie im klassischen Abonnement bindend zu wirken.**
- ⇒ **Inhaltliche Orientierung** könnte **durch thematische Abonnements** („Gern gesehen“, „Stars“, „Große Komponisten/Namen“, „der besondere Stoff“, „neue Regiehandschriften“, „Wagner“) angeboten werden.
- ⇒ **Plakate repräsentieren das Staatstheater im öffentlichen Raum.** Wirksam sind sie nach den Ergebnissen der Besucher*innenbefragung gerade bei Besucher*innen, die weniger mit dem Haus verbunden sind. Deswegen sollten Formsprache und Inhalte an diese weniger hochkulturr affinen Zielgruppen angepasst werden.

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

- Die geringere Nutzung einiger Medien des Staatstheaters ist zumindest auf der Grundlage der Aussagen von Nutzer*innen kaum auf grundsätzliche Unzufriedenheiten mit den Medien zurückzuführen: **Die Zufriedenheit mit Website, Spielzeitheft, Leporellos und Plakaten hat sich nach den negativen Reaktionen auf die Umstellung des Corporate Designs zu Beginn der Intendanz verbessert und lag im Sommer 2019 teilweise deutlich über den Werten vor der Intendanz von Peter Spuhler im Sommer 2011.**
- Lediglich die **Zufriedenheit mit dem Theater-Magazin** lag nach dem starken anfänglichen Einbruch der Zufriedenheit **nicht wieder vollständig auf dem Niveau von 2011.** (Summe aus „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ im Sommer 2011: 80,4%, Sommer 2019: 76,2%). Dieser Befund wurde dadurch verstärkt, dass analog zur erwähnten selteneren Nutzung im Sommer 2019 der Anteil derjenigen stieg, die angaben, dieses Medium nicht zu kennen. Der geringere Bekanntheitsgrad könnte auch damit zusammenhängen, dass weniger Ausgaben des Theater-Magazins erscheinen. Allerdings wurden in der offenen Frage nach Anregungen und Kritik zu den Druckerzeugnissen keine diesbezüglichen Anmerkungen gemacht.
- Die **Zufriedenheit mit dem Youtube-Kanal und den Videos des Staatstheater ist sowohl 2016 als auch 2019 gestiegen** – auch wenn die Ergebnisse wegen der relativ geringen Anzahl der Antworten nur als Tendenz interpretiert werden können. Dieses Ergebnis ist für die zukünftige Kommunikation des Hauses richtungweisend, weil wie im anschließenden Absatz beschrieben die Besucher*innen des Staatstheaters unter den sozialen Medien vor allem Youtube immer intensiver nutzen.

Einordnung und Handlungsbereiche

Aus den Ergebnissen zur Nutzung der Informationskanäle wird deutlich, dass die Website und die im Haus angebotenen Informationen von wachsender Bedeutung sind. **Das Staatstheater selbst und seine Website werden zu zentralen Kommunikationsplattformen.**

- ⇒ Trotz der befriedigenden Zufriedenheitswerte zeigen die zahlreichen Antworten zur Website auf die Frage nach Anregungen, dass die **Website grundsätzlich umgestaltet werden sollte.**
- ⇒ Um zu **vermeiden, dass die Kommunikationswünsche und Annahmen der Theater-schaffenden die Neugestaltung bestimmen**, sollten möglichst viele unterschiedliche **Besucher*innentypen in den Entwicklungsprozess einbezogen** werden, beispielsweise als Testnutzer*innen von Beta-Versionen.

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

- **Während die Nutzung von Facebook langsam, aber spürbar zurückgeht** („Mindestens einmal am Tag genutzt“ Sommer 2014: 21,9%, Sommer 2019: 16,9%; „Nie genutzt“ 2014: 49,2%, Sommer 2019: 53,2%), **setzt sich für Youtube das schon 2016 zu erkennende Wachstum in der Nutzung fort** („Mindestens einmal am Tag genutzt“ Sommer 2014: 14,3%, Sommer 2019: 18,5%; „Nie genutzt“ 2014: 29,7%, Sommer 2019: 18,9%).

Einordnung und Handlungsbereiche

Die zunehmende Nutzung von Youtube unterstreicht die wachsende Bedeutung von Kommunikation über Videos in jeglicher Form.

- ⇒ Gerade unter jungen Menschen hat sich inzwischen eine große Vielfalt von Formen etabliert (Documentary, Walk Through, Let's Play, Meme etc.), die ebenso wie die Akteure als Inspiration für eigene Produktionen dienen können.
- ⇒ Videos müssen für die Kanäle ausdifferenziert: So sind z. B. Videos für die Facebook-Seite in Länge, Dramaturgie, Inhalten und Ästhetik anders zu gestaltet als längere Trailer, die auf der Website oder im Rahmen von Newslettern verwendet werden – oder als Filme, die als erste Anregung auf Bildschirmen im Foyer gezeigt werden.

ANALYSE DER ENTWICKLUNG VON ABONNEMENTS

Neben den zahlreichen in den letzten Jahren neu gewonnenen Besucher*innen des Badischen Staatstheaters Karlsruhe ist das Stammpublikum des Hauses von großer Bedeutung für nachhaltiges Audience Development und für die Verankerung des Theaters in der Öffentlichkeit Karlsruhes und der Region. Dies gilt in besonderem Maße für jene Besucher*innen, die sich durch den Erwerb von Abonnements darauf festlegen, in der jeweiligen Saison eine vorgegebene Anzahl von Vorstellungen des Badischen Staatstheaters besuchen zu wollen. Sie sichern die Auslastung und schaffen Planungssicherheit, in der klassischen Form des Festplatzabonnements sogar gezielt für einzelne Produktionen und Vorstellungen. Abonnements binden die Besucher*innen grundsätzlich an das Programm des Hauses. Wie im Abschnitt zu Informationskanälen gezeigt, sind Abonnements auch für die Vermittlung von Informationen über die besuchten Vorstellungen und über das Haus insgesamt von Bedeutung – eine wichtige Möglichkeit für gezielte Kommunikation mit dem Stammpublikum in einer immer vielfältigeren Medienlandschaft. Bestenfalls stiften die

Abonnements eine „Community“, eine Gemeinschaft, die sich durch die regelmäßige gemeinsame Auseinandersetzung mit darstellenden Künsten und Musik am Badischen Staatstheater Karlsruhe definiert – und legitimieren das Haus damit als relevanten Ort künstlerischer Erfahrung und gesellschaftlichen Austauschs.

Dieser Grundstock von fest an die Stadt- und Staatstheater gebundenen Besucher*innen schrumpft jedoch über ganz Deutschland hinweg bereits seit Jahrzehnten: 1992/93 zeichneten laut der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins Abonnent*innen und Mitglieder von Besucherorganisationen noch für 48,3% der Besuche an öffentlichen Theater in Deutschland verantwortlich, in der Spielzeit 2018/19 nur noch für 20,8%. Am Badischen Staatstheater hatte bereits die Analyse der Informationskanäle gezeigt, dass Abonnements immer seltener als Informationsquelle für einzelne Stücke genannt werden, nur teilweise kompensiert durch die gewachsene Bedeutung für Informationen über das Haus und sein Programm insgesamt.

Angesichts dieser Entwicklungen in einer der wichtigsten Besucher*innengruppe sollten die Abonnent*innen im Zuge der Analyse der Besucher*innenbefragung vertieft untersucht werden. Als erste Bezugsgröße für die Ergebnisse zur Nutzung von Abonnements als Informationsquelle gibt die folgende Tabelle die Anzahl von Abonnements des Badischen Staatstheaters Karlsruhe insgesamt wieder – ergänzt um die Anzahl der Karten über Besucherorganisationen.

	2010/11	2011/12	2013/14	2015/16	2018/19 *	25.11. 2019	2019/20	Veränderung 2018/19 ggü. 2010/11 *
Gemischte Festplatz- abonnements	6.361	6.339	5.800	5.362	4.858	4.734	4.762	-23,6%
Spartenspezifische Festplatzabonnements	4.664	4.788	4.799	4.401	4.287	4.252	4.265	-8,1%
Bus-Abonnements	454	477	431	392	417	405	406	-8,1%
Sonstige Festplatz- abonnements (v.a. Schnupperabonnements)	155	169	152	109	95	131	193	-38,7%
Summe Festplatz- abonnements	11.634	11.773	11.182	10.264	9.657	9.522	9.626	-17,0%
Wahlabonnements	466	942	1.336	1.102	1.137	508	906	+144,0%
Karten über Besucher- organisationen	23.857	23.571	21.742	20.964	16.488	2.449	8124	-30,8%

* Referenz für prozentualer Veränderung ist die Spielzeit 2018/19, weil in dieser Spielzeit die jüngste Erhebung der Besucher*innenbefragung stattfand.

Die Zahlen belegen, dass parallel zum zuvor festgestellten Rückgang der Nutzung von Abonnements als Informationskanal auch die **Anzahl der Abonnements über den Zeitraum aller Besucher*innenbefragungen hinweg deutlich zurückgegangen** ist. Allerdings konnte der **Abwärtstrend zuletzt gebremst** werden: 2018/19 waren spartenspezifischen Festplatzabonnements gegenüber 2017/18 sogar leicht gewachsen (von 4.248 auf 4.287), auch Wahlabonnements blieben stabil. Selbst **in der durch die Corona-Pandemie und die Debatten um die Führungskultur im Badischen Staatstheater geprägten Spielzeit 2019/20 blieb die Zahl der Festplatzabonnements nahezu auf dem Niveau der vorhergehenden Spielzeit.**

Die folgende Tabelle gibt zum Vergleich die Entwicklung der Besuche aus Abonnements und Besucherorganisationen aus der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins wieder. Die Theaterstatistik weist nur die Anteile von Abonnements und Besucherorganisationen an den Gesamtbesuchen der öffentlichen Theater aus, so dass die absoluten Besuchszahlen für den Vergleich mit den Zahlen des Badischen Staatstheaters aus den Anteilen und der Gesamtzahl der Besuche errechnet wurde. **Die Anteile von Abonnent*innen unterschieden sich durch unterschiedliche kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Traditionen stark zwischen Theatern, Städten und Regionen.** Die Tabelle enthält deswegen sowohl die Werte für Baden-Württemberg als relevantem Bezugsraum als auch diejenigen für Deutschland insgesamt.

Besuche an öffentlicher Theater [Tausend (Anteil)]	2010/11		2011/12		2013/14		2015/16		2018/19		Relative Veränderung der Anteile 18/19 ggü. 10/11	
	Ba.-Wü.	Deutschland.	Ba.-Wü.	Deutschland.								
Abonnements	599,1 (26,7%)	3.423,2 (18,0%)	585,2 (26,9%)	3.376,5 (17,9%)	548,9 (24,6%)	3.291,2 (17,0%)	517,6 (23,5%)	3.205,0 (16,8%)	502,3 (23,3%)	3.048,8 (16,4%)	-16,2%	-10,9%
Besucherorganisationen	179,5 (8,0%)	1.236,1 (6,5%)	182,7 (8,4%)	1.207,2 (6,4%)	156,2 (7,0%)	975,9 (4,9%)	169,6 (7,7%)	953,9 (5,0%)	144,0 (6,7%)	799,4 (4,4%)	-19,6%	-35,3%

Der Vergleich zeigt, dass die **Abonnements am Badischen Staatstheater ähnlich stark zurückgegangen waren wie an öffentlichen Theatern in Baden-Württemberg insgesamt.** Mit dieser Entwicklung stehen die Theater und ihre Abonnements nicht alleine: Auch die Besucherorganisationen leiden unter Mitgliederschwund, was sich in noch stärker als bei den Abonnements zurückgehenden Kartenverkäufen über diese bürgerschaftlichen Institutionen niederschlägt.

Der Rückgang von Abonnements verteilte sich sehr unterschiedlich auf die verschiedenen Arten vom Abonnements des Badischen Staatstheaters:

- Die **Abnahme der Festplatzabonnements um 17,0% von 2010/11 bis 2018/19** beruhte zu einem großen Teil auf der **Abnahme der gemischten Festplatzabonnements um 23,6%**. Mit den gemischten Festplatzabonnements ging die Form von Abonnements am stärksten zurück, bei der die Abonnenten grundsätzlich die geringste Möglichkeit hatten, ihre Besuche ihren Präferenzen entsprechend zu fokussieren. Die größere Flexibilität durch die 2017/18 eingeführte Möglichkeit, bis zu 50% der Karten zu tauschen, war angesichts dieser Entwicklung eine richtige Entscheidung. Wegen des großen Gewichts dieser weiterhin häufigsten Abo-Form sollte die Wirksamkeit der Maßnahme gezielt überprüft werden – die zuletzt stabileren Zahlen könnten Anzeichen einer positiveren Entwicklung sein.
- Der **Rückgang bei Abonnements, die nur Vorstellungen einer bestimmten Sparte enthalten, war dagegen geringer (-8,1% von 4.664 auf 4.287) als bei den gemischten Abonnements.** Besonderen Anteil an diesem positiveren Bild hatten **Schauspiel-Abos** (Anstieg um 23,6% von 411 auf 508) und das **Ballettabonnement** (zunächst Anstieg von 401 auf 463 in der Spielzeit 2013/14, Rückgang auf 379 bis 2018/19, aber nur 5,5% weniger als 2010/11). Abonnements, die den Besucher*innen eine Fokussierung auf eine Sparte ermöglichen, scheinen also etwas stabiler in ihrer Gunst zu stehen als die gemischten Abonnements.

- Die **Entwicklung von Wahlabonnements** zeigt das Potenzial, die Herausforderungen und die Grenzen dieser Form der Bindung: Einem starken Anstieg von 466 in 2010/11 auf 1.336 in 2013/14 (+186,7%) folgte bis 2018/19 mit einigen Schwankungen ein Rückgang auf 1.137 – **144% über dem Wert von 2010/11**. Die insgesamt positive Entwicklung wurde zuletzt auch vom **Erfolg der neuen, rein digital gebuchten „virtuellen Wahlgutscheine“**, von denen 2018/19 „aus dem Stand“ 232 und in 2019/20 bereits 330 verkauft wurden, getragen.

Mit einem Anteil von zuletzt rund 10% aller Abonnements sind die Wahlabonnements auch weiterhin kein Ersatz der Festplatzabonnements, sondern eine wichtige, Flexibilität bietende Ergänzung. **Mit der großen Flexibilität in der Auswahl der Stücke und Termine scheint aber angesichts der Schwankungen der Anzahl der Wahlabonnenten auch eine größere Bereitschaft einherzugehen, Abonnements am Ende einer Spielzeit aufzugeben oder zu unterbrechen.** Umso wichtiger wäre hier **individualisierte, präferenzorientierte Kommunikation** – zum Beispiel durch Hinweise auf Produktionen, die an früheres Besuche anknüpfen – auf der Grundlage von Ticketing-Daten, oder Einladungen zu **Sonderveranstaltungen**, um auch ohne die Selbstverpflichtung in Form der traditionellen Festplatzabonnements das Gefühl von Verbindung und Zugehörigkeit zu stärken.

Wie sind neben der Anzahl der Abonnent*innen ihre soziodemographische Zusammensetzung, ihre Besuchsmuster, Erwartungshaltungen und ihre Zufriedenheit beschaffen? Lassen sich daraus Hinweise auf Ursachen der Entwicklung der Abo-Zahlen gewinnen? Um Ergebnisse hierfür zu erhalten, wird im Folgenden das Profil der Besucher*innen, die angegeben hatten, sich über Abonnements über die besuchte Vorstellung oder über das Haus insgesamt zu informieren, beschrieben.

- **Soziodemographie:** Wenig überraschend waren diejenigen, die Abonnements als Informationskanal angegeben hatten, **deutlich älter** als andere Besucher*innen: Im Sommer 2019 waren 60,4% über 60 Jahre alt (ohne Abonnement: 36,6%), 31,0% waren sogar über 70 (ohne Abonnement: 15,5%). Dementsprechend war auch der **Anteil von Ruheständler*innen deutlich höher** (Sommer 2019: 55,4%, ohne Abonnement: 30,9%). Wegen der höheren Anteile niedriger Bildungsgrade in der Nachkriegsgeneration war **Mittlere Reife häufiger** (Sommer 2019: 18,6%, ohne Abonnement: 11,6%) – zugleich war die **höchste Einkommensgruppe von mehr als 3.000 € Nettoeinkommen stärker vertreten** (Sommer 2019: 36,6%, ohne Abonnement: 29,9%). Die Nutzer*innen von Abonnements kamen **überdurchschnittlich oft aus dem Landkreis außerhalb der Stadt Karlsruhe** (Sommer 2019: 29,8%, ohne Abonnement: 30,9%). **Menschen mit Migrationshintergrund waren seltener** als im Rest des Publikums (Sommer 2019: 5,9%, ohne Abonnement: 13,6%).
- **Besuchshäufigkeit:** Ebenso naheliegend wie die spezifische soziodemographische Zusammensetzung war die **Besuchshäufigkeit bei den Nutzer*innen von Abonnements deutlich höher** als bei anderen Besucher*innen. Der klare Spitzenwert lag bei der Kategorie von 7-12 Besuchen in den letzten 12 Monaten (Sommer 2019: 59,5%, ohne Abonnement: 14,3%), was der Anzahl von Vorstellungen in den meisten Abonnements des Badischen Staatstheaters entspricht. Aber auch der Anteil von mehr als 12 Besuchen in den letzten 12 Monaten ist überdurchschnittlich (Sommer 2019: 20,1%, ohne Abonnement: 8,2%) – ein

Fünftel der Nutzer*innen von Abonnements hatte demnach entweder mehrere Abonnements oder besuchte auch Vorstellungen außerhalb seiner Abonnements.

Für die weitere Diskussion ist von großer Bedeutung, dass der **Anteil von Abo-Nutzer*innen unter Besucher*innen mit hoher Besuchsfrequenz** (mehr als sechs Besuche in den letzten 12 Monaten) von 2014 (75,2%) bis 2019 (78,0%) **sogar leicht gestiegen** war. **Wer das Badische Staatstheater entsprechend häufig besuchte, schien auch 2019 noch ähnlich oft ein Abonnement zu besitzen wie 2014.**

- **Erwartungen an den Besuch des Badischen Staatstheaters Karlsruhe:** Die Nutzer*innen von Abonnements nannten zum einen häufiger **soziale Motive** wie das Treffen von Bekannten (Sommer 2019: 22,0%, ohne Abonnement: 12,0%) oder eine nette Begleitung/in einer Szene zu sein (Sommer 2019: 16,4%, ohne Abonnement: 12,6%). Diese Erwartungen waren damit unter Abo-Nutzer*innen im Sommer 2019 noch häufiger geworden als im Sommer 2014 (Bekannte treffen: 15,7%, nette Begleitung/in einer Szene sein: 11,2%). Zum anderen äußerten die Nutzer*innen von Abonnements häufiger als andere Besucher*innen Erwartungen an **gute Unterhaltung** (Sommer 2019: 71,0%, ohne Abonnement: 65,2%) und **Entspannung** (Sommer 2019: 39,1%, ohne Abonnement: 31,6%).
- **Zufriedenheit:** Die Zufriedenheit der Abo-Nutzer*innen mit dem **künstlerischen Profil** unterschied sich nur in Nuancen von anderen Besucher*innen. Tendenziell war die **Zufriedenheit mit der Regie geringer** („sehr zufrieden“ im Sommer 2019: 24,9%, ohne Abonnement: 31,9%), die **Zufriedenheit mit der Leistung des Ensembles etwas höher** („Top 2“ (Summe aus „sehr Zufriedenen“ und „Zufriedenen“) im Sommer 2019: 93,6%, ohne Abonnement: 89,3%).

Höher war ebenso die Zufriedenheit mit den vertrauten Mitarbeiter*innen am Kartenvorverkauf („sehr zufrieden“ im Sommer 2019: 55,5%, ohne Abonnement: 35,5%) sowie bei **Einlass, Garderobe und Programmheftverkauf** („sehr zufrieden“ im Sommer 2019: 65,5%, ohne Abonnement: 54,1%). Auch **Gastronomie und Bar** („sehr zufrieden“ im Sommer 2019: 39,1%, ohne Abonnement: 32,7%) wurden besser bewertet.

Insgesamt mündeten die einzelnen Bewertungen in **eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit dem Badischen Staatstheater Karlsruhe insgesamt**, der Anteil von „sehr Zufriedenen“ (Sommer 2019: 45,0%, ohne Abonnement: 36,1%) war deutlich höher als bei anderen Besucher*innen.

- **Andere Informationskanäle: Seltener** als andere Besucher*innen bekamen die Abo-Nutzer*innen ihre Informationen **bei vorherigen Besuchen** (v.a. bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 29,6%, ohne Abonnement: 38,1%), **durch Freund*innen/Bekannte/Verwandte** (v. a. bezogen auf die besuchte Vorstellung: Sommer 2019: 10,4%, ohne Abonnement: 32,8%), **im Internet allgemein** (v.a. bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 13,2%, ohne Abonnement: 22,0%) oder **auf der Website des Staatstheaters** (bezogen auf die besuchte Vorstellung Sommer 2019: 23,4%, ohne Abonnement: 33,9%; bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 23,8%, ohne Abonnement: 35,4%).

Im Gegensatz zu anderen Besucher*innen blieben bei den Abo-Nutzer*innen das **Spielzeitheft** (bezogen auf die besuchte Vorstellung Sommer 2019: 15,0%, ohne Abonnement: 13,8%; bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 22,5%, ohne Abonnement: 17,7%), **Theater-Magazin** (bezogen auf die besuchte Vorstellung Sommer 2019: 11,1%, ohne Abonnement: 4,2%; bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 14,6%, ohne Abonnement: 7,4%) und **Leporellos** (bezogen auf die besuchte Vorstellung Sommer 2019: 12,3%, ohne Abonnement: 10,1%; bezogen auf das Haus insgesamt: Sommer 2019: 14,4%, ohne Abonnement: 11,9%) **auf ähnlichem Niveau wie 2014. Fast alle Medien wurden damit aber auch von Abo-Nutzer*innen seltener genannt als die Website des Staatstheaters**, lediglich das Spielzeitheft erreichte 2019 noch vergleichbare Nutzungswerte für Informationen über das Haus insgesamt. Damit behielt das traditionelle Spielzeitheft bei den am engsten an das Staatstheater gebundenen Besucher*innen eine ähnlich zentrale Bedeutung für die analoge Kommunikation, wie sie die Website für die digitale Kommunikation bekommen hat.

Bevor näher darauf eingegangen wird, welche Schlüsse für die Entwicklung der Abonentenzahlen aus diesem Profil gezogen werden können, soll beschrieben werden, welche Gründe Besucher*innen, die ihre Abonnements gekündigt haben, für ihre Entscheidung angaben. Die folgende Tabelle gibt wieder, welche Gründe in der Spielzeit 2018/19 sowie bis zum 24.03.2020 in der noch nicht abgeschlossenen Spielzeit 2019/20 genannt wurden.

Genannte Gründe	Spielzeit 2018/19		Spielzeit 2019/20	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Sonstige persönliche Gründe	420	40,2%	353	25,3%
Corona	0	0,0%	308	22,0%
Alter	186	17,8%	219	15,7%
Krankheit	109	10,4%	166	11,9%
Anderes Abonnement	84	8,0%	78	5,6%
Unzufriedenheit Spielplan/Stücke/Inszenierung	46	4,4%	57	4,1%
Nur eine Spielzeit	93	8,9%	54	3,9%
Probleme mit Terminen / keine Zeit	0	0,0%	33	2,4%
Tod	32	3,1%	32	1,4%
Umzug	43	4,1%	20	1,4%
Wahlabonnement	16	1,5%	17	1,2%
Anfahrt/Parksituation/ÖPNV/Baustellen	2	0,2%	11	0,8%
Unzufrieden mit neuer Aboregelung	2	0,2%	7	0,5%
Eine Spielzeit aussetzen	0	0,0%	7	0,5%
Familiäre Gründe	0	0,0%	9	0,6%
Verschiedene Spielstätten	0	0,0%	9	0,6%
Unzufriedenheit mit Generalintendanz	0	0,0%	6	0,4%
Wirtschaftliche Gründe	4	0,4%	4	0,3%
Berufliche Gründe	0	0,0%	3	0,2%
Abo-Begleitung/Partner*in verstorben/weg	0	0,0%	2	0,1%
Unzufriedenheit mit Preisen	0	0,0%	1	0,1%
Weitergabe (Neuabonent*innen)	0	0,0%	1	0,1%
Unzufriedenheit mit Terminen	7	0,7%	0	0,0%
Gesamt	1044		1397	

Da die Saison 2019/20 durch die Corona-Epidemie und die Schließung des Theaters unter besonderen Bedingungen stand, wird bei der Diskussion der Kündigungsgründe vor allem auf die Zahlen aus der Saison 2018/19 eingegangen.

Für die Diskussion möglicher Ursachen für die Entwicklung der Abonnementszahlen werden die Abo-Kündigungsgründe mit dem spezifischen Profil der Besucher*innen, die Abonnements als Informationsquelle angegeben hatten, zusammengeführt. Ergänzt werden diese Daten durch qualitativen Einschätzungen aus Interviews mit Personen, die in verschiedenen Positionen Abonnent*innen betreuen: zwei Verantwortliche für Abonnements im Badischen Staatstheater, zwei Betreuer*innen von Bus-Abonnements, ergänzt um drei Verantwortliche von Besucherorganisationen, die keine direkten Abonnent*innen des Badischen Staatstheaters betreuen, aber aus ihrer Arbeit in Besucherorganisationen ebenfalls fundierte Kenntnisse über Verhaltensmuster, Motive und Präferenzen von Abonnent*innen in Karlsruhe und der umgebenden Region haben.

- Den weitaus größten Teil der Kündigungsgründe machten 2018/19 wie auch in der Spielzeit 2019/20 **nicht näher bestimmte „persönliche Gründe“** (40,2%) aus. Den klar zweiten Platz belegten in der Spielzeit 2018/19 mit insgesamt **31,2% Gründe wie Alter (17,8%), Krankheit (10,4%) und Tod (3,1%)**. So wurde denn auch in allen Interviews auf das hohe – und steigende – Durchschnittsalter der Abonnent*innen oder der Mitglieder von Besucherorganisationen hingewiesen. Abonnements würden beendet, weil die Betroffenen nicht mehr abends nach den Veranstaltungen den Heimweg antreten wollten, gesundheitlich nicht mehr mobil genug seien, durch Todesfälle keine Begleitung mehr hätten oder selbst verstürben. (Inwieweit mehrere Gründe bei den Kündigungen zusammenwirken, kann nicht analysiert werden, da vom Staatstheater nur der jeweils Hauptgrund erfasst wird.) **In der Spielzeit 2019/20** blieb die Rangordnung dieser Gründe weitgehend gleich, nur schob sich die **Corona-Pandemie auf den zweiten Platz (308 Nennungen, 22,0%)**.

Dennoch reichen Alter und Sterblichkeit alleine nicht als Erklärung des Rückgangs der Abonnementszahlen aus, da sie bei einer kontinuierlichen Publikumsentwicklung regelmäßig durch „nachwachsende“ Abonnent*innen ausgeglichen würden.

- Sowohl von einer Verantwortlichen des Badischen Staatstheaters als auch von einem Verantwortlichen einer Besuchervereinigung wurde vermutet, dass altersbedingte, gesundheitliche und andere persönliche Gründe bisweilen aus Höflichkeit als Grund angegeben werden und in einigen dieser Fälle in Wirklichkeit **künstlerisch-ästhetische Unzufriedenheit mit Programm und Inszenierungsstil am Badischen Staatstheater** die Entscheidung beeinflusst haben könnte. **Unter den explizit genannten Gründen spielte dies 2018/19 jedoch eine untergeordnete Rolle (2018/19: 4,4%; 2019/20: 4,1%)**. Auch das Profil der Abo-Nutzer*innen aus der Besucher*innenbefragung wies keine systematisch höhere Unzufriedenheit mit dem künstlerischen Profil aus.

Das schließt nicht aus, dass wie in einem Interview angesprochen ein Teil des relativ deutlichen Rückgang von Abonnements von 2013 bis 2015 eine Reaktion auf die neue künstlerische Ausrichtung seit dem Intendantenwechsel 2011 war. Einen Hinweis auf die mögliche Quellen von Unzufriedenheiten mit Inhalten und Ästhetik bieten die bei der Profilanalyse unter Abo-Nutzer*innen festgestellten häufigeren Erwartungen an Entspannung

und gute Unterhaltung. So wurde in den Interviews wiederholt berichtet, dass auf neue, überraschende Sichtweisen ausgerichtete Inszenierungen bei den eher traditionell geprägten Abonnent*innen auf Vorbehalte stießen.

Im gleichen Zusammenhang wurde die **intensive Vermittlungsarbeit durch Einführungen ausdrücklich positiv bewertet**. Allerdings müssen sich die Betreffenden für die Teilnahme an Einführungen bereits dafür entschieden haben, diese Vorstellung zu besuchen. Um die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit neuen Sichtweisen auch bei weniger offenen Abonnent*innen zu schaffen, **bedarf es nach Berichten von Abo-Betreuer*innen neben der Vermittlungsarbeit für einzelne Stücke auch einer vorgelagerten bzw. grundsätzlicheren Überzeugungsarbeit**. Die **möglichst direkte und lebendige Vermittlung der grundsätzlichen Ausrichtung des Hauses** sollte in der Kommunikation mit den an die Abonnent*innen eine zentrale Rolle einnehmen.

Dennoch lässt sich der starke Rückgang der Abonnementszahlen nur begrenzt mit Unzufriedenheit mit dem künstlerischen Profil begründen. Zwar ist es wahrscheinlich, dass eine nennenswerte Anzahl von Stammbesucher*innen ihre Abonnements beendet haben, weil ihre Sehnerwartungen nicht (mehr) eingelöst wurden. Weder die Verteilung von Kündigungsgründen noch die Zufriedenheitswerte bei Abo-Nutzer*innen und beim Publikum insgesamt lassen aber darauf schließen, dass die Unzufriedenheit tiefgreifend und verbreitet genug war, um den substanziellen Rückgang der Abonnements zu erklären.

- So rückte in den Interviews denn auch schnell ein anderer Faktor in den Fokus: **Eine grundsätzliche Änderung von Besuchs- und Verhaltensmustern**. Sie wurde in den Gesprächen häufig damit umschrieben, dass sich die Theaterbesucher*innen „nicht mehr festlegen wollten“. Allerdings zeigt der erneute Blick auf die Profilanalyse, dass diese Interpretation zu kurz greift: „Fehlende Bereitschaft, sich zu binden“ legt nahe, dass primär die Bereitschaft, ein Abonnement zu erwerben, zurückgegangen sei. Wenn dies die vorrangige Ursache wäre, müsste der Anteil der Abonnenten unter regelmäßigen Besucher*innen abnehmen. Dem war aber nicht so: Tatsächlich hat der **Anteil der Nutzer*innen von Abonnements als Informationsquelle an den sehr regelmäßigen Besucher*innen wie bereits gezeigt sogar leicht zugenommen**. Denkbar wäre, dass ehemalige Abonnent*innen nach ihrer Kündigung das Haus noch seltener besuchen – also zu gelegentlichen Besucher*innen werden. Aus den vorliegenden Daten lässt sich nicht belegen, ob diese Entwicklung stattgefunden hat.

Für die Besucher*innen insgesamt ist jedoch festzustellen, dass der **Anteil von Befragten mit einer geringeren Besuchshäufigkeit von maximal sechs Besuchen pro Spielzeit gewachsen ist** – gepaart mit **deutlich vielfältigeren Kultur- und Freizeitaktivitäten sowie Erwartungshaltungen**. Dem steht ein – wie ebenfalls in den Interviews angemerkt – **immer reichhaltigeres Kultur- und Freizeitangebot** gegenüber. Nach den Beobachtungen einiger Gesprächspartner*innen wurden diese Entwicklungen im „Privaten“ davon begleitet, dass die **beruflichen Anforderungen gestiegen** seien.

Diese Befunde zeichnen das Bild von zunehmend multioptionalen, kurzfristiger geplanten Kultur- und Freizeitaktivitäten, geprägt von einer breiteren Streuung der wahrgenommenen Angebote und eine dadurch geringerer Besuchshäufigkeit und Bindung an einzelne Angebote. **Der systematische Rückgang der Abonnementzahlen erscheint** damit neben den bereits angesprochenen Faktoren Alter oder Krankheit und der Unzufriedenheit mit Spielplan oder Inszenierungen **vor allem als Ergebnis einer grundsätzlichen Veränderung in den Kultur- und Freizeitaktivitäten.**

Einordnung und Handlungsbereiche

Wie die Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins zeigt, unterscheiden sich Anzahl und Entwicklung von Abonnent*innen stark zwischen Regionen, Städten und einzelnen Theatern. **Das Badische Staatstheater Karlsruhe hat wie auch die öffentlichen Theater in Baden-Württemberg insgesamt einen überdurchschnittlichen Anteil von Abonnent*innen, der aber in den letzten Jahren stark zurückgegangen ist.**

Die Analyse der Besucher*innen, die Abonnements als Informationsquelle nutzten, hat gezeigt, dass im Badischen Staatstheater **weniger die Bereitschaft regelmäßiger Besucher*innen zum Erwerb eines Abonnements abgenommen hat. Wer aber von seiner Besuchshäufigkeit her in die „Kernzielgruppe“ für den Erwerb eines Abonnements gehörte, nutzte auch 2019 noch ähnlich häufig ein Abonnement wie 2014** – trotz einiger Irritationen durch für traditionell geprägte und eher unterhaltungsorientierte Abonnent*innen ungewohnte Sichtweisen und Inszenierungen. **Die Flexibilisierungen von Abo-Regelungen, gute Betreuung und kontinuierliche Vermittlungsarbeit des Badischen Staatstheaters haben dazu sicherlich beigetragen.**

Dagegen hat der Anteil von Besucher*innen kontinuierlich zugenommen, die neben dem Staatstheater ein breiteres Spektrum anderer Kultur- und Freizeitaktivitäten wahrnehmen. In diesem erweiterten Spektrum wird das Badische Staatstheater seltener besucht, sodass angesichts der in der Regel umfangreicheren Abonnements auch objektiv ein wichtiges Motiv für ein Abonnement ausscheidet. Die Entscheidungen werden multioptionaler und kurzfristiger, das Badische Staatstheater muss sich immer wieder innerhalb eines reichhaltigeren Kultur- und Freizeitangebots der Region behaupten – auch wenn die Zufriedenheitswerte nahelegen, dass das Haus und sein Angebot weitgehend wertgeschätzt werden.

Der über Jahre anhaltende Rückgang insbesondere bei den traditionellen gemischten Festplatzabonnements beruht also eher auf dem Ausbleiben neuer Abonnent*innen, die bereit sind, sich fest an das Programm eines Staatstheaters mit all seinen Programmangeboten zu binden und sich dabei langfristig auf feste Termine festzulegen. Der Erwerb solcher Abonnements scheint trotz der am Badischen Staatstheater immer noch bundesweit überdurchschnittlichen Abonnent*innenzahlen auch hier weniger selbstverständlich zu werden, wenn nach Karrierestart und Familiengründung wieder Freiräume entstehen.

Angesichts dieses Gesamtbildes lassen sich bezüglich der Gestaltung, Kommunikation, Vertrieb und Pflege von Abonnements und anderen Bindungsinstrumenten drei Besucher*innensegmente mit jeweils spezifischen zu empfehlenden Handlungsfeldern und Strategien unterscheiden:

Aktuelle Abonnent*innen: Die Zufriedenheitswerte der bestehenden Abonnent*innen und die explizit geäußerten Kündigungsgründe lassen auf eine grundlegend positive Bewertung des Hauses durch sein Stammpublikum schließen – was kritische Haltungen beinhaltet, für eine lebendige Auseinandersetzung sogar enthalten sollte. Wünsche nach Flexibilisierung und individueller Auswahl hat das Haus durch die erweiterten Umtauschmöglichkeiten aufgenommen – inwieweit dies dazu beiträgt, die Abonnentenzahl zu stabilisieren, muss sich noch erweisen.

Um die Abonnements weiter systematisch den Präferenzen und Wünschen der Abonnent*innen entsprechend zu optimieren, **sollte eine gezielte Befragung dieser Zielgruppe zu diesen Punkten durchgeführt werden**. Bereits vor einer solchen spezifischen Untersuchung lassen sich aus den bisher beschriebenen Ergebnissen **erste Handlungsfelder** skizzieren:

- ⇒ **Übergreifende Informationen:** Die Vermittlung der künstlerischen Ausrichtung des Hauses, die Einladung zur lebendigen Auseinandersetzung, sollten möglichst auch unabhängig von einzelnen Stücken stattfinden. Die Kommunikation des Staatstheaters sollte dabei so weit wie möglich individualisiert und direkt sein – z. B. durch **individualisierte E-Mails** oder durch **partizipative Präsentationsveranstaltungen mit Abonnent*innen**.
- ⇒ **Service:** Um auch älteren Personen den Besuch zu ermöglichen, sollte geprüft werden, ob ein **Shuttle-Service** organisiert werden kann. Nach Vorbild erfolgreicher „Busabonnements“ sollte auch hier die Haltung eines Community Managements eingenommen werden: Dies würde sich dementsprechend nicht auf das Abholen und Bringen beschränken, sondern diese Dienstleistung in die oben angesprochene kontinuierliche Information über Stücke, aber auch über das Haus insgesamt einbetten – kein losgelöstes „technisches“ Instrument, sondern Teil einer **organischen Beziehungspflege**.
- ⇒ **Reichweite:** Um dem Risiko-Empfinden und der abnehmenden Mobilität älterer Menschen entgegenzukommen, könnten **kleinere Formate oder Vorführungen von online verfügbaren Aufführungen**, persönlich betreut von Künstlern des Badischen Staatstheaters, zum Beispiel in **Altenheimen** organisiert werden – als Beispiel einer **Community-Pflege**, die über den Verkauf von Abonnements hinausgeht.

Regelmäßige Besucher*innen ohne Abonnement: Wie bereits betont war der Anteil von regelmäßigen Besucher*innen, die kein Abonnement nutzten, relativ gering. Wegen der regelmäßigen Besuche ist davon auszugehen, dass diese Personen sich der Option eines Abonnements durchaus bewusst sind – und sie wahrscheinlich Gründe dafür haben, dass sie noch keines besitzen. Umso präziser sollten Entscheidungsfaktoren angesprochen werden:

- ⇒ **Kommunikation:** Neue oder veränderte Regelungen, die die Abonnements an die Präferenzen von Abonnent*innen anpassen, sollten als **Kampagne** auf den wichtigsten Informationsplattformen für bestehende Besucher*innen kommuniziert werden: im Haus selbst, auf der Website, im Spielzeitheft.
- ⇒ **CRM:** Über die **Analyse von digital erfassten Besuchsmustern** sollten Personen identifiziert und angesprochen werden, für die nach ihrer Besuchshäufigkeit oder den besuchten Sparten ein Abonnement von Vorteil wäre, aber noch kein Abonnement besitzen. Bei der Ansprache sollte möglichst bereits ein **geeignetes Abonnement vorgeschlagen** werden.

- ⇒ **Kontinuierliche Informationssammlung:** Diese Anfrage sollten auch dafür verwendet werden, Gründe zu sammeln, die gegen die Aufnahme eines Abonnements sprechen – um darauf aufbauend noch besser auf diese Entscheidungsfaktoren eingehen zu können. Selbstverständlich sind bei derartigen Datenerfassungen und -analysen immer die Zustimmung der Besucher*innen zur Verarbeitung ihrer persönlichen Daten einzuholen und alle weiteren Regelungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) einzuhalten.

Besucher*innen mit weniger als sechs Besuchen pro Spielzeit: Der Trend zu geringerer Besuchshäufigkeit ist in der Besucher*innenbefragung unübersehbar. Es ist kaum vorstellbar, dass sich der Trend zu Multioptionalität und zu geringerer Bereitschaft oder Möglichkeit zur Festlegung umkehrt. Deswegen wird das Badische Staatstheater wie auch andere durch ihr außerordentlich treues Publikum „verwöhnte“ Stadt- und Staatstheater in Deutschland mittel- und langfristig verstärkt Bindungsinstrumente für weniger regelmäßige Besucher*innen entwickeln müssen. Da bisher im Hochkulturbetrieb in Deutschland noch vergleichsweise geringe Erfahrungen mit derartigen Instrumenten bestehen, ist die Wahrscheinlichkeit, „beim ersten Wurf“ bereits die richtige Lösung zu finden, gering. An folgenden Punkten könnte ein Entwicklungs-, Erprobungs- und Anpassungsprozess ansetzen:

- ⇒ **Information und Orientierung:** Gerade in dieser mit dem Programm des Hauses häufig weniger vertrauten Zielgruppen könnten die im Abschnitt zu Informationskanälen vorgeschlagenen **zusätzlichen Informationsangebote** ein wirksamer zusätzlicher Entscheidungsfaktor sein.
- ⇒ **Gemeinschaft:** Ein Bezugspunkte könnte das im angelsächsischen bereits stärker verbreiteten „Community Management“ sein. **Workshops mit ausgewählten bestehenden Communities** in Karlsruhe und der Region könnten dafür genutzt werden, einerseits die Beziehung zu bestehenden Gemeinschaften zu festigen und andererseits Ansatzpunkte zu finden, welche Angebote eine Bindung jenseits von Abonnements stiften könnten. So könnten über **wiederholte Treffen neue Communities** des Badischen Staatstheater zusammen mit den jeweils spezifisch angepassten Bindungsangeboten entstehen.
- ⇒ **Ideenpool: Best-Practice-Beispiele** für Bindungsstrategien bei gelegentlichen Besucher*innen sollten systematisch gesammelt und aufbereitet werden. Der Fokus sollte dabei über den deutschsprachigen Raum hinausgehen, da in Ländern ohne ein stabiles Abonent*innensystem mehr Erfahrungen mit derartigen Strategien bestehen. Bei der Aufbereitung sollte berücksichtigt werden, welche **organisationalen Voraussetzungen** geschaffen und welche regionalen kulturellen, sozialen und ökonomischen Spezifika beachtet werden müssen. In den angesprochenen Workshops könnte erarbeitet werden, ob und unter welchen Voraussetzungen diese **Strategien** aus der Sicht unterschiedlicher Zielgruppen für die noch bessere Verankerung in der Gesellschaft geeignet sind. Dabei sollte dem Anspruch als Staatstheater entsprechend auch systematisch Gruppen einbezogen werden, die aus Städten der Region wie Baden-Baden, Mannheim, Heidelberg, Pforzheim oder Strasbourg sowie aus dem ländlichen Raum kommen.

3.2 DATEN ZUR SOZIODEMOGRAPHIE

ALTER

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Bis 20	3,0%	2,3%	5,1%	6,6%	7,3%	3,9%	5,5%
21 - 30 Jahre	6,6%	9,8%	6,0%	9,3%	9,0%	9,7%	10,0%
31 - 40 Jahre	5,2%	6,3%	6,6%	5,9%	6,0%	5,4%	7,2%
41 - 50 Jahre	13,9%	17,2%	13,6%	11,2%	12,3%	12,4%	12,2%
51 - 60 Jahre	20,1%	20,3%	20,2%	20,2%	20,4%	22,4%	17,7%
61 - 70 Jahre	28,3%	27,6%	28,2%	23,7%	24,5%	24,4%	24,9%
Über 70	22,9%	16,5%	20,3%	23,1%	20,6%	21,8%	22,6%

Badisches Staatstheater					
Befragte insgesamt (2019)		Bevölkerung Stadtkreis Karlsruhe (ab 10 J., 31.12.2018)		Bevölkerung Landkreis Karlsruhe (ab 10 J., 31.12.2018)	
bis 20	3,9%	10-19	9,1%	10-19	10,5%
21-30	9,7%	20-29	20,1%	20-29	12,3%
31-40	5,4%	30-39	16,4%	30-39	13,6%
41-50	12,4%	40-49	13,3%	40-49	14,3%
51-60	22,4%	50-59	15,2%	50-59	18,7%
61-70	24,4%	60-69	10,9%	60-69	13,9%
70 u.ä.	21,8%	70 u.ä.	15,0%	70 u.ä.	16,7%

Staatstheater Braunschweig			
Befragte insgesamt (2013/14)		Bevölkerung Braunschweig (ab 10 J., 31.12.2012)	
bis 20	6%	10-20	9%
21-30	10%	20-30	17%
31-40	7%	30-40	15%
41-50	12%	40-50	16%
51-60	18%	50-60	14%
61-70	25%	60-70	11%
70 u.ä.	23%	70 u.ä.	18%

GESCHLECHT

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Weiblich	62,2%	61,5%	64,9%	64,8%	66,2%	66,2%	66,4%
Männlich	37,8%	38,5%	35,1%	35,2%	33,8%	33,8%	33,6%

WOHNSITZ

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Stadt Karlsruhe	45,9%	47,1%	45,7%	46,2%	43,8%	46,1	66,4%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	24,9%	23,9%	28,8%	24,6%	23,0%	26,3	Niedersachsen ohne Braunschweig: 30,8%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	19,2%	18,7%	15,8%	18,7%	20,7%	15,0	
Rheinland-Pfalz	5,6%	6,7%	7,0%	7,5%	8,2%	8,9	Deutschl. ohne Niedersachsen: 4,2%
Deutschland ohne Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	3,4%	3,1%	1,4%	2,1%	2,9%	2,0	
Ausland	0,9%	0,5%	1,4%	0,7%	1,5%	1,8	0,8%

HÖCHSTER BILDUNGSGRAD

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Abgeschl. Studium	52,5%	59,5%	51,1%	52,7%	54,8%	60,6%	51,6%
Abitur/Fachabitur	15,4%	12,8%	16,7%	18,0%	18,1%	17,7%	20,5%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	21,5%	17,8%	18,4%	18,0%	16,4%	14,4%	21,3%
Hauptschulabschluss	6,2%	5,7%	9,8%	5,1%	4,8%	4,0%	5,3%
Noch Schüler*in	2,3%	1,6%	3,0%	4,4%	4,3%	1,5%	n.a.
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,4%	0,3%	0,0%	0,5%	0,1%	0,0%	0,1%
Anderer Schulabschluss	1,2%	1,5%	0,9%	1,3%	1,6%	1,7%	1,2%

BERUFLICHER STATUS

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Berufstätig (nicht selbständig)	36,8%	41,0%	36,5%	34,4%	38,1%	40,4%	Werte wegen der Möglichkeit von Mehrfachantworten und anderen Antwortkategorien nicht vergleichbar
Berufstätig (selbständig/freie Berufe)	10,3%	11,0%	10,2%	9,5%	10,2%	9,0%	
Rentner/Pensionär	42,4%	37,5%	39,9%	39,3%	37,7%	41,1%	
Schüler*in, Azubi, FSJ	6,4%	6,6%	8,7%	5,9%	5,7%	2,1%	
Student*in				7,5%	5,7%	6,0%	
Derzeit nicht erwerbstätig	2,9%	2,6%	3,7%	3,4%	2,5%	1,1%	
Sonstiges	1,2%	1,3%	0,7%	0,0%	1,6%	0,3%	

EINKOMMEN

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Bis 500 €	8,6%	8,8%	11,6%	13,8%	12,9%	8,4%	nicht erhoben
501 – 1.000 €	8,5%	8,4%	8,5%	9,4%	7,1%	7,6%	
1.001 – 1.500 €	10,1%	11,2%	16,0%	11,1%	11,3%	10,1%	
1.501 – 2.000 €	16,7%	17,4%	16,7%	13,3%	12,9%	12,8%	
2.001 – 2.500 €	15,2%	12,9%	14,5%	11,4%	14,6%	14,7%	
2.501 – 3.000 €	13,9%	17,4%	16,7%	12,7%	11,9%	13,9%	
Über 3.000 €	27,0%	26,2%	19,6%	28,3%	29,3%	32,6%	

STAATSBÜRGERSCHAFT/MIGRATIONSHINTERGRUND

(Nur Befragte mit Hauptwohnsitz in Deutschland)

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Von Geburt an deutsch (sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile)	92,4%	92,6%	93,2%	89,5%	91,9%	89,3%	95,4%
Von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil mit anderer Staatsbürgerschaft bei Geburt	2,2%	2,1%	1,5%	4,2%	2,5%	3,5%	
Befragte*r deutsch aufgrund von Einbürgerung	2,0%	1,8%	1,9%	2,6%	1,5%	2,6%	1,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	1,3%	1,2%	1,3%	1,8%	1,3%	1,7%	1,3%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	2,1%	2,3%	2,1%	1,9%	2,8%	2,9%	1,6%

Bevölkerung Karlsruhe 2018		Bevölkerung Braunschweig 2013	
Deutsche ohne Migrationshintergrund	71,2%	Deutsche ohne Migrationshintergrund	82,1%
Deutsche mit Migrationshintergrund	10,7%	Deutsche mit weiterer Staatsangehörigkeit	9,6%
Ausländer*innen	19,1%	Ausländer*innen	8,3%

3.3 DATEN ZU BESUCHSVERHALTEN UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

ERSTBESUCHE

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Anteil Erstbesucher*innen	4,9%	4,5%	4,9%	5,9%	6,7%	4,6%	3,9%

ALTERSSTRUKTUR DER ERSTBESUCHER*INNEN

Die Analyse stützt sich nur auf die jeweiligen Erstbesucher*innen. Durch die geringe Anzahl in den jeweiligen Stichproben hat jede*r einzelne Besucher*in starken Einfluss auf die Gesamtverteilung. Unterschiede zwischen den Erhebungsabschnitten können deswegen selbst bei großen Schwankungen der Prozentzahlen mit großer Wahrscheinlichkeit auf zufälligen Effekten beruhen. Deswegen können die in Kapitel 2 eingeführten Grenzwerte nicht angewendet werden, auf farbliche Hervorhebungen wird verzichtet.

	Erstbesuche Sommer 2011 (n=49)	Erstbesuche Herbst 2011 (n=27)	Erstbesuche Sommer 2012 (n=23)	Erstbesuche Sommer 2014 (n=64)	Erstbesuche Sommer 2016 (n=85)	Erstbesuche Sommer 2019 (n=45)
Bis 20	12,2%	11,1%	21,7%	22,7%	13,6%	6,7%
21-30 Jahre	20,4%	59,3%	26,1%	30,3%	29,8%	22,2%
31-40 Jahre	8,2%	7,4%	8,6%	15,2%	12,0%	24,4%
41-50 Jahre	8,2%	18,5%	4,3%	16,7%	7,9%	24,4%
51-60 Jahre	32,7%	3,7%	8,7%	7,6%	20,3%	6,7%
61-70 Jahre	16,9%	3,7%	21,7%	6,1%	10,4%	11,1%
Über 70	2,0%	0,0%	13,0%	1,5%	6,0%	4,4%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM BADISCHEN STAATSTHEATER IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014 (ohne Erstbesucher)
1 Mal	11,4%	10,1%	10,5%	10,3%	14,0%	13,3%	8,8%
2-3 Mal	13,8%	17,7%	17,5%	16,3%	18,1%	18,9%	24,3%
4-6 Mal	17,7%	16,6%	20,6%	19,7%	18,9%	21,3%	20,5%
7-12 Mal	36,0%	35,1%	32,6%	37,0%	33,0%	33,3%	31,9%
Mehr als 12 Mal	20,7%	20,9%	18,8%	16,6%	16,0%	13,2%	14,5%

FREIZEITAKTIVITÄTEN - BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATSTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

Gefragt war, welche Aktivitäten in den letzten 12 Monaten mindestens einmal wahrgenommen wurden. Die Frage erfasste alle Aktivitäten außerhalb des Besuchs am Erhebungsabend. **Die Aktivitäten können also sowohl am Badischen Staatstheater als auch an anderen Häusern als dem Badischen Staatstheater stattgefunden haben.**

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Oper	75,9%	73,8%	70,6%	63,9%	64,1%	65,6%	61,0%
Ballett	62,8%	58,4%	62,8%	62,1%	59,8%	61,4%	27,7%
Schauspiel	58,6%	60,3%	59,3%	62,5%	61,6%	57,3%	63,0%
Klassische Konzerte	54,9%	54,6%	51,5%	48,4%	47,5%	52,0%	55,5%
Musical/Revue	28,0%	24,8%	31,6%	31,0%	38,7%	33,9%	32,0%
Lesung	15,0%	17,1%	16,2%	19,1%	20,1%	19,7%	31,9%
Kinder- und Jugendtheater	10,4%	14,9%	12,0%	11,7%	12,0%	12,2%	11,8%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Kino	46,5%	52,6%	49,6%	59,4%	60,7%	61,0%	61,8%
Bildende Kunst	56,9%	57,5%	56,8%	56,6%	57,4%	57,0%	54,9%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	50,5%	42,2%	46,2%	44,5%	43,9%	48,1%	47,5%
Kabarett/Varieté	17,6%	22,8%	19,9%	25,0%	24,1%	24,7%	27,4%
Rock-/Pop-Konzerte	12,9%	17,9%	18,2%	22,7%	24,7%	23,0%	22,8%
Sportveranstaltung (Live)	nicht abgefragt (n.a.)			16,7%	18,1%	16,9%	31,3%
Tanztheater	14,1%	14,4%	16,8%	16,5%	17,0%	16,1%	28,4%
Großveranstaltung/Event	n.a.			10,3%	12,9%	14,7%	n.a.
Disco/Club	8,0%	10,3%	9,3%	12,1%	11,7%	12,2%	13,0%
Nichts davon	1,8%	0,8%	0,7%	1,7%	1,5%	1,8%	0,6%

3.4 DATEN ZU ERWARTUNGEN UND ZUFRIEDENHEIT

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Kunst/Kultur	59,9%	60,3%	61,9%	62,3%	67,0%	68,1%	Wegen abweichenden Antwortkategorien nicht vergleichbar
Gute Unterhaltung	57,2%	58,8%	62,3%	63,2%	67,1%	67,6%	
Hohe künstlerische Qualität	65,5%	63,0%	62,4%	60,5%	67,1%	67,2%	
Etwas live erleben	45,3%	48,0%	47,5%	51,3%	58,4%	59,9%	
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	46,2%	49,3%	50,0%	54,5%	57,5%	54,6%	
Gute Atmosphäre	41,0%	43,4%	47,8%	46,8%	52,2%	54,0%	
Verbesserung der Allgemeinbildung	23,1%	24,5%	28,6%	32,3%	32,8%	35,1%	
Neue Ideen/Anregungen	21,5%	26,4%	26,4%	35,9%	35,0%	35,0%	
Entspannung	28,6%	29,0%	33,5%	35,4%	36,3%	34,8%	
Ästhetische Anregung	22,7%	24,6%	22,8%	27,7%	29,0%	31,9%	
Gefühl, etwas Außer- gewöhnliches zu erleben	27,7%	27,6%	30,1%	29,5%	30,2%	31,7%	
Größere Werke	21,8%	21,7%	23,4%	25,1%	25,0%	26,8%	
Etwas, wovon ich anderen erzählen kann	20,6%	21,2%	25,2%	25,5%	26,0%	25,6%	
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	8,4%	12,5%	12,5%	14,8%	17,4%	16,3%	
Leute treffen, die ich kenne	10,7%	11,8%	9,7%	13,9%	13,5%	16,1%	
Lieblingskünstler sehen	16,7%	12,3%	14,9%	16,7%	17,5%	16,0%	
Spaß und Action	6,4%	8,9%	9,6%	12,7%	15,5%	14,5%	
Nette Begleitung, in der Szene sein	11,4%	9,7%	12,9%	12,6%	15,4%	14,5%	
Lieblingsensemble sehen	11,1%	7,8%	11,2%	11,9%	11,6%	10,3%	
Neue Leute kennenlernen	2,0%	2,3%	3,8%	3,3%	3,3%	2,0%	
Sonstiges	3,9%	2,9%	3,4%	3,8%	2,3%	4,0%	

RICHTWERTE FÜR DIE INTERPRETATION DER ZUFRIEDENHEITSABFRAGE

Die Zufriedenheit mit den verschiedenen Dimensionen des Angebots des Badischen Staatstheaters wurde auf einer Skala von „1“ für „sehr zufrieden“ über „3“ für „teils, teils“ bis „5“ für „sehr unzufrieden“ abgefragt. In den folgenden Darstellungen werden jeweils die addierten Häufigkeiten der beiden positiven Werte („1“ und „2“, die so genannten „Top 2“), der mittlere Wert („3“) und die addierten Häufigkeiten der beiden negativen Werte („4“ und „5“) angegeben.

Für die Betrachtung der Ergebnisse dieser Fragen muss berücksichtigt werden, dass insbesondere im Kultur- und Bildungsbereich – unter anderem aus sozialer Erwünschtheit – die Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit mit einer Institution häufig sehr positiv ausfallen. Als übergreifende Orientierung wurden auf der Grundlage von Ergebnissen aus Referenzprojekten folgende generelle Grenzwerte für die Bewertung der Häufigkeit der „Top 2“ bestimmt:

Sehr gut 95% - 100% der Befragten kreuzten „2“ oder besser an („Top 2“).

Gut 90% - 94% der Befragten kreuzten „2“ oder besser an.

Befriedigend 85% - 89% der Befragten kreuzten „2“ oder besser an.

Grundsätzlich sind an den getroffenen Aussagen zur Zufriedenheit alle Werte unterhalb eines 85%igen Anteils der Antworten „2“ oder besser als nicht befriedigend anzusehen. Bei einigen Dimensionen sind diese Grenzwerte durch den Vergleich mit verwandten Studien wie der am Staatstheater Braunschweig zu relativieren.

ZUFRIEDENHEIT MIT DIMENSIONEN DES KÜNSTLERISCHEN ANGEBOTES

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	77,4%	66,8%	69,7%	75,7%	76,1%	77,8%	67,8%
	Sehr zufrieden	30,9%	19,7%	24,6%	28,2%	30,4%	30,8%	
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	68,4%	64,3%	60,5%	70,6%	71,2%	71,8%	57,0%
	Sehr zufrieden	23,2%	19,3%	20,7%	24,5%	23,5%	28,5%	
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	92,6%	90,3%	90,8%	90,3%	91,5%	91,5%	78,8% - 93,9%
	Sehr zufrieden	47,3%	38,1%	46,6%	43,9%	45,9%	49,3%	

ZUFRIEDENHEIT MIT DER ATMOSPHÄRE

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	81,7%	74,1%	74,7%	73,0%	77,0%	75,3%	83,9%
	Sehr zufrieden	34,1%	26,7%	30,3%	26,1%	30,4%	29,2%	

ZUFRIEDENHEIT MIT TICKETPREISEN UND TICKETING

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Kartenpreise	„Top 2“	81,7%	78,8%	81,9%	79,7%	78,0%	80,1%	65,1%
	Sehr zufrieden	39,9%	36,6%	37,7%	36,8%	35,6%	35,3%	

Zufriedenheit mit den Ticketpreisen	Bis 20 Jahre		21 - 30 Jahre		31 - 40 Jahre		41 - 50 Jahre		51 - 60 Jahre		61 - 70 Jahre		Über 70 Jahre	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019
„Top 2“	68,6%	75,8%	73,9%	72,8%	65,7%	82,9%	82,4%	78,3%	79,9%	79,8%	82,4%	84,2%	80,3%	83,7%
Sehr zufrieden	39,4%	54,5%	45,1%	38,3%	17,3%	36,6%	32,1%	27,4%	37,7%	28,7%	38,3%	35,8%	35,2%	41,1%

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	88,5%	88,0%	90,2%	88,4%	88,9%	90,2%	n.a.
	Sehr zufrieden	49,5%	46,1%	56,2%	48,8%	50,8%	51,9%	
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	80,8%	77,3%	83,3%	80,4%	84,1%	83,2%	83,0%
	Sehr zufrieden	42,1%	37,5%	47,0%	39,8%	43,9%	43,7%	

ZUFRIEDENHEIT MIT WEITEREN ASPEKTEN DER AUFENTHALTSQUALITÄT

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	93,7%	92,0%	94,5%	92,4%	94,0%	95,3%	90,1%
	Sehr zufrieden	51,4%	51,9%	58,2%	52,1%	57,6%	59,4%	
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	95,3%	92,7%	96,0%	93,7%	95,0%	96,1%	83,0%
	Sehr zufrieden	53,2%	51,4%	60,0%	55,6%	59,3%	59,9%	
Gastronomie	„Top 2“	79,8%	71,1%	81,0%	79,5%	78,5%	79,2%	69,0%
	Sehr zufrieden	33,0%	27,4%	35,5%	33,8%	34,4%	35,8%	
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	77,9%	74,1%	79,4%	76,5%	74,6%	74,4%	76,4%
	Sehr zufrieden	30,5%	25,9%	32,5%	30,3%	30,8%	28,4%	
Barrierefreiheit	„Top 2“	73,8%	66,5%	68,8%	61,8%	59,1%	54,0%	n.v.
	Sehr zufrieden	32,7%	26,7%	30,0%	27,0%	29,4%	25,2%	

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM BADISCHEN STAATSTHEATER INSGESAMT

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Zufriedenheit mit dem Staatstheater	„Top 2“	92,8%	89,6%	86,7%	91,1%	92,0%	94,1%	87,9%
	Sehr zufrieden	45,3%	31,4%	33,9%	34,1%	38,2%	39,6%	

AUSWIRKUNG DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019
Nein	92,4%	93,9%	96,5%
Ja	7,6%	6,1%	3,5%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMAßNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Sommer 2019
Gut informiert	15,8%
Eher gut informiert	33,5%
Eher nicht informiert	33,9%
Nicht informiert	16,8%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Sommer 2019
Eher positive	88,4%
Eher negative	11,6%

3.5 DATEN ZUM IMAGE DES HAUSES

VORGEGEBENE AUSSAGEN ÜBER DAS STAATSTHEATER IM ALLGEMEINEN

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Kann ich nicht beurteilen	Keine Antwort
Offen	2014	82,2%	17,8%	3,0%	12,1%
	2016	96,1%	3,9%	14,5%	8,2%
	2019	95,6%	4,4%	15,2%	12,3%
Zukunftsorientiert	2014	61,9%	38,1%	6,1%	18,5%
	2016	89,4%	10,6%	28,4%	14,1%
	2019	89,2%	10,8%	28,5%	14,6%
Erstklassig	2014	63,0%	37,0%	11,5%	19,2%
	2016	82,1%	17,9%	24,2%	14,5%
	2019	82,0%	18,0%	21,6%	16,8%

VORGEGEBENE AUSSAGEN ÜBER EINZELNEN SPARTEN

		Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Kann ich nicht beurteilen	Keine Antwort
Ballett am Staatstheater ist jung.	2014	94,5%	5,5%	27,2%	14,4%
	2016	94,9%	5,1%	28,4%	9,0%
	2019	96,1%	3,9%	29,6%	12,1%
Oper am Staatstheater ist innovativ.	2014	87,4%	12,6%	32,9%	15,7%
	2016	87,0%	13,0%	30,8%	11,1%
	2019	85,4%	14,6%	29,7%	13,5%
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	2014	72,3%	27,7%	35,0%	17,3%
	2016	76,1%	23,9%	38,0%	11,9%
	2019	78,8%	21,2%	38,6%	14,6%
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	2014	56,3%	43,7%	59,5%	18,6%
	2016	62,5%	37,5%	63,4%	13,3%
	2019	58,9%	41,4%	63,6%	15,7%

OFFENE ABFRAGE VON CHARAKTERISTIKA DES STAATSTHEATERS

Die Antworten auf die offene Frage nach Charakteristika des Badischen Staatstheaters wurden drei Oberkategorien zugeordnet:

- Beschreibungen des Theaters, die sich den Dimensionen zuordnen lassen, die für die quantitative Abfrage der Zufriedenheit verwendet wurden
- Beschreibungen, die spezifische Sparten und ihre Künstler ansprechen
- Allgemeine ("Persönlichkeits-")Eigenschaften

Innerhalb dieser drei Kategorien wurden die Antworten Oberbegriffen zugeordnet. Dabei wurde unterschieden, ob die Beschreibungen positiv, neutral oder negativ waren. Die folgenden Tabellen geben die Anzahl der den Oberbegriffen zugeordneten Antworten wieder.

NENNUNGEN GRUPPIERT NACH DIMENSIONEN DER ZUFRIEDENHEIT

		Positiv konnotierte Nennungen	Neutrale Nennungen	Negativ konnotierte Nennungen	Nennungen Insgesamt
Zufriedenheit, Qualität, Wert im allgemeinen	2014	11	0	3	14
	2016	18	1	6	25
	2019	16	0	4	20
Aspekte des künstlerischen Angebots					
Inszenierung, Bühnenbild, Kostüme	2014	11	1	38	50
	2016	3	3	56	62
	2019	1	2	29	32
Vielfalt des Spielplans	2014	12	3	14	29
	2016	15	4	20	39
	2019	5	0	13	18
Ensemble/Künstler allgemein	2014	11	2	5	18
	2016	3	0	7	10
	2019	4	2	0	6
Einführungen	2014	4	2	6	12
	2016	2	1	6	9
	2019	0	1	3	4
Kooperation mit Universität, Student*innenprogramme	2014	7	0	1	8
	2016	2	0	0	2
	2019	0	0	0	0
Aspekte der Aufenthaltsqualität					
Architektur, Gestaltung und Ausstattung der Innenräume, Atmosphäre	2014	13	6	37	56
	2016	19	5	37	61
	2019	13	6	28	47
Publikum	2014	7	2	11	20
	2016	4	0	7	11
	2019	0	1	7	8
Freundlichkeit und Kompetenz des Personals	2014	3	1	0	4
	2016	6	0	1	7
	2019	5	0	0	5
Anbindung, Lage	2014	4	0	0	4
	2016	6	2	1	9
	2019	2	0	2	4
Gastronomie	2014	0	2	5	7
	2016	4	0	5	9
	2019	3	0	0	3
Marketing, Ticketing, Ticketpreise					
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	2014	3	0	13	16
	2016	1	0	16	17
	2019	2	0	7	9
Ticketing/Abonnements	2014	1	2	12	15
	2016	9	0	6	15
	2019	3	0	6	9
Ticketpreise	2014	9	0	3	12
	2016	6	0	2	8
	2019	4	0	1	5

NENNUNGEN ZU SPARTEN UND IHREN KÜNSTLERN

		Positiv konnotierte Nennungen	Neutrale Nennungen	Negativ konnotierte Nennungen	Nennungen Insgesamt
Oper/Sänger*innen	2014	11	2	14	27
	2016	6	0	22	28
	2019	4	0	19	23
Schauspiel/Schauspieler*innen	2014	5	3	22	30
	2016	3	0	23	26
	2019	2	0	14	16
Ballett/Tänzer*innen	2014	9	0	3	12
	2016	10	0	0	10
	2019	10	1	3	14
Konzerte/Orchester	2014	2	0	5	7
	2016	9	0	2	11
	2019	9	0	2	11
Kinder- und Jugendangebote	2014	0	0	0	0
	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	3	0	1	4

NENNUNGEN VON ALLGEMEINEN MERKMALEN

		Positiv konnotierte Nennungen	Neutrale Nennungen	Negativ konnotierte Nennungen	Nennungen Insgesamt
(zu) modern, innovativ, experimentell	2014	7	4	35	46
	2016	10	11	34	55
	2019	13	2	18	33
(zu) politisch, aktuell, engagiert	2014	5	0	1	6
	2016	9	4	7	20
	2019	7	4	8	19
bodenständig, offen, volksnah, gediegen	2014	1	1	2	4
	2016	13	1	1	15
	2019	13	0	1	14
(zu) vielfältig	2014	18	0	0	18
	2016	23	0	1	24
	2019	5	3	3	11
(zu) mutig, provokativ, sexualisiert	2014	7	2	6	15
	2016	1	0	4	5
	2019	0	1	9	10
(zu) klassisch, traditionell	2014	2	0	4	6
	2016	3	1	2	6
	2019	3	2	4	9
alt, spießig	2014	0	0	3	3
	2016	0	1	12	13
	2019	2	2	4	8

		Positiv konnotierte Nennungen	Neutrale Nennungen	Negativ konnotierte Nennungen	Nennungen Insgesamt
freundlich, sympathisch	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	6	0	0	6
anspruchsvoll, elitär, arrogant	2014	0	0	0	0
	2016	1	3	7	11
	2019	0	1	3	4
jung, frisch, anregend	2014	7	0	2	9
	2016	12	0	2	14
	2019	4	0	0	4
(un-)professionell	2014	0	0	0	0
	2016	2	0	1	3
	2019	1	2	0	3
weltoffen, kommunikativ	2014	10	0	0	10
	2016	1	0	0	1
	2019	2	0	0	2
provinziell	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	2	0	0	2
Unterhaltung	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	2	0	0	2
ausgewogen	2014	3	0	0	3
	2016	2	1	0	3
	2019	0	1	0	1
lokale Bedeutung	2014	2	0	0	2
	2016	6	0	1	7
	2019	1	0	0	1
(nicht) barrierefrei	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	0	0	1	1
(nicht) inklusiv	2014	0	0	0	0
	2016	0	0	0	0
	2019	1	0	0	1
opulent, aufwändig	2014	0	0	0	0
	2016	4	3	3	10
	2019	0	0	0	0
außergewöhnlich, besonders	2014	0	0	0	0
	2016	1	0	0	1
	2019	0	0	0	0

3.6 DATEN ZU KOMMUNIKATIONSKANÄLEN

FÜR INFORMATIONEN ÜBER DAS BESUCHTE STÜCK GENUTZTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE
(MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH)

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Website des Staatstheaters	18,5%	20,5%	19,1%	20,0%	24,2%	29,6%	17,3%
Abonnement	n.a.	37,7%	33,1%	38,8%	27,6%	27,7%	29,8%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	22,7%	17,5%	24,1%	26,0%	25,6%	23,6%	23,1%
Vorherige Besuche	23,3%	17,8%	18,2%	22,1%	20,2%	22,0%	25,4%
Internet allgemein	12,8%	15,6%	12,0%	13,8%	16,6%	17,1%	9,9%
Spielzeitheft des Theaters	18,6%	13,7%	14,5%	15,8%	22,1%	14,3%	26,6%
Leporello/Spielplan (ab 2014 errechnet)	14,8%	11,2%	14,3%	12,7%	12,4%	11,0%	30,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	n.a.	9,4%	9,0%	7,6%	n.a.
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	n.a.	4,7%	3,6%	3,4%	n.a.
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	n.a.	2,7%	2,4%	1,2%	n.a.
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	n.a.	2,8%	2,9%	3,5%	n.a.
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	11,0%	10,2%	13,5%	9,0%	10,9%	9,0%	23,5%
Theater-Magazin	13,3%	9,0%	9,9%	8,9%	8,7%	7,0%	n.a.
Plakate des Staatstheaters	3,7%	2,0%	6,7%	5,9%	7,9%	6,7%	n.a.
Newsletter des Staatstheaters	4,1%	4,9%	5,3%	4,7%	4,3%	3,9%	6,1%
Außenwerbung	2,1%	1,6%	4,4%	2,1%	4,1%	3,6%	n.a.
Postkarte/Stückinfos	n.a.	n.a.	n.a.	3,2%	3,1%	3,2%	n.a.
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	3,7%	2,7%	3,9%	3,7%	3,2%	2,5%	8,7%
Schule/Lehrer/Studium	1,6%	1,9%	3,7%	5,0%	4,4%	2,0%	3,9%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	1,0%	1,8%	1,8%	0,8%
Bericht im Radio	0,7%	0,6%	0,9%	0,9%	0,9%	1,4%	2,1%
Videos (Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	n.a.	0,6%	1,7%	1,3%	0,6%
Bericht im Fernsehen	0,6%	0,0%	0,4%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	0,3%	0,8%	0,5%	n.a.
Twitter	n.a.	n.a.	n.a.	0,2%	0,2%	0,4%	n.a.
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,2%	n.a.
Blog	n.a.	n.a.	n.a.	0,1%	0,6%	0,2%	n.a.
Sonstiges	14,2%	3,5%	1,8%	2,4%	1,8%	2,8%	4,4%

FÜR INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT GENUTZTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019	Braunschweig 2014
Vorherige Besuche	30,2%	27,7%	29,4%	33,9%	38,5%	34,6%	30,2%
Website des Staatstheaters	21,4%	23,4%	24,3%	23,4%	24,6%	30,7%	17,8%
Abonnement	n. v.	27,4%	25,7%	23,9%	25,9%	27,1%	15,8%
Spielzeitheft des Theaters	26,5%	18,7%	22,1%	23,0%	19,4%	19,6%	22,9%
Internet allgemein	15,4%	18,0%	16,3%	15,9%	17,6%	18,4%	8,3%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	14,7%	14,2%	19,1%	19,9%	19,5%	16,8%	15,0%
Plakate	9,2%	6,9%	10,6%	11,2%	11,1%	13,0%	n. a.
Leporello/Spielplan (ab 2014 berechnet)	19,4%	16,3%	16,3%	17,0%	13,3%	13,0%	19,4%
Leporello / Monatsspielplan Staatstheater	n. a.	n. a.	n. a.	13,3%	10,5%	11,1%	n. a.
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n. a.	n. a.	n. a.	7,6%	6,7%	5,9%	n. a.
Leporello Schauspiel	n. a.	n. a.	n. a.	5,7%	4,6%	3,6%	n. a.
Leporello Ballett	n. a.	n. a.	n. a.	6,6%	5,6%	4,4%	n. a.
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	15,1%	10,2%	13,5%	11,9%	9,7%	13,2%	16,4%
Theater-Magazin (früher Theaterspiegel)	17,0%	9,9%	15,4%	13,2%	11,4%	10,4%	n. a.
Außenwerbung	4,5%	4,4%	6,0%	5,9%	6,6%	9,0%	n. a.
Postkarte/Stückinfo	n. a.	n. a.	n. a.	4,2%	3,5%	5,9%	n. a.
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	5,1%	4,1%	3,9%	5,9%	4,8%	5,0%	8,6%
Newsletter des Staatstheaters	7,3%	5,8%	9,0%	5,7%	5,8%	4,7%	6,6%
Schule/Lehrer/Studium	1,9%	2,4%	2,7%	3,8%	3,3%	3,4%	4,9%
Facebook des Staatstheaters	n. a.	n. a.	n. a.	1,3%	3,2%	3,1%	1,6%
Bericht im Radio	2,1%	1,1%	2,5%	1,9%	1,6%	2,6%	2,0%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n. a.	n. a.	n. a.	1,0%	2,2%	1,9%	0,8%
Bericht im Fernsehen	0,7%	0,6%	0,5%	1,3%	0,9%	1,9%	0,9%
Instagram des Staatstheaters	n. a.	1,5%	n. a.				
Facebook des Jungen Staatstheaters	n. a.	n. a.	n. a.	0,4%	1,0%	0,6%	n. a.
Twitter	n. a.	n. a.	n. a.	0,3%	0,4%	0,5%	n. a.
Blog	n. a.	n. a.	n. a.	0,3%	0,5%	0,4%	n. a.
Sonstiges	5,0%	1,4%	0%	1,0%	1,1%	5,0%	2,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

		Sommer 2011	Herbst 2011	Sommer 2012	Sommer 2014	Sommer 2016	Sommer 2019
Website	„Top 2“	81,4%	59,7%	67,4%	79,9%	79,2%	84,0%
	„sehr zufrieden“	36,5%	25,6%	28,2%	33,9%	37,4%	42,6%
	Kenne ich nicht				12,9%	10,5%	9,5%
	Keine Antwort				27,5%	18,6%	18,9%
Spielzeitheft	„Top 2“	55,5%	45,6%	57,3%	78,3%	81,8%	83,9%
	„sehr zufrieden“	26,3%	16,9%	27,7%	33,7%	36,8%	40,1%
	Kenne ich nicht				14,3%	16,2%	15,3%
	Keine Antwort				21,3%	18,2%	20,5%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	84,9%	59,5%	72,8%	81,8%	82,7%	86,4%
	„sehr zufrieden“	40,0%	24,6%	31,3%	38,9%	43,7%	44,1%
	Kenne ich nicht				18,6%	22,0%	25,1%
	Keine Antwort				30,4%	27,6%	27,9%
Plakate	„Top 2“	65,1%	49,7%	61,4%	69,1%	65,9%	72,7%
	„sehr zufrieden“	26,7%	19,7%	24,6%	24,5%	27,7%	28,4%
	Kenne ich nicht				9,9%	10,6%	12,9%
	Keine Antwort				41,6%	36,8%	36,0%
Theater-Magazin	„Top 2“	80,4%	55,9%	64,4%	77,6%	78,3%	76,2%
	„sehr zufrieden“	38,9%	20,8%	26,1%	30,2%	38,1%	35,6%
	Kenne ich nicht				22,0%	22,2%	25,4%
	Keine Antwort				32,8%	28,5%	26,7%
Videos (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	2019: N=226 (21,1%)			64,5%	74,5%	76,0%
	„sehr zufrieden“				25,9%	32,0%	30,4%
	Kenne ich nicht				39,2%	37,4%	37,8%
	Keine Antwort				49,2%	41,5%	41,0%
Facebook des Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	2019: N=66 (6,2%)			72,3%	67,7%	65,6%
	„sehr zufrieden“				28,9%	30,1%	37,1%
	Kenne ich nicht				47,1%	50,9%	52,4%
	Keine Antwort				46,9%	40,6%	41,1%
Facebook des Jungen Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	2019: N=18 (1,7%)			63,3%	61,8%	71,5%
	„sehr zufrieden“				22,4%	26,3%	40,7%
	Kenne ich nicht				49,0%	53,3%	55,7%
	Keine Antwort				47,4%	41,8%	42,5%
Youtube (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	N=93 (8,7%)			59,5%	72,6%	72,3%
	„sehr zufrieden“				20,3%	32,3%	32,4%
	Kenne ich nicht				46,3%	48,6%	49,3%
	Keine Antwort				48,1%	42,6%	41,9%
Twitter (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	2019: N=14 (1,3%)			58,3%	54,8%	39,2%
	„sehr zufrieden“				25,0%	12,9%	29,7%
	Kenne ich nicht				50,1%	54,9%	55,9%
	Keine Antwort				48,1%	42,9%	42,7%
Instagram (ab 2019 abgefragt)	„Top 2“	2019: N=34 (3,2%)					54,8%
	„sehr zufrieden“						25,3%
	Kenne ich nicht						54,5%
	Keine Antwort						42,3%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

2014	Häufig (Mind. 1x am Tag)	Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	Selten (Höchst. 1x pro Woche)	Nie	Kenne ich nicht	Keine Antwort
Google +	23,0%	18,6%	13,2%	35,1%	10,1%	21,8%
Facebook	21,9%	8,3%	8,2%	49,2%	12,5%	31,8%
Youtube	14,3%	19,8%	25,7%	29,7%	10,5%	32,6%
Twitter	2,3%	1,4%	5,1%	77,0%	14,2%	36,6%
Vimeo	1,0%	3,1%	6,4%	52,9%	36,6%	37,6%
Blogs	3,0%	2,8%	5,5%	67,1%	21,6%	47,8%

2016	Häufig (Mind. 1x am Tag)	Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	Selten (Höchst. 1x pro Woche)	Nie	Kenne ich nicht	Keine Antwort
Google +	25,7%	18,3%	11,6%	36,1%	8,3%	16,8%
Facebook	21,2%	8,3%	10,7%	50,2%	9,6%	27,3%
Youtube	16,4%	27,7%	26,7%	22,0%	7,3%	25,8%
Twitter	1,7%	2,3%	5,1%	78,7%	12,1%	33,0%
Vimeo	1,0%	2,3%	8,4%	56,0%	32,3%	35,1%
Blogs	2,6%	8,6%	4,1%	64,4%	20,3%	41,8%

2019	Häufig (Mind. 1x am Tag)	Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	Selten (Höchst. 1x pro Woche)	Nie	Kenne ich nicht	Keine Antwort
Google +	24,0%	18,2%	8,1%	40,9%	8,7%	16,1%
Youtube	18,5%	24,3%	31,9%	18,9%	6,4%	23,7%
Facebook	16,9%	11,7%	9,8%	53,2%	8,4%	25,8%
Instagram	13,7%	3,6%	3,9%	66,9%	11,9%	30,7%
Twitter	2,7%	1,4%	5,4%	79,2%	11,3%	31,7%
Vimeo	0,0%	1,7%	9,1%	56,9%	32,4%	32,8%
Blogs	2,4%	2,4%	4,3%	72,2%	18,6%	46,3%

4 ANALYSE VON SPARTENPROFILEN

Als Referenz für die Analyse der Besucher*innen der vier Sparten Oper, Schauspiel, Ballett und Konzerte stellt die folgende Tabelle die Entwicklung der Besuchszahlen am Badischen Staatstheater in diesen Sparten der Entwicklung der Besuchszahlen in öffentlich finanzierten Theatern in Deutschland nach der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins gegenüber.

	2011/12*		2013/14		2015/16		2017/18**		Relative Veränderung 2017/18 ggü. 2011/12	
	Badisches Staats- theater	Öffentl. Theater Deutschl.	Badisches Staats- theater	Öffentl. Theater Deutschl.	Badisches Staats- theater	Öffentl. Theater Deutschl.	Badisches Staats- theater	Öffentl. Theater Deutschl.	Badisches Staats- theater	Öffentl. Theater Deutschl.
Oper	102.666	4.092.390	105.460	3.985.642	104.156	3.882.479	82.943	3.767.861	-19,2%	-7,9%
Operette	-	551.950	-	526.772	-	451.734	-	433.162	-	-21,5%
Musical	-	1.345.652	-	1.522.998	-	1.542.381	-	1.509.455	-	+12,2%
Schau- spiel	62.181	5.249.178	81.663	5.333.163	78.752	5.361.780	75.966	5.093.374	+22,2%	-3,0%
Ballett/ Tanz	46.826	1.595.863	47.742	1.680.573	42.746	1.630.303	49.501	1.608.033	+5,7%	+0,8%
Konzert	32.162	1.612.783	32.437	1.662.962	34.141	1.666.217	39.446	1.637.579	+22,6%	+1,5%

* 2010/11 enthielten die Daten der Schauspielsparte noch die Besuche im Jungen Staatstheater (siehe Kapitel 3) und sind nicht mit den Werten ab 2011/12 vergleichbar. Deswegen werden für den Vergleich mit den Werten für öffentliche Theater in Deutschland nur die Werte ab 2011/12 herangezogen.

** Für die Spielzeit der letzten Erhebung 2018/19 liegt die Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins noch nicht vor. Deswegen wird als letzte Spielzeit die Saison 2017/18 verwendet.

4.1 PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON DER OPERNSPARTE

Im Sommer 2016 wurden während des Erhebungszeitraums mit „Carmen“ und „My Fair Lady“ zwei außerordentlich bekannte und populäre Stoffe aufgeführt. Rund ein Drittel der Besucher*innen im Erhebungszeitraum hatte eine dieser beiden Produktionen besucht. Daneben stand mit „Macbeth“ eine Oper im Programm, die durch den bekannten Schauspielstoff ebenfalls Anknüpfungspunkte für weniger regelmäßige oder erstmalige Opernbesucher*innen bot. Im Sommer 2019 stand mit „Die Zauberflöte“ ein Stoff im Programm, der ebenso klar auch eher gelegentliche Besucher*innen anspricht. Diese Produktion machte aber nur 13% der Besucher*innen der Erhebungsabende aus. Bei der Bewertung der Ergebnisse müssen diese Spezifika des Programms berücksichtigt werden.

SOZIODEMOGRAPHIE

- Die unter den Befragten insgesamt verzeichnete Verjüngung war auch bei Besucher*innen der Opernsparte festzustellen: **Der Anteil von Befragten im Alter von bis zu 30 Jahren war im Sommer 2019 (11,1%) mehr als doppelt so groß wie im Sommer 2011 (5,1%).** Insgesamt ist dieser Anteil dennoch der niedrigste aller verglichenen Sparten, knapp unter dem bei Konzerten und beim Schauspiel. Dazu trug bei, dass der Anteil von jungen Besucher*innen bis zum Alter von 20 Jahren im Sommer 2019 (3,4%) geringer war als noch im Sommer 2016 (7,6%).

- Der Anteil männlicher Besucher in der Opernsparte war 2014 (34%) und 2016 (35,6%) deutlich geringer als im Sommer 2011 (43,0%). Im Sommer 2019 (38,1%) war er wieder etwas größer und lag nur beim Konzertpublikum noch höher.
- **Der Anteil von Einwohner*innen der Stadt Karlsruhe am Opernpublikum ist seit dem Sommer 2011 stetig zurückgegangen** (Sommer 2011: 42,6%, Sommer 2019: 35,1%), es war damit 2019 das am wenigsten lokal geprägte Publikum unter den verglichenen Sparten.
- Entsprechend des im Vergleich zu 2016 geringeren Anteils von Besucher*innen bis zum Alter von 20 Jahren war im Sommer 2019 auch der Anteil von Schüler*innen am Publikum der Opernsparte geringer (1,8%) und lag auf dem gleichen Niveau wie 2011 (1,7%). **Zugleich wies dieses Publikum im Sommer 2019 den geringsten Anteil von Akademiker*innen (56,1%) aller betrachteten Sparten auf.**
- In Übereinstimmung mit dem gegenüber 2011 erhöhten Anteil von jungen Erwachsenen zwischen 20 und 30 Jahren ist auch **der Anteil von Studierenden gestiegen**. Seit 2014 wird er getrennt von Schüler*innen ermittelt und liegt zwischen 4,8% (im Sommer 2016) und 4,6% (im Sommer 2019). Im Sommer 2011 lag der Anteil von Schüler*innen und Studierenden zusammen noch bei 3,3%. Dennoch lag er immer weiterhin unter dem Durchschnitt aller Befragten (6,0%).
- In Übereinstimmung mit den Veränderungen in der Altersstruktur und dem beruflichen Status waren im Publikum der Opernsparte niedrige Einkommen gegenüber 2016 seltener (bis 500 € persönliches Nettoeinkommen im Sommer 2016: 14,0%, Sommer 2019: 7,6%), Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 € häufiger geworden (Sommer 2016: 22,8%, Sommer 2019: 30,6%). **Gegenüber 2011 haben dennoch sowohl die niedrigste als auch die höchste Einkommensgruppe Anteile gewonnen.**
- **Der Anteil von Menschen mit einem aus der Staatsangehörigkeit abgeleiteten Migrationshintergrund im Publikum der Opernsparte hat gegenüber 2011 zugenommen** (Sommer 2011: 6,4%, Sommer 2019: 10,9%), und zwar in ähnlichem Maße wie unter den Befragten insgesamt.

BESUCHSMUSTER

- **Der Anteil von Erstbesucher*innen bei Vorstellungen der Opernsparte im Sommer 2019 (6,2%) lag über dem Anteil im Sommer 2011 (2,8%),** wenn auch nicht so deutlich wie im Sommer 2016 (8,0%). Unter den verglichenen Sparten wies 2019 nur das Ballett einen etwas höheren Anteil von Erstbesucher*innen auf (7,0%).
- Die Besuchshäufigkeit von Opernbesucher*innen ist gegenüber 2011 zurückgegangen (bis zu sechs Besuche in den letzten zwölf Monaten 2011: 38,4%, 2019: 50,0%), sie lag aber etwas höher als 2016 (54,9%). **Damit lag die Besuchshäufigkeit leicht über dem Durchschnitt – trotz des überdurchschnittlichen Anteils von Erstbesucher*innen.**

KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- **Die Besucher*innen der Opernsparte am Badischen Staatstheater im Sommer 2019 waren weniger aktive Opernbesucher*innen als im Sommer 2011:** Im Sommer 2019 hatten noch 78,8% dieser Besucher*innen in den letzten zwölf Monaten vor dem Abend der Befragung mindestens einmal eine andere Opernvorstellung im Badischen Staatstheater oder anderswo besucht (Sommer 2011: 83,5%). Allerdings war damit der Anteil von Menschen, die in den letzten zwölf Monaten mindestens ein anderes Mal ein Oper besucht hatten unter den Besucher*innen der Opernsparte weniger stark zurückgegangen als unter den Befragten insgesamt (Sommer 2011: 75,9%, Sommer 2019: 65,6%).
- Dagegen waren **unterhaltungsorientierte Aktivitäten wie Musical/Revue** (Sommer 2011: 25,3%, Sommer 2019: 30,4%), **Kino** (Sommer 2011: 40,0%, Sommer 2019: 54,6%) und **Kabarett/Variété** (Sommer 2011: 16,7% Sommer 2019: 23,1%) häufiger geworden.
- Die Verlagerungen waren aber nicht so deutlich wie zuvor 2016, als auch Schauspiel, Rock-/Pop-Konzerte und Sportveranstaltungen deutlich häufiger besucht wurden.

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- Wie beim Publikum insgesamt hat sich auch beim Publikum der Opernsparte der Trend fortgesetzt, dass **Besucher*innen mit einem deutlich erweiterten Spektrum von Erwartungen in das Badische Staatstheater kommen.**
- Ebenfalls ähnlich dem Publikum insgesamt war im Sommer 2019 die allgemeine Erwartung an „Kunst/Kultur“ (Sommer 2011: 62,7%, Sommer 2019: 71,6%) der neue Spitzenreiter. Im Gegensatz zum Durchschnitt aller Befragten zurückgegangen waren dagegen die Erwartungen an „hohe künstlerische Qualität“ (Sommer 2011: 72,0%, Sommer 2019: 66,1%). Die von Besucher*innen in der Regel mit handwerklich-technischer Exzellenz assoziierte Erwartung liegt nur noch auf Platz 2. Auch die ebenfalls auf Expertentum beruhenden Erwartungen „Lieblingekünstler sehen“ (Sommer 2011: 22,6%, Sommer 2019: 16,5%) und „Lieblingsensemble sehen“ (Sommer 2011: 13,7%, Sommer 2019: 10,3%) verloren bei Besucher*innen der Opernsparte stärker an Bedeutung als beim Publikum insgesamt.
- Überdurchschnittlich stark gestiegen im Vergleich mit den Befragten insgesamt waren die Erwartungen an „gute Unterhaltung“ (Sommer 2011: 50,6%, Sommer 2019: 63,9%), „gute Atmosphäre“ (Sommer 2011: 38,9%, Sommer 2019: 56,3%), „Entspannung“ (Sommer 2011: 23,4%, Sommer 2019: 33,9%) sowie „etwas, was ich anderen erzählen kann“ (Sommer 2011: 17,9%, Sommer 2019: 26,3%).
- Im Vergleich zum Sommer 2016 drückte sich die bereits nachgezeichnete, programmbedingte Verschiebung auch dadurch aus, dass auf reinen Spaß und Entspannung gerichtete Motive wie „gute Unterhaltung“ (Sommer 2016: 67,5%, Sommer 2019: 63,9%), „Entspannung“ (Sommer 2016: 38,6%, Sommer 2019: 33,9%) und „Spaß und Action“ (Sommer 2016: 14,6%, Sommer 2019: 11,6%) etwas seltener geworden waren, während einige Motive, die auf künstlerische Impulse und Anregungen gerichtet sind, etwas häufiger geworden waren.

ZUFRIEDENHEIT

- Bezüglich der Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot zeigte das Publikum der Opernsparte ein gemischtes Bild: Einerseits hat die **Zufriedenheit mit der Regie gegenüber Sommer 2011 zugenommen** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 19,9%, Sommer 2019: 26,8%), andererseits **hat die Zufriedenheit mit der Vielfalt des Spielplans seit 2011 relativ kontinuierlich und entgegen dem Trend der Befragten insgesamt abgenommen** („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 34,4%, Sommer 2019: 28,4%). Zudem lagen beide Kennzahlen leicht unter dem Durchschnitt aller Befragten.
- In Übereinstimmung mit der gemischten Entwicklung der Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot hat sich die im Sommer 2011 noch überdurchschnittliche Zufriedenheit der Besucher*innen der Opernsparte mit dem Staatstheater insgesamt („sehr zufrieden“ Sommer 2011: 51,7%) seit 2014 nicht mehr nennenswert verbessert und lag im Sommer 2019 mit 38,5% nahe beim Durchschnitt aller Befragten.

WAHRNEHMUNG/IMAGE

- Die Ergebnisse zur Wahrnehmung des Badischen Staatstheaters stehen im Einklang mit der unterdurchschnittlichen Entwicklung der Gesamtzufriedenheit mit dem Haus: Im Sommer 2014 lag das Publikum der Opernsparte bei der Einschätzung des Hauses als „offen“ (88,3%), „zukunftsorientiert“ (68,1%) und „erstklassig“ (70,9%) deutlich über dem Durchschnitt. Im Sommer 2019 waren die Besucher*innen der Opernsparte dagegen seltener als die Befragten insgesamt der Meinung, dass diese Eigenschaften auf das Staatstheater zuträfen.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Das Abonnement war noch im Sommer 2014 der wichtigste Kommunikationskanal für Informationen über das besuchte Stück. **Es hat zwar auch beim Publikum der Opernsparte an Bedeutung verloren – aber zumindest 2019 (32,2%) weniger stark als beim Publikum insgesamt (27,7%)**. Gleichzeitig hat dieses Publikum bei der Nutzung der Website des Staatstheaters (2019: 30,5%) mit der Entwicklung bei den Befragten insgesamt Schritt gehalten. Unterdurchschnittlich häufige Informationsquellen waren dagegen 2019 „Freunde/Bekannte/Verwandte“ (16,9%) und „vorherige Besuche“ (20,7%).
- Das Bild bestätigte sich auch bezüglich der Kommunikationskanäle für Informationen über das Staatstheater insgesamt. Hier gewannen die Abonnements (2019: 30,2%) noch einmal an Bedeutung und lagen zumindest beim Publikum der Opernsparte noch knapp vor der Website (2019: 28,5%) und nur knapp hinter „vorherigen Besuchen“ (2019: 31,8%).

Einordnung

Das Publikumsstruktur in der Opernsparte hatte bis 2019 eine bemerkenswerte Veränderung erfahren: Es ist jünger geworden, weniger lokal geprägt, weiterhin relativ wenig akademisch und schließt im gleichen Maße Menschen mit Migrationshintergrund ein wie der Durchschnitt.

Gleichzeitig hatte die Opernsparte im Sommer 2019 den zweithöchsten Anteil von Erstbesucher*innen. Häufiger als zuvor nahmen diese Besucher*innen auch andere, eher

popkulturelle Kultur- und Freizeitangebote wahr. Dieser veränderte soziokulturelle Habitus drückte sich auch in anderen Erwartungen an den Besuch des Badischen Staatstheaters aus: Unterhaltung, gute Atmosphäre und die Wahrnehmung im sozialen Umfeld wurden deutlich wichtiger. Aber auch die Wünsche nach künstlerischen Impulsen und Anregungen gewannen an Bedeutung. Technisch-handwerkliche Virtuosität verlor dagegen an Gewicht.

Die Weiterentwicklung des Publikums in der Opernsparte ist als positives Ergebnis der vielfältigeren und zeitgenössischeren Ausrichtung des Programms und der Ästhetik zu werten.

Gleichzeitig zeigt die Entwicklung der Besuchszahlen kombiniert mit den Ergebnissen zur Besuchshäufigkeit erhebliche Herausforderungen auf: **Die Besuchszahlen in der Opernsparte sind insbesondere in den letzten Spielzeiten gegenüber 2011/12 deutlich zurückgegangen. Die Besuchshäufigkeit ist gesunken**, auch wenn sie immer noch über dem Durchschnitt aller Sparten liegt. Trotz des hohen Erstbesucher*innenanteils sind offensichtlich **nicht genug neue Besucher*innen hinzugekommen, um die geringere Besuchsfrequenz auszugleichen.**

Der Vergleich mit der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins zeigt, dass dieser Rückgang einem übergreifenden Trend entspricht: Die Besuchszahlen für Oper und noch stärker für Operette sinken über alle öffentlichen Theater in Deutschland seit Mitte der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts. Lediglich Musicals weisen in der Theaterstatistik eine positive Entwicklung der Besuchszahlen auf.

Die relativ gute Entwicklung bei Musicals in der Theaterstatistik verweist auch darauf, dass auch in den Besucher*innenbefragungen am Badischen Staatstheater die in den Erhebungszeiträumen gezeigten Produktionen zu merklichen Veränderungen der Besucher*innenstruktur führen. **Die Erhebung im Sommer 2016 zeigt in Verbindung mit den vergleichsweise guten Besuchszahlen in der Opernsparte der Spielzeit 2015/16, dass mit einem entsprechenden Programm trotz der zurückgehenden Bindung und der vielfältigeren Präferenzen gute Besuchszahlen zu erzielen sind – bei einem gleichzeitig hohen Anteil von Erstbesucher*innen und weniger regelmäßigen Operngängern.**

Die Schwankungen von Publikumsstruktur und Besuchszahlen zeigt aber auch, dass dieses vielfältigere und weniger gebundene Publikum in jeder Spielzeit aufs Neue gewonnen werden muss. Während traditionelle Abonnements seltener werden, wählen die Besucher*innen verstärkt danach aus, ob die gezeigten Produktionen ihren Präferenzen entsprechen. Deswegen sollte umso mehr darauf reagiert werden, dass die Zufriedenheit der Besucher*innen der Opernsparte mit der Vielfalt des Programms über die Erhebungen hinweg zurückging – während die Zufriedenheit mit der Regie stieg.

⇒ Um angesichts der vielfältigeren Erwartungshaltungen auch gelegentliche Besucher*innen zu wiederholten Besuchen zu gewinnen, muss demnach **in jeder Spielzeit eine Balance zwischen bekannten, seltenen und zeitgenössischen Stoffen, zwischen neuen und traditionelleren Regiehandschriften** gefunden werden.

Die abnehmende Besuchshäufigkeit ist auch eine Herausforderung für Kommunikation und Marketing: Durch die selteneren Besuche gibt es weniger direkte Kontakte, an denen das Badische Staatstheater das bestehende Publikum zu weiteren Besuchen gewinnen kann.

⇒ Deswegen ist es von wachsender Bedeutung, eine **möglichst umfangreiche Besucher*innendatenbank mit Informationen über das individuelle Besuchsverhalten zu führen und mit deren Hilfe gezielt Informationen über Produktionen zu kommunizieren, die an bisher besuchte Vorstellungen anknüpfen.** Die mit dieser Studie ebenfalls erstellten Einzelauswertungen zur Besucher*innenstruktur der erhobenen Produktionen können als Orientierung für derartige individualisierte Ansprachen herangezogen werden.

4.2 PROFIL DER BESUCHER*INNEN DER SCHAUSPIELSPARTE

Mit „Spamalat“ stand 2016 eine außerordentlich populäre Produktion im Programm der Schauspielsparte, die ähnlich wie „Carmen“ und „My Fair Lady“ in der Sparte Oper allein für gut ein Drittel der Besucher*innen stand. Das einzig im Sommer 2019 vergleichbare Stück „Hair“ stand dagegen für „nur“ ca. 20% der Befragten und war zudem weniger interessant für „Nicht-“ und „Selten-“Besucher*innen als die Monty Python-Produktion.

SOZIODEMOGRAPHIE

- Nachdem sich die Altersstruktur 2014 und 2016 deutlich hin zu einem erhöhten Anteil von Besucher*innen im Alter von bis zu 40 Jahren verschoben hatte – 2016 auch durch „Spamalat“ bedingt – war die **Altersstruktur im Schauspiel im Sommer 2019 entgegen dem Trend des Publikums insgesamt nahezu die gleiche wie im Sommer 2011.** Das deutlich „jüngste Publikum“ hatte im Sommer 2019 nun die Ballettsparte.
- Das Programm hatte zudem Einfluss auf die Geschlechterverteilung: Hatte sich der Anteil von männlichen Besuchern bis 2016 auf einen für darstellende Künste hohen Anteil von 40,8% erhöht, lag er im Sommer 2019 (29,6%) unter dem Anteil im Sommer 2011 (33,8%). Im Sommer 2019 hatten nur Ballettvorstellungen einen noch kleineren Anteil männlicher Besucher (28,5%).
- **Die Verteilung der Wohnsitze hat sich im Schauspielpublikum über die Erhebungszeiträume hinweg nur geringfügig verändert.** Nach dem gewachsenen Anteil von Besucher*innen aus Baden-Württemberg (ohne Karlsruhe) in 2014 (17,1%) und 2016 (22,2%) ging im Sommer 2019 auch dieser Wert (15,5%) wieder auf das Niveau vom Sommer 2011 (15,0%) zurück. Auch hier zeigte sich der Einfluss von „Spamalat“, das im Sommer 2016 einen besonders hohen Anteil von auswärtigen Besucher*innen angezogen hatte. Im Vergleich der Sparten nimmt das Schauspiel im Sommer 2019 eine durchschnittliche Position ein.
- **Der Anstieg von Besucher*innen mit abgeschlossener akademischer Ausbildung hat sich auch im Sommer 2019 fortgesetzt,** er lag nun auf dem gleichen Niveau wie bei den Befragten insgesamt (60,8%).
- Der in 2014 und 2016 deutlich höhere **Anteil von Schüler*innen** (2014: 7,1%, 2016: 7,7%) **und Studierenden** (2014: 8,8%, 2016: 7,3%) **war 2019 entsprechend der Altersstruktur**

zurückgegangen und lag wieder auf dem Niveau vom Sommer 2011 (2011: Schüler*innen und Studierende zusammen 7,6%, 2019: Schüler*innen: 1,8%, Studierende: 6,4%). Mit diesen Anteilen von Studierenden und Schüler*innen lag die Schauspielsparte im Sommer 2019 im Durchschnitt aller Befragten, nachdem es 2016 noch die höchsten Anteile dieser beiden Gruppen verzeichnete.

- Die Einkommen ergänzen das Bild der Altersstruktur: **War der Anteil der niedrigsten Einkommensgruppe in den bisherigen Erhebungen höher als im Durchschnitt aller Besucher*innen, lag er im Sommer 2019 auf gleichem Niveau wie der Durchschnitt** – und damit niedriger als 2011 (Einkommen bis 500 € im Schauspiel 2011: 13,4%, 2019: 7,9%). Auch der Anteil der höchsten Einkommensgruppe hat sich weitgehend an den Durchschnitt angepasst (Einkommen über 2.500 € im Schauspiel 2011: 31,2%, 2019: 45,0%).
- Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund im Publikum der Schauspielsparte war wie in der Opernsparte etwa in dem Maße gestiegen wie im Durchschnitt aller Besucher*innen (Sommer 2011: 8,2%, Sommer 2019: 12,3%). Im Spartenvergleich befand sich das **Schauspiel damit bezüglich des Anteils von Besucher*innen mit Migrationshintergrund nahezu gleichauf mit dem Ballett auf Rang 2.**

BESUCHSMUSTER

- Während in den früheren Erhebungen der Erstbesucher*innenanteil in den Vorstellungen der Schauspielsparte immer überdurchschnittlich war, ging er im Sommer 2019 selbst gegenüber Sommer 2011 zurück (Sommer 2011: 6,5%, Sommer 2019: 3,1%) und war damit zum ersten Mal geringer als im Durchschnitt aller Besucher*innen (Sommer 2019: 4,6%). Sowohl im Ballett (7,0%) als auch bei Oper (6,2%) waren die Anteile höher.
- Die Abnahme des Erstbesucher*innenanteils wurde begleitet von einem überdurchschnittlich starken **Rückgang der Häufigkeit von Besuchen des Staatstheaters Karlsruhe** (bis zu drei Besuche in den letzten zwölf Monaten Sommer 2011: 29,6%, Sommer 2019: 41,1%). Damit stand die Schauspielsparte nur knapp vor der Ballettsparte, wo das Publikum wie schon 2011 die niedrigste Besuchshäufigkeit aufwies (bis zu drei Besuche in den letzten zwölf Monaten Sommer 2019: 42,8%).

KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- Während die soziodemographische Struktur in der Schauspielsparte im Sommer 2019 nur geringe Veränderungen gegenüber dem Sommer 2011 erkennen ließ, zeigten die Kultur- und Freizeitaktivitäten die stärkste Verlagerung weg vom typischen (Hochkultur-) Theaterpublikum. Gegenüber dem Sommer 2011 wurden **alle klassischen darstellenden Künste seltener besucht**: Oper (Sommer 2011: 70,3%, Sommer 2019: 59,6%), Ballett (Sommer 2011: 61,3%, Sommer 2019: 55,0%, niedrigster Wert) und auch Schauspiel (Sommer 2011: 72,8%, Sommer 2019: 64,7%). Allerdings war die Abnahme weniger ausgeprägt als 2016.
- Dem stand eine starke Zunahme **unterhaltungsorientierterer Aktivitäten wie Musical/Revue** (Sommer 2011: 29,9%, Sommer 2019: 38,5%, höchster Wert aller Sparten),

Kino (Sommer 2011: 51,9%, Sommer 2019: 71,6%, höchster Wert aller Sparten), **Rock-/Pop-Konzerte** (Sommer 2011: 15,0%, Sommer 2019: 29,4%, zweithöchster Wert knapp hinter Ballett), **Kabarett/Varieté** (Sommer 2011: 16,1%, Sommer 2019: 29,4%, höchster Wert aller Sparten) und **Großveranstaltungen/Events** (Sommer 2014: 11,9%, Sommer 2019: 19,3%, höchster Wert zusammen mit Ballett) gegenüber.

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- **Spitzenreiter unter den Erwartungen des Publikums** der Schauspielsparte an den Besuch des Badischen Staatstheaters **war im Sommer 2019 weiterhin „gute Unterhaltung“** (68,7%). Während die Schauspielsparte bezüglich dieser Erwartung im Sommer 2016 mit 71,5% noch den höchsten Wert im Spartenvergleich aufwies, wurde sie hingegen 2019 im Ballett (75,4%) deutlich häufiger genannt. Platz 2 der Erwartungen wird von der überdurchschnittlich gewachsenen allgemeinen Erwartung „Kunst/Kultur“ (Sommer 2011: 52,9%, Sommer 2019: 63,4%, höchster Wert aller Sparten) gehalten, **Platz 3 von „hoher künstlerische Qualität“** (Sommer 2011: 58,4%, Sommer 2019: 61,7%) – letzteres war weiterhin der niedrigste Wert aller verglichenen Sparten.
- **Im Vergleich zu 2011 besonders stark gewachsen war der Wunsch nach „Anregungen zu politischen Themen und Anliegen“** (Sommer 2011: 16,8%, Sommer 2019: 26,4%, höchster Wert aller Sparten), auch der allgemeinere Wunsch nach „neuen Ideen/Anregungen“ ist häufiger geworden (Sommer 2011: 29,6%, Sommer 2019: 40,1%).
- Konstant geblieben war der Wunsch nach „überraschenden Eindrücken/künstlerischen Impulsen“ (Sommer 2011: 55,5%, Sommer 2019: 55,9%). Diese Erwartung wurde 2019 beim Ballett- und Konzertpublikum ähnlich häufig formuliert. „Ästhetische Anregung“ wurden häufiger erwartet (Sommer 2011: 20,4%, Sommer 2019: 28,2%) – es blieb aber der im Spartenvergleich niedrigste Wert.

ZUFRIEDENHEIT

- Die mit einem deutlich veränderten soziokulturellen Habitus und vielfältigeren Erwartungen in die Vorstellungen am Badischen Staatstheater kommenden **Besucher*innen der Schauspielsparte waren über die verschiedenen Erhebungen hinweg immer zufriedener mit dem künstlerischen Angebot**: Die Bewertungen der Vielfalt des Spielplans („Top 2“ Sommer 2011: 70,2%, Sommer 2019: 79,5%) und der Regie („Top 2“ Sommer 2011: 70,9%, Sommer 2019: 76,2%) haben sich deutlich verbessert und liegen über den Werten des Publikums insgesamt.
- Dies geht mit einer **verbesserten Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt** einher: Ausgehend von einer deutlich unterdurchschnittlichen Bewertung im Sommer 2011 ist die Gesamtzufriedenheit überdurchschnittlich stark gestiegen und erreichte im Sommer 2019 das gute Niveau der Befragten insgesamt („Top 2“ Sommer 2011: 88,6%, Sommer 2019: 94,1%).
- Dagegen hat sich die **Bewertung der Atmosphäre des Hauses durch das Schauspielpublikum seit dem Sommer 2011 noch stärker verschlechtert als beim Publikum insgesamt**. („Top 2“ Sommer 2011: 81,3%, Sommer 2019: 68,1%) Hierbei könnte von

Bedeutung gewesen sein, dass die vielfältig aktiven Besucher*innen der jüngsten Erhebungen die Aufenthaltsqualität des Staatstheaters stärker mit anderen Veranstaltungsorten verglichen.

WAHRNEHMUNG/IMAGE

- Parallel zu der gestiegenen Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot des Badischen Staatstheaters wurden **die Merkmale „offen“** („trifft eher zu“ Sommer 2014: 79,2%, Sommer 2019: 96,1%), **„zukunftsorientiert“** („trifft eher zu“ Sommer 2014: 59,0%, Sommer 2019: 91,5%) und **„erstklassig“** („trifft eher zu“ Sommer 2014: 56,6%, Sommer 2019: 84,1%) **von Besucher*innen der Schauspielsparte häufiger als zutreffend angesehen**. Im Sommer 2019 war die Zustimmung erstmals häufiger als unter den Befragten insgesamt.
- Ähnlich war die Entwicklung bezüglich der Aussagen zu den einzelnen Sparten: **„Oper ist innovativ“ und „Schauspiel ist politisch“ wurde vom Publikum der Schauspielsparte 2014 zunächst seltener, 2016 häufiger und 2019 schließlich überdurchschnittlich oft als zutreffend benannt**. Die Zustimmung zu der Aussage „Konzerte sind ausabonniert“ stieg von 2014 auf 2016, ging jedoch 2019 wieder zurück.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Deutlich stärker als in den anderen Sparten hat das **Abonnement an Bedeutung für Informationen über die besuchten Stücke verloren** (Sommer 2014: 38,1%, Sommer 2019: 22,2%) und lag im Sommer 2019 nur noch auf Rang 4 der Informationskanäle. Stärker als in anderen Sparten hat sich dagegen die Bedeutung „vorheriger Besuche“ entwickelt und erreichte zuletzt Rang 3 (Sommer 2014: 18,9%, Sommer 2019: 22,3%).
- **Vorherige Besuche** haben sich darüber hinaus auch zum **wichtigsten Berührungspunkt für Informationen über das Haus insgesamt und sein Programm** (Sommer 2011: 25,1%, Sommer 2019: 36,3%) entwickelt, ergänzt durch die **Website des Staatstheaters als zentralem digitalen Pendant** (Sommer 2011: 23,1%, Sommer 2019: 33,9%).
- Deutlich stärker als im Durchschnitt aller Besucher*innen war seit 2014 auch die **Nutzung von Plakaten sowohl für Informationen über Stücke** (Sommer 2019: 8,1%) **als auch über das Haus** insgesamt (Sommer 2019: 15,0%) gestiegen.

Einordnung

Die **soziodemographische Struktur der Besucher*innen der Schauspielsparte glich im Sommer 2019 weitgehend der im Sommer 2011**. Die Verlagerung zu jüngeren und häufiger studentischen Besucher*innen sowie männlichen Besuchern aus der Erhebung im Sommer 2016 war weniger sichtbar.

Gleichzeitig war die **Besuchshäufigkeit zurückgegangen** und **die wahrgenommenen Kultur- und Freizeitaktivitäten zeigten einen stärkeren Popkultur-affinen und unterhaltungsorientierteren Habitus des Publikums**. Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund hat zugenommen – jedoch nicht stärker als beispielsweise im Konzertbereich.

Die **Veränderung der soziodemographischen Struktur in Richtung junger Besucher*innen im Sommer 2016 kann anhand von Einzelauswertungen klar einzelnen Produktionen wie**

„Spamalot“ oder Klassikern wie „Die Räuber“ oder „Faust“ zugeordnet werden. Wie auch in der Opernsparte wird deutlich, dass sich zwar angesichts abnehmender Besuchshäufigkeit die Basis von potenziellen Schauspielbesucher*innen erweitert hat, dass aber aufgrund der geringeren Bindung an das Haus **jede dramaturgische Entscheidung dazu führen kann, dass bestimmte Publikumsgruppen dem Haus fernbleiben**. Der Rückgang der Besuchszahlen in der Schauspielersparte in der Spielzeit 2018/19 dürfte also vor allem darauf zurückzuführen sein, dass in dieser Spielzeit weniger Produktionen im Programm standen, die in ähnlicher Weise wie 2014 und 2016 auch eher gelegentliche oder erste Besucher*innen zu Vorstellungsbesuchen aktivierten.

Als Indikatoren und Motivatoren sollten in diesem Zusammenhang zwei weitere Kernergebnisse dienen: **Der Anteil von Erstbesucher*innen im Publikum der Schauspielersparte ist 2019 erstmals unter den Wert des Sommers 2011 gefallen**. Gleichzeitig ist die **Zufriedenheit mit Programmvielfalt und Regie deutlich gestiegen** – auch in der Erhebung im Sommer 2016, also trotz oder wegen des größeren Anteils eines hochkulturuntypischen Publikums.

So erscheinen **nicht die Entscheidungen für die gezeigten Produktionen der Schwerpunkt für Anpassungen zu sein**: Sie haben ein deutlich vielfältigeres und zufriedenes Publikum gefunden.

⇒ Vielmehr sollten durch eine **Analyse einzelner Produktionen bezüglich der Besuchszahlen, der Publikumsstruktur und der künstlerischen Charakteristika** Ansatzpunkte identifiziert werden, **welche zeitgemäßen Stoffe, Themen und Formen eine ähnliche Anziehungskraft auf neue bzw. bisher noch nicht erreichte Besucher*innen ausüben könnten wie die bereits erwähnten Produktionen der Spielzeit 2016**.

4.3 PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON BALLETTVORSTELLUNGEN

Die Ergebnisse zur Ballettsparte waren in der Erhebung im Sommer 2019 am stärksten von den Vorstellungen von „Schwanensee“, gefolgt von „Zukunft und Herkunft“ sowie „Romeo und Julia“ geprägt. Gerade „Schwanensee“ und „Romeo und Julia“ sprachen dabei den stereotypen Vorstellungen entsprechend vor allem junge, weibliche Erwachsene an. Dagegen hatte im Sommer 2016 vor allem „Anne Frank“ in größerem Maße Besucher*innen bis zu zwanzig Jahren und älteren Erwachsenen Anknüpfungsmöglichkeiten geboten.

SOZIODEMOGRAPHIE

- **Auch im Sommer 2019 war das Publikum von Ballettvorstellungen klar das jüngste** aller verglichenen Sparten, 28,2% der Besucher*innen waren bis zu 40 Jahre alt – gegenüber 19,0% im Durchschnitt aller Befragten. Die Altersstruktur glich damit weitgehend derjenigen vom Sommer 2011, nachdem die Ballettbesucher*innen 2016 eher älter waren und das Schauspielpublikum im Spartenvergleich deutlich das jüngste war.
- **Der Anteil von männlichen Besuchern ist seit 2011 in allen Erhebungen im Ballettpublikum der kleinste der verglichenen Sparten gewesen**. Dabei lag der Anteil im Sommer 2019 (28,5%) wie schon 2014 und 2016 noch niedriger als im Sommer 2011 (31,4%).
- Bezüglich der Hauptwohnsitze hat sich die Entwicklung hin zu **mehr Besucher*innen aus der Stadt Karlsruhe** fortgesetzt (Sommer 2019: 47,2%). Damit lag das Publikum dieser

Sparte nah am Durchschnitt aller Befragten, während es im Sommer 2011 noch einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil von Besucher*innen aus der Stadt Karlsruhe verzeichnete (38,1%).

- Obwohl die Altersstruktur sehr nah an den Werten vom Sommer 2011 lag, hatte sich die **Verteilung der Bildungsgrade im Sommer 2019 deutlich hin zu Akademiker*innen** (Sommer 2011: 48,6%, Sommer 2019: 61,3%) und weg von Besucher*innen mit Mittlerer Reife (Sommer 2011: 23,3%, Sommer 2019: 18,3%) verlagert. Damit befand sich das Ballett 2019 im Mittelfeld der verglichenen Sparten. Während der Rückgang von Befragten mit mittlerer Reife bereits 2014 und 2016 zu beobachten war, war die Verlagerung hin zu Akademiker*innen erst im Sommer 2019 festzustellen.
- Die Verlagerung in den höchsten Bildungsgraden spiegelt sich auch im beruflichen Status wider: Der **Anteil von Berufstätigen unter den Ballettbesucher*innen** lag im Sommer 2019 mit 45,1% deutlich höher als in allen früheren Erhebung. Es war zugleich **der höchste Anteil der vier verglichenen Sparten**.
- Die Verlagerungen hin zu Akademiker*innen und Berufstätigen ging einher mit einem **geringeren Anteil kleiner Einkommen** (bis zu 1.000 € Sommer 2011: 26%, Sommer 2019: 20,2%) und einem höheren Anteil hoher Einkommen (über 2.500 € Sommer 2011: 33,5%, Sommer 2019: 41,3%). Trotz dieser Verlagerung hin zu höherem Einkommen war das **Ballettpublikum auch im Sommer 2019 das am wenigsten wohlhabende Spartenpublikum** (Einkommen bis 2.000 € Ballett: 45,8%, Befragte insgesamt: 38,8%).
- Der Anteil von Besucher*innen, die von Geburt an lediglich die deutsche Staatsbürgerschaft hatten, lag im Sommer 2019 mit 92,0% wie bereits 2014 (92,4%) leicht über dem Niveau vom Sommer 2011 (90,4%) – es war auch der höchste Wert unter den vier verglichenen Sparten.

BESUCHSMUSTER

- Die Besucher*innen bei Ballettvorstellungen wiesen im Sommer 2019 den im Spartenvergleich **höchsten Anteil an Erstbesucher*innen** auf (7,0%, Durchschnitt: 4,6%). Das Niveau war weitgehend das gleiche wie im Sommer 2011 (6,1%).
- Nicht nur der Anteil von Erstbesucher*innen lag höher als in den anderen Sparten, sondern auch der Anteil derjenigen, die das Badische Staatstheater nur selten besuchten (bis zu drei Besuche in den letzten zwölf Monaten: 42,8%, Durchschnitt: 32,1%).

KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- Das Ballettpublikum wies neben der Schauspielsparte die zweitstärkste Verlagerung der (Hoch-) Kulturaktivitäten auf: Gegenüber 2011 war ein deutlich **überdurchschnittlicher Rückgang bei Besuchen von Opern** (Sommer 2011: 72,7%, Sommer 2019: 55,9%, niedrigster Wert aller Sparten) **und klassischen Konzerten** (Sommer 2011: 46,4%, Sommer 2019: 40,4%, niedrigster Wert zusammen mit Ballett) zu verzeichnen. **Häufiger besucht wurden dagegen Ballett** (Sommer 2011: 66,9%, Sommer 2019: 70,7%) **und Schauspiel** (Sommer 2011: 53,9%, Sommer 2019: 55,7%). Etwas häufiger wurde auch **Bildende Kunst** besucht (Sommer 2011: 51,5%, Sommer 2019: 55,3%).

- Die Verschiebung hin zu **unterhaltungsorientierteren Aktivitäten war auch im Ballettpublikum überdurchschnittlich stark ausgeprägt, allerdings etwas weniger prononciert als in der Schauspielsparte. Die größten Zuwächse gab es bezüglich Kino** (Sommer 2011: 53,2%, Sommer 2019: 62,7%), **Rock-/Pop-Konzerten** (Sommer 2011: 15,7%, Sommer 2019: 30,4%, höchster Wert aller Sparten), **Kabarett/Variété** (Sommer 2011: 18,1%, Sommer 2019: 26,2%) und **Großveranstaltungen/Events** (Sommer 2014: 11,7%, Sommer 2019: 19,3%, höchster Wert zusammen mit Schauspiel).

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- Wie beim Publikum der Schauspielsparte ist **„gute Unterhaltung“ die am häufigsten genannte Erwartung an den Besuch des Staatstheaters** (Sommer 2011: 66,7%, Sommer 2019: 75,4%) – es ist der höchste aller Spartenwerte. **Platz 2 und 3 hielten im Sommer 2019 „hohe künstlerische Qualität“ (69,3%) und „Kunst/Kultur“ (67,5%).** Gegenüber 2011 besonders stark zugenommen hatte **„etwas live erleben“** (Sommer 2011: 46,6%, Sommer 2019: 64,3%) auf Platz 4, auch bei letzterem hält das Ballettpublikum den Spitzenplatz.
- Deutlich überdurchschnittliche Zuwächse verzeichneten auch die Erwartungen an **„überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse“** (Sommer 2011: 39,9%, Sommer 2019: 54,2%), **„Anregungen zu politischen Themen und Anliegen“** (Sommer 2011: 2,7%, Sommer 2019: 14,9%), **„ästhetische Anregung“** (Sommer 2011: 24,%, Sommer 2019: 36,2%, höchster Wert aller Sparten) und **„neue Ideen/Anregungen“** (Sommer 2011: 16,2%, Sommer 2019: 32,5%).

ZUFRIEDENHEIT

- **Das Ballettpublikum war im Sommer 2019 in allen Qualitätsdimensionen zufriedener mit dem Badischen Staatstheater und seiner Arbeit als das Publikum insgesamt.** Dies zieht sich durch die Aspekte des künstlerischen Profils (Programmvielfalt, Regie, Ensemble) über die Atmosphäre bis hin zum Service vor Ort. Lediglich bei Gastronomie und Barrierefreiheit liegen die Bewertungen durch das Ballettpublikum teilweise unter dem Durchschnitt.
- Die guten einzelnen Beurteilungen mündeten in einer **sehr hohen Gesamtzufriedenheit mit dem Badischen Staatstheater** („Top 2“ 2019 im Ballettpublikum: 96,2% – höchster Wert im Spartenvergleich, im Publikum insgesamt: 94,1%). Beim Anteil der „sehr Zufriedenen“ im Sommer 2019 lag lediglich das Konzertpublikum mit seinem großen Anteil regelmäßiger Besucher noch etwas höher („sehr zufrieden“ 2019 im Ballettpublikum: 41,8%, im Konzertpublikum: 44,1%).

WAHRNEHMUNG/IMAGE

- Die weniger regelmäßigen Ballettbesucher sind weniger über die Umbaumaßnahmen informiert („gut informiert“ und „eher gut informiert“ 2019 beim Ballettpublikum: 41,1%, beim Publikum insgesamt: 49,3%). Allerdings sah es dem Umbau sehr positiv entgegen: 96,5% erwarteten im Sommer 2019 eher positive Auswirkungen – um Durchschnitt aller Befragten taten dies 88,4%.

- Die Einschätzung des Hauses wich lediglich 2019 bei den Eigenschaften „zukunftsorientiert“ („trifft eher zu“ 2019 beim Ballettpublikum: 92,6%, beim Publikum insgesamt: 89,2%) und „erstklassig“ („trifft eher zu“ 2019 beim Ballettpublikum: 84,7%, beim Publikum insgesamt: 82,0%) leicht vom Durchschnitt ab.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Entsprechend der geringeren Bindung an das Staatstheater ging die Nutzung von **Abonnements für Informationen über die besuchten Stücke seit 2014 zurück und lag im Sommer 2019 deutlich unter dem Durchschnitt** (2019 beim Ballettpublikum: 18,2%, beim Publikum insgesamt: 27,7%). Im Gegenzug bezogen deutlich mehr Personen Informationen über **Freunde/Bekannte/Verwandte** (2019 beim Ballettpublikum: 33,2%, beim Publikum insgesamt: 23,6%) und die **Website des Staatstheaters** (2019 beim Ballettpublikum: 29,7%, beim Publikum insgesamt: 29,6%). Die Kommunikationskanäle nahmen die Ränge 1 und 2 ein.
- Bei den **Kommunikationskanälen für Informationen zum Badischen Staatstheater insgesamt** war das Bild anders: Die **Website des Staatstheaters hat hier an Bedeutung gewonnen** und liegt auf Platz 2 (Sommer 2011 beim Ballettpublikum: 16,6%, Sommer 2019: 29,4%). **Platz 1 halten jedoch weiterhin „vorherige Besuche“** (Sommer 2011 beim Ballettpublikum: 36,3%, Sommer 2019: 35,0%). Anders als bei Informationen zum Stück hat die Bedeutung des **Abonnements als Kanal für Informationen über das Haus insgesamt auch im Ballettpublikum leicht zugelegt** (Sommer 2014 beim Ballettpublikum: 19,4%, Sommer 2019: 21,7%) – wenn auch nicht so stark wie z. B. beim Konzertpublikum.
- Die Nutzung der sozialen Medien Youtube, Facebook und Instagram war im Sommer 2019 beim Ballettpublikum deutlich häufiger als im Durchschnitt aller Befragten. Selbst im Vergleich zum Sommer 2016 hat sie deutlich zugenommen.

Einordnung

Das Ballettpublikum war im Sommer 2019 das jüngste und weiblichste Publikum. Nachdem der Anteil von Besucher*innen mit abgeschlossenem Studium in den vorhergehenden Erhebungen unterdurchschnittlich war, stieg er zuletzt deutlich. Im Sommer 2019 lag die Ballettsparte diesbezüglich auf Rang 2, nur das Konzertpublikum war akademischer geprägt. Zugleich wies das Ballettpublikum den geringsten Anteil von Besucher*innen mit Migrationshintergrund auf. Bei den Freizeitaktivitäten im Hochkulturbereich hat im Vergleich zur Schauspielsparte **weniger eine Abkehr von den traditionellen darstellenden Künsten** stattgefunden. Vielmehr war eine **Verlagerung von Opern und Konzerten hin zu Schauspiel, Ballett und bildender Kunst** zu beobachten. In Übereinstimmung mit diesem stärker hochkulturellen Habitus des Ballettpublikums war die **Hinwendung zu unterhaltungsorientierten Formen wie Kino oder Musical zwar ebenfalls spürbar, aber weniger ausgeprägt**.

Gemessen an der Besuchshäufigkeit ist das Ballettpublikum **nur wenig an das Haus gebunden**, was auch mit einem höheren Anteil von Berufstätigen in Verbindung stand. Zugleich zog die Sparte **besonders häufig Erstbesucher*innen** an. Bei den relativ seltenen Besuchen wurden besonders

oft „gute Unterhaltung“ und „Live-Erlebnisse“ gesucht, zuletzt häufiger gepaart mit einem Interesse an politischen wie künstlerischen Impulsen und Anregungen.

Trotz dieser geringeren Vertrautheit bzw. Bindung an das Haus ist die **Zufriedenheit mit dem Haus hoch – sowohl mit dem künstlerischen Angebot als auch mit der Atmosphäre.**

Gerade bei diesem wenig gebundenen, vergleichsweise jungen Publikum sind die **Website als grundlegende Online-Präsenz**, aber auch **vor Ort vorgehaltene Informationen**, die selbst oder von Freunde, Bekannten, Verwandten wahr-/mitgenommen werden, von besonderer Bedeutung. Angesichts der wenigen Kontakten müssen Besuche im Haus zur Vermittlung möglichst lebendiger Eindrücke weiterer Produktionen genutzt werden. Hierfür bietet sich vor allem **Videos** an. Sie sollten unter Rückgriff auf die Erwartungen an das Staatstheater Ästhetik und den Live-Moment in den Mittelpunkt stellen und können sowohl beim Besuch vor Ort Interesse wecken als auch in den Online-Präsenzen verwendet werden. Die überdurchschnittliche Nutzung von Social Media, insbesondere Youtube bei Ballettbesucher*innen bietet gute Anknüpfungspunkte dafür.

4.4 PROFIL DER BESUCHER*INNEN VON KONZERTEN

Während im Sommer 2016 im Erhebungszeitraum nur Kammer- und Sinfoniekonzerte einbezogen werden konnten, wurde im Erhebungszeitraum 2019 auch bei einem Kinder- und bei einem Jugendkonzert befragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist also zu berücksichtigen, dass sich anders als 2016 Teile des Programms im Erhebungszeitraum im Sommer 2019 dezidiert an jüngere Besucher*innen richteten.

SOZIODEMOGRAPHIE

- **Der Anteil älterer Menschen unter den Konzertbesucher*innen lag im Sommer 2019 deutlich niedriger als im Sommer 2011** (über 50 Jahre Sommer 2011: 79,2%, Sommer 2019: 69,5%) **und auf ähnlichem Niveau wie im Durchschnitt aller Befragten.** Lediglich der Anteil der über 70-Jährigen war weiterhin deutlich größer als im Durchschnitt.
- **Unter den Besucher*innen von Konzerten war im Sommer 2019 der höchste Anteil von männlichen Besuchern aller verglichenen Sparten anzutreffen** (41,4%). Gegenüber dem Sommer 2011 (42,9%) hatte sich dieser Anteil nicht nennenswert verändert.
- Das Konzertpublikum wies den deutlich größten Anteil von Besucher*innen aus der Stadt Karlsruhe auf, im Sommer 2019 (62,3%) noch einmal mehr als im Sommer 2011 (60,3%).
- Der Anteil von Besucher*innen mit Hochschulabschluss war im Sommer 2019 (68,1%) deutlich höher als 2011 (62,1%). Im Vergleich zwischen den vier betrachteten Sparten **wiesen Konzerte über alle Erhebungen hinweg den größten Anteil von Akademiker*innen auf.**
- Bezüglich des beruflichen Status spiegelte sich die Verschiebung der Altersstruktur darin wider, dass der Anteil von Ruheständlern im Sommer 2019 zurückging (Sommer 2011: 48,3%, Sommer 2019: 43,2%). Damit war **im Sommer 2019 der höchste Anteil von Ruheständlern nicht mehr in der Konzert-, sondern in der Opernsparte** anzutreffen.

- Die Verjüngung der Altersstruktur hatte kaum Auswirkung auf die Einkommensstruktur: Niedrige Einkommen waren nicht nennenswert häufiger geworden (Einkommen bis 1.500 € Sommer 2011: 21,0%, Sommer 2019: 22,8%), die **höchste Einkommensgruppe war weiterhin häufiger vertreten als in allen anderen Sparten** (Einkommen über 3.000 € Sommer 2019 in Konzerten: 38,7%, bei Befragten insgesamt: 32,6%).
- **Der Anteil von Befragten mit Migrationshintergrund war im Vergleich zum Sommer 2011 überdurchschnittlich stark gestiegen** (Sommer 2011: 7,1%, Sommer 2019: 12,6%). Damit lagen die Konzerte im Spartenvergleich 2019 an erster Stelle, wenn auch nur knapp vor Schauspielsparte (12,3%).

BESUCHSMUSTER

- Keiner der 134 im Sommer 2019 in Konzerten Befragten war zum ersten Mal im Badischen Staatstheater. Auch wenn nicht davon auszugehen ist, dass sich an den Erhebungsabenden tatsächlich kein einziger Erstbesucher im Saal befand, so reiht sich das Ergebnis doch in den **kontinuierlichen Rückgang des Erstbesucher*innenanteils in der Konzertsparte seit dem Sommer 2011** ein (Erstbesucher*innen Sommer 2011: 5,2%, Sommer 2016: 2,6%).
- Es bedeutet auch, dass alle der 11,6% bis zu 30-Jährigen Konzertbesucher*innen bereits das Badische Staatstheater besucht hatten.
- Trotz der „jüngeren“ Publikumszusammensetzung war der **Anteil regelmäßiger Besucher*innen des Staatstheaters größer als in allen vorherigen Erhebungen** (vier oder mehr Besuche im Staatstheater in den letzten zwölf Monaten Sommer 2011: 81,4%, Sommer 2019: 92,4%).

KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- Im Bereich der traditionellen Hochkulturaktivitäten fand parallel zur Verjüngung der Besucher*innenstruktur wie bereits in den früheren Erhebungen eher eine Verlagerung als eine Abkehr statt: **Oper blieb auf ähnlichem Niveau** (Sommer 2011: 71,8%, Sommer 2019: 69,3%) und **Ballett ging zurück** (Sommer 2011: 71,8%, Sommer 2019: 61,4%). Dagegen wurden **klassische Konzerte** (Sommer 2011: 80,4%, Sommer 2019: 83,6%), **Schauspiel** (Sommer 2011: 51,2%, Sommer 2019: 53,6%, niedrigster Wert aller Sparten) und **bildende Kunst** (Sommer 2011: 59,8%, Sommer 2019: 63,3%, höchster Wert aller Sparten) häufiger als noch 2011 besucht. Zu diesem **eher traditionellen Habitus** passte die deutliche Zunahme von Besuchen von Gedenkstätten, Schlössern und Parks (Sommer 2011: 45,6%, Sommer 2019: 59,7% höchster Wert aller Sparten).
- Entsprechend des großen Anteils eines traditionellen hochkulturellen Habitus **wurden unterhaltungsorientierte Aktivitäten** wie Kino (Sommer 2011: 45,5%, Sommer 2019: 56,8%), Musical/Revue (Sommer 2011: 24,9%, Sommer 2019: 28,8%, niedrigster Wert aller Sparten), Rock-/Pop-Konzerte (Sommer 2011: 10,5%, Sommer 2019: 15,7%) und Sportveranstaltungen im Stadion (Sommer 2014: 7,3%, Sommer 2019: 16,4%) zwar **teilweise deutlich häufiger, blieben aber in etwa auf dem Niveau des Opernpublikums und damit deutlich unter dem Niveau von Besucher*innen der Ballett- und Schauspielsparten**.

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- Die traditionell-hochkulturelle Erwartung an „**hohe künstlerische Qualität**“ **war unter Konzertbesucher*innen noch einmal deutlich häufiger geworden** (Sommer 2011: 67,8%, Sommer 2019: 80,8%) – das bedeutete Platz 1 in dieser Sparte und auch den höchsten Wert aller Sparten. Auf Platz 2 folgte „Kunst/Kultur“ mit einem geringen Zuwachs und **auf Platz 3 „etwas Live erleben“** (Sommer 2011: 66,7%, Sommer 2019: 75,4%) **mit deutlich gesteigener Bedeutung**.
- Während hohe künstlerische Qualität in der Regel ein eher konservatives Motiv ist, **haben gleich drei Erwartungen, die auf Neues und Überraschendes zielen, im Konzertpublikum deutlicher an Bedeutung gewonnen als unter den Befragten insgesamt**: „überraschende Eindrücke/künstlerische Impulse“ (Sommer 2011: 42,2%, Sommer 2019: 55,9%), „neue Ideen/Anregungen“ (Sommer 2011: 19,9%, Sommer 2019: 36,6%) und „ästhetische Anregung“ (Sommer 2011: 21,8%, Sommer 2019: 35,9%).
- Abgerundet wurde der neue Habitus des Konzertpublikums durch zwei Erwartungen, die das wahrgenommene Besondere und Wertvolle im Blick haben: Das „**Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun**“ (Sommer 2011: 22,7%, Sommer 2019: 33,6%) und „**größere Werke**“ (Sommer 2011: 21,3%, Sommer 2019: 33,1%) waren im Sommer 2011 beim Konzertpublikum tendenziell unterdurchschnittlich ausgeprägt, **im Sommer 2019 jedoch nach deutlichen Zuwächsen stärker als bei den Befragten insgesamt**.

ZUFRIEDENHEIT

- Wie bereits festgestellt kamen Konzertbesucher*innen häufiger in das Badische Staatstheater als die durchschnittlichen Besucher*innen des Hauses. Dies ging einher mit einer **überdurchschnittlichen Bewertung des künstlerischen Angebots**: der Vielfalt des Spielplans („Top 2“ Sommer 2019 bei Konzertbesucher*innen: 81,5%, Befragte insgesamt: 77,8%), der Leistung der Regie („Top 2“ Sommer 2019 bei Konzertbesucher*innen: 75,8%, Befragte insgesamt: 71,8%) und der Leistung des Ensembles („Top 2“ Sommer 2019 bei Konzertbesucherinnen: 95,9%, Befragte insgesamt: 91,5%).
- Dies ist umso bemerkenswerter, als die **Konzertbesucher*innen im Sommer 2014 und 2016 gerade bei der Vielfalt des Spielplans und bei der Leistung der Regie noch deutlich unterdurchschnittliche Zufriedenheitswerte angegeben hatten**.
- Angesichts der häufig auf hohe künstlerische Qualität ausgerichteten Erwartungen des Konzertpublikums **führten die positiven Einschätzungen der künstlerischen Qualität im Sommer 2019 zur höchsten Zufriedenheit mit dem Badischen Staatstheater insgesamt** („sehr zufrieden“ Sommer 2019 bei Konzertbesucher*innen: 44,1%, Befragte insgesamt: 39,6%).

WAHRNEHMUNG/IMAGE

- Ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil der stark an das Haus gebundenen Konzertbesucher*innen sah sich als **zumindest „eher gut informiert“ über die bevorstehenden**

Umbaumaßnahmen am Badischen Staatstheater („Gut informiert“ und „eher gut informiert“ 2019 bei Konzertbesucher*innen: 63,8%, Befragte insgesamt: 49,3%).

- Es stimmte mit der hohen Zufriedenheit mit dem künstlerischen Angebot überein, dass die **Konzertbesucher*innen das Badische Staatstheater besonders häufig als „erstklassig“ wahrnahmen** („trifft eher zu“ 2019 bei Konzertbesucher*innen: 88,3%, Befragte insgesamt: 82,0%).
- **Der Anteil von Besucher*innen von Konzerten, die fälschlicher Weise davon ausgehen, dass „Konzerte immer ausabonniert“ seien, ist gegenüber 2014 sogar gestiegen** („eher zutreffend“ Sommer 2014: 53,3%, Sommer 2019: 58,8%).

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Die vergleichsweise starke Bindung des Konzertpublikums an das Badische Staatstheater zeigte sich auch in den Informationswegen für die Vorstellungen und das Staatstheater insgesamt: Die Nutzung des **Abonnements als Informationsquelle für die besuchte Vorstellung** ging zwar zurück, **blieb aber auch 2019 deutlich auf Platz 1** und war häufiger als in anderen Sparten (2019 bei Konzertbesucher*innen: 46,3%, Befragte insgesamt: 27,2%).
- Gleichzeitig lag die **Website des Staatstheaters nach starkem Zuwachs bereits auf ähnlichem Niveau wie bei den Befragten insgesamt** – und damit für Informationen zur besuchten Vorstellung auf Rang 2 (2019 bei Konzertbesucher*innen: 31,3%, Befragte insgesamt: 29,6%). Auch das Internet allgemein hatte überdurchschnittlich stark aufgeholt (2019 bei Konzertbesucher*innen: 18,4%, Befragte insgesamt: 17,1%)
- Die **Parallelität von Abonnement und Internet zeigte sich noch einmal verstärkt bezüglich der Information über das Staatstheater insgesamt**: Abonnements (2019 bei Konzertbesucher*innen: 34,0%, Befragte insgesamt: 30,7%) gewinnen ebenso deutlich an Nutzer*innen wie die Website des Staatstheaters (2019 bei Konzertbesucher*innen: 34,0%, Befragte insgesamt: 30,7%) und das Internet allgemein (2019 bei Konzertbesucher*innen: 24,5%, Befragte insgesamt: 18,4%).
- Spielzeithaft (2019 bei Konzertbesucher*innen: 30,6%, Befragte insgesamt: 19,6%) und Leporello (Leporello Oper/Konzert 2019 bei Konzertbesucher*innen: 10,2%, Befragte insgesamt: 5,6%) behaupteten bei diesem regelmäßigen Publikum am stärksten ihre Bedeutung als Informationsmedium – und erzielten auch überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte.
- **Seltener als der Durchschnitt nutzten die Besucher*innen von Konzerten dagegen soziale Medien** wie Youtube („nie“ 2019 bei Konzertbesucher*innen: 26,8%, Befragte insgesamt: 18,9%), Facebook („nie“ 2019 bei Konzertbesucher*innen: 62,9%, Befragte insgesamt: 53,2%) oder Instagram („nie“ 2019 bei Konzertbesucher*innen: 73,3%, Befragte insgesamt: 66,9%)

Einordnung

Da im Sommer 2019 anders als im Sommer 2016 auch bei einem Kinder- und einem Jugendkonzert befragt wurde, ist es nicht überraschend, dass die **Altersstruktur der Konzertsparte „jünger“** ausfiel **als im Sommer 2016**. Allerdings sind alle Altersgruppen bis zu 60 Jahren stärker ausgeprägt als zuvor – nicht nur die von Kindern und Jugendlichen. Bemerkenswert ist auch, dass **unter den Konzertbesucher*innen ein überdurchschnittlicher Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund anzutreffen war**.

Trotz der Verjüngung entsprach das Publikum einigen von Konzertpublika vertrauten Mustern: Es war überdurchschnittlich oft männlich und besaß besonders häufig einen Hochschulabschluss. Der Anteil von Erstbesucher*innen war niedrig, die Besuchshäufigkeit war die höchste aller Sparten.

Die Altersstruktur bringt aber auch einen etwas veränderten Habitus mit sich: Ballett wurde seltener besucht, Schauspiel und bildende Kunst häufiger. Unterhaltungsorientierte Freizeitaktivitäten waren etwas häufiger als 2011 und 2016, aber seltener als in den anderen Spartenpublika.

Bezüglich der Erwartungen an den Besuch des Staatstheaters drückte sich der **hochkulturelle Habitus** in der starken **Fokussierung auf hohe künstlerische Qualität** aus. Daneben wurde 2019 aber auch **häufiger als zuvor der Wunsch nach Neuem und Überraschendem** geäußert. Hinzu kam eine **größere Bedeutung des Live-Erlebnisses**.

Die Zufriedenheit dieses etwas jüngeren, hochkulturell geprägten, aber an Neuem interessierten Publikums mit dem künstlerischen Profil des Staatstheaters war hoch. Nach 2011 waren die Bewertungen zunächst deutlich zurückgegangen, hatten sie sich aber 2019 mehr als erholt. Gleiches gilt für die Gesamtzufriedenheit.

Es erscheint also **auch heute möglich, durch geeignete Aufführungsformate jüngere Menschen so intensiv an klassische Musik heranzuführen, dass sie zu regelmäßigen und zufriedenen Konzertgängerinnen werden**.

⇒ Dennoch sollte der geringe Anteil von Erstbesucher*innen zusammen mit dem erstaunlich konsistenten hochkulturellen Habitus dazu anspornen, zu prüfen, ob die Möglichkeiten neue, weniger deutlich hochkulturell geprägte Besucher*innen zu gewinnen, tatsächlich ausgeschöpft sind.

Ein sehr spezifisches Muster der Konzertsparte ist die von vielen Besucher*innen des Badischen Staatstheaters geteilte Einschätzung, dass die Karten für Konzerte in der Regel durch Abonnements bereits vergeben sind. Durch diese Einschätzung werden selbst beliebte Konzerte teilweise nicht völlig ausverkauft.

⇒ Gerade mit Blick auf gelegentliche Besucher sollte die Tatsache, dass Konzerte auch ohne Abonnement und relativ kurzfristig besucht werden können, mit zum Gegenstand der Kommunikation und Vermarktung von Konzerten gemacht werden.

4.5 DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE OPER

ALTER

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Bis 20	2,3%	3,0%	2,2%	6,6%	7,6%	7,3%	3,4%	3,9%
21-30 Jahre	2,8%	6,6%	6,4%	9,3%	7,3%	9,0%	7,7%	9,7%
31-40 Jahre	5,1%	5,2%	5,7%	5,9%	4,5%	6,0%	4,0%	5,4%
41-50 Jahre	15,6%	13,9%	10,2%	11,2%	12,9%	12,3%	11,7%	12,4%
51-60 Jahre	20,0%	20,1%	21,0%	20,2%	23,6%	20,4%	20,1%	22,4%
61-70 Jahre	30,7%	28,3%	26,4%	23,7%	25,8%	24,5%	28,1%	24,4%
Über 70	23,5%	22,9%	28,0%	23,1%	18,3%	20,6%	25,0%	21,8%

GESCHLECHT

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Weiblich	57,0%	62,2%	66,0%	64,8%	64,4%	66,2%	61,9%	66,2
Männlich	43,0%	37,8%	34,0%	35,2%	35,6%	33,8%	38,1%	33,8

WOHSITZ

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Stadt Karlsruhe	42,6%	45,9%	39,9%	46,2%	37,5%	43,8%	35,1%	46,1%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	22,2%	24,9%	23,4%	24,6%	21,9%	23,0%	30,8%	26,3%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	23,7%	19,2%	24,0%	18,7%	23,9%	20,7%	17,0%	15,0%
Rheinland-Pfalz	5,1%	5,6%	9,3%	7,5%	11,7%	8,2%	9,5%	8,9%
Deutschland ohne Rheinland-Pfalz	4,6%	3,4%	1,9%	2,1%	3,3%	2,9%	3,3%	2,0%
Ausland	1,8%	0,9%	1,6%	0,7%	1,7%	1,5%	4,3%	1,8%

BILDUNG

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Abgeschlossenes Studium	53,3%	52,5%	56,3%	52,7%	54,8%	54,8%	56,1%	60,6%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	20,8%	21,5%	16,8%	18,0%	17,6%	16,4%	20,1%	17,7%
Abitur/Fachabitur	16,0%	15,4%	15,8%	18,0%	16,3%	18,1%	16,5%	14,4%
Hauptschulabschluss	6,5%	6,2%	6,0%	5,1%	4,6%	4,8%	4,3%	4,0%
Noch Schüler*in	1,7%	2,3%	2,8%	4,4%	5,5%	4,3%	1,8%	1,5%
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Anderer Schulabschluss	1,7%	1,2%	1,6%	1,3%	1,1%	1,6%	1,2%	1,7%

BERUFLICHER STATUS

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	38,1%	36,8%	33,4%	34,4%	38,9%	38,1%	36,0%	40,4
Berufstätig (selbständig/freie Berufe)	10,4%	10,3%	9,8%	9,5%	12,0%	10,2%	7,7%	9,0
Rentner*in/Pensionär*in	45,2%	42,4%	46,7%	39,3%	35,7%	37,7%	48,3%	41,1
Schüler*in, Azubi, FSJ	3,3%	6,4%	3,2%	5,9%	6,3%	5,7%	1,8%	2,1
Student*in			4,7%	7,5%	4,8%	5,7%	4,6%	6,0
Derzeit nicht erwerbstätig	1,7%	2,9%	2,2%	3,4%	2,4%	2,5%	0,9%	1,1
Sonstiges	0,8%	1,2%	0,0%	0,0%	1,4%	1,6%	0,6%	0,3

EINKOMMEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Bis 500€	4,9%	8,6%	9,2%	13,8%	14,0%	12,9%	7,6%	8,4
501 – 1.000€	7,5%	8,5%	7,2%	9,4%	4,7%	7,1%	7,6%	7,6
1.001 – 1.500€	8,3%	10,1%	12,4%	11,1%	14,3%	11,3%	9,0%	10,1
1.501 – 2.000€	15,5%	16,7%	11,6%	13,3%	10,7%	12,9%	11,9%	12,8
2.001 – 2.500€	15,3%	15,2%	16,3%	11,4%	11,8%	14,6%	14,4%	14,7
2.501 – 3.000€	19,2%	13,9%	15,5%	12,7%	11,0%	11,9%	16,2%	13,9
Über 3.000€	29,3%	27,0%	27,9%	28,3%	33,3%	29,3%	33,5%	32,6

STAATSBÜRGERSCHAFT (NUR UNTER BEFRAGTEN MIT WOHNSTZ IN DEUTSCHLAND)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Von Geburt an deutsch (sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile)	93,6%	92,4%	89,0%	89,5%	91,1%	91,9%	89,1%	89,3%
Von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil mit anderer Staatsbürgerschaft bei Geburt	1,6%	2,2%	3,2%	4,2%	2,5%	2,5%	4,2%	3,5%
Befragte*r deutsch aufgrund von Einbürgerung	1,7%	2,0%	2,5%	2,6%	1,8%	1,5%	4,5%	2,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	1,0%	1,3%	1,2%	1,8%	1,3%	1,3%	1,0%	1,7%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	2,1%	2,1%	3,7%	1,9%	3,3%	2,8%	1,3%	2,9%

ERSTBESUCHE

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Erstbesucher*innen	2,8%	4,9%	2,8%	5,9%	8,0%	6,7%	6,2%	4,6%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM STAATSTHEATER KARLSRUHE IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
1 Mal	8,4%	11,4%	5,8%	10,3%	13,6%	14,0%	12,7%	13,3%
2-3 Male	12,6%	13,8%	10,7%	16,3%	20,1%	18,1%	14,0%	18,9%
4-6 Male	17,6%	17,7%	17,7%	19,7%	21,2%	18,9%	23,3%	21,3%
7-12 Male	35,3%	36,0%	42,8%	37,0%	33,1%	33,0%	33,5%	33,3%
Mehr als 12 Male	26,1%	20,7%	22,9%	16,6%	11,9%	16,0%	16,5%	13,2%

FREIZEITAKTIVITÄTEN – BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Oper	83,5%	75,9%	79,0%	63,9%	72,5%	64,1%	78,8%	65,6%
Ballett	61,6%	62,8%	71,0%	62,1%	56,6%	59,8%	59,2%	61,4%
Schauspiel	56,3%	58,6%	69,4%	62,5%	61,9%	61,6%	53,8%	57,3%
Klass. Konzerte	56,3%	54,9%	55,7%	48,4%	49,5%	47,5%	56,0%	52,0%
Musical/Revue	25,3%	28,0%	35,0%	31,0%	37,8%	38,7%	30,4%	33,9%
Lesung	13,9%	15,0%	20,4%	19,1%	17,2%	20,1%	20,6%	19,7%
Kinder- und Jugendtheater	9,8%	10,4%	13,4%	11,7%	10,4%	12,0%	7,1%	12,2%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Kino	40,0%	46,5%	59,2%	59,4%	56,7%	60,7%	54,6%	61,0%
Bildende Kunst	57,6%	56,9%	59,2%	56,6%	53,8%	57,4%	56,7%	57,0%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	50,2%	50,5%	46,2%	44,5%	39,7%	43,9%	50,3%	48,1%
Kabarett/Varieté	16,7%	17,6%	25,5%	25,0%	23,3%	24,1%	23,1%	24,7%
Rock/Pop-Konzerten	11,6%	12,9%	21,0%	22,7%	19,8%	24,7%	15,9%	23,0%
Sportveranstaltung (Live)	n.v.	n.v.	13,7%	16,7%	19,2%	18,1%	11,7%	16,9%
Tanztheater	12,7%	14,1%	20,1%	16,5%	14,6%	17,0%	13,5%	16,0%
Großveranstaltung/Event	n.v.	n.v.	8,9%	10,3%	12,0%	12,9%	8,6%	14,7%
Disco/Club	6,3%	8,0%	7,3%	12,1%	11,3%	11,7%	9,5%	12,2%
Nichts davon	1,2%	1,8%	0,6%	1,7%	0,7%	1,5%	1,8%	0,1%

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS (MEHRFACHNENNUNGEN
MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Gute Unterhaltung	50,6%	57,2%	61,1%	63,2%	67,5%	67,1%	63,9%	67,6%
Kunst/Kultur	62,7%	59,9%	63,8%	62,3%	65,9%	67,0%	71,6%	68,1%
Hohe künstlerische Qualität	72,0%	65,5%	64,1%	60,5%	68,0%	67,1%	66,1%	67,2%
Etwas live erleben	43,1%	45,3%	53,6%	51,3%	56,8%	58,4%	56,0%	59,9%
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	45,8%	46,2%	55,7%	54,5%	57,8%	57,5%	50,6%	54,8%
Gute Atmosphäre	38,9%	41,0%	46,4%	46,8%	53,5%	52,2%	56,3%	54,0%
Entspannung	23,4%	28,6%	32,3%	35,4%	38,6%	36,3%	33,9%	34,8%
Neue Ideen/Anregungen	21,0%	21,5%	37,4%	35,9%	28,0%	35,0%	32,3%	35,0%
Verbesserung Allgemeinbildung	21,8%	23,1%	35,0%	32,3%	30,4%	32,8%	33,8%	35,1%
Gefühl, etwas Außer- gewöhnliches zu erleben	28,6%	27,7%	27,8%	29,5%	32,1%	30,2%	33,9%	31,7%
Ästhetische Anregung	24,6%	22,7%	28,4%	27,7%	29,1%	29,0%	29,7%	31,9%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	17,9%	20,6%	25,4%	25,5%	25,3%	26,0%	26,3%	25,6%
Größere Werke	28,0%	21,8%	28,7%	25,1%	29,1%	25,0%	32,1%	26,8%
Lieblingskünstler*in sehen	22,6%	16,7%	19,2%	16,7%	16,2%	17,5%	16,5%	16,0%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	7,9%	8,4%	15,3%	14,8%	9,7%	17,4%	12,2%	16,3%
Spaß und Action	4,8%	6,4%	11,7%	12,7%	14,6%	15,5%	11,6%	14,5%
Nette Begleitung, in der Szene sein	12,1%	11,4%	14,7%	12,6%	14,3%	15,4%	14,1%	14,5%
Leute treffen, die ich kenne	13,0%	10,7%	15,0%	13,9%	9,9%	13,5%	19,3%	16,1%
Lieblingsensemble sehen	13,7%	11,1%	15,6%	11,9%	11,0%	11,6%	10,4%	10,3%
Neue Leute kennenlernen	2,8%	2,0%	3,0%	3,3%	3,6%	3,3%	1,8%	2,0%

ZUFRIEDENHEIT

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt	„Top 2“	94,4%	92,8%	91,3%	91,1%	93,4%	92,0%	92,0%	94,1%
	Sehr zufrieden	51,7%	45,3%	39,9%	34,1%	37,9%	38,2%	38,5%	39,6%
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	78,0%	77,4%	74,8%	75,7%	75,1%	76,1%	70,9%	77,8%
	Sehr zufrieden	34,4%	30,9%	29,4%	28,2%	29,6%	30,4%	28,4%	30,8%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	62,9%	68,4%	70,3%	70,6%	69,2%	71,2%	67,4%	71,8%
	Sehr zufrieden	19,9%	23,2%	25,1%	24,5%	20,6%	23,5%	26,8%	28,5%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	93,1%	92,6%	90,3%	90,3%	88,9%	91,5%	89,4%	91,5%
	Sehr zufrieden	45,2%	47,3%	44,8%	43,9%	43,2%	45,9%	48,2%	49,3%
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	82,1%	81,7%	76,9%	73,0%	78,1%	77,0%	76,0%	75,3%
	Sehr zufrieden	35,5%	34,1%	29,9%	26,1%	31,7%	30,4%	32,1%	29,2%
Ticketpreise	„Top 2“	84,2%	81,7%	79,5%	79,7%	77,8%	78,0%	81,0%	80,1%
	Sehr zufrieden	47,8%	39,9%	39,9%	36,8%	38,6%	35,6%	37,6%	35,3%
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	89,3%	88,5%	90,5%	88,4%	89,9%	88,9%	90,7%	90,2%
	Sehr zufrieden	52,1%	49,5%	54,9%	48,8%	54,1%	50,8%	49,6%	51,9%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	85,1%	80,8%	83,0%	80,4%	85,9%	84,1%	87,4%	83,2%
	Sehr zufrieden	46,6%	42,1%	44,0%	39,8%	44,1%	43,9%	46,0%	43,7%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	94,1%	93,7%	95,5%	92,4%	93,0%	94,0%	95,3%	95,3%
	Sehr zufrieden	53,2%	51,4%	57,1%	52,1%	58,8%	57,6%	57,6%	59,4%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	96,0%	95,3%	95,2%	93,7%	95,0%	95,0%	97,4%	96,1%
	Sehr zufrieden	54,8%	53,2%	57,9%	55,6%	59,9%	59,3%	60,3%	59,9%
Gastronomie	„Top 2“	83,3%	79,8%	85,5%	79,5%	77,8%	78,5%	81,7%	79,2%
	Sehr zufrieden	39,4%	33,0%	38,2%	33,8%	32,5%	34,4%	36,2%	35,8%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	76,1%	77,9%	80,0%	76,5%	76,7%	74,6%	72,6%	74,4%
	Sehr zufrieden	30,2%	30,5%	33,1%	30,3%	30,6%	30,8%	26,3%	28,4%
Barrierefreiheit	„Top 2“	73,8%	74,6%	61,5%	61,8%	63,3%	59,1%	58,1%	54,0%
	Sehr zufrieden	32,7%	31,2%	28,7%	27,0%	33,0%	29,4%	30,1%	25,2%

AUSWIRKUNGEN DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS (AB 2014)

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	2014		2016		2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Nein	91,3%	92,4%	93,4%	93,9%	94,0%	96,5%
Ja	8,7%	7,6%	6,6%	6,1%	6,0%	5,5%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMABNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Sommer 2019	
	Oper	Gesamt
Gut informiert	16,1%	15,8%
Eher gut informiert	31,2%	33,5%
Eher nicht informiert	36,6%	33,9%
Nicht informiert	16,1%	16,8%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Sommer 2019	
	Oper	Gesamt
Eher positive	87,8%	88,4%
Eher negative	12,2%	11,6%

WAHRNEHMUNG DES HAUSES (AB 2014)

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Offen	Trifft eher zu	88,3%	82,2%	96,6%	96,1%	93,9%	95,6%
	Trifft eher nicht zu	11,7%	17,8%	3,4%	3,9%	6,1%	4,4%
Zukunftsorientiert	Trifft eher zu	68,1%	61,9%	90,9%	89,4%	85,1%	89,2%
	Trifft eher nicht zu	31,9%	38,1%	9,1%	10,6%	14,9%	10,8%
Erstklassig	Trifft eher zu	70,9%	63,0%	83,8%	82,1%	75,6%	82,0%
	Trifft eher nicht zu	29,1%	37,0%	16,2%	17,9%	24,4%	18,0%

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Oper am Staatstheater ist innovativ.	Trifft eher zu	89,3%	87,4%	86,4%	87,0%	84,2%	85,4
	Trifft eher nicht zu	10,7%	12,6%	13,6%	13,0%	15,8%	14,6
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	Trifft eher zu	71,7%	72,3%	72,1%	76,1%	74,3%	78,8
	Trifft eher nicht zu	28,3%	27,7%	27,9%	23,9%	25,7%	21,2
Ballett am Staatstheater ist jung.	Trifft eher zu	95,0%	94,5%	94,5%	94,9%	96,3%	96,1%
	Trifft eher nicht zu	5,0%	5,5%	5,5%	5,1%	3,7%	3,9%
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	Trifft eher zu	55,7%	56,3%	60,8%	62,5%	59,7%	58,9%
	Trifft eher nicht zu	44,3%	43,7%	39,2%	37,5%	40,3%	41,1%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS STÜCK
 (MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Website des Staatstheaters	18,3%	18,5%	20,6%	20,0%	27,5%	24,2%	30,5%	29,6%
Abonnement	n.a.	n.a.	39,6%	38,8%	24,5%	27,6%	32,2%	27,7%
Freund*innen/Bekannte/ Verwandte	20,2%	22,7%	25,6%	26,0%	26,5%	25,6%	16,9%	23,6%
Vorherige Besuche	26,0%	23,3%	23,1%	22,1%	20,9%	20,2%	20,7%	22,0%
Internet allgemein	12,5%	12,8%	15,5%	13,8%	18,5%	16,6%	16,6%	17,1%
Spielzeitheft des Theaters	20,6%	18,6%	21,8%	15,8%	36,1%	22,1%	13,1%	14,3%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	16,3%	14,8%	n.v.	n.v.	13,2%	12,4%	11,5%	11,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	13,6%	9,4%	9,9%	9,0%	9,2%	7,6%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	2,8%	2,8%	1,4%	2,9%	1,5%	3,5%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	8,5%	4,7%	6,2%	3,6%	5,3%	3,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	2,2%	2,7%	1,4%	2,4%	1,2%	1,2%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	14,7%	11,0%	19,0%	9,0%	15,4%	10,9%	9,2%	9,0%
Theater-Magazin	16,5%	13,3%	15,2%	8,9%	10,5%	8,7%	7,1%	7,0%
Plakate des Staatstheaters	4,6%	3,7%	4,1%	5,9%	7,0%	7,9%	6,8%	6,7%
Newsletter des Staatstheaters	4,4%	4,1%	6,3%	4,7%	5,1%	4,3%	3,6%	3,9%
Außenwerbung	2,0%	2,1%	1,3%	2,1%	4,7%	4,1%	3,0%	3,6%
Postkarte/Stückinfos	n.v.	n.v.	2,2%	3,2%	3,5%	3,1%	3,6%	3,2%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	3,8%	3,7%	2,8%	3,7%	3,3%	3,2%	1,8%	2,5%
Schule/Lehrende/Studium	1,0%	1,6%	1,9%	5,0%	4,5%	4,4%	2,4%	2,0%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	1,6%	1,0%	3,1%	1,8%	2,1%	1,8%
Bericht im Radio	1,4%	0,7%	1,6%	0,9%	0,6%	0,9%	1,5%	1,4%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	0,3%	0,6%	1,2%	1,7%	2,1%	1,3%
Bericht im Fernsehen	0,4%	0,6%	1,3%	0,7%	1,0%	0,8%	0,9%	0,7%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,3%	0,3%	1,4%	0,8%	0,9%	0,5%
Twitter	n.a.	n.a.	0,3%	0,2%	0,4%	0,2%	1,2%	0,4%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,0%	0,2%
Blog	n.a.	n.a.	0,3%	0,1%	1,4%	0,6%	0,0%	0,2%
Sonstiges	13,3%	14,2%	2,5%	2,4%	1,8%	1,8%	1,2%	2,8%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Vorherige Besuche	30,5%	30,2%	27,8%	33,9%	39,5%	38,5%	31,8%	34,6%
Website des Staatstheaters	21,2%	21,4%	24,4%	23,4%	27,3%	24,6%	28,5%	30,7%
Abonnement	n.a.	n.a.	25,6%	23,9%	27,8%	25,9%	30,2%	27,1%
Spielzeitheft des Theaters	27,9%	26,5%	28,5%	23,0%	19,3%	19,4%	16,3%	19,6%
Internet allgemein	14,5%	15,4%	15,8%	15,9%	17,5%	17,6%	18,1%	18,4%
Freund*innen/Bekannte/ Verwandte	13,5%	14,7%	20,6%	19,9%	16,7%	19,5%	16,0%	16,8%
Leporello/Spielplan	22,0%	19,4%	n.v.	n.v.	13,6%	13,2%	11,5%	13,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	16,1%	13,3%	10,7%	10,5%	9,2%	11,1%
Leporello /Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	8,2%	7,6%	7,8%	6,7%	4,0%	5,9%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	6,3%	6,6%	5,1%	5,6%	3,3%	4,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	5,4%	5,7%	5,3%	4,6%	4,0%	3,6%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	14,7%	15,1%	14,9%	11,9%	10,1%	9,7%	12,8%	13,2%
Plakate	9,1%	9,2%	8,9%	11,2%	10,3%	11,1%	10,1%	13,0%
Theatermagazin	19,6%	17,0%	18,4%	13,2%	11,1%	11,4%	8,6%	10,4%
Außenwerbung	5,0%	4,5%	4,4%	5,9%	6,6%	6,6%	5,0%	9,0%
Postkarte/Stückinfo	n.a.	n.a.	5,4%	4,2%	4,1%	3,5%	3,6%	5,9%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	5,0%	5,1%	6,6%	5,9%	3,3%	4,8%	5,3%	5,0%
Newsletter des Staatstheaters	7,9%	7,3%	7,0%	5,7%	8,0%	5,8%	3,9%	4,7%
Schule/Lehrende/Studium	1,6%	1,9%	1,3%	3,8%	2,5%	3,3%	3,0%	3,4%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	1,6%	1,3%	4,3%	3,2%	2,7%	3,1%
Bericht im Radio	2,6%	2,1%	2,2%	1,9%	2,1%	1,6%	2,7%	2,6%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	0,9%	1,0%	2,1%	2,2%	1,5%	1,9%
Bericht im Fernsehen	0,8%	0,7%	1,9%	1,3%	0,8%	0,9%	0,6%	1,9%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1,5%	1,5%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,3%	0,4%	1,6%	1,0%	0,3%	0,6%
Twitter	n.a.	n.a.	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,6%	0,5%
Blog	n.a.	n.a.	0,3%	0,3%	1,0%	0,5%	0,6%	0,4%
Sonstiges	6,5%	5,0%	1,6%	1,0%	0,8%	1,1%	3,9%	5,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

Wegen der teilweise geringen Nutzer*innenzahlen werden Unterschiede zwischen den Erhebungszeiträumen nur bei Medien, bei denen 2019 mindestens 40% aller Befragten eine Bewertung zur Zufriedenheit abgegeben hatten, farblich hervor gehoben.

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Website	„Top 2“	77,1%	81,4%	79,0%	79,9%	75,9%	79,2%	84,1%	84,0%
	„sehr zufrieden“	34,3%	36,5%	35,6%	33,9%	34,7%	37,4%	39,1%	42,6%
Spielzeitheft	„Top 2“	54,4%	55,5%	81,2%	78,3%	79,5%	81,8%	82,3%	83,9%
	„sehr zufrieden“	26,3%	26,3%	35,3%	33,7%	37,5%	36,8%	35,5%	40,1%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	86,0%	84,9%	84,4%	81,8%	79,6%	82,7%	83,3%	86,4%
	„sehr zufrieden“	37,9%	40,0%	43,5%	38,9%	43,1%	43,7%	40,3%	44,1%
Plakate	„Top 2“	60,9%	65,1%	73,7%	69,1%	60,8%	65,9%	70,1%	72,7%
	„sehr zufrieden“	20,7%	26,7%	25,6%	24,5%	25,6%	27,7%	22,2%	28,4%
Theater-Magazin	„Top 2“	83,0%	80,4%	80,4%	77,6%	78,3%	78,3%	71,7%	76,2%
	„sehr zufrieden“	42,2%	38,9%	31,5%	30,2%	36,7%	38,1%	34,0%	35,6%
Videos (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	55,0%	64,5%	69,1%	74,5%	81,7%	76,0%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	30,0%	25,9%	27,2%	32,0%	28,2%	30,4%
Facebook des Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	70,9%	72,3%	57,9%	67,7%	50,0%	65,6%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	29,2%	28,9%	34,2%	30,1%	25,0%	37,1%
Facebook des Jungen Staats- theaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	50,0%	63,3%	47,8%	61,8%	60,0%	71,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	12,5%	22,4%	26,1%	26,3%	20,0%	40,7%
Youtube (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	50,0%	59,5%	64,5%	72,6%	67,6%	72,3%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	11,1%	20,3%	19,4%	32,3%	24,3%	32,4%
Twitter (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	50,0%	58,3%	33,3%	54,8%	20,0%	39,2%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	0,0%	25,0%	33,3%	12,9%	0,0%	29,7%
Instagram (ab 2019 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	22,0%	54,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,0%	42,3%

NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN (AB 2014)

2014	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Google +	25,7%	23,0%	19,6%	18,6%	11,7%	13,2%	34,0%	35,1%	9,1%	10,1%
Facebook	16,6%	21,9%	9,4%	8,3%	7,2%	8,2%	54,3%	49,2%	12,6%	12,5%
Youtube	10,7%	14,3%	16,9%	19,8%	30,2%	25,7%	32,0%	29,7%	10,2%	10,5%
Twitter	0,9%	2,3%	0,5%	1,4%	6,1%	5,1%	79,2%	77,0%	13,2%	14,2%
Vimeo	0,5%	1,0%	2,9%	3,1%	5,3%	6,4%	57,0%	52,9%	34,3%	36,6%
Blogs	2,9%	3,0%	2,9%	2,8%	5,8%	5,5%	70,3%	67,1%	18,0%	21,6%

2016	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Google +	25,9%	25,7%	20,7%	18,3%	11,4%	11,6%	33,8%	36,1%	8,1%	8,3%
Facebook	19,5%	21,2%	6,8%	8,3%	12,2%	10,7%	52,4%	50,2%	9,1%	9,6%
Youtube	15,8%	16,4%	24,5%	27,7%	27,8%	26,7%	22,9%	22,0%	9,0%	7,3%
Twitter	0,6%	1,7%	4,0%	2,3%	2,8%	5,1%	81,3%	78,7%	11,2%	12,1%
Vimeo	1,3%	1,0%	1,6%	2,3%	5,4%	8,4%	60,6%	56,0%	31,1%	32,3%
Blogs	2,2%	2,6%	3,7%	8,6%	5,1%	4,1%	69,6%	64,4%	19,1%	20,3%

2019	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt	Oper	Gesamt
Google +	23,5%	24,0%	20,7%	18,2%	10,5%	8,1%	35,8%	40,9%	9,5%	8,7%
Youtube	15,7%	18,5%	24,7%	24,3%	31,0%	31,9%	19,6%	18,9%	19,6%	6,4%
Facebook	15,5%	16,9%	7,1%	11,7%	6,7%	9,8%	57,9%	53,2%	12,7%	8,4%
Instagram	11,0%	13,7%	1,7%	3,6%	3,8%	3,9%	69,9%	66,9%	13,6%	11,9%
Twitter	1,3%	2,7%	1,3%	1,4%	5,2%	5,4%	79,2%	79,2%	13,0%	11,3%
Vimeo	0,0%	0,0%	1,3%	1,7%	5,8%	9,1%	57,1%	56,9%	35,8%	32,4%
Blogs	4,3%	2,4%	2,7%	2,4%	3,2%	4,3%	69,7%	72,2%	20,0%	18,6%

4.6 DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE SCHAUSPIEL

ALTER

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Bis 20	5,5%	3,0%	8,6%	6,6%	9,2%	7,3%	3,8%	3,9%
21-30 Jahre	5,9%	6,6%	10,5%	9,3%	14,6%	9,0%	8,1%	9,7%
31-40 Jahre	4,6%	5,2%	8,6%	5,9%	10,5%	6,0%	3,8%	5,4%
41-50 Jahre	15,5%	13,9%	10,0%	11,2%	13,7%	12,3%	13,4%	12,4%
51-60 Jahre	19,2%	20,1%	21,8%	20,2%	18,0%	20,4%	23,9%	22,4%
61-70 Jahre	26,0%	28,3%	21,6%	23,7%	18,9%	24,5%	25,8%	24,4%
Über 70	23,3%	22,9%	18,9%	23,1%	15,1%	20,6%	21,1%	21,8%

GESCHLECHT

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Weiblich	66,2%	62,2%	63,0%	64,8%	59,2%	66,2%	70,4%	66,2
Männlich	33,8%	37,8%	37,0%	35,2%	40,8%	33,8%	29,6%	33,8

WOHSITZ

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Stadt Karlsruhe	48,6%	45,9%	49,3%	46,2%	48,0%	43,8%	50,0%	46,1%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	28,5%	24,9%	25,8%	24,6%	21,6%	23,0%	24,0%	26,3%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	15,0%	19,2%	17,1%	18,7%	22,2%	20,7%	15,5%	15,0%
Rheinland-Pfalz	5,1%	5,6%	5,2%	7,5%	5,1%	8,2%	8,5%	8,9%
Deutschland ohne Rheinland-Pfalz	2,4%	3,4%	2,4%	2,1%	1,7%	2,9%	1,0%	2,0%
Ausland	0,4%	0,9%	0,2%	0,7%	1,5%	1,5%	1,0%	1,8%

BILDUNG

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Abgeschlossenes Studium	53,3%	52,5%	56,3%	52,7%	57,6%	54,8%	60,8%	60,6%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	20,8%	21,5%	16,8%	18,0%	12,6%	16,4%	17,6%	17,7%
Abitur/Fachabitur	16,0%	15,4%	15,8%	18,0%	19,0%	18,1%	15,3%	14,4%
Hauptschulabschluss	6,5%	6,2%	6,0%	5,1%	3,8%	4,8%	4,3%	4,0%
Noch Schüler*in	1,7%	2,3%	5,1%	4,4%	5,5%	4,3%	1,8%	1,5%
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Anderer Schulabschluss	1,7%	1,2%	1,6%	1,3%	1,4%	1,6%	1,2%	1,7%

BERUFLICHER STATUS

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	39,7%	36,8%	37,5%	34,4%	46,3%	38,1%	42,5%	40,4%
Berufstätig (selbständig/freie Berufe)	9,2%	10,3%	7,8%	9,5%	7,1%	10,2%	8,7%	9,0%
Rentner*in/Pensionär*in	39,7%	42,4%	34,3%	39,3%	28,9%	37,7%	38,8%	41,1%
Schüler*in, Azubi, FSJ	7,6%	6,4%	7,1%	5,9%	7,7%	5,7%	1,8%	2,1%
Student*in			8,8%	7,5%	7,3%	5,7%	6,4%	6,0%
Derzeit nicht erwerbstätig	1,9%	2,9%	4,6%	3,4%	2,7%	2,5%	1,8%	1,1%
Sonstiges	1,9%	1,2%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,3%

EINKOMMEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Bis 500€	13,4%	8,6%	17,7%	13,8%	15,8%	12,9%	7,9%	8,4%
501 – 1.000€	5,4%	8,5%	8,0%	9,4%	8,4%	7,1%	7,4%	7,6%
1.001 – 1.500€	16,3%	10,1%	10,4%	11,1%	8,3%	11,3%	8,5%	10,1%
1.501 – 2.000€	17,3%	16,7%	15,9%	13,3%	11,3%	12,9%	13,8%	12,8%
2.001 – 2.500€	16,3%	15,2%	10,1%	11,4%	17,1%	14,6%	17,5%	14,7%
2.501 – 3.000€	9,9%	13,9%	11,3%	12,7%	12,6%	11,9%	14,3%	13,9%
Über 3.000€	21,3%	27,0%	26,6%	28,3%	26,6%	29,3%	30,7%	32,6%

STAATSBÜRGERSCHAFT (NUR UNTER BEFRAGTEN MIT WOHSITZ IN DEUTSCHLAND)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Von Geburt an deutsch (sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile)	91,8%	92,4%	89,7%	89,5%	91,3%	91,9%	87,7%	89,3%
Von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil mit anderer Staatsbürgerschaft bei Geburt	2,5%	2,2%	5,5%	4,2%	3,6%	2,5%	3,6%	3,5%
Befragte*r deutsch aufgrund von Einbürgerung	2,3%	2,0%	1,8%	2,6%	1,5%	1,5%	2,3%	2,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	1,9%	2,1%	1,5%	1,9%	2,7%	2,8%	5,0%	1,7%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	1,2%	1,3%	1,5%	1,8%	0,9%	1,3%	1,4%	2,9%

ERSTBESUCHE

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Erstbesucher*innen	6,5%	4,9%	6,8%	5,9%	8,5%	6,7%	3,1%	4,6%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM STAATSTHEATER KARLSRUHE IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
1 Mal	14,8%	11,4%	13,0%	10,3%	19,5%	14,0%	17,0%	13,3%
2-3 Male	14,8%	13,8%	17,2%	16,3%	19,0%	18,1%	24,1%	18,9%
4-6 Male	15,1%	17,7%	20,4%	19,7%	17,3%	18,9%	17,4%	21,3%
7-12 Male	42,8%	36,0%	35,7%	37,0%	30,9%	33,0%	31,3%	33,3%
Mehr als 12 Male	12,5%	20,7%	13,7%	16,6%	13,4%	16,0%	10,3%	13,2%

FREIZEITAKTIVITÄTEN – BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Oper	70,3%	75,9%	55,3%	63,9%	55,7%	64,1%	59,6%	65,6%
Ballett	61,3%	62,8%	54,4%	62,1%	48,8%	59,8%	55,0%	61,4%
Schauspiel	72,8%	58,6%	69,4%	62,5%	69,5%	61,6%	64,7%	57,3%
Klass. Konzerte	42,2%	54,9%	44,2%	48,4%	35,5%	47,5%	40,4%	52,0%
Musical/Revue	29,9%	28,0%	32,1%	31,0%	37,0%	38,7%	38,5%	33,9%
Lesung	19,9%	15,0%	20,4%	19,1%	24,7%	20,1%	21,6%	19,7%
Kinder- und Jugendtheater	10,9%	10,4%	11,6%	11,7%	12,6%	12,0%	14,2%	12,2%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Kino	51,9%	46,5%	59,9%	59,4%	67,9%	60,7%	71,6%	61,0%
Bildende Kunst	60,4%	56,9%	57,2%	56,6%	59,2%	57,4%	56,0%	57,0%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	49,8%	50,5%	43,0%	44,5%	50,0%	43,9%	38,5%	48,1%
Rock/Pop-Konzerte	15,0%	12,9%	24,0%	22,7%	32,8%	24,7%	29,4%	23,0%
Kabarett/Varieté	16,1%	17,6%	24,7%	25,0%	23,7%	24,1%	29,4%	24,7%
Sportveranstaltung (Live)	n.a.	n.a.	19,2%	16,7%	20,2%	18,1%	19,6%	16,9%
Tanztheater	16,9%	14,1%	15,4%	16,5%	16,0%	17,0%	17,4%	16,0%
Großveranstaltung/Event	n.a.	n.a.	11,9%	10,3%	15,4%	12,9%	19,3%	14,7%
Disco/Club	8,2%	8,0%	15,2%	12,1%	14,5%	11,7%	12,4%	12,2%
Nichts davon	2,6%	1,8%	2,6%	1,7%	2,8%	1,5%	2,8%	1,8%

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS (MEHRFACHNENNUNGEN
MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt
Kunst/Kultur	52,9%	59,9%	58,6%	62,3%	66,3%	67,0%	63,4%	68,1%
Gute Unterhaltung	63,1%	57,2%	64,1%	63,2%	71,5%	67,1%	68,7%	67,6%
Hohe künstlerische Qualität	58,4%	65,5%	53,1%	60,5%	58,0%	67,1%	61,7%	67,2%
Etwas live erleben	44,2%	45,3%	50,1%	51,3%	59,8%	58,4%	55,9%	59,9%
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	55,5%	46,2%	54,3%	54,5%	57,8%	57,5%	55,9%	54,8%
Gute Atmosphäre	39,1%	41,0%	43,9%	46,8%	49,0%	52,2%	50,7%	54,0%
Verbesserung Allgemeinbildung	24,8%	23,1%	33,3%	32,3%	38,9%	32,8%	37,4%	35,1%
Neue Ideen/Anregungen	29,6%	21,5%	38,2%	35,9%	44,1%	35,0%	40,1%	35,0%
Entspannung	30,7%	28,6%	29,4%	35,4%	30,6%	36,3%	34,4%	34,8%
Ästhetische Anregung	20,4%	22,7%	24,4%	27,7%	27,1%	29,0%	28,2%	31,9%
Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben	23,7%	27,7%	24,8%	29,5%	30,5%	30,2%	25,6%	31,7%
Größere Werke	16,4%	21,8%	20,9%	25,1%	20,0%	25,0%	24,2%	26,8%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	20,4%	20,6%	24,4%	25,5%	29,9%	26,0%	21,1%	25,6%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	16,8%	8,4%	22,3%	14,8%	31,2%	17,4%	26,4%	16,3%
Leute treffen, die ich kenne	6,2%	10,7%	13,8%	13,9%	14,9%	13,5%	11,9%	16,1%
Lieblingskünstler sehen	12,8%	16,7%	13,3%	16,7%	15,3%	17,5%	15,5%	16,0%
Spaß und Action	8,8%	6,4%	14,0%	12,7%	19,8%	15,5%	16,7%	14,5%
Nette Begleitung, in der Szene sein	12,0%	11,4%	10,8%	12,6%	17,9%	15,4%	15,9%	14,5%
Lieblingsensemble sehen	9,5%	11,1%	6,7%	11,9%	8,3%	11,6%	6,2%	10,3%
Neue Leute kennenlernen	1,8%	2,0%	4,4%	3,3%	3,4%	3,3%	3,5%	2,0%

ZUFRIEDENHEIT

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt
Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt	„Top 2“	88,6%	92,8%	91,2%	91,1%	90,2%	92,0%	94,1%	94,1%
	Sehr zufrieden	37,2%	45,3%	29,2%	34,1%	32,8%	38,2%	38,0%	39,6%
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	70,2%	77,4%	72,3%	75,7%	78,9%	76,1%	79,5%	77,8%
	Sehr zufrieden	21,2%	30,9%	25,0%	28,2%	31,4%	30,4%	27,7%	30,8%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	70,9%	68,4%	68,1%	70,6%	73,6%	71,2%	76,2%	71,8%
	Sehr zufrieden	21,5%	23,2%	21,2%	24,5%	24,7%	23,5%	23,8%	28,5%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	91,2%	92,6%	89,2%	90,3%	93,3%	91,5%	88,0%	91,5%
	Sehr zufrieden	46,2%	47,3%	40,1%	43,9%	46,0%	45,9%	46,4%	49,3%
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	81,3%	81,7%	69,5%	73,0%	75,7%	77,0%	68,1%	75,3%
	Sehr zufrieden	27,5%	34,1%	23,7%	26,1%	26,0%	30,4%	22,9%	29,2%
Ticketpreise	„Top 2“	76,9%	81,7%	77,8%	79,7%	78,6%	78,0%	78,4%	80,1%
	Sehr zufrieden	27,7%	39,9%	31,3%	36,8%	31,5%	35,6%	33,3%	35,3%
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	92,2%	88,5%	88,7%	88,4%	88,3%	88,9%	89,2%	90,2%
	Sehr zufrieden	46,1%	49,5%	45,2%	48,8%	47,7%	50,8%	49,0%	51,9%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	76,6%	80,8%	81,7%	80,4%	83,6%	84,1%	82,0%	83,2%
	Sehr zufrieden	36,3%	42,1%	34,9%	39,8%	40,4%	43,9%	39,8%	43,7%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	93,3%	93,7%	93,8%	92,4%	93,4%	94,0%	93,6%	95,3%
	Sehr zufrieden	46,2%	51,4%	50,7%	52,1%	54,7%	57,6%	58,5%	59,4%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	94,8%	95,3%	94,1%	93,7%	95,4%	95,0%	93,3%	96,1%
	Sehr zufrieden	53,0%	53,2%	55,6%	55,6%	61,2%	59,3%	57,1%	59,9%
Gastronomie	„Top 2“	73,5%	79,8%	76,8%	79,5%	76,0%	78,5%	79,7%	79,2%
	Sehr zufrieden	24,5%	33,0%	30,3%	33,8%	34,0%	34,4%	34,1%	35,8%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	81,1%	77,9%	73,5%	76,5%	79,0%	74,6%	74,6%	74,4%
	Sehr zufrieden	33,0%	30,5%	30,2%	30,3%	33,8%	30,8%	28,9%	28,4%
Barrierefreiheit	„Top 2“	69,7%	74,6%	64,8%	61,8%	60,6%	59,1%	53,6%	54,0%
	Sehr zufrieden	28,3%	31,2%	26,4%	27,0%	29,9%	29,4%	22,6%	25,2%

AUSWIRKUNGEN DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS (AB 2014)

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	2014		2016		2019	
	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt
Nein	94,5%	92,4%	97,3%	93,9%	97,2%	96,5%
Ja	5,5%	7,6%	2,7%	6,1%	2,8%	5,5%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMABNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Sommer 2019	
	Schauspiel	Gesamt
Gut informiert	15,0%	15,8%
Eher gut informiert	36,4%	33,5%
Eher nicht informiert	30,8%	33,9%
Nicht informiert	17,8%	16,8%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Sommer 2019	
	Schauspiel	Gesamt
Eher positive	88,4%	88,4%
Eher negative	11,6%	11,6%

WAHRNEHMUNG DES HAUSES (AB 2014)

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Schauspiel	Gesamt	Schauspiel	Gesamt	Schauspiel	Gesamt
Offen	Trifft eher zu	79,2%	82,2%	96,2%	96,1%	96,1%	95,6%
	Trifft eher nicht zu	20,8%	17,8%	3,9%	3,9%	3,9%	4,4%
Zukunftsorientiert	Trifft eher zu	59,0%	61,9%	88,7%	89,4%	91,5%	89,2%
	Trifft eher nicht zu	41,0%	38,1%	11,3%	10,6%	8,5%	10,8%
Erstklassig	Trifft eher zu	56,6%	63,0%	77,3%	82,1%	84,1%	82,0%
	Trifft eher nicht zu	43,4%	37,0%	22,7%	17,9%	15,9%	18,0%

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Schauspiel	Gesamt	Schauspiel	Gesamt	Schauspiel	Gesamt
Ballett am Staatstheater ist jung.	Trifft eher zu	92,1%	94,5%	92,2%	94,9%	96,7%	96,1%
	Trifft eher nicht zu	7,9%	5,5%	7,8%	5,1%	3,3%	3,9%
Oper am Staatstheater ist innovativ.	Trifft eher zu	83,5%	87,4%	88,7%	87,0%	89,8%	85,4%
	Trifft eher nicht zu	16,5%	12,6%	11,3%	13,0%	10,2%	14,6%
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	Trifft eher zu	72,9%	72,3%	78,4%	76,1%	82,4%	78,8%
	Trifft eher nicht zu	27,1%	27,7%	21,7%	23,9%	17,6%	21,2%
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	Trifft eher zu	52,4%	56,3%	77,5%	62,5%	65,1%	58,9%
	Trifft eher nicht zu	47,6%	43,7%	22,5%	37,5%	34,9%	41,1%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS STÜCK
 (MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt	Schau- spiel	Gesamt
Website des Staatstheaters	18,2%	18,5%	22,1%	20,0%	26,3%	24,2%	27,0%	29,6%
Abonnement	n.a.	n.a.	38,1%	38,8%	26,1%	27,6%	22,2%	27,7%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	25,5%	22,7%	23,3%	26,0%	27,0%	25,6%	23,6%	23,6%
Vorherige Besuche	18,9%	23,3%	20,7%	22,1%	19,9%	20,2%	22,3%	22,0%
Internet allgemein	16,7%	12,8%	13,4%	13,8%	18,7%	16,6%	13,7%	17,1%
Spielzeitschrift des Theaters	12,4%	18,6%	13,2%	15,8%	13,1%	22,1%	12,5%	14,3%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	15,6%	14,8%	n.v.	n.v.	14,4%	12,4%	10,3%	11,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	8,5%	9,4%	11,7%	9,0%	8,1%	7,6%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	1,6%	2,8%	0,2%	2,9%	1,3%	3,5%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	3,1%	4,7%	1,8%	3,6%	0,4%	3,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	5,6%	2,7%	6,0%	2,4%	2,1%	1,2%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	13,1%	11,0%	5,6%	9,0%	8,9%	10,9%	8,6%	9,0%
Theatermagazin	8,4%	13,3%	6,1%	8,9%	6,3%	8,7%	7,7%	7,0%
Plakate des Staatstheaters	2,5%	3,7%	8,2%	5,9%	10,8%	7,9%	8,1%	6,7%
Newsletter des Staatstheaters	3,3%	4,1%	3,5%	4,7%	3,0%	4,3%	3,0%	3,9%
Außenwerbung	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	5,1%	4,1%	3,8%	3,6%
Postkarte/Stückinfos	n.a.	n.a.	5,4%	3,2%	3,8%	3,1%	3,4%	3,2%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	4,0%	3,7%	4,5%	3,7%	4,2%	3,2%	3,0%	2,5%
Schule/Lehrende/Studium	1,1%	1,6%	8,5%	5,0%	6,9%	4,4%	3,9%	2,0%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	1,2%	1,0%	0,9%	1,8%	0,4%	1,8%
Bericht im Radio	0,7%	0,7%	0,7%	0,9%	1,4%	0,9%	1,3%	1,4%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	0,7%	0,6%	2,7%	1,7%	1,7%	1,3%
Bericht im Fernsehen	0,7%	0,6%	0,2%	0,7%	0,2%	0,8%	0,0%	0,7%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,7%	0,3%	0,9%	0,8%	0,9%	0,5%
Twitter	n.a.	n.a.	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%
Instagram	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,0%	0,2%
Blog	n.a.	n.a.	0,5%	0,1%	0,3%	0,6%	0,0%	0,2%
Sonstiges	12,7%	14,2%	2,6%	2,4%	2,0%	1,8%	3,0%	2,8%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT
 (MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Vorherige Besuche	25,1%	30,2%	36,2%	33,9%	40,5%	38,5%	36,3%	34,6%
Website des Staatstheaters	23,6%	21,4%	22,6%	23,4%	23,5%	24,6%	33,9%	30,7%
Abonnement	n.a.	n.a.	25,6%	23,9%	22,1%	25,9%	28,8%	27,1%
Spielzeitheft des Theaters	21,5%	26,5%	21,2%	23,0%	18,7%	19,4%	21,4%	19,6%
Internet allgemein	16,0%	15,4%	16,7%	15,9%	21,1%	17,6%	17,9%	18,4%
Freund*innen/Bekannte/ Verwandte	17,1%	14,7%	18,6%	19,9%	22,5%	19,5%	15,5%	16,8%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	16,0%	19,4%	n.v.	n.v.	13,5%	13,3%	13,7%	13,0%
Leporello / Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	15,1%	13,3%	11,8%	10,5%	11,5%	11,1%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	8,0%	7,6%	4,4%	6,7%	5,2%	5,9%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	6,6%	6,6%	3,4%	5,6%	4,7%	4,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	8,2%	5,7%	4,7%	4,6%	4,7%	3,6%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	16,0%	15,1%	9,2%	11,9%	9,1%	9,7%	13,3%	13,2%
Plakate	9,5%	9,2%	11,1%	11,2%	15,0%	11,1%	15,0%	13,0%
Theater-Magazin	13,8%	17,0%	9,9%	13,2%	12,1%	11,4%	12,0%	10,4%
Außenwerbung	3,6%	4,5%	7,8%	5,9%	9,0%	6,6%	9,4%	9,0%
Postkarte/Stückinfo	n.a.	n.a.	4,7%	4,2%	2,6%	3,5%	7,3%	5,9%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	6,2%	5,1%	4,9%	5,9%	6,0%	4,8%	3,0%	5,0%
Newsletter des Staatstheaters	4,7%	7,3%	4,7%	5,7%	3,6%	5,8%	5,1%	4,7%
Schule/Lehrernde/Studium	2,5%	1,9%	5,4%	3,8%	4,7%	3,3%	3,4%	3,4%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	1,4%	1,3%	2,4%	3,2%	2,6%	3,1%
Bericht im Radio	1,8%	2,1%	3,1%	1,9%	0,8%	1,6%	2,1%	2,6%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	1,9%	1,0%	2,8%	2,2%	0,9%	1,9%
Bericht im Fernsehen	0,4%	0,7%	1,2%	1,3%	0,4%	0,9%	1,7%	1,9%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,9%	0,4%	1,0%	1,0%	0,9%	1,5%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,9%	0,6%
Twitter	n.a.	n.a.	0,5%	0,3%	0,6%	0,4%	0,4%	0,5%
Blog	n.a.	n.a.	0,7%	0,3%	0,0%	0,5%	0,4%	0,4%
Sonstiges	0,7%	5,0%	0,7%	1,0%	1,0%	1,1%	3,9%	5,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

Wegen der teilweise geringen Nutzer*innenzahlen werden Unterschiede zwischen den Erhebungszeiträumen nur bei Medien, bei denen 2019 mindestens 40% aller Befragten eine Bewertung zur Zufriedenheit abgegeben hatten, farblich hervor gehoben.

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Website	„Top 2“	84,7%	81,4%	81,6%	79,9%	80,0%	79,2%	78,9%	84,0%
	„sehr zufrieden“	39,3%	36,5%	35,0%	33,9%	38,3%	37,4%	35,1%	42,6%
Spielzeitschrift	„Top 2“	55,8%	55,5%	77,4%	78,3%	84,2%	81,8%	85,5%	83,9%
	„sehr zufrieden“	26,7%	26,3%	32,5%	33,7%	33,7%	36,8%	37,9%	40,1%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	82,2%	84,9%	83,4%	81,8%	87,9%	82,7%	86,8%	86,4%
	„sehr zufrieden“	41,7%	40,0%	39,4%	38,9%	47,4%	43,7%	46,2%	44,1%
Plakate	„Top 2“	62,9%	65,1%	67,6%	69,1%	70,4%	65,9%	69,8%	72,7%
	„sehr zufrieden“	30,0%	26,7%	26,1%	24,5%	28,6%	27,7%	27,1%	28,4%
Theater-Magazin	„Top 2“	78,7%	80,4%	78,3%	77,6%	82,6%	78,3%	76,9%	76,2%
	„sehr zufrieden“	38,7%	38,9%	31,1%	30,2%	42,8%	38,1%	33,7%	35,6%
Videos (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	75,0%	64,5%	78,6%	74,5%	63,8%	76,0%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	20,0%	25,9%	28,1%	32,0%	27,7%	30,4%
Facebook des Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	70,0%	72,3%	73,8%	67,7%	84,6%	65,6%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	30,0%	28,9%	31,1%	30,1%	53,8%	37,1%
Facebook des Jungen Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	68,4%	63,3%	75,1%	61,8%	66,7%	71,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	26,3%	22,4%	26,6%	26,3%	33,3%	40,7%
Youtube (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	75,0%	59,5%	77,8%	72,6%	88,9%	72,3%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	25,0%	20,3%	41,7%	32,3%	38,9%	32,4%
Twitter (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	88,9%	58,3%	85,7%	54,8%	0,0%	39,2%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	33,3%	25,0%	14,3%	12,9%	0,0%	29,7%
Instagram (ab 2019 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	66,7%	54,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	33,3%	42,3%

NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN (AB 2014)

2014	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Google +	24,7%	23,0%	17,9%	18,6%	12,2%	13,2%	35,0%	35,1%	10,3%	10,1%
Youtube	16,1%	14,3%	24,7%	19,8%	25,3%	25,7%	25,6%	29,7%	8,2%	10,5%
Facebook	25,2%	21,9%	8,5%	8,3%	9,8%	8,2%	47,0%	49,2%	9,5%	12,5%
Twitter	3,8%	2,3%	1,0%	1,4%	4,5%	5,1%	79,5%	77,0%	11,3%	14,2%
Vimeo	0,7%	1,0%	2,1%	3,1%	9,2%	6,4%	50,0%	52,9%	38,0%	36,6%
Blogs	3,3%	3,0%	2,4%	2,8%	6,1%	5,5%	66,9%	67,1%	21,2%	21,6%

2016	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Google +	22,1%	25,7%	14,3%	18,3%	13,0%	11,6%	43,8%	36,1%	6,8%	8,3%
Youtube	21,1%	16,4%	28,7%	27,7%	26,9%	26,7%	20,1%	22,0%	3,2%	7,3%
Facebook	21,5%	21,2%	9,8%	8,3%	8,4%	10,7%	53,5%	50,2%	6,9%	9,6%
Twitter	3,4%	1,7%	1,9%	2,3%	4,5%	5,1%	80,8%	78,7%	9,4%	12,1%
Vimeo	0,4%	1,0%	3,1%	2,3%	10,9%	8,4%	58,4%	56,0%	27,2%	32,3%
Blogs	2,2%	2,6%	3,9%	8,6%	2,6%	4,1%	72,8%	64,4%	18,4%	20,3%

2019	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt	Schau-spiel	Gesamt
Google +	25,0%	24,0%	14,8%	18,2%	7,7%	8,1%	43,9%	40,9%	8,7%	8,7%
Youtube	15,5%	18,5%	19,9%	24,3%	37,6%	31,9%	19,3%	18,9%	7,7%	6,4%
Facebook	15,6%	16,9%	9,4%	11,7%	13,3%	9,8%	53,3%	53,2%	8,3%	8,4%
Instagram	13,5%	13,7%	3,7%	3,6%	1,8%	3,9%	65,0%	66,9%	16,0%	11,9%
Twitter	3,7%	2,7%	0,6%	1,4%	4,9%	5,4%	77,2%	79,2%	13,6%	11,3%
Vimeo	0,0%	0,0%	1,2%	1,7%	9,2%	9,1%	51,9%	56,9%	37,7%	32,4%
Blogs	1,5%	2,4%	0,8%	2,4%	1,5%	4,3%	72,5%	72,2%	23,7%	18,6%

4.7 DATEN ZU BEFRAGTEN IN DER SPARTE BALLETT

ALTER

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Bis 20	3,2%	3,0%	10,9%	6,6%	8,1%	7,3%	4,6%	3,9%
21-30 Jahre	15,5%	6,6%	11,2%	9,3%	8,1%	9,0%	15,1%	9,7%
31-40 Jahre	7,6%	5,2%	4,7%	5,9%	6,0%	6,0%	8,5%	5,4%
41-50 Jahre	10,8%	13,9%	11,2%	11,2%	10,8%	12,3%	11,2%	12,4%
51-60 Jahre	21,9%	20,1%	18,7%	20,2%	19,5%	20,4%	22,4%	22,4%
61-70 Jahre	22,3%	28,3%	22,1%	23,7%	26,1%	24,5%	20,8%	24,4%
Über 70	18,7%	22,9%	21,2%	23,1%	21,5%	20,6%	17,4%	21,8%

GESCHLECHT

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Weiblich	68,6%	62,2%	72,7%	64,8%	74,7%	66,2%	71,5%	66,2%
Männlich	31,4%	37,8%	27,3%	35,2%	25,3%	33,8%	28,5%	33,8%

WOHNSITZ

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Stadt Karlsruhe	38,1%	45,9%	42,5%	46,2%	45,8%	43,8%	47,2%	46,1%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	28,1%	24,9%	25,4%	24,6%	23,0%	23,0%	24,2%	26,3%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	22,7%	19,2%	18,0%	18,7%	19,2%	20,7%	16,1%	15,0%
Rheinland-Pfalz	7,2%	5,6%	11,7%	7,5%	6,0%	8,2%	10,5%	8,9%
Deutschland ohne Rheinland-Pfalz	3,6%	3,4%	1,5%	2,1%	4,3%	2,9%	1,6%	2,0%
Ausland	0,4%	0,9%	0,9%	0,7%	1,7%	1,5%	0,4%	1,8%

BILDUNG

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Abgeschlossenes Studium	48,6%	52,5%	46,5%	52,7%	49,6%	54,8%	61,3%	60,6%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	23,3%	21,5%	18,2%	18,0%	18,1%	16,4%	18,1%	17,7%
Abitur/Fachabitur	17,4%	15,4%	18,8%	18,0%	21,2%	18,1%	13,3%	14,4%
Hauptschulabschluss	8,1%	6,2%	6,7%	5,1%	5,8%	4,8%	4,4%	4,0%
Noch Schüler*in	3,1%	2,3%	7,3%	4,4%	3,8%	4,3%	0,7%	1,5%
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,0%	0,4%	0,3%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Anderer Schulabschluss	1,4%	1,2%	1,2%	1,3%	1,4%	1,6%	0,0%	1,7%

BERUFLICHER STATUS

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	37,5%	36,8%	30,9%	34,4%	34,1%	38,1%	45,1%	40,4%
Berufstätig (selbständig/freie Berufe)	10,9%	10,3%	10,8%	9,5%	10,2%	10,2%	8,8%	9,0%
Rentner*in/Pensionär*in	33,7%	42,4%	37,0%	39,3%	40,2%	37,7%	35,2%	41,1%
Schüler*in, Azubi, FSJ	12,3%	6,4%	9,3%	5,9%	5,3%	5,7%	1,5%	2,1%
Student*in			9,0%	7,5%	7,1%	5,7%	8,1%	6,0%
Derzeit nicht erwerbstätig	4,2%	2,9%	3,1%	3,4%	3,1%	2,5%	1,1%	1,1%
Sonstiges	1,4%	1,2%	0,0%	0,0%	1,9%	1,6%	0,4%	0,3%

EINKOMMEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Bis 500€	13,0%	8,6%	16,0%	13,8%	13,1%	12,9%	9,4%	8,4%
501 – 1.000€	13,0%	8,5%	12,2%	9,4%	8,9%	7,1%	10,8%	7,6%
1.001 – 1.500€	9,3%	10,1%	11,8%	11,1%	10,9%	11,3%	11,7%	10,1%
1.501 – 2.000€	16,7%	16,7%	14,4%	13,3%	16,0%	12,9%	13,9%	12,8%
2.001 – 2.500€	14,4%	15,2%	8,7%	11,4%	15,1%	14,6%	13,0%	14,7%
2.501 – 3.000€	10,7%	13,9%	8,4%	12,7%	11,9%	11,9%	13,5%	13,9%
Über 3.000€	22,8%	27,0%	28,5%	28,3%	24,1%	29,3%	27,8%	32,6%

STAATSBÜRGERSCHAFT (NUR UNTER BEFRAGTEN MIT WOHNSTZ IN DEUTSCHLAND)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Von Geburt an deutsch (sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile)	90,4%	92,4%	86,4%	89,5%	92,4%	91,9%	92,0%	89,3%
Von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil mit anderer Staatsbürgerschaft bei Geburt	3,2%	2,2%	3,8%	4,2%	2,5%	2,5%	2,3%	3,5%
Befragte*r deutsch aufgrund von Einbürgerung	2,1%	2,0%	4,7%	2,6%	0,5%	1,5%	1,1%	2,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	1,8%	1,3%	2,7%	1,8%	1,5%	1,3%	2,7%	1,7%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	2,5%	2,1%	2,4%	1,9%	3,1%	2,8%	1,9%	2,9%

ERSTBESUCHE

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Erstbesucher*innen	6,1%	4,9%	6,4%	5,9%	5,3%	6,7%	7,0%	4,6%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM STAATSTHEATER KARLSRUHE IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
1 Mal	14,2%	11,4%	12,4%	10,3%	13,5%	14,0%	17,2%	13,3%
2-3 Male	19,0%	13,8%	23,9%	16,3%	18,1%	18,1%	25,6%	18,9%
4-6 Male	19,7%	17,7%	24,5%	19,7%	18,7%	18,9%	20,9%	21,3%
7-12 Male	34,2%	36,0%	29,1%	37,0%	32,6%	33,0%	28,2%	33,3%
Mehr als 12 Male	12,9%	20,7%	10,0%	16,6%	17,1%	16,0%	8,1%	13,2%

FREIZEITAKTIVITÄTEN – BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Oper	72,7%	75,9%	60,7%	63,9%	61,3%	64,1%	55,9%	65,6%
Ballett	66,9%	62,8%	65,8%	62,1%	73,1%	59,8%	70,7%	61,4%
Schauspiel	53,9%	58,6%	50,2%	62,5%	61,7%	61,6%	55,7%	57,3%
Klass. Konzerte	46,4%	54,9%	36,9%	48,4%	42,1%	47,5%	40,4%	52,0%
Musical/Revue	32,4%	28,0%	30,0%	31,0%	44,7%	38,7%	36,5%	33,9%
Lesung	12,3%	15,0%	15,6%	19,1%	21,6%	20,1%	17,8%	19,7%
Kinder- und Jugendtheater	9,9%	10,4%	8,4%	11,7%	13,9%	12,0%	14,4%	12,2%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Kino	53,2%	46,5%	61,0%	59,4%	59,9%	60,7%	62,7%	61,0%
Bildende Kunst	51,5%	56,9%	52,0%	56,6%	58,0%	57,4%	55,3%	57,0%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	55,6%	50,5%	45,6%	44,5%	46,0%	43,9%	47,3%	48,1%
Kabarett/Varieté	18,1%	17,6%	22,8%	25,0%	24,8%	24,1%	26,2%	24,7%
Rock/Pop-Konzerten	15,7%	12,9%	22,8%	22,7%	27,0%	24,7%	30,4%	23,0%
Sportveranstaltung (Live)	n.v.	n.v.	19,2%	16,7%	19,3%	18,1%	20,5%	16,9%
Tanztheater	16,4%	14,1%	17,1%	16,5%	21,7%	17,0%	19,7%	16,0%
Großveranstaltung/Event	n.v.	n.v.	11,7%	10,3%	13,6%	12,9%	19,3%	14,7%
Disco/Club	14,0%	8,0%	14,4%	12,1%	12,3%	11,7%	18,3%	12,2%
Nichts davon	1,0%	1,8%	0,9%	1,7%	1,4%	1,5%	1,9%	0,1%

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATER (MEHRFACHANTWORTEN
MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Kunst/Kultur	62,9%	59,9%	62,4%	62,3%	67,6%	67,0%	67,5%	68,1%
Gute Unterhaltung	66,7%	57,2%	69,1%	63,2%	65,0%	67,1%	75,4%	67,6%
Hohe künstlerische Qualität	60,1%	65,5%	62,4%	60,5%	70,0%	67,1%	69,3%	67,2%
Etwas live erleben	46,4%	45,3%	53,8%	51,3%	56,2%	58,4%	64,3%	59,9%
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	39,9%	46,2%	55,3%	54,5%	58,2%	57,5%	54,2%	54,8%
Gute Atmosphäre	48,5%	41,0%	51,8%	46,8%	56,6%	52,2%	54,9%	54,0%
Verbesserung Allgemeinbildung	26,8%	23,1%	27,6%	32,3%	30,2%	32,8%	36,8%	35,1%
Neue Ideen/Anregungen	16,2%	21,5%	32,4%	35,9%	37,1%	35,0%	32,5%	35,0%
Entspannung	34,0%	28,6%	45,3%	35,4%	37,4%	36,3%	37,2%	34,8%
Ästhetische Anregung	24,1%	22,7%	30,6%	27,7%	29,6%	29,0%	36,2%	31,9%
Gefühl, etwas Außer- gewöhnliches zu erleben	35,1%	27,7%	37,9%	29,5%	29,1%	30,2%	33,2%	31,7%
Größere Werke	17,9%	21,8%	22,6%	25,1%	18,7%	25,0%	21,7%	26,8%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	26,5%	20,6%	28,8%	25,5%	24,8%	26,0%	30,0%	25,6%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	2,7%	8,4%	8,2%	14,8%	17,2%	17,4%	14,9%	16,3%
Leute treffen, die ich kenne	10,0%	10,7%	14,1%	13,9%	14,3%	13,5%	12,6%	16,1%
Lieblingskünstler sehen	11,0%	16,7%	18,2%	16,7%	18,3%	17,5%	14,4%	16,0%
Spaß und Action	6,9%	6,4%	13,2%	12,7%	16,1%	15,5%	16,6%	14,5%
Nette Begleitung, in der Szene sein	14,4%	11,4%	14,1%	12,6%	17,3%	15,4%	16,2%	14,5%
Lieblingsensemble sehen	11,0%	11,1%	13,2%	11,9%	14,6%	11,6%	13,0%	10,3%
Neue Leute kennenlernen	1,4%	2,0%	4,4%	3,3%	3,2%	3,3%	2,5%	2,0%

ZUFRIEDENHEIT

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt	„Top 2“	92,7%	92,8%	91,3%	91,1%	93,3%	92,0%	96,2%	94,1%
	Sehr zufrieden	44,1%	45,3%	36,4%	34,1%	41,0%	38,2%	41,8%	39,6%
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	80,2%	77,4%	80,9%	75,7%	77,3%	76,1%	84,3%	77,8%
	Sehr zufrieden	33,8%	30,9%	29,2%	28,2%	30,8%	30,4%	35,4%	30,8%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	76,4%	68,4%	75,3%	70,6%	74,1%	71,2%	76,8%	71,8%
	Sehr zufrieden	30,6%	23,2%	28,7%	24,5%	25,7%	23,5%	34,7%	28,5%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	93,2%	92,6%	89,9%	90,3%	94,7%	91,5%	95,3%	91,5%
	Sehr zufrieden	51,3%	47,3%	49,8%	43,9%	49,8%	45,9%	56,9%	49,3%
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	81,4%	81,7%	73,3%	73,0%	75,0%	77,0%	80,6%	75,3%
	Sehr zufrieden	36,2%	34,1%	26,8%	26,1%	31,5%	30,4%	33,5%	29,2%
Ticketpreise	„Top 2“	81,8%	81,7%	81,3%	79,7%	78,4%	78,0%	83,2%	80,1%
	Sehr zufrieden	38,1%	39,9%	38,0%	36,8%	35,9%	35,6%	40,2%	35,3%
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	85,5%	88,5%	77,2%	88,4%	86,4%	88,9%	90,4%	90,2%
	Sehr zufrieden	43,2%	49,5%	44,2%	48,8%	48,2%	50,8%	57,7%	51,9%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	75,0%	80,8%	76,8%	80,4%	81,3%	84,1%	82,8%	83,2%
	Sehr zufrieden	37,9%	42,1%	38,4%	39,8%	46,2%	43,9%	46,9%	43,7%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	92,6%	93,7%	88,2%	92,4%	94,9%	94,0%	96,8%	95,3%
	Sehr zufrieden	46,9%	51,4%	46,6%	52,1%	59,5%	57,6%	61,4%	59,4%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	95,3%	95,3%	93,3%	93,7%	94,9%	95,0%	96,7%	96,1%
	Sehr zufrieden	49,1%	53,2%	56,9%	55,6%	59,3%	59,3%	64,9%	59,9%
Gastronomie	„Top 2“	79,9%	79,8%	80,1%	79,5%	80,1%	78,5%	78,9%	79,2%
	Sehr zufrieden	30,9%	33,0%	34,2%	33,8%	38,7%	34,4%	39,0%	35,8%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	77,8%	77,9%	79,4%	76,5%	74,2%	74,6%	78,0%	74,4%
	Sehr zufrieden	28,8%	30,5%	29,8%	30,3%	32,4%	30,8%	30,4%	28,4%
Barrierefreiheit	„Top 2“	81,2%	74,6%	64,5%	61,8%	60,1%	59,1%	54,3%	54,0%
	Sehr zufrieden	36,7%	31,2%	30,6%	27,0%	29,5%	29,4%	21,7%	25,2%

AUSWIRKUNGEN DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DER STAATSTHEATERS (SEIT 2014)

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	2014		2016		2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Nein	90,9%	92,4%	92,1%	93,9%	97,2%	96,5%
Ja	9,1%	7,6%	7,9%	6,1%	2,8%	5,5%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMABNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt
Gut informiert	15,6%	15,8%
Eher gut informiert	25,5%	33,5%
Eher nicht informiert	38,4%	33,9%
Nicht informiert	20,5%	16,8%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt
Eher positive	96,5%	88,4%
Eher negative	2,7%	11,6%

WAHRNEHMUNG DES HAUSES (SEIT 2014)

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Offen	Trifft eher zu	81,8%	82,2%	95,9%	96,1%	95,5%	95,6%
	Trifft eher nicht zu	18,2%	17,8%	4,1%	3,9%	4,5%	4,4%
Zukunftsorientiert	Trifft eher zu	60,1%	61,9%	88,8%	89,4%	92,6%	89,2%
	Trifft eher nicht zu	39,9%	38,1%	11,2%	10,6%	7,4%	10,8%
Erstklassig	Trifft eher zu	64,1%	63,0%	83,9%	82,1%	84,7%	82,0%
	Trifft eher nicht zu	35,9%	37,0%	16,1%	17,9%	15,3%	18,0%

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Ballett am Staatstheater ist jung.	Trifft eher zu	95,2%	94,5%	95,7%	94,9%	97,0%	96,1%
	Trifft eher nicht zu	4,8%	5,5%	4,3%	5,1%	3,0%	3,9%
Oper am Staatstheater ist innovativ.	Trifft eher zu	89,9%	87,4%	85,4%	87,0%	84,7%	85,4
	Trifft eher nicht zu	10,1%	12,6%	14,6%	13,0%	15,3%	14,6
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	Trifft eher zu	71,4%	72,3%	77,3%	76,1%	76,4%	78,8
	Trifft eher nicht zu	28,6%	27,7%	22,7%	23,9%	23,6%	21,2
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	Trifft eher zu	68,8%	56,3%	60,9%	62,5%	51,4%	58,9%
	Trifft eher nicht zu	31,3%	43,7%	39,1%	37,5%	48,6%	41,1%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS BESUCHTE STÜCK
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Website des Staatstheaters	18,3%	18,5%	22,0%	20,0%	19,9%	24,2%	29,7%	29,6%
Abonnement	n.a.	n.a.	32,0%	38,8%	24,7%	27,6%	18,2%	27,7%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	27,5%	22,7%	27,6%	26,0%	27,9%	25,6%	33,2%	23,6%
Vorherige Besuche	24,7%	23,3%	22,3%	22,1%	21,1%	20,2%	22,4%	22,0%
Internet allgemein	12,5%	12,8%	15,0%	13,8%	15,7%	16,6%	19,5%	17,1%
Spielzeitheft des Theaters	18,0%	18,6%	12,6%	15,8%	15,7%	22,1%	12,5%	14,3%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	12,5%	14,8%	n.v.	n.v.	12,3%	12,4%	12,6%	11,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	5,3%	9,4%	8,3%	9,0%	7,7%	7,6%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	5,3%	2,8%	7,0%	2,9%	7,3%	3,5%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	1,5%	4,7%	2,3%	3,6%	2,4%	3,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	0,6%	2,7%	1,5%	2,4%	0,7%	1,2%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	6,4%	11,0%	5,6%	9,0%	9,3%	10,9%	9,4%	9,0%
Theater-Magazin	11,5%	13,3%	5,9%	8,9%	8,6%	8,7%	7,3%	7,0%
Plakate des Staatstheaters	3,7%	3,7%	4,7%	5,9%	7,2%	7,9%	7,3%	6,7%
Newsletter des Staatstheaters	4,7%	4,1%	4,1%	4,7%	4,4%	4,3%	4,9%	3,9%
Außenwerbung	2,0%	2,1%	1,8%	2,1%	3,5%	4,1%	5,6%	3,6%
Postkarte/Stückinfos	n.a.	n.a.	2,6%	3,2%	2,5%	3,1%	2,1%	3,2%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	2,0%	3,7%	3,5%	3,7%	2,2%	3,2%	2,1%	2,5%
Schule/Lehrer/Studium	2,4%	1,6%	5,3%	5,0%	3,5%	4,4%	0,7%	2,0%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,9%	1,0%	1,7%	1,8%	2,1%	1,8%
Bericht im Radio	0,0%	0,7%	1,2%	0,9%	1,1%	0,9%	2,1%	1,4%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	0,6%	0,6%	1,8%	1,7%	0,7%	1,3%
Bericht im Fernsehen	0,3%	0,6%	1,2%	0,7%	1,4%	0,8%	1,0%	0,7%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,3%	0,8%	0,0%	0,5%
Twitter	n.a.	n.a.	0,0%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,4%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,3%	0,2%
Blog	n.v.	n.v.	0,0%	0,1%	0,0%	0,6%	0,3%	0,2%
Sonstiges	15,3%	14,2%	1,8%	2,4%	2,3%	1,8%	4,2%	2,8%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Vorherige Besuche	36,3%	30,2%	37,5%	33,9%	36,1%	38,5%	35,0%	34,6%
Website des Staatstheaters	16,6%	21,4%	24,3%	23,4%	21,9%	24,6%	29,4%	30,7%
Abonnement	n.a.	n.a.	19,4%	23,9%	24,9%	25,9%	21,7%	27,1%
Spielzeitheft des Theaters	22,4%	26,5%	18,5%	23,0%	18,7%	19,4%	16,4%	19,6%
Internet allgemein	16,6%	15,4%	15,0%	15,9%	16,2%	17,6%	15,7%	18,4%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	17,3%	14,7%	22,6%	19,9%	20,2%	19,5%	19,2%	16,8%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	16,3%	19,4%	n.v.	n.v.	12,9%	13,2%	13,6%	13,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	9,1%	13,3%	10,7%	10,5%	12,9%	11,1%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	5,0%	7,6%	6,7%	6,7%	3,8%	5,9%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	7,6%	6,6%	8,5%	5,6%	4,5%	4,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	3,2%	5,7%	4,0%	4,6%	2,8%	3,6%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	14,9%	15,1%	11,1%	11,9%	10,3%	9,7%	11,1%	13,2%
Plakate	9,8%	9,2%	12,9%	11,2%	10,3%	11,1%	14,7%	13,0%
Theatermagazin (früher Theaterspiegel)	11,9%	17,0%	12,3%	13,2%	11,9%	11,4%	10,8%	10,4%
Außenwerbung	3,4%	4,5%	5,3%	5,9%	5,7%	6,6%	14,3%	9,0%
Postkarte/Stückinfo	n.a.	n.a.	2,1%	4,2%	4,0%	3,5%	6,3%	5,9%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	3,4%	5,1%	5,6%	5,9%	5,6%	4,8%	3,8%	5,0%
Newsletter des Staatstheaters	8,8%	7,3%	4,7%	5,7%	4,1%	5,8%	5,2%	4,7%
Schule/Lehrer/Studium	1,7%	1,9%	5,3%	3,8%	4,1%	3,3%	4,2%	3,4%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,9%	1,3%	3,0%	3,2%	3,8%	3,1%
Bericht im Radio	1,4%	2,1%	0,3%	1,9%	1,8%	1,6%	2,4%	2,6%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.a.	n.a.	0,6%	1,0%	2,2%	2,2%	2,8%	1,9%
Bericht im Fernsehen	1,0%	0,7%	1,2%	1,3%	1,2%	0,9%	3,1%	1,9%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2,4%	1,5%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,0%	0,4%	0,4%	1,0%	0,7%	0,6%
Twitter	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,1%	0,4%	0,3%	0,5%
Blog	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,1%	0,5%	0,3%	0,4%
Sonstiges	6,1%	5,0%	1,2%	1,0%	1,5%	1,1%	7,3%	5,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

Wegen der teilweise geringen Nutzer*innenzahlen werden Unterschiede zwischen den Erhebungszeiträumen nur bei Medien, bei denen 2019 mindestens 40% aller Befragten eine Bewertung zur Zufriedenheit abgegeben hatten, farblich hervor gehoben.

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Website	„Top 2“	80,8%	81,4%	79,2%	79,9%	81,8%	79,2%	89,7%	84,0%
	„sehr zufrieden“	34,8%	36,5%	34,9%	33,9%	41,9%	37,4%	51,7%	42,6%
Spielzeitschrift	„Top 2“	66,5%	55,5%	79,8%	78,3%	84,6%	81,8%	86,4%	83,9%
	„sehr zufrieden“	33,5%	26,3%	38,5%	33,7%	36,6%	36,8%	46,2%	40,1%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	86,4%	84,9%	80,6%	81,8%	81,9%	82,7%	87,4%	86,4%
	„sehr zufrieden“	35,8%	40,0%	37,5%	38,9%	42,8%	43,7%	39,3%	44,1%
Plakate	„Top 2“	70,6%	65,1%	71,8%	69,1%	67,2%	65,9%	77,8%	72,7%
	„sehr zufrieden“	31,3%	26,7%	26,5%	24,5%	29,4%	27,7%	38,2%	28,4%
Theater-Magazin	„Top 2“	79,4%	80,4%	81,3%	77,6%	76,9%	78,3%	80,9%	76,2%
	„sehr zufrieden“	42,9%	38,9%	35,3%	30,2%	36,0%	38,1%	37,4%	35,6%
Videos (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	63,9%	64,5%	78,4%	74,5%	75,3%	76,0%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	30,6%	25,9%	40,2%	32,0%	32,5%	30,4%
Facebook des Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	71,5%	72,3%	68,7%	67,7%	68,2%	65,6%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	42,9%	28,9%	33,4%	30,1%	40,9%	37,1%
Facebook des Jungen Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	50,0%	63,3%	60,8%	61,8%	80,0%	71,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	25,0%	22,4%	29,3%	26,3%	80,0%	40,7%
Youtube (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	52,4%	59,5%	71,4%	72,6%	66,7%	72,3%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	28,6%	20,3%	36,7%	32,3%	30,0%	32,4%
Twitter (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	50,0%	58,3%	45,5%	54,8%	100,0%	39,2%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	50,0%	25,0%	18,2%	12,9%	100,0%	29,7%
Instagram (ab 2019 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	66,7%	54,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	33,3%	42,3%

NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN (SEIT 2014)

Sommer 2014	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Google +	21,0%	23,0%	18,8%	18,6%	12,1%	13,2%	35,3%	35,1%	12,9%	10,1%
Facebook	26,5%	21,9%	6,8%	8,3%	6,8%	8,2%	43,0%	49,2%	16,9%	12,5%
Youtube	15,1%	14,3%	19,2%	19,8%	25,5%	25,7%	24,7%	29,7%	15,5%	10,5%
Twitter	1,3%	2,3%	2,2%	1,4%	3,9%	5,1%	73,4%	77,0%	19,2%	14,2%
Vimeo	0,9%	1,0%	3,1%	3,1%	4,4%	6,4%	47,8%	52,9%	43,8%	36,6%
Blogs	3,8%	3,0%	2,7%	2,8%	4,8%	5,5%	61,8%	67,1%	26,9%	21,6%

Sommer 2016	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Google +	27,8%	25,7%	20,0%	18,3%	9,9%	11,6%	34,2%	36,1%	8,1%	8,3%
Facebook	23,8%	21,2%	9,9%	8,3%	10,9%	10,7%	43,9%	50,2%	11,6%	9,6%
Youtube	14,6%	16,4%	29,8%	27,7%	26,2%	26,7%	22,3%	22,0%	7,1%	7,3%
Twitter	1,8%	1,7%	1,5%	2,3%	6,5%	5,1%	76,7%	78,7%	13,5%	12,1%
Vimeo	1,1%	1,0%	1,9%	2,3%	10,1%	8,4%	48,3%	56,0%	38,6%	32,3%
Blogs	3,7%	2,6%	3,7%	8,6%	5,0%	4,1%	61,9%	64,4%	25,7%	20,3%

2019	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt	Ballett	Gesamt
Google +	26,7%	24,0%	16,3%	18,2%	5,8%	8,1%	43,3%	40,9%	7,9%	8,7%
Youtube	22,4%	18,5%	26,2%	24,3%	35,2%	31,9%	12,9%	18,9%	3,3%	6,4%
Facebook	23,9%	16,9%	16,6%	11,7%	11,2%	9,8%	44,4%	53,2%	3,9%	8,4%
Instagram	19,6%	13,7%	6,2%	3,6%	4,6%	3,9%	62,4%	66,9%	7,2%	11,9%
Twitter	1,6%	2,7%	1,6%	1,4%	5,5%	5,4%	83,5%	79,2%	7,7%	11,3%
Vimeo	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	9,0%	9,1%	59,6%	56,9%	29,8%	32,4%
Blogs	1,4%	2,4%	4,7%	2,4%	6,1%	4,3%	75,7%	72,2%	12,2%	18,6%

4.8 DATEN ZU BEFRAGTEN BEI KONZERTEN

ALTER

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Bis 20	1,1%	3,0%	2,2%	6,6%	0,0%	7,3%	5,1%	3,9%
21-30 Jahre	4,5%	6,6%	10,9%	9,3%	4,6%	9,0%	6,5%	9,7%
31-40 Jahre	2,8%	5,2%	2,9%	5,9%	1,3%	6,0%	4,3%	5,4%
41-50 Jahre	12,4%	13,9%	7,2%	11,2%	11,2%	12,3%	14,5%	12,4%
51-60 Jahre	21,3%	20,1%	13,8%	20,2%	17,8%	20,4%	21,0%	22,4%
61-70 Jahre	29,8%	28,3%	31,9%	23,7%	28,3%	24,5%	21,7%	24,4%
Über 70	28,1%	22,9%	31,2%	23,1%	36,8%	20,6%	26,8%	21,8%

GESCHLECHT

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Weiblich	57,1%	62,2%	57,1%	64,8%	65,2%	66,2%	58,6%	66,2
Männlich	42,9%	37,8%	42,9%	35,2%	37,8%	33,8%	41,4%	33,8

WOHNSITZ

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Stadt Karlsruhe	60,3%	45,9%	57,7%	46,2%	47,5%	43,8%	62,3%	46,1%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	22,1%	24,9%	20,4%	24,6%	29,1%	23,0%	23,1%	26,3%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	9,8%	19,2%	12,7%	18,7%	12,7%	20,7%	8,5%	15,0%
Rheinland-Pfalz	5,4%	5,6%	4,9%	7,5%	9,5%	8,2%	4,6%	8,9%
Deutschland ohne Rheinland-Pfalz	2,0%	3,4%	4,2%	2,1%	0,6%	2,9%	0,8%	2,0%
Ausland	0,5%	0,9%	0,0%	0,7%	0,6%	1,5%	0,8%	1,8%

BILDUNG

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Abgeschlossenes Studium	62,1%	52,5%	70,3%	52,7%	61,1%	54,8%	68,1%	60,6%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	20,7%	21,5%	9,4%	18,0%	16,6%	16,4%	12,3%	17,7%
Abitur/Fachabitur	12,1%	15,4%	14,5%	18,0%	13,4%	18,1%	11,6%	14,4%
Hauptschulabschluss	4,0%	6,2%	5,1%	5,1%	4,5%	4,8%	2,2%	4,0%
Noch Schüler*in	0,0%	2,3%	0,7%	4,4%	0,0%	4,3%	3,6%	1,5%
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,5%	0,4%	0,0%	0,5%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%
Anderer Schulabschluss	0,5%	1,2%	0,0%	1,3%	3,8%	1,6%	2,2%	1,7%

BERUFLICHER STATUS

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Berufstätig (nicht selbständig)	31,0%	36,8%	26,6%	34,4%	28,3%	38,1%	38,8%	40,4
Berufstätig (selbständig/freie Berufe)	11,8%	10,3%	10,1%	9,5%	11,9%	10,2%	10,8%	9,0
Rentner*in/Pensionär*in	48,3%	42,4%	50,4%	39,3%	56,0%	37,7%	43,2%	41,1
Schüler*in, Azubi, FSJ	6,3%	6,4%	1,4%	5,9%	0,6%	5,7%	3,6%	2,1
Student*in			9,4%	7,5%	1,9%	5,7%	3,6%	6,0
Derzeit nicht erwerbstätig	2,9%	2,9%	2,2%	3,4%	1,3%	2,5%	0,0%	1,1
Sonstiges	1,1%	1,2%	0,0%	0,0%	1,8%	1,6%	0,0%	0,3

EINKOMMEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Bis 500€	5,8%	8,6%	9,0%	13,8%	3,1%	12,9%	7,6%	8,4
501 – 1.000€	8,8%	8,5%	8,2%	9,4%	6,2%	7,1%	3,4%	7,6
1.001 – 1.500€	6,4%	10,1%	9,8%	11,1%	10,8%	11,3%	11,8%	10,1
1.501 – 2.000€	16,4%	16,7%	11,5%	13,3%	15,4%	12,9%	12,6%	12,8
2.001 – 2.500€	14,6%	15,2%	11,5%	11,4%	15,4%	14,6%	15,1%	14,7
2.501 – 3.000€	12,3%	13,9%	18,0%	12,7%	13,1%	11,9%	10,9%	13,9
Über 3.000€	35,7%	27,0%	32,0%	28,3%	36,2%	29,3%	38,7%	32,6

STAATSBÜRGERSCHAFT (NUR UNTER BEFRAGTEN MIT WOHNSTZITZ IN DEUTSCHLAND)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Von Geburt an deutsch (sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile)	92,9%	92,4%	87,8%	89,5%	94,2%	91,9%	87,4%	89,3%
Von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil mit anderer Staatsbürgerschaft bei Geburt	2,0%	2,2%	5,1%	4,2%	0,0%	2,5%	5,2%	3,5%
Befragte*r deutsch aufgrund von Einbürgerung	2,5%	2,0%	2,1%	2,6%	3,2%	1,5%	1,5%	2,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	0,5%	1,3%	2,8%	1,8%	1,9%	1,3%	1,5%	1,7%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	2,0%	2,1%	2,1%	1,9%	0,6%	2,8%	4,4%	2,9%

ERSTBESUCHE

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Erstbesucher*innen	5,2%	4,9%	4,9%	5,9%	2,6%	6,7%	0,0%	4,6%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM STAATSTHEATER KARLSRUHE IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
1 Mal	10,2%	11,4%	4,3%	10,3%	5,0%	14,0%	1,4%	13,3%
2-3 Male	8,3%	13,8%	5,7%	16,3%	10,7%	18,1%	6,3%	18,9%
4-6 Male	18,0%	17,7%	15,7%	19,7%	15,7%	18,9%	25,2%	21,3%
7-12 Male	31,7%	36,0%	43,6%	37,0%	38,4%	33,0%	45,5%	33,3%
Mehr als 12 Male	31,7%	20,7%	30,7%	16,6%	30,2%	16,0%	21,7%	13,2%

FREIZEITAKTIVITÄTEN – BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Oper	71,8%	75,9%	74,5%	63,9%	65,0%	64,1%	69,3%	65,6%
Ballett	71,8%	62,8%	62,0%	62,1%	59,0%	59,8%	61,4%	61,4%
Schauspiel	51,2%	58,6%	59,1%	62,5%	43,5%	61,6%	53,6%	57,3%
Klass. Konzerte	80,4%	54,9%	77,4%	48,4%	81,3%	47,5%	83,6%	52,0%
Musical/Revue	24,9%	28,0%	19,7%	31,0%	29,4%	38,7%	28,8%	33,9%
Lesung	16,7%	15,0%	22,6%	19,1%	14,9%	20,1%	18,6%	19,7%
Kinder- und Jugendtheater	7,2%	10,4%	14,6%	11,7%	10,6%	12,0%	17,3%	12,2%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Kino	45,5%	46,5%	53,3%	59,4%	58,8%	60,7%	56,8%	61,0%
Bildende Kunst	59,8%	56,9%	67,2%	56,6%	62,5%	57,4%	63,3%	57,0%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	45,9%	50,5%	47,4%	44,5%	38,5%	43,9%	59,7%	48,1%
Kabarett/Varieté	22,0%	17,6%	21,2%	25,0%	25,5%	24,1%	21,4%	24,7%
Rock/Pop-Konzerten	10,5%	12,9%	14,6%	22,7%	16,1%	24,7%	15,7%	23,0%
Sportveranstaltung (Live)	n.a.	n.a.	7,3%	16,7%	7,5%	18,1%	16,4%	16,9%
Tanztheater	14,8%	14,1%	13,9%	16,5%	14,3%	17,0%	10,8%	16,0%
Großveranstaltung/Event	n.a.	n.a.	5,8%	10,3%	8,1%	12,9%	10,0%	14,7%
Disco/Club	3,3%	8,0%	8,0%	12,1%	6,2%	11,7%	7,9%	12,2%
Nichts davon	2,4%	1,8%	0,7%	1,7%	0,6%	1,5%	0,7%	0,1%

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS (MEHRFACHNENNUNGEN
MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Gute Unterhaltung	50,2%	57,2%	46,2%	63,2%	62,1%	67,1%	58,6%	67,6%
Kunst/Kultur	63,0%	59,9%	68,3%	62,3%	70,8%	67,0%	71,9%	68,1%
Hohe künstlerische Qualität	67,8%	65,5%	72,4%	60,5%	77,0%	67,1%	80,8%	67,2%
Etwas live erleben	50,2%	45,3%	45,5%	51,3%	65,4%	58,4%	63,0%	59,9%
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	42,2%	46,2%	52,4%	54,5%	54,7%	57,5%	55,9%	54,8%
Gute Atmosphäre	38,4%	41,0%	43,4%	46,8%	44,1%	52,2%	52,7%	54,0%
Entspannung	31,8%	28,6%	37,2%	35,4%	38,3%	36,3%	36,3%	34,8%
Neue Ideen/Anregungen	19,9%	21,5%	37,2%	35,9%	31,1%	35,0%	36,6%	35,0%
Verbesserung Allgemeinbildung	19,4%	23,1%	33,1%	32,3%	33,5%	32,8%	32,4%	35,1%
Gefühl, etwas Außer- gewöhnliches zu erleben	22,7%	27,7%	23,4%	29,5%	27,2%	30,2%	33,6%	31,7%
Ästhetische Anregung	21,8%	22,7%	31,7%	27,7%	31,7%	29,0%	35,9%	31,9%
Etwas, was ich anderen erzählen kann	16,6%	20,6%	21,4%	25,5%	22,2%	26,0%	21,9%	25,6%
Größere Werke	21,3%	21,8%	40,7%	25,1%	35,8%	25,0%	33,1%	26,8%
Lieblingskünstler sehen	18,0%	16,7%	24,8%	16,7%	24,1%	17,5%	16,6%	16,0%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	4,7%	8,4%	12,4%	14,8%	11,7%	17,4%	11,0%	16,3%
Spaß und Action	2,8%	6,4%	4,1%	12,7%	7,4%	15,5%	11,0%	14,5%
Nette Begleitung, in der Szene sein	4,3%	11,4%	9,7%	12,6%	8,1%	15,4%	8,9%	14,5%
Leute treffen, die ich kenne	11,4%	10,7%	14,5%	13,9%	18,6%	13,5%	21,2%	16,1%
Lieblingsensemble sehen	9,0%	11,1%	17,9%	11,9%	12,4%	11,6%	11,7%	10,3%
Neue Leute kennenlernen	1,4%	2,0%	1,4%	3,3%	1,9%	3,3%	3,4%	2,0%

ZUFRIEDENHEIT

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Zufriedenheit mit dem Staatstheater insgesamt	„Top 2“	94,2%	92,8%	89,7%	91,1%	87,7%	92,0%	94,9%	94,1%
	Sehr zufrieden	42,2%	45,3%	32,8%	34,1%	43,2%	38,2%	44,1%	39,6%
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	81,2%	77,4%	74,6%	75,7%	71,1%	76,1%	81,5%	77,8%
	Sehr zufrieden	30,9%	30,9%	32,2%	28,2%	30,2%	30,4%	36,3%	30,8%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	70,2%	68,4%	60,3%	70,6%	64,5%	71,2%	75,8%	71,8%
	Sehr zufrieden	20,5%	23,2%	17,1%	24,5%	24,2%	23,5%	29,2%	28,5%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	92,6%	92,6%	94,3%	90,3%	88,5%	91,5%	95,9%	91,5%
	Sehr zufrieden	45,7%	47,3%	44,7%	43,9%	43,9%	45,9%	45,5%	49,3%
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	79,7%	81,7%	75,8%	73,0%	81,7%	77,0%	79,0%	75,3%
	Sehr zufrieden	33,7%	34,1%	26,6%	26,1%	33,3%	30,4%	30,4%	29,2%
Ticketpreise	„Top 2“	81,7%	81,7%	59,3%	79,7%	76,5%	78,0%	78,0%	80,1%
	Sehr zufrieden	41,4%	39,9%	44,7%	36,8%	34,2%	35,6%	30,3%	35,3%
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	87,8%	88,5%	85,4%	88,4%	93,9%	88,9%	91,5%	90,2%
	Sehr zufrieden	52,9%	49,5%	55,3%	48,8%	55,0%	50,8%	53,8%	51,9%
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	„Top 2“	82,6%	80,8%	80,2%	80,4%	87,9%	84,1%	78,6%	83,2%
	Sehr zufrieden	45,3%	42,1%	43,6%	39,8%	44,7%	43,9%	41,1%	43,7%
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	94,9%	93,7%	95,1%	92,4%	96,0%	94,0%	97,7%	95,3%
	Sehr zufrieden	59,9%	51,4%	55,3%	52,1%	55,7%	57,6%	63,4%	59,4%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	92,7%	95,3%	95,3%	93,7%	94,8%	95,0%	97,8%	96,1%
	Sehr zufrieden	54,6%	53,2%	52,3%	55,6%	53,9%	59,3%	59,9%	59,9%
Gastronomie	„Top 2“	79,0%	79,8%	78,7%	79,5%	81,1%	78,5%	80,5%	79,2%
	Sehr zufrieden	32,5%	33,0%	33,6%	33,8%	29,5%	34,4%	36,4%	35,8%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	77,4%	77,9%	67,5%	76,5%	61,4%	74,6%	76,3%	74,4%
	Sehr zufrieden	30,6%	30,5%	27,8%	30,3%	21,4%	30,8%	32,8%	28,4%
Barrierefreiheit	„Top 2“	63,6%	74,6%	44,2%	61,8%	43,7%	59,1%	50,0%	54,0%
	Sehr zufrieden	31,8%	31,2%	15,4%	27,0%	19,7%	29,4%	27,1%	25,2%

AUSWIRKUNGEN DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS (AB 2014)

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	2014		2016		2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Nein	92,5%	92,4%	92,9%	93,9%	98,8%	96,5%
Ja	7,5%	7,6%	7,1%	6,1%	1,4%	5,5%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMABNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt
Gut informiert	18,1%	15,8%
Eher gut informiert	45,7%	33,5%
Eher nicht informiert	25,4%	33,9%
Nicht informiert	10,9%	16,8%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt
Eher positive	89,2%	88,4%
Eher negative	10,8%	11,6%

WAHRNEHMUNG DES HAUSES (SEIT 2014)

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Offen	Trifft eher zu	80,9%	82,2%	96,1%	96,1%	98,2%	95,6%
	Trifft eher nicht zu	19,1%	17,8%	3,9%	3,9%	1,8%	4,4%
Zukunftsorientiert	Trifft eher zu	52,2%	61,9%	88,9%	89,4%	90,0%	89,2%
	Trifft eher nicht zu	47,8%	38,1%	11,1%	10,6%	10,0%	10,8%
Erstklassig	Trifft eher zu	71,2%	63,0%	82,9%	82,1%	88,3%	82,0%
	Trifft eher nicht zu	28,8%	37,0%	17,1%	17,9%	11,7%	18,0%

Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Ballett am Staatstheater ist jung.	Trifft eher zu	97,5%	94,5%	98,1%	94,9%	100,0%	96,1%
	Trifft eher nicht zu	2,5%	5,5%	1,9%	5,1%	0,0%	3,9%
Oper am Staatstheater ist innovativ.	Trifft eher zu	88,5%	87,4%	89,9%	87,0%	82,9%	85,4
	Trifft eher nicht zu	11,5%	12,6%	10,1%	13,0%	17,1%	14,6
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	Trifft eher zu	80,9%	72,3%	76,6%	76,1%	83,6%	78,8
	Trifft eher nicht zu	19,1%	27,7%	23,4%	23,9%	16,4%	21,2
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	Trifft eher zu	53,5%	56,3%	59,6%	62,5%	58,8%	58,9%
	Trifft eher nicht zu	46,7%	43,7%	40,4%	37,5%	41,2%	41,1%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS BESUCHTE STÜCK
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Website des Staatstheaters	17,5%	18,5%	14,3%	20,0%	20,7%	24,2%	31,3%	29,6%
Abonnement	n.a.	n.a.	53,6%	38,8%	47,0%	27,6%	46,3%	27,7%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	19,9%	22,7%	22,1%	26,0%	14,1%	25,6%	18,4%	23,6%
Vorherige Besuche	21,8%	23,3%	24,3%	22,1%	16,5%	20,2%	22,4%	22,0%
Internet allgemein	9,0%	12,8%	11,4%	13,8%	8,6%	16,6%	18,4%	17,1%
Spielzeitheft des Theaters	23,7%	18,6%	22,1%	15,8%	16,0%	22,1%	21,8%	14,3%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	12,8%	14,8%	n.v.	n.v.	5,9%	12,4%	10,2%	11,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	12,1%	9,4%	3,0%	9,0%	4,8%	7,6%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	1,4%	2,8%	2,4%	2,9%	4,8%	3,5%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	7,1%	4,7%	3,7%	3,6%	6,8%	3,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	0,7%	2,7%	0,6%	2,4%	0,7%	1,2%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	8,1%	11,0%	2,9%	9,0%	5,5%	10,9%	7,5%	9,0%
Theatermagazin	14,2%	13,3%	9,3%	8,9%	8,5%	8,7%	6,1%	7,0%
Plakate des Staatstheaters	3,8%	3,7%	3,6%	5,9%	6,7%	7,9%	4,1%	6,7%
Newsletter des Staatstheaters	4,3%	4,1%	7,1%	4,7%	4,3%	4,3%	4,1%	3,9%
Außenwerbung	1,9%	2,1%	2,9%	2,1%	1,2%	4,1%	2,7%	3,6%
Postkarte/Stückinfos	n.v.	n.v.	2,1%	3,2%	1,8%	3,1%	2,7%	3,2%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	4,7%	3,7%	2,9%	3,7%	3,1%	3,2%	4,8%	2,5%
Schule/Lehrende/Studium	1,9%	1,6%	1,4%	5,0%	0,6%	4,4%	1,4%	2,0%
Facebook des Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,7%	1,0%	0,0%	1,8%	2,7%	1,8%
Bericht im Radio	0,0%	0,7%	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%	0,7%	1,4%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.v.	n.v.	0,0%	0,6%	0,0%	1,7%	0,7%	1,3%
Bericht im Fernsehen	1,4%	0,6%	0,7%	0,7%	0,0%	0,8%	0,7%	0,7%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,7%	0,5%
Twitter	n.a.	n.a.	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,7%	0,4%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,7%	0,2%
Blog	n.a.	n.a.	0,0%	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%	0,2%
Sonstiges	17,1%	14,2%	3,6%	2,4%	0,0%	1,8%	2,1%	2,8%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT
 (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Vorherige Besuche	29,9%	30,2%	34,3%	33,9%	37,8%	38,5%	36,1%	34,6%
Website des Staatstheaters	25,1%	21,4%	25,7%	23,4%	26,2%	24,6%	34,0%	30,7%
Abonnement	n.a.	n.a.	20,0%	23,9%	31,1%	25,9%	33,3%	27,1%
Spielzeitheft des Theaters	34,6%	26,5%	28,6%	23,0%	22,6%	19,4%	30,6%	19,6%
Internet allgemein	13,7%	15,4%	19,3%	15,9%	14,0%	17,6%	24,5%	18,4%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	11,8%	14,7%	13,6%	19,9%	19,5%	19,5%	17,8%	16,8%
Leporello/Spielplan (ab 2016 errechnet)	21,8%	19,4%	n.a.	n.a.	11,9%	13,2%	15,0%	13,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	n.a.	n.a.	17,1%	13,3%	6,7%	10,5%	12,2%	11,1%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	n.a.	n.a.	12,9%	7,6%	7,9%	6,7%	10,2%	5,9%
Leporello Ballett	n.a.	n.a.	5,7%	6,6%	4,3%	5,6%	6,2%	4,4%
Leporello Schauspiel	n.a.	n.a.	5,7%	5,7%	3,1%	4,6%	4,1%	3,6%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	14,7%	15,1%	15,0%	11,9%	7,9%	9,7%	17,0%	13,2%
Plakate	9,0%	9,2%	10,7%	11,2%	7,3%	11,1%	13,6%	13,0%
Theatermagazin	21,3%	17,0%	17,9%	13,2%	9,2%	11,4%	10,9%	10,4%
Außenwerbung	4,7%	4,5%	5,7%	5,9%	3,7%	6,6%	6,8%	9,0%
Postkarte/Stückinfo	n.a.	n.a.	4,3%	4,2%	2,4%	3,5%	9,5%	5,9%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	6,2%	5,1%	5,7%	5,9%	4,3%	4,8%	9,6%	5,0%
Newsletter des Staatstheaters	7,1%	7,3%	10,0%	5,7%	7,9%	5,8%	4,8%	4,7%
Schule/Lehrer/Studium	1,4%	1,9%	1,4%	3,8%	1,2%	3,3%	3,4%	3,4%
Facebook des Staatstheaters	n.v.	n.v.	2,9%	1,3%	1,8%	3,2%	3,4%	3,1%
Bericht im Radio	2,4%	2,1%	2,9%	1,9%	1,2%	1,6%	4,1%	2,6%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	n.v.	n.v.	0,0%	1,0%	1,4%	2,2%	2,7%	1,9%
Bericht im Fernsehen	0,0%	0,7%	1,4%	1,3%	1,2%	0,9%	1,4%	1,9%
Instagram des Staatstheaters	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,7%	1,5%
Facebook des Jungen Staatstheaters	n.a.	n.a.	0,0%	0,4%	0,6%	1,0%	0,7%	0,6%
Twitter	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,6%	0,4%	1,4%	0,5%
Blog	n.a.	n.a.	0,0%	0,3%	0,6%	0,5%	0,0%	0,4%
Sonstiges	6,2%	5,0%	0,0%	1,0%	0,6%	1,1%	2,1%	5,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

Wegen der teilweise geringen Nutzer*innenzahlen werden Unterschiede zwischen den Erhebungszeiträumen nur bei Medien, bei denen 2019 mindestens 40% aller Befragten eine Bewertung zur Zufriedenheit abgegeben hatten, farblich hervor gehoben.

		Sommer 2011		Sommer 2014		Sommer 2016		Sommer 2019	
		Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Website	„Top 2“	87,7%	81,4%	79,8%	79,9%	80,8%	79,2%	83,8%	84,0%
	„sehr zufrieden“	39,5%	36,5%	27,4%	33,9%	30,9%	37,4%	42,7%	42,6%
Spielzeitschrift	„Top 2“	44,6%	55,5%	72,9%	78,3%	76,2%	81,8%	87,8%	83,9%
	„sehr zufrieden“	18,4%	26,3%	24,3%	33,7%	40,5%	36,8%	44,3%	40,1%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	86,0%	84,9%	76,5%	81,8%	82,1%	82,7%	93,6%	86,4%
	„sehr zufrieden“	49,6%	40,0%	36,5%	38,9%	40,5%	43,7%	55,1%	44,1%
Plakate	„Top 2“	68,5%	65,1%	62,7%	69,1%	64,1%	65,9%	77,5%	72,7%
	„sehr zufrieden“	23,9%	26,7%	12,0%	24,5%	26,9%	27,7%	22,5%	28,4%
Theater-Magazin	„Top 2“	79,1%	80,4%	68,7%	77,6%	73,6%	78,3%	77,6%	76,2%
	„sehr zufrieden“	33,1%	38,9%	20,5%	30,2%	36,8%	38,1%	34,2%	35,6%
Videos (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	58,8%	64,5%	50,0%	74,5%	76,2%	76,0%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	23,5%	25,9%	25,0%	32,0%	38,1%	30,4%
Facebook des Staatstheaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	85,7%	72,3%	78,6%	67,7%	66,7%	65,6%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	0,0%	28,9%	7,1%	30,1%	33,3%	37,1%
Facebook des Jungen Staats- theaters (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	33,3%	63,3%	71,4%	61,8%	100,0%	71,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	33,3%	22,4%	14,3%	26,3%	50,0%	40,7%
Youtube (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	0,0%	58,3%	87,5%	72,6%	85,7%	72,3%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	0,0%	25,0%	12,5%	32,3%	71,4%	32,4%
Twitter (ab 2014 abgefragt)	„Top 2“	n.v.	n.v.	50,0%	59,5%	75,0%	54,8%	33,3%	39,2%
	„sehr zufrieden“	n.v.	n.v.	0,0%	20,3%	25,0%	12,9%	33,3%	29,7%
Instagram (ab 2019 abgefragt)	„Top 2“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	100,0%	54,5%
	„sehr zufrieden“	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	50,0%	42,3%

NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN (AB 2014)

2014	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Google +	21,0%	23,0%	23,4%	18,6%	16,1%	13,2%	29,8%	35,1%	9,7%	10,1%
Facebook	18,7%	21,9%	6,5%	8,3%	6,5%	8,2%	52,3%	49,2%	15,9%	12,5%
Twitter	1,0%	2,3%	1,0%	1,4%	8,1%	5,1%	71,7%	77,0%	18,2%	14,2%
Youtube	11,7%	14,3%	22,3%	19,8%	14,6%	25,7%	39,8%	29,7%	11,7%	10,5%
Vimeo	1,0%	1,0%	6,1%	3,1%	9,2%	6,4%	56,1%	52,9%	27,6%	36,6%
Blogs	1,2%	3,0%	2,4%	2,8%	7,1%	5,5%	61,9%	67,1%	27,4%	21,6%

2016	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Google +	28,5%	25,7%	15,4%	18,3%	14,6%	11,6%	29,3%	36,1%	12,2%	8,3%
Facebook	19,4%	21,2%	3,9%	8,3%	11,7%	10,7%	52,4%	50,2%	12,6%	9,6%
Youtube	11,9%	16,4%	28,7%	27,7%	22,8%	26,7%	23,8%	22,0%	12,9%	7,3%
Twitter	1,1%	1,7%	0,0%	2,3%	10,2%	5,1%	70,5%	78,7%	18,2%	12,1%
Vimeo	1,2%	1,0%	3,5%	2,3%	5,8%	8,4%	57,0%	56,0%	32,6%	32,3%
Blogs	1,9%	2,6%	41,1%	8,6%	2,8%	4,1%	38,3%	64,4%	15,9%	20,3%

2019	Häufig (mind. 1x am Tag)		Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)		Selten (höchst. 1x pro Woche)		Nie		Kenne ich nicht	
	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt	Konzert	Gesamt
Google +	22,6%	24,0%	21,8%	18,2%	6,5%	8,1%	40,3%	40,9%	8,9%	8,7%
Youtube	21,1%	18,5%	25,2%	24,3%	20,3%	31,9%	26,8%	18,9%	6,5%	6,4%
Facebook	6,7%	16,9%	14,7%	11,7%	5,7%	9,8%	62,9%	53,2%	10,5%	8,4%
Instagram	7,9%	13,7%	1,0%	3,6%	5,0%	3,9%	73,3%	66,9%	12,9%	11,9%
Twitter	5,5%	2,7%	1,8%	1,4%	4,6%	5,4%	76,1%	79,2%	11,9%	11,3%
Vimeo	0,0%	0,0%	2,0%	1,7%	13,3%	9,1%	62,2%	56,9%	22,4%	32,4%
Blogs	2,5%	2,4%	0,0%	2,4%	6,3%	4,3%	72,2%	72,2%	19,0%	18,6%

5 PROFIL VON BESUCHER*INNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND

5.1 STICHPROBENSTRUKTUR

ANTEILE VON BEFRAGTEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND

Gültige Fälle 2019: N=973	Befragte	Anteil (gewichtet)
Sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile von Geburt an deutsch	870	89,3%
Befragte*r von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil bei Geburt mit anderer Staatsbürgerschaft	34	3,5%
Befragte*r deutsch durch Einbürgerung	25	2,6%
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	16	1,7%
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	29	2,9%

Wegen der geringen Anzahl von Befragten mit aufgrund der Staatsbürgerschaft angenommenem Migrationshintergrund haben einzelne Befragte großen Einfluss auf die Prozentzahlen. Unterschiede zwischen den Gruppen hängen deswegen stark von den zufällig angetroffenen Befragten ab und lassen nur begrenzt Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Besucher*innen mit Migrationshintergrund zu.

Deswegen werden die Befragten mit Migrationshintergrund für die folgende Analyse angelehnt an die Bevölkerungsstatistik der Stadt Karlsruhe zusammengefasst:

Gültige Fälle 2019: N=973	Befragte (gewichtet)	Anteil (gewichtet)		Befragte (gewichtet)	Anteil (gewichtet)
Sowohl Befragte*r als auch beide Elternteile von Geburt an deutsch	870	89,3%	Deutsch ohne Migrationshintergrund	870	89,3%
Befragte*r von Geburt an deutsch, aber mindestens ein Elternteil bei Geburt mit anderer Staatsbürgerschaft	34	3,5%	Deutsch mit Migrationshintergrund	75	7,8%
Befragte*r deutsch durch Einbürgerung	25	2,6%			
Befragte*r mit doppelter Staatsbürgerschaft	16	1,7%			
Befragte*r mit anderer Staatsbürgerschaft	29	2,9%	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft	29	2,9%

Da die Gruppe der Befragten mit ausschließlich anderer Staatsbürgerschaft weiterhin nur 29 Besucher*innen umfasste, wird in der tabellarischen Darstellung für diese Gruppe auf eine farbliche Hervorhebung der Unterschiede verzichtet.

5.2 ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG

NATIONALITÄT

- Die **größte Gruppe von Besucher*innen mit nichtdeutscher Staatsbürgerschaft kam im Sommer 2019 aus Nord-/West-/Süd-/Mitteleuropa**. (26 von 48 Besucher*innen). Es folgten Besucher*innen aus Ost-/Südosteuropa sowie aus Nordamerika mit je acht Besucher*innen.
- Dabei war ein markanter Unterschied zu beobachten: Während Befragte aus **Nord-/West-/Süd-/Mitteleuropa und Nordamerika über die verschiedenen Sparten verteilt waren, wurden die Besucher*innen mit ost-/südosteuropäischem Hintergrund vor allem in der Ballett- und Konzertsparte** angetroffen.
- Im Vergleich mit den Herkunftsländern von Einwohner*innen Karlsruhes mit Migrationshintergrund wird deutlich, dass **ost-/südosteuropäische Nationalitäten im Publikum einen deutlich kleineren Anteil hatten als in der Bevölkerung** (Top 5 unter Einwohner*innen Karlsruhes 31.12.2017: Rumänien: 5.784, Italien: 4.451, Kroatien: 3.231, Polen: 3.079, China: 2.819).

SOZIODEMOGRAPHIE

- **Alle Altersgruppen bis 50 Jahre waren bei deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund häufiger vertreten als im Durchschnitt aller Befragten**. Besonders stark war dieser Effekt bei den 21- bis 30-Jährigen (Deutsche mit Migrationshintergrund: 16,0%) sowie bei den 41- bis 50-Jährigen (Deutsche mit Migrationshintergrund: 24,0%).
- Beide Gruppen wohnten im Vergleich mit dem Publikum insgesamt **deutlich häufiger in der Stadt Karlsruhe** (Deutsche mit Migrationshintergrund: 64,7%) oder **in Baden-Württemberg außerhalb des Landkreises Karlsruhe** (Deutsche mit Migrationshintergrund: 19,0%).
- Der Anteil von Akademiker*innen in den Gruppen mit Migrationshintergrund wich nicht nennenswert vom Durchschnitt ab (Deutsche mit Migrationshintergrund: 63,5%).
- Der Altersstruktur entsprechend waren in den Gruppen mit Migrationshintergrund deutlich **mehr Berufstätige und Studierende** sowie deutlich **weniger Ruheständler** anzutreffen. Insbesondere unter Deutschen mit Migrationshintergrund war der Anteil deutlich überdurchschnittlich (abhängig Beschäftigte: 45,3%, Studierende: 12,0%).
- Bei Deutschen mit Migrationshintergrund war angesichts des höheren Anteils von Studierenden und Schüler*innen sowie des geringeren Anteils älterer Befragter **die niedrigste Einkommensklasse** (bis 500 €: 15,9%) **überdurchschnittlich häufig**. Die ebenfalls überdurchschnittlich vertretenen Erwerbstätigen verteilten sich auf die mittleren Einkommensgruppen, die höchste Einkommensgruppe (über 3.000 €: 24,6%) war unterdurchschnittlich vertreten.

BESUCHSMUSTER

- Der Anteil von Erstbesucher*innen war bei Deutschen mit Migrationshintergrund leicht überdurchschnittlich (7,4%). Vergleicht man aber die Erstbesucher*innen mit wiederholten Besucher*innen, so **hatten 19,5% der Erstbesucher*innen mit Wohnsitz in Deutschland einen an der Staatsbürgerschaft erkennbaren Migrationshintergrund.**
- Bei deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund war die **Häufigkeit von Besuchen des Badischen Staatstheaters deutlich niedriger** als im Durchschnitt (bis zu drei Besuche in den letzten zwölf Monaten bei Deutschen mit Migrationshintergrund: 44,3%, Durchschnitt bei Wohnsitz in Deutschland: 30,1%).

KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN

- Die Besucher*innen mit Migrationshintergrund besuchten **seltener Opern** (Deutsche mit Migrationshintergrund: 58,1%, Gesamtdurchschnitt 65,5%), **Ballett** (Deutsche mit Migrationshintergrund: 57,5%, Gesamtdurchschnitt 62,0%) und **Musical/Revue** (Deutsche mit Migrationshintergrund: 21,9%, Gesamtdurchschnitt 33,9%).
- Dem standen **nicht nur häufigere unterhaltungsorientierte Aktivitäten** (Kino, Disco/Club) gegenüber, sondern **auch überdurchschnittlich häufige Besuche von klassischen Konzerten, bildender Kunst sowie von Gedenkstätten, Schlössern und Parks.**

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

- Deutsche Besucher*innen mit Migrationshintergrund nannten **deutlich mehr Erwartungen an den Besuch des Badischen Staatstheater als der Durchschnitt:** Ein Besuch im Haus musste also noch mehr Anforderungen genügen als bei den Besucher*innen insgesamt. Allerdings änderte sich die Rangordnung der Erwartungen kaum. Nur „gute Atmosphäre“ **rangiert relativ deutlich weiter oben** (Rang 3 mit 70,0%, Durchschnitt Rang 6, 54,1%) und Verbesserung der Allgemeinbildung deutlich weiter unten (Rang 12 mit 36,6%, Durchschnitt Rang 7 mit 36,5%).

ZUFRIEDENHEIT

- **Bezüglich aller Aspekte des künstlerischen Angebots war der Anteil der „sehr Zufriedenen“ bei den Deutschen mit Migrationshintergrund deutlich größer als beim Publikum insgesamt** (Vielfalt des Programms: 39,1% statt im Durchschnitt 31,6%; Leistung der Regie: 38,5%, Durchschnitt 29,4%, Leistung des Ensembles: 57,6% statt im Durchschnitt 49,4%). Bei dem eher auf die grundsätzliche Zufriedenheit ausgerichteten Kennwert „Top 2“ (die Summe der Anteile der „sehr Zufriedenen“ und der „Zufriedenen“ lagen der Wert für die Vielfalt des Spielplans dagegen deutlich unter dem Durchschnitt (71,9%, Durchschnitt 78,8%).
- Angesichts des deutlich überdurchschnittlichen Stellenwertes der Erwartung an eine gute Atmosphäre unter den deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund ist es von besonderer Relevanz, dass die **Zufriedenheit mit der Atmosphäre des Hauses bei ihnen noch niedriger war als beim Publikum insgesamt** („Top 2“ 72,9%, Durchschnitt 76,2%).

- Die bereits bei Besucher*innen insgesamt hohe Zufriedenheit mit den Ticketpreisen war bei den Deutschen mit Migrationshintergrund noch einmal höher („sehr zufrieden“: 50%).
- Angesichts der Kombination von überdurchschnittlicher Bewertung des künstlerischen Angebots und verhaltener Einschätzung der Atmosphäre bei den deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund – bei gleichzeitig überdurchschnittlich häufigen Erwartungen bezüglich der Atmosphäre – ist nachvollziehbar, dass die **Gesamtzufriedenheit mit dem Staatstheater auf dem gleichen Niveau lag wie beim Durchschnitt** („Top 2“ 93,2%, Gesamtdurchschnitt 94,3%).

WAHRNEHMUNG/IMAGE

- Die deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund sahen das Badische Staatstheater **deutlich seltener als „zukunftsorientiert“** („eher zutreffend“ 82,9%, Durchschnitt 90,0%) **und „erstklassig“** („eher zutreffend“ 69,6%, Durchschnitt 83,5%) an als die Besucher*innen insgesamt.
- Angesichts der besonderen Bedeutung einer guten Atmosphäre ist es ermutigend, dass die Besucher*innen mit Migrationshintergrund noch stärker als das Publikum insgesamt **positive Auswirkungen des Umbaus erwarteten** (92,2%, Durchschnitt 88,3%) und sich auch besser darüber informiert fühlten.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Noch **häufiger als andere Besucher*innen** nutzten die Deutschen mit Migrationshintergrund die **Website des Staatstheaters** sowohl für Informationen über das Stück (41,9%, Gesamtdurchschnitt 30,1%) als auch für Informationen über das Haus insgesamt (36,0%, Gesamtdurchschnitt 30,5%).
- Gleiches galt für **vorherige Besuche**: Die auch im Durchschnitt gewachsene Bedeutung der Informationsbeschaffung beim direkten Kontakt im Haus war **sowohl in Bezug auf das Stück** (30,7%, Gesamtdurchschnitt 22,9%) **als auch in Bezug auf das Haus** (38,7%, Gesamtdurchschnitt 35,3%) **überdurchschnittlich** hoch.
- **Abonnements** wurden spiegelbildlich dazu von Menschen mit Migrationshintergrund **deutlich unterdurchschnittlich oft als Informationsquelle** genannt, und zwar häufiger bezogen auf das Haus insgesamt (20,0%, Gesamtdurchschnitt 27,4%) als bezogen auf das besuchte Stück (12,0%, Gesamtdurchschnitt 28,3%).
- Angesichts der besonders häufigen Nutzung der Website sollte berücksichtigt werden, dass die **grundlegende Zufriedenheit mit der Website bei deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund deutlich niedriger ist als im Durchschnitt** („Top 2“ 69,1%, Durchschnitt 83,9%)
- Die große Bedeutung digitaler Kommunikation bei der Ansprache wurde weiter unterstrichen durch eine **deutlich intensivere Nutzung von Youtube und Facebook** durch Besucher*innen mit Migrationshintergrund.

Einordnung und Handlungsbereiche

Die Analyse zeigt, dass das Repertoire-Programm des Badischen Staatstheaters vorrangig einen spezifischen Ausschnitt von Menschen mit Migrationshintergrund anzog: jüngere Akademiker*innen, deren ökonomischer und sozio-kultureller Hintergrund dem des restlichen Publikums ähnelte – auch wenn es weniger auf die darstellenden Künste fokussiert war, sondern neben Kino und Discos auch mehr klassische Konzerte, bildende Kunst und Gedenkstätten, Schlösser, Parks besuchte. Besucher*innen mit Migrationshintergrund in Nord-/West-/Süd-/Mitteleuropa oder Nordamerika waren dabei stärker vertreten als in der Bevölkerung. Insbesondere südosteuropäische Staatsbürgerschaften waren deutlich unterrepräsentiert.

- ⇒ Die Ergebnisse der Befragung im Haus geben Auskunft über die bisherigen Besucher*innen des Repertoirebetriebs mit Migrationshintergrund, nicht aber über bisher weniger im Repertoire-Betrieb vertretene und deswegen nicht untersuchte ethnische oder anders diverse Communitys und Milieus. **Als Grundlage und für die Evaluierung von Aktivitäten zur Gewinnung dieser Gruppen im Rahmen des 360°-Projektes des Badischen Staatstheaters sollten sowohl die Bekanntheit, Wahrnehmung und die Haltung zum Badischen Staatstheater als auch ihr soziokultureller Habitus (Freizeitaktivitäten und damit verbundene Motive) mittels eines spezifischen Forschungsprogramms untersucht werden.**
- ⇒ Diese Untersuchung sollte neben quantitativ-statistischer Repräsentativität eine qualitativ-interpretierende Vertiefung beinhalten („Triangulation“). Die Methoden sollten so konzipiert werden, dass sie Informationsgewinnung und konkrete Ansätze von Kollaboration verbinden („Action Research“).

Menschen mit Migrationshintergrund machten bereits rund 20% der Erstbesucher*innen aus. Mit Blick auf ein in Zukunft diverseres Publikum ist dieses Ergebnis ermutigend, da zu erwarten ist, dass bei einem dauerhaft größeren Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund unter den Erstbesucher*innen schließlich auch der Anteil am Publikum insgesamt steigen wird.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade unter den Menschen, die das Badische Staatstheater mit dem Jungen Staatstheater, mit Schulvorstellungen und Klassenzimmerstücken erreicht, ein größerer Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund als im Repertoirebetrieb anzutreffen sein dürfte. Auch ist davon auszugehen, dass hier die Diversität bezüglich anderer Faktoren, zum Beispiel der Bildung und des soziokulturellen Habitus, größer ist als unter den Besucher*innen im Repertoirebetrieb – während die Besucher*innen mit Migrationshintergrund im Repertoirebetrieb zur Zeit ein klar hochkulturelles Profil aufweisen.

Die Tendenz zu eher gelegentlichen Besuchen war bei den jüngeren, häufig studierenden oder berufstätigen Besucher*innen mit Migrationshintergrund besonders stark ausgeprägt. Zugleich hatten sie deutlich mehr Erwartungen an den Besuch des Badischen Staatstheaters als der Durchschnitt. Der Wunsch nach guter Atmosphäre hatte dabei noch größeres Gewicht als beim Publikum insgesamt.

Die besondere Rolle des Hauses und seiner Atmosphäre für die Menschen mit Migrationshintergrund wird dadurch unterstrichen, dass **vorherige Besuche bei diesen**

Besucher*innen noch häufiger als Informationsquelle über die besuchten Stücke und über das Haus insgesamt von Bedeutung waren.

- ⇒ Der Umbau des Hauses sollte gerade für diese Besucher*innengruppe als Herausforderung und **Chance für die Intensivierung der Besuchserfahrung und die Motivation regelmäßigerer Besuche** verstanden werden.
- ⇒ Die sehr positiven Erwartungen an den Umbau sollten aufgenommen werden, beispielsweise als Anknüpfungspunkt von **Diskussions- und Workshop-Formaten, in denen die Aufnahme der Erwartungen und Anregungen mit dem „Community Building“ verbunden wird.** Diese Formate könnten mit den oben vorgeschlagenen Forschungsinteressen verbunden werden.

5.3 DATEN ZUM PROFIL DER BESUCHER*INNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND

NATIONALITÄTEN DER BEFRAGTEN MIT EINER ANDEREN STAATSBÜRGERSCHAFT

	Anzahl Besucher*innen (ungewichtet)
Nord-/West-/Süd-/Mitteleuropa	26
Frankreich	6
Frankreich/Deutschland	5
Österreich	3
Österreich/Deutschland	2
Italien	2
Italien/Deutschland	1
Schweiz	2
Schweiz/Deutschland	1
Großbritannien	1
Großbritannien/Deutschland	1
Niederlande/Deutschland	1
Luxemburg	1
Ost-/Südosteuropa (inkl. Russland)	8
Polen/Deutschland	2
Polen	1
Bulgarien/Deutschland	1
Bulgarien	1
Moldawien	1
Rumänien	1
Russland	1
Nordamerika	8
USA/Deutschland	4
USA	3
Kanada/Großbritannien	1
Asien	3
Iran/Deutschland	1
Syrien	1
Japan/Deutschland	1
Süd- und Mittelamerika	2
Kolumbien/Deutschland	1
Uruguay	1
Afrika	1
D/Tunesien	1

VERTEILUNG DER BEFRAGTEN MIT EINER ANDEREN ODER DOPPELTER STAATSBÜRGERSCHAFT
AUF SPARTEN DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

	Anzahl Gesamt	Oper	Schau- spiel	Ballett	Konzert	Andere
Nord-/West-/Süd-/Mitteleuropa	26	8	10	7	0	1
Ost-/Südosteuropa (inkl. Russland)	8	1	0	5	2	0
Nordamerika	8	3	1	2	2	0
Asien	3	1	0	1	1	0
Süd- und Mittelamerika	2	0	2	0	0	0
Afrika	1	0	1	0	0	0
Insgesamt	48	13	14	15	5	1

WICHTIGSTE HERKUNFTSLÄNDER VON EINWOHNERN KARLSRUHES MIT AUSSCHLIEßLICH
ANDERER STAATSBÜRGERSCHAFT

Herkunftsländer	Einwohner Karlsruhe (Stand 31.12.2017)
Rumänien	5.784
Italien	4.451
Kroatien	3.231
Polen	3.079
China	2.819
Frankreich	1.833
Serbien und Montenegro	1.799
Russische Föderation	1.701
Spanien	1.489
Bulgarien	1.360
Griechenland	1.208
Ungarn	1.191
Syrien	1.129
Ukraine	1.127
Bosnien-Herzegowina	1.116
Indien	1.043

ALTER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Bis 20	4,0%	3,9%	6,7%	0,0%
21 - 30 Jahre	10,0%	9,0%	16,0%	24,0%
31 - 40 Jahre	5,3%	4,9%	8,0%	12,0%
41 - 50 Jahre	12,8%	11,7%	24,0%	16,0%
51 - 60 Jahre	21,2%	21,7%	16,0%	20,0%
61 - 70 Jahre	24,5%	26,0%	9,3%	20,0%
Über 70	22,3%	22,9%	20,0%	8,0%

GESCHLECHT

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Weiblich	66,2%	66,0%	63,9%	82,6%
Männlich	33,8%	34,0%	36,1%	17,4%

WOHNSITZ

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Stadt Karlsruhe	47,2%	45,4%	64,7%	57,1%
Landkreis Karlsruhe (ohne Stadtkreis)	26,9%	28,6%	13,2%	9,5%
Baden-Württemberg ohne Karlsruhe	15,5%	15,0%	19,1%	23,8%
Rheinland-Pfalz	8,3%	8,9%	2,9%	4,8%
Deutschland ohne Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz	2,1%	2,2%	0,0%	4,8%

HÖCHSTER BILDUNGSGRAD

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Abgeschl. Studium	60,5%	60,3%	63,5%	57,7%
Abitur/Fachabitur	17,7%	16,8%	20,3%	38,5%
Mittlere Reife/ Realschulabschluss	14,2%	15,2%	8,1%	0,0%
Hauptschulabschluss	4,2%	4,7%	0,0%	0,0%
Noch Schüler*in	1,5%	1,2%	5,4%	0,0%
Kein Abschluss/ abgebrochen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

BERUFLICHER STATUS

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Berufstätig (nicht selbständig)	39,6%	38,7%	45,3%	54,2%
Berufstätig (selbständig/ freie Berufe)	8,7%	8,1%	12,0%	20,8%
Rentner/Pensionär	42,0%	44,0%	26,7%	16,7%
Schüler*in, Azubi, FSJ	2,1%	2,1%	2,7%	0%
Student*in	6,3%	5,7%	12,0%	8,3%
Derzeit nicht erwerbstätig	1,3%	1,3%	1,3%	0%
Sonstiges	0,1%	0,1%	0%	0%

EINKOMMEN

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Bis 500 €	8,6%	7,4%	15,9%	27,3%
501 – 1.000 €	7,9%	8,0%	5,8%	9,1%
1.001 – 1.500 €	10,0%	9,2%	13,0%	27,3%
1.501 – 2.000 €	12,8%	13,3%	10,1%	4,5%
2.001 – 2.500 €	15,0%	15,0%	17,4%	9,1%
2.501 – 3.000 €	13,8%	14,3%	13,0%	0,0%
Über 3.000 €	31,9%	32,9%	24,6%	22,7%

ERSTBESUCHE

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Erstbesucher*innen	4,4%	3,9%	7,4%	12,0%

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Erstbesucher*innen	Wiederholte Besucher*innen
Deutsch ohne Migrationshintergrund	90,0%	80,5%	90,5%
Deutsch mit Migrationshintergrund	7,3%	12,2%	7,1%
Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft	2,7%	7,3%	2,5%

BESUCHSHÄUFIGKEIT IM BADISCHEN STAATSTHEATER IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 Mal	12,0%	10,9%	22,9%	21,7%
2-3 Mal	18,8%	18,8%	21,4%	13,0%
4-6 Mal	21,9%	21,7%	21,4%	30,4%
7-12 Mal	33,2%	34,8%	20,0%	17,4%
Mehr als 12 Mal	14,0%	13,9%	14,3%	17,4%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER OPERNSPARTE IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	25,7%	25,8%	25,8%	20,0%
2	23,6%	24,9%	16,7%	0,0%
3	20,0%	19,9%	19,7%	24,0%
4	16,0%	14,8%	25,8%	28,0%
5 – nie	14,7%	14,5%	12,1%	28,0%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER SCHAUSPIELSPARTE IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	10,7%	10,5%	12,3%	13,0%
2	23,4%	24,4%	16,9%	8,7%
3	25,9%	26,8%	16,9%	21,7%
4	22,6%	21,5%	35,4%	21,7%
5 – nie	17,0%	16,5%	16,9%	34,8%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER KONZERTE IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	13,9%	13,8%	14,8%	13,6%
2	16,9%	16,1%	27,9%	13,6%
3	14,9%	14,9%	14,8%	13,6%
4	19,7%	20,7%	9,8%	13,6%
5 – nie	34,3%	34,1%	32,8%	45,5%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER BALLETTSPARTE IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	22,1%	23,1%	10,6%	19,2%
2	26,8%	26,7%	30,3%	19,2%
3	23,0%	22,9%	22,7%	26,9%
4	14,9%	14,8%	19,7%	7,7%
5 – nie	13,1%	12,3%	16,7%	26,9%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DES JUNGEN STAATSTHEATERS

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	1,4%	1,4%	1,7%	0,0%
2	6,1%	6,2%	6,7%	0,0%
3	11,5%	12,1%	8,3%	0,0%
4	18,9%	18,5%	20,0%	31,6%
5 – nie	62,1%	61,8%	63,3%	68,4%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER FESTIVALS/GASTSPIELE IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	2,6%	2,4%	3,3%	5,3%
2	6,7%	6,4%	8,2%	10,5%
3	11,0%	10,9%	8,2%	21,1%
4	23,4%	23,5%	26,2%	10,5%
5 – nie	56,0%	56,3%	54,1%	52,6%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER LESUNGEN IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	0,6%	0,5%	0,0%	5,3%
2	1,7%	1,9%	0,0%	0,0%
3	3,4%	3,2%	1,6%	15,8%
4	9,6%	8,7%	18,0%	10,5%
5 – nie	84,7%	85,7%	80,3%	68,4%

HÄUFIGKEIT VON BESUCHEN DER EINFÜHRUNGEN IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	18,0%	19,2%	3,2%	20,0%
2	14,9%	15,2%	12,7%	10,0%
3	17,6%	18,1%	14,3%	10,0%
4	15,1%	14,9%	19,0%	10,0%
5 – nie	34,5%	32,6%	50,8%	50,0%

BESUCHSHÄUFIGKEIT VON SONDERVERANSTALTUNGEN IM BADISCHEN STAATSTHEATER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
1 – sehr häufig	2,9%	2,6%	3,3%	10,5%
2	7,2%	7,6%	5,0%	0,0%
3	14,6%	15,0%	11,7%	10,5%
4	22,7%	21,9%	30,0%	26,3%
5 – nie	52,5%	52,7%	50,0%	52,6%

FREIZEITAKTIVITÄTEN – BESUCHE IN GENRES, DIE AUCH DAS BADISCHE STAATTHEATER ANBIETET (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Oper	65,5%	66,5%	58,1%	53,8%
Schauspiel	58,1%	58,2%	57,5%	56,0%
Ballett	62,0%	63,1%	57,5%	40,0%
Klassische Konzerte	51,5%	51,0%	54,8%	56,0%
Musical/Revue	33,9%	35,5%	21,9%	16,0%
Lesung	20,4%	20,6%	19,2%	16,0%
Kinder- und Jugendtheater	12,5%	12,0%	12,3%	28,0%

ANDERE KULTUR- UND FREIZEITAKTIVITÄTEN (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Kino	61,9%	61,0%	69,9%	68,0%
Bildende Kunst	57,4%	57,4%	61,6%	44,0%
Gedenkstätten, Schlösser, Parks	47,6%	47,4%	56,2%	28,0%
Rock-/Pop-Konzerte	23,0%	23,0%	24,7%	19,2%
Kabarett/Varieté	25,5%	26,5%	19,2%	12,0%
Sportveranstaltung (Live)	17,1%	16,8%	20,5%	15,4%
Tanztheater	15,8%	16,5%	9,6%	11,5%
Großveranstaltung/Event	14,4%	14,5%	16,4%	7,7%
Disco/Club	12,3%	11,6%	20,3%	12,0%
Nichts davon	1,4%	1,2%	0,0%	11,5%

ERWARTUNGEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS (MEHRFACHNENNUNGEN
MÖGLICH)

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrations- hintergrund	Deutsch mit Migrations- hintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Kunst/Kultur	69,2%	68,8%	73,2%	72,0%
Gute Unterhaltung	67,6%	68,2%	70,4%	40,0%
Hohe künstlerische Qualität	68,9%	69,5%	66,2%	56,0%
Etwas live erleben	60,3%	60,7%	56,3%	56,0%
Überraschende Eindrücke/ künstlerische Impulse	55,2%	54,8%	56,3%	68,0%
Gute Atmosphäre	54,1%	53,3%	70,0%	36,0%
Verbesserung der Allgemeinbildung	36,5%	36,3%	36,6%	44,0%
Neue Ideen/ Anregungen	35,1%	33,8%	43,7%	52,0%
Entspannung	35,0%	34,3%	45,1%	28,0%
Ästhetische Anregung	30,5%	30,5%	45,1%	64,0%
Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu erleben	32,0%	31,0%	41,4%	40,0%
Größere Werke	27,2%	25,9%	42,3%	28,0%
Etwas, wovon ich anderen erzählen kann	25,5%	26,1%	22,5%	16,0%
Lieblingskünstler sehen	16,0%	14,9%	26,8%	24,0%
Anregungen zu politischen Themen und Anliegen	16,3%	15,8%	20,0%	24,0%
Leute treffen, die ich kenne	16,8%	16,8%	20,5%	15,4%
Spaß und Action	14,1%	13,3%	18,6%	28,0%
Nette Begleitung, in der Szene sein	14,5%	14,7%	10,0%	19,2%
Lieblingsensemble sehen	10,1%	9,1%	16,9%	24,0%
Neue Leute kennenlernen	1,7%	1,6%	0,0%	8,0%
Sonstiges	4,0%	3,7%	4,2%	16,0%

ZUFRIEDENHEIT MIT DIMENSIONEN DES KÜNSTLERISCHEN ANGEBOTES

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Vielfalt des Spielplans	„Top 2“	78,8%	79,5%	71,9%	75,0%
	Sehr zufrieden	31,6%	30,8%	39,1%	35,0%
Künstlerische Leistung der Regie	„Top 2“	72,8%	71,8%	76,9%	90,5%
	Sehr zufrieden	29,4%	28,7%	38,5%	23,8%
Künstlerische Leistung des Ensembles	„Top 2“	92,0%	92,1%	89,4%	95,7%
	Sehr zufrieden	49,9%	49,6%	57,6%	34,8%

ZUFRIEDENHEIT MIT DER ATMOSPHÄRE

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Atmosphäre des Hauses	„Top 2“	76,2%	76,4%	72,9%	78,3%
	Sehr zufrieden	30,0%	29,8%	31,4%	34,8%

ZUFRIEDENHEIT MIT TICKETPREISEN UND TICKETING

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Kartenpreise	„Top 2“	80,3%	80,5%	80,9%	73,9%
	Sehr zufrieden	35,6%	34,3%	50,0%	34,8%

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Kompetenz des Karten- vorverkaufs	„Top 2“	90,5%	91,9%	80,7%	70,6%
	Sehr zufrieden	52,8%	52,8%	50,9%	58,8%
Erreichbarkeit des Karten- vorverkaufs	„Top 2“	84,0%	85,5%	67,9%	80,0%
	Sehr zufrieden	44,7%	44,5%	45,3%	53,3%

ZUFRIEDENHEIT MIT WEITEREN ASPEKTEN DER AUFENTHALTSQUALITÄT

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Garderobe, Einlass, Programmheftverkauf	„Top 2“	95,1%	95,3%	91,9%	95,7%
	Sehr zufrieden	59,6%	59,3%	59,7%	69,6%
Freundlichkeit des Personals	„Top 2“	96,3%	96,7%	95,7%	84,6%
	Sehr zufrieden	60,0%	59,2%	66,7%	69,2%
Gastronomie	„Top 2“	79,4%	79,9%	75,9%	72,2%
	Sehr zufrieden	35,7%	35,7%	31,0%	50,0%
Sanitäre Einrichtungen	„Top 2“	74,0%	73,6%	75,0%	87,0%
	Sehr zufrieden	28,6%	28,0%	26,6%	52,2%
Barrierefreiheit	„Top 2“	54,1%	54,4%	33,3%	78,6%
	Sehr zufrieden	24,5%	23,1%	23,8%	57,1%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM BADISCHEN STAATSTHEATER INSGESAMT

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Zufriedenheit mit dem Staatstheater	„Top 2“	94,3%	94,2%	93,2%	100,0%
	Sehr zufrieden	40,2%	40,0%	39,7%	47,8%

AUSWIRKUNG DER BAUMAßNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS

Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim Staatstheater?	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Nein	96,3%	95,9%	98,6%	95,7%
Ja	3,6%	3,8%	1,4%	4,3%

INFORMIERHEIT ÜBER DIE BEVORSTEHENDEN UMBAUMAßNAHMEN

Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Gut informiert	16,1%	16,0%	14,9%	20,8%
Eher gut informiert	33,8%	34,4%	28,4%	29,2%
Eher nicht informiert	34,0%	34,6%	32,4%	16,7%
Nicht informiert	16,2%	14,9%	24,3%	33,3%

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Eher positive	88,3%	87,7%	92,2%	95,7%
Eher negative	11,7%	12,3%	7,8%	4,3%

IMAGE – AUSSAGEN ÜBER DAS STAATSTHEATER IM ALLGEMEINEN

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Offen	„trifft eher zu“	96,0%	96,0%	96,4%	94,4%
	„trifft eher nicht zu“	4,0%	4,0%	3,6%	5,6%
Zukunftsorientiert	„trifft eher zu“	90,0%	90,5%	82,9%	92,9%
	„trifft eher nicht zu“	10,0%	9,5%	17,1%	7,1%
Erstklassig	„trifft eher zu“	83,5%	84,5%	69,6%	88,2%
	„trifft eher nicht zu“	16,5%	15,5%	30,4%	11,8%

IMAGE – AUSSAGEN ÜBER EINZELNE SPARTEN DES STAATSTHEATERS

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Ballett am Staatstheater ist jung.	„trifft eher zu“	96,6%	96,4%	97,6%	100,0%
	„trifft eher nicht zu“	3,4%	3,6%	2,4%	
Oper am Staatstheater ist innovativ.	„trifft eher zu“	86,0%	86,1%	87,5%	78,6%
	„trifft eher nicht zu“	14,0%	13,9%	12,5%	21,4%
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch.	„trifft eher zu“	79,6%	79,5%	79,4%	87,5%
	„trifft eher nicht zu“	20,4%	20,5%	20,6%	12,5%
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert.	„trifft eher zu“	59,2%	61,5%	45,0%	25,0%
	„trifft eher nicht zu“	40,8%	38,5%	55,0%	75,0%

KANÄLE FÜR INFORMATIONEN ÜBER DAS STÜCK

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Website des Staatstheaters	30,1%	28,8%	41,9%	40,0%
Abonnement	28,3%	30,2%	12,0%	12,0%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	22,6%	22,5%	21,6%	28,0%
Vorherige Besuche	22,9%	22,3%	30,7%	20,0%
Internet allgemein	17,4%	17,7%	13,3%	20,0%
Spielzeitheft des Theaters	14,8%	14,8%	16,2%	11,5%
Leporello/Spielplan (errechnet)	11,2%	11,3%	9,3%	12,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	7,8%	7,7%	9,3%	4,0%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	3,6%	3,7%	1,4%	8,0%
Leporello Schauspiel	1,2%	1,4%	0,0%	0,0%
Leporello Ballett	3,2%	3,5%	1,4%	0,0%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	9,1%	10,0%	1,3%	4,0%
Theater-Magazin	7,0%	7,2%	4,0%	8,0%
Plakate des Staatstheaters	6,7%	6,5%	9,3%	8,0%
Newsletter des Staatstheaters	4,3%	4,4%	4,1%	0,0%
Außenwerbung	3,7%	3,7%	5,3%	0,0%
Postkarte/Stückinfos	3,5%	3,5%	5,3%	0,0%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	2,4%	2,5%	1,3%	0,0%
Schule/Lehrer/Studium	2,0%	1,7%	4,0%	3,8%
Facebook des Staatstheaters	1,9%	1,9%	0,0%	8,0%
Bericht im Radio	1,5%	1,2%	5,3%	0,0%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	1,5%	1,5%	1,3%	0,0%
Bericht im Fernsehen	0,7%	0,7%	1,4%	0,0%
Facebook des Jungen Staatstheaters	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%
Twitter	0,4%	0,3%	1,4%	0,0%
Instagram des Staatstheaters	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%
Blog	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%
Sonstiges	2,3%	2,4%	0,0%	4,0%

KOMMUNIKATIONSKANÄLE: INFORMATIONEN ÜBER DAS HAUS INSGESAMT

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrations- hintergrund	Deutsch mit Migrations- hintergrund	Ausschließlich andere Staats- bürgerschaft
Vorherige Besuche	35,3%	34,8%	38,7%	40,0%
Website des Staatstheaters	30,5%	29,7%	36,0%	40,0%
Abonnement	27,4%	28,1%	20,0%	24,0%
Spielzeitschrift des Theaters	20,0%	19,5%	21,3%	32,0%
Internet allgemein	18,2%	17,6%	20,3%	32,0%
Freunde/Bekannte/ Verwandte	17,0%	16,1%	22,7%	32,0%
Plakate	13,4%	12,5%	20,0%	24,0%
Leporello/Monatsspielplan Staatstheater	11,5%	11,5%	9,3%	20,0%
Leporello/Monatsspielplan Oper & Konzert	6,3%	6,5%	4,0%	8,0%
Leporello Schauspiel	3,8%	3,7%	4,0%	8,0%
Leporello Ballett	4,7%	4,9%	1,3%	8,0%
Artikel in Tageszeitung/ Zeitschrift	13,2%	13,1%	13,3%	16,0%
Theater-Magazin	10,5%	10,1%	13,5%	16,0%
Außenwerbung	9,2%	8,7%	12,0%	20,0%
Postkarte/Stückinfo	5,9%	5,5%	9,3%	7,7%
Werbung in Tageszeitung/ Zeitschrift	5,3%	5,2%	8,0%	0,0%
Newsletter des Staatstheaters	4,8%	4,6%	6,7%	4,0%
Schule/Lehrer/Studium	3,6%	3,5%	4,0%	7,7%
Facebook des Staatstheaters	3,3%	3,1%	4,0%	8,0%
Bericht im Radio	2,7%	2,4%	5,3%	4,0%
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	2,1%	1,6%	5,4%	7,7%
Bericht im Fernsehen	1,9%	1,7%	4,0%	0,0%
Instagram des Staatstheaters	1,6%	1,4%	1,4%	8,0%
Facebook des Jungen Staatstheaters	0,6%	0,6%	1,4%	0,0%
Twitter	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%
Blog	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%
Sonstiges	4,6%	4,6%	2,7%	7,7%

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN MEDIEN DES STAATSTHEATERS

Wegen der geringen Fallzahlen bei Videos, Facebook, Youtube, Twitter und Instagram beruhen Unterschiede zwischen den verglichenen Besucher*innengruppen bei diesen Medien auf wenigen Aussagen und lassen sich nicht auf die Gesamtheit der jeweiligen Besucher*innengruppen verallgemeinern. Deswegen wird hier auf die farbliche Hervorhebung von Unterschieden verzichtet.

		Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Website	„Top 2“	83,9%	84,7%	69,1%	100,0%
	sehr zufrieden	42,7%	42,2%	41,8%	60,0%
Spielzeitheft	„Top 2“	83,6%	83,2%	89,4%	82,4%
	sehr zufrieden	40,3%	39,1%	44,7%	70,6%
Leporello/ Monatsspielplan	„Top 2“	86,4%	86,5%	85,3%	85,7%
	sehr zufrieden	44,8%	43,5%	44,1%	85,7%
Plakate	„Top 2“	72,9%	72,9%	74,4%	66,7%
	sehr zufrieden	29,3%	28,4%	39,5%	25,0%
Theater-Magazin	„Top 2“	77,1%	76,7%	78,8%	90,0%
	sehr zufrieden	36,5%	37,2%	30,3%	30,0%
Videos	„Top 2“	75,2%	75,3%	71,4%	83,3%
	sehr zufrieden	31,3%	29,9%	42,9%	50,0%
Facebook des Staatstheaters	„Top 2“	65,0%	64,2%	50,0%	100,0%
	sehr zufrieden	38,3%	35,8%	25,0%	100,0%
Facebook des Jungen Staatstheaters	„Top 2“	80,0%	83,3%	66,7%	Keine Antworten
	sehr zufrieden	53,3%	66,7%	0,0%	
Youtube	„Top 2“	73,3%	74,4%	50,0%	66,7%
	sehr zufrieden	33,7%	37,2%	0,0%	0,0%
Twitter	„Top 2“	41,7%	40,0%	50,0%	0,0%
	sehr zufrieden	33,3%	40,0%	0,0%	0,0%
Instagram	„Top 2“	54,8%	60,0%	50,0%	25,0%
	sehr zufrieden	29,0%	32,0%	0,0%	25,0%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN – GOOGLE+

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	24,4%	24,5%	17,9%	34,8%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	18,6%	19,1%	17,9%	4,3%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	8,4%	8,7%	1,8%	13,0%
Nie	39,9%	38,8%	57,1%	30,4%
Kenne ich nicht	8,9%	8,9%	5,4%	17,4%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN - YOUTUBE

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	18,7%	16,0%	34,8%	45,8%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	24,0%	25,1%	15,9%	16,7%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	31,4%	31,5%	36,2%	12,5%
Nie	19,5%	20,6%	11,6%	12,5%
Kenne ich nicht	6,5%	6,8%	1,4%	12,5%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN - FACEBOOK

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	17,1%	16,4%	22,6%	20,0%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	10,9%	10,3%	16,1%	15,0%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	9,5%	10,0%	6,5%	5,0%
Nie	53,7%	54,8%	46,8%	40,0%
Kenne ich nicht	8,8%	8,5%	8,1%	20,0%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN - INSTAGRAM

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	14,0%	13,7%	14,3%	21,1%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	3,4%	3,0%	6,3%	5,3%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	3,7%	3,9%	3,2%	0,0%
Nie	66,9%	67,0%	71,4%	47,4%
Kenne ich nicht	12,0%	12,4%	4,8%	26,3%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN - TWITTER

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	2,6%	2,1%	6,6%	5,3%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	1,4%	1,2%	3,3%	0,0%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	5,0%	4,8%	6,6%	5,3%
Nie	79,7%	80,4%	77,0%	68,4%
Kenne ich nicht	11,3%	11,5%	6,6%	21,1%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN - VIMEO

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	1,9%	1,4%	5,2%	7,1%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	8,6%	8,7%	6,9%	14,3%
Nie	56,7%	56,4%	60,3%	57,1%
Kenne ich nicht	32,8%	33,6%	27,6%	21,4%

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN – BLOGS

	Befragte mit Wohnsitz in Deutschland	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	Ausschließlich andere Staatsbürgerschaft
Häufig (mind. 1x am Tag)	2,7%	2,4%	6,7%	0,0%
Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	2,3%	2,6%	0,0%	0,0%
Selten (höchst. 1x pro Woche)	4,2%	3,9%	8,9%	0,0%
Nie	72,0%	72,5%	68,9%	63,6%
Kenne ich nicht	18,7%	18,6%	15,6%	36,4%

6 BÜNDELUNG VON AUSSAGEN AUS OFFENEN FRAGEN

6.1 FRAGE 7: „SONSTIGE“ ERWARTEN AN DEN BESUCH DES BADISCHEN STAATSTHEATERS

Genannte Erwartungen bezüglich Kunst/Kultur im Allgemeinen

- Kunst genießen
- Musik erleben
- "Entspricht Lektüre
- Gute Musik hören
- Ballett/Prof. B. Keil wurde ausgezeichnet

Genannte Erwartungen bezüglich der Stoffe oder der Genres

- Wagner zu erleben
- Wagner
- Lieblingsopern sehen
- Klassiker sehen
- Ausgefallene Opern sehen
- Gerne auch selten gespielte Werke
- Genießen, dass aktuelles, politisches, soziales Zeitgeschehen mit einbezogen wird.
- Einen gesellschaftspolitischen Spiegel
- Bitte bei traditionellen Bühnenstücken wie z.B. Zauberflöte traditionelle Kostüme und Bühne
- Kindermärchen verzaubern
- Jazz und Literatur

Genannte Erwartungen bezüglich der Regie/der Inszenierung

- Weiterhin auch schöne Inszenierungen; große Gefühle
- Neuinszenierungen sehen
- Neue Sichtweise/Interpretation eines bekannten Stückes

Genannte Erwartungen bezüglich der Gastronomie

- Zum Griechen essen gehen
- Kaffee und Croissant

Genannte Erwartungen bezüglich des sozialen Rahmens

- Etwas Schönes mit dem Partner unternehmen
- Familienunternehmung
- Mit meinem Partner den Theater-Teller teilen

Genannte Erwartungen bezüglich intensiver individueller Erfahrungen

- Oper ist ein Teil meines Lebens
- Gänsehaut-Momente
- Mindestens einmal emotional berührt werden

- Leben erleben
- Ästhetische Erfahrung
- Eine andere Welt als meine
- Inspiration und Großes für den Alltag
- Kreativität
- Einfach Spaß
- Einen unterhaltsamen schönen Abend

Vorbehalte

- Menschen, die gegen den Sitz treten, laut husten und im Takt klatschen
- Keine Enttäuschung (Freischütz!)

6.2 FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU WEBSITE UND DRUCKERZEUGNISSEN

ANTWORTEN ZU KOMMUNIKATIONSMITTELN IM ALLGEMEINEN

Zufrieden

- Optimal
- Nichts, ist schon sehr gut
- Im guten Sinn aufwendig/sehr gut
- Passt alles
- Keine Verbesserung notwendig
- Gut (2 Nennungen)
- Gut so
- Nichts, ist gut
- OK (9 Nennungen)
- Zufrieden (2 Nennungen)
- Ist OK. (2 Nennungen)
- Alles OK
- Für mich OK
- Alles i.O. (2 Nennungen)
- i.O.
- Notwendig

Unübersichtlich

- Zu unübersichtlich
- unübersichtlich, nicht ansprechend
- unübersichtlich
- Etwas unübersichtlich (2 Nennungen)
- Übersichtlichkeit und moderneres Design
- Teilweise unübersichtlich
- Nicht übersichtlich, man muss ewig suchen, schlecht aufgebaut
- Nicht sehr übersichtlich
- Mehr Übersichtlichkeit
- Zu kompliziert, zu langsam
- Sehr viel auf einen Blicke => überfordert
- Könnte klarer strukturiert sein

Informationswünsche

- Tagesbesetzung 2 Monate und mehr
- Opernbesetzungen früher bekanntgeben
- Spieldauer der Vorstellungen angeben
- Infos über kurzfristige Änderungen der Vorstellungen
- Hinweis auf Einführung ist nicht beim "Info"-Reiter. (Sondern nur bei der Übersicht)
- Dauer der Pausen angeben

- Bitte mehr Raum für Orchester, Musik, Oper, Konzerte
- Angeben, für welches Publikum
- Ich würde gerne eine Besprechung über Kostüme/Bühnenbilder oder Interpretationen lesen.
- Nicht aktuell
- Etwas ausführlicher erläutern

Design im Allgemeinen

- Saublödes (Schrott-)Layoutseit Spuhler
- Etwas mehr Farbe
- Deutliches, größeres Schriftbild, deutsche Ausdrücke verwenden
- Bessere Lesbarkeit, übersichtliches Layout
- "Zerschnittene Texte" sind schwer zu lesen

Zu viel/Verschwendung

- Teilweise zu viel – Umwelt!
- Sehe ich als Gigantismus, etwas zu üppig
- Eher zu viel
- Viel zu viel – Verschwendung

ANTWORTEN ZU DRUCKERZEUGNISSEN IM ALLGEMEINEN

Zu viele Druckerzeugnisse

- Zu viele Druckerzeugnisse (3 Nennungen)
- Zu viel "Schnick-Schnack" - ist überbordend
- Weniger Druckerzeugnisse
- Weniger Druckerzeugnisse schicken, wir machen alles online und schauen da nie rein.
- Weniger Druckerzeugnisse auch ok
- Umfang der Druckerzeugnisse reicht
- Druckerzeugnisse zu viel
- Druckerzeugnisse benötige ich selten
- Keine Druckerzeugnisse; wenn smart, nicht opulent
- Die Druckerzeugnisse sind zu aufwendig, sprich zu teuer.

Zu viel Papier

- Zu viel Papier (2 Nennungen)
- Eher zu viel Papier angeboten
- Teilweise zu viel Papier
- Weniger Papier
- Auf Nachhaltigkeit achten!

Druckdesign

- Design der Druckgrafik
- Design der Druckerzeugnisse

ANTWORTEN ZU SPEZIFISCHEN DRUCKERZEUGNISSEN

Spielzeithaft

- Spielzeithaft
- Jahresheft ist unübersichtlich
- Spielzeithaft viel zu dick, daher unübersichtlich
- Zusendung Programmheft nur auf Deutsch
- Heft zu protzig und aufwendig
- Format des Jahresheftes zu groß
- Leider stinkt teilweise das Jahresprogramm wegen der Druckfarben oder des Papiers

Programmhefte

- Programmhefte - Layout etwas zu langweilig, zu wenig Input der Künstler
- Übersichtlicheres Programmheft
- Programmheft nicht digital, oder?
- Programmheft als pdf ist super
- Programme sollten nicht nur für die aktuelle Vorstellung erhältlich sein, sondern auch für die folgenden Vorstellungen
- kleinere Programmhefte für die Handhabe
- Programmhefte aber sehr gut!

Leporellos

- Spielplan-Leporello könnte übersichtlicher sein

Theater-Magazin

- Monatliche Theaterzeitung

Flyer/Postkarten

- "Karten"-Flut etwas zu viel (Öko-Aspekt)

ANTWORTEN ZUR WEBSITE

Zufriedenheit

- Website alles gut
- Website OK
- Verbesserung der Website
- Website nicht gelungen

Website unübersichtlich

- Website unübersichtlich (5 Nennungen)
- Website übersichtlicher (2 Nennungen)
- Website unübersichtlich, nicht toll auf Handy Wenn man eine bestimmte Vorstellung sucht, ist Website nicht immer übersichtlich
- Website finde ich sehr unübersichtlich!
- Die Website unübersichtlich, viele Clicks

- Website mehr Übersichtlichkeit wäre wünschenswert.
- Website könnte etwas übersichtlicher sein.
- Website etwas umständlich
- Struktur der Website nicht mehr State-of-the-art
- Übersichtlichkeit auf Website
- Homepage unübersichtlich
- Homepage teilweise unübersichtlich/man findet manchmal nur schwer, was man sucht
- Die Website ist schwierig und unübersichtlich
- Die Website ist extrem unübersichtlich, Kinder- und Jugendkonzert z.B. sind fast nicht zu finden
- Homepage unübersichtlich

Online-Ticketing

- Website => Kartenservice => Funktionalität
- Web-Buchung einzelner Plätze geht nicht
- Die Homepage bzw. der Ticketshop ist sehr unübersichtlich
- Karten zu Abo-Rabatt schwer zu finden
- Paypal VVK
- Onlinetickets für Studierende
- Online-Zahlung flexibler
- Karten mit dem KA-Pass online kaufen
- Internet Eintrittskarten nur über Eventim, jeweils 2€
- Der Zugang zu den virtuellen Gutscheinen ist nicht einfach!
- Ich ärgere mich über die Online-Gebühr (2EUR)

Funktionalitäten der Website

- Die Website ist ab und an offline
- Bessere Suchfunktion auf Homepage
- Aktion im Mai, Infos immer etwas umständlich zu suchen, direkter Klick wäre besser
- Finden von Telefonnummern; Übersichtsplan über lange Zeit im Web
- Mobile Website zeigt keinen Kalender
- Unintuitives Menü

Website überladen

- Website überladen (2 Nennungen)
- Website ist unklar, zu viel gleichzeitig geschrieben

Anmutung der Website

- Die Website ist "ungemütlich"

ANTWORTEN ZUM NEWSLETTER

- Newsletter mit spezifischer Auswahl an Genres
- Newsletter informativer

NICHT AUF KOMMUNIKATION BEZOGEN

- Mehr deutschsprachige Operaufführungen
- Aufzug in oberes Stockwerk
- Einfachere Wege
- Nach den Vorstellungen kein Verweilen möglich, so dass man in der Kälte auf seine Bahnverbindung warten muss.
- Die Auffahrt zum Parkhaus könnte genauer beschrieben sein.

6.3 FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU GASTRONOMIE UND SERVICE

ANTWORTEN OHNE BEZUG ZU SPEZIFISCHEN QUALITÄTSDIMENSIONEN

Zufriedenheit

- Alles bestens (2 Nennungen)
- Alles wunderbar
- Ausgezeichnet
- Sehr gut
- Hervorragend, bitte beibehalten
- Ist super, weiter so
- Gut (5 Nennungen)
- OK (10 Nennungen)
- Ist OK (2 Nennungen)
- Alles Ok (2 Nennungen)
- Für mich OK
- i.O.
- Alles i.O.
- Passt alles
- Ausreichend
- Funktioniert gut
- Zufrieden
- Soll so bleiben, super Service

ANTWORTEN ZUR GASTRONOMIE

Einrichtung/Ausstattung

- Einladendes Stufencafé
- Mehr Verkaufsstellen, bessere Orga
- Mehr Verkaufsstellen in der Pause.
- Ein weiterer Stand, sonst viel stehen
- Verteilung auf verschiedene Stände verbessern
- Bessere Bar
- Besserer Anschlag der Karte
- In unteren Bereich fast kein Durchkommen
- Neue Tische und Stühle
- Könnte etwas gemütlicher sein
- Ungemütliches Ambiente
- Wirkt provisorisch, altbacken
- Zeitgemäßer!

Wartezeiten

- Zu lange Wartezeiten (5 Nennungen)
- Anders gestalten für weniger Wartezeit
- In den Pausen schwer heranzukommen
- In den Pausen zu lange Wartezeiten
- Lange Wartezeiten
- Langes Anstehen
- Man steht in der Pause zu lange an.
- Mehr "Stationen, weniger Schlangen
- Nicht so lange Wartezeiten
- Oft sehr lange Schlange
- Zu kurze Pausen

Mehr Personal

- Mehr Personal (2 Nennungen)
- Mehr Personal Café
- Mehr personelle Besetzung an dichten Terminen
- Mehr Servicepersonal in Pausen
- Zu wenig Personal
- Könnte natürlich immer mehr Personal sein

Angebot allgemein

- Service und Angebot könnten wesentlich besser sein!
- Qualität
- Mehr Angebot gastronomisch, besser, günstiger
- Angebot und Qualität verbesserungsbedürftig.
- Könnte mehr Angebot sein
- Vielleicht mehr Angebot
- Geringes Angebot
- Mehr Auswahl (2 Nennungen)
- Zu geringes Angebot, etwas mehr Vielfalt Mehr Abwechslung an Gastro-Angeboten
- Zu Wenig Abwechslung
- Seit Jahren dasselbe Angebot
- Vielfalt
- Vielfältigere Angebot
- Mehr Zeitgeist, innovativere Produkte
- Am Muttertag nichts vorhanden; Getränke

Getränke

- Die Getränke könnten besser werden.
- Bessere Auswahl an Wein
- Bessere Weine

- Winter z.B. Glühwein
- Leitungswasser
- Gratis-Wasser?
- Trockener Sekt fehlt
- Meine Freundin will ordentlichen Sekt
- Qualität Sekt, Kaffee
- Warum bitte keinen echten Kaffee? Pulverkaffee ist schrecklich.
- Bei nur einer Vorstellung: Unten kein Kaffee
- Guter entkoffeinierter Kaffee
- Kaffee schmeckt dürrtig (Bar bei der Einführung)
- Cola Light an allen Theken (2 Nennungen)
- Bionade Holunder verkaufen
- Aperol, Cocktails

Speisen

- Es gab für uns in der Pause nichts mehr zu essen => Menge vergrößern
- Essensauswahl ist langweilig
- Etwas mehr Vielfalt an Speisen
- Mehr warme Angebote, sehr einfallslos
- Kreative, vegane Küche
- Kreativeres Essen
- Zu altbacken, nicht gesund
- Mehr Vielfalt beim Essen
- Modernes Essensangebot
- Butterbrezeln
- Brezeln haben
- Zu wenig Brezeln
- Es sollten Butterbrezeln angeboten werden, die puren Brezeln sind doch etwas trocken.
- Qualität Bretzel
- Kreative Snacks statt Butterbrezel
- Häppchenauswahl mangelhaft
- Canapées
- Verschiedenartige Canapées
- Mal wieder Spargel!
- Mehr vegetarische Gerichte
- Vegetarische Angebote
- Theater Darmstadt als Vergleich für warme Speisen
- Zeitgemäßer, etwas außergewöhnliches, ein reines "Staatstheater"-Gericht

Preise

- Gute Preise und Angebot
- Essen und Trinken ist zu teuer

- Getränkepreise sind sehr teuer (außer in der Kantine oder an der Außenbar)
- Günstiger
- Ist zu teuer
- Zu teuer
- Rabatte für Studierende
- Sekt zu teuer
- Teuer, aber OK

Öffnungszeiten

- Angebote auch nach der Vorstellung
- Gastronomie nach der Vorstellung, um das Warten auf die Straßenbahn zu nutzen, oder das Warten, bis sich die Tiefgarage leert, zu entzerren.
- Hatten vor dem Stück "Viel Lärm um nichts" vor, etwas im Café zu essen, war aber geschlossen
- Nach dem Theater ist das Restaurant leider zu!
- Nach der Aufführung
- Nach Schluss der Vorstellungen kein Gastronomieangebot
- Nach Veranstaltung alles geschlossen
- Nach Vorstellung noch geöffnet
- Öffnungszeiten auf nach der Vorstellung erweitern
- Schließt nach der Vorstellung
- Keine Gastronomie mehr nach Ende der Vorstellungen
- Schön wäre eine Möglichkeit, danach noch eine Weile zu treiben, im Haus zu bleiben mit Freunden

Überschneidungen mit Einführungen und Vorstellungen

- Einführung bei gleichzeitigem Gastronomiebetrieb ist unmöglich. Vorbestellungen bei Getränkeausgabe besser trennen
- Einführung zu lang, oft hohe Geräuschkulisse
- Gastronomie ist zwischen Eingang A&B bei Einführungen störend.
- Durch Lautstärke am Tresen unverständliche Erläuterungen
- Während der Einführungen ist das Buffet zu laut.
- Aufräumen nach der Pause leiser
- Geschirrgeklapper geht weiter, wenn die Aufführung nach der Pause weitergeht.
- Der Geruch stört sehr
- Unangenehmer Speisengeruch

WEBSITE/TICKETING

- Online vorbestellen
- Es fehlt Online-Kartenservice
- Für Abonnenten komplizierte Anwendung
- Login für Abonnenten sehr schlecht zu finden

- Tagesbesetzungsliste in der Form, wie sie am Einlass auf großem Display zu sehen ist, wäre auf Homepage wünschenswert.

SANITÄRE ANLAGEN/BARRIEREFREIHEIT

- Kürzere Wege zu den Toiletten
- Mehr Barrierefreiheit/Toiletten nicht mehr im Keller
- Toiletten oben
- Sauberkeit in den Toiletten und ihren Vorräumen

SITZPLÄTZE BEI EINFÜHRUNGEN

- Mehr Plätze bei den Einführungen
- Mehr Sitzplätze bei den Einführungen
- Mehr Sitzmöglichkeiten

GARDEROBE

- Garderobe ohne Kosten super

6.4 FRAGE 13: ANREGUNGEN ZU „SONSTIGEM“

Allgemeine Zufriedenheit

- Sehr gut
- Gut
- Zufrieden
- OK (4 Nennungen)
- So weit OK.
- Alles OK
- i.O.
- Alles i.O.
- Passt alles
- Progressiver! Anecken!

Programm

- Das Opernrepertoire ist zu klein!
- Bitte auch Wiederentdeckungen
- Konzertauswahl zu gering
- Mehr Ballett
- Mehr klassische Stücke, mehr Vorstellungen pro Stück
- Gerne mehr bekannte, große, berühmte Werke
- Wunschorstellungen

Regie/Inszenierungen

- Märchen sollten "märchenhaft" aufgeführt werden. Ein König im Straßenanzug oder eine Prinzessin im Kostüm sind da aus meiner Sicht unpassend.
- Klassische Stücke auch mal klassisch
- Theater nicht so übertrieben bemüht modern inszenieren
- Verzicht auf Theaternebel, Lichteffekte, Videos

Einführungen

- Bei Einführungen herrscht immer ein sehr hoher Geräuschpegel, so dass es für ältere Menschen mit Hörgeräten leider oft nicht verständlich ist.
- Bei Einführungen ist es immer zu laut
- Die Einführungen werden durch Nebengeräusche (Publikum) gestört
- Einführung inhaltlich klasse, räumliche Situation äußerst unbefriedigend
- Einführung Katastrophe, man hört nichts, es ist viel zu laut.
- Einführung wird durch Gastronomie gestört
- Einführungen oft zu lang, weil es klingelt u. Geräuschkulisse groß
- Besserer "Schallschutz" bei den Einführungen, Umstehende oft störend laut.
- Während der Einführung ist die Geräuschkulisse zu laut.
- Schlechte Akustik in den Wartezonen

- Einführungen manchmal mit zu detaillierten Inhalt (verwirrend), v.a. Schauspiel, oft öde, besser strukturieren.
- Einführung für Oper 45' vor Beginn

Übertitel

- Bitte Übertitel vergrößern, sind sehr schlecht lesbar, vor allem von hinteren Reihen/Rang Übertitel bitte größer!
- Übertitel viel zu klein
- Übertitel zu klein
- Untertitel sind schlecht zu lesen

Pausen

- Bitte Pausen machen
- Die Pausen sind zu kurz für Gastronomie
- Pausen zu knapp, um Gastronomie nutzen zu können
- Pausen lang wegen Verzehr
- Pausen zu lange

Einlass/Garderobe/Aufsicht/Service

- Bitte ersparen Sie dem Einlasspersonal, bei jedem Gast "Viel Spaß", "Gute Vorstellung" etc. sagen zu müssen. Ein einfaches "Guten Abend" und "Danke" reicht m.E. nach vollkommen.
- Bei Stehplätzen darauf achten, dass sich die Menschen nicht auf die Treppen setzen. Es entsteht immer Unruhe.
- Bitte um Bonbons am Eingang für alle, Husten, v.a. im Winter
- Garderobe sollte kostenpflichtig sein. Tut niemandem weh, ist üblich und würde dem Theater Kosten sparen
- Zu wenig Garderoben
- Raucherlaubnis

Architektur/Ausstattung/Atmosphäre

- Abnehmen der Videowand im großen Café und das Bild von Klaus Arnold wieder sichtbar machen.
- Das Klaus Arnold-Bild im großen Foyer gehört gezeigt und nicht abgedeckt!
- Das Videogeflimmer im Café abbauen
- Foyer-Atmosphäre zu "kühl"
- Beim Neubau bitte möglichst wenig schwarz
- Die Gartenstühle sind unbequem, unfallträchtig, passen nicht zur übrigen Ausstattung, mit Kleid holt man sich Erfrierungen
- Sitzmöglichkeiten Foyer
- Mobiliar könnte erneuert werden
- Sitze sind sehr schlecht
- Helligkeit bei den Treppen
- Verbesserung der Beleuchtung
- Wegweiser, z.B. Studio

- Die Orientierung ist sehr schwierig aufgrund fehlender Beschilderung
- Einen zukunftsorientierten und nachhaltigen, modernen Umbau
- Zu viel Baupromotion

Barrierefreiheit/Fahrstühle

- Barrierefreiheit im Zuschauerraum
- Barrierefreiheit und Lage der sanitären Einrichtungen
- Behindertentoilette schlecht zugänglich, fehlender Aufzug
- Fahrstuhl fehlt
- Fahrstühle fehlen
- Fehlender Fahrstuhl
- Zu wenig Aufzüge
- Mehr behindertengerecht
- Mehr Behindertenparkplätze, Behindertenplätze nicht gut

Klimatisierung

- Klimatisierung (2 Nennungen)
- Bessere Klimatisierung
- Bessere Temperaturregelung im Zuschauerbereich
- Schwache Klimaanlage
- Stickige Luft im Theatersaal

Sanitäre Einrichtungen

- Toiletten
- Zu wenig Toiletten
- Zu wenige Toiletten für Frauen
- Toilette auf jedem Geschoss (2 Nennungen)
- Toilette im oberen Stockwerk (2 Nennungen)
- Toiletten in den oberen Stockwerken fehlen Toiletten im EG barrierefrei
- Es sind viele Toiletten da, aber im Keller
- Toiletten im Keller
- Toiletten zentraler
- Lange Wege zur Toilette
- Weg zu den WCs
- Geruch der Toiletten
- Sanitär: alt und versifft
- Zu jedem Waschbecken in den Toiletten einen Seifenspender

Parkplätze

- Baulich: unüberdachter Weg von Tiefgarage ins Theater
- Parkplätze oft belegt!
- Parksituation, Stau bei Rausfahren
- Verlassen des Parkhauses: Vergiftungspotenzial

- Parkgebühren am Sonntag
- Theatertarif am Nachmittag in der Tiefgarage
- Parkprobleme durch Weihnachtsmarkt
- Mehr und bessere Fahrradabstellplätze

Anbindung ÖPNV

- Verlängerung der S71 um 22:45, Bahn Richtung Süden zwischen 22:45 und 23:45

Ticketing/Preise

- Billige Tickets für Geringverdiener
- Die Preispolitik bei den Kinder- und Jugendkonzerten ist sehr problematisch. Ich kann mir das mit drei Kindern fast nicht leisten!
- Bei Online-Login: keine Gutscheine sichtbar
- Keine Gebühr für Online-Ticket
- Webgebühr Kartenverkauf streichen
- Umständliches Umtauschen der Scheine
- Öffnungszeiten für Kasse!
- Vorstellungen sind sehr schnell ausabonniert
- Sitzreihe mit längerem Abstand im Buchungsplan kennzeichnen

Abonnements

- Abo für Jazz
- Mehr Schauspiel ins Abo Abos müssen bis 31.5. gekündigt sein. Zu diesem Zeitpunkt liegen in der Regel keine Programme vor.
- Die Umtauchmodalitäten beim Abo haben sich sehr verschlechtert.
- Gutscheine aus Abo-Rückgabe missverständlich
- Der Umgang mit Abonnenten war schon besser
- Abovorstellungen in Winterhalbjahr, im Sommer ist sonst viel los

Kommunikation und Medien

- Änderungen im Ensemble mitteilen (Internet)
- Bei Hoffmanns Erzählungen stört mich die Kleinschreibung der Höflichkeitsformen sehr.
- Infobildschirme im Foyer bitte ersetzen durch gedruckte Besetzungszettel. Der Wechsel ist zw. GH und KH nervig und der Bildschirm wird zu früh abgeschaltet.
- Inhalte der Handlung
- Kundeninfo via email like Festspiele
- Autogrammstunde der Gäste, siehe NTM

Publikum

- Dresscode
- Kleiderordnung
- schön wäre mehr jüngeres Publikum
- Hoher Lärmpegel
- Für redefreudige Single-Besuche für die Pausen eine Schwatz-Ecke

6.5 FRAGE 14: EINFLUSS DER BAUMABNAHMEN IM UMFELD DES STAATSTHEATERS

Kein Einfluss

- Kaum!

Anstrengung

- Alles etwas umständlich
- Ärgerlich, komme trotzdem
- Es ist ungemütlich
- Sehr beschwerlich

Komplizierte persönliche Anreise

- Anfahrt schwierig
- Anfahrtsweg
- Zufahrt ungünstig
- Bei der Anfahrt
- Umständliches Erreichen
- Erreichbarkeit
- Stress bei der Anreise

Einfluss auf allgemeinen Verkehr

- Anreise: Keine Unterführung unter der Kriegsstraße mehr
- Autobahn Stau über Jahre
- Bei Dunkelheit gefährlich, Anfahrtsweg ändert sich stündlich
- Straße schwerer zu überqueren
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Zufahrt mit Auto für Auswärtige schwierig
- Wenn die Geräuschbelastung zunimmt
- Weniger Parkmöglichkeiten oberirdisch

Längere persönliche Anreise

- Ich muss viel früher zuhause starten.
- Längere Anfahrt, ca. 30 Minuten
- Längere Anfahrtszeiten!
- Nicht auf die Häufigkeit, erhöhter Zeitaufwand für die Anfahrt nervt.
- Umweg
- Weg dauert länger
- Weiter Fußweg

Wechsel des Verkehrsmittels

- Fahren mit Auto
- Zufahrt per PKW
- Zufahrt mit dem Auto

- Fahre mit der Straßenbahn
- Straßenbahn
- Muss umsteigen S-Bahn-Bus

Komplizierte persönliche Parkplatzsuche

- Parken teilweise schwierig, vor allem die Tiefgarage zu verlassen, ist mühsam.
- Parkplätze
- Parkplatzsuche strengt an

6.6 FRAGE 16: ERWARTETE AUSWIRKUNGEN DES UMBAUS

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN WÄHREND DER UMBAUZEIT

Erwartete Auswirkungen auf den Spielplan

- Keine Einschränkung im Programm, Fortführen der Händelfestspiele
- Außergewöhnliche, kreative, lokalbezogene Inzenierungslösungen während der Umbauphase
- Mehr Experimente, während des Baus, wegen der Einschränkungen
- Erschwerte Bedingungen in der Nutzung, Unbequemlichkeiten, aber auch überraschend gute Möglichkeiten beim Ausprobieren neuer Örtlichkeiten
- Auslagerung von mehr Veranstaltungen in andere Räumlichkeiten Beeinträchtigung des Opernspielbetriebs
- Umzug, anderer Spielplan
- Allgemeine Beeinträchtigungen im Spielplan, reduziertes Angebot
- Beeinträchtigungen der Aufführungen, ohne es entsprechend (innovativ) zu vermarkten
- Befürchtung, dass das Programm reduziert wird
- Begrenzter Spielplan
- Störung des laufenden Betriebs
- Störungen des laufenden Betriebs, noch mehr spielfreie Tage
- Sorge, dass Betrieb stark reduziert werden könnte
- Eingeschränkte Anzahl von Vorstellungen, Vorstellungen außerhalb
- Einschränkung des Programmangebots
- Weniger Stücke, Einschränkung bzw. Wegfall einzelner Sparten

Erwartete Beeinträchtigungen der Aufenthaltsqualität

- Einschränkungen
- Dass man die Arbeiten gut "übersteht".
- Umstellungsplan
- Erstmal natürlich Unannehmlichkeiten - aber dann... :)
- Einschränkungen im Komfort
- Erst Störungen, dann Verbesserungen
- Bestimmt Einschränkungen, aber ich akzeptiere das... Umbau ist schwierig
- Baulärm, Baustelle, zwangsläufig gestörte Atmosphäre zu Bühnenzeiten
- Baustellen haben immer Anspruch an Flexibilität
- Bauzeit wird chaotisch, ständig andere Wege
- Beeinträchtigung durch Umbau während Bauphase
- Erhöhtes Geräuschniveau mit entsprechenden Problemen
- Zugluft, Schmutz, Hindernisse
- Störungen bei den Aufführungen
- Enge, nicht schön Aufenthaltsräume, Beton
- Gewisse Einschränkungen
- Hoffentlich möglichst wenige Auswirkungen

- Hoffentlich weniger Reden über Bau
- Improvisation wird notwendig sein
- Lärm- und Dreckbelästigung
- Lärm, schlechter Zugang
- Lange Einschränkungen
- Lärm, Staub, Platzmangel
- Lärm, während des Baus weniger Platz
- Räumliche Enge, Druck, Hektik, evtl. Lärm
- Räumlichkeiten unangenehm
- Zunächst negative, da Einschränkungen, aber dann...

Erwartete Beeinträchtigungen der Barrierefreiheit/des Zugangs

- Beeinträchtigung Barrierefreiheit beim Bau
- Erschwerter Zugang zum Theater
- Erschwerter Zugang, Doppelte Zeit von Haltestelle bis Sitzplatz
- Keine Parkmöglichkeiten
- Schwierige Parksituation
- Schwierigkeiten beim Parken
- Parkproblem/Zeit
- Weniger Parkplätze, Schmutz
- Ungemütliches Umfeld, schlechtere Zufahrt zur Tiefgarage, Baustellenflair
- Behinderungen beim Zugang
- Zugangsprobleme
- Schlechte Erreichbarkeit (2 Nennungen)
- Noch eine zusätzliche Baustelle
- Noch mehr Baustelle
- Umleitungen
- Längere Wege
- Zusätzliche Erschwernisse für das Ensemble, Erschwerte Zugänge für die Besucher
- Einschränkungen beim Besuch, später wird alles teurer.
- Geprägt durch U-Stress-Umwege

Erwartete Kosten, Überschreitung des Zeit- und Kostenplans

- Dass der Umbau nicht so lange dauert wie die Ustrab
- Die Baumaßnahmen länger dauern; es dann auch noch teurer wird.
- Nicht eingehaltene Umbauzeit, dauert länger als geplant
- Zeitplan wird nicht eingehalten
- Kostenexplosion, wieder mehr Verkehrseinschränkungen
- Kostensteigerungen
- Leider, wie bei Ustrab: Verdreifachung der Kosten
- Neutral, sehr teures Unterfangen
- Wird noch teurer
- Zu teuer für den Bürger

ERWARTETE AUSWIRKUNGEN NACH DEM UMBAU

Erwartungen an Modernität/Modernisierung

- Moderner (3 Nennungen)
- Modernisierung (2 Nennungen)
- Rundum-Modernisierung
- Nötige Modernisierung
- Modernität (2 Nennungen)
- Moderner, neuer - bin gespannt, wie es wird.
- Schöne moderne Atmosphäre
- Moderneres Ambiente
- Neues, modernes Ambiente
- Modernes, frisches, junges Ambiente mit dem Charme des Alten
- Modernerer Eindruck
- Moderner, ansprechender
- Moderner, heller
- Modernisierung, hellere Atmosphäre
- Modernisierung: mehr Licht, hellere Räumlichkeiten
- Moderneres Aussehen
- Moderneres Erscheinungsbild
- Dass das Gebäude moderner, innovativer aussieht
- Moderne Gestaltung
- Modernere Architektur
- Moderneres Gebäude
- Ein modernes Haus, aber jetzt auch schon OK
- Moderner Zuschauerraum mit mehr Beinfreiheit
- Modernisierung, neue/anders gestaltete Räume
- Modernere Säle & Toiletten, modernere Halle
- Modernisierung in Bezug auf Architektur und Inneneinrichtung
- Modernere Ausstattung (2 Nennungen)
- Moderne Bühnentechnik
- Moderne Infrastruktur
- Ein modernes Haus mit noch mehr Möglichkeiten
- Moderneres Gebäude und Bühnenmöglichkeiten
- Modernes Ambiente, Top Technik
- Moderneres Erscheinungsbild, Funktionalität
- Modernisierung der Oper
- Vielleicht wird es zu modern?

Erwartungen bezüglich des Programms

- Weiterhin hohes Niveau, gute Atmosphäre+ gute Sicht + gute Aktualität
- Tolles Programm

- Mehr Vielfalt
- Für mich: kreative neue Vorstellungen
- Weiterhin gutes Angebot
- Erweiterte Vielfalt des Spielplans
- Breiteres Angebot, mehr internationale Stars
- Hochklassiger durch stärkere Anziehung entsprechender Künstler
- Mehr Angebote
- Mehr Angebote, Konzerte etc.
- Internationale Kooperationen

Erwartungen bezüglich bessere Bedingungen für das Schauspiel

- Stärkung der Schauspielsparte
- Besseres Schauspiel
- Mehr Schauspiel
- Moderneres, zeitgemäßes Schauspielhaus Karlsruhe. Architektur passt sich Leistung und Schauspiel an.
- Einen adäquaten Raum für das Schauspiel
- Eigene Bühne für das Schauspiel
- Ein guter Raum für Schauspiel
- Bessere Möglichkeiten für Schauspielbühne
- Bessere Platzverhältnisse für Schauspiel
- Besseres kleines Haus
- Besseres Verstehen im Schauspiel
- Für's Schauspiel bessere Akustik
- Gute Akustik im Schauspielhaus

Erwartungen bezüglich künstlerischer Arbeitsbedingungen

- Für Künstler deutlich besser
- Probenarbeit, der Künstler*innen wird entspannter sein
- Verbesserungen für Künstler und Besucher
- Neues Haus - neue Möglichkeiten
- Backstage bessere Räume
- Proberäume für Ensemble
- Zusätzliche Spielstätten, Aufenthaltsmöglichkeit außerhalb des Spielbetriebs
- Dritte Bühne
- Verbesserte Räumlichkeiten für die Einführung
- Dass Einführungen in geeigneteren Räumen stattfinden
- Separater Raum für die Einführungen
- Verbesserungen hinsichtlich unbefriedigender Situation bei Einführungen
- Theater rückt wieder mehr in den Fokus, mehr Möglichkeiten, sich zu präsentieren
- Gute Akustik, modernes Ambiente => positive Auswirkung auf Musiker
- Bessere Möglichkeiten für die Künstler/Mitglieder des Ensembles
- Zukunftsorientierter Arbeiten

Erwartungen bezüglich Transparenz und Einblick in künstlerische Prozesse

- Besuch von Proben; Nähe zu Schauspielern, Sängern und Tänzern
- Mehr Einblick in das Geschehen hinter der Bühne
- Mehr Einblicke in die öffentlichen Proben
- Mehr Transparenz, offenere Räume

Erwartungen bezüglich der Außenarchitektur

- Mehr Glas (Fassade)
- Neue Gebäudefassade
- Schönere Fassade
- Schöneres Äußeres
- Schöneres Gebäude von außen
- Verschönerung außen
- Hübschere Fassade
- Tolles Gebäude
- Theaterräume: alles gut; Außenbereich: verschönern
- Gebäude wird wohl noch hässlicher

Erwartungen an mehr Raum

- Mehr Platz (4 Nennungen)
- Mehr Raum!
- Mehr Platz für alle
- mehr Platz, vor allem für Proben
- Mehr Platz, z.B. spezielle Räumlichkeiten für die Auführungen
- Mehr Platz. Verschiedene Veranstaltungen
- Mehr Raum
- Größere Räumlichkeiten, mehr Licht
- Größere Weitläufigkeit
- Größere Bühne
- Erweiterung
- Weniger Freiraum außerhalb der Theatersäle

Erwartungen and Ambiente, Gestaltung und Innenräume im Allgemeinen

- Architektonische Aufwertung
- Aufwertung der Architektur; moderner + großzügiger
- Noch schöneres Ambiente
- Netteres Ambiente
- Neue Atmosphäre
- Helles freundliches Ambiente
- Freundlichere Atmosphäre
- Bessere Atmosphäre
- Neues Ambiente

- Schönes Ambiente
- Schöneres Ambiente,
- Für alle "heller"
- Weitläufig, schön, barrierefrei, ästhetisch
- Optik
- Optische Verbesserung
- Bessere Optik
- Besserer Gesamteindruck
- Eine wärmere Atmosphäre
- Freundlichere Wirkung
- Bitte helle, freundliche Farbgebung
- Hellere, freundlichere Einrichtung/Erscheinungsbild
- Schöneres Ambiente vor den Vorstellungen
- Schöneres Interieur, schöneres Ambiente
- Weniger Beton
- Charmanteres Interieur/Foyer
- Ein großzügigeres, einladenderes Foyer
- Hellere Sicht im Foyer, weniger sichtbaren Beton
- Innenausbau attraktiver Foyer großzügig gestaltet
- Freundlichere Räume
- Räumlichkeiten verbessern
- Räumliche Verbesserungen
- Schöne sanierte größere Säale
- Dass das Staatstheater schöner aussieht
- Bitte den Retro-Charme behalten
- Das Atmosphäre erhalten bleibt
- Wäre nicht nötig gewesen, Theater ist in gutem Zustand
- Finde das jetzige Theater sehr schön Ich liebe die alte Atmosphäre und das Alte
- Ich möchte unser schönes interessantes Theater unverändert erhalten. Gegen einen Neubau für Übungsräume und dergleichen habe ich nichts
- Nach wie vor keine angenehme Theateratmosphäre
- Zu groß, zu gewöhnlich
- Zu viel von allem

Erwartungen bezüglich Akustik und Sicht

- Bessere Akustik (4 Nennungen)
- Bessere Akustik => Schauspiel
- Bessere Akustik für das Schauspiel
- bessere Akustik im Schauspiel
- Bessere Akustik im Foyer
- Bessere Qualität der Konzerte
- Ein besseres Klangerlebnis (2 Nennungen)

- Ein besseres Klangerlebnis
- Sehr gute akustik
- Gute Akustik
- Verbesserte Klangqualität
- Weiterhin gute Sicht und Akustik
- Schlechtere Akustik, möglicherweise keine freie Sicht von allen Plätzen
- Gute Sicht
- Das Große Haus ist von den Sichtverhältnissen gut, kann bei Umbau nur schlechter werden

Erwartungen bezüglich neuer Technologie

- Technische Neuerungen
- Aktuelle Technik
- Es wir sicher mehr Funktionen geben.
- Für die Zukunft gerüstet
- Innovativ
- Vielleicht Digitalisierung

Erwartungen bezüglich des Sitzkomforts

- Mehr Beinfreiheit (3 Nennungen)
- Bewegungsfreiheit
- Mehr Komfort, mehr Platz
- Abgestuft Stitze fallen wohl weg.
- Bequemere Sitze
- Neue Stühle im Foyer
- Bessere Sitze
- Bessere Sitze/Stühle
- Etwas bequemere Sitze
- Gute Bestuhlung, innovative Architektur
- Bequemere Sitze
- Bessere Bestuhlung

Erwartungen bezüglich der Klimatisierung

- Bessere Belüftung (3 Nennungen)
- Verbesserte Be- und Entlüftung
- Bessere Lüftung
- Bessere Klimatisierung, Sauerstoffversorgung
- Bessere Klimatisierung
- Verbesserte Klimatisierung der Spielstätten Klima verbessern
- Klimaanlage (2 Nennungen)
- Bessere Klimaanlage
- Klimaanlage des ganzen Hauses
- Klimatisierte Räume
- Besseres Raumklima in den oberen Rängen

Erwartungen bezüglich der Gastronomie

- Gastronomie, die auch nach der Vorstellung zugänglich ist.
- Nach Schluss der Vorstellungen Gastronomieangebot
- Theater-Café, das auch außerhalb der Vorstellungen geöffnet ist.
- Getränkeabholung ohne Anstehen
- Besserer Zugang zur Gastronomie
- Bessere Gastronomie
- Offenes Foyer mit Bewirtung

Erwartungen bezüglich der sanitären Einrichtungen

- Toiletten
- Mehr sanitäre Anlagen
- Mehr sanitäre Anlagen und deren bessere Verteilung in den Bereichen
- Bessere sanitäre Anlagen (2 Nennungen)
- Bessere Toiletten (Nicht nur im Keller)
- Verbesserte sanitäre Anlagen
- Bessere WCs
- Verbesserung der sanitären Anlagen
- Bessere sanitäre Einrichtungen
- Bessere Sanitäranlagen
- Renoverung Sanitär
- Toilette in jeder Etage
- WC auf allen Ebenen
- Toiletten auf jeder Ebene
- Toiletten in jedem Stockwerk
- Zugang zu Toiletten auf jedem Stockwerk
- Toiletten in jeder Etage
- Toilettenanlagen in den Etagen
- Toiletten auch im OG
- Besser erreichbare Toiletten
- Toiletten besser erreichbar
- Nicht so weite Wege zu den Toiletten
- Kürzere Wege zur Toilette Keine Schlangen bei Damentoilette
- Verbesserung der sanitären Anlagen, es ist ein Unding, in der Pause vom Rang in den Keller und zurück zu müssen.
- Zeitgemäße und besser zugängliche Toiletten

Erwartungen bezüglich der Barrierefreiheit

- Barrierefreiheit (10 Nennungen)
- bessere Barrierefreiheit (6 Nennungen)
- Behindertengerecht (3 Nennungen)
- Verbesserungen für Behinderte

- Barrierefreiheit Verbesserung
- Barrierefreiheit verbessern
- Barrierefreiheit, evtl auch Rolltreppen u. Lifte
- Barrierefrei
- Mehr Barrierefreiheit
- Verbesserung der Barrierefreiheit
- Wesentlich bessere Barrierefreiheit
- Für ältere Menschen angemessener
- Fahrstuhl (2 Nennungen)
- Aufzug (2 Nennungen)
- Aufzüge zu den oberen Rängen! Ganz wichtig! Fahrstuhl zugänglich für ganze Haus, in allen Bereichen, auch zum WC
- Fahrstuhl über alle Stockwerke
- Fahrstühle
- Rolltreppe/Lift
- Dass das Theater barrierefrei ist.
- Höhere Sicherheit
- Keine Treppen mehr laufen!
- weniger Treppen steigen
- An den steilen Stellen im Saal mehr Geländer für die älteren Mitbürger/innen

Erwartungen bezüglich Zugang und Übersichtlichkeit

- Bessere Zugänge
- Zugang zum Theater
- Zugang, Aufenthaltsräume
- Weiter freier Zugang vom Rang zum Parkett
- Eventuell kürzere Zugänge zu den Plätzen im großen Haus
- Übersichtlicher, bessere Zugänge
- Bessere Übersichtlichkeit
- Weitere Wege

Erwartungen bezüglich der Parkmöglichkeiten

- Zugänglichkeit der Tiefgarage
- Entspannte Situation zum Parken
- Bessere Erreichbarkeit
- Sanierung der Tiefgarage
- Barrierefreiheit auch von Tiefgarage

Erwartungen bezüglich (steigender) Preise

- Höhere Preise (2 Nennungen)
- Höhere Preise für den Eintritt
- Steigende Preise
- Preiserhöhungen

- Preissteigerungen
- Teurer, cooler
- Interessantere Architektur, aber teurere Preise
- Gleiche Preise
- keine Preiserhöhung

Erwartungen bezüglich der Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter

- Bessere Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter (2 Nennungen)
- Bessere Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter des Staatstheaters
- Bessere Bedingungen für Personal
- Bessere Arbeitsmöglichkeiten für die Mitarbeiter
- Ich gehe davon aus, dass sich der Umbau auf die internen Betriebsabläufe positiv auswirkt.
- Arbeitserleichterung für Mitwirkende am Theater
- Mehr Platz für die Angestellten, Werkstätten
- Mehr Komfort und Platz für die Mitarbeitenden
- Entspanntere Mitarbeiter und Besucher durch räumliche Erweiterungen

Erwartungen an größere Offenheit und Besucherzuwächse/-rückgänge

- Offener (2 Nennungen)
- Offenheit
- Öffnung zur Stadt
- Dass das Theater offener wird für alle Menschen und ein Ort der Begegnung für eine breitere Gesellschaft
- Es wird äußerlich ansprechender für Fremde und führt sie ins Theater
- Mehr Attraktivität und Anziehungskraft
- Noch mehr Leute
- Mehr Besucher
- Größere Besucherzahl
- Das die Läden keine Ausnutzung haben werden
- Ich sehe die Gefahr, dass sich die Besucherzahlen nicht erhöhen werden, sondern in Zukunft eher zurückgehen werden.
- Schwerpunkt auf jungem Publikum
- Mehr junges Publikum
- Anspruchsvoller für die Jugend

Überraschen lassen, skeptisch

- Ich lasse mich überraschen (2 Nennungen)
- Ich werde es nicht mehr erleben.
- Ich wusste nichts von dem Umbau
- Ich warte immer noch auf die von Hr. Spuhler versprochenen Erläuterungen
- Lass mich überraschen
- Lasse mich überraschen, bin gespannt
- Wir lassen uns überraschen

- Mal sehen
- Mich stört ein wenig, dass es schon so lange angekündigt ist, aber immer noch nicht begonnen.
- Warten wir ab, etwas skeptisch.
- Wenn wir das wüssten.
- Eventuell Kündigung des Abonnements
- So wie angekündigt
- Überraschen lassen
- Veränderte Gewohnheiten
- Veränderung
- Wenn es sich nicht positiv auswirkt, stellt sich die Frage wozu.

Keine Erwartungen

- Keine (3 Nennungen)
- Keine großen
- Keine Gedanken gemacht
- Kann ich nicht beurteilen
- Kann ich nicht sagen, da ich nicht informiert bin
- Kann ich nichts zu sagen.
- Weiß nicht
- Weiß nicht, wird sich zeigen

6.7 FRAGE 1: WEITERE WEGE ZU INFORMATIONEN ÜBER VORSTELLUNGEN UND STAATSTHEATER

Verfassungsfest

- Verfassungsfest (10 Nennungen)
- Stand BVG-Fest
- Info-Stand
- Auf der Feier des Grundgesetzes

Kind/Verwandter beteiligt

- La Remise
- Meine Tochter ist in der Ballettschule
- Meine Tochter tanzt mit
- Ballett-Studio La Remise
- Ballettschule
- Ballettschule La Remise
- Ballettstudio
- Auftritt Familienmitglied

Freunde, Bekannte, Verwandte

- Freund
- Freunde
- Eltern
- Großeltern
- Geburtstagsgeschenk 70 Jahre
- Mitarbeiter künstlerische Leitung
- André Wagner
- Angestellter des ST

Gewerkschaften

- Gewerkschaft (2 Nennungen)
- DGB (2 Nennungen)
- DGB Kulturkreis
- DGB Kulturverein
- Verdi Kulturverein

Unternehmen

- Intranet Betrieb
- Arbeit
- Personalfahrt
- Betrieb
- Über Arbeitgeber
- Auftrag Zeitung

Veranstaltungen des Staatstheaters

- Pressekonferenz (2 Nennungen)
- Theaterfest (2 Nennungen)
- Matinee
- Auftritte bei der Alzheimer-Gala

Volksbühne

- Volksbühne (2 Nennungen)
- Programmheft der Volksbühne
- Abonnement (3 Nennungen)
- VHS (2 Nennungen)
- Freunde d. Bad. Staatstheaters
- Kooperation Schule
- Werbung KTG
- Gezielte Suche nach heutiger Vorstellung

6.8 FRAGE 3: GENUTZTE BLOGS

- Gestern im Badischen Staatstheater (3 Nennungen)
- Honigsammler (2 Nennungen)
- OpernLoderer (2 Nennungen)
- kulturigo.de
- Nachtkritik
- Privater Kritiker-Blog
- Scienceblogs.de
- Tech Blogs
- Diverse

6.9 FRAGE 3: WEITERE GENUTZTE SOZIALE MEDIEN

Messenger

- WhatsApp (7 Nennungen)
- Snapchat (2 Nennungen)
- Threma
- Viber
- Skype

Vernetzung

- Xing (2 Nennungen)
- LinkedIn

Messenger

- Pinterest

Andere Medien

- Podcast
- Bing
- Ecosia
- ARD
- I-OS
- Schauspielführer
- Zeitungen

7 ANHANG: FRAGEBOGEN SOMMER 2019

Herzlich willkommen zur Besucherbefragung im Badischen Staatstheater Karlsruhe

Liebe Besucherinnen und liebe Besucher,

drei Jahre nach der letzten Befragung unseres Publikums möchten wir wissen, was sich seitdem verändert hat und was geblieben ist. Mit Ihnen wollen wir herausfinden, an welchen Stellen sich das Staatstheater noch besser auf Sie einstellen kann. Es werden auch Fragen zur Zufriedenheit mit dem Theater gestellt. Wenn Sie das Staatstheater zum ersten Mal besuchen, füllen Sie diese Fragen bitte erst nach der Vorstellung aus.

Bitte legen Sie den Fragebogen in die 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, Johannes Wiesel, Baumeisterstraße 11, 76137 Karlsruhe.

Bitte beziehen Sie die Angaben nur auf sich, nicht auf Ihre Begleitung.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Datumsstempel (Abenddienst)

1. Auf welchem Weg haben Sie Informationen über die heute besuchte Aufführung sowie über das Staatstheater insgesamt bekommen? (Mehrfachantworten möglich)

	Heutige Vorstellung	Theater insgesamt
Vorherige Besuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abonnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde/Bekannte/Verwandte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artikel in Tageszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung in Tageszeitung/Zeitschrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bericht im Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bericht im Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielzeithaft des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theater-Magazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leporello/Monatsspielplan des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leporello für Oper und Konzert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leporello für Schauspiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leporello für Ballett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakate des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außenwerbung des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postkarte/Stückinfo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schule/Lehrer/Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook des Jungen Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram-Kanal des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos (z.B. Youtube, Vimeo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Wie zufrieden sind Sie mit dem Informationsangebot des Staatstheaters?

	Sehr zufrieden		Teils/teils		Sehr unzufrieden		Kenne ich nicht
	1	2	3	4	5		
Website	<input type="checkbox"/>						
Spielzeithaft	<input type="checkbox"/>						
Monatsspielplan/Leporello	<input type="checkbox"/>						
Plakate	<input type="checkbox"/>						
Theater-Magazin	<input type="checkbox"/>						
Videos	<input type="checkbox"/>						
Facebook des Staatstheaters	<input type="checkbox"/>						
Facebook des Jungen Staatstheaters	<input type="checkbox"/>						
Twitter	<input type="checkbox"/>						
Instagram	<input type="checkbox"/>						
Youtube	<input type="checkbox"/>						

3. Welche soziale Medien nutzen Sie?

	Häufig (Mind. 1x am Tag)	Regelmäßig (mind. 1x in der Woche)	Selten (Höchst. 1x pro Woche)	Nie	Kenne ich nicht
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs Name/n: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Name/n: _____					

4. Besuchen Sie das Staatstheater heute das erste Mal?

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

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

- 1x in den letzten 12 Monaten
- 2-3x in den letzten 12 Monaten
- 4-6x in den letzten 12 Monaten
- 7-12x in den letzten 12 Monaten
- Mehr als 12x in den letzten 12 Monaten

6. Wie häufig besuchen Sie die Aufführungen der verschiedenen Sparten und Programmbereiche des Staatstheaters?

(Bei Sparten, die Sie nie besuchen oder nicht kennen, bitte „nie“ ankreuzen!)

	Sehr Häufig					Nie
	1	2	3	4	5	
Oper	<input type="checkbox"/>					
Schauspiel	<input type="checkbox"/>					
Konzert	<input type="checkbox"/>					
Ballett	<input type="checkbox"/>					
Junges Staatstheater	<input type="checkbox"/>					
Festivals/Gastspiele	<input type="checkbox"/>					
Lesungen	<input type="checkbox"/>					
Einführungen	<input type="checkbox"/>					
Sonderveranstaltungen	<input type="checkbox"/>					

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

- Das Gefühl, etwas Außergewöhnliches zu tun
- Neue Ideen und 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 Liebingsensemble zu sehen

Sonstiges: _____

8. Uns interessiert, wie unsere Besucher das Staatstheater wahrnehmen. Könnten Sie angeben, ob die folgenden Eigenschaften auf das Staatstheater zutreffen?

	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Offen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstklassig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukunftsorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Können Sie noch andere – ggf. auch weniger positive – Eigenschaften nennen, die für das Staatstheater charakteristisch sind?

10. Wir wollen unser Angebot für Sie verbessern. Können Sie bitte angeben, wie zufrieden Sie mit dem Staatstheater in Bezug auf die folgenden Merkmale sind?
(Bitte geben Sie für alle Aspekte eine Antwort!)

	Sehr zufrieden	Teils/ teils	Sehr unzufrieden	Weiß nicht/ keine Meinung	
	1	2	3	4	5
Vielfalt des Spielplans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Künstler. Leistung der Regie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Künstler. Leistung des Ensembles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintrittspreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre des Hauses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz des Kartenvorverkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit des Kartenvorverkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garderobe/Einlass/ Programmheftverk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie/Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanitäre Anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Staatstheater?

Sehr zufrieden	Zufrieden	Teils/ Teils	Unzufrieden	Sehr unzufrieden
<input type="checkbox"/>				

12. Treffen die folgenden Aussagen über unser Programm zu?

	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Oper am Staatstheater ist innovativ .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Schauspiel des Staatstheaters ist politisch .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballett am Staatstheaters ist jung .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzerte am Staatstheater sind immer ausabonniert .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wir möchten wissen, wie wir unseren Service verbessern können. Bitte notieren Sie Ihre Anregungen, wenn etwas stört oder fehlt:

... an Website und Druckerzeugnissen:

... an Gastronomie und Service:

... an Sonstigem:

14. Seit Längerem finden Baumaßnahmen in der Nähe des Staatstheaters statt. Hat dies Einfluss auf Ihre Besuche beim uns?

Nein

Ja, nämlich: _____

15. Das Staatstheater wird in den nächsten Jahren umgebaut. Wie gut sind Sie über die bevorstehenden Baumaßnahmen informiert?

Gut informiert	Eher gut informiert	Eher nicht informiert	Nicht informiert
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Erwarten Sie von dem Umbau grundsätzlich positive oder negative Auswirkungen?

Eher positive

Eher negative

17. Welche Auswirkungen erwarten Sie konkret?

18. Uns interessiert, was unsere Besucher sonst machen. Welche der folgenden Angebote haben Sie – OHNE die heutige Vorstellung – in den letzten 12 Monaten wahrgenommen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Schauspiel | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Oper | <input type="checkbox"/> Rock/Popkonzert |
| <input type="checkbox"/> Ballett | <input type="checkbox"/> Lesung |
| <input type="checkbox"/> Tanztheater | <input type="checkbox"/> Disko/Club |
| <input type="checkbox"/> Musical/Revue | <input type="checkbox"/> Kabarett/Varieté |
| <input type="checkbox"/> Gedenkstätten/ Schlösser/Parks | <input type="checkbox"/> Kinder-/Jugendtheater |
| <input type="checkbox"/> Bildende Kunst/ Ausstellungen | <input type="checkbox"/> Sportveranstaltung (Live) |
| <input type="checkbox"/> Klassische Konzerte | <input type="checkbox"/> Großveranstaltung/Event |
| | <input type="checkbox"/> Nichts von allem |

Abschließend noch einige Fragen zu Ihnen. Alle Angaben sind vollständig anonym.

19. Ihr Geschlecht? weiblich männlich

20. Ihr Geburtsjahr? _____

21. 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
- Anderer Schulabschluss, und zwar:

22. 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, AZUBI, FSJ
- Student/in
- Derzeit nicht erwerbstätig

Sonstiges: _____

23. Wo ist Ihr derzeitiger Hauptwohnsitz?

- Stadt Karlsruhe. ⇒ PLZ: _____
- Baden-Württemberg ⇒ PLZ: _____
- Deutschland außer Baden-Württemberg
⇒ Bundesland: _____ und PLZ: _____
- Ausland
⇒ Land, in dem Sie wohnen: _____

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

... Sie selbst haben?

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

... Ihre Mutter hat?

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

... Ihr Vater hat?

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

25. 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!