

## Ergebnisdarstellung und Managementzusammenfassung zur Besucherbefragung im Staatstheater Braunschweig



### COGNOS Institut

Leitung Prof. Dr. Axel Dreyer  
Co-Autor Martin Endreß



Version: #3  
Stand: 11.05.2010  
Stichprobe: n = 1.072  
Befragungszeitraum: September bis Dezember 2009  
Befragungsorte: Kleines und Großes Haus Staatstheater Braunschweig

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	4
2.	Soziodemographie der Stichprobe .....	5
	<i>Geschlecht</i> .....	5
	<i>Alter</i> .....	5
	<i>Lebenssituation</i> .....	7
	<i>Berufsstand</i> .....	8
	<i>Bildungsstand</i> .....	8
	<i>Nettoeinkommen</i> .....	9
3.	Besucherverhalten & Kulturinteresse .....	11
	<i>Häufigkeit der Theaterbesuche</i> .....	11
	<i>Begleitung</i> .....	12
	<i>Bedeutung der Pause</i> .....	12
	<i>Kenntnisse und Nutzung der Pausengastronomie</i> .....	14
	<i>Stiftung für das Staatstheater Braunschweig</i> .....	15
	<i>Interesse an Veranstaltungsarten im Staatstheater</i> .....	15
	<i>Kritik an den Aufführungen des Staatstheater</i> .....	18
	<i>Ansprache spezieller Zielgruppen</i> .....	19
	<i>Wettbewerbssituation bzw. ergänzende kulturelle Freizeitinteressen</i> .....	19
	<i>Besuche anderer Theater</i> .....	22
4.	Informationsverhalten & Mediennutzung .....	24
	<i>Allgemeine Mediennutzung</i> .....	26
	<i>Printmedien</i> .....	26
	<i>Radio</i> .....	28
	<i>Fernsehen</i> .....	29

5.	Buchung & Anreise .....	31
	<i>Abonnements</i> .....	31
	<i>Internetnutzung</i> .....	32
	<i>Kartenverkauf</i> .....	33
	<i>Anfahrt</i> .....	34
	<i>Einzugsgebiet</i> .....	35
	<i>Parken</i> .....	37
6.	Serviceangebote & Kundenzufriedenheit .....	39
	<i>Kritik an der Ausstattung</i> .....	40
7.	Der ‚statistische Besucher‘ des Staatstheaters.....	43
8.	Anhang: Stichprobe nach untersuchten Veranstaltungen .....	44
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	47

## 1. Einleitung

Mitte des Jahres 2009 fanden unter Leitung des Verwaltungsdirektors Thomas Fehrle die ersten Gespräche statt, um eine Besucherbefragung im Staatstheater Braunschweig zu planen. Die Leitung des Staatstheaters hatte beschlossen, das Publikum um seine Meinung zu bitten, damit für die Amtszeit des neuen Generalintendanten Joachim Klement ab der Spielzeit 2010/2011 ein neues Grundlagenwissen zum Besucherverhalten vorhanden ist, da eine frühere Befragung bereits mehr als 10 Jahre zurücklag. Das COGNOS Institut von Prof. Dr. Axel Dreyer wurde schließlich mit finanzieller Unterstützung der Stiftung des Staatstheaters Braunschweig beauftragt, die Befragung durchzuführen.

Ziel der Untersuchung war es, Informationen über Besucherstruktur, Verhalten, Zufriedenheit und Mediennutzung der Besucher des Staatstheaters Braunschweig zu erhalten. Wie bei solchen Befragungen üblich, musste man sich bei der Gestaltung der Befragung inhaltlich beschränken, damit der Umfang des Fragebogens nicht die Bereitschaft zur Teilnahme einschränkt.

Im Vorfeld der Untersuchung wurden die Ziele der Befragung ausführlich diskutiert. Der Fragebogen wurde in mehreren Sitzungen mit Vertretern des Staatstheaters abgestimmt. Trotz des immer noch relativ umfangreichen Fragebogens gab es eine sehr große Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung. Dies weist auf großes Interesse und Engagement des Publikums gegenüber dem Staatstheater hin.

Befragt wurden schließlich 1.072 Besucher des Staatstheaters sowohl im Kleinen als auch im Großen Haus in den Sparten Schauspiel, Musiktheater, Tanztheater und Junges Staatstheater („Der Räuber Hotzenplotz“). Nicht Gegenstand der Untersuchung waren nach Absprache mit dem Staatstheater Vorstellungen in U 22, Haus III und anderen Spielorten (Burgplatz etc.) sowie Konzerte und Liederabende. Somit lag der Fokus der Untersuchung auf den wichtigsten, großen dauerhaften Spielstätten des Staatstheaters und damit nicht auf Jugendvorstellungen, was bei den Ergebnissen zur Altersstruktur zu berücksichtigen ist.

Die folgende Darstellung beschränkt sich – wie beauftragt – im Wesentlichen auf die Darstellung der Ergebnisse und auf einige wichtige Hinweise für das Management. Inhaltliche Diskussionen zu den Ergebnissen haben im Vorfeld dieser Ausarbeitung bereits stattgefunden, weshalb diese Schrift als Ergänzung der Beratungen zu verstehen ist. Weitergehende Lösungsvorschläge waren nicht Gegenstand des Auftrags dieser Ausarbeitung.

Damit sich der Leser ein Bild von den Ergebnissen machen kann, werden im Anhang Informationen über die in die Befragung einbezogenen Veranstaltungen gegeben, aus denen sich die Stichprobe zusammensetzt.

## 2. Soziodemographie der Stichprobe

Seine Kundengruppen zu kennen und Zielgruppen festzulegen sind Grundvoraussetzungen für effektives Marketing. Jedoch stellen die rein soziodemographischen Merkmale der Theaterbesucher lediglich einen Teilaspekt dar, wenn es um die Ansprache von Zielgruppen geht. Entscheidend für die Angebotsgestaltung sind in erster Linie die (übrigens altersübergreifenden) (Freizeit-) Bedürfnisse, Motive und Wünsche der Menschen in Kombination mit den hier nachfolgend beschriebenen Einzelaspekten der Theaterbesucher: Besucherverhalten & Kulturinteresse, Informationsverhalten & Mediennutzung sowie Buchungsverhalten & Nutzung der Verkehrsmittel.

### Geschlecht

Zwei Drittel der Befragten sind Frauen (64,8%) und 31,7% Männer. Lediglich 3,5% der Befragten machten keine Angabe zu Ihrem Geschlecht.

### Alter

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 57 Jahren (56,54). Die zwei häufigsten Altersangaben sind 66 und 69 Jahre (Modus). Die Altersgrenze, die die Besucher in zwei gleich große Hälften trennt ist 59,5 Jahre (Median). Die (Standard)Abweichung des Alters jedes einzelnen Besuchers beträgt im Schnitt 14,9 Jahre.

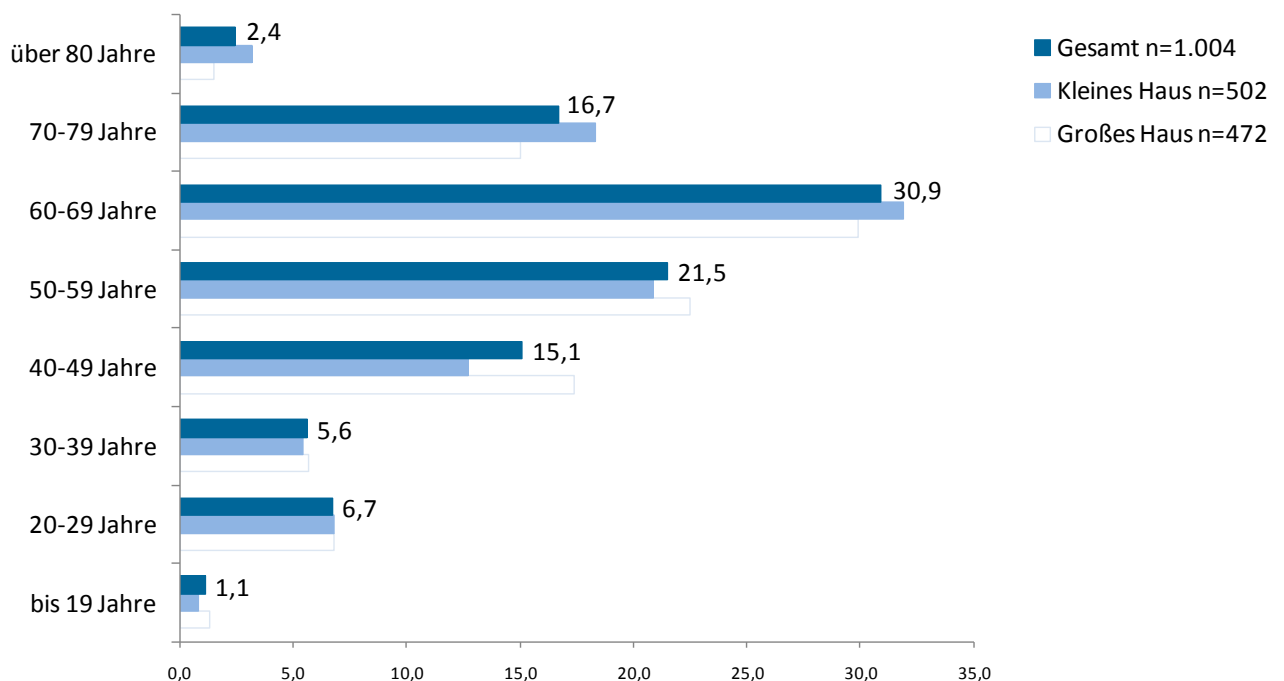


Abbildung 1: Alter in Kategorien differenziert nach Spielstätte (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent)

Für die zwei Spielstätten Kleines Haus und Großes Haus bestehen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf das Alter. Die größte Altersgruppe der Besucher sind die 60-69-Jährigen (28,9%).

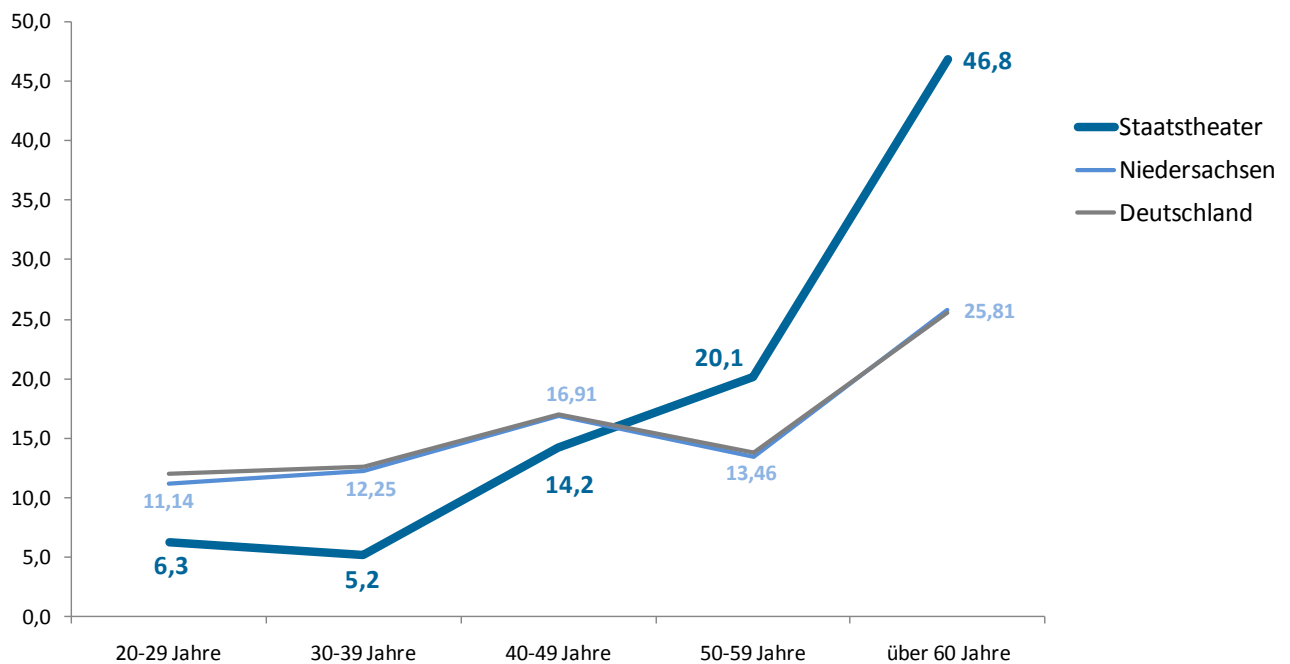


Abbildung 2: Alter in Kategorien im nationalen Bevölkerungsvergleich (Werte: Anzahl Personen in Prozent)

Verglichen mit dem Bevölkerungsdurchschnitt sind die über 60-Jährigen deutlich stärker vertreten. Die bis 39-Jährigen und auch die 40-49-Jährigen werden unterproportional als Besucher erreicht.

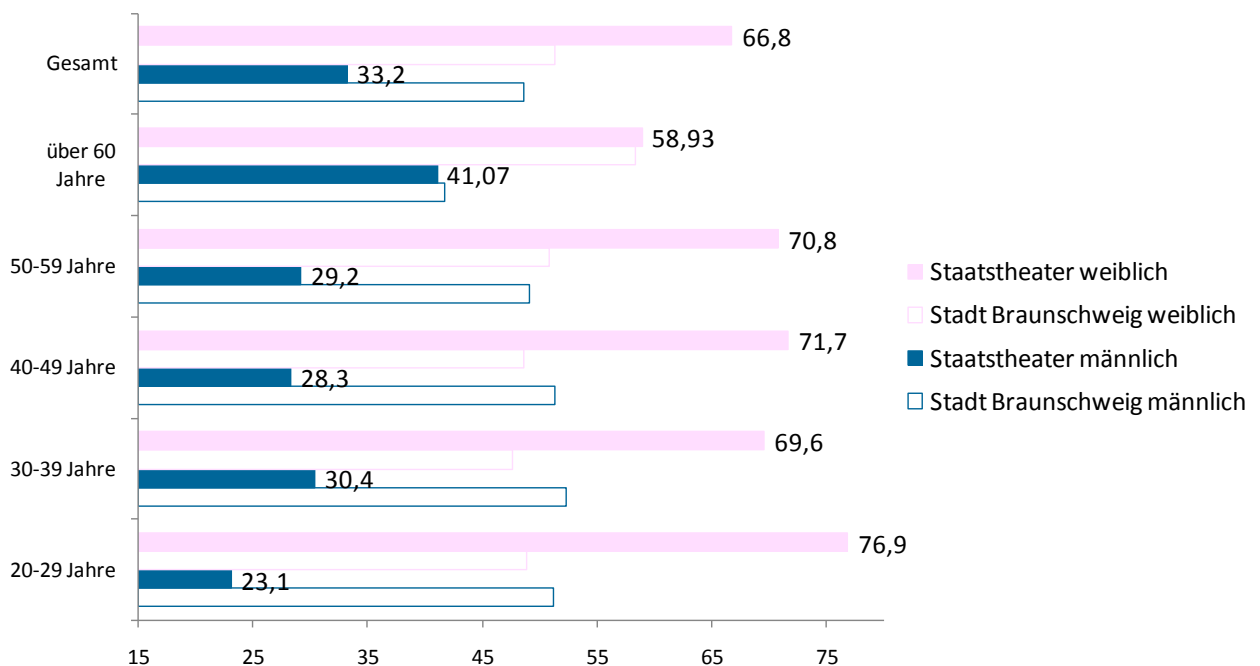


Abbildung 3: Alter in Kategorien differenziert nach Geschlecht im Vergleich zur Braunschweiger Bevölkerung (Werte: Anzahl Personen in Prozent)

Die über 60-Jährigen Besucher des Staatstheaters bilden altersmäßig ihren Anteil an der Braunschweiger Bevölkerung ab. Frauen sind gegenüber Männern überproportional vertreten; insbesondere jüngere Männer werden kaum erreicht: Denn im Vergleich ist der Anteil der Männer unter den Theaterbesuchern im Alter von 20-29 Jahre nur halb so groß wie der in der Braunschweiger Bevölkerung.

## Lebenssituation

Drei Viertel der Besucher leben in Partnerschaft (76,8%). Nur 3,4% machten keine Angaben, 19,9% der Befragten sind allein stehend (Single). Allein lebende Besucher sind überproportional häufig jüngere oder sehr alte Besucher, was der üblichen Lebenssituation in diesen Altersgruppen durchaus entspricht. Die zahlenmäßig größte Gruppe der Singles liegt aber zwischen 60 und 69 Jahren (über 25% in dieser Gruppe). Die Singles unter den Besuchern sind beinahe ausschließlich weiblich (80,2%). Die typische Lebensphase der Befragten ist „Kinder aus dem Haus“ (Empty Nester) – auch dies ist der „altersgemäße Normalfall“.

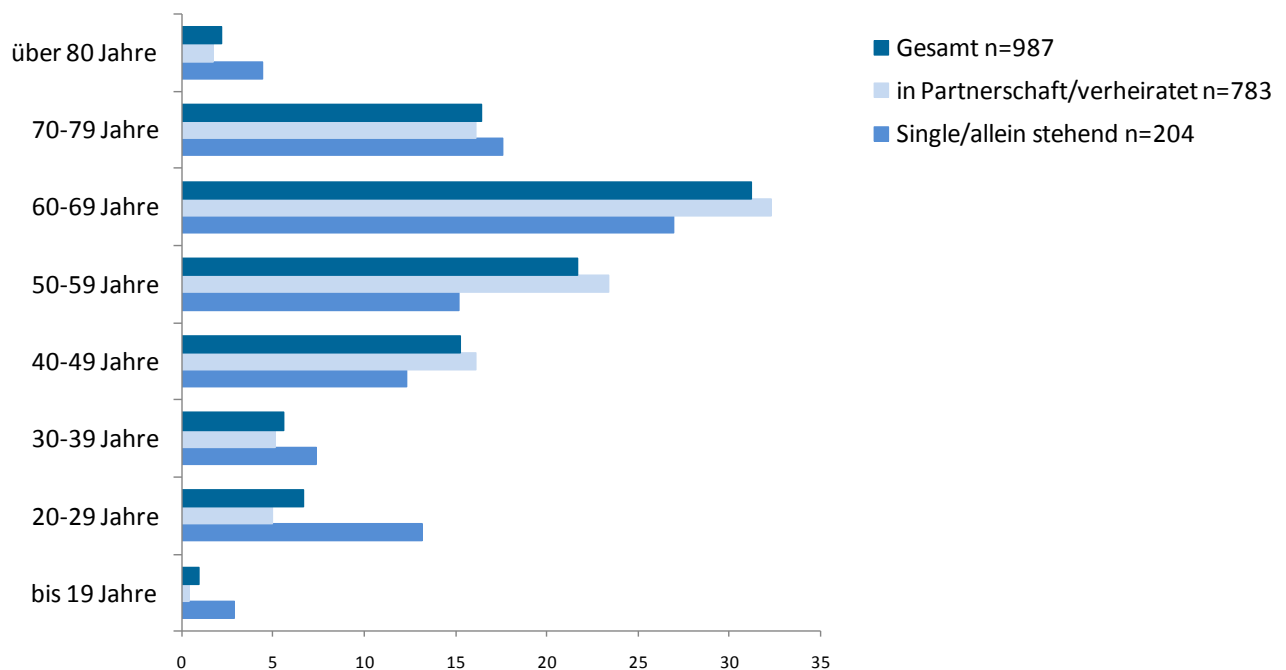


Abbildung 4: Lebenssituation/Lebensstand differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent)

Im Folgenden sind der Berufsstand, Bildungsstand und das Nettoeinkommen der Befragten graphisch dargestellt. Die bisherigen Angaben zu Geschlecht, Alter und Lebensstand lassen ein typisches Bild der Soziodemographie des kulturinteressierten Theaterbesuchers erwarten, das den Ergebnissen grundlegender Marktstudien und wissenschaftlicher Forschungen nahe kommt.

**Berufsstand**

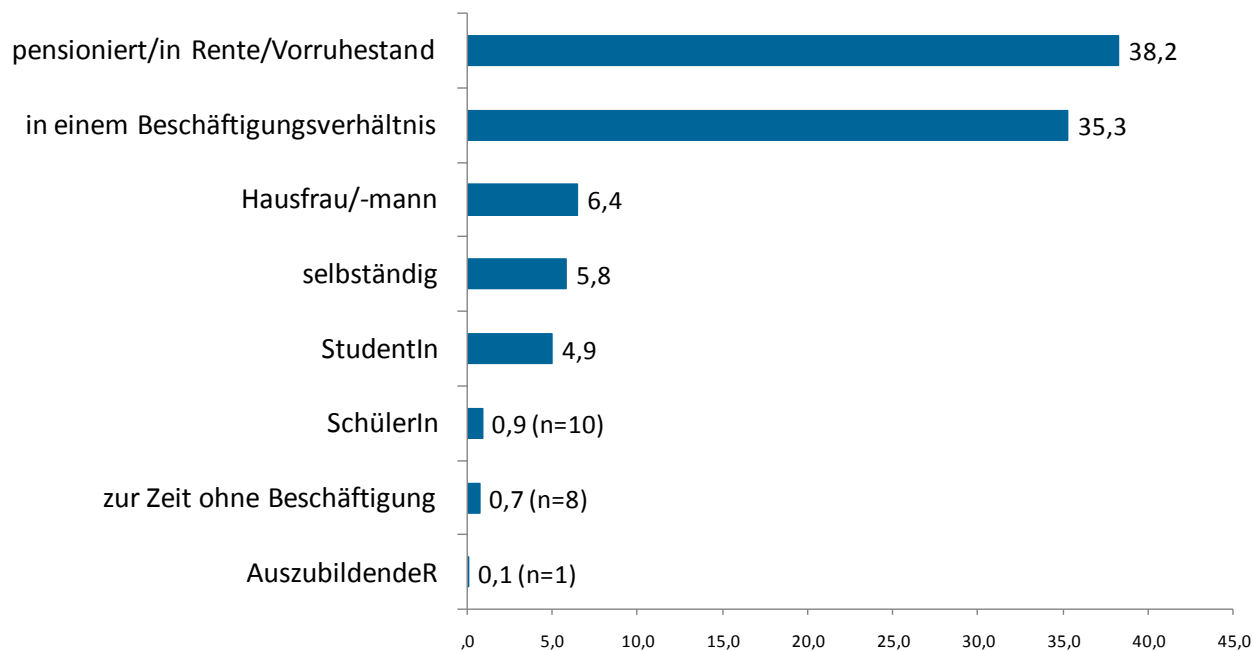


Abbildung 5: Berufliche Stellung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 81)

**Bildungsstand**

Die Besucher des Staatstheaters sind bestens gebildet.

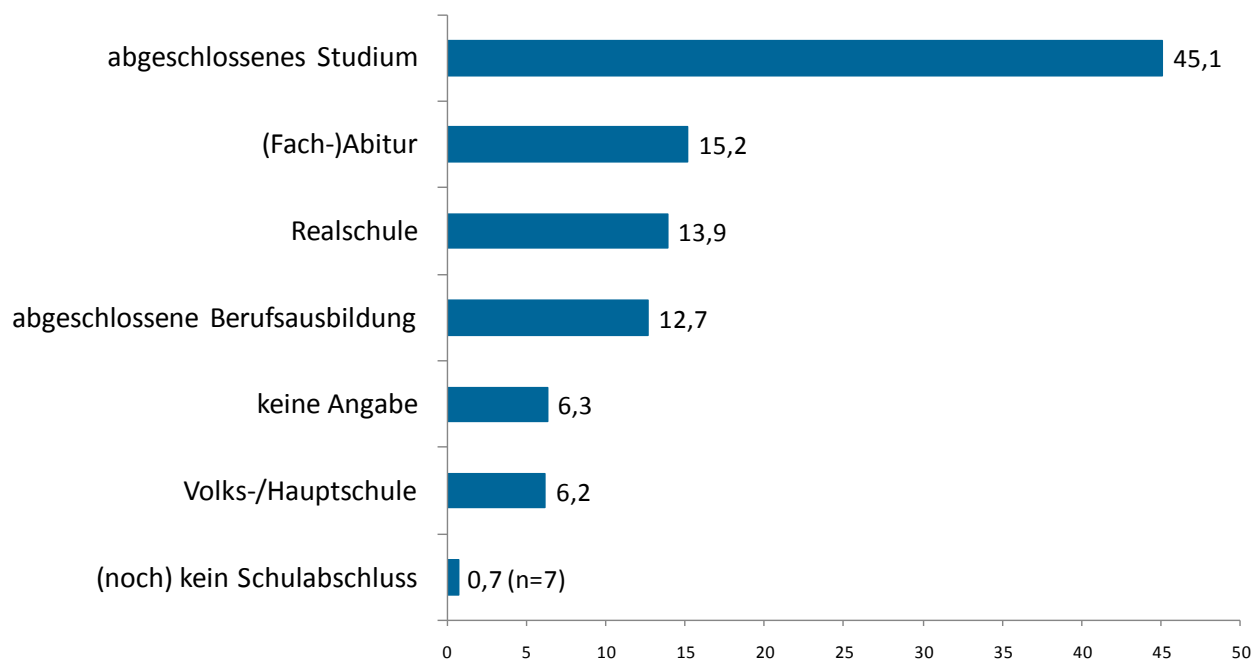


Abbildung 6: Höchster Bildungsabschluss (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 67)



**Nettoeinkommen**

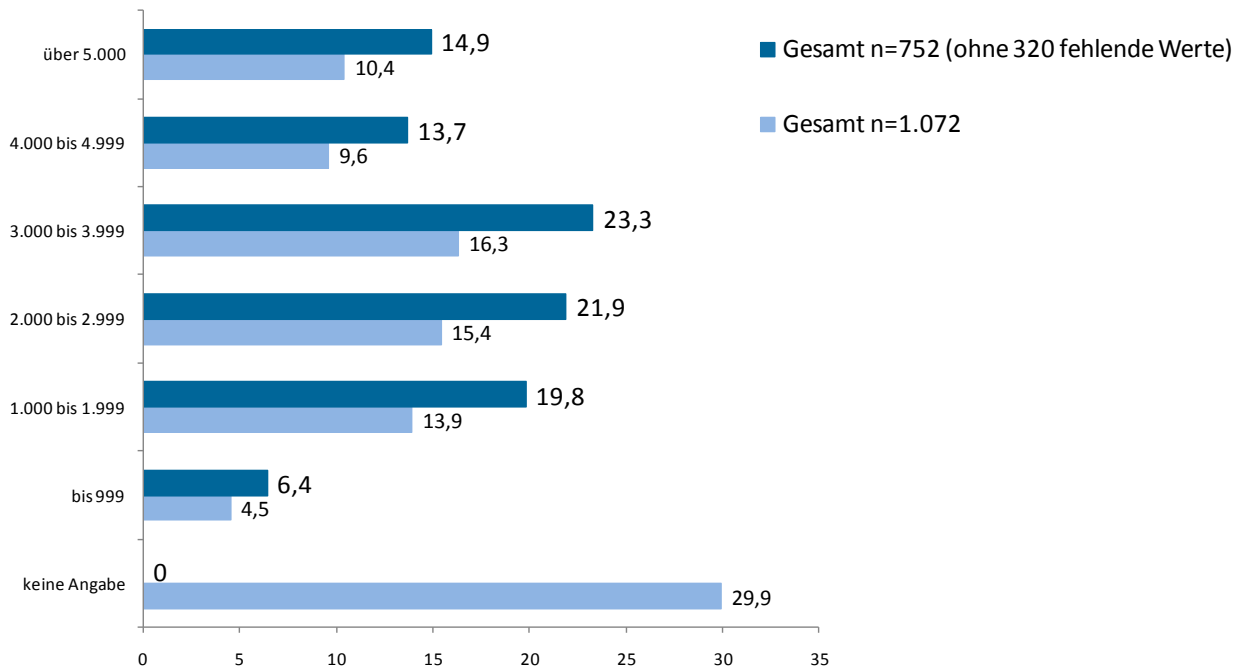


Abbildung 7: Haushaltsnettoeinkommen (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent)

Aufgrund der Altersstruktur sind einerseits relativ viele ältere Singles und andererseits viele bereits pensionierte Paare unter den Theaterbesuchern, was den durchschnittlichen Bevölkerungszahlen entspricht. Das standardmäßig hohe Bildungsniveau der Kulturinteressierten und Theaterbesucher hat zur Folge, dass sowohl allgemein als auch im Alter noch ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung steht. Es besteht also immer noch die große Herausforderung, jüngere Menschen und Kinder, besonders die Männer, Menschen aus bildungsfernen Schichten, aber z. B. auch Menschen mit Migrationshintergrund für Kulturangebote wie das Theater oder z. B. die Oper zu begeistern und als Besucher zu gewinnen. Denn diese großen Gruppen können als brach liegendes Kundenpotenzial gesehen werden.

Die große Frage ist, welche Vermarktungsanstrengungen unternommen werden müssen, um die bisher nicht am Staatstheater interessierten Menschen zu locken. Entscheidend ist nicht die Kommunikation, sondern das angebotene Produkt. Dass es unter Umständen gelingen kann, bisherige Nicht-Besucher für das Theater zu begeistern, hat das Stück „Unser Eintracht“ im Sommer 2009 im Kleinen Haus gezeigt: es wird im August 2010 wieder aufgenommen.

Andererseits muss beachtet werden, dass die älteren Bevölkerungsgruppen im Zuge des demographischen Wandels in Deutschland mindestens in den nächsten 30 Jahren die deutliche Mehrheit besitzen werden und daher das quantitativ größte Nachfragepotenzial darstellen.

Die Entscheidungen des Theatermanagements werden sich also vor allem auf die folgenden Fragen fokussieren müssen:

Soll weiterhin auf die in den nächsten 30 Jahren anwachsende Bevölkerungsgruppe der Älteren gesetzt werden? Sollte man z. B. dabei auch die Besuchergruppe „Enkel + Kind“ stärker umwerben?!

Sollte ein Teil des Programms gezielt zur „Nachwuchsförderung“ auf jüngere Besucher abgestellt werden? *Einzelne Kritiken hierzu beachten (viele Anregungen).*

Wie können Männer für das Theater begeistert werden?

### 3. Besucherverhalten & Kulturinteresse

Wie oft und regelmäßig kommen die Besucher überhaupt in das Staatstheater Braunschweig? Besuchen sie die Veranstaltungen alleine oder in Begleitung? Wie wichtig werden Pausen während der Veranstaltungen bewertet? Welche Art von Veranstaltung genau interessiert die Staatstheaterbesucher am meisten? Bei der Beantwortung dieser und vieler weiterer Fragen ist nicht nur der Blick auf das eigene Haus entscheidend, sondern auch das allgemeine Kulturinteresse gibt wichtige Hinweise darauf, in welcher Form das eigene Angebot optimal vermarktet werden kann. Detaillierte Kenntnisse über die Wettbewerbssituation des Staatstheaters Braunschweig sind z. B. auch eine Voraussetzung für strategische und operative Marketingentscheidungen.

#### Häufigkeit der Theaterbesuche

Das Staatstheater besitzt ein großes Stammpublikum: Fast die Hälfte aller Besucher (46,5%) geht mindestens 1x im Monat ins Staatstheater.

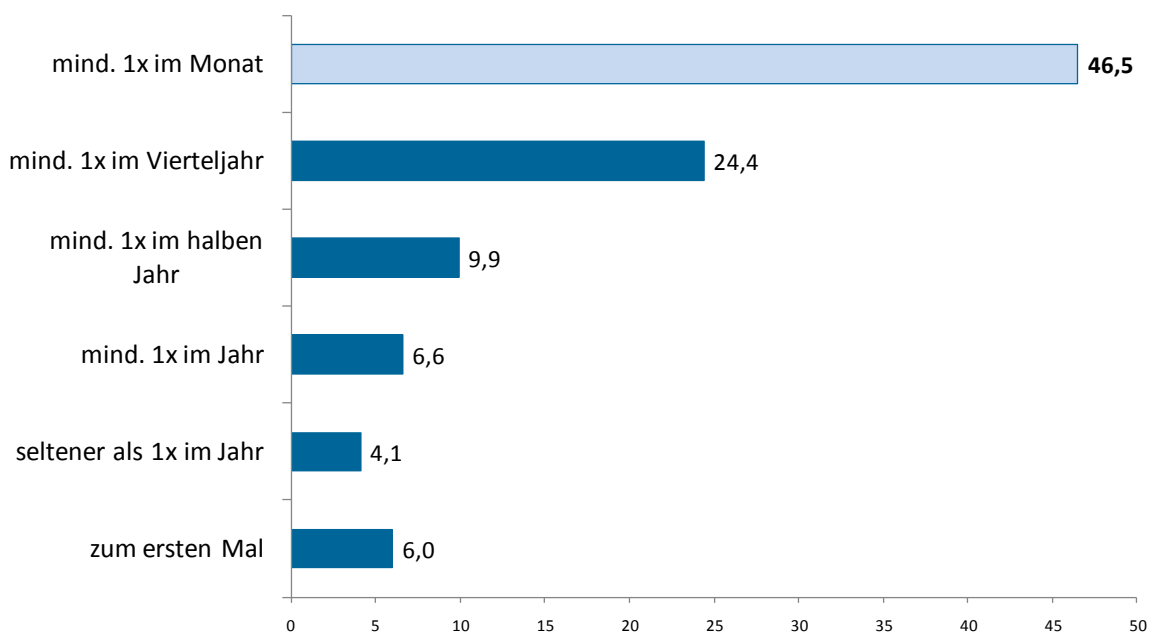


Abbildung 8: Häufigkeit der Theaterbesuche (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 27)

Je jünger die Besucher, desto eher besuchen sie eine Veranstaltung zum ersten Mal und je älter die Besucher, desto häufiger besuchen sie die Veranstaltungen des Theaters. Je geringer das Haushaltsnettoeinkommen, desto eher sind Besucher zum ersten Mal bzw. weniger häufig bei einer Veranstaltung.

## *Begleitung*

Der Theaterbesuch in Braunschweig ist keine einsame Entscheidung. Es wird deutlich, dass Besucher zwar häufig allein stehend sind, aber nicht gerne alleine, sondern mit Partner (53,9%) oder Freunden (29,7%) ins Theater gehen. Nicht einmal jeder zehnte Besucher macht sich alleine auf den Weg.

Offen ist die Frage, ob bei entsprechenden Anreizen die Zahl der alleine Kommenden, erhöht werden könnte.

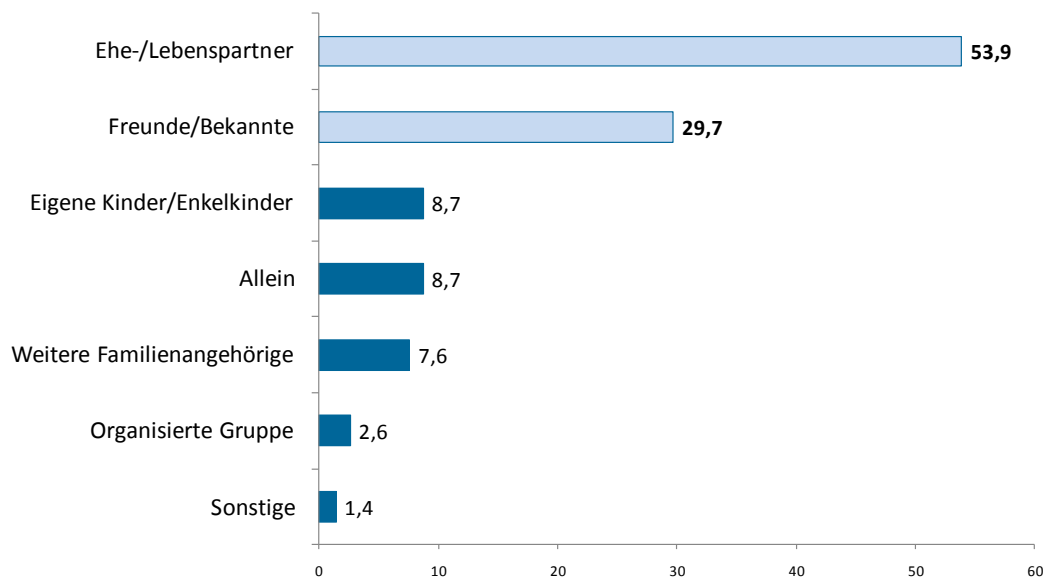


Abbildung 9: Begleitung der Theaterbesucher (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

## *Bedeutung der Pause*

Das Theater hat in der Regel, z. B. im Gegensatz zum Kino, eine Pause während der Aufführungen, jedoch nur, wenn diese künstlerisch vorgesehen ist. Aus ökonomischen Gründen (Förderung der gastronomischen Umsätze) eine Pause anzubieten, falls es die Dramaturgie des Stückes prinzipiell erlaubt, ist eine Überlegung, die den Kulturkreisen üblicherweise nicht ausgesprochen wird. Die Besucher sind anscheinend als Theater erfahrene Gäste an das althergebrachte Vorgehen gewöhnt.

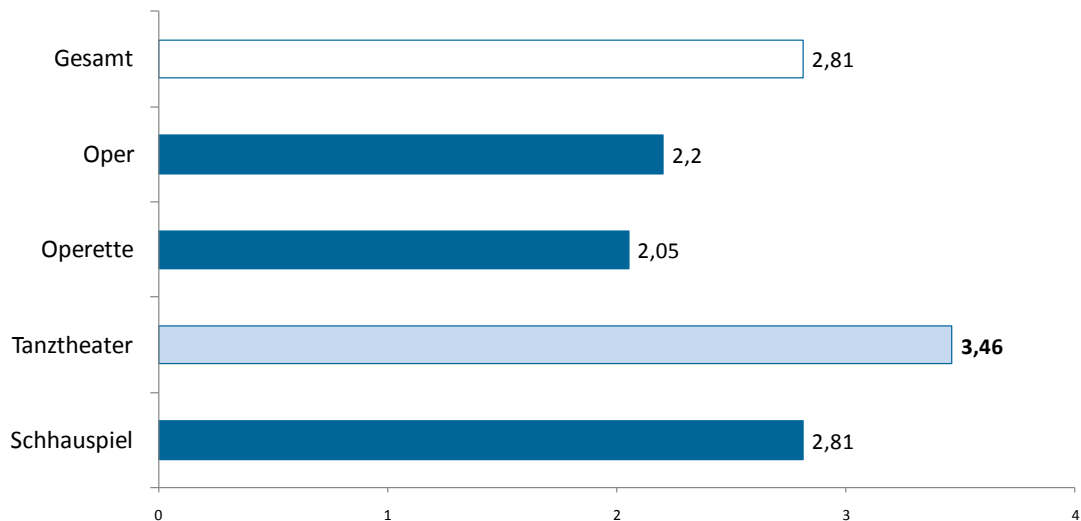


Abbildung 10: Wichtigkeit der Pause differenziert nach Veranstaltungsart (Werte: Mittelwert in Schulnoten 1-5, n=896)

Für über die Hälfte aller Besucher (55,2%) ist die Pause zwar sehr wichtig oder wichtig und weniger wichtig ist sie für 29,4% bzw. unwichtig für 12,1% der Besucher. Insgesamt wird der Pause also lediglich eine durchschnittliche Notwendigkeit zugeteilt. Die Bedeutung der Pause wird von Frauen und Männern nahezu identisch bewertet. Die Lebenssituation, Bildungs- und Berufsabschluss sowie das Haushaltsnettoeinkommen besitzen keinen Einfluss auf die Bedeutung der Pause.

Besuchern des Tanztheaters ist die Pause signifikant weniger wichtig als allen anderen Besuchern, was möglicherweise an den skizzierten Gewöhnungseffekt liegt: beim Tanztheater sind Pausen unüblich.

Die Pause ist allerdings eine Chance für das Theater, Kontakt zwischen den Besuchern zu ermöglichen oder auch Kontakte zu den Besuchern herzustellen, insbesondere wenn die Pause aktiv und bewusst gestaltet wird. Die Pausengastronomie bietet dazu eine wesentliche Möglichkeit, weshalb ihrer Gestaltung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

Die hier nachfolgend dargestellten Anmerkungen zu den Aufführungen allgemein und speziell geben Hinweise auf die Aspekte, die als ‚Baustellen‘ bzgl. der Gestaltung der Pausengastronomie angesehen werden können (Auswahl und Preise des Angebots etc.).

*Kenntnisse und Nutzung der Pausengastronomie*

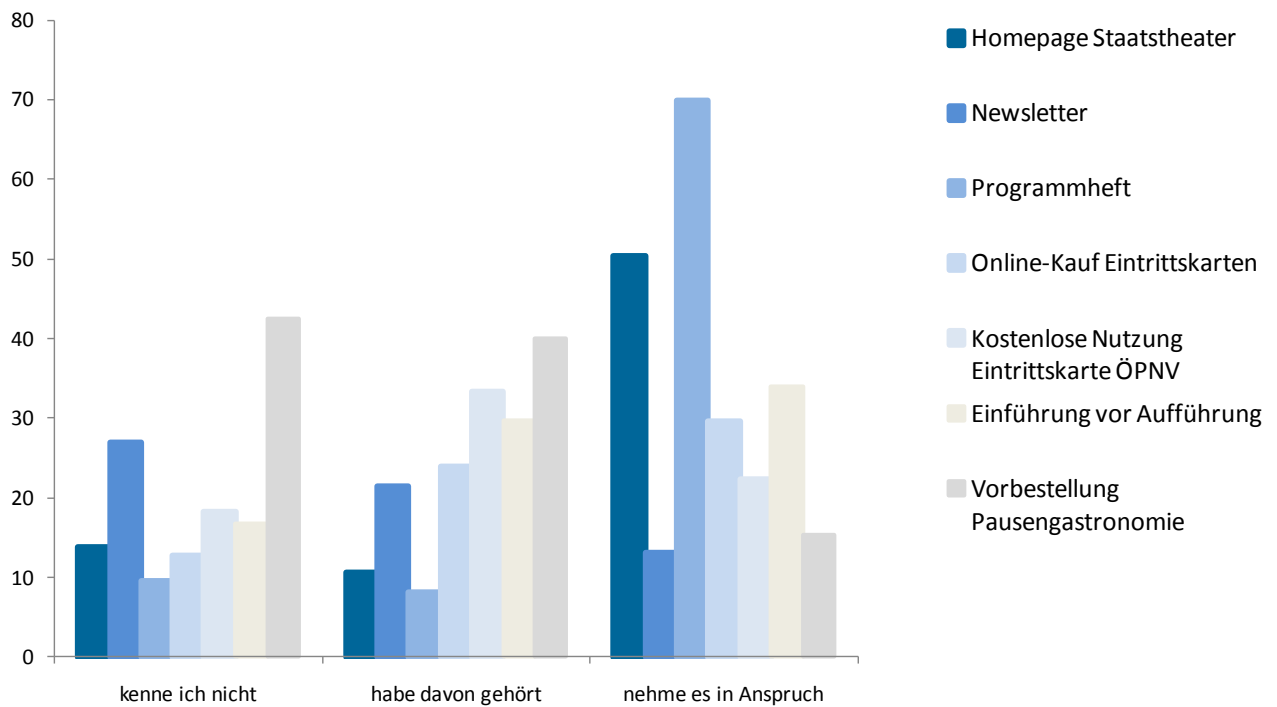


Abbildung 11: Kenntnis und Nutzung des Serviceangebots (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Die Möglichkeit zur Vorbestellung ist eine willkommene Maßnahme, um Wartezeiten zu vermeiden. Vor allem Frauen ist diese Möglichkeit der Nutzung der Pausengastronomie unbekannt, und zwar den häufig das Theater besuchenden Frauen von 60-69 Jahren, den erstmals erscheinenden Studentinnen und auch den ab und zu kommenden 40-49-Jährigen. Hier scheint eine bessere Information angebracht.

**Stiftung für das Staatstheater Braunschweig**

Die Stiftung ist nur einem Viertel der Besucher nicht bekannt (25,1%), aber nur jeder 25. hat bisher schon einmal gespendet. Es ist wahrscheinlich, dass bei einigen Besuchergruppen noch Aufklärungsarbeit insbesondere über die Aufgaben der Stiftung notwendig ist. Welche Funktionen übernimmt die Stiftung für das Staatstheater? Die Untersuchungsergebnisse bestätigen, dass gerade bei den jüngeren Theaterbesuchern bzw. natürlich den bisher nicht erreichten Kundengruppen die Stiftung selten bis gar nicht bekannt ist. Auch Besuchern im Alter bis zu 39 Jahren ist die Stiftung auffällig häufig nicht bekannt. Bei den Spendern werden vorzugsweise die älteren Besucher ab 60 Jahren registriert.

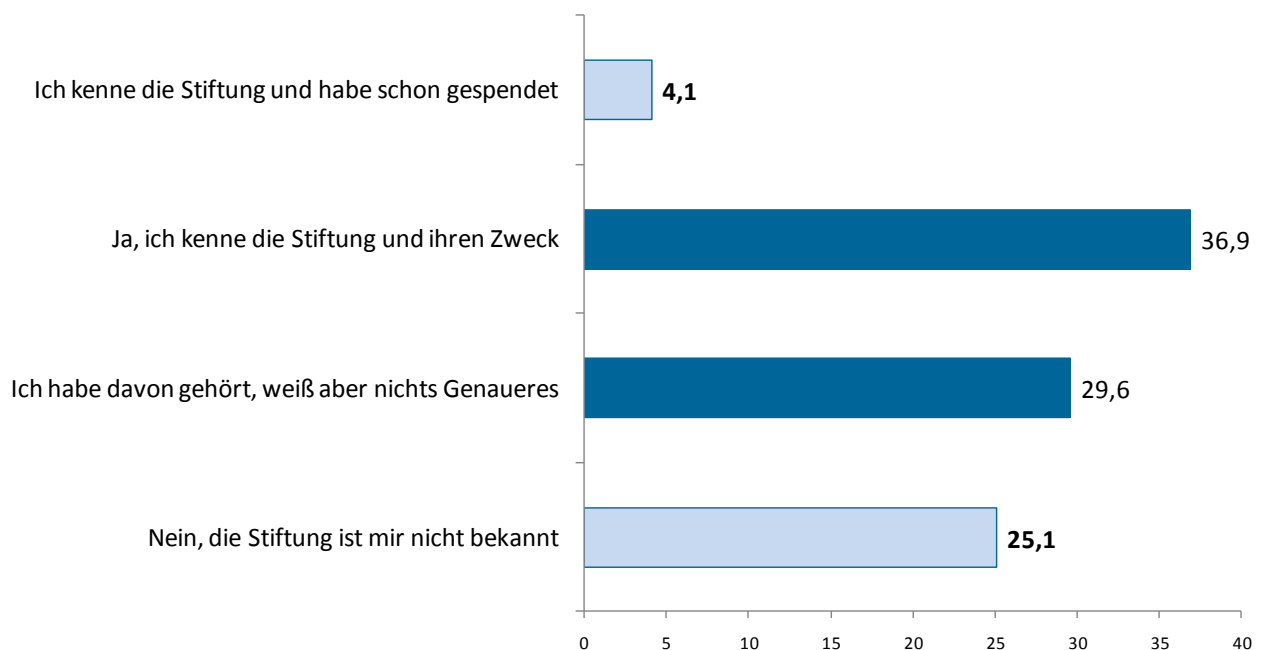


Abbildung 12: Kenntnisse über die Stiftung für das Staatstheater Braunschweig (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 46)

**Interesse an Veranstaltungsarten im Staatstheater**

Nicht ungewöhnlich: Im Staatstheater interessieren besonders **Musiktheater** und **Schauspiel**. Es bestehen dabei keine Unterschiede in den Ergebnissen zur Stichprobenauswertung ohne befragte Besucher des Tanztheaters.

Die Anlage der Untersuchung sah bei ausgewählten Fragen ein Antwort-Item ‚Sonstiges‘ vor. Auf diese Weise konnten offene Antworten gesammelt werden, die zwar ein sehr subjektives, aber dafür differenziertes und ‚kreatives‘ Meinungsbild der befragten Theaterbesucher liefern. In den entscheidenden Fällen konnten die Antworten kategorisiert dargestellt werden (Besuche anderer Theater, Kritik und Anmerkungen), ohne jedoch dabei den konkreten Bezug und ihre Aussagekraft zu verlieren. Die im Folgenden in den grau hinterlegten Textfeldern dargestellten **Kritiken und Anmerkungen der Theaterbesucher** beinhalten auch die noch zusätzlich erfassten ‚außerplanmäßigen‘ Anmerkungen. Alle Antworten und Anmerkungen sind als **wörtliche Zitate** wiedergegeben und sind in Form der Aufzählung nach inhaltlichen Aspekten gegliedert dargestellt.

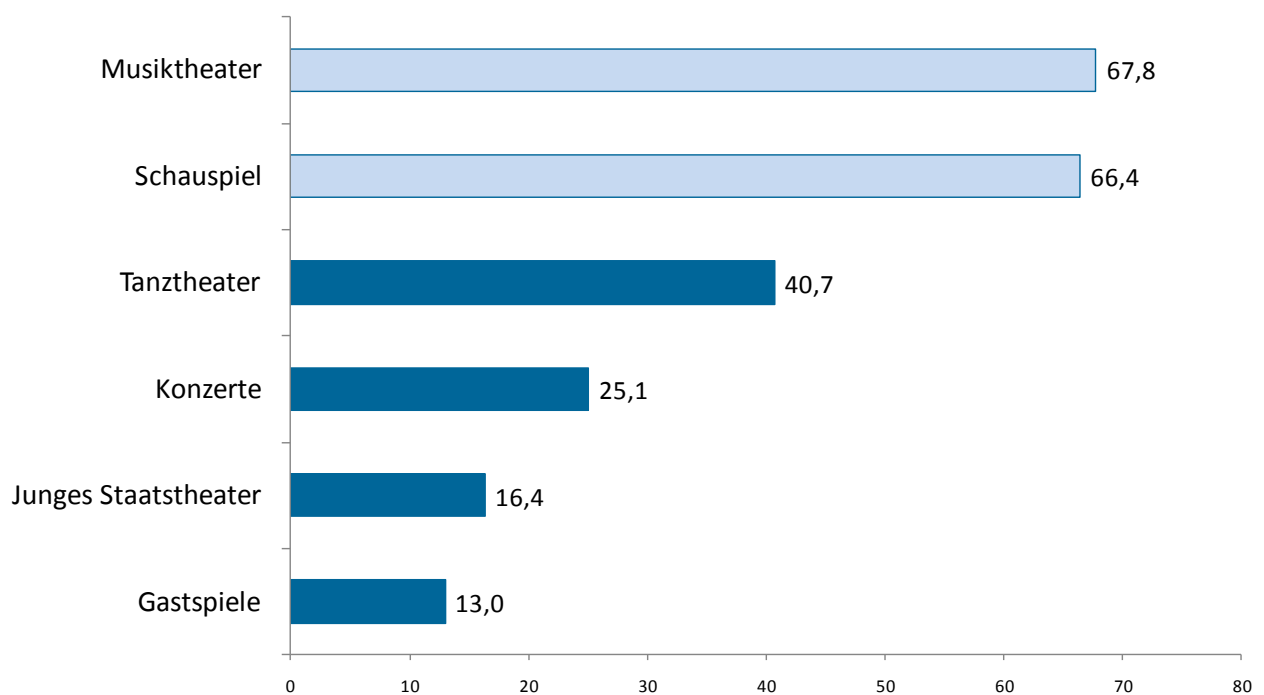


Abbildung 13: Interesse an Veranstaltungen des Staatstheaters (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Die beliebtesten Veranstaltungsarten im Allgemeinen, d. h. nicht nur in Bezug auf das Staatstheater Braunschweig, sind mit Abstand Opern (62,9%), ‚Klassiker‘ und Musicals. Das Interesse an **Konzerten und Tanztheater** liegt vor allem bei folgenden typischen Besuchergruppen: mind. 1x im Monat das Theater besuchende Pensionäre (60-69 Jahre) und mind. 1x im Vierteljahr kommende berufstätige Besucher zwischen 50-59 Jahren.



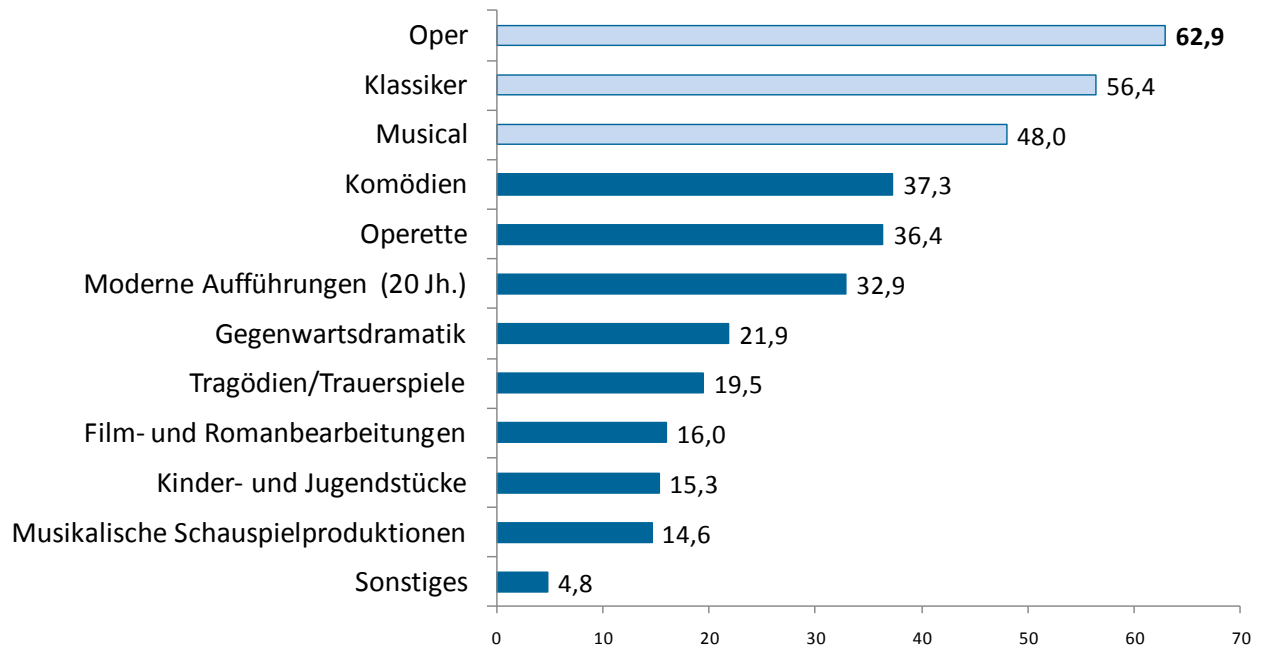


Abbildung 14: Interesse an Aufführungsarten (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Stück (58,0%) und Thematik (36,5%) dominieren als Auswahlkriterien, Autor und Regisseur spielen eine untergeordnete Rolle.

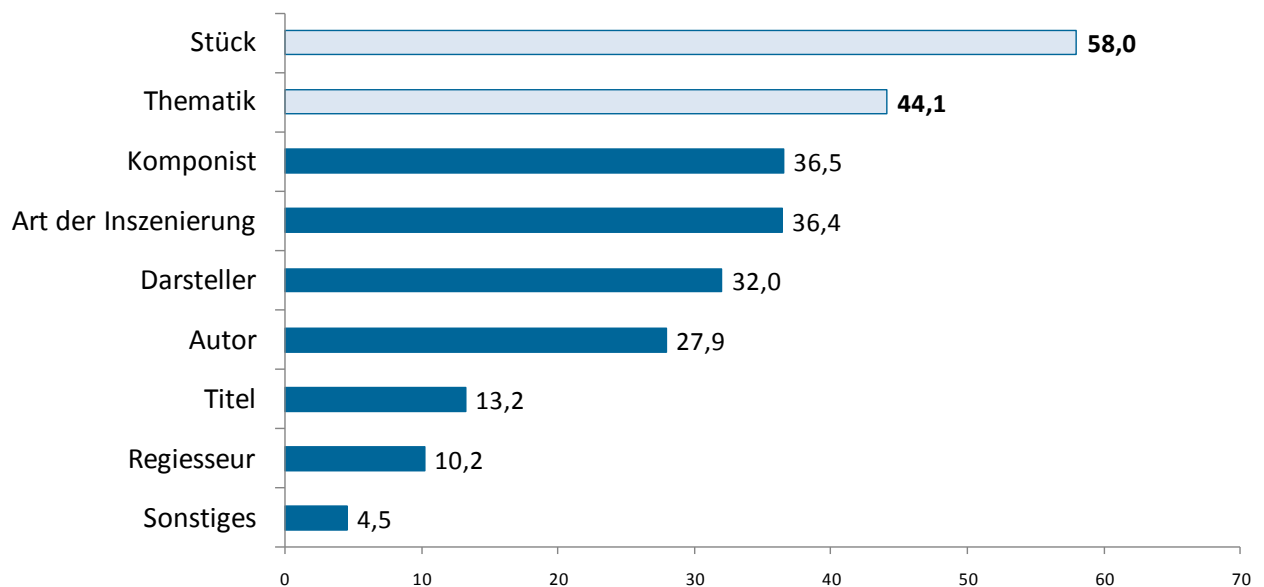


Abbildung 15: Kriterien zur Auswahl der Aufführung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

### *Kritik an den Aufführungen des Staatstheaters*

Die Anmerkungen der Besucher sind in zwei gegensätzliche Richtungen zu unterteilen. Die einen befürworten moderne Inszenierungen, die anderen bevorzugen klassische Aufführungen und Interpretationen der Stücke. Nachfolgend eine Auswahl der Anmerkungen und Kritiken der Befragten in wörtlichen Zitaten:

#### Zu Aufführungen allgemein

- Viele "Klassiker" in die Spielzeit integrieren; Wir wünschen uns mehr klassische (mindestens 100 Jahre alte) Opern und auch mehr Operetten; Suche traditionelle Opern-Inszenierungen Vorbild: Wagners "Meistersinger" z. Zt. In Hildesheim
- Mehr Komödien als Tragödien; Bitte intelligente Komödien öfter; Warum wird im Theater nichts mehr zum Lachen angeboten? Im Schauspiel Dramatik und Gelaber (wie heute) und die Depression naht!
- Oper in deutscher Sprache, Operette und ganz besonders klassisches Ballett!!!; Bei deutschen Opern auch Übertitel
- Abkehr von Wagner - mehr am Jetzt leben; Mehr im Jetzt als im Gestern; Mehr aktuelle Themen, der Gesellschaft den Spiegel vorhalten
- Ich würde mir Musicals mit "viel Bühnenbild + schönen Kostümen" wünschen
- Mehr zeitgenössisches Theater; mehr Mut, auch wenn bestimmte Personen-Kreise in Braunschweig die Nase rümpfen; Oper + Operette abschaffen - Qualität des Schauspiels erhöhen!!!

#### Speziell zu Aufführungen

- Das Bühnenbild ist oft zu nüchtern; Mehr Kostüme und Bühnenbild; Im Schauspielhaus und auch in der Oper oft sehr dürtiges Bühnenbild! (z. B. Carmen, König Lear usw.)
- Anfangszeiten auf 18 Uhr vorverlegen!; Mehr öffentliche Proben; Konzert betr: besser mischen innerhalb eines Konzerts (modern + Klassik)
- Einführungsveranstaltungen unbedingt beibehalten/ausbauen
- Pause zu kurz!; Manche Stücke (Sprechtheater) sind zu lang; Gerade fällt mir noch ein: sehr wichtig ist für mich: Pausen! Da ich an einer Blasenschwäche leide!
- Am liebsten Sylvesterabend: Oper oder großes Konzert
- Premieren bitte gleichmäßiger auf den Monat verteilen (Beispiele: 01., 02. + 03.10.09 und 26. + 27.11.09); Premieren am Wochenende

#### Zu modernen Aufführungen

- Modernisierungs"zwang" bei Klassikern stört gelegentlich; Teilweise verkrampft Versuche, Klassiker "modern" zu inszenieren, wobei Stücke gelegentlich bis zur Unkenntlichkeit verändert werden.
- Bei vielen Stücken ist mir (und nicht nur mir) das Staatstheater Braunschweig zu sexistisch! (z. B. Maria Stuart, Carmen-Ballett, König Lear, Faust, Wer hat Angst vor Virginia Wolf, aber auch mitunter bei Operette/Oper); Schauspiel ist zu grausam
- Leider sind mir die Klassiker im neuen Gewand nicht so sympathisch, hätte gerne mehr Augenweide!; Klassische Opern nicht modern gestalten - vor allem Bühnenbild und Kostüme; Bessere Ausnutzung des Theaterfundus - nicht alle Stücke sollten durch Kostüme in die Neuzeit übertragen werden
- Inszenierungen bitte nicht immer in die Gegenwart adaptieren, da der zeitliche Zusammenhang meist wichtig für das inhaltliche Verständnis ist; Bei klassischen Stücken: keine Turnschuhe, keine modernen Medien z. B. Laptop; Wenn bei klassischem Ballett/Tanztheater die Musik nicht Original ist, stört mich das sehr > z. B. Carmen war schrecklich!!

**Ansprache spezieller Zielgruppen**

Fast eine Binsenweisheit: Es kann bestätigt werden, dass mit dem Jungen Staatstheater tatsächlich jüngeres Publikum angesprochen wird. Mit Gastspielen könnten verstärkt junge Frauen in einem Beschäftigungsverhältnis gewonnen werden.

**Wettbewerbssituation bzw. ergänzende kulturelle Freizeitinteressen**

Das Publikum des Staatstheaters ist sehr kulturbeflissen. Es interessiert sich ebenso für viele weitere kulturelle Angebote: auch das Kino ist den vorliegenden Untersuchungsergebnissen nach - vielleicht sogar etwas überraschend - sehr beliebt. Das Szenario oder die Einstellung, 1(-2)x Kino, dann 1x Theater' wäre sicherlich für das Staatstheater eine Art ‚Traumquote‘. Wie können Maßnahmen des Cross-Marketing angewendet werden und in welcher Art und Weise kann das gleichzeitige Interesse an Kino und Film in die Angebotsgestaltung integriert werden? Aber Vorsicht ist angebracht: Erwarten die Besucher eventuell im Theater genau das Gegenteil von Kino und Film?

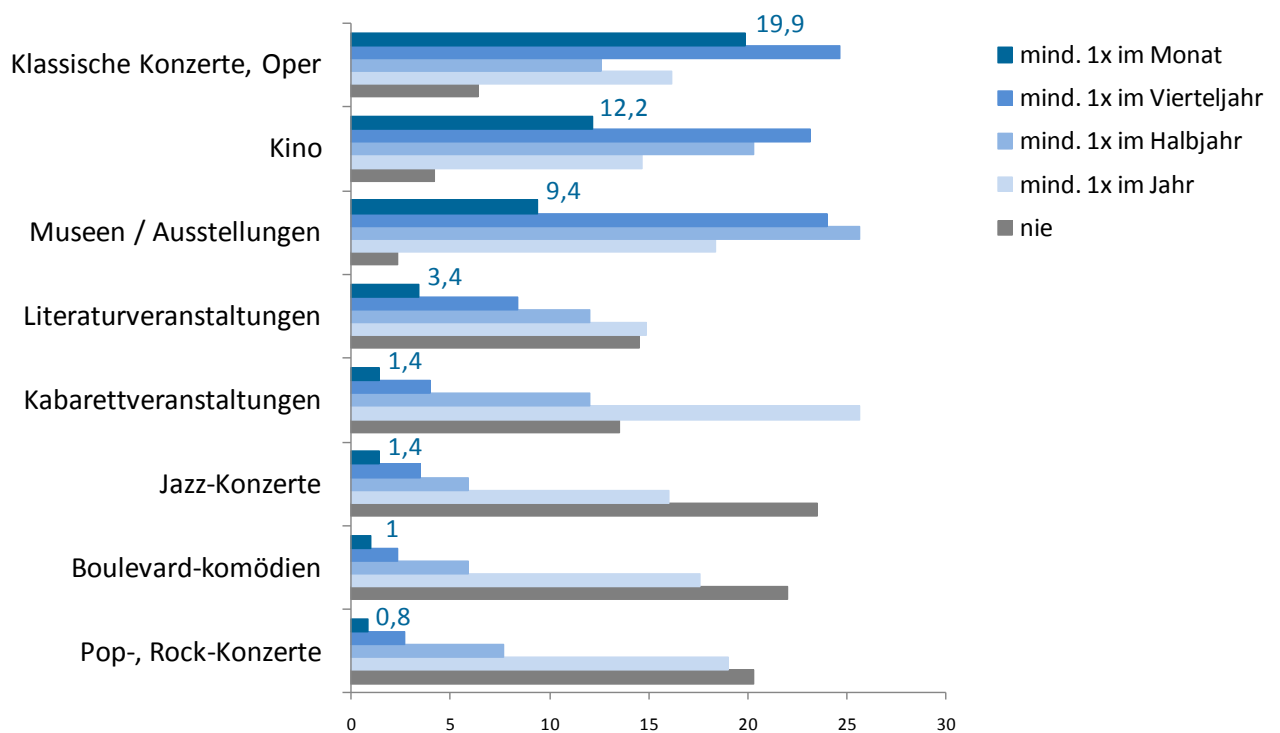


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung alternativer Freizeitangebote (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Bei Besuchern im Alter bis 39 Jahre sind **Opern** im Vergleich zu den Besuchern über 40 Jahre relativ unbeliebt.

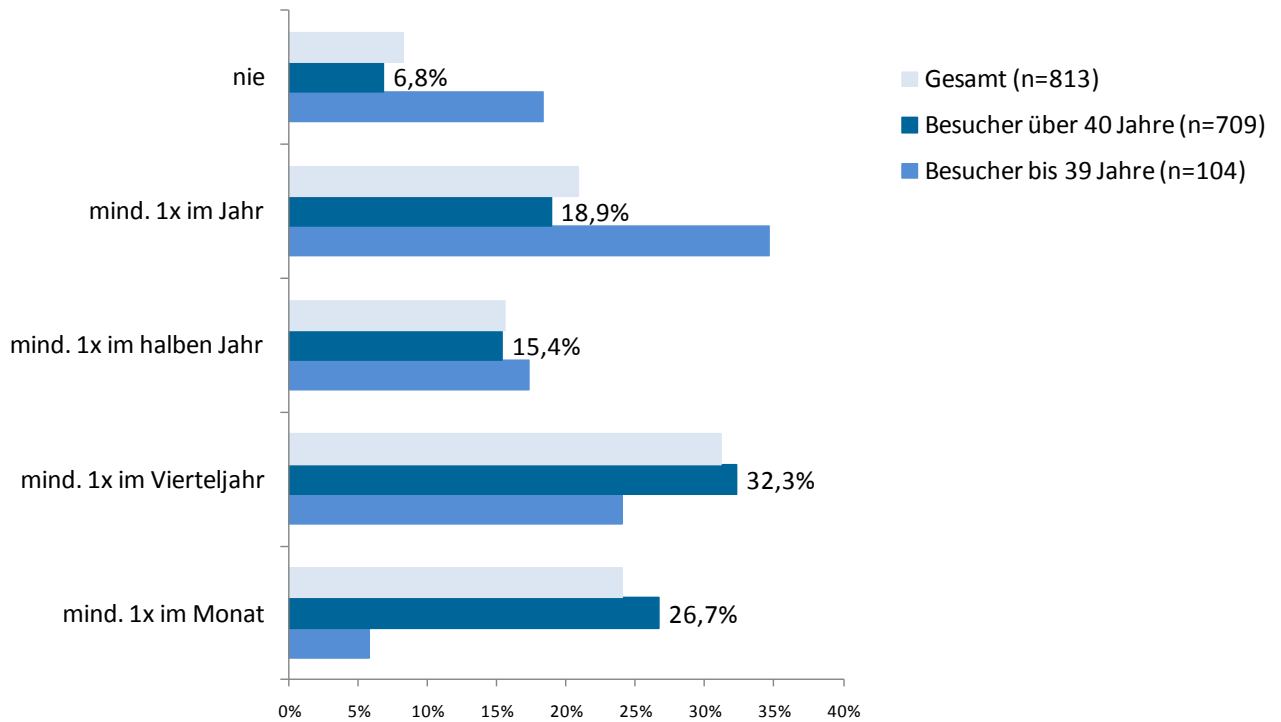


Abbildung 17: Häufigkeit der Besuche klassischer Konzerte und Opern differenziert nach Alter (Theaterbesucher in Prozent, n=813)

Über drei Viertel der Besucher bis 39 Jahre geht mindestens 1x im Jahr in ein **Pop-/Rock-Konzert** (76,2%), dagegen jedoch fast die Hälfte der Besucher über 40 Jahre nie (44,4%).

Außerdem: Rund zwei Drittel der Besucher bis 39 Jahre gehen nie zu **Jazz-Konzerten** (63,0%) oder **Boulevard-Komödien** (63,3%). **Literatur- und Kabarettveranstaltungen** sind eher etwas für Besucher über 40 Jahre, wobei Literaturveranstaltungen häufiger als Kabarett besucht werden.

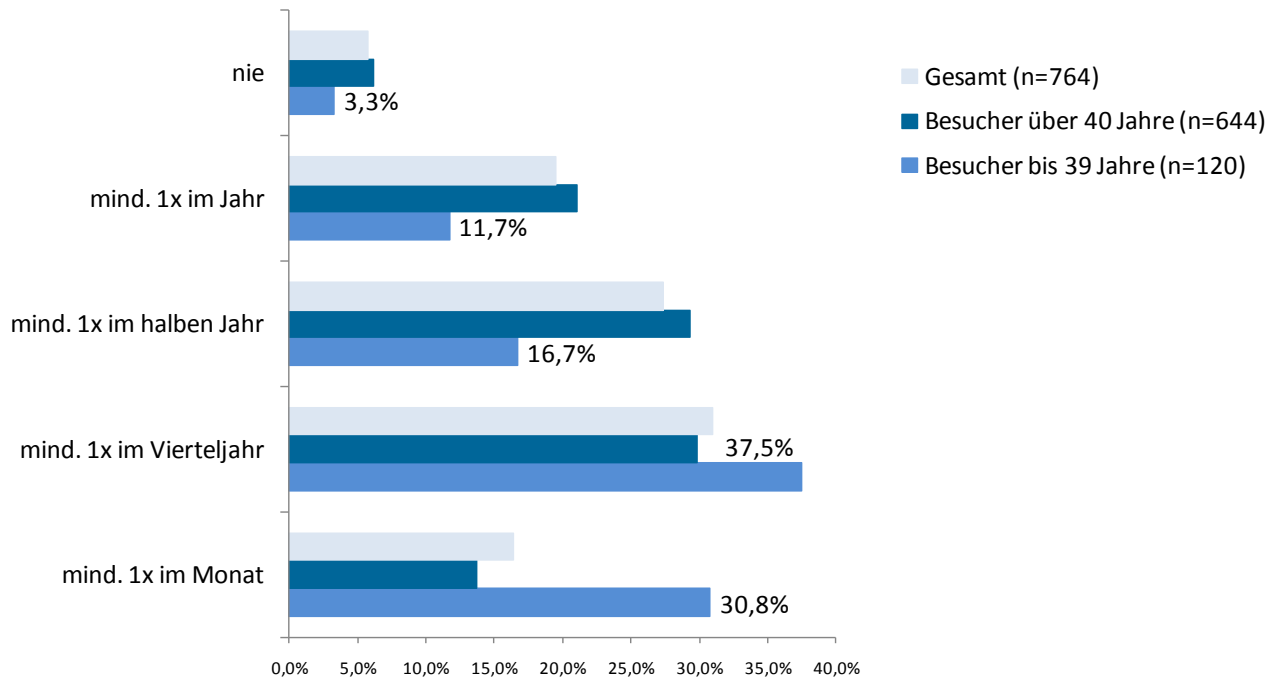


Abbildung 18: Häufigkeit der Kino-Besuche differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=764)

Alle Theaterbesucher gehen regelmäßig (!) ins Kino, die Jüngeren erwartungsgemäß etwas häufiger als die älteren. Alle besuchen auch Museen und Ausstellungen, die Jüngeren etwas seltener als die Besucher über 40 Jahre.

Viele Staatstheaterbesucher gehen auch zu Veranstaltungen der Brunsviga (41,3%) und von Kultur im Zelt (38,2%).

Diese vordergründige Konkurrenzsituation kann sich das Staatstheater bzw. z. B. auch die Brunsviga zu nutze machen. In welcher Form sind Kooperationen denkbar? Sowohl für die Ebene Kommunikation und Vertrieb, als auch die inhaltliche Ebene bei der Abstimmung des Veranstaltungsprogramms, der Vorstellungszeiten etc. sollten Chancen und Risiken der Zusammenarbeit geprüft werden.

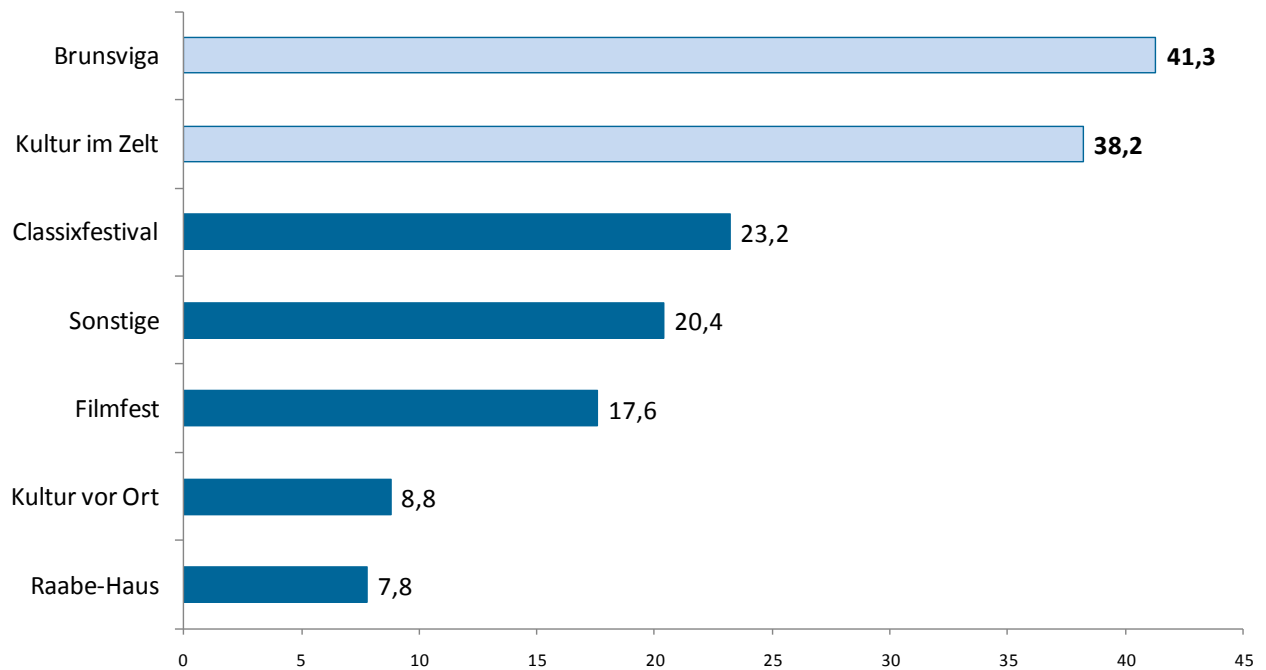


Abbildung 19: Rangfolge der besuchten weiteren Veranstaltungsreihen bzw. -orte differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1072)

### Besuche anderer Theater

Wenn die Besucher des Staatstheaters Braunschweig ebenso in Vorstellungen anderer Theater gehen, dann nehmen sie dafür oftmals eine längere Anreise in Kauf. Im größten Wettbewerb steht das Staatstheater mit Theatern in der eigenen Stadt sowie Berlin, Hamburg und Hannover.

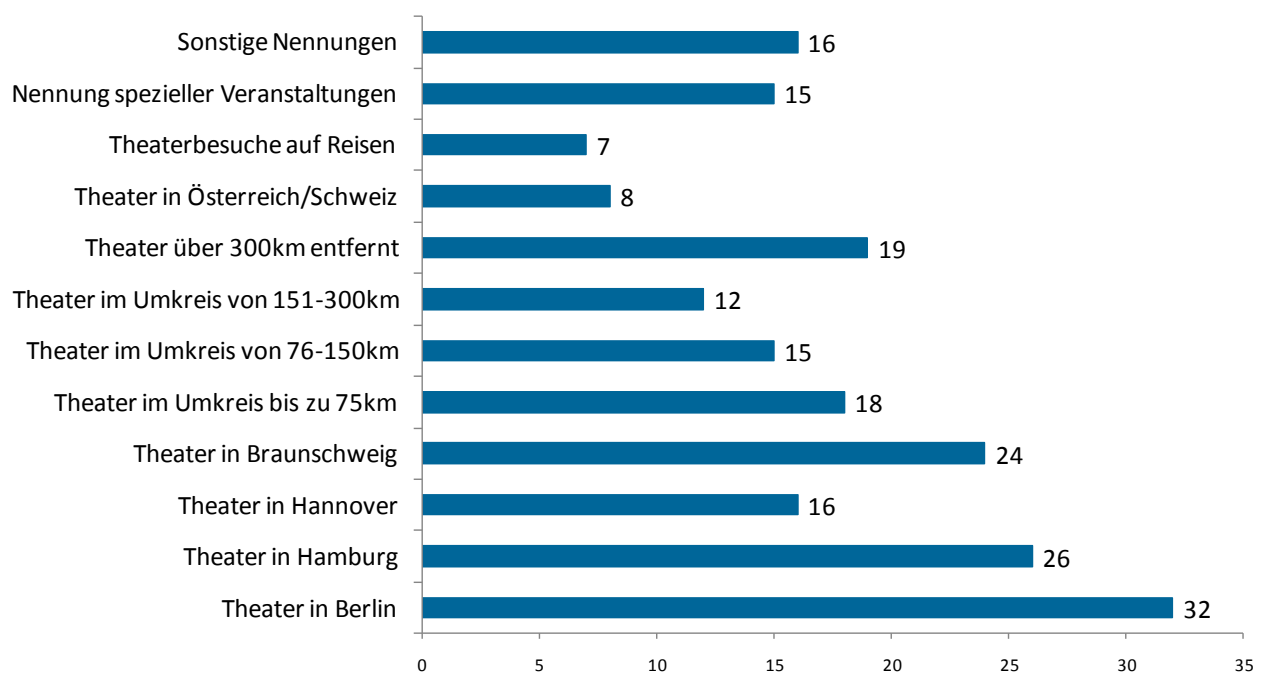


Abbildung 20: Besuch Vorstellungen anderer Theater (Werte: absolute Anzahl Theaterbesucher, N=208 Nennungen)

### Managementüberlegungen

Kann und sollte etwas für die jüngeren einkommensschwächeren Zielgruppen getan werden (Schnupper-Abo, Werbung in der TU, stärker mit Schulen/Vereinen kooperieren etc.)? Sollte z.B. den Abonnenten die Möglichkeit eingeräumt werden, Mitbesucher für eine 25-50prozentige Ermäßigung mitzubringen (analog zum Mitfahrerrabatt der Deutschen Bahn bei Bahncard-Nutzung)?

Musicals sind sehr beliebt, aber im Spielplan des Staatstheaters relativ selten vertreten. Die Konkurrenz durch kommerzielle Anbieter ist groß. Soll auf den Wettbewerb eingegangen und das Angebot ausgeweitet werden?

Eine bessere Bekanntmachung und Organisation der Pause kann für zusätzliche Umsätze sorgen und damit das Engagement des Gastronomen verbessern (Angebot/Service).

Das insgesamt hohe kulturelle Interesse der Besucher des Staatstheaters kann genutzt werden für Cross-Marketing mit Museen und Kinos!

Wie kann die Spendenbereitschaft für die Stiftung erhöht werden? Könnten besonders attraktive Angebote mit Spenden in Verbindung gebracht oder für Spender konzipiert werden? Denkbar wäre z.B. die Vergabe von Freikarten oder Gutscheinen über die Stiftung mit der Maßgabe das Ticket an Freunde oder Bekannte weiterzugeben.

### 4. Informationsverhalten & Mediennutzung

Zwei Kernaussagen prägen das Bild:

1. Das Abonnement hat eine überragende Bedeutung für den Theaterbesuch (45,7%).
2. Die Zeitung ist mit Abstand das wichtigste Kommunikationsmedium.

Befragt danach, wie der Gast auf die besuchte Veranstaltungen aufmerksam geworden sei, kam als Antwort von beinahe der Hälfte der Besucher der Abonnements-Spielplan. Hinweise (Artikel, Anzeigen) in der Braunschweiger Zeitung haben ebenfalls sehr große Bedeutung (Mehrfachnennungen waren möglich).

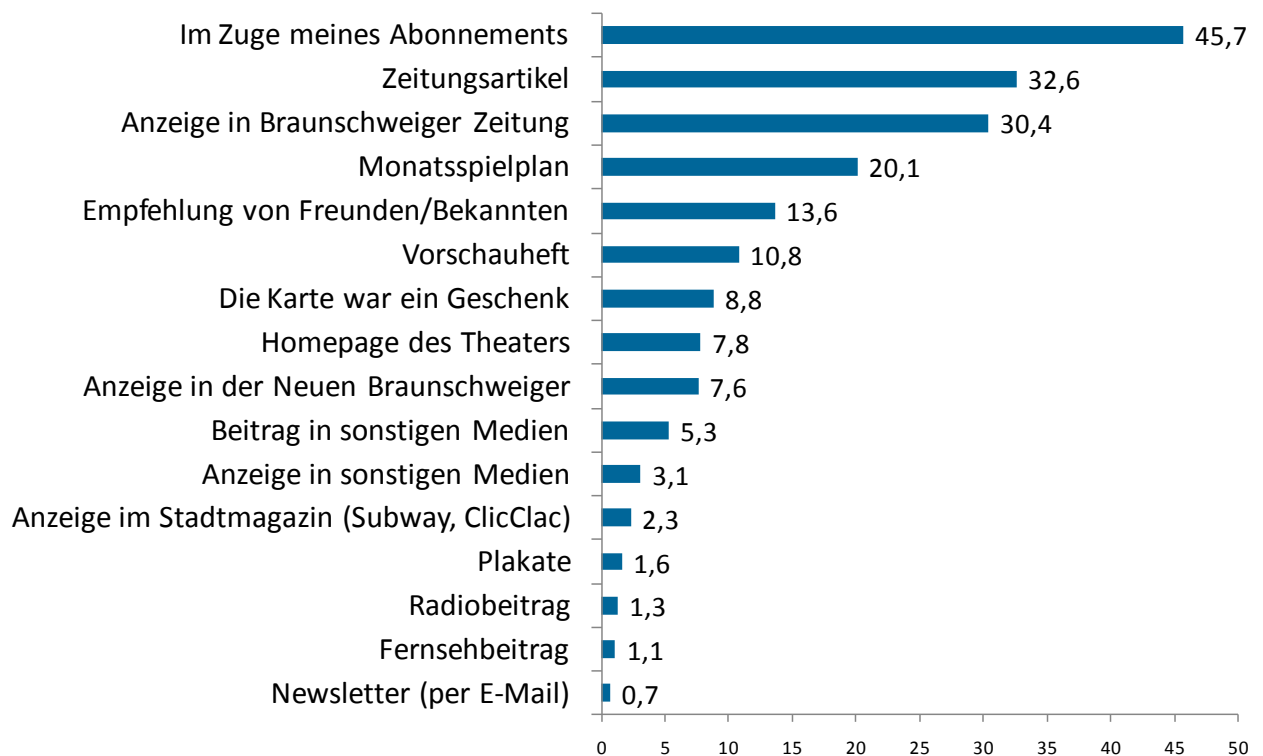


Abbildung 21: Informationsverhalten bzgl. der heutigen Veranstaltung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)



Auf die Frage, welche Medien für Theaterinformationen künftig gewünscht werden, antworteten die Besucher ihrem Alter und ihrer angesichts der Untersuchung zu vermutenden Grundeinstellung klassisch bis konservativ. Sie würden gerne mehr durch Monatsspielplan (37,7%) und Vorschauheft (31,3%) über die Veranstaltungen erfahren.

Immerhin jeder Fünfte erwähnte die Homepage des Theaters in diesem Zusammenhang, so dass diesem Medium durchaus auch heute schon große Bedeutung zukommt; bereits in absehbarer Zukunft dürfte das Internet deutlich an Relevanz zunehmen.

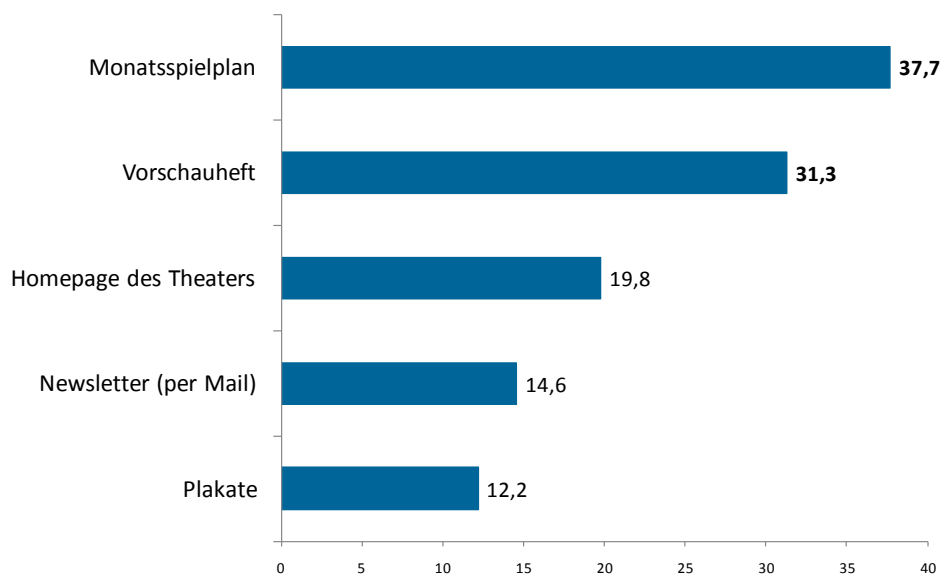


Abbildung 22: Zukünftig gewünschte Kommunikationsmedien (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

**Allgemeine Mediennutzung**

Ganz allgemein haben die Staatstheaterbesucher eine typische Mediennutzung, in der die lokale Tageszeitung eine herausragende Rolle spielt. Beim Nutzungsverhalten der übrigen Medien wird ein Hang zur Kultur überdeutlich.

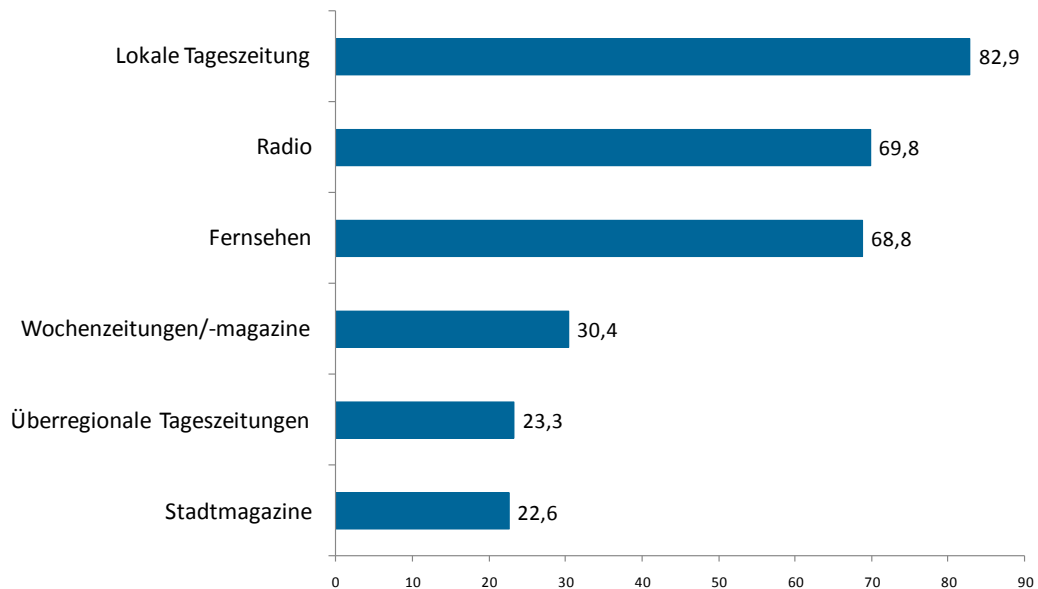


Abbildung 23: Regelmäßige Mediennutzung differenziert nach Medienarten (Theaterbesucher in Prozent)

**Printmedien**

Neben der Braunschweiger Zeitung werden auch die lokalen Medien Neue Braunschweiger (44,1%) und Subway (14,4%) verhältnismäßig gut genutzt.

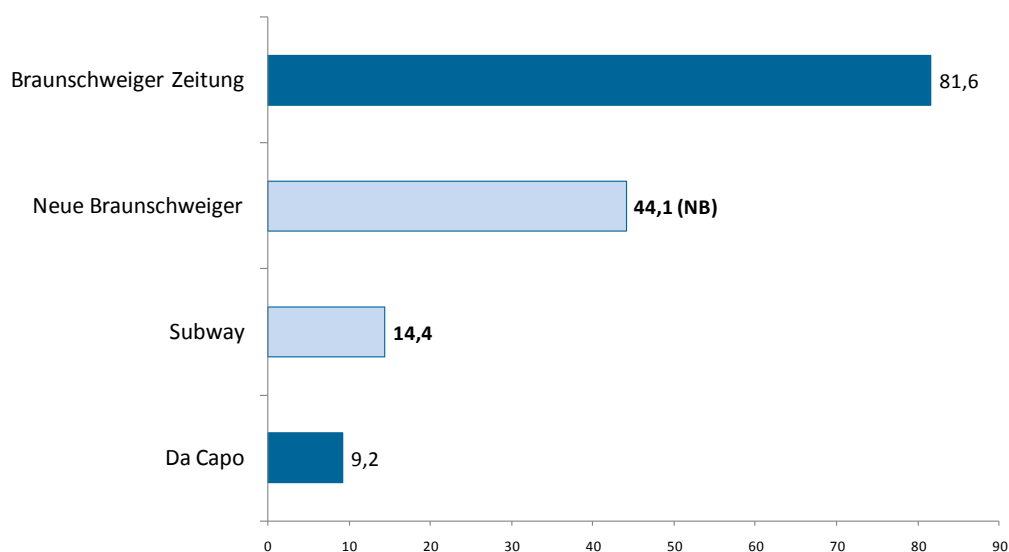


Abbildung 24: Regelmäßige Nutzung lokaler Zeitungen, Zeitschriften und Stadtmagazine (Werte: Anzahl Theatersucher in Prozent, n=1.072)

Es besteht ein überproportionales Interesse der Neue Braunschweiger-Leser an Theateraufführungen, insbesondere an Musicals und Operetten, aber auch an Opern und Komödien. Gerade den Verbindungen zum Besuch der Brunsviga, aber auch der Zeitschrift Subway sollte bei den Marketingbemühungen Aufmerksamkeit geschenkt werden. Mit der Zeitschrift Subway wird ein jüngeres Publikum erreicht. 19,9% der Brunsviga-Besucher lesen auch die Zeitschrift Subway. Und 57,1% der Subway-Leser besuchen die Brunsviga. Insgesamt gehen 8,2% aller Besucher in die Brunsviga und lesen die Zeitschrift Subway.

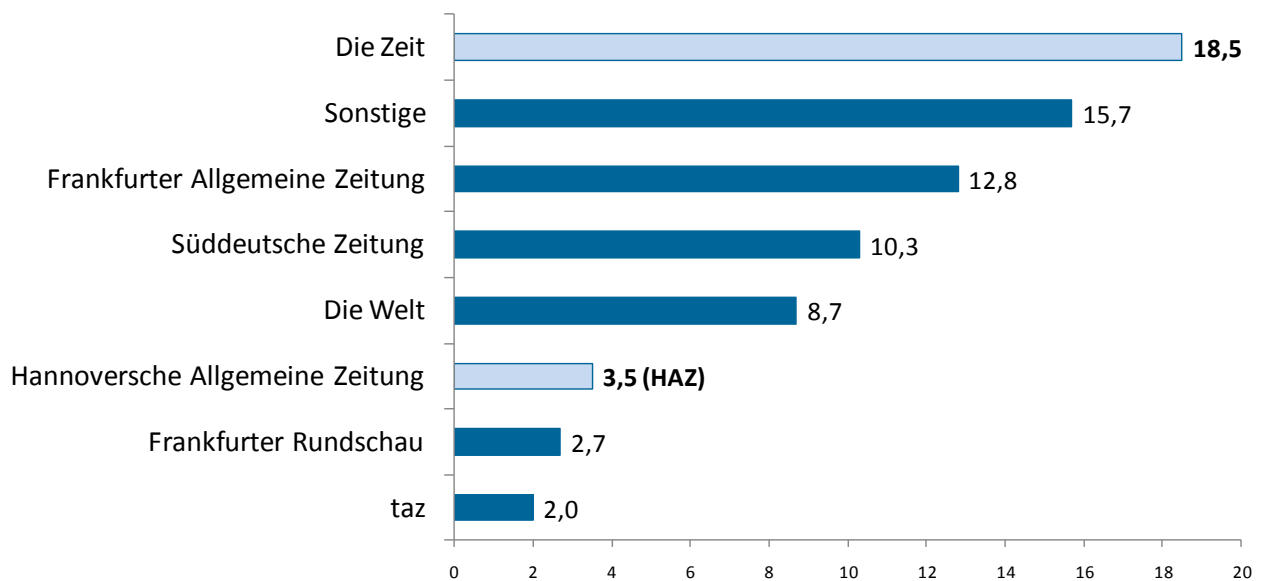


Abbildung 25: Regelmäßige Nutzung überregionaler (Wochen)Zeitungen und -magazine (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Bald jeder 5. Besucher liest Die ZEIT (18,5%). Werbung in diesem Medium ist allerdings nicht sinnvoll, da Streuung und Kosten in keinem guten Verhältnis stehen. Die benachbarte HAZ ist trotz ihrer Funktion als Landeshauptstadtzeitung kein relevantes Leseobjekt (nur 3,5%).

**Radio**

Staatstheaterbesucher favorisieren eindeutig die Radiosender des NDR, insbesondere NDR Kultur, NDR 2 und NDR 1.

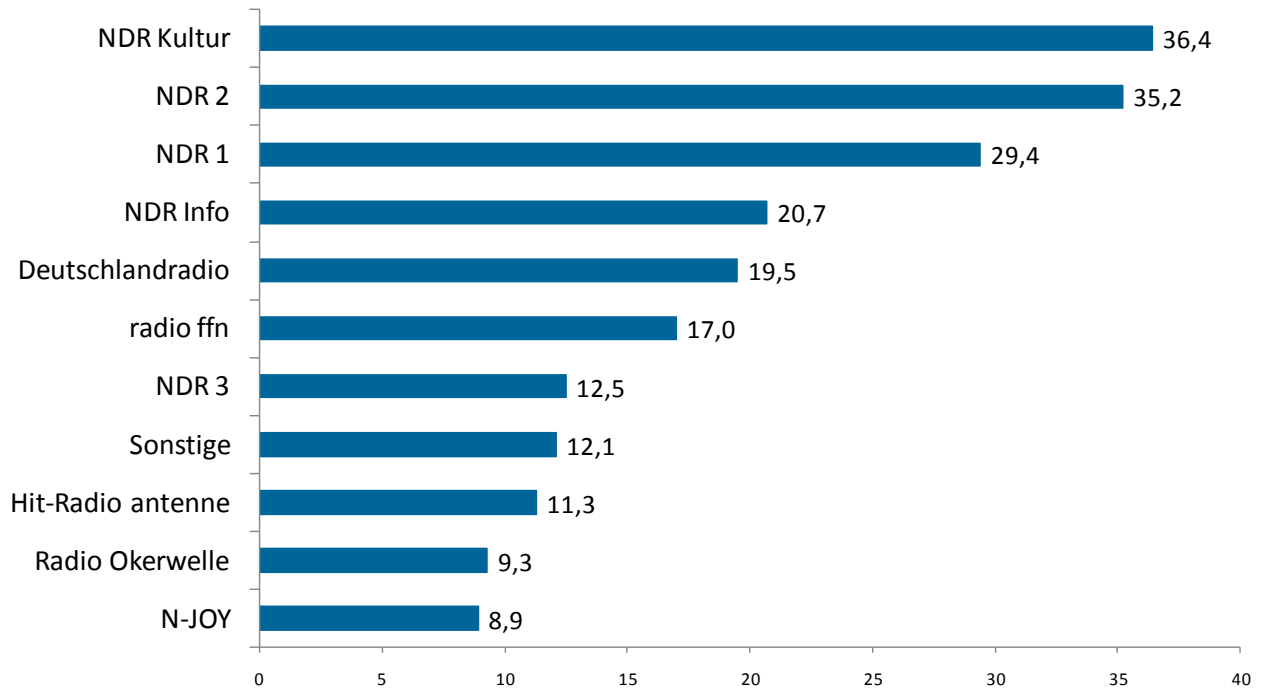


Abbildung 26: Regelmäßige Nutzung der Hörfunksender (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

## Fernsehen

Ein sehr großer Anteil der Theaterbesucher schaut regelmäßig die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender: ARD und ZDF dominieren klar.

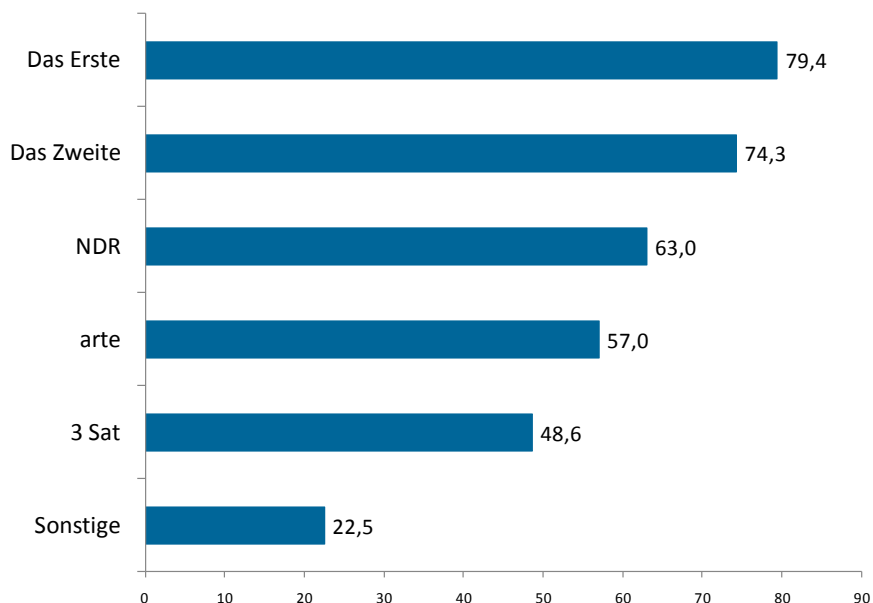


Abbildung 27: Regelmäßige Nutzung der Fernsehsender (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

Kultur und regionale Themen werden von den Theaterbesuchern im TV am häufigsten eingeschaltet.

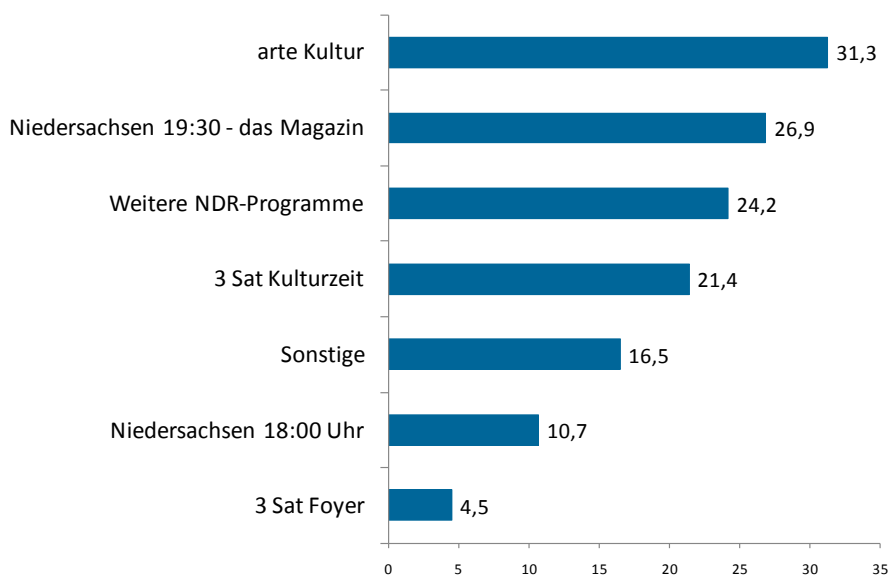


Abbildung 28: Regelmäßiges Anschauen der Fernsehsendungen (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

**Ausgewählte Marketingüberlegungen:**

In das Marketing mit Monatsspielplan und Vorschauheft investieren!

„Leichtere“ Unterhaltung lässt sich gut über die Neue Braunschweiger vermarkten.

Cross Marketing mit der Brunsviga sollte intensiviert werden.

Ein jüngeres Publikum wird mit u.a. mit der Zeitschrift Subway ganz gut erreicht.

Prüfen, ob das NDR-Engagement möglicherweise vertieft werden könnte.

Das Internet sollte trotz bisher nicht überragender Nutzung als Zukunftsmedium nicht unterschätzt werden! Insbesondere die multimedialen Anwendungen, z.B. stark frequentierte Plattformen wie Google oder Youtube, sollten in Überlegungen einbezogen werden. Vielleicht können durch Kooperation mit einer (Kunst)Hochschule neue Wege für jüngere Zielgruppen mit Hilfe von Videoclips der einzelnen Stücke etc. besprochen werden.

## 5. Buchung & Anreise

### Abonnements

Die überragende Bedeutung des Abonnements (45,7%) wird auch bei den Vertriebswegen bestätigt (35,3 Abo + 7,8% Volksbühne). Aber: Insgesamt ist in den letzten Jahren ein Rückgang zu verzeichnen. Im Vergleich zum Kartenverkauf in der Spielzeit 2008/2009 hat das Abonnement in der vorliegenden Befragung einen höheren Stellenwert. Es wurden im Vergleich deutlich mehr Abonnenten befragt (45,7%) als sie anteilig im Befragungszeitraum 21.10.-13.12.2009 ausmachten (24,9%). Datengrundlage dafür sind die offiziellen Zahlen der Besucherstatistik (Kartenverkauf) des Staatstheaters. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Abonnenten sich stärker mit dem Staatstheater verbunden fühlen und eher bereit sind, an einer Befragung teilzunehmen. Diese Auffälligkeit ist generell bei Besucherbefragungen zu beobachten, schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse jedoch bei einer Stichprobengröße von n=1.072 nicht entscheidend ein, da der Sachverhalt bei der Interpretation der Ergebnisse kontinuierlich berücksichtigt wurde.

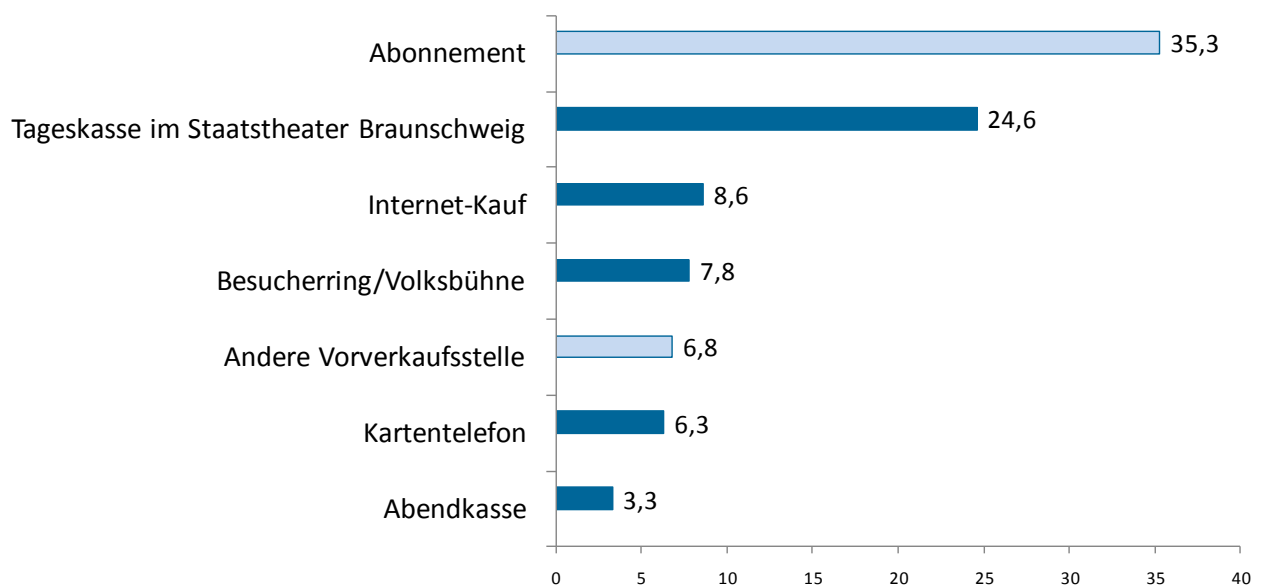


Abbildung 29: Buchungsart/Kartenverkauf (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 79)

Beim Kartenkauf werden Freundlichkeit und Kompetenz überragend positiv bewertet; die Erreichbarkeit besitzt noch Verbesserungspotenziale.

**Internetnutzung**

Der Internet-Kauf hat das Kartentelefon bereits überholt und wird in Zukunft noch sehr viel wichtiger werden.

Internet ist (bisher) Männersache: Bei der Kritik am Internet lassen sich zwei häufig erscheinende Gruppen identifizieren: Männer zwischen 30 und 39 sowie Männer über 60 Jahre. Die Kritikpunkte der Befragten zu den Bereichen Internet und Online-Service gestaltet sich wie folgt (Auswahl in wörtlichen Zitaten):

Internet und Online-Service

- Mehr Videoclips der Stücke auf der Homepage; Homepage könnte eine modernere Gestaltung vertragen; Bessere Info im Internet
- Zur Homepage: ältere Stücke, die nicht mehr gespielt/getourt werden, sollen auch zu sehen sein (als Archiv etc.); Im Internet: Geplante Vorstellungen länger im Voraus angeben = zu kurzfristig; Homepage: Vorausschau auf ca. ½ Jahr Programmplanung wäre wünschenswert, d. h. Spielplan für mindestens 3 Monate (986)
- Benutzerfreundlichere Kartenbestellungen online; Beim Online-Kartenkauf sollte die Abo-Ermäßigung auch einzugeben sein.; Online-Kartenkauf für Abo-Rabatt; Ermäßigungen im Online-Service
- Abo-Reservierungen & Kartenkauf per Internet sollten möglich sein.; Kartenkauf im Internet funktioniert nicht mit MacOS

Gewisse Verbesserungspotenziale bestehen offensichtlich beim Newsletter, auch wenn die Noten keine Unzufriedenheit zeigen.

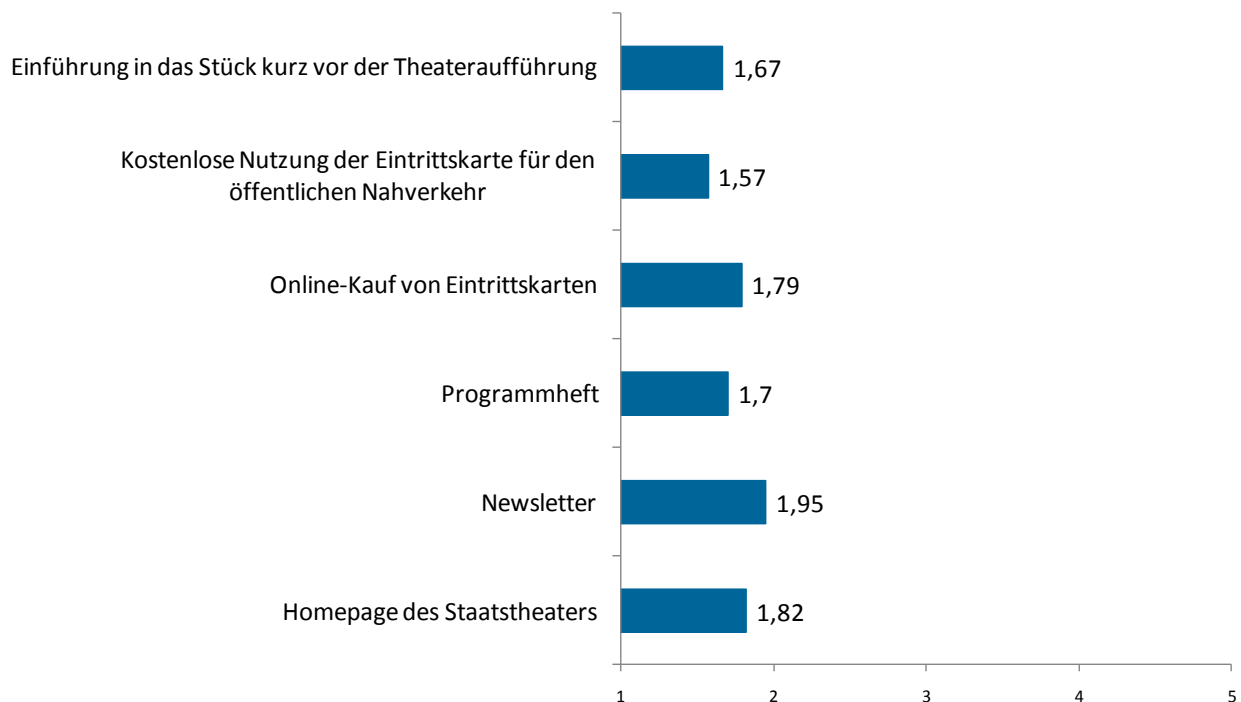


Abbildung 30: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Information & Kommunikation (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5)



**Kartenverkauf**

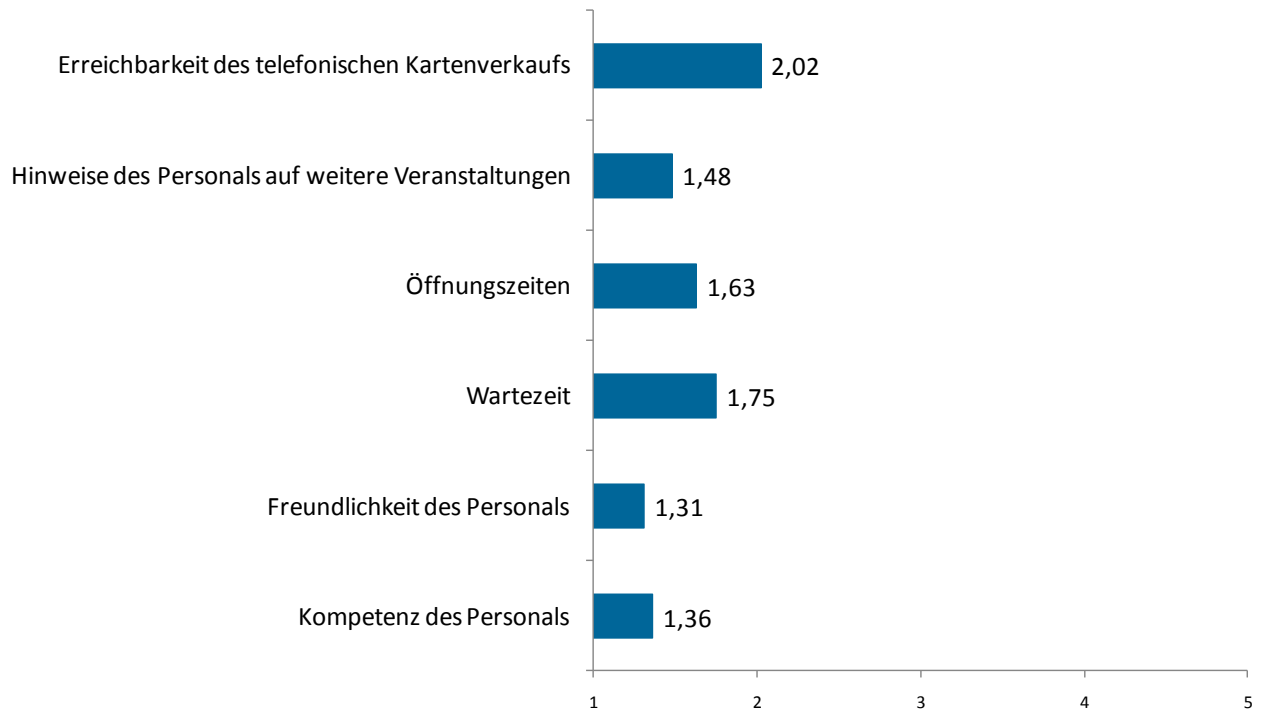


Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Kartenverkauf (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5, n=1.072)

Die Kritik am Kartenverkauf äußerte sich in Form folgender Anmerkungen der Befragten (Auswahl in wörtlichen Zitaten):

Kartenverkauf

- Telefonische Auskunft mangelhaft; Ich würde gerne immer kompetentes Personal am Telefon haben. Leider habe ich aber schon des Öfteren falsche Informationen erhalten, was mich sehr geärgert hat
- Änderung von Abo-Vorstellungen ist für Nicht-Braunschweiger schwierig, da nur vor Ort möglich
- Bessere tel. Erreichbarkeit; miserabel, ich lande meist bei Versand!; Wartezeit am Telefon zu lang!!; Leider hat man das Gefühl gestört zu haben und man bekommt falsche bzw. keine Informationen
- Telefon z. A Kasse, bzw. z. Abo-Service (gab es früher mal); Ständig wechselndes Kassenpersonal besser ausbilden und informieren
- Abonnenten sollten auf Auslaufen von Inszenierungen aufmerksam gemacht werden, die nicht im eigenen Programm vorkamen; Das Personal, das die Programmhefte verkauft, zeigt wenig bis kein Engagement ("Dafür bin ich nicht zuständig.")
- Die Platzkennzeichnung a. d. Eintrittskarten sind schlecht lesbar (weil?! fast nur älteres Publikum); Karten: Schreibweise ohne Brille nicht möglich (Lesbarkeit Eintrittskarten?!)

## Anfahrt

Woher kommen die Besucher des Staatstheaters Braunschweig? Wie weit ist die Anreise, die sie für einen Theaterbesuch zurück legen? Das Einzugsgebiet des Staatstheaters Braunschweig lässt sich anhand der Untersuchungsergebnisse anschaulich und deutlich darstellen, denn die absolute Mehrheit in Höhe von 61,3% hat ihren Wohnsitz im unmittelbaren Stadtgebiet Braunschweigs (PLZ 38100-38126).

Die überwiegende Zahl der Besucher kommt mit dem Auto (71,9%). Erst nach Betrachtung der Wohnorte der Besucher wird ersichtlich, warum der Anteil der Bahnfahrer so gering ausfällt. Aber auch gerade wegen der hohen Anzahl an Besuchern aus den 20 Stadtbezirken Braunschweigs, verbergen sich in der Anreise mit dem ÖPNV (13,6%) noch ungenutzte Potenziale. Es gilt nicht zuletzt wegen der Parkplatzproblematik Lösungsstrategien zu entwickeln, wie der Anteil der Besucher mit dem eigenen Pkw auf die Anreise mit dem ÖPNV verlagert werden kann. Hier bestehen mit Sicherheit zusätzliche lohnenswerte Kooperationsmöglichkeiten (vgl. hierzu Aussagen in den Managementüberlegungen).

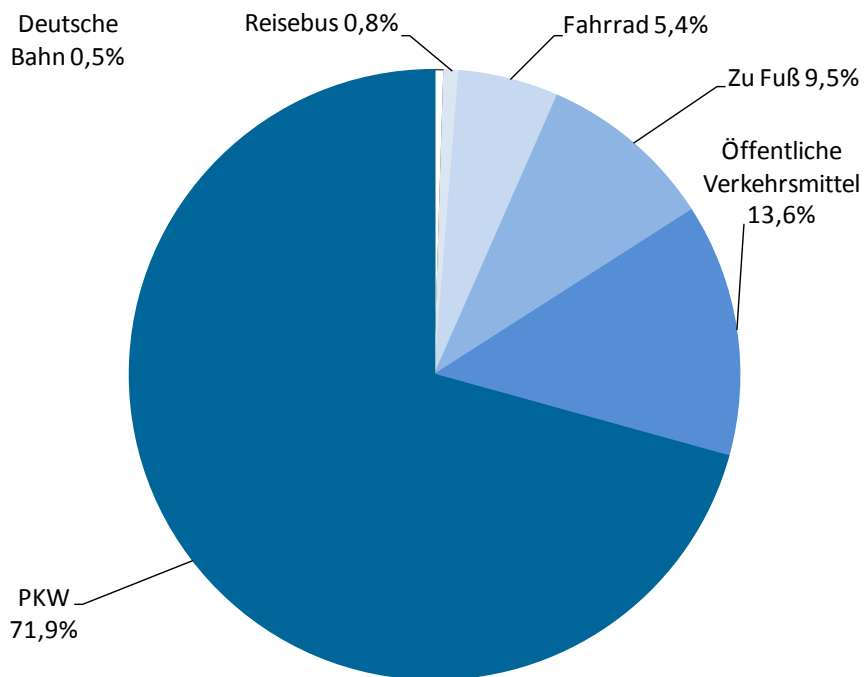


Abbildung 32: Nutzung des Verkehrsmittels zur Anreise (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072)

**Einzugsgebiet**

Das Einzugsgebiet des Staatstheaters Braunschweig hat zwei ganz klare Schwerpunkte: Zum einen kommen mit 97,7% fast alle Besucher aus dem Postleitzahlengebiet 38. Zum anderen haben 61,3% der befragten Theaterbesucher ihren Wohnsitz in den 20 einzelnen Stadtbezirken Braunschweigs. Damit haben sie maximal eine Anreise von bis zu 15km zu absolvieren.

**61,3% der Theaterbesucher**  
kommen aus den 20 Stadtbezirken Braunschweigs



Abbildung 33: Einzugsgebiet Stadt Braunschweig (15km-Radius) (Quelle Karte: [www.postleitzahlenindex.de](http://www.postleitzahlenindex.de))

Relative Anzahl der Theaterbesucher nach Postleitzahlengebieten und Städten/Gemeinden:

Die Einteilung nach Postleitzahlengebieten ergibt ein eindeutiges Bild:

- 00-29 = 0,9%; **30-39 = 97,9%**; 40-99 = 1,2%
- 30-37 = 2,8%; 38100-38126 = **61,3% (Stadt Braunschweig)**; 38144-38723 = 34,2%
- Wolfenbüttel = 6,3%; Salzgitter = 4,1%; Vechelde = 2,9%, Cremlingen = 3,0%

Weitere Städte oder Gemeinden kommen auf max. 2,1% Anteil an der Gesamtbesucherzahl:

- Veltheim 2,1%, Schwülper 1,7%, Altenau 1,2%, Gifhorn 1,1%, Wendeburg 1,0%, Wolfsburg 1,0%, Meine 0,8%, Königslutter am Elm 0,6%

Weitere Städte oder Gemeinden kommen nicht über einen Anteil an 0,6% an der Gesamtbesucherzahl:

- Göttingen 0,6%, Lehre 0,5%, Helmstedt 0,4%, Goslar 0,3%, Peine 0,3%, Lehrte 0,3%, Lengede 0,3%, Denkte 0,3%, Schöningen 0,3%, Warberg 0,3%, Rötgesbüttel 0,3%, Hannover 0,2%, Uetze 0,2%, Hildesheim 0,1%, Hamburg 0,1%, Berlin 0,1%

Nur 7,0% der Gesamtbesucherzahl lassen sich keiner Stadt, Ort, Gemeinde zuordnen bzw. sie haben max. einen Anteil von 0,2% an der Gesamtbesucheranzahl (das entspricht 1-2 erfassten Theaterbesuchern)

Das erweiterte Einzugsgebiet dehnt sich nach Norden und Süden, weniger in westlicher und gar nicht in östlicher Richtung aus. Aufgrund der Analyse der Postleitzahlenangaben ist festzustellen, dass auch nach Norden und Süden hin die Dichte der Besucher deutlich abnimmt. Aus der Region Hannover und auch schon Hildesheim sind so gut wie keine Besucher des Staatstheaters zu verzeichnen. Der maximale Anfahrtsweg, den die Besucher auf sich nehmen, beträgt demzufolge etwa 40-50km. Der durchschnittliche Anfahrtsweg aller Besucher liegt aufgrund der großen Anzahl der Besucher aus dem Braunschweiger Stadtgebiet bei höchstens 15km pro Strecke.

Das Kern-Einzugsgebiet und das erweiterte Einzugsgebiet lassen sich nach den Ergebnissen der Besucherbefragung graphisch wie folgt darstellen:

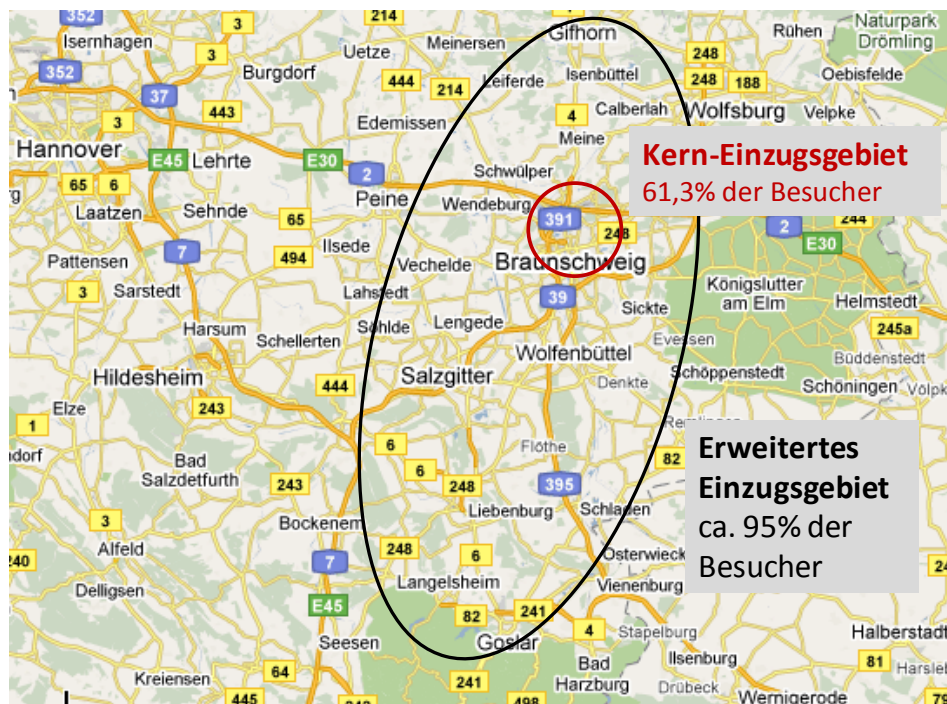


Abbildung 34: Kern-Einzugsgebiet und erweitertes Einzugsgebiet des Staatstheaters Braunschweig (Quelle Karte: Google maps )

## Parken

Wie setzt sich jedoch die Anreise nach der Anfahrt mit dem Pkw fort? Quasi als Nadelöhr und großer Kritikpunkt haben sich die Parkmöglichkeiten um das Theater in Braunschweig herauskristallisiert: Diese werden mit Abstand am häufigsten und deutlichsten kritisiert!

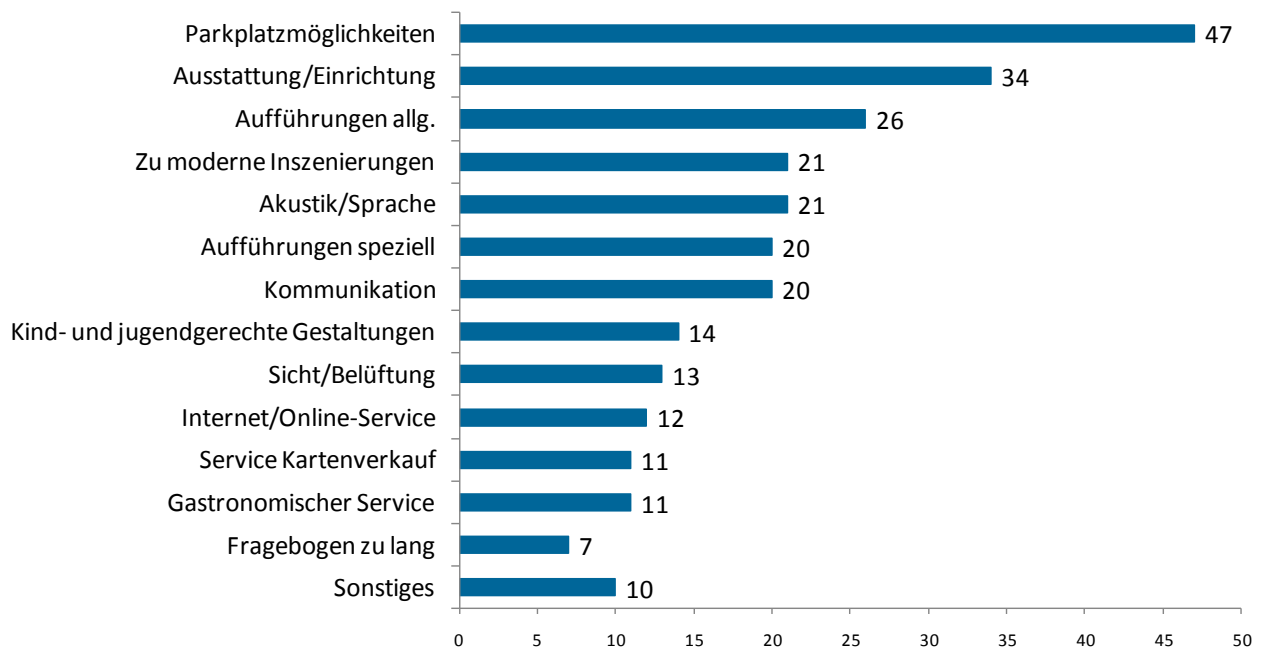


Abbildung 35: Kritik und Verbesserungsvorschläge (Anzahl absolute Nennungen, n=267)

Parkplatzkritiker sind häufig Besucher, die in einem Beschäftigungsverhältnis stehen; eine der Gruppen sind ältere Männer über 70 Jahren. Bezüglich der Parkplatzsituation machen die Befragten folgende Anmerkungen (Auswahl in wörtlichen Zitaten):

### Parkplatzsituation

- Fahrradständer fehlen!!
- je 1¼ Std. vorher von WF nach BS, da Parkplatzsuche nervenaufreibend
- nicht möglich, da man die Eintrittskarte am Abend erst erhält/zieht (53)
- Busse fahren abends nur alle 30 Min.; keine Rückfahrtmöglichkeit (z. B. Linie Lengede/Bodenstedt); Nachhausekommen ist sehr schwierig, Bus 420 fährt nur jede Stunde und in Wolfenbüttel komme ich nicht weiter; Wolfenbüttel nicht eingeschlossen!
- Wir hätten gern den Parkplatz der Georg-Eckart-Schule wieder. Wir kommen mit dem Auto aus Timmerlah zu viert.
- Parkhausnutzung im Schloss (Preise sehr unklar); Bessere Busparkplätze; Schulparkplätze öffnen
- Parkplatzsituation, warum nicht mehr in Schlossarkaden, Bekannte von uns (Professoren nahe 70 Jahre) lassen sich dadurch vom Theaterbesuch abhalten! Heute habe ich Glück gehabt, parke am Theater.

Die Zufriedenheitsnote der Befragten für den ÖPNV ist 1,47 (Mittelwert in Schulnoten 1-5, n=354). Aber Abonnenten können den ÖPNV nicht kostenfrei nutzen!

### **Managementüberlegungen**

Das Abonnement muss wieder gestärkt werden. Neue Formen nutzen, z.B. Schnupper-Abo als 4er Ticket.

In das Internet muss investiert werden, um den Anteil am Ticketverkauf zu erhöhen und auch um die Informationen zu verbessern (Newsletter). Insbesondere das Marketing bei Männern und Jüngeren kann mit dem Internet gut intensiviert werden.

Die Parkmöglichkeiten müssen verbessert werden!

Freie Nutzung des ÖPNV könnte stärker als Argument für den Kauf eines Tickets im Vorverkauf eingesetzt werden. Gute ÖPNV Anbindungen und bessere Informationen über den Zeitplan (Ende des Stückes, Abfahrt Buslinien etc.) sind dann aber Grundvoraussetzung!

Einzelne Aspekte der Kritik und Anregungen der befragten Besucher sollten gründlichen Überlegungen unterzogen werden und auf Allgemeingültigkeit überprüft werden.

## 6. Serviceangebote & Kundenzufriedenheit

Viele Kultureinrichtungen sind auf Grund ihres im Vordergrund stehenden Kulturauftrages nicht in der Lage oder schlichtweg nicht gewillt, ihr Produkt an den jeweiligen Kundengeschmack (bedingungslos) anzupassen. Dies hat zur Folge, dass die möglichst optimale Realisierung ihrer jeweiligen künstlerischen, kulturellen, ästhetischen, bildungspolitischen usw. Zielsetzung im Vordergrund steht. Diese Tatsache entbindet öffentliche Kultureinrichtungen aber nicht von ihrer Pflicht, Besucherwünsche wahrzunehmen und eine marktorientierte Denkweise mit dem Ziel größtmöglicher Besucherzufriedenheit anzustreben. Kunden-Denken bzw. Service-Denken und daraus resultierende gute Servicequalität sind hierfür ein entscheidender Faktor.

Im Staatstheater Braunschweig wird schon vergleichsweise stark in Kundenkategorien gedacht, was alleine die Tatsache dieser Untersuchung und ihrer Fragestellungen unterstreicht. Aber auch die fast durchweg positiven Bewertungen der Besucher zeigen dies. Neben vielen Serviceaspekten (siehe im Folgenden) werden z. B. auch die „Einführungen in das Stück“ positiv bewertet (siehe Abbildung 30). Möglicherweise besteht mit diesen kleinen Veranstaltungen im Vorfeld einer Aufführung die Chance, sie durch Weiterentwicklung zu einem besonderen Merkmal des Staatstheaters zu machen und noch stärker zu etablieren. Die nachstehende Abbildung zeigt die durchweg sehr positiven Benotungen einzelner Servicekategorien:

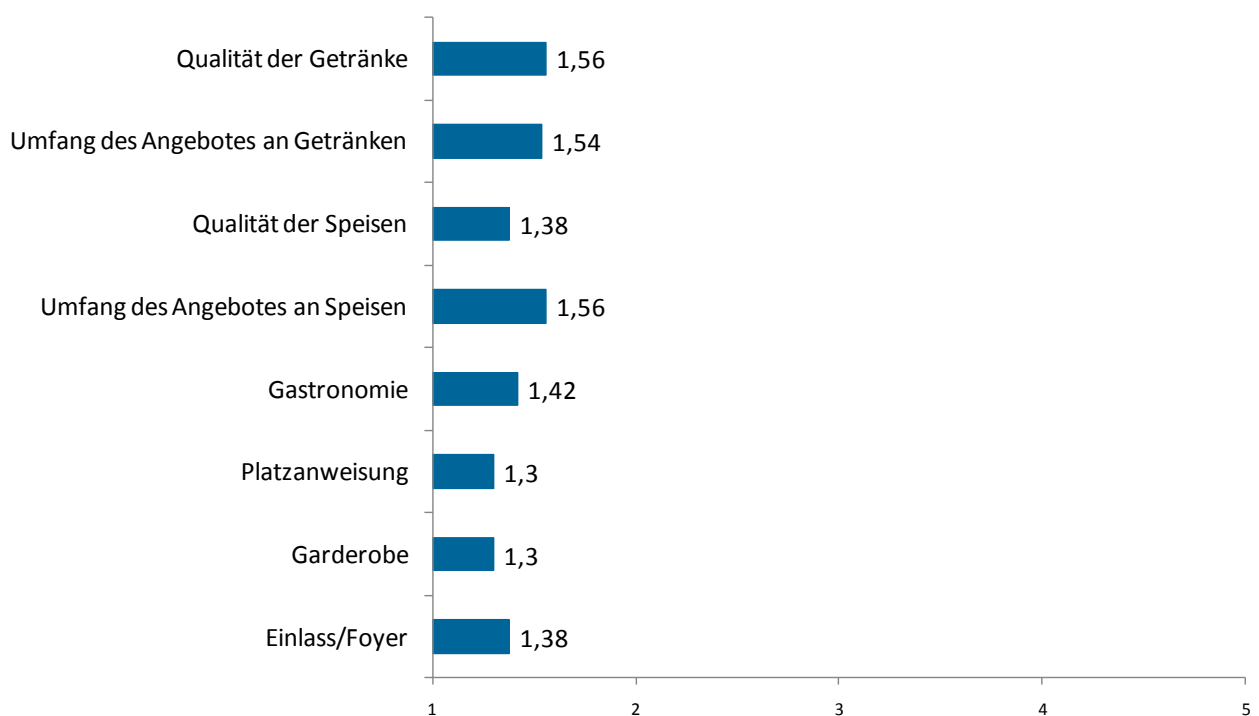


Abbildung 36: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Freundlichkeit & Gastronomie (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5)

Die Freundlichkeit des Personals wird überragend gut bewertet, insbesondere bei Garderobe und Platzanweisung. Über Qualität und Umfang des gastronomischen Angebots gibt es den rein quantitativen, statistischen Befragungsergebnissen nach keine Beanstandungen.

Aber: Einzelne Kritiken weisen doch relativ deutlich auf Schwächen hin (nachfolgend eine Auswahl in wörtlichen Zitaten):

### Gastronomischer Service

- Man musste sehr lange warten auf eine Brezel; Catering im 3. Rang ist personell grottenschlecht > extrem lange Wartezeit in der Pause; eine Person für den Pausenservice im Rang 3 bei der vorliegenden Organisation (Flaschen öffnen, unabgezähltes Geld (wg. fehlendem Preisaushang) entgegennehmen & Wechselgeld aus-händigen, usw.) ist definitiv zu wenig!
- Sekt/Weinpreise viel zu hoch!; Getränke sind zu teuer; insbesondere bei Familientheaterbesuchen; Unzufriedenheit mit dem Preis der Getränke und/oder Speisen; Preiswerter Prosecco; Bitte Preise aufschreiben! (Getränke & Speisen)
- Das Weinangebot ist qualitativ nicht gut; Getränke + Speisen im Großen Saal und Service erweitern. Man wartet zu lange; Getränke Sekt oft etwas zu warm

### ***Kritik an der Ausstattung***

Keine Beanstandungen gibt es im Hinblick auf die Sauberkeit. Be- und Ausschilderung sind allerdings noch nicht optimal. Die größte Kritik betrifft die Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes! Ab 50 Jahren steigt die Unzufriedenheit wegen mangelnder Sitzmöglichkeiten außerhalb des Theaterraums deutlich. Hier sollte dringend für Abhilfe gesorgt werden.

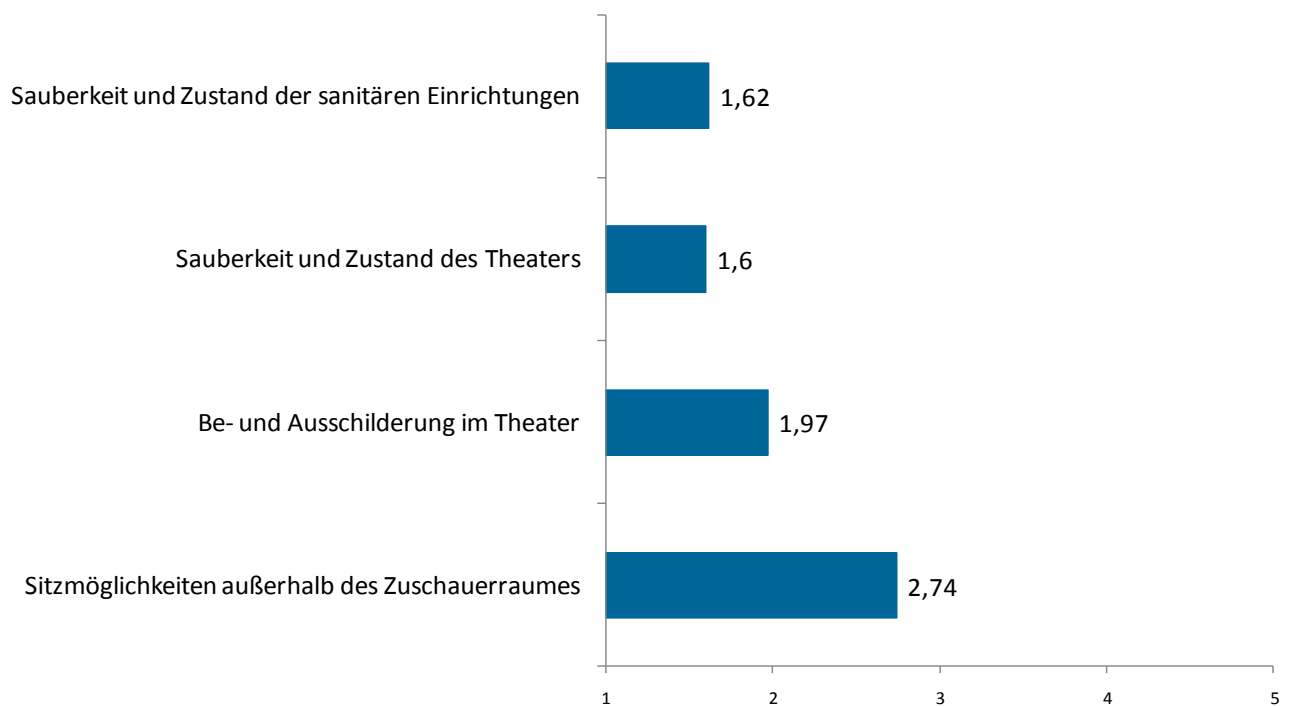


Abbildung 37: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Zustand & Sauberkeit Einrichtungen (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5)



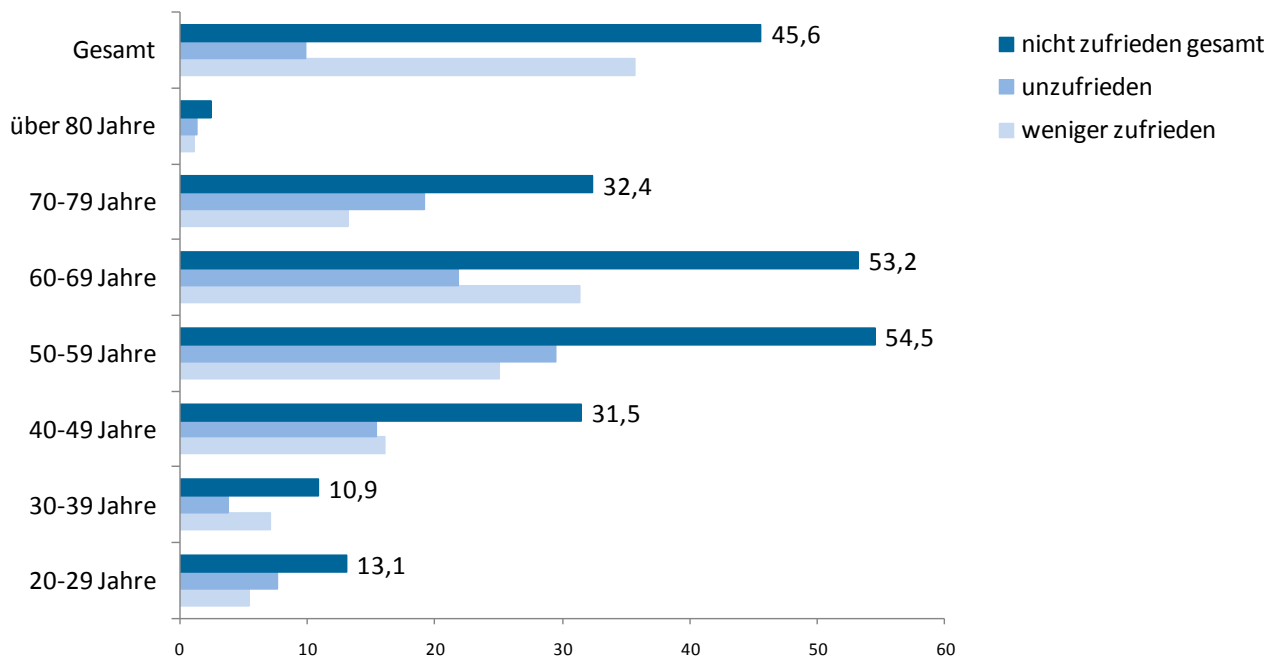


Abbildung 38: Unzufriedene Besucher: Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=447)

Über die Hälfte aller Besucher des Kleinen Hauses (55,2%) sind mit den Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes nicht zufrieden.

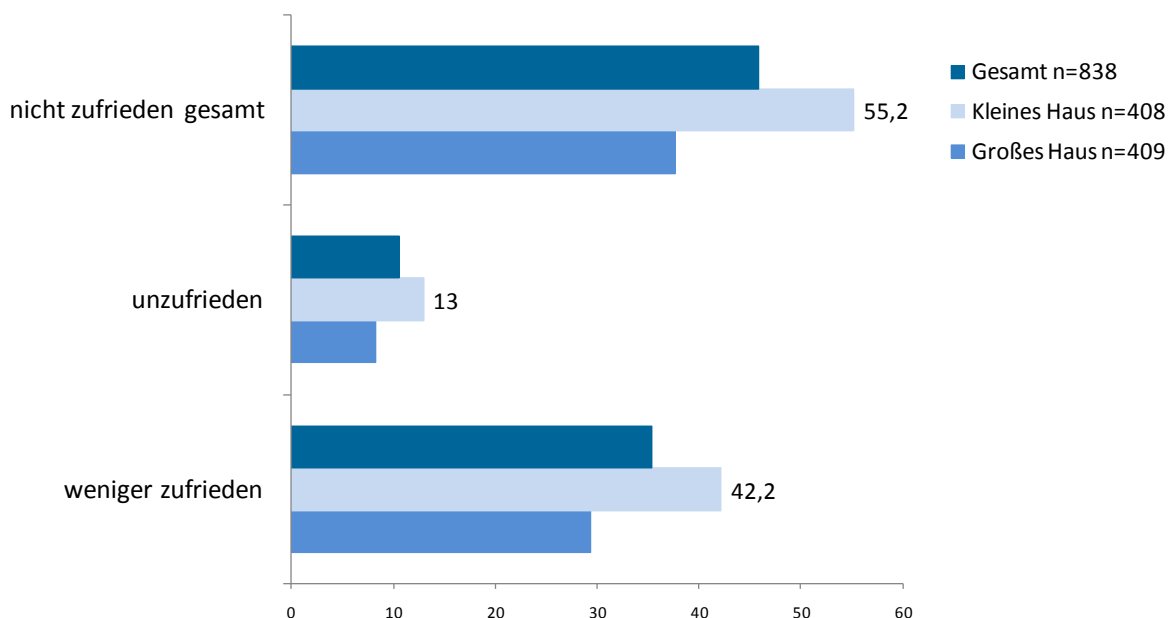


Abbildung 39: Unzufriedene Besucher: Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes differenziert nach Spielstätte (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=838)

Bei der Kritik an der Ausstattung im Theater lassen sich zwei häufig erscheinende Gruppen identifizieren: Männer zwischen 40 und 49 sowie Frauen über 60 Jahre. Akustik ist ein ernsthaftes Thema besonders je älter die Besuchergruppen sind, denn mit zunehmendem Alter nimmt die Hörfähigkeit automatisch ab (gewöhnlicher Alterungsprozess).

Die Kritik der Befragten an der Ausstattung und Einrichtung sowie speziell der Sicht und Belüftung wird durch folgende Aspekte deutlich (Auswahl Anmerkung in wörtlichen Zitaten):

#### Ausstattung/ Einrichtung

- Zu wenige Sitzmöglichkeiten im Kleinen Haus für Wartezeiten; Mehr Sitzgelegenheiten im Foyer; Im Foyer wäre auch ein Tisch schön, z. B. beim Vorverkauf der Karten hat man nie eine Abstellmöglichkeit
- Besserer Hinweis außerhalb des Kleinen Hauses; Beschilderung/Wegweiser im Kleinen Haus verbessern.
- Sitzreihen zu eng!; Die Sitze sind bei langer Aufführung unbequem; Mehr Platz für die Beine zwischen den Sitzreihen; Der Teppich und die Sitze sind schon arg mitgenommen
- Gedränge an der Garderobe; Bitte mehr Garderoben
- Die Toiletten sollten während der Pause gereinigt, die Papierhandtücher entsorgt und das Klopapier aufgefüllt werden; Bessere Beschilderung für Theatersitzplätze + WC-Örtlichkeiten!; Bessere Ausschilderung WC (Mann/Frau)
- Fahrradstellplätze; Mehr Licht im Aufgang!; Gemütlicheren, größeren Gastronomiebereich unter Einbeziehung der Eingangshalle; Man sollte die Garderobe für die Darsteller mal renovieren. Ich war erschrocken bei einer Führung

#### Sicht/ Belüftung

- Ich habe im Großen Haus sehr oft eine schlechte Sicht auf die Bühne, weil die Stühle nicht versetzt angeordnet sind; Vorsicht mit den seitlichen Szenen, da die Zuschauer oft links und rechts nicht alles sehen können; evtl. die Seitenszenen mit der Drehbühne in die Mitte rücken; Leider sehr schlechte Sicht in den oberen Rängen
- Übertitel bei hellen Bühnenbildszenen oft nicht lesbar; Manchmal zieht es im großen Haus (Bestuhlungslüftung); Eine bessere Belüftung des Theaters während der Vorführung wäre schön! Es herrscht Sauerstoffmangel; Das Klima im Saal ist selten gut (zu warm, zu trocken, nicht klimatisiert)

## 7. Der ‚statistische Besucher‘ des Staatstheaters

Die **typischen Merkmale eines Besuchers des Staatstheaters** (die nicht unbedingt alle gemeinsam und auf einmal zutreffen müssen) sind:

- Frau
- Anfang 60
- Rentnerin
- lebt in einer Partnerschaft und die Kinder sind aus dem Haus
- besitzt einen hohen Bildungsstand und ein gutes Haushaltsnettoeinkommen
- ist Abonnentin
- kommt mit dem Auto
- interessiert sich für Musiktheater und Schauspiele
- liest Braunschweiger Zeitung und NB
- ist dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen zugeneigt
- hört NDR
- schaut Kultursendungen

### 8. Anhang: Stichprobe nach untersuchten Veranstaltungen

Die Befragung fand vor und nach den Vorstellungen sowie in der Pause statt. Daher musste sich die Befragung zwangsläufig nach dem Spielplan im Herbst 2009 richten. Festzuhalten ist, dass Besucher des Tanztheaters überproportional häufig geantwortet (26,5%) haben. Der hohe Anteil der befragten Besucher des Tanztheaters resultiert aus fünf Aufführungen des Stücks ‚Geschlossene Gesellschaft‘. Analog dazu verhält es sich mit der Operette ‚Wiener Blut‘ (13,2%, drei Aufführungen).

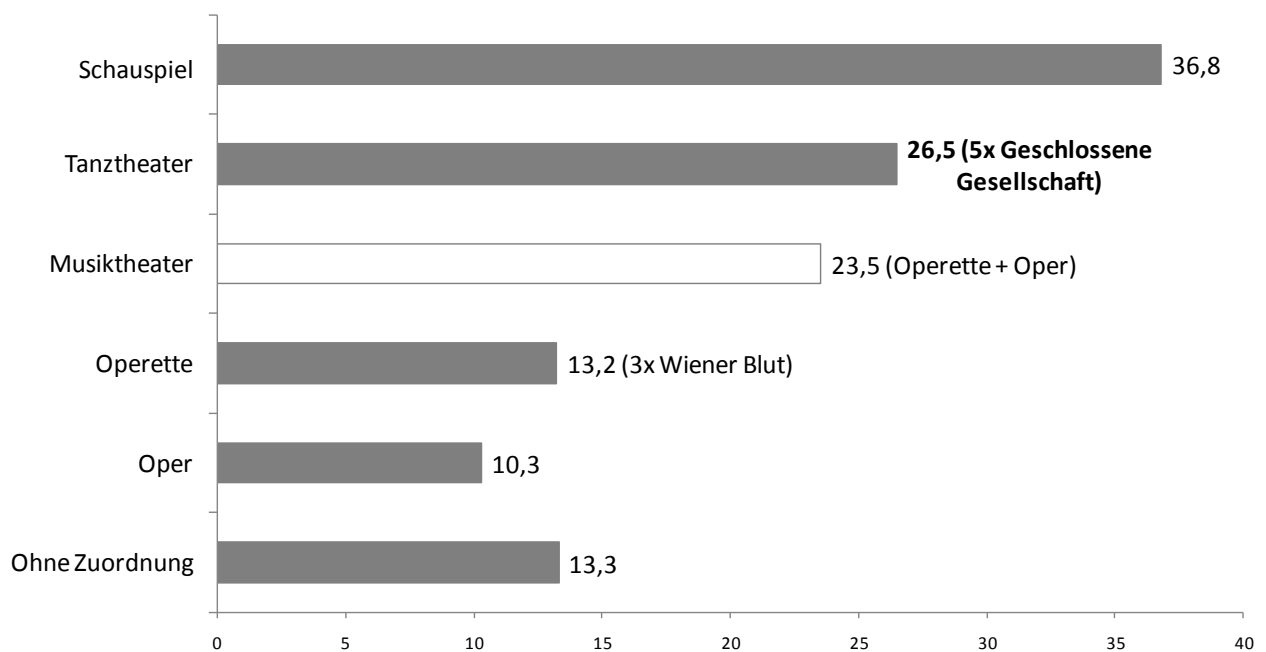


Abbildung 40: Befragte Theaterbesuche differenziert nach besuchter Veranstaltungsart (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 143)

Bei den Auswertungen wurden einige Vergleiche der Ergebnisse mit und ohne die Befragten aus dem Bereich Tanztheater durchgeführt, um sicher zu gehen, dass die dort erhobenen Daten das Gesamtergebnis nicht verfälschen und es kann festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse mit und ohne die Befragungsergebnisse während der Tanztheatervorstellungen kaum unterscheiden. Die Allgemeingültigkeit der Untersuchungsergebnisse ist jedoch groß, was im Folgenden durch die vergleichende Analyse der befragten Besucher mit den Besuchern des Staatstheaters während des Befragungszeitraums bzw. der gesamten Spielzeit 2008/2009 bestätigt wird.

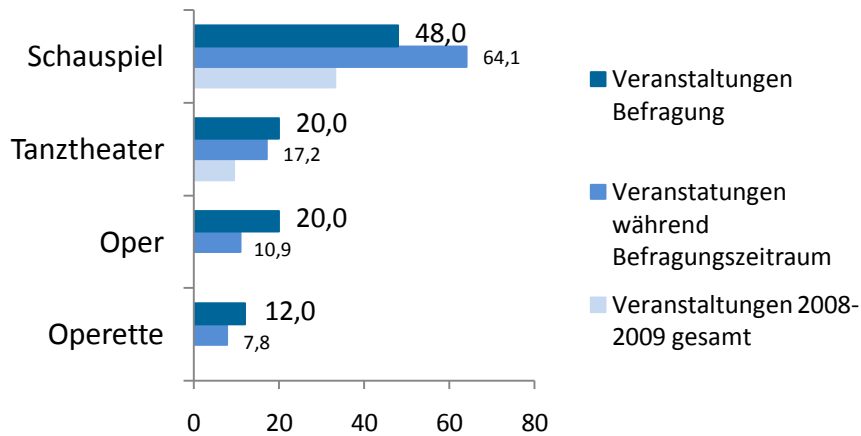


Abbildung 41: Anzahl und Sparte der Veranstaltungen während der Befragung im Vergleich (Werte: Anzahl Veranstaltungen in Prozent; als Bezugsgröße wurden jeweils nur die Veranstaltungen in den vier genannten Sparten gewählt, alle anderen wurden herausgerechnet)

Wenn man alleine die Veranstaltungen betrachtet, bestätigt sich, dass überproportional häufig in Veranstaltungen des Tanztheaters, der Oper und der Operette (beides *Musiktheater*) befragt wurde. Schauspiele sind demnach unterrepräsentiert. Eine differenzierte Bewertung ist jedoch erst nach Analyse der genauen Besucherzahlen im Vergleich zu den befragten Besuchern möglich und relativiert diese Aussage.

*Unter Musiktheater werden im Folgenden immer nur die beiden Sparten Oper und Operette zusammengefasst. Eine weitere Differenzierung nach Konzerten, Liederabenden und Jugendkonzerten ist nicht möglich, weil keine Befragungen in diesen Veranstaltungen durchgeführt werden sollten.*

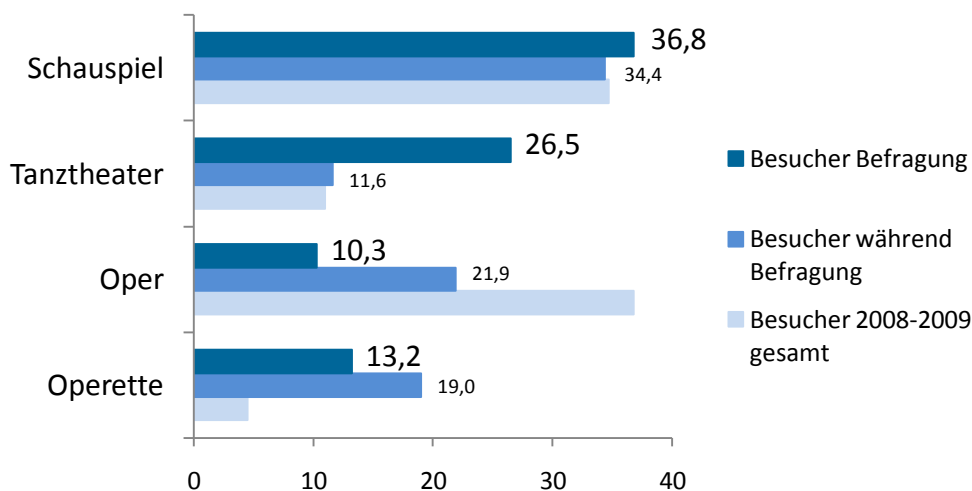
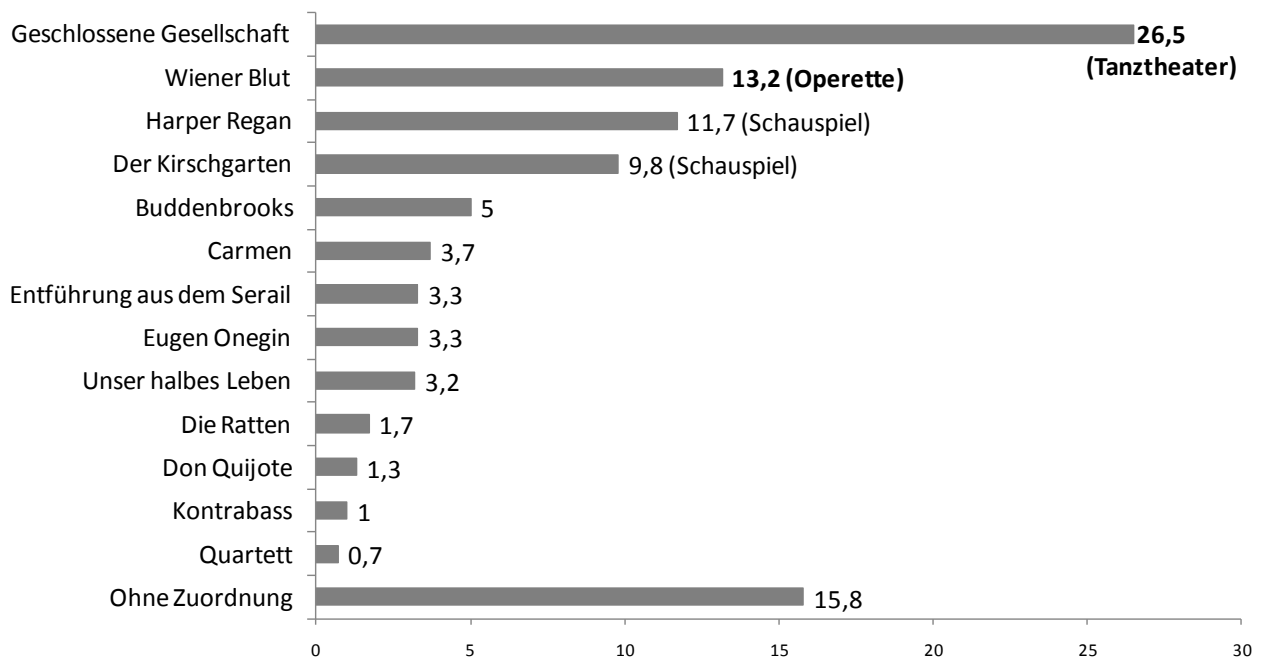


Abbildung 42: Befragte Besucher im Vergleich zur Besucheranzahl gesamt (Werte: Besucher in Prozent) als Bezugsgröße wurden jeweils nur die Veranstaltungen in den vier genannten Sparten gewählt, alle anderen wurden herausgerechnet)

Es zeigt sich deutlich, dass die angestrebte Vergleichbarkeit der Stichprobenzusammensetzung mit den Theaterbesuchern während des Befragungszeitraums und der Spielzeit 2008/2009 wesentlich höher ist als nach alleiniger Betrachtung der Veranstaltungen, auch wenn Besucher von Opern und Operetten in diesem Vergleich unterrepräsentiert sind. Dafür konnten Besucher aus vielen einzelnen Veranstaltungen erfasst werden, was die Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse speziell für die Sparten Oper und Operette wieder erhöht.

In der folgenden Abbildung ist die Verteilung der befragten Besucher auf die einzelnen Stücke dargestellt. So wird auf einen Blick die Zusammensetzung der Stichprobe ersichtlich.



**Abbildung 43: Befragte Theaterbesuche differenziert nach besuchtem Stück (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 169)**

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter in Kategorien differenziert nach Spielstätte (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent).....	5
Abbildung 2: Alter in Kategorien im nationalen Bevölkerungsvergleich (Werte: Anzahl Personen in Prozent) .....	6
Abbildung 3: Alter in Kategorien differenziert nach Geschlecht im Vergleich zur Braunschweiger Bevölkerung (Werte: Anzahl Personen in Prozent).....	6
Abbildung 4: Lebenssituation/Lebensstand differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent) .....	7
Abbildung 5: Berufliche Stellung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 81).....	8
Abbildung 6: Höchster Bildungsabschluss (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 67).....	8
Abbildung 7: Haushaltsnettoeinkommen (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent).....	9
Abbildung 8: Häufigkeit der Theaterbesuche (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 27) .....	11
Abbildung 9: Begleitung der Theaterbesucher (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	12
Abbildung 10: Wichtigkeit der Pause differenziert nach Veranstaltungsart (Werte: Mittelwert in Schulnoten 1-5, n=896).....	13
Abbildung 11: Kenntnis und Nutzung des Serviceangebots (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	14
Abbildung 12: Kenntnisse über die Stiftung für das Staatstheater Braunschweig (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 46) .....	15
Abbildung 13: Interesse an Veranstaltungen des Staatstheaters (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	16
Abbildung 14: Interesse an Aufführungsarten (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072).....	17
Abbildung 15: Kriterien zur Auswahl der Aufführung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	17
Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung alternativer Freizeitangebote (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	19
Abbildung 17: Häufigkeit der Besuche klassischer Konzerte und Opern differenziert nach Alter (Theaterbesucher in Prozent, n=813) .....	20
Abbildung 18: Häufigkeit der Kino-Besuche differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=764).....	21
Abbildung 19: Rangfolge der besuchten weiteren Veranstaltungsreihen bzw. -orte differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1072) .....	22
Abbildung 20: Besuch Vorstellungen anderer Theater (Werte: absolute Anzahl Theaterbesucher, N=208 Nennungen).....	22
Abbildung 21: Informationsverhalten bzgl. der heutigen Veranstaltung (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	24
Abbildung 22: Zukünftig gewünschte Kommunikationsmedien (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	25
Abbildung 23: Regelmäßige Mediennutzung differenziert nach Medienarten (Theaterbesucher in Prozent) .....	26
Abbildung 24: Regelmäßige Nutzung lokaler Zeitungen, Zeitschriften und Stadtmagazine (Werte: Anzahl Theatersucher in Prozent, n=1.072) .....	26

Abbildung 25: Regelmäßige Nutzung überregionaler (Wochen)Zeitungen und -magazine (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072).....	27
Abbildung 26: Regelmäßige Nutzung der Hörfunksender (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	28
Abbildung 27: Regelmäßige Nutzung der Fernsehsender (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	29
Abbildung 28: Regelmäßiges Anschauen der Fernsehsendungen (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	29
Abbildung 29: Buchungsart/Kartenverkauf (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 79).....	31
Abbildung 30: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Information & Kommunikation (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5) .....	32
Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Kartenverkauf (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5, n=1.072).....	33
Abbildung 32: Nutzung des Verkehrsmittels zur Anreise (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072) .....	34
Abbildung 33: Einzugsgebiet Stadt Braunschweig (15km-Radius) (Quelle Karte: <a href="http://www.postleitzahlenindex.de">www.postleitzahlenindex.de</a> ).....	35
Abbildung 34: Kern-Einzugsgebiet und erweitertes Einzugsgebiet des Staatstheaters Braunschweig (Quelle Karte: Google maps ).....	36
Abbildung 35: Kritik und Verbesserungsvorschläge (Anzahl absolute Nennungen, n=267) .....	37
Abbildung 36: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Freundlichkeit & Gastronomie (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5) .....	39
Abbildung 37: Zufriedenheit mit dem Serviceangebot Zustand & Sauberkeit Einrichtungen (Werte: Mittelwerte in Schulnoten 1-5) .....	40
Abbildung 38: Unzufriedene Besucher: Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes differenziert nach Alter (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=447) .....	41
Abbildung 39: Unzufriedene Besucher: Sitzmöglichkeiten außerhalb des Zuschauerraumes differenziert nach Spielstätte (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=838) .....	41
Abbildung 40: Befragte Theaterbesuche differenziert nach besuchter Veranstaltungsart (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 143) .....	44
Abbildung 41: Anzahl und Sparte der Veranstaltungen während der Befragung im Vergleich (Werte: Anzahl Veranstaltungen in Prozent; als Bezugsgröße wurden jeweils nur die Veranstaltungen in den vier genannten Sparten gewählt, alle anderen wurden herausgerechnet) .....	45
Abbildung 42: Befragte Besucher im Vergleich zur Besucheranzahl gesamt (Werte: Besucher in Prozent) als Bezugsgröße wurden jeweils nur die Veranstaltungen in den vier genannten Sparten gewählt, alle anderen wurden herausgerechnet).....	45
Abbildung 43: Befragte Theaterbesuche differenziert nach besuchtem Stück (Werte: Anzahl Theaterbesucher in Prozent, n=1.072, fehlend 169) .....	46