

# Die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive – Eine empirische Analyse zum Einfluss persönlicher Merkmale<sup>1</sup>

Johanna Jobst & Sabine Boerner

## 1. Vorbemerkungen

Wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Wandel stellen große Herausforderungen an das strategische Management öffentlicher Theaterbetriebe. Als Hauptursachen können drei Veränderungsprozesse identifiziert werden, die sowohl das Angebot an Theater als auch die Nachfrage beeinflussen: Erstens führte eine umfassende Modernisierung der Gesellschaft zu einer zunehmenden Individualisierung (z.B. BECK 2007) und Pluralität der Lebensstile (z.B. HARTMANN 1999), in deren Folge sich der Stellenwert des Theaters massiv veränderte. Seine Funktionen als Leitmedium der gesellschaftlichen Selbstverständigung und als zentraler kommunikativer Ort des Gemeinwesens (HIPPE 2004; WAGNER 2004) übernahmen andere Medien. Auch das klassische Bildungsbürgertum unterliegt Prozessen der Diversifikation sowie Erosion und stellt nicht mehr verlässlich den Stamm des Theaterpublikums, insbesondere der Abonnenten (SIEVERS 2005; WAGNER 2004). Eine sinkende Nachfrage nach Theater ist die Folge.<sup>2</sup>

Auch das Angebot veränderte sich: Eine Steigerung und Ausdifferenzierung der kulturellen Angebote im Rahmen der Neuen Kulturpolitik ab Mitte der 1970er Jahre, eine Zunahme der kommerziellen Anbieter im Kultur-, Unterhaltungs- und Freizeitbereich sowie der enorme Zeitaufwand, den neue Kommunikationstechnologien erfordern, verursachten eine deutliche Verschärfung des Wettbewerbs um zeitliche und finanzielle Ressourcen der Menschen (z.B. BOORSMA & CHIARAVALLOTI 2010; FÖHL & LUTZ 2010). Öffentliche Theaterbetriebe sehen sich also einem zunehmend kompetitiven Wettbewerbsumfeld ausgesetzt. In Folge der genannten Veränderungsprozesse nahmen die Besucherzahlen öffentlicher Theaterbetriebe

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag beruht auf der Dissertation „Strategisches Management in Kulturorganisationen. Eine empirische Analyse der Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive“ der Erstautorin (Universität Konstanz, 2012).

<sup>2</sup> Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird in diesem Beitrag auf die grammatikalisch weibliche Form bzw. die Kombination von männlicher und weiblicher Form verzichtet. Selbstverständlich sind stets Männer und Frauen gleichberechtigt gemeint.

– trotz einer Zunahme an Spielstätten und angebotenen Plätzen – in den vergangenen Jahren erheblich ab (WAGNER 2004).<sup>3</sup>

Drittens führte die anhaltende Finanzschwäche der öffentlichen Haushalte dazu, dass die staatliche Subventionierung der öffentlichen Theaterbetriebe seit Jahren nahezu stagniert.<sup>4</sup> Seit Beginn des neuen Jahrtausends fördern Bund, Länder und Gemeinden Theater und Musik mit circa drei Milliarden Euro jährlich (STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2010). Die unvermeidlichen Kostensteigerungen, beispielsweise durch höhere Tarifabschlüsse, können damit jedoch ebenso wenig ausgeglichen werden wie durch eine Steigerung der Eigeneinnahmen der Theaterbetriebe oder Produktivitätszuwächse (BAUMOL & BOWEN 1967). Somit verschlechtert sich die finanzielle Situation vieler öffentlicher Theaterbetriebe stetig. Auch die demografische Entwicklung hat geringere Besuchszahlen, veränderte Besucherstrukturen und einen Rückgang beim Steueraufkommen zur Folge und trägt so dazu bei, den finanziellen Druck weiter zu erhöhen (z.B. DREYER 2009). Zusätzlich wird die Subventionierung der öffentlichen Theaterbetriebe als freiwillige staatliche Aufgabe aufgrund von drängenden konkurrierenden Aufgaben der öffentlichen Hand zunehmend gänzlich in Frage gestellt (FÖHL & LUTZ 2010; SCHNEIDER 2004). Als Folge steigt der Druck auf die öffentlichen Theaterbetriebe, ihre Existenz und insbesondere die hohen öffentlichen Zuschüsse gegenüber den politischen Entscheidern, der Verwaltung und der Öffentlichkeit zu legitimieren. Die bereits in den 1970er Jahren ausgerufene „Krise der Theater“ (JONAS 1972) scheint zum Dauerzustand geworden.

Almstedt (1999: 48 ff.) nennt vier Ziele öffentlicher Theaterbetriebe, deren Erfüllung zu ihrer Legitimation beiträgt: Verwirklichung von Kunst, Erfüllung des öffentlichen Auftrags, Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse und Handeln nach dem Wirtschaftlichkeitsprinzip. Die entscheidende Rolle der Theaterbesucher bei der Erreichung dieser Ziele wird schon aus dieser Nennung deutlich. Jedoch gehen viele Autoren einen Schritt weiter und betonen, dass

---

<sup>3</sup> Im Unterschied dazu stiegen die Besucherzahlen der Privattheater in den vergangenen Jahren deutlich an (z.B. KLEIN 2004).

<sup>4</sup> Betrachtet man die realen, inflationsbereinigten Zahlen, wird sogar ein Rückgang der staatlichen Subventionierung sichtbar: Werden die Preisveränderungen näherungsweise in Höhe des für das Bruttoinlandsprodukt errechneten Deflators eliminiert, zeigt sich, dass die Ausgaben im Jahr 2007 je Einwohner real gesehen um 14,4% unter dem Niveau von 1995 und um 12,5% unter dem Niveau von 2000 lagen (HAUSMANN 2011).

Theaterbesucher integraler Bestandteil jeder Theaterraufführung seien (z.B. BALME 2008a; LAZAROWICZ 1997; MEYERHOLD 1991 [1908]).

Demnach spielen die Besucher nicht nur bei der Erreichung der Ziele, welche von außen an öffentliche Theaterbetriebe hingetragen werden, eine wichtige Rolle, sondern ebenfalls hinsichtlich organisationsinterner Ziele. Boorsma & Chiaravallotti (2010: 303) schreiben dazu: „Recent thinking within the philosophy of art has favored the view that the experience of the arts – and not the artifact itself – is the final criterion for artistic value“. Wenn öffentliche Theaterbetriebe ihre Aufmerksamkeit zunehmend den Besuchern widmen, ist das also nicht (nur) äußerem Zwang geschuldet, sondern geht „weit über jedes kulturmanageriale Nützlichkeitsdenken hinaus“ (FÖHL & LUTZ 2010: 30). Neben dem Träger und der Leitung des Theaters präsentieren sich die Theaterbesucher somit als bedeutender Stakeholder im strategischen Managementprozess öffentlicher Theaterbetriebe (vgl. CHIARAVALLOTTI & VAN DER MEER-KOOISTRA 2007; SCHULENBURG 2006).

Da umfassende Kenntnisse über die Besucher öffentlicher Theaterbetriebe einen Beitrag dazu leisten könnten, auf die beschriebenen Veränderungsprozesse strategisch zu reagieren und die negativen Konsequenzen für Theaterbetriebe abzuschwächen, wäre zu erwarten, dass sich die Forschung intensiv mit dem Theaterzuschauer und seinen Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen auseinandersetzt. Trotz zunehmenden Forderungen nach Publikumsforschung (z.B. FRESHWATER 2009; GÜNTER & HAUSMANN 2009; KIRCHBERG & KUCHAR 2012; KLEIN 2008) ist dies – anders als beim Fernsehzuschauer, Kinogänger und Mediennutzer im Allgemeinen – bislang jedoch nicht der Fall. Obwohl noch immer mehr als 20 Millionen Besuche öffentlicher Theaterbetriebe pro Jahr verzeichnet werden (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2012), ist nur wenig darüber bekannt, was Zuschauer während eines Theaterbesuchs erleben und was aus ihrer Sicht einen gelungenen von einem weniger gelungenen Theaterbesuch unterscheidet.

## **2. Die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive**

Vor diesem Hintergrund entwickelte JOBST (2012) erstmals ein Modell zur Bewertung eines Theaterbesuchs aus der Perspektive realer Zuschauer, welches die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs im Ganzen erklärt.<sup>5</sup> Im Rahmen

---

<sup>5</sup> Verglichen mit anderen Formen des Theaters (u.a. Oper, Operette, Pantomime) bietet das Sprechtheater im deutschsprachigen Raum die meisten Veranstaltungen pro Spielzeit und zieht die meisten Besucher an (DEUTSCHER BÜHNENVEREIN 2012).

einer qualitativen Interviewstudie mit 21 „typischen“ Theaterbesuchern wurden die Determinanten erhoben, die eine Rolle für die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs spielen. Die identifizierten Determinanten lassen sich acht Klassen zuordnen: generelle Bewertung des besuchten Theaters, Erwartungen an den Theaterbesuch und momentane Stimmung, künstlerische Qualität, kognitive Reaktion, emotionale Reaktion, konative Reaktion, Verhalten der anderen Theaterbesucher, Bewertung der Rahmenbedingungen (siehe ausführlich JOBST & BOERNER 2012).

Anschließend ermittelte eine quantitative Studie mit 2.795 Besuchern von 44 Sprechtheateraufführungen (18 Inszenierungen) öffentlicher Theater im deutschsprachigen Raum in der Spielzeit 2010/11 das Gewicht, mit dem die zuvor identifizierten Determinanten in die Bewertung eines Theaterbesuchs eingehen. Die berechnete Mehrebenenanalyse<sup>6</sup> ergab eine Vielzahl von Determinanten, die jeweils eine unterschiedlich große Rolle spielen (siehe Tabelle 1). Den größten Einfluss auf die Bewertung eines Theaterbesuchs übt die wahrgenommene künstlerische Qualität aus, insbesondere die subjektive Bewertung der Regieleistung und des Stücks. Nicht das erforderliche Signifikanzniveau erreicht hingegen die Bewertung der Rahmenbedingungen (z.B. Infrastruktur, Garderobe, Gastronomie; siehe ausführlich JOBST 2012).

---

Der Fokus dieser Untersuchung liegt daher auf dem Sprechtheater (im Folgenden „Theater“).

<sup>6</sup> Da die einzelnen Beobachtungen in der vorliegenden Untersuchung nicht unabhängig voneinander sind, sondern die Zuschauer in Gruppen (hier: Inszenierungen) geschachtelt sind, muss die Bewertung des Theaterbesuchs durch einen Zuschauer als Funktion von Einflüssen auf individueller Ebene (individuelle Unterschiede zwischen Zuschauern) und auf Gruppenebene (Unterschiede zwischen Inszenierungen) analysiert werden. Die Merkmale auf Ebene der Inszenierungen sind für alle Zuschauer einer bestimmten Inszenierung gleich (z.B. aufgeführtes Stück), variieren jedoch über die Inszenierungen hinweg. Aufgrund der hierarchischen Struktur der empirischen Daten (konkret: der anzunehmenden Ähnlichkeit der Zuschauer einer bestimmten Inszenierung) würde die Berechnung einer Standard-Regressionsanalyse zur Bestimmung der Gewichtung, mit der die Determinanten in die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs eingehen, infolge einer Unterschätzung der Standardfehler zu verfälschten Schätzungen von Effekten und Varianzen sowie zu inkorrekten Signifikanzbefunden führen. Insbesondere bestünde das Problem, dass Fehler nicht korrekt konzeptualisiert würden, weil kein Parameter für den Zufallsfehler eines Koeffizienten geschätzt würde. Anstelle von Standard-Regressionsanalysen sind im vorliegenden Fall daher Mehrebenenanalysen angemessen.

Tabelle 1. Ergebnis der hierarchisch-linearen Mehrebenenanalyse

Unabhängige Variable	b	SE b	b	SE b
	Modell 1		Modell 2	
<b>Kontrollvariable</b>				
Alter	,003**	,001	n.s.	
Geschlecht	,096**	,032	-,032*	,016
Bildung	n.s.		n.s.	
<b>Unabhängige Variable</b>				
Generelle Bewertung des Hauses			n.s.	
Stimmung			n.s.	
Erwartungen: Richtung			,036***	,011
Erwartungen: Höhe, Spezifik			-,032***	,010
Stück			,233***	,018
Aktualität der Thematik			-,050***	,011
Regieleistung			,347***	,020
Stimmigkeit			n.s.	
Werktreue			,029*	,014
Schauspielerische Leistung			,110***	,016
Bühnenbild			,047***	,012
Neuartigkeit			n.s.	
Komplexität			-,125***	,019
Assoziationen			n.s.	
Beteiligung			,179***	,015
Empathie			-,029*	,011
Identifikation			n.s.	
Verletzung von Normen			n.s.	
Denkanstöße			,091***	,013
Anregung zur Kommunikation			,019*	,009
Informationsbedürfnis			n.s.	
Verhalten der anderen Theaterbesucher: vor und nach der Aufführung			n.s.	
Verhalten der anderen Theaterbesucher: Bereicherung			,019*	,010
Verhalten der anderen Theaterbesucher: Störung			n.s.	
Foyer			n.s.	

Infrastruktur			n.s.	
Garderobe/WC			n.s.	
Gastronomie			n.s.	
Sicht/Akustik			n.s.	
Luft im Zuschauerraum			n.s.	
Sitzplatz			n.s.	
-2 Log-Likelihood	6.445,30 (6)		2.246,45 (37)	

Hinweise: n.s. = nicht signifikant. \*\*\*  $p \leq ,001$ . \*\*  $p \leq ,010$ . \*  $p \leq ,050$ . b = Determinationskoeffizient. SE b = Standardfehler. Abhängige Variable ist die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive.

Daneben wurde die Frage untersucht, welche persönlichen Merkmale des Besuchers seine Bewertung eines Theaterbesuchs beeinflussen, und folglich, ob und ggf. wie sich verschiedene Zuschauergruppen in ihrer subjektiven Bewertung eines Theaterbesuchs unterscheiden. Zur Beantwortung dieser Frage berichten wir im Folgenden in Auszügen aus der genannten Studie (JOBST 2012).

### 3. Forschungslücke und Annahmen

Die Makroströmung der Rezeptionsforschung geht davon aus, dass verschiedene Zuschauer(-gruppen) dasselbe Theaterereignis sehr unterschiedlich wahrnehmen und unterschiedlich bewerten (z.B. KOTLER & SCHEFF 2007; SAUTER 2002). Freshwater (2009: 5 f.) schreibt dazu:

The common tendency to refer to an audience as ‚it‘ and, by extension, to think of this ‚it‘ as a single entity, or a collective, risks obscuring the multiple contingencies of subjective response, context, and environment which condition an individual’s interpretation of a particular performance event. A confident description of a singular audience reaction may do no justice at all to the variety of response among different members of that audience.

Aus zwei Gründen eignen sich die in anderen Untersuchungskontexten häufig verwendeten demografisch-sozioökonomischen Merkmale (z.B. Alter, Bildung) jedoch nicht gut zur Vorhersage der Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive: Erstens weisen Theaterbesucher in Bezug auf demografisch-sozioökonomische Merkmale üblicherweise ein hohes Ausmaß an Homogenität auf und zweitens scheinen demografisch-sozioökonomische Merkmale zu weit entfernt vom Verarbeitungsprozess im Theaterkontext angesiedelt. Stattdessen konnten anhand eines umfassenden Literaturüberblicks persönliche Merkmale eines Zuschauers wie seine Theaterkompetenz und seine

Motivation für einen bestimmten Theaterbesuch sowie sein Lebensstil und seine Persönlichkeit als Variablen identifiziert werden, die möglicherweise eine Rolle für seine subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs spielen. Aufbauend auf der bestehenden Literatur wird angenommen, dass sich Theaterbesucher je nach Ausprägung ihrer persönlichen Merkmale in Bezug auf die Gewichtung unterscheiden könnten, mit der die verschiedenen in der qualitativen Studie dieses Beitrags identifizierten Determinanten in die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs eingehen.

### **3.1 Theaterkompetenz**

Bei theaterkompetenten Besuchern könnte das Auftreten von für sie neuartigen Elementen innerhalb einer Inszenierung mit stärkerem Gewicht in die subjektive Bewertung des Theaterbesuchs einfließen als bei theaterinkompetenten Besuchern, da deren Auftreten mit zunehmender Theatererfahrung tendenziell abnimmt. Während neuartige Inszenierungselemente für theaterinkompetente Zuschauer also nahezu die Regel darstellen dürften, sind sie ein außergewöhnliches Ereignis für theaterkompetente Zuschauer. Auch die wahrgenommene Komplexität einer Inszenierung könnte bei theaterkompetenten Besuchern eine wichtigere Rolle für die Gesamtbewertung spielen als bei theaterinkompetenten Besuchern. Insgesamt wird also bei theaterkompetenten ein stärkeres Gewicht der kognitiven Reaktion auf die Aufführung für die subjektive Bewertung des Theaterbesuchs erwartet als bei theaterinkompetenten Besuchern.

Im Unterschied dazu könnte die emotionale Reaktion auf die Aufführung für die theaterkompetenten Zuschauer weniger bedeutsam sein als für die theaterinkompetenten Zuschauer. Cupchik & Laszlo (1992) sprechen vom *cognitive-based* versus *pleasure-based way of reception of art*. Während sich die weniger erfahrenen Besucher eine starke emotionale Beteiligung und die Möglichkeit, mit den Charakteren mitzufühlen und sich mit ihnen zu identifizieren, von einer Inszenierung wünschen (*pleasure-based way of reception*), streben theaterkompetente Besucher vermutlich eher nach einer distanzierten Haltung, die eine Voraussetzung für die von ihnen angestrebte rationale Auseinandersetzung mit der Inszenierung darstellt (*cognitive-based way of reception*).

### **3.2 Besuchsmotivation**

Die erste empirisch-qualitative Studie zur Besuchsmotivation im Theaterkontext im deutschsprachigen Raum erfolgte im Jahr 1965. In ihrem Verlauf wurden

90 Besucher und Nicht-Besucher zu ihren Motiven für einen Theaterbesuch interviewt (MARPLAN FORSCHUNGSGESELLSCHAFT 1965). Verschiedene Motive wurden auf diese Weise identifiziert: Füllung emotionaler Lücken durch Miterleben und Mitleiden, Befriedigung geistiger Bedürfnisse, Bedürfnis nach einer Orientierungshilfe für das Leben, Prestige, Gewohnheit und Schwelgen in Erinnerungen bzw. Wieder-Aufleben-Lassen der Vergangenheit. Ebenfalls aus dem Jahr 1965 stammt eine Untersuchung im Auftrag der Zeitschrift *Theaterheute*. Diese ist empirisch-quantitativ ausgelegt und befragte rund 15.000 Zuschauer nach den Gründen für den Besuch eines bestimmten Theaterstücks. Als Hauptmotive konnten der Wunsch nach Unterhaltung, die Bekanntheit des Stücks, die Auseinandersetzung mit den Problemen des Stücks, ein bestimmter Schauspieler und der gesellschaftliche Anlass, d.h. das Zusammensein mit Familie und Freunden, identifiziert werden (O.V. 1965a, 1965b). Weitere qualitative (z.B. BERGADAÀ & NYECK 1995; COOPER & TOWER 1992; WICKERT 2006) und quantitative Studien (z.B. BOUDER-PAILLER 1999; BROWN & NOVAK 2007; CUADRADO & MOLLÀ 2000) folgten. Wenngleich diese Untersuchungen zum Teil sehr unterschiedliche Ansätze verfolgen und die eingesetzten Methoden von standardisierten, geschlossenen Fragen bis hin zu nonverbalen Verfahren (z.B. Zeichnungen der Untersuchungsteilnehmer) reichten, kamen alle zu mehr oder weniger vergleichbaren Ergebnissen: Die stärksten Motive für einen Theaterbesuch sind demnach die intellektuelle Stimulanz bzw. das Bildungsinteresse, das Füllen emotionaler Lücken, die Unterhaltung bzw. die Abwechslung und die Gemeinschaft mit anderen Menschen.

Ergänzend ist festzuhalten, dass mehrere Motive zusammenwirken können (sog. Motivbündel) und dass die Annahme, üblicherweise würde ein einziges Motiv einen Theaterbesuch auslösen, unrealistisch ist (z.B. BOUDER-PAILLER 1999; CUADRADO & MOLLÀ 2000; U. MARTIN 1999). Auch müssen Motive nicht zeitlich stabil sein. So kann dieselbe Person verschiedene Theateraufführungen aus verschiedenen Gründen besuchen (z.B. CALDWELL 2001). Folglich ist klar zu trennen zwischen Motiven, Theateraufführungen generell zu besuchen, und den Motiven für einen bestimmten Theaterbesuch.

Mehrere Autoren befassen sich mit der Wirkung der Motivation für einen Theaterbesuch als potenzieller Moderatorvariable. Garbarino & Johnson (2001) testen die Hypothese, dass die Motive für einen Theaterbesuch die Gewichtung der Determinanten der Gesamtzufriedenheit eines Besuchers beeinflussen. Den theoretischen Erwartungen entsprechend räumen die befragten Zuschauer, die



hauptsächlich zur Unterhaltung (*relaxation*) das Theater besuchen, den Schauspielern und den Rahmenbedingungen ein höheres Gewicht ein als die Zuschauer, die sich von einem Theaterbesuch insbesondere intellektuelle Stimulanz (*cultural enrichment*) versprechen. Jene Zuschauergruppe bezieht hingegen zusätzlich das Stück in ihre Gesamtzufriedenheit ein, was die Zuschauer, die hauptsächlich zur Unterhaltung das Theater besuchen, nicht tun. Die Hypothese kann also bestätigt werden. Hume et al. (2006) kommen zu einem ähnlichen Ergebnis und zitieren aus einem ihrer qualitativen Interviews:

It all depends on your rituals. If you are the type of customer that arrives late for everything, then you don't care if there are pre drinks. You are there to see a show ... you see it and you leave ... On the other hand ... if you are the 'true consumer' you will want the dinner, the drinks, the show, the coffee, the cake and so on (2006: 313).

Im vorliegenden Beitrag wird daher angenommen, dass die Gründe eines Zuschauers für einen bestimmten Theaterbesuch das Gewicht beeinflussen, mit dem die verschiedenen Determinanten in die subjektive Bewertung dieses Theaterbesuchs eingehen. So lassen Zuschauer, die eine Theateraufführung insbesondere zur intellektuellen Stimulanz besuchen, ihre kognitive und konative Reaktion sowie die von ihnen wahrgenommene künstlerische Qualität vermutlich mit einem höheren Gewicht in ihre subjektive Bewertung einfließen als Zuschauer, die vor allem unterhalten werden wollen. Bei Zuschauern, die eine Theateraufführung hauptsächlich zur emotionalen Aktivierung besuchen, ist hingegen zu vermuten, dass ihre emotionale Reaktion auf diese Aufführung eine bedeutsame Rolle für die subjektive Gesamtbewertung spielt. Zuschauer, die bei einem Theaterbesuch hauptsächlich die Gemeinschaft mit anderen Menschen suchen, beziehen das Verhalten der anderen Zuschauer, insbesondere vor und nach der Aufführung sowie in der Pause, vermutlich in stärkerem Maße ein als Zuschauer, die eine Theateraufführung insbesondere zur intellektuellen Stimulanz besuchen.

### **3.3 Persönlichkeit**

Bislang befasste sich die persönlichkeitspsychologische Literatur vergleichsweise wenig mit dem Persönlichkeitstypenansatz, wenngleich mehr Aufmerksamkeit gefordert wird (z.B. ASENDORPF 2007). Keinerlei Literatur besteht bislang zur Anwendbarkeit bzw. Aussagekraft der Persönlichkeitstypen im Kontext des vorliegenden Beitrags. Basierend auf einem Literaturüberblick ist ein Einfluss der Persönlichkeit eines Zuschauers auf seine subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs jedoch zu erwarten (vgl. JENNICHES 1978; SCHOENMAKERS 1982).

Aufbauend auf der Klassifikation von Persönlichkeitsprofilen (resilient, überkontrolliert, unterkontrolliert) anhand der *Big Five*-Dimensionen (Extraversion, soziale Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen) ist zu erwarten, dass sich Zuschauer verschiedener Persönlichkeitstypen in Bezug auf die Gewichtung unterscheiden, mit der die verschiedenen Determinanten in die Bewertung des Theaterbesuchs eingehen.

Unterkontrollierte Personen sind überdurchschnittlich offen gegenüber neuen Erfahrungen, neugierig und originell. Daher könnte diese Zuschauergruppe das Auftreten von neuartigen Elementen innerhalb einer Inszenierung mit stärkerem Gewicht in ihre Bewertung des Theaterbesuchs einfließen lassen als die anderen beiden Gruppen. Ob ein Stück werktreu<sup>7</sup> inszeniert wurde oder nicht, spielt für unterkontrollierte Personen vermutlich eine weniger wichtige Rolle als für resiliente und überkontrollierte Personen. Bei überkontrollierten Personen hingegen ist von einem vergleichsweise geringen Gewicht der emotionalen Reaktion auf die Aufführung für die subjektive Bewertung des Theaterbesuchs auszugehen, da diese kaum Gefühle äußern und als emotional gehemmt gelten. Weil überkontrollierte Personen darüber hinaus unterdurchschnittliche Werte in sozialer Verträglichkeit aufweisen, könnte das Verhalten der anderen Theaterbesucher sie in stärkerer Weise (negativ) beeinflussen als die anderen Persönlichkeitstypen. Resiliente Personen hingegen gelten als besonders kompetent in sozialen Interaktionen und lassen sich daher vom Verhalten der anderen Theaterbesucher vermutlich weniger stark beeinflussen. Sie weisen unterdurchschnittliche Werte in Neurotizismus auf, d.h. sind emotional stabil und ausgeglichen. Daher räumen sie der emotionalen Reaktion vermutlich ein höheres Gewicht ein und bewerten Theateraufführungen, die eine intensive emotionale Reaktion bei ihnen auslösen, vermutlich als besonders gelungen: Maio & Esses (2001) beispielsweise können (unabhängig vom Theaterkontext)

---

<sup>7</sup> Als „werktreu“ bezeichnet man Inszenierungen nach den Buchstaben des literarischen (oder musikalischen) Textes (SCHLÄDER 2001: 188). Werktreue wird üblicherweise dem Begriff Regietheater entgegengesetzt. Balme (2008b: 43) bezeichnet die beiden Begriffe als „die siamesischen Zwillinge eines Diskurses, der bis an die Anfänge des 20. Jahrhunderts [...] zurückreicht“. Es kann unterschieden werden zwischen einer absichts- und einer wirkungsbezogenen Werktreue (KOEBNER 1993): So geht es bei der absichtsbezogenen Werktreue darum, den Willen des Autors (bzw. Komponisten) zu erfüllen und den „Geist eines Werkes“ (LESLE 1981: 67) zu vermitteln, während bei der wirkungsbezogenen Werktreue die vom Autor (bzw. Komponisten) beabsichtigte Wirkung des Werks auf den Zuschauer (bzw. Zuhörer) im Vordergrund steht (HAFFNER & HAFFNER 1995: 55).

zeigen, dass Neurotizismus negativ und Extraversion positiv mit der Tendenz korreliert, Situationen und Aktivitäten aufzusuchen, die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen (*need for affect*).

### **3.4 Lebensstil**

Obwohl es der Lebensstilforschung gelang, sich als eigenständiger Zweig der Sozialstrukturanalyse zu etablieren, herrscht nach wie vor ein Mangel an Literatur zur theoretischen Erklärung der Zusammenhänge zwischen Lebensstilen und sozialem Handeln sowie Einstellungen (RÖSSEL 2006). Dies hat zur Folge, dass sich auf Basis der vorhandenen Lebensstil-Konzepte „eben nur in sehr beschränktem Maße systematische Hypothesen ableiten“ lassen (RÖSSEL 2006: 456). Begründet wird dies mit der Vielzahl der in die Lebensstil-Typologien eingehenden Indikatoren und der fehlenden Dimensionierung. Otte (2005b) kritisiert, dass die Literatur nur selten Erklärungsmechanismen angibt, „die *präzise* auf die Komponenten des Lebensstils hinweisen, die für die Ausprägung der untersuchten abhängigen Variable verantwortlich sind“.

Im Kontext des vorliegenden Beitrags ist – parallel zum Einfluss der Theaterkompetenz, Motivation und Persönlichkeit – zu erwarten, dass der Lebensstil eines Zuschauers das Gewicht beeinflusst, mit dem die verschiedenen Determinanten in die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs eingehen.

So offenbaren Personen, die dem traditionellen, biographisch geschlossenen Segment der Bevölkerung angehören (traditionelle Arbeiter, Konventionalisten und konservativ Gehobene), Vorbehalte gegenüber Neuem bzw. Fremdem und lehnen neue kulturelle Strömungen der Jugend- und Popkultur ab (OTTE 2008). Ob ein Stück „werktreu“ inszeniert wurde oder nicht, spielt für Theaterbesucher dieser Lebensstiltypen vermutlich eine wichtigere Rolle als für Besucher, die einem anderen Lebensstiltypus angehören. Konservativ Gehobene orientieren sich an der klassischen Hochkultur und räumen der wahrgenommenen künstlerischen Qualität der gesehenen Aufführung daher vermutlich ein vergleichsweise großes Gewicht ein. Im Unterschied dazu entstammen traditionelle Arbeiter bescheidenen, kleinbürgerlichen Verhältnissen und die Aneignung des Hochkulturellen erfolgt eher mühsam, „etwa durch die selbstverpflichtende Inanspruchnahme eines Theaterabonnements“ (OTTE 2008: 79). Es ist daher anzunehmen, dass diese Zuschauergruppe die künstlerische Qualität einer Aufführung mit einem geringeren Gewicht in ihre Bewertung des Theaterbesuchs einfließen lässt. Die Lebensstiltypen des

modernen, biographisch offenen Pols (Reflexive, Hedonisten und Unterhaltungssuchende) hingegen sind vergleichsweise offen für neue Werte und Symbole (OTTE 2008). Da sie empfänglich für neue Erzeugnisse der Kulturindustrie sind, räumen sie neuartigen Elementen innerhalb der besuchten Aufführung vermutlich ein vergleichsweise starkes Gewicht ein.

#### **4. Messung der persönlichen Merkmale, Beschreibung der Stichprobe und der Skalenqualität**

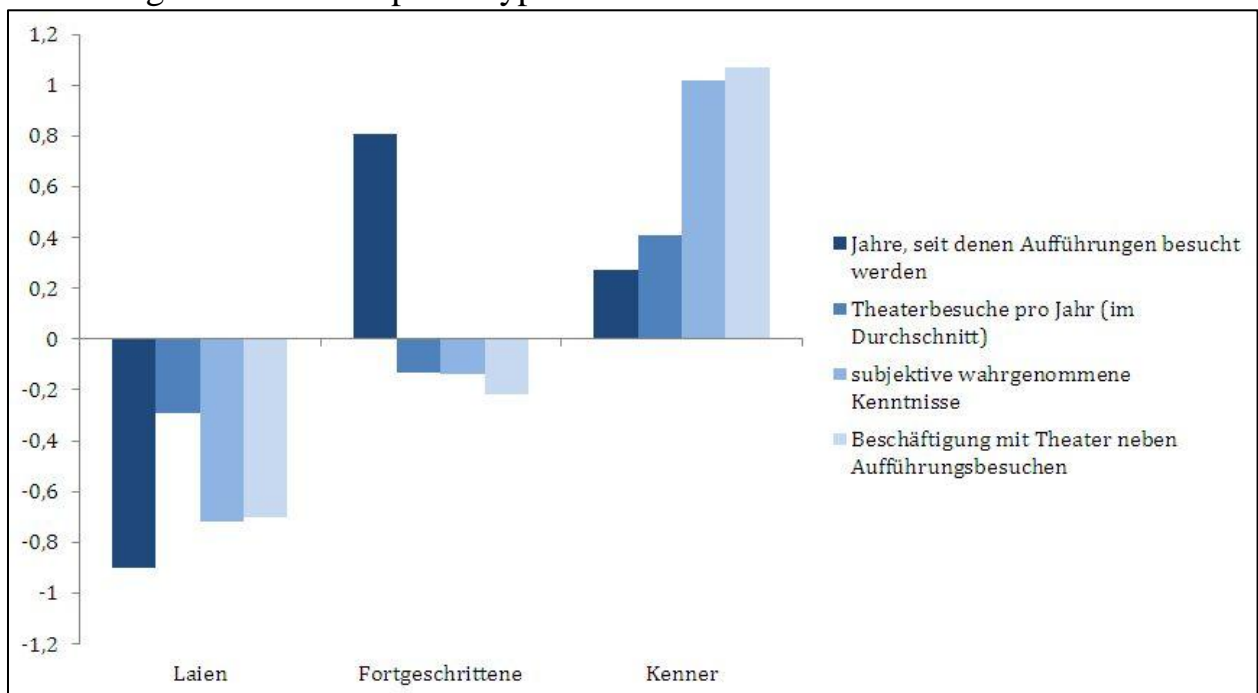
##### **4.1 Theaterkompetenz**

Theaterkompetenz entsteht einerseits durch Erfahrung, welche durch eine jahrelange Auseinandersetzung mit Theater erworben wurde, und andererseits durch den Erwerb von bereichsspezifischem Wissen, also Fachkenntnis. Jeweils zwei Indikatoren erfassen diese beiden Dimensionen des zu messenden Konstrukts in diesem Beitrag: Fragen nach der Anzahl der Jahre, seit denen Theateraufführungen besucht werden, und nach der Anzahl der pro Jahr durchschnittlich besuchten Theateraufführungen messen die Theatererfahrung. Beide sind streng quantitativ und für die Befragungsteilnehmer somit verhältnismäßig einfach zu beantworten, ermöglichen für sich genommen jedoch nur begrenzte Aussagen zur dabei erworbenen Theaterkompetenz. Zur Messung des bereichsspezifischen Wissens schließt sich daher eine Frage nach den Theaterkenntnissen eines Zuschauers an. Um eine gewisse Vergleichbarkeit dieser subjektiven Einschätzung zu gewährleisten, wurde eine relative Einschätzung, d.h. ein Vergleich mit anderen gewählt. Da außerdem davon auszugehen ist, dass Theaterkompetenz auch außerhalb von Theaterbesuchen erworben werden kann (z.B. eigene Schauspielerfahrung), ergänzt eine Frage nach dem Ausmaß, in dem sich die Zuschauer über den Besuch von Aufführungen hinaus mit Theater beschäftigen, die Skala.

Zur Beantwortung der Frage, welche Rolle die persönlichen Merkmale eines Theaterbesuchers für seine subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs spielen, wurden die Zuschauer anhand ihrer Werte auf den vier Indikatoren, d.h. je nach Ausmaß ihrer Theaterkompetenz verschiedenen Gruppen zugeordnet. Wie in der Literatur empfohlen (z.B. BÜHL 2010), wurde eine hierarchische Clusteranalyse zur Bestimmung der optimalen Anzahl an Zuschauergruppen durchgeführt. Die Analyse zeigte vier Gruppen als optimale Lösung an. Eine anschließend durchgeführte Clusterzentrenanalyse ergab drei etwa gleichgroße (37,5%, 30,9% bzw. 31,5% der Befragungsteilnehmer) und eine sehr dünn besetzte (0,1%) Zuschauergruppe (siehe Abbildung 1): Zuschauer, die dem ersten Typ angehören, gehen im Durchschnitt seit 15 Jahren ins Theater und

besuchen pro Jahr knapp sieben Aufführungen. Ihr bereichsspezifisches Wissen ist vergleichsweise gering, so dass sie in diesem Beitrag als „Laien“ bezeichnet werden. Typ 2 geht im Durchschnitt seit 45 Jahren ins Theater und besucht neun Aufführungen pro Jahr. Zuschauer dieses Typs verfügen über mittelgroße Fachkenntnisse und können als „Fortgeschrittene“ bezeichnet werden. Zuschauer des dritten Typs besuchen Theateraufführungen im Durchschnitt seit 35 Jahren und gehen pro Jahr etwa 16 Mal ins Theater. Sie weisen große Fachkenntnisse auf und werden in diesem Beitrag als „Kenner“ bezeichnet. Typ 4 geht im Durchschnitt seit 50 Jahren ins Theater, besucht pro Jahr etwa 250 Theateraufführungen und verfügt über sehr großes bereichsspezifisches Wissen. Zuschauer dieses Typs können als „Experten“ bezeichnet werden. Da jedoch nur vier Theaterbesucher diesem Typ zuzuordnen sind, wird dieser weder in Abbildung 1 noch im weiteren Verlauf dieses Beitrags berücksichtigt.

Abbildung 1. Theaterkompetenztypen



Hinweis: Die Abbildung zeigt die Mittelwerte der drei Theaterkompetenztypen. Die Werte sind als z-Werte ausgedrückt, d.h. standardisiert. Da der Gesamtmittelwert bei null liegt, weist ein positiver Wert auf eine überdurchschnittliche Ausprägung des jeweiligen Merkmals und ein negativer Wert auf eine unterdurchschnittliche Ausprägung hin.

## 4.2 Besuchsmotivation

Als die stärksten Motive für einen Theaterbesuch identifizierte die Literatur die intellektuelle Stimulanz bzw. das Bildungsinteresse, das Füllen emotionaler Lücken, die Unterhaltung bzw. die Abwechslung und die Gemeinschaft mit

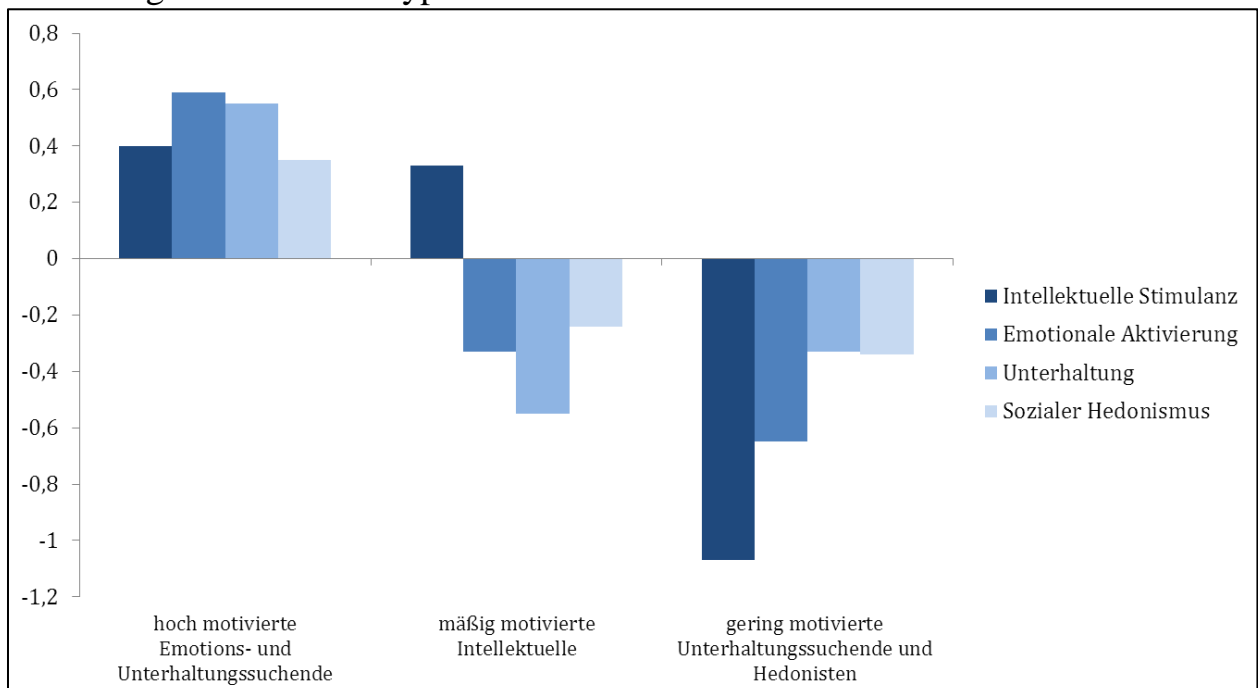
anderen Menschen. Bislang konnte sich jedoch kein Instrument zur Erfassung der Motivation, eine bestimmte Theateraufführung zu besuchen, in der Literatur durchsetzen. Zur Entwicklung einer geeigneten Skala orientierte sich der vorliegende Beitrag an der empirischen Untersuchung von BOUDER-PAILLER (1999), die ein vergleichsweise differenziertes Modell zur Messung der Motive von Theaterbesuchern entwickelt und empirisch überprüft. Im Anschluss an die Definition der mit Theaterbesuchen verfolgten Ziele („*motivational factors that incite the individual to attend live performances*“, S. 6) identifiziert BOUDER-PAILLER deren Dimensionen anhand der bestehenden Literatur: sozialer Hedonismus (*social hedonism*), intellektuelle Stimulanz (*intellectual enrichment*), emotionale Aktivierung (*arousal of emotions*) und Unterhaltung (*entertainment*). Als nächster Schritt folgt die Operationalisierung, bei der jede Dimension durch drei Indikatoren gemessen wird (n = 855 Theaterbesucher, Frankreich). Eine anschließend durchgeführte exploratorische Faktorenanalyse ergibt die vier theoretisch erwarteten Dimensionen, die gemeinsam 64,2% der Varianz erklären.

Um das Instrument in diesem Beitrag einsetzen zu können, wurden die Indikatoren erstens in die deutsche Sprache übersetzt. Dazu kam die Methode der sog. *back translation* (vgl. BRISLIN 1986) zum Einsatz. Im ersten Schritt wurden die Indikatoren von der Erstautorin dieses Beitrags aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Im zweiten Schritt wurden die deutschen Indikatoren von einer Englisch-Muttersprachlerin ins Englische rückübersetzt. Den dritten Schritt bildete ein Vergleich der übersetzten englischen Indikatoren mit den englischen Originalindikatoren. Dabei zeigten sich nur geringe Abweichungen, die inhaltliche Aspekte nicht verzerrten. Zweitens wurden einige Formulierungen angepasst, um die Gründe des Zuschauers zu erfassen, eine bestimmte Aufführung (im Unterschied zu Theateraufführungen im Allgemeinen) zu besuchen. Drittens wurde das Instrument um weitere Indikatoren ergänzt, um zusätzliche Aspekte zu erfassen, die sich aus der qualitativen Studie des vorliegenden Beitrags ergeben hatten.

Anschließend wurden die Zuschauer anhand ihrer Werte auf den Dimensionen verschiedenen Motivationstypen, d.h. Klassen einander ähnlichen Personen, zugeordnet. Eine hierarchische Clusteranalyse zeigte die Unterteilung der Theaterbesucher in drei Gruppen als optimale Lösung an. Die anschließend durchgeführte Clusterzentrenanalyse identifizierte drei Motivationstypen: Die erste Zuschauergruppe war hoch motiviert und besuchte das Theater insbesondere zur emotionalen Aktivierung sowie zur Unterhaltung. Zuschauer,

die dieser Gruppe angehören, werden in diesem Beitrag als „hoch motivierte Emotions- und Unterhaltungssuchende“ bezeichnet. Die zweite Gruppe weist hohe Werte auf der intellektuellen Stimulanz und niedrige Werte auf den übrigen drei Motiven auf; ihre Mitglieder werden als „mäßig motivierte Intellektuelle“ bezeichnet. Die dritte Gruppe zeichnet sich durch unterdurchschnittliche Werte auf allen vier Motivationsdimensionen aus, insbesondere bei der intellektuellen Stimulanz und der emotionalen Aktivierung. Zuschauer dieser Gruppe werden im vorliegenden Beitrag als „gering motivierte Unterhaltungssuchende und Hedonisten“ betitelt (siehe Abbildung 2). Während nahezu die Hälfte (44,7%) der befragten Theaterbesucher dem ersten Motivationstyp angehört, verteilt sich die andere Hälfte etwa gleichmäßig auf die restlichen beiden Typen (29,6% bzw. 25,7%).

Abbildung 2. Motivationstypen



Hinweis: Die Abbildung zeigt die Mittelwerte der drei Motivationstypen. Die Werte sind als  $z$ -Werte ausgedrückt, d.h. standardisiert. Da der Gesamtmittelwert bei null liegt, weist ein positiver Wert auf eine überdurchschnittliche Ausprägung des jeweiligen Merkmals und ein negativer Wert auf eine unterdurchschnittliche Ausprägung hin.

### 4.3 Persönlichkeit

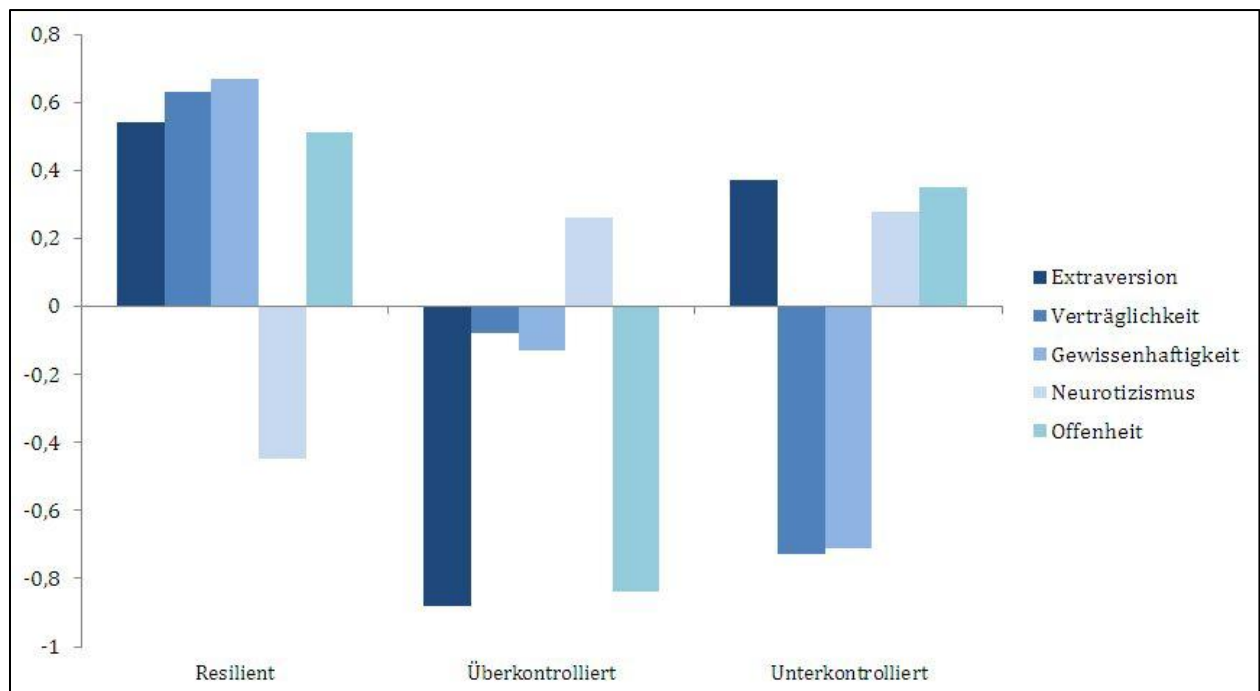
Wie in Abschnitt 3.3 erläutert, setzt der vorliegende Beitrag das *Big Five*-Modell (MCCRAE & COSTA 1990) zur Erfassung der Persönlichkeit der Zuschauer ein. Nach Aussage von Muck (2004: 203) gilt dieses Modell „derzeit als das elaborierteste Eigenschaftsmodell der Persönlichkeit“. Zahlreiche

Fragebögen existieren in der Literatur zur Erfassung der *Big Five*. Um die Befragungsteilnehmer zeitlich nicht zu überfordern, wurde für diesen Beitrag nach einer Skala gesucht, die auf der einen Seite ökonomisch und effizient ist, die Persönlichkeit eines Zuschauers auf der anderen Seite jedoch ausreichend robust und differenziert erfasst. Die Wahl fiel auf die von Gerlitz & Schupp (2005) entwickelte *Big Five Inventory Shortversion* (BFI-S). Diese wurde für die Haupterhebung des Sozio-ökonomischen Panels 2005 entwickelt und ist das Ergebnis einer methodischen Überprüfung mehrerer Kurzversionen. Die Skala umfasst 15 Indikatoren, d.h. drei Indikatoren pro Dimension, benötigt zur Beantwortung etwa zwei Minuten und weist zufriedenstellende Gütekriterien auf (GERLITZ & SCHUPP 2005). Um die befragten Theaterbesucher nicht unnötig zu belasten, wurde das Antwortformat dieser Skala an den für diesen Beitrag verwendeten Fragebogen angepasst, d.h. von sieben Abstufungen auf fünf verkürzt.

Anschließend erfolgte eine Zuordnung der befragten Theaterbesucher anhand ihrer Werte auf den *Big Five*-Dimensionen zu Persönlichkeitstypen. Zur Bestimmung der optimalen Anzahl an Persönlichkeitstypen wurde zunächst eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt. Diese ergab, dass eine Lösung mit drei Persönlichkeitstypen die optimale ist – wie bei Clusteranalysen der *Big Five*-Profile üblich (ASENDORPF, BORKENAU, OSTENDORF, & VAN AKEN 2001; CASPI 1998). Die im nächsten Schritt berechnete Clusterzentrenanalyse identifizierte drei Persönlichkeitstypen und ordnete jeden Theaterbesucher einem Typ zu. Abbildung 3 zeigt die drei Persönlichkeitstypen und ihre jeweiligen Mittelwerte auf den *Big Five*-Dimensionen. In Anlehnung an die Literatur (z.B. ASENDORPF et al. 2001) werden die drei Persönlichkeitstypen als „resilient“ (Typ 1), „überkontrolliert“ (Typ 2) und „unterkontrolliert“ (Typ 3) bezeichnet. Mit 37,0%, 34,4% bzw. 28,6% entspricht die Häufigkeitsverteilung innerhalb der Theaterbesucher ungefähr der Verteilung innerhalb der Gesamtbevölkerung (vgl. ASENDORPF 2007).



Abbildung 3. Persönlichkeitstypen



Hinweis: Die Abbildung zeigt die Mittelwerte der drei Persönlichkeitstypen. Die Werte sind als  $z$ -Werte ausgedrückt, d.h. standardisiert. Da der Gesamtmittelwert bei null liegt, weist ein positiver Wert auf eine überdurchschnittliche Ausprägung des jeweiligen Merkmals und ein negativer Wert auf eine unterdurchschnittliche Ausprägung hin.

#### 4.4 Lebensstil

Bislang liegt kein empirisches Instrument zur Erfassung des Lebensstils vor, welches in Umfragen standardmäßig eingesetzt würde. Der vorliegende Beitrag stützt sich auf eine von OTTE (2005a, 2008) entwickelte Typologie des Lebensstils, die sich in mehrerer Hinsicht von der übrigen Literatur abhebt: Der Autor bestimmt die Lebensstil-Dimensionen sowie die darauf aufbauende Typologie der Lebensführung<sup>8</sup> theoretisch begründet, d.h. *a priori*. Damit weicht er von der in der Literatur üblichen empiristischen, d.h. ausschließlich datengesteuerten Vorgehensweise ab und ermöglicht einen exakten Vergleich mit anderen in derselben Weise vorgehenden Untersuchungen. OTTE verzichtet auf den Anspruch, den Lebensstil durch die Erhebung einer großen Anzahl an Variablen möglichst ganzheitlich zu erfassen, und beschränkt sich auf eine geringere Anzahl inhaltlich festgelegter Dimensionen. Statt der üblicherweise mindestens 40 bis 50 Indikatoren umfasst seine reliable und valide Skala zehn Indikatoren. Damit stellt diese ein vergleichsweise wenig zeitintensives Instrument dar, das trotz seiner Sparsamkeit mit den gängigen Typologien

<sup>8</sup> Otte (2005a) verwendet die Begriffe Lebensführung und Lebensstil synonym.

parallelisierbar ist. Beispielsweise lässt sich ein deutlicher Zusammenhang zu den alltagsästhetischen Schemata von SCHULZE (2005) und den Lebenswelten des Heidelberger Sinus-Instituts (FLAIG, MEYER, & UELTZHÖFFER 1993) zeigen (OTTE 2005a). Darüber hinaus erscheint OTTEs (2005a, 2008) Operationalisierung für diesen Beitrag aufgrund ihres Verzichts auf Indikatoren, die den Lebensstil anhand der Häufigkeit von Theater- und Opernbesuchen erfassen, besonders geeignet. Die Gefahr eines Zirkelschlusses bei der Untersuchung des Einflusses des Lebensstils eines Zuschauers auf seine subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs besteht somit nicht (vgl. KIRCHBERG 2005).

OTTE vergleicht mehr als 30 empirische Studien der Lebensstil- und Werteforschung und identifiziert drei primäre Dimensionen, welche die Muster der zeitgenössischen Lebensstile in Deutschland strukturieren: Ausstattungsniveau,<sup>9</sup> Modernitätsgrad/biographische Perspektive<sup>10</sup> und Aktionsradius<sup>11</sup>. Zur Entwicklung einer indexbasierten Konstruktion einer Lebensführungstypologie für die Bundesrepublik Deutschland zieht er die ersten beiden Dimensionen heran (zu den Gründen siehe OTTE 2005a: 450 f.). Da die beiden Dimensionen in jeweils drei Segmente untergliedert werden, entsteht eine konzeptuelle Typologie von neun differenziellen Arten der Lebensführung: konservativ Gehobene, Konventionalisten, traditionelle Arbeiter, liberal Gehobene, Aufstiegsorientierte, Heimzentrierte, Reflexive, Hedonisten, Unterhaltungssuchende. Diese wird anschließend operationalisiert, d.h. es werden Indikatoren entwickelt, die die Typologie inhaltlich erfassen. Wie in der Lebensstilforschung üblich (RÖSSEL 2006), entstammen die Indikatoren dem Lebensbereich Freizeit, Kultur und Konsum. Eine empirische Validierung der Typologie in Hinblick auf ihre zeitliche Stabilität und ihre Übereinstimmung mit den Ergebnissen konventioneller Analyseverfahren mit rund 2.800 Befragten schließt sich an.

---

<sup>9</sup> Diese Dimension umfasst hierarchisierbare und lebensweltlich hierarchisierte Kulturkompetenzen, Statussymbole, Stilisierungspraktiken und Distinktionsneigungen.

<sup>10</sup> Hierbei ist eine zeitbezogene Dimension der Lebensführung gemeint, entweder in einem kohorten- (Modernitätsgrad mit den Polen der Modernität und der Traditionalität) oder einem lebenszyklischen Sinn (biographische Perspektive mit den Polen der biographischen Offenheit und Geschlossenheit).

<sup>11</sup> Diese Dimension hat die Pole einer Heim- und Heimatzentriertheit bzw. eines außerhäuslichen, öffentlichen und kosmopolitischen Interesses, welche teilweise auch mit einer Passivität bzw. Aktivität des Lebensstils gleichgesetzt werden.

Anhand ihrer Angaben auf der von OTTE entwickelten Skala wurden die Zuschauer in diesem Beitrag anschließend jeweils einem Lebensstiltyp zugeordnet. Dazu wurde nach der von Otte (2005a) vorgeschlagenen Weise vorgegangen. Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Häufigkeiten sowie einen Vergleich zur Häufigkeitsverteilung der Lebensstiltypen innerhalb der Gesamtbevölkerung (vgl. OTTE 2005a). Von geringen Abweichungen abgesehen (Konventionalisten und Aufstiegsorientierte leicht überrepräsentiert, Heimzentrierte leicht unterrepräsentiert) stellen die für diesen Beitrag befragten Theaterbesucher ein repräsentatives Abbild der Gesamtbevölkerung in Bezug auf ihren Lebensstil dar.<sup>12</sup> Den größten Anteil an den Theaterbesuchern stellen die Aufstiegsorientierten (28,2%), die liberal Gehobenen (18,2%) und die Hedonisten (16,2%), wohingegen konservativ Gehobene (2,1%), traditionelle Arbeiter (3,3%) und Unterhaltungssuchende (3,5%) kaum vertreten sind.

Tabelle 2. Häufigkeitsverteilung der Lebensstiltypen

<b>Lebensstiltyp</b>	<b>Anteil an der Gesamtbevölkerung 1999</b>	<b>Anteil an der Gesamtbevölkerung 2001</b>	<b>Anteil an den Theaterbesuchern</b>
Konservativ Gehobene	3,3%	2,4%	2,1%
Konventionalisten	6,6%	4,2%	7,7%
Traditionelle Arbeiter	7,3%	4,0%	3,3%
Liberal Gehobene	14,2%	16,1%	18,2%
Aufstiegsorientierte	23,4%	24,6%	28,2%
Heimzentrierte	11,5%	10,9%	7,0%
Reflexive	12,1%	14,2%	13,9%
Hedonisten	14,4%	17,6%	16,2%
Unterhaltungssuchende	7,2%	5,9%	3,5%

<sup>12</sup> Wie OTTE (2005a: 457) jedoch anmerkt, deuten Repräsentativitätsvergleiche darauf hin, dass Personen mit nichtdeutscher Nationalität, mit niedriger Schulbildung, mit Arbeiterberuf sowie Singlehaushalte in seiner Stichprobe unterrepräsentiert sind. Schwach unterrepräsentiert sind zudem Personen im Alter von über 65 Jahren und Männer. Dies beeinflusst die Häufigkeitsverteilung der Lebensstiltypen insofern, als die Typologie bildungs- und alterskorreliert ist. Folglich wird der Umfang der Typen mit niedrigem Ausstattungsniveau und geringer Modernität bzw. geschlossener biographischer Perspektive unterschätzt, wobei das Ausmaß der Verzerrung nicht exakt bestimmbar ist.

Hinweis: Die Angaben zur Verteilung der Lebensstiltypen in der Gesamtbevölkerung stammen von Otte (2005a: 462). Aktuellere Daten standen nicht zur Verfügung.

#### 4.5 Kontrollvariablen

Kontrollvariablen sind vor der Untersuchung identifizierte Merkmale, die die abhängige Variable – zusätzlich zu den unabhängigen Variablen – vermutlich ebenfalls beeinflussen. Kontrollvariablen werden üblicherweise vorsorglich miterhoben, um ihren Einfluss auf die abhängige Variable nach der Untersuchung prüfen und ggf. rechnerisch eliminieren zu können (BORTZ & DÖRING 2009: 544). Zusätzlich können die damit erhobenen Angaben zur Beschreibung der Stichprobe und zur Überprüfung von deren Repräsentativität dienen.

Forschungsarbeiten im Marketingbereich zeigen Einflüsse des Alters, des Geschlechts und der Bildung auf die Zufriedenheit von Konsumenten (z.B. BRYANT & CHA 1996; DANAHER 1998; JOHNSON & FORNELL 1991; MITTAL & KAMAKURA 2001). Daher wurden Alter, Geschlecht und Bildung (höchster allgemein bildender Schulabschluss, höchster beruflicher Ausbildungsabschluss) der Theaterbesucher in der vorliegenden Untersuchung als Kontrollvariablen erhoben. Zur Operationalisierung dieser demographischen Charakteristika griff die vorliegende Untersuchung auf Skalen zurück, die das Statistische Bundesamt (2004) für diesen Zweck empfiehlt.

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei knapp unter 54 Jahren (Standardabweichung = 17), 63% sind weiblich. Die Befragten sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich gebildet und können in Bezug auf ihre demographischen Merkmale insgesamt als repräsentativ für die Theaterbesucher im deutschsprachigen Raum gelten (vgl. z.B. RÖSSEL, HACKENBROCH, & GÖLLNITZ 2002). Tabelle 3 zeigt eine Übersicht über demographische Merkmale und Theatererfahrung der Untersuchungsteilnehmer.

Tabelle 3. Deskriptive Statistiken

Alter	Mittelwert	53,76
	Standardabweichung	16,54
	Minimum	12
	Maximum	98
Geschlecht	Männlich	37%

	Weiblich	63%
Beruflicher Ausbildungsabschluss	Keinen beruflichen Abschluss und/oder noch in beruflicher Ausbildung	10,6%
	Beruflich-betriebliche Berufsausbildung abgeschlossen	13,6%
	Beruflich-schulische Ausbildung abgeschlossen	7,4%
	Ausbildung an einer Fachschule, Meister- , Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen	11,6%
	Fachhochschulabschluss	14,2%
	Hochschulabschluss	42,5%
Jahre, seit denen Theateraufführungen besucht werden	Mittelwert	30,82
	Standardabweichung	17,46
	Minimum	0,00
	Maximum	74,00
Theaterbesuche pro Jahr (im Durchschnitt)	Mittelwert	10,69
	Standardabweichung	13,18
	Minimum	0,00
	Maximum	350,00

#### 4.6 Skalenqualität

Zum Erhalt möglichst präziser Informationen zur Konstruktvalidität des Fragebogens wurden in einem ersten Schritt für jede Klasse separate Faktorenanalysen berechnet (künstlerische Qualität, kognitive Reaktion, emotionale Reaktion, konative Reaktion, Verhalten der anderen Theaterbesucher, Bewertung des Theaterbesuchs). Die konfirmatorischen Faktorenanalysen ergaben akzeptable bis gute globale Gütemaße für alle Skalen und bestätigten somit ihre Konstruktvalidität. Zur Überprüfung der Validität des Gesamtmodells erfolgte abschließend eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit sämtlichen durch reflektive Messmodelle spezifizierten Skalen des Modells (21-Faktoren-Modell).<sup>13</sup> Als Alternativmodell diente ein sechs-Faktoren-Modell.

<sup>13</sup> Dabei handelt es sich um die folgenden Skalen: Stück, Aktualität der Thematik, Regieleistung, Werktreue, Stimmigkeit, Leistung der Schauspieler, Bühnenbild, Neuartigkeit, Komplexität, Assoziationen zum eigenen Leben, emotionale Beteiligung, Empathie, Identifikation, Verletzung von Normen und Werten, Denkanstöße, Anregung zur Kommunikation, Bedürfnis nach weiterer Information, bereicherndes Verhalten der anderen Theaterbesucher während der Aufführung, störendes Verhalten der anderen

Darin wurden die verschiedenen Konstrukte innerhalb einer Klasse jeweils zusammengefasst. Tabelle 4 zeigt akzeptable Gütemaße und die deutliche Überlegenheit des 21-Faktoren-Modells gegenüber dem Alternativmodell. Die Konstruktvalidität des für die vorliegende Untersuchung entwickelten Erhebungsinstruments ist somit gegeben.

Tabelle 4. Globale Gütemaße des Gesamtmodells

<b>Modell</b>	$\chi^2 \div df$	<i>p</i> -Wert	CFI	RMSEA
21-Faktoren-Modell	9,50	,000	,80	,06
6-Faktoren-Modell	19,25	,000	,57	,08

Hinweise:  $\chi^2 \div df$  = Quotient aus Chi-Quadrat und Freiheitsgraden. CFI = Comparative-Fit-Index. RMSEA = Root-Mean-Square-Error-of-Approximation.

Es folgte die Berechnung von der Reliabilität, d.h. die Berechnung der Zuverlässigkeit des Fragebogens. Wie in der Literatur üblich (SCHNELL, HILL, & ESSER 2011: 144 f.), wurde dazu die interne Konsistenz der reflektiv spezifizierten Skalen herangezogen, welche mit Cronbachs Alpha-Koeffizient gemessen wird. Dieser kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Üblicherweise gelten Werte ab ,70 als befriedigend und ,80 als gut (NUNNALLY & BERNSTEIN 1994).

Wie Tabelle 5 zu entnehmen ist, erweisen sich die Skalen von wenigen Ausnahmen abgesehen durchgängig als zuverlässig. Einzige Ausnahmen bilden die Skalen zur Erfassung der Störung durch die anderen Theaterbesucher während der Aufführung ( $\alpha = ,63$ ), des sozialen Hedonismus ( $\alpha = ,69$ ), der Offenheit ( $\alpha = ,69$ ), der Gewissenhaftigkeit ( $\alpha = ,65$ ), der Verträglichkeit ( $\alpha = ,51$ ) und des Ausstattungsniveaus ( $\alpha = ,57$ ). Dass diese Skalen keine befriedigenden Reliabilitätswerte erreichen, erstaunt insbesondere aufgrund der Tatsache, dass es sich bei vier der sechs Skalen um in der Literatur etablierte, d.h. vermeintlich reliable und valide Skalen handelt.

Tabelle 5. Reliabilität der Skalen

<b>Klasse</b>	<b>Faktor (Anzahl Indikatoren)</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
Unabhängige Variablen		
Generelle Bewertung des	ein Faktor (5)	[formatives

---

Theaterbesucher während der Aufführung, Verhalten der anderen Theaterbesucher vor und nach der Aufführung, subjektive Bewertung des Theaterbesuchs.

Hauses		Messmodell]
Erwartungen und Stimmung vor dem Betreten des Theaters	Stimmung (4) Informiertheit, Erwartungen: Höhe, Spezifik (4) Erwartungen: Richtung (2) Stimmung: energisch (1)	[formatives Messmodell]
Künstlerische Qualität	Stück (7) Aktualität der Thematik (3) Regieleistung (5) Stimmigkeit (3) Werktreue (3) schauspielerische Leistung (4) Bühnenbild (4)	,84 ,79 ,89 ,83 ,85 ,88 ,88
Kognitive Reaktion	Komplexität (7) Assoziationen zum eigenen Leben (4) Neuartigkeit (3)	,79 ,87 ,76
Emotionale Reaktion	Beteiligung (4) Empathie (3) Identifikation (3) Normen und Werte (3)	,83 ,88 ,70 ,88
Konative Reaktion	Denkanstöße (4) Anregung zur Kommunikation (3) Bedürfnis nach Information (3)	,84 ,87 ,75
Verhalten der anderen Theaterbesucher	vor und nach der Aufführung (3) Bereicherung (3) Störung (3)	,73 ,70 ,63
Bewertung der Rahmenbedingungen	Foyer (4) Infrastruktur (5) Garderobe, WC (4) Gastronomie (2) Sicht, Akustik (3) Luft im Zuschauerraum (2) Sitzplatz (2)	[formatives Messmodell]
Abhängige Variable		
Bewertung des Theaterbesuchs	ein Faktor (7)	,94
Moderatorvariablen		
Theaterkompetenz	Theatererfahrung (2)	[formatives

	bereichsspezifisches Wissen (2)	Messmodell]
Motivation	emotionale Aktivierung (4)	,84
	intellektuelle Stimulanz (3)	,80
	sozialer Hedonismus (4)	,69
	Unterhaltung (3)	,72
Persönlichkeit	Extraversion (3)	,78
	Offenheit (3)	,69
	Neurotizismus (3)	,71
	Gewissenhaftigkeit (3)	,65
	Verträglichkeit (3)	,51
Lebensstil	offene biographische Perspektive (3)	,70
	Ausstattungs niveau (5)	,57
	Traditionalität der Lebensführung (2)	,68

## 5. Einfluss persönlicher Merkmale auf das Gewicht der Determinanten

Die Berechnung verschiedener Mehrebenenanalysen zum Test auf Moderationen ergibt, dass die Theaterkompetenz eines Zuschauers und seine Motivation für einen bestimmten Theaterbesuch das Gewicht signifikant beeinflussen, mit dem verschiedene Determinanten in die subjektive Bewertung des Theaterbesuchs eingehen, d.h., dass es sich bei diesen Variablen um Moderatorvariablen handelt. Die Theaterkompetenz eines Zuschauers beeinflusst das Gewicht, mit dem die Höhe und die Spezifik seiner Erwartungen an den Theaterbesuch in seine subjektive Bewertung dieses Theaterbesuchs einfließen. Während die Laien einen Theaterbesuch umso schlechter bewerten, je höher und spezifischer ihre Erwartungen im Voraus sind, beeinflussen die Höhe und die Spezifik der Erwartungen die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs bei den Fortgeschrittenen und Kennern nicht signifikant. Im Unterschied zu den Laien sind die Fortgeschrittenen und Kenner also offenbar in der Lage, ihre Erwartungen (geprägt beispielsweise durch eine Zeitungskritik der besuchten Inszenierung) außen vor zu lassen und einen Theaterbesuch allein anhand des Besuchs *per se* zu bewerten.

Die Art der Motivation eines Zuschauers, eine bestimmte Theateraufführung zu besuchen, beeinflusst das Gewicht von vier Determinanten: generelle Bewertung des Hauses, wahrgenommene Komplexität der Inszenierung, Bewertung der Regieleistung und Bewertung des Bühnenbilds. Bei diesen Determinanten variiert also die Höhe des Zusammenhangs zwischen der jeweiligen Determinante und der subjektiven Bewertung eines Theaterbesuchs je nach Art



der Motivation eines Zuschauers. So beziehen allein die mäßig motivierten Intellektuellen ihre generelle Bewertung des besuchten Hauses (tendenziell) ein: Ihre Bewertung eines bestimmten Theaterbesuchs fällt umso besser aus, je besser sie das besuchte Theater generell bewerten. Für die hoch motivierten Emotions- und Unterhaltungssuchenden und die gering motivierten Hedonisten und Unterhaltungssuchenden hingegen spielt ihre generelle Bewertung des besuchten Theaters keine Rolle. Für die Bewertung eines Theaterbesuchs zählt für diese Motivationstypen ausschließlich der Theaterbesuch *per se*.

Alle drei Motivationstypen beziehen die wahrgenommene Komplexität der Inszenierung für ihre Bewertung des Theaterbesuchs ein. Je höher die Besucher die Komplexität der Inszenierung einschätzen, desto schlechter bewerten sie den Theaterbesuch. Im Vergleich zu den hoch motivierten Emotions- und Unterhaltungssuchenden und den mäßig motivierten Intellektuellen berücksichtigen die gering motivierten Hedonisten und Unterhaltungssuchenden die Komplexität jedoch wesentlich stärker, d.h. kommen zu einer schlechteren Bewertung des Theaterbesuchs insgesamt, wenn sie während der Aufführung Schwierigkeiten haben, der Handlung zu folgen, und wenn sie das Theater im Gefühl verlassen, die Botschaft des Regisseurs nicht verstanden zu haben. Der Regieleistung hingegen räumen die hoch motivierten Emotions- und Unterhaltungssuchenden einen vergleichsweise großen Einfluss ein, wohingegen die mäßig motivierten Intellektuellen und die gering motivierten Hedonisten und Unterhaltungssuchenden ihre Bewertung eines Theaterbesuchs weniger stark von ihrer Bewertung der Regieleistung abhängig machen. Das Bühnenbild hingegen spielt für die gering motivierten Hedonisten und Unterhaltungssuchenden eine größere Rolle als für die mäßig motivierten Intellektuellen und hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung eines Theaterbesuchs bei den hoch motivierten Emotions- und Unterhaltungssuchenden. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Art der Motivation einen größeren Einfluss als Moderator hat als die Theaterkompetenz. Dieses Ergebnis erstaunt insofern, als die bestehende Literatur die Theaterkompetenz bislang weit mehr berücksichtigt (vgl. BOERNER & JOBST 2008; BOERNER & RENZ 2008; CAVES 2000; CUPCHIK & LASZLO 1992; EVERSMANN 2004; J. MARTIN & SAUTER 1995; SAUTER, KALVIK, & ISAKSSON 1986; SCHOENMAKERS 1982) als die Art der Motivation (vgl. GARBARINO & JOHNSON 2001; HUME et al. 2006).

Die Persönlichkeit eines Zuschauers und sein Lebensstil hingegen erweisen sich nicht als signifikante Moderatorvariablen. Wenngleich aufbauend auf der

Literatur erwartet wurde, dass das Gewicht, mit dem die verschiedenen Determinanten in die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs eingehen, abhängig von allen vier persönlichen Merkmalen variiert, lässt sich auch dieses empirische Ergebnis erklären: So unterscheiden sich die persönlichen Merkmale eines Theaterbesuchers darin, ob sie „produktspezifisch“ oder unabhängig vom Produkt sind (z.B. WIND 1978: 319), im vorliegenden Fall also theater-spezifisch oder unabhängig davon. Während sich die Theaterkompetenz eines Zuschauers und seine Motivation für einen bestimmten Theaterbesuch explizit auf den Kontext dieses Beitrags bzw. seines Gegenstandes beziehen, sind die Persönlichkeit eines Zuschauers und sein Lebensstil generell gültige Merkmale und daher im direkten Vergleich weniger trennscharf (vgl. U. MARTIN 1999).

## **6. Fazit und Ausblick**

Demografische Veränderungen, eine zunehmende Individualisierung und Pluralität der Lebensstile, ein immer kompetitiveres Wettbewerbsumfeld sowie der steigende Druck, die hohen öffentlichen Zuschüsse zu legitimieren, sind nur einige von zahlreichen Herausforderungen, denen sich öffentliche Theaterbetriebe tagtäglich stellen müssen. Trotz der Erwartung, dass umfassende Kenntnisse über die Besucher einen Beitrag dazu leisten könnten, auf die verschiedenen Veränderungsprozesse strategisch zu reagieren, setzt sich die Forschung nach wie vor nur wenig mit dem Theaterzuschauer und seinen Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen auseinander. Insbesondere die Frage, welche persönlichen Besuchermerkmale die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive beeinflussen, und folglich, ob und ggf. wie sich verschiedene Zuschauergruppen in ihrer subjektiven Bewertung eines Theaterbesuchs unterscheiden, war bislang weitestgehend ungeklärt. Anhand einer Befragung von 2.795 Besuchern von 44 Sprechtheateraufführungen öffentlicher Theater im deutschsprachigen Raum konnte dieser Beitrag die Bedeutung der persönlichen Besuchermerkmale Theaterkompetenz, Besuchsmotivation, Persönlichkeit und Lebensstil zur Segmentierung des Theaterpublikums in Untergruppen zeigen. Während die Persönlichkeit eines Besuchers und sein Lebensstil – entgegen der aus der Literatur abgeleiteten Annahmen – offenbar zu wenig „theaterspezifisch“ sind und sich nicht dazu eignen, das Publikum in intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen zu teilen, präsentieren sich die Theaterkompetenz und die Besuchsmotivation als vielversprechende Segmentierungsvariablen. Zur Entwicklung gruppenspezifischer Marketing- und Audience Development-Strategien sollten sich Theaterbetriebe demnach weniger auf demografische (z.B. Alter, Geschlecht), sozioökonomische (z.B. Bildung, Einkommen) oder

psychografische Merkmale (z.B. Persönlichkeit, Lebensstil), sondern vielmehr auf die Theaterkompetenz eines Besuchers und seine Art der Motivation konzentrieren. Dabei kann künftig auf die Zuordnung der Besucher zu verschiedenen Gruppen zurückgegriffen werden, die der vorliegenden Untersuchung anhand von Clusteranalysen gelang. In Bezug auf die Theaterkompetenz ergab die Analyse die Zuordnung der Besucher zu vier Gruppen als optimale Lösung: Laien, Fortgeschrittene, Kenner und Experten. Bezüglich der Art der Motivation für einen Theaterbesuch zeigten sich drei Besuchertypen: hoch motivierte Emotions- und Unterhaltungssuchende, mäßig motivierte Intellektuelle sowie gering motivierte Unterhaltungssuchende und Hedonisten.

Zur Erhebung von Daten der eigenen Besucher steht den Theaterbetrieben darüber hinaus nun ein reliables und valides Erhebungsinstrument zur Verfügung.<sup>14</sup>

Als weiteres Ergebnis dieses Beitrags zeigt sich erstmals, dass die Häufigkeitsverteilung der drei Persönlichkeitstypen (resilient, überkontrolliert, unterkontrolliert) innerhalb der Theaterbesucher ungefähr ihrer Verteilung innerhalb der Gesamtbevölkerung entspricht. Gleiches gilt für die neun Lebensstiltypen (konservativ Gehobene, Konventionalisten, traditionelle Arbeiter, liberal Gehobene, Aufstiegsorientierte, Heimzentrierte, Reflexive, Hedonisten, Unterhaltungssuchende): Von geringen Abweichungen abgesehen stellen die für diesen Beitrag befragten Theaterbesucher somit ein repräsentatives Abbild der Gesamtbevölkerung in Bezug auf ihren Lebensstil dar. Im Gegensatz dazu sind die Theaterbesucher – wie aus der Literatur bereits bekannt (vgl. RÖSSEL et al. 2002) – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich alt und gebildet sowie eher weiblich als männlich. Damit repräsentieren sie die Gesamtbevölkerung in Bezug auf die demografischen Merkmale nicht. Die sowohl in der Literatur (z.B. SCHULZE 2005) als auch in der Praxis häufig vertretene These, dass nur bestimmte Segmente der Bevölkerung Theateraufführungen besuchen, muss nach den Ergebnissen des vorliegenden Beitrags relativiert werden. Während sie für Alter, Geschlecht und Bildung bestätigt wurde, scheint sie für die hier erstmals untersuchten Merkmale Persönlichkeit und Lebensstil nicht zu gelten. Da eines der vom Staat mit seinem großen Förderengagement verfolgten Ziele die soziale Integration

---

<sup>14</sup> Der vollständige Fragebogen kann bei der Erstautorin angefordert werden.

darstellt, liefert dieser Beitrag damit ein weiteres Argument zur Legitimation und Aufrechterhaltung der staatlichen Theaterförderung.

## Literatur

- ALMSTEDT, M. (1999): *Ganzheitliches computerbasiertes Controlling im öffentlichen Theater. Konzeption und prototypische Implementierung eines Controlling-Informationssystems auf der Basis einer Analyse des öffentlichen Theaters*. Göttingen: Unitext-Verlag.
- ASENDORPF, J. B. (2007): *Psychologie der Persönlichkeit*. Heidelberg: Springer.
- ASENDORPF, J. B., BORKENAU, P., OSTENDORF, F., & VAN AKEN, M. A. G. (2001): Carving personality description at its joints: Confirmation of three replicable personality prototypes for both children and adults. - In: *European Journal of Personality*, 15(3), 169-198.
- BALME, C. (2008a): *Einführung in die Theaterwissenschaft*. Berlin: Schmidt.
- BALME, C. (2008b): Werktreue. Aufstieg und Niedergang eines fundamentalistischen Begriffs. - In: Gutjahr, O. (Hgg.), *Regietheater! Wie sich über Inszenierungen streiten lässt*. Würzburg: Verlag Koenigshausen & Neumann, 43-50.
- BAUMOL, W. J., & BOWEN, W. G. (1967): *Performing arts - The economic dilemma. A study of problems common to theater, opera, music and dance*. New York, USA: Twentieth Century Fund.
- BECK, U. (2007): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- BERGADAÀ, M., & NYECK, S. (1995): Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. - In: *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
- BOERNER, S., & JOBST, J. (2008): The perception of artistic quality in opera - Results from a field study. - In: *Journal of New Music Research*, 37(3), 233-245.
- BOERNER, S., & RENZ, S. (2008): Performance measurement in opera companies: Comparing the subjective quality judgements of experts and non-experts. - In: *International Journal of Arts Management*, 10(3), 21-37.
- BOORSMA, M., & CHIARAVALLOTI, F. (2010): Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation. - In: *Journal of Arts Management, Law & Society*, 40(4), 297-317.
- BORTZ, J., & DÖRING, N. (2009): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- BOUDER-PAILLER, D. (1999): A model for measuring the goals of theatre attendance. - In: *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4-15.
- BRISLIN, R. W. (1986): The wording and translation of research instruments. - In: Lonner, W. J./Berry, J. W. (Hgg.), *Field methods in cross-cultural research*. Beverly Hills, USA: Sage, 137-164.
- BROWN, A. S., & NOVAK, J. L. (2007). Assessing the intrinsic impacts of a live performance: WolfBrown.

- BRYANT, B. E., & CHA, J. (1996): Crossing the threshold. - In: *Marketing Research*, 8(4), 20-28.
- BÜHL, A. (2010): *PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse*. München: Pearson Studium.
- CALDWELL, M. (2001): Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. - In: *Psychology and Marketing*, 18(5), 497-511.
- CASPI, A. (1998): Personality development across the life course. - In: Eisenberg, N. (Hgg.), *Social, emotional, and personality development*. New York, USA: Wiley, 311-388.
- CAVES, R. E. (2000): *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Großbritannien: Harvard University Press.
- CHIARAVALLI, F., & VAN DER MEER-KOOISTRA, J. (2007). *Performance measurement and management for performing arts. Including artistic quality indicators in the PMS's of publicly funded opera companies*. Paper presented at the auf der 4th Conference on Performance Measurement and Management Control, Nizza, Frankreich.
- COOPER, P., & TOWER, R. (1992): Inside the consumer mind: Consumer attitudes to the arts. - In: *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 299-311.
- CUADRADO, M., & MOLLÀ, A. (2000): Grouping performing arts consumers according to attendance goals. - In: *International Journal of Arts Management*, 2(3), 54-60.
- CUPCHIK, G. C., & LASZLO, J. (1992): *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology, and philosophy*. New York, USA: Cambridge University Press.
- DANAHER, P. J. (1998): Customer heterogeneity in service management. - In: *Journal of Service Research*, 1(2), 129-139.
- DEUTSCHER BÜHNENVEREIN. (2012). *Theaterstatistik 2010/11*. Köln: Mykenae Verlag.
- DREYER, M. (2009): Der demografische Wandel und die Kultur - was haben beide miteinander zu tun? - In: Hausmann, A./Körner, J. (Hgg.), *Demografischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 35-48.
- EVERSMANN, P. (2004): The experience of the theatrical event. - In: Cremona, V. A./Eversmann, P./van Maanen, H./Sauter, W./Tulloch, J. (Hgg.), *Theatrical events. Borders, dynamics, frames*. Amsterdam, Netherlands: Rodopi, 139-174.
- FLAIG, B. B., MEYER, T., & UELTZHÖFFER, J. (1993): *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*. Bonn: Dietz.
- FÖHL, P. S., & LUTZ, M. (2010): Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern: Nutzen, Bestandsaufnahme und Ausblick. - In: Glogner,

- P./Föhl, P. S. (Hgg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 23-96.
- FRESHWATER, H. (2009): *Theatre & audience*. Basingstoke, USA: Palgrave Macmillan.
- GARBARINO, E., & JOHNSON, M. S. (2001): Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. - In: *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.
- GERLITZ, J.-Y., & SCHUPP, J. (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- GÜNTER, B., & HAUSMANN, A. (2009): *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- HAFFNER, I., & HAFFNER, H. (1995): *Zwischentöne. Fragen an Musiker zum Musikgeschehen der Gegenwart*. Hofheim: Wolke-Verlag.
- HARTMANN, P. H. (1999): *Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung*. Opladen: Leske + Budrich.
- HAUSMANN, A. (2011): *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- HIPPE, W. (2004): Welches historische Erbe? Notizen zum deutschen Stadttheatersystem. - In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hgg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2004*. Essen: Klartext Verlag, 107-113.
- HUME, M., SULLIVAN MORT, G., LIESCH, P. W., & WINZAR, H. (2006): Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. - In: *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324.
- JENNICHES, K. M. (1978): Der Beifall als Kommunikationsmuster im Theater. - In: Popp, H. (Hgg.), *Theater und Publikum*. München: Oldenbourg, 36-37.
- JOBST, J. (2012). *Strategisches Management in Kulturorganisationen. Eine empirische Analyse der Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive*. Universität Konstanz, Konstanz
- JOBST, J., & BOERNER, S. (2012): Die Stakeholder-Analyse im Kulturbereich. Ein empirischer Beitrag. - In: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 64(1), 1-17.
- JOHNSON, M. D., & FORNELL, C. (1991): A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. - In: *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- JONAS, L. (1972): *Die Finanzierung der öffentlichen Theater in der Bundesrepublik Deutschland*. Mainz: Universität Mainz.
- KIRCHBERG, V. (2005): *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- KIRCHBERG, V., & KUCHAR, R. (2012): Mixed Methods and Mixed Theories. Theorie und Methodik einer geplanten Bevölkerungsbefragung in Deutschland zur Kultur(-nicht-)partizipation. - In: Bekmeier-Feuerhahn, S./van den Berg, K./Höhne, S./Keller, R./Mandel, B./Tröndle, M./Zembylas, T. (Hgg.), *Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012*. Bielefeld: transcript Verlag, 153-170.
- KLEIN, A. (2004): Das Theater und seine Besucher. "Theatermarketing ist Quatsch". - In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hgg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2004*. Essen: Klartext Verlag, 125-140.
- KLEIN, A. (2008): *Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- KOEBNER, T. (1993): *Handlungen mit Musik. Die Oper als Zeitspiegel, Leidenschaftsdrama, Gesamtkunstwerk*. Anif/Salzburg, Österreich: Müller-Speiser.
- KOTLER, P., & SCHEFF, J. (2007): *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- LAZAROWICZ, K. (1997): *Gespielte Welt. Eine Einführung in die Theaterwissenschaft an ausgewählten Beispielen*. Frankfurt: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- LESLE, L. (1981): *Notfall Musikkritik*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel.
- MAIO, G. R., & ESSES, V. M. (2001): The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. - In: *Journal of Personality*, 69(4), 583-615.
- MARPLAN FORSCHUNGSGESELLSCHAFT (1965): *Marktforschung für das Theater. 2. Stufe: Motivforschung*. Frankfurt.
- MARTIN, J., & SAUTER, W. (1995): *Understanding theatre. Performance analysis in theory and practice*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- MARTIN, U. (1999). *Typologisierung des Theaterpublikums: Das Erkenntnispotential der verhaltensorientierten Marktsegmentierung für das Marketing öffentlich-rechtlicher Theater*. Dresden
- MCCRAE, R. R., & COSTA, P. T. (1990): *Personality in adulthood*. New York, USA: Guilford Press.
- MEYERHOLD, W. (1991 [1908]): Der Zuschauer als 'vierter Schöpfer'. - In: Lazarowicz, K./Balme, C. (Hgg.), *Texte zur Theorie des Theaters*. Stuttgart: Reclam, 475-477.
- MITTAL, V., & KAMAKURA, W. A. (2001): Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. - In: *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- MUCK, P. M. (2004): Rezension des "NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae (NEO-PI-R)" von F. Ostendorf und A. Angleitner. - In: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 48(4), 203-210.



- NUNNALLY, J. C., & BERNSTEIN, I. H. (1994): *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- O.V. (1965a): Das deutsche Theater und sein Publikum, *Theaterheute*, 18-21.
- O.V. (1965b): Die Ergebnisse der Umfrage unter deutschen Theaterbesuchern, *Theaterheute*, 4-7.
- OTTE, G. (2005a): Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. - In: *Zeitschrift für Soziologie*, 34(6), 442-467.
- OTTE, G. (2005b): Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. - In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 57(1), 1-31.
- OTTE, G. (2008): *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- RÖSSEL, J. (2006): Kostenstruktur und Ästhetisierung? - In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 58(3), 453-467.
- RÖSSEL, J., HACKENBROCH, R., & GÖLLNITZ, A. (2002): Die soziale und kulturelle Differenzierung des Hochkulturpublikums. - In: *Sociologia Internationalis*, 40, 191-212.
- SAUTER, W. (2002): Who reacts when, how and upon what: From audience surveys to the theatrical event. - In: *Contemporary Theatre Review*, 12(3), 115-129.
- SAUTER, W., KALVIK, A., & ISAKSSON, C. (1986): Das Publikum - Verständnis und Erlebnis von Theateraufführungen. - In: Schoenmakers, H. (Hgg.), *Performance theory*. Utrecht: Instituut voor Theaterwetenschap, 83-110.
- SCHLÄDER, J. (2001): Strategien der Opern-Bilder. Überlegungen zur Typologie der Klassikerinszenierungen im musikalischen Theater. - In: Früchtl, J./Zimmermann, J. (Hgg.), *Ästhetik der Inszenierung. Dimensionen eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens*. Frankfurt: Suhrkamp, 183-197.
- SCHNEIDER, R. (2004): Die Deutschen Stadttheater - Unverzichtbar oder unbezahlbar? - In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hgg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2004*. Essen: Klartext Verlag, 51-59.
- SCHNELL, R., HILL, P., & ESSER, E. (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- SCHOENMAKERS, H. (1982): The tacit majority in the theatre. - In: Hess-Lüttich, E. W. B. (Hgg.), *Multimedial communications (Vol. II: Theatre semiotics)*. Tübingen: Narr, 108-155.
- SCHULENBURG, S. (2006): Die Rolle der Besucher und anderer Kunden für Kulturbetriebe am besonderen Beispiel des Theaters. - In: Hausmann, A./Helm, S. (Hgg.), *Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen –*

- Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 31-49.
- SCHULZE, G. (2005): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt: Campus.
- SIEVERS, N. (2005): Publikum im Fokus. Begründung einer nachfrageorientierten Kulturpolitik. - In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hgg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005.* Essen: Klartext Verlag, 45-58.
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER. (2010). Kulturfinanzbericht 2010. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- STATISTISCHES BUNDESAMT. (2004). Demographische Standards. Methoden, Erfahrungen, Entwicklungen. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- WAGNER, B. (2004): Theaterdebatte - Theaterpolitik. Einleitung. - In: Wagner, B. (Hgg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2004. Thema: Theaterdebatte. Band 4.* Essen: Klartext, 11-35.
- WICKERT, L. (2006): "Das muss schon Samt sein - das verbindet man mit Theater." Das Theater und sein Publikum. - In: Huber, N./Meyen, M. (Hgg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten.* Münster: LIT Verlag, 247-266.
- WIND, Y. (1978): Issues and advances in segmentation research. - In: *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317-337.

**Autoren**

Dr. Johanna Jobst  
Universität Hildesheim  
Marienburger Platz 22  
31141 Hildesheim  
Telefon: +49 (0)5121 883 118  
E-Mail: johanna.jobst@uni-hildesheim.de

Prof. Dr. Sabine Boerner  
Universität Konstanz  
Lehrstuhl für Management (insb. Strategie & Führung)  
Fachbereich Politik- und Verwaltungswissenschaft  
Fach 88  
Universitätsstraße 10  
78457 Konstanz  
Telefon: +49 (0)7531 882 609  
E-Mail: sabine.boerner@uni-konstanz.de