

Johanna Jobst und Sabine Boerner

„Und wie fanden *Sie* es heute Abend?“ Eine empirische Analyse des Zuschauerurteils im Sprechtheater

Bewertung eines Theaterbesuchs; Kern- und Zusatzleistung; Reaktion der Zuschauer; Theatermarketing; Rezeptionsforschung

Der Beitrag untersucht, welche Faktoren die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Sicht der Zuschauer bestimmen und mit welchem Gewicht die verschiedenen Faktoren in das Urteil der Besucher einfließen. Konkret zielt der Beitrag auf die Beantwortung der folgenden Fragen: 1) Welche Rolle spielen die Kernleistung einerseits und die Zusatzleistungen andererseits für die Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer? 2) In welchem Maße trägt die unmittelbare (kognitive, emotionale und konative) Reaktion eines Theaterbesuchers auf die Ausführung zu seiner Bewertung eines Theaterbesuches bei? Aufbauend auf den Ergebnissen einer qualitativen Vorstudie berichten wir die Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung von 2.795 Besuchern von 44 Aufführungen in 12 Theatern aus dem deutschsprachigen Raum.

I. Einleitung

„Wenn sich [...] das künstlerische Produkt, die kulturelle Produktion erst im Besucher vollenden, dann sind Besucherorientierung und Besucherbindung nicht etwas von außen an das ansonsten autonome künstlerische Produkt Herangetragenes, sondern sind ganz wesentlich mit ihm verbunden“ (Klein 2008, S. 26). Der Zuschauer wird nicht nur als Vermittler zwischen Kunst und Gesellschaft, sondern gar als „Mitschöpfer“ des theatralen Kunstwerkes verstanden (Höhne 2012; Freshwater, 2009) und somit zu einem „wesentlich konstituierenden Teil einer Aufführung“ (Weiler 2008, S. 27). Zugleich ist die Bindung von Besuchern an Theater jedoch schwieriger geworden: So werden in Deutschland zwar mehr als 20 Millionen Besuche öffentlicher Theaterbetriebe pro Jahr verzeichnet (Deutscher Bühnenverein 2012), doch ist die Zahl der Theaterbesuche im Sprechtheater aus verschiedenen Gründen seit Jahren rückläufig (Jobst/Boerner 2012).

Entsprechend wird der Theaterbesucher zunehmend als bedeutender Stakeholder im strategischen Managementprozess öffentlicher Theaterbetriebe betrachtet (vgl. Charavalloti/van der Meer-Kooistra 2007; Jobst/Boerner 2012; Schulenburg 2006). Er spielt eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung der Ziele öffentlicher Theaterbetriebe, wie sie beispielsweise bei Almstedt (1999, S. 48 ff.) zusammengefasst werden: Verwirklichung von Kunst, Erfüllung des öffentlichen Auftrags, Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse und Handeln nach dem Wirtschaftlichkeitsprinzip. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die aktuelle Relevanz der empirischen Publikumsforschung (Föhl, Glogner-Pilz, Lutz/Pröbstle 2011; Glogner-Pilz/Föhl 2010).

In der international ausgerichteten soziologisch-empirischen Publikumsforschung werden seit längerer Zeit unter anderem Nutzungsmotive und Merkmale des tatsächlichen und potentiellen Theaterpublikums untersucht (z. B. Sauter 2002; Walmsley 2011). Im Mittelpunkt stehen dabei demografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen), kultureller Habitus (z. B. Gründe für Theaterbesuche, Besuchshäufigkeit) sowie Einstellungen und Vorlieben in Bezug auf das Theater. Zentrale Ergebnisse dieser Forschungsrichtung verweisen darauf, dass die Mehrheit des Theaterpublikums zwischen Mitte 30 und Anfang 60 ist (z. B. Nichols 2003), eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hohe Bildung genossen hat (z. B. Ateca-Amestoy 2008; McCarthy/Jinnett 2001) und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt (z. B. Föhl/Lutz 2011; Hill, O'Sullivan/O'Sullivan 2003; Kurzeja-Christinck, Schmidt/Schmidt 2012).

Weniger gut erforscht ist dagegen die Frage, von welchen Faktoren es abhängt, ob Besucher einen Theaterbesuch insgesamt als gelungen wahrnehmen (z. B. Reuband 2012). Diese Frage wird in verschiedenen Disziplinen der theaterbezogenen Besucherforschung in unterschiedlicher Weise thematisiert, jedoch nicht abschließend beantwortet.

Aus der Perspektive der Marketing-Forschung stellt sich die Frage, welcher Stellenwert der sogenannten „Kern- oder Hauptleistung“ im Vergleich zu den sogenannten „Zusatz- oder Nebenleistungen“ zukommt (z. B. Günter/Hausmann 2009; Hilger 1985). Unter der Kernleistung werden dabei alle originär theaterbezogenen Aspekte der Aufführung wie beispielsweise die Regieleistung und die künstlerische Leistung der Schauspieler verstanden (vgl. Schwertfeger 2004). Die Zusatzleistung umfasst dagegen die flankierenden Dienstleistungs- und Infrastrukturangebote wie Catering und Parkmöglichkeiten (Mari/Poggesi 2013). Während die Rolle der Zusatzleistungen im Theater recht umfassend untersucht wurde (Bauer, Herrmann/Huber 1995, 1997; Haefs/Schmidt 1999; Swanson/Davis 2006), fehlt eine vergleichende Untersuchung, die Rückschlüsse auf den relativen Stellenwert beider Leistungsarten für die Bewertung eines Theaterbesuches zulässt.

Aus der Perspektive der theaterwissenschaftlichen Rezeptionsforschung steht die Frage im Vordergrund, welche Rolle die unmittelbare Reaktion des Besuchers auf die Aufführung für seine Beurteilung eines Theaterbesuches spielt. Während in der Rezeptionsforschung Einigkeit darüber besteht, dass die Reaktion des Besuchers ein zentrales Element jedes Theaterbesuches darstellt, ist weitgehend ungeklärt, in welchem Verhältnis diese Reaktion zu anderen Elementen wie z. B. der Beurteilung der künstlerischen Leistung der Schauspieler oder der Bewertung des aufgeführten Werkes steht. Auch besteht Uneinigkeit über die Dimensionalität der Zuschauerreaktion, die sich mutmaßlich unter anderem aus emotionalen und kognitiven Aspekten zusammensetzt (z. B. Eversman 2004).

Der vorliegende Beitrag setzt an den oben skizzierten Lücken in der theaterbezogenen Besuchereforschung an. Er untersucht, welche Faktoren die Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer bestimmen und mit welchem Gewicht die jeweiligen Faktoren in das Urteil der Besucher einfließen. Dabei liegt der Fokus ausschließlich auf dem Sprechtheater. Konkret zielt der Beitrag auf die Beantwortung der folgenden Fragen:

1) Welche Rolle spielen die Kernleistung einerseits und die Zusatzleistungen andererseits für die Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer?

2) In welchem Maße trägt die unmittelbare (kognitive, emotionale und konative) Reaktion eines Theaterbesuchers auf die Aufführung zu seiner Bewertung eines Theaterbesuches bei?

Ausgehend von einer Übersicht zum Stand der Forschung im Theatermarketing einerseits und in der theaterwissenschaftlichen Rezeptionsforschung andererseits präsentieren wir die Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie zur Identifizierung der Determinanten der Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer. Im Anschluss berichten wir die Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung von 2.795 Besuchern von 44 Aufführungen in 12 Theatern aus dem deutschsprachigen Raum.

II. Stand der Forschung

Um die Frage beantworten zu können, welche Faktoren die Bewertung eines Theaterbesuchs aus Sicht der Zuschauer bestimmen und mit welchem Gewicht die jeweiligen Faktoren in das Urteil der Besucher einfließen, wäre ein Modell notwendig, das alle Determinanten der Bewertung eines Theaterbesuches aus Zuschauerperspektive umfasst. Auf der Basis eines solchen Modells könnten die oben genannten Forschungsfragen empirisch untersucht werden. Ein empirisch überprüfbares integratives Modell der Determinanten der Bewertung eines Theaterbesuches aus Zuschauerperspektive liegt bislang jedoch nicht vor.

In der Literatur zum Theatermarketing wurden erste integrative Modelle entwickelt, um die Zufriedenheit der Zuschauer mit einem Theaterbesuch oder einer Theaterorganisation zu untersuchen (z. B. Garbarino/Johnson 1999; Garbarino/Johnson 2001; Johnson/Garbarino 2001; Johnson, Garbarino/Sivadas 2006; Palmer/Koenig-Lewis 2010; Song/Cheung 2010 a, 2010 b; Voss/Cova 2006). Die meisten dieser Arbeiten konzentrieren sich jedoch ausschließlich auf die Bewertung der Zusatzleistungen aus Zuschauersicht, d. h. aller Aspekte eines Theaterbesuches mit Ausnahme der Aufführung selbst (Bauer et al. 1997; Haefs/Schmidt 1999; Swanson/Davis 2006) und sind daher nicht relevant für die Fragestellung dieses Beitrags.

Bislang existieren nur zwei Arbeiten, die sowohl die Kernleistung als auch die Zusatzleistungen einbeziehen und dabei die kognitive und emotionale Reaktion der Zuschauer auf eine Aufführung untersuchen: Während sich Jobst und Boerner (2011) allerdings ausschließlich auf die Analyse von Aufführungen im Musiktheater konzentrieren, widmet sich die Studie von Boerner, Moser und Jobst (2011) dem Sprechtheater. Die Autoren untersuchen die Zufriedenheit der Theaterbesucher mit ihrem subjektiven Erlebnis im Theater. Sie entwickeln ein Modell, das die folgenden Determinanten der Besucherzufriedenheit annimmt: (1) Thematik des aufgeführten Werkes, (2) Regieleistung, (3) Ensemble, (4) Hauptdarsteller, (5) Bühnenbild, (6) Musik, (7) Dienstleistungsqualität (Infrastruktur und Service), (8) emotionale Reaktion des Zuschauers, (9) Identifikation des Besuchers mit dem Hauptdarsteller. In einer empirischen Untersuchung an 158 Zuschauern von drei Aufführungen von Shakespeares „Was Ihr wollt“ in einem deutschen Theater konnten zwei der angenommenen Determinanten bestätigt werden: die Bewertung der Regieleistung und die emotionale Reaktion der Besucher auf die Aufführung. Im Hinblick auf die Untersuchungsfragen des vorliegenden Beitrags könnte man daraus folgern: (1) Nur Faktoren aus dem Bereich der Kernleistungen (hier: die Regieleistung) spielen eine Rolle für die Zufriedenheit der Theaterbesucher, nicht jedoch die Zusatzleistungen (hier: Dienstleistungsquali-

tät, d. h. Infrastruktur und Service). (2) Die emotionale Reaktion des Besuchers ist relevant für seine Zufriedenheit mit dem Theaterbesuch; die kognitive Reaktion wurde in der Untersuchung dagegen nicht erfasst. Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich jedoch nicht generalisieren, weil sie auf einer relativ kleinen Stichprobe und nur einer Produktion in einem Haus basieren.

Arbeiten im Kontext der theaterwissenschaftlichen Rezeptionsforschung sind mehrheitlich auf die Bewertung einer Aufführung (anstatt des gesamten Theaterbesuchs) beschränkt und können daher keinen Beitrag zur Beantwortung der ersten Untersuchungsfrage leisten. Ergebnisse der Rezeptionsforschung können jedoch Anhaltspunkte für die Beantwortung der zweiten Frage liefern. Im Folgenden werden zunächst konzeptionelle Modelle vorgestellt, die jedoch bislang nicht empirisch untersucht wurden. Anschließend stellen wir die Ergebnisse der empirischen Rezeptionsforschung dar.

Tan (1982) unterscheidet zwischen drei Teilprozessen der Rezeption einer Theateraufführung: der Interpretation, der Evaluation und der Emotion. Diese finden gleichzeitig statt und stehen miteinander in Beziehung. Im Rahmen der Interpretation weist der Zuschauer den Informationen aus der Aufführung subjektive Bedeutung zu. Für den Prozess der Evaluation sind nach Tan mutmaßlich sowohl Merkmale der Aufführung wie die Thematik des aufgeführten Werks als auch Eigenschaften des Besuchers wie Geschlecht, Alter und Ausbildung maßgeblich. Der Autor räumt jedoch ein, dass über den Prozess der Evaluation noch wenig bekannt ist: „not very much is known of the factors determining evaluation“ (Tan 1982, S. 165). Ebenso bleibt er vage in Bezug auf die Emotionen des Zuschauers während einer Aufführung.

Schoenmakers (1982) entwickelt ein Modell zum Kommunikationsprozess zwischen Bühne und Zuschauern. Dieses Prozessmodell der theatralen Kommunikation berücksichtigt sowohl Aspekte der Aufführung (z. B. Regiekonzept) als auch die Reaktion der Zuschauer (z. B. Rezeptionsstrategie). Die Ausführungen zu den einzelnen Elementen des Modells fallen jedoch eher vage aus. Tan (1982, S. 159) kritisiert entsprechend [the model is] „in itself not explaining anything of interest, but providing a foundation for detailed description of the reception process“. Der Aspekt der Kommunikation zwischen Präsentation auf der einen Seite und Perzeption auf der anderen Seite steht auch im Mittelpunkt des Modells von J. Martin und Sauter (1995). Nach diesem Modell findet theatrale Kommunikation auf drei Ebenen statt: der Sinnesebene (sensory level), der Kunstebene (artistic level) und der symbolischen Ebene (symbolic level).

Während sich ein Teil der empirischen Arbeiten der Rezeptionsforschung ausschließlich auf das Musiktheater bezieht (Behr 1983; Boerner/Renz 2008; Jobst/Boerner 2011), beschäftigen sich die folgenden Studien explizit mit dem Sprechtheater. Cronkhite, Mishler und Kirk (1971) untersuchen das Urteil von 71 Theaterbesuchern mit Expertenstatus (Studierende der Theaterwissenschaften und Mitglieder des Ensembles) über eine Aufführung von Tschechovs „Onkel Wanja“ in den USA. Sie identifizieren verschiedene kognitive (z. B. Verständnis der Handlung) und emotionale Aspekte (z. B. Spannung), die für die Beurteilung der Aufführung eine Rolle spielen. Tan und Schoenmakers (1984) untersuchen 152 studentische Besucher einer Aufführung von „Protest“ (Václav Havel) in den Niederlanden. In dieser Studie erweisen sich die Interessen der Besucher und ihre positiven Emotionen gegenüber den Figuren als Determinanten des Urteils über die Aufführung.

Eine der wenigen qualitativen Studien legen in diesem Zusammenhang Sauter (2000) sowie Sauter, Kalvik und Isaksson (1986) vor. In ihren sogenannten „theatre talks“ untersuchen sie die Determinanten der Bewertung eines gesamten Theaterbesuches. Dabei identifizieren sie die wahrgenommene künstlerische Qualität als wichtigste (und nahezu einzige) Determinante. Boerner, Jobst und Wiemann (2010) analysieren das relative Gewicht der von Eversmann (2004) vorgeschlagenen Dimensionen des theatralen Ereignisses: Wahrnehmungsdimension, kognitive Dimension, emotionale Dimension und kommunikative Dimension. In ihrer quantitativen Studie von 125 Besuchern einer Produktion in einem deutschen Theater („Im Morgengrauen ist es noch still“; Boris Wassiljew) erweisen sich nur die emotionale Dimension und die kognitive Dimension als signifikante Determinanten des Zuschauerurteils über einen Theaterbesuch.

Betrachtet man zusammenfassend die bisherigen Ergebnisse der Forschung zum Theatermarketing und zur theaterwissenschaftlichen Rezeptionsforschung, so ergibt sich folgendes Bild: Die meisten Arbeiten zum Theatermarketing beschränken sich auf die Untersuchung der Zusatzleistungen. Die wenigen Arbeiten, die sowohl die Kernleistung als auch die Zusatzleistungen einbeziehen, untersuchen jeweils nur eine Aufführung oder eine Produktion und sind somit nicht generalisierbar. Damit bleibt das Zusammenspiel zwischen Kern- und Zusatzleistungen (Frage 1) ungeklärt. In der theaterwissenschaftlichen Rezeptionsforschung besteht Einigkeit darüber, dass die emotionale und die kognitive Reaktion des Zuschauers eine Rolle spielen – sowohl für die Beurteilung einer Aufführung (Cronkhitte et al. 1971; Tan/Schoenmakers 1984) als auch für die Beurteilung eines Theaterbesuches (Boerner et al. 2010; 2011). Konzeptionelle Modelle berücksichtigen neben der Reaktion des Zuschauers verschiedene andere Determinanten, wurden bislang jedoch nicht empirisch untersucht. Die meisten der vorliegenden empirischen Studien (Ausnahmen: Sauter et al. 1986; Sauter 2000) beziehen sich jeweils nur auf eine Aufführung oder eine Produktion und untersuchen Besucher mit Expertenstatus anstelle typischer Theatergänger und können daher ebenfalls nicht generalisiert werden. Auch das Verhältnis zwischen verschiedenen Aspekten der Zuschauerreaktion (Frage 2) bleibt damit ungeklärt.

III. Vorstudie und Untersuchungsdesign

1. Vorstudie

Um die Determinanten der Bewertung eines Theaterbesuches aus Zuschauerperspektive vollständig zu erfassen, wurde eine qualitative Studie an 21 Theaterbesuchern anhand semi-strukturierter Interviews durchgeführt (Jobst/Boerner 2012). Befragt wurden sowohl erfahrene Theaterbesucher, die regelmäßig und seit längerer Zeit Theateraufführungen besuchen, als auch weniger erfahrende Theatergänger. In Bezug auf ihre demographischen Merkmale können die Interviewpartner als typisch für Theaterbesucher in Deutschland bezeichnet werden (vgl. Föhl/Lutz 2011; Kurzeja-Christinck et al. 2012; Rössel et al. 2002). In Anlehnung an Schmidt (2007) wurden zunächst Auswertungskategorien bestimmt, die anschließend zu einem Auswertungsfaden zusammengestellt wurden, der schließlich der Kodierung der Interviews zugrunde gelegt wurde. Die Interviews wurden mit Hilfe des Programms „NVivo 8“ (vgl. Bazeley 2007; Gibbs 2002) einer Inhaltsanalyse unterzogen (vgl. z. B. Kvale 1999; Kvale/Brinkmann 2009).

Nach Auswertung dieser Studie ließen sich 30 verschiedene Determinanten der subjektiven Bewertung eines Theaterbesuches aus Zuschauerperspektive identifizieren, die wir aus Gründen der Übersichtlichkeit acht Klassen zugeordnet haben (vgl. Tabelle 1): (1) generelle Bewertung des besuchten Hauses, (2) Stimmung und Erwartungen des Zuschauers, (3) wahrgenommene künstlerische Qualität der Aufführung, (4) kognitive Reaktion des Zuschauers, (5) emotionale Reaktion des Zuschauers, (6) konative Reaktion des Zuschauers, (7) Verhalten der anderen Zuschauer, (8) Zusatzleistungen.

Konstrukte	Skalen (Anzahl der Items)	Cronbachs α	Mittelwert	Standardabweichung
Unabhängige Variablen				
Generelle Bewertung des Hauses	künstlerisches Niveau (3) Spielplan (1)	[formatives Messmodell]	4.02	.64
Erwartungen und Stimmung vor dem Betreten des Theaters	Stimmung (4)	[formatives Messmodell]	3.87	.58
	Erwartungen: Richtung (2)		4.00	.82
	Höhe, Spezifik (4)		2.86	.85
Künstlerische Qualität	Stück (7)	.84	4.10	.69
	Aktualität der Thematik (3)	.79	3.66	.96
	Regieleistung (5)	.89	4.09	.77
	Stimmigkeit (3)	.83	4.21	.79
	Werktreue (3)	.85	4.09	.80
	schauspielerische Leistung (4) Bühnenbild (4)	.88 .88	4.27 3.85	.66 .94
Kognitive Reaktion	Neuartigkeit (3)	.76	1.90	.66
	Komplexität (7)	.79	2.33	1.04
	Assoziationen (4)	.87	3.35	.98
Emotionale Reaktion	Beteiligung (4)	.83	3.30	.91
	Empathie (3)	.88	2.75	.98
	Identifikation (3)	.70	2.76	.92
	Normen und Werte (3)	.88	1.75	.96
Konative Reaktion	Denkanstöße (4)	.84	3.23	.95
	Anregung zur Kommunikation (3)	.87	3.66	.97
	Informationsbedürfnis (3)	.75	2.53	1.05
Verhalten der anderen Theaterbesucher	vor und nach der Aufführung (3)	.73	3.45	.76
	Bereicherung (3)	.70	2.27	.86
	Störung (3)	.63	1.89	.78
Zusatzleistungen	Foyer (4)	[formatives Messmodell]	4.04	.82
	Infrastruktur (5)		4.55	.50
	Garderobe, WC (4)		4.27	.61
	Gastronomie (2)		3.95	.84
	Sicht, Akustik (3)		4.19	.68
	Luft im Zuschauerraum (2) Sitzplatz (2)		3.88 3.77	.91 1.02
Abhängige Variable				
Bewertung des Theaterbesuchs	ein Faktor (7)	.94		

Tabelle 1: Konstrukte, Skalen und Reliabilitäten

Quelle: Eigene Berechnungen

Da die qualitative Vorstudie hier nur als Ausgangspunkt für die folgende quantitative Untersuchung dient, werden ihre Ergebnisse an dieser Stelle lediglich zusammenfassend kommentiert. Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Determinanten und ihre Diskussion vor dem Hintergrund der einschlägigen Literatur finden sich bei Jobst und Boerner (2012).

Erstens identifiziert die Vorstudie Determinanten, die in der Literatur bereits verwendet werden zur Beschreibung des Rezeptionsprozesses (Regieleistung und Zuschauerreaktionen; vgl. Schoenmakers 1982), zur Beschreibung der theatralen Kommunikation (Ebene der Sinneswahrnehmungen, künstlerische Ebene, fiktionale Ebene; vgl. Martin/Sauter 1995) und zur Beschreibung einer Theateraufführung (kognitive und emotionale Aspekte; vgl. Cronkhite et al. 1971). Zweitens können Determinanten identifiziert werden, die in der Literatur als relevant beschrieben werden für die Bewertung einer Theateraufführung aus Zuschauersicht (z. B. Emotionen des Zuschauers; vgl. Tan/Schoenmakers 1984) und für die Zufriedenheit der Theaterbesucher (z. B. das Stück, Regieleistung; vgl. Boerner et al. 2011). Drittens nennt die Vorstudie im Hinblick auf die Bewertung eines Theaterbesuches aus Zuschauersicht einige Determinanten, die bereits in empirischen Studien identifiziert wurden (kognitive, emotionale und kommunikative Aspekte, vgl. Boerner et al. 2010; die künstlerische Qualität; vgl. Martin/Sauter 1995; Sauter 2000). Darüber hinaus zeigen sich eine Reihe zusätzlicher Determinanten, die bisher noch nicht berücksichtigt wurden (z. B. Stimmung und Erwartungen der Zuschauer, Verhalten anderer Besucher). Insbesondere wird deutlich, dass die unmittelbare Reaktion des Zuschauers auf die Aufführung eine wichtige Rolle für seine Bewertung eines Theaterbesuches spielt. Hier wurde neben der bereits bekannten kognitiven und emotionalen Reaktion die konative Reaktion als relevant identifiziert, die sich auf Verhaltensintentionen der Zuschauer bezieht und Denkanstöße, Anregung zur Kommunikation und das Bedürfnis nach weiterer Information umfasst. Auch wurde der Komplex der Zusatzleistungen als eigenständige Determinante genannt, die sich in sieben verschiedene Aspekte untergliedern lässt (vgl. Tabelle 1).

2. Untersuchungsdesign

Zur Beantwortung der eingangs zitierten Untersuchungsfragen wurde zwischen Januar und Juli 2011 eine quantitative Untersuchung in deutschsprachigen Sprechtheatern durchgeführt (Jobst/Boerner 2012). Hierzu wurden in einem ersten Schritt alle deutschsprachigen Sprechtheater mit mehr als 300 Zuschauerplätzen im Rahmen einer Kaltakquise (vgl. Schön 2010) angeschrieben ($n=111$), von denen sich gut 10% ($n=12$) zur Teilnahme bereit erklärten. Im zweiten Schritt wurden mit Repräsentanten der jeweiligen Häuser die zu untersuchenden Produktionen und Aufführungen bestimmt. Ziel der Auswahl war eine möglichst große Bandbreite an Produktionen in Bezug auf Epoche, Genre und Bekanntheitsgrad der aufgeführten Werke, den Inszenierungsstil und den Bekanntheitsgrad des Ensembles (vgl. Tabelle 2).

Die Besucher wurden nach der jeweiligen Aufführung individuell um ihre Teilnahme gebeten und konnten den Fragebogen entweder unmittelbar nach der Aufführung oder später ausfüllen und zurückschicken.

Produktion (Autor des Stücks)	Stück			Inszenierung	
	Epoche	Genre	Bekanntheitsgrad	Stil	Bekanntheitsgrad der Mitwirkenden
Bürger Schappel (Carl Sternheim)	1800-1939	Komödie	gering	mittel	mittel
Der eingebildete Kranke (Molière)	vor 1800	Komödie	hoch	mittel	mittel
Der Hofmeister (Jakob Lenz)	vor 1800	Komödie	gering	klassisch	mittel
Edgar Allan Poe	1800-1939	literarisch-musikalisches Projekt	mittel	modern	hoch
Ein Volksfeind (Henrik Ibsen)	1800-1939	Tragikomödie	mittel	modern	hoch
Gefährliche Liebschaften (Christopher Hampton)	vor 1800	Komödie	mittel	klassisch	mittel
Hamlet (William Shakespeare)	vor 1800	Tragödie	hoch	mittel	mittel
Herzalarm (Andreas von Studnitz)	ab 1940	Schwank	gering	mittel	mittel
I hired a contract killer (Aki Kaurismäki)	ab 1940	Film-adaption	gering	modern	mittel
Julius Cäsar (William Shakespeare)	vor 1800	Tragödie	mittel	modern	mittel
Maria Stuart (Friedrich Schiller)	1800-1939	Tragödie	hoch	modern	gering
Maria Stuart (Friedrich Schiller)	1800-1939	Tragödie	hoch	modern	mittel
Michael Kohlhaas (Heinrich von Kleist)	1800-1939	Tragödie	hoch	modern	hoch
Nachwehen (Mike Bartlett)	ab 1940	Tragikomödie	gering	mittel	mittel
Platonov (Anton Tschechow)	1800-1939	Komödie	gering	klassisch	hoch
Stiller (Max Frisch)	ab 1940	Roman-adaption	hoch	modern	gering
Täter (Thomas Jonigk)	ab 1940	Tragikomödie	gering	modern	gering
Tod eines Handlungsreisenden (Arthur Miller)	ab 1940	Tragödie	hoch	mittel	mittel

Tabelle 2. Einordnung der untersuchten Theaterereignisse

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Konstruktion des Fragebogens wurden für alle Variablen (mit Ausnahme der Stimmung eines Zuschauers vor dem Betreten des Theaters) auf Basis der einschlägigen Literatur und der Interviewstudie eigene fünfstufige Ratingskalen entwickelt (vgl. Tabelle 1; für Einzelheiten der Skalentwicklung siehe Jobst 2012; Boerner/Jobst 2013). Die in der qualitativen Studie identifizierten Determinanten wurden als unabhängige Variablen konzipiert; als abhängige Variable diente eine Skala zur Erfassung der subjektiven Bewertung eines Theaterbesuchs. Als Kontrollvariablen wurden Alter, Geschlecht und Bildungsgrad der Teilnehmer erhoben. Der Fragebogen wurde in einem Pretest, einer Pilotstudie und einer Validierungsstudie getestet und optimiert (Jobst/Boerner 2012).

IV. Ergebnisse

1. Stichprobe

Insgesamt beteiligten sich 2.897 Besucher von 44 Aufführungen von 18 verschiedenen Produktionen an der Studie. Die Teilnehmer sind überwiegend weiblich (63%), durchschnittlich etwa 54 Jahre alt ($SD=17$) und überdurchschnittlich gebildet (57% mit Hochschulabschluss). Die meisten Teilnehmer sind häufige Theaterbesucher (durchschnittlich seit 31 Jahren Theaterbesucher, $SD=17$, durchschnittlich 11 Theaterbesuche pro Jahr, $SD=14$). Insofern sind die Teilnehmer unserer Studie als „typische“ Theaterbesucher im deutschsprachigen Raum zu bezeichnen (vgl. Föhl/Lutz 2011; Kurzeja-Christinck et al. 2012; Rössel, Hackenbroch/Göllnitz 2002). Die Rücklaufquote der einzelnen Aufführungen schwankt zwischen 25% und 55%, was vermutlich u.a. auf die unterschiedlichen Randbedingungen der jeweiligen Befragungen zurückzuführen ist (z. B. unterschiedliche Anreize für die Beteiligung, unterschiedliche Ansprache der Besucher). Im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen im Theater (z. B. Behr 1983; Föhl/Lutz 2011; Reuband 2005) und gemessen an der Länge des eingesetzten Fragebogens (vgl. unten) ist diese Rücklaufquote relativ hoch. Nach Ausschluss derjenigen Fälle mit mehr als 30% fehlenden Werten (vgl. Roth 1994) reduzierte sich die Stichprobe auf 2.795 Teilnehmer. Die verbleibenden fehlenden Werte wurden unter Verwendung des Expectation-Maximization-Algorithmus und der Software NORM 2.03 imputiert (vgl. Schafer 1999).

2. Vorbereitende Analysen

Zur Untersuchung der Konstruktvalidität wurden die in der Interviewstudie identifizierten Kategorien als latente Second-Order-Konstrukte interpretiert (vgl. Tabelle 1). Für jedes Konstrukt wurden separate Faktorenanalysen berechnet, die befriedigende bis gute Resultate aufweisen. Für die formativen Skalen (generelle Bewertung des Hauses, Stimmung und Erwartungen des Besuchers, Zusatzleistungen) wurden ausschließlich explorative Faktorenanalysen berechnet (vgl. Eberl 2006; Jarvis, MacKenzie/Podsakoff 2003). Für die reflektiven Skalen (künstlerische Qualität; emotionale, kognitive und konative Reaktion des Besuchers; Verhalten anderer Besucher)

wurden zusätzlich konfirmatorische Faktoranalysen berechnet. Darüber hinaus wurde für diese Skalen zusätzlich die diskriminante Validität anhand konfirmatorischer Faktorenanalysen bestätigt (Jobst/Boerner 2012). Mit Ausnahme der Skala für „störendes Verhalten anderer Besucher“ weisen alle Skalen ausreichende Reliabilität auf (vgl. Nunnally/Bernstein 1994; siehe Tabelle 1).

Die Untersuchung der deskriptiven Statistik zeigt erstens hohe Mittelwerte für viele Skalen (vgl. Tabelle 1), was darauf hindeutet, dass die Besucher die einzelnen Determinanten des Theaterbesuches überwiegend positiv beurteilen – ein Trend, der in der Forschung zur Besucherzufriedenheit häufig festzustellen ist (vgl. Söderlund 2002). Zweitens liegen die Korrelationen der Variablen untereinander im mittleren Bereich, so dass Multikollinearität in unsere Studie kein Problem darstellt (vgl. Bertsimas/Freund 2000).

3. Beantwortung der Untersuchungsfragen

Zur Beantwortung der beiden Untersuchungsfragen wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Da wir Zuschauer verschiedener Produktionen untersucht haben, sind die einzelnen Beobachtungen nicht unabhängig voneinander. Die Bewertung eines Theaterbesuches ist damit eine Funktion von Einflüssen auf der individuellen Ebene (individuelle Unterschiede zwischen den Besuchern) und Einflüssen auf der Gruppenebene (Unterschiede zwischen den einzelnen Produktionen). Um dieser Tatsache Rechnung zu tragen, wurden Mehrebenenanalysen berechnet (vgl. Nezlek, Schröder-Abé, Schütz 2006). Die abhängige Variable ist die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive (vgl. Tabelle 3).

Unabhängige Variable	Modell 1		Modell 2	
	b	SE b	b	SE b
Kontrollvariablen				
Alter	,003**	,001	n.s.	
Geschlecht	,096**	,032	-,032*	,016
Bildung	n.s.		n.s.	
Unabhängige Variablen				
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

Eine empirische Analyse des Zuschauerurteils im Sprechtheater

Neuartigkeit		n.s.	
Komplexität		-,125***	,019
Assoziationen		n.s.	
Beteiligung		,179***	,015
Empathie		-,029*	,011
Identifikation		n.s.	
Normen und Werte		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)

Tabelle 3. Ergebnisse der Mehrebenenanalysen

Quelle: Eigene Berechnungen

Im ersten Schritt wurden die Kontrollvariablen in die Gleichung aufgenommen (vgl. Modell 1, Tabelle 3). Dabei erweist sich nur das Geschlecht als signifikant (vgl. Tabelle 3, Modell 1). Der schwach negative Koeffizient ($b=-.03$) deutet an, dass die Frauen in unserer Stichprobe ihren Besuch im Theater insgesamt positiver beurteilen als die Männer. Dieser Befund deckt sich mit Befunden aus der Erforschung der allgemeinen Besucherzufriedenheit (z. B. Anderson et al. 2008; Mittal/Kamakura 2001).

Im zweiten Schritt wurden alle oben beschriebenen unabhängigen Variablen in die Gleichung aufgenommen (vgl. Modell 2, Tabelle 3). Die Ergebnisse dieses Regressionsmodells erlauben die Beantwortung unserer Untersuchungsfragen. Unsere erste Untersuchungsfrage lautet: Welche Rolle spielen die Kernleistungen einerseits und die Zusatzleistungen andererseits für die Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer?

Die Daten zeigen, dass keine der Determinanten, die zu den Zusatzleistungen gerechnet werden, signifikante Werte aufweist (vgl. Tabelle 3, Modell 2). Dagegen erweisen sich einige Determinanten, die zu den Kernleistungen gehören, als signifikante Prädiktoren für die Bewertung eines Theaterbesuches. Dies betrifft in erster Linie die wahrgenommene künstlerische Qualität der Aufführung, insbesondere die Inszenierung ($b=.35$, $p\leq.001$), das aufgeführte Werk ($b=.23$;

$p \leq .001$), die Schauspieler ($b = .11$; $p \leq .001$), das Bühnenbild ($b = .047$; $p \leq .001$) und die wahrgenommene „Werktreue“ ($b = .029$; $p \leq .050$): Je besser die Zuschauer die Inszenierung, das aufgeführte Werk, die Schauspieler und das Bühnenbild beurteilen und je stärker sie die Aufführung als „werktreu“ empfinden, desto besser beurteilen sie ihren Besuch im Theater. Darüber hinaus erweisen sich die Erwartungen der Besucher vor dem Theaterbesuch als signifikante Prädiktoren ihrer Bewertung eines Theaterbesuchs, wobei zwischen der Richtung der Erwartungen (positiv – negativ) einerseits und ihrer Höhe (hoch – niedrig) und Spezifik (offen – bestimmt, z. B. bzgl. eines bestimmten Inszenierungsstils) andererseits zu unterscheiden ist: Je positiver die Erwartungen ($b = .04$; $p \leq .001$), desto besser fällt die Gesamtbewertung des Theaterbesuches aus. Für die Höhe und die Spezifik der Erwartungen gilt hingegen: Je höher und spezifischer die Erwartungen eines Zuschauers an einen bestimmten Theaterbesuch, desto schlechter fällt eine Bewertung dieses Theaterbesuchs aus ($b = -.03$; $p \leq .001$). Schließlich wirkt sich die Wahrnehmung der anderen Besucher auf das Theatererlebnis aus: Die Zuschauer bewerten ihren Theaterabend umso positiver, je mehr sie andere Besucher während der Aufführung als bereichernd empfinden ($b = .02$; $p \leq .050$).

Die zweite Untersuchungsfrage lautet: In welchem Maße trägt die unmittelbare (kognitive, emotionale und konative) Reaktion eines Theaterbesuchers auf die Aufführung zu seiner Bewertung eines Theaterbesuches bei?

Hier zeigt sich, dass alle drei Facetten der unmittelbaren Zuschauerreaktion auf die Aufführung relevant sind. So lassen sich die Hälfte der Determinanten, die in der qualitativen Vorstudie als relevant identifiziert wurden, als Prädiktoren der Bewertung eines Theaterbesuches bestätigen. In Bezug auf die emotionale Reaktion auf die Aufführung ist das Bild gemischt: Je stärker die emotionale Beteiligung der Besucher ($b = .18$; $p \leq .001$) und je schwächer ihre Empathie ($b = -.029$; $p \leq .050$), desto besser die Bewertung des Theatererlebnisses. Für die kognitive Reaktion gilt: Je geringer die wahrgenommene Komplexität der Aufführung ($b = -.13$; $p \leq .001$), desto positiver die Bewertung des Theaterabends. Schließlich erweisen sich zwei Determinanten als signifikant, die der konativen Reaktion zugerechnet wurden: Je mehr Denkanstöße die Besucher mitnehmen ($b = .09$; $p \leq .050$) und je mehr sie sich zur Kommunikation angeregt fühlen ($b = .02$; $p \leq .050$), desto besser bewerten sie ihren Besuch im Theater.

V. Diskussion und Schlussfolgerungen

Während soziodemografische/-ökonomische Fragestellungen, Einstellungs-, motiv- und wirkungsbezogene Fragestellungen sowie verhaltensbezogene Fragestellungen der Theaterbesucher mehr oder weniger umfassend untersucht und beschrieben wurden (z. B. Föhl/Lutz 2011), beschäftigen sich bislang nur wenige Arbeiten mit der Frage, was aus Sicht der Zuschauer einen gelungenen Theaterbesuch ausmacht (Reuband 2012). Vor diesem Hintergrund liefert der Beitrag die folgenden Antworten auf die Untersuchungsfragen (s. o.):

1. Für die Bewertung eines Theaterbesuches aus Sicht der Zuschauer spielen die Kernleistungen eine zentrale Rolle, während die Zusatzleistungen nicht relevant sind. Dieses Ergebnis scheint zunächst überraschend, zumal im Kontext von Kulturmarketing lange Zeit vor allem die Zusatzleistungen im Vordergrund standen (Klein 2005; Schwerdtfeger 2004). Jün-

gere Arbeiten zum Kulturmarketing verweisen dagegen darauf, dass Theatermarketing heute zunehmend als ein den gesamten Theaterbetrieb umfassendes Konzept verstanden wird, das auch die Kernleistungen umfasst: „Im Mittelpunkt des Kulturmarketing steht der Austausch von künstlerischen, inhaltlichen etc., aber auch nicht rein kunst- und kulturbezogenen Leistungen (z. B. Beratung, Service, Vermietung), die Kulturbetriebe erbringen, und den verschiedenen Leistungen ihrer relevanten, aktuellen und potenziellen Tauschpartner“ (Hausmann 2011, S. 38).

Darüber hinaus ist der spezifische Fokus unserer Untersuchung zu bedenken: Fragt man nach der Zufriedenheit mit einem Haus, so spielen die Zusatzleistungen eine wichtige Rolle (z. B. Garbarino/Johnson 1999; Johnson et al. 2006; Voss/Cova 2006). Ähnlich identifiziert eine Untersuchung im deutschsprachigen Bereich die künstlerische Leistung als wichtigstes Leistungsmerkmal des Theaters, nennt aber auch die Atmosphäre, freundliches Personal und bequeme Sitze als relevante Aspekte (Tauchnitz 2000). Fragt man jedoch wie in unserer Studie nach der Zufriedenheit mit einem spezifischen Theaterbesuch, so scheinen allein die Kernleistungen eine Rolle zu spielen (s. o.). Dies gilt insbesondere dann, wenn man – wie in unserer Studie – gleichzeitig nach Kern- und Zusatzleistungen als konkurrierende Determinanten eines erfolgreichen Theaterbesuches fragt.

Schließlich können die Ergebnisse unserer Studie auch der Tatsache geschuldet sein, dass überwiegend häufige Theaterbesucher teilgenommen haben; auch ist ein Effekt der Selbstselektion insofern nicht auszuschließen, als möglicherweise vor allem solche Zuschauer teilgenommen haben, die sich primär für die Aufführung und weniger für die Zusatzleistungen interessieren. Es ist daher sehr gut möglich, dass bei Erst- und Gelegenheitsbesuchern die Zusatzleistungen eine wichtige Rolle für ihre Zufriedenheit mit einem Theaterbesuch spielen. Dieser Gedanke erscheint speziell im Hinblick auf die mögliche Motivation von Nichtbesuchern interessant, die zunehmend stärker in den Fokus der Forschung geraten (Glogner-Pilz/Föhl, 2011; Mandel 2012; Scollen 2008) – zumal die klassischen „Stammkunden“ zunehmend auszubleiben scheinen. Letztlich verweist die Arbeit von Vorwerk (2012) auf die Möglichkeit, dass die Kernleistungen (wie z. B. die Inszenierung) im Sinne Herzbergs (1966) primär Zufriedenheit auslösen, während die Zusatzleistungen (Service, Kommunikation) bei Fehlen Unzufriedenheit auslösen.

- Die Ergebnisse unserer Studie zeigen darüber hinaus, dass die unmittelbare Reaktion der Besucher auf die Aufführung relevant ist für ihre Bewertung eines Theaterbesuchs. Damit bestätigt sich unter anderem die Annahme von Eversmann (2004), dass die emotionale und die kognitive Dimension entscheidende Facetten der Theatererfahrung darstellen. Dabei zeigt sich wie bei Boerner et al. (2011), dass die emotionale Reaktion eine vergleichsweise größere Rolle für die Bewertung eines Theaterabends spielt als die kognitive Reaktion: Die der emotionalen Reaktion zugerechneten Determinanten (hier: emotionale Beteiligung und Empathie) weisen etwas höhere Beta-Gewichte auf als die der kognitiven Reaktion zugerechneten Determinante der Komplexität. Dieser Befund entspricht u. a. auch der Arbeit von Walmsley (2011), der zeigt, dass der Wunsch nach emotionalen Erfahrungen das Hauptmotiv für einen Theaterbesuch darstellt.

Der Befund bezüglich der Komplexität ist auffällig: Während die Literatur einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Komplexität und der Bewer-

tung eines Theaterbesuchs nahelegt (z. B. Schoenmakers 1982, 2010; Tan 1982), ziehen die Teilnehmer unserer Studie eine niedrige Komplexität der Aufführung vor ($b=-.13$; $p<.001$). Dieser Effekt ist zwar gering, überrascht jedoch insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise hohen Bildungsniveaus der Studienteilnehmer.

Ein bemerkenswertes Ergebnis unserer Studie ist schließlich die Signifikanz der in der Literatur noch wenig untersuchten konativen Reaktion der Zuschauer, die in der vorliegenden Studie erstmals empirisch als Determinante der Bewertung eines Theaterbesuchs untersucht wurde. Zum einen konnten wir erstmals den Stellenwert dieser Reaktion im Vergleich zur emotionalen und kognitiven Reaktion aufzeigen: Zwar ist diese Reaktion weniger relevant als die emotionale und die kognitive Reaktion, doch kann insbesondere der Aspekt der Anregung zur Kommunikation im Sinne einer Bestätigung der kommunikativen Dimension im Sinne von Eversmann (2004) interpretiert werden. Zweitens konnte erstmals die Bedeutung verschiedener Aspekte der konativen Reaktion für die Bewertung eines Theaterbesuchs untersucht werden: Während das Informationsbedürfnis keine Rolle für die subjektive Bewertung eines Theaterbesuchs spielt, trägt die Anregung zur Kommunikation etwas stärker zu einer positiven Bewertung eines Abends bei als die von der Aufführung ausgehenden Denkanstöße.

Zuletzt sei eine Limitation unserer Studie angesprochen, die die Generalisierungsfähigkeit unserer Ergebnisse naturgemäß einschränkt: Um die Bewertung des „typischen“ Theaterbesuchers abzubilden, haben wir uns entschieden, nicht auf Studierende oder Theaterexperten zuzugreifen, sondern tatsächliches Theaterpublikum zu befragen. Zwar haben wir alle in Frage kommenden deutschsprachigen Häuser angeschrieben und um Teilnahme gebeten (vgl. oben), doch könnte die Teilnahme in mehrfacher Hinsicht einem Prozess der Selbstselektion unterliegen: Zum einen könnten auf der Ebene der teilnehmenden Häuser systematische Verzerrungen auftreten, wenn etwa vermehrt Häuser mit sehr zufriedenen oder sehr unzufriedenen Besuchern teilgenommen haben. Da die teilnehmenden Häuser jedoch in Bezug auf ihre Größe, ihr Angebot und die Größe der Kommunen als repräsentativ gelten können, halten wir den möglichen Selektionsbias für gering. Zum anderen könnten auf der Ebene der individuellen Theaterbesucher insofern Selektionseffekte aufgetreten sein, als möglicherweise vor allem überdurchschnittlich interessierte Besucher teilgenommen haben oder Besucher, die sich ihrem Haus überdurchschnittlich stark verbunden fühlen (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 2012). Da unsere Stichprobe hinsichtlich demographischer Daten jedoch dem „typischen“ Theaterbesucher entspricht (vgl. oben), lässt sich vermuten, dass auch dieser Verzerrungseffekt eher gering ausfällt.

Unsere Studie zielt darauf, das Theaterpublikum und insbesondere sein Erleben im Theater näher kennenzulernen und leistet damit einen Beitrag zur aktuellen Debatte über eine stärkere Nachfrageorientierung der Theater (z. B. Reuband 2012). Um aus den Ergebnissen unserer Studie konkrete Handlungsempfehlungen für Theater abzuleiten, wären, auch angesichts der genannten Limitationen, zunächst Replikationsstudien notwendig. Im Sinne einer Schlussfolgerung seien dennoch zwei mögliche Richtungen angedeutet, in die Handlungsempfehlungen zielen könnten: Erstens belegt unsere Studie, dass die in der Rezeptionsforschung angenommenen Wirkungen von Theater auf den Zuschauer tatsächlich belegbar sind: Emotionale, kognitive und konative Reaktionen sind nachweisbar und nehmen in un-

terschiedlichem Maße Einfluss auf die subjektive Bewertung eines Theaterbesuches. Sollten sich diese Ergebnisse in künftigen Arbeiten bestätigen, könnten Theater dieses Wissen eventuell nutzen, um gezielt mit dieser ganzheitlichen Wirkung für sich werben zu können. Auf diese Weise könnte die Einzigartigkeit des Theatererlebnisses im Vergleich zu anderen Kulturangeboten unterstrichen werden (Walmsley 2011). Zweitens betont unsere Studie den Stellenwert der Kernleistungen im Vergleich zu den Zusatzleistungen. Vor dem Hintergrund der obigen Diskussion dieses Befundes könnte eine entsprechende Empfehlung an die Theater lauten, zur Bindung der „Stammkunden“ vor allem auf die Ausgestaltung der Kernleistung zu setzen, während Gelegenheits- und Erstbesucher eher mit der Ausgestaltung der Zusatzleistungen zu gewinnen sind.

Abstract

Johanna Jobst and Sabine Boerner; And how did you like it tonight? An empirical investigation of specators' evaluation of their visit to the theater

evaluation of a theater visit; primary service and servicescape; visitor's response; theater marketing; reception research

We investigate which factors contribute to a visitor's overall evaluation of his visit to the theater. More precisely, the paper aims at answering the following questions: 1) What is the impact of primary service and servicescape on a visitor's overall evaluation of his or her visit to the theater? 2) What is the impact of a visitor's personal response (i.e., cognitive, emotional, and conative response) on his or her overall evaluation of a visit to the theater? Building on a qualitative study, we report the results of a quantitative study of 2,795 visitors viewing 44 performances in 12 German-speaking theaters.

Literaturverzeichnis

- Anderson, S., Klein Pearo, L., & Widener, S.K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- 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.
- Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 127-151.
- Bauer, H. H., Herrmann, A. & Huber, F. (1995). Kundenorientierung von Non-Profit-Unternehmen – Das Beispiel eines öffentlichen Theaterbetriebes. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 18(4), 385-397.
- Bauer, H. H., Herrmann, A. & Huber, F. (1997). Customer orientation of non-profit-making enterprises taking a public theatre company as an example. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 22(1), 35-46.
- Bazeley, P. (2007). *Qualitative data analysis with NVivo*. Los Angeles: Sage Publications.
- Behr, M. (1983). *Musiktheater. Faszination, Wirkung, Funktion*. Wilhelmshafen: Heinrichshofen.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (2012). Sind Besucherbefragungen vertrauenswürdig? Der Implizite Assoziationstest in der Kulturnutzerforschung. In S. Bekmeier-Feuerhahn, K. van den Berg, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M.

- Tröndle & T. Zembylas (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturmanagement 2012: Zukunft Publikum* (S. 230-265). Bielefeld: Transkript.
- Bertsimas, D. & Freund, R. M. (2000). *Data, models, and decisions: The fundamentals of management science*. Cincinnati, USA: South-Western.
- Boerner, S. & Renz, S. (2008). Performance measurement in opera companies: Comparing the subjective quality judgements of experts and non-experts. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 21–37.
- Boerner, S., Jobst, J. & Wiemann, M. (2010). Exploring the theatrical experience: Results from an empirical investigation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 173–180.
- Boerner, S., Moser, V. & Jobst, J. (2011). Evaluating cultural industries: Investigating visitors' satisfaction in theater. *Service Industries Journal*, 31(6), 877–895.
- Boerner, S. & Jobst, J. (2013). Enjoying theatre: The role of visitors' response to the performance. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4 (7).
- Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2010). Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation. *Journal of Arts Management, Law & Society*, 40(4), 297-317.
- Chiaravalloti, 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 4th Conference on Performance Measurement and Management Control, Nizza, Frankreich.
- Cronkhite, G., Mishler, D. & Kirk, J. (1971). The dimensions of perception of a dramatic production. *Speech Monographs*, 38(2), 132 ff.
- Deutscher Bühnenverein. (2012). *Theaterstatistik 2010/11*. Köln: Mykenae Verlag.
- Eberl, M. (2006). Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. Eine statistische Entscheidungshilfe. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 651-668.
- Eversmann, P. (2004). The experience of the theatrical event. In: V. A. Cremona, P. Eversmann, H. van Maanen, W. Sauter & J. Tulloch (Hgs.), *Theatrical events. Borders, dynamics, frames* (S. 139–174). Amsterdam, Netherlands: Rodopi.
- Föhl, P.S. & Lutz, M. (2011). *Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern: Nutzen, Bestandsaufnahme und Ausblick* in P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Hgs.). *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung* (S. 53-126). 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Föhl, P.S., Glogner-Pilz, P., Lutz, M., Pröbstle, Y. (2011). Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik – eine Einführung. In Föhl, P.S. & Lutz, M. (2011). *Publikumsforschung in öffentlichen Theatern und Opern: Nutzen, Bestandsaufnahme und Ausblick* (S. 1-18). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.)
- Freshwater, H. (2009). *Theatre Audience*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.
- Gibbs, G. (2002). *Qualitative data analysis. Explorations with NVivo*. Buckingham: Open University Press.
- Glogner-Pilz, P. & Föhl, P.S. (2011). *Das Kulturpublikum im Fokus der empirischen Forschung: Relevanz, Systematisierung, Perspektiven*, in P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Hgs.). *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung* (S. 9-26). 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Günter, B. & Hausmann, A. (2009). *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haefs, S. & Schmidt, K. (1999). *Wirkungsvolle Strukturen im Kulturbereich. Ergebnisse des Servicetests an 15 deutschen Theatern*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Hausmann, A. (2005). *Theater-Marketing. Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hausmann, A. (2011): *Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. New York: World Publishing Company.
- Hilger, H. (1985). *Marketing für öffentliche Theaterbetriebe*. Frankfurt: Peter Lang.
- Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Höhne, S. (2012). *Das Theaterpublikum. Veränderungen von der Aufklärung bis in die Gegenwart*. In S. Bekmeier-Feuerhahn, K. van den Berg, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle & T. Zembylas (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturmanagement 2012: Zukunft Publikum* (S. 29-52). Bielefeld: Transkript
- Jarvis, Cheryl B., MacKenzie, Scott B. & Podsakoff, Philip M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jobst, J. & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera. First steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 50-69.
- Jobst, J. (2012). *Strategisches Management in Kulturorganisationen. Eine empirische Analyse der Bewertung eines Theaterbesuchs aus Zuschauerperspektive*. Universität Konstanz, Konstanz.

Eine empirische Analyse des Zuschauerurteils im Sprechtheater

- Jobst, J. & Boerner, S. (2012). Die Stakeholder-Analyse im Kulturbereich. Ein empirischer Beitrag. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 64(1), 1-17.
- Johnson, M. S. & Garbarino, E. (2001). Customers of performing arts organisations: are subscribers different from nonsubscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(1), 61-77.
- Johnson, M. S., Garbarino, E. & Sivasdas, E. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, 48(5), 601-622.
- Klein, A. (2005). Kulturmarketing muss sein – aber welches? Das Kunstwerk – und seine Nachfrager. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005* (S. 387-392). Essen: Klartext Verlag.
- Klein, A. (2008). *Besucherbundung im Kulturbetrieb*. Ein Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kotler, P. & Scheff, J. (2007). *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Kurzeja-Christinck, A., Schmidt, J., Schmidt, P. (2012). Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen. *Forschungsergebnisse, praktische Ansätze und Methoden*. In S. Bekmeier-Feuerhahn, K. van den Berg, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle & T. Zembylas (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturmanagement 2012: Zukunft Publikum* (S. 15-28). Bielefeld: Transcript
- Kvale, S. (1999). *InterViews. An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterViews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage.
- Mandel, B. (2012). Audience Development als Aufgabe von Kulturmanagementforschung in S. Bekmeier-Feuerhahn, K. van den Berg, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle & T. Zembylas (Hrsg.): *Jahrbuch für Kulturmanagement 2012: Zukunft Publikum* (S. 15-28). Bielefeld: Transcript.
- Mari M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- 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.
- McCarthy, K. F. & Jinnett, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica, USA: RAND.
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nezlek, J. B., Schröder-Abé, M. & Schütz, A. (2006). Mehrebenenanalyse in der psychologischen Forschung. Vorteile und Möglichkeiten der Mehrebenenmodellierung mit Zufallskoeffizienten. *Psychologische Rundschau*, 57(4), 213-223.
- Nichols, B. (2003). *Demographic characteristics of arts attendance 2002*. Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2010). Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1201-1217.
- Reuband, K. (2005). Moderne Opernregie als Ärgernis? Eine Fallstudie über ästhetische Bedürfnisse von Zuschauern und Paradoxien in der Bewertung "moderner" Inszenierungen. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005* (S. 225–241). Essen: Klartext Verlag.
- Reuband, K.H. (2012). Wissensdefizite über das Kulturpublikum. Warum mehr und umfassendere Forschung notwendig ist. *Kultur-Vermittlung: Themen und Hintergründe* (67), 29-37.
- Rössel, J., Hackenbroch, R. & Göllnitz, A. (2002). Die soziale und kulturelle Differenzierung des Hochkulturpublikums. *Sociologia Internationalis*, 40, 191–212.
- Roth, P. L. (1994). Missing data: A conceptual review for applied psychologists. *Personnel Psychology*, 47(3), 537-560.
- Sauter, W., Kalvik, A. & Isaksson, C. (1986). *Das Publikum – Verständnis und Erlebnis von Theateraufführungen*. In: H. Schoenmakers (Hg.), *Performance theory* (S. 83-110). Utrecht: Instituut voor Theaterwetenschap.
- Sauter, W. (2000). *The theatrical event. Dynamics of performance and perception*. Iowa City, USA: University of Iowa Press.
- Sauter, W. (2002). Who reacts when, how and upon what: From audience surveys to the theatrical event. *Contemporary Theatre Review*, 12(3), 115–129.
- Schafer, J. L. (1999). *Analysis of incomplete multivariate data*. Boca Raton, USA: Chapman & Hall/CRC.
- Schmidt, C. (2007). Analyse von Leitfadeninterviews. In: U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hgs.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 447–456). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schoenmakers, H. (1982). The tacit majority in the theatre. In: E. Hess-Lüttich (Hg.), *Multimedial communications (Vol. II: Theatre semiotics)* (S. 108-155). Tübingen: Narr.
- Schoenmakers, H. (2010). I am the other (sometimes). The dynamics of involvement processes during the reception of the theatrical events. *Nordic Theatre Studies*, 21, 6-17.

- Schön, C. (2010). *Kaltakquise. Der direkte Weg zum Kunden*. Offenbach: GABAL-Verlag.
- 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.
- Schwerdtfeger, D. (2004). *Markenpolitik für Theater – Ein produktpolitisches Marketingkonzept*. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-879.
- Scollen, R. J. (2008). Regional voices talk theatre: Audience development for the performing arts. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Song, H. Q. & Cheung, C. (2010 a). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 665-679.
- Song, H. Q. & Cheung, C. (2010 b). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: A case study of the romance of the song dynasty in Hangzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 708-722.
- Swanson, S. R. & Davis, J. C. (2006). Arts patronage: A social identity perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 14(2), 125-138.
- Tan, E. (1982). Cognitive processes in reception. In: E. W. B. Hess-Lüttich (Hg.), *Multimedial communication (Vol. II: Theatre semiotics)* (S. 156-203). Tübingen: Narr.
- Tan, E. & Schoenmakers, H. (1984). 'Good guy bad guy' effects in political theatre. In: H. Schmid & A. Van Kesteren (Hgs.), *Semiotics of drama and theatre* (S. 467-508). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Tauchnitz, Jürgen (2000 a): *Bevölkerungsbefragung zum Theater der Landeshauptstadt Magdeburg 1999. Zusammenfassung der Studie*. Senftenberg (als PDF-Dokument abzurufen unter <http://marketing-tauchnitz.de>).
- Vorwerk, C. (2012). *Qualität im Theater – Anforderungssysteme im öffentlichen deutschen Theater und ihr Management*. Wiesbaden: Springer VS.
- Voss, Z. G. & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing Theory*, 6(2), 201-221.
- Wagner, B. (2005). Kulturpolitik und Publikum. Einleitung. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005* (S. 9-27). Essen: Klartext Verlag.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study to audience motivation. *Journal of Customer Behavior*. Vol. 10(4), pp.335-351.
- Weiler, C. (2008). Dialoge mit dem Publikum. In Deck, J., Sieburg, A. (Hrsg.): *Paradoxien des Zuschauens. Die Rolle des Publikums im zeitgenössischen Theater* (S. 27-39). Bielefeld: Transcript.