

# **Bekanntheit, Nutzung und Bewertung der Informationsangebote der Städtischen Bühnen.**

## **Eine Befragung von Theaterbesuchern**

*von Armin Scholl*

*unter Mitarbeit von Viktoria Bahle, Anna Berkhout, Wibke Harms, Swantje Lingenberg, Marie-Luise Leonhardt, Lu Pang, Inga Stucke, Sandra Tietmeyer, Maike Tritschler, Tatjana Zink*

### **1 Einleitung und Fragestellung**

Im Auftrag der Städtischen Bühnen Münster führte der Methodenkurs Befragung des Instituts für Kommunikationswissenschaft eine Befragung zum Informationsverhalten von Theaterbesuchern durch. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, wie sich Theaterbesucher über das Theaterangebot informieren: Woher beziehen sie ihre Informationen? Welche der zur Verfügung stehenden Informationsangebote sind bekannt und werden genutzt? Wie werden diese bewertet?

Mit den Ergebnissen der Untersuchung können die Informationsangebote der Städtischen Bühnen hinsichtlich ihrer Nutzungsquantität und -qualität durch das Theaterpublikum eingeschätzt und besser auf die Gewohnheiten und Informationsbedürfnisse der Zuschauer abgestimmt werden. Einzelne Informationsangebote, die wenig bekannt sind, wenig genutzt oder schlecht bewertet werden, könnten dann besser platziert oder eingestellt werden. Häufig genutzte Informationsangebote könnten dementsprechend ausgebaut oder in Hinblick auf eine zielgruppenspezifische Gestaltung überprüft werden.

Ein wissenschaftlich interessanter Aspekt ist die Segmentierung der Publika in Bezug auf ihr Nutzungsverhalten der theaterrelevanten Medien. Wie gehen bestimmte Typen von Rezipienten mit ihnen um? Welche Zusammenhänge bestehen zwischen deren Theaterbesuch und der Nutzung der Medienangebote? Unter einer solchen Perspektive werden die oben angerissenen Themenkomplexe genauer untersucht.

### **2 Hypothesen**

Aufgrund der obigen Fragestellung stehen die Bekanntheit und tatsächliche Nutzung bestimmter Informationsangebote sowie die Bewertung des gesamten Informations-

angebots der Städtischen Bühnen im Mittelpunkt der Untersuchung. Diese Faktoren hängen von verschiedenen Bedingungen ab. Dazu gehören die Intensität des Theaterbesuchs (quantitativ) und die bevorzugte Sparte (qualitativ), darüber hinaus das allgemeine Motiv, vorab Informationen über das ausgewählte Theaterstück zu suchen und zu nutzen, aber auch soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, regionaler Bezug zum Theater in Münster.

Daraus lassen sich mehrere Hypothesen<sup>1</sup> ableiten:

- 1) Häufige Theaterbesucher informieren sich mehr über die angebotenen Stücke. Sie sind mit der Institution Theater besser vertraut und kennen die Informationsangebote besser.
- 2) Wer ein Theater-Abo hat, hat eine engere Beziehung zum Theater und informiert sich deshalb intensiver.
- 3) Das allgemeine Motiv, sich vor dem Theaterbesuch über das ausgewählte Stück zu informieren, führt auch zu einer intensiveren Nutzung der Informationsangebote der Städtischen Bühnen. Theaterbesucher, die eher spontan ins Theater gehen und sich überraschen lassen wollen, werden sich allenfalls oberflächlich informieren.
- 4) Ob es geschlechtsspezifische Nutzungsunterschiede gibt, lässt sich theoretisch nicht prognostizieren und muss offen empirisch überprüft werden.
- 5) Dagegen sind altersspezifische Nutzungen der Informationsangebote durchaus erwartbar: Jüngere Theaterbesucher bevorzugen wahrscheinlich elektronische Medien und vor allem den Internet-Auftritt der Städtischen Bühnen, während ältere Theaterbesucher eher zu den Printmedien neigen.
- 6) Theaterbesucher aus Münster informieren sich intensiver über das Angebot der Städtischen Bühnen als Theaterbesucher von weiter weg, die einen geringeren (regionalen) Bezug zu Münster haben.

---

<sup>1</sup> Zwei weitere Hypothesen, die einen Einfluss von Spartenpräferenz und Bildung auf die Informationsnutzung postulieren, wären denkbar gewesen, konnten aber nicht überprüft werden. Bei der Spartenpräferenz ergaben sich teilweise zu kleine Gruppen. Die Bildung hängt zu stark vom Alter ab und ist deshalb keine unabhängige Messung.

### 3 Operationalisierung der Variablen

Die zentralen Variablen zu den Informationsangeboten der Städtischen Bühnen und zum Informationsverhalten der Theaterbesucher wurden mit den Fragen 3, 8 und 9 operationalisiert. In Frage 3 wird das Informationsverhalten in Bezug auf ein konkretes Theaterstück, das des Anlasses für den Theaterbesuch, erhoben. Die Befragten sollen angeben, wie sie vom *heutigen Stück* erfahren haben. Dazu werden zehn mögliche Informationsquellen vorgelesen. Diese können zu drei Kategorien oder Gruppen zusammengefasst werden:

- a) *interpersonelle Kommunikation*: Empfehlung durch Bekannte;
- b) *allgemeine Medien*: erfahren durch Tageszeitung, Radio, Fernsehen oder Kulturmagazine;
- c) *Informationsangebote des Theaters*: erfahren durch Plakate, Broschüren, Spielpläne und Programmbücher, Internet (= Website der Städtischen Bühnen) oder durch die Abo-Informationen.

In Frage 8 wird dagegen das *gewohnheitsmäßige Informationsverhalten* abgefragt, hier auf die verschiedenen Informationsangebote der Städtischen Bühnen bezogen. Dabei wurden die Antwortvorgaben „unbekannt“, „kenne ich“, „nutze ich“ unterschieden. Mit Frage 9 werden die Informationsqualität und Informationsquantität der Angebote der Städtischen Bühnen eingeschätzt.

Die Motivation, sich zu informieren, wird über zwei Fragen erhoben. Zum einen sollen die Befragten angeben, ob sie sich vor dem Theaterbesuch über das Stück informiert haben oder sich überraschen lassen wollten (Frage 4). Zum anderen sollten sie zu vier Aussagen Stellung nehmen, in denen unter anderem danach gefragt wird, ob die Befragten sich spontan für den Theaterbesuch entscheiden und ob sie sich vor der Veranstaltung genau informieren (Frage 10). Aus den beiden Fragen wurde ein gemeinsamer *Index* berechnet, der das Ausmaß der Motivation ergibt, sich über die Veranstaltungen des Theaters zu informieren. Eine *hohe* Informationsmotivation liegt dann vor, wenn die Befragten angeben, dass sie sich vor diesem Theaterbesuch über das Stück informiert haben (konkrete Motivation) und dass sie sich vor allen Theaterbesuchen genau über die Veranstaltung informieren (allgemeine Motivation). Als *mittlere* Informationsmotivation gilt das Vorliegen entweder der konkreten oder der allgemeinen Motivation, während Befragte, die sich vor dem Stück haben überra-

schen lassen und sich auch generell vor Veranstaltungen nicht informieren, als gering motiviert gelten.

Darüber hinaus wurde die Häufigkeit des Theaterbesuchs (Frage 1) auf einer fünfstufigen Skala mit den Vorgaben „mehrmals im Monat“, „einmal im Monat“, „alle zwei bis drei Monate“, „ein- bis zweimal pro Spielzeit“ und „seltener“ erfasst. Für die Auswertung wurden die ersten beiden Kategorien zusammengefasst: Wer einmal im Monat oder sogar mehrmals im Monat ins Theater geht, dessen Theaterbesuch gilt als *viel*, wer alle zwei bis drei Monate oder zumindest ein- bis zweimal pro Spielzeit ins Theater geht, wird als *mittel* eingestuft. Die Kategorie „*seltener*“ bleibt unverändert. Weiterhin wurden nach der Spartenpräferenz (Frage 7), dem Besuch anderer Theater (Frage 6) sowie dem Besitz eines Theater-Abonnements (Frage 2) gefragt. Abschließend wurden demographische Fragen nach Geschlecht, Alter, Wohnort und Bildungsabschluss gestellt.

#### **4 Stichprobe und Durchführung**

Die Befragung wurde im Großen und Kleinen Haus der Städtischen Bühnen Münster durchgeführt, da in die Grundgesamtheit nur Theaterbesucher eingeschlossen waren. Außerhalb des Theaters gab es keine Befragungen, um den Aufwand zu verringern. Außerdem konnten bei der Befragung von Theaterbesuchern Fragen zum jeweils besuchten Theaterstück berücksichtigt werden. Im Zeitraum vom 27. Mai bis 6. Juni 2000 wurden die Besucher verschiedener Aufführungen befragt (vgl. Tabelle 1). Diese Stücke in diesem Zeitraum sind bewusst ausgewählt, da sie charakteristisch für den ‚Normalbetrieb‘ der Städtischen Bühnen sind und mehrere Sparten abdecken. „Minna von Barnhelm“, „Ein Sommernachtstraum“ und „Victor oder die an Kinder an der Macht“ sind Schauspiele, „Die anderen Leute“ ist Tanztheater, und „Die Weiße Rose“ und „Orpheus in der Unterwelt“ sind Musiktheater. Die Termine der Befragung sind so gelegt, dass die Feldzeit nicht in das ‚NRW-Theatertreffen‘ Ende Juni 2000 fällt, damit die Anzahl der auswärtigen Theaterbesucher nicht überproportional repräsentiert wird. Außerdem ist bei diesen Theaterstücken und Terminen gewährleistet, dass die Käufer von Tickets im Freiverkauf gegenüber den Abonnenten angemessen berücksichtigt werden. Bei diesen kann auf eine bewusste Motivation zum

Theatergang geschlossen werden, während Abonnenten oft aus Gewohnheit ins Theater gehen.

Ein echtes Zufallsprinzip bei der Auswahl der zu befragenden Personen konnte nicht konsequent eingehalten werden. Die räumlichen Gegebenheiten ließen eine Kanalisierung des Publikums nicht zu, zum Beispiel die Durchführung einer Auswahl jeder 5. Person, die eine imaginäre Linie überschreitet. Stattdessen wurden die Personen befragt, die sich in der Nähe der Interviewer/in befanden und offensichtlich nicht unter Zeitdruck standen. Eine Verweigerungsrate, die ohnehin recht klein ausgefallen wäre, wurde dementsprechend nicht erfasst. Aus den genannten Gründen gibt es keinen Unterschied zwischen Stichprobenkonzeption und deren Realisierung.

Insgesamt wurden 217 Interviews geführt, die meisten davon vor Beginn der Vorstellung (179), da viele Besucher relativ früh ins Theater kamen und zu diesem Zeitpunkt die Bereitschaft, an der Untersuchung teilzunehmen, am größten war. In den Pausen (18) und nach der Vorstellung (20) wurden deutlich weniger Befragte interviewt. Zum einen gab es nicht in allen ausgewählten Stücken eine Pause und zum anderen wären Befragungen unter diesen Umständen unhöflich und störend gewesen. Nach Beendigung der Vorstellung war nur wenig Zeit für weitere Interviews gegeben, da das Theater geschlossen wurde und die Besucher eilig das Theater verließen.

Die wenigen Verweigerungen resultierten aus Zeitmangel, in einzelnen Fällen auch aus Angst vor Wissensfragen oder weil sich die angesprochenen Zielpersonen selbst als untypische Besucher der Städtischen Bühnen Münster einstuften. Letzteres betrifft vor allem Theaterbesucher, die nicht aus Münster stammen oder selten ins Theater gehen.

Wenn die um ein Interview gebetenen Besucher zu zweit oder in größeren Gruppen zusammen standen, war es sowohl für die Befragten als auch für die Interviewer sinnvoll, mehrere Interviews gleichzeitig durchzuführen. Dabei kam es oft zu Abstimmungen untereinander und Angleichungen an die Antworten der anderen. Dennoch sind die Ergebnisse in diesen Fällen nicht verfälscht, denn solche Synchronisierungstendenzen sind ein allgemeines soziales Phänomen der Meinungsbildung in der Gruppe und entstehen nicht speziell durch das Erhebungsinstrument des Fragebogens. Eine Vermeidung dieses Phänomens war unter den gegebenen Umständen der

Erhebungssituation und dem abgesteckten Rahmen nicht möglich, selbst wenn auf Simultaninterviews verzichtet worden wäre.

## **5 Ergebnisse**

### **5.1 Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe besteht zu nahezu zwei Dritteln aus Frauen (64,5 %) und gut einem Drittel aus Männern (35,5 %). Ob dies typisch ist für den Theaterbesuch der Städtischen Bühnen, müsste durch einen Abgleich mit einer repräsentativen Erhebung zum Theaterbesuch ermittelt werden. Das Durchschnittsalter beträgt knapp 42 Jahre mit einer durchschnittlichen Abweichung von 18 Jahren. Die Spannweite der Befragten reicht von 12 bis 80 Jahren. Gut drei Viertel der Befragten kommen aus Münster, 14 % aus dem Umkreis bis 50 km, und weitere 10 % wohnen weiter weg als 50 km. Der Bildungsabschluss liegt erwartungsgemäß höher als in der Bevölkerung, nur etwa jeder Vierte hat kein Abitur (vgl. Tabelle 2).<sup>2</sup>

Nur gut ein Viertel der Befragten hat ein Theater-Abo. Damit hat sich die Auswahl der Stücke als geeignet erwiesen, denn es sollten möglichst viele Nicht-Abonnenten befragt werden, weil deren Informationsverhalten wahrscheinlich weniger gewohnheitsmäßig ist als das der Abonnenten. Die Befragten gehen im Durchschnitt alle zwei bis drei Monate ins Theater, davon ein Drittel sogar einmal im Monat oder noch häufiger (vgl. Tabelle 3). Die Theater-Abonnenten, gehen – erwartungsgemäß – durchschnittlich zwischen alle zwei bis drei Monate und einmal im Monat ins Theater während die Nicht-Abonnenten die Städtischen Bühnen nur zwischen ein- bis zweimal pro Spielzeit und alle zwei bis drei Monate besuchen.

Bei der Spartenpräferenz dominieren deutlich das Schauspiel und das Musiktheater (vgl. Tabelle 4). Dies kann damit zusammenhängen, dass die Veranstaltungen, bei denen die Befragungen stattfanden, fast alle in diesen Bereich fallen.

Die Motivation, sich vor einer Veranstaltung über das betreffende Theaterstück zu informieren, ist unterschiedlich ausgeprägt. 59 % der Befragten haben sich über das Stück vorher informiert, während 41 % sich überraschen lassen wollten. Dem schei-

---

<sup>2</sup> Auf eine weitere Auswertung der Bildung wird allerdings verzichtet, da sie stark altersabhängig ist, denn die Älteren haben im Durchschnitt einen geringeren Abschluss. Aus diesem Grund wurde auch auf die nahe liegende Hypothese verzichtet, dass höher Gebildete mehr Informationsangebote nutzen.

nen auch die Antworten auf Aussagen zu allgemeinen, gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen zu entsprechen. 40 % gehen spontan ins Theater, während 42 % sich vorher genau informieren (vgl. Tabelle 5).

Allerdings belegt die Kreuztabulierung des spezifischen Verhaltens vor dem besuchten Stück und des allgemeinen Verhaltens (Zustimmung zu den Aussagen), dass der Zusammenhang nur tendenziell ist. So gibt es durchaus eine gewisse Anzahl von Befragten, die sich zwar vor dem besuchten Stück überraschen lassen, sich allgemein aber vor dem Theaterbesuch in der Regel genau über die Stücke informieren. Der umgekehrte Fall, dass Besucher, die sich vor diesem Stück informiert haben, im Allgemeinen eher spontan zum Theater gehen, trifft ebenfalls zu. Und sogar die Möglichkeit, dass sich jemand im Allgemeinen genau informiert und dennoch spontan das Theater aufsucht, kommt häufiger vor. Daraus kann man schließen, dass sich spontaner Theaterbesuch und vorherige Information nicht ausschließen (müssen).

Schließlich wurde noch nach dem Besuch anderer Theater gefragt. Immerhin ein Drittel der Befragten geht auch außerhalb von Münster ins Theater. Dies sind zwar mehrheitlich Besucher, die außerhalb von Münster wohnen, aber nicht ausschließlich. Ein Viertel der Befragten besucht außerdem das Wolfgang Borchert Theater, und 17 % gehen ins Pumpenhaus.

## **5.2 Bekanntheit, Nutzung und Bewertung der Informationsangebote**

Die Auswertung zum Informationsverhalten ergibt folgendes Bild (vgl. Tabelle 6). Als Informationsquelle, aus der die Befragten vom „heutigen Stück“ erfahren haben, dominiert die interpersonelle Kommunikation, die Empfehlung von Bekannten. Wichtigstes Einzelmedium ist die Tageszeitung, gefolgt von Spielplänen, Abo-Informationen und den Informationsbroschüren der Städtischen Bühnen. Alle einzelnen Informationsquellen, Informationsangebote und Medien kann man in drei große Gruppen zusammenfassen (vgl. Kapitel 3, Seite 2): 55 % der Theaterbesucher haben von dem Stück über die Informationsangebote der Städtischen Bühnen<sup>3</sup> erfahren,

---

<sup>3</sup> Dazu zählen auch die Abo-Informationen, die den Abonnenten automatisch zugeschickt werden und keine aktive Informationssuche erfordern.

39 % durch interpersonelle Kommunikation und 38 % durch die allgemeinen Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen.<sup>4</sup>

Die interpersonelle Kommunikation spielt insbesondere eine wichtige Rolle für Theaterbesucher, die selten ins Theater gehen (vgl. Tabelle 7), die kein Theaterabonnement haben (vgl. Tabelle 8), nur eine geringe Motivation aufweisen, sich vorher über das Stück zu informieren (vgl. Tabelle 9), für weibliche Theaterbesucher (vgl. Tabelle 10) und für die Auswärtigen, die weiter als 50 km von Münster entfernt wohnen (vgl. Tabelle 12). Die interpersonelle Kommunikation nimmt demnach offenbar eine gleichermaßen informierende wie motivierende Funktion ein. Allein das hängt kaum mit der Bedeutung der interpersonellen Kommunikation zusammen (vgl. Tabelle 11).

Die allgemeinen Medien haben für die Münsteraner und die aus der Umgebung kommenden Besucher eine größere Bedeutung als für die entfernt Auswärtigen (vgl. Tabelle 12), was damit zusammenhängt, dass Letztere nicht über die Zeitungen aus Münster verfügen oder das Münsterland-Fenster im WDR nicht empfangen. Außergewöhnlich ist der Zusammenhang mit der Häufigkeit des Theaterbesuchs (vgl. Tabelle 7): Diejenigen Befragten, die eine mittlere Häufigkeit des Theaterbesuchs angeben, nutzen deutlich weniger allgemeine Medien als Informationsquelle. Dies erfordert eine komplexere Erklärung: Diejenigen, die selten ins Theater gehen, kommen auch weniger mit den Informationsangeboten der Städtischen Bühnen in Berührung und sind insofern – neben der interpersonellen Kommunikation – auch auf die allgemeinen Medien angewiesen. Diejenigen, die viel ins Theater gehen, nutzen die allgemeinen Medien nicht als Ersatz für die Informationen des Theaters, sondern ergänzend, weil sie sich generell für das Theater interessieren und in diesem Zusammenhang auch von dem heutigen Stück erfahren haben. Diese Motivation fehlt den gelegentlichen Theaterbesuchern.

Die Informationsangebote der Städtischen Bühnen werden von den häufigen Theaterbesuchern am meisten als Informationsquelle genutzt (vgl. Tabelle 7), ferner von den Abonnenten (vgl. Tabelle 8), von denjenigen, die eine hohe Motivation haben, sich über die Veranstaltung zu motivieren (vgl. Tabelle 9) sowie von den Besuchern,

---

<sup>4</sup> Die Zahlen ergänzen sich zu mehr als 100 %, weil die Befragten mehrere Quellen nennen konnten. Da die Gesamtsumme jedoch nur 132 % Prozent beträgt, scheinen die Befragten in der Regel doch nur über eine Quelle von der Veranstaltung erfahren zu haben.



die aus Münster oder Umgebung kommen (wahrscheinlich, weil ihnen diese Informationsangebote eher zur Verfügung stehen als den Auswärtigen). Im Umkehrschluss lässt sich behaupten, dass die Informationsangebote der Städtischen Bühnen trotz ihrer leichten Verfügbarkeit (außer für die Auswärtigen) in erster Linie die sowie so bereits interessierten und motivierten Theaterbesucher erreichen. Die anderen kommen ins Theater auf Grund von „Mundpropaganda“.

Im nächsten Schritt der Auswertung geht es um die Bedeutung der Informationsangebote des Theaters im Allgemeinen (vgl. Tabelle 13). Die wichtigsten Informationsmedien der Städtischen Bühnen sind der Gesamtspielplan, die Faltpläne, die Programmhefte zu einzelnen Veranstaltungen sowie die Plakate mit der Spielplanübersicht. Die Beilagen der beiden Zeitungen aus Münster spielen ebenfalls eine große Rolle. Der relativ große Anteil der Befragten, die eine der beiden Beilagen nicht kennen, lässt sich damit erklären, dass in der Regel nur eine der beiden Zeitungen abonniert wird, so dass die Beilage der anderen Zeitung unbekannt ist.

Einen gewissen Bekanntheitsgrad und Informationswert haben auch noch die Stückplakate. Weitgehend unbekannt und folglich auch wenig genutzt werden die Konzertspielpläne, die Stückkarten sowie das Kinder- und Jugendprogramm. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass in den Untersuchungszeitraum weder Konzerte noch Kinder- und Jugendtheaterstücke fielen. Die Stückkarten haben dagegen offensichtlich nur ergänzenden Informationswert.

Nur einer geringen Minderheit sind die Radiosendung „Rampensau“ und die Website der Städtischen Bühnen überhaupt bekannt. Dieser Befund muss jedoch für die Nutzung der Website relativiert werden. Wenn sie bekannt ist, wird sie auch mehrheitlich genutzt.

Diese Befunde müssen weiter erläutert und erklärt werden. Der Gesamtspielplan, die Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen sowie die Theaterbeilagen der beiden Zeitungen aus Münster werden insbesondere von häufigen Theaterbesuchern, von Abonnenten, hoch Informationsmotivierten und Älteren, der Gesamtspielplan und die Beilagen werden darüber hinaus im Unterschied zu den Veranstaltungsprogrammheften bevorzugt Münsteranern benutzt (vgl. Tabellen 14 bis 19). Das letzte Ergebnis lässt sich so erklären, dass diese Informationsangebote weit außerhalb von Münster kaum verfügbar sind, dass aber das Programmheft zu bestimmten Ver-

anstaltungen beim Theaterbesuch (also auch von den Auswärtigen) gekauft wird und dann auch zur Information über das betreffende Stück genutzt wird. Ein ähnliches Nutzungsmuster wie für den Gesamtspielplan und die Beilagen lässt sich auch für den Konzertspielplan erkennen, der darüber hinaus hauptsächlich von denjenigen genutzt wird, die in erster Linie wegen der Konzerte ins Theater gehen.

Beim Programm des Kinder- und Jugendtheaters sieht dies etwas anders aus: Auch dieses Informationsangebot nutzen in erster Linie die häufigen Theaterbesucher oder die Besucher aus Münster und Umgebung. Allerdings gibt es keine Unterschiede zwischen Besuchern, die hoch oder gering motiviert sind, sich zu informieren, oder zwischen den Altersgruppen. Wahrscheinlich wird das Kinder- und Jugendprogramm mit den Kindern und wegen der Kinder besucht, so dass diese Besucher eher untypische Theaterbesucher sind.

Die Stückkarten weisen kein besonderes Nutzungsprofil auf. Die häufigen Theaterbesucher nutzen sie eher, ebenfalls die Besucher mit einer mittleren Informationsmotivation sowie die jüngeren Theaterbesucher. Dieses Informationsangebot wird offensichtlich nicht gezielt gesucht, sondern genutzt, wenn es gerade greifbar ist.

Die Plakate mit der Spielplanübersicht werden vor allem wahrgenommen von gelegentlichen Theaterbesuchern, Nicht-Abonnenten, von Besuchern mit geringer oder allenfalls mittlerer Informationsmotivation, von jungen Besuchern und von Münsteranern. Damit zeigt sich, dass dieses meist eher flüchtig wahrgenommene Medium gerade diejenigen Besucher anspricht, die sich nicht aktiv und ausführlich über das Theater und seine Veranstaltungen informieren und nur kurze, auf das Wesentliche konzentrierte Information haben wollen. Ein ähnliches Ergebnis lässt sich für die Stückplakate finden, allerdings mit zwei Ausnahmen: Unterschiedliche Grade der Informationsmotivation und unterschiedliche Entfernungen des Wohnortes von den Städtischen Bühnen spielen keinen Einfluss auf ihre Nutzung. Dies liegt möglicherweise daran, dass die Stückplakate generell nur von relativ wenigen Theaterbesuchern genutzt werden („Bodeneffekt“), auch wenn sie durchaus ziemlich bekannt sind.

Das ebenfalls schnelle und handliche Leporello (Faltblatt) wird erwartungsgemäß eher von häufigen Theaterbesuchern benutzt, obwohl es an vielen Orten ausliegt. Es spricht vor allem die jüngere und mittlere Altersgruppen an, während älteren Besu-

chern die kurzen Informationen offenbar nicht immer ausreichen. Es wird darüber hinaus hauptsächlich in Münster gelesen, was ebenfalls mit der Verfügbarkeit zu erklären ist. Da auch die Auswärtigen das Leporello durchaus zur Hand nehmen, und zwar wahrscheinlich hauptsächlich beim Theaterbesuch selbst, kann man für die Münsteraner im Umkehrschluss vermuten, dass sie es auch vor dem Theaterbesuch mitnehmen.

Obwohl die Radiosendung „Rampensau“ und die Website der Städtischen Bühnen beide recht wenig genutzt werden, lassen sich ganz unterschiedliche Profile der Nutzung erkennen. Die Radiosendung wird nur von einem Drittel derjenigen genutzt (5 %), die sie kennen (16 %) <sup>5</sup>, stößt also auf eine geringere Akzeptanz (vgl. Tabelle 13). Sie wird tendenziell von häufigen Theaterbesuchern und von hoch Informationsmotivierten gehört (vgl. Tabellen 14 und 16).

Die Website wird dagegen von zwei Dritteln derjenigen genutzt (13 %), die sie kennen (20 %) <sup>6</sup>, stößt also auf eine größere Akzeptanz (vgl. Tabelle 13). Sie wird tendenziell eher von Männern besucht (vgl. Tabelle 17), was dem allgemeinen Umgang mit dem Internet entspricht; es ist vor allem ein Medium der jüngeren Generation (vgl. Tabelle 18) und wird von weit entfernten Auswärtigen benutzt (vgl. Tabelle 19). Die Website der Städtischen Bühnen könnte somit in der Zukunft die nicht verfügbaren ortsgebundenen Medien sinnvoll ergänzen.

---

<sup>5</sup> Die Zahl ergibt sich aus der Addition der 5 % Nutzer, die sie damit auch kennen, und den 11 % Nicht-Nutzern, die sie aber kennen.

<sup>6</sup> Die Zahl ergibt sich aus der Addition der 13 % Nutzer, die sie damit auch kennen, und den 7 % Nicht-Nutzern, die sie aber kennen.

Die Qualität des Informationsangebots der Städtischen Bühnen wird durchschnittlich mit „noch gut“ (2,2) bewertet. Extrem schlechte (aber auch sehr gute) Bewertungen kommen nur in geringem Ausmaß vor (vgl. Tabelle 20). Mit der Menge der Informationen sind die Besucher ebenfalls zufrieden. 87 % der Befragten geben an, dass sie gerade richtig ist. Nur 6 % ist das Angebot zu viel und 7 % zu wenig.<sup>7</sup>

### **5.3 Überprüfung der Hypothesen**

Wie die Ergebnisse im vorigen Abschnitt zeigen, hängt das Informationsverhalten in der Regel linear von der Häufigkeit des Theaterbesuchs ab. Häufige Theaterbesucher nutzen den Gesamtspielplan, den Konzertspielplan sowie die Zeitungsbeilagen Theaterzeitung und Kulturspiegel mehr als gelegentliche und diese wiederum mehr als die seltenen Theaterbesucher. Ebenfalls bestätigt lässt sich die Hypothese vom Einfluss der Häufigkeit des Theaterbesuchs auf die Nutzung der Informationsangebote am Beispiel der Nutzung der Programmhefte, der Stückplakate und des Leporello, wo bereits ein mittlerer Theaterbesuch zu erhöhter Nutzung führt, die dann nicht mehr bzw. kaum noch gesteigert wird durch häufigen Theaterbesuch. Auch bezüglich der Nutzung des Kinder- und Jugendtheaterprogramms sowie der Stückkarten hat sich die Hypothese bewährt; hier bedarf es jedoch eines häufigen Theaterbesuchs, damit sich die Nutzung dieser Informationsangebote auch erhöht.

Nicht bestätigt hat sich die Hypothese nur im Hinblick auf die Nutzung der Plakate mit der Spielplanübersicht, weil hier ein nicht-linearer Einfluss vorliegt, wonach eine mittlere Häufigkeit des Theaterbesuchs zu einer höheren Nutzung führt als bei den häufigen und bei den seltenen Theaterbesuchern. Keine Unterschiede ergeben sich bezüglich der Nutzung der Radiosendung „Rampensau“ und der Website der Städtischen Bühnen, was ebenfalls gegen die Hypothese spricht (vgl. Tabelle 14).

Ebenfalls bestätigt hat sich die Hypothese beim aktuellen Informationsverhalten. Die häufigen Theaterbesucher haben von dem heutigen Stück öfter aus den Informationsangeboten des Theaters erfahren als die gelegentlichen Theaterbesucher und diese wiederum öfter als die seltenen Theaterbesucher. Die Hypothese wird indirekt

---

<sup>7</sup> Eine weitere Auswertung zur Qualität und Quantität des Informationsangebots analog zur Bekanntheit und Nutzung der Informationsquellen und Informationsangebote ist nicht sinnvoll, da die Streuung dieser Variablen zu gering ist. Es ergeben sich keine Unterschiede in der Bewertung des Informationsangebotes der Städtischen

noch dadurch erhärtet, dass die Beziehung zwischen der Häufigkeit des Theaterbesuchs und der Nutzung interpersoneller Kommunikation genau gegenläufig ist, das heißt, dass sich Theaterinformationen und interpersonelle Kommunikation ergänzen (vgl. Tabelle 7). Damit kann die erste Hypothese als sehr gut abgesichert gelten.

Die zweite Hypothese, die davon ausgeht, dass sich Theaterabonnenten mehr informieren als Theaterbesucher ohne Theaterabonnement, lässt sich nahezu analog zur ersten Hypothese bestätigen. Allein die Plakate mit der Spielplanübersicht, die Stückplakate und die Stückkarten werden von den Nicht-Abonnenten häufiger genutzt als von den Abonnenten, was aber nicht direkt gegen die Hypothese spricht, da es sich hierbei um schnelle und kurze Informationen handelt (vgl. Tabelle 8, Tabelle 15).

Für das allgemeine Motiv, sich vor dem Theaterbesuch über das ausgewählte Stück zu informieren, gilt tendenziell der gleiche Befund (vgl. Tabelle 9, Tabelle 16).

Nicht bestätigt werden kann dagegen die Hypothese bezüglich der Geschlechterunterschiede, denn es lassen sich nur geringfügig spezielle Gewohnheiten der Informationsnutzung bei Frauen und Männern erkennen – außer dass Frauen häufiger durch interpersonelle Kommunikation, also über Bekannte vom heutigen Stück erfahren haben, und dass Männer etwas häufiger die Website der Städtischen Bühnen aufsuchen (vgl. Tabelle 10, Tabelle 17).

Dagegen sind altersspezifische Nutzungen der Informationsangebote durchaus feststellbar: Jüngere Theaterbesucher bevorzugen wahrscheinlich elektronische Medien und vor allem den Internet-Auftritt der Städtischen Bühnen, während ältere Theaterbesucher eher zu den Printmedien neigen. Lineare Beziehungen sind zwischen Alter auf der einen Seite und der Nutzung des Gesamtspielplans, der Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen, der Zeitungsbeilagen Theaterzeitung und Kulturspiegel auf der anderen Seite zu verzeichnen: Je älter die Besucher sind, desto mehr nutzen sie die genannten Informationsangebote. Ebenfalls bestätigt wird die Hypothese für die Nutzung des Konzertspielplans, der häufig von Besuchern mittleren und höheren Alters genutzt wird, sowie für die Website, die hauptsächlich ein Medium der Jüngeren ist (vgl. Tabelle 11).

---

Bühnen hinsichtlich der Häufigkeit des Theaterbesuchs, des Abonnements, der Informationsmotivation sowie von Geschlecht, Alter und Wohnortentfernung.

Nicht erklärbar mit der Hypothese ist das Ergebnis zu den Stückkarten, die in erster Linie von den Jüngeren genutzt werden, sowie die Tatsache, dass ältere Theaterbesucher weniger häufig auf das Leporello zurück greifen. Außerdem haben Altersunterschiede keinen Einfluss darauf, wie die Theaterbesucher vom heutigen Stück erfahren haben (vgl. Tabelle 18, Tabelle 11).

Dass sich die Theaterbesucher aus Münster intensiver über das Angebot der Städtischen Bühnen informieren als Theaterbesucher von weiter weg, trifft nur bedingt und in erster Linie bezüglich der Informationsangebote zu, die nur in Münster leicht verfügbar sind: Dies sind die Plakate mit der Spielplanübersicht, die Zeitungsbeilagen Theaterzeitung und Kulturspiegel sowie das Leporello. Darüber hinaus werden der Gesamtspielplan und das Programm des Kinder- und Jugendtheaters hauptsächlich von Theaterbesuchern aus Münster und näherer Umgebung genutzt. Umgekehrt holen die entfernter wohnenden Theaterbesucher ihre Informationen überdurchschnittlich häufig aus dem Internet von der Website der Städtischen Bühnen (vgl. Tabelle 19).

Insgesamt haben die Besucher aus Münster und Umgebung vom heutigen Stück eher aus den Informationsangeboten der Städtischen Bühnen erfahren, während die Auswärtigen, die von weiter weg als 50 km kommen, die Veranstaltung auf Grund einer Empfehlung von Bekannten besuchen (vgl. Tabelle 12).

Abschließend werden alle Einflussfaktoren mit Hilfe einer Regressionsanalyse simultan geprüft, um herauszufinden, a) welche Einflussfaktoren am stärksten wirken und b) auf die Nutzung welcher Informationsangebote.

Dazu werden in einem ersten Schritt alle Einflussfaktoren (= unabhängige Variablen) miteinander korreliert um festzustellen, inwiefern diese sich gegenseitig bedingen. An der Korrelationsmatrix (vgl. Tabelle 21) lässt sich deutlich erkennen, dass die Häufigkeit des Theaterbesuchs mit dem Besitz eines Theater-Abos zusammenhängt, beides mit der Motivation, sich vor den Veranstaltungen zu informieren. Alle drei Faktoren sind altersbedingt, das heißt, die motiviertesten, häufigsten und abonnierenden Theaterbesucher sind auch die älteren. Das Alter hängt wiederum mit Bildung zusammen, allerdings negativ, denn die älteren Theaterbesucher haben durchschnittlich einen geringeren Abschluss. Dies hängt wahrscheinlich in erster Linie damit zusam-

men, dass höhere Bildungsabschlüsse früher weniger üblich waren, nicht aber damit, dass ältere Besucher weniger gebildet wären.

Die linearen Regressionsanalysen belegen deutlich – wenn man sie spaltenweise liest –, dass die Häufigkeit des Theaterbesuchs der wichtigste Einflussfaktor auf die Informationsnutzung ist. Daneben sind auch das Alter der Theaterbesucher und ihre formale Bildung (was ziemlich hoch negativ korreliert und insofern nicht unabhängig voneinander ist) wichtig für die Informationsnutzung. Auf die einzelnen Zusammenhänge braucht hier nicht mehr eingegangen zu werden, weil sie in den vorigen Abschnitten ausführlich beschrieben wurden.

Liest man die Regressionsanalysen zeilenweise, zeigt sich, dass sich die Nutzung des Konzertspielplans, des Gesamtspielplans und der beiden Zeitungsbeilagen mit den erhobenen Einflussfaktoren am besten erklären lässt (vgl. Tabelle 25).

Die logistischen Regressionsanalysen deuten darauf hin, dass sich die interpersonelle Kommunikation und die Informationsangebote des Theaters am besten erklären lassen, und zwar in erster Linie – erneut – von der Häufigkeit des Theaterbesuchs sowie von der Tatsache, dass die Besucher ein Theaterabonnement haben (vgl. Tabelle 22, Tabelle 23, Tabelle 24).

## **Tabellenanhang**

Tabelle 1: Theaterstück, Interviews und Interviewereinsatz

Termin	Stück	Anzahl Interviews	Anzahl Interviewer
27.05.2000	Minna von Barnhelm	32	3
28.05.2000	Ein Sommernachtstraum	20	2
01.06.2000	Victor oder die Kinder an der Macht	37	6
03.06.2000	Die anderen Leute	37	4
04.06.2000	Die weiße Rose	17	4

06.06.2000	Orpheus in der Unterwelt	54	7
24.06.2000	Victor oder die Kinder an der Macht	20	2
Summe		217	13*

\* Die Summe der Interviewer/innen ergibt weniger als die Aufaddierung der Interviewer der verschiedenen Stücke, da die Interviewer/innen bei mehreren Stücken tätig waren.

Tabelle 2: Bildungsabschluss (n = 217, in %)

Hauptschulabschluss oder Volksschulabschluss	8
Berufschulabschluss mit Lehre	2
Mittlere Reife (Realschule oder Gymnasium bis zehnte Klasse)	13
Fachabitur oder Abitur	22
Hochschulabschluss (Diplom, Magister, Promotion)	36
Schüler/in	3
Student/in	16
Summe	100



Tabelle 3: Häufigkeit des Theaterbesuchs (n = 217, in %)

mehrmals im Monat	10
einmal im Monat	22
alle zwei bis drei Monate	25
einmal bis zweimal pro Spielzeit	15
seltener	28
Summe	100

Tabelle 4: Bevorzugte Sparte (n = 217, in %)

Musiktheater, eher klassische Stücke	23	
Musiktheater, eher zeitgenössische Stücke	9	} → Summe: 39
Musiktheater, beides	7	
Tanztheater	6	
Schauspiel, eher klassische Stücke	20	
Schauspiel, eher zeitgenössische Stücke	10	} → Summe: 48
Schauspiel, beides	18	
Kinder- und Jugendtheater	1	
Konzerte, eher klassische Stücke	5	
Konzerte, eher zeitgenössische Stücke	<1	} → Summe: 7
Konzerte, beides	1	
Stücke der niederdeutschen Bühne	0	
Summe	100	

Tabelle 5: Aussagen zum Theaterbesuch (n = 217, in %)

Aussage	Anteil „stimme zu“
Wenn ich ins Theater gehe, ist das meistens spontan.	40
Oft werde ich erst durch die Informationen des Theaters auf Veranstaltungen aufmerksam.	39
Die Informationen der Städtischen Bühnen sind schwer verfügbar.	7
Bevor ich ins Theater gehe, informiere ich mich genau über die Veranstaltung.	42

Tabelle 6: Informationsquellen für das „heutige“ Stück (n = 217, Mehrfachnennungen, in %)

Empfehlung durch Bekannte	39
Tageszeitung	25
Spielpläne und Programmbücher	20
Abo-Informationen	18
Broschüren	11
Plakate	6
Kulturmagazine	6
Internet	4
Radio	2
Fernsehen	1
Summe der Nennungen	132

Tabelle 7: Informationsquellen und Häufigkeit des Theaterbesuchs (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Häufigkeit Theaterbesuch		
	selten (n=60)	mittel (n=88)	viel (n=69)
interpersonelle Kommunikation	62	36	23
allgemeine Medien	40	27	45
Informationsangebot des Theaters	20	53	70

Tabelle 8: Nutzung von Informationsquellen und Abonnementbesitz (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Abonnement	
	nein (n=160)	ja (n=57)
interpersonelle Kommunikation	48	14
allgemeine Medien	36	37
Informationsangebot des Theaters	38	83

Tabelle 9: Nutzung von Informationsquellen und Informationsmotivation (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Informationsmotivation		
	niedrig (n=72)	mittel (n=75)	hoch (n=70)
interpersonelle Kommunikation	50	38	29
allgemeine Medien	38	36	36
Informationsangebot des Theaters	42	46	60



Tabelle 10: Nutzung von Informationsquellen und Geschlecht (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Geschlecht	
	weiblich (n=140)	männlich (n=77)
interpersonelle Kommunikation	45	29
allgemeine Medien	38	34
Informationsangebot des Theaters	47	53

Tabelle 11: Nutzung von Informationsquellen und Alter (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Altersgruppen		
	bis 29 (n=75)	30-49 (n=69)	50 plus (n=73)
interpersonelle Kommunikation	40	44	34
allgemeine Medien	39	30	40
Informationsangebot des Theaters	35	32	34

Tabelle 12: Nutzung von Informationsquellen und Wohnortentfernung (n = 217, in %)

vom heutigen Stück erfahren durch ...	Wohnortentfernung		
	Münster (n=164)	≤ 50 km (n=30)	> 50 km (n=23)
interpersonelle Kommunikation	38	27	65
allgemeine Medien	37	40	30
Informationsangebot des Theaters	54	53	13



Tabelle 13: Nutzung der Informationsangebote der Städtischen Bühne (n = 217, in %)

Informationsangebot	unbekannt	bekannt, aber nicht genutzt	bekannt und genutzt
Gesamtspielplan für alle Sparten	23	21	56
Konzertspielplan des Symphonieorchesters	62	21	17
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	76	18	6
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	31	23	46
Postkarten/Stückkarten	67	20	13
Plakate mit Spielplanübersicht	26	35	39
Stückplakate	42	39	19
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	44	16	40
Kulturspiegel (Beilage der WN)	54	14	32
Sendung „Rampensau“ auf Radio Antenne Münster	84	11	5
Internet-Website der Städtischen Bühnen	80	7	13
Faltpläne (Leporello)	34	11	55

Tabelle 14: Informationsangebote und Häufigkeit des Theaterbesuchs (n = 217, in %)

Informationsangebote		Häufigkeit Theaterbesuch		
		selten (n=60)	mittel (n=88)	viel (n=69)
Gesamtspielplan	kennen*	35	21	9
	nutzen	27	56	83
Konzertspielplan	kennen*	15	26	20
	nutzen	3	15	32
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	13	17	23
	nutzen	2	6	12
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	22	23	23
	nutzen	27	50	58
Postkarten/Stückkarten	kennen*	15	25	19
	nutzen	5	7	26
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	37	33	38
	nutzen	25	51	35
Stückplakate	kennen*	38	40	39
	nutzen	10	25	20
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	20	14	15
	nutzen	20	41	57
Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	15	9	19
	nutzen	22	32	41
Sendung „Rampensau“ Radio Antenne Münster	kennen*	7	11	13
	nutzen	2	5	9
Internet-Website der Städtischen Bühnen	kennen*	12	6	4
	nutzen	13	16	10



---

Faltpläne (Leporello)	kennen*	22	8	7
	nutzen	25	64	70

---

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 15: Nutzung der Informationsangebote und Abonnementbesitz (n = 217, in %)

Informationsangebote		Abonnement	
		nein (n=160)	ja (n=57)
Gesamtspielplan	kennen*	24	11
	nutzen	49	75
Konzertspielplan	kennen*	16	37
	nutzen	16	21
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	14	30
	nutzen	7	5
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	24	18
	nutzen	39	65
Postkarten/Stückkarten	kennen*	19	25
	nutzen	14	7
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	36	35
	nutzen	41	33
Stückplakate	kennen*	40	37
	nutzen	21	14
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	18	11
	nutzen	33	60
Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	14	12
	nutzen	24	54
Sendung „Rampensau“ Radio Antenne Münster	kennen*	9	14
	nutzen	4	9
Internet-Website der Städtischen Bühnen	kennen*	8	4
	nutzen	15	9

Faltpläne (Leporello)	kennen*	10	16
	nutzen	55	54

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 16: Nutzung der Informationsangebote und Informationsmotivation (n = 217, in %)

Informationsangebote		Informationsmotivation		
		niedrig (n=72)	mittel (n=75)	hoch (n=70)
Gesamtspielplan	kennen*	29	24	9
	nutzen	40	57	71
Konzertspielplan	kennen*	17	19	29
	nutzen	6	19	27
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	13	11	31
	nutzen	4	11	4
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	28	21	19
	nutzen	32	49	57
Postkarten/Stückkarten	kennen*	25	9	27
	nutzen	8	19	10
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	36	31	40
	nutzen	42	47	27
Stückplakate	kennen*	46	35	37
	nutzen	17	23	19
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	17	21	9
	nutzen	31	39	51
Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	18	7	17
	nutzen	21	33	41
	kennen*	13	9	10

Sendung „Rampensau“ Münster	Radio Antenne	kennen* nutzen	13 3	9 3	10 10
Internet-Website der Städtischen Bühnen		kennen* nutzen	4 15	11 13	6 11
Faltpläne (Leporello)		kennen* nutzen	11 54	12 53	11 57

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 17: Nutzung der Informationsangebote und Geschlecht (n = 217, in %)

Informationsangebote		Geschlecht	
		weiblich (n=140)	männlich (n=77)
Gesamtspielplan	kennen*	22	18
	nutzen	55	56
Konzertspielplan	kennen*	21	21
	nutzen	15	21
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	16	21
	nutzen	7	5
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	22	23
	nutzen	44	49
Postkarten/Stückkarten	kennen*	20	21
	nutzen	11	14
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	34	39
	nutzen	41	35
Stückplakate	kennen*	41	35
	nutzen	17	23
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	19	10
	nutzen	41	39

Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	14	14
	nutzen	34	37
Sendung „Rampensau“ Münster	kennen*	11	9
	nutzen	6	4
Internet-Website der Städtischen Bühnen	kennen*	7	7
	nutzen	11	18
Faltpläne (Leporello)	kennen*	11	12
	nutzen	58	51

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 18: Nutzung der Informationsangebote und Altersgruppen (n = 217, in %)

Informationsangebote		Altersgruppen		
		bis 29 (n=75)	30-49 (n=69)	50 plus (n=73)
Gesamtspielplan	kennen*	31	19	12
	nutzen	47	57	66
Konzertspielplan	kennen*	15	22	27
	nutzen	5	20	26
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	12	16	26
	nutzen	7	9	4
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	35	20	12
	nutzen	35	45	59
Postkarten/Stückkarten	kennen*	15	30	16
	nutzen	19	12	7
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	33	36	37
	nutzen	44	36	36
	kennen*	44	41	33

Stückplakate	kennen*	44	41	33
	nutzen	24	15	19
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	15	19	14
	nutzen	19	42	60
Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	12	17	12
	nutzen	16	28	52
Sendung „Rampensau“ Münster	kennen*	8	12	12
	nutzen	4	4	7
Internet-Website der Städtischen Bühnen	kennen*	7	12	3
	nutzen	24	10	6
Faltpläne (Leporello)	kennen*	11	12	12
	nutzen	60	61	44

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 19: Nutzung der Informationsangebote und Wohnortentfernung (n = 217, in %)

Informationsangebote		Wohnortentfernung		
		Münster (n=164)	≤ 50 km (n=30)	> 50 km (n=23)
Gesamtspielplan	kennen*	21	20	17
	nutzen	59	53	39
Konzertspielplan	kennen*	21	27	17
	nutzen	20	7	13
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	kennen*	19	20	9
	nutzen	6	13	0
	kennen*	26	10	13

Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	kennen*	26	10	13
	nutzen	46	47	44
Postkarten/Stückkarten	kennen*	20	23	22
	nutzen	11	17	17
Plakate mit Spielplanübersicht	kennen*	37	37	22
	nutzen	76	14	11
Stückplakate	kennen*	42	40	22
	nutzen	20	13	22
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	kennen*	16	17	13
	nutzen	40	57	22
Kulturspiegel (Beilage der WN)	kennen*	14	17	9
	nutzen	76	14	11
Sendung „Rampensau“ Radio Antenne Münster	kennen*	11	13	4
	nutzen	6	3	0
Internet-Website der Städtischen Bühnen	kennen*	8	7	0
	nutzen	13	3	26
Faltpläne (Leporello)	kennen*	12	17	4
	nutzen	60	37	44

\* = Nutzer sind ausgeschlossen.

Tabelle 20: Bewertung der Qualität des Informationsangebots (n = 207, in %)

sehr gut	5
gut	71
befriedigend	21
ausreichend	2
mangelhaft	1
ungenügend	0
Summe	100





Tabelle 21: Korrelationen der unabhängigen Variablen

	Häufigkeit des Theaterbesuchs	Abonnement	Informationsmotiv	Geschlecht	Alter	Wohnortentfernung	Bildungsabschluss
Häufigkeit des Theaterbesuchs	1.00	.36	.24	n.s.	.25	n.s.	n.s.
Abonnement		1.00	.23	n.s.	.39	n.s.	n.s.
Informationsmotiv			1.00	n.s.	.30	n.s.	n.s.
Geschlecht				1.00	n.s.	n.s.	.24
Alter					1.00	n.s.	-.30
Wohnortentfernung						1.00	n.s.
Bildungsabschluss							1.00



Tabelle 22: Regressionsanalyse: Einflussfaktoren auf interpersonelle Kommunikation als Informationsquelle für das heutige Stück

			erwartet		Summe
			nicht ge- nutzt	genutzt	
beobachtet	nicht ge- nutzt		103	29	132
	genutzt		38	47	85
Summe			141	76	217

richtig klassifizierte Fälle: 69 %;  $R^2 = .17$

wichtigste Einflussfaktoren: Häufigkeit des Theaterbesuchs ( $R = -.13$ ),  
Abonnement ( $R = -.17$ )  
Geschlecht ( $R = -.11$ )

Tabelle 23: Regressionsanalyse: Einflussfaktoren auf allgemeine Medien als Informationsquelle für das heutige Stück

			erwartet		Summe
			nicht ge- nutzt	genutzt	
beobachtet	nicht ge- nutzt		138	0	138
	genutzt		78	1	79
Summe			216	1	217

richtig klassifizierte Fälle: 64 %;  $R^2 = .01$ ; keine signifikanten Einflussfaktoren

Tabelle 24: Regressionsanalyse: Einflussfaktoren auf Informationsangebot des Theaters als Informationsquelle für das heutige Stück

			erwartet		Summe
			nicht ge- nutzt	genutzt	
beobachtet	nicht ge- nutzt		82	28	110

genutzt	39	68	107
Summe	121	86	217

richtig klassifizierte Fälle: 69 %;  $R^2 = .25$

wichtigste Einflussfaktoren: Häufigkeit des Theaterbesuchs ( $R = .20$ )

Abonnement ( $R = .22$ )

Wohnortentfernung ( $R = -.13$ )

Tabelle 25: Regressionsanalyse: Einflussfaktoren auf Informationsangebote des Theaters

Nutzung der Informationsangebote	Häufigkeit Theaterbesuch	Theater-Abonnement	Info-Motiv	Geschlecht	Alter	Wohnort	Bildung	erklärte Varianz
Gesamtspielplan	.31 (s.)	–	.10 (n.s.)	–	–	–.12 (n.s.)	.18 (s.)	.19
Konzertspielplan	.21 (s.)	–	.18 (s.)	–	.26 (s.)	–	.28 (s.)	.23
Programm des Kinder- und Jugendtheaters	.25 (s.)	–	–	–	–	–	–	.06
Programmhefte zu bestimmten Veranstaltungen	.21 (s.)	.11 (n.s.)	.10 (n.s.)	–	–	–	–	.09
Postkarten/Stückkarten	.33 (s.)	–	–	–	–.23 (s.)	–	–	.10
Plakate mit Spielplanübersicht	.14 (n.s.)	–.11 (n.s.)	–.16 (s.)	–	–	–.18 (s.)	–	.04
Stückplakate	.14 (n.s.)	–.11 (n.s.)	–	–	–.13 (n.s.)	–	–	.02
Theaterzeitung (Beilage der MZ)	.25 (s.)	–	–	–	.28 (s.)	–	–	.17
Kulturspiel (Beilage der WN)	–	.14 (s.)	–	–	.28 (s.)	–.14 (s.)	–	.15
Sendung Rampensau auf Antenne Münster	.14	–	–	–	–	–	–.13 (s.)	.03

Internet-Website der Städtischen Bühnen	(n.s.)	–	–	–	.10 (n.s.)	–.25 (s.)	–	–.04 (s.)	.04
Faltpläne (Leporello)	.27 (s.)	–	–	–	–.10 (n.s.)	–.13 (n.s.)	–.14 (s.)	–.17 (s.)	.12

Ausgewiesen werden standardisierte Beta-Koeffizienten, in der rechten Spalte die inferenzstatistisch korrigierten Werte von  $R^2$ .

n.s. = nicht signifikant, alle anderen Koeffizienten sind signifikant, – = zu geringe Koeffizienten werden nicht dokumentiert