



Analyse und Synthese der Umfragen Kulturagenda bei Kulturveranstaltern sowie Kulturbenutzerinnen und -benutzern

Basis des vorliegenden Papiers sind die Umfragen der Arbeitsgruppe Kulturagenda, die Ende 2010 bei Kulturveranstaltern und von Januar bis März 2011 bei Kulturnutzern¹ durchgeführt worden waren. Beide hatten zum Inhalt, abzuklären wie gross der Wunsch nach einer neuen Informationsmöglichkeit über das Solothurner Kulturschaffen ist und wie diese aussehen könnte. Nachfolgend werden die für ein Fortführen des Projekts relevanten Punkte der beiden Umfragen synthetisiert und beurteilt.

1. Bewertung der zur Verfügung stehenden Informationsmöglichkeiten

48 Prozent der Veranstalter sind der Ansicht, sie verfügten über genügend Informationsmöglichkeiten, um in der Bevölkerung auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Auch 55 Prozent der Kulturnutzer sind der Ansicht, sie verfügten über genügend Quellen, um sich über das Kulturleben zu informieren.

Seitens der Kulturveranstalter ist mit 53 Prozent der Anteil jener, welche die zur Verfügung stehenden Quellen als ungenügend erachten, aber grösser. Sie wünschen sich neue Plattformen. Bei den Nutzern sind dies 45 Prozent.

2. Nutzung der verschiedenen Medienkanäle

Betrachtet man die Frage danach, welche Medien zur Informationsstreuung bzw. für den Erhalt von Informationen genutzt werden, zeigt sich ein nahezu deckungsgleiches Bild. Angesichts der vergleichsweise kleinen Datenbasis und der Desirabilität muss die sonst übliche Toleranz bzw. Abweichung von +/- 5 Prozent aufgeweicht werden.

Klar an erster Stelle stehen bei Veranstaltern (81 %) und Nutzern (86 %) die Zeitungen, gefolgt von Plakaten (Veranstalter 66 %, Nutzer 60 %), Radio (Veranstalter 38 %, Nutzer 35 %), TV (Veranstalter 5 %, Nutzer 6 %) und Mobile (Veranstalter 4 %, Nutzer 4 %). Grössere Diskrepanz weisen Internet (Veranstalter 81 %, Nutzer 72 %), Flyer (Veranstalter 77 %, Nutzer 50 %) und Infos aus dem Freundeskreis (Veranstalter 81 %, Nutzer 70 %) auf. Vergleichsweise wenig Beachtung finden Newsletter (Veranstalter 41 %, Nutzer 29 %).

¹ Nachfolgend wird der Einfachheit und Übersichtlichkeit halber die männliche Form verwendet, die weibliche Bevölkerung ist hierbei aber natürlich berücksichtigt und eingeschlossen.



Daraus darf geschlossen werden, dass mit einer Kulturagenda eine duale Lösung mit Print/Internet anzustreben ist.

3. Bedarf nach einer neuen Kulturagenda

Die Frage, wie sehr Veranstalter bzw. Nutzer sich eine neue Kulturagenda wünschen, zeigt ein deutliches Bild: 88 Prozent der Veranstalter erachten die Idee als gut, 96 Prozent der Nutzer sind gleicher Ansicht (12 % bzw. 4 % negative Haltung).

Aus der Aufmerksamkeit, die aus dem Raum Grenchen seitens der Veranstalter besteht, lässt sich lesen, was teils auch durch ergänzende Bemerkungen untermauert wird: In dieser Region ist der Bedarf an einer Kulturagenda gross. Aus der Umfrage geht auch hervor, dass eine allfällige negative Haltung der Veranstalter gegenüber der Idee nichts mit der geografischen Lage der Institution zu tun hat. Sprich: Auch bei Institutionen ausserhalb des Kantons oder in weiter entfernten Kantonsteilen stiess die Idee auf Zustimmung. Oltnere Institutionen verwiesen auf die Tatsache, dass in der Stadt mit dem «KOLT» ein entsprechendes Angebot bestehe. Sie finden die Idee zwar gut, wollen diese neuen Plattform aber nicht gefährden. Die Initianten der AG Kulturagenda waren und sind sich dieses Umstands bewusst und zielen in keiner Art und Weise darauf ab, in Olten eine Konkurrenzsituation zu inszenieren. Ob und wie eine Partnerschaft möglich ist, bleibt zu klären.

Ein Blick in die Detaildaten der Veranstalter-Befragung zeigt zudem: Drei Institutionen aus dem unteren Kantonsteil äusserten sich gegen die Idee; sei es, da sie die Möglichkeiten des Magazins «Kolt» nicht gefährden wollen, sei es, da sie sich als zu kleine Player erachten. Zwei aus Grenchen stammende Teilnehmer äussern sich ablehnend, da sie ihre Publika ganz spezifisch ansprechen und nicht auf eine grosse Plattform angewiesen sind. Fünf aus der Region/Stadt Solothurn äussern sich negativ gegenüber der Idee, da ihre Publika nicht mit einer Kulturagenda angesprochen werden, weil es für sie finanziell nicht tragbar ist oder weil sie nur wenige Anlässe durchführen. Es kann in einer Mehrzahl zudem festgestellt werden, dass eine indirekte Interpretation der Frage vorgenommen wird: Die Idee sei schlecht, weil es anderen Vorläuferprojekten nicht gelungen ist, finanziell tragbar zu funktionieren. Erfolg und Sinn werden also in der Gabe der Antwort vermengt. Es wird ein direkter Zusammenhang zwischen Idee und finanzieller Beteiligung hergestellt oder man möchte bestehende Angebote – etwa im Raum Solothurn bestehende Internet-Kulturkalender – nicht untergraben. Klar ist ja aber in diesem Falle angedacht, die Plattformen zu vereinen und Synergien zu nutzen.

Diese grosse Zustimmung zur Idee seitens der Kulturbesucher im Vergleich zur Aussage, dass sie zu 55 Prozent ausreichend informiert sind, darf dahingehend interpretiert werden, dass die Informationen zum kulturellen Angebot und Leben zwar verfügbar sind, dass es aber stark begrüsst würde, wenn diese Angaben in einem



neuen Produkt gebündelt würden. Dies geht auch aus einer Analyse der qualitativen Aussagen hervor, die ergänzend zur quantitativen Befragung von vielen Teilnehmenden abgegeben wurden.

4. Inhalte einer neuen Kulturagenda

Ähnlicher Ansicht sind Veranstalter und Nutzer auch, wenn es um die Inhalte einer neuen Kulturagenda geht. 88 Prozent der Veranstalter und 82 Prozent der Nutzer wünschen sich einen Veranstaltungskalender, 39 Prozent der Veranstalter und 35 Prozent der Nutzer Rezensionen vergangener Veranstaltungen. Etwas grösser ist die Differenz beim Wunsch nach Hintergrundberichten und Portraits (48 % der Veranstalter und 58 % der Nutzer). Der Wunsch nach einer Kulturagenda mit Veranstaltungskalender und redaktionellen Vorschauen ist bei beiden Gruppen gross: Diese Form wird von 76 Prozent der Veranstalter und 87 Prozent der Nutzer gewünscht.

5. Zu berücksichtigende Arten von Veranstaltungen

Gefragt nach den einzubeziehenden Veranstaltungsarten, bewegen sich die Aussagen in den gleichen Grössenordnungen und Differenzen, doch decken sich die Anteile von Veranstaltern und Nutzern nicht oder nur scheinbar zufällig.

Veranstaltungen mit kulturellem Hintergrund werden von 81 Prozent der Veranstalter und 84 Prozent der Nutzer gewünscht, Filme, Vorträge und Ausstellungen möchten 56 Prozent der Veranstalter und 75 Prozent der Nutzer berücksichtigt wissen. Der geringere Wunsch seitens der Veranstalter kann damit begründet werden, dass Kinoprogramme ihre fixen Publikationstermine und -orte haben, dass Galerien und Museen auf ihre Ausstellungen über die eigenen Adressdatenbanken aufmerksam machen und Vorträge meist von Institutionen durchgeführt werden, die ebenfalls ihre eigenen Mitgliederlisten haben. Kommerzielle Events wünschen 30 Prozent der Veranstalter und 48 Prozent der Nutzer, Sportanlässe 22 Prozent der Veranstalter und 23 Prozent der Nutzer sowie Vereinsanlässe 33 Prozent der Veranstalter und 19 Prozent der Nutzer. Ein vergleichsweise kleiner Anteil ist der Meinung, es sollten politische und gesellschaftliche Anlässe (22 % der Veranstalter und 31 % der Nutzer) oder generell alle öffentlichen Anlässe (29 % der Veranstalter und 36 % der Nutzer) berücksichtigt werden.

6. Einzugsgebiet der Kulturagenda

Gefragt nach dem Einzugsgebiet der Kulturagenda, also danach, Anlässe aus welchen Regionen berücksichtigt werden sollen, zeigt sich ein klares Bild. 49 Prozent der Veranstalter wollen es auf die Kulturregion Solothurn begrenzt haben, was auch 71 Prozent der Nutzer möchten. 46 Prozent der Veranstalter sehen das Einzugsgebiet im gesamten Kanton. Dem entsprechen auch 34 Prozent der Nutzer. Nur 4 Prozent der Veranstalter wollen das Angebot auf die Stadt Solothurn begrenzt wissen, was bei den Nutzern 24 Prozent wünschen.

Während bei den Veranstaltern die Konzentration auf die Kulturregion Solothurn damit begründet werden könnte, dass viele Institutionen aus dieser Gegend teilgenommen haben bzw. deren Anteil an der Grundgesamtheit gross ist, muss seitens der Nutzer festgestellt werden, dass auch sie – und vor allem noch mehr als die Veranstalter – ihren kulturellen Lebensraum offenbar hier sehen.

Dennoch zeigt sich in qualitativen Aussagen, welche die Umfrage ergänzen, dass ein Blick über die Region, in den ganzen Kanton und über die nahen Gegenden jenseits der Kantonsgrenze nicht fehlen darf.

7. Erscheinungsform

Geht es darum, dass eine neue Kulturagenda sowohl gedruckt als auch online erscheine soll, sind sich Veranstalter und Nutzer einig. 69 bzw. 68 Prozent äussern diese Ansicht. Innerhalb der einzelnen Formen differieren die Aussagen aber stark. Während 18 Prozent der Veranstalter eine reine online-Lösung vorziehen, sind es bei den Nutzern 28 Prozent. Nur auf gedruckte Mittel bauen möchten schliesslich 13 Prozent der Veranstalter und nur 4 Prozent der Nutzer.

8. Periodizität

In der Häufigkeit des Erscheinens sind sich Veranstalter und Besucher nur in einem einig: Eine einheitliche Meinung gibt es nicht. Während die Veranstalter ein vier- oder sechsmal jährliches Erscheinen bevorzugen (35 bzw. 30 %), favorisieren die Nutzer ein sechs- oder zwölfmaliges Erscheinen pro Jahr (35 bzw. 30 %). Vergleichsweise hoch im Kurs ist bei den Nutzern auch ein viermaliges Erscheinen (26 %), bei den Veranstaltern machte das zwölfmalige Erscheinen 24 Prozent der Stimmen. Die Idee, eine Kulturagenda zehn Mal jährlich herauszubringen, was eine Sommerpause im Juli und eine Pause über Weihnachten erlaubt hätte, stiess auf keinen Anklang. Sie wurde von nur 7 (Veranstalter) bzw. 6 Prozent befürwortet.



9. Kosten

Kulturnutzer bezahlen offenbar lieber für eine Publikation, als es die Veranstalter denken. 38 Prozent der Nutzer wären bereit, für eine Kulturagenda zwischen 3 und 6 Franken zu bezahlen. Nur 29 Prozent der Veranstalter finden, diese Preisspanne sei zumutbar. Sie würden mit einer grossen Mehrheit von 57 Prozent eine solche Publikation lieber kostenlos unter die Leute bringen, was auch 35 Prozent der Nutzer meinen. 14 Prozent der Veranstalter denken, eine Kulturagenda dürfte nicht mehr als 3 Franken kosten. Dieser Ansicht sind 26 Prozent der Nutzer. Immerhin würden 2 Prozent der befragten Nutzer auch mehr als 6 Franken pro Ausgabe zahlen.

Demzufolge ist für eine Realisierung ein Einzelstückpreis von 3 bis 6 Franken ins Auge zu fassen, wobei sicher eher ein Wert am unteren Rand der Skala anzustreben ist.

10. Distribution

In einem sind sich Anbieter und Nutzer einig: Rund 60 Prozent von beiden Gruppen würden eine Kulturagenda als Zeitungsbeilage oder aufgelegt in Kulturlokalen, welche auch mit Anlässen in der Publikation präsent sind, beziehen und nur 27 bzw. 26 Prozent würden eine am Kiosk erhältliche Kulturagenda vorziehen. Während mit 48 Prozent relative wenige der Kulturveranstalter ein Abonnement als Lösung sehen, leuchtet diese Distributionmöglichkeit mit 61 Prozent den Nutzern mehr ein bzw. landet auf gleicher Stufe wie die favorisierten Zeitungsbeilage bzw. Auflage.

Fazit

Obleich die Nutzerinnen und Nutzer des Solothurner Kulturangebots angeben, die gewünschten Informationen ausfindig machen zu können, begrüssen sie mit einer sehr grossen Mehrheit die Initiative, eine neue Kulturagenda zu schaffen. Für die Personen, die in der Arbeitsgruppe Kulturagenda hinter der Idee stehen, bedeutet dies, dass sie ihre Vorabklärungen weiter vorantreiben und mit möglichen Partnern und Geldgebern nach künftigen Wegen suchen.

Auch hat sich in der Erhebung gezeigt, dass der geografische Schwerpunkt unter Berücksichtigung aller eingegangenen Voten in der Kulturregion Solothurn, wie sie von der Regionalplanungsgruppe Espace Solothurn umrissen wurde anzusiedeln ist. Hier möchten die Initianten sich aber nicht nur auf diesen Raum abstützen, sondern den Blick auch auf interessante kulturelle Angebote im ganzen Kanton sowie auch im angrenzenden ausserkantonalen Gebiet richten. Insbesondere der Region Grenchen soll grosse Aufmerksamkeit geschenkt



AG Kulturagenda
kulturagenda@solopool.ch
www.solopool.ch

werden. Klar ist aber, dass im Raum Olten die dort bestehende Publikation «KOLT» nicht konkurrenziert werden soll. Umgekehrt kann aber auch nicht darauf verzichtet werden, Leserinnen und Leser der Kulturagenda auf Anlässe wie die «Kabarett-Tage» oder «Tanz in Olten», auf Auftritte in der Variobar oder Programmpunkte des Stadttheaters aufmerksam zu machen.

Wie es sich mit dem Erscheinungsintervall verhält, wird sich insbesondere im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsrechnung zeigen. Weiterhin favorisiert wird von den Initianten die Lösung einer zwölfmaligen Publikation jährlich.

Inhaltlich ist der Fokus ebenso klar wie im geografischen auf kulturelle Anlässe, Kinoprogramme, Ausstellungen und Vorträge zu legen. Doch auch kommerzielle Anlässe sind bei den Nutzerinnen und Nutzern gefragt. Auch hier wird man sich in Verbindung mit einem Finanzierungsmodell um eine möglichst nachhaltige und alle Bedürfnisse berücksichtigende Lösung bemühen.