

## Auswertung und Analyse der Umfrage Kulturagenda bei Kulturbenutzerinnen und -benutzern

---

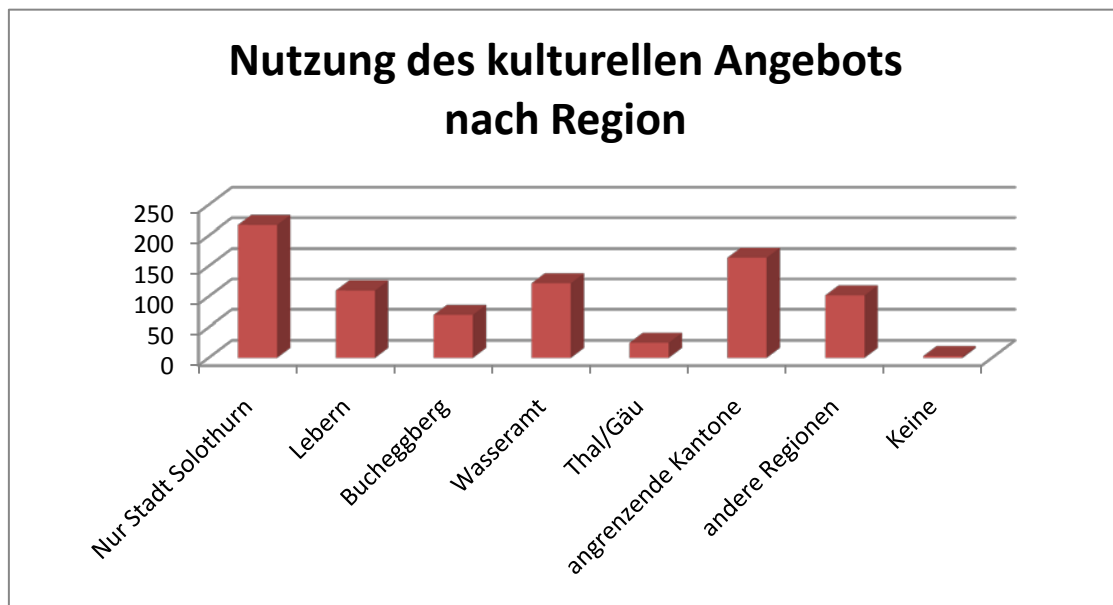
An der Umfrage der IG Kulturagenda, die von Mitte Januar bis Ende März 2011 durchgeführt wurde, haben sich 294 Personen beteiligt, welche im Raum Solothurn, im ganzen Kanton oder angrenzenden Gebieten kulturelle Veranstaltungen besuchen. Anteilsmässig halten sich die Geschlechter fast die Waage: 152 Frauen (52 %) und 142 Männer (48 %) nahmen an der online-Umfrage teil. Darauf aufmerksam gemacht wurde einerseits über Berichterstattung der Medien, über das persönliche Netzwerk sowie über Flyer, die zur Auflage in Kulturinstitutionen, Restaurants, Bars und Geschäften abgegeben wurden.

### 1. Nutzung des kulturellen Angebots nach Region

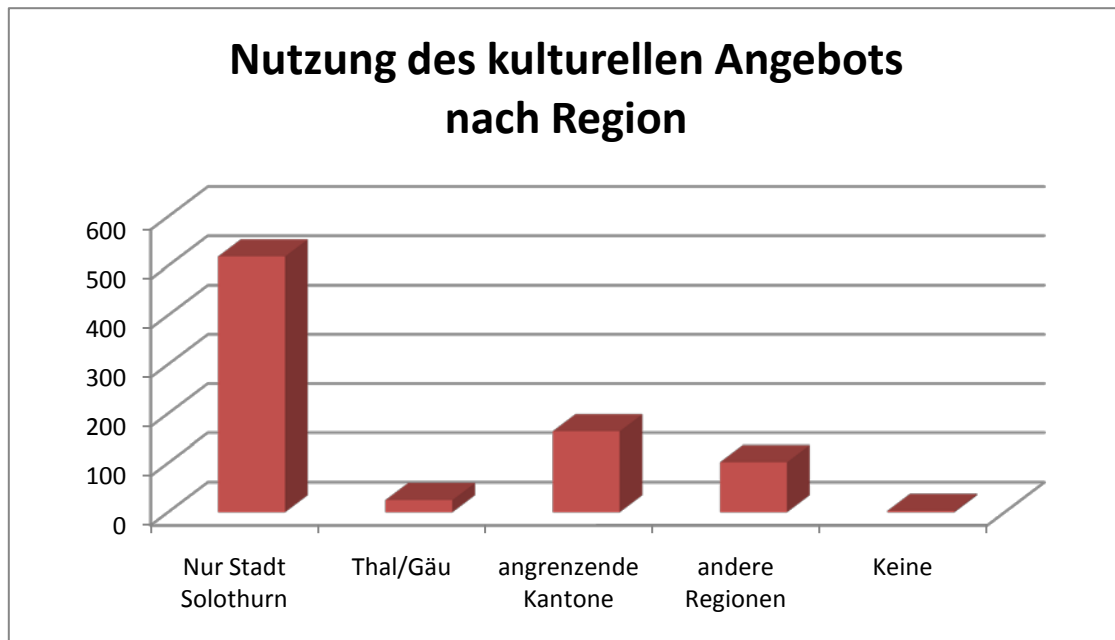
---

Diese knapp 300 Personen gaben an, in welchen geografischen Regionen sie das kulturelle Angebot nutzen. 74 Prozent der Befragten besuchen Anlässe in der Stadt Solothurn, 37 Prozent im Bezirk Lebern, 24 Prozent im Bucheggberg und 41 Prozent im Wasseramt. Die weiter entfernt liegenden Bezirke Thal und Gäu besuchen 9 Prozent der Befragten. In angrenzenden Kantonen bewegen sich 56 Prozent der Befragten, wenn es um den Genuss derer kultureller Angebote geht. Andere Regionen ziehen 35 Prozent der Befragten an.

In der Kulturregion Solothurn, wie sie von der Regionalplanungsgruppe Espace Solothurn definiert wurde<sup>1</sup>, bewegen sich also rund 64 Prozent der Befragten.



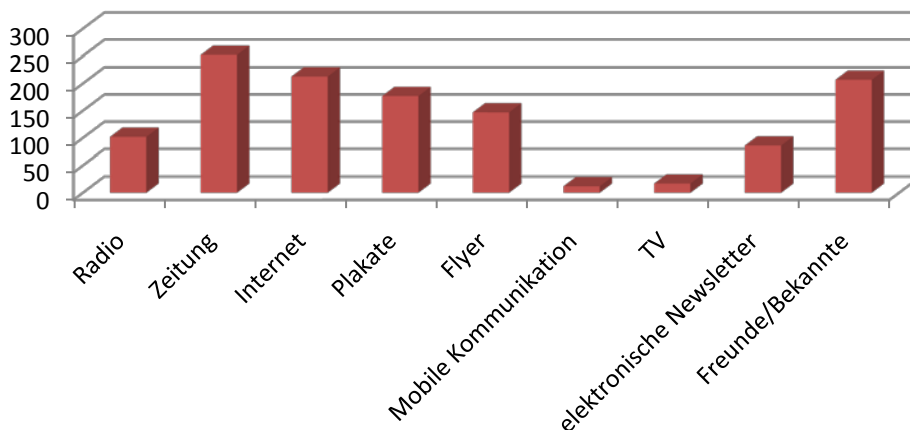
<sup>1</sup> Die Kulturregion Solothurn umfasst die 54 Gemeinden, welche Mitglied der Regionalplanungsgruppe Espace Solothurn sind. Sie liegen in den Bezirken Solothurn, Lebern, Wasseramt und Bucheggberg. Grenchen und Bettlach sind angeschlossen.



## 2. Bewertung der in Medien zur Verfügung stehenden Information

Die beliebtesten Informationsquellen, um sich über das kulturelle Leben und über Veranstaltungen auf dem Laufenden zu halten, sind Zeitung und Internet. Von den Befragten gaben 86 Prozent an, sich über Zeitungen zu informieren; 72 Prozent tun dies via Internet. Eine beliebte «Informationsquelle» ist auch das soziale Netzwerk: 70 Prozent lassen sich von Freunden beeinflussen bzw. informieren. Ebenso reagieren die Befragten auf klassische Werbemittel wie Plakate (60 %) oder Flyer (50 %). Erstaunlich wenige Personen informieren sich über Radio (35 Prozent) oder elektronische Newsletter (29 %). Noch weniger Beachtung finden TV (6 %) und Mobilkommunikation (4 %), wohl auch, weil deren Angebot die Regionalität zu wenig berücksichtigen.

## Informationsquellen für Veranstaltungen in der Kulturregion Solothurn



### 2.1. Radio

Von den 102 Befragten, die angaben, sich über Radio zu informieren, nutzen die meisten das regionale «Radio 32». 57 Prozent gaben an, diesen Sender für ihre Information in Sachen Kulturleben zu nutzen. 46 Prozent nutzen Radio «DRS 1» und 43 Prozent Radio «DRS 3». Nur 20 Prozent verfolgen die Berichterstattung auf Radio «DRS 2», 8 Prozent nutzen andere Radioquellen.

### 2.2. Zeitungen

252 Befragte gaben an, ihre Informationen in Sachen Kultur einer Zeitung zu entnehmen; egal ob als Inserate oder redaktionelle Beiträge. Als wichtigste Informationsquelle fungiert hier nach wie vor die «Solothurner Zeitung» (80 %), gefolgt vom «Azeiger», der in der Region erscheint (68 %) und von der «Solothurner Woche» (56 %). 14 Prozent der Befragten nutzen andere Print-Informationsquellen.

25 Prozent der Befragten gaben an, insbesondere die redaktionelle Berichterstattung zum kulturellen Leben zu verfolgen.

### 2.3. Internet/online

---

Internet ist die zweitbeliebteste Informationsquelle, wenns um Kultur geht. In der Befragung gaben 213 Personen an, ihre Informationen online abzuholen. Hier kann beobachtet werden, wie der Faktor soziales Umfeld sich im virtuellen Raum ausbreitet: 51 Prozent der Befragten nutzen die Social-Network-Plattform «Facebook» als Informationsquelle. 28 Prozent informieren sich über den Veranstaltungskalender, den alle Mitglieder von «Solopool» unter der gleichlautenden Internetplattform betreiben. 21 Prozent nutzen die regionale Plattform «solothurn.ch» als Informationsquelle. 18 Prozent informieren sich über die Website der «Solothurner Zeitung». 14 bzw. 6 Prozent nutzen die Veranstaltungskalender der Websites der Einwohnergemeinde Solothurn bzw. von Region Solothurn Tourismus. 34 Prozent gaben an, andere Informationsquellen im Internet zu nutzen.

### 3. Bedarf nach einer neuen Kulturagenda

---

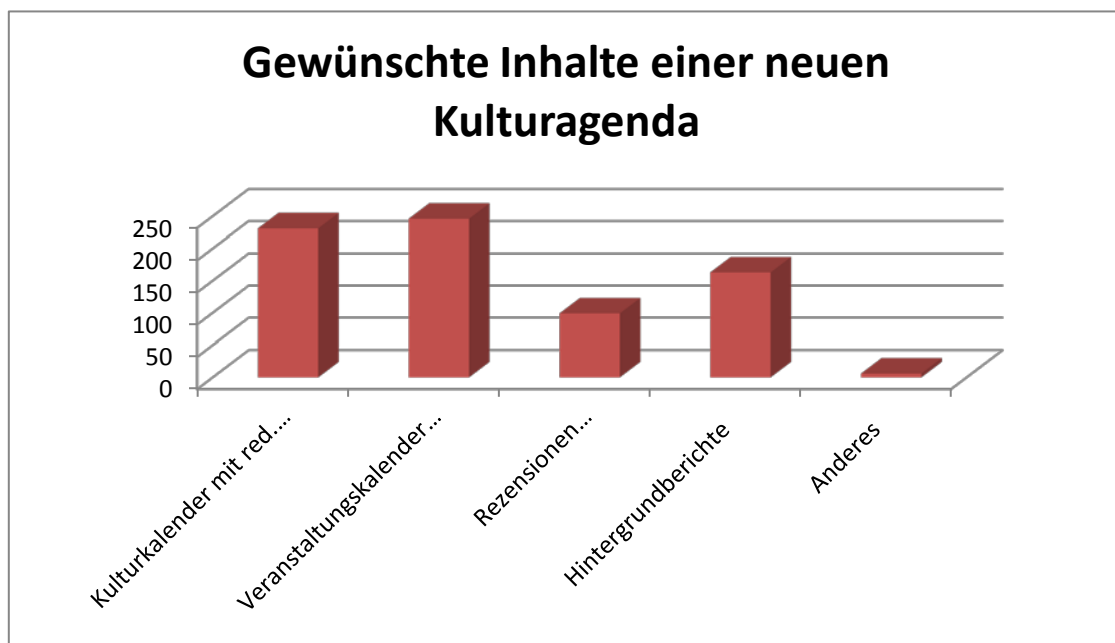
In der Befragung haben zwar 55 Prozent angegeben, mit den vorhandenen Informationsquellen ausreichend informiert zu sein. Entsprechend gaben 45 Prozent an, nicht ausreichend informiert zu sein. Gleichzeitig sprach sich aber eine überdeutliche Mehrheit positiv gegenüber der Idee einer neuen Kulturagenda aus. 96 Prozent gaben an, sie fänden es eine gute Idee, die kulturellen Aktivitäten in der Region Solothurn in einer Agenda zusammenzufassen.



Diese Aussage 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.

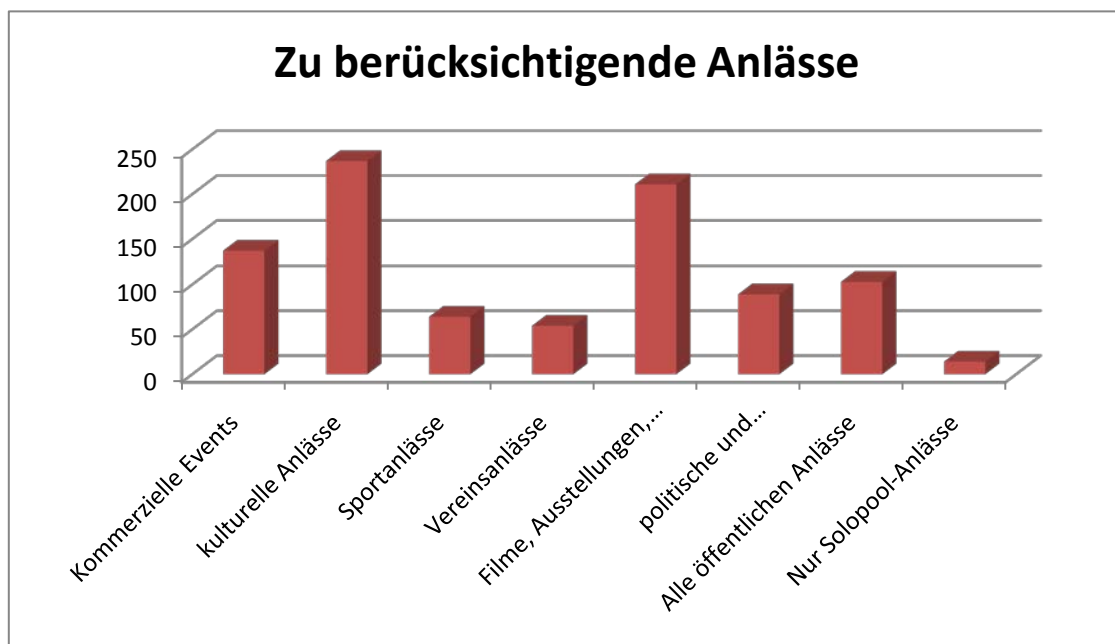
### 3.1. Inhalte einer neuen Kulturagenda

In der Befragung zeigt sich auch, welche Ansprüche potenzielle Leserinnen und Leser an eine neue Kulturagenda haben: 87 Prozent wünschen sich einen Kulturkalender mit redaktionell bearbeiteten Vorschauen auf Veranstaltungen sowie einen Veranstaltungskalender. 82 Prozent der Befragten wünschen sich Informationen in Form eines Veranstaltungskalenders mit Anlass, Datum/Zeit und Ort und 58 Prozent wünschen sich Hintergrundberichte, Eigentexte und recherchierte Beiträge über Künstlerinnen und Künstler, Institutionen oder Vereine. 35 Prozent der Befragten wünschen sich Rezensionen vergangener Veranstaltungen.



### 3.2. Zu berücksichtigende Arten von Veranstaltungen

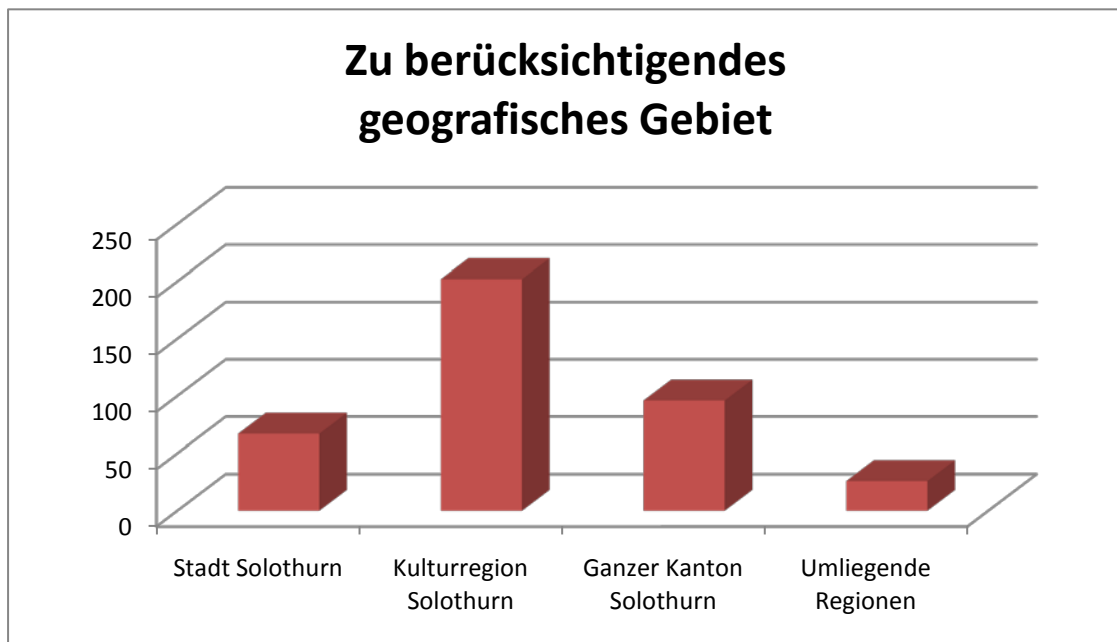
Von den Befragten sind 84 Prozent der Ansicht, in einer neuen Kulturagenda seien Veranstaltungen mit kulturellem Schwerpunkt zu berücksichtigen. Dies im Gegensatz zu kommerziell ausgerichteten Events wie Partys, von denen 48 Prozent wünschen, dass sie berücksichtigt werden. 75 Prozent der Befragten wünschen sich Informationen über Ausstellungen, Kinoprogramme und Vorträge. 23 bzw. 19 Prozent hätten gern Sportanlässe bzw. Vereinsnänsse berücksichtigt und 31 Prozent politische bzw. gesellschaftliche Anlässe. 36 Prozent der Befragten finden, es sollten grundsätzlich alle öffentlichen Anlässe berücksichtigt werden. Gerade mal 5 Prozent der Befragten waren der Ansicht, es sollten nur Veranstaltungen berücksichtigt werden, die von einer der «Solopool»-Institutionen durchgeführt werden.



### 3.3. Einzugsgebiet der Kulturagenda

---

Ein deutliches Bild zeigt sich in der Umfrage, wenn es um das «Einzugsgebiet» der zu berücksichtigenden Veranstaltungen bzw. der Informationen darüber geht. 71 Prozent der Befragten sind der Ansicht, die Kulturregion Solothurn sei zu berücksichtigen. 34 Prozent sind der Ansicht, das Angebot im ganzen Kanton Solothurn sei zu berücksichtigen, 24 Prozent wollen sich auf Anlässe in der Stadt Solothurn beschränken. 9 Prozent finden, auch andere Regionen sollten berücksichtigt werden – wohl in erster Linie kulturelle Anlässe im nahen Gebiet angrenzender Kantone.



### 3.4. Erscheinungsform

---

Die Befragten wünschen sich klar eine duale Lösung: 68 Prozent wünschen sich eine Print- sowie eine online-Lösung. 28 Prozent finden eine ausschliesslich auf elektronischer Basis realisierte Lösung passend, nur 4 Prozent eine ausschliessliche Print-Lösung.

### 3.5. Periodizität

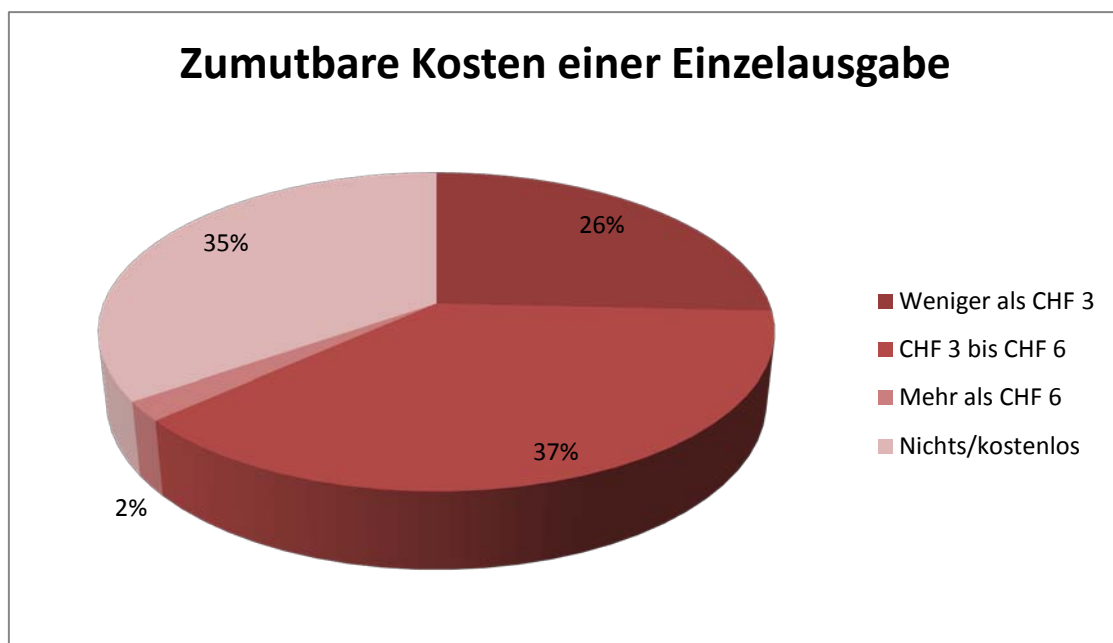
---

In der Häufigkeit des Erscheinens stellt sich bei den Befragten heraus, dass grundsätzlich drei Varianten bevorzugt werden. 35 Prozent wünsche sich, dass eine Kulturagenda sechs Mal jährlich erscheint, 30 Prozent wünschen sich eine zwölfmalige Erscheinungsweise jährlich. Nahe daran ist eine viermal jährlich gewünschte Periodizität mit 26 Prozent aller Befragten. Nur gerade 6 Prozent sprachen sich für eine zehnmahlige Erscheinungsform pro Jahr aus und 4 Prozent wünschen sich ein anderes Erscheinungsintervall.

### 3.6. Kosten

---

Von den Befragten ist ein grosser Anteil bereit zwischen 3 und 6 Franken pro Ausgabe einer neuen Kulturagenda zu bezahlen. 38 Prozent sprachen sich für diesen Kostenrahmen aus, wobei 35 Prozent am liebsten gar nichts bezahlen möchten. 26 Prozent der Befragten sind bereit bis zu 3 Franken zu bezahlen und lediglich 2 Prozent würden mehr als 6 Franken für eine Einzelausgabe der Kulturagenda bezahlen.





### 3.7. Distribution

---

Von den Befragten wären 60 Prozent bereit, eine neue Kulturagenda zum vorher genannten Einzelstückpreis zu abonnieren. 40 Prozent würden die Ausgaben einzeln beziehen wollen.

Wo sie diese Einzelausgaben erhalten würden, haben die Befragten auch mit grosser Mehrheit definiert: 62 bzw. 61 Prozent würden eine Kulturagenda als Zeitungsbeilage oder in den Kulturinstitutionen, wo die Ausgaben aufliegen würden, behändigen. 40 Prozent können sich vorstellen, eine Kulturagenda in ausgewählten Bars, Restaurants und Shops zu beziehen und 26 Prozent würden dies am Kiosk tun. Nur 8 Prozent würden wiederum andere Orte vorziehen, um sich eine Kulturagenda zu beschaffen. (Es war möglich mehrere Antworten zu geben.)

## 4. Qualitative Aussagen

---

Sehr viele ergänzende Äusserungen sind neben der quantitativen Befragung eingegangen. Rund hundert Personen haben sich die Zeit genommen, ihre spezifischen Überlegungen und Bemerkungen anzubringen.

In vielen Voten ist eine Unzufriedenheit mit dem bestehenden Angebot erkennbar. Während einige die rückläufige Berichterstattung seitens der Tageszeitungen kritisieren, äussern sich viele auch zu den wenig koordinierten online-Angeboten der verschiedenen Veranstalter und Institutionen. Die Bündelung aller Informationen ist in diesen Aussagen ein grosser, erkennbarer Wunsch.

Auch ist aus den Voten ersichtlich, dass der Kulturregion Solothurn als Einzugsgebiet die grösste Aufmerksamkeit zu schenken ist. Nichtsdestotrotz sollten aber Events in anderen Teilen des Kantons und jenseits der Kantonsgrenze nicht ausser Acht gelassen werden.

Klar erkennbar ist, was sich auch in der quantitativen Auswertung gezeigt hat: print und online müssen dual genutzt werden. Mehrfach wurde die Anregung geäussert, dass Veranstaltungen online nach Kategorien und gemäss der individuellen Bedürfnisse abgerufen gekonnt werden sollten. Das bringt die Idee einer Lösung mit Login und entsprechend definiertem Profil auf. Im Weiteren wird auf grosse Übersichtlichkeit und klare Struktur Wert gelegt.

Bezüglich Kosten gingen relativ wenige Äusserungen ein. 8 Voten zeigen ein unklares Bild. Jemand ist der Ansicht, er solle nichts bezahlen, weil die Veranstalter die Kosten tragen sollten. Andere finden, die zumutbaren Kosten hängten sehr stark mit dem effektiven Angebot zusammen. Mehrfach immerhin wurde der Wunsch geäussert, dass eine Kulturagenda der Tages- oder allenfalls Wochenpresse beiliegen demzufolge kostenlos bzw. innerhalb des bestehenden Abonnements zugestellt werden sollte.