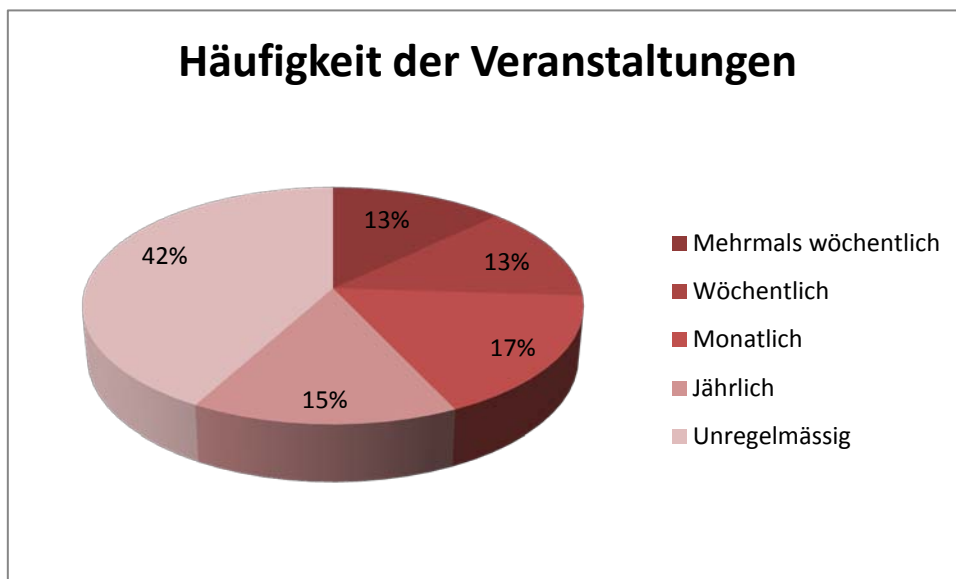


Auswertung und Analyse der Umfrage Kulturagenda bei Kulturveranstaltern

An der Umfrage der IG Kulturagenda, die im Dezember 2010 durchgeführt wurde, haben sich 101 Institutionen beteiligt, welche im Raum Solothurn kulturelle Veranstaltungen durchführen.¹

1. Grundsätzliche Aussagen über die beteiligten Institutionen

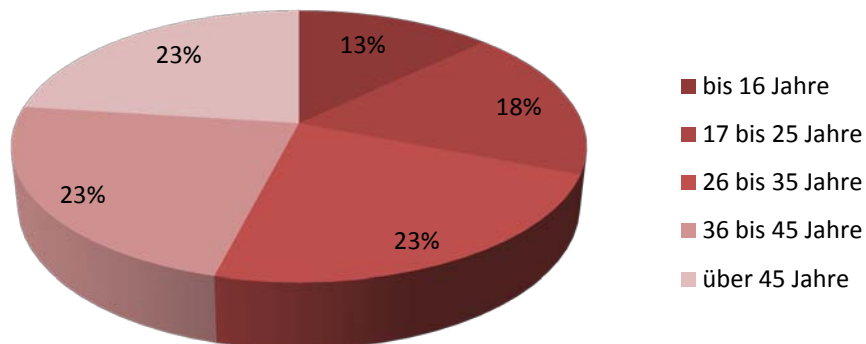
Von diesen 101 Institutionen bietet weit über die Hälfte ein regelmässiges Programm. 43 gaben an, unregelmässig Veranstaltungen durchzuführen, wobei hier eine genaue Analyse der Daten zeigte, dass oft gemeint wurde, «unregelmässig» beziehe sich auf kurzfristig geplante Aktivitäten oder nicht in einem festen Turnus geplante Programme. Regelmässigkeit und Häufigkeit wurden hier nicht gleichgesetzt. Weitere 15 gaben an, jährlich aktiv zu sein, 17 monatlich, 13 wöchentlich und 13 mehrmals wöchentlich.



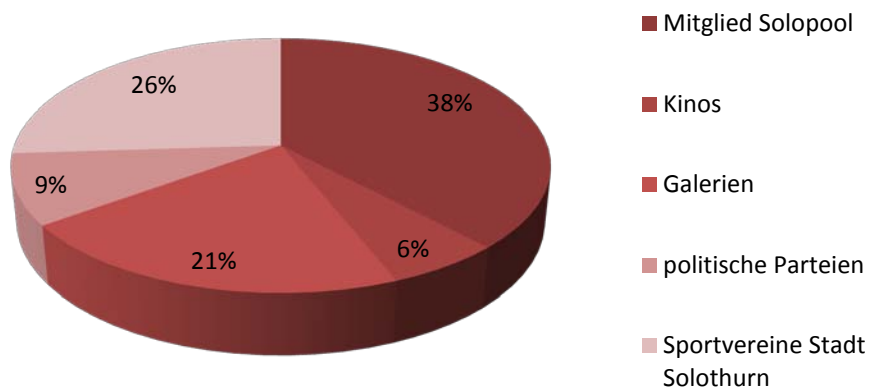
Das Solothurner Kulturangebot spricht alle Altersklassen an, wie die Umfrage zeigt. Die von den Veranstaltern angesprochene Altersstruktur liegt annähernd gleichverteilt zwischen 17 Jahren und älter: Die Altersschicht 17-25 wird von 61 Institutionen abgedeckt, 26-35 von 81, 36-45 von 78 und darüber von 81. Nur wenige der beteiligten Institutionen zählen sich zu Kinos (3), Galerien (9) oder politischen Parteien (4). Die meisten zählen sich zu «diversen Veranstaltern» (39), Sportvereinen (11), Musikvereinen (6). 17 beteiligte Institutionen sind Mitglieder von «Solopool».

¹ Aufgrund dieses Beteiligungsgrads wird, wo nicht anders ausgeführt, in der Folge der weiteren Analyse darauf verzichtet, Prozent-Anteile auszuweisen. Diese entsprechen nahezu den absoluten Zahlen (Beispiel: 17 Antworten x = 17 Prozent).

Alter der Besucher

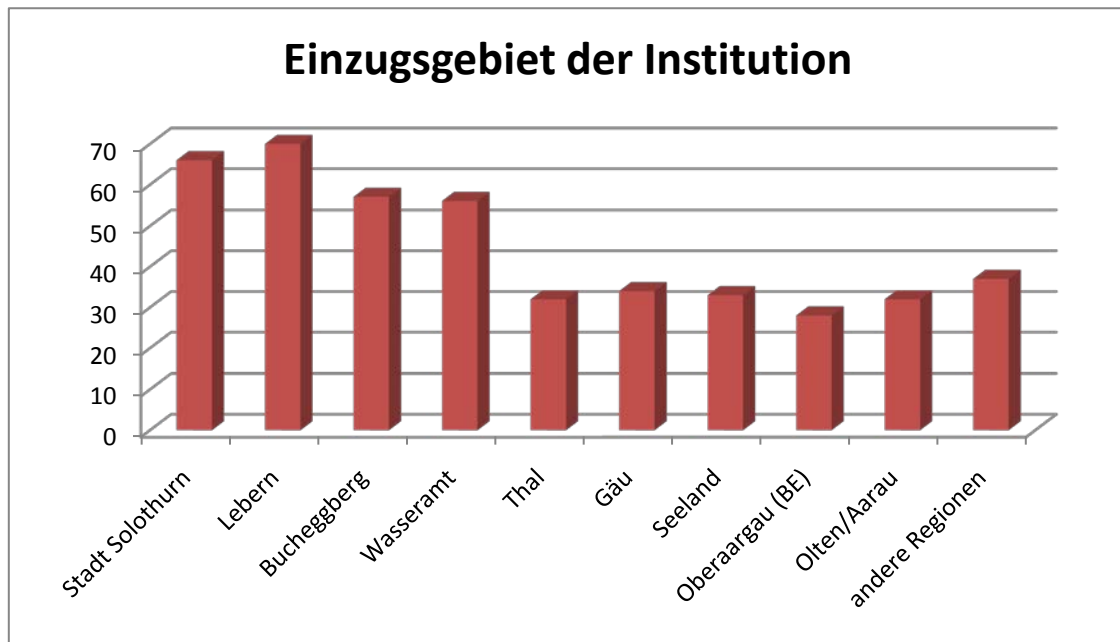


Kategorie der Institution



66 der Befragten geben an, die Stadt Solothurn sei ihr geografisches Einzugsgebiet, 70 erhalten Besucher aus dem Bezirk Lebern, 57 aus dem Bezirk Bucheggberg, 56 aus dem Wasseramt. Aus dem Bezirk Thal erhalten 32 Befragte Besucher, aus dem Gäu 34. Aus dem Seeland kommen für 33 Institutionen Besucher, aus dem Oberaargau bei 28, aus dem Raum Olten-Aarau bei 32 und aus anderen Regionen – wohl aus der ganzen Schweiz – bei 37. (Es war möglich mehrere Antworten zu geben.)

Aus der Region Grenchen war und ist die Aufmerksamkeit für die Idee einer neuen Kulturagenda gross. 21 der beteiligten Institutionen stammen aus Grenchen.

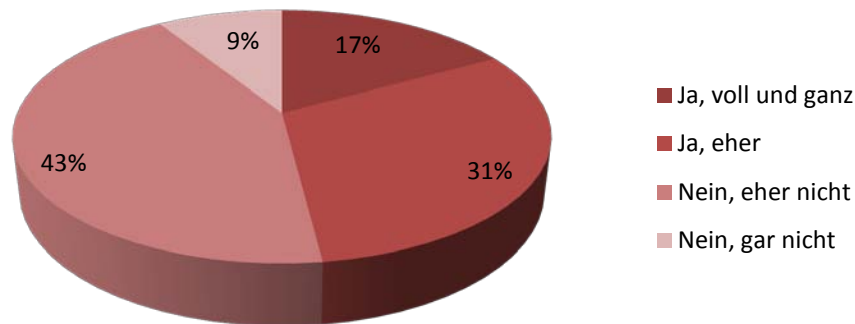


2. Bewertung der öffentlichen Präsenz

Von den befragten Institutionen ist eine Mehrheit von 53 der Ansicht, sie verfügten nicht über genügend Plattformen, um gegenüber der Bevölkerung auf das jeweilige Programm aufmerksam zu machen (44 eher nicht, 9 gar nicht). 48 Institutionen sind der Ansicht, sie verfügten über genügend Plattformen (17 voll und ganz, 31 eher). Hier wird die Umfrage bei den Kulturkonsumenten zu konsultieren sein, um eine eindeutigere und zielweisendere Aussage machen zu können. In diesem Zusammenhang sei aber darauf verwiesen, dass sich eine deutliche Mehrheit von knapp 90 Prozent positiv gegenüber der Idee einer neuen Kulturagenda zeigen.

Verbindet man beide Resultate, kann man zum Schluss gelangen, dass zwar viele Informationsmöglichkeiten bestehen, man aber gern auf eine bessere, Synergien schaffende Lösung wartet.

Genügend Präsenz mit bestehenden Plattformen?



Als primäre Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit setzen die Kulturinstitutionen auf Internet und die Mund-zu-Mund-Propaganda im engeren Kreis. Erst auf drittem Rang, aber dicht auf die erstgenannten Medien, folgt die Nutzung von Zeitungen. Auffällig ist, dass die regionale Ausrichtung der Medien wichtig ist. Lokal domizilierte Medien werden stärker genutzt als nationale verbreitete, selbst wenn diese als ausgewiesene Kulturpublikationen bekannt sind.

2.1. Radio

38 Institutionen geben an, über das Radio Werbung zu machen. 34 (89 %) über Radio 32, 14 (37 %) über Radio DRS 1, 5 (13 %) über Radio DRS 2, 8 (21 %) über Radio DRS 3 und 4 (11 %) über andere Radiostationen.

2.2. Zeitungen

Ihre Werbung verbreiten 81 der Befragten über die Zeitung. 65 (80 %) nutzen die Solothurner Zeitung, 49 (60 %) den Azeiger, 33 (41 %) die Solothurner Woche, 43 (53 %) wenden sich nicht mit Inseraten, sondern Medienmitteilungen an den redaktionellen Teil der Zeitung und 30 (37 %) nutzen andere Präsenzen in den Printmedien.



2.3. Internet/online

82 Befragte (81 %) geben an, über Internet ihre Präsenz zu sichern. 21 (28 %) werben auf solopool.ch, 27 (36 %) über das Social Network facebook.com, 15 (20 %) über solothurnerzeitung.ch und 49 (66 %) über andere Kanäle. Es ist davon auszugehen, dass mit diesen die eigene Website gemeint ist.

2.4. Inserate

53 geben an, über Inserate zu werben. 18 (36 %) tun dies über den Radio-Veranstaltungskalender, 42 (84 %) über Zeitungsinserate (knappe Übereinstimmung mit der gleichen Angabe in 2.2.) und 10 (20 %) anders. Weiterhin ist also Print die valable Lösung, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen.

2.5. Weitere Informationsmedien

Im Weiteren geben 67 an, über Plakate Werbung für ihre Anlässe zu machen, 78 nutzen Flyer, 4 sind über mobile Anwendungen präsent, 5 am Fernsehen, 41 über elektronische Newsletter und 82 nutzen das persönliche Umfeld – Mitglieder, Freunde, Trägerschaft usw. – für ihre Werbung.

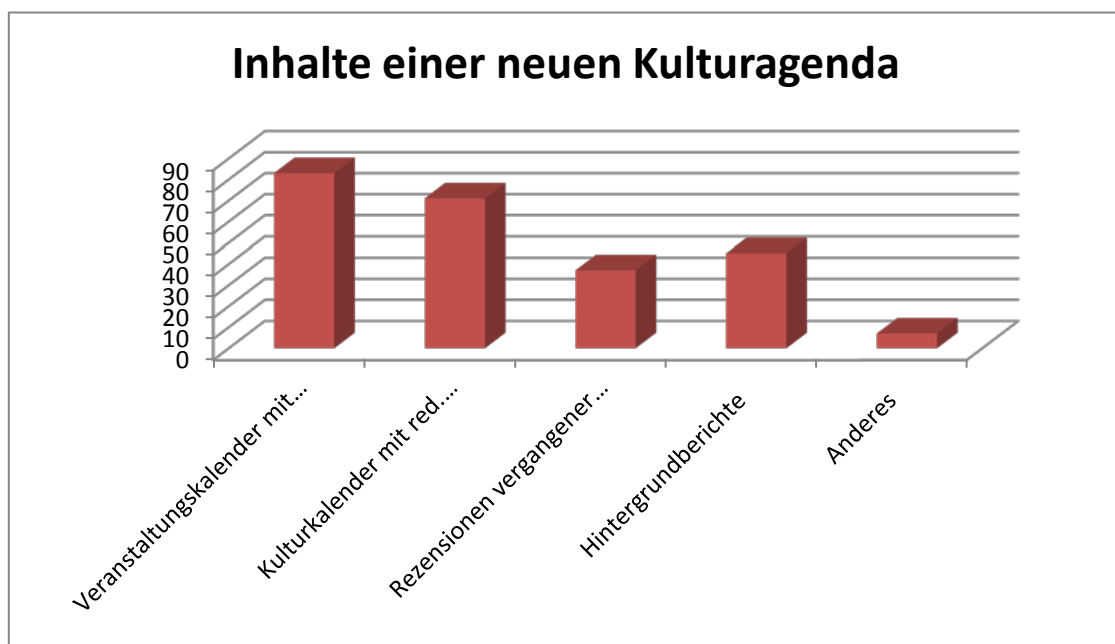
3. Ansprüche an eine neue Kulturagenda

Von den 101 befragten Institutionen bekundet eine übergrösse Mehrheit von 89 ein Interesse an einer neuen Kulturagenda für die Kulturregion Solothurn, 12 erachten die Idee als schlecht.

3.1. Inhalte einer neuen Kulturagenda

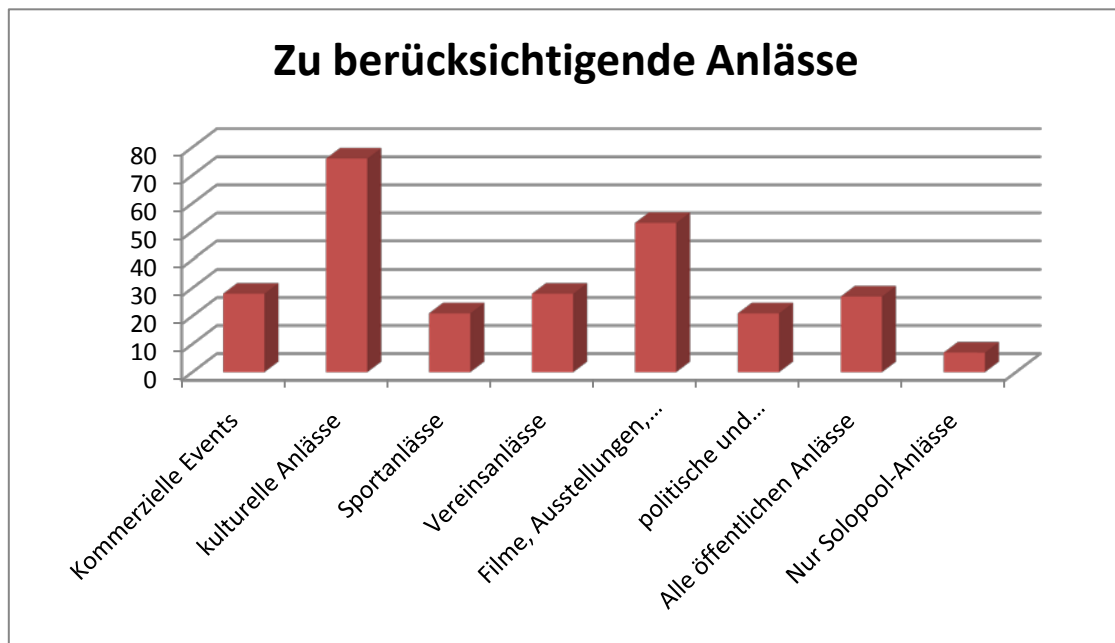
In der Befragung zeigt sich ein deutliches Bild, wie die Inhalte zusammengestellt werden sollen. 83 (88 %) der Befragten sind der Ansicht, ein neuer Kulturkalender müsse einen Veranstaltungskalender im eigentlichen Sinn enthalten, 71 (76 %) wünschen einen Kulturkalender mit Vorschauen auf die Veranstaltungen. Der Anspruch an weitere Inhalte ist vergleichsweise gering, darf aber in der weiteren Arbeit und später in einer allfälligen Umsetzung nicht ignoriert werden. 37 (39 %) wünschen sich Rezensionen über Bücher, Aufführungen usw. 45

(48 %) sind der Ansicht, die Kulturagenda müsse Hintergrundberichte enthalten und 7 (7 %) wünschen andere bzw. weitere Inhalte.



3.2. Art der Veranstaltungen

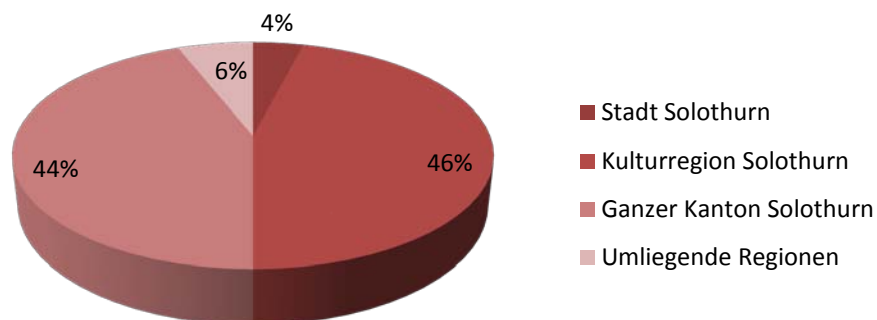
Von den Befragten sind 76 (81 %) der Ansicht, in einer neuen Kulturagenda müssten Veranstaltungen mit kulturellem Schwerpunkt enthalten sein. 53 (56 %) wünschen sich Veranstaltungen wie Filme, Ausstellungen, Vorträge usw. 28 (30 %) wünsche sich auch kommerzielle Events wie Parties, 21 (22 %) Sportanlässe, 28 (30 %) Vereinsanlässe und 21 (29 %) politische und gesellschaftliche Anlässe. 27 (29 %) sind der Ansicht, es müssten grundsätzlich alle öffentlichen Anlässe berücksichtigt sein. 7 Befragte (7 %) sind der Meinung, nur «Solopool»-Institutionen sollten berücksichtigt werden.



3.3. Einzugsgebiet der Kulturagenda

Betreffend Einzugsgebiet der neuen Publikation sind 46 (49 %) der Ansicht, sie müsse sich an die Kulturregion Solothurn richten, wie sie im Vorfeld definiert worden war. 43 (46 %) möchten, dass der ganze Kanton Solothurn berücksichtigt wird. Für eine genauere Aussage muss die Auswertung der Nutzer-Umfrage abgewartet werden. Insbesondere in diesem Punkt ist dieser Aussage grössere Aufmerksamkeit zu schenken als der Aussage seitens der Veranstalter. Lediglich 4 (4 %) wünschen sich nur die Stadt Solothurn als Einzugsgebiete der Anlässe, 6 (6 %) wünschen sich andere Regionen.

Zu berücksichtigendes geografisches Gebiet



3.4. Erscheinungsform

Die Befragten wünschen sich klar eine duale Lösung: 65 (69 %) möchten, dass die neue Informationsplattform als Druckprodukt sowie als Internet-Lösung besteht. 17 (18 %) ziehen einzig eine online-Lösung vor, 12 (13 %) einzig eine Print-Lösung.

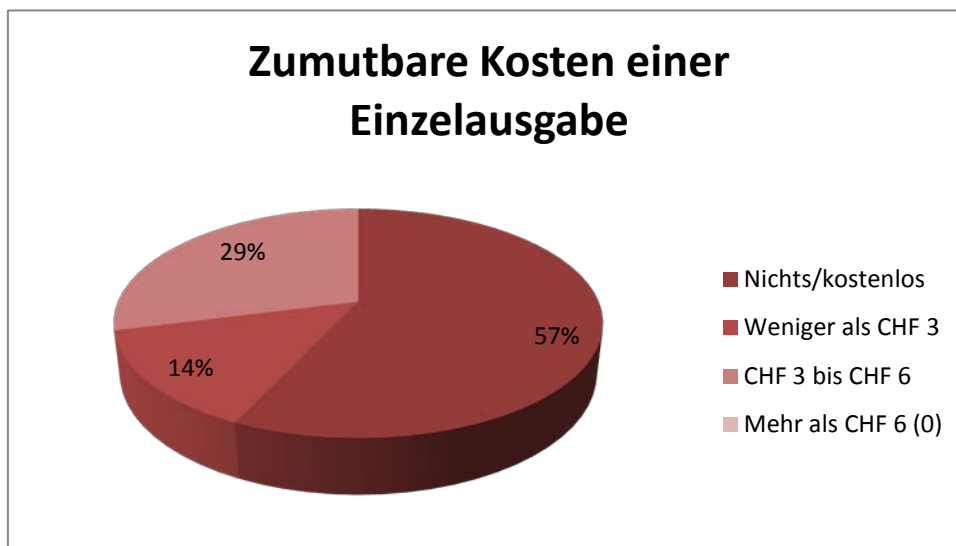
3.5. Periodizität

In der Häufigkeit des Erscheinens stellt sich bei den Befragten heraus, dass grundsätzlich drei Varianten bevorzugt werden. 33 (35 %) wünschen sich, dass eine Kulturagenda 4 Mal jährlich erscheint. Hierzu ist zu sagen, dass sich nahezu nur solche Anbieter für diese Periodizität ausgesprochen haben, die wenige Veranstaltungen – wenn nicht gar nur eine – jährlich ausrichten. Mit dieser Lösung wird den bestehenden Aktualitätsansprüchen vermutlich nicht Genüge getan. 28 (30 %) wünschen sich ein Erscheinungsintervall von 6 Ausgaben jährlich und 23 (24 %) möchten 12 Erscheinungen jährlich. 7 (7 %) bevorzugen eine Erscheinungshäufigkeit von 10 Ausgaben jährlich, 3 (3 %) wünschen andere Intervalle.

3.6. Kosten

Auswertung und Analyse der Umfrage Kulturagenda bei Kulturveranstaltern

Von den Befragten ist eine Mehrheit von 52 (57 %) der Ansicht, eine neue Kulturagenda dürfe nichts kosten. 26 (29 %) finden, der Preis dürfe zwischen 3 und 6 Franken pro Ausgabe liegen, 13 (14 %) möchten weniger als 3 Franken. Niemand erachtete einen Preis über 6 Franken als tragbar.



3.7. Distribution

Von den Befragten möchten 56 (62 %), dass die Kulturagenda als Zeitungsbeilage verbreitet wird. 54 (60 %) erachten die Auflage in den Kulturinstitutionen als sinnvoll und 49 (54 %) jene in ausgewählten Lokalen (Restaurants, Läden, Bars usw.). 41 (46 %) sehen eine Abonnements-Lösung als tragbar und 24 (27%) könnten sich vorstellen, die Kulturagenda über Kioske zu vertreiben. 11 (12 %) sind der Meinung, andere Orte seien geeignet.

42 (47 %) würden die Adressen ihrer Institution für den Vertrieb zur Verfügung stellen, 30 (33 %) würden den Vertrieb an ihren Kundenstamm selbst übernehmen und 18 (20 %) würden sich gar nicht beteiligen.

Für eine elektronische Lösung würden 34 (38 %) den Versand selber übernehmen, jeweils 28 (31 %) würden ihre Adressen zur Verfügung stellen bzw. dies nicht tun.

4. Verantwortlichkeit und mögliche Beteiligung



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

Für die Verantwortlichkeit des neuen Produkts möchten 46 (49 %), dass alle Institutionen, welche in der Kulturagenda auf ihr Programm hinweisen, für die Plattform verantwortlich sind. 42 (45 %) sehen die Mitglieder des «Solopool» als verantwortlich. 11 (12 %) erachten alle regionalen Institutionen, welche Anlässe organisieren als verantwortlich und lediglich 5 (5 %) städtische Institutionen, die Anlässe organisieren.

Von den Befragten können sich 50 (56 %) vorstellen, sich als Mitherausgeber in einer Trägerschaft an der neuen Kulturagenda zu beteiligen. 40 (44 %) sehen lediglich eine Mitfinanzierung.