

Studie zur Social Media Nutzung von Kulturbesuchern

Abschlussbericht

Projekt Social Media

unter der Leitung von Prof. Dr. Armin Klein

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Wintersemester 2012/13 – Sommersemester 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Forschungsstand	4
2 Die Studie: Social Media Nutzung von Kulturbesuchern	6
2.1 Fragestellung und Ziel der Studie.....	6
2.2 Das methodische Vorgehen.....	8
2.3 Auswahl der Institutionen	9
2.4 Aufbau der Studie.....	10
3 Auswertung	10
3.1 Die Befragten.....	10
3.1.1 Stichprobe	10
3.1.2 Die Altersstruktur	11
3.2 Allgemeine Nutzung von Social Media Plattformen	11
3.3 Nutzung von Social Media zur Information über Kultur	13
3.4 Nutzung von Social Media für die besuchte Kulturveranstaltung	14
3.5 Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen	16
3.5.1 Facebook	16
3.5.2 Twitter	16
3.5.3 Youtube	17
3.5.4 Google+	17
3.5.5 Blogs	18
3.6 Nutzung von Social Media nach Sparten.....	18
4 Fazit.....	21
Literaturverzeichnis.....	23
Anhang.....	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verteilung nach Altersgruppen	11
Abbildung 2:	Verteilung der genutzten Social Media Plattformen	12
Abbildung 3:	Nutzung von Kulturangeboten nach Social Media Plattformen	12
Abbildung 4:	Nutzung von Social Media innerhalb der Altersgruppen	13
Abbildung 5:	Nutzung von Social Media für Kultur	13
Abbildung 6:	Besucher, die sich über die aktuelle Veranstaltung über Social Media informiert haben	14
Abbildung 7:	Nutzung von Social Media Kulturangeboten nach Altersgruppen	15
Abbildung 8:	Facebook-Nutzer nach Altersgruppe	16
Abbildung 9:	Twitter-Nutzer nach Altersgruppe	16
Abbildung 10:	Youtube-Nutzer nach Altersgruppe	17
Abbildung 11:	Verteilung der allgemeinen Social Media Nutzung nach progressiven und traditionellen Institutionen	19
Abbildung 12:	Nutzung von Social Media für Kulturinformationen nach progressiven und traditionellen Institutionen	20
Abbildung 13:	Nutzung von Social Media für die besuchte Kulturveranstaltung nach progressiven und traditionellen Institutionen	20

1 Einleitung

Social Media zeichnen sich nach Bernd Günter und Andrea Hausmann dadurch aus, dass sie klassische Sender-Empfänger-Modelle aufbrechen und den Empfänger selbst zum Sender machen (vgl. Günter/Hausmann 2012: 91f). Er kann selbst „mit vergleichsweise geringem Aufwand Inhalte erschaffen, verändern und/oder verbreiten.“ So wandelt sich das für Massenmedien charakteristische One-to-Many-Modell zu einem offenen Many-to-Many-Modell. Zu den wesentlichen Merkmalen der Social Media zählen Aktualität (innerhalb von Sekunden gelangen Nachrichten an die Öffentlichkeit), Viralität (schnelle Verbreitung im Sinne des Schneeballprinzips), Multimedialität (eine Kombination aus Bildern, Texten, Audiodateien und Videos wird genutzt) und Interaktivität (der Nutzer tritt bspw. mit der Kulturinstitution in direkten Kontakt).

Die Begriffe Web 2.0 und soziale Medien werden zum Teil synonym zu Social Media genutzt (vgl. Hausmann 2012:11). In dieser Arbeit werden mit dem Begriff Social Media folgende Plattformen zusammengefasst: Facebook, Youtube, Twitter, Google+ sowie hauseigene Blogs.

Im Januar 2011 verfügten nach einer Studie von Lorenz Pöllmann 80% von 144 untersuchten öffentlich-rechtlichen Theatern über ein Facebook-Profil. Mehr als 40% besaßen einen Youtube-Kanal und weitere 40% einen Account bei Twitter (vgl. Pöllmann 2011). Daran lässt sich erkennen, dass die sozialen Medien auch den Kulturbereich durchdrungen haben. Hier werden sie vor allem als Kommunikations- und Marketinginstrumente eingesetzt.

In der vorliegenden Studie geht es zunächst darum, den aktuellen Forschungsstand zur Nutzung von Social Media im Kulturbereich vorzustellen. Die dabei ausgemachte Forschungslücke bildet den Fokus dieser Untersuchung: es erfolgt eine erste Annäherung an die Nutzungsweise von Social Media durch das Kulturpublikum.

1.1 Forschungsstand

Dass das Phänomen Social Media aktuell als große Chance für die Bereiche Marketing und PR begriffen wird, zeigen die zahlreichen Handbücher und Leitfäden, die sich damit beschäftigen.¹ Darüber hinaus thematisieren einige empirische Studien die Social Media

¹ Siehe beispielsweise: Weinberg, Tamara (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, facebook & Co., 3.Aufl., Köln. Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, 2. Aufl., Schindler, Marie-Christine/ Tapio Liller (2012): PR im Social Web - Das Handbuch für

Aktivitäten von Kulturinstitutionen. Im Folgenden soll die Vorstellung einer Auswahl dieser Studien einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand geben.

Ulrike Schmidt befasst sich in ihrer 2010 veröffentlichten Studie mit dem Social Media Engagement deutscher Museen und Orchester. Darin untersucht sie unter anderem, ob und wie Museen und Orchester Social Media nutzen. Des Weiteren verfolgt die Studie einen beratenden Ansatz: sie gibt Kulturinstitutionen Anregungen zur Verbesserung ihrer Social Media Kommunikation und empfiehlt Einrichtungen, die bisher nicht in sozialen Netzwerken vertreten sind, Social Media als neue Kommunikations- und Marketinginstrumente in ihrem Betrieb einzuführen.²

2011 legte Raphaela Henze zusammen mit Studierenden des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaft, Kultur- und Freizeitmanagement der Hochschule Heilbronn eine Studie über die Nutzung des Web 2.0 an deutschen Theatern und Schauspielhäusern vor. Die Studie verfolgt den Zweck herauszufinden, welche Web 2.0 Instrumente von den deutschen Bühnen zu Informationszwecken genutzt werden und mit welcher Intention der Institutionen die Anwendung erfolgt.³

Im gleichen Jahr veröffentlichte Lorenz Pöllmann eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media an öffentlich-rechtlichen Theatern in Deutschland. In der Studie wird untersucht, welche Netzwerke und Communities von öffentlich-rechtlichen Theatern in Deutschland genutzt werden.⁴

Andrea Hausmann gibt in ihrem Artikel „Virale Empfehlungen und Social Media im Theaterbereich“, der 2012 erschien, Anregungen, wie Theater nicht nur die Kommunikation zu den Besuchern über die sozialen Netzwerke gestalten können, sondern wie sie erreichen, dass auch unter den Nutzern ein Empfehlungsverhalten stattfindet.⁵

Dieser aktuelle Überblick zeigt, dass das Angebotsverhalten von Social Media auf Seiten der Kulturinstitute erforscht wurde. Bislang fehlt jedoch eine Untersuchung der Social Media Nutzung von realem Kulturpublikum.

Kommunikationsprofis, 2. Aufl. Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München. Bernecker, Michael/ Felix Beilharz (2012): Social Media Marketing, 2. Aufl., Köln.

² Schmidt, Ulrike (2010): Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester. Eine Studie der Kommunikationsberatung.

³ Henze, Raphaela (2011): Nutzung des Web 2.0 an deutschen Theatern und Schauspielhäusern. Eine empirische Untersuchung. n: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011, Band 11 - Thema: Digitalisierung und Internet. Essen, S. 219 - 230.

⁴ Pöllmann, Lorenz (2011): Einsatz von Social Media von öffentlich-rechtlichen Theater in Deutschland (unveröffentlichte Studie).

⁵ Hausmann, Andrea (2012): Virale Empfehlungen und Social Media im Theaterbereich, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 64, Heft 1.

2 Die Studie: Social Media Nutzung von Kulturbesuchern

2.1 Fragestellung und Ziel der Studie

Die vorliegende Studie wurde im Studienjahr 2012/13 am Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg durchgeführt. 15 Studierende⁶ des Masterstudiengangs „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ waren unter der Leitung von Professor Doktor Armin Klein daran beteiligt.

Die knappe Darlegung des Forschungsstands hat gezeigt, dass sich bisherige empirische Studien auf die Angebote einzelner Sparten wie Theater, Orchester und Museen beschränken. Bislang existiert keine Studie, die die Perspektive der Kulturnutzer in den Blick nimmt. Es fehlt daher die Überlegung, ob und in welcher Weise die Social Media Angebote der Institutionen von den eigenen Besuchern tatsächlich wahrgenommen werden. Dabei ist es für die Kultureinrichtungen wichtig zu überprüfen, ob der Ressourcen-aufwand zur Pflege von Social Media Aktivitäten entsprechend legitimiert und der Social Media Auftritt zur größtmöglichen Wirkung gestaltet ist. Dies ist der Punkt, an dem die vorliegende Studie ansetzen und eine erste Orientierung bieten möchte.

Aufgrund der oben beschriebenen Aufbrechung klassischer Kommunikationsmodelle in den Social Media können diese „eine breite Community ansprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“ (Weinberg 2011:4). In seinem Artikel „Hybrides Kulturmarketing“ (vgl. Klein 2011), der für die an der Studie beteiligten Studierenden konkreter Ausgangspunkt der Arbeit war, stellt Klein die These auf, dass in den nächsten Jahren hybrides Kulturmarketing von Nöten sein wird. Hybrid deswegen, weil das klassische Marketing um das Social Media Marketing ergänzt werden müsse, um zu vermeiden, dass Teile der Zielgruppe nicht erreicht werden. Tatsächlich setzen Kulturbetriebe vermehrt auf Social Media als Marketinginstrument. Klein befürchtet jedoch, dass die Kulturbetriebe aufgrund dessen die klassischen Marketingwege vernachlässigen. Dies stelle insofern ein Problem dar, weil Social Media Marketing das traditionelle Kulturpublikum nur unzureichend erreichen könne.

⁶ Friederike Alt, Cornelia Ascher, Daniela Baumert, Annika Behounek, Barbara Bogerts, Lena Heil, Verena Lieven, Matthias Köster, Vanessa Koziolok, Anna Levina, Eva Mayer, Agnes Nahm, Johannes Pfeffer, Eva Suhr, Judith Völkel.

Seine Thesen untermauert Klein mit Zahlen aus der aktuellen ARD/ZDF Online-Studie⁷, die zeigt, dass 2012 fast 75% der deutschen Bevölkerung das Internet regelmäßig (innerhalb der letzten vier Wochen) nutzen. Auch das Alter spielt eine bedeutende Rolle in der Nutzung des Internets, da wir es mit einer recht jungen Technologie zu tun haben. So liegt der Prozentsatz der Internetnutzer bei den 14-19-Jährigen bei nahezu 100%, bei den 50-59 Jährigen immerhin noch bei etwa 77%, bei den über 60-Jährigen erreicht er nur knapp 40%. Im Jahr 2012 war die Nutzung der Social Media bei den Unter-Dreißigjährigen stark verbreitet (75% nutzen Onlinecommunities), wohingegen die Altersgruppen über 30 diese Dienste kaum wahrnahmen (30% bei den 30-49 Jährigen, 12% für 50-69 Jahre und 4% der Über-Siebzigjährigen).

Dieser jungen Gruppe an Social-Media-Nutzern steht nun die Gruppe der tatsächlichen Kulturnutzer gegenüber. Damit ein Social-Media-Marketing überhaupt greifen kann, müssen auch Kulturnutzer Social Media Dienste verwenden. Laut der MedienNutzerTypologie (MNT 2.0) zählen insbesondere die beiden Gruppen der Modernen Kulturorientierten und der Kulturorientierten Traditionellen zum klassischen Kulturpublikum. Jedoch wird bei der Beschreibung der beiden Gruppen deutlich, dass sie sich in den Altersgruppen über 50 (Durchschnittsalter der Modernen Kulturorientierten 55 Jahre, Kulturorientierte Traditionelle 65 Jahre) befinden und beide Gruppen dem Internet eher fern stehen. Die „Modernen Kulturorientierten nutzen das Internet selbstverständlich, meist jedoch selektiv“ und: „Das Internet konnte bisher kaum in diese Gruppe [der kulturorientierten Traditionellen, Anm.] diffundieren.“ (vgl. MNT 2.0).

Aus diesen Zusammenhängen schlussfolgert Klein, dass über Social Media zwar ein junges Publikum erreicht werden kann und daher keinesfalls auf Marketing im Web 2.0 verzichtet werden dürfe, aber dass Kulturbetriebe die klassischen Marketinginstrumente nicht vernachlässigen sollten, da nur so die gesamte Breite des Zielpublikums abgedeckt werden kann.

Um diese These zu überprüfen, wurden für die vorliegende Studie folgende Teilthesen formuliert:

"Kulturnutzer informieren sich nicht via Social Media über Kulturangebote."

Diese Teilthese kann mit der Befragung sowohl verifiziert als auch falsifiziert werden.

⁷ Klein verwendet in seinem Aufsatz die Zahlen der ARD/ZDF Online-Studie von 2010. Im folgenden Abschnitt werden die aktuelleren Zahlen der ARD/ZDF Online-Studie 2012 verwendet.

"Der Zugang zu Social Media bedingt nicht die Nutzung von Inhalten aus dem Kulturbereich."

Hier steht insbesondere der Nutzungsgrad von Social Media im Mittelpunkt, denn wer einen Zugang zu Social Media hat, muss sich darüber nicht zwingend über Kultur informieren.

Einige zentrale Begriffe der Studie sollen hier definiert werden:

Als „Kulturnutzer“ verstehen die Verfasser das reale Publikum, das tatsächlich bei den Erhebungen im Vorfeld von Veranstaltungen in den Kulturinstitutionen anzutreffen war; ob es sich bei den Kulturnutzern, die im Zusammenhang dieser Studie befragt wurden, um Einmal-, Gelegenheits- oder Intensivnutzer handelt, wurde nicht erhoben.

Einen „Zugang zu den Social Media“ haben all diejenigen, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk (hier: Facebook, Youtube, Twitter, Google+ sowie hauseigene Blogs) angelegt haben⁸ oder regelmäßig Inhalte auf Social Media-Plattformen konsumieren (etwa Videos auf Youtube anschauen oder Artikel auf Blogs lesen)

Mit „Nutzung von Inhalten“ ist eine gezielte und aktive Informationssuche und Teilnahme am Geschehen in den sozialen Netzwerken gemeint.

2.2 Das methodisches Vorgehen

Aus dem Gesamtzusammenhang und insbesondere aus der ersten Teilthese, ergab sich eine Einschränkung der Stichprobe auf Kulturnutzer und eine räumliche Einschränkung der Erhebungen auf Kulturinstitutionen im Südwesten Deutschlands.

Die Studie wurde in Form einer quantitativen, schriftlichen Umfrage durchgeführt. In sechs Kulturinstitutionen verschiedener Sparten (vgl. Kapitel 1.4) wurden Fragebögen ausgelegt. Der Fragebogen bestand aus fünf Fragen: Erfasst wurden das Alter der Befragten, ob diese Social Media überhaupt nutzen und wenn ja, welche der vorgeschlagenen Plattformen, sowie ob sie sich über Social Media Kanäle über Kultur informieren und wenn ja, ob sie dies auch speziell für die besuchte Veranstaltung getan haben (vgl. Anhang).

Die Befragungen wurden von den Studierenden im Zeitraum Januar bis April 2013 durchgeführt. Zur Auswertung der Daten wurde mit der Software SPSS gearbeitet.

⁸ Ob und wie oft dieses Profil tatsächlich genutzt wird, wurde nicht erfasst.

2.3 Auswahl der Institutionen

Insgesamt wählten die Studierenden sechs Kultureinrichtungen in Baden-Württemberg als Erhebungsorte aus. Als Kriterium zur Auswahl der Einrichtungen diente deren quantitativer und qualitativer Auftritt in sozialen Netzwerken und Communities wie Facebook, Twitter, Google+, Blogs und YouTube. Darüber hinaus galt es, möglichst die gesamte Breite der Sparten im Kulturbereich abzudecken - so sind gleichermaßen Einrichtungen der Musik, Literatur, der Darstellenden Kunst und Museen in der Befragung vertreten gewesen. Zusätzlich wurde darauf geachtet, Einrichtungen mit einer eher traditionellen und solche mit einer eher populären Ausrichtung auszuwählen, ebenfalls mit dem Ziel die volle Bandbreite der Kulturnutzer zu erreichen.

Folgende, als Einrichtungen der traditionellen Hochkultur zu bezeichnende Institutionen, wurden befragt: das Nationaltheater Mannheim, die Staatsoper Stuttgart und das Stuttgarter Literaturhaus.

Das Nationaltheater in Mannheim ist ein Vierspartentheater, das Oper, Ballett, Schauspiel, Kinder- und Jugendtheater unter einem Haus vereint. Es hat sich in seiner Stückauswahl sowohl der Klassiker-Pflege als auch der Gegenwart verschrieben.⁹

Die Staatsoper Stuttgart ist Teil der Staatstheater Stuttgart und damit dem größten Mehrspartenhauses Europas angehörig. Sie setzt bis heute immer wieder wichtige Impulse für das Musiktheater der Gegenwart und zeichnet sich insbesondere durch die intensive Pflege des Ensembletheaters aus.¹⁰

Das Literaturhaus Stuttgart existiert seit 2001 und veranstaltet Lesungen, Literaturfestivals und Schreibwerkstätten für Jugendliche.¹¹

Als Repräsentanten progressiver Kultureinrichtungen wurden gewählt: Tollhaus Karlsruhe, Scala Ludwigsburg und das Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe. Der Kulturverein Tollhaus e.V. bietet seit 1982 ein mehrspartiges Kulturprogramm an, und versteht sich als soziokulturelles Zentrum.¹²

Die Scala Kultur GmbH präsentiert seit 1986 Live-Veranstaltungen vor allem im Bereich der Musik mit dem Schwerpunkt auf Hip Hop, Jazz, Pop und Rock, Kabarett und Comedy-Auftritte sowie den Theatersommer in seinen Räumlichkeiten.¹³

⁹ http://www.nationaltheater-mannheim.de/de/das_theater/geschichte.php

¹⁰ http://www.oper-stuttgart.de/service/geschichte_opernhaus_architektur/

¹¹ <http://www.literaturhaus-stuttgart.de/haus/literaturhaus/>

¹² <http://www.tollhaus.de/de/2/wir-ueber-uns.html>

¹³ <http://www.scala-ludwigsburg.de/ueber-uns/das-scala/>

Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe stellt eine vielfältige Kulturinstitution dar: Unter seinem Dach finden sich das Museum für Neue Kunst, das Medienmuseum, Institut für Bildmedien, Institut für Medien und Akustik, Institut für Medien, Bildung und Wirtschaft. Seit 1999 liegt mit Direktor Dr. Peter Weibel der Fokus auf der Auseinandersetzung mit den neuen Medien.¹⁴

2.4 Aufbau der Studie

Die Studie beginnt mit der Beschreibung der Stichprobe und geht anschließend auf die allgemeine Nutzung von Social Media Plattformen des untersuchten Kulturpublikums ein. In einem weiteren Schritt wird die Nutzung von Social Media zur Information über Kultur in den Blick genommen und untersucht, inwiefern Social Media Tools für die besuchte Kulturveranstaltung in Anspruch genommen wurden. Im Anschluss daran werden die Altersgruppen hinsichtlich ihrer Social Media Nutzung in den Blick genommen und die Altersstruktur für die Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen vorgestellt. In einem Fazit gilt es, die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammenzufassen.

Es ist wichtig zu betonen, dass es sich bei dieser Erhebung lediglich um eine Pilotstudie handelt, die keinen Anspruch auf wissenschaftliche Repräsentativität erhebt und nachfolgende Studien anregen möchte. Die Ergebnisse beziehen sich lediglich auf den zuvor beschriebenen und zwecks Realisierbarkeit bewusst gewählten Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit und lassen sich damit nicht unbeschränkt verallgemeinern.

3 Auswertung

3.1 Die Befragten

3.1.1 Stichprobe

Für die vorliegende Studie wurden insgesamt 631 Kulturbesucher befragt (Stichprobe n=631). Die Befragten verteilen sich gleichmäßig auf die sechs teilnehmenden Kulturinstitutionen (vgl. Kapitel 2.3). Die Befragung fand sowohl vor als auch in den

¹⁴ <http://on1.zkm.de/zkm/about> (Stand: 02.08.2013)

Pausen kultureller Veranstaltungen der Einrichtungen statt. Befragt wurden also tatsächliche Besucher von Kulturveranstaltungen.

3.1.2 Die Altersstruktur

Die ausgewerteten Daten zur Altersstruktur der Befragten werden in acht Altersgruppen zusammengefasst. Während die unter 20-Jährigen die niedrigste und die über 80-Jährigen die höchste Altersgruppe bilden, lassen sich alle weiteren Altersgruppen im Abstand von zehn Jahren untergliedern.

Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen sind mit 19% all jene Kulturbesucher zwischen 51 und 60 Jahren, gefolgt von den 41-50-Jährigen mit 18% und den 21-30-Jährigen mit 17%. Die mit Abstand am geringsten vertretene Altersgruppe ist die Gruppe der über 80-Jährigen mit nur 1%. Eine gleichmäßige Altersverteilung ist also gegeben.



Abb. 1: Verteilung nach Altersgruppen (n=631)

3.2 Allgemeine Nutzung von Social Media Plattformen

Von den Befragten Kulturbesuchern gaben 46% an allgemein Social Media Plattformen zu nutzen. Für die untersuchten Kulturbetriebe bedeutet dies, dass mehr als die Hälfte ihrer Besucher Social Media Angebote nicht nutzen und somit auch nicht direkt über dieses Kommunikationsinstrument erreichbar sind.

Unter den genutzten Plattformen sind Facebook und YouTube die Spitzenreiter. 84% der Social Media Nutzer haben ein Profil bei Facebook angelegt und 70% greifen auf YouTube zu. Mit deutlichem Abstand folgt Google+ mit 22% Nutzungsanteilen. Blogs,

Twitter und andere Social Media Plattformen werden generell kaum genutzt (unter 15%). Damit wird deutlich, dass die Befragten eher auf Facebook und YouTube als auf Google+, Blogs oder Twitter anzutreffen sind.

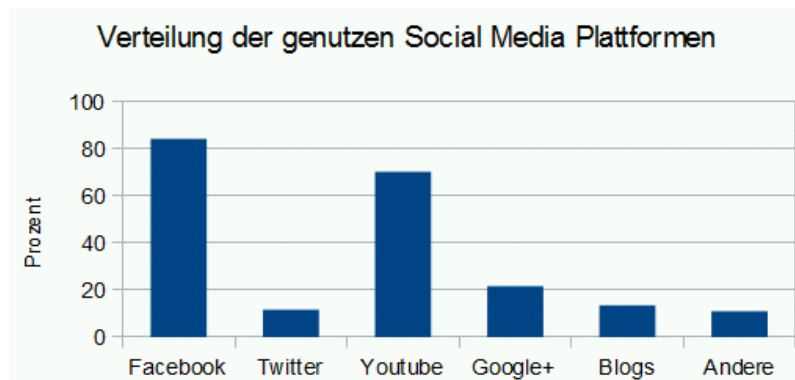


Abb. 2 Verteilung der genutzten Social Media Plattformen (n=292)

Diese Verteilung zeigt sich auch bei der Nutzung von Social Media Plattformen für Kulturangebote. Die zwei stark genutzten Plattformen Facebook (88%) und Youtube (76%) sind auch hier am bedeutendsten. Insgesamt gewinnen alle Plattformen gegenüber der allgemeinen Nutzung. Folglich können Kulturanbieter auf allen Plattformen Besucher erreichen. Allerdings sind über Facebook und Youtube hingegen sind mehr als die Hälfte der Social Media Nutzer zu erreichen.

Nutzung von Kulturangeboten nach Social Media Plattformen

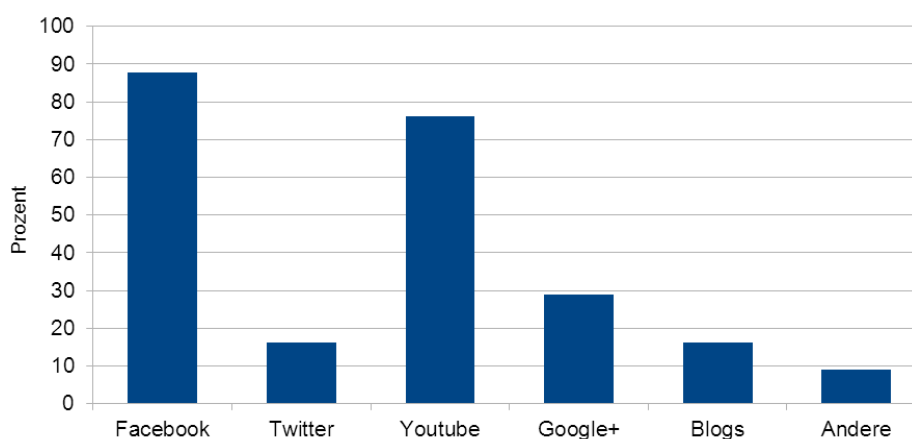


Abb. 3 Nutzung von Kulturangeboten nach Social Media Plattformen (n= 180)

Auffällig ist, dass rund 90% der Befragten unter 30 Jahren Social Media nutzen. In der Altersgruppe der 31–40-Jährigen sind es noch 62%. Dies zeigt, dass mit Social Media vor allem jüngere Zielgruppen erreicht werden. Das hat Auswirkungen auf die Sprache und

Inhalte, die Kulturinstitutionen in der Kommunikation via Social Media berücksichtigen sollten. Auch bei den 41–50-Jährigen nutzen mit 41% noch fast die Hälfte aller Befragten Social Media. Rund ein Drittel (29%) der 51–60-Jährigen ist in Social Media aktiv. 13% der über 60-Jährigen nutzen Social Media. Dies zeigt, dass ein nicht unerheblicher Teil der Generationen ab 40 Jahren über Social Media erreicht werden kann.

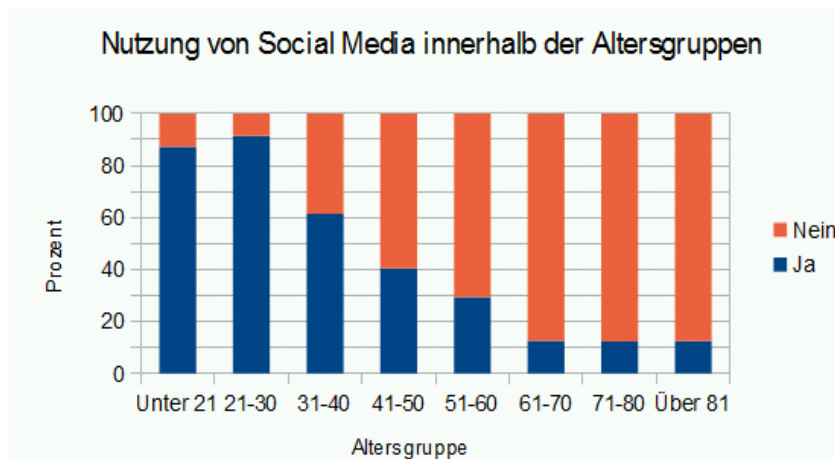


Abb. 4 Nutzung von Social Media innerhalb der Altersgruppen

3.3 Nutzung von Social Media zur Information über Kultur

Der Kern der Studie zielt auf die Frage ab, wie viele der Besucher Social Media nutzen, um sich über Kulturangebote zu informieren. Während 29% der Stichprobe ihren Zugang auch dafür nutzen, ziehen 71% der Befragten diesen nicht zur Informationsbeschaffung über Kulturangebote heran, darin enthalten sind auch diejenigen, die Social Media nie nutzen.



Abb. 5 Nutzung von Social Media für Kultur

(n=631)

Für Kultureinrichtungen bedeutet dies, dass fast zwei Drittel der Befragten Social Media als Informationstool über Kulturangebote noch nicht für sich entdeckt haben. Lediglich ein Drittel der Befragten ziehen Social Media Kanäle heran, um sich über das Angebot von Kultureinrichtungen zu informieren.

Betrachtet man nur die Besucher, die Social Media generell nutzen, greifen immerhin 62 % dieser Nutzer auch auf Angebote von Kultureinrichtungen zu.

3.4 Nutzung von Social Media für die besuchte Kulturveranstaltung

Diejenigen, die Social Media zur Informationsbeschaffung über Kulturangebote nutzen, wurden weiterhin befragt, ob sie sich auch für die aktuell besuchte Veranstaltung über Social Media informiert haben. Diejenigen, die sich über das Kulturangebot über Social Media informieren teilen sich folgendermaßen auf:

31% haben sich auch für die besuchte Veranstaltung über Social Media informiert. 69% nutzten ihren Zugang dafür nicht. Gründe sind beispielsweise, dass sie nicht wussten, dass der jeweilige Veranstalter Social Media nutzt (8%). 53 % dieser Social Media Nutzer gaben an andere Informationsquellen genutzt zu haben. Weitere 8% gaben sonstige Gründe an. Als Begründungen wurden der Besitz eines Abos, die geschenkte Eintrittskarte oder die Empfehlung durch einen Freund angeführt.

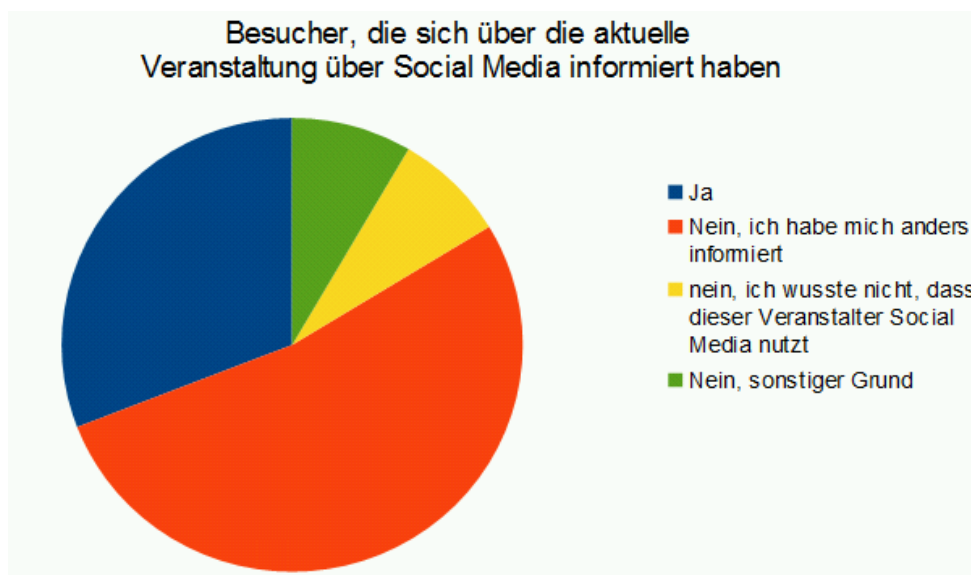


Abb. 6 Besucher, die sich über die aktuelle Veranstaltung über Social Media informiert haben

Von den oben genannten 31%, die sich zur aktuellen Veranstaltung über Social Media informiert haben, ist der Großteil unter 50 Jahre alt, lediglich 5% sind über 60 Jahre alt. Auffällig ist die Übereinstimmung des Anteils der Altersgruppen unter 21 Jahren und 51 bis 60 Jahren mit jeweils 11%.

Dies bestätigt die Vermutung, dass die Generation über 60 sich nicht über Social Media zu Kulturangeboten informiert und tatsächlich zu dieser Veranstaltung gehen (7%). Die Kohorte der 51-60-Jährigen ist aber dennoch über Social Media zu erreichen (11%) .

Das Schaubild gibt Aufschluss über die Altersverteilung der Nutzer von Social Media Angeboten von Kultureinrichtungen.

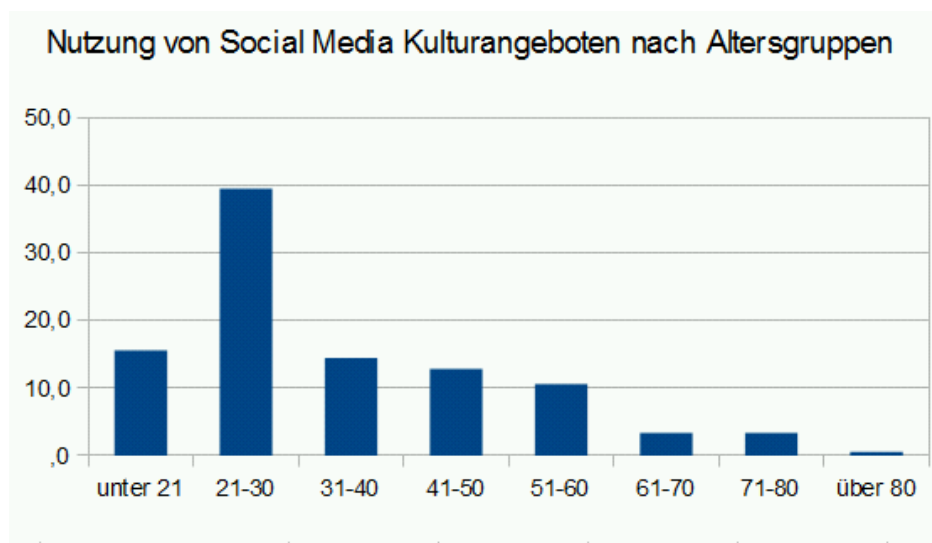


Abb. 7 Nutzung von Social Media Kulturangeboten nach Altersgruppen

		<u>Altersgr^a</u>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 21	28	15,6	15,6	15,6
	21-30	71	39,4	39,4	55,0
	31-40	26	14,4	14,4	69,4
	41-50	23	12,8	12,8	82,2
	51-60	19	10,6	10,6	92,8
	61-70	6	3,3	3,3	96,1
	71-80	6	3,3	3,3	99,4
	über 80	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	180	100,0	100,0	

Festzustellen ist, dass 39 % aller Nutzer, die sich durch Social Media über Kulturangebote informieren, in der Altersgruppe 21-30-Jährige vertreten sind. Somit stellen sie die Altersgruppe mit dem höchsten Nutzungsanteil dar. Dies nimmt erwartungsgemäß ab der Altersgruppe der 30-Jährigen mit steigendem Alter immer mehr ab.

3.5 Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen

3.5.1 Facebook

Eine erste wichtige Feststellung ist, dass Facebook von den jüngeren Altersgruppen mehr genutzt wird, als von der älteren Generation. Insgesamt nutzen 246 der Befragten Facebook, was 83% der Social Media Nutzer (292 Personen) und 39% der Befragten (631 Personen) ausmacht. Dabei gaben 93 der 21-30-Jährigen (38%) an, Facebook zu nutzen und stellen die Gruppe mit der höchsten Nutzung dar. Auch in diesem Diagramm nimmt erwartungsgemäß die Nutzung von Facebook ab den 30-Jährigen mit steigendem Alter ab.



Abb. 8 Facebook-Nutzer nach Altersgruppe

3.5.2 Twitter

Altersgr * SM_Twitter Kreuztabelle				
Anzahl		SM_Twitter		Gesamt
		Ja	Nein	
Altersgr	unter 21	4	59	63
	21-30	14	91	105
	31-40	7	58	65
	41-50	4	107	111
	51-60	3	116	119
	61-70	0	95	95
	71-80	1	64	65
	über 80	1	7	8
Gesamt		34	597	631

Abb. 9 Twitter-Nutzer nach Altersgruppe

Die vorliegende Tabelle macht deutlich, dass Twitter kaum von den befragten Personen genutzt wird. Nur 12% der Social Media Nutzer gaben an zu twittern. Die größte Gruppe der Twitter-Nutzer ist mit 14 positiven Antworten im Alter zwischen 21 bis 30 Jahren (41%) zu finden. Sobald diese Altersgrenze überschritten ist, fällt die Nutzung dieses Social Media Angebotes rapide ab.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Twitter-Nutzung selbst bei den 21 -30-Jährigen sehr gering ist. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass Twitter von den befragten Kulturbesuchern fast nicht genutzt wird.

3.5.3 Youtube

Im Vergleich zu Twitter fällt deutlich auf, dass dieses Social Media Angebot stärker genutzt wird. 70% der Nutzer geben an, YouTube zu gebrauchen; dabei handelt es sich wieder vor allem um die unter 30-Jährigen.

Der Verlauf der Nutzung in den anderen Altersgruppen entspricht dem der Facebook-Nutzung.

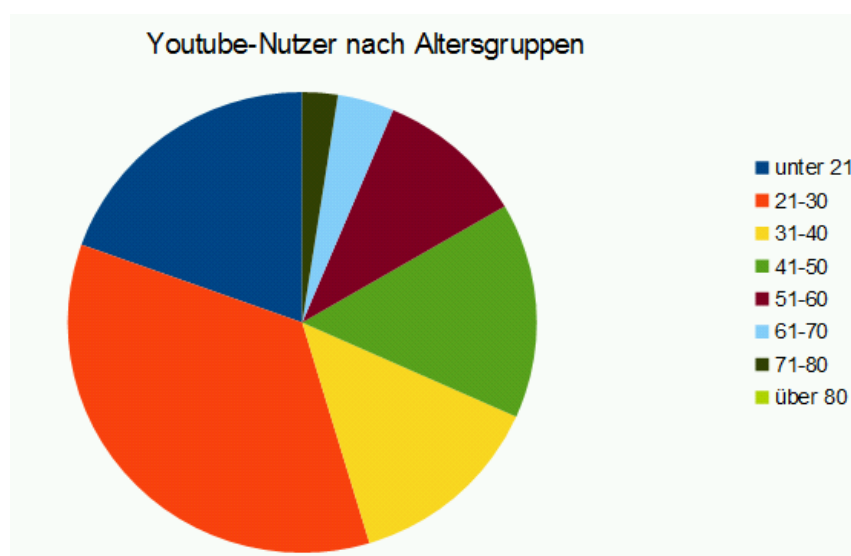


Abb. 10 Youtube-Nutzer nach Altersgruppe

3.5.4 Google+

Die Auswertung ergibt, dass Google+ von verhältnismäßig wenigen Social Media Nutzern in Anspruch genommen wird. Lediglich 10% aller Befragten gaben an, diese Plattform zu nutzen. Beschränkt man die Betrachtung auf diejenigen, die Social Media generell

nutzen, sind dies mit 22% immer noch verhältnismäßig wenige. Diejenige Altersgruppe, die Social Media am meisten nutzt, findet sich auch in der Nutzung von Google+ wieder. 30% aller Google+ Nutzer sind zwischen 21 und 30 Jahren alt.

Die Verteilung und der Verlauf der Nutzung in den anderen Altersgruppen entspricht dem der YouTube und Facebook Nutzung.

3.5.5 Blogs

Die Altersstruktur der Blog-Leser zeigt, dass vor allem die Altersgruppen zwischen 20 bis 50 Jahren von Blogs Gebrauch machen. 33 % aller Blog-Leser sind zwischen 21 und 30 Jahren alt, 12 % sind zwischen 31 und 40 Jahren und 26 % bilden die Gruppe zwischen 41 und 50 Jahren. Alle anderen Gruppen sind vernachlässigbar.

Dennoch muss an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen werden, dass von allen Befragten lediglich 6 % angeben, Blogs zu schreiben oder zu lesen.

3.6 Nutzung von Social Media nach Sparten

Für das Social Media Marketing in der Praxis von Kulturbetrieben ist nicht nur die tatsächliche Nutzung einzelner Plattformen relevant, sondern auch, wie sich die Social Media Nutzung im Hinblick auf „traditionelle“ und „progressive“ Einrichtungen unterscheidet. Dazu wurde in Kapitel 2.3 eine Einteilung der in die Stichprobe aufgenommenen Einrichtungen vorgenommen: als „traditionell“ wurden das Nationaltheater Mannheim, die Staatsoper Stuttgart und das Stuttgarter Literaturhaus eingestuft, als „progressiv“ das Tollhaus Karlsruhe, das Scala Ludwigsburg und das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie Karlsruhe.

Im Hinblick auf die generelle Nutzung von Social Media zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die einen Zugang zu Social Media Angeboten haben, bei den „progressiven“ Einrichtungen um 18 % größer ist als bei den „traditionellen“ Einrichtungen. 55% der Befragten in den „progressiven“ Einrichtungen nutzen Social Media, bei den „traditionellen“ liegt der Anteil demgegenüber bei 37%. Dies bedeutet für die Praxis, dass „progressive“ Einrichtungen über Social Media tendenziell etwas mehr als die Hälfte ihrer Besucher erreichen können. „Traditionelle“ Kulturbetriebe können nach den

Ergebnissen dieser Pilotstudie über solche Kanäle allerdings nur geringfügig mehr als ein Drittel ihres Publikums ansprechen.

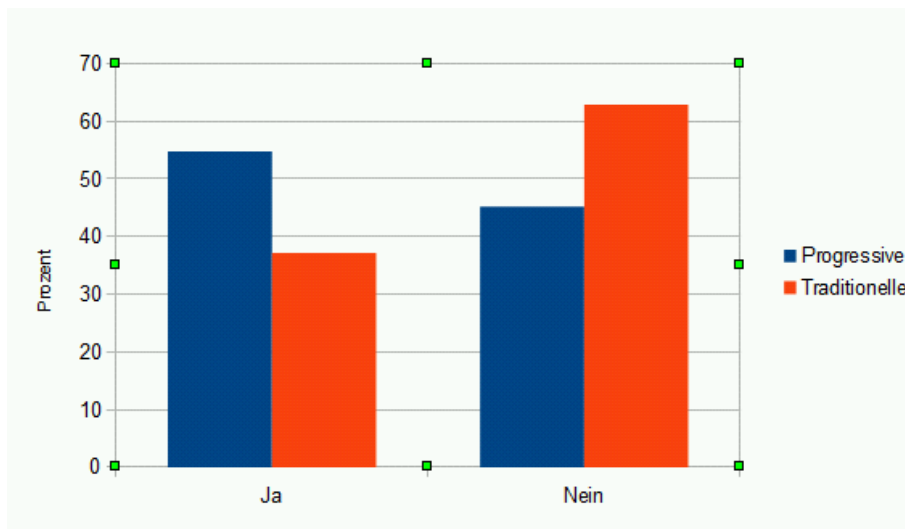


Abb. 11 Verteilung der allgemeinen Social Media Nutzung nach progressiven und traditionellen Institutionen

Betrachtet man dann in der weiteren Analyse den Anteil derjenigen, die Social Media allgemein nutzt, so lässt sich festhalten, dass von diesem wiederum nur etwa die Hälfte seinen Zugang auch nutzt, um sich über Kulturangebote zu informieren. Dies gilt für die „progressiven“ Einrichtungen (58%) ebenso wie für die „traditionellen“ Einrichtungen (53%). Damit reduziert sich der Anteil derjenigen, die über Social Media tatsächlich von Kultureinrichtungen erreicht werden können, wieder um knapp die Hälfte. Allerdings wird so auch deutlich, dass noch ein großes Potential für die Kulturbetriebe im Social Media Marketing existiert: der Anteil des Publikums, der über Social Media zu erreichen wäre, liegt weitaus höher als der, der über diese Kanäle schon tatsächlich von den Kultureinrichtungen erreicht werden kann. Eine weitere Professionalisierung in diesem Bereich scheint notwendig, um das vorhandene Potential vollständig auszuschöpfen.

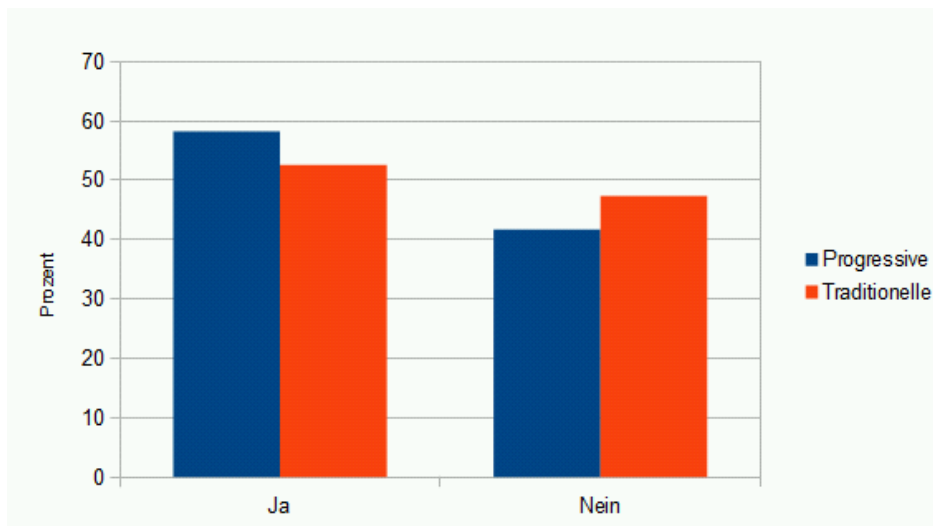


Abb. 12 Nutzung von Social Media für Kulturinformationen nach progressiven und traditionellen Institutionen

In Bezug auf die Bewerbung von Veranstaltungen über Social Media wird deutlich, dass diejenigen, die ihren Zugang nutzen, um sich über Kulturangebote zu informieren, diesen allerdings kaum heranziehen, um sich speziell für Veranstaltungen zu informieren. Dies gilt für die „progressiven“ wie auch für die „traditionellen“ Einrichtungen, wobei der Anteil bei den „progressiven“ mit 14% etwas höher liegt als bei „traditionellen“ Institutionen mit 3%. Die Gründe hierfür können vielfältig sein: vermutet werden könnte beispielsweise, dass die Veranstaltungen von den Kultureinrichtungen noch nicht professionell genug beworben werden oder dass im Bewusstsein der Nutzer andere Informationsangebote noch weitaus stärker verankert sind und daher den Vorzug erhalten.

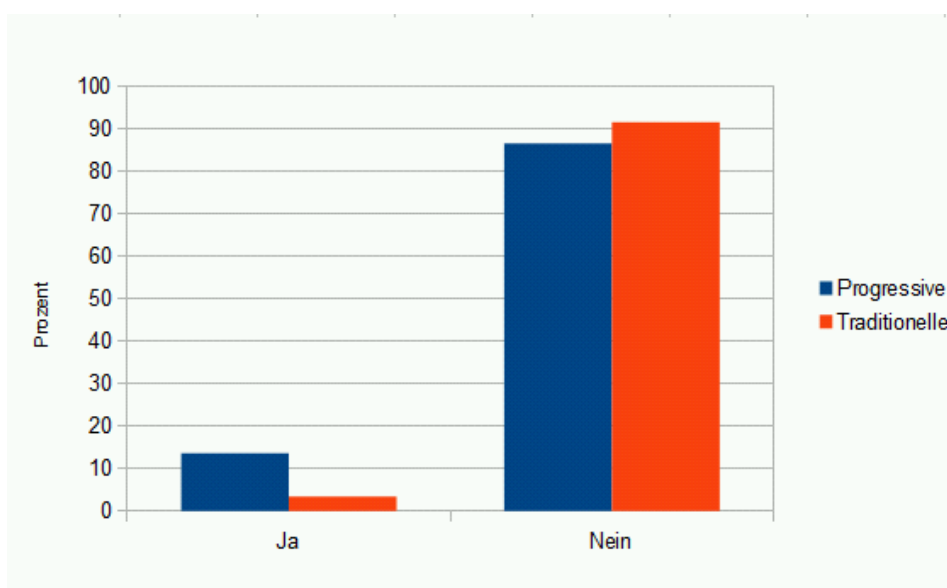


Abb. 13 Nutzung von Social Media für die besuchte Kulturveranstaltung nach progressiven und traditionellen Institutionen

4 Fazit

Ausgangspunkt der Pilotstudie „Social Media im Kulturbetrieb“ waren die folgenden zwei Thesen:

"Kulturnutzer informieren sich nicht via Social Media über Kulturangebote."

"Der Zugang zu Social Media bedingt nicht die Nutzung von Inhalten aus dem Kulturbereich."

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass etwas mehr als die Hälfte (54%) des realen Publikums, das vor Ort in den Kultureinrichtungen befragt wurde, Social Media überhaupt nicht nutzt. Vom restlichen Teil des realen Publikums nutzen zwar 62% Social Media-Plattformen um sich gezielt über Kultur zu informieren, dennoch stellen sie lediglich ein Drittel (29%) aller Befragten dar.

Somit kann sowohl die erste als auch die zweite These bedingt bestätigt werden, nämlich dass sich nur ein Drittel der Kulturnutzer via Social Media über Kulturangebote informiert und dass der Zugang zu Social Media (46% aller Befragten) nicht die Nutzung von Inhalten aus dem Kulturbetrieb (29% aller Befragten) bedingt.

Erwartungsgemäß nutzen rund 90% der Befragten unter 30 Jahren Social Media-Plattformen, bei den 31-40-jährigen sind es noch rund 60%. Daraus lässt sich schließen, dass das Alter ein wesentlicher Faktor für die Nutzung von Social Media-Angeboten von Kultureinrichtungen ist und vor allem jüngere Zielgruppen durch Social Media angesprochen werden können. Den Kultureinrichtungen, die diese Zielgruppe gezielt ansprechen wollen, kann daher empfohlen werden, diesen Kommunikationsweg zu nutzen. Allerdings sollten die Einrichtung und Pflege eines Social Media-Angebotes nicht unterschätzt werden, sondern professionell und durchdacht ausgeführt werden (d.h. es sollte beispielsweise nicht Aufgabe eines Praktikanten sein).

Dennoch zeigt das Ergebnis der Studie deutlich, dass für die befragten Kultureinrichtungen eine Verlagerung des kompletten Marketings in den Social Media-Bereich auf gar keinen Fall eine Lösung sein kann, da damit zwei Drittel der Kulturnutzer (71%) nicht erreicht werden können. Um diese Zielgruppe zu erreichen, wird auch in Zukunft klassisches Kulturmarketing nötig sein.

Für Kultureinrichtungen, die beide Zielgruppen ansprechen wollen, ergibt sich daraus zwingend die Einrichtung eines hybriden Kulturmarketings: Social Media-Marketing als Ergänzung zum klassischen Kulturmarketing.

Interessanterweise zeigt die Studie nur einen begrenzten Unterschied der Social Media-Nutzung der Kulturnutzer zwischen den traditionellen und progressiven Kultureinrichtungen: anders als erwartet nutzen Besucher von progressiven Kultureinrichtungen Social Media-Angebote nur unwesentlich häufiger als Besucher von traditionellen Kultureinrichtungen. Daraus ergibt sich für Kultureinrichtungen, dass Entscheidungen über Marketingmaßnahmen eher unabhängig von ihrer Programmausrichtung getroffen werden können.

Die wichtigste Plattform, sowohl allgemein als auch für die Nutzung von Angeboten von Kultureinrichtungen, ist das Soziale Netzwerk Facebook. Ähnliche Bedeutung kommt der Videoplattform Youtube zu. Die weiteren Plattformen folgen erst mit deutlichem Abstand. Die Ressourcen der Kultureinrichtungen im Bereich Social Media sollten also bei einem Neueinstieg insbesondere in diesen beiden populären Plattformen eingesetzt werden, da diese die größte Reichweite bei den Besuchern versprechen.

Abschließend ist zu sagen, dass die Studie trotz der geringen Anzahl der Befragten durchaus als aussagekräftig zu betrachten ist, da – anders als in anderen Studien – zum ersten Mal das reale Publikum befragt wurde. Prinzipiell kann diese Pilotstudie nun als Grundlage für weitere und tiefergehende Forschungen in diesem immer wichtiger werdenden Bereich des Online-Kulturmarketings dienen.

Literaturverzeichnis

- Bernecker, Michael/ Felix Beilharz (2012): Social Media Marketing, 2. Aufl., Köln.
- Günter, Bernd/ Andrea Hausmann: Social Media im Kulturmarketing, in: Bernd Günter/Andrea Hausmann (2012): Kulturmarketing, 2. Aufl. S 91-106
- Hausmann, Andrea (2012): Virale Empfehlungen und Social Media im Theaterbereich, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 64, Heft 1.
- Henze, Raphaela (2011): Nutzung des Web 2.0 an deutschen Theatern und Schauspielhäusern. Eine empirische Untersuchung. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011, Band 11 - Thema: Digitalisierung und Internet. Essen. S. 219 - 230
- Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München.
- Klein, Armin (2011): Hybrides Kulturmarketing. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011, Band 11 - Thema: Digitalisierung und Internet. Essen. S.195 – 205.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0 (Media Perspektiven 5/2007), Frankfurt S. 226-234.
- Pöllmann, Lorenz (2011): Einsatz von Social Media von öffentlich-rechtlichen Theater in Deutschland (unveröffentlichte Studie).
- Schindler, Marie-Christine/ Tapio Liller (2012): PR im Social Web - Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 2. Aufl.
- Schmidt, Ulrike (2010):Das Social-Media-Engagment deutscher Museen und Orchester. Eine Studie der Kommunikationsberatung.
- Weinberg, Tamara (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl., Köln.
- Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, 2. Aufl.

Online-Quellen

- ARD/ZDF Onlinestudie: www.ard-zdf-onlinestudie.de/
- Nationaltheater Mannheim, Homepage: http://www.nationaltheater-mannheim.de/de/das_theater/geschichte.php
- Oper Stuttgart, Homepage :http://www.oper-stuttgart.de/service/geschichte_opernhaus_architektur/

Literaturhaus Stuttgart, Homepage: <http://www.literaturhaus-stuttgart.de/haus/literaturhaus/>

Tollhaus Karlsruhe, Homepage: <http://www.tollhaus.de/de/2/wir-ueber-uns.html>

Scala Ludwigsburg, Homepage: <http://www.scala-ludwigsburg.de/ueber-uns/das-scala/>

Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Homepage: <http://on1.zkm.de/zkm/about>

(Stand: 02.08.2013)

BESUCHERBEFRAGUNG
des Instituts für Kulturmanagement Ludwigsburg



Liebe Besucherin, lieber Besucher,

diese Befragung führen Studierende des Instituts für Kulturmanagement Ludwigsburg in Kooperation mit Kulturinstitutionen im Raum Baden-Württemberg durch. Wir wollen herausfinden, inwiefern *Social Media*-Angebote der Kultureinrichtungen von Ihnen als BesucherIn tatsächlich genutzt werden. Daher möchten wir Sie bitten, die folgenden Fragen anonym zu beantworten:

Social Media:

z.B. Facebook, Twitter, YouTube & Co.

Soziale Netzwerke ermöglichen es Nutzern, sich auszutauschen sowie Interessen und mediale Inhalte miteinander zu teilen.

Auch Kulturinstitutionen nutzen *Social Media*, um ihre Besucher über Veranstaltungen und Hintergründe zu informieren.

1. **Wie alt sind Sie?** Jahre

2. **Nutzen Sie *Social Media*, wie z.B. Facebook, Blogs etc.?**

ja nein (An dieser Stelle endet für Sie der Fragebogen.
Wir bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung!)

↓

3. **Welche der folgenden *Social Media*-Plattformen nutzen Sie?**
(Mehrfachnennungen möglich)

<input type="radio"/> Facebook	<input type="radio"/> Google+
<input type="radio"/> Twitter	<input type="radio"/> Blogs
<input type="radio"/> YouTube	<input type="radio"/> andere <input type="text"/>

4. **Nutzen Sie Ihren *Social Media*-Zugang, um sich über Kulturangebote zu informieren?**

ja nein (An dieser Stelle endet für Sie der Fragebogen.
Wir bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung!)

↓

5. **Haben Sie sich für den heutigen Besuch mittels *Social Media* informiert?**

ja nein, ich habe mich anders informiert

nein, ich wusste nicht, dass dieser Veranstalter *Social Media* nutzt

nein, weil

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!
Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Kulturbesuch!