

Christiane Dätsch¹, Jochen Gieck

Welche Öffentlichkeitsarbeit braucht die Stuttgarter Kultur?

Ergebnisse eines Studierendenprojekts²

Drei Befragungen als Teil des Projekts „Zukunftslabor der Kultur“

Im Rahmen des preisgekrönten Projekts „Zukunftslabor Kultur“³, mit dem das Kulturamt der Landeshauptstadt Stuttgart die Zukunft einzelner Kultursparten erforschen und aus den Untersuchungsergebnissen langfristige Strategien ableiten will⁴, wurde der Baustein „Öffentlichkeitsarbeit“ entwickelt. Mit Hilfe von drei Befragungen sollten konkrete Informationen über die Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen und über die Informationsgewohnheiten des Kulturpublikums ermittelt werden. Im Sommersemester 2016 und im Wintersemester 2016/17 wurde dieser Baustein von folgenden Partnern durchgeführt: dem Kulturamt als Auftraggeber, dem Statistischen Amt der Stadt Stuttgart als methodischem Kompetenzzentrum und 15 Studierenden des Master-Studiengangs „Kulturwissenschaft und Kulturmanagement“ des Instituts für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Ziel des Stuttgarter Kulturamtes ist es, seine bisherige Öffentlichkeitsarbeit einer kritischen Revision zu unterziehen und mittelfristig eine strategische Neuausrichtung in Angriff zu nehmen.



Ziele und Methodik der Untersuchung

Ist-Zustand der Öffentlichkeitsarbeit der Kulturreinrichtungen sowie Medienverhalten des Kulturpublikums ermitteln

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es einerseits, den Ist-Zustand der Öffentlichkeitsarbeit bei den Kulturreinrichtungen zu ermitteln, und andererseits, Erkenntnisse über das Medienverhalten des Kulturpublikums der Zukunft zu erhalten, um bis zum Jahr 2018 entsprechende Handlungsempfehlungen für das Kulturamt der Stadt Stuttgart formulieren zu können. Unter anderem wurde der bereits bestehende digitale städtische Veranstaltungskalender (<http://www.stuttgart.de/veranstaltungen>) in der Befragung thematisiert und die Frage gestellt: Wie wird dieser vom Publikum und von den Einrichtungen angenommen und welche Entwicklungswünsche werden formuliert?

Hierfür wurde ein Papierfragebogen ausgearbeitet, der vom 5. November bis zum 16. Dezember 2016 bei 51 Kultureinrichtungen und -veranstaltungen auslag und teilweise auch persönlich von den Studierenden betreut wurde.⁵ Zudem wurde ein Fragebogen für eine Online-Besucherumfrage erarbeitet, die auf den Webseiten der beteiligten Kulturinstitutionen und der Stadt Stuttgart im gleichen Zeitraum zugänglich sein sollte. Die Online-Version war umfangreicher als die Erhebung in den Kultureinrichtungen und enthielt neben den Kapiteln des analogen Fragebogens weitere Fragen zu eigenen kulturellen Aktivitäten des Publikums, entweder als Kulturschaffende oder als Ehrenamtliche in einem Verein, sowie Fragen zum Lebensstil.

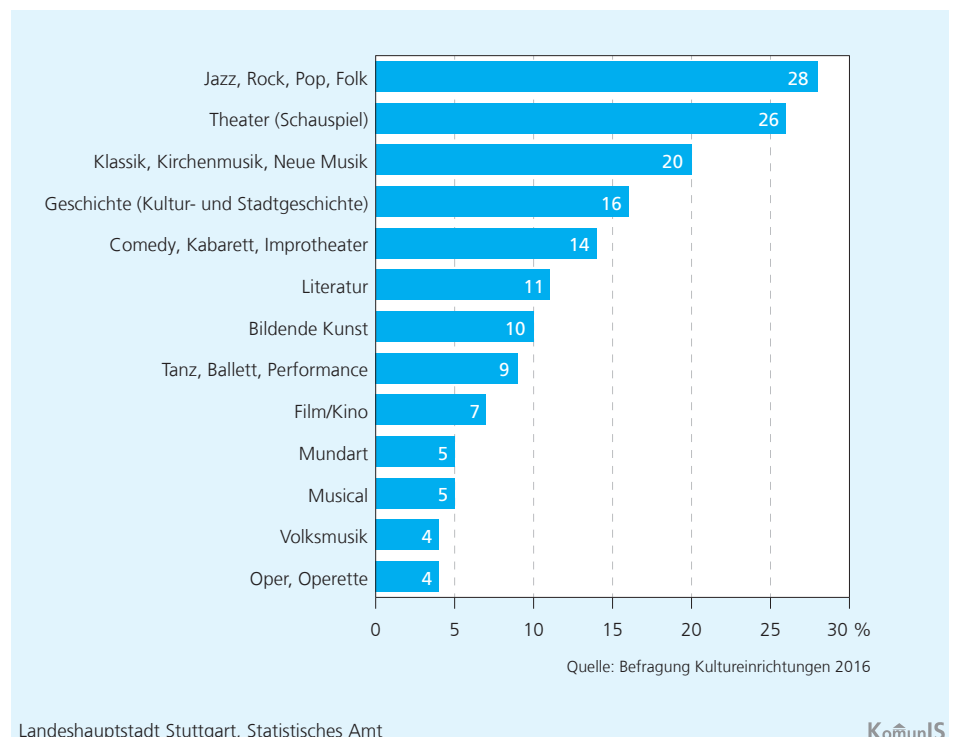
Der Fragebogen für die Kulturinstitutionen wurde von Beginn an als reiner Online-Fragebogen konzipiert, da von einem hohen Interesse und einer guten Erreichbarkeit der angeschriebenen Kulturinstitutionen auszugehen war. Diese Annahme erwies sich als richtig, auch wenn die Institutionen während der im November 2016 stattfindenden Befragung noch einmal an die Umfrage erinnert und telefonisch erneut zur Teilnahme aufgefordert wurden. Insgesamt beteiligten sich 81 Institutionen an der Online-Befragung. Unter ihnen befanden sich sowohl von der Stadt geförderte Einrichtungen als auch Häuser, die auf andere Weise gefördert werden (z.B. SWR Vokalensemble, SWR Sinfonieorchester, Biblorama – das Bibelmuseum Stuttgart, Naturkundemuseen, Lindenmuseum).

Online-Umfrage in Kultureinrichtungen

Befragung von 127 Stuttgarter Kultureinrichtungen

Im Zeitraum vom 1. November bis zum 20. Dezember 2016 wurde über die Web-Plattform des Statistischen Amtes der Landeshauptstadt Stuttgart eine 27 Fragen umfassende Onlinebefragung zur Öffentlichkeitsarbeit Stuttgarter Kulturbetriebe durchgeführt. 127 Kultureinrichtungen⁶ wurden vom Statistischen Amt angeschrieben und mit jeweils individuellen Zugangsdaten eingeladen. Nach zweimaliger Erinnerung standen am Ende 81 ausgefüllte Onlinefragebögen (64 % Rücklaufquote) für die Auswertung zur Verfügung.⁷ Die teilnehmenden Institutionen waren dabei so unterschiedlich wie die Stuttgarter Kulturlandschaft selbst, sodass ein breiter Einblick in die Öffentlichkeitsarbeit Stuttgarter Kulturinstitutionen möglich wurde (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: An der Befragung teilnehmende Kultureinrichtungen nach Sparten (Mehrfachnennungen möglich)



Ziel der Befragung der Kultureinrichtungen war es zu erfahren, wie die Stuttgarter Kulturbetriebe ihre Public Relations (im Folgenden abgekürzt PR) gestalten. Hierfür wurden Fragen zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle gestellt. Um auch die strukturellen Voraussetzungen der Kultureinrichtungen für die PR-Arbeit zu klären, wurden den Einrichtungen Fragen zum Budget, zur Anzahl ehrenamtlicher Mitarbeiter und zur durchschnittlich aufgewendeten Arbeitszeit für ihre PR gestellt. Anhand der Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden die Kultureinrichtungen in vier Größenklassen eingeteilt: „sehr kleine Einrichtungen“ (1 bis 9 Mitarbeiter), „kleine Einrichtungen“ (10 bis 19 Mitarbeiter), „mittelgroße Einrichtungen“ (20 bis 39 Mitarbeiter) und „große Einrichtungen“ (40 und mehr Mitarbeiter).

Ergebnisse

Circa 50 % der Einrichtungen werden von der Stadt Stuttgart institutionell gefördert

Rund die Hälfte der antwortenden Einrichtungen (51 %) gaben an, ihre Institution erhalte vom Kulturamt der Stadt Stuttgart eine institutionelle Förderung. Das Land Baden-Württemberg förderte 41 Prozent der befragten Einrichtungen. Nur zwei Einrichtungen (2 %) erhalten eine institutionelle Förderung durch den Bund oder die EU. Jede dritte Einrichtung erhält keine institutionelle Förderung. Projektbezogene Fördergelder bezogen 32 Prozent der Einrichtungen von der Stadt Stuttgart, 30 Prozent der Einrichtungen vom Land Baden-Württemberg und 12 Prozent durch den Bund oder die EU. 35 Prozent der befragten Einrichtungen erhielten zum Befragungszeitpunkt keinerlei projektbezogene Förderung.

Von den 81 befragten Institutionen wenden knapp drei Viertel (73 %) der für die Einrichtung antwortenden Mitarbeiter wöchentlich bis zu 20 Stunden für PR-Aufgaben auf, 10 Prozent zwischen 21 und 40 Stunden und 17 Prozent investieren 41 und mehr Stunden in die PR ihrer Institution. Der Anteil der PR am Gesamtvolumen der Arbeitszeit, den die betreffenden Personen in der Institution für Aufgaben verwenden, ist also mehrheitlich gering (vgl. Abbildung 2).

Im Bereich der **analogen Eigenpublikationen** nutzten die befragten Einrichtungen vor allem Flyer (90 %) und Plakate (89 %) für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Weit über die Hälfte setzte darüber hinaus Broschüren (62 %) und Postkarten (61 %) zur Information des Publikums ein. 63 Prozent der Veranstalter investierten in Anzeigen als bezahlte Form der Eigenpublikation (Werbung), die massenmedial, das heißt durch gezielte Schaltung meist in Zeitungen, verbreitet wurden (vgl. Abbildung 3).

Flyer und Plakate häufigste analoge Eigenpublikationen

Abbildung 2: Arbeitsstunden pro Woche für die Öffentlichkeitsarbeit

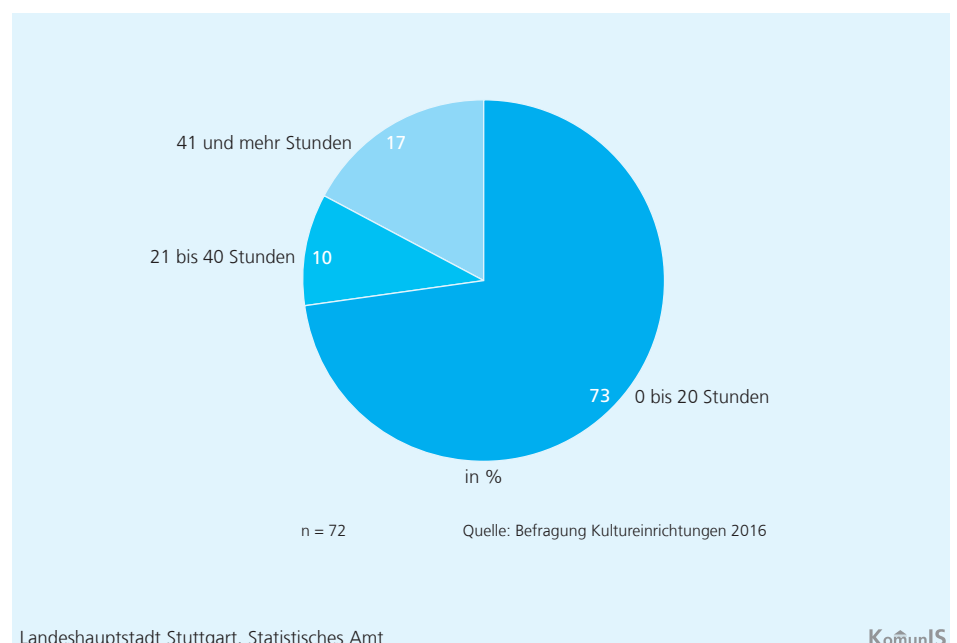
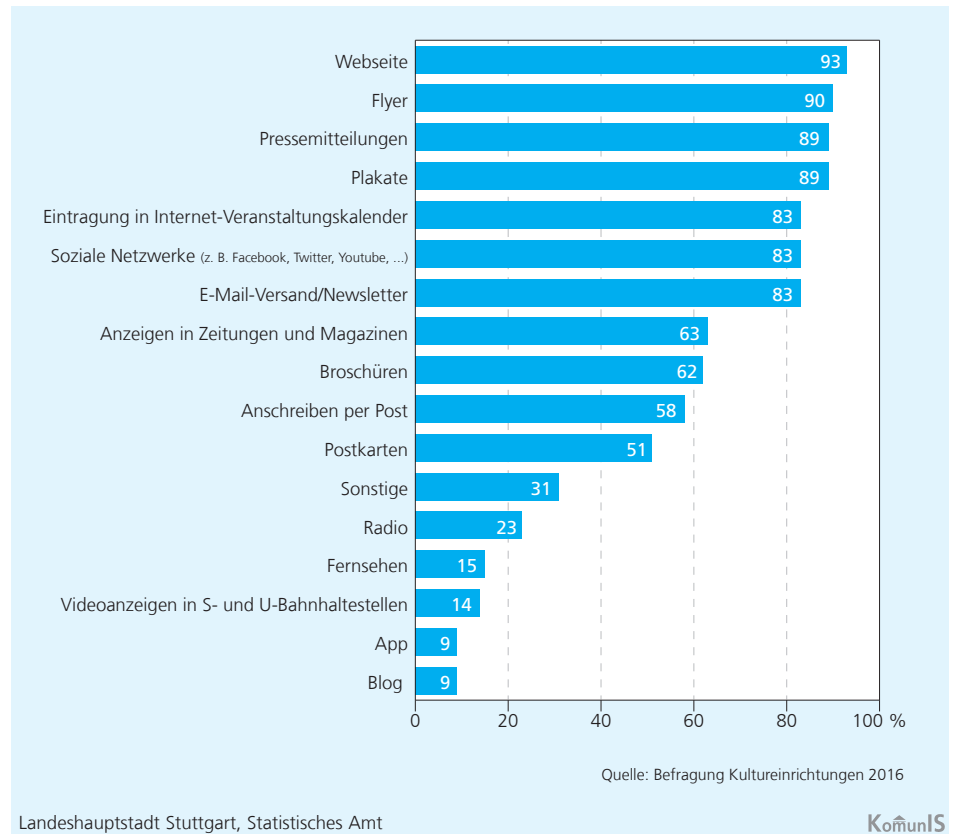


Abbildung 3: Nutzung von Medien für Öffentlichkeitsarbeit (Mehrfachnennungen möglich)



Bei digitaler PR eigene Website am häufigsten genutzter Kanal

Bei der **klassischen Medien- und Pressearbeit** setzten 89 Prozent der Einrichtungen auf das Instrument der Pressemitteilung. Hauptadressat der Medienarbeit waren Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Radio- und Fernsehsender, wobei diese insgesamt weniger im Fokus standen. Bei der **digitalen PR** erwies sich die eigene Website als der am häufigsten genutzte Kanal: 93 Prozent der Kultureinrichtungen gaben an, eine eigene Webseite zu betreiben. Es folgte der Einsatz von Social Media durch eigene Seiten bei Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram (73 %). Hingegen setzten jeweils nur 9 Prozent der 81 antwortenden Einrichtungen die Instrumente Blog und App ein. Im Bereich der digitalen Werbung nutzten 14 Prozent der Kulturinstitutionen Videoanzeigen in S- und U-Bahnhaltestellen in Stuttgart. Als weiteres Medium der digitalen Verbreitung von Terminen und Veranstaltungen wurde von 83 Prozent der Kulturanbieter die Nutzung von Internet-Kalendern und -Portalen genannt.

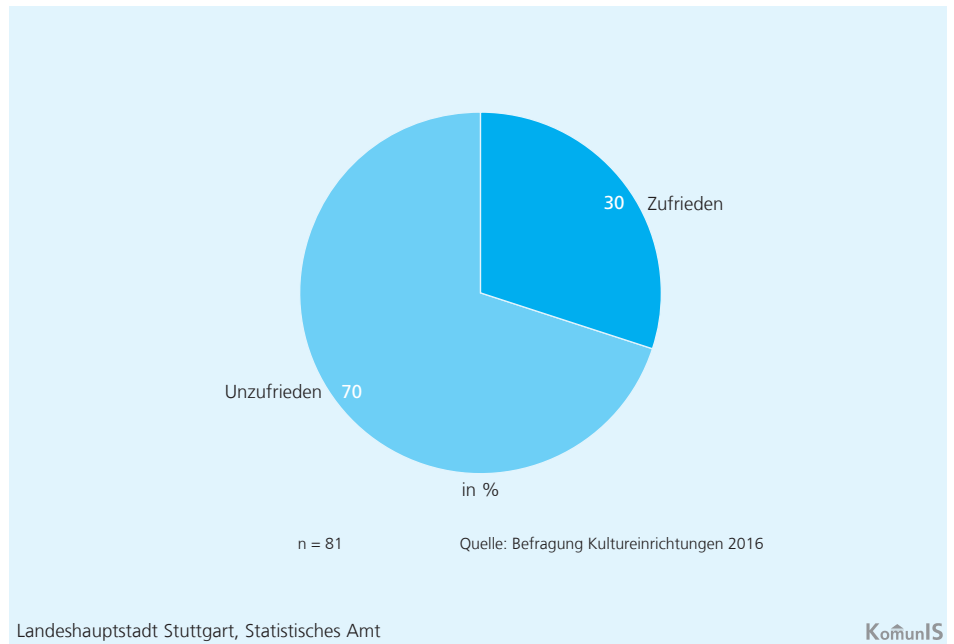
Beim Instrument des **Direktmarketings**, das heißt beispielweise dem Direktversand von Informationen an den Endkunden durch gezielte Adressverwaltung und Zielgruppenpflege, nutzten 58 Prozent der Einrichtungen den Postweg. 83 Prozent der Einrichtungen versendeten regelmäßig ihre Informationen via elektronischem Newsletter an interessierte Einzelpersonen, deren Adressen vorlagen. 31 Prozent nannten zusätzlich „sonstige“ Medien, die sie für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzten, die in den vorgegebenen Antwortkategorien jedoch nicht genannt wurden.

83 Prozent der befragten Kulturveranstalter stellten ihre Informationen Betreibern von digitalen Veranstaltungskalendern zur Weiterverbreitung zur Verfügung. Mehr als die Hälfte (59 %) gab außerdem an, diese Informationen auch im Online-Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart zu veröffentlichen.

Nur 30 % der Kultureinrichtungen zufrieden mit eigener PR

Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit ihrer eigenen PR zeigten sich lediglich 30 Prozent der Kultureinrichtungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit zufrieden. Umgekehrt betrachtet bedeutet dies, dass eine deutliche Mehrheit der Institutionen mit ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit offenbar unzufrieden war (vgl. Abbildung 4).

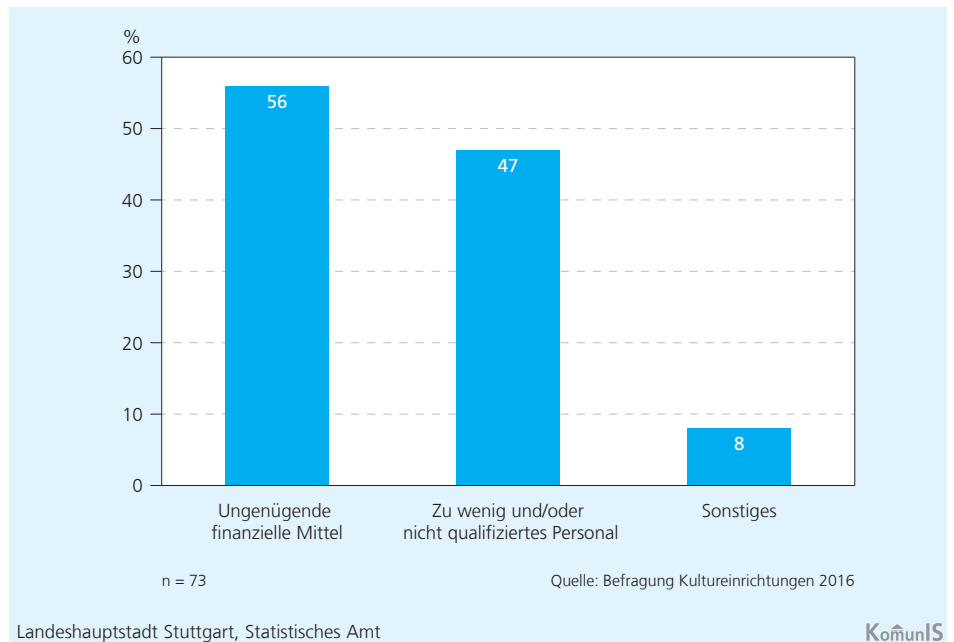
Abbildung 4: Grad der Zustimmung bezüglich der Zufriedenheit mit der eigenen Öffentlichkeitsarbeit



Strukturelle Defizite als Hauptgrund für Unzufriedenheit mit eigener PR

Der Hauptgrund für die Unzufriedenheit mit der eigenen PR liegt, wie die Befragung zeigen konnte, nicht ursächlich in der Kommunikation selbst, sondern an strukturellen Defiziten, also in Ursachen, die der Kommunikation vorgelagert sind. Am häufigsten wurden ungenügende finanzielle Mittel genannt. Mehr als die Hälfte der befragten Institutionen (56 %) sah darin ihr Hauptproblem. Als zweitwichtigste Ursache wurde Personalmangel respektive die Unterqualifizierung des eigenen Personals genannt. Knapp die Hälfte (47 %) der Institutionen war der Meinung, dass ihre Unzufriedenheit auf diese Ursache zurückgehe (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Gründe für Unzufriedenheit bezüglich der eigenen Öffentlichkeitsarbeit (Mehrfachnennungen möglich)



Differenziert wurde bemängelt, dass die finanziellen Mittel für die PR zu begrenzt seien, um größer werben zu können. Die von kommerziellen Anbietern zur Verfügung gestellten Werbepplätze wie Citylights, Videowerbung oder Werbung an den Stuttgarter Bahnhöfen könnten daher nicht genutzt werden. Darüber hinaus wurde Zeitmangel als Ressourcenknappheit angegeben: Ein zunehmend differen-

ziertes und individualisiertes Publikum sei immer schwerer erreichbar. Heterogene Zielgruppen müssten auf vielen Kanälen bedient werden, vor allem im Bereich Social Media (neben Facebook auch Twitter, Instagram sowie Google+). Zeit, Personal und Finanzen reichten in vielen Fällen nicht aus, um diesen neuen Anforderungen der Mediennutzung des Publikums gerecht zu werden. Der hohe Anteil an Unzufriedenen zeigt jedoch gleichzeitig das hohe Interesse an Maßnahmen, die zur Verbesserung der eigenen PR führen könnten.

Unzufriedenheit mit der eigenen PR unabhängig von Größe der Einrichtung

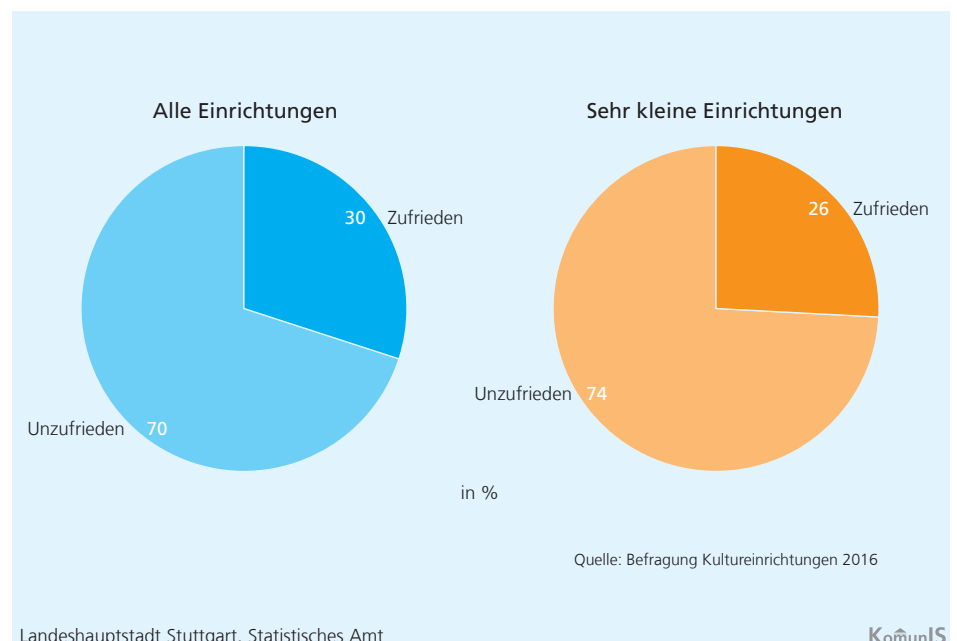
Diese Erkenntnis legt, in Kombination mit dem Ergebnis, dass sich überwiegend kleine Einrichtungen an der Umfrage beteiligt hatten, auf den ersten Blick die Vermutung nahe, dass vor allem kleine Institutionen von sich selbst den Eindruck einer unzureichenden Wahrnehmung von PR-Aufgaben haben (möglicherweise aufgrund von mangelnden Ressourcen) und, daraus resultierend, einer schlechten oder nicht ausreichenden Wirkung dieser PR. Tatsächlich waren 38 Prozent der befragten Institutionen gemäß der gebildeten Vergleichsgruppen „sehr kleine Einrichtungen“. Um dieser Vermutung nachzugehen, wurde untersucht, ob die (Un-)Zufriedenheit in dieser Gruppe im Vergleich mit größeren Einrichtungen besonders hoch war. Die Betrachtung ergab, dass ein Viertel der „sehr kleinen Einrichtungen“ (26 %) angab, mit ihrer PR zufrieden zu sein, während fast drei Viertel (74 %) mit ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit unzufrieden waren. Der anschließende Vergleich dieser Daten mit den Angaben der größeren Einrichtungen machte deutlich, dass sich nicht nur kleine, sondern alle befragten Einrichtungen mehrheitlich mit der eigenen PR wenig zufrieden zeigten: Von den 16 Einrichtungen der Vergleichsgruppe „große Einrichtungen“ (40 und mehr Mitarbeiter) äußerten sich nur sechs (38 %) als zufrieden mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Daran wird erkennbar, dass sich die Einschätzung der meisten „sehr kleinen Einrichtungen“ und jene aller befragten Kultureinrichtungen nicht signifikant unterscheiden.

Insgesamt entspricht die (Un-)Zufriedenheit der „sehr kleinen Einrichtungen“ etwa dem Durchschnitt aller Einrichtungen. Damit ist der Eindruck von Unzulänglichkeit oder Unzufriedenheit mit der eigenen PR nicht von der Zahl der Mitarbeiter oder der Größe der Institution abhängig.

Mehr Gratisflächen für Plakatierungen im öffentlichen Raum gewünscht

Die vorgeschlagenen Angebote zur Verbesserung der eigenen PR dank Unterstützung der Stadt bestanden in Schulungen für Mitarbeiter, der Unterstützung beim Entwickeln von Werbekonzeptionen, einer Austauschplattform zur Vernetzung zwischen den Kultureinrichtungen, einer App für Kulturtermine, vergünstigte

Abbildung 6: Zufriedenheit mit der eigenen PR bei den „sehr kleinen Einrichtungen“ und bei allen Einrichtungen



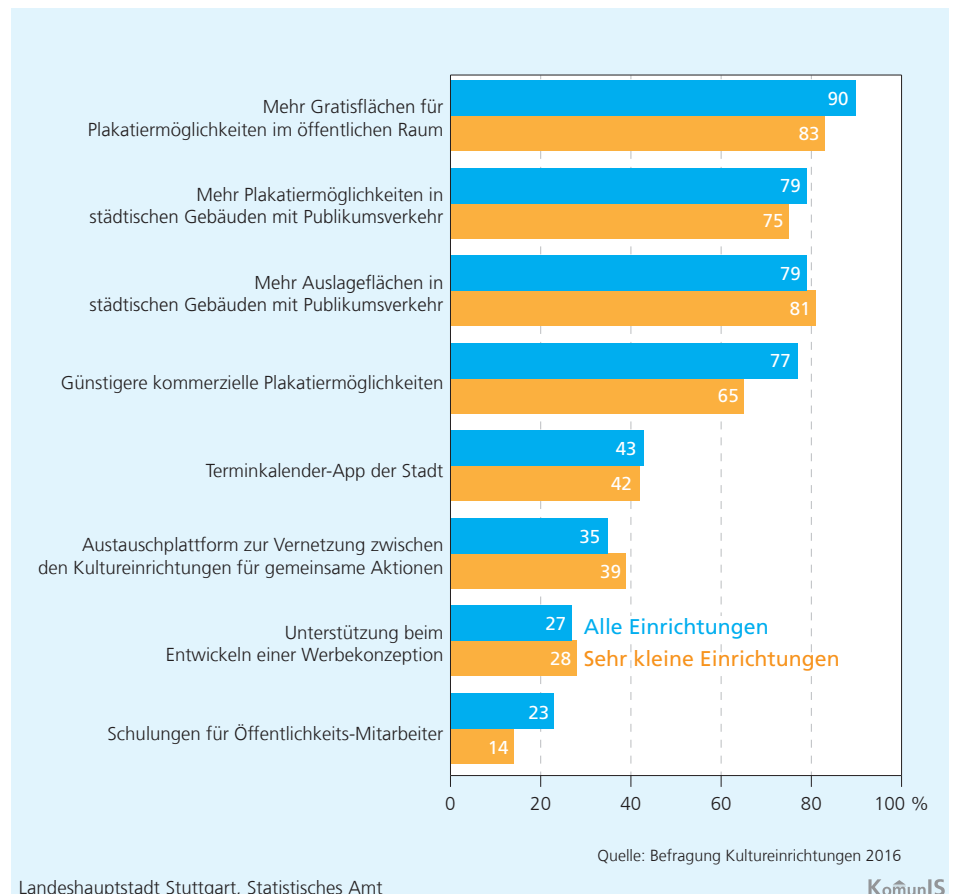
Günstigere kommerzielle Plakatierungsmöglichkeiten stehen auch oben auf der Wunschliste

kommerzielle Plakat-Werbeflächen, mehr Auslageflächen in städtischen Gebäuden für Eigenpublikationen, mehr Plakatmöglichkeiten in städtischen Gebäuden und mehr Gratisflächen für Plakate im öffentlichen Raum. Die Auswertung der einzelnen Angebote zeigte, dass vor allem mehr Gratisflächen für Plakatierungen im öffentlichen Raum als Unterstützung gewünscht werden: 90 Prozent der Einrichtungen hielten eine Verbesserung dieser Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“. Darüber hinaus forderten 77 Prozent der Einrichtungen günstigere kommerzielle Plakatierungsmöglichkeiten. Zusätzliche Plakatierungsmöglichkeiten und Auslageflächen in städtischen Gebäuden standen ebenfalls ganz oben auf der Agenda und wurden von 79 Prozent der Einrichtungen genannt. Knapp die Hälfte der Einrichtungen (43 %) äußerten den Wunsch nach einer Terminkalender-App, während eine konzeptionelle Unterstützung nur von 19 Einrichtungen (27 %) und Schulungen nur von 16 Einrichtungen (23 %) gewünscht wurden.

Weitere Anliegen der Kultureinrichtungen bezogen sich auf den Ausbau der Kultursäulen, die Beseitigung des genannten Mangels an Ressourcen und die Vermehrung weiterer öffentlicher Werbemöglichkeiten. Darüber hinaus wünschten sich die Kultureinrichtungen eine bessere Vermarktung ihrer Angebote durch Stuttgart Marketing, eine fairere Verteilung der Flächen bei Sonderplakatierungen sowie einen besseren Zugang zu den Tageszeitungen der Stadt. In diesem Zusammenhang soll noch einmal ein Vergleich zwischen der Vergleichsgruppe „sehr kleine Einrichtungen“ und dem Durchschnitt aller Kultureinrichtungen gezogen werden.

Der Vergleich lässt erkennen, dass die Wünsche der kleinen Institutionen nicht sonderlich vom Durchschnitt abweichen. Schulungen sowie günstigere kommerzielle Plakatierungsmöglichkeiten spielten für die sehr kleinen Einrichtungen eine geringere Rolle als für den Durchschnitt, was vermutlich auf ihr schmales PR-Budget und fehlende Mitarbeiter zurückzuführen ist.

Abbildung 7: Wünsche der „sehr kleinen Einrichtungen“ im Vergleich mit allen Einrichtungen (Kategorien „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ zusammengefasst)



Befragung des Kulturpublikums (Papier- und Onlinebefragung)

Als Pendant zur Befragung der Kultureinrichtungen über ihre PR-Mittel und ihre Einschätzung von deren Effektivität wurden im November und Dezember 2016 zwei Befragungen des Kulturpublikums durchgeführt, die jene Personen avisieren, die sich den Stuttgarter Einrichtungen entweder als deren Besucher oder als aktive Interessenten verbunden fühlten. Aus diesem Grund wurden zwei Fragebögen mit unterschiedlichem Zugang verwendet: Erstens wurde ein analoger, maximal zwei Seiten langer Fragebogen ausgearbeitet, der den Besuchern der Einrichtung entweder durch freie Auslage, durch das Kassenpersonal oder auch mit punktueller Betreuung (etwa durch die Studierenden) ausgehändigt wurde. Zweitens wurde den Kultureinrichtungen ein Link für ihre Webseiten zur Verfügung gestellt, den sie mittels eines Buttons auf ihrer Startseite einfügen konnten, um Kunden, die ihre Homepage aufsuchten, zur Teilnahme an der Online-Befragung einzuladen.

Zweiseitiger Papierfragebogen vor Ort

Zur Zweiteilung der Erhebungsform trugen, neben dem Wunsch, eine erweiterte Zielgruppe zu erreichen, auch methodische Überlegungen bei. Da sich ein gedruckter Fragebogen im Rahmen einer Vor-Ort-Publikumsbefragung auf maximal zwei DIN A4 Seiten beschränken musste, vom Publikum oftmals stark auf die jeweils stattfindende Veranstaltung bezogen wurde und die Einarbeitung offener Fragen unterlassen werden musste, um das spätere Auslesen der handschriftlichen Notizen nicht zu aufwändig zu gestalten, wurde im Online-Fragebogen ein Instrument gesehen, das eine inhaltliche Ergänzung bieten konnte. Die Online-Befragung vertiefte Themengebiete wie das Vereinsleben oder digitale Informationskanäle und enthielt zusätzliche Fragen nach dem Status der Antwortenden als Touristen oder Bewohner der Region sowie eine Frage zum Lebensstil nach Heyse/Stelzer⁸. Der Online-Fragebogen basierte also auf der Papierversion, wurde jedoch um detailliertere Nachfragen ergänzt und damit vertieft.

Online-Fragebogen wurde um weitere Fragen ergänzt

Das Ziel beider Umfragen war es, das Kulturverhalten und die bevorzugten Informationskanäle der Besucher zu analysieren und letzteres mit den Kommunikationsformen der jeweiligen Einrichtungen zu vergleichen, um die Wirkung der PR bewerten zu können. Die Vor-Ort-Publikumsbefragung fand vom 5. November bis zum 16. Dezember 2016 mit nummerierten Bögen statt, so dass sie der jeweiligen Einrichtung zugeordnet werden konnten. Die Online-Befragung war vom 5. November bis zum 19. Dezember 2016 freigeschaltet. Bis zum Ende der Befragung hatten 5683 Personen den Papierfragebogen ausgefüllt und weitere 848 an der Online-Umfrage teilgenommen. Es lag also ein Gesamtvolumen von 6531 Antworten vor.

85

Demografische Daten

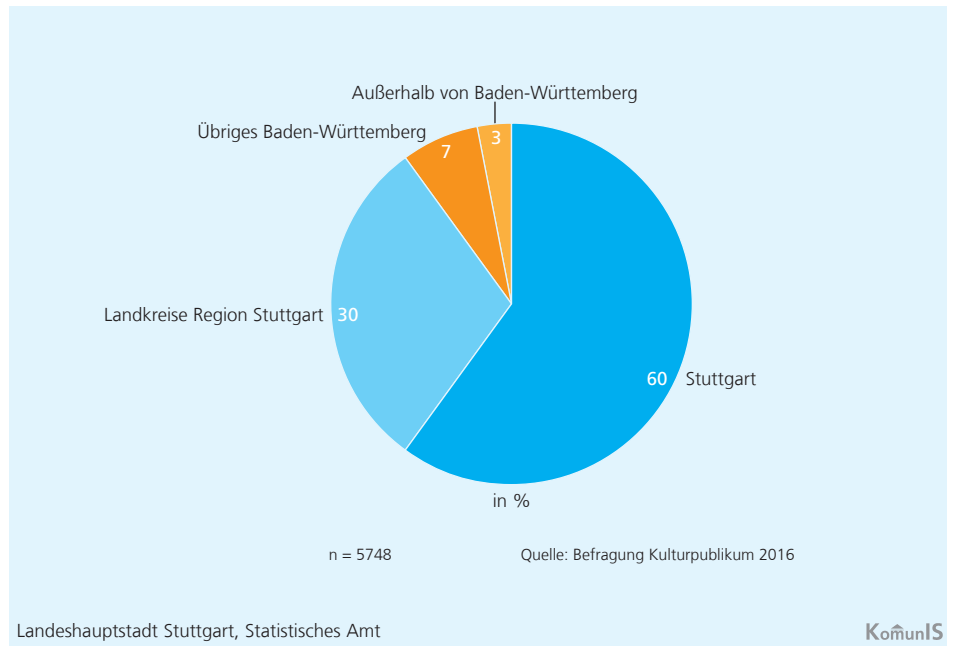
Das Kulturpublikum dieser nicht repräsentativen Umfrage ist überwiegend weiblich, deutsch, überdurchschnittlich gebildet und kommt aus Stuttgart oder den Landkreisen der Region Stuttgart.

Befragte sind überwiegend weiblich, deutsch und besitzen einen Hochschulabschluss

Im Einzelnen zeigt sich folgendes Bild: Von den Befragten sind 63 Prozent weiblich und 37 Prozent männlich. 90 Prozent der Befragten besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit. Mehr als die Hälfte gab an, als höchsten Bildungsabschluss einen Hochschulabschluss zu besitzen (51 %); weitere 10 Prozent verfügten über einen Fachhochschulabschluss. Die Schule hatten 17 Prozent mit dem Abitur, 14 Prozent mit der Mittleren Reife und 4 Prozent mit einem Hauptschulabschluss als höchstem Bildungsabschluss abgeschlossen. Demnach herrscht im Kulturpublikum ein sehr hohes Bildungsniveau.

Anhand der Postleitzahl konnten knapp 6000 der Befragten einem Wohnort zugeordnet werden. 97 Prozent von ihnen stammten aus Baden-Württemberg; nur ein geringer Teil kam aus anderen Bundesländern beziehungsweise dem Ausland. Von den Befragten wohnten 60 Prozent in Stuttgart, weitere 30 Prozent kamen aus den fünf Landkreisen der Region Stuttgart (vgl. Abbildung 8). Mit zunehmendem Abstand vom Wohnort zur Landeshauptstadt sinken die Besucherzahlen deutlich.

Abbildung 8: Herkunft der Befragten (Zuordnung nach Postleitzahl)

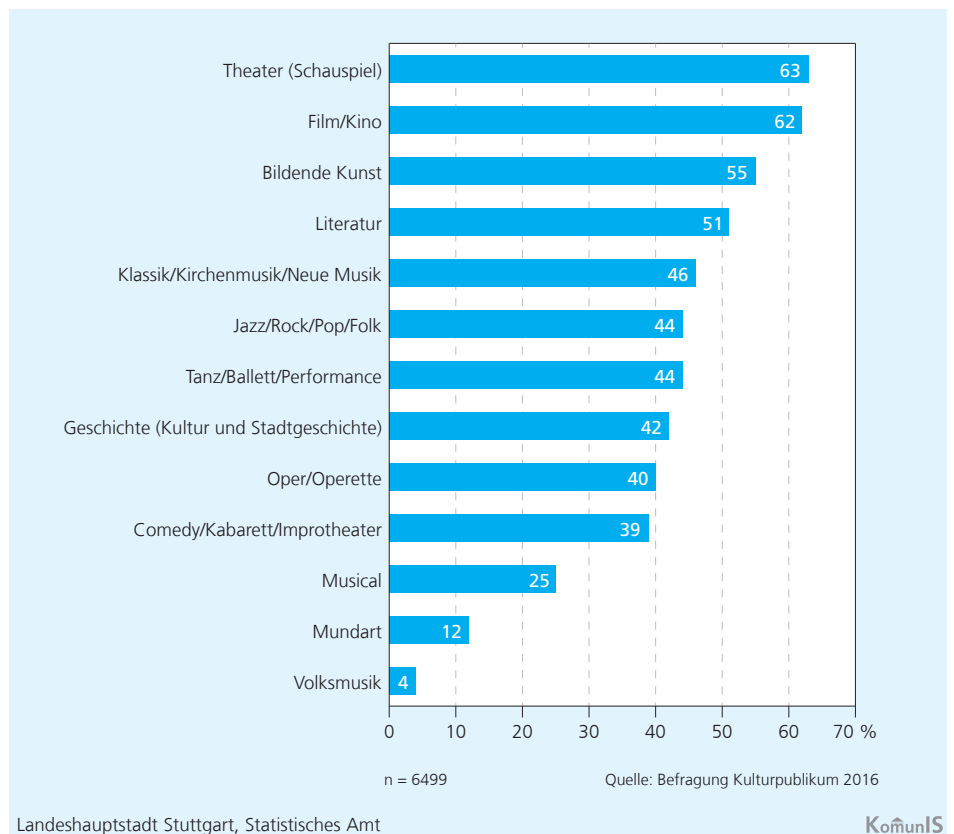


Das Kulturnutzungsverhalten der Besucher

Die Frage nach dem Interesse an verschiedenen Kunst- und Kultursparten wurde online und vor Ort in gleicher Form gestellt; sie wird hier daher zusammengefasst. Den Befragten standen insgesamt 13 Rubriken zur Auswahl (vgl. Abbildung 9). Jeweils fast zwei Drittel hatten Interesse an Theatern (Schauspiel) (63 %) und Kinos (62 %). Es folgten die Sparten Bildende Kunst (55 %) und Literatur (51 %). An der Kunstform Musical hatte noch ein Viertel der Umfrageteilnehmer Interesse, während sich die Volksmusik mit vier Prozent als die am wenigsten nachgefragte Sparte erwies.

86

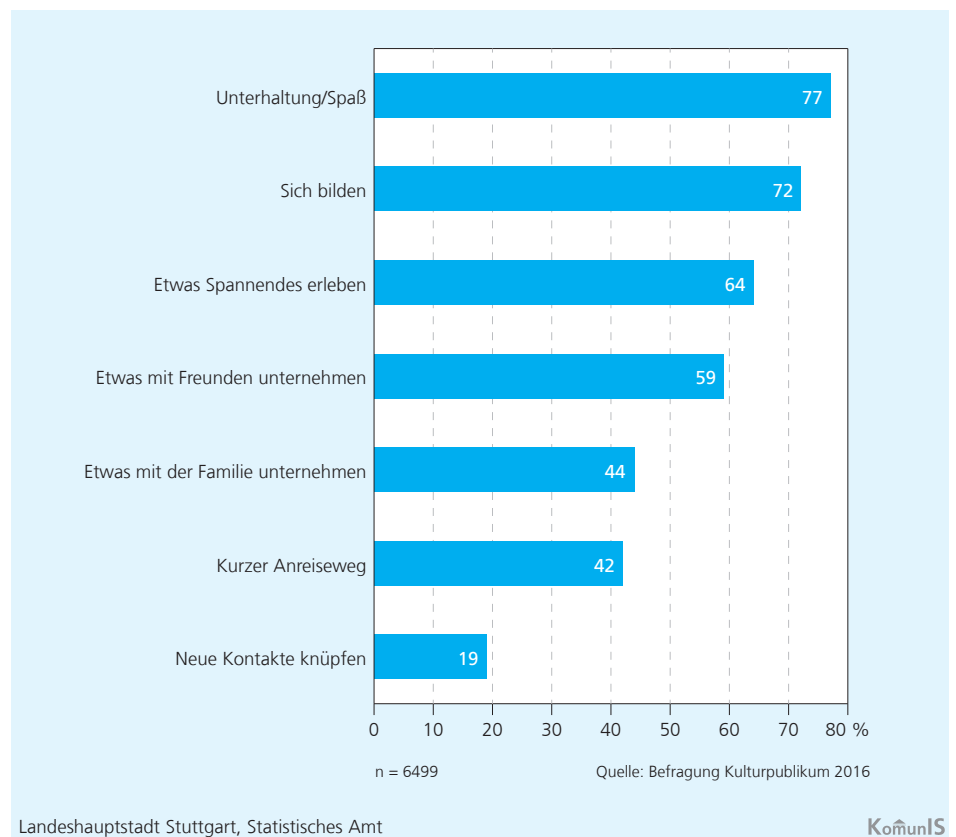
Abbildung 9: Interesse an Kultursparten (Mehrfachnennungen möglich)



Unterhaltung/Spaß als Hauptmotiv für Kulturbesuch

Sowohl vor Ort als auch online wurden die Teilnehmer gefragt, was den Ausschlag dafür gab, ihre Freizeit mit Kulturangeboten zu verbringen. Dabei standen ihnen folgende Antworten zur Auswahl: Unterhaltung/Spaß; sich bilden; etwas mit der Familie unternehmen; etwas mit Freunden unternehmen; neue Kontakte knüpfen; etwas Spannendes erleben; kurzer Anreiseweg. Die gemeinsame Auswertung der insgesamt rund 6100 Antworten zeigte, dass 77 Prozent der Befragten Unterhaltung und Spaß als Hauptmotiv für ihren Kulturbesuch nannten, gefolgt von 72 Prozent, die sich bilden wollten und 64 Prozent, die angaben, etwas Spannendes erleben zu wollen. Unternehmung mit Freunden war ebenfalls ein wichtiges Motiv für den Kulturbesuch. Etwas weniger wichtig, jedoch immer noch mit Werten über 40 Prozent folgten Unternehmungen mit der Familie und der kurze Anreiseweg als relevante Faktoren. Das Knüpfen neuer Kontakte wurde von 19 Prozent der Befragten als wichtig oder eher wichtig empfunden (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Wichtige Faktoren für den Kulturbereich (Kategorien „wichtig“ und „eher wichtig“ zusammengefasst)

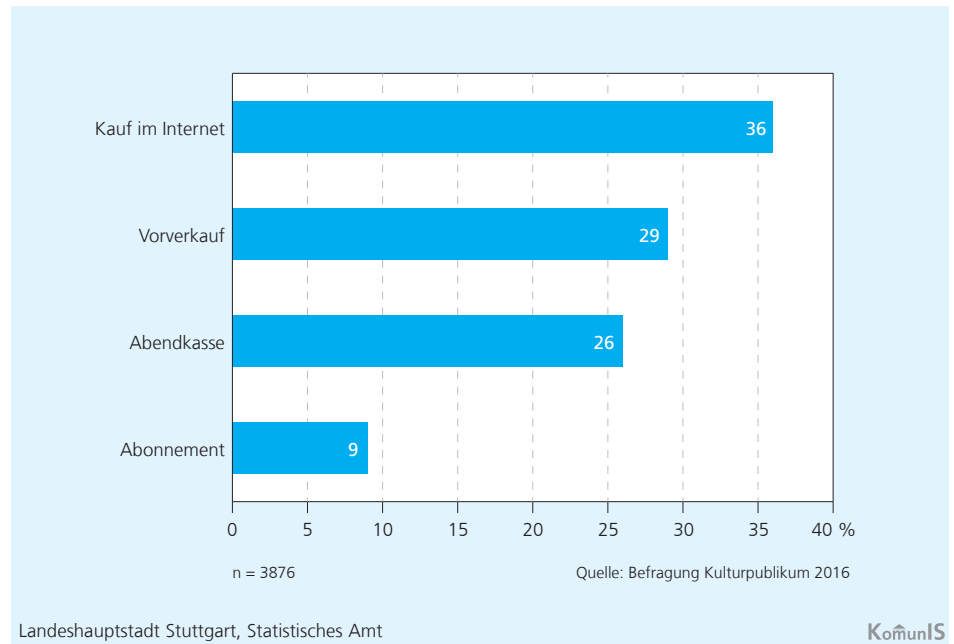


Kauf- und Kundenverhalten der Kulturnutzer

Mehr als ein Drittel der Nutzer kaufen ihre Tickets im Internet

Von den 3876 Antwortenden⁹ gaben mehr als ein Drittel (36 %) an, ihre Tickets im Internet zu kaufen. Den klassischen Weg, Tickets im regulären Vorverkauf zu erwerben, bevorzugten 29 Prozent der Befragten. Dies lässt darauf schließen, dass viele der Befragten den Kulturbesuch im Voraus planen. Nur 26 Prozent aller Befragten kauften ihre Tickets direkt an der Abendkasse und erwiesen sich als spontan (vgl. Abbildung 12). Hinsichtlich der Altersstruktur ist festzustellen, dass es zwischen Vorverkauf, Kauf im Internet und Abendkasse zum Teil deutliche Unterschiede gibt. Jüngere Befragte (bis unter 45 Jahre) kaufen die Tickets im Vergleich zu anderen Altersgruppen häufiger im Internet (44 - 56 %), dagegen spielt in diesen Altersgruppen der klassische Vorverkauf eine geringere Rolle. Mit zunehmendem Alter wird der Vorverkauf sowie das Abonnement wichtiger. Abonnements werden verstärkt in den Altersgruppen 65 bis unter 75 Jahre (17 %) sowie 75 Jahre und mehr (28 %) nachgefragt. Der spontane Kauf an der Abendkasse ist hingegen bei jüngeren Befragten etwas stärker ausgeprägt als bei Befragten, die 65 Jahre und älter sind.

Abbildung 11: Bevorzugte Art des Kartenkaufs



Eher längerfristige Planung von Kulturbesuchen

Wie schon die Ergebnisse zur Frage nach der bevorzugten Art des Kartenkaufs zeigten, planen die Stuttgarter Kulturbesucher tendenziell eher längerfristig. Dies bestätigt auch die Online-Umfrage: Auf die Frage, wie lange im Voraus ein Kulturbesuch generell geplant würde, erwiesen sich über die Hälfte (53 %) der Befragten als längerfristige Planer: Sie begannen etwa „1 - 3 Wochen davor“ oder sogar „4 Wochen und mehr davor“. Weniger als ein Drittel (28 %) beantwortete die Frage mit der Option „In derselben Woche“. Nur drei Prozent der Befragten gaben an, sich am selben Tag für den Kulturbesuch zu entscheiden.

Informationsverhalten der Kulturnutzer

Generelle Informationen über kulturelle Angebote vor allem über klassische Medien ...

Die Auswertung der sowohl vor Ort als auch online gestellten Frage nach dem generellen Informationsverhalten der Besucher „Wie informieren Sie sich normalerweise über kulturelle Angebote, zum Beispiel Konzerte, Theateraufführungen, Lesungen, Ausstellungen?“ zeigte folgendes Bild: Hier wurden vor allem die klassischen Medien Zeitung und Magazine (72 %), Plakate (50 %), die Webseite der Einrichtung (47 %) sowie Flyer und Broschüren (47 %) genannt. Aber auch Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten waren, ähnlich wie bei der Frage nach der Aufmerksamkeit auf die aktuelle Veranstaltung, wieder ein häufiger Grund (44 %). Im Vergleich zur Frage nach den Informationskanälen über die gerade besuchte Veranstaltung wurden bei der Frage nach generellen Informationswerten wesentlich häufiger allgemeine Veranstaltungskalender (35 %) sowie der Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (25 %) genannt. Die sozialen Netzwerke werden für die generelle Informationssuche nach Veranstaltungen von 18 Prozent der Befragten genutzt. Die analoge und digitale Direktkommunikation der Einrichtungen in Form von Mailings und Newsletters werden generell von 14 Prozent beziehungsweise 18 Prozent in Anspruch genommen (vgl. Abbildung 12).

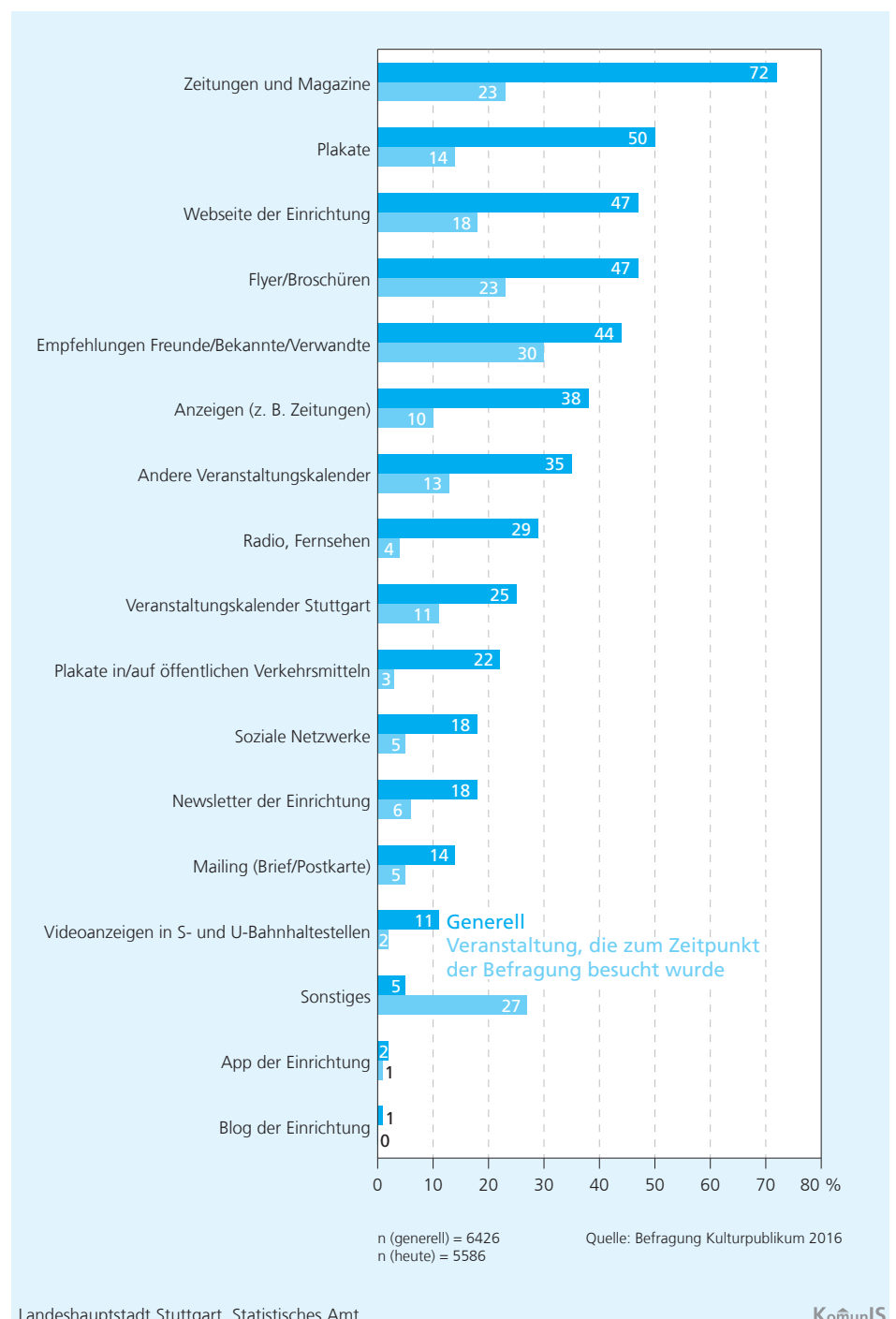
... bei aktueller Veranstaltung häufig über Empfehlungen von Freunden/ Bekannten/Verwandten

Vergleicht man das aktuelle und das allgemeine Informationsverhalten der Befragten, so wird deutlich, dass sowohl für den aktuellen Anlass als auch für die generelle Information der Tipp von Freunden, Bekannten oder Verwandten offenbar sehr wichtig ist (30 %/44 %). Für die allgemeine Information bleiben die analogen Massenmedien der absolute Spitzenreiter (72 %), gefolgt von analogen Eigenpublikationen wie Plakate, Flyer/Broschüren (47 %) und von digitalen Eigenpublikationen wie der Webseite (47 %). Soziale Netzwerke, Blogs oder Apps spielen hingegen sowohl für das aktuelle als auch für das allgemeine Informationsverhalten eine deutlich

untergeordnete Rolle. Der hohe Wert der Kategorie „Sonstiges“ bei der aktuellen Veranstaltung mag darauf zurückzuführen sein, dass ein Abonnement oder eine andere Form der Kundenbindung (etwa ein Bibliotheksausweis) vorhanden ist, die nicht in eine der Kategorien eingeordnet werden konnte.

Für die bislang offenbar geringe Nachfrage nach digitalen Medien und deren Nutzung bieten sich zwei Erklärungsmöglichkeiten an: Ein erster Grund könnte die Altersstruktur der Umfrageteilnehmer sein. So informieren sich die über 65-Jährigen hauptsächlich über die klassischen Printmedien; bei unter 65-Jährigen ist zudem die Webseite der Einrichtung beliebt. Die neueren digitalen Medien, die sozialen Netzwerke, werden hauptsächlich von der kleineren Gruppe der unter 40-Jährigen genutzt. Ein zweiter Grund könnte schlicht das häufige Fehlen dieser Informationskanäle seitens der PR der Kultureinrichtungen selbst sein.

Abbildung 12: Vergleich des Informationsverhaltens für die aktuelle Veranstaltung und des generellen Informationsverhaltens über eine Einrichtung respektive die Kultureinrichtungen allgemein (Mehrfachantworten möglich)



Knapp 60 % der Befragten kennen den städtischen Veranstaltungskalender nicht

Bekanntheit des städtischen Veranstaltungskalenders

Sowohl bei der Befragung vor Ort als auch online wurde den Teilnehmenden die Frage gestellt, ob sie den Veranstaltungskalender der Stadt Stuttgart (www.stuttgart.de/veranstaltungen) kennen. 41 Prozent der Befragten gaben an, ihn zu kennen, während 59 Prozent sagten, das Informationsmedium nicht zu kennen. Jene Personen, die den Online-Kalender der Stadt zwar kannten, ihn jedoch nicht nutzten, wurden in einer weiteren Frage gebeten zu sagen, warum sie ihn nicht nutzten. Als Antworten standen zur Auswahl: „Er gefällt mir nicht“, „Ich habe keinen Internetanschluss“, „Ich bevorzuge Offline-Medien“ sowie die Rubrik „Sonstiges“. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %), die sich als Nicht-Nutzer des Veranstaltungskalenders eingestuft hatten, gaben als Grund ihrer Nichtnutzung an, dass ihnen der Veranstaltungskalender nicht gefalle. Hingegen nannten rund 20 Prozent der Befragten den Grund „ich bevorzuge offline-Medien“. In der Rubrik „Sonstiges“ nannten 37 Prozent der Nicht-Nutzer weitere Gründe, unter anderem jenen, dass andere Info-Kanäle, etwa der Veranstaltungskalender des Stadtmagazins „lift“ (www.lift-online.de), die Webseiten der Einrichtungen selbst sowie andere Informationswege wie Soziale Netzwerke genutzt würden. Außerdem wurde die Benutzerfreundlichkeit kritisiert: Der Kalender sei unübersichtlich, nicht ansprechend im Design, in der Bedienung umständlich und in der Navigation schwierig. Das Fehlen eines Internetanschlusses wurde von keinem Befragten genannt.

Im weiteren Kontext mit den Vertiefungsfragen zum Nutzungsverhalten des städtischen Online-Veranstaltungskalenders stand auch die (gleichfalls nur online gestellte) Frage, ob sich die Befragten die Nutzung einer Veranstaltungs-App vorstellen könnten, um auf diese Weise die für sie passenden Kulturveranstaltungen in Stuttgart leichter zu finden. Dabei ergab sich kein eindeutiges Ergebnis, denn 37 Prozent antworteten mit „nein“, 36 Prozent mit „ja“ und 26 Prozent der Umfrageteilnehmer konnten oder wollten die Frage nicht beantworten („weiß nicht“). Offenbar hatten sich viele Befragte zu einer Veranstaltungs-App noch keine klare oder abschließende Meinung gebildet.

Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich in der PR der Stuttgarter Kultureinrichtungen noch keine direkte Priorisierung für analoge anstelle von digitalen Medien erkennen – nur die klare Überzeugung, dass das Publikum der jeweiligen Kultureinrichtung noch nicht oder nicht ausschließlich digital zu erreichen ist. Es erscheint daher den meisten Einrichtungen als die beste Möglichkeit, ihr Kulturpublikum sowohl offline als auch online zu informieren. Der Befund, dass digitale Medien in der Kulturkommunikation (noch) nicht systematisch eingesetzt werden, korrespondiert mit der Tatsache, dass bei den Einrichtungen im digitalen Bereich – offenbar noch mehr als bei der analogen Kommunikation – keine konkrete Vorstellung vom anzutreffenden Publikum besteht.

Darüber hinaus erhoffen sich die befragten Kultureinrichtungen auch im digitalen Bereich die Fortsetzung eines eigenständigen PR-Profiles. Daher wünschen sie sich weniger eine Unterstützung durch zentrale digitale Plattformen oder Applikationen, die etwa seitens der Stadt betrieben und zur Verfügung gestellt werden, als vielmehr bei der Beseitigung struktureller Engpässe in der PR im eigenen Haus. Die Zufriedenheit mit der eigenen PR ist genuin an den eigenen Auftritt, die Wirksamkeit des eigenen Corporate Designs und die eigene Publikumskommunikation gekoppelt. Darauf deuten auch jene Antworten hin, die den Online-Kalender der Stadt Stuttgart und seine Befüllung im Reigen der PR-Verpflichtungen nicht als Priorität ansehen; es scheint wichtiger, die eigene Webseite, den eigenen Terminkalender, die eigene Drei-Monats-Broschüre oder die eigene Medienarbeit aktuell zu halten. Mehr strukturelle Förderung sowie Unterstützung durch kostenlose Werbeflächen im öffentlichen Raum scheinen den Kulturanbietern, unabhängig von ihrer Größe, daher die eigentliche Lösung.

Kultureinrichtungen setzen sowohl auf die Online- als auch auf die Offlinekommunikation ...

... und verfolgen auch im digitalen Bereich die Strategie einer eigenständigen digitalen PR

Das Stammpublikum schätzt auch die persönliche Ansprache – ebenso wie Empfehlungen aus dem privaten Umfeld

Dem entspricht in gewisser Weise das Verhalten des Stuttgarter Kulturpublikums: Es informiert sich vor allem analog über die Veranstaltungen der einzelnen Häuser, wobei die Medienarbeit und die Direktkommunikation der Einrichtungen die wichtigsten Informationsquellen sind. Je enger die Bindung zu einem bestimmten Kulturanbieter ausgeprägt ist, desto relevanter wird zudem die persönliche Ansprache. Dessen sind sich viele Kulturbetriebe bewusst, weshalb sie ihren Stammesbesuchern häufig Veranstaltungen mit solch direkter Ansprache bieten. Dementsprechend wichtig ist für die Kultureinrichtungen eine Form der Information, die sie nur indirekt beeinflussen können: die Mundpropaganda durch Bekannte, Freunde oder Verwandte. In diesem „Inner Circle“ der Stammesbesucher und Kulturnutzer spielen digitale Medien hingegen kaum eine Rolle.

Sollte die Zukunft der PR der Stuttgarter Kultureinrichtungen also im Digitalen gesucht werden, dann trifft dies den Ergebnissen dieser Befragung nach nicht auf die Stammesbesucher und Intensivnutzer von Kunst und Kultur zu. Sie sind meist etwas älter, entstammen einem Milieu mit mittlerem bis gehobenem Ausstattungsniveau und sind je nach Kunstsparte und damit Einzelinteressen eher traditional oder modern. Doch möglicherweise erschließt sich für sie aus den digitalen Medien kein Nutzen oder – auch das muss noch erwähnt werden – es liegen in den einzelnen Kultureinrichtungen einfach noch nicht die entsprechenden Medien vor. Auf der Grundlage der erhobenen Daten scheint es derzeit noch so, als sei den Stuttgarter Kultureinrichtungen mit „Hilfe zur Selbsthilfe“ für den eigenen Auftritt und Vertrieb mehr geholfen, wenn es um die Bindung von Stammesbesuchern und Intensivnutzern geht.

Autoren:

Dr. Christiane Dätsch

Telefon: (07141) 140-375

E-Mail: daetsch@ph-ludwigsburg.de

Jochen Gieck

Telefon: (0711) 216-98581

E-Mail: jochen.gieck@stuttgart.de

1 Dr. Christiane Dätsch ist Dozentin am Institut für Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

2 Der vorliegende Beitrag basiert auf dem von den Studierenden der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg erstellten Bericht (vgl. http://kulturmanagement.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2c-kuma-t-01/PDF/Projekte/IKM_Befragung_Kultur_2016.pdf).

3 Das Zukunftslabor Kultur der Landeshauptstadt Stuttgart hat den Europäischen Kulturmarken-Award 2017 erhalten. Der Award gilt als wichtigster Preis im Kulturmarkt. 104 Kulturanbieter aus ganz Europa hatten sich darum beworben (vgl. StZ vom 10.11.2017, S. 29 – Zukunftslabor – Stuttgart erhält Kulturmarken-Preis).

4 Vgl. <http://www.stuttgart.de/kultur/zukunftslabor> (Abruf 9.11.2017).

5 Zu diesen 51 Kultureinrichtungen zählt auch die Stadtbibliothek Stuttgart mit ihren insgesamt 17 Stadtteilbibliotheken. Da in allen Stadtteilbibliotheken Fragebögen ausgelegt wurden, wird im Folgenden von insgesamt 68 befragenden Einrichtungen (solchen also, die Fragebögen auslegen) gesprochen.

6 Von den 150 geförderten Einrichtungen wurden nicht alle vom Kulturamt aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen; dies hatte unter anderem den Grund, dass manche der geförderten Einrichtungen so klein waren, dass sie nur ein oder zwei Veranstaltungen in Jahr verantworten; diese lagen zudem außerhalb des Befragungszeitraums.

7 Die Abweichung der Zahl 81 als Teilnehmende an der Online-Befragung der Kultureinrichtungen von der Zahl 68 als Summe der beteiligten Institutionen an der Besucherbefragung erklärt sich dadurch, dass einige Einrichtungen nur an der Online-Befragung zu ihren PR-Maßnahmen teilnahmen, jedoch keine Publikumsbefragung durchführten. Als Gründe wurden unter anderem kürzlich durchgeführte eigenen Befragungen oder die regelmäßige Beauftragung externer Anbieter mit Evaluationen genannt.

8 Vgl. Dr. Marko Heyse, Dr. Marius Stelzer (2016): Typologie der Lebensführung. Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen. In: <https://lebensfuehrungsty-pologie.wordpress.com/> (28.11.2017).

9 2464 Befragte gaben mehr als eine Antwort und konnten somit nicht ausgewertet werden. Dies deutet darauf hin, dass es für viele Befragte nicht eine generell bevorzugte Art des Kartenkaufs gibt, sondern dies situativ erfolgt.