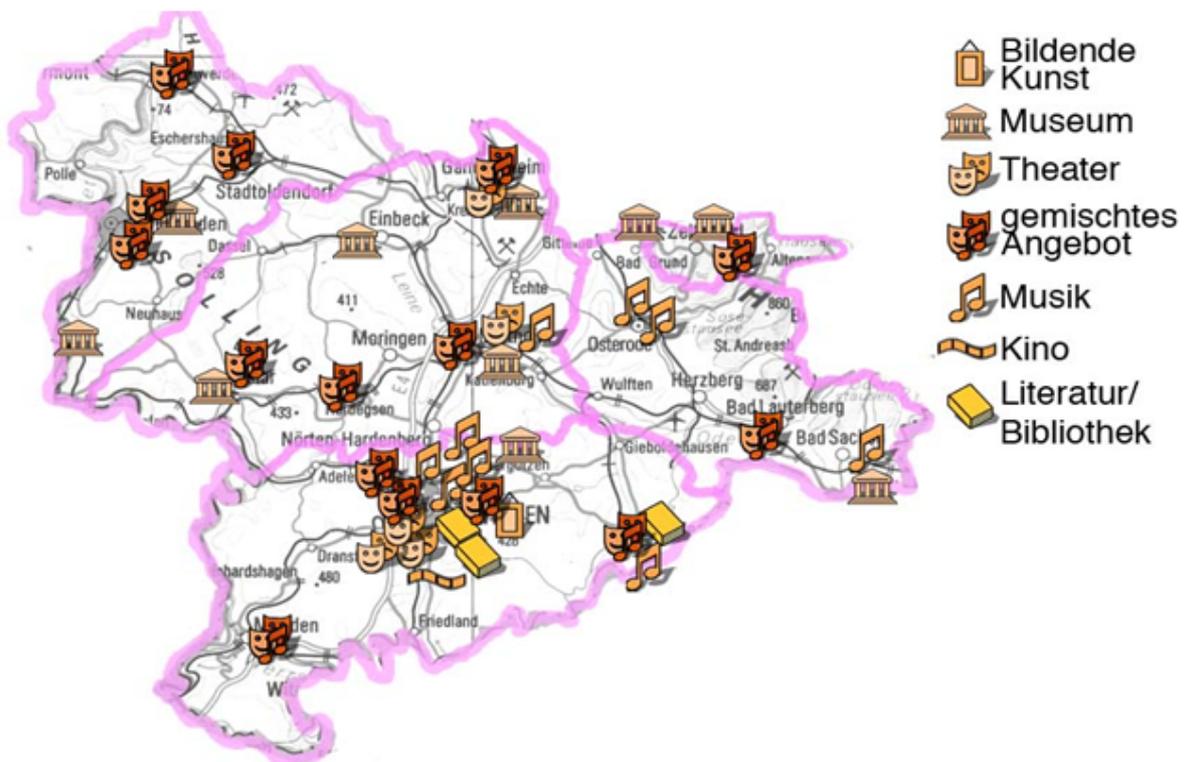


Kulturforschung Südniedersachsen



Im Auftrag des Landschaftsverbandes Südniedersachsen

Vorgelegt von

Prof Dr. Susanne Keuchel
Frederik Graff M.A.

Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)

Sankt Augustin, im März 2011

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG – ZU DEN ZIELEN DIESER STUDIE	3
2	ZUM KULTURANGEBOT IN SÜDNIEDERSACHSEN.....	5
2.1	ZU DEN VERANSTALTUNGSORTEN	5
2.2	ZUR VERANSTALTUNGSDICHTE	7
2.3	ZUR SPARTENVIELFALT.....	9
2.4	ZU DEN BESUCHSZAHLEN DER KULTURANGEBOTE IN SÜDNIEDERSACHSEN	10
2.5	ZUR PREISPOLITIK DER KULTUREINRICHTUNGEN.....	12
2.6	ZUR PERSONALAUSSTATTUNG UND FINANZIELLEN STRUKTUR DER KULTUREINRICHTUNGEN	13
3	KULTURINTERESSE UND KULTURAKTIVITÄTEN DER BEVÖLKERUNG IN SÜDNIEDERSACHSEN.....	16
3.1	ZUM ALLGEMEINEN KULTURINTERESSE IN DER REGION.....	16
3.2	ZU DEN KULTURAKTIVITÄTEN	23
3.3	SONSTIGE AKTIVITÄTEN DER KULTURBESUCHER VOR ORT	28
3.4	ZU DEN KULTURAUSGABEN.....	31
4	ZUR MOBILITÄT DER BEVÖLKERUNG IN SÜDNIEDERSACHSEN.....	35
4.1	ZUR MOBILITÄTSBEREITSCHAFT IN DER REGION	35
4.2	ZUR ANREISE UND DEN GEWÄHLTEN VERKEHRSMITTELN.....	50
5	ZUM KULTURPUBLIKUM DER KULTUREINRICHTUNGEN IN SÜDNIEDERSACHSEN	53
5.1	ZUR DEMOGRAPHISCHEN STRUKTUR.....	53
5.2	ZUR BESUCHSHÄUFIGKEIT.....	57
5.3	ZU DEN NICHTBESUCHERN – HÜRDEN UND BRÜCKEN	60
6	ZUR ORGANISATION RUND UM DEN KULTURBESUCH.....	65
6.1	GENUTZTE INFORMATIONSMEDIEN.....	65
6.2	ZUM INFORMATIONSV ERHALTEN	69
6.3	ZUM PLANUNGSVERHALTEN	71
6.4	BEGLEITUNG BEI KULTURELLEN AKTIVITÄTEN	73
6.5	ZUM KARTENERWERB.....	75
7	MEINUNGSBILD DER BEVÖLKERUNG ZUM KULTURANGEBOT IN SÜDNIEDERSACHSEN	79
7.1	ZUFRIEDENHEIT MIT DEM KULTURANGEBOT IN SÜDNIEDERSACHSEN	79
7.2	BEWERTUNG DER ZIELGRUPPENANSPRACHE DER KULTURVERANSTALTER IN DER REGION.....	86
7.3	KULTURPOLITIK – EIN WICHTIGES THEMA IN DER REGION?	92
8	FAZIT – ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND EMPFEHLUNGEN FÜR EINE REGIONALE KULTURFÖRDERUNG.....	96
9	ANHANG	102
9.1	METHODENBESCHREIBUNG.....	102
9.1.1	<i>Baustein 1 - Angebotserhebung</i>	<i>103</i>
9.1.2	<i>Baustein 2 – Besucherbefragung (Nutzer).....</i>	<i>105</i>
9.1.3	<i>Baustein 3 – Bevölkerungsbefragung (Nichtnutzer).....</i>	<i>109</i>
9.1.4	<i>Baustein 4 – Face-to-Face-Interviews.....</i>	<i>109</i>
9.1.5	<i>Baustein 5 - Sekundäranalyse empirischer Daten zu Vergleichszwecken.....</i>	<i>110</i>
9.2	LISTE DER AN DER ANGEBOTSERHEBUNG BETEILIGTEN EINRICHTUNGEN	111
9.3	LITERATURVERZEICHNIS.....	114
9.4	FRAGEBÖGEN.....	115

1 Einleitung – Zu den Zielen dieser Studie

In den westdeutschen Bundesländern gehören die Landkreise Osterode, Goslar, Holzminden und in Teilen Northeim zu den demografischen Krisenregionen, die vergleichbare Kennzahlen wie die einschlägig bekannten Gebiete in Ostdeutschland haben. Allgemein wird dem Kulturleben eine wichtige Rolle beim Erhalt oder der Steigerung der Lebensqualität zugesprochen, die wiederum als ausschlaggebend für die Zu- oder Wegzugsentscheidungen von Bürgern und auch Unternehmen angesehen wird. Welche Rolle die Kultur und das kulturelle Angebot in Südniedersachsen nun tatsächlich spielen, darüber gibt es keine verlässlichen Rückmeldungen, auch nicht zur Akzeptanz des bestehenden Angebots.

Der Landschaftsverband Südniedersachsen hat daher das Zentrum für Kulturforschung (ZfKf) mit der Durchführung einer Studie unter dem Arbeitstitel „Kulturforschung Südniedersachsen“ beauftragt. Diese Studie soll zum einen ein Abbild des kulturellen Angebots in Südniedersachsen liefern. Zum anderen wird die Akzeptanz des bestehenden Angebots durch Besucher kultureller Veranstaltungen erhoben und Stärken und Verbesserungsbedarf des Angebots identifiziert. Und schließlich werden Gründe für fehlende Akzeptanz und fehlende Partizipation von Bevölkerungsteilen am kulturellen Leben in Südniedersachsen herausgearbeitet. Aus diesen Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für Maßnahmen ableiten, die dazu beitragen können, für die Bevölkerung in Südniedersachsen ein passgerechtes Kulturangebot aufzubauen und dadurch den Zuspruch kultureller Angebote in der Bevölkerung zu steigern.

In Niedersachsen wurde nach Abschaffung der staatlichen Mittelbehörden 2005 ein Teil der Kulturförderung des Landes regionalisiert. Hierzu wurden mit den Landschaftsverbänden Zielvereinbarungen abgeschlossen und diesen entsprechende Landesmittel zur Verfügung gestellt. Inzwischen hat sich jedoch gezeigt, dass sowohl die hier vereinbarten wie auch die von den Landschaftsverbänden selbst entwickelten „Ziele“ kaum eine Überprüfung des Erreichten erlauben. Abgesehen von den üblichen politischen Problemen bei der Formulierung wirklich konkreter Ziele mangelt es aber landesweit wie regional an einer verlässlichen Datengrundlage, die überhaupt erst die Voraussetzung dafür wäre, angesichts eines bekannten und als unbefriedigend eingestuften Ist-Zustandes einen künftigen Soll-Zustand zu formulieren.

Die vom Landschaftsverband regelmäßig geförderten Kultureinrichtungen haben zwar durch langjährige Erfahrung eine Vorstellung von ihrem Publikum, dazu wer ihre Besucher sind, belast- und überprüfbare Erkenntnisse liegen dazu jedoch nur in Einzelfällen vor. Gesichertes Wissen hierzu wäre jedoch für die interessierten Kultureinrichtungen sehr wichtig, um ihre Programmplanung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern.

Aus eben skizzierten Gründen werden in der nun vorliegenden Studie folgende Leitfragen untersucht:

- Wie viele Menschen werden durch das (geförderte) Kulturangebot erreicht?
- Auf welchen Wegen erfahren die Interessierten von Kulturangeboten?
- Wie wird das vorhandene Kulturangebot von den verschiedenen Milieus und Altersgruppen genutzt?
- Wie weit reichen die Einzugsgebiete einzelner Kulturangebote?
- Wie weit reicht die Mobilität der Kulturinteressierten?

- Wie häufig besuchen Interessierte ein Kulturangebot?
- Wie zufrieden sind die Besucher mit dem Angebot sowie dem damit verbundenen Service?
- Welche kulturellen Bedürfnisse haben die Kulturbesucher und vor allem die Nichtbesucher?
- Welche Angebote fehlen für Jüngere und junge Familien, für Senioren?
- Übt das Kulturangebot einen messbaren Einfluss auf die empfundene Lebensqualität aus?

Ergebnisse der Besucherumfrage werden mit Verweis auf die schriftliche Form mit einem Blatt (📄) gekennzeichnet. Ergebnisse der Telefonbefragung werden mit Verweis auf die Erhebungsform mit einem Telefonsymbol (☎) gekennzeichnet.

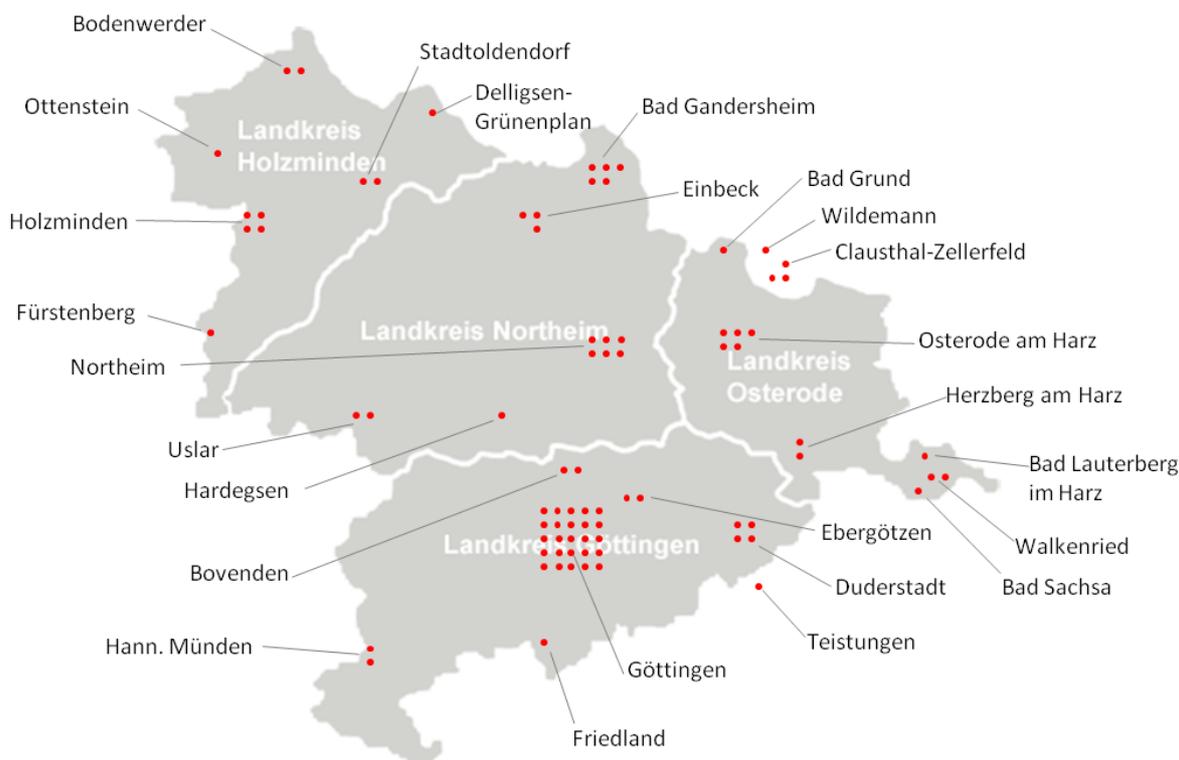
2 Zum Kulturangebot in Südniedersachsen

Um einen Überblick über das kulturelle Angebot in Südniedersachsen zu bekommen, von dem ausgehend in den folgenden Kapiteln Empfehlungen für kulturpolitische Maßnahmen und ein regionales Kulturmarketing in Südniedersachsen entwickelt werden, wurde eine „Angebotserhebung“ für vom Landschaftsverband Südniedersachsen ausgewählte Kultureinrichtungen in der Region durchgeführt. Zentrale Fragen waren dabei: Wo gibt es welche Angebote? Wie stark werden diese nachgefragt? Welche Zielgruppen werden nach Einschätzung der Veranstalter erreicht? Wie sind die Kultureinrichtungen in Südniedersachsen finanziell und personell ausgestattet? Und wie werden sie finanziert?

2.1 Zu den Veranstaltungsorten

Die folgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verteilung der an der Angebotserhebung teilnehmenden Kultureinrichtungen in Südniedersachsen. Der Landschaftsverband Südniedersachsen wählte eine Stichprobe von 126 Kultureinrichtungen der Region aus, die nach Meinung des Landschaftsverbandes einen wesentlichen Beitrag zum Kulturleben der Region leisten. Davon nahmen 81 an der Angebotserhebung teil.¹

Übersicht 1: Geographische Verteilung der 81 an der Angebotserhebung teilnehmenden Kultureinrichtungen in der Region Südniedersachsen²



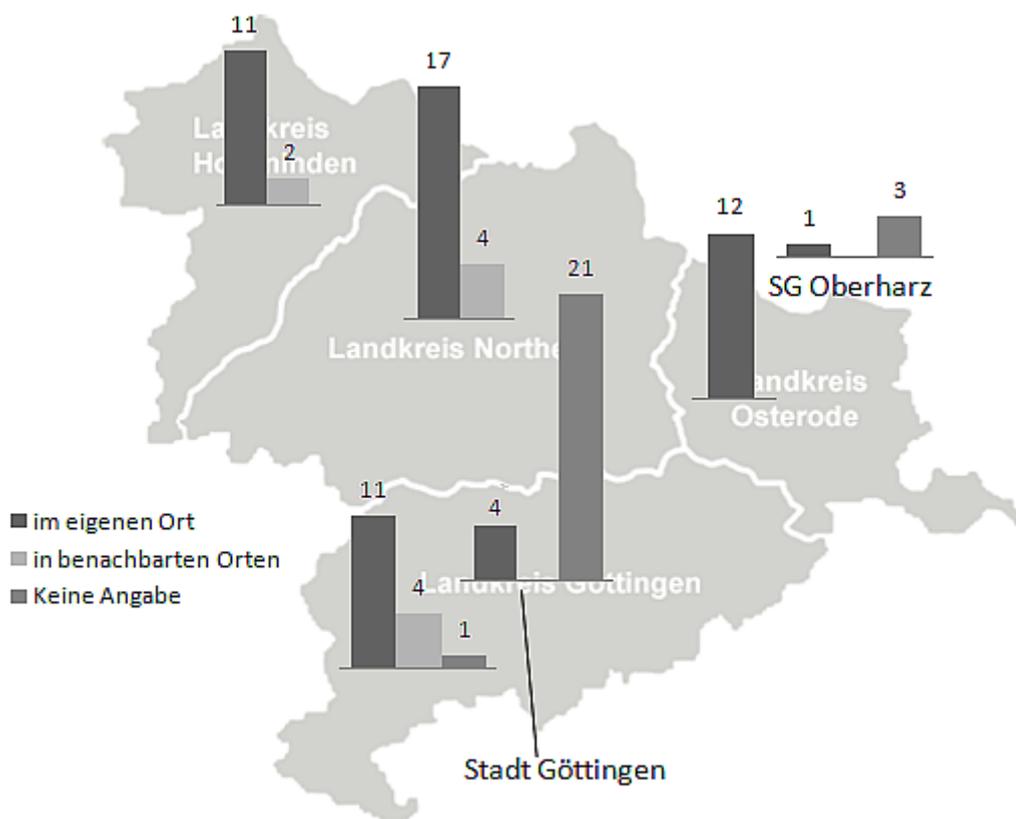
ZfKf 2010

¹ Vgl. dazu auch: die Methodenbeschreibung in Kapitel 9.

² Aufgrund der räumlichen Nähe wurde auch eine Einrichtung aus Thüringen (Grenzlandmuseum Eichsfeld in Teistungen) mit erhoben. Der thüringische Landkreis Eichsfeld wird im Folgenden aber nicht separat ausgewertet, sondern dem Landkreis Göttingen zugerechnet. Die enge räumliche und inhaltliche Anbindung des im niedersächsisch-thüringischen Grenzgebiet gelegenen Grenzlandmuseum Eichsfeld an die Region Südniedersachsen rechtfertigt diese Vorgehen.

Wie nicht anders zu erwarten konzentriert sich die kulturelle Hauptaktivität der Region auf die Stadt Göttingen als urbanes Zentrum. Hier finden sich gleich 25 der 81 teilnehmenden Einrichtungen der vorliegenden Angebotserhebung. Über eine kulturelle Infrastruktur verfügen auch die Städte Holzminden, Northeim, Bad Gandersheim, Osterode am Harz und Duderstadt. Aber auch im übrigen, eher ländlichen Raum finden sich einzelne Kultureinrichtungen in der Region. Zehn der 81 befragten Einrichtungen (12%), die überwiegend in den Landkreisen Northeim und Göttingen angesiedelt sind, geben zudem an, auch in benachbarten Orten Kulturveranstaltungen durchzuführen.

Übersicht 2: Veranstaltungsorte der 81 an der Angebotserhebung teilnehmenden Kultureinrichtungen in Südniedersachsen



ZfKf 2010

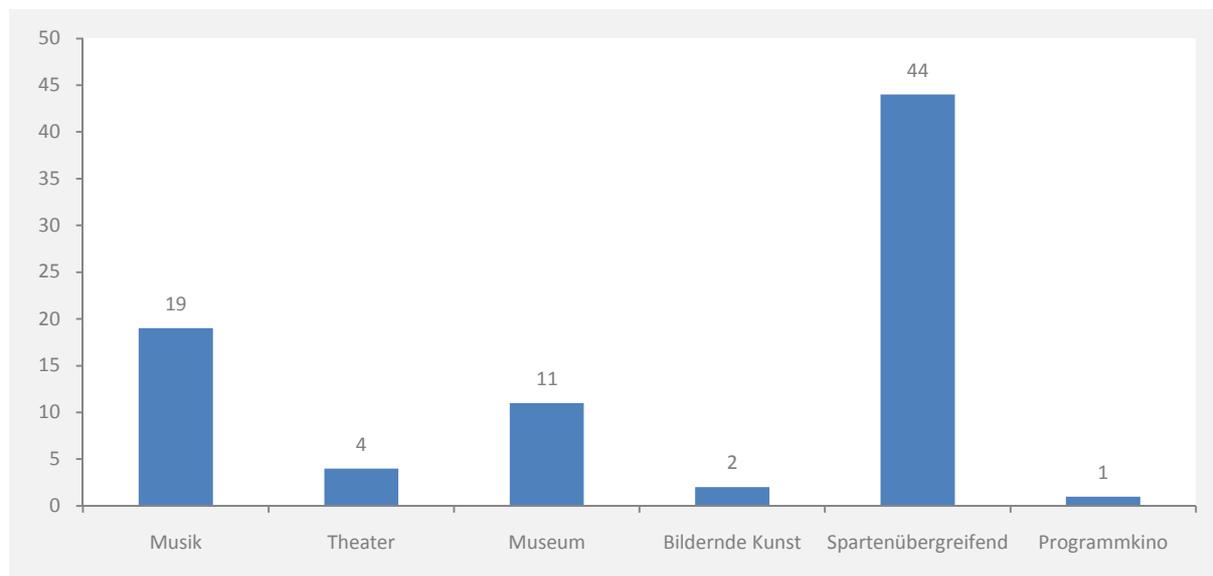
Unter den Veranstaltungen, die im eigenen Ort stattfinden, ist die Hälfte an die eigenen Räume des Veranstalters gebunden. Die andere Hälfte wird in unterschiedlichen Räumlichkeiten am Ort durchgeführt. Dabei handelt es sich vor allem um spartenübergreifende Angebote.³

76 der befragten 81 Kultureinrichtungen bieten ein kontinuierliches Angebot; fünf können der Kategorie Festival zugeordnet werden und bieten nur punktuell, d.h. über einen Zeitraum von weniger als drei Monaten ein Veranstaltungsprogramm. Diese charakterisieren sich ausschließlich über ein Musik- und spartenübergreifendes Angebot. In der folgenden Übersicht werden die Spartenschwerpunkte der befragten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen dargestellt. Dabei wird

³ Die hohe Zahl an spartenübergreifenden Angeboten ist zurückzuführen auf die Erhebungsmethode, bei der Kulturanbieter, in deren Häusern mehrere Sparten vertreten sind, automatisch als spartenübergreifende Einrichtungen eingeordnet wurden, und diese Kategorisierung auf die ihnen zugeordneten Veranstaltungen übertragen wurde. Bei den spartenübergreifenden Angeboten handelt es sich häufig um Musikveranstaltungen bzw. -festivals.

noch einmal das Schwergewicht der Sparten auf Musik und spartenübergreifende Veranstaltungen deutlich, die auch bei den Kulturanbietern mit kontinuierlichem Angebot ausreichend besetzt sind.

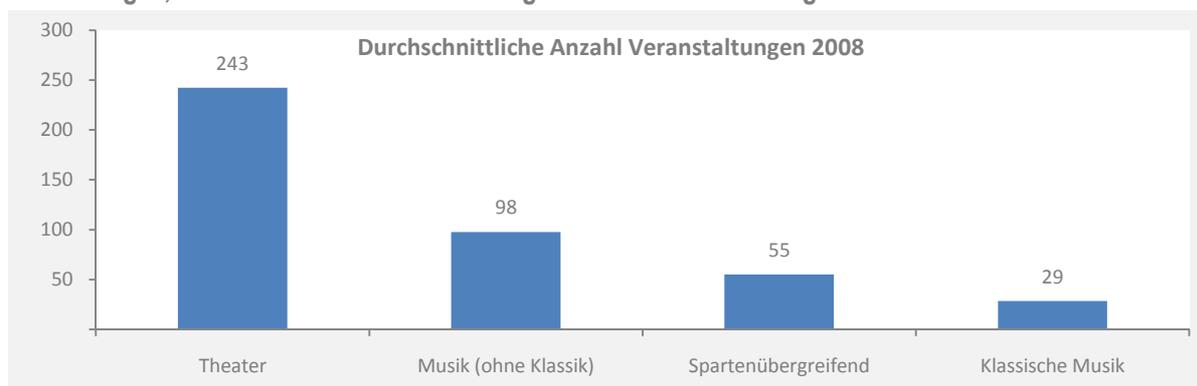
Übersicht 3: Künstlerische Spartenschwerpunkte der befragten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen



2.2 Zur Veranstaltungsdichte

Die Angebotserhebung ermittelte für das Jahr 2008 insgesamt 3.728 Veranstaltungen für 52 der 81 befragten Einrichtungen, die Veranstaltungen im engeren Sinne durchführen und primär keine stationären Angebote haben, wie Bücherbestände, Ausstellungen oder feste Installationen. Ein Großteil dieser Veranstaltungen entfällt dabei auf die Anbieter spartenübergreifender Angebote mit 1.968 Veranstaltungen. Die befragten Einrichtungen klassischer Musik hatten die wenigsten Veranstaltungen (400). Durchschnittlich gab es 2008 pro Einrichtung 65 Veranstaltungen – auch hier sind Ausstellungen ausgenommen. Theater haben dabei durchschnittlich die meisten Veranstaltungen.

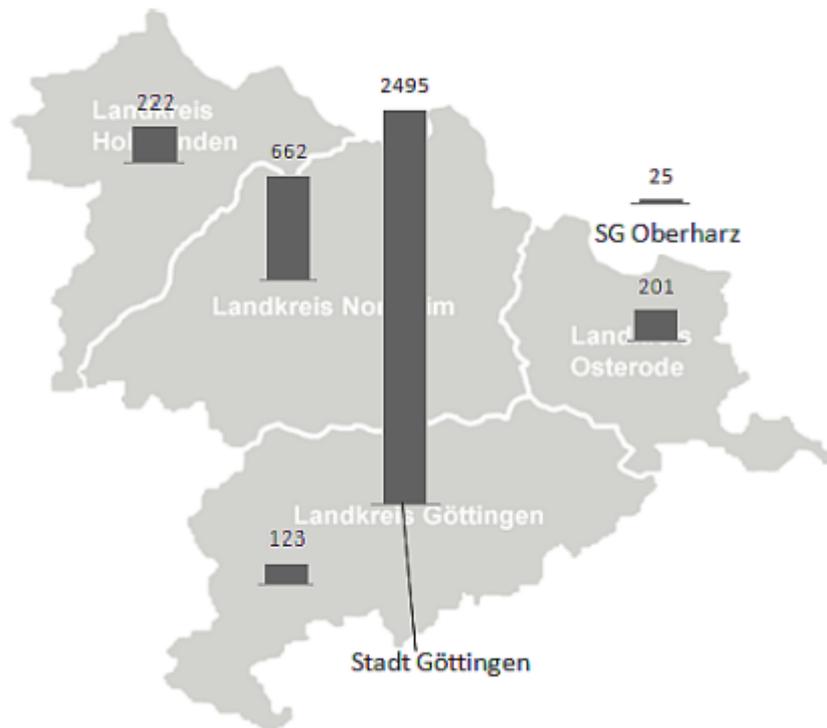
Übersicht 4: Durchschnittliche Anzahl Veranstaltungen im Jahr 2008 nach der künstlerischen Sparte der Einrichtungen, die ausschließlich Veranstaltungen und keine Ausstellungen durchführen



ZfKf 2010

Bei einer regionalen Aufschlüsselung zeigt sich, dass die meisten Veranstaltungen (2.495) erwartungsgemäß in der Stadt Göttingen stattfanden. Mit deutlichem Abstand folgen der Landkreis Northeim (662), der Landkreis Holzminden (222), der Landkreis Osterode (201), der Landkreis Göttingen (123) und die Samtgemeinde Oberharz (25).

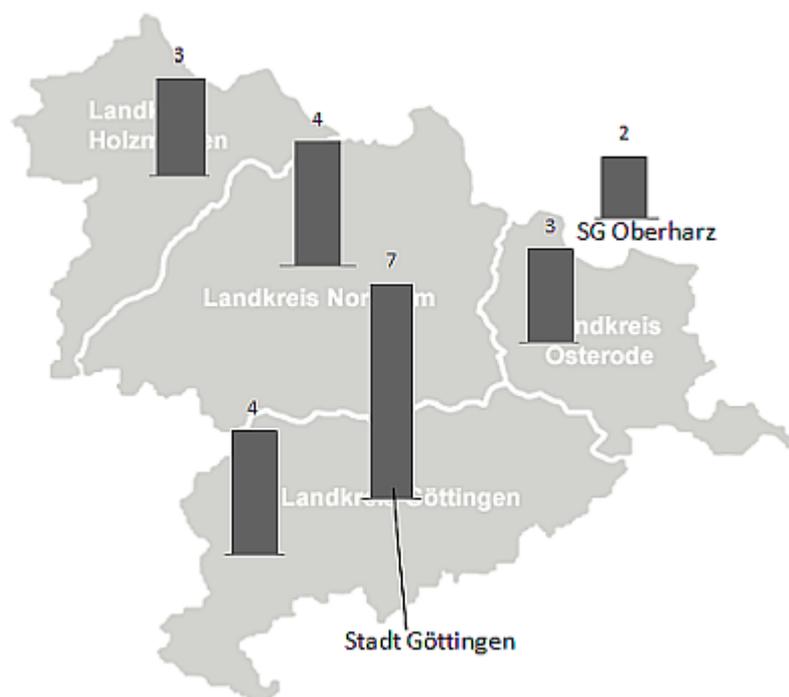
Übersicht 5: Anzahl der Veranstaltungen im Jahr 2008 differenziert nach dem Landkreis der Veranstaltungsorte, die ausschließlich Veranstaltungen und keine Ausstellungen durchführen



ZfKf 2010

Wie sieht nun die regionale Verteilung der erfassten Kultureinrichtungen in der Region aus, die Ausstellungen durchführen? Wie dies aus folgender Übersicht hervorgeht, konzentrieren sich die meisten in der Angebotserhebung erfassten Museen bzw. Ausstellungen auf die Stadt Göttingen. In den anderen Landkreisen der Region werden durchschnittlich drei Museen, besonders Ausstellungshäuser, erfasst.

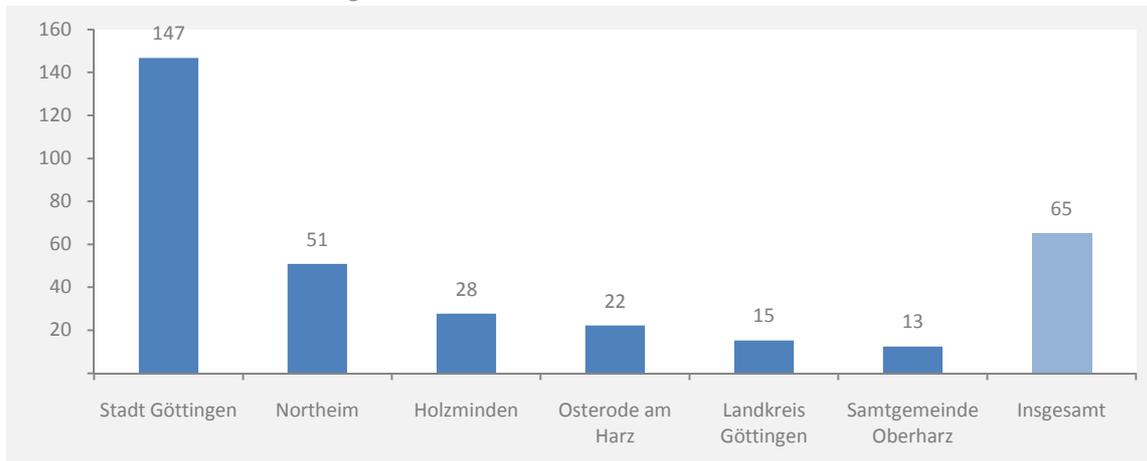
Übersicht 6: Anzahl der Kultureinrichtungen in der Angebotserhebung, die 2008 Ausstellungen zeigten, differenziert nach Landkreis des Veranstaltungsorts



ZfKf 2010

Die Angebotserhebung zeigt jedoch nicht nur auf, dass es mehr kulturelle Veranstalter und Museen bzw. Ausstellungshäuser in der Stadt Göttingen als urbanem Zentrum gibt, sondern auch, dass die einzelnen kulturellen Anbieter durchschnittlich deutlich mehr Veranstaltungen anbieten als dies die Veranstalter in den anderen Landkreisen Südniedersachsens tun, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht.

Übersicht 7: Durchschnittliche Anzahl der Veranstaltungen 2008 (ohne Programmkino) differenziert nach dem Landkreis der Veranstaltungsorte

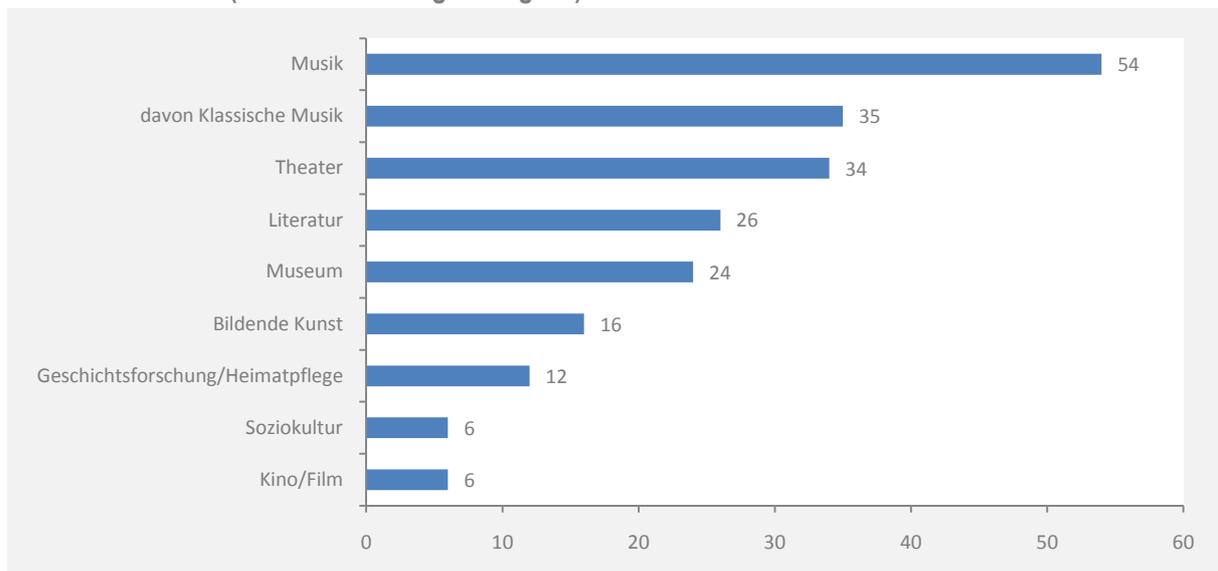


Zfkf 2010

2.3 Zur Spartenvielfalt

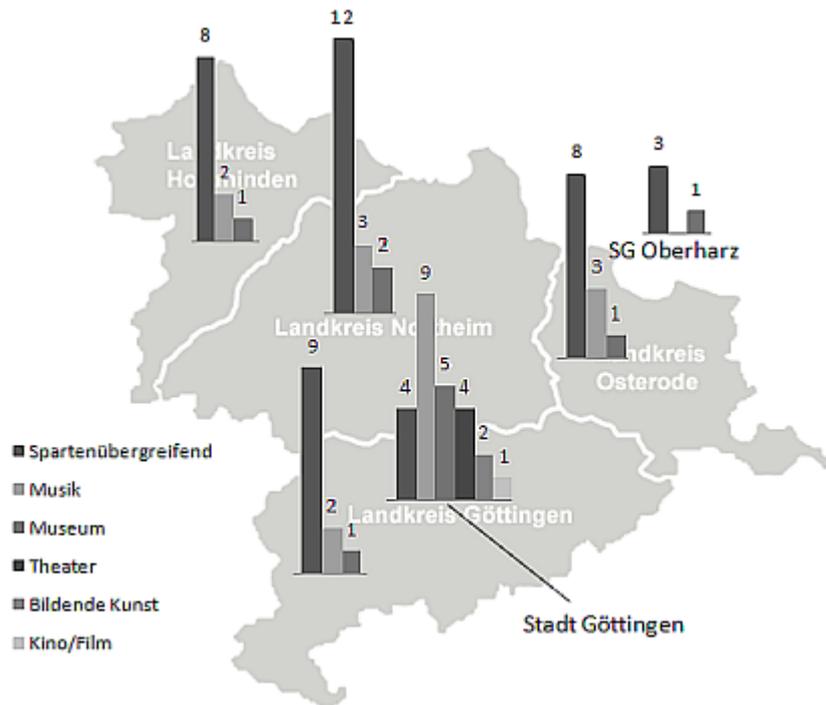
Im Vorausgehenden wurden die Spartenschwerpunkte der in der Angebotserhebung ermittelten Kulturveranstalter in Südniedersachsen betrachtet. Im Folgenden werden alle Spartenangebote in den Einrichtungen, vor allem der spartenübergreifenden Veranstalter, dargestellt. Musik und vor allem klassische Musik und Theaterangebote sind in der Region nach der Angebotserhebung sehr präsent.

Übersicht 8: Anzahl der künstlerischen Sparten in den teilnehmenden Kultureinrichtungen in Südniedersachsen (Mehrfachnennungen möglich)



Zfkf 2010

Übersicht 9: Geographische Verteilung der teilnehmenden Kultureinrichtungen differenziert nach Landkreisen und künstlerischen Spartenschwerpunkten



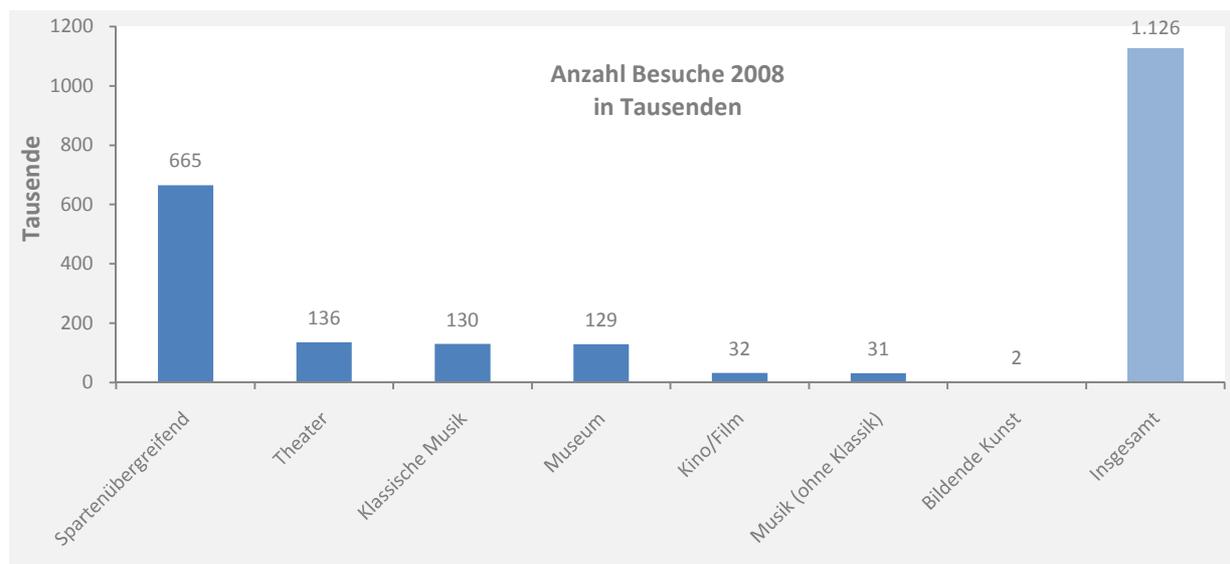
ZfKf 2010

Betrachtet man die geographische Verteilung der künstlerischen Spartenschwerpunkte der ermittelten Einrichtungen in der Angebotserhebung, wird deutlich, dass die Stadt Göttingen nicht nur die höchste Dichte, sondern auch die größte Vielfalt an Einrichtungen mit unterschiedlichen künstlerischen Spartenschwerpunkten vorzuweisen hat. In den übrigen Landkreisen finden sich vor allem Veranstalter mit spartenübergreifenden Angeboten, punktuell auch Musikveranstalter und Museen. Einrichtungen mit einem Angebot der Bildenden Kunst oder Kino/Film haben im Rahmen der Angebotserhebung ausschließlich aus der Stadt Göttingen teilgenommen.

2.4 Zu den Besuchszahlen der Kulturangebote in Südniedersachsen

In den Einrichtungen, die an der Angebotserhebung teilnahmen und Angaben zu Besucherzahlen vermerkten, konnten 2008 1.126.000 Besucher registriert werden. In Anlehnung an das Übergewicht an spartenübergreifenden Veranstaltungen konnten hier auch die meisten Besucher 2008 erreicht werden, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht.

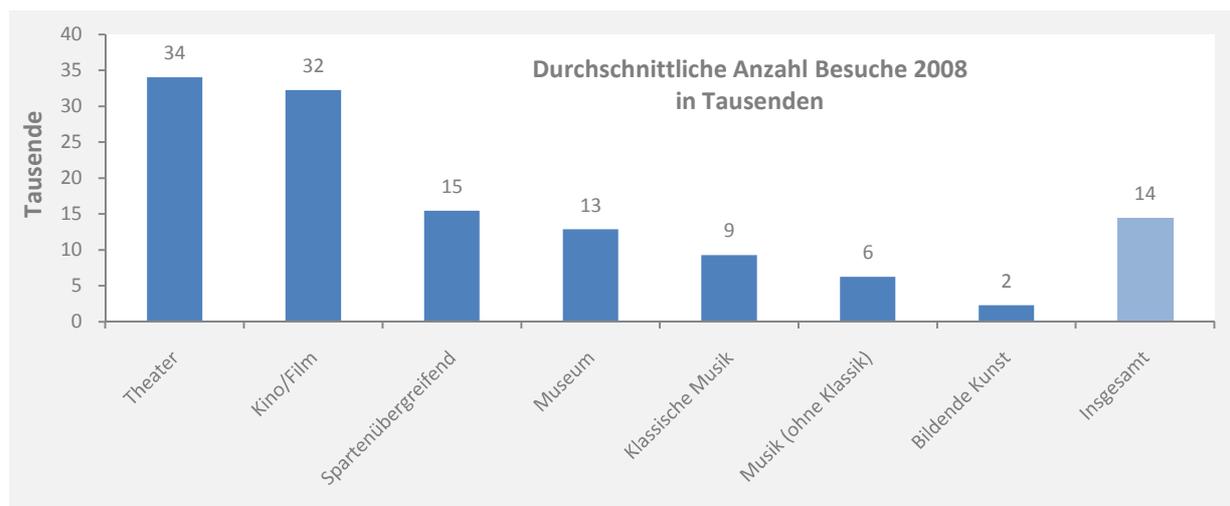
Übersicht 10: Besucheraufkommen 2008 in den erfassten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen mit entsprechenden Besucherangaben (in Tausenden) differenziert nach künstlerischem Spartenschwerpunkt der Einrichtungen



ZfKf 2010

Wie sieht nun das Besucheraufkommen der einzelnen Kulturveranstalter in Südniedersachsen aus? Die erfassten Theater und das Programmkino erreichten durchschnittlich pro Einrichtung jährlich mit rund 30.000 Besuchern die höchste Besucheranzahl. Bei der Bewertung des Besucheraufkommens in den Sparten Musik und spartenübergreifende Angebote sollte an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass hier zeitlich begrenzte Angebote, wie Festivals, ebenfalls erfasst wurden und in die Berechnung mit einfließen.

Übersicht 11: Durchschnittliche jährliche Besucherzahl pro Einrichtung 2008 in den erfassten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen mit entsprechenden Besucherangaben (in Tausenden) differenziert nach dem künstlerischen Spartenschwerpunkt der Einrichtungen⁴

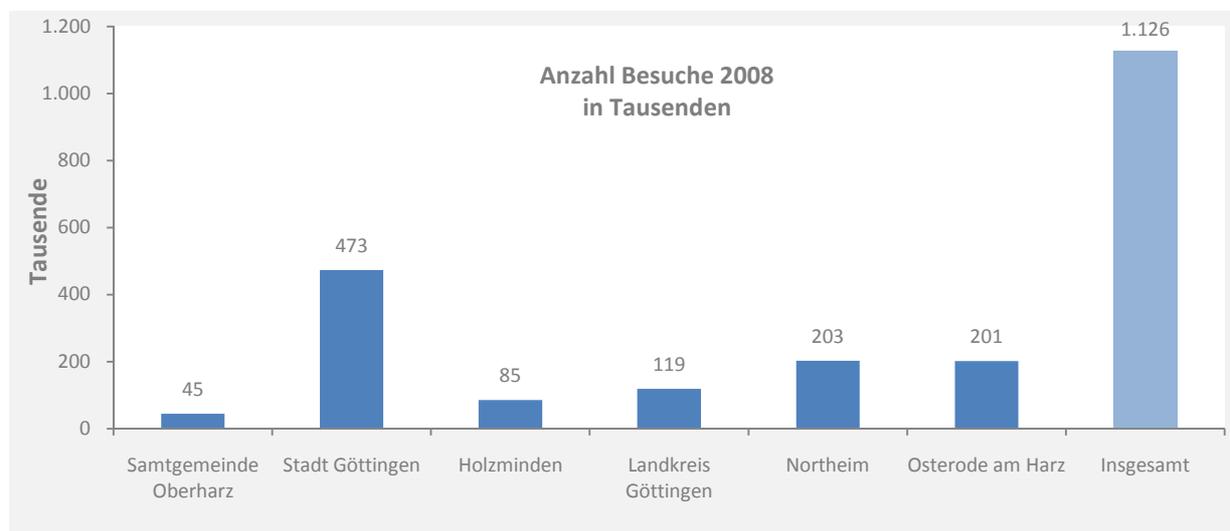


ZfKf 2010

⁴ Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass es aus der Sparte Kino/Film nur eine einzige Einrichtung in der Angebotserhebung gibt.

Betrachtet man das jährliche Besucheraufkommen 2008 in den erfassten Einrichtungen in der Angebotserhebung in Südniedersachsen, wird erneut die Dominanz der Stadt Göttingen als wesentlicher Kulturakteur der Region unterstrichen. 42% des ermittelten jährlichen Besucheraufkommens in der Region konzentriert sich ausschließlich auf die Stadt Göttingen.

Übersicht 12: Besucheraufkommen 2008 in den erfassten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen mit entsprechenden Besucherangaben (in Tausenden) differenziert nach dem Landkreis der Veranstaltungsorte



Zfkf 2010

2.5 Zur Preispolitik der Kultureinrichtungen

Die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für Kulturbesuche hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, wie persönliche Präferenzen, Einmaligkeit des Angebots oder Umfang der Angebotsleistungen. Ein klassisches Musikkonzert ist aufgrund des Orchesterapparates personalintensiv, was den durchschnittlich höheren Eintrittspreis im Vergleich beispielsweise zu einem Kino- oder Museumsbesuch erklärt. Diese aufgrund der Angebotsstruktur gegebenen Preisspannen gelten auch für die erfassten Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen. Dass der Maximalwert der Eintrittspreise für klassische Musik mit über 100 € so hoch angesetzt ist, kann auf die Einmaligkeit und Exklusivität einer Veranstaltungen der Region zurückgeführt werden: die Internationalen Händel-Festspiele Göttingen.

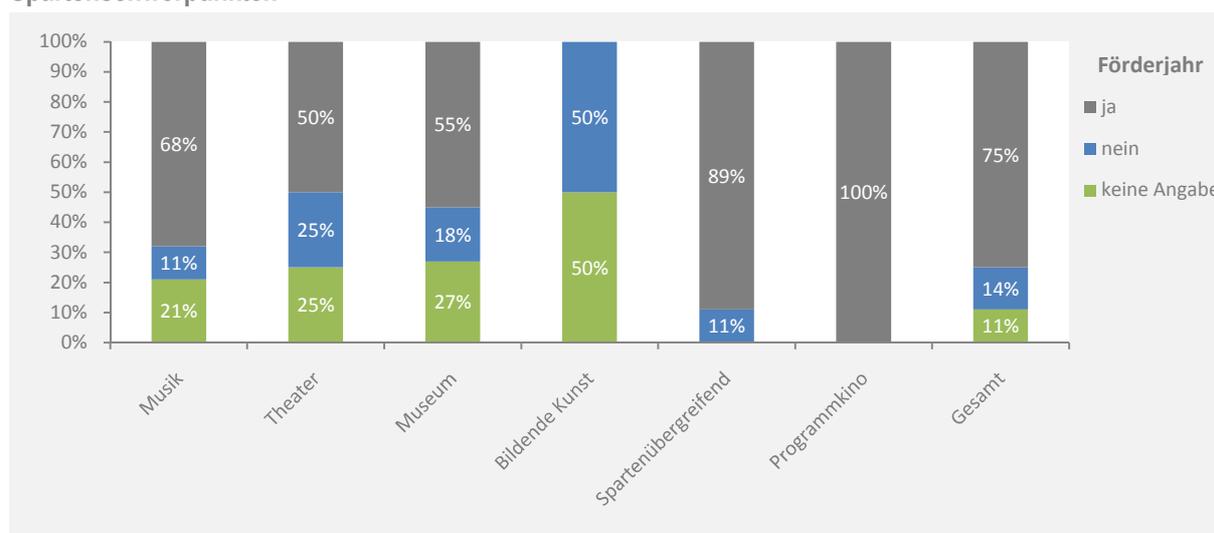
Übersicht 13: Eintrittspreisspanne der ermittelten Kultureinrichtungen in der Angebotsstruktur nach ihren künstlerischen Spartenschwerpunkten

Sparte	Eintrittspreise		
	von	bis	Mittelwert
Klassische Musik	3,0	111,0	12,8
Spartenübergreifend	0,5	75,0	10,6
Musik (ohne Klassik)	1,0	60,0	15,0
Theater	2,0	25,0	3,3
Museum	0,5	5,0	1,1
Bildende Kunst	1,0	2,0	1,5
Programmkino	2,0	12,0	7,0
Gesamt	0,5	111,0	11,1

Grundsätzlich kann für die Eintrittspreisspanne der befragten Kultureinrichtungen festgehalten werden, dass es für alle künstlerischen Spartenschwerpunkte auch sehr kostengünstige Veranstaltungen gibt, die zwischen 0,50 € und 3 € liegen.

Grundsätzlich kostenlose Eintrittspreise gewähren allein zwei der erfassten Museen in der Region. Neben einem der Museen bieten allein 14 spartenübergreifende Kultureinrichtungen ihr Angebot teilweise kostenlos an. Zu denken ist hier an bestimmte Tage mit freiem Eintritt oder kostenlos zu nutzende Sonderveranstaltungen. Grundsätzlich kostenpflichtig sind 45 der erfassten Einrichtungen.

Übersicht 14: Eintrittsermäßigungen für spezielle Zielgruppen in den Kultureinrichtungen nach Spartenschwerpunkten



ZfKf 2010

Wie sieht es nun mit der Gewährung von Eintrittsermäßigungen für spezielle Zielgruppen aus? Insgesamt gewähren drei Viertel der Kultureinrichtungen Ermäßigungen für spezielle Zielgruppen, wie die vorausgehende Übersicht veranschaulicht.

2.6 Zur Personalausstattung und finanziellen Struktur der Kultureinrichtungen

Personalausgaben machen erfahrungsgemäß den größten Anteil unter den von einer Kultureinrichtung zu deckenden Kosten aus. Dabei leisten im Kulturbereich feste und freie Mitarbeiter die anfallende Arbeit, ebenso ist auf die wichtige Stellung ehrenamtlicher Arbeit im Kulturbereich hinzuweisen.

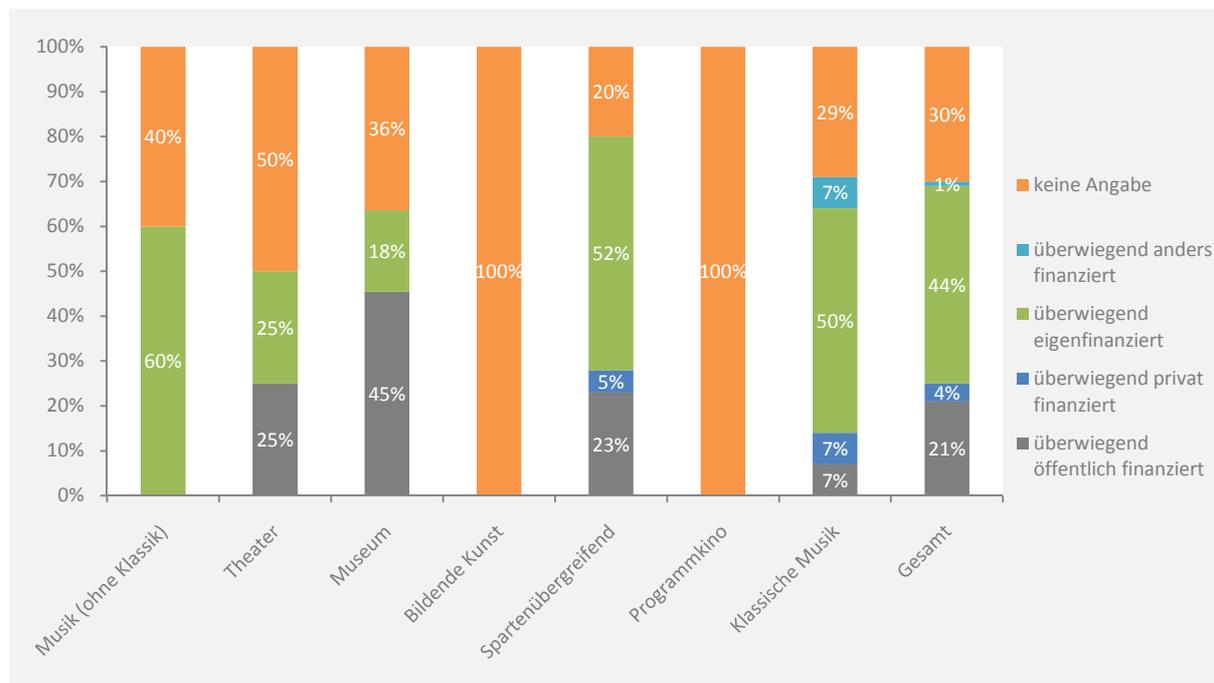
Den Kultureinrichtungen in Südniedersachsen, die sich an der Angebotserhebung beteiligt haben, stehen durchschnittlich 2,7 festangestellte Mitarbeiter in Vollzeit zur Verfügung.⁵ Zudem steht jeder Kultureinrichtung durchschnittlich etwa eine halbe freie Mitarbeiterstelle zur Verfügung. 15% der Kultureinrichtungen verfügen überhaupt keine festen Mitarbeiter, nur 11% kommen ganz ohne freie Mitarbeiter aus. Diese Zahlen verdeutlichen, dass es sich bei einem Großteil der Kultureinrichtungen im ländlichen Raum um kleinere Einrichtungen handelt, die nur sehr

⁵ Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass einzelne größere Einrichtungen in Göttingen die durchschnittliche Mitarbeiterzahl anheben.

eingeschränkt über personelle Kapazitäten verfügen. Anders sieht das in Göttingen aus. In den Göttinger Einrichtungen sind durchschnittlich 11,75 feste Mitarbeiter in Vollzeit tätig.

21% der an der Angebotserhebung teilnehmenden Kultureinrichtungen Südniedersachsen sind überwiegend öffentlich finanziert, 44% überwiegend eigenfinanziert, in der Regel durch Eintrittsgelder und Fördervereine. Vergleichsweise selten mit 4% finden sich in der Region privat finanzierte Kultureinrichtungen.

Übersicht 15: Zusammensetzung des Gesamtetats der teilnehmenden Kultureinrichtungen



Kapitel 2 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die kulturelle Hauptaktivität der Region, vor allem in der Spartenvielfalt, konzentriert sich auf Stadt Göttingen als urbanes Zentrum. 67% der erfassten Veranstaltungen in der Region finden in Göttingen statt.
- Es finden sich jedoch auch eine Vielzahl von Kultureinrichtungen außerhalb der Stadt Göttingen in der Region Südniedersachsen, die vielfach spartenübergreifende Kulturangebote organisieren und nur über geringe Personalkapazitäten verfügen.
- In der Region Südniedersachsen wurden auch einige Musikfestivals und Kulturfeste durchgeführt.
- Viele Kultureinrichtungen in Südniedersachsen müssen sich überwiegend selbst finanzieren, in der Regel durch Eintrittsgelder und Fördervereine.
- Einige wenige exklusive Kulturveranstaltungen der Region haben vereinzelt Eintrittspreise, die über 100 € liegen. Alle ermittelten Kulturveranstalter haben jedoch auch Veranstaltungen, die 3 € und weniger kosten.
- 4% der erfassten Einrichtungen, dabei handelt es sich um Museen, sind grundsätzlich kostenfrei zu besuchen. 22% haben teilweise kostenlose Zugangsmöglichkeiten.

3 Kulturinteresse und Kulturaktivitäten der Bevölkerung in Südniedersachsen

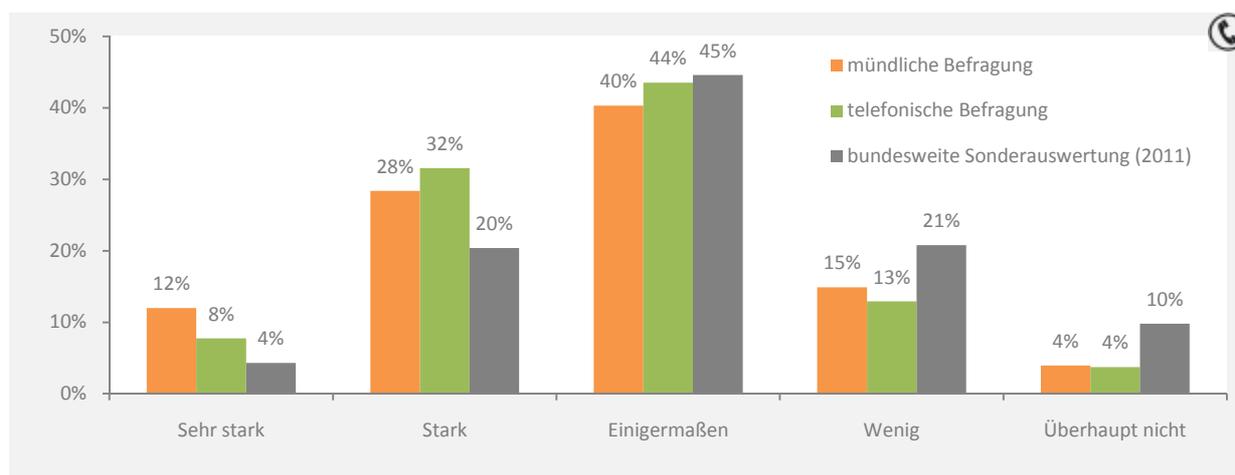
Es gibt wenige bundesweite Studien zum Kulturinteresse und -nutzung in Deutschland. Die wenigen regionalen Bevölkerungsumfragen⁶, die zu dieser Thematik durchgeführt worden sind, werden in Ballungszentren, in Großstädten realisiert. Umso spannender ist der Blick auf das Kulturinteresse der Bevölkerung in Südniedersachsen, eine ländlichen Region, abgesehen vom ihrem urbanen Zentrum Göttingen. Sind die Bewohner der kleineren Gemeinden, die keinen direkten Zugriff auf ein vielfältiges Kulturangebot wie in Großstädten haben, genauso kulturell interessiert, wie die Bewohner der großen Städte? Oder spielt Kultur, da sie im ländlichen Raum nicht präsent ist, auf dem Land eine geringere Rolle?

Neben dem allgemeinen Kulturinteresse der Bevölkerung in Südniedersachsen wurde auch das Interesse für einzelne künstlerische Sparten, die kulturelle Aktivität sowie die Zahlungsbereitschaft für die Nutzung kultureller Angebote untersucht, um den Stellenwert von Kultur im Alltag der Bevölkerung Südniedersachsens zu ermitteln .

3.1 Zum allgemeinen Kulturinteresse in der Region

Im Rahmen einer Telefonumfrage in rund 4.000 südniedersächsischen Haushalten wurden die Bewohner Südniedersachsens nach ihrem Interesse am Kulturgesehen in der Region befragt. Im Vergleich mit einer aktuellen bundesweiten Bevölkerungsumfrage wird deutlich, dass die Bevölkerung Südniedersachsens ein deutlich größeres Interesse angibt als der Bundesdurchschnitt. Eine mündliche Kontrollbefragung in Südniedersachsen, die durchgeführt wurde, um auszuschließen, dass unterschiedliche Erhebungsverfahren zu dieser Differenz führten, bestätigt das stärkere Kulturinteresse in der Region Südniedersachsen.

Übersicht 16: Interesse am Kulturgesehen in der Region Südniedersachsen und bundesweit

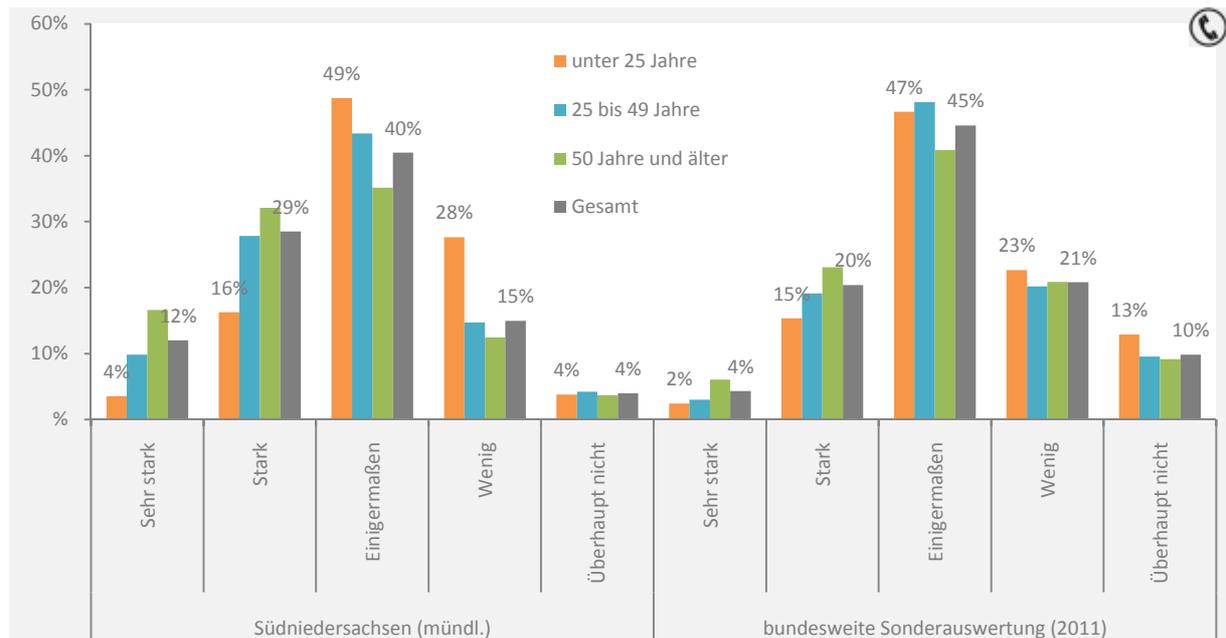


ZfKf 2010 / ZfKf/GfK 2011

Bundesweit gaben 24% der Befragten an, sich sehr stark bzw. stark für Kultur zu interessieren. In Südniedersachsen sind es nach beiden Befragungen 40%.

⁶ Vgl. u.a. Susanne Keuchel: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität. Meinungen. Marketing. Bonn. 2003

Übersicht 17: Kulturinteresse der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit differenziert nach Alter

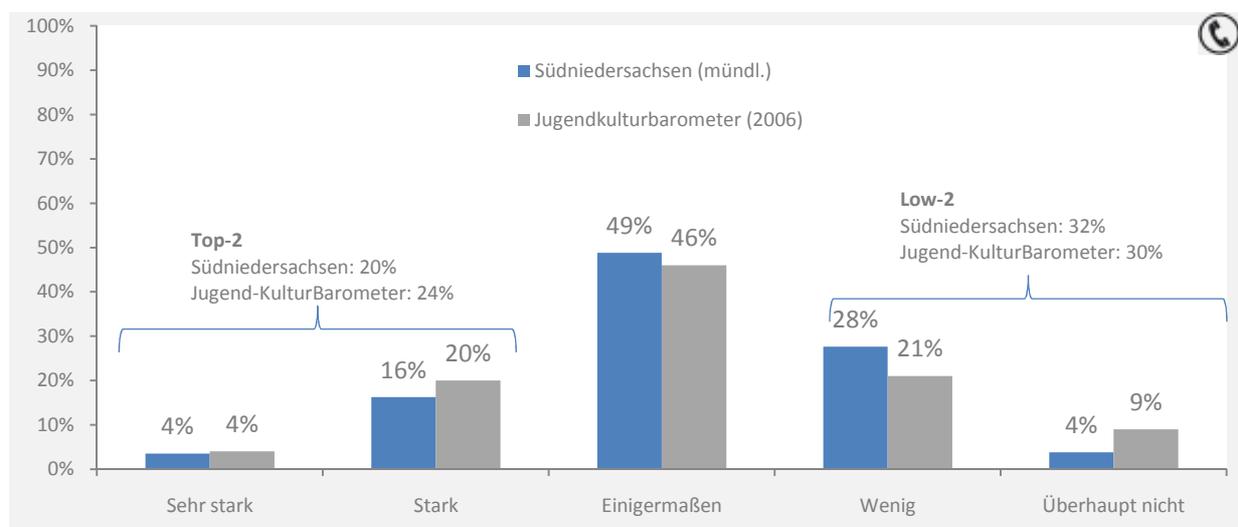


ZfKf 2010 / ZfKf/GfK 2011

Differenziert man das Kulturinteresse nach Altersgruppen, wird deutlich, dass vor allem die mittleren und älteren Altersgruppen in Südniedersachsen gegenüber dem Bundesdurchschnitt ein erhöhtes Kulturinteresse an den Tag legen.

Vergleicht man entsprechend das Interesse der jungen Bevölkerung in Südniedersachsen mit den Ergebnissen des 1. Jugend-KulturBarometers⁷ in folgender Übersicht, dann wird deutlich, dass es bei den jungen Leuten in Südniedersachsen und bundesweit keine nennenswerten Unterschiede im Kulturinteresse gibt. Tendenziell sind Jugendliche in Südniedersachsen sogar etwas weniger kulturinteressiert als Gleichaltrige im Bundesdurchschnitt.

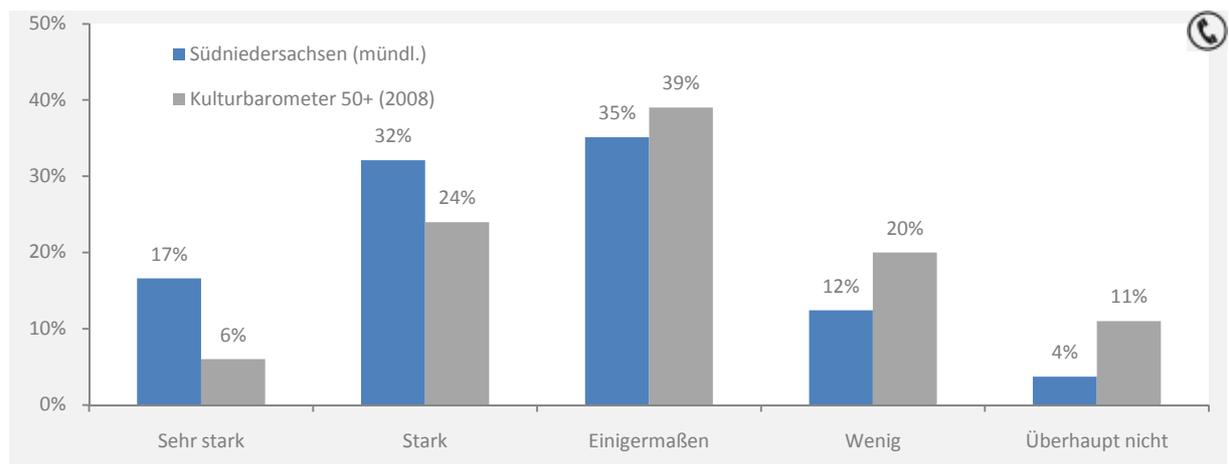
Übersicht 18: Kulturinteresse der Bevölkerung unter 25 Jahre in Südniedersachsen und bundesweit



ZfKf 2006/2010

⁷ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. "Zwischen Eminem und Picasso ..." Bonn. 2006

Übersicht 19: Kulturinteresse der Bevölkerung über 50 Jahre in Südniedersachsen und bundesweit



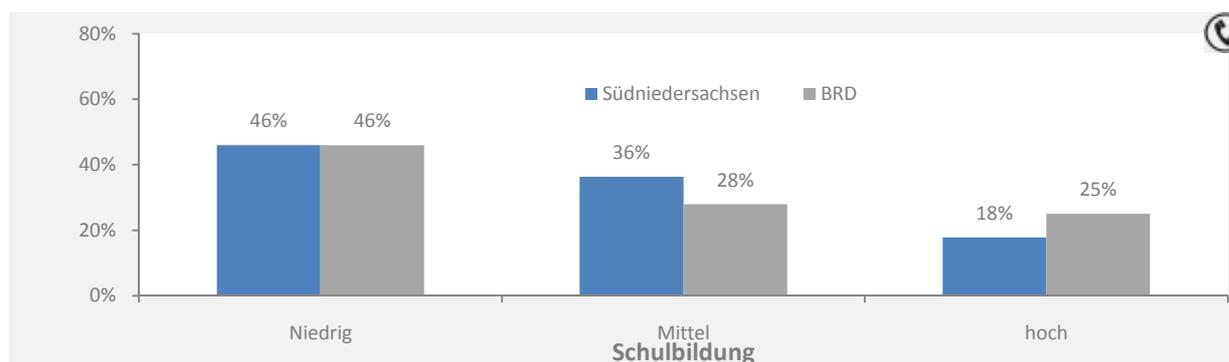
Zfkf 2008/2010

Umgekehrt bestätigt eine Gegenüberstellung des Kulturinteresses der Bevölkerung über 50 Jahre in Südniedersachsen mit dem Kulturbarometer 50+⁸, einer bundesweit repräsentativen Bevölkerungsumfrage des Zfkf, dass speziell die Bevölkerung 50+ in Südniedersachsen deutlich stärker kulturinteressiert ist als der Bundesdurchschnitt.

Was sind nun die Gründe für das höhere Kulturinteresse der älteren Bevölkerung in Südniedersachsen?

Allgemein gibt es einzelne soziodemographische Merkmale, die mit dem Kulturinteresse korrelieren und möglicherweise ist eine vom bundesweiten Durchschnitt deutlich abweichende soziodemographische Bevölkerungsstruktur für diese Differenz verantwortlich. So haben mehrere Studien gezeigt, dass das Kulturinteresse mit der Schulbildung korreliert. Eine Auswertung der amtlichen Statistiken in folgender Übersicht stützt diese Hypothese jedoch nicht: In Südniedersachsen ist im Gegenteil der Anteil der Einwohner mit hoher Bildung sogar niedriger als im Bundesdurchschnitt.

Übersicht 20: Bildungsniveau in Südniedersachsen und bundesweit nach dem höchsten allgemeinen Bildungsabschluss⁹ gemäß amtlicher Statistik



Mikrozensus Niedersachsen 2009 / Statistisches Bundesamt 2009

⁸ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das KulturBarometer 50+. "Zwischen Bach und Blues...". Bonn. 2008

⁹ Klassifizierung in niedrige, mittlere und hohe Bildung nach dem folgenden Schema:

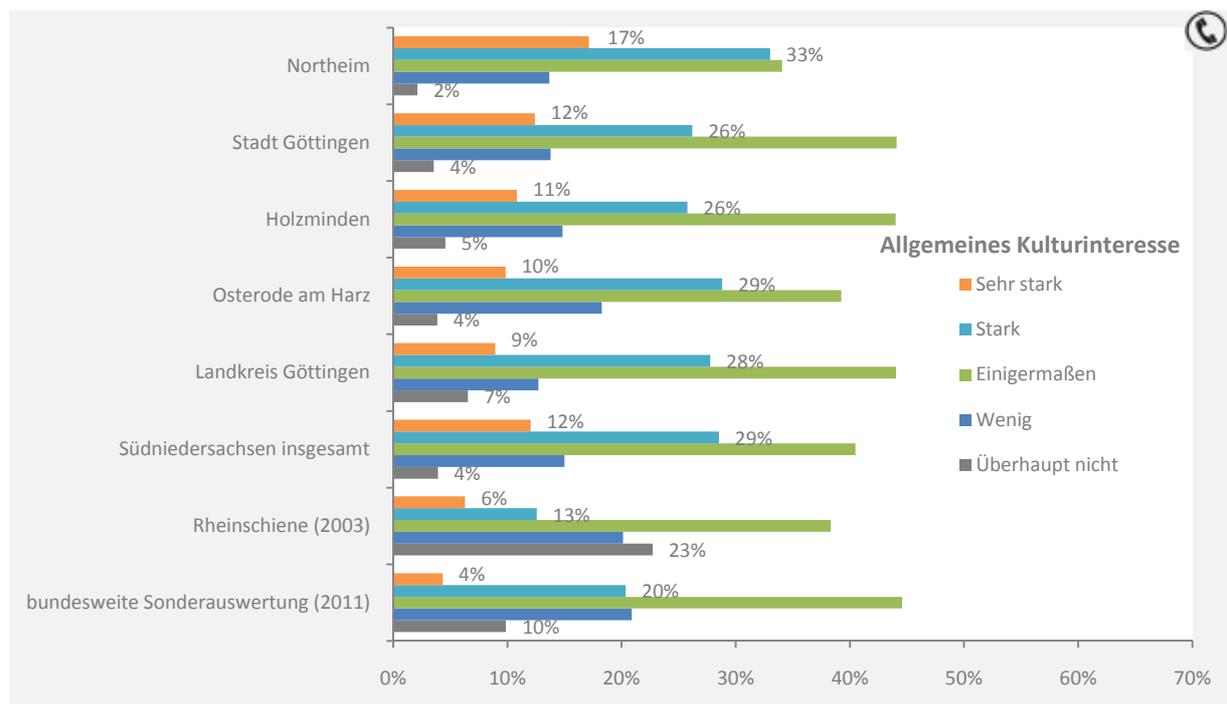
Haupt-/Volksschule mit oder ohne abgeschlossener Lehre / Berufsausbildung, Mittel-/Realschule / Oberschule ohne Abschluss verlassen = niedrig

Mittlere Reife, Fachabitur, Polytechnische Schule der DDR = mittel

Abitur, Hochschulstudium/Fachhochschulstudium mit Abschluss = hoch

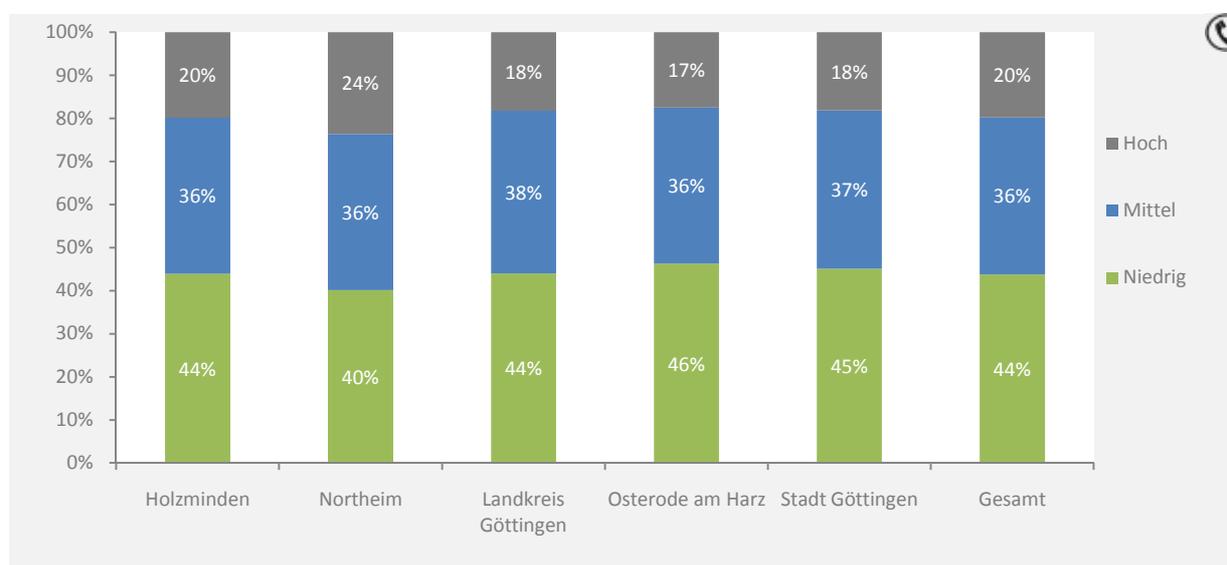
Ein anderer Grund für das gesteigerte Kulturinteresse in Südniedersachsen könnte darin liegen, dass in ländlichen Regionen in denen kulturelle Angebote üblicherweise weniger verbreitet sind als im (groß)städtischen Raum, die Bevölkerung kulturelle Angebote gerade aufgrund ihrer Knappheit besonders hoch schätzt. Wenn dies so ist, müsste sich auch innerhalb von Südniedersachsen ein Unterschied zwischen den städtischen (Stadt Göttingen) und ländlichen (übrige Landkreise) Regionen zeigen. Diese Hypothese bestätigt sich jedoch nur teilweise, wie folgende Übersicht veranschaulicht. Zwischen den Landkreisen und der Stadt Göttingen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede im Kulturinteresse. Mit einer Ausnahme: Im Landkreis Northeim ist das Kulturinteresse mit Abstand am größten. Punktuell findet sich hier auch der höchste Anteil an Bürgern mit hoher Schulbildung.

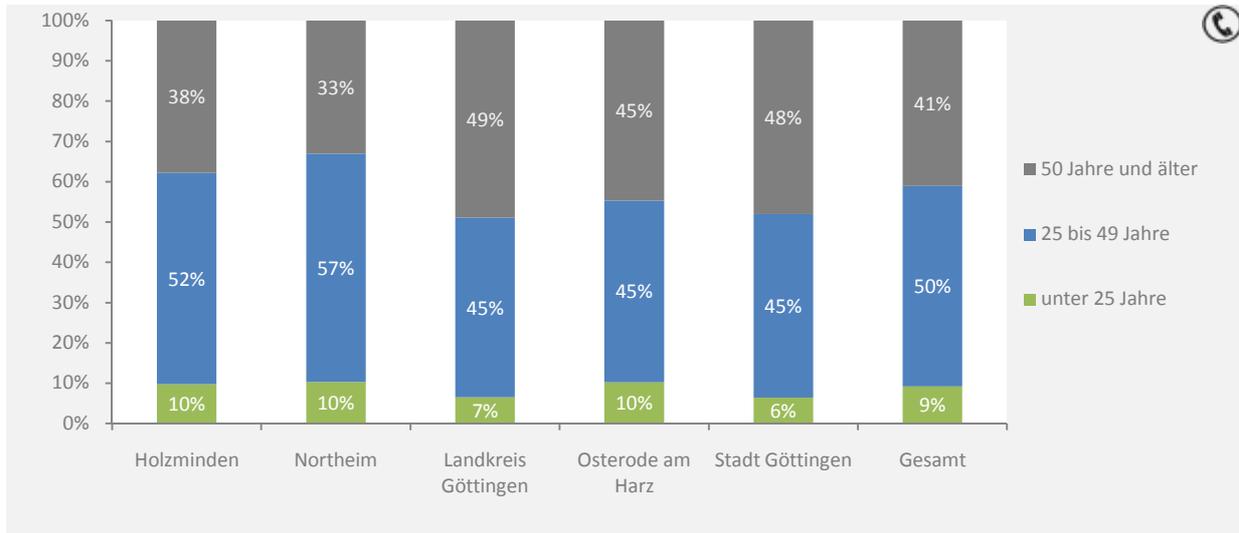
Übersicht 21: Kulturinteresse der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Landkreis des Wohnorts



Zfkf 2010 / Zfkf/GfK 2011

Übersicht 22 und 23: Schulbildung und Altersverteilung der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Landkreis





ZfKf 2011

Möglicherweise liegt die Ursache in einem besonders in ländlichen Regionen verbreiteten Kulturverständnis, das dazu führt, dass die Bevölkerung in Südniedersachsen auch solche Veranstaltungen als Kultur wahrnimmt, die bundesweit nicht als Kultur gelten würden. So konnte in einer bundesweiten ZfKf-Befragung¹⁰ beobachtet werden, dass die Bundesbürger unter Kultur vor allem klassische Kunstangebote fassen und diesen Begriff selten für populäre Kunst- und Freizeitangebote verwenden. Differenziert man diese Frage explorativ nach der Unterscheidung von "persönlichen Kulturdefinitionen" gemäß dem 8. KulturBarometers für die PLZ-Regionen von sechs ländlichen Gebieten Deutschlands¹¹ und dem übrigen Bundesgebiet werden punktuelle Unterschiede deutlich.

Auch in Südniedersachsen werden anteilig sehr oft klassische Kulturangebote genannt, wie Kunst, Musik, Theater oder Literatur, aber im Gegensatz zum übrigen Bundesgebiet werden ebenso Kino oder allgemein Freizeitgestaltung aufgeführt. Auch in anderen ländlichen Regionen zeigt sich eine etwas stärkere Öffnung der Kulturdefinition hin zu einem populären Kunst- bzw. Freizeitangebot. So wird auch hier Kino, und auch allgemeine Veranstaltungen bzw. Events als Kulturaktivität genannt.

Übersicht 24: Top-10 der Begriffe, die mit Kultur assoziiert werden, nach Postleitzahlen-Regionen

Südniedersachsen (Region 37)	Ländliche Regionen (6, 78, 2, 17, 83, 26)	Bundesgebiet ohne Südniedersachsen
Theater	Theater	Theater
Musik	Museum / Museen	Musik
Museum / Museen	Musik	Kunst
Kino	Kunst	Museum / Museen
Literatur	Literatur	Literatur
Malerei	Oper / Operette	Oper / Operette
Kunst	Malerei	Malerei
Bildung	Konzerte	Konzerte
Konzerte	Veranstaltungen / Events allgemein	Lebensart / Lebensweise
Freizeitgestaltung	Kino	Bildung

ZfKf/GfK 2005

¹⁰ Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005

¹¹ Im Einzelnen handelt es sich um die Postleitregionen: 6 Halle a.d. Saale, 78 Villingen-Schwenningen, 2 Bautzen, 17 Neubrandenburg, 83 Rosenheim, 26 Oldenburg

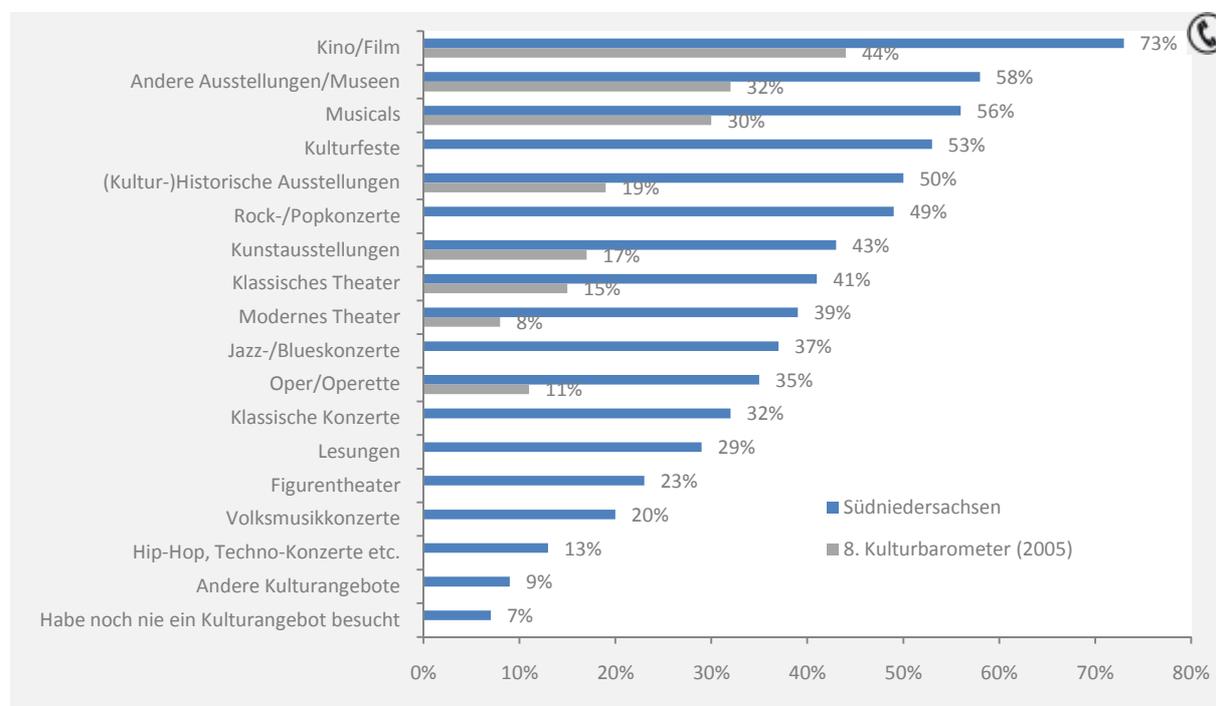
Es sind also vermutlich mehrere Faktoren, die zu einem deutlich höheren Kulturinteresse der älteren Bevölkerung in Südniedersachsen führen. Zum Einen wird vermutlich in einer ländlichen Region, die nicht über zahlreiche, oder auch konkurrierende Kulturangebote verfügt, das begrenzte Kulturangebot als attraktiver – da seltener und nicht überall präsent – wahrgenommen. In ländlichen Regionen scheint zum Anderen ein breiterer Kulturbegriff vorzuherrschen als in Großstädten. Man assoziiert hier mit Kultur eher auch das verfügbare populäre Kultur- und Freizeitangebot.¹²

Spartenspezifisches Interesse der Bevölkerung in Südniedersachsen

Betrachtet man das Interesse der Bevölkerung in Niedersachsen an einzelnen künstlerischen Sparten im Vergleich mit bundesweiten Daten, bestätigt sich die Faszination der Bevölkerung für Kulturangebote in der Region. Anteilig zeigen sich die Bewohner Südniedersachsens für alle Kunstsparten interessierter als im Bundesdurchschnitt. Insbesondere das Kino weckt ein besonderes Interesse.

In Relation der einzelnen Sparteninteressen zueinander können jedoch keine Unterschiede zwischen den Bundesbürgern und der Bevölkerung Südniedersachsens beobachtet werden. Fasst man hier die einzelnen Konzertgattungen unter die Kategorie „Musik“ zusammen und alle Ausstellungsformen unter „Museen/Ausstellungen insgesamt“, so steht das Interesse an Musik bei den Vorlieben der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit auf Platz eins, gefolgt von Museen und Ausstellungen. Es schließt sich auf Platz drei der Bereich Film/Kino an.

Übersicht 25: Interesse an verschiedenen Kunstsparten der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit¹³



Zfkf 2005/2010

¹² Auf die Besonderheit des „Leuchtturmcharakters“ der Stadt Göttingen wird auf S.22 genauer eingegangen.

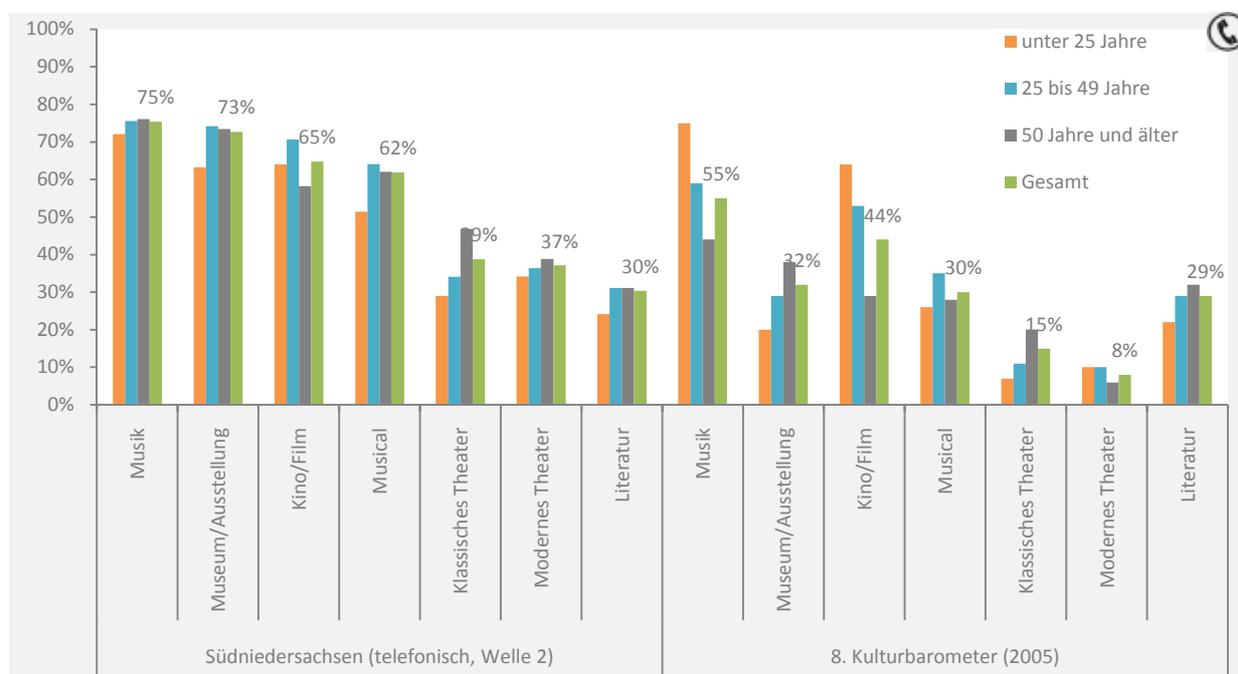
¹³ Vgl. Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005

Interessant ist die Altersheterogenität der Kulturinteressierten in Südniedersachsen in Bezug auf spezielle Sparten. Während die bundesweiten Daten deutliche Interessensunterschiede zwischen Jung und Alt aufzeigen, beispielsweise bei den Sparten Musik, Film und Museen, zeigen sich nur geringfügige Abweichungen bei den Altersgruppen in Südniedersachsen. Lediglich beim Interesse für klassisches Theater können analog zu den Bundesdaten größere altersspezifische Interessenunterschiede festgestellt werden, in der Form, dass ältere Bevölkerungsgruppen sich deutlich stärker für das klassische Theater interessieren.

Eine ähnliche Offenheit für Kultur quer durch alle Bevölkerungsgruppen ergibt sich auch bezogen auf den Faktor Bildung. Im Gegensatz zu den bundesweiten Daten sind bildungsspezifische Interessenunterschiede in Südniedersachsen weniger stark ausgeprägt. Ausnahmen bilden hier wieder das klassische Theater und auch die Literatur.

Die vorausgehenden Beobachtungen unterstützen die Annahme, dass in sehr ländlichen Regionen mit einem einzigen urbanen Zentrum die Faszination für Kultur in der Bevölkerung sehr groß ist. Das, was „rar“ ist, wird eher geschätzt bzw. der „Leuchtturm“ an Angeboten wird eher wahrgenommen als der Wald. Dass dabei auch die Göttinger selbst mit einer reichhaltigen kulturellen Infrastruktur im Schnitt kulturinteressierter sind als der Bundesbürger, muss dem nicht widersprechen. Ggf. erleben sie den Stellenwert von Kultur deshalb positiver, weil sie sich ihres Alleinstellungsmerkmals in der Region, über eine vielfältige kulturelle Infrastruktur zu verfügen, durchaus bewusst sind. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass – das ist ein Ergebnis der Zkf-Studie – das Interesse für Kultur und der Besuch von Kulturveranstaltungen nicht zwangsläufig gleichzusetzen sind. Daher wird im Folgenden die tatsächliche Kulturaktivität der Bevölkerung Südniedersachsens ausführlich analysiert.

Übersicht 26: Interesse an verschiedenen Kunstsparten der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit¹⁴ differenziert nach dem Alter (Mehrfachnennung möglich)¹⁵



Zfkf 2010

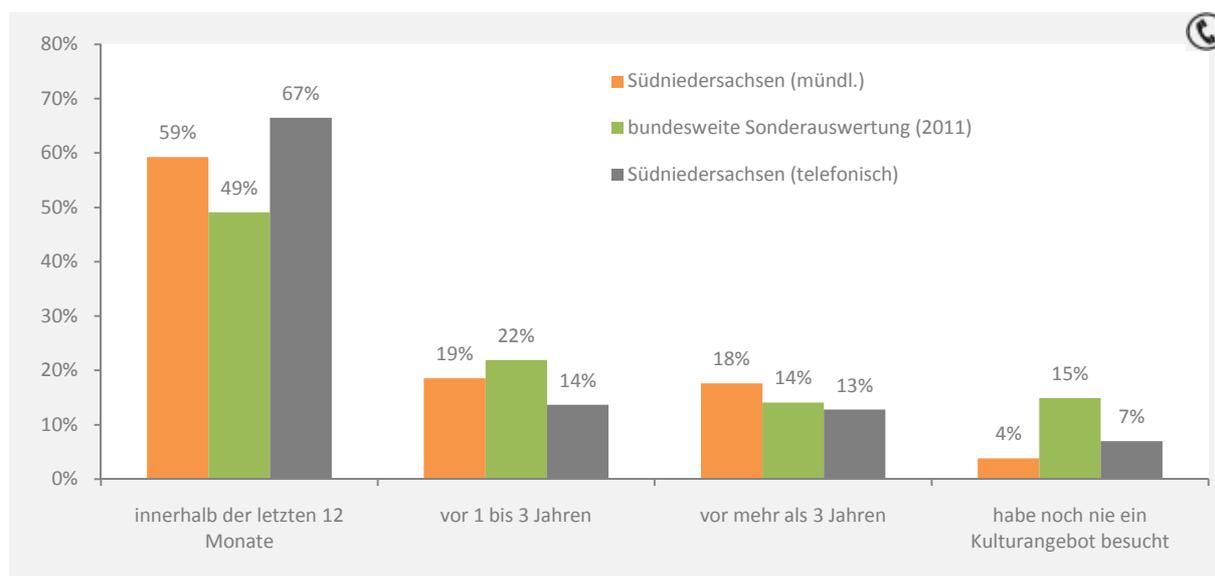
¹⁴ Vgl. Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005

¹⁵ In der Bevölkerungsbefragung in Südniedersachsen wurden nur die Personen nach dem Sparteninteresse gefragt, die angaben, in der Vergangenheit bereits mindestens ein Kulturangebot besucht zu haben. Dies traf auf 90% der Befragten zu.

3.2 Zu den Kulturaktivitäten

Wie sieht nun die tatsächliche kulturelle Aktivität der Bevölkerung in Bezug auf außerhäusliche Angebote in der Region aus? Ist diese genauso ausgeprägt wie das Kulturinteresse? Die folgende Übersicht verdeutlicht, dass – nimmt man als Parameter den letzten Kulturbesuch – die Bevölkerung in Südniedersachsen etwas kulturaktiver ist als der bundesweite Durchschnitt. Die Unterschiede sind hier jedoch längst nicht so beträchtlich wie bei den Angaben zu den Interessen.

Übersicht 27: Letzter Kulturbesuch der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit



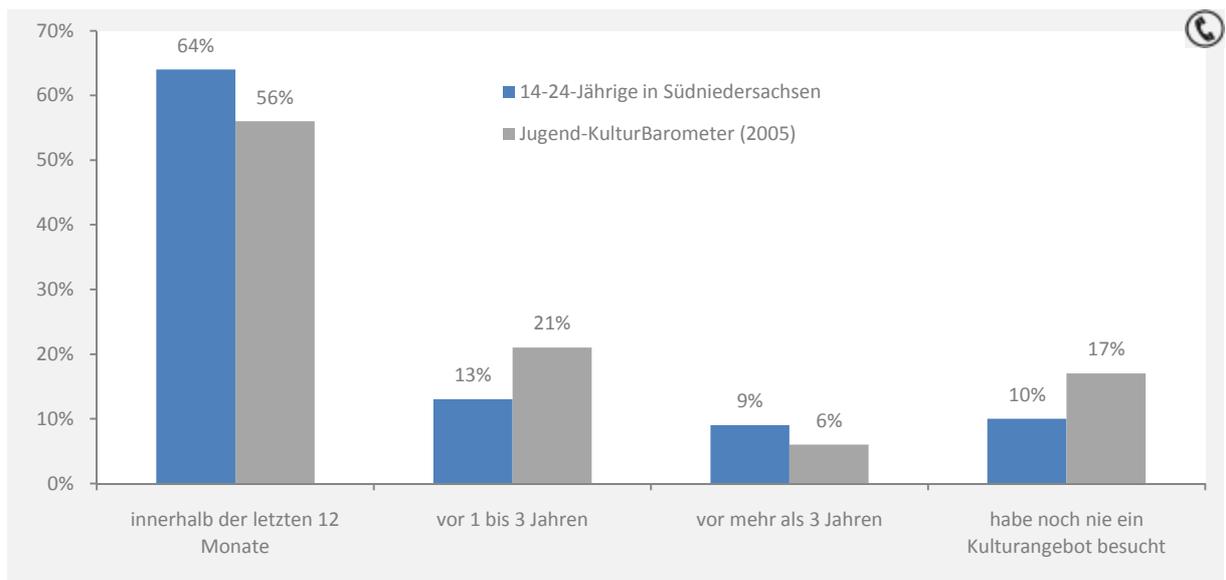
ZfKf 2010 / ZfKf/GfK 2011

Die Bevölkerung Südniedersachsens, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens ein kulturelles Angebot besucht hat, tat dies 5,7 Mal innerhalb des Zeitraums, die Bundesbürger vergleichsweise etwa 5 Mal¹⁶.

Beim allgemeinen Kulturinteresse konnte beobachtet werden, dass sich vor allem das Kulturverhalten der Älteren in Südniedersachsen vom bundesweiten Durchschnitt unterscheidet. Betrachtet man entsprechend die Kulturbesuche differenziert nach der Aktivität von Jung und Alt, so zeigt sich, dass die jungen Leute in Südniedersachsen im Gegensatz zu ihrem Interesse etwas kulturaktiver sind als der bundesweite Durchschnitt, wie dies der Vergleich mit den Daten des Jugend-KulturBarometers zeigt.

¹⁶ Auf Basis der Sonderauswertung im Rahmen von Durchschnittswerten vorgegebener Kategorien ermittelt.

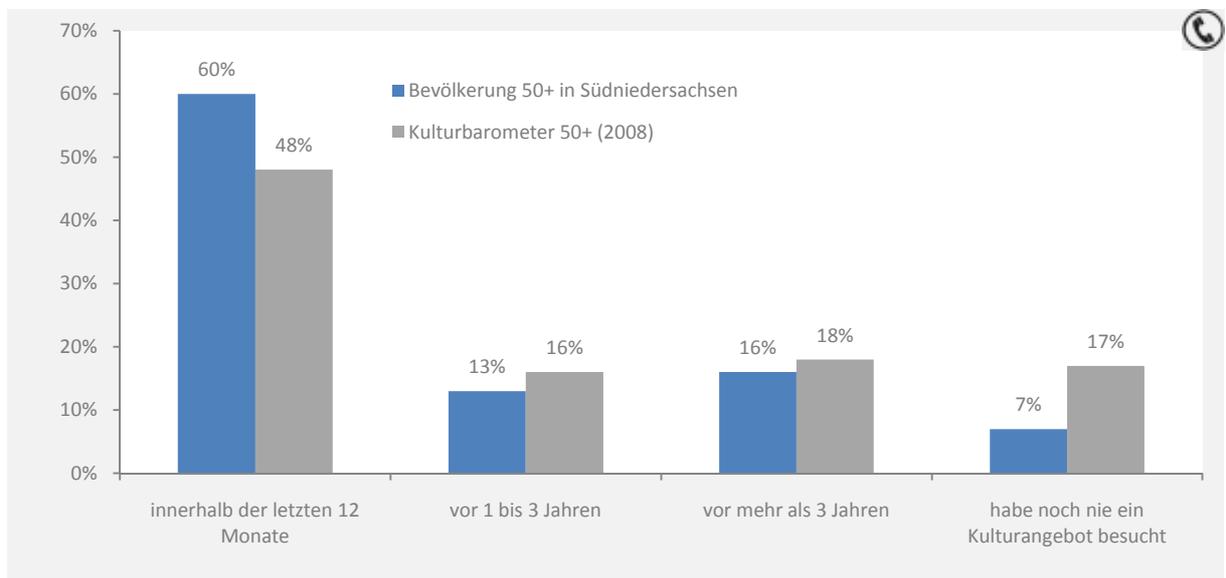
Übersicht 28: Letzter Kulturbesuch der 14- bis 24-Jährigen in Südniedersachsen und bundesweit¹⁷



ZfKf 2010

Ein Vergleich mit den Daten des KulturBarometers 50+ und der Kulturaktivität der älteren Bevölkerung in Südniedersachsen bestätigt, dass auch die Älteren in Südniedersachsen stärker am Kulturleben partizipieren.

Übersicht 29: Letzter Kulturbesuch der Bevölkerung über 50 Jahren in Südniedersachsen und bundesweit¹⁸



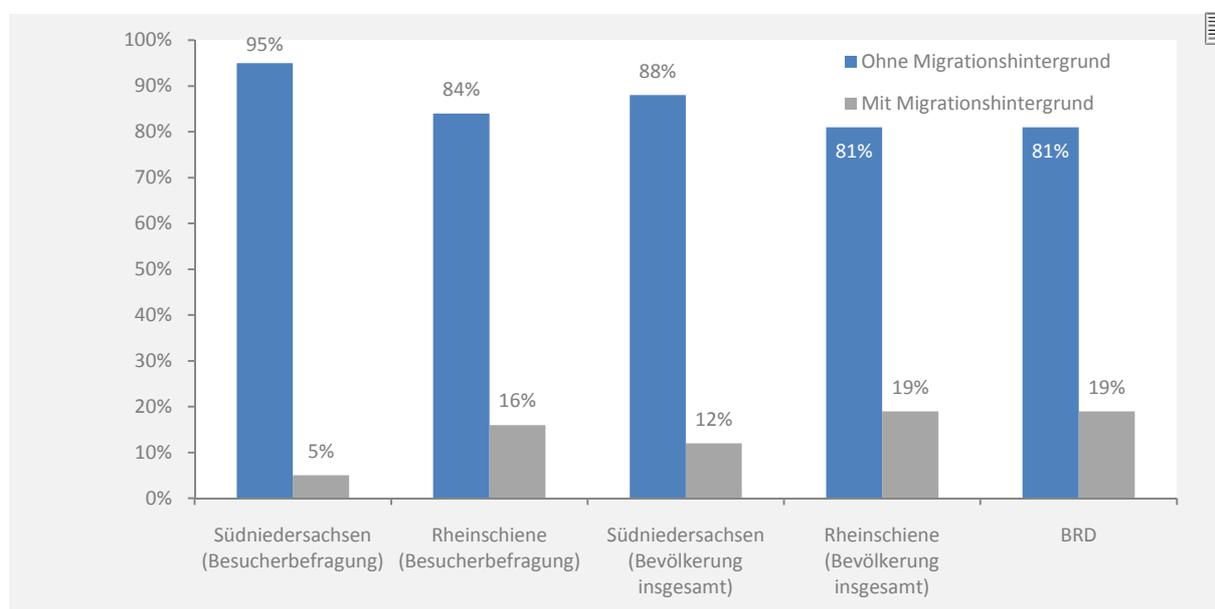
ZfKf 2010

¹⁷ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. "Zwischen Eminem und Picasso ..." Bonn. 2006

¹⁸ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das KulturBarometer 50+. "Zwischen Bach und Blues...". Bonn. 2008

Eine Analyse zur kulturellen Partizipation der Bürger mit Migrationshintergrund in Südniedersachsen zeigt auf, dass es anteilig zur Bevölkerungsstruktur der Region Südniedersachsen noch nicht ausreichend gelingt, diese spezielle Bevölkerungsgruppe für Kulturbesuche zu mobilisieren, wie vergleichsweise andere Regionen. Hier sollte man gezielt noch einmal über andere Öffentlichkeitsstrategien, zum Beispiel den Rückgriff auf andere Informationskanäle oder das Einbinden von Multiplikatoren aus der Migrantenszene nachdenken.

Übersicht 30: Anteil der Personen mit Migrationshintergrund an der Gesamtbesucherzahl der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen und der Rheinschiene

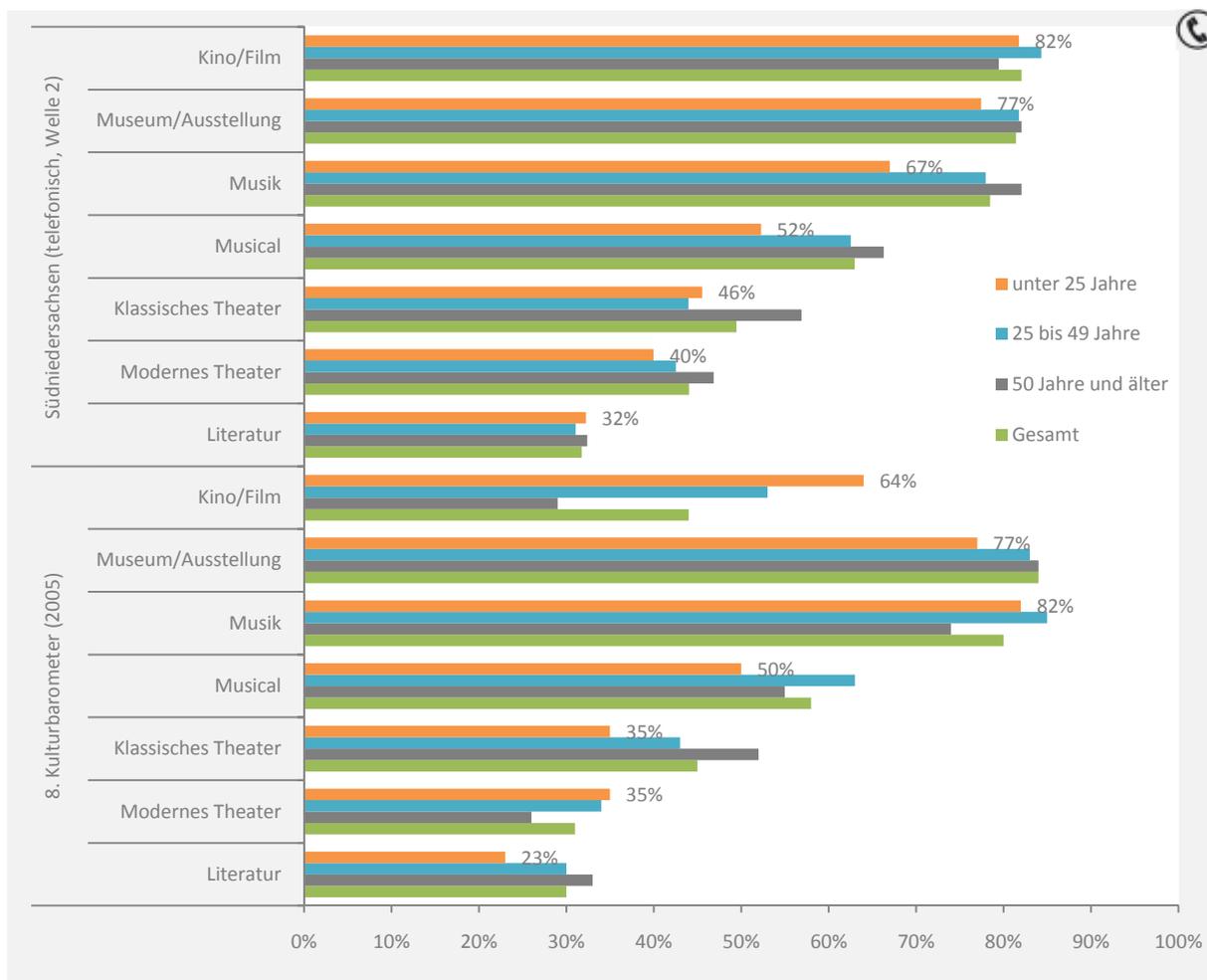


Zkf 2010 / Statistisches Bundesamt 2009

Zu den Besuchen einzelner Spartenangebote

Bei dem bisherigen Besuch von verschiedenen Spartenangeboten zeigt sich wiederum ein recht einheitliches Bild bei der bundesweiten Bevölkerung und der in Südniedersachsen. Auffällig für Südniedersachsen ist lediglich das deutlich höhere Interesse der Bevölkerung 50+ für außerhäusliche Filmveranstaltungen. Dass sich der Film bzw. das Kinoangebot in Südniedersachsen großer Beliebtheit erfreut, wurde schon an verschiedenen Stellen der Auswertung deutlich.

Übersicht 31: Besuch von verschiedenen Kultursparten der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit¹⁹ differenziert nach Alter (Mehrfachnennung möglich)



ZfKf 2010

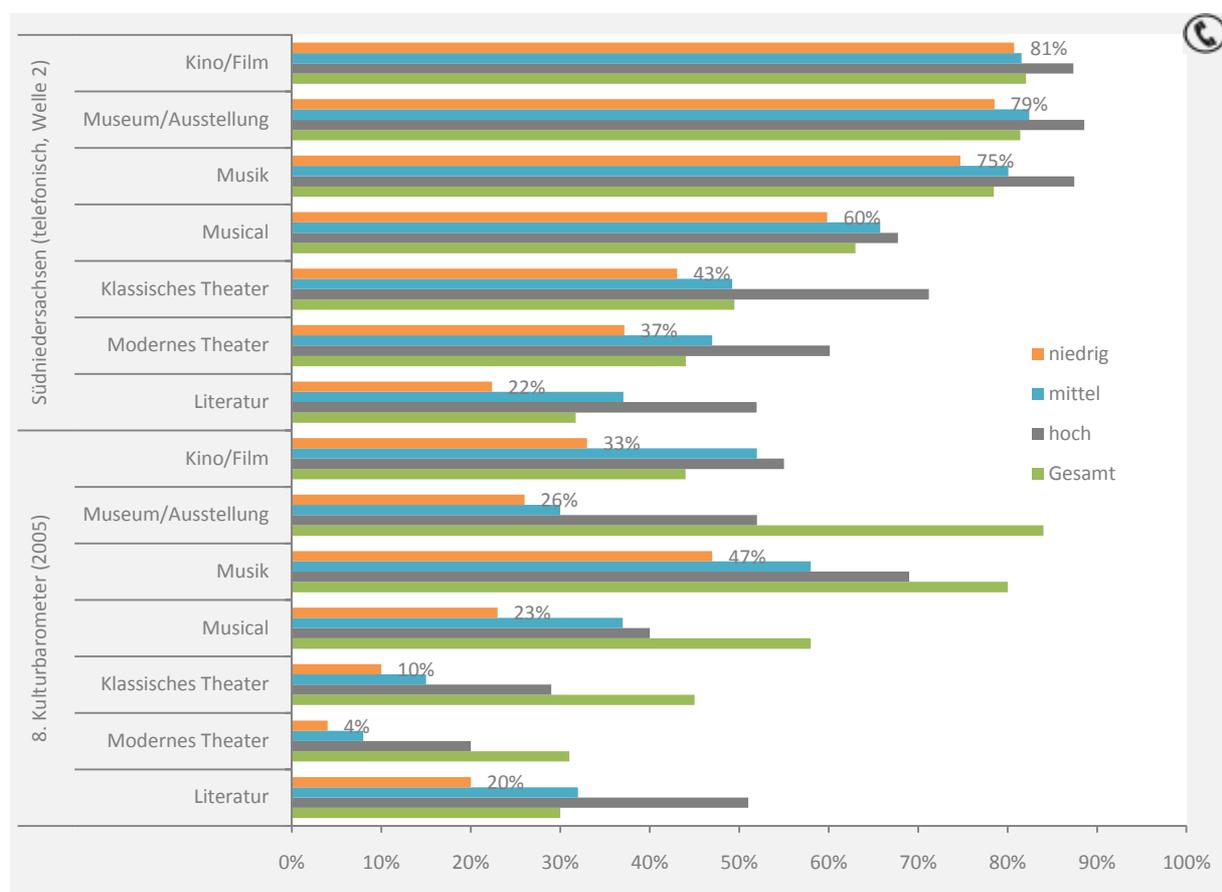
Heterogener als beim Alter, wenn auch weniger als im Bundesdurchschnitt, zeigt sich das Kulturpublikum in Südniedersachsen in Bezug auf den Besuch verschiedener Kultursparten, wenn man die Stichprobe nach dem Grad der Bildung differenziert. Die Bevölkerungsgruppe mit hoher Schulbildung ist insgesamt kulturaktiver. In Südniedersachsen zeigen sich diese Bildungsunterschiede in ausgeprägter Form beim Besuch von Theaterangeboten und Literaturveranstaltungen. Bundesweit kann dies auch für den Besuch von Museen und Konzerten beobachtet werden. Dass das Bildungsgefälle beim Kulturbesuch in Südniedersachsen vergleichsweise eine geringfügige Rolle spielt – ähnliches konnte auch beim Sparteninteresse festgestellt werden – kann möglicherweise auf den anderen Stellenwert von Hauptschulen in ländlichen Regionen²⁰ zurückgeführt werden. In Ballungszentren bündeln sich in Hauptschulen vor allem leistungsschwache Schüler, die keine Empfehlung für qualifiziertere Bildungsabschlüsse erhalten haben. In ländlichen Regionen ist die

¹⁹ Vgl. Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005

²⁰ In ländlichen Regionen spielen Hauptschulen zumeist noch eine größere Rolle als in den Städten, was auch damit zusammenhängt, dass in zahlreichen Bundesländern die Anzahl der Hauptschulen in den letzten Jahren reduziert wurde. Dieser Prozess schreitet in ländlichen Regionen aufgrund der dort allgemein geringeren Dichte an Schulen langsamer voran. Vgl. z.B. Jürgen Rekus / Dieter Hintz / Volker Ladenthin: Die Hauptschule. Alltag, Reform, Geschichte, Theorie. Weinheim 1998, S.233f

Hauptschule aufgrund fehlender Alternativen im ländlichen Raum oftmals die einzige erreichbare Schule.²¹

Übersicht 32: Besuch von verschiedenen Kultursparten der Bevölkerung Südniedersachsens und bundesweit²² differenziert nach Schulbildung (Mehrfachnennung möglich)



ZfKf 2010

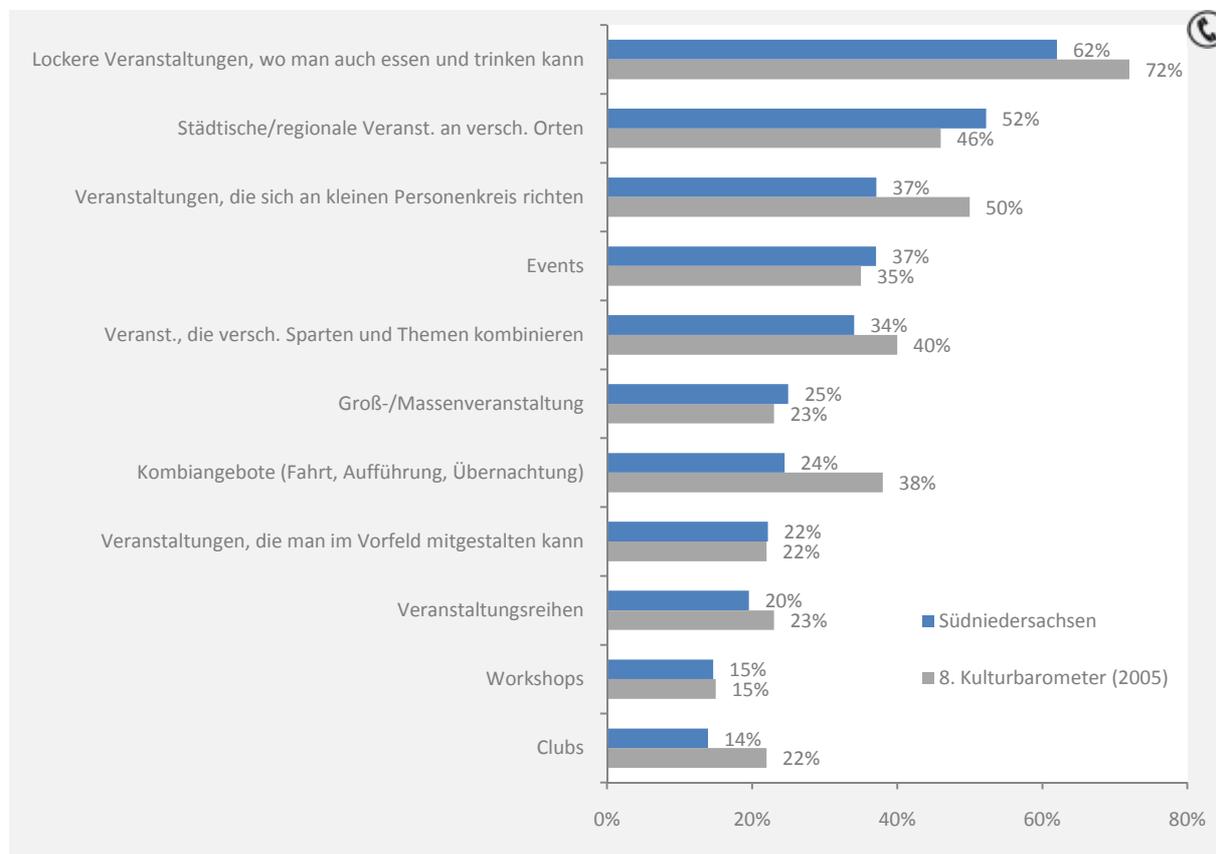
Attraktive Veranstaltungsformate für die Region

Welche Veranstaltungsformen schätzt die Bevölkerung in Südniedersachsen im Rahmen des Kulturbesuches? In ihren Wünschen unterscheiden sich die Südniedersachsen in keiner Weise von den Bundesbürgern. So bevorzugen diese vor allem "lockere Veranstaltungen, bei denen man auch essen und trinken kann" und "städtische/regionale Veranstaltungen an verschiedenen Orten". Grundsätzlich wäre es spannend, letztgenanntes Format, das vor allem in Großstädten zu finden ist, wie der Klassiker „Nacht der Museen“ gestalterisch in den ländlichen Raum zu transportieren. Eine

²¹ In der Region Südniedersachsen trifft diese Situation jedoch nicht unbedingt zu. Die meisten Schulen im ländlichen Bereich Südniedersachsens sind Gesamtschulen oder kombinierte Haupt- und Realschulen. Auflistungen der Schulen in den Landkreisen Südniedersachsens sind zu finden unter:
 Samtgemeinde Oberharz: <http://www.samtgemeinde-oberharz.de/adr.phtml?La=1&TypSel=94.136&kat=94.145&call=suche&bn=1&sfort=1>
 Landkreis Northeim: <http://www.nom.ni.schule.de/index.html>
 Landkreis Holzminden: <http://www.landkreis-holzminden.de/staticsite/staticsite.php?menuid=177&topmenu=42&keepmenu=inactive>
 Landkreis Göttingen: <http://www.kreis.goe.ni.schule.de/>
 Region Osterode am Harz: <http://www.osterode-harz.city-map.de/01010000/schulen>
²² Vgl. Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005

positive Resonanz würde ein solches Veranstaltungsformat in Südniedersachsen nach den vorliegenden Zahlen auf jeden Fall erfahren.

Übersicht 33: Interesse der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit an verschiedenen Angebotsformaten



ZfKf 2010

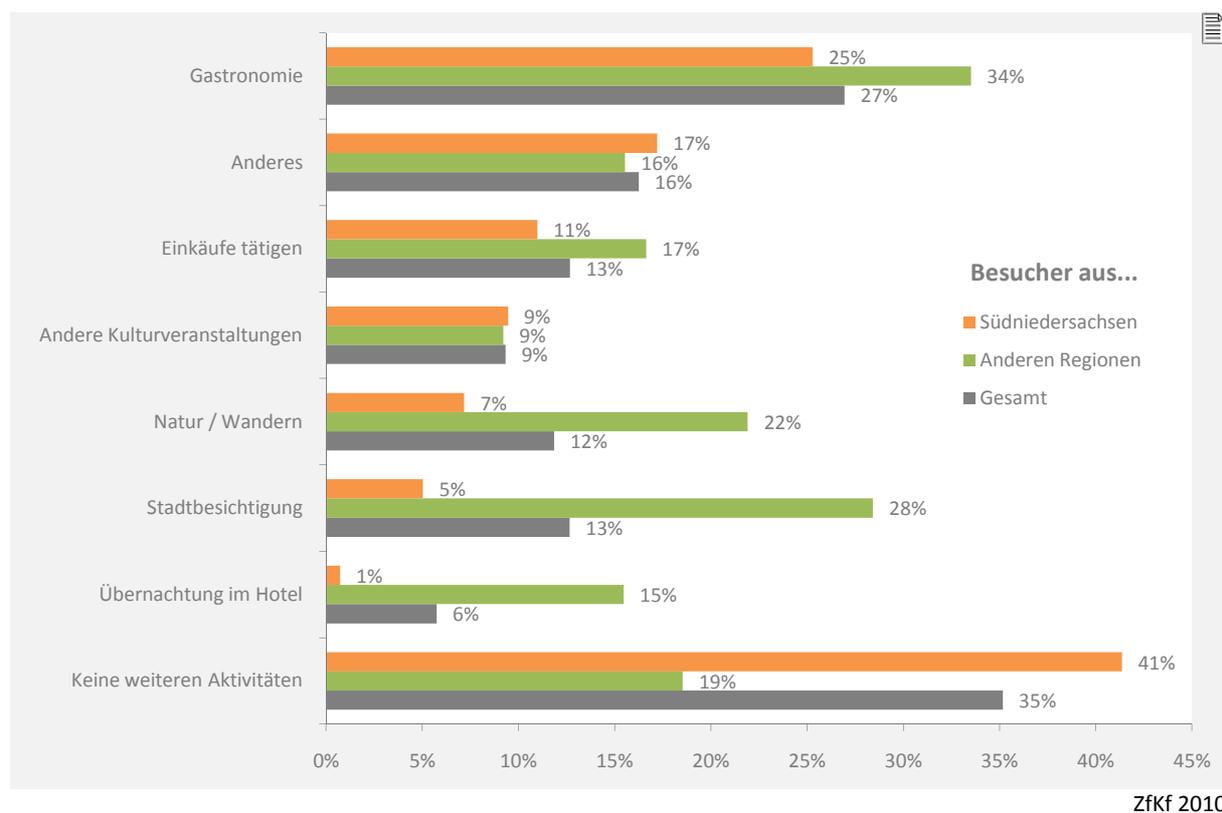
3.3 Sonstige Aktivitäten der Kulturbesucher vor Ort

Neben der Analyse des Besucherverhaltens und der Gründe, die zum Kulturbesuch geführt haben, ist es immer interessant zu wissen, welche anderen Aktivitäten die Besucher mit ihrem Kulturbesuch verbunden haben. Auf diese Weise erfährt man mehr über den Rahmen, in dem ein Kulturbesuch unternommen wird und kann auch Kennziffern für die wirtschaftliche Dimension der Kulturförderung ermitteln. Profitiert ein Ort ökonomisch vom Bereitstellen eines Kulturangebots? Werden von den Kulturbesuchern auch andere Dienstleistungen vor Ort in Anspruch genommen, wie gastronomische Angebote, Hotelübernachtungen oder Einkaufsmöglichkeiten? Und kann man ggf. Synergieeffekte schaffen, indem man Aktivitäten, die regelmäßig mit dem Besuch bestimmter Kultureinrichtungen einhergehen, in ein gemeinsames Marketingkonzept einbindet?

Im Rahmen der Besucherumfrage in 44 Einrichtungen der Region, an der 5.627 Besucher teilnahmen, sagten 35%, dass sie neben dem Kulturbesuch keine weiteren Aktivitäten unternommen hätten. Nimmt man die Besucher hinzu, die zum Kulturbesuch lediglich eine Übernachtung im Hotel als einzige Aktivität angaben, was die Exklusivität des Kulturbesuchs unterstreicht, erhöht sich der Anteil um 1% auf 36% der Besucher, die ihre Tagesplanung exklusiv an einem Kulturbesuch ausrichteten.

Von denen, die weitere Aktivitäten unternahmen, nutzten die meisten Besucher gastronomische Angebote (27%) – unabhängig davon, ob sie aus Südniedersachsen (25%) oder anderen Regionen (34%) anreisen. An zweiter Stelle bei den Besuchern aus Südniedersachsen steht das Einkaufen vor Ort (11%), was anteilig jedoch ebenso oft von den Besuchern aus anderen Regionen unternommen wurde. Bei letzteren stehen jedoch an zweiter Stelle die Stadtbesichtigungen (28%) und an dritter Naturerlebnisse und Wandern (22%). Die Analyse der vorliegenden Studie hat schon an anderen Stellen gezeigt, dass einzelne Gebiete Südniedersachsens kulturtouristische Orte sind. Touristen aus verschiedensten Regionen außerhalb Südniedersachsens verbinden ihren Aufenthalt in diesen Orten mit einem Kulturbesuch.

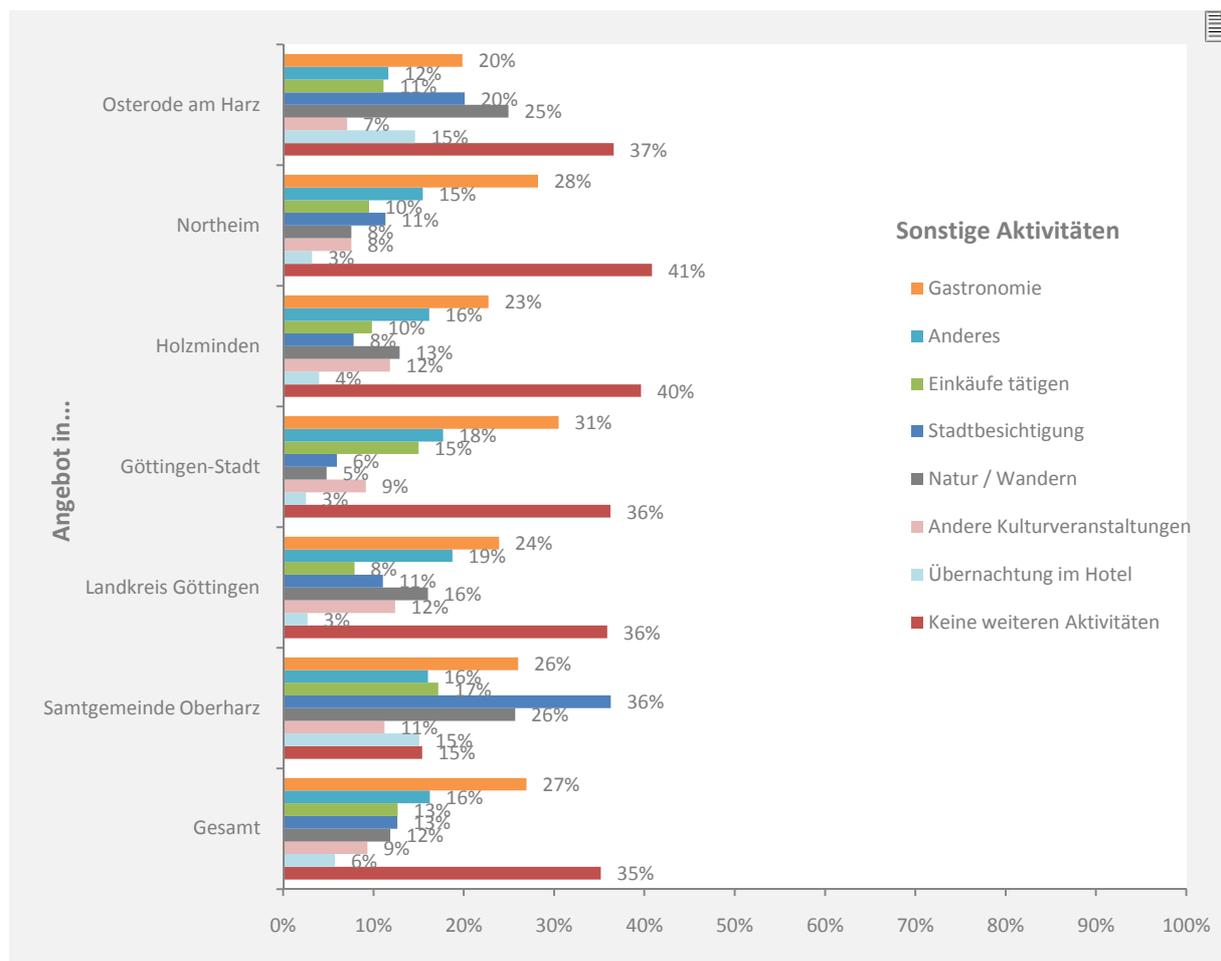
Übersicht 34: Aktivitäten, die Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen im Rahmen des Kulturbesuchs wahrnehmen, differenziert nach Herkunft der Besucher (Mehrfachnennung möglich)



Wie sieht nun die Nutzung der sonstigen Infrastruktur im Rahmen des Kulturbesuchs in den einzelnen Landkreisen vor Ort aus? Schließlich variieren die landschaftlichen oder infrastrukturellen Voraussetzungen zwischen den Landkreisen derart, dass Unterschiede im Freizeitwert und Freizeitprofil dieser Landkreise zu erwarten sind, die sich ggf. auch in den sonstigen Aktivitäten beim Kulturbesuch niederschlagen können.

Gastronomische Angebote werden in allen Landkreisen stark genutzt. Besonders oft werden diese im Rahmen von Kulturbesuchen in der Stadt Göttingen und im Landkreis Northeim in Anspruch genommen. In Göttingen wird auch besonders gerne eingekauft; hier schafft sicher das Angebot die Nachfrage. Im Landkreis Osterode am Harz lockt die wundervolle Landschaft zum Wandern oder Spaziergehen in der Natur. Vergleichsweise selten, aber am häufigsten in den Landkreisen Holzminden und Göttingen, verbinden Kulturbesucher ihren Besuch mit weiteren kulturellen Aktivitäten.

Übersicht 35: Aktivitäten, die Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen im Rahmen des Kulturbesuchs wahrnehmen, differenziert nach Landkreis in dem das Angebot stattfand²³ (Mehrfachnennung möglich)



ZfKf 2010

Grundsätzlich können Zusammenhänge zwischen der künstlerischen Sparte der besuchten Veranstaltung und anderen unternommenen Aktivitäten beobachtet werden. So wird beispielsweise der Theater- oder Kinobesuch besonders häufig mit gastronomischen Angeboten verbunden. Für viele Menschen scheint zu einem gelungenen Theaterabend der Restaurantbesuch vor oder nach der Vorstellung zu gehören. Angebote, bei denen ein Abendessen im Theaterrestaurant im Eintrittspreis enthalten ist, sind deshalb eine für viele Besucher attraktive Kombination.

Kulturaktivitäten, die nicht an eine feste Uhrzeit gebunden sind und bei denen die Aufenthaltsdauer frei wählbar ist, wie der Besuch von Museen, werden insbesondere mit Aktivitäten verbunden, die tagsüber möglich sind. Einkaufen, Stadtbesichtigungen und Wandern sind aufgrund der mit ihnen verbundenen zeitlichen Gestaltungsfreiheit besonders häufig Aktivitäten, die mit dem Besuch von Museen und/oder Bibliotheken kombiniert werden. Im Fall der Museen kommt hinzu, dass ein Museumsbesuch eine ganz typische touristische Aktivität ist und von Einheimischen nur selten unternommen wird. Daher verwundert es nicht, dass gerade Museumsbesuche häufig mit

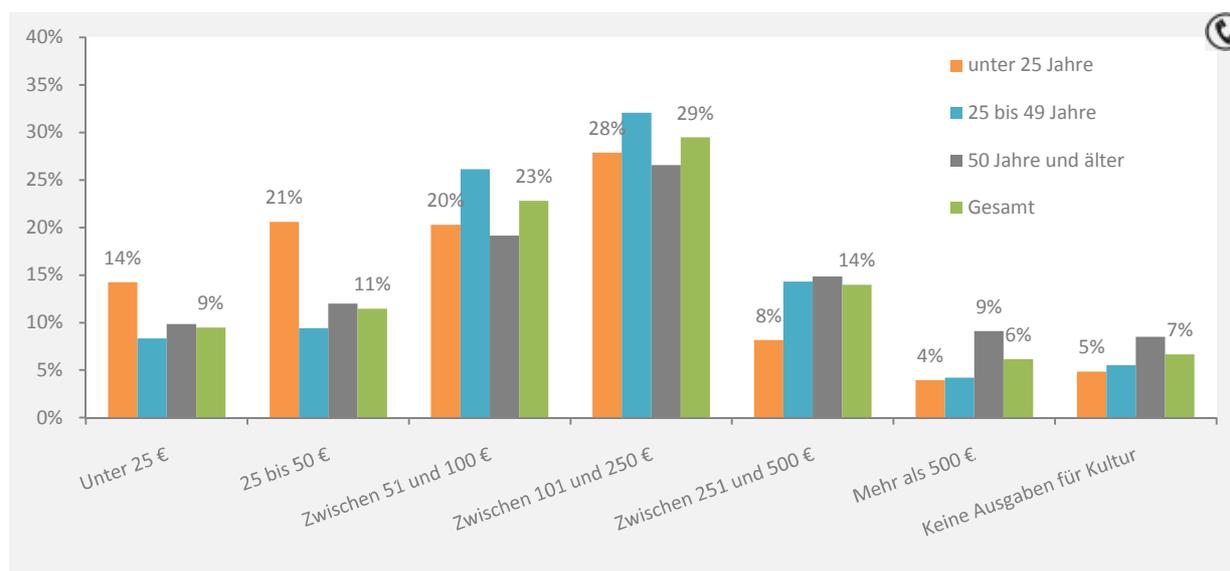
²³ An der Besucherbefragung haben zwei Kultur-Einrichtungen/Veranstalter teilgenommen, die in der Samtgemeinde Oberharz angesiedelt sind (Clausthal-Zellerfeld, Landkreis Goslar). Diese beiden Einrichtungen (Das Oberharzer Bergwerksmuseum und der Verein Forum Kultur in unserer Stadt e. V.) wurden unter der Kategorie Samtgemeinde Oberharz zusammengefasst.

Stadtbesichtigungen und Übernachtungen im Hotel verbunden werden, Aktivitäten, die fast ausschließlich von auswärtigen Besuchern nachgefragt werden.

3.4 Zu den Kulturausgaben

Aus ökonomischer Sicht ist es hilfreich zu wissen, wie hoch die Ausgaben für kulturelle Aktivitäten der Bevölkerung in der Region sind. Darüber hinaus lässt sich eine Orientierung dafür gewinnen, wie hoch die Zahlungsbereitschaft von bestimmten Publikumsschichten ist und wie man die Preise gezielt für einzelne Besuchergruppen gestalten kann. Auch lässt sich aus der Zahlungsbereitschaft indirekt der Stellenwert von Kultur in der Bevölkerung ableiten. Wie dies aus folgender Übersicht hervorgeht, geben 49% der Südniedersachsen mehr als 100 € für Kulturveranstaltungen im Jahr aus. Unter den unter 25-Jährigen findet sich dabei ein größerer Anteil an Personen, die nur wenig Geld pro Jahr für Veranstaltungen ausgeben, unter den 50-Jährigen und Älteren dagegen ein höherer Anteil an Personen, die sehr viel – mehr als 500 € pro Jahr – für Kulturveranstaltungen ausgeben, aber auch Personen, die gar keine Ausgaben für Kultur tätigen. Im KulturBarometer 50+ konnte ebenfalls ein höherer Anteil an Personen in dieser Altersgruppe ermittelt werden, die nicht (mehr) kulturell aktiv sind und dementsprechend keine Ausgaben tätigten. Die Analyse ergab dabei, dass dies vielfach auf gesundheitliche Beschränkungen zurückzuführen ist, teils spielt ein Mangel an Begleitung eine Rolle, da z.B. Partner verstarben, teils kann dies auch auf Altersarmut zurückgeführt werden.

Übersicht 36: Ausgaben der Bevölkerung in Südniedersachsen für Kulturangebote in den letzten 12 Monaten differenziert nach Alter²⁴



ZfKf 2010

Wie sind nun die Kulturausgaben in Südniedersachsen im Vergleich zu bundesweiten Ausgaben zu bewerten?

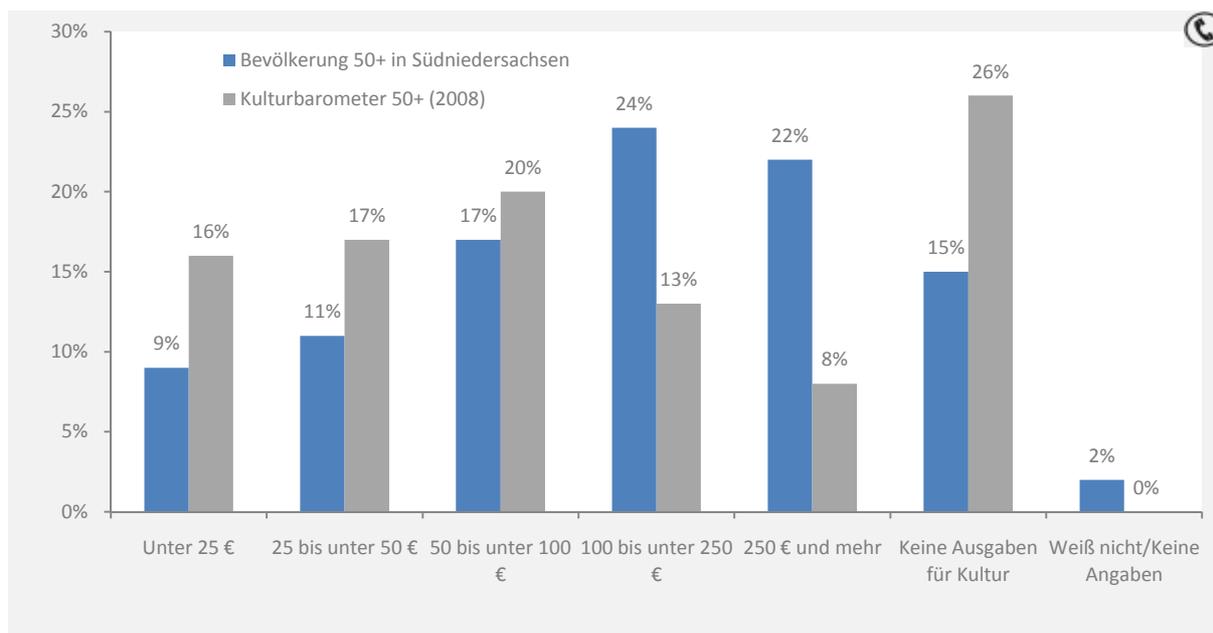
Deutliche Unterschiede treten bei den 50-Jährigen und Älteren hervor, wie schon in anderen Kontexten. Die älteren Südniedersachsen haben deutlich höhere Kulturausgaben im Vergleich zur

²⁴ Die in der Bevölkerungsbefragung Südniedersachsen vorgegebenen Kategorien zu den Kulturausgaben weichen leicht von den Kategorien, die im Jugend-KulturBarometer und im Kulturbarometer 50+ vorgegeben waren, ab. Auf die Tendenz der Ergebnisse hat diese methodische Unschärfe keinen Einfluss.

Bevölkerung 50+ bundesweit. Auch ist der Anteil der Älteren in Südniedersachsen, die gar keine Kulturausgaben tätigen, deutlich geringer als bundesweit.

Wie vorausgehend schon beschrieben, konnte der höhere Anteil an Nicht-Kulturaktiven im KulturBarometer 50+ durch die gesundheitlichen Einschränkungen dieser Zielgruppen erklärt werden.

Übersicht 37: Kulturausgaben der Bevölkerung 50+ in Südniedersachsen und bundesweit innerhalb der letzten 12 Monate²⁵



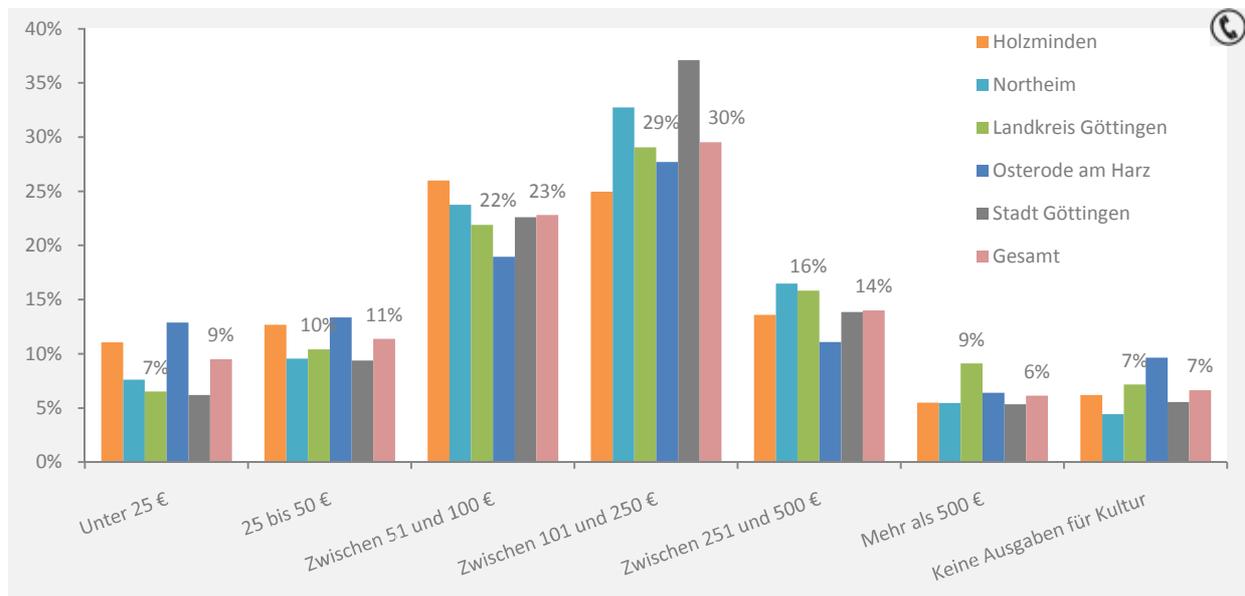
ZfKf 2010

Im Vergleich der Landkreise untereinander ergeben sich nur geringe Unterschiede. Die höchste Ausgabebereitschaft zeigt die Bevölkerung im Landkreis Göttingen. Am wenigsten geben Befragte aus Osterode am Harz im Rahmen kultureller Aktivitäten aus. Hier ist auch der Anteil derjenigen, die angaben, nie Geld für Kulturangebote auszugeben, am höchsten. Hintergrund dieser Unterschiede könnte der unterschiedlich hohe Anteil von Arbeitslosen in diesen Landkreisen sein. Die höchste Arbeitslosenquote in Südniedersachsen hat der Landkreis Osterode am Harz (10,4). Im Landkreis Göttingen (ohne Göttingen-Stadt) liegt sie bei lediglich 5,6 und damit deutlich unter der durchschnittlichen Arbeitslosenquote von Südniedersachsen (8,2).²⁶

²⁵ Vgl. Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das KulturBarometer 50+. "zwischen Bach und Blues ...". Bonn. 2008. S. 15ff.

²⁶ Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Stand 2010 / Stadt Göttingen - Fachdienst Statistik und Wahlen, Stand 2010

Übersicht 38: Durchschnittliche Ausgaben der Bevölkerung in Südniedersachsen für Kulturangebote in den letzten 12 Monaten differenziert nach Landkreis



Zfkf 2010

Kapitel 3 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die ältere Bevölkerung in Südniedersachsen ist deutlich kulturinteressierter als der Bundesdurchschnitt. Dieses höhere Kulturinteresse kann nicht auf strukturelle Merkmale, wie höhere Schulbildung, zurückgeführt werden.
- Auch das Interesse für einzelne Spartenbereiche, Museen, Theater, Musik etc. ist in Südniedersachsen sowohl bei den jüngeren als auch den älteren Bevölkerungsgruppen stärker ausgeprägt als im bundesweiten Vergleich. Es ist zu vermuten, dass Kulturangebote in einem ländlich geprägten Raum wesentlich stärker als seltene „Leuchtturmangebote“ wahrgenommen werden aufgrund der fehlenden Breite konkurrierender Angebote, wie sie in Ballungszentren anzutreffen ist.
- Wie auch die Bevölkerung bundesweit, interessiert sich die Bevölkerung in Südniedersachsen vor allem für Musik, hier vor allem Rock-/Popkonzerte, Museen und das Film- und Kinoangebot
- Die Südniedersachsen sind im außerhäuslichen Bereich etwas kulturell aktiver als der bundesweite Durchschnitt. Die Unterschiede sind hier jedoch deutlich kleiner als bei der Einschätzung des eigenen Kulturinteresses.
- Die intensive Kulturnutzung in der Region kann vor allem auf die ältere Bevölkerung zurückgeführt werden, die kulturaktiver ist als der Bundesdurchschnitt.
- Es gelingt noch nicht in ausreichendem Maße, Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund für Kulturbesuche zu aktivieren.
- Oft besucht werden von der Bevölkerung Südniedersachsens Konzerte, Museen/Ausstellungen und Filme.
- Der anteilige Rückgriff in Südniedersachsen auf einzelne Kultursparten unterscheidet sich nicht vom bundesweiten Durchschnitt.
- Bei Kulturbesuchen in Südniedersachsen zeigen sich im Gegensatz zu bundesweiten Beobachtungen kaum Bildungsunterschiede.
- Ebenso wie die bundesdeutsche Bevölkerung (72%) bevorzugen die Bewohner Südniedersachsens (62%) lockere Veranstaltungen, bei denen man auch essen und trinken kann und städtische oder regionale Veranstaltungen an wechselnden Orten.
- Der Besuch einer gastronomischen Einrichtung gehört mit Abstand zu den häufigsten Aktivitäten in Kombination mit dem Besuch kultureller Angebote in der Region Südniedersachsen. Dies gilt vor allem für Theater- oder Kinobesuche.
- Die Kombination Kulturbesuch und Einkäufe findet sich am häufigsten in der Stadt Göttingen (24%).
- In der Samtgemeinde Oberharz (36%) und im Landkreis Osterode am Harz (20%) kombinieren die Besucher von Kulturangeboten ihren Besuch am häufigsten mit Stadtbesichtigungen und Ausflüge in die Natur bzw. Wandern (26 bzw. 25%). Osterode (15%) hat zudem die meisten Besucher zu verbuchen, die den Kulturbesuch mit einer Übernachtung im Hotel verbinden.
- Die Kulturausgaben der Bürger in Südniedersachsen sind höher als im Bundesdurchschnitt.
- Die Bereitschaft, für Kulturangebote Geld auszugeben, korrespondiert mit den unterschiedlichen Kulturinteressen und Strukturmerkmalen in der Region. Diese Bereitschaft ist bei Personen aus dem Landkreis Göttingen mit einer niedrigen Arbeitslosenquote am höchsten und in Osterode am Harz mit einer hohen Arbeitslosenquote am niedrigsten.

4 Zur Mobilität der Bevölkerung in Südniedersachsen

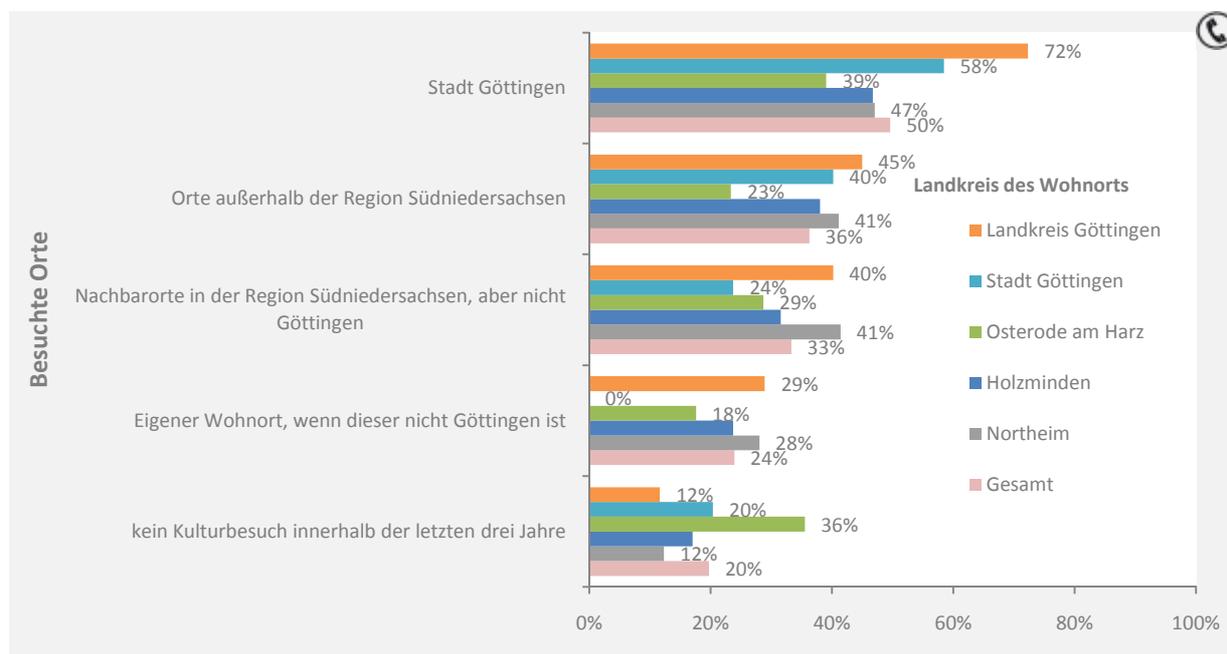
Ein spannender Faktor bei der Analyse der Wahrnehmung, Akzeptanz und Nutzung der kulturellen Infrastruktur einer Region sowie deren Kommunikation an das (potentielle) Publikum ist das Mobilitätsverhalten der Besucher. Schließlich ist die außerhäusliche Kulturnutzung, anders als die mediale, stark von situativen Rahmenbedingungen beeinflusst. Welche Wegstrecken sind Besucher für den Besuch bestimmter Kulturorte bzw. Veranstaltungen bereit auf sich zu nehmen? Welchen Einzugsradius können die Kulturveranstalter einer Region erreichen? Lassen sich innerhalb der Region bestimmte Wegemuster identifizieren, die Aufschluss darüber geben, ob und wenn ja, welche infrastrukturellen Faktoren den Besuch bestimmter Kulturorte und –veranstaltungen unterstützen bzw. erschweren (z.B. ÖPNV-Netz)? Stehen die einzelnen Landkreise einer Region in engem kulturellem Austausch oder finden Kulturbesuche über Landkreisgrenzen hinweg nicht statt? Wird die Region überhaupt als kohärentes System wahrgenommen? Diesen Fragen möchte sich das folgende Kapitel nähern.

4.1 Zur Mobilitätsbereitschaft in der Region

Die Stadt Göttingen als urbanes Zentrum einer ansonsten eher ländlich geprägten Region hat erwartungsgemäß die höchste Anziehungskraft (50%) für Kulturinteressierte in der untersuchten Region. Hier findet sich schließlich auch die höchste Dichte von kulturellen Angeboten. 48% der Bevölkerung Südniedersachsens, die nicht in Göttingen wohnen, besuchten Göttingen in den letzten drei Jahren wegen einer oder mehrerer Kulturveranstaltungen. So besucht vor allem ein Großteil der Bevölkerung des zugehörigen Landkreises Göttingen (72%) Kulturangebote der Stadt Göttingen. Der Anteil der Göttinger Stadtbevölkerung, die die eigenen Kulturangebote besucht, liegt bei 58%, der Anteil der Göttinger, die ausschließlich die kulturelle Infrastruktur Göttingens nutzen, bei 27%. Ein kleiner Anteil von 8% der Göttinger besuchte in den letzten drei Jahren ausschließlich Kulturangebote außerhalb der Stadt Göttingen. Besonders beliebt sind hier die benachbarten Großstädte Hannover und Kassel²⁷ sowie Northeim.

²⁷ Vermutlich liegt der wahre Anteil von Kulturbesuchern aus Göttingen, die gerne Kulturveranstaltungen in Hannover und/oder Kassel, zwei Städten außerhalb von Südniedersachsen, besuchen, noch höher, da der genaue Wortlaut der Frage lautete: "Welche Orte in der Region Südniedersachsen suchen Sie besonders gerne auf, wenn Sie kulturell aktiv werden wollen?" Die Antwort "Hannover" bzw. "Kassel" kann demnach nur von Befragten gegeben worden sein, die Hannover und/oder Kassel für einen Teil Südniedersachsens hielten oder aber den Fragetext nicht richtig verstanden haben.

Übersicht 39: Standorte der Kulturangebote, die die Bevölkerung Südniedersachsens innerhalb der letzten drei Jahre besucht hat, differenziert nach Landkreis des eigenen Wohnortes (Mehrfachnennung möglich²⁸)



ZfKf 2010

Zur kulturellen Ausstrahlung der Stadt Göttingen

Um einschätzen zu können, ob der Rückgriff der Bürger in der Region auf das urbane Zentrum Göttingen typisch ist für andere urbane Zentren, wird im Folgenden ein Vergleich zur Rheinschiene angestellt, wohlwissend, dass sich die Struktur beider Regionen - die Rheinschiene ist ein Ballungszentrum – deutlich voneinander unterscheidet. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass es kaum Bevölkerungsumfragen in ländlichen Regionen zu Kulturfragen gibt. Durchschnittlich besuchten 57% der Bürger in den vier untersuchten Großstädten²⁹ der Rheinschiene in den letzten 12 Monaten die kulturellen Angebote der eigenen Stadt. Bezogen auf die letzten fünf Jahre lag der Anteil vergleichsweise bei 71%. Damit ist der Rückgriff auf das kulturelle Angebot der eigenen Stadt als typisch für eine Großstadt zu bewerten. Betrachtet man die Vergleichswerte der Rheinschiene bezogen auf die Bürger, die ausschließlich die Angebote ihrer Stadt für Kulturbesuche nutzen und keine Kulturangebote aus anderen Städten in Anspruch genommen haben, innerhalb der letzten 12 Monate (23%) bzw. der letzten fünf Jahre (31%), so liegt der Anteil der Göttinger mit 27% innerhalb der letzten drei Jahre, die Entsprechendes praktizierten, auf einem vergleichbaren Niveau.

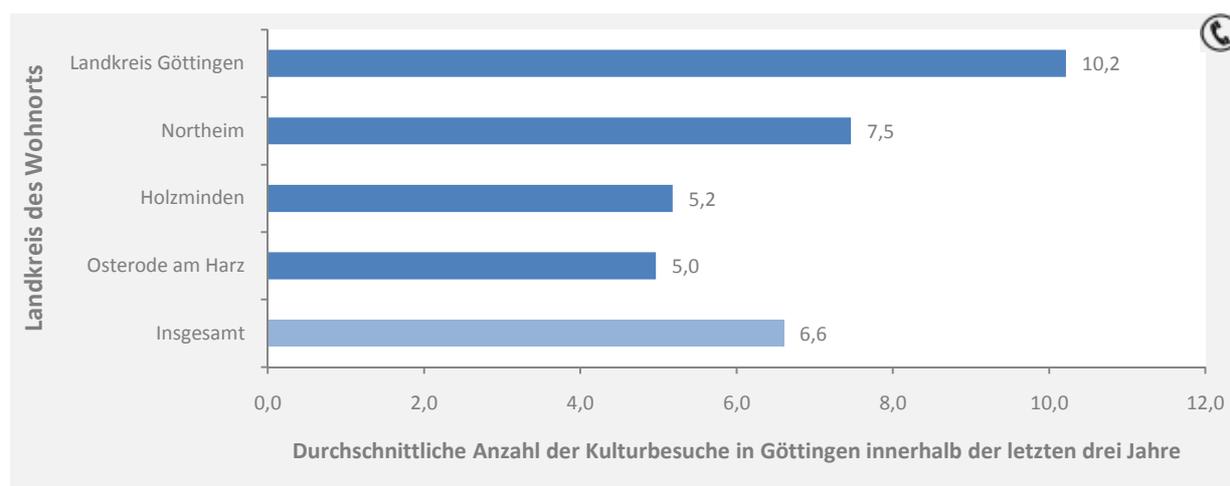
Die vorliegende Studie attestiert, dass Göttingen der beliebteste Ort für Kulturbesuche in Südniedersachsen ist. 48% der Bürger aus den Umlandregionen Südniedersachsens haben Kulturangebote der Stadt Göttingen in den letzten drei Jahren besucht. Wie häufig nutzten die

²⁸ Aufgrund der speziellen Formulierung bezieht sich die Kategorie "Gesamt" bei dem Item "Eigener Wohnort, wenn dieser nicht Göttingen ist" auf eine andere Grundgesamtheit als die übrigen Kategorien über alle Items. Da bei dem fraglichen Item nur solche Personen antworten durften, deren Wohnort nicht Göttingen ist, verringert sich die Grundgesamtheit in der Kategorie "Gesamt" dieses Items von n=4.020 um n=402 Fälle aus Göttingen auf n=3.618.

²⁹ Es handelte sich hierbei um die Großstädte Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn.

Kulturbesucher aus Südniedersachsen, die nicht selbst aus Göttingen kommen, die kulturelle Infrastruktur der Stadt Göttingen innerhalb der letzten drei Jahre? Durchschnittlich 6,6 Kulturbesuche absolvierten die Nicht-Göttinger in Südniedersachsen in der Stadt Göttingen. Besonders viele der Göttinger Kulturveranstaltungen besuchten erwartungsgemäß die Kulturbesucher aus dem Landkreis Göttingen und die wenigsten Befragten aus Osterode am Harz. Im Landkreis Northeim haben die Göttinger Kultureinrichtungen eine sehr treue "Fangemeinde" mit durchschnittlich 7,5 Besuchen der Kulturbesucher dieses Landkreises innerhalb der letzten drei Jahre.

Übersicht 40: Durchschnittliche Anzahl der Kulturbesuche in Göttingen innerhalb der letzten drei Jahre bei den Kulturbesuchern unter der Bevölkerung Südniedersachsens, deren Wohnort nicht Göttingen ist, differenziert nach eigenem Wohnort (n = 1.529)



ZfKf 2010

Im Vergleich zur Stadt Göttingen schafft es kein anderer Ort innerhalb der Region Südniedersachsens vergleichsweise große Anteile in der Bevölkerung für kulturelle Angebote zu mobilisieren. Die Anteile der Bevölkerung, die nicht in Göttingen leben und Kulturbesuche innerhalb der letzten drei Jahre in ihrem eigenen Wohnort durchführen, liegen zwischen 18% und 29%.

Kulturelle Mobilität innerhalb der Region Südniedersachsens außerhalb von Göttingen

33% der Bevölkerung in Südniedersachsen haben innerhalb der letzten drei Jahre einen oder mehrere Kulturbesuche *in Südniedersachsen* an anderen Orten außerhalb von Göttingen unternommen. Am seltensten besuchen Göttinger (24%) und die Bevölkerung des Landkreises Osterode am Harz (29%) Kultureinrichtungen Südniedersachsens außerhalb von Göttingen, am häufigsten die Bewohner der Landkreise Göttingen (40,1%) und Northeim (41,3%).

Kulturbesucher aus Osterode am Harz wählen am seltensten Orte *außerhalb* von Südniedersachsen für ihren Kulturbesuch. Die "Kulturregion Südniedersachsen" scheint sich in Osterode am Harz besonderer Popularität zu erfreuen. Die Bewohner des Landkreises Osterode am Harz nennen auf die offene Frage nach den für Sie beliebten Orten der Region für Kulturbesuche neben der Stadt Göttingen (70%) vor allem Orte im Landkreis Holzminden (11,3%) und im Landkreis Northeim (13,5%).

Auffällig ist dabei, dass die Osteroder mit unterschiedlichen Ortspräferenzen bei ihren Kulturbesuchen, unterschiedlichen Zielgruppenprofilen entsprechen: Wie aus folgender Übersicht hervorgeht, sind die Osteroder, die sich kulturell Richtung Stadt Göttingen orientieren, eher jünger, weiblich mit Interesse im Bereich Kino, Ausstellung, Kulturfeste, aber auch Rock- /Popmusik. Die

Osteroder hingegen, die sich Richtung Holzminden orientieren, sind weitgehend männlich und zeigen mit Oper, Operette, Klassik, Konzerten, Ballett und Lesungen ein eher klassisches Kulturinteresse.

(1) LK Osterode am Harz – Göttingen, Stadt		
Alter	Unter 25 Jahre	11,5%
	25 bis 49 Jahre	48,3%
	50 Jahre und älter	40,2%
	Mittelwert	48,44
Geschlecht (überwiegend)	Weiblich	60,1%
Bildung	niedrig	45,5%
	mittel	35,3%
	hoch	19,2%
Migrationshintergrund		9,4%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	2,56
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	77,2%
	Andere Ausstellungen / Museen	67,4%
	Kulturfeste	63,8%
	Musicals	60,4%
	(Kultur-)Historische Ausstellungen	59,1%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	72,1%
	Freunde	52,0%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Kino	29,1%
	Klassische Konzerte	25,3%
	Rock-/Popkonzerte	22,0%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	57,8%
	Anzeigen in Tageszeitungen	49,2%
	Programme / Prospekte / Spielpläne der Kulturveranstalter	33,8%

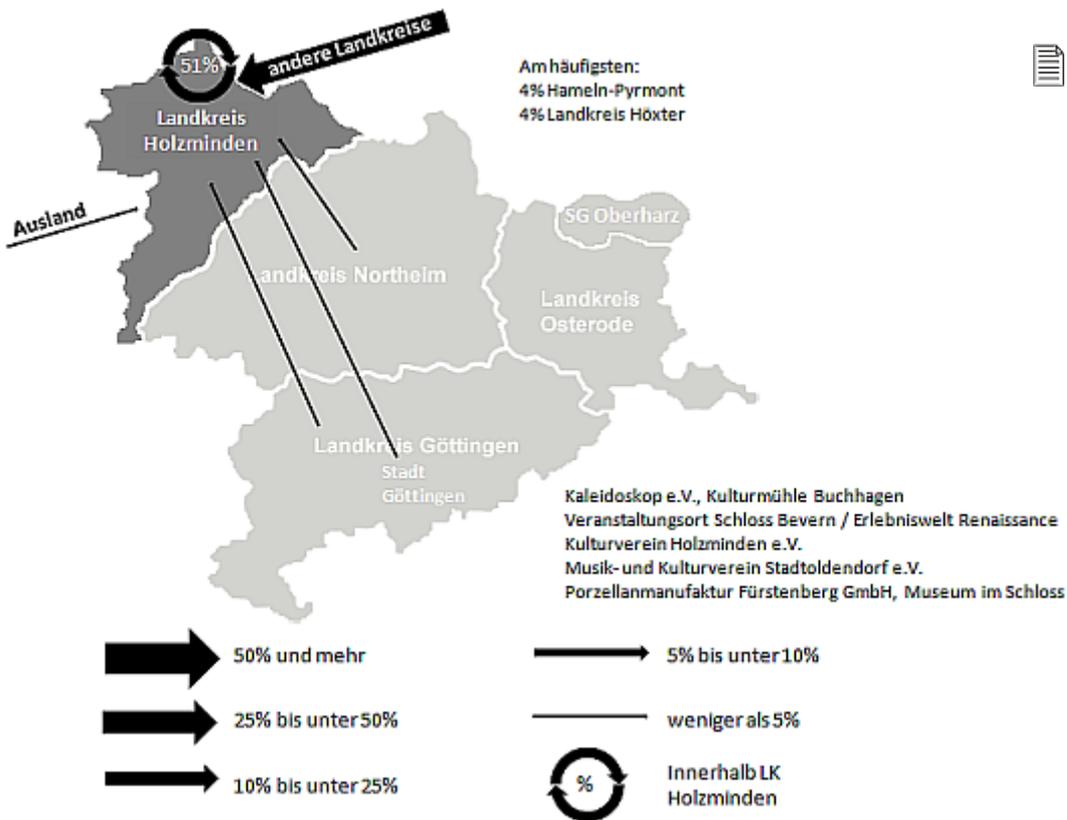
(2) LK Osterode am Harz – LK Holzminden		
Alter	Unter 25 Jahre	2,1%
	25 bis 49 Jahre	29,4%
	50 Jahre und älter	68,6%
	Mittelwert	57,42
Geschlecht (überwiegend)	Männlich	78,6%
Bildung	niedrig	63,5%
	mittel	25,4%
	hoch	11,1%
Migrationshintergrund		6,3%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	1,65
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	92,0%
	Kulturfeste	86,7%
	Oper / Operette	84,1%
	Musicals	82,8%
	Andere Ausstellungen / Museen	79,6%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	92,4%
	Andere Familienangehörige	66,9%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Klassische Konzerte	92,7%
	Tanz / Ballett	89,0%
	Lesungen	87,9%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Anzeigen in Tageszeitungen	83,0%
	Plakate	77,6%
	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	75,2%

Es ist zu vermuten, dass sich die nach dem Landkreis Holzminden orientierte Zielgruppe eher von den klassischen Kulturangeboten der Region angesprochen fühlt, wie der „Erlebniswelt Renaissance“, der Porzellanmanufaktur Fürstenberg etc. Es erscheint, dass es sich für klassische Einrichtungen in Holzminden lohnen würde, gezielt diese Zielgruppe in Osterode anzusprechen.

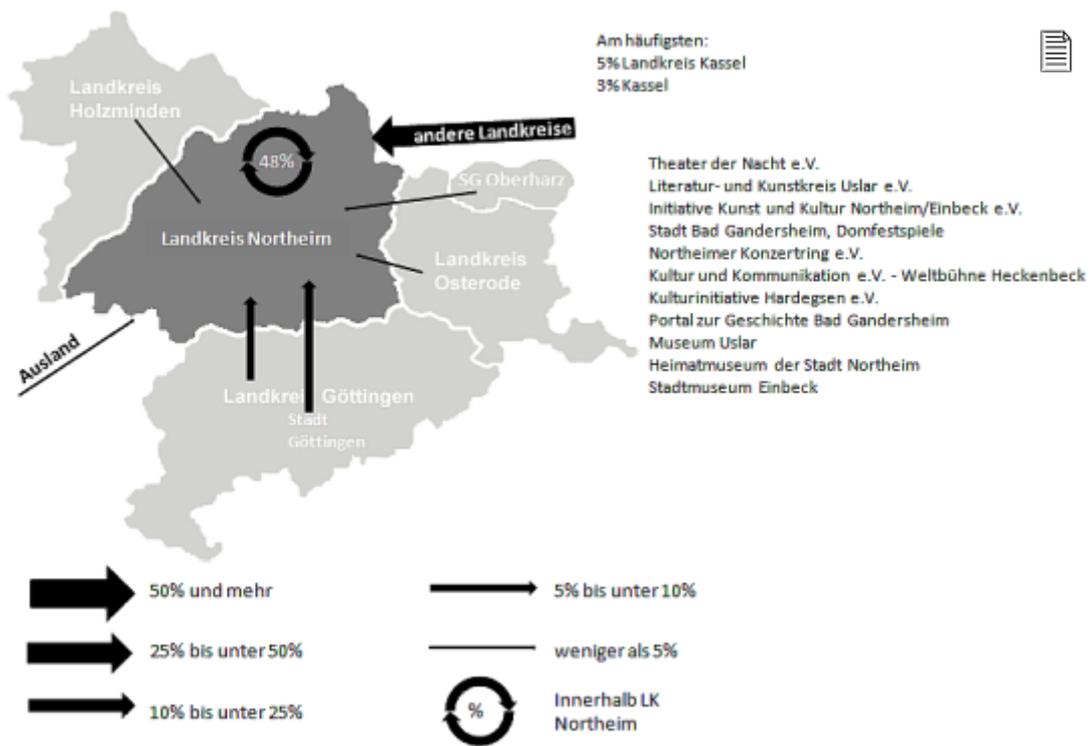
Die Osteroder, die sich kulturell gerne nach Northeim orientieren, ähneln dagegen in ihrem Zielgruppenprofil wieder stärker den Osterodern, die auch gerne Göttingen aufsuchen, nur sind erstere noch etwas stärker an populären Musikkonzerten interessiert und durchschnittlich noch etwas jünger. Betrachtet man im Vergleich die Einzugsgebiete in Northeim und Holzminden, bestätigt sich der punktuelle Rückgriff der Osteroder auf die befragten Einrichtungen in Northeim, jedoch nicht auf die Einrichtungen in Holzminden.

Die Einzugsgebiete Northeim und Holzminden werden eher von Kulturbesuchern aus der Stadt, dem Landkreis Göttingen und dem Landkreis Northeim aufgesucht.

Übersicht 41 und 42: Kulturelles Einzugsgebiet der befragten Einrichtungen in den Landkreisen Northeim und Holzminden



Zkf 2010



ZfKf 2010

Wie sieht nun das Zielgruppenprofil der Bevölkerungsgruppen aus dem Landkreis Göttingen und der Stadt Göttingen aus, die besonders gerne Kulturrorte im Landkreis Northeim aufsuchen?

(3) LK Göttingen – LK Northeim		
Alter	Unter 25 Jahre	3,5%
	25 bis 49 Jahre	48,4%
	50 Jahre und älter	48,1%
	Mittelwert	49,35
Geschlecht (überwiegend)	Weiblich	69,7%
Bildung	niedrig	44,2%
	mittel	39,8%
	hoch	15,9%
Migrationshintergrund		12,8%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	2,5
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	93,9%
	Kulturfeste	83,3%
	Andere Ausstellungen / Museen	78,1%
	Musicals	77,5%
	(Kultur-)Historische Ausstellungen	72,7%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	88,4%
	Freunde	76,3%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Kulturfeste	59,5%
	Rock-/Popkonzerte	58,1%
	Musicals	39,4%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	74,0%
	Anzeigen in Tageszeitungen	68,3%
	Internet	61,3%

(4) Göttingen, Stadt – LK Northeim		
Alter	Unter 25 Jahre	7,6%
	25 bis 49 Jahre	38,2%
	50 Jahre und älter	54,1%
	Mittelwert	49,82
Geschlecht (überwiegend)	Weiblich	62,8%
Bildung	niedrig	62,6%
	mittel	23,2%
	hoch	14,2%
Migrationshintergrund		24,0%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	2,63
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	84,9%
	Musicals	73,1%
	Andere Ausstellungen / Museen	67,1%
	Kulturfeste	61,4%
	Modernes Theater	56,0%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	71,1%
	Freunde	60,1%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Musicals	72,9%
	Modernes Theater	59,5%
	Rock-/Popkonzerte	45,4%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Anzeigen in Tageszeitungen	81,5%
	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	76,0%
	Tageszeitungen	
	Anzeigenblätter	55,3%

Im Landkreis Göttingen sind es vor allem ältere weibliche Bevölkerungsgruppen, die nach Northeim kommen und sich vor allem für Kulturfeste und Kinos interessieren. In der der Stadt Göttingen interessiert sich für diese Kulturangebote in Northeim eine vorrangig weibliche, im Durchschnitt knapp 50 Jahre alte Bevölkerungsgruppe mit niedriger Schulbildung, die ansonsten mittelmäßig bis wenig kulturinteressiert sind. Diese Bevölkerungsgruppen zeigen neben dem Kino (84,9%) am ehesten Interesse für Musicals und andere Ausstellungen/Museen. Besonders ausgeprägt ist ihr Wunsch nach mehr Angeboten in den Sparten Musical, Modernes Theater und Rock/Pop.

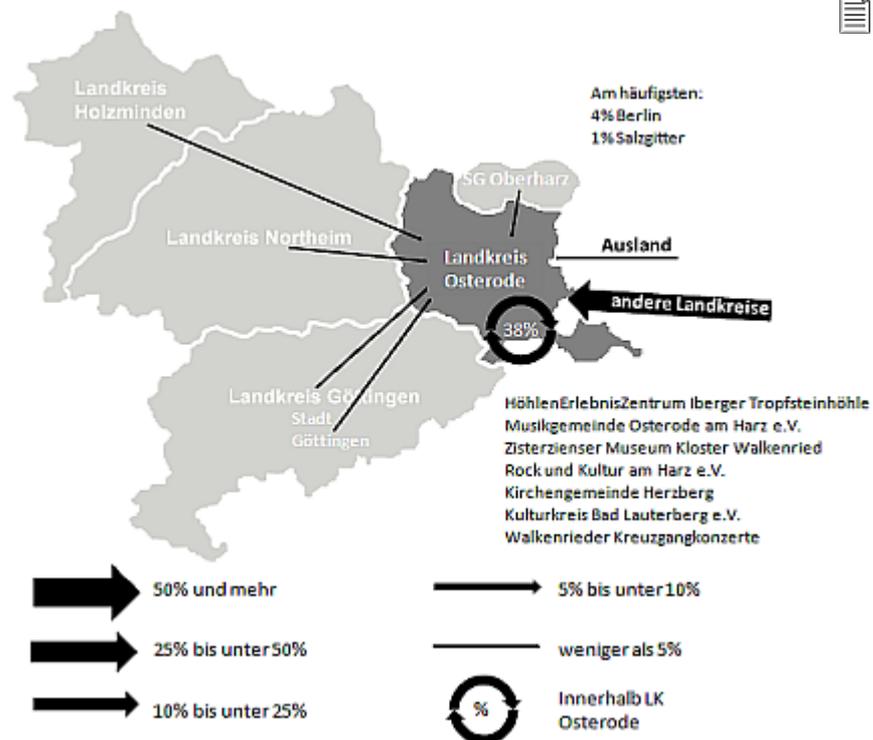
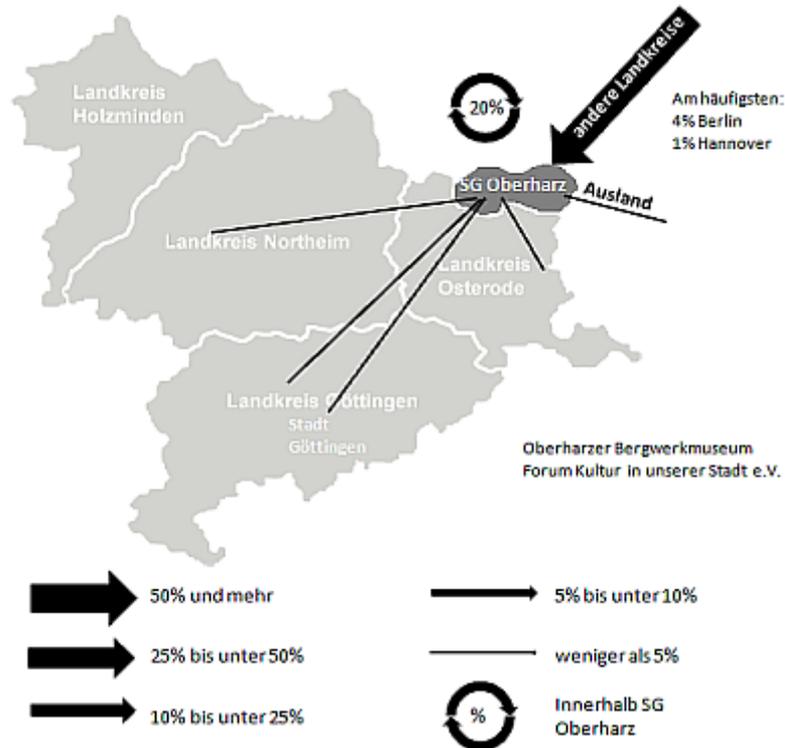
Auffällig ist der hohe Anteil von Migranten (24%), die zu einem Kulturbesuch von Göttingen nach Northeim fahren. Dieser Anteil liegt deutlich über dem Anteil von Personen mit Migrationshintergrund an der Bevölkerung der Region Südniedersachsen (13%³⁰). Einigen Northeimer Kultureinrichtungen gelingt es demnach in besonderem Maße, Besucher mit Migrationshintergrund zu erreichen. Wie die Besucherbefragung zeigt, sind es hier vor allem die "Initiative Kunst und Kultur Northeim/Einbeck e. V." und das "Theater der Nacht e. V." in Northeim, die von Personen mit Migrationshintergrund besucht werden.

Grundsätzlich muss man aufgrund der Einzugsgebiete der befragten Einrichtungen festhalten, dass es zwischen Northeim und Göttingen Stadt wie Landkreis einen regen Austausch gibt, jedoch nur wenig Austausch innerhalb der Region Südniedersachsens mit dem Landkreis Holzminden, der sich offenbar stärker nach Richtung Hötter und Hameln orientiert. Betrachtet man entsprechend das Einzugsgebiet der befragten Einrichtungen in der Samtgemeinde Oberharz und dem Landkreis

³⁰ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2007. Wiesbaden. 2009. S. 14.

Osterode, so zeigen sich auch hier nur geringe Anteile an Besuchern aus anderen Landkreisen in Südniedersachsen.

Übersicht 43 und 44: Kulturelles Einzugsgebiet der befragten Einrichtungen in den Landkreisen Osterode und Samtgemeinde Oberharz

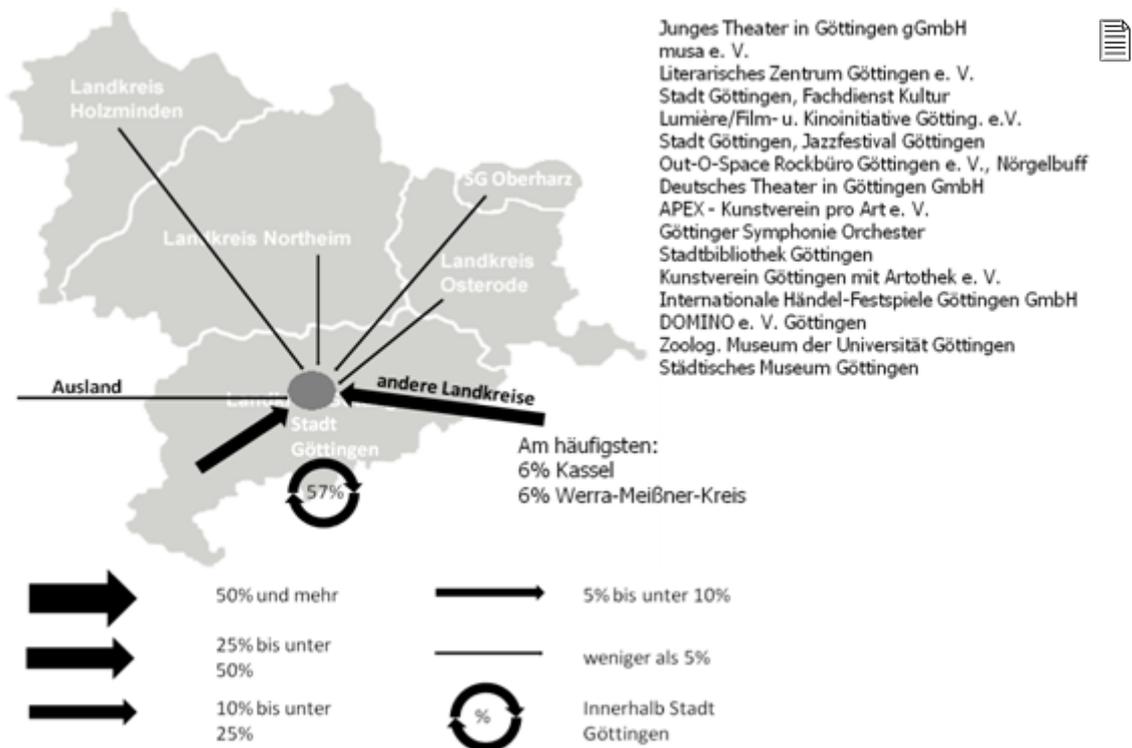
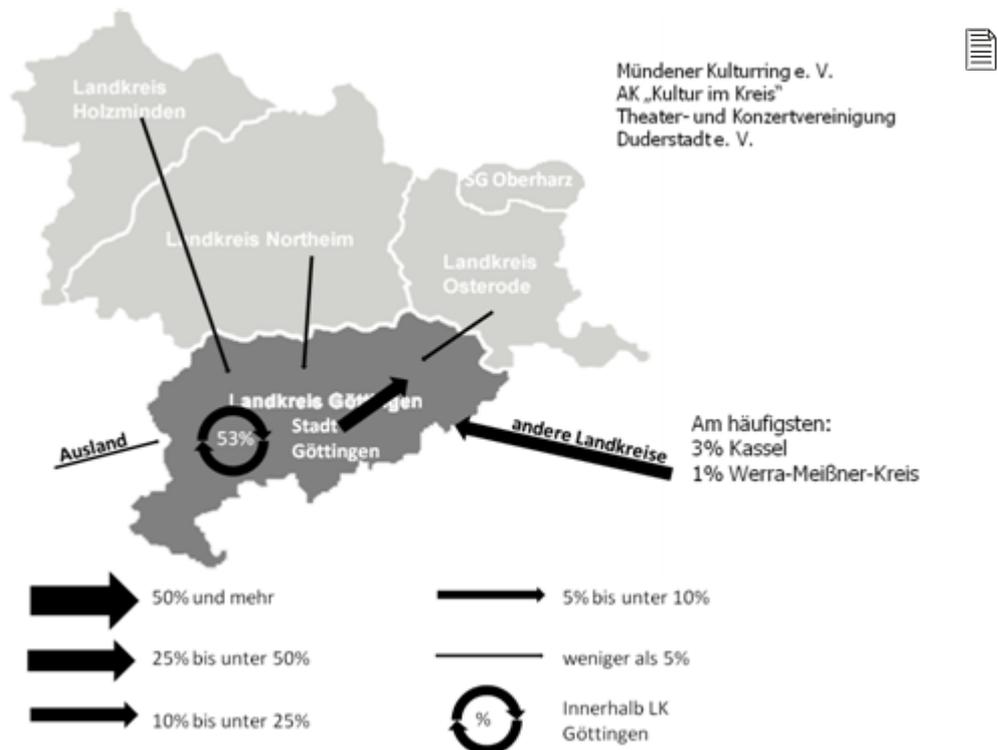


ZfKf 2010

Um das Bild abzurunden, wird im Folgenden der kulturelle Pendlerverkehr zwischen den anderen Landkreisen Südniedersachsens und dem Landkreis Göttingen sowie der Stadt Göttingen am Beispiel der befragten Einrichtungen betrachtet: Es zeigt sich, dass die Einrichtungen im Landkreis Göttingen

vor allem Besucher aus der Stadt Göttingen sowie aus Kassel und anderen Landkreisen außerhalb der Region anziehen. Umgekehrt ziehen die befragten Kultureinrichtungen der Stadt Göttingen sehr stark auch Besucher aus dem Landkreis Göttingen und auch aus allen Landkreisen außerhalb Südniedersachsen an.

Übersicht 45 und 46: Kulturelles Einzugsgebiet der befragten Einrichtungen in den Landkreisen Göttingen und Stadt Göttingen



Die kulturellen Pendler der Stadt Göttingen in Richtung Landkreis Göttingen sind eher ältere Zielgruppen mit mittelmäßigem Kulturinteresse, das sich stärker auf populäre Kulturangebote, Kino, Pop oder auch Volksmusik richtet. Die gegenläufige Zielgruppe der Pendler aus dem Landkreis Göttingen in die Stadt Göttingen kann tendenziell als etwas jünger und nicht an traditionellen Kunstformen wie Volksmusik interessiert beschrieben werden.

(5) LK Göttingen – Göttingen, Stadt		
Alter	Unter 25 Jahre	7,6%
	25 bis 49 Jahre	45,4%
	50 Jahre und älter	47,0%
	Mittelwert	47,96
Geschlecht (überwiegend)	Weiblich	58,4%
Bildung	niedrig	42,4%
	mittel	38,8%
	hoch	18,8%
Migrationshintergrund		13,5%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	2,71
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	83,4%
	Andere Ausstellungen / Museen	73,5%
	Musicals	68,2%
	(Kultur-)Historische Ausstellungen	67,1%
	Kulturfeste	63,4%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	71,7%
	Freunde	60,2%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Rock-/Popkonzerte	45,4%
	Musicals	34,0%
	Kulturfeste	23,3%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	58,7%
	Anzeigen in Tageszeitungen	53,3%
	Internet	47,9%

(6) Göttingen, Stadt – LK Göttingen		
Alter	Unter 25 Jahre	3,5%
	25 bis 49 Jahre	46,1%
	50 Jahre und älter	50,4%
	Mittelwert	50,97
Geschlecht (überwiegend)	Weiblich	53,4%
Bildung	niedrig	45,2%
	mittel	36,9%
	hoch	17,9%
Migrationshintergrund		6,6%
Allgemeines Kulturinteresse	Mittelwert	2,63
Sparteninteresse (Top 5)	Kino	75,2%
	Andere Ausstellungen / Museen	63,1%
	Musicals	60,8%
	Rock-/Popkonzerte	57,3%
	Kulturfeste	51,5%
Begleitung beim Kulturbesuch (Top 2)	Partner/in bzw. Ehemann/-frau	87,8%
	Freunde	49,4%
Wunsch nach Kulturangebot (Top 3)	Rock-/Popkonzerte	57,6%
	Musicals	44,6%
	Volksmusikkonzerte	31,1%
Genutzte Informationsmedien (Top 3)	Anzeigen in Tageszeitungen	59,3%
	Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen	51,8%
	Stadtmagazine	36,1%

Über die „Kulturpendler“ zwischen den Landkreisen in Südniedersachsen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass ein größerer Teil der Bevölkerung schon einmal irgendwann einen Kulturbesuch in das urbane Zentrum Göttingen unternommen hat. Das übrige Pendelgeschehen konzentriert sich im Wesentlichen auf den Austausch zwischen dem Landkreis Göttingen und dem Landkreis Northeim. Punktuell kann bezogen auf einzelne Festivals in der Region eine größere Mobilitätsbereitschaft zwischen den Landkreisen beobachtet werden.

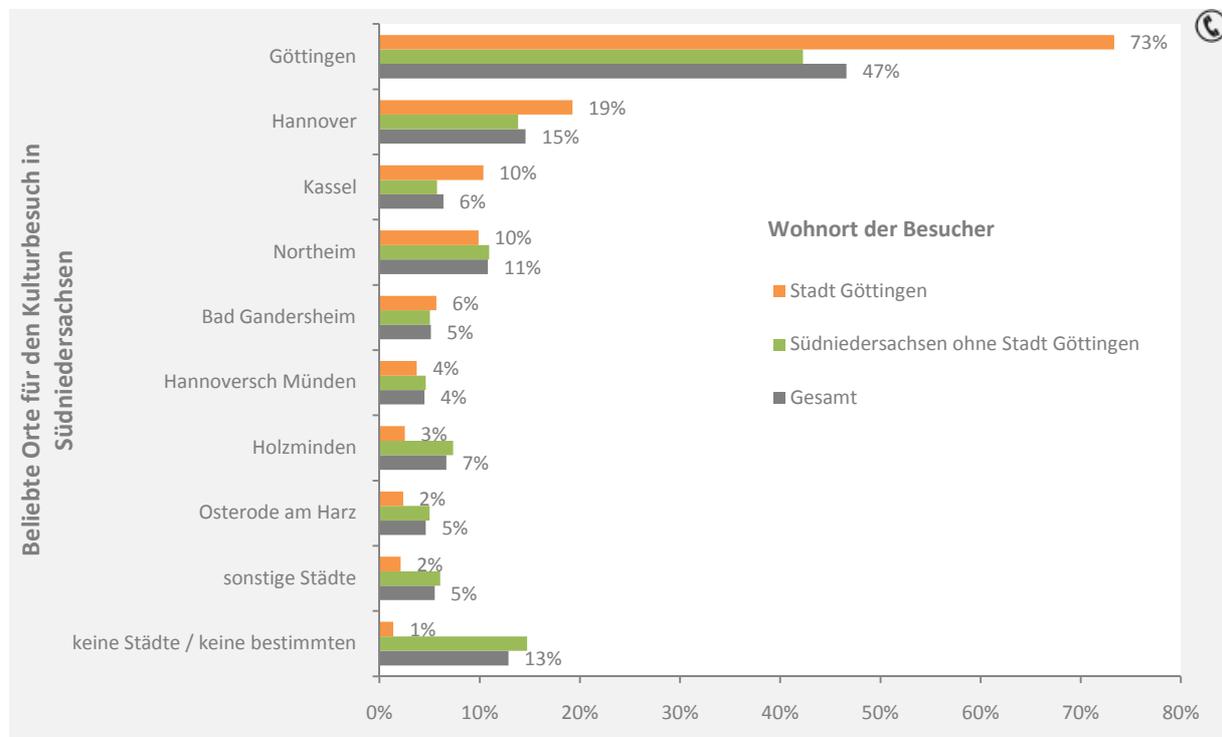
Kulturelle Mobilität außerhalb Südniedersachsens

Etwa die Hälfte der Bevölkerung Südniedersachsens, die innerhalb der letzten drei Jahre eine Kulturveranstaltung besucht hat, besuchte auch Orte außerhalb der Region Südniedersachsen. Besonders mobil sind hier Kulturbesucher aus dem Landkreis Göttingen und der Stadt Göttingen. Die Bevölkerung in und um Göttingen (Stadt und Landkreis) zeichnet sich also durch ihre hohe kulturelle Mobilitätsbereitschaft aus. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass gerade Kulturinteressierte aus der Stadt Göttingen am seltensten den Nachbarorten in Südniedersachsen Kulturbesuche abstatten und umso häufiger Orte außerhalb von Südniedersachsen besuchen. Ein Grund für diese selektive Kulturmobilität könnte darin liegen, dass der städtischen Bevölkerung Göttingens das Kulturangebot in Südniedersachsen nicht hinreichend attraktiv erscheint. Großstädte wie Hannover oder Kassel bieten da interessante Alternativen. Defizite in der ÖPNV-Anbindung der ländlichen Gebiete könnten ein weiterer Grund sein.

Allgemein suchen die Bewohner Südniedersachsens eher städtische Umgebungen innerhalb und außerhalb von Südniedersachsen für Kulturbesuche auf. Neben Göttingen sind dies die Großstädte Hannover und Kassel sowie Northeim.

Auf die Frage, welche Orte in der Region gerne für einen Kulturbesuch genutzt werden, nannten Kulturnutzer der Region Hannover an zweiter (15%) und Kassel an fünfter Stelle (6%). Dass diese zwei Städte genannt werden, die gar nicht zur Region Südniedersachsen gehören, deutet darauf hin, dass viele Bürger der Region für ihre Kulturbesuche an die eigene Region kaum denken. Entsprechende Marketingmaßnahmen, die stärker auf eine Vernetzung der Landkreise in Südniedersachsen abzielen, wie z.B. landkreisübergreifende ÖPNV-Tickets oder Eintrittskarten, die in (ausgewählten) Kultureinrichtungen der gesamten Region (und nur dort) Gültigkeit haben, können hier möglicherweise identitätsstiftend nach innen wie nach außen wirken.

Übersicht 47: Beliebte Orte in Südniedersachsen³¹ für den Kulturbesuch bei der Bevölkerung Südniedersachsens, die innerhalb der letzten drei Jahre ein Kulturangebot besucht haben, differenziert nach Wohnort (Mehrfachnennungen möglich; n = 3.590)



ZfKf 2010

Nicht nur die Göttinger sind kulturell mobil außerhalb der Region Südniedersachsens, auch das kulturelle Angebot der Stadt Göttingen wird von vielen Besuchern außerhalb Südniedersachsens wahrgenommen.

Der Einzugsradius der Kultureinrichtungen in Südniedersachsen

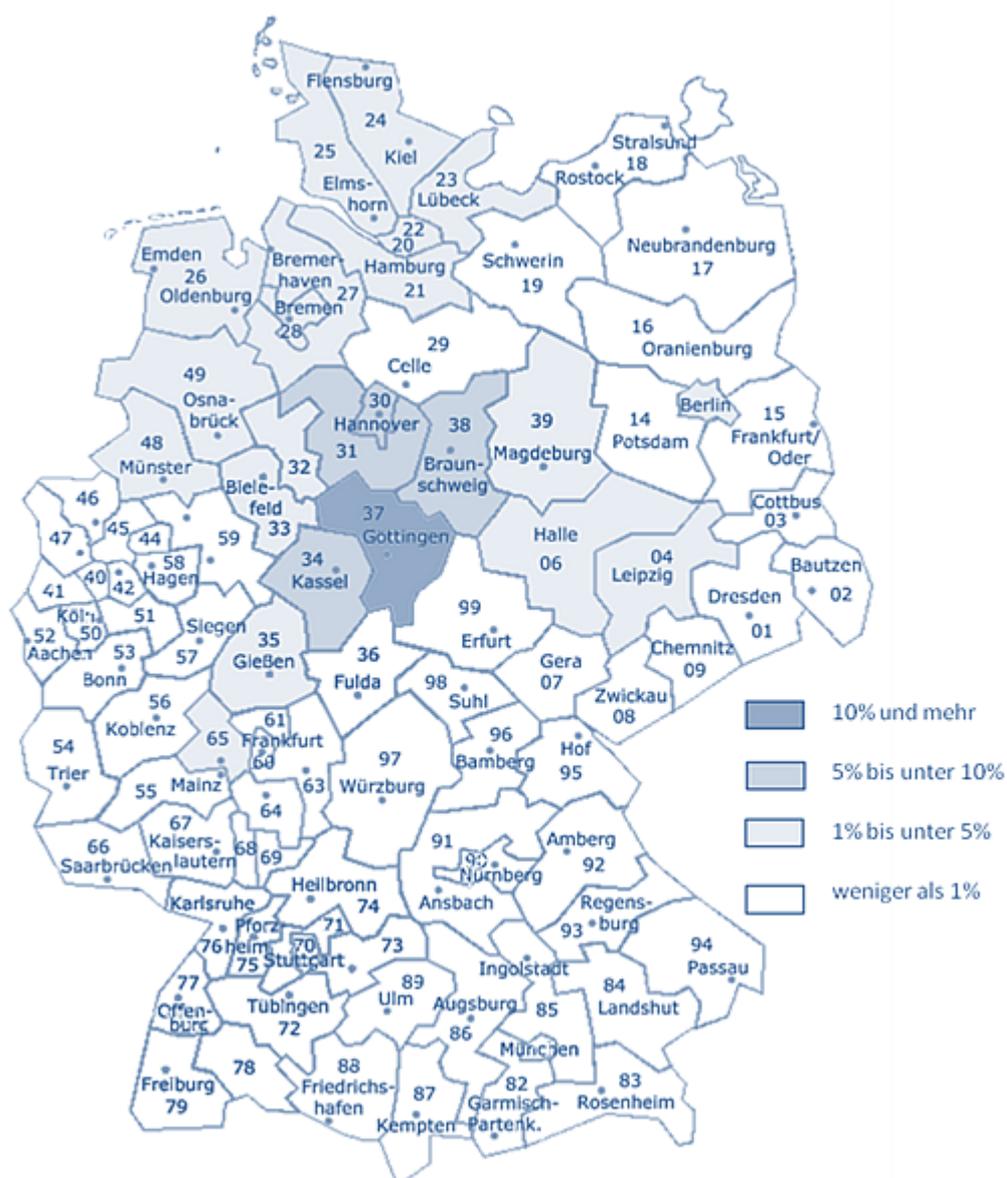
Die Kultureinrichtungen in Südniedersachsen und vor allem in Göttingen, dem urbanen Oberzentrum der Region Südniedersachsen, erfreuen sich regionsweit großer Beliebtheit. Das kulturelle Angebot ist hier sehr umfangreich, wie sich auch in der großen Zahl der an der Besucherbefragung teilnehmenden Einrichtungen zeigt. Ihr Einzugsgebiet ist dementsprechend breit gefächert. Schwerpunkt des Einzugsgebiets sind die Stadt Göttingen selbst (57%) und der Landkreis Göttingen (14%). Viele Besucher kommen auch aus Landkreisen außerhalb von Südniedersachsen. Insbesondere das *Jazzfestival Göttingen* und die *Internationalen Händel-Festspiele* ziehen bundesweit viele Besucher an; internationale Besucher kommen vorrangig zu diesen beiden Veranstaltungen.

³¹ Obwohl Hannover nicht in Südniedersachsen liegt, wurde die Stadt (ebenso wie Kassel) dennoch bei der Interpretation berücksichtigt, da der Anteil der Stimmen hier entsprechend hoch war. Hier ist zu vermuten, dass das Verständnis der „Region Südniedersachsen“ bei den Befragten über die tatsächlich definierten Grenzen hinaus geht.

Übersicht 48 zeigt die bundesweiten Herkunftsregionen (Postleitregionen) der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen. Die unterschiedliche Einfärbung der Postleitregionen gibt an, wie hoch der Anteil der Besucher südniedersächsischer Kultureinrichtungen ist, die aus der jeweiligen Postleitregion kommen.

Wie zu erwarten, stammt der höchste Anteil an Besuchern von Kulturangeboten in Südniedersachsen selbst aus der Region. Wichtige Einzugsgebiete mit einem Anteil von 5% bis 10% am Besucheraufkommen stellen die umliegenden Regionen Nordhessen, das Braunschweiger Land sowie Hannover und Umland mit ihren gleichzeitig Südniedersachsen räumlich am nächsten gelegenen Großstädten Kassel, Braunschweig und Hannover dar. Weitere Einzugsgebiete stellen die übrigen Regionen Niedersachsens (mit Ausnahme des Großraum Celle) sowie Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, die nördlichen Regionen Nordrhein-Westfalens, die westlichen Regionen Hessens sowie die Region Leipzig dar.

Übersicht 48: Herkunftsregionen der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen, die ihren Wohnsitz in Deutschland aber außerhalb von Südniedersachsen haben, nach PLZ-Regionen.



Welches sind nun die wichtigsten internationalen Herkunftsländer? Erwartungsgemäß stammen die meisten der internationalen Besucher aus dem benachbarten europäischen Ausland, vor allem aus den Niederlanden. Interessant ist, dass Besucher aus der Schweiz die zweitgrößte Gruppe der ausländischen Besucher ausmachen, obwohl sich das Einzugsgebiet Südniedersachsens ansonsten eher auf die Gebiete nördlich sowie östlich und westlich von Südniedersachsen konzentriert, sodass beispielsweise Bayern und Baden-Württemberg im Einzugsgebiet Südniedersachsens keine Rolle spielen. Besucher aus Dänemark hingegen passen genau zur Lage des Einzugsgebietes in seiner Nord-Süd-Streckung nördlich von Südniedersachsen. Aufgrund der geringen Zahl ausländischer Besucher insgesamt sind diese Ergebnisse allerdings mit Vorsicht zu interpretieren.

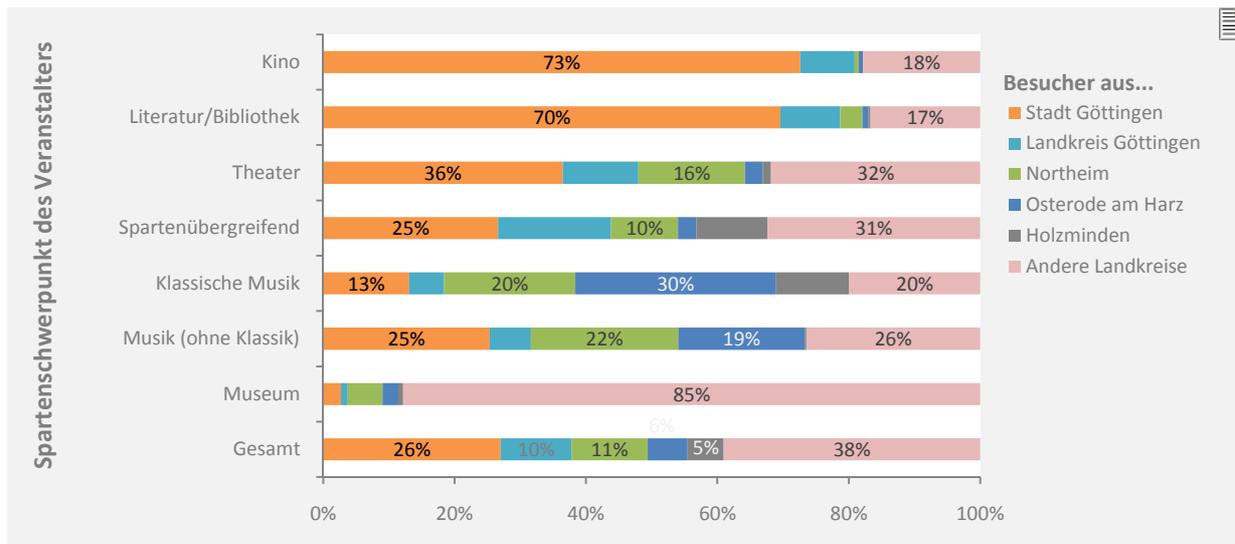
Übersicht 49: Herkunftsländer der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen, die ihren Wohnsitz nicht in Deutschland haben nach Staaten.

Land	Anzahl	Prozent	Land	Anzahl	Prozent
Niederlande	12	21%	Albanien	1	2%
Schweiz	9	16%	Costa Rica	1	2%
Dänemark	6	11%	Guinea	1	2%
Belgien	4	7%	Italien	1	2%
Großbritannien	4	7%	Kroatien	1	2%
USA	3	5%	Luxemburg	1	2%
Frankreich	2	4%	Österreich	1	2%
Schweden	2	4%	Portugal	1	2%
Spanien	2	4%	Russland	1	2%
Afghanistan	1	2%	Venezuela	1	2%
			keine Angabe	2	4%
			Gesamt	57	100%

ZfKf 2010

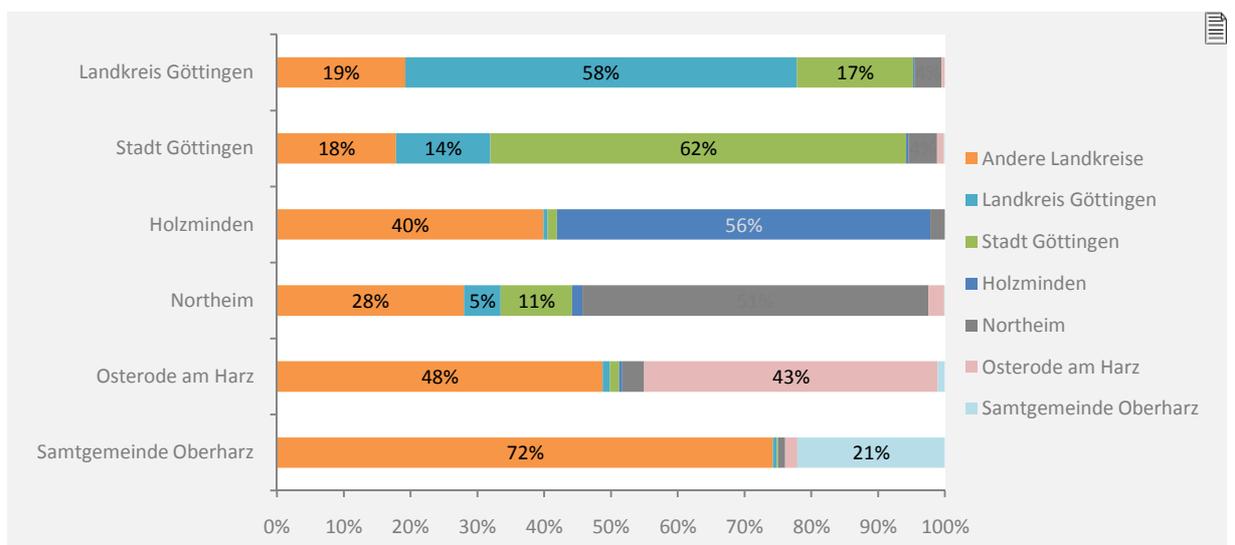
Interessant ist das auffällige Herkunftsmuster bei den Museen. 85% der Besucher kommen hier aus Landkreisen außerhalb von Südniedersachsen. Museen scheinen also für die Bevölkerung Südniedersachsens selbst weniger interessant zu sein als für auswärtige Gäste. Hintergrund dessen ist vermutlich eine Eigenschaft, die das Museum von anderen Kultureinrichtungen unterscheidet. Ein Museum, das Ausstellungen zeigt, ist darauf angewiesen, dass innerhalb der Ausstellungsdauer viele verschiedene Besucher kommen, da mit Wiederholungsbesuchern nicht zu rechnen ist. Zwar hat auch ein Theater oder Kino wenige Mehrfachbesucher in einer Inszenierung oder einem Film, allerdings sind die Veranstaltungszyklen hier kürzer als in Museen. Museen, insbesondere solche, die keine wechselnden Ausstellungen bieten, sind deshalb in besonderem Maße auf auswärtige Besucher angewiesen. Die örtliche Bevölkerung kennt das Angebot irgendwann und lediglich neue Besucher können den Betrieb sicherstellen.

Übersicht 50: Anteil der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen aus folgenden Landkreisen differenziert nach Spartenschwerpunkt der besuchten Einrichtung³²



ZfKf 2010

Übersicht 51: Anteil der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen aus folgenden Landkreisen differenziert nach Standort der besuchten Veranstaltungen



ZfKf 2010

Die vorausgehende Übersicht verdeutlicht zudem, dass speziell die Kultureinrichtungen in der Samtgemeinde Oberharz mit 72% einen hohen Anteil an Besuchern aus anderen Landkreisen haben. Hier können kulturtouristische Effekte vermutet werden. So ist auch der tendenziell höhere Anteil an Besuchern aus anderen Landkreisen außerhalb Südniedersachsens in den Kultureinrichtungen im Landkreis Osterode zu erklären. An Wandern und Naturbesuchen interessierte Besucher werden sicherlich auch nebenbei z.B. dem HöhlenErlebnisZentrum oder anderen der zahlreichen Museumsangeboten einen Besuch abstatten.

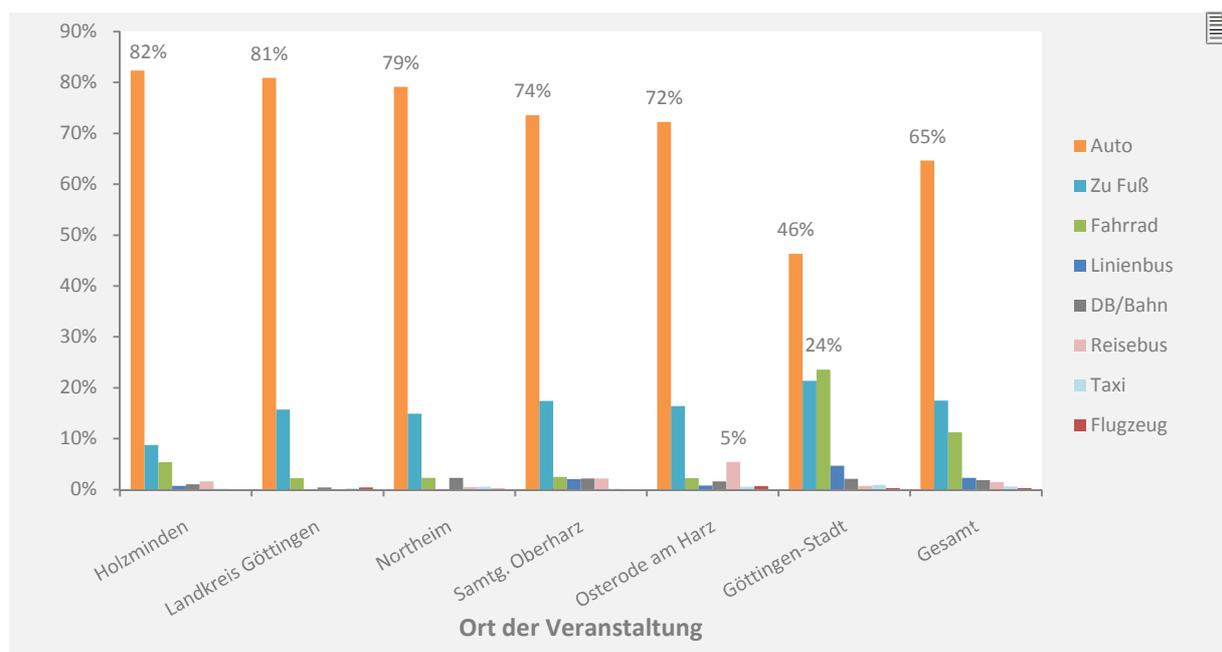
³² An der Besucherbefragung hatte sich mit dem Kino Lumière in Göttingen nur ein Kinoveranstalter beteiligt.

4.2 Zur Anreise und den gewählten Verkehrsmitteln

In der Besucherbefragung von Kulturbesuchern in 44 Einrichtungen in Südniedersachsen wurden die Besucher gefragt, mit welchem Verkehrsmittel sie die jeweilige Einrichtung aufsuchten. Der mit Abstand größte Teil der Besucher (65%) reiste erwartungsgemäß mit dem Auto an. 18% kamen zu Fuß und 11% nahmen das Fahrrad. Der öffentliche Personennahverkehr spielt eine untergeordnete Rolle. Besonders häufig greifen Kulturbesucher aus Holzminden, dem Landkreis Göttingen und Northeim auf das Auto zurück. Auffällig selten nutzen Kulturbesucher in der Stadt Göttingen, das Auto und nutzen stattdessen das Fahrrad (24%). Die kurzen Wege, eine ausgeprägte Fahrradkultur in der Fahrradstadt Göttingen und die Tatsache, dass 57% der Besucher von Göttinger Kulturveranstaltungen aus Göttingen selbst kommen, machen dies möglich.

In Osterode am Harz kommt neben Auto und dem Gang zu Fuß dem Reisebus (5%) eine Bedeutung zu. Dies hängt vermutlich mit dem schon an anderer Stelle beobachteten Kulturtourismus in der Region Osterode/Harz/Goslar zusammen.

Übersicht 52: Anteil der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen, die folgende Verkehrsmittel zur Anreise nutzten, differenziert nach dem Ort der Veranstaltung (Mehrfachnennung möglich)



ZfKf 2010

Vergleicht man den Rückgriff auf Verkehrsmittel bei Kulturbesuchern in Südniedersachsen exemplarisch mit dem bevorzugten Verkehrsmittel der Bürger in der Rheinschiene zu Abendzeiten und Freizeitterminen, so kann man bezogen auf die Nutzung des Autos für die Gesamtregion mit etwa 63% in der Rheinschiene eine ähnliche Verteilung feststellen, jedoch eine gänzlich abweichende für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. 2,3% nutzen diesen in Südniedersachsen, hier weitgehend Göttinger (4,7%), in der Rheinschiene sind es knapp 30%. Auch bei der Nutzung des öffentlichen Regionalverkehrs können deutliche Differenzen zwischen den beiden Regionen beobachtet werden: 1,9 % nutzen diese in Südniedersachsen, knapp 15 % in der Rheinschiene.

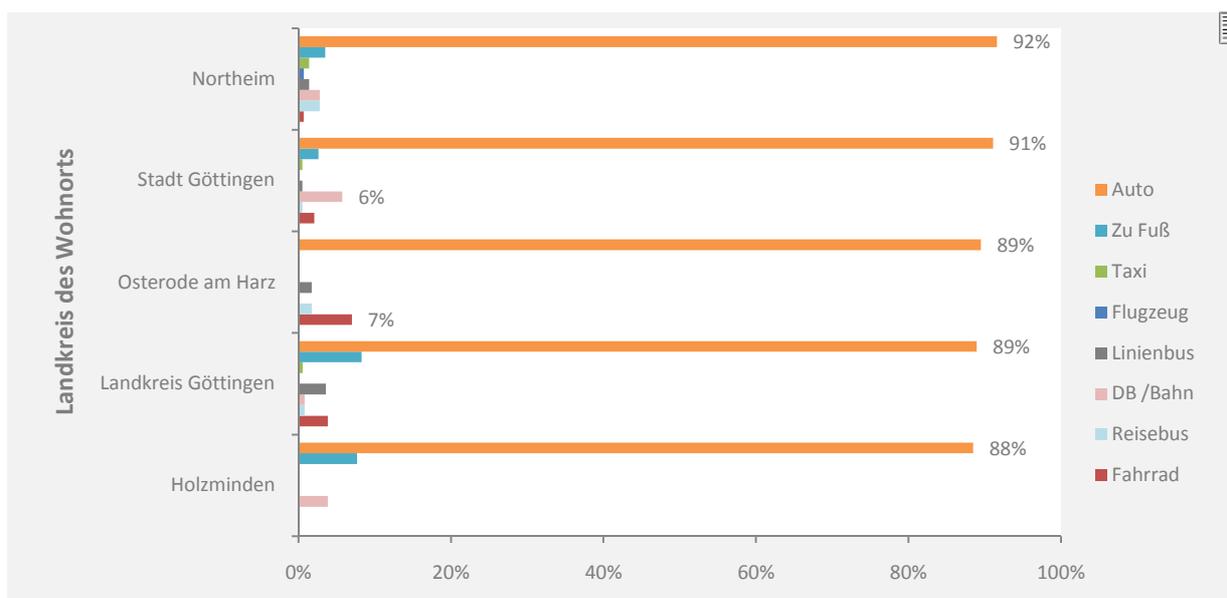
Verkehrsmittelwahl beim Pendelverkehr zwischen den Landkreisen

Vorausgehend wurde schon deutlich, dass es speziell mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel der Region Südniedersachsen zur Anreise für Kulturveranstaltungen nicht sehr gut bestellt ist, mit Ausnahme der Situation in der Stadt Göttingen. Wie erfolgen nun diese Anreisen zu Kulturveranstaltungen landkreisübergreifend?

In der folgenden Übersicht wird die Wahl des Verkehrsmittels derjenigen Besucher dargestellt, die eine Veranstaltung außerhalb des Landkreises ihres Wohnortes besucht haben. Dabei ergibt sich ein sehr einheitliches Bild. Die überwältigende Mehrheit der Besucher (90%) benutzt unabhängig vom eigenen Wohnort das Auto. Dies gilt auch für die Anreisenden aus Göttingen (91%), die eine Kulturveranstaltung außerhalb Göttingens besuchen. Punktuell nutzen Besucher aus Göttingen etwas häufiger die Bahn (6%) als Besucher aus anderen Landkreisen (1%), was auf eine etwas bessere Bahnanbindung Göttingens als urbanes Zentrum der Region zurückgeführt werden kann.

Auffällig ist noch der punktuell stärkere Rückgriff der Besucher aus Osterode am Harz auf das Fahrrad. Ggf. spielen hier touristische Effekte eine stärkere Rolle, wie Museen, die an attraktive Fahrradwege angeschlossen sind und zu Ausflügen am Wochenende einladen.

Übersicht 53: Anteil der Besucher in Südniedersachsen, die folgende Verkehrsmittel zur Anreise zu Kulturangeboten nutzten, die nicht im eigenen Landkreis stattfanden, differenziert nach Wohnort der Besucher³³ (Mehrfachnennung möglich)



ZfKf 2010

³³ Die geringe Fallzahl der Besucher aus Osterode am Harz (Anzahl: 54), die bei Kulturangeboten in einem Landkreis außerhalb Osterodes erhoben werden konnten, bedingt hier einen verhältnismäßig hohen Ausschlag bei dem Verkehrsmittel Fahrrad (4 Personen, 7%).

Kapitel 4 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Das kulturelle Angebot des urbanen Zentrums Göttingen hat für die Bevölkerung Südniedersachsens vergleichsweise die höchste Anziehungskraft. 50% der Gesamtbevölkerung der Region – unter den Göttingern liegt der Anteil bei 58% – hat in den letzten drei Jahren mindestens ein Kulturangebot in Göttingen besucht.
- Der Anteil der Bevölkerung in Südniedersachsen, die nicht in Göttingen wohnen und dennoch innerhalb der letzten drei Jahre in Göttingen ein oder mehrere Kulturangebote besuchten, liegt bei 48%. Durchschnittlich 6,6 Kulturbesuche absolvierten die Nicht-Göttinger in Südniedersachsen in der Stadt Göttingen. Besonders viele der Göttinger Kulturbesucher kamen aus dem zugehörigen Landkreis Göttingen.
- Der Anteil der Göttinger, die ausschließlich auf kulturelle Angebote der eigenen Stadt zurückgreifen, liegt bei 27%.
- 36% der Bevölkerung in Südniedersachsen hat in den letzten drei Jahren auch Kulturangebote außerhalb der Region besucht. Alternative Orte für den Kulturbesucher außerhalb Südniedersachsens sind vor allem Hannover und Kassel.
- Vergleichsweise selten besuchen die Einwohner des Landkreises Osterode Kulturangebote außerhalb der Region Südniedersachsens (23%). Diese sind jedoch generell weniger kulturell aktiv. Die kulturell mobilen Osteroder, die sich Richtung Göttingen orientieren, sind eher jünger und weiblich mit Interessen im Bereich Kino, Ausstellung, Kulturfestivals, aber auch Rock-/Popmusik. Diejenigen, die sich Richtung Holzminden orientieren, sind eher männlich und interessiert an Oper, Operette, Klassik, Konzerten, Ballett und Lesungen.
- 33% der Bevölkerung in Südniedersachsen haben innerhalb der letzten drei Jahre einen oder mehrere Kulturbesuche in Nachbarorte in Südniedersachsen außerhalb von Göttingen unternommen. Sehr aktiv sind hier die Bewohner der Landkreise Göttingen und Northeim.
- Wenig Austausch findet innerhalb der Region Südniedersachsens mit dem Landkreis Holzminden und der Samtgemeinde Oberharz statt. Einen intensiveren Austausch gibt es zwischen den Landkreisen Göttingen, Northeim und Stadt Göttingen, punktuell auch in Osterode.
- Das zentrale Verkehrsmittel für Kulturbesucher in der Region Südniedersachsen ist das Auto. Ausnahmen bilden die Fahrradkultur der Göttinger bei Kulturbesuchen in Göttingen und tendenziell auch kulturinitialisierte Fahrradausflüge in die Natur und Museen des Landkreises Osterode.
- Kulturtouristische Zentren aufgrund ihrer Landschaft sind die Samtgemeinde Oberharz und tendenziell auch der Landkreis Osterode.

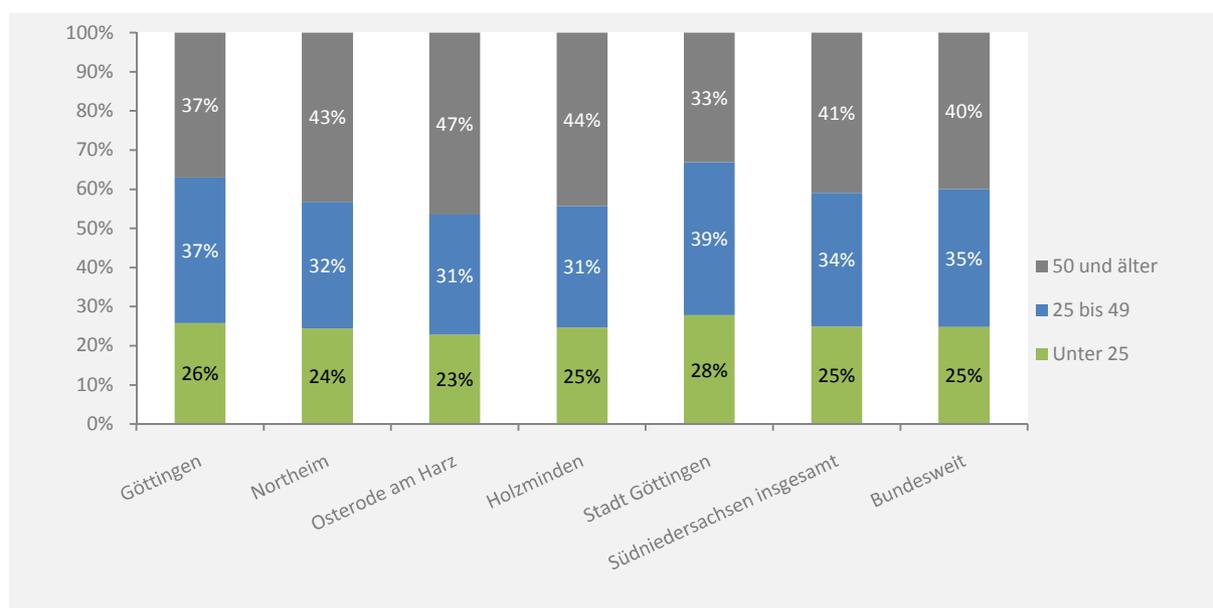
5 Zum Kulturpublikum der Kultureinrichtungen in Südniedersachsen

Wer ist nun das Kulturpublikum in Südniedersachsen? Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die soziodemographische Struktur des Kulturpublikums in Südniedersachsen und stellt diese in den Kontext geeigneter Vergleichsdaten. Dabei wird vorrangig auf die Daten der Besucherbefragung zurückgegriffen, die ein gutes Abbild des kontinuierlich erreichten Kulturpublikums darstellen und entsprechend unterschieden werden nach den Teilzielgruppen Stammgäste, Gelegenheitsbesucher und Erstbesucher. Schließlich wird noch mithilfe von Daten aus der telefonischen Bevölkerungsumfrage ein Blick auf die Hintergründe geworfen, die Teile der Bevölkerung davon abhalten, Kulturveranstaltungen zu besuchen. Davon ausgehend lassen sich auch mögliche Brücken zum Kulturbesuch ableiten.

5.1 Zur demographischen Struktur

Wie dies aus folgender Übersicht hervorgeht, unterscheidet sich die Altersstruktur in Südniedersachsen insgesamt nicht von der bundesweiten Altersstruktur. In den einzelnen Landkreisen gibt es allerdings zum Teil deutliche Abweichungen vom bundesweiten bzw. südniedersächsischen Durchschnitt. So ist die Bevölkerung im Landkreis Göttingen am jüngsten. Nur 37% der Bevölkerung sind über 50 Jahre alt. Dagegen ist der Landkreis Osterode am Harz mit Abstand am ältesten. Hier sind 47% über 50 Jahre alt und nur 23% jünger als 25 Jahre.

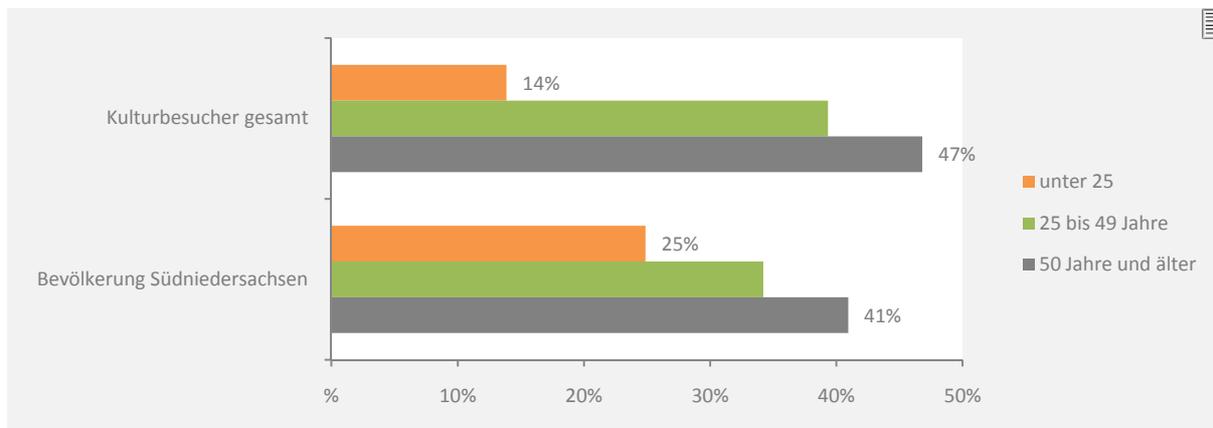
Übersicht 54: Altersstruktur der Bevölkerung in Südniedersachsen laut amtlicher Statistik



Mikrozensus Niedersachsen 2009 / Statistisches Bundesamt 2009

Ganz anders sieht die Altersverteilung bei den Kulturbesuchern in Südniedersachsen aus, wie die folgende Übersicht zeigt. Hier sind lediglich 14% unter 25 Jahre alt und 47% über 50 Jahre. Die Kulturbesucher in Südniedersachsen sind also deutlich älter als der Bevölkerungsdurchschnitt, wie dies schon in Kapitel 3 deutlich wurde.

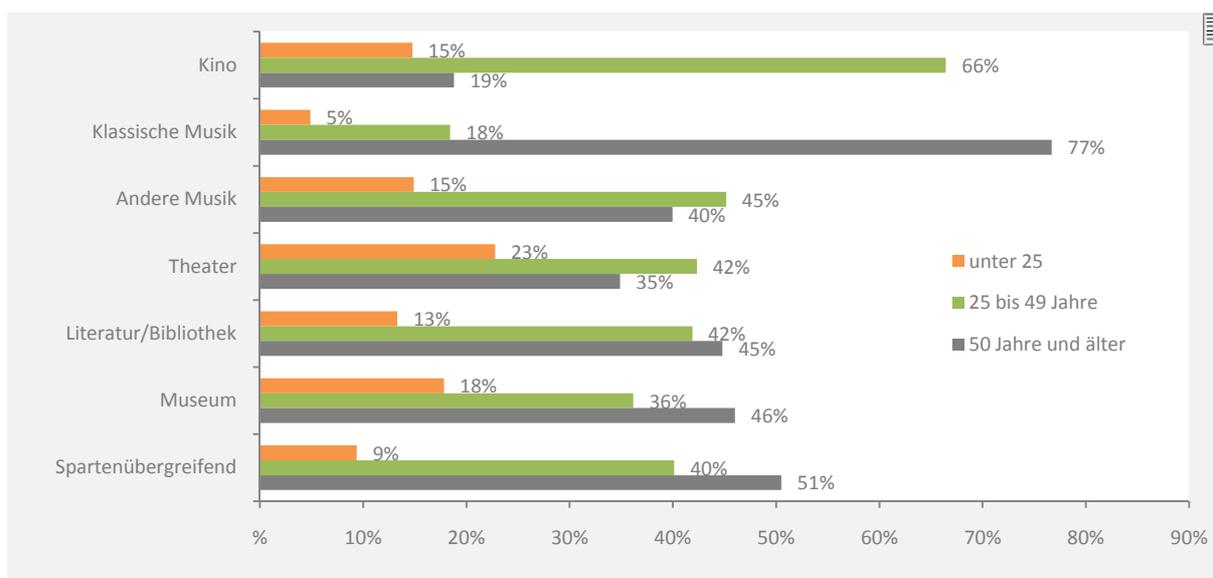
Übersicht 55: Altersstruktur der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen und der Bevölkerung in Südniedersachsen insgesamt



ZfKf 2010 / Mikrozensus Niedersachsen 2009

Betrachtet man die Altersstruktur der erfassten Besucher in den 44 befragten Kultureinrichtungen, so kann ein größeres Altersgefälle beobachtet werden in der Form, dass die Jüngeren, die 14- bis 24-Jährigen, seltener Kultureinrichtungen besuchen. Dies gilt vor allem für Klassische Musikkonzerte, wie dies auch bundesweit beobachtet werden konnte. Kinoveranstaltungen sprechen dagegen erwartungsgemäß ein etwas jüngeres Publikum an, wobei an dieser Stelle darauf verwiesen werden sollte, dass es sich hier um Programmkino handelte.

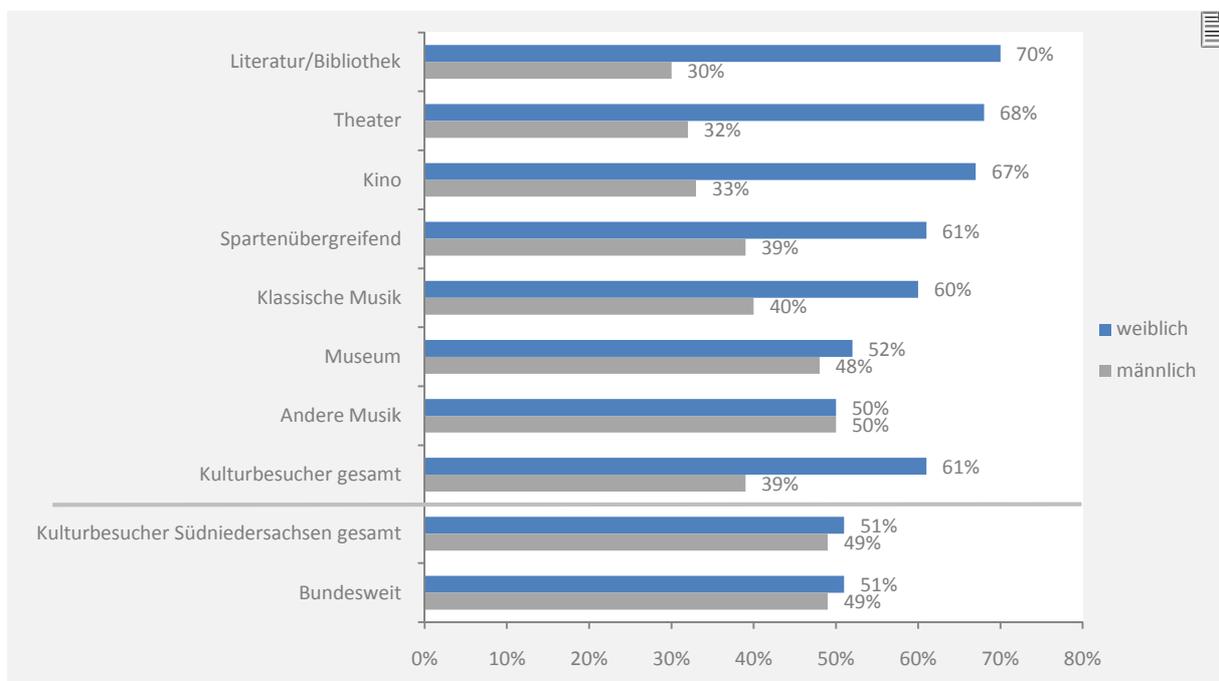
Übersicht 56: Altersstruktur der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Sparten



ZfKf 2010

Auch das Geschlechterverhältnis unterscheidet sich bei den Kulturbesuchern vom Bevölkerungsdurchschnitt. Wie schon in verschiedenen aktuellen ZfKf-Studien gezeigt werden konnte, sind Frauen heute im Allgemeinen kulturell interessierter und aktiver. 61% der Kulturbesucher in Südniedersachsen sind weiblich, was den Bevölkerungsdurchschnitt um 10 Prozentpunkte übersteigt, entsprechend geringer ist der Anteil männlicher Kulturbesucher. Interessanterweise zeigen sich auch deutliche spartenspezifische Unterschiede in Bezug auf die Geschlechterverteilung. So sind weibliche Besucher überproportional häufig in Bibliotheken und anderen Literaturveranstaltungen, im Theater sowie im Kino anzutreffen, während sich die Anteile in Museen und bei nicht-klassischen Musikveranstaltungen angleichen. Ähnliches konnte auch in anderen ZfKf-Bevölkerungsgruppen beobachtet werden.

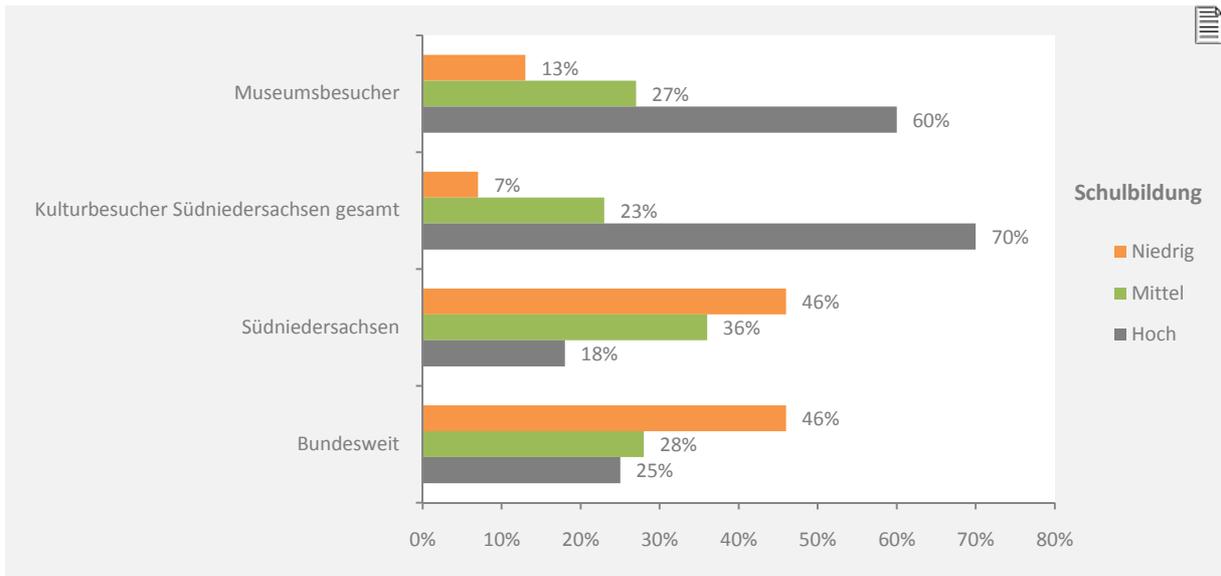
Übersicht 57: Geschlechterverhältnis bei den Besuchern von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Spartenschwerpunkt der besuchten Einrichtung



ZfKf 2010

Vergleicht man die Bildungsstruktur der Gesamtbevölkerung in Südniedersachsen mit der bundesweiten, so zeigt sich, dass Südniedersachsen einen geringeren Anteil Bürger mit hoher Schulbildung und dafür einen höheren Anteil von Bürgern mit mittlerem Schulabschluss hat. Der Anteil der Bürger mit niedrigem Bildungsabschluss ist gegenüber dem bundesweiten Bevölkerungsdurchschnitt unverändert. Bei den Kulturbesuchern, die im Rahmen der Besucherbefragung erfasst wurden, sieht es erwartungsgemäß anders aus. Hier ist der Anteil von Personen mit hohem Bildungsabschluss deutlich höher (70%) und der von Personen mit niedrigem Abschluss entsprechend niedriger. Museen erzielen nach der Besucherbefragung im Durchschnitt den größten Anteil an Besuchern mit niedrigem Bildungsabschluss in Südniedersachsen.

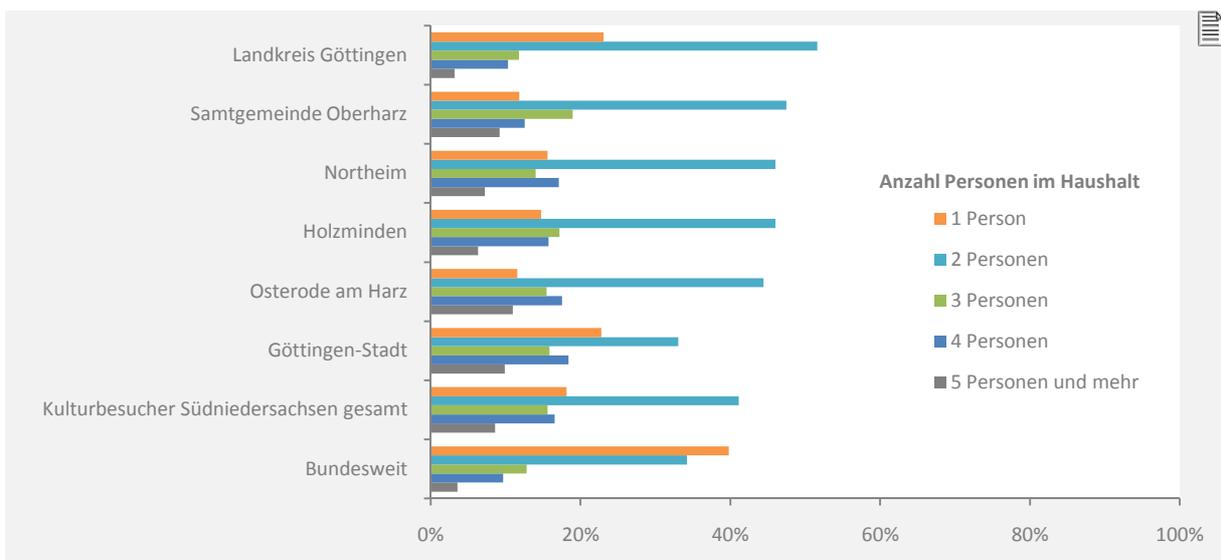
Übersicht 58: Schulbildung der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen und der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit



Zfkf 2003/2010; Statistisches Bundesamt 2010 /Mikrozensus Niedersachsen 2009

Die Mehrheit (41%) der Kulturbesucher in Südniedersachsen wohnt in Zwei-Personen-Haushalten. Darin drückt sich auch die Altersstruktur der Besucher in Niedersachsen aus. Wie oben gezeigt, handelt es sich bei den Kulturbesuchern vielfach um ältere Bürger, die meist nicht mehr mit ihren Kindern zusammenleben. Interessant ist, dass sich der höhere Anteil an Ein-Personen-Haushalten in der Bevölkerung nicht in der Struktur der Kulturbesucher niederschlägt. Daran wird deutlich, wie wichtig Begleitpersonen für Kulturbesuche sind. Zur kulturellen Aktivierung von Singles bzw. Alleinstehenden könnten demnach Begleitedienste bzw. Gruppenangebote in Kultureinrichtungen erfolgreich sein.

Übersicht 59: Anzahl der Personen im Haushalt der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Landkreisen



Zfkf 2010; Statistisches Bundesamt 2010

5.2 Zur Besuchshäufigkeit

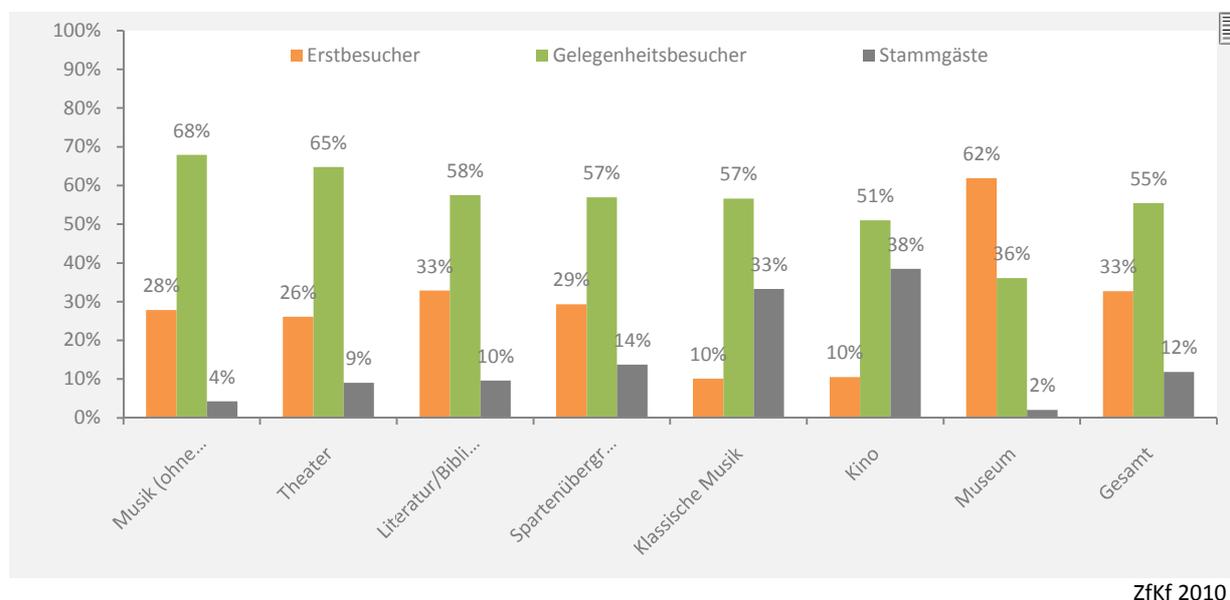
Beim Gros der ermittelten Kulturbesucher in den befragten Kultureinrichtungen (55%) handelt es sich um gelegentliche Besucher, die seltener als alle zwei Monate dieselbe Einrichtung aufsuchen. Das heißt, sie haben die betreffende Einrichtung in den letzten 12 Monaten mindestens einmal, aber weniger als sechs Mal besucht. Diejenigen, die mindestens alle zwei Monate oder häufiger in den letzten zwei Monaten dieselbe Einrichtung besuchten, werden im Folgenden als Stammesbesucher bezeichnet und machen insgesamt 12% der Kulturbesucher aus. Der Anteil der Erstbesucher unter den ermittelten Kulturbesuchern macht rund ein Drittel (33%) aus.

Besuchsfrequenz in den einzelnen Spartenhäusern

In den befragten Einrichtungen mit Kino- (38%) oder klassischem Musikangebot (33%) ist der Anteil der Stammesbesucher am höchsten. Die Treue von Klassikbesuchern konnte auch in anderen Untersuchungen belegt werden. Über vergleichsweise wenig Stammesbesucher verfügen Einrichtungen mit Rock- bzw. Popangebot und Museen, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht. Museen haben, wie auch zu erwarten war, den mit Abstand größten Anteil an Erstbesuchern und auch nur vergleichsweise wenig Gelegenheitsbesucher. Das liegt sicherlich daran, dass das Gros der Museen in der Regel nur selten wechselndes Ausstellungsangebot hat, sodass Wiederholungsbesuche, wenn überhaupt, nur mit großem zeitlichem Abstand vorgenommen werden.

Der geringe Anteil an Stammesbesuchern unter den Besuchern von Konzertangeboten mit Rock-/Popmusik kann auch auf die Angebotsstruktur zurückgeführt werden, bei der es sich vielfach um Festivals, also punktuelle Veranstaltungen handelt, wie „Hammer Harz“ und „Devil's Soldiers“ im Haus der Jugend in Osterode und „Generations Open Air“ in Dorste.

Übersicht 60: Besuchshäufigkeit des Publikums von Kulturangeboten in Südniedersachsen³⁴ differenziert nach Spartenschwerpunkt des Veranstalters



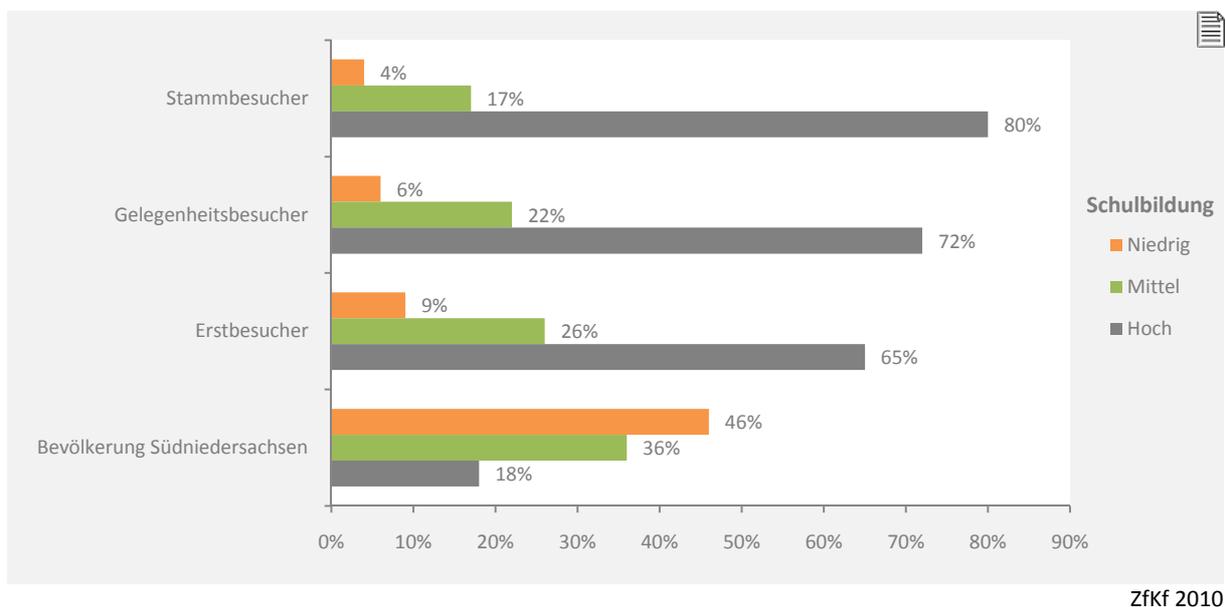
³⁴ Unter der Kategorie Stammesbesucher werden Besucher zusammengefasst, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens sechs Angebote der entsprechenden Einrichtung besucht haben, unter Gelegenheitsbesuchern diejenigen, die weniger als sechs Angebote innerhalb der letzten 12 Monate besucht haben, jedoch angaben, die Einrichtung schon früher besucht zu haben, und unter Erstbesuchern die, die angaben, die Einrichtung zum ersten Mal zu besuchen.

Zur Soziodemographie der Stamm-, Gelegenheits- und Erstbesucher

Welche Zielgruppen sind es, die sich z.B. als Abonnenten an bestimmte Kultureinrichtungen binden lassen, und welche besuchen Kulturveranstaltungen eher sporadisch?

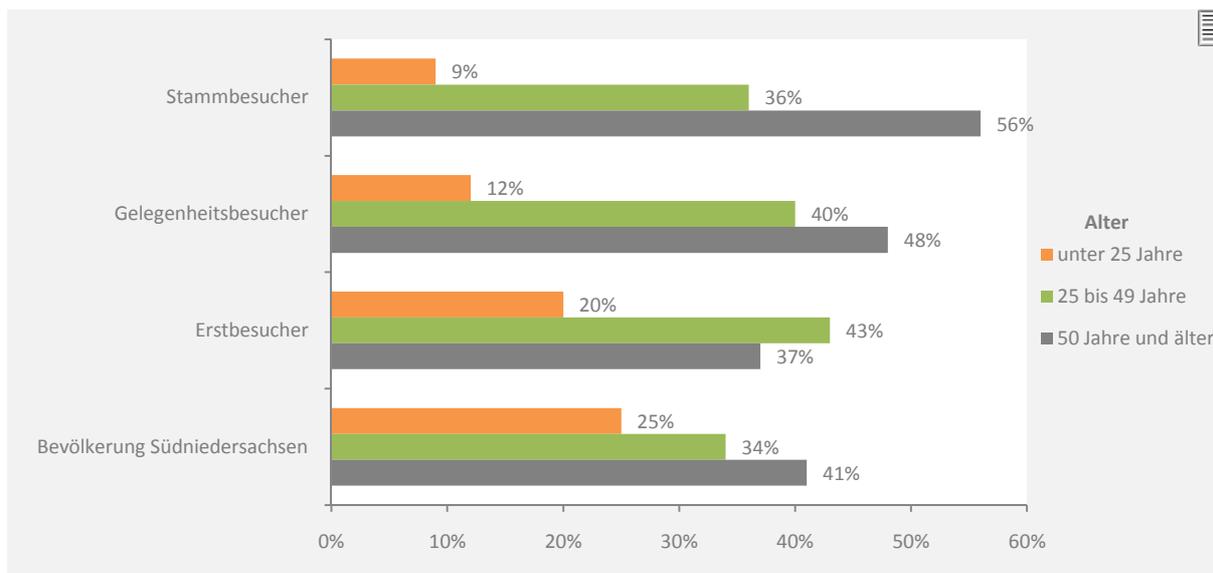
Betrachtet man die Schulbildung der einzelnen Besuchergruppen, so verfügen die Stammbesucher mit Abstand über die höchste Bildung. 80% der Stammbesucher haben Abitur und liegen damit weit über dem Bundesdurchschnitt (25%) und vor allem dem Bildungsdurchschnitt in Südniedersachsen (18%). Bei den Gelegenheits- und Erstbesuchern sind es 72% bzw. 65%. Sie liegen damit zwar immer noch deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt in Südniedersachsen, fallen aber hinter den Stammbesuchern zurück.

Übersicht 61: Schulbildung der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Besuchshäufigkeit in den Einrichtungen



Insgesamt sind die Stammbesucher im Vergleich zur Bevölkerungsstruktur in Südniedersachsen relativ alt. 56% der Stammbesucher sind 50 Jahre oder älter, während es bei den Gelegenheitsbesuchern 48% und bei den Erstbesuchern lediglich 37% sind. Die jüngere Altersstruktur der Erstbesucher könnte naturgemäß auf den Umstand zurückgeführt werden, dass diese noch nicht so viel Zeit hatten, verschiedene Kulturangebote auszuprobieren. Die vorliegende Auswertung zeigt jedoch, dass sich die Altersstruktur der Erstbesucher am ehesten der Bevölkerungsstruktur Südniedersachsens angleicht – es also in der Tat die älteren Bevölkerungsgruppen sind, die das Kulturangebot Südniedersachsens sehr intensiv nutzen, wie dies schon an vielen anderen Stellen der Untersuchung deutlich wurde.

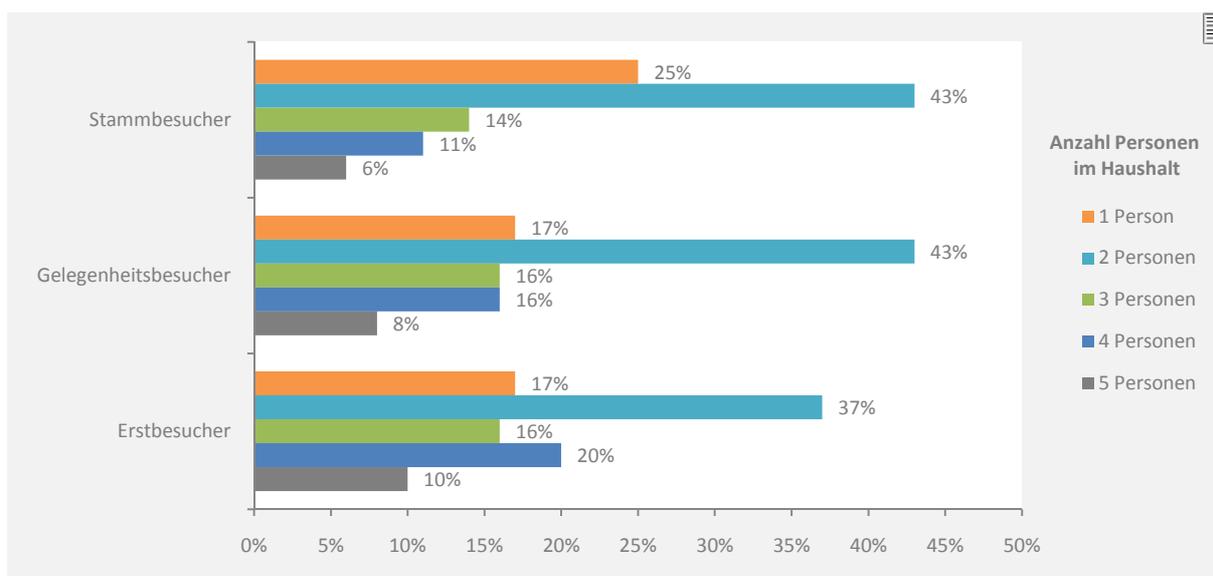
Übersicht 62: Altersstruktur der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Besuchshäufigkeit in den Einrichtungen



ZfKf 2010

Das Gros (43%) der Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen lebt, gegen den bundesweiten Trend, in Zwei-Personen-Haushalten, was, wie vorausgehend schon vermutet, mit der Altersstruktur dieser Gruppe in Verbindung steht. Unterrepräsentiert unter den Kulturbesuchern sind Ein-Personen-Haushalte. Die Unterrepräsentanz der Ein-Personen-Haushalte trifft gleichermaßen auf Erstbesucher, die in der Altersstruktur etwas jünger besetzt sind, Gelegenheitsbesucher und Stammesbesucher zu, was die Hypothese unterstreicht, dass Kulturbesucher eine Begleitung bevorzugen, wobei die Wahl oft auf den Partner oder Familienangehörige fällt. Für künftige Kulturmarketingstrategien wäre es daher in der Tat empfehlenswert, stärker Begleit- und Kontaktbörsen für Kulturbesucher einzurichten.

Übersicht 63: Anzahl der Personen im Haushalt der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Besuchshäufigkeit in den Einrichtungen



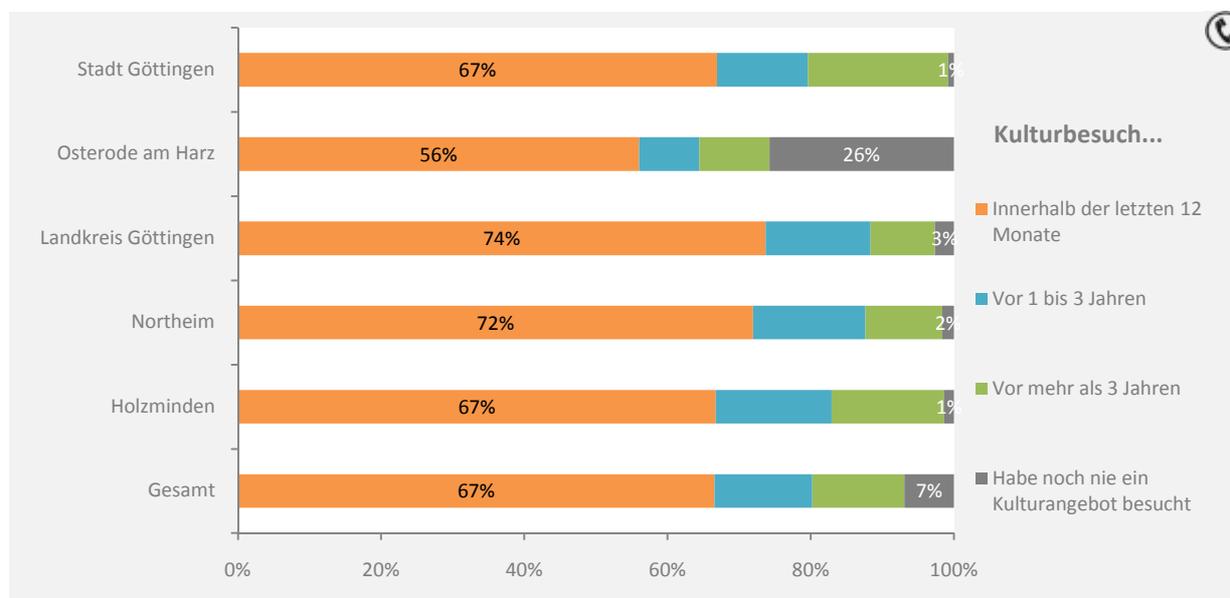
ZfKf 2010

5.3 Zu den Nichtbesuchern – Hürden und Brücken

Ein wichtiges Ziel der repräsentativen telefonischen Bevölkerungsbefragung war es, auch die Nichtnutzer kultureller Angebote zu erreichen. Diese Bevölkerungsgruppe stellt für die Kulturveranstalter jeder Region eine besondere Herausforderung dar, weil sie eine unbekannte Größe ist, die über Besucherumfragen nicht ermittelt werden kann. Im Folgenden sollen die Nichtnutzer kultureller Angebote in der Bevölkerung Südniedersachsens anhand wichtiger soziodemographischer Merkmale charakterisiert sowie die Gründe für den Nichtbesuch thematisiert werden.

In Südniedersachsen haben 7% der Bevölkerung noch nie ein Kulturangebot besucht. Dabei liegt die Nichtnutzerquote in vier von fünf Regionen (drei Landkreise und Stadt Göttingen) zwischen 1% und 3%, was zu vernachlässigen ist. In Osterode am Harz dagegen geben 26% der Bevölkerung an, noch nie ein Kulturangebot besucht zu haben. In der Stichprobe haben also 83% der Nichtbesucher ihren Wohnsitz in Osterode am Harz. Dieser Gruppe sollte daher besondere Aufmerksamkeit gelten.

Übersicht 64: Besuchsfrequenz von Kulturangeboten bei der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Landkreis des Wohnorts

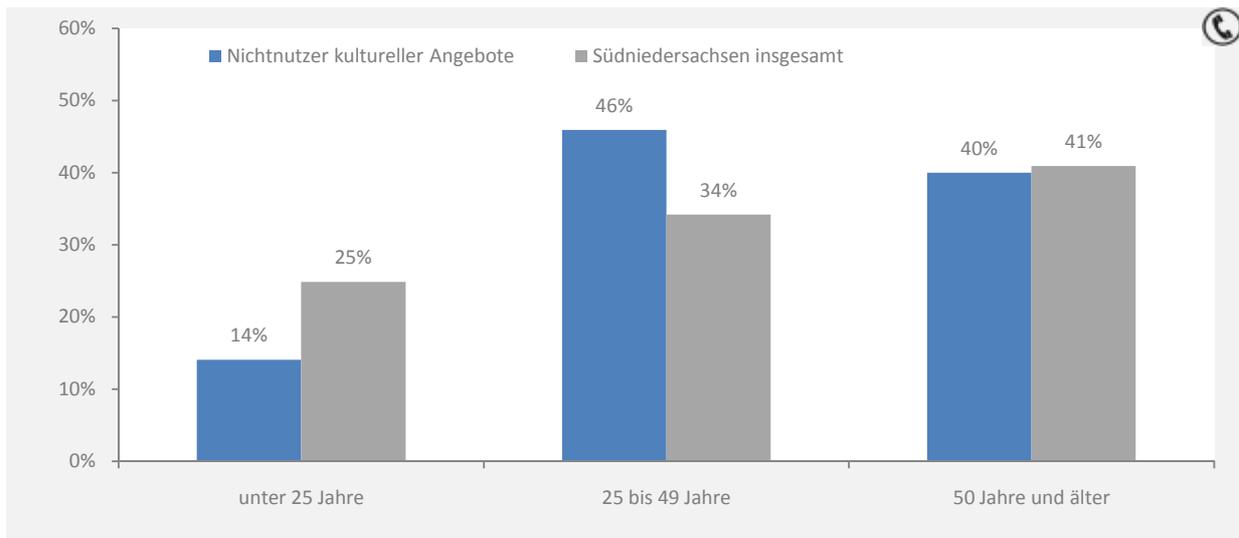


ZfKf 2010

Zur Soziodemografie der Nichtnutzer von Kulturangeboten

In ihrer Altersstruktur unterscheiden sich die Nichtnutzer klar von der Gesamtbevölkerung Südniedersachsens, wie die folgende Übersicht zeigt. Junge Menschen unter 25 Jahren sind unterrepräsentiert, während die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen deutlich überrepräsentiert ist. Die Gründe für die Überrepräsentanz der mittleren Altersgruppe unter den Nichtnutzer könnte in den früher fehlenden Bemühungen der Kulturveranstalter liegen, diese Gruppe in jungen Jahren mit konkreten Vermittlungsangeboten zu erreichen. Früher hatte man noch angenommen, dass das Kulturverhalten mit dem Alter korreliert. Nach einer Jugendphase mit eigenen, von der Gesamtgesellschaft abweichenden Interessenschwerpunkten findet man im Alter wiederum Geschmack an klassischen Kulturangeboten, die vom Gros der Gesellschaft geschätzt werden. Dabei hat man vernachlässigt, dass sich heute ein alternatives kommerzielles Freizeit- und Medienangebot entwickelt hat, das auch das Interesse Älterer findet.

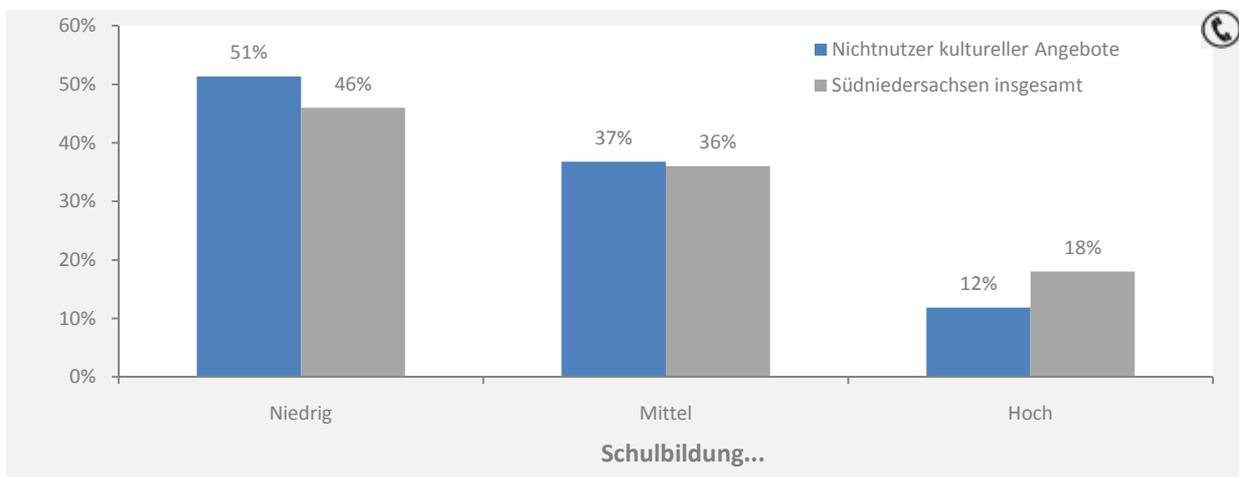
Übersicht 65: Altersstruktur der Nichtnutzer kultureller Angebote nach der regionalen Bevölkerungsumfrage in Südniedersachsen und die der Bevölkerung Südniedersachsens insgesamt



Zfkf 2010

Wie zu erwarten war, gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Kulturangeboten und dem Bildungsabschluss. Unter den Nichtnutzern sind Personen mit niedriger Bildung stärker und Personen mit hoher Bildung weniger stark vertreten. Es bestätigt sich also auch bei der Betrachtung der Nichtnutzer der Befund, dass die Bildung ein Faktor beim Zugang zu kulturellen Angeboten ist. Versuche, neue Publikumsschichten zu werben, müssen sich also neben dem altersspezifischen Fokus stärker an bildungsfernen Zielgruppen ausrichten.

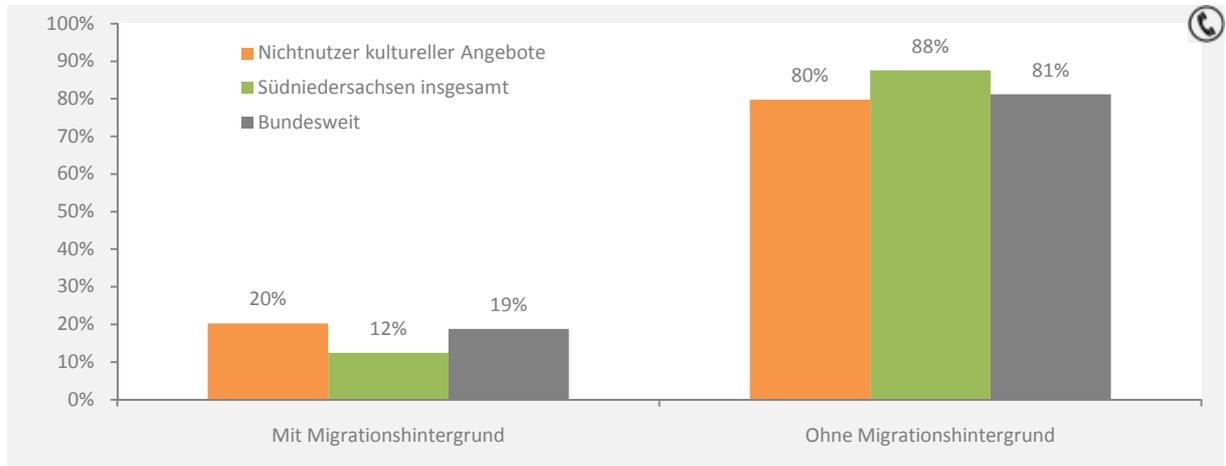
Übersicht 66: Schulbildung der Nichtnutzer kultureller Angebote nach der regionalen Bevölkerungsumfrage in Südniedersachsen und der Bevölkerung in Südniedersachsen insgesamt



Zfkf 2010 / LSKN 2009

Vergleicht man die Nichtnutzer von Kulturangeboten hinsichtlich ihres Migrationshintergrundes mit der Gesamtbevölkerung Südniedersachsens und der Bundesrepublik, ergibt sich ein interessantes Ergebnis. Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund unter den Nichtnutzern ist tendenziell größer als der Bevölkerungsdurchschnitt in Südniedersachsen.

Übersicht 67: Anteil der Personen mit Migrationshintergrund unter den Nichtnutzern kultureller Angebote nach der regionalen Bevölkerungsumfrage in Südniedersachsen, in der Bevölkerung in Südniedersachsen und bundesweit



Zkf 2010 / Statistisches Bundesamt 2009

Zu den Gründen des Nichtbesuchs

Welche Gründe sind es denn nun im Einzelnen, die einen Teil der Einwohner Südniedersachsens und insbesondere in Osterode vom Kulturbesuch abhalten? An erster Stelle (45%) wird, wie auch in anderen Studien³⁵, die Höhe der Eintrittspreise genannt. In Südniedersachsen scheint der finanzielle Aspekt jedoch noch deutlich stärker zum Tragen zu kommen als in anderen regionalen Umfragen, wie der Rheinschiene³⁶ oder den Spezialerhebungen der KulturBarometer-Reihe³⁷. Dies könnte ggf. damit zusammenhängen, dass speziell im Landkreis Osterode, wo besonders viele Nichtnutzer anzutreffen sind, sich der höchste Anteil an Arbeitslosen (10,4%) in der Region findet. Ggf. sollte man überprüfen, wie das Preissystem der Kultureinrichtungen stärker noch an die Bedürfnisse der Arbeitslosengeld II-Empfänger angepasst werden kann und wie man schon bestehende kostenfreie Zugänge stärker noch in der Öffentlichkeit kommunizieren kann. Am zweithäufigsten werden von den Nichtnutzern ungünstige Öffnungszeiten genannt, an dritter Stelle vergriffene Eintrittskarten, an vierter Stelle die ungünstige Verkehrsanbindung. Im Unterschied zur Rheinschiene-Befragung wird eine ungünstige Verkehrsanbindung überwiegend von älteren Nichtnutzern ab 50 Jahren genannt.

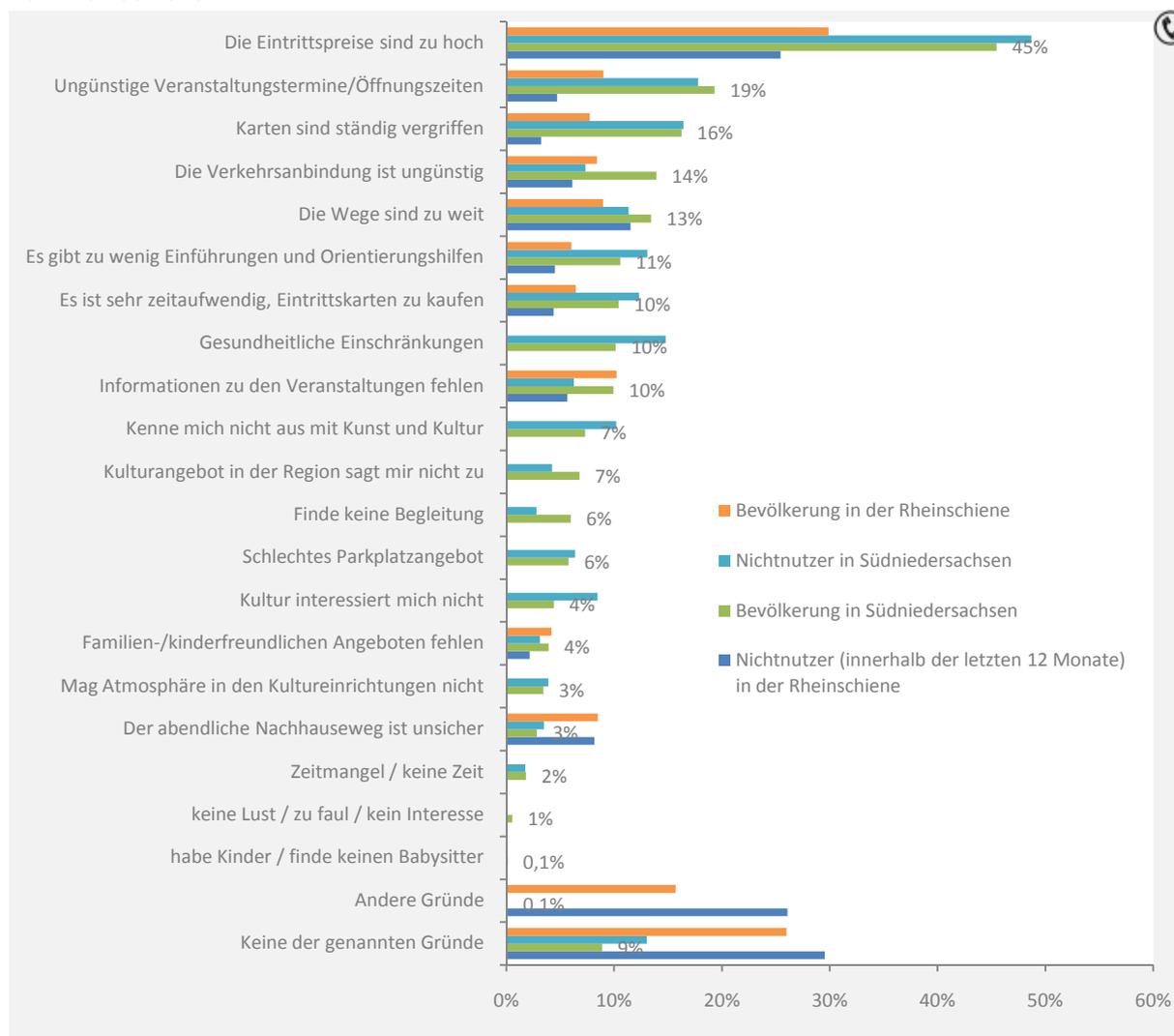
³⁵ Vgl. z.B. Susanne Keuchel: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. Bonn. 2003. S. 221ff.

³⁶ Vgl. z.B. Susanne Keuchel: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. Bonn. 2003. S. 221ff

³⁷ Vgl. Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das Kulturbarometer 50+ „Zwischen Bach und Blues...“ Bonn. 2008.

Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das 1. Jugend-KulturBarometer. „Zwischen Eminem und Picasso...“. Bonn. 2006

Übersicht 68: Gründe für den Nichtbesuch unter den Nichtnutzern kultureller Angebote nach der regionalen Bevölkerungsumfrage in Südniedersachsen, der Bevölkerung in Südniedersachsen und der der Rheinschiene³⁸



ZfKf 2010

Interessant ist, dass das Gefühl, der abendliche Nachhauseweg sei zu unsicher – ein Hinderungsgrund, der bei der Bevölkerung in der Rheinschiene unter den Nichtnutzern öfter genannt wurde – in Südniedersachsen keine Rolle spielt. Möglicherweise liegt es an dem klein- und mittelstädtischen Milieu der meisten Orte in Südniedersachsen, und insbesondere in Osterode am Harz, das gegenüber den Großstädten der Rheinschiene (z.B. Köln, Düsseldorf, Duisburg) ein Gefühl der Sicherheit vermittelt. Bei Veranstaltungen außerhalb der Ballungsgebiete entfällt schließlich der oftmals als bedrohlich empfundene Fußweg durch städtische Räume, zumal viele Veranstaltungen, wie die vorliegende Analyse zeigt, offenbar nur schlecht mit öffentlichen Verkehrsmittel erreicht werden können und deshalb mit dem PKW angefahren werden.

³⁸ In der Auswertung der Rheinschiene-Befragung ist aus fragebogentechnischen Gründen eine Beschränkung der Auswertung auf die Nichtnutzer nicht möglich. Zum Vergleich wurden hier die Ergebnisse der Befragten herangezogen, die angaben, in den letzten 12 Monaten, keine Kulturveranstaltung besucht zu haben.

Kapitel 5 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Das ermittelte Kulturpublikum in den Kultureinrichtungen Südniedersachsens ist wesentlich gebildeter und älter als die in der Bevölkerungsumfrage ermittelte kulturinteressierte Bevölkerungsgruppe. Diese Beobachtung stützt die Annahme, dass die Bevölkerung in Südniedersachsen vielfach auch gesellige Veranstaltungen und Brauchtum unter Kultur eingeordnet hat.
- Am ehesten schaffen es die Museen in Südniedersachsen, eine Bevölkerungsgruppe als Zielgruppe anzusprechen, die dem Bevölkerungsdurchschnitt entspricht.
- Kulturbesucher leben überproportional in Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalten, was vermuten lässt, dass die Existenz einer Begleitperson eine wichtige Rolle für die kulturelle Partizipation spielt.
- 12% des ermittelten Kulturpublikums sind Stammbesucher, ein Drittel Erstbesucher. Über einen hohen Anteil an Stammbesuchern verfügen vor allem klassische Musikhäuser und Programmkinos. Für die Museen in Südniedersachsen ist es vergleichsweise schwierig, „Wiederholungstäter“ zu aktivieren.
- Regelmäßige Besucher der Kultureinrichtungen in Südniedersachsen sind extrem gebildet und wesentlich älter als der Bundesdurchschnitt.
- Nichtnutzer von Kulturangeboten in Südniedersachsen finden sich vor allem in Osterode und in den mittleren Altersgruppen.
- Entsprechend der hohen Arbeitslosenquote in Osterode klagen die Nichtnutzer, die vielfach aus dieser Region kommen (83%) besonders häufig über zu hohe Eintrittspreise in Kultureinrichtungen.
- Auch zu weite – wenn auch nicht unsichere – Wege wurden als Hinderungsgrund anteilig öfter genannt, ebenso wie ungünstige Öffnungszeiten und vergriffene Karten.

6 Zur Organisation rund um den Kulturbesuch

Für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache ist es wichtig zu wissen, mit welchen Medien man sein Publikum am besten erreicht. Da das Kulturpublikum je nach Spartenangeboten, Veranstaltungskonzepten und regionalen Besonderheiten in seinem Medienverhalten sehr stark differieren kann, ist es immer wieder aufschlussreich, den Wirkungsgrad der Medien zu untersuchen, die die Besucher auf die Veranstaltung aufmerksam machten.

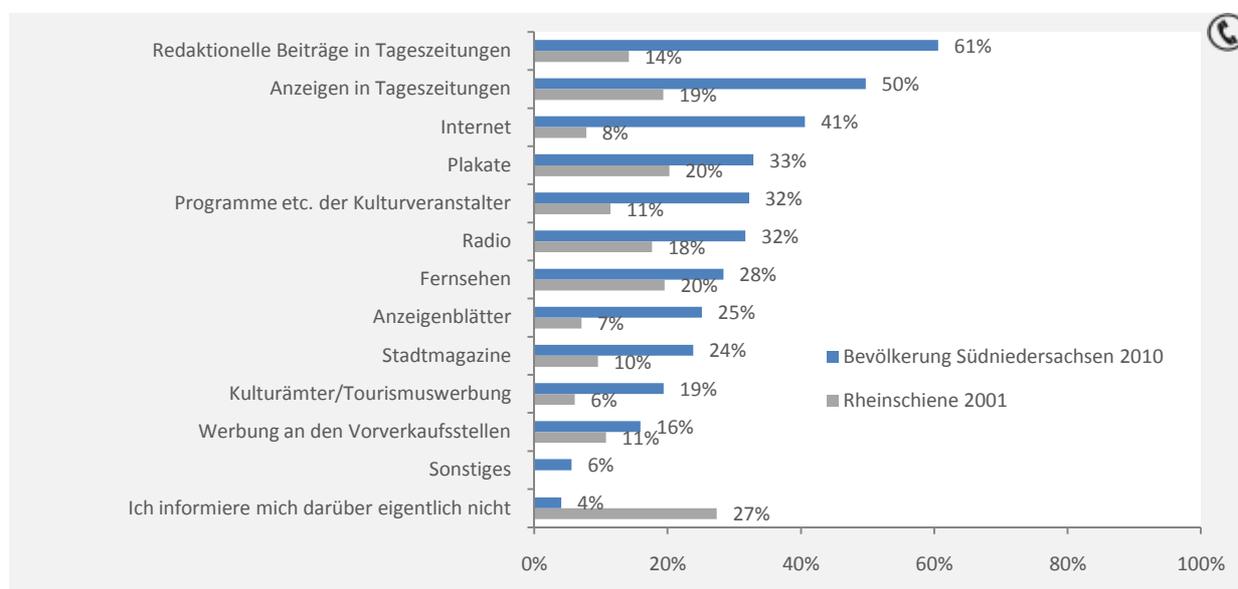
Neben dem Planungsverhalten und der Öffentlichkeitsarbeit kann hier auch die Organisation des Kartenerwerbs eine wichtige Rolle spielen. Dafür stehen heute zahlreiche zum Teil sehr unterschiedliche Vertriebskanäle zur Verfügung. Es liegt auf der Hand, dass verschiedene Vertriebskanäle unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Adäquate Vertriebsmodi und deren zielgruppengerechte Kommunikation sind daher wichtige Aspekte eines professionellen zielgruppenorientierten Kulturmarketings.

6.1 Genutzte Informationsmedien

Die Bevölkerung Südniedersachsens ist bei der Suche nach Informationen zum kulturellen Leben in ihrer Region sehr aktiv. Nur 4% der Befragten sagten, sie informierten sich gar nicht über Kulturveranstaltungen. In einer anderen regionalen Bevölkerungsumfrage, der Rheinschiene, waren dies 2001 immerhin 27%.

Bei der Informationssuche bedient sich die Bevölkerung Südniedersachsen vieler verschiedener Medien, wenn auch unterschiedlich stark.

Übersicht 69: Genutzte Informationsmedien der Bevölkerung in Südniedersachsen und der Bevölkerung in der Rheinschiene über das Kulturgesehen (Mehrfachnennung möglich)³⁹



ZfKf 2010

³⁹ Einzelne Items, die nicht in beiden Erhebungen erfasst wurden, sind hier nicht dargestellt.

In der Rheinschiene-Befragung wurde nicht zwischen „Redaktionelle Beiträge in überregionalen Tageszeitungen“ und „Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen“ unterschieden. Die beiden Kategorien wurden in der Darstellung unter „Redaktionelle Beiträge in Tageszeitungen“ zusammengefasst.

Wie die vorangegangene Übersicht verdeutlicht, kommt den Tageszeitungen bei der Suche nach Informationen über kulturelle Veranstaltungen die größte Bedeutung zu. Insbesondere die regionalen Tageszeitungen spielen hier wegen ihres regionalen Veranstaltungskalenders eine wichtige Rolle. 54% der Bevölkerung gaben an, sich mit redaktionellen Beiträgen in regionalen Tageszeitungen zu informieren. An dritter Stelle liegt das Internet (41%), das eher ein Medium für die gezielte Informationssuche ist, während man auf Anzeigen oder redaktionelle Beiträge zu Kulturveranstaltungen auch beim nicht zielgerichteten Durchblättern der Tageszeitung stößt. Plakate, Programme der Kulturveranstalter und das Radio werden etwa gleichhäufig als Informationsquelle genutzt, während Kulturämter, Tourismuswerbung und Werbung in den Vorverkaufsstellen eine untergeordnete Rolle spielen.

Da in der vorausgehenden Analyse deutlich wurde, dass die Bevölkerung dem Kulturgesehen u.a. ein größeres Interesse zumisst aufgrund des Rückgriffs auf einen breiten Kulturbegriff, ist es aufschlussreich, das Informationsverhalten des ermittelten Kulturpublikums in den Kultureinrichtungen in der Region Südniedersachsen zu betrachten. Wie sind die Besucher der Kulturveranstaltungen in den 44 befragten Kultureinrichtungen auf die jeweilige Veranstaltung aufmerksam geworden? Im Gegensatz zur allgemeinen Informationssuche können ganz konkret noch andere Quellen als die genannten Medien eine Rolle spielen. Ganz besonders wichtig ist, wie die folgende Übersicht zeigt, die Mund-zu-Mund-Propaganda. Insgesamt gaben 42% der Besucher an, durch die Empfehlung von Freunden, Familie und Bekannten auf die besuchte Veranstaltung aufmerksam geworden zu sein. Besonders groß ist der Anteil unter den Erstbesuchern. Offenbar kann die gefühlte Hürde, die es vor dem ersten Kulturbesuch zu überwinden gilt, am wirksamsten durch persönliche Empfehlungen überwunden werden. Je häufiger dann Veranstaltungen besucht werden, umso mehr verliert sie an Bedeutung und gewinnen Medien, wie Informationsmaterialien der Veranstalter, die bereits eine gewisse Sensibilisierung für Kulturthemen voraussetzen. So nutzen die Stammgäste am häufigsten Informationsmaterial der Kultureinrichtungen und seltener die Mund-zu-Mund-Propaganda.

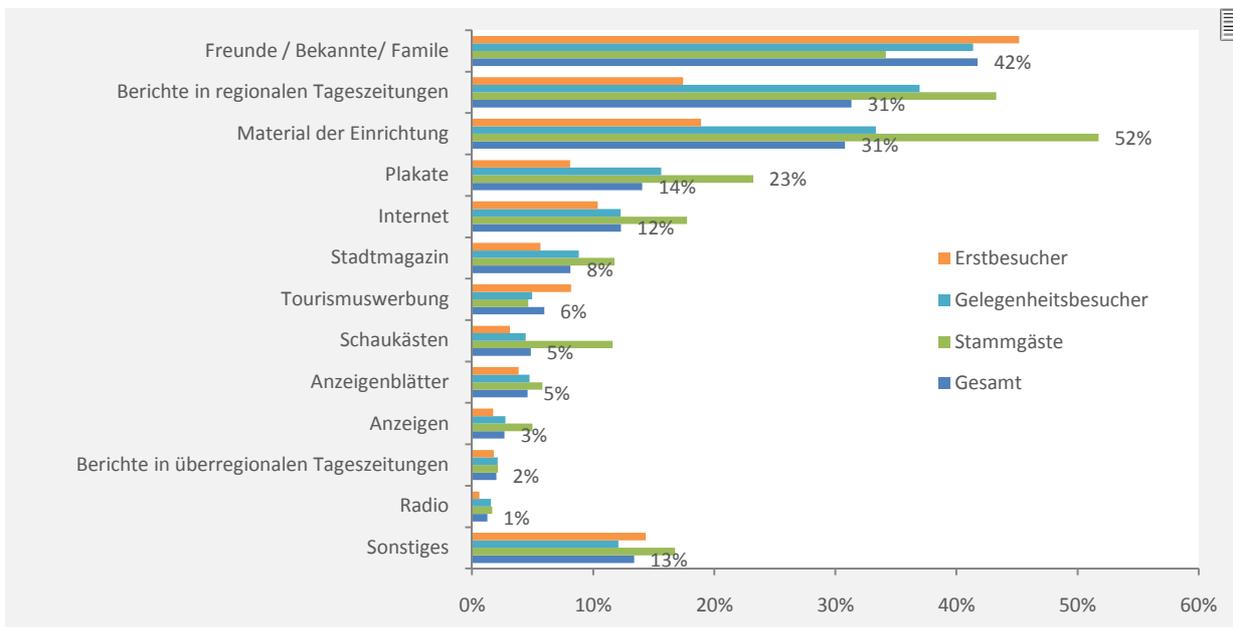
Die Erkenntnis, dass Mund-zu-Mund-Propaganda eine Brückenfunktion zum Kulturbesuch einnimmt, stellt die Kulturveranstalter vor gewisse Schwierigkeiten, da die Mund-zu-Mund-Propaganda von allen Kommunikationskanälen am schwierigsten zu beeinflussen ist. Ein Ort an dem sich heute Mund-zu-Mund-Propaganda am ehesten beobachten und ggf. beeinflussen lässt, ist das Internet, hier besonders Bewertungsportale, einschlägige Foren und soziale Netzwerke. Aufgrund der ungeheuren Bedeutung, die gerade facebook, schülervz, studivz und twitter für die soziale Kontaktpflege und Kommunikation bestimmter Zielgruppen haben, sollten auch Kulturveranstalter soweit möglich dort mit eigenen Profilen aktiv sein. Hier können Veranstaltungshinweise „gepostet“ werden und im Forum können Diskussionen zu verschiedenen Themen gestartet und verfolgt werden⁴⁰.

Im Gegensatz zur Bevölkerungsbefragung spielt das Radio als Informationsquelle bei der konkreten Veranstaltung in der Besucherbefragung keine Rolle. Offenbar wird das Radio zwar im Allgemeinen als informatives Medium wahrgenommen, aber vermutlich von den hier befragten

⁴⁰ Für einen ausführlichen Überblick über Einsatzmöglichkeiten und Potentiale von Social Networking in gemeinnützigen Institutionen siehe Kommunikationsberatung u.s.k.: Das Social-Media-Engagement deutscher Museen & Orchester.2010. Online verfügbar unter: <http://kulturzweinull.eu/wp-content/uploads/2010/10/das-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-20102.pdf> (letzter Zugriff 25.3.2011)

Kulturveranstaltern wenig genutzt zur Verbreitung der eigenen Programme, was mit Blick auf die Ergebnisse der Nichtnutzerbefragung jedoch unbedingt empfohlen werden kann.

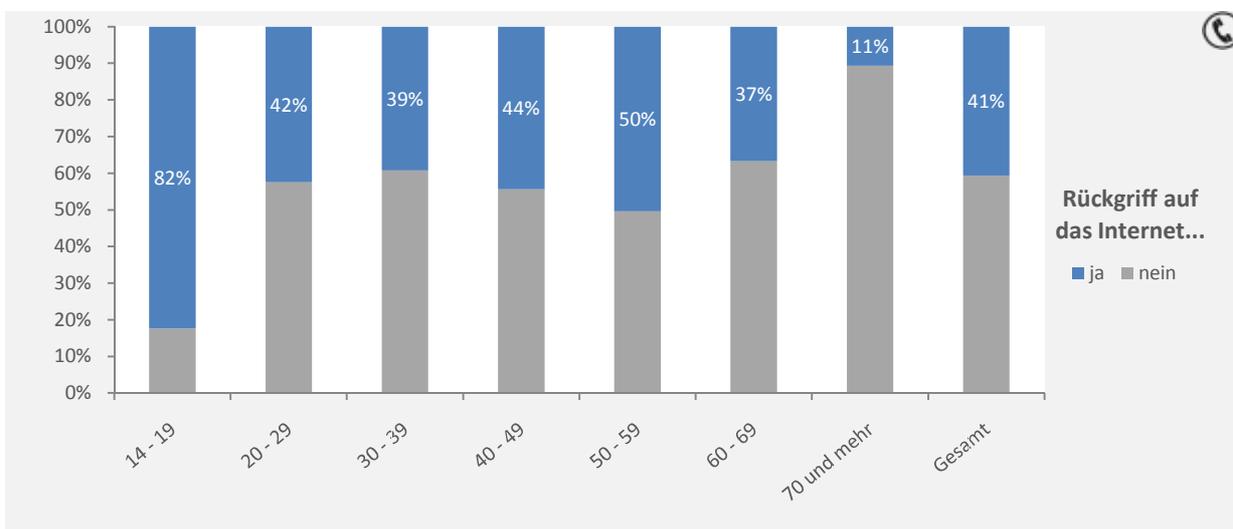
Übersicht 70: Genutzte Informationsmedien der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Häufigkeit des Besuchs



ZfKf 2010

Wie zu erwarten war, zeigen sich bei einer Differenzierung nach dem Alter deutliche Unterschiede in der Mediennutzung. Je jünger die Besucher sind, umso höher ist der Anteil derjenigen, die über die Empfehlung von Familie, Freunden und Bekannten auf die Veranstaltung aufmerksam wurden und umso geringer ist die Bedeutung von Tageszeitungen. Junge Leute greifen auch nur relativ selten auf Informationsmaterial der Einrichtungen zurück. Bei den übrigen Medien sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nur gering, mit einer kleinen Ausnahme: Bei der Internetnutzung liegen die Älteren noch immer deutlich hinter den jüngeren Besuchern. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 82% und bei den Über-70-Jährigen nur 11%.

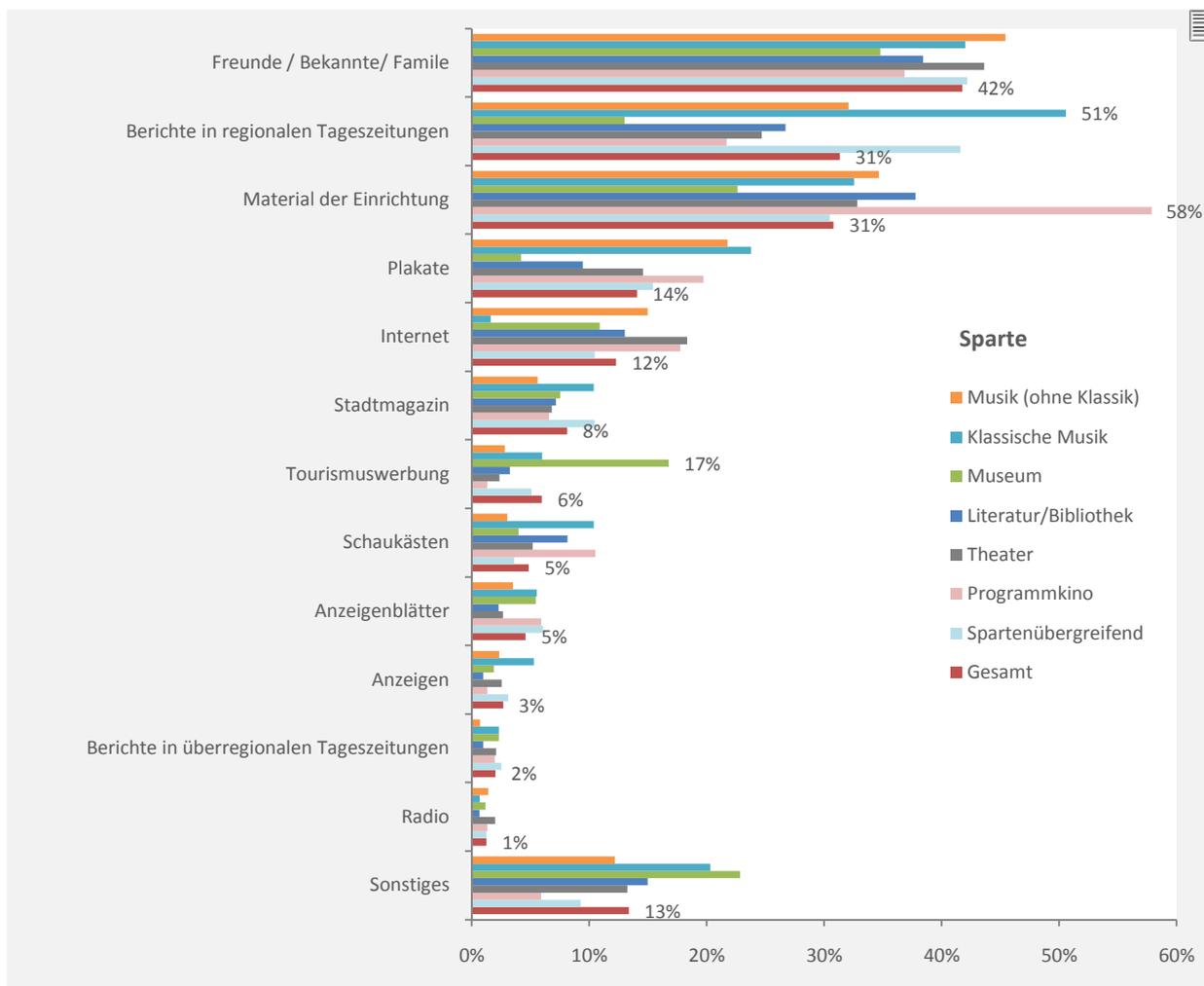
Übersicht 71: Internetnutzung zum Kulturgeschehen in der Region bei der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Alter



ZfKf 2010

Eine Differenzierung der genutzten Informationsmedien nach dem Bildungsniveau brachte nur zwei interessante Ergebnisse: Berichte in regionalen Tageszeitungen werden überwiegend von Personen mit mittlerer Bildung genutzt. Und: Je niedriger das Bildungsniveau ist, umso seltener wird Informationsmaterial der Kultureinrichtungen genutzt, was mit dem Befund korrespondiert, dass Besucher mit niedriger Schulbildung seltener Stammbesucher sind und damit auch weniger Zugang zum Material der Einrichtung haben.

Übersicht 72: Genutzte Informationsmedien der Besucher von Kulturangeboten in Südniedersachsen differenziert nach Spartenschwerpunkt der besuchten Einrichtung



ZfKf 2010

Bei der Aufschlüsselung der genutzten Informationsmedien nach der künstlerischen Sparte der besuchten Einrichtung bei dem ermittelten Kulturpublikum zeigt sich ein sehr heterogenes Bild, von dem hier die auffälligsten Zusammenhänge genannt werden:

- Klassische Musikveranstaltungen werden vom erreichten Publikum am häufigsten durch Berichte in regionalen Tageszeitungen wahrgenommen, im Internet fast gar nicht.
- Tourismuswerbung spielt bei den Museen der Region eine größere Rolle.

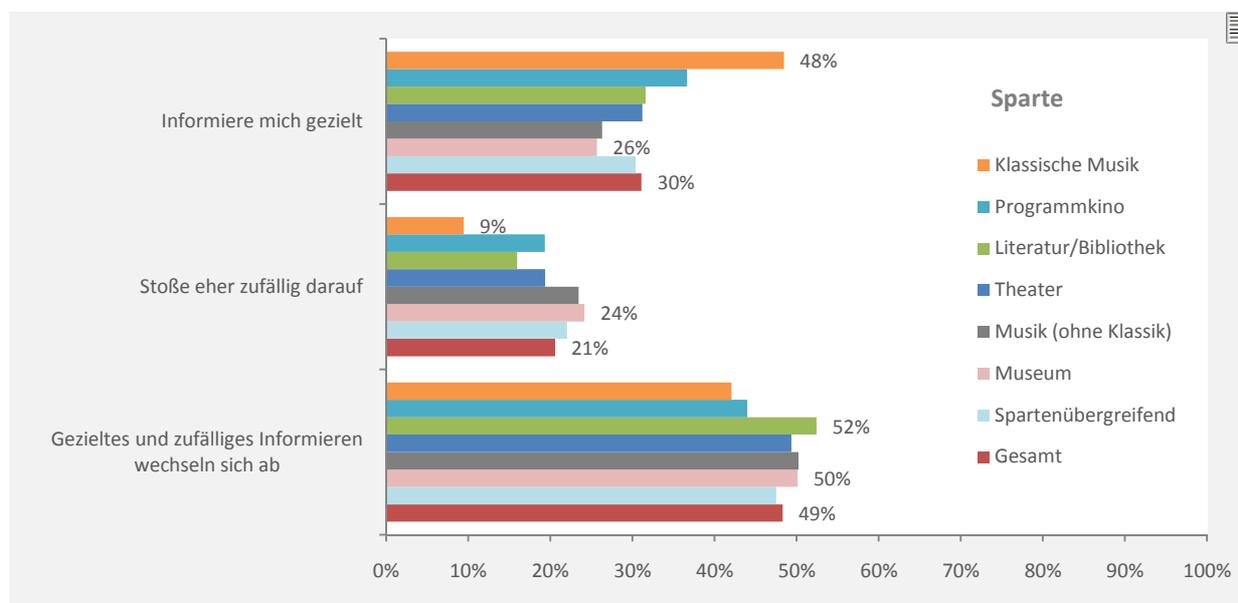
6.2 Zum Informationsverhalten

Das erreichte und das potentielle Kulturpublikum in Südniedersachsen unterscheidet sich nicht nur hinsichtlich der genutzten Informationsmedien, sondern auch in der Art und Weise wie und vor allem wann sie auf die jeweiligen Medien zurückgreifen. Informieren sich die Besucher eher spontan, stoßen sie zufällig auf Veranstaltungsinformationen, oder suchen sie gezielt in bestimmten Medien nach den Informationen, die sie benötigen? Zum Teil bedingen sich Informationsmedien und Informationsverhalten auch gegenseitig. Schließlich eignen sich bestimmte Medien ihrem Wesen nach in besonderer Weise für die spontane oder die gezielte Suche oder eben nicht. So dürfte es z.B. schwierig sein, eine bestimmte Information zu finden, wenn man sich auf Plakate am Straßenrand verlässt. Plakate liefern eher spontan Informationen, von denen man vorher nicht unbedingt wusste, dass es sie überhaupt gibt. Dahingegen ist es im Internet eher unüblich, Informationen quasi "im Vorbeigehen" aufzunehmen. Hier sucht man eher gezielt nach ergänzenden Informationen zu Veranstaltungen, Künstlern, Regionen etc., für die man sich ohnehin schon interessierte. Aus dem Informationsverhalten, das im Folgenden genauer betrachtet werden soll, lassen sich deshalb auch Rückschlüsse ableiten, über geeignete Informationsmedien.

Insgesamt nutzen die ermittelten Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen überwiegend eine gemischte Strategie aus gezielter Informationssuche und zufälliger Informationsaufnahme (49%). 30% suchen grundsätzlich gezielt nach Kulturveranstaltungen, während sich 21% ausschließlich über zufällige Hinweise aktivieren lassen.

Interessant ist, dass sich das Informationsverhalten zwischen den künstlerischen Sparten nur geringfügig unterscheidet. Mit einer Ausnahme: So informieren sich die Besucher Klassischer Konzerte überdurchschnittlich häufig gezielt über das Kulturprogramm.

Übersicht 73: Informationsverhalten der Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen zum Kulturgeschehen differenziert nach Spartenschwerpunkt der besuchten Einrichtung

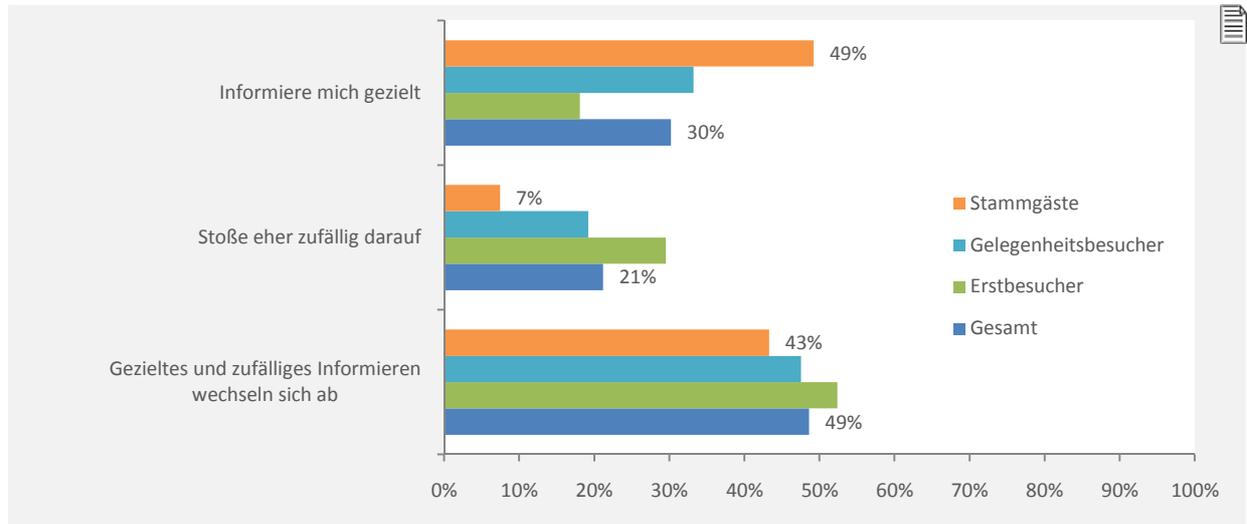


ZfKf 2010

Wenig überraschend ist die Beobachtung, dass sich vor allem Stammgäste gezielt über die besuchten Veranstaltungen informiert haben. Am seltensten haben Erstbesucher gezielt nach Informationen gesucht, sie stoßen eher zufällig auf Informationen, die sie zu einem Besuch motivieren, bzw. nutzen

eine gemischte Strategie. Damit wird deutlich, dass man zum Erreichen neuer Zielgruppen stärker noch auf „spontane“ Medien setzen muss, wie Mund-zu-Mund-Propaganda, Plakate und Radio.

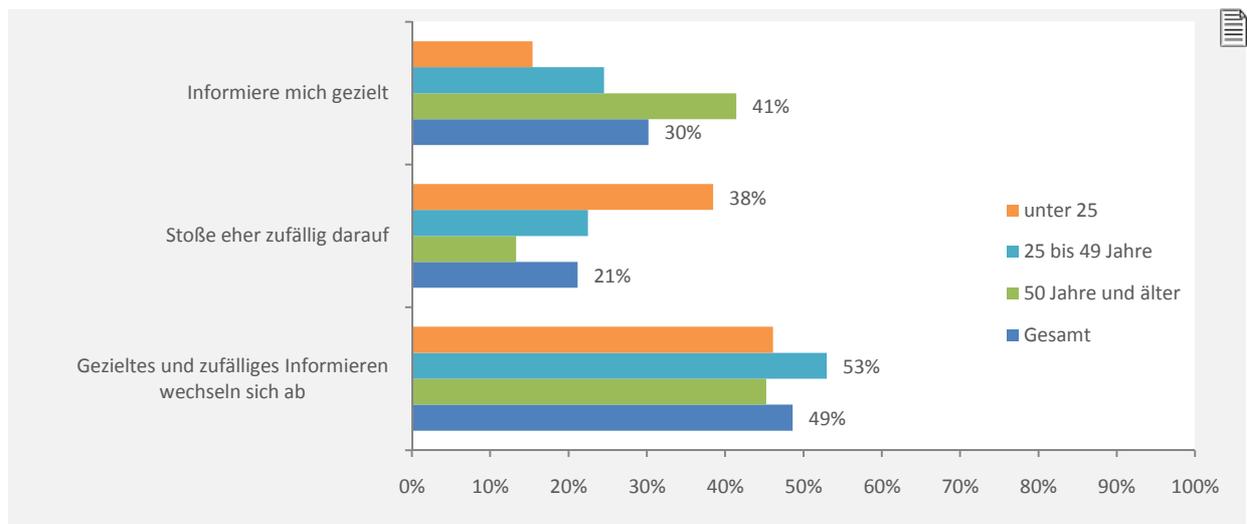
Übersicht 74: Informationsverhalten der Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen zum Kulturgesehen differenziert nach der Besuchshäufigkeit



ZfKf 2010

Geradezu spiegelbildlich zur Aufschlüsselung nach der Besuchshäufigkeit gestaltet sich das Informationsverhalten differenziert nach dem Alter: So informieren sich junge Leute eher zufällig, während für ältere Besucher die gezielte Informationssuche als grundsätzliche Strategie deutlich überwiegt. Damit wird deutlich, will man junge Bevölkerungsgruppen erreichen, muss man ebenfalls eher auf Medien mit spontanem Aktivierungsgrund setzen. Dies gilt übrigens auch für Bevölkerungsgruppen mit niedriger Bildung.

Übersicht 75: Informationsverhalten der Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen zum Kulturgesehen differenziert nach dem Alter der Besucher



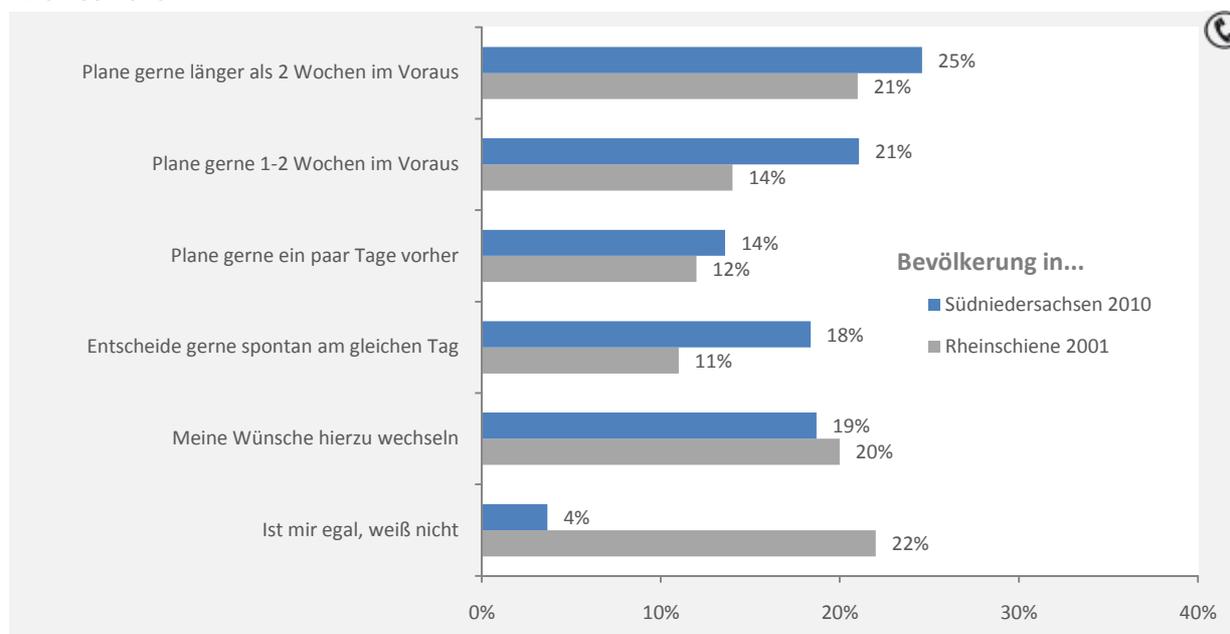
ZfKf 2010

6.3 Zum Planungsverhalten

Zu welchem Zeitpunkt beginnt nun die Planung eines Kulturbesuchs und damit auch die Informationsbeschaffung? Plant die Bevölkerung Südniedersachsens langfristig oder entscheidet sie eher spontan? Und gibt es Unterschiede bei den diversen Zielgruppen?

Folgende Übersicht zeigt, dass ein Viertel der Bevölkerung in Südniedersachsen (25%) länger als zwei Wochen im Voraus plant. Eine Gruppe von 18% entscheidet dagegen gerne noch spontan am selben Tag. Die sind vor allem junge Leute unter 25 Jahren und Bevölkerungsgruppen mit niedriger Bildung. Im Vergleich zu anderen Regionen, wie in der Rheinschiene, gibt es punktuell eine größere Tendenz zum spontanen Besuch in Südniedersachsen. Diese höher ausgeprägte Tendenz könnte jedoch ggf. auch auf den zeitlichen Faktor zurückgeführt werden, da die Rheinschienen-Befragung älter ist und die Vorliebe zu spontaner Lebensgestaltung ein neueres gesellschaftliches Phänomen ist.

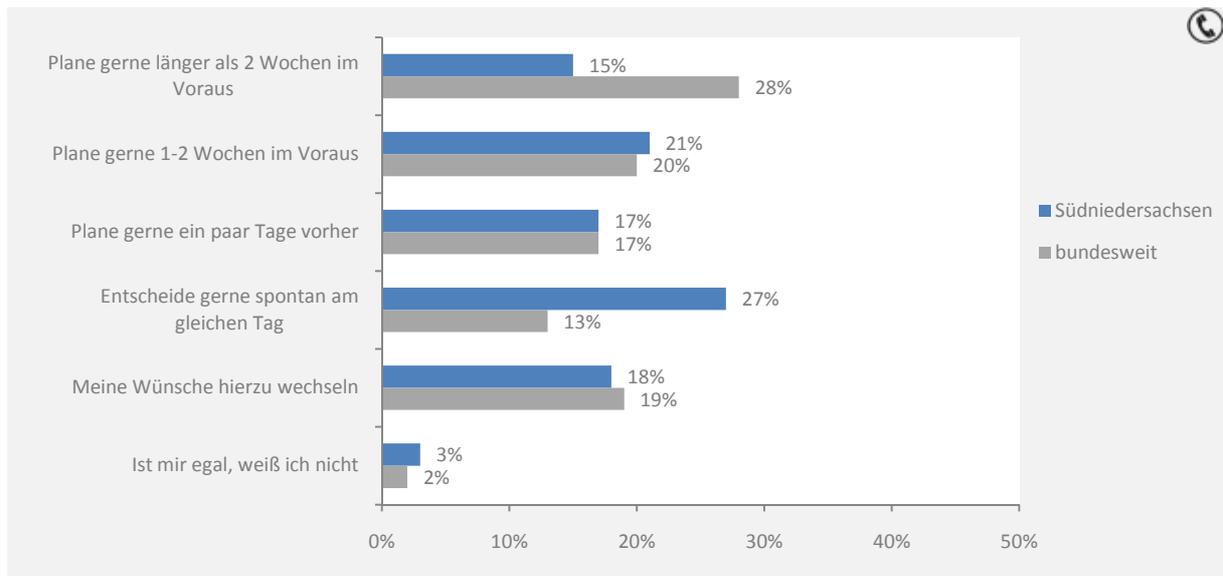
Übersicht 76: Bevorzugte zeitliche Planung der Bevölkerung in Südniedersachsen und in der Rheinschiene



ZfKf 2010

Vergleicht man demgemäß das Planungsverhalten der jüngeren Bevölkerung in Südniedersachsen mit dem Jugend-KulturBarometer, so bestätigt sich die Tendenz der jüngeren Südniedersachsen zu einem spontaneren Besucherverhalten als vergleichsweise der bundesdeutsche Durchschnitt.

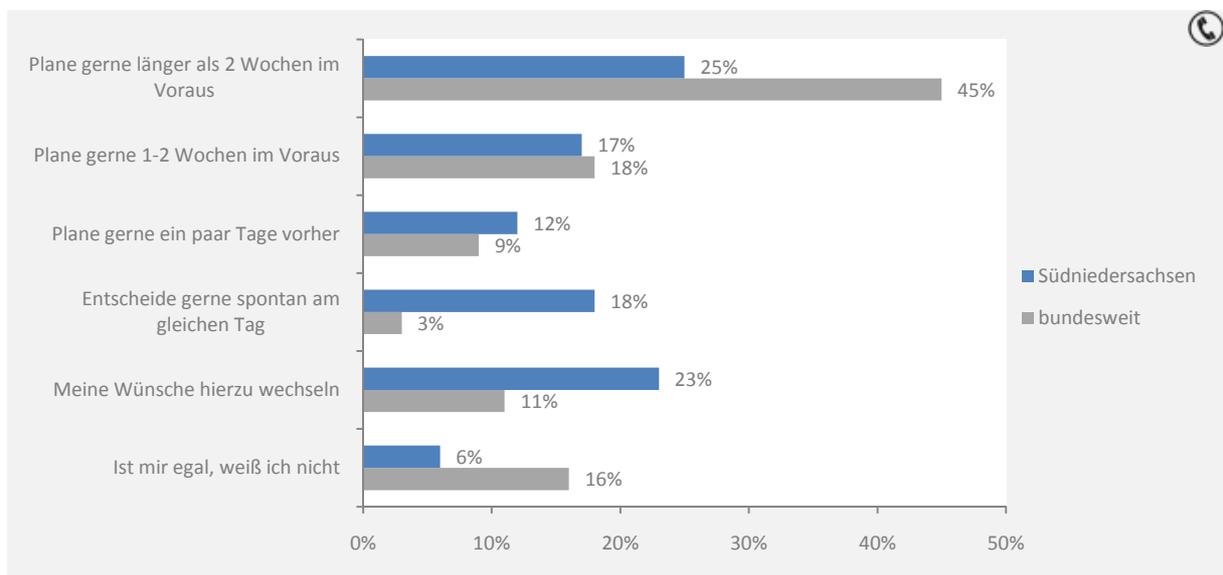
Übersicht 77: Bevorzugte zeitliche Planung der 14- bis 24-Jährigen in Südniedersachsen und bundesweit⁴¹



ZfKf 2010

Betrachtet man entsprechend das Planungsverhalten der 50-Jährigen und Älteren im bundesweiten Vergleich mit den Daten des KulturBarometer 50+, so wird zum Einen deutlich, dass es in der Tat altersspezifische Unterschiede im Planungsverhalten gibt. Im Vergleich zu den Jüngeren neigen die Älteren deutlich stärker zu einem längerfristigen Planungsverhalten bei Kulturbesuchen.

Übersicht 78: Bevorzugte zeitliche Planung der Bevölkerung 50+ in Südniedersachsen und bundesweit⁴²



ZfKf 2010

Zum Anderen wird auch hier deutlich, dass es im Planungsverhalten der Älteren bundesweit und in Südniedersachsen eine Diskrepanz gibt. Auch die Älteren in Südniedersachsen planen zwar wesentlich langfristiger als die jüngere Bevölkerung in der Region, aber im Vergleich zum

⁴¹ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. "Zwischen Eminem und Picasso ..." Bonn. 2006

⁴² Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das Kulturbarometer 50+ „Zwischen Bach und Blues...“ Bonn. 2008

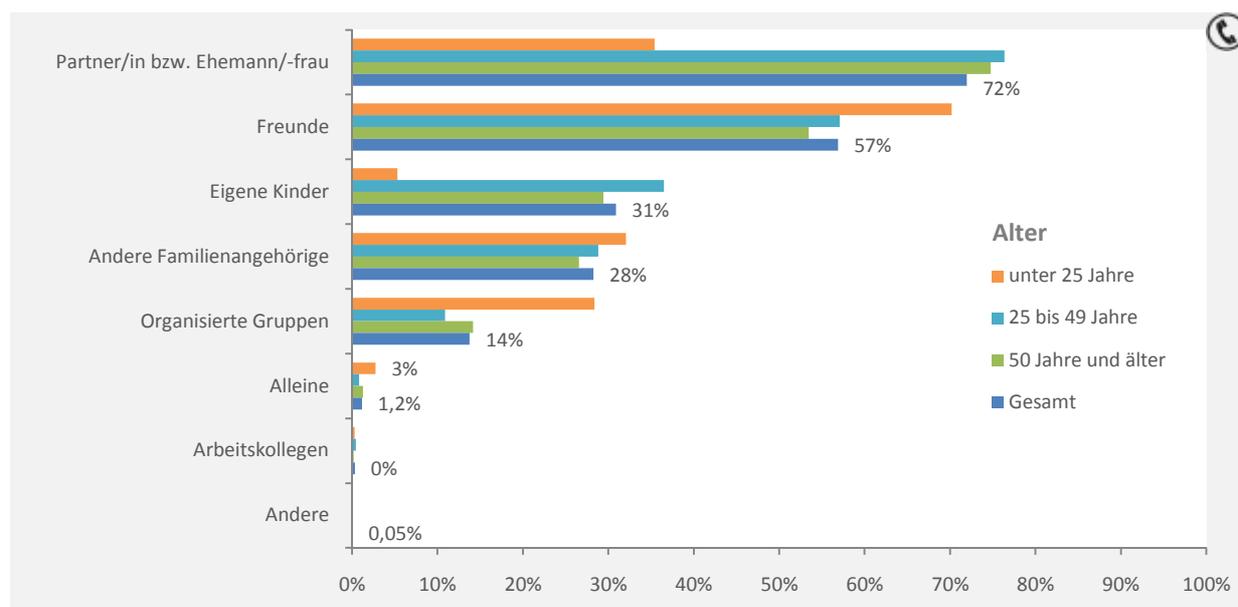
Bundesdurchschnitt anteilig deutlich kurzfristiger. Damit kann man sehr eindeutig die Empfehlung für die Region Südniedersachsen aussprechen, dass man Vertriebskanäle fördern sollte, die kurzfristige Zugangsmöglichkeiten erlauben, in Richtung von Last-Minute-Schaltern und ähnlichen Modellen, die spontanes Handeln erlauben.

6.4 Begleitung bei kulturellen Aktivitäten

Eine entscheidende Bedeutung für den Kulturbesuch kommt der geselligen Komponente zu. In der vorausgehenden Analyse wurde sehr deutlich, dass die Begleitung bei Kulturbesuchen eine wichtige Rolle einnimmt. So ist der Anteil der Alleinstehenden in Ein-Personen-Haushalten im Kulturpublikum deutlich geringer, während Zwei- und Mehr-Personen-Haushalte im Vergleich zur Bevölkerungsstruktur überproportional vertreten sind, was die Vermutung nahelegt: Das Vorhandensein einer potentiellen Begleitperson erleichtert den Zugang zu Kunst und Kultur.

Betrachtet man die Angaben der Bevölkerung in Südniedersachsen zu den Begleitpersonen bei Kulturbesuchen innerhalb der letzten drei Monate, so gibt grade einmal 1% an, dass sie Kulturveranstaltungen alleine besucht haben.

Übersicht 79: Begleitpersonen beim Kulturbesuch bei der in den letzten drei Jahren kulturaktiven Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Alter⁴³



ZfKf 2010

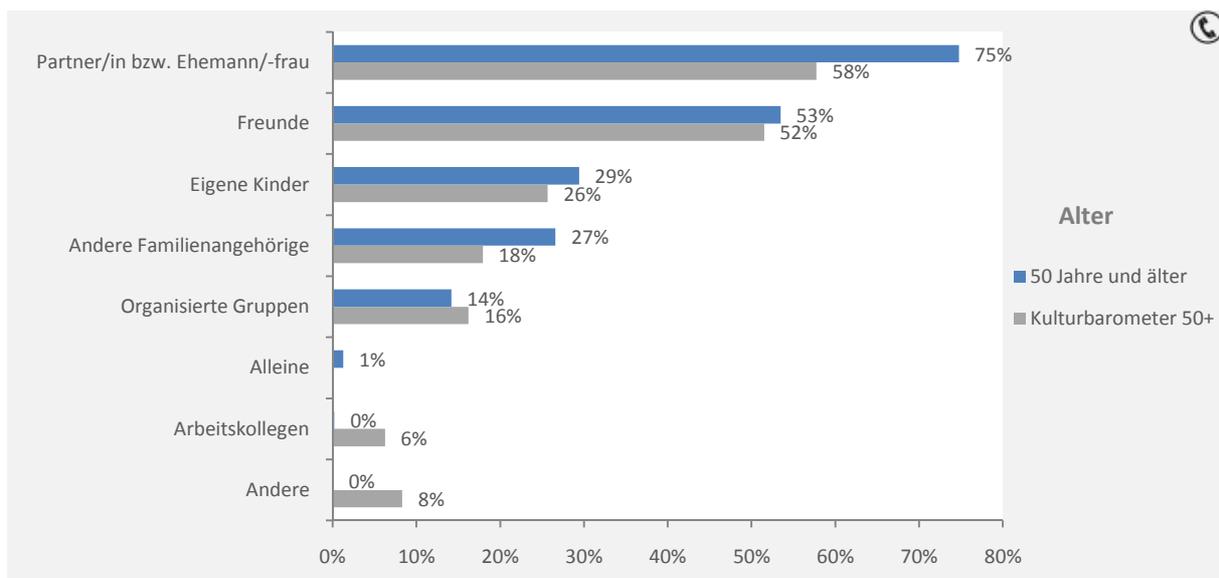
Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung Südniedersachsens besucht Kulturveranstaltungen gemeinsam mit dem Lebensgefährten (72%). Freunde werden am zweithäufigsten als Begleitpersonen genannt (57%). Es folgen die eigenen Kinder, andere Familienangehörige und organisierte Gruppen.

Welche Begleitpersonen bevorzugt werden bzw. überhaupt verfügbar sind, variiert naturgemäß mit dem Alter der Befragten. Junge Leute unter 25 Jahren beispielsweise gehen überdurchschnittlich

⁴³ Die Daten zur bundesweiten Bevölkerung 50+ entstammen dem Kulturbarometer 50+. Vgl. Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das Kulturbarometer 50+ „Zwischen Bach und Blues...“ Bonn. 2008

häufig mit Freunden zu Kulturveranstaltungen und vergleichsweise seltener mit dem Lebensgefährten (35%). Nur 5% geben an, eigene Kinder zum Kulturbesuch mitzunehmen. Dies tun vor allem die 25- bis 49-Jährigen, deren Kinder üblicherweise noch in einem Alter sind, in dem sie Veranstaltungen mit ihren Eltern besuchen. Dagegen besuchen junge Leute Kulturveranstaltungen umso häufiger mit organisierten Gruppen, vermutlich Schulklassen, Ausbildungsausflüge und ähnliches.

Übersicht 80: Begleitpersonen beim Kulturbesuch bei der in den letzten drei Jahren kulturaktiven Bevölkerung 50+ in Südniedersachsen und bundesweit⁴⁴



ZfKf 2010

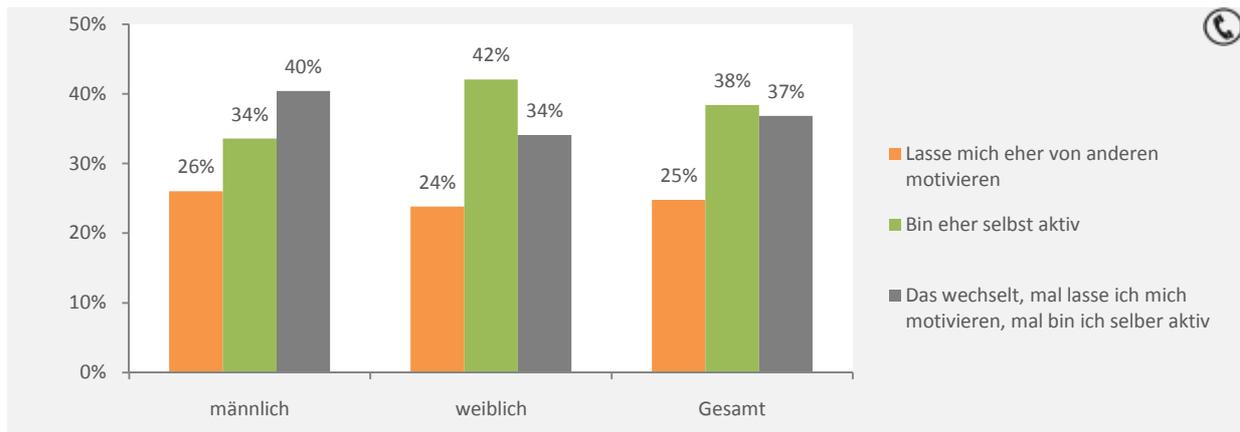
Ein Vergleich des Rückgriffs auf Begleitpersonen bei der Bevölkerung 50+ in Südniedersachsen und bundesweit in der vorausgehenden Übersicht verdeutlicht noch einmal den hohen Stellenwert von Partnern und Familie in Südniedersachsen, die wesentlich häufiger als Begleitpersonen bei Kulturbesuchen agieren als bundesweit.

Im Zusammenhang mit den Begleitpersonen stellt sich die Frage, wer letztlich den Antrieb zum Besuch der Kulturveranstaltung gegeben hat. In anderen Studien des ZfKf hatte sich beispielsweise herausgestellt, dass vor allem Frauen Impulse zu dem Besuch von Kulturveranstaltungen geben, Männer seltener die Initiative ergreifen und eher als „passive“ Begleiter ihrer Partnerinnen fungieren.⁴⁵

⁴⁴ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Zentrum für Kulturforschung): Das KulturBarometer 50+. "Zwischen Bach und Blues...". Bonn 2008

⁴⁵ So konnte im Rahmen einer Kulturtypologie in der Rheinschiene der „Begleiter“ im Wesentlichen als „männlich“ herausgearbeitet werden. Vgl. Susanne Keuchel: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing. Bonn. 2003

Übersicht 81: Eigeninitiative bei der Planung von Kulturbesuchen bei der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach dem Geschlecht

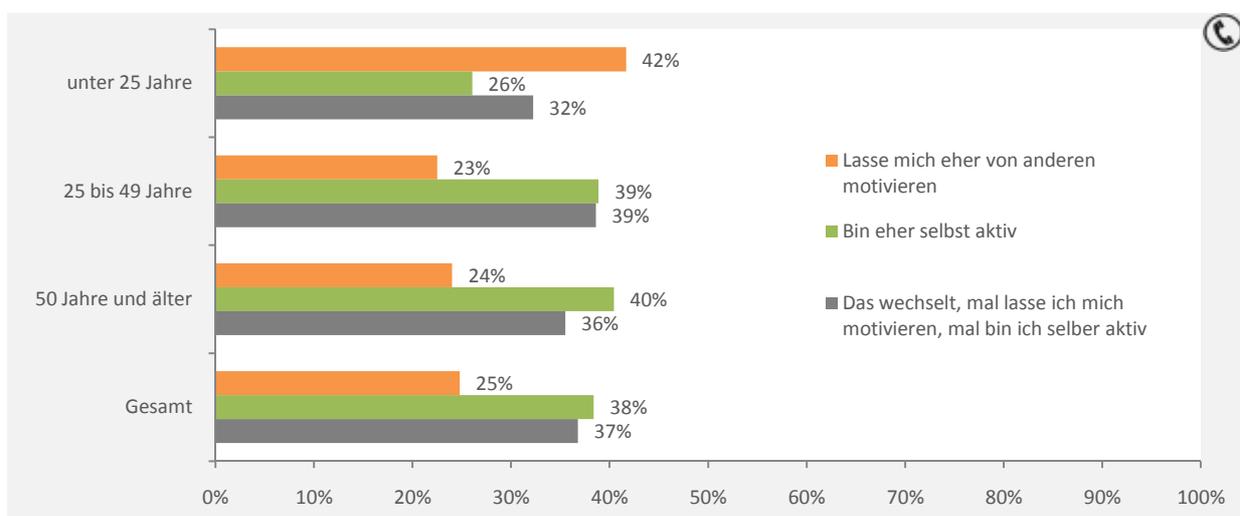


ZfKf 2010

Wie die vorausgehende Übersicht zeigt, bestätigt sich dieser Trend für Südniedersachsen, wenn auch nicht so deutlich. So ist der Anteil der Aktiven bei den Frauen (42%) um acht Prozentpunkte höher als bei den Männern (34%).

Erwartungsgemäß sind es vor allem jüngere Besucher, die sich von Anderen, z.B. Freunden oder Eltern zum Kulturbesuch motivieren lassen. Aus eigenem Antrieb besuchen nur 26% der Unter-25-Jährigen Kulturveranstaltungen. Mit steigendem Alter nimmt die Selbstmotivation zu.

Übersicht 82: Eigeninitiative bei der Planung von Kulturbesuchen bei der Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Alter

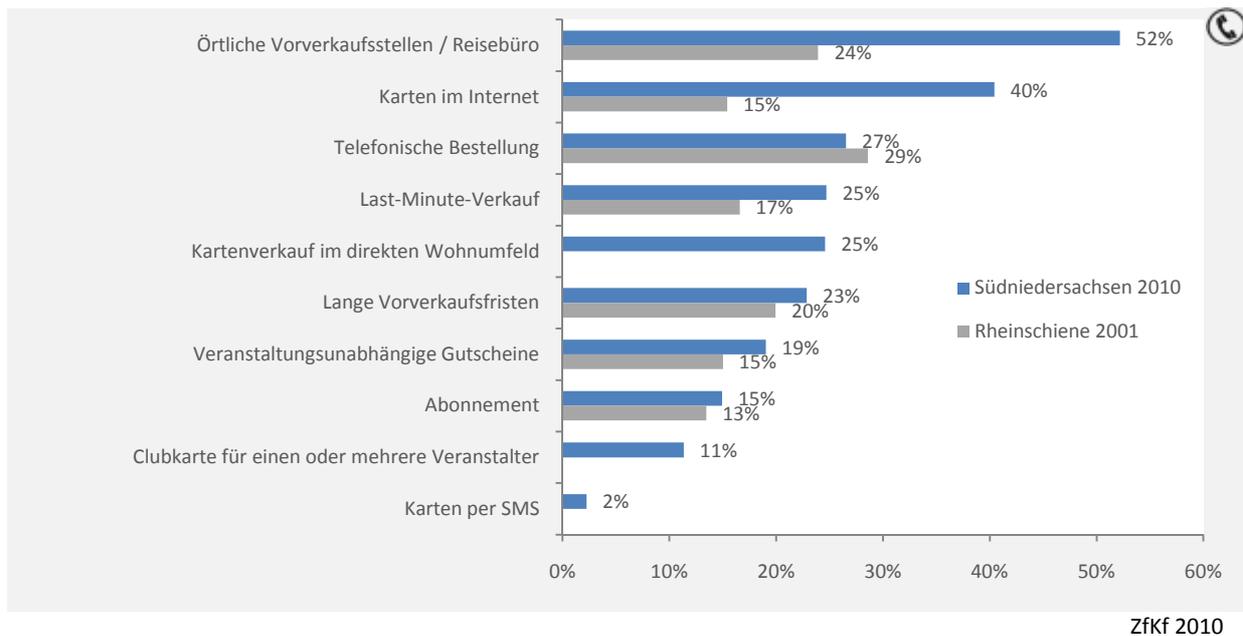


ZfKf 2010

6.5 Zum Kartenerwerb

Wie Kapitel 7.3 zeigen konnte, haben die Besucher von Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen und im Allgemeinen ganz unterschiedliche Präferenzen beim Planungsverhalten. Damit in Zusammenhang stehen unterschiedliche Präferenzen für verschiedene Kartenerwerbsmodelle, die sich nicht nur aber auch durch den Grad der spontanen Verfügbarkeit unterscheiden. Weitere Unterscheidungsmerkmale sind zum Einen der Grad der Bindung an technische Voraussetzungen, wie Internet oder Mobiltelefon, und zum Anderen der Grad der erforderlichen Mobilität. Welche Zielgruppen nun von welchen Kartenerwerbsmodellen angesprochen werden, soll im Folgenden untersucht werden.

Übersicht 83: Attraktive Kartenerwerbsmodelle bei Kulturveranstaltungen für die Bevölkerung in Südniedersachsen und in der Rheinschiene⁴⁶



Bei den bevorzugten Kartenerwerbsmodellen in Südniedersachsen spielt der persönliche Kontakt offenbar eine große Rolle: 52% finden den Kartenerwerb an der örtlichen Vorverkaufsstelle bzw. im Reisebüro am attraktivsten. Dieser Anteil ist doppelt so hoch wie vergleichsweise der der Befürworter eines solchen Modells in der Rheinschiene. Auch heben 25% der Befragten in Südniedersachsen explizit die Attraktivität des Kartenverkaufs im direkten Wohnumfeld hervor. Neben dem persönlichen und Vor-Ort-Charakter findet auch das Internet (40%) in Südniedersachsen einen sehr positiven Zuspruch, wesentlich höher als dies in der regionalen Bevölkerungsumfrage beobachtet werden konnte, wobei möglicherweise auch hier der Zeitfaktor eine Rolle spielen könnte. Das Internet hat an Attraktivität in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

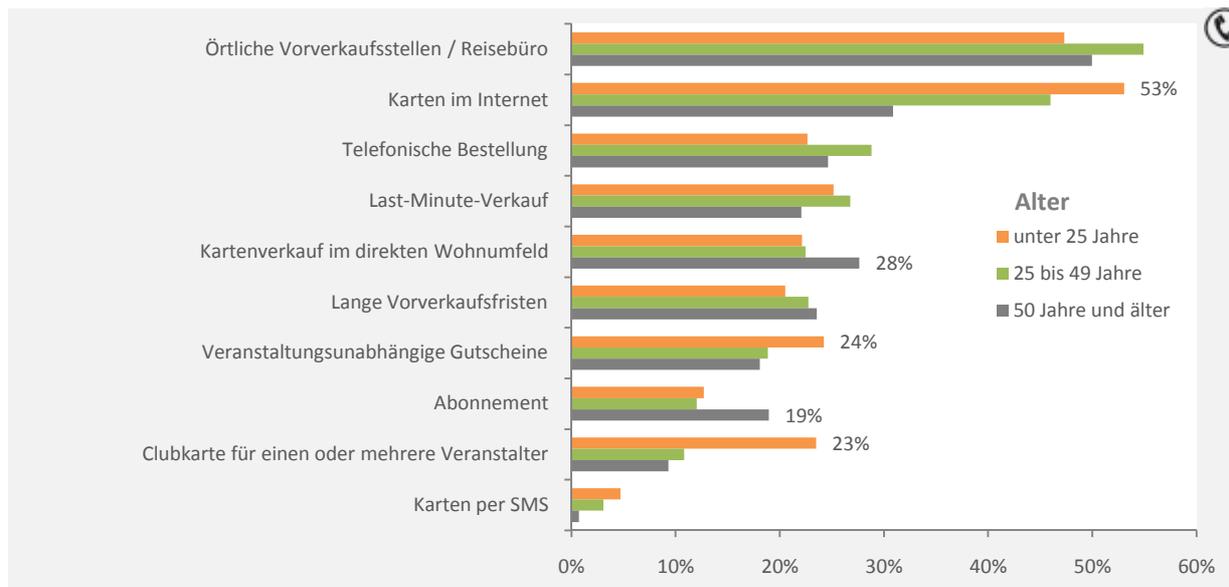
Die Vorliebe der Südniedersachsen, gerne auch spontaner einen Kulturbesuch in Angriff zu nehmen als der Bundesdurchschnitt, spiegelt sich auch an dieser Stelle in der stärker ausgeprägten Vorliebe für den Last-Minute-Verkauf wider. Für 25% der Südniedersachsen ist dies eine attraktive Option, jedoch nur für 17% der Bürger in der Region Rheinschiene.

Mit wenigen Ausnahmen unterscheiden sich die Präferenzen für die unterschiedlichen Kartenerwerbsmodelle in den Altersgruppen nur geringfügig. Erwartungsgemäß ist die Neigung, das Internet zum Kartenerwerb zu nutzen umso höher, je jünger die Befragten sind. Für die Unter-25-Jährigen ist das Internet sogar der wichtigste Kartenvertriebskanal. Aber auch von den Über-50-Jährigen nutzen 31% das Internet zum Kartenerwerb. Damit liegt das Internet in dieser Altersgruppe auf Rang zwei. Für die jungen (potentiellen) Kulturbesucher sind zudem veranstaltungsunabhängige Gutscheine sowie Clubkarten⁴⁷ für einen oder mehrere Veranstalter attraktiv.

⁴⁶ „Kartenverkauf im Wohnumfeld“, „Clubkarte“ und „Karten per SMS“ wurde in der Befragung der Bevölkerung in der Rheinschiene nicht erhoben.

⁴⁷ Verhaltensökonomische Forschungen konnten zeigen, dass Menschen lieber einmalig einen großen Betrag zahlen als mehrfach kleine Beträge. Ticketmodelle, die ohne Zusatzkosten für den Besucher den Zugang zu mehreren Veranstaltungen ermöglichen, erhöhen somit die Zahlungsbereitschaft der Besucher. Bei Preisnachlässen gilt übrigens das umgekehrte Prinzip. Für die Preiskommunikation der Veranstalter bedeutet dies: Preise gebündelt kommunizieren, Rabatte einzeln. Vgl. Amos Tversky und Daniel Kahneman (1992): Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. In: Amos Tversky und Daniel Kahneman (Hg.), (2000): Choices, values and frames, Cambridge University Press, Cambridge, S. 44-66.

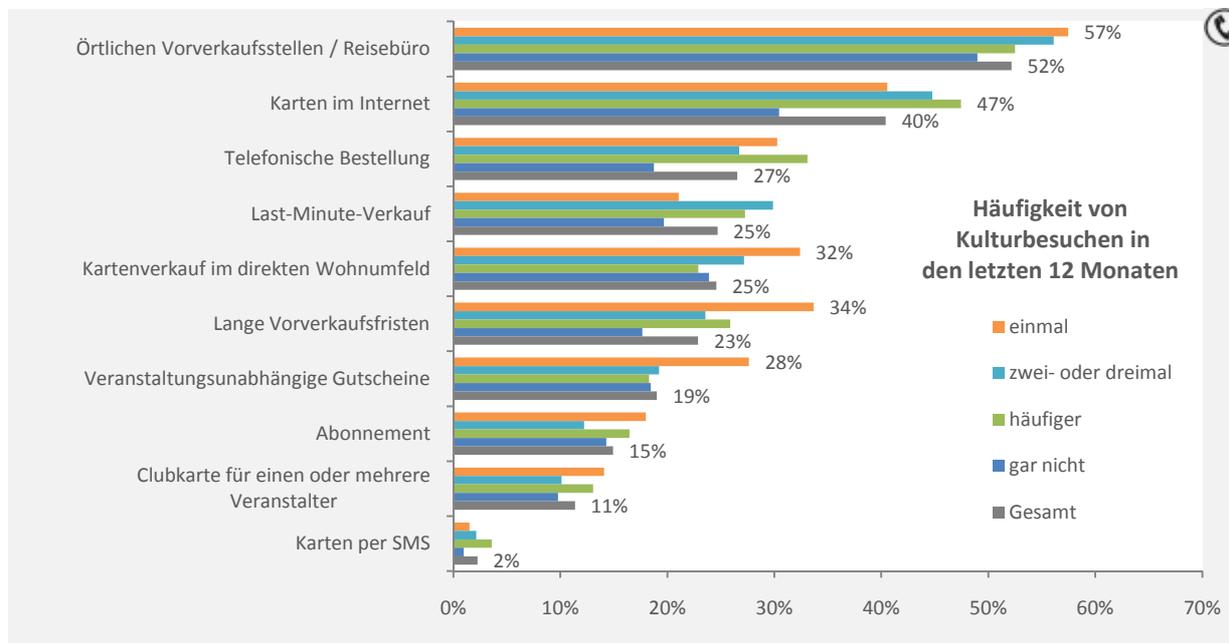
Übersicht 84: Attraktive Kartenerwerbsmodelle bei Kulturveranstaltungen für die Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach Alter



ZfKf 2010

Interessante Zusammenhänge zeigen sich auch bei einer Differenzierung nach der Häufigkeit von Kulturbesuchen innerhalb der letzten zwölf Monate. Je häufiger Kulturveranstaltungen besucht werden, umso seltener werden Karten in den örtlichen Vorverkaufsstellen erworben und umso häufiger per Internet.

Übersicht 85: Attraktive Varianten des Kartenerwerbs bei Kulturveranstaltungen für die Bevölkerung in Südniedersachsen differenziert nach der Häufigkeit von Kulturbesuchen innerhalb der letzten 12 Monate



ZfKf 2010

Kapitel 6 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Analog zu den bekundeten Kulturinteressen informiert sich die Bevölkerung in Südniedersachsen sehr vielfältig über das Kulturangebot in der Region unter besonderem Rückgriff auf Tageszeitungen (61%) und Internet (50%).
- Erstbesucher werden vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda zu Kulturbesuchen aktiviert, Stammesbesucher über Materialien der Veranstalter.
- Von der Tourismuswerbung profitieren in größerem Maße lediglich die Museen in der Region.
- Das Publikum der klassischen Musikveranstaltungen informiert sich in der Regel gezielt über das Musikangebot und wird derzeit am besten über Tageszeitungen erreicht.
- Für das Erreichen von neuen Zielgruppen muss man auf „spontane“ Medien setzen, wie Mund-zu-Mund-Propaganda, Plakate und Radio. Einen wichtigen Stellenwert nehmen dabei soziale Netzwerke im Internet ein, wie facebook oder studivz.
- Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt neigen die Südniedersachsen stärker zu spontanen Entscheidungen bei Kulturbesuchen. Dies gilt für die Älteren wie auch für die „Jüngeren“. Entsprechend sollte man Vertriebskanäle fördern, die kurzfristige Zugangsmöglichkeiten erlauben, wie Last-Minute-Schalter.
- Die Existenz von geeigneten Begleitpersonen im Haushalt (Partner, Freunde, eigene Kinder) fördert eine aktuelle kulturelle Teilhabe.
- Nur 1% der kulturaktiven Bevölkerung in Südniedersachsen sucht alleine Kulturveranstaltungen auf.
- Jüngere Zielgruppen in Südniedersachsen suchen oft in organisierten Gruppen, wie Schulklassen, Seminaren, etc. Kulturveranstaltungen auf.
- Es ist eher die weibliche Bevölkerung, die zielgerichtet Kulturveranstaltungen auswählt, und daher ein wichtiger Faktor bei der Zielgruppenansprache im Kulturmarketing darstellt.
- Das Internet wird in Südniedersachsen als Kartenerwerbsstelle sowohl von jüngeren Zielgruppen als auch den kulturell aktiven älteren Bevölkerungsgruppen geschätzt.

7 Meinungsbild der Bevölkerung zum Kulturangebot in Südniedersachsen

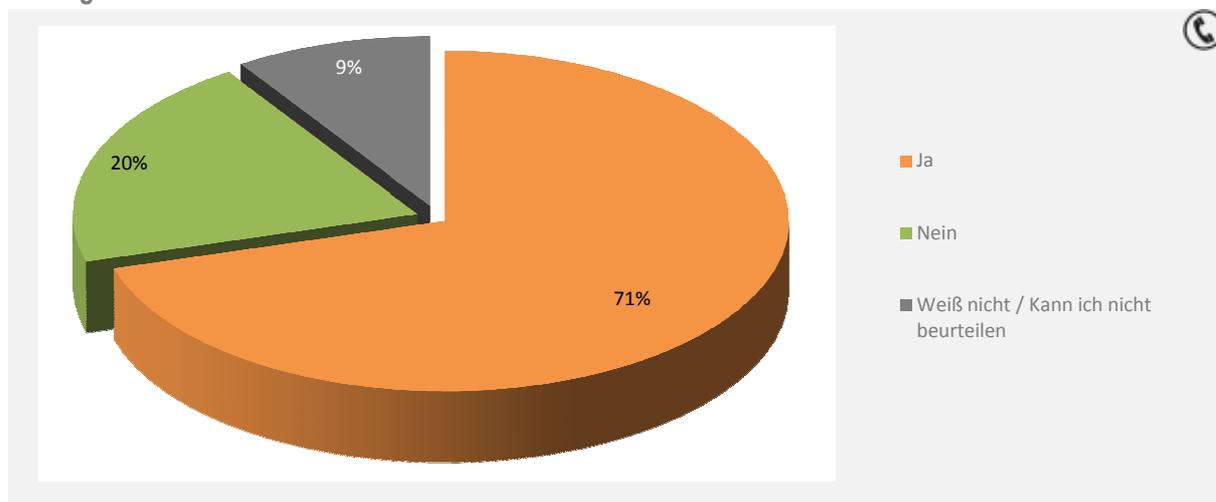
Wie bewertet die Bevölkerung in Südniedersachsen das Kulturangebot in der Region? Die Bevölkerung wie auch das ermittelte Kulturpublikum in den 44 befragten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen wurden nach einer Bewertung der Angebote und auch des Services rund um den Kulturbesuch gefragt.

Im Folgenden werden diese Bewertungen dargestellt und differenziert nach unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen der Region. Wie sieht die Zufriedenheit der Bevölkerung in den einzelnen Städten und Landkreisen aus? Wie bewerten Senioren oder beispielsweise Familien das Angebot? Zudem wurde gefragt, ob die einzelnen Zielgruppen in der Region Südniedersachsen ausreichend vom Kulturangebot profitieren oder in einzelnen Fällen noch Ausbaubedarf besteht.

7.1 Zufriedenheit mit dem Kulturangebot in Südniedersachsen

Das Gros der Bevölkerung in Südniedersachsen (71%), knapp drei Viertel, ist zufrieden mit dem Kulturangebot in der Region. Explizit unzufrieden äußern sich 20% der Bevölkerung. Differenziert nach Altersgruppen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede in der Bewertung.

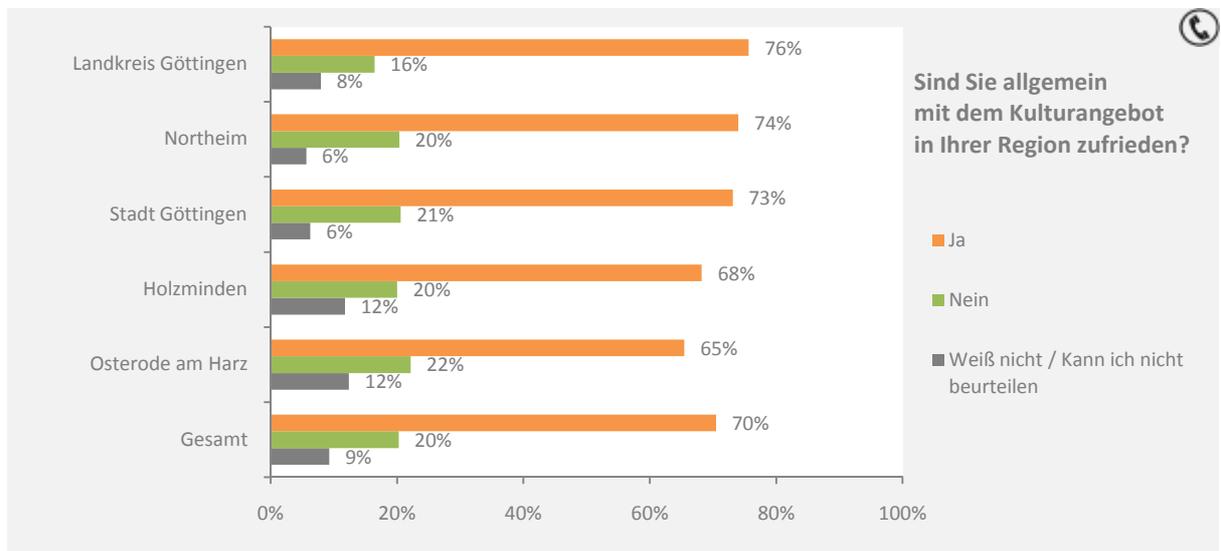
Übersicht 86: Allgemeine Zufriedenheit der Bevölkerung Südniedersachsens mit dem Kulturangebot in der Region



ZfKf 2010

Anders sieht es aus, wenn die Ergebnisse nach dem Wohnort der Befragten aufgeschlüsselt werden. Dann nämlich wird erkennbar, dass die Bewohner des Landkreises Holzminden und Osterode am Harz tendenziell etwas unzufriedener mit dem Kulturangebot der Region sind.

Übersicht 87: Allgemeine Zufriedenheit der Bevölkerung Südniedersachsens mit dem Kulturangebot in der Region differenziert nach dem Landkreis des Wohnort



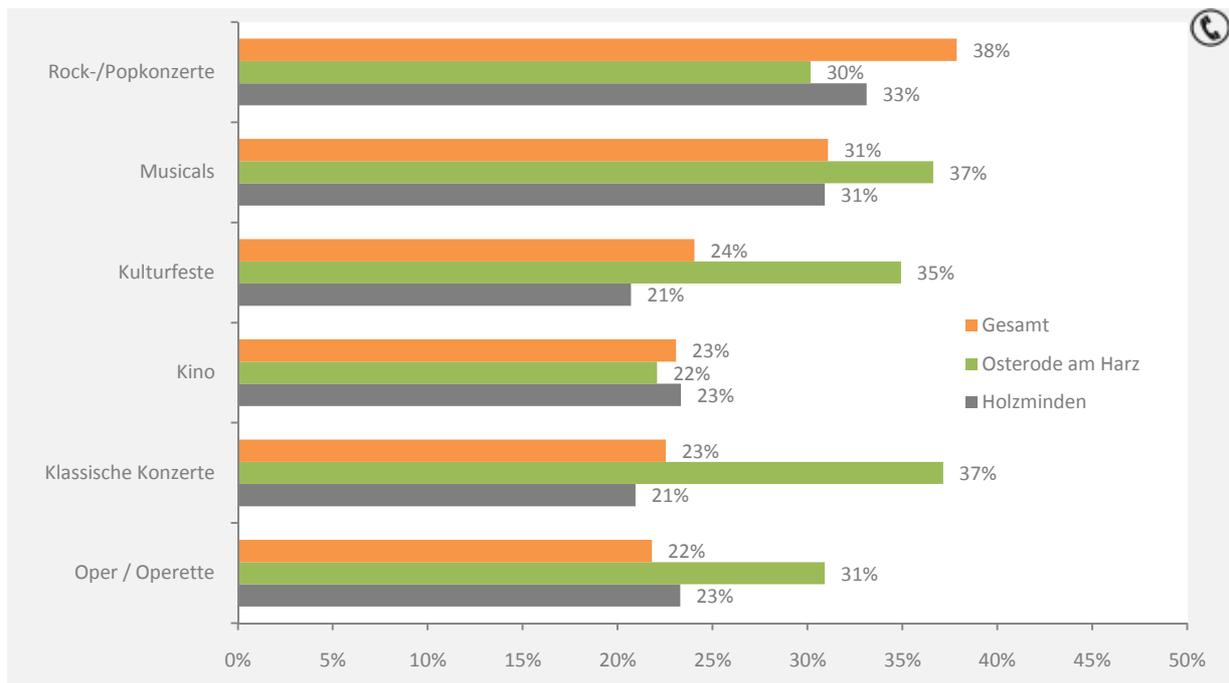
ZfKf 2010

Welche Gründe sind es, die dazu führen, dass diese beiden Landkreise etwas unzufriedener sind mit dem Kulturangebot in der Region? Wie die folgende Übersicht zeigt, fehlen den Befragten aus Osterode im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Südniedersachsens noch etwas stärker Musicals, Kulturfeste, Klassische Musik und Opern- bzw.- Operettenaufführungen. Für die Befragten aus Holzminden lassen sich keine Angebote identifizieren, die speziell in ihrer Region fehlen und nicht auch von den Bewohnern der anderen Landkreise in Südniedersachsen vermisst werden. An dieser Stelle kann vermutet werden, dass die tendenziell stärker ausgeprägte Unzufriedenheit mit dem kulturellen Angebot im Landkreis Holzminden nicht auf das Fehlen bestimmter Angebote zurückgeführt werden kann, sondern eher auf die Qualität der Vorhandenen. Dazu passt, dass der Landkreis Holzminden mit 44% den mit Abstand größten Anteil von Befragten hat, die angeben, es gäbe in ihrer Region kein Kulturangebot, das ihnen besonders gut gefällt.

Allgemein werden von allen Unzufriedenen mit dem Kulturangebot in der Region Südniedersachsens – also auch denen in den anderen Landkreisen – vor allem eher populäre Musikangebote, wie Rock-/ Popkonzerte und Musicals, vermisst, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht.

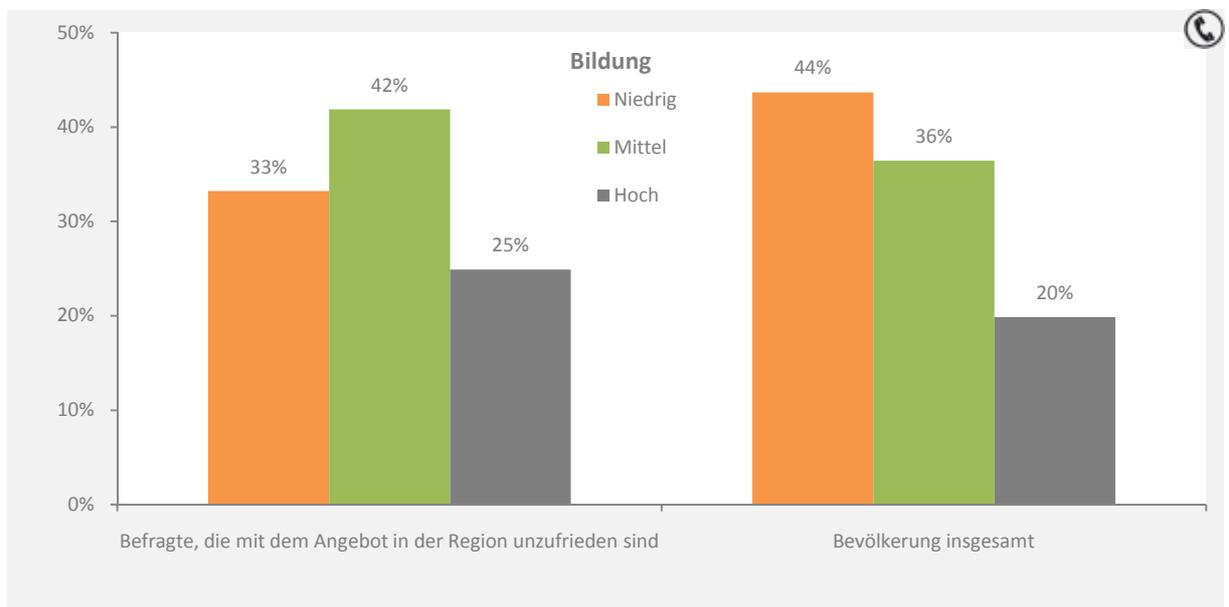
Wer aber sind nun die Bürger, die mit dem Angebot unzufrieden sind? Tendenzuell handelt es sich hier eher um Bevölkerungsgruppen mit hoher Schulbildung, wie dies folgende Übersicht verdeutlicht, die die Bildungsstruktur der Unzufriedenen der Gesamtstichprobe gegenüberstellt.

Übersicht 88: Fehlende Kulturangebote in der Region nach Meinung der Befragten in Südniedersachsen, die mit dem Kulturangebot unzufrieden sind, differenziert nach einzelnen Landkreisen (ausgewählte Kulturangebote) (n = 1.118)



Zfkf 2010

Übersicht 89: Befragte in Südniedersachsen, die mit dem Kulturangebot in ihrer Region unzufrieden sind, differenziert nach dem höchsten allgemeinen Bildungsabschluss

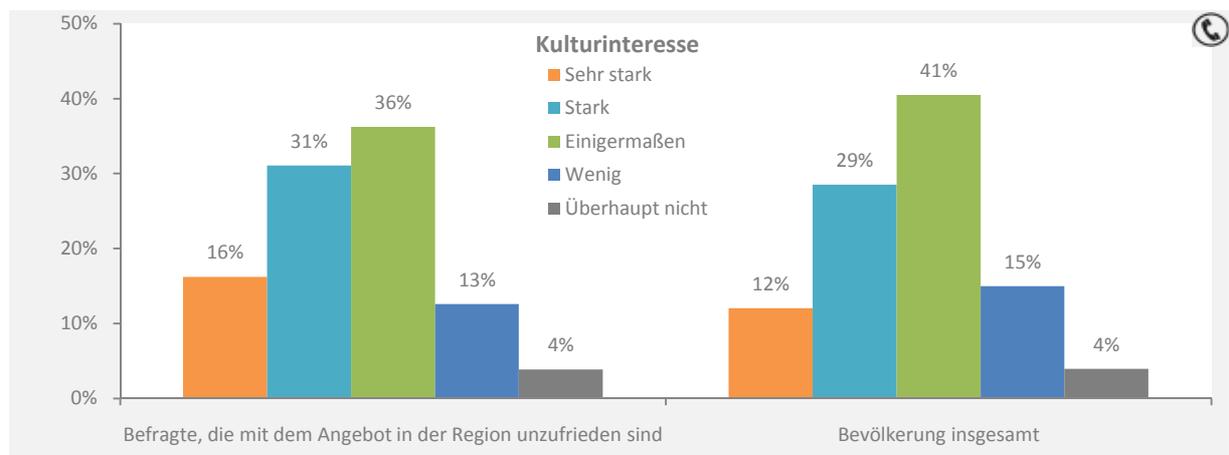


Zfkf 2010

Ansonsten lässt sich diese Gruppe der Unzufriedenen mit den erhobenen Daten nicht weiter eingrenzen. Es lassen sich weder Bezüge zum Alter herstellen – beispielsweise dass Jüngere unzufriedener wären als Ältere – noch deutliche Zusammenhänge bezogen auf die Kulturnutzung, wie dies aus folgender Übersicht hervorgeht.

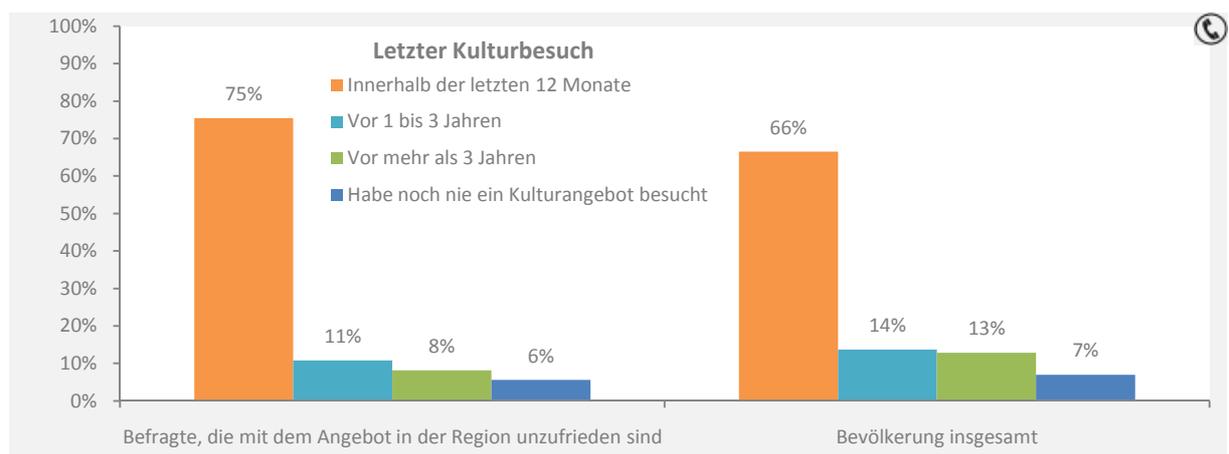
Tendenziell sind es eher die stark bis sehr stark kulturinteressierten Bevölkerungsgruppen, die sich mit dem Angebot in ihrer Region unzufrieden zeigen.

Übersicht 90: Befragte in Südniedersachsen, die mit dem Kulturangebot in ihrer Region unzufrieden sind, differenziert nach ihrem Interesse für Kulturangebote in der Region



ZfKf 2010

Übersicht 91: Befragte in Südniedersachsen, die mit dem Kulturangebot in ihrer Region unzufrieden sind, differenziert nach dem Zeitpunkt ihres letzten Kulturbesuchs



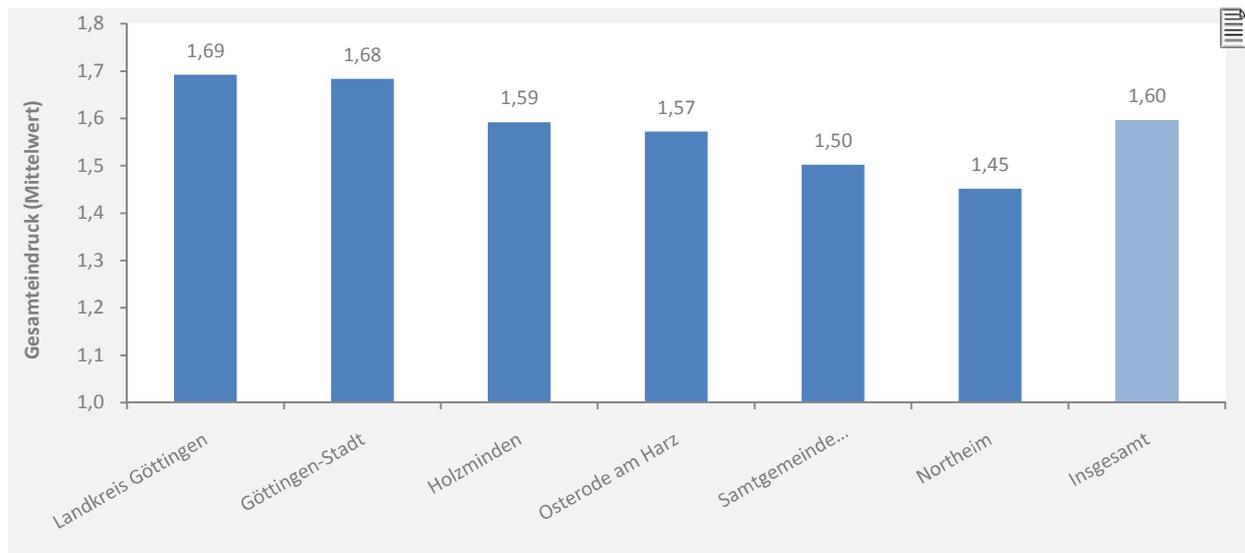
ZfKf 2010

Nach den vorliegenden Daten gibt es also in jeder Altersgruppe ein Cluster kulturell interessierter, höher gebildeter und aktiver Personen, die mit dem Angebot in Südniedersachsen unzufrieden sind, ebenso, wie es entsprechend Cluster nicht kulturell aktiver Bevölkerungsgruppen gibt, die unzufrieden sind. Dass jedoch auch kulturinteressierte und aktive Bevölkerungsgruppen punktuell Unzufriedenheit äußern, ist ein Zeichen dafür, dass es durchaus auch begründete Kritik gibt, die auf Kenntnis des vorhandenen Kulturangebots in Südniedersachsen beruht.

Entsprechend spannend ist der Blick auf das Urteil des ermittelten Kulturpublikums in den 44 befragten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen.

Betrachtet man das Gesamturteil der Besucher zu den besuchten Veranstaltungen, so sind diese insgesamt sehr zufrieden. Auf einer fünfstufigen Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht erreichen alle Veranstaltungen zusammengenommen einen Mittelwert von 1,6. Die Schwankung zwischen den Landkreisen der Veranstaltungsorte ist vergleichsweise gering. Am positivsten urteilen die Kulturbesucher an den befragten Veranstaltungsorten im Landkreis Northeim (1,45).

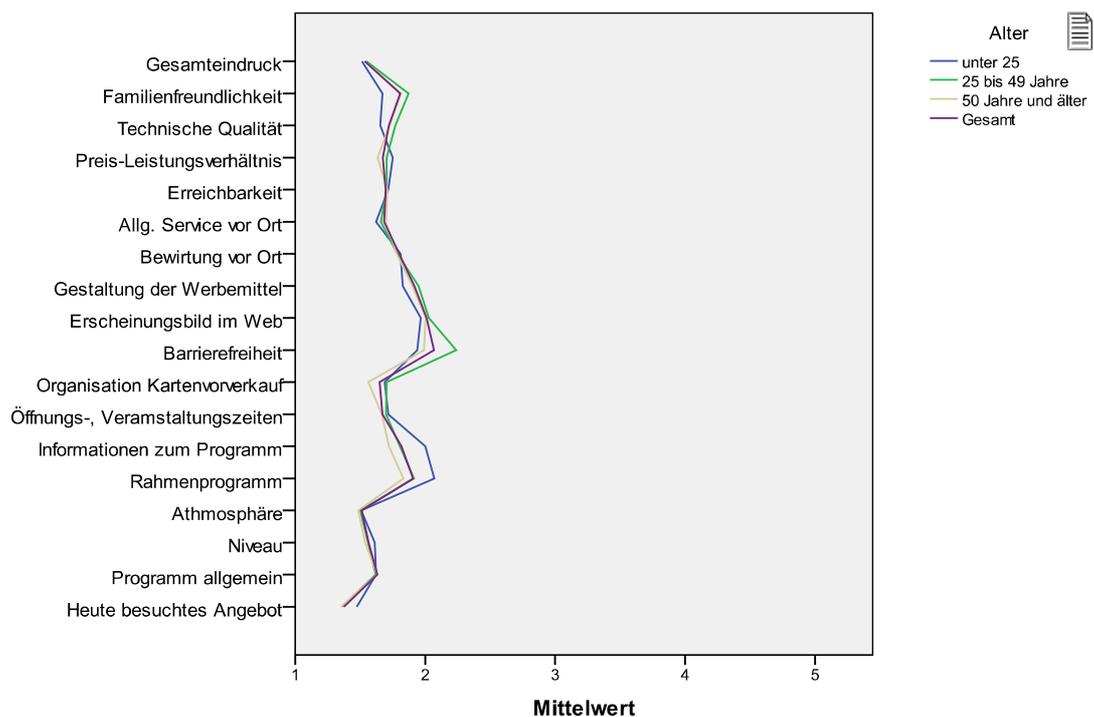
Übersicht 92: Gesamteindruck der Besucher in den befragten Kultureinrichtungen zum Besuch insgesamt differenziert nach den Standorten der besuchten Veranstaltungen



ZfKf 2010

Welche Aspekte sind es nun, die zu einer besseren oder schlechteren Bewertung führen? In Übersicht 93 ist auf den ersten Blick erkennbar, dass die Bewertung der einzelnen Angebots- und Servicemerkmale insgesamt sehr gut ausfällt. Das aktuell besuchte Angebot wird mit der Durchschnittsnote 1,37 vergleichsweise am besten und „Barrierefreiheit“ mit 2,34 am schlechtesten bewertet. Neben der Barrierefreiheit werden auch die Informationen zum Programm und das Rahmenprogramm etwas zurückhaltender bewertet. Sehr positiv wird dagegen neben der aktuell besuchten Veranstaltung die Atmosphäre hervorgehoben.

Übersicht 93: Bewertung von Angebot und Service der besuchten Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen differenziert nach dem Alter der Besucher



ZfKf 2010

Altersspezifische Bewertungsunterschiede bei den einzelnen Angebots- und Servicemerkmalen können tendenziell nur bei einzelnen Aspekten beobachtet werden. So wird die Familienfreundlichkeit gerade von den betroffenen jüngeren Altersgruppen tendenziell etwas schlechter beurteilt als von den Über-50-Jährigen. Diese sind dagegen mit dem Rahmenprogramm sowie den Informationen zum Programm etwas unzufriedener. Besonders zufrieden sind die Älteren Besucher mit der Organisation des Kartenvorverkaufs bei den Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen. Dies ist insofern positiv hervorzuheben, als im KulturBarometer 50+ noch 32% der Befragten angaben, dass der aufwendige Ticketkauf sie vom Besuch kultureller Veranstaltungen abhalte⁴⁸.

Auffällig ist auch die etwas schlechtere Bewertung der Barrierefreiheit bei den 25- bis 49-Jährigen, die man ggf. eher bei den Älteren vermutet hätte. Neben körperlich Eingeschränkten, die sich in allen Altersgruppen finden, handelt es sich möglicherweise in dieser Altersgruppe auch um Eltern mit Kinderwagen, die die mangelhafte Zugänglichkeit von Gebäuden in besonderem Maße betrifft.

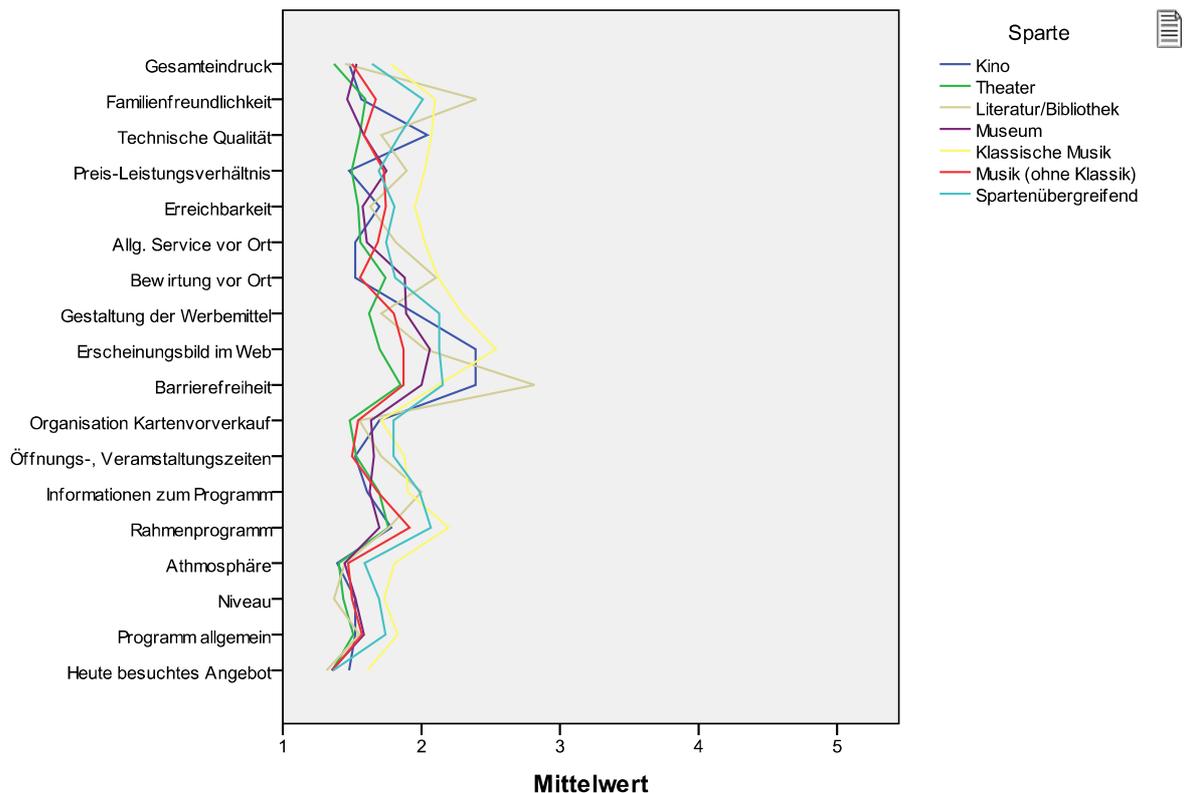
Differenziert man die Bewertungen nach dem künstlerischen Spartenschwerpunkt der untersuchten Kultureinrichtungen, ergeben sich einige interessante Abweichungen bei der Bewertung einzelner Aspekte. Bei der Bewertung der Literaturveranstaltungen und Bibliotheken stehen beispielsweise einem sehr guten Gesamteindruck und einem als sehr gut bewerteten Niveau vergleichsweise schlechte Bewertungen von Familienfreundlichkeit und Barrierefreiheit gegenüber. Nimmt man zwischen den schwachen Bewertungen dieser beiden Merkmale einen Zusammenhang an, bestätigt sich die Vermutung, dass mangelnde Barrierefreiheit gerade für Familien mit Kindern, die auf einen Kinderwagen angewiesen sind, ein Hindernis beim Besuch von Bibliotheken sein kann.

Welchen Einfluss haben nun einzelne Angebots- und Servicemerkmale auf das Gesamturteil? Gibt es ggf. einzelne Aspekte, die für einen gelungenen Gesamteindruck besonders wichtig sind? Um zu überprüfen, inwieweit das Gesamturteil durch einzelne Veranstaltungsaspekte geprägt wird, wird eine so genannte „Korrelationsanalyse“ des Gesamturteils durchgeführt, die prüft, ob jeweils eine eindeutige (signifikante) Beziehung zwischen den jeweiligen Einzelurteilen und dem Gesamturteil besteht, und wenn ja, wie intensiv die jeweilige Beziehung ist – sprich es wird der Einfluss der einzelnen Faktoren auf das Gesamturteil gemessen. Nach dieser Korrelationsanalyse haben vor allem vier Aspekte einen maßgeblichen Einfluss auf das Gesamturteil und zwar die Atmosphäre der Veranstaltung bzw. Ausstellung, das Niveau, die Familienfreundlichkeit und das Programm des Veranstalters allgemein. Dass die Atmosphäre der Veranstaltung ein ganz zentrales Qualitätskriterium von Kulturveranstaltungen ist, konnte bereits in vielen Studien des ZfKf aufgezeigt werden⁴⁹. Der Aspekt der Familienfreundlichkeit dagegen ist im Vergleich zu anderen vorliegenden Studien eine Besonderheit der befragten Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen. Damit bietet sich für eine Optimierung von Kulturmarketingstrategien in den Einrichtungen ein direkter Anknüpfungspunkt.

⁴⁸ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand: Das KulturBarometer 50+. „Zwischen Bach und Blues...“. Bonn. 2008, S. 82.

⁴⁹ Susanne Keuchel: Live allein macht auch nicht glücklich. Das Format muss stimmen. In: Das Orchester. 09/2008, S. 16ff.

Übersicht 94: Bewertung von Angebot und Service der besuchten Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen differenziert nach der künstlerischen Sparte



ZfKf 2010

Übersicht 95: Einfluss einzelner Merkmale von Angebot und Service auf das Gesamturteil der besuchten Kulturveranstaltungen in Südniedersachsen (Korrelationskoeffizienten)

Korrelationen	
	Gesamteindruck
Atmosphäre	0,543**
Niveau	0,538**
Familienfreundlichkeit	0,525**
Programm allgemein	0,522**
Heute besuchtes Angebot	0,503**
Technische Qualität	0,500**
Allg. Service vor Ort	0,475**
Rahmenprogramm	0,473**
Informationen zum Programm	0,464**
Preis-Leistungsverhältnis	0,462**
Gestaltung der Werbemittel	0,445**
Bewirtung vor Ort	0,412**
Öffnungs-, Veranstaltungszeiten	0,401**
Erscheinungsbild im Web	0,400**
Organisation Kartenvorverkauf	0,344**
Barrierefreiheit	0,281**
Erreichbarkeit	0,218**

** Die Korrelation ist für $\alpha = 0,01$ signifikant

ZfKf 2010

7.2 Bewertung der Zielgruppenansprache der Kulturveranstalter in der Region

Trotz der durchweg guten Bewertung von Angebot und Service in den untersuchten Kultureinrichtungen vermerken 49% der befragten Besucher, dass Angebote für spezielle Zielgruppen in den Einrichtungen fehlen.

Vorausgehend wurde schon dargelegt, dass die Familienfreundlichkeit ein ausschlaggebender Faktor sein kann für das Gesamturteil zu Kulturveranstaltungen beim erreichten Kulturpublikum in den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen. Wie sieht nun der Bedarf an zielgruppenspezifischen Kulturangeboten in der Gesamtbevölkerung Südniedersachsens aus?

Die Bevölkerung wie auch die ermittelten Besucher in den befragten Kultureinrichtungen Südniedersachsens wurden nach einer Einschätzung gefragt, für welche Zielgruppen ihrer Meinung nach Angebote fehlen. Dabei zeigt sich, dass die Gesamtbevölkerung vor allem zielgruppenspezifische Angebote für Jugendliche und Familien vermisst. Damit bestätigt sich der Trend der bisherigen Beobachtungen, dass die Zielgruppe „Familie“ bei der Gestaltung künftiger kulturpolitischer und kulturmarketingtechnischer Überlegungen in Südniedersachsen eine stärkere Rolle spielen sollte.

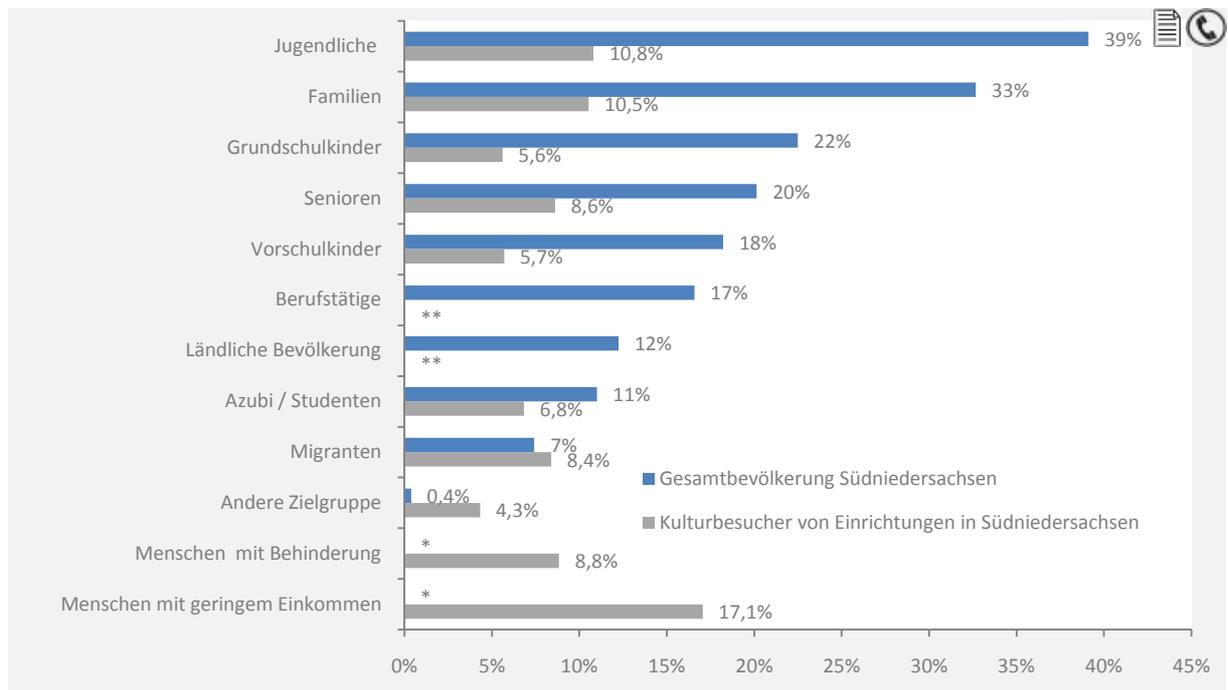
Der gewünschte stärkere Fokus auf die Zielgruppe Jugendliche in Südniedersachsen deckt sich mit der aktuellen Ausrichtung vieler Kultureinrichtungen in Deutschland. In Zeitreihenvergleichen⁵⁰ wurde deutlich, dass die Jugendphase doch eine sehr prägende Phase für das spätere Kulturinteresse ist und dass die Annahme, dass in der Jugendphase Jugendkultur praktiziert wird und im Alter klassische Kultur, irrelevant ist. Entsprechend wurden in jüngster Zeit in den Kultureinrichtungen Jugendkulturkonzepte entwickelt, wie z.B. beim Düsseldorfer Jugendkulturkonzept⁵¹, das vor allem auf jugendliche Mitgestaltung setzt.

Die Kulturbesucher in Südniedersachsen vermissen ebenfalls an zweiter und dritter Stelle Angebote für Jugendliche und Familien. An erster Stelle werden jedoch vom Kulturpublikum mehr Kulturangebote für Menschen mit geringem Einkommen (17%) eingefordert.

⁵⁰ Susanne Keuchel: Der Untergang des Abendlandes. In: Das Orchester 4/2006

⁵¹ Susanne Keuchel / Markus Weber-Witzel: Culture to be – Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept. Anregungen einer Generation für sich selbst. Hg.: Zentrum für Kulturforschung. Bonn. 2009

Übersicht 96: Fehlende Angebote für einzelne Zielgruppen in der Region nach Meinung der Besucher von Kulturveranstaltungen in der Region und der Bevölkerung insgesamt



* Zielgruppe in der telefonischen Befragung nicht thematisiert

**Zielgruppe in der Besucherbefragung nicht thematisiert

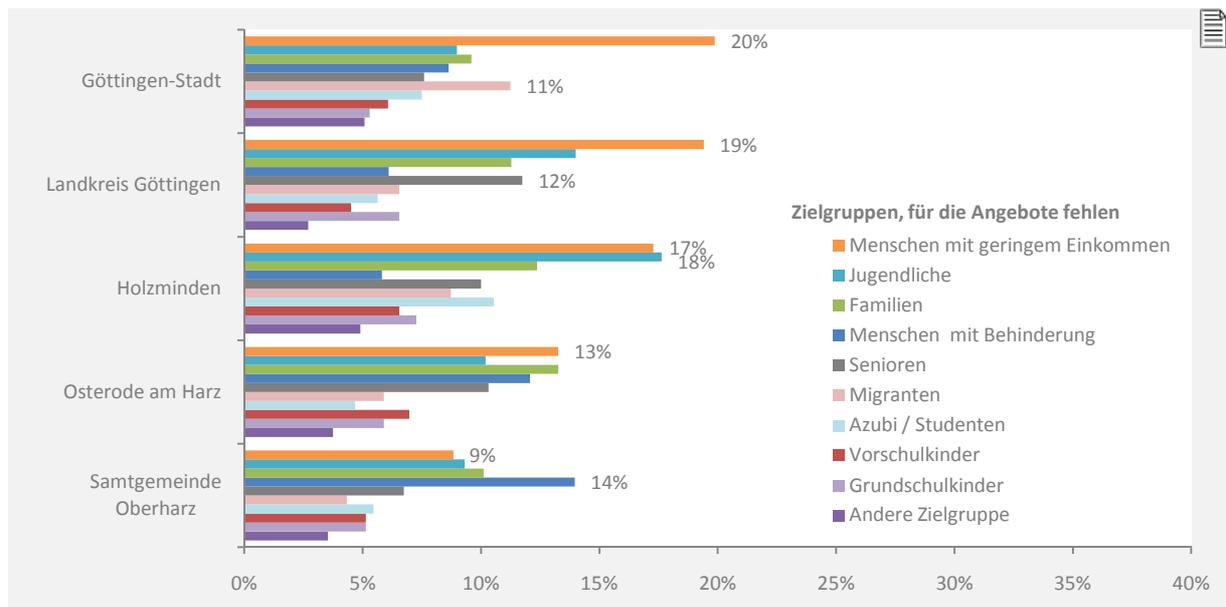
ZfKf 2010

Interessant ist eine Aufschlüsselung der Zielgruppenangebotswünsche nach den Landkreisen der Veranstaltungsorte der befragten Kultureinrichtungen. Punktuell können hier regionale Unterschiede festgestellt werden. Im Landkreis Holzminden vermissen die meisten Besucher Angebote für Jugendliche (18%) und das obwohl die Bevölkerungsstruktur aus Holzminden zu den ältesten der Region gehört. In den Einrichtungen der Samtgemeinde Oberharz werden dagegen weniger Angebote für Geringverdiener vermisst als vielmehr Angebote für Menschen mit Behinderung.

Spannend ist der Unterschied zwischen Landkreis und Stadt Göttingen. Während im Landkreis in besonderem Maße Angebote für Senioren fehlen, sind es nach Aussage der Kulturbesucher in der Stadt zu wenige Angebote für Bürger mit Migrationshintergrund. Vermutlich spielt auch hier die Soziodemographie der Besucher eine entscheidende Rolle. Der Landkreis Göttingen stellt die älteste Bevölkerungsstruktur in Südniedersachsen. 69% der befragten Besucher sind hier älter als 50 Jahre, 38% gar älter als 65 Jahre – zum Vergleich: In der Stadt Göttingen sind lediglich 32% der Besucher über 50 Jahre, nur 8% über 65 Jahre. Aufgrund der abnehmenden Mobilität im Alter bevorzugen Senioren gut erreichbare Kulturangebote in der Nähe ihres Wohnortes, ein Wunsch, der in einer eher dünn besiedelten ländlichen Region schwerer zu realisieren ist als in einem städtischen Umfeld.

In Städten ist der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund üblicherweise höher als auf dem Land. Da dies auch in Göttingen der Fall ist, überrascht es nicht, dass der Anteil der Kulturbesucher höher ist, der hier angibt, dass Angebote für Migranten fehlen.

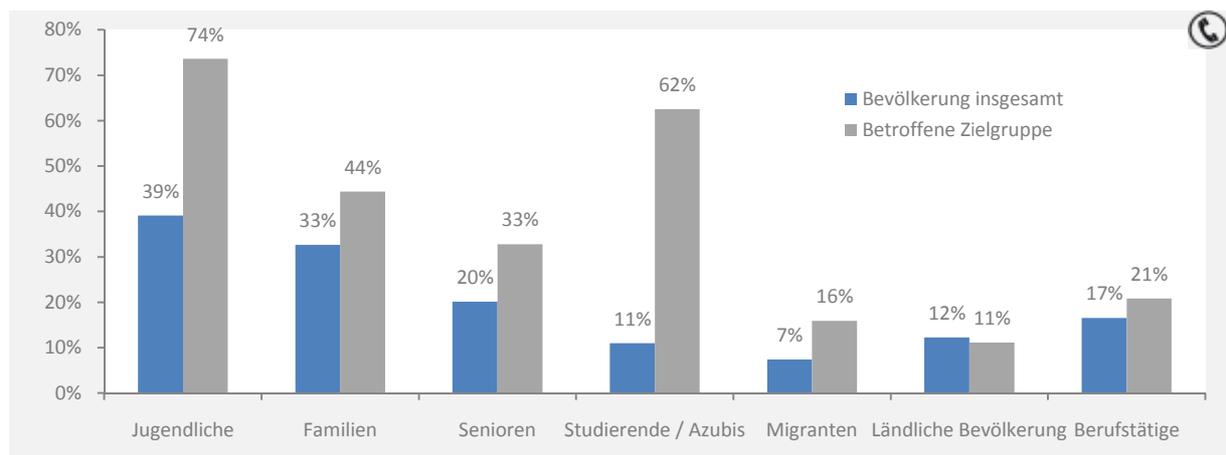
Übersicht 97: Anteil der Kulturbesucher in den befragten Einrichtungen in Südniedersachsen, die der Meinung sind, dass Angebote für bestimmte Zielgruppen in der besuchten Einrichtung fehlen differenziert nach Landkreis des Veranstaltungsorts



ZfKf 2010

Die vorausgehende Betrachtung legt die Vermutung nahe, dass erwartungsgemäß die jeweiligen Zielgruppen vor allem Angebote für sich selbst wünschen: Besucher unter 25 Jahren vermissen Angebote für Jugendliche oder Besucher über 50 Jahre Angebote für Senioren. In der folgenden Übersicht wird deutlich, dass dies vor allem auf die junge Bevölkerung in Südniedersachsen zutrifft. Dies gilt sowohl für Jugendliche als auch für Studierende und Auszubildende.

Übersicht 98: Anteil der Bevölkerung Südniedersachsens, die der Meinung ist, dass Angebote für bestimmte Zielgruppen in der Region Südniedersachsen fehlen insgesamt und bezogen auf die jeweils betroffene Zielgruppe



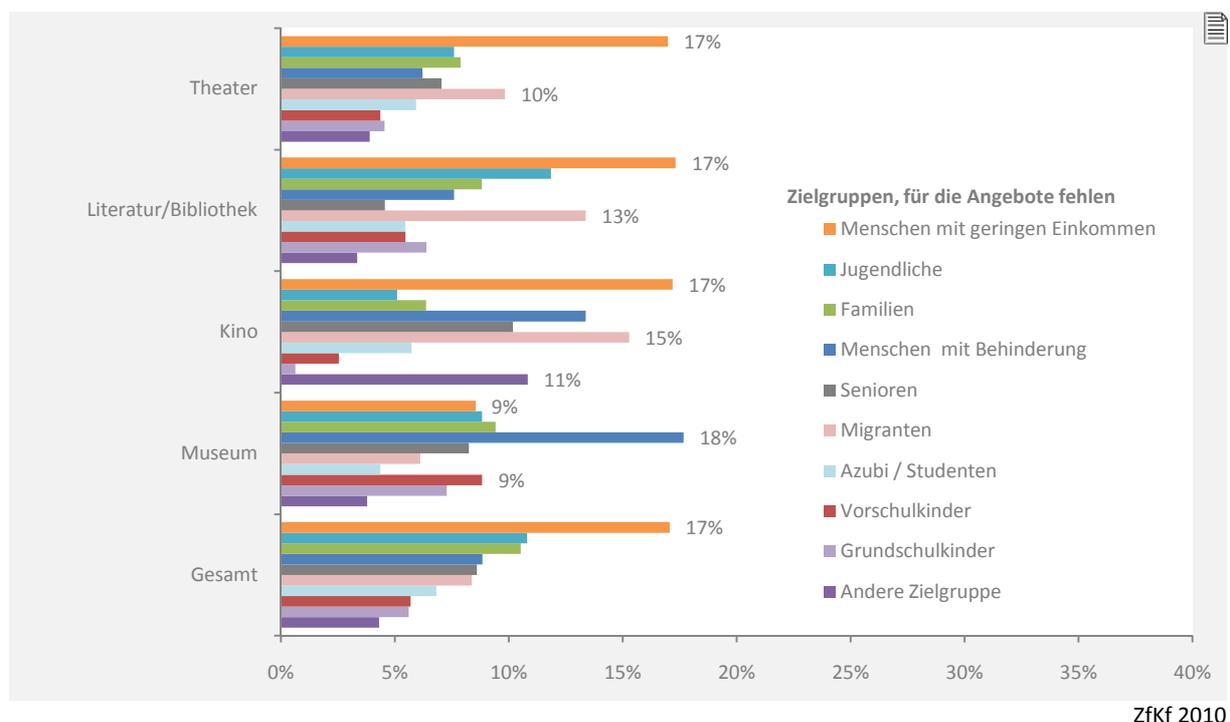
ZfKf 2010

Eine Aufschlüsselung der Zielgruppenangebotswünsche nach der künstlerischen Sparte der besuchten Veranstaltung ergibt ein heterogenes Bild mit interessanten Ausreißern, obgleich auch hier überwiegend das Fehlen von Angeboten für Geringverdiener beklagt wird. Angebote für Migranten fehlen nach Meinung der Besucher vor allem in Theatern (10%), Bibliotheken und anderen literarischen Einrichtungen (13%) sowie im Kino (15%). Gerade in diesen sprachbetonten

Kunstformen könnte eine intensivere Zielgruppenansprache über muttersprachliche Angebote helfen, Brücken zu bauen.

In Museen wird dagegen insbesondere das Fehlen von Angeboten für Menschen mit Behinderung (18%) beklagt. Hier sollte man gezielt die Barrierefreiheit der Museumsgebäude in Südniedersachsen prüfen.

Übersicht 99: Anteil der Kulturbesucher, die der Meinung sind, dass Angebote für bestimmte Zielgruppen in der besuchten Einrichtung fehlen, differenziert nach dem künstlerischen Spartenangebot des Veranstaltungsorts



Betrachtet man im Vergleich in der folgenden Übersicht die Einschätzung der Einrichtung selbst zu den vorrangig erreichten Zielgruppen, so kann in Teilen eine Übereinstimmung zwischen der Einschätzung und dem konkreten Besuch der Bevölkerung und der Selbsteinschätzung der Einrichtung beobachtet werden, in Teilen jedoch auch eine deutliche Fehleinschätzung.

So gehen die Einrichtungen davon aus, dass sie anteilig nur sehr selten die Bevölkerung 50+ ansprechen. Die ermittelten Besuchszahlen zur Altersstruktur widersprechen jedoch dieser Einschätzung. In einer bundesweiten Infrastrukturerhebung zu kulturellen Bildungsangeboten in klassischen Kultureinrichtungen⁵² konnte eine ähnliche Diskrepanz beobachtet werden. So werden von den Kultureinrichtungen nur sehr wenige, spezielle zielgruppenspezifische Angebote für Senioren platziert, dennoch wurde bei der geschätzten Altersstruktur der Besucher insgesamt der Anteil der Älteren im Publikum vergleichsweise hoch eingeschätzt.

⁵² Susanne Keuchel / Benjamin Weil: Lernorte oder Kulturtempel-Infrastrukturerhebung: Bildungsangebote in klassischen Kultureinrichtungen. Köln. 2010.

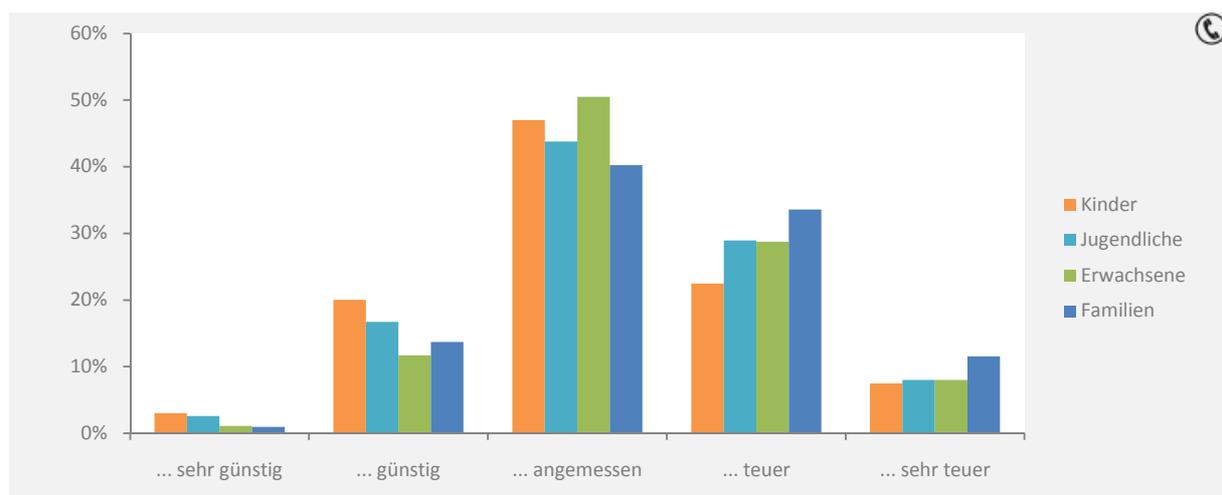
Recht realistische Einschätzungen der Einrichtungen zeigen sich allerdings bei der Erreichung jüngerer Zielgruppen und dem Fokus auf Familien-Zielgruppen, für die nach der vorliegenden Untersuchung dringend mehr Angebote geschaffen werden sollten.

Zufriedenheit der Zielgruppen mit den Eintrittspreisen der Kulturangebote in der Region

In der vorausgehenden Analyse wurde deutlich, dass der Eintrittspreis von vielen als Grund für den Nichtbesuch von Veranstaltungen angegeben wird – also eine potentielle Barriere für die kulturelle Partizipation darstellen kann. Mit Blick auf das Erreichen spezieller Zielgruppen wurde die Bevölkerung gefragt, wie sie die Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen in der Region für einzelne Zielgruppen bewertet.

Das Gros der Bevölkerung hält die Eintrittspreise für die jeweiligen Zielgruppen für kulturelle Veranstaltungen in der Region für angemessen oder sogar günstig. Lediglich die Eintrittspreise für Familien werden hier etwas kritischer bewertet.

Übersicht 100: Zufriedenheit der Bevölkerung, die sich eine Einschätzung zutrauen⁵³, mit den Eintrittspreisen für kulturelle Veranstaltungen in der Region für einzelne Zielgruppen



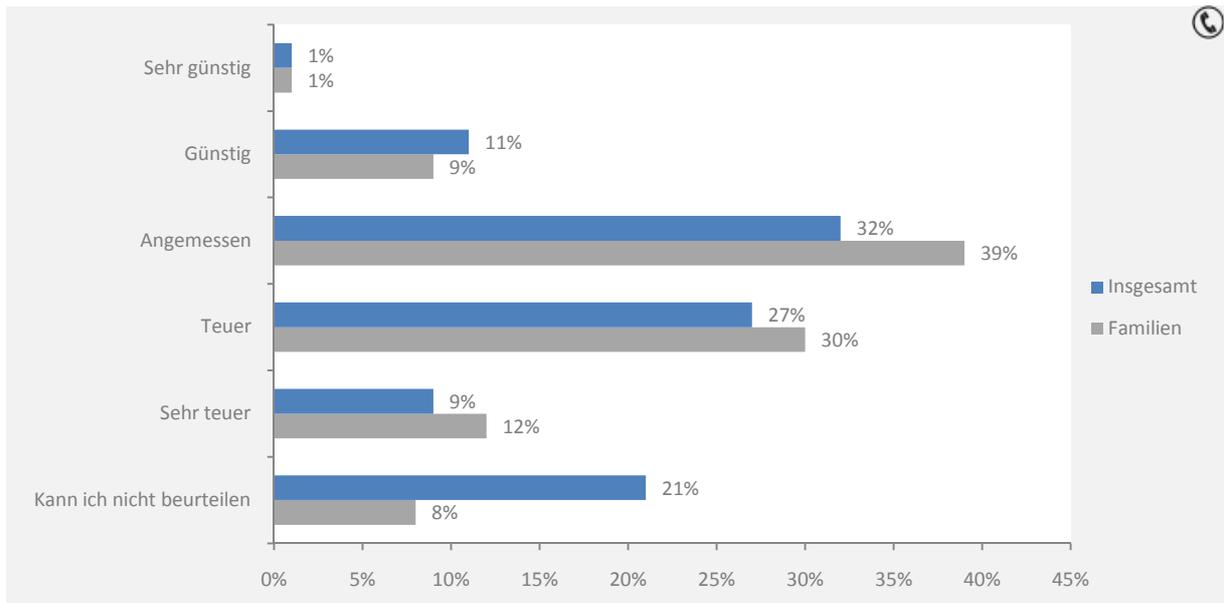
ZfKf 2010

Betrachtet man daher in folgender Übersicht speziell die Einschätzungen der Familien selbst zu den Eintrittspreisen für Familien, bestätigt sich eine Unzufriedenheit speziell der Familien mit den Eintrittspreisen. Will man Maßnahmen für eine familienfreundliche Kulturpolitik in der Region ergreifen, sollte man die Preisgestaltung der Einrichtungen auf den Prüfstand stellen und ggf. über Ermäßigungen nachdenken – oder aber über eine bessere Informationspolitik. In Studien des ZfKf wurde immer wieder deutlich, dass nicht kulturell aktive Bevölkerungsgruppen über Preise gar nicht informiert sind und gefühlsmäßig deutlich höhere Eintrittsgelder in den Einrichtungen vermuten.⁵⁴

⁵³ Die Analyse zeigt, dass es sich bei den Personen, die es nicht wagten, für spezifische Zielgruppen eine Abschätzung abzugeben, vor allem um Personen handelt, die keine Berührungspunkte mit den jeweiligen Zielgruppen haben, z.B. Singles mit Familien und Kindern.

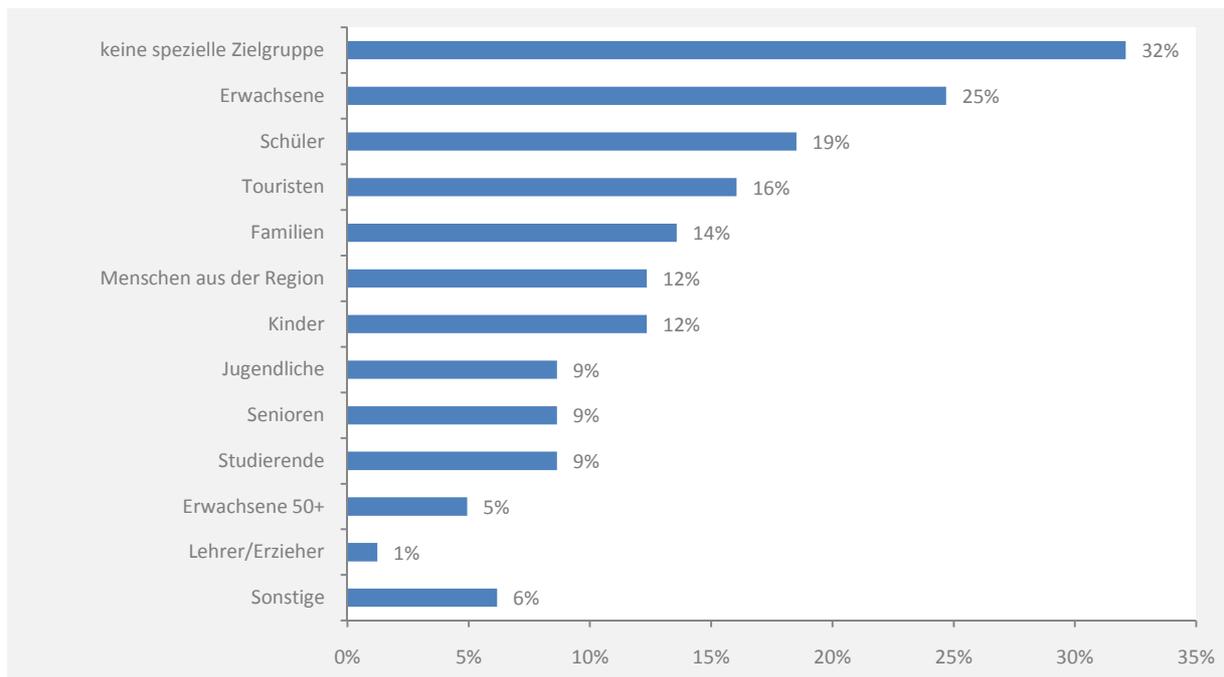
⁵⁴ Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. "Zwischen Eminem und Picasso ..." Bonn. 2006

Übersicht 101: Beurteilung der Höhe der Eintrittspreise für Familien insgesamt und durch die betroffene Zielgruppe selbst⁵⁵



ZfKf 2010

Übersicht 102: Selbsteinschätzung der Einrichtungen der Angebotserhebung in Südniedersachsen zu den vorrangig erreichten Zielgruppen



ZfKf 2010

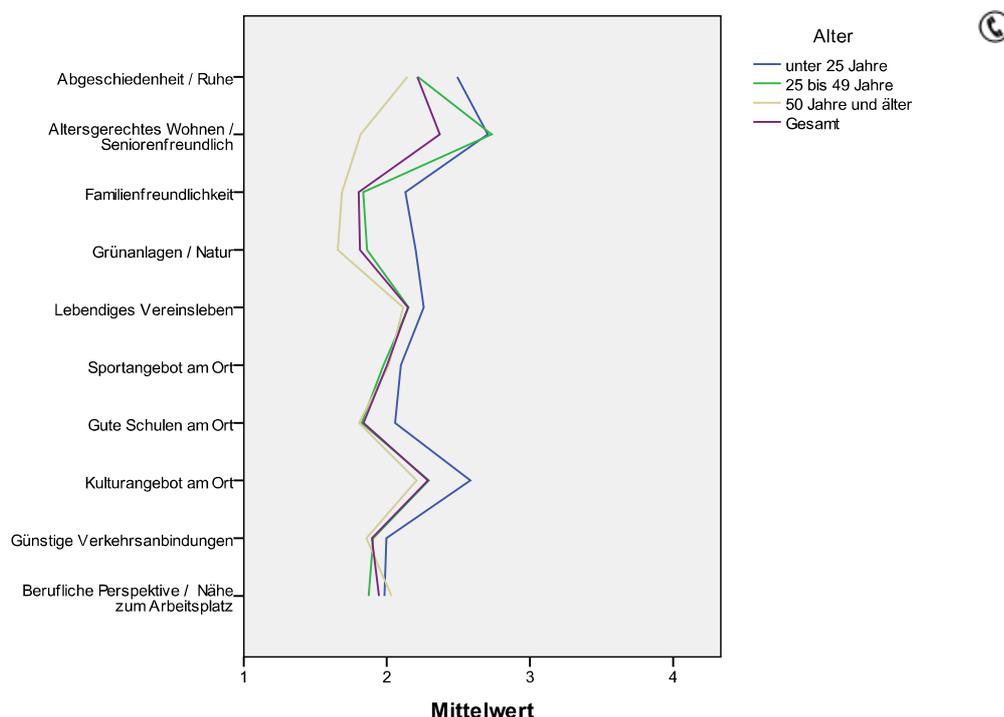
⁵⁵ Hier Personen, die Kinder unter 25 Jahren haben.

7.3 Kulturpolitik – Ein wichtiges Thema in der Region?

Welchen Stellenwert haben kulturelle Infrastruktur und Kulturpolitik für die Befragten in Südniedersachsen im Vergleich zu anderen Themen? In der vorausgehenden Betrachtung wurde deutlich, dass die Bevölkerung Südniedersachsens ein überdurchschnittlich großes Interesse an Kultur in der Region zeigte. Hypothetisch wurde vermutet, dass dieser hohe Stellenwert des Interesses für Kultur damit zusammenhängt, dass Kultur im ländlichen Raum aufgrund fehlender Konkurrenzangebote stärker dominiert. Die Bevölkerung wurde entsprechend gefragt, wie wichtig ihnen das Kulturangebot vor Ort bei der Wohnortwahl und der Kommunalwahl im Vergleich zu anderen Themen und Angeboten ist.

Im Vergleich zu anderen Aspekten der Wohnortwahl, wie z.B. Familienfreundlichkeit, Sportangebot oder gute Schulen am Wohnort, wird Kultur als das am wenigsten wichtigste Thema eingestuft, mit einem Durchschnittswert von 2,04 bei einer Skalierung von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig. Damit wird Kultur als „wichtig“ eingestuft, verliert im Stellenwertvergleich jedoch gegenüber Themen wie Familienfreundlichkeit, Natur, günstige Verkehrsverbindungen oder berufliche Perspektive. Am wichtigsten wird hier von den Südniedersachsen das Vorhandensein von guten Schulen am Ort bei der Wohnortwahl eingestuft.

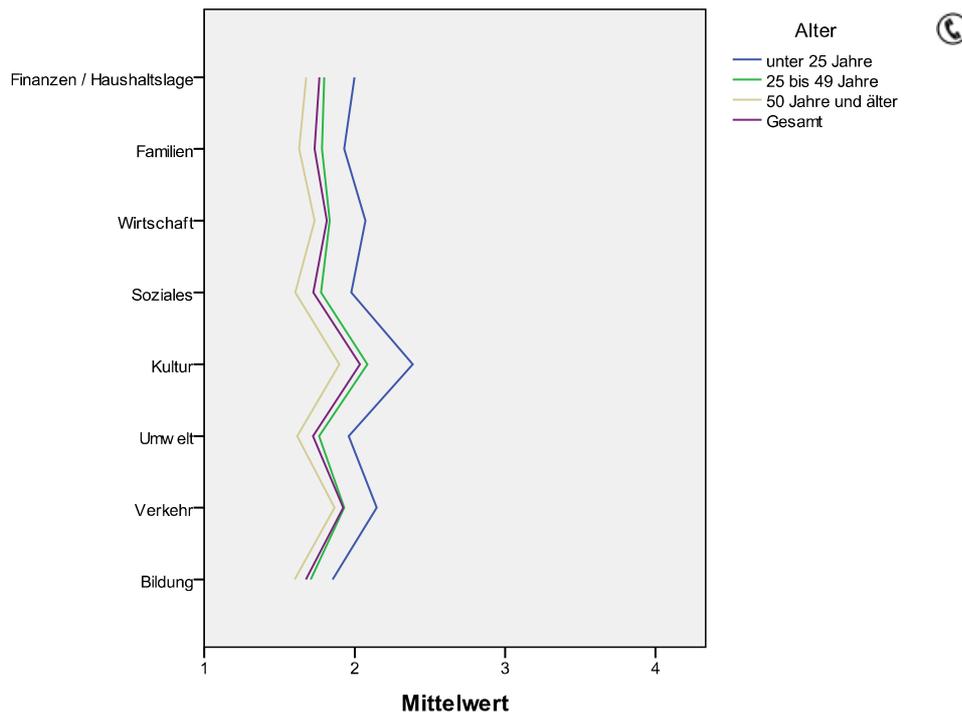
Übersicht 103: Wichtigkeit verschiedener Aspekte bei der Wohnortwahl für die Bevölkerung Südniedersachsens differenziert nach Alter



ZfKf 2010

Ähnliches gilt bei der Wichtigkeit ausgewählter Themen bei der Kommunalwahl: Am wichtigsten ist das Thema „Bildung“ (1,67), und am wenigsten wichtig im Vergleich das Thema „Kultur“ (2,05).

Übersicht 104: Wichtigkeit verschiedener Themen bei der Kommunalwahl für die Bevölkerung Südniedersachsens differenziert nach dem Alter



ZfKf 2010

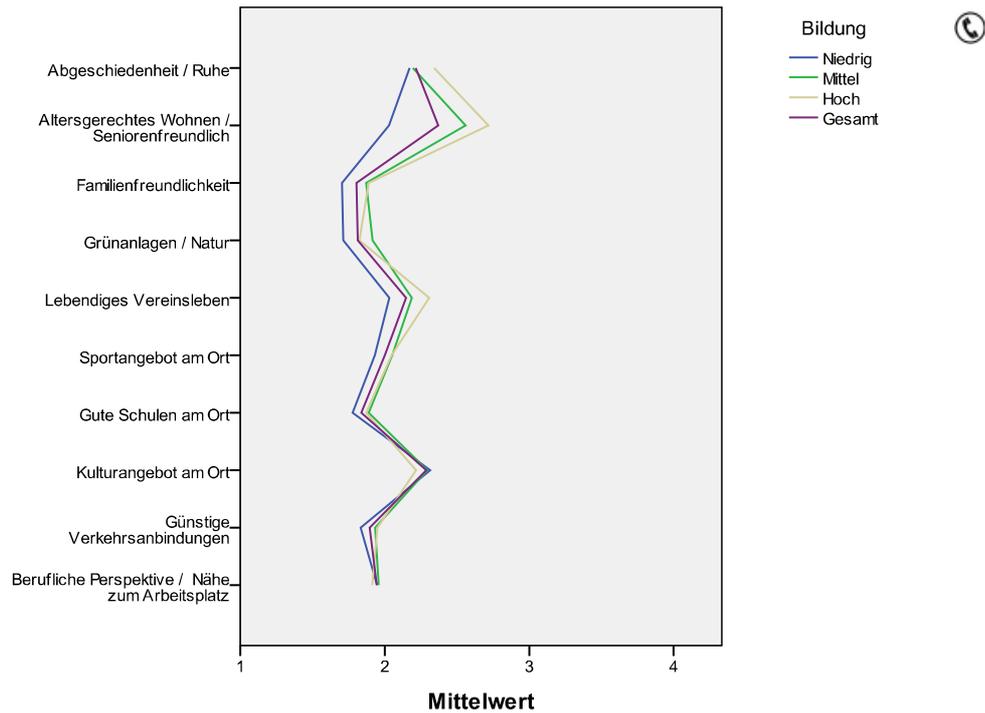
Neben der Bildung werden von der Bevölkerung im Vergleich auch die Bereiche Umwelt und Soziales als sehr wichtig erachtet. Fasst man diese Beobachtungen zusammen, so kann man festhalten, dass das Thema „Kultur“ der Bevölkerung wichtig ist, man kann mit diesem Thema jedoch keinen „Blumentopf“ bei der Kommunalwahl gewinnen, da andere Themen, vor allem Bildung als noch wichtiger erachtet werden. Es ist an dieser Stelle auch zu vermuten, dass Bevölkerungsgruppen, die ein gutes kulturelles Angebot vor Ort als essentiell ansehen, vermutlich ihren Wohnsitz in einer Metropole ansiedeln. Dennoch zeigt die vorliegende Studie, dass das Thema „Kultur“ einen Platz bei der Lebensqualität der Bevölkerung am Wohnort einnimmt, denn das Interesse an Kultur in der Region ist ausgeprägt. Mit Blick auf den hohen Stellenwert, den Bildung in der Region hat, und der Wunsch nach mehr Familienangeboten im Kulturbereich, sollte der Ausbau von kulturellen Bildungsangeboten als Perspektive und attraktives „Plus“ der Region im Auge behalten werden.

Interessant ist eine Aufschlüsselung der empfundenen Wichtigkeiten nach dem Alter der Befragten. Erwartungsgemäß gehen hier vor allem bei altersspezifischen Aspekten wie Familienfreundlichkeit und altersgerechtem Wohnen die Meinungen auseinander. Auch beim Kulturangebot gibt es deutliche Unterschiede im Meinungsbild der jüngeren und älteren Befragten. Je älter die Befragten, umso wichtiger schätzen sie das Kulturangebot in der Region als Aspekt der Wohnortwahl ein. Diese Beobachtung deckt sich mit Ergebnissen aus Kapitel 3.1 sowie dem 8. KulturBarometer (2005), die ebenfalls zeigen, dass das allgemeine Kulturinteresse mit zunehmendem Alter steigt⁵⁶.

⁵⁶

Vgl. Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn 2005, S. 10.

Übersicht 105: Wichtigkeit verschiedener Aspekte bei der Wohnortwahl für die Bevölkerung Südniedersachsens differenziert nach dem höchsten allgemeinen Bildungsabschluss



ZfKf 2010

Interessanterweise zeigen sich in Bezug auf die Wichtigkeit des Kulturangebots vor Ort bei der Wahl des Wohnorts keine Unterschiede zwischen Befragten unterschiedlicher Schulbildung. Für alle drei Gruppen gilt, dass das Kulturangebot zu den unwichtigeren Aspekten der Wohnortwahl gehört. Größere Abweichungen zwischen den Bildungsgruppen zeigen sich nur bei altersgerechtem Wohnen/Seniorenfreundlichkeit, die umso wichtiger zu sein scheint, je geringer die Schulbildung ist. Auch ein lebendiges Vereinsleben ist den Befragten mit niedriger Bildung überdurchschnittlich wichtig. Speziell bei den Kommunalwahlthemen liegt der Bevölkerungsgruppe mit hoher Schulbildung das Thema „Bildung“ besonders am Herzen.

Kapitel 7 – Zusammenfassung der Ergebnisse

- Das Gros der Bevölkerung in Südniedersachsen (71%) ist mit dem Kulturangebot der Region Südniedersachsens zufrieden. Punktuell etwas unzufriedener sind die Bewohner des Landkreises Holzminden (68%) und Osterode am Harz (65%)
- Die Bevölkerung Südniedersachsens, die unzufrieden ist, wünscht sich vor allem mehr Rock-/Popkonzerte und Musicals, speziell die unzufriedenen Osteroder mehr Kulturfeste, klassische Konzerte und Opern bzw. Operetten.
- Das ermittelte Kulturpublikum in den befragten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen zeigt sich insgesamt sehr zufrieden mit der besuchten Kulturveranstaltung. Etwas zurückhaltender wurde lediglich die Familienfreundlichkeit, die Barrierefreiheit, das Rahmenprogramm und die Informationen zum Programm bewertet.
- Die Barrierefreiheit wurde etwas zurückhaltender bei den Veranstaltungen im Bereich Literatur, Bibliotheken und Programm kino bewertet.
- Faktoren, die das Gesamturteil bei einem Kulturbesuch besonders prägen, sind Atmosphäre, Niveau, das Programm allgemein und Familienfreundlichkeit.
- Allgemein beklagen die Bevölkerung und auch die betroffenen Zielgruppen fehlende Angebote für Familien, Jugendliche, Studierende und Auszubildende. Speziell in der Stadt Göttingen wird stärker auch ein Angebot für migrantische Zielgruppen vermisst, vor allem in sprachbetonten Kunstformen, wie Theater, Kino oder Literatur.
- Die Kulturbesucher in den Einrichtungen Südniedersachsens setzen sich für mehr Angebote für Bevölkerungsgruppen mit niedrigem Einkommen ein.
- Familien in Südniedersachsen sind tendenziell unzufriedener mit der Preisgestaltung von Kulturangeboten in der Region.
- Die Südniedersachsen messen der Kultur einen wichtigen Stellenwert bei der Wohnortwahl zu, der jedoch nicht so wichtig ist, wie andere gesellschaftliche Themenfelder, wie Bildung, Verkehr oder Familienpolitik.

8 Fazit – Zusammenfassung der Ergebnisse und Empfehlungen für eine regionale Kulturförderung

Die Angebotserhebung hat gezeigt, dass das professionelle kulturelle Leben der Region sehr stark auf die Stadt Göttingen fokussiert ist. In Göttingen finden die meisten Kulturveranstaltungen statt, werden die meisten Kulturbesucher der Region verzeichnet und wird das vielfältigste Spartenangebot dargeboten.

Trotz dieser auffälligen Fokussierung auf die Stadt Göttingen finden sich jedoch in der gesamten Region zahlreiche kleinere und punktuell auch größere Kulturveranstalter und Festivals, die durchaus auch ein überregionales Publikum ziehen, wie beispielsweise Domfestspiele im Landkreis Northeim. Musikalische Angebote sind vergleichsweise präsent im ländlichen Raum. Speziell die Samtgemeinde Oberharz und tendenziell auch der Landkreis Osterode sind zudem kulturtouristische Orte, die mit den Museen vor Ort auch viele Bevölkerungsgruppen außerhalb der Region erreichen.

Kulturelle Mobilität in der Region Südniedersachsen nur in einer Teilregion

Die Hälfte der Bevölkerung in Südniedersachsen hat in den letzten drei Jahren mindestens ein Kulturangebot in Göttingen besucht. Innerhalb der Stadtbevölkerung liegt der Anteil der Göttinger, die innerhalb der letzten drei Jahre die kulturelle Infrastruktur der eigenen Stadt nutzten bei 58%, wobei 27% ausschließlich diese und nicht alternative Kulturangebote außerhalb von Göttingen nutzten.

Eine intensivere kulturelle Mobilität in Südniedersachsen kann lediglich für die Landkreise Northeim, Göttingen und Stadt Göttingen ausgemacht werden. 33% der Bevölkerung in Südniedersachsen haben innerhalb der letzten drei Jahre einen oder mehrere Kulturbesuche in Nachbarorte in Südniedersachsen außerhalb von Göttingen unternommen. Punktuell partizipieren auch die Osteroder an der eben skizzierten regionalen kulturellen Infrastruktur. Dies fällt jedoch allein deshalb nicht so sehr ins Gewicht, da der Anteil der kulturell Aktiven in diesem Landkreis nicht so stark ausgeprägt ist. Es konnten hier zwei Zielgruppenprofile analysiert werden: Ein jüngerer, eher weiblicher Bevölkerungsanteil mit Interessen im Bereich Kino, Ausstellung, Kulturfestivals, aber auch Rock-/Popmusik, der sich Richtung Stadt Göttingen orientiert, und ein älterer, eher männlicher mit Interesse an Oper, Operette, Klassik, Konzerten, Ballett und Lesungen, der sich eher Richtung Northeim orientiert.

Eine erfolgreiche Maßnahme für das regionale Kulturmarketing könnte es beispielsweise sein, auf der einen Seite die schon vorhandene Mobilität durch ein gezieltes Kulturmarketing zwischen den Landkreisen Northeim, Göttingen und Stadt Göttingen weiter auszubauen und auf der anderen Seite die Bevölkerung Osterode, die auch am ehesten ein fehlendes Kulturangebot beklagt, durch Marketingstrategien mit Blick auf die spezifische Bevölkerungsstruktur dieses Landkreises für Kulturangebote der eben genannten Landkreise stärker noch zu motivieren.

Nach der Analyse sind die Samtgemeinde Oberharz und tendenziell auch der Landkreis Osterode, wie vorausgehend schon erwähnt, kulturtouristische Zentren der Region aufgrund ihrer Landschaft. Hier empfiehlt es sich attraktive kulturelle Angebote der anderen Landkreise Südniedersachsens in den beiden kulturtouristischen Regionen stärker mit dem Kulturtourismus zu vernetzen. Nach der

vorliegenden Analyse profitieren derzeit von der Tourismuswerbung in größerem Maße lediglich die Museen in der Region.

Eine Sonderrolle innerhalb der Region Südniedersachsens nimmt der Landkreis Holzminden ein, der mit den anderen Landkreisen kaum kulturell vernetzt ist, punktuell, wenn auch schwach mit dem Landkreis Northeim. Will man die Region insgesamt im Zusammenhalt stärken, könnte man hier Maßnahmen überlegen, wie man Holzminden und Northeim noch stärker miteinander vernetzt, beispielsweise durch gemeinsame regionale Kulturaktionen, bei denen an einem gemeinsamen Tag unter einem gemeinsamen Motto verschiedene Kultureinrichtungen in beiden Landkreisen miteinander kooperieren.

Die bisherige kulturelle Mobilität zwischen den Orten Südniedersachsens ist weitgehend nur mit dem Auto möglich. Findet man Mittel und Wege, einzelne Kulturorte verkehrstechnisch noch besser zu vernetzen, könnte man die kulturelle Mobilität in der Region ggf. noch steigern. Alternativ könnte man auch organisierte Fahrradtouren am Wochenende anbieten, die den Besuch verschiedener Museen in der Region vorsehen.

Will man die Reichweite des Kulturpublikums in der Region Südniedersachsen erhöhen, empfiehlt sich auch die Einbeziehung der Städte Hannover und Kassel in die Öffentlichkeitsarbeit der Kultureinrichtungen. Die Analyse des Kulturpublikums hat gezeigt, dass aus diesen Städten auch punktuelle Besucheranteile zu verzeichnen waren.

Zum Stellenwert von Kunst und Kultur in Südniedersachsen

Die Südniedersachsen messen der Kultur einen wichtigen Stellenwert bei der Wohnortwahl zu, der jedoch nicht so wichtig ist wie andere gesellschaftliche Themenfelder, wie beispielsweise Bildung, Verkehr oder Familienpolitik. Sehr wichtig ist den Südniedersachsen bei der Wohnortwahl vor allem die Bildung und gute Schulen vor Ort, was nahelegt, dass man für eine erfolgreiche Kulturvermittlung in der Region stärker noch den Aspekt der kulturellen Bildung in der Öffentlichkeitsarbeit und dem bestehenden Angebot ausbauen und betonen sollte.

Dennoch zeigen sich die Südniedersachsen im Gegensatz zum Bundesdurchschnitt und anderen regionalen Ballungszentren deutlich kulturinteressierter. Dabei handelt es sich vor allem um die ältere Bevölkerung Südniedersachsens. Dieses höhere Kulturinteresse kann nicht auf strukturelle Merkmale der Region, wie z.B. höhere Schulbildung, zurückgeführt werden. Es wurde an dieser Stelle vermutet, dass Kulturangebote in einem ländlich geprägten Raum wesentlich stärker als „Leuchtturmangebote“ wahrgenommen werden und damit an Ausstrahlung gewinnen, aufgrund fehlender konkurrierender Angebote, wie sie in Ballungszentren anzutreffen ist. Zudem fällt in der Analyse auf, dass auch der Kulturbegriff im ländlichen Raum und speziell in Südniedersachsen wesentlich breiter definiert wird im Sinne von Freizeitangeboten. Das besondere Interesse der Bevölkerung für Kultur sollte stärker noch in der Öffentlichkeitsarbeit instrumentalisiert werden, zum einen durch alternative Informationskanäle, zum anderen im Hinblick auf die Betonung des einmaligen Charakters und Seltenheitswert spezieller Kulturangebote in der Region. Wie auch die Bevölkerung bundesweit, interessiert sich die Bevölkerung in Südniedersachsen vor allem für Musik, hier vor allem Rock-/Popkonzerte, Museen und das Film- und Kinoangebot.

Das Gros der Bevölkerung in Südniedersachsen (71%) ist mit dem Kulturangebot der Region Südniedersachsens zufrieden. Punktuell etwas unzufriedener sind die Bewohner des Landkreises

Holzminden (68%) und Osterode am Harz (65%), die ja auch innerhalb der Region eine punktuelle Sonderstellung einnehmen – Osterode aufgrund seiner Bevölkerungsstruktur mit einem höheren Arbeitslosenanteil und Holzminden aufgrund seiner Isoliertheit innerhalb der Region, was die kulturellen Mobilitätsströme anbelangt. Diejenigen in der Region (20%), die explizit unzufrieden sind, wünschen sich vor allem mehr Rock-/Popkonzerte und Musicals, speziell die unzufriedenen Osteroder mehr Kulturfeste, klassische Konzerte und Opern bzw. Operetten. Entsprechend ist zu erwägen, inwieweit man beim Ausbau des Kulturangebots stärker noch populäre Musikangebote berücksichtigt bzw. diese auch nutzt im Rahmen von Cross-Over-Konzepten zur Vermittlung von klassischen und zeitgenössischen Kunstformen, die weniger Publikum ansprechen.

Zur aktuellen Kulturnutzung in Südniedersachsen

Die Südniedersachsen sind im außerhäuslichen Bereich etwas kulturell aktiver als der bundesweite Durchschnitt. Die Unterschiede sind hier jedoch deutlich kleiner als bei der Einschätzung des eigenen Kulturinteresses. Die intensive Kulturnutzung in der Region kann vor allem auf die ältere Bevölkerung zurückgeführt werden, die kulturaktiver ist als der Bundesdurchschnitt. Dies erklärt auch, warum bezogen auf das Kulturangebot im Sinne eines breiten Kulturbegriffs in Südniedersachsen im Gegensatz zu bundesweiten Beobachtungen kaum Bildungsunterschiede beobachtet werden können. Die älteren Bevölkerungsgruppen in Deutschland weisen in der Regel niedrigere Schulbildungsabschlüsse auf als die jüngere Bevölkerung. Dies gilt speziell auch für ländliche Bevölkerungsgruppen. Oft besucht werden von der Bevölkerung Südniedersachsens Konzerte, Museen/Ausstellungen und Filme. Der anteilige Rückgriff in Südniedersachsen auf einzelne Kultursparten unterscheidet sich nicht vom bundesweiten Durchschnitt.

Das ermittelte Kulturpublikum in den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen ist dagegen wesentlich gebildeter und älter als die in der Bevölkerungsumfrage ermittelte kulturinteressierte und kulturaktive Bevölkerungsgruppe. Dies gilt vor allem für die Stammbesucher der Kultureinrichtungen in Südniedersachsen, die 12% des ermittelten Gesamtpublikums ausmachen. Diese Beobachtung stützt die Annahme, dass die Bevölkerung in Südniedersachsen vielfach auch gesellige Veranstaltungen und Brauchtum unter Kultur eingeordnet hat.

Das ermittelte Kulturpublikum in den Kultureinrichtungen Südniedersachsens lebt überproportional in Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalten, was vermuten lässt, dass die Existenz einer Begleitperson eine wichtige Rolle für die kulturelle Partizipation spielt. Nur 1% der kulturaktiven Bevölkerung in Südniedersachsen sucht nach den Ergebnissen der Studie alleine Kulturveranstaltungen auf. Dieses Wissen könnte konkret in das Kulturmarketing der Kultureinrichtungen eingebunden werden, indem man für Kulturbesuche Kontaktbörsen und gesellige Gruppen installiert.

Die Kulturausgaben der Bürger in Südniedersachsen sind höher als im Bundesdurchschnitt. Die höheren Ausgaben beziehen sich ebenfalls vor allem auch auf die ältere Bevölkerung in Südniedersachsen. Zudem korrespondieren diese mit den unterschiedlichen Kulturinteressen und Strukturmerkmalen in der Region. Diese Bereitschaft zu Kulturausgaben ist bei Personen aus dem Landkreis Göttingen mit einer niedrigen Arbeitslosenquote am höchsten und in Osterode am Harz mit einer hohen Arbeitslosenquote am niedrigsten. Will man mehr Bevölkerungsgruppen aus Osterode in das regionale Kulturpublikum integrieren, empfiehlt es sich ggf. auch über Preisnachlässe, beispielsweise auch für ermäßigte oder kostenfreie Zugänge zu Kulturangeboten für Arbeitslosengeld-II-Empfänger nachzudenken. Allgemein hat speziell das ermittelte Kulturpublikum

in Südniedersachsen mehr Angebote in den Kultureinrichtungen für Menschen mit niedrigem Einkommen gefordert.

Zur Zielgruppenansprache der Kulturanbieter in Südniedersachsen

Das überdurchschnittliche Interesse der älteren Bevölkerung an Kunst und Kultur in Südniedersachsen, das sich auch deutlich in der Nutzerstruktur des Kulturangebots widerspiegelt, lässt befürchten, dass in zehn, zwanzig Jahren ein Großteil des Kulturpublikums in Südniedersachsen wegbricht, wenn nicht aktiv Nachwuchspublicumspflege in der Region betrieben wird.

Auch die Bevölkerung in Südniedersachsen sieht Defizite in der Ansprache von Jugendlichen, Studierenden, Auszubildenden und Familien. Mit Blick auf die aktuelle Altersstruktur des Kulturpublikums sollten diese Anregungen der Bevölkerung sehr ernst genommen werden. Aktuelle Studien haben die Notwendigkeit aufgezeigt, speziell Jugendliche stärker auch im Freizeitbereich für Kunst und das Kulturangebot zu mobilisieren, um ein langfristiges Interesse an Kultur sicherzustellen. Sehr erfolgreich sind dabei Konzepte, die auf Mitgestaltung jugendlicher Zielgruppen setzen. Bisher werden in Südniedersachsen jüngere Zielgruppen von Kulturanbietern vor allem in organisierten Gruppen, wie Schulklassen, Seminaren, etc. erreicht.

Mit der gezielten Ansprache von Familien investiert man langfristig auch in das Nachwuchspublikum von morgen. Vorausgehend wurde schon der Ausbau von kulturellen Bildungsangeboten angeregt. Speziell die Besucher des öffentlich geförderten Kulturangebots bewerteten im Vergleich zu anderen Serviceaspekten die Familienfreundlichkeit in den Kultureinrichtungen etwas zurückhaltender. Die Kultureinrichtungen sollten an dieser Stelle prüfen, inwieweit ihr Angebot kompatibel ist für diese Zielgruppe, z.B. auch bezogen auf barrierefreie Zugänge für Kinderwagen. Familien in Südniedersachsen sind tendenziell auch unzufriedener mit der Preisgestaltung von Kulturangeboten in der Region.

Speziell in der Stadt Göttingen wird stärker auch ein Angebot für migrantische Zielgruppen vom Kulturpublikum der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen vermisst, vor allem in sprachbetonten Kunstformen, wie Theater, Kino oder Literatur. Grundsätzlich gelingt es dem Kulturangebot der Region Südniedersachsen Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund nicht in dem Maße anzusprechen, wie diese anteilig in der Bevölkerung vertreten sind. Man sollte in diesem Kontext über alternative Informationsstrategien, Kooperationen und Vernetzungen mit Multiplikatoren der Migrantenszene nachdenken.

Ansätze für regionale Kulturmarketingkonzepte in Südniedersachsen

Das ermittelte Kulturpublikum in den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen in Südniedersachsen zeigt sich insgesamt sehr zufrieden mit den besuchten Kulturveranstaltungen. Etwas zurückhaltender wurde lediglich die Familienfreundlichkeit, die Barrierefreiheit, das Rahmenprogramm und die Informationen zum Programm bewertet. Ein zurückhaltendes Urteil zur Barrierefreiheit konnte vor allem in den Spartenbereichen Literatur, Bibliotheken und Programmkino beobachtet werden.

Analog zu den bekundeten Kulturinteressen informiert sich die Bevölkerung in Südniedersachsen sehr vielfältig über das Kulturangebot in der Region unter besonderem Rückgriff auf Tageszeitungen (61%) und Internet (50%). Speziell das bisher erreichte Publikum der klassischen Musikveranstaltungen informiert sich in der Regel gezielt über das Musikangebot und wird am besten über Tageszeitungen erreicht. Es sind vor allem die Stammesbesucher, die auf Materialien der Veranstalter bei der Informationssuche zurückgreifen, während Erstbesucher vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda zu Kulturbesuchen und "nicht zielgerichteten" Informationsmedien, wie Plakate und Radio aktiviert werden. Mund-zu-Mund-Propaganda ist letztlich nur schwer zu steuern, dennoch gibt es hier Ansatzpunkte, um neue Zielgruppen zu gewinnen. Ein wesentlicher ist der Rückgriff auf soziale Netzwerke im Internet, wie facebook oder studivz.

Auffällig ist der im Vergleich zum Bundesdurchschnitt hohe Anteil an Südniedersachsen, die stärker zu spontanen Entscheidungen bei Kulturbesuchen neigen. Dies gilt für die Älteren wie auch für die Jüngeren. Entsprechend sollte man Vertriebskanäle fördern, die kurzfristige Zugangsmöglichkeiten erlauben, wie Last-Minute-Schalter. Speziell das Internet wird in Südniedersachsen als Kartenerwerbsstelle sowohl von jüngeren Zielgruppen als auch den kulturell aktiven Bevölkerungsgruppen geschätzt.

Neben Faktoren, die das Gesamturteil bei einem Kulturbesuch besonders prägen, wie Atmosphäre und das Niveau der Kulturveranstaltung, erhöhen nach den vorliegenden Ergebnissen auch gastronomische Angebote die Attraktivität eines Kulturbesuchs. So bevorzugen die Bewohner Südniedersachsens (62%) ebenso wie die bundesdeutsche Bevölkerung (72%) lockere kulturelle Veranstaltungsformate, bei denen man auch essen und trinken kann und städtische oder regionale Veranstaltungen an wechselnden Orten. Entsprechend gehört auch der Besuch einer gastronomischen Einrichtung mit Abstand zu den häufigsten Aktivitäten in Kombination mit dem Besuch kultureller Angebote in der Region Südniedersachsen. Dies gilt vor allem für Theaterbesuche. Bei der Entwicklung von neuen Veranstaltungskonzepten in der Region sollte man daher prüfen, ob man kulturelle mit gastronomischen Angeboten kombinieren kann.

Bei der Zielgruppenansprache im Kulturmarketing ist es in Südniedersachsen, wie auch bundesweit besonders erfolgversprechend, sich auf weibliche Zielgruppen zu konzentrieren, die in der Regel zielgerichteter nach attraktiven Kulturangeboten Ausschau halten und bei Interesse zusätzlich auch männliche Begleitpersonen aktivieren.

Empfehlungen für ein regionales Kulturförderkonzept in Südniedersachsen

- Weiterer Ausbau der kulturellen Mobilität mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit und gemeinsamen Kulturkonzepten in den Landkreisen Northeim, Göttingen und Stadt Göttingen
- Weiterer Ausbau der kulturellen Mobilität mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit und gemeinsamen Kulturkonzepten in den Landkreisen Northeim, Göttingen und Stadt Göttingen
- Entwicklung von Strategien zur Förderung der kulturellen Mobilität der Bevölkerung Osterode, die am ehesten das Fehlen von Kulturangeboten beklagt, in Richtung der Landkreise Northeim, Göttingen und Stadt Göttingen
- Vernetzung von attraktiven Kulturangeboten der anderen Landkreise Südniedersachsens mit dem Tourismusmarketing der kulturtouristischen Region Samtgemeinde Oberharz
- Entwickeln von gemeinsamen regionalen Kulturkonzepten für Holzminden und Northeim, um kulturelle Mobilität innerhalb der Region zu stärken
- Entwickeln von alternativen Verkehrsanbindungen, die den Kulturbesuch auch ohne Auto in der Region ermöglichen, z.B. organisierte Naturausflüge mit dem Fahrrad zu den Museen der Region
- Erhöhung der Attraktivität der Wohnregion durch den Ausbau von kulturellen Bildungsangeboten in Südniedersachsen
- Berücksichtigung von populären Musikangeboten, wenn Mittel zum Ausbau zur Verfügung stehen, möglichst im Rahmen von Cross-Over-Konzepten zur unterstützenden Vermittlung von klassischen und zeitgenössischen Kunstformen
- Einrichten von Kontaktbörsen und geselligen Gruppen für den Kulturbesuch für Singles
- Überlegungen zu ermäßigten oder kostenfreien Zugängen zu Kulturangeboten in der Region für Arbeitslosengeld-II-Empfänger
- Deutliche Intensivierung der Zielgruppenansprache im Kulturbereich für Jugendliche, Studierende und Auszubildende, u.a. im Rahmen von Konzepten, die auf Mitgestaltung jugendlicher Zielgruppen setzen
- Mehr familienfreundliche Angebotsformate, Preiskonzepte und Serviceangebote in den Kultureinrichtungen, beispielsweise auch Barrierefreiheit bezogen auf Kinderwagen
- Mehr migrantische Zielgruppenansprachen in den Kultureinrichtungen, vor allem in Göttingen, mittels alternativer Informationsstrategien, Kooperationen und Vernetzungen mit Multiplikatoren der Migrantenszene
- Systematische Überprüfung der Barrierefreiheit in den Kultureinrichtungen
- Mehr Einsatz von "nicht zielgerichteten" Informationsmedien, wie Plakaten und Radio zur Erreichung neuer Zielgruppen
- Rückgriff bei der Öffentlichkeitsarbeit auf soziale Netzwerke im Internet, wie facebook oder studivz
- Ausbau von Vertriebskanälen, die kurzfristige Zugangsmöglichkeiten erlauben, wie Last-Minute-Schalter
- Ausbau des Kartenerwerbs im Internet für Kulturveranstaltungen der Region
- Entwicklung von Veranstaltungskonzepten, die kulturelle mit gastronomischen Angeboten kombinieren
- Konzentration des Kulturmarketings auf weibliche Zielgruppen

9 Anhang

9.1 Methodenbeschreibung

Um die Untersuchungsziele und forschungsleitenden Fragen beantworten zu können, entwickelte das ZfKf in enger Absprache mit dem Landschaftsverband ein Untersuchungsdesign, das sich in fünf methodische Bausteine gliederte.

Baustein 1	Baustein 2	Baustein 3
Angebotserhebung	Nutzerbefragung	Nichtnutzerbefragung
Leiter der (geförderten) Kultureinrichtungen	Besucher von Kultureinrichtungen	Repräsentative Bevölkerungstichprobe für Südniedersachsen
N=81	N=5.627	N=4.000
schriftlich	schriftlich	telefonisch

Baustein 4	Baustein 5
Validierungserhebung	Sekundäranalyse
Repräsentative Bevölkerungstichprobe für Südniedersachsen	Empirische Vergleichsdaten
N=2.000	
Face-to-Face	

Das Untersuchungsgebiet erstreckte sich dabei auf die Region Südniedersachsen, die die Landkreise Göttingen, Northeim, Holzminden, Osterode am Harz, die Samtgemeinde Oberharz sowie die Stadt Göttingen zum Untersuchungsgebiet zählt.

Bei der Angebotserhebung wie auch bei der Besucherbefragung von Kulturangeboten in der Region Südniedersachsen arbeiteten der Landschaftsverband Südniedersachsen und das ZfKf eng zusammen. Die folgende Übersicht skizziert die Aufgabenverteilung, wie sie sich im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit dem Landschaftsverband Südniedersachsen und den Akteuren in der Region gestaltete.

Übersicht 106: Akteursstruktur bei der Angebotserhebung und bei der Besucherbefragung in der Region Südniedersachsen



ZfKf 2010

9.1.1 Baustein 1 - Angebotserhebung

Die Grundgesamtheit der Angebotserhebung waren 126 Kultureinrichtungen und Kulturanbieter aller Sparten in Südniedersachsen, die vom Landschaftsverband Südniedersachsen aufgrund ihrer herausragenden Bedeutung für das kulturelle Leben in der Region ausgewählt wurden. In die Angebotserhebung ging zudem eine Einrichtung aus dem benachbarten thüringischen Landkreis Eichsfeld ein. Die Rücklaufquote der Angebotserhebung lag bei 65%.

Übersicht 107: Anzahl der angeschriebenen und teilnehmenden Einrichtungen an der Angebotserhebung differenziert nach Landkreis

Landkreis	Angeschriebene Einrichtungen	Rücklauf	Rücklaufquote
Göttingen	18	11	61%
Holzminden	19	11	59%
Northeim	32	17	53%
Osterode am Harz	23	13	57%
Stadt Göttingen	28	25	89
SG Oberharz	5	4	80%
Eichsfeld	1	1	100%
Gesamt	126	82	65%

ZfKf 2010

Die Angebotserhebung erfolgte über eine schriftliche Kurzbefragung mittels eines standardisierten einseitigen DIN/A4-Fragebogens unter den Leitern der Kultureinrichtungen. Der Fokus lag hierbei auf der Programmstruktur, Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr und Besucherzahlen, Spartenschwerpunkte sowie Eintrittspreise, Zielgruppenschwerpunkt und Finanzierung. Bei den Einrichtungen aus dem Stadtgebiet Göttingen wurde dabei auf die Angebotserhebung im Rahmen des dortigen Kulturentwicklungsplans zurückgegriffen.

Übersicht 108: Geographische Verteilung der Teilnehmer der Angebotserhebung in Südniedersachsen



ZfKf 2010

Eine vollständige Liste der Kultureinrichtungen, die sich an der Angebotserhebung beteiligten, kann dem Anhang entnommen werden.

Übersicht 109: Anzahl des Rücklaufs bei der Angebotserhebung differenziert nach Sparte der Einrichtung und Landkreis des Standorts

Sparte	Landkreis							Gesamt
	Stadt Göttingen	Northeim	Osterode am Harz	Landkreis Göttingen	Holzminden	Eichsfeld	Samtgemeinde Oberharz	
Musik	9	3	3	2	2	0	0	19
Theater	4	0	0	0	0	0	0	4
Museum	6	2	1	1	1	0	1	12
Bildende Kunst	1	0	0	0	0	0	0	1
Kino/Film	1	0	0	0	0	0	0	1
Literatur	0	0	0	0	0	0	0	0
Spartenübergreifend	4	12	9	8	8	1	3	45
Gesamt	25	17	13	11	11	1	4	82

ZfKf 2010

9.1.2 Baustein 2 – Besucherbefragung (Nutzer)

Grundgesamtheit der Besucherbefragung waren Personen, die Kulturangebote in Südniedersachsen nutzen. Die schriftliche Kurzbefragung der Besucher wurde in 44 unterschiedlichen Kultureinrichtungen⁵⁷ und -veranstaltern mit verschiedenen Spartenschwerpunkten in der Region Südniedersachsen im Zeitraum von Februar 2009 bis Februar 2010 durchgeführt.

Übersicht 110: Anzahl der angeschriebenen und teilnehmenden Einrichtungen an der Besucherbefragung nach Landkreis der Einrichtung

Landkreis	Angeschriebene Einrichtungen	Teilnehmer Besucherbefragung	Teilnehmerquote
Göttingen	18	3	17%
Holzminden	19	5	26%
Northeim	32	11	34%
Osterode am Harz	23	7	30%
Stadt Göttingen	28	16	57%
SG Oberharz	5	2	40%
Eichsfeld	1	0	0%
Gesamt	126	44	35%

Zfkf 2010

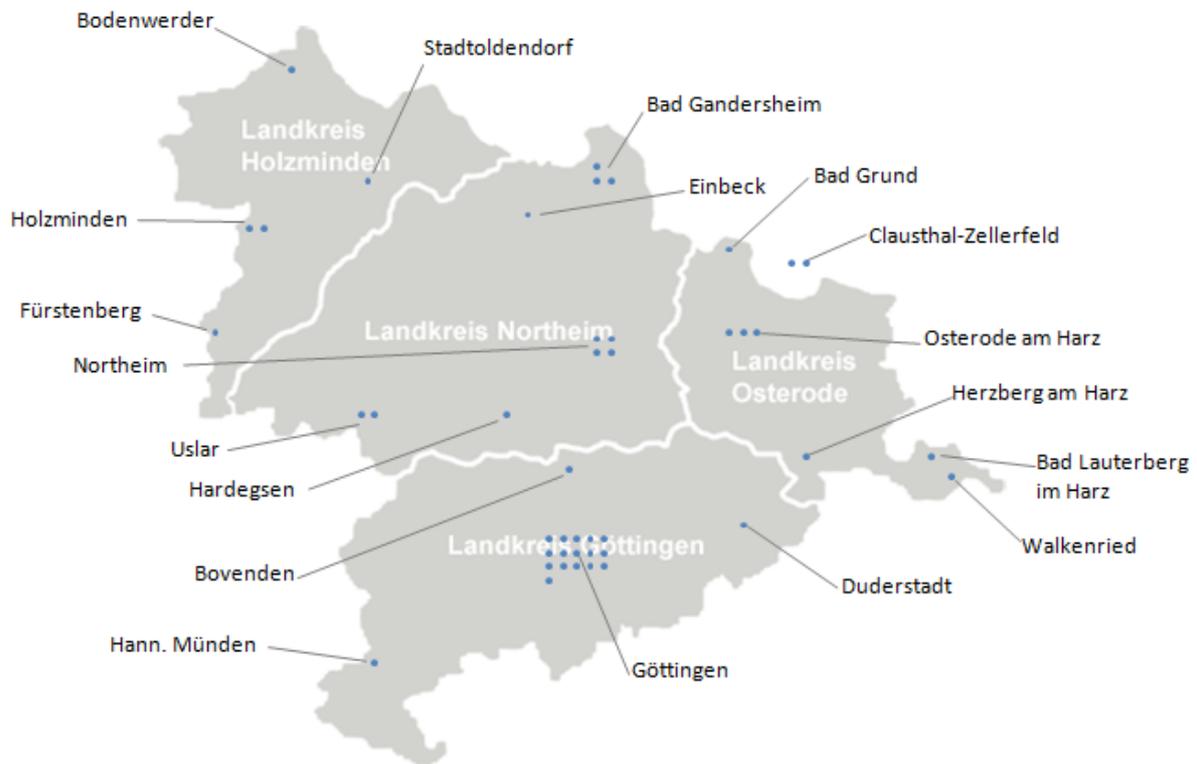
Für die Durchführung der Besucherbefragung zeichneten die jeweiligen Kultureinrichtungen verantwortlich, die unter den an den unterschiedlichen Erhebungstagen anwesenden Besuchern standardisierte Kurzfragebögen⁵⁸ von zwei DIN/A4-Seiten Länge verteilten.

Neben soziodemographischen Daten waren die wesentlichen Themenschwerpunkte: Wünsche in Bezug auf das kulturelle Angebot, Besuchsmotivation, Zufriedenheit mit Angebot und Service, allgemeines Kulturinteresse und –verhalten sowie genutzte Informationsmedien in Bezug auf kulturelle Aktivitäten.

⁵⁷ Eigentlich nahmen 45 Einrichtungen an der Besucherbefragung teil. Da von dem Veranstalter „Erlebniswelt Renaissance“ aus personellen Gründen nur wenige Fragebögen vorliegen, wurden diese dem Veranstaltungsort „Weserrenaissance Schloss Bevern“ zugeordnet, in dessen Räumen sich die „Erlebniswelt Renaissance“ befindet. Die Anzahl der Kultureinrichtungen, die in den Auswertungen betrachtet werden, verringerte sich somit auf 44.

⁵⁸ Der Kurzfragebogen ist im Anhang abgedruckt.

Übersicht 111: Geographische Verteilung der Teilnehmer der Besucherbefragung in Südniedersachsen



Zfkf 2010

Um eine auf Veranstaltungsebene auswertbare Fallzahl zu erheben, sollten in jeder Einrichtung mindestens 100 Besucher-Fragebögen erhoben werden. Da diese Anzahl nicht von allen Einrichtungen erreicht werden konnte, wurden – um eine möglichst große Stichprobe zu erhalten – letztendlich alle eingegangenen Fragebögen in den Auswertungsprozess einbezogen.

Insgesamt konnten so 5.726 Fragebögen ausgewertet werden. Die Anzahl der eingegangenen Fragebögen aus den einzelnen Einrichtungen kann folgender Übersicht entnommen werden. Eine genaue Rücklaufquote kann in diesem Fall nicht ermittelt werden, da die Besucherzahl der Veranstaltungen, bei denen befragt wurde, unbekannt ist. Eine Schätzung der Rücklaufquote ist daher nur über eine anhand der vom Veranstalter geschätzten Besuchszahl im Jahr 2008 und die Anzahl der Veranstaltungen 2008 berechneten durchschnittlichen Besucherzahl pro Veranstaltung möglich. Rechnerisch sind also Rücklaufquoten von mehr als 100% dann möglich, wenn die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen die errechnete durchschnittliche Besucherzahl pro Veranstaltung übersteigt, die befragte Veranstaltung also überdurchschnittlich gut besucht war. Bei der Interpretation der Rücklaufquoten bzw. deren Nutzung als Qualitätsindikator ist entsprechend Vorsicht geboten.

Übersicht 112: Kultureinrichtungen in der Region Südniedersachsen, die sich an der Besucherbefragung beteiligt haben und Rücklaufzahlen der Fragebögen aus der Besucherbefragung

Einrichtung	Kürzel	Landkreis	Sparte der Einrichtung	Anzahl befragter Veranstaltungen	Rücklauf	Anteil am Gesamtrücklauf	Besuche 2008	Durchschnittliche Anzahl Besuche pro Veranstaltung	Rücklaufquote bezogen auf Gesamtbesuchszahl	Rücklaufquote bezogen auf die befragten Veranstaltungen
APEX - Kunstverein pro Art e. V.	APEX	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	1	96	1,7%	9800	58	1%	167% ⁵⁹
Stadt Bad Gandersheim, Domfestspiele	DFGand	Northeim	Theater	8	114	2,0%	64000	1123	0%	1%
DOMINO e. V. Göttingen	Domino	Stadt Göttingen	Theater	1	32	0,6%	2155	53	1%	61%
Deutsches Theater in Göttingen GmbH	DT	Stadt Göttingen	Theater	5	128	2,2%	*			
Stadt Göttingen, Fachdienst Kultur	FDKGö	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	8	181	3,2%	3400	89	5%	25%
Forum Kultur in unserer Stadt e. V.	FoKuS	SG Oberharz	Spartenübergreifend	5	180	3,1%	*			
Göttinger Symphonie Orchester	GSO	Stadt Göttingen	Klassische Musik	4	90	1,6%	82661	713	0%	3%
HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle	HEI	Osterode a. Harz	Museum	1	282	4,9%	*			
Internationale Händel-Festspiele Göttingen GmbH	HFS	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	7	40	0,7%	14312	292	0%	2%
Heimatmuseum der Stadt Northeim	HMNOM	Northeim	Museum	1	27	0,5%	5270	1506	1%	2%
Initiative Kunst und Kultur Northeim/Einbeck e. V.	IKK	Northeim	Andere Musik	7	199	3,5%	*			
Stadt Göttingen, Jazzfestival Göttingen	JFGö	Stadt Göttingen	Andere Musik	2	153	2,7%	*			
Junges Theater in Göttingen gGmbH	JT	Stadt Göttingen	Theater	8	522	9,1%	34552	112	2%	58%
Kirchengemeinde Herzberg	KGHb	Osterode a. Harz	Klassische Musik	4	74	1,3%	1200	80	6%	23%
Kulturinitiative Hardeggen e. V.	KIHard	Northeim	Spartenübergreifend	3	41	0,7%	1100	110	4%	12%
AK „Kultur im Kreis“	KiK	LK Göttingen	Spartenübergreifend	8	189	3,3%	*			
Kulturkreis Bad Lauterberg e. V.	KKLaut	Osterode a. Harz	Spartenübergreifend	6	66	1,2%	3500	127	2%	9%
Kaleidoskop e. V., Kulturmühle Buchhagen	KMB	Holzminden	Spartenübergreifend	27	245	4,3%	*			
Kultur und Kommunikation e.V. – Weltbühne Heckenbeck	KuK	Northeim	Theater	5	60	1,0%	*			
Kunstverein Göttingen mit Artothek e. V.	KVGö	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	2	47	0,8%	2320	26	2%	89%

⁵⁹ Rücklaufquoten errechnen sich nach Rücklaufquote = Rücklauf / (Anzahl befragter Veranstaltungen * Durchschnittliche Anzahl Besuche pro Veranstaltung). Rücklaufquoten über 100% ergeben sich, wenn die befragten Veranstaltungen überdurchschnittlich gut besucht waren.

Kulturverein Holzminden e. V.	KVH	Holzminden	Klassische Musik	4	66	1,2%	4000	400	2%	4%
Literarisches Zentrum Göttingen e. V.	LitZ	Stadt Göttingen	Literatur/Bibliothek	8	242	4,2%	5720		4%	
Literatur- und Kunstkreis Uslar e. V.	LKU	Northeim	Spartenübergreifend	7	208	3,6%	1000	91	21%	33%
Lumière/Film- u. Kinoinitiative Götting. e.V.	LumGö	Stadt Göttingen	Kino	3	157	2,7%	32270		0%	
Musikgemeinde Osterode am Harz e. V.	MGO	Osterode a. Harz	Klassische Musik	2	122	2,1%	504	84	24%	73%
Musik- und Kulturverein Stadtoldendorf e. V.	MKS	Holzminden	Spartenübergreifend	2	50	0,9%	1800	180	3%	14%
Mündener Kulturring e. V.	MünKR	LK Göttingen	Spartenübergreifend	10	234	4,1%	6000	150	4%	16%
musa e. V.	MUSA	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	11	352	6,1%	110000	482	0%	7%
Museum Uslar	Musl	Northeim	Museum	1	28	0,5%	5174	941	1%	3%
Northeimer Konzertring e. V.	NOMK	Northeim	Klassische Musik	1	103	1,8%	*			
Das Oberharzer Bergwerksmuseum	OHB	SG Oberharz	Museum	4	443	7,7%	*			
Porzellanmanufaktur Fürstenberg GmbH, Museum im Schloss	PMF	Holzminden	Museum	2	47	0,8%	42000	8400	0%	0%
Portal zur Geschichte Bad Gandersheim	PzG	Northeim	Museum	1	32	0,6%	*			
Out-O-Space Rockbüro Göttingen e. V., Nörgelbuff	RBGö	Stadt Göttingen	Spartenübergreifend	11	132	2,3%	22000	59	1%	20%
Rock und Kultur am Harz e. V.	RKHarz	Osterode a. Harz	Andere Musik	3	97	1,7%	2500	192	4%	17%
Stadtbibliothek Göttingen	SBGö	Stadt Göttingen	Literatur/Bibliothek	4	87	1,5%	6990	20	1%	111%
Veranstaltungsort Schloss Bevern / Erlebniswelt Renaissance im Schloss Bevern	SchlBev	Holzminden	Spartenübergreifend	6	142	2,5%	1700	243	8%	10%
Stadtmuseum Einbeck	SMEinb	Northeim	Museum	2	26	0,5%	9171	917	0%	1%
Städtisches Museum Göttingen	SMGö	Stadt Göttingen	Museum	1	17	0,3%	17060	569	0%	3%
Theater der Nacht e. V.	TdN	Northeim	Theater	11	222	3,9%	20000	100	1%	20%
Theater- und Konzertvereinigung Duderstadt e. V.	TKDud	LK Göttingen	Spartenübergreifend	4	20	0,3%	5500	367	0%	1%
Walkenrieder Kreuzgangkonzerte	WKG	Osterode a. Harz	Spartenübergreifend	2	5	0,1%	5000	263	0%	1%
Zisterzienser Museum Kloster Walkenried	ZMWalk	Osterode a. Harz	Museum	2	100	1,7%	*			
Zoolog. Museum der Universität Göttingen	ZooGö	Stadt Göttingen	Museum	1	28	0,5%	3066	3066	1%	1%
Gesamt				216	5.726	100,0%	525725	694	1%	4%

ZkFf 2010

Ergebnisse der Besucherumfrage werden in dem Bericht mit Verweis auf die schriftliche Form mit einem Blatt (📄) in der vorausgehenden Ergebnisdarstellung gekennzeichnet.

9.1.3 Baustein 3 – Bevölkerungsbefragung (Nichtnutzer)

Die Grundgesamtheit der Telefonbefragung ist die deutschsprachige Bevölkerung in Südniedersachsen ab 14 Jahren, wobei sich die Region aus Abgrenzungsgründen in diesem Falle nur auf die Landkreise Göttingen, Northeim, Holzminden, Osterode am Harz und die Stadt Göttingen bezog. Die Stichprobengröße belief sich auf 4.000 Fälle⁶⁰. Die Ausschöpfungsquote beträgt nach den Angaben des Felddienstleiters 13%. Für die Auswertung wurde die telefonisch erhobene Stichprobe per Zellengewichtung gemäß der Verteilung der Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Landkreis und allgemeines Kulturinteresse in der mündlichen Befragung gewichtet.

Die von einem externen Feldinstitut telefonisch durchgeführte regionale Bevölkerungsumfrage in Südniedersachsen diente der Ausweitung der schriftlichen Befragung auf den Kreis der Nichtnutzer kultureller Angebote. Hier wurde mittels eines leitfadengestützten Telefoninterviews das aktuelle Freizeitverhalten, die finanziellen sowie infrastrukturellen Voraussetzungen, die kulturellen Vorlieben, die Motivation und Gründe für bzw. gegen eine Kulturteilnahme sowie die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten des kulturellen Angebots in Südniedersachsen abgefragt. Ergebnisse der Telefonbefragung werden in dem Bericht mit Verweis auf die Erhebungsform mit einem Telefonsymbol (☎) in der vorausgehenden Ergebnisdarstellung gekennzeichnet.

9.1.4 Baustein 4 – Face-to-Face-Interviews

Nachdem sich bei der Telefonbefragung herausgestellt hatte, dass die dort erhobenen Daten bezüglich ihrer Repräsentativität Diskrepanzen zu bundesweiten und auch regionalen repräsentativen Vergleichsstudien aufwiesen, wurde in Absprache mit dem Landschaftsverband Südniedersachsen zur Verifizierung der Daten ein vierter Erhebungsbaustein entwickelt: eine Kurzbefragung der Bevölkerung Südniedersachsens in Form von 2.000 Face-to-Face-Interviews, die von Studierenden der Universität Göttingen durchgeführt wurden. Das ZfKf erstellte dafür eine für die Region Südniedersachsen hinsichtlich der Faktoren Alter, Geschlecht, Bildung und Landkreis des Wohnorts für die Region Südniedersachsen repräsentative Stichprobenquotierung (N = 2.000). Die Grundgesamtheit der regionalen Face-to-Face-Bevölkerungsumfrage bildet wie in der Telefonbefragung die deutschsprachige Bevölkerung in Südniedersachsen ab 14 Jahren. Gemäß den Quotierungsvorgaben wurden 2.098 Interviews realisiert. Insgesamt kamen 11 Interviewer zum Einsatz, die zum Teil sehr unterschiedliche Rücklaufquoten erzielten⁶¹. Die Gesamtrücklaufquote lag bei 48%.

⁶⁰ Zunächst war nur die Erhebung von 2.000 Fällen durch das Feldinstitut vorgesehen. Nach intensiver Datenprüfung stellte sich heraus, dass es bei einer Frage zu Interviewerfehlern gekommen war, was die Validität und Repräsentativität der Daten beeinträchtigte. Die Erhebung wurde deshalb unter strengeren Interviewerkontrollen wiederholt. Da nur die Fragen nach den Sparteninteressen von dem Interviewerfehler betroffen waren, konnte für alle anderen Fragen eine Datenbasis aus Erst- und Wiederholungsbefragung (n = 2000 + 2000 = 4000) verwendet werden. Für die Auswertung der kritischen Fragen wurden in vorliegendem Bericht ausschließlich die Daten der Wiederholungserhebung zugrunde gelegt (n = 2.000).

⁶¹ Die Rücklaufquoten der Interviewer schwankten zwischen 30% und 66%.

Übersicht 113: Rücklaufquoten der Face-to-Face-Befragung nach Landkreisen und insgesamt

Landkreis	Rücklaufquote
LK Göttingen	45%
Stadt Göttingen	40%
LK Holzminden	50%
LK Northeim	40%
LK Osterode am Harz	69%
Süd-niedersachsen insgesamt	48%

ZfKf 2010

Die Studierenden begaben sich zur Interviewführung in die einzelnen Landkreise und befragten dort mittels eines vom ZfKf in Absprache mit dem Landschaftsverband Süd-niedersachsen entwickelten standardisierten Face-to-Face Kurzfragebogens die in der Quotierung jeweils vorgegebene Anzahl an Personen mit den entsprechenden Merkmalsausprägungen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Landkreis des Wohnorts und Bildungsabschluss.

Die in den Face-to-Face-Interviews ermittelten Verteilungen von soziodemographischen Merkmalen sowie von Merkmalen der Kulturaktivität bildeten die Soll-Basis für eine repräsentative Gewichtung der telefonisch erhobenen Werte. Auf diese Weise wurden die in Telefonbefragungen kaum vermeidbaren Methodeneffekte, die zu einer systematischen Verzerrung der Stichprobenstruktur in Bezug auf bestimmte Merkmale führen, abgeschwächt.

9.1.5 Baustein 5 - Sekundäranalyse empirischer Daten zu Vergleichszwecken

Ergänzend und vergleichend wurden zu den Ergebnissen der Besucherumfrage bei Kulturangeboten in der Region Süd-niedersachsen, der regionalen Bevölkerungsumfrage (Telefon) in Süd-niedersachsen und der regionalen Bevölkerungsumfrage (Face-to-Face) die amtlichen Bevölkerungsstatistiken sowie repräsentative Bevölkerungsumfragen des ZfKf in die Analyse eingearbeitet. Hinsichtlich der Studien des ZfKf wurde hier unter anderem zurückgegriffen auf das „1. Jugend-KulturBarometer“, das „KulturBarometer 50+“, die Ergebnisse der Reihe „KulturBarometer“ sowie die „Rheinschiene-Umfrage“ zur kulturellen Angebotsnutzung und Mobilität der Bevölkerung in der Region zwischen Bonn und Duisburg.

Die Fragebögen für die einzelnen Erhebungsmodule wurden in Anlehnung an die bisherigen Besucher- und Bevölkerungsbefragungen des ZfKf zum Kulturverhalten und zur Kulturnutzung entwickelt, so dass regionale und zeitliche Vergleiche möglich sind.

9.2 Liste der an der Angebotserhebung beteiligten Einrichtungen

Name	Ort	Landkreis
Besucherbergwerk 19-Lachter-Stollen mit Grube Ernst-August	Wildemann	Samtgemeinde Oberharz
Oberharzer Bergwerksmuseum Clausthal-Zellerfeld	Clausthal-Zellerfeld	Samtgemeinde Oberharz
Stadtbibliothek „Alter Bahnhof“	Clausthal-Zellerfeld	Samtgemeinde Oberharz
FoKuS - Forum Kultur in unserer Stadt e. V.	Clausthal-Zellerfeld	Samtgemeinde Oberharz
Archäologisches Institut und Sammlung der Gipsabgüsse Universität Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Ethnologische Sammlung der Universität Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Musikinstrumentensammlung der Universität Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Kunstsammlung der Universität Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Zoologisches Museum der Universität Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Städtisches Museum Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Kunstverein Göttingen mit Artothek e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Stadt Göttingen (fachdienst Kultur)	Göttingen	Stadt Göttingen
APEX - Kunstverein pro Art e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
St. Jacobi-Kantorei	Göttingen	Stadt Göttingen
Out-O-Space Rockbüro Göttingen e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Junges Theater in Göttingen gGmbH (JT)	Göttingen	Stadt Göttingen
DOMINO e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
musa e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Stadtbibliothek Göttingen	Göttingen	Stadt Göttingen
Lumière / Film- und Kinoinitiative Göttingen e. V.,	Göttingen	Stadt Göttingen
Internationale Handel-Festspiele Göttingen GmbH	Göttingen	Stadt Göttingen
Göttinger Symphonie Orchester (GSO)	Göttingen	Stadt Göttingen
Göttinger Konzertverein Alte Musik e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
ThOP - Theater im OP	Göttingen	Stadt Göttingen
Göttinger Stadtkantorei St. Johannis	Göttingen	Stadt Göttingen
Jazzfestival Göttingen e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Göttinger Knabenchor e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Literarisches Zentrum Göttingen e. V.	Göttingen	Stadt Göttingen
Deutsches Theater in Göttingen GmbH	Göttingen	Stadt Göttingen
Erich-Mäder-Glasmuseum und Glasmacherhaus	Grünenplan	Holzminden
Museum im Schloss Porzellanmanufaktur Fürstenberg	Fürstenberg	Holzminden
Münchhausen-Museum	Bodenwerder	Holzminden
Freundeskreis Schloss Bevern e. V.	Holzminden	Holzminden

Landkreis Holzminden (Kulturzentrum Weserrenaissance-Schloss Bevern)	Holzminden	Holzminden
Samtgemeinde Stadtoldendorf (Weltklassik am Klavier)	Stadtoldendorf	Holzminden
Kaleidoskop e. V.	Bodenwerder	Holzminden
Musik- und Kulturverein Stadtoldendorf e. V.	Stadtoldendorf	Holzminden
Förderverein der Kultur im Gasthaus Hahn e. V.	Ottenstein	Holzminden
Kulturverein Holzminden e. V.	Holzminden	Holzminden
Kirchenkreis Holzminden-Bodenwerder d. Ev.-luth. Landeskirche Hannovers	Holzminden	Holzminden
Grenzlandmuseum Eichsfeld	Teistungen	Landkreis Göttingen
Heimatismuseum Duderstadt	Duderstadt	Landkreis Göttingen
Förderkreis Wilhelm-Busch-Stätten in Ebergötzen e. V.	Ebergötzen	Landkreis Göttingen
Europäisches Brotmuseum	Ebergötzen	Landkreis Göttingen
Mündener Kulturring e. V.	Hann. Münden	Landkreis Göttingen
Kantorei Blasius Münden	Hann. Münden	Landkreis Göttingen
Arbeitsgemeinschaft Kulturring in der Gemeinde Friedland	Friedland	Landkreis Göttingen
Kath. Kirchengemeinde St. Cyriakus	Duderstadt	Landkreis Göttingen
AK „Kultur im Kreis“	Bovenden	Landkreis Göttingen
Kulturfreunde Bovenden e. V.	Bovenden	Landkreis Göttingen
Theater- und Konzertvereinigung Duderstadt e. V.	Duderstadt	Landkreis Göttingen
LNS Natur im Städtebau Duderstadt '94 GmbH (Kultursommer Duderstadt)	Duderstadt	Landkreis Göttingen
Museum Uslar	Uslar	Northeim
Heimatismuseum der Stadt Northeim	Northeim	Northeim
Portal zur Geschichte	Bad Gandersheim	Northeim
Stadtmuseum Einbeck	Einbeck	Northeim
Bluesfreunde Northeim e. V.	Northeim	Northeim
Stadtbücherei Bad Gandersheim	Bad Gandersheim	Northeim
Northeimer Kammermusikforum e. V.	Northeim	Northeim
Kulturinitiative Hardeggen e. V.	Hardeggen	Northeim
Literatur- und Kunstkreis Uslar e. V.	Uslar	Northeim
Kultur und Kommunikation e. V. (KuK) - Weltbühne Heckenbeck	Bad Gandersheim	Northeim
Initiative Kunst und Kultur Northeim/Einbeck e. V.	Northeim	Northeim
Kantorei Alexandri Einbeck	Einbeck	Northeim
Concerto Gandersheim e. V.	Bad Gandersheim	Northeim
Kulturring Einbeck	Einbeck	Northeim
Medienzentrum - Stadtbücherei - Bildstelle	Northeim	Northeim
Theater der Nacht e. V.	Northeim	Northeim
Stadt Bad Gandersheim	Bad Gandersheim	Northeim

Museum im Ritterhaus Osterode c/o Stadt Osterode am Harz	Osterode am Harz	Osterode am Harz
Zisterzienser Museum Kloster Walkenried	Walkenried	Osterode am Harz
HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle	Bad Grund, Harz	Osterode am Harz
Museum Schloss Herzberg	Herzberg am Harz	Osterode am Harz
Stadtbibliothek Osterode	Osterode am Harz	Osterode am Harz
Kulturforum Bad Sachsa e. V.	Bad Sachsa	Osterode am Harz
Rock und Kultur am Harz e. V.	Osterode am Harz	Osterode am Harz
Ev.-luth. Kirchengemeinde Herzberg-Nicolai	Herzberg am Harz	Osterode am Harz
Musikgemeinde Osterode am Harz e. V.	Osterode am Harz	Osterode am Harz
Kulturkreis Bad Lauterberg e. V.	Bad Lauterberg im Harz	Osterode am Harz
Stadthalle Osterode	Osterode am Harz	Osterode am Harz
Förderkreis Kloster Walkenried e. V. (Kreuzgangkonzerte)	Walkenried	Osterode am Harz

9.3 Literaturverzeichnis

Susanne Keuchel: Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität. Meinungen. Marketing. Bonn. 2003

Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das 1. Jugend-KulturBarometer. "Zwischen Eminem und Picasso ...". Bonn. 2006

Susanne Keuchel: Der Untergang des Abendlandes. In: Das Orchester 4/2006

Susanne Keuchel / Andreas Wiesand (Hg.): Das KulturBarometer 50+. "Zwischen Bach und Blues...". Bonn. 2008

Susanne Keuchel: Live allein macht auch nicht glücklich. Das Format muss stimmen. In: Das Orchester. 09/2008

Susanne Keuchel / Markus Weber-Witzel: Culture to be – Das Düsseldorfer Jugend-Kulturkonzept. Anregungen einer Generation für sich selbst. Hg.: Zentrum für Kulturforschung. Bonn. 2009

Susanne Keuchel / Benjamin Weil: Lernorte oder Kulturtempel–Infrastrukturhebung: Bildungsangebote in Klassischen Kultureinrichtungen. Köln. 2010

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2007. Wiesbaden. 2009

Jürgen Rekus / Dieter Hintz / Volker Ladenthin: Die Hauptschule. Alltag, Reform, Geschichte, Theorie. Weinheim 1998, S.233f

Amos Tversky / Daniel Kahneman (1992): Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. In: Amos Tversky / Daniel Kahneman (Hg.): Choices, values and frames, Cambridge University Press, Cambridge. 2000

Zentrum für Kulturforschung (Hrsg.): 8. "KulturBarometer". Tabellenband. Bonn. 2005

9.4 Fragebögen

9.4.1 Angebotserhebung

9.4.2 Angebotserhebung der Stadt Göttingen

9.4.3 Besucherbefragung

9.4.4 Interviewleitfaden telefonische Bevölkerungsbefragung

9.4.5 Leitfaden Face-to-Face-Interviews

Projekt Kulturforschung Südniedersachsen



Erhebung des Kulturangebotes

Name der Einrichtung: _____

Ort: _____ PLZ: _____

Wie viele Veranstaltungen / Ausstellungen haben Sie im Jahr? _____

In wie vielen Monaten im Jahr finden Veranstaltungen / Ausstellungen statt? _____

An welchen Orten finden regelmäßig Veranstaltungen / Ausstellungen statt? _____

Welchen Kultursparten würden Sie Ihre Veranstaltungen zuordnen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Musik
- Bildende Kunst
- Theater
- Literatur
- Geschichtsforschung / Heimatpflege
- Museum
- Soziokultur
- Kino / Film

Nur für Museen:

In wie vielen Monaten im Jahr ist Ihre Einrichtung regelmäßig geöffnet? _____

Wie viele Stunden in der Woche ist Ihre Einrichtung in diese Zeit durchschnittlich geöffnet? _____

Wie viele Besuche haben Sie insgesamt 2008 gezählt / geschätzt? ca. _____ Besuche

In welcher Preisspanne bewegen sich Ihre Eintrittspreise bzw. das Nutzungsentgelt?

Von _____€ bis _____€ grundsätzlich kostenfrei teilweise kostenfrei

Wenn Eintritt erhoben wird: Gibt es bei Ihnen ermäßigten oder kostenfreien Eintritt für spezielle Zielgruppen?

- Ja
- Nein, es gibt keine Ermäßigungen

Wenn JA: Welche Zielgruppen profitieren von den Vergünstigungen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Unter 6-Jährige
- Schüler
- Schulklassen und Besuchergruppen
- Azubis / Studierende
- Familien mit Kindern
- Arbeitslose / Sozialhilfeempfänger
- Über 65-Jährige / Rentner
- Sonstige: _____

Bitte wenden

Fax-Nr. 05551 / 912332

Name der Institution:

1. Kontaktdaten			
Ansprechpartner: Adresse: Email: Website: Gegebenenfalls Öffnungszeiten:			
2. Welche Rechtsform hat Ihre Einrichtung (z.B. Verein, GmbH)			
3. Wie viele Personen arbeiten bei Ihnen? Bitte senden Sie uns gegebenenfalls ein Organigramm Ihrer Institution.			
insgesamt:		entspricht wie viel Vollzeitstellen:	
davon als Honorarkräfte/ geringfügig Beschäftigte			
davon als Auszubildende			
davon als Praktikanten/ FSJ Kultur			
3.a. Auf wie viele ehrenamtliche Mitarbeiter und wie viele Stunden ehrenamtlicher Arbeit in der Woche können Sie zurückgreifen?			

7. Welche Zielgruppen erreichen Sie?

8. Bestehen Kooperationen? Wer sind Ihre Kooperationspartner?

9. Welche Pläne haben Sie für Ihre Institution? Welche Perspektiven sehen Sie für die Zukunft?

Wirtschaftliche Eckdaten

Name der Institution:	
Gesamtetat 2008*	
Eigenmittel:	
Eintrittseinnahmen	
Werbung (z.B. Anzeigen)	
Sonstige (z.B. Verkaufserlöse, Pacht, Spenden)	
Öffentliche Förderung:	
Stadt Göttingen	
Sonstige (Land, Landkreis, Landschaftsverband)	
Drittmittel:	
Stiftungen (z.B. Klosterkammer, Sparkassenstiftung)	
Sponsoren (z.B. Banken)	

* Bitte legen Sie zusätzlich Ihren Haushalts- bzw. Wirtschaftsplan für 2008 bei.

Anmerkung: Der Fragebogen der Angebotserhebung der Stadt Göttingen wurde im Rahmen des Projekts Kulturrentwicklungsplanung Göttingen von der Stadt Göttingen in Zusammenarbeit mit ICG Culturplan GmbH entwickelt.

Kulturforschung Südniedersachsen - ein Projekt des Landschaftsverbandes Südniedersachsen e.V.

Liebe Gäste,
damit wir als Veranstalter auch in Zukunft Angebote organisiert, bei denen Sie sich wohl fühlen und die Sie gerne wieder besuchen, benötigen wir Ihre Mitarbeit. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie diesen Fragebogen ausgefüllt in die bereitstehenden Kisten am Ausgang werfen oder uns per Post oder Fax zurücksenden. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt. Unter allen Einsendungen verlosen wir als Hauptpreis einen **iPod Nano** sowie 20 „Kulturbonus Südniedersachsen“-Hefte mit Rabattgutscheinen für mehr als 70 Kultureinrichtungen in Südniedersachsen.

Vielen Dank!

1. Welches Angebot bzw. welche Angebote haben Sie bei uns heute besucht?

2. Wie beurteilen Sie persönlich unser Angebot und unseren Service in dieser Veranstaltung?

	☺	☹	☹	weiß nicht / nicht vorhanden		☺	☹	☹	weiß nicht / nicht vorhanden
Heute besuchtes Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Erscheinungsbild i. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Programm des Veranstalters allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Gestaltung d. Werbemittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Niveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Bewirtung vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre d. Veranstaltung /Ausstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Allg. Service vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Rahmenprogramm, z.B. Einführungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Informationen d. Einrichtung z. Programm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Öffnungs- bzw. Veranstaltungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Technische Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Organisation des Kartenvorverkaufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Familienfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

3. Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate Angebote / Veranstaltungen von uns besucht?

Ja, und zwar insg. ___ mal Nein, war jedoch schon früher hier Nein, bin zum ersten Mal hier

4. Wodurch sind Sie auf unser heutiges Angebot aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich!)

- Berichte in regionalen Tageszeitungen Stadtmagazine / Regionalmagazine Plakate
- Berichte in überregionalen Tageszeitungen Schaukästen Radio
- Materialien der Einrichtung (Flyer, Programme etc.) Tourismuswerbung der Stadt Internet
- Verwandte / Freunde / Bekannte Kostenlose Anzeigenblätter Anzeigen
- Sonstiges: _____

5. Wie informieren Sie sich in der Regel über Kulturangebote?

Informiere mich eher gezielt Stoße eher zufällig darauf Gezieltes Informieren u. Zufall wechseln sich ab

6. Welche der folgenden Kulturangebote sind für Sie persönlich interessant und welche davon haben Sie in den letzten drei Jahren schon mindestens einmal besucht?

	Interessiert mich	Habe ich besucht		Interessiert mich	Habe ich besucht
Klassische Konzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock-/Popkonzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sprechtheater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazz-/Blueskonzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Musiktheater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experimentelle Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kabarett / Comedy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Kultur-)Historische Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstaustellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Figurentheater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Ausstellungen / Museen allg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Literarische Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturfeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Bitte wenden!

Bitte Name u. Adressfelder nur ausfüllen, wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten:

Landschaftsverband Südniedersachsen e. V. Absender: _____ (Name)
Neustadt 53/54 _____ (Straße)
37154 Northeim _____ (PLZ, Ort)

Fax: 05551 912332

(Name u. Anschrift werden aus Gründen der Anonymität vor der Fragebogenauswertung abgetrennt!)

7. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zu uns gekommen? (Mehrfachantworten möglich!)

- zu Fuß mit dem Auto DB / Bahn Flugzeug
 mit dem Fahrrad mit dem Reisebus Linienbus Taxi

8. Welche Aktivitäten haben Sie im Zusammenhang mit Ihrem heutigen Besuch in unserem Ort wahrgenommen oder werden Sie noch wahrnehmen? (Mehrfachantworten möglich!)

- Andere Kulturveranstaltungen Einkäufe getätigt Gastronomische Angebote
 Stadtbesichtigung / Sehenswürdigkeiten Natur / Wandern Übernachtung in Hotel, FeWo o.ä.
 Anderes: _____

9. Welche Wochentage bevorzugen Sie für den Besuch unserer Einrichtung / Veranstaltung? (Mehrfachantworten möglich!)

- Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag
 Samstag Sonntag keine Vorliebe Weiß nicht / sehr unterschiedlich

10. Um wie viel Uhr besuchen Sie am liebsten unsere Veranstaltungen / Ausstellung?

- Um _____ Uhr keine Vorliebe Weiß nicht / sehr unterschiedlich

11. Für welche Zielgruppen fehlen Ihrer Einschätzung nach ganz konkret Angebote in unserer Einrichtung? (Bitte max. drei Antworten ankreuzen, die am ehesten zutreffen!)

Mehr Angebote für...

- Vorschulkinder Grundschulkinder Schüler weiterführender Schulen / Jugendliche
 Familien Senioren Studierende / Auszubildende
 MigrantInnen Menschen mit Behinderung Menschen mit geringem Einkommen
 Andere, und zwar _____

12. Haben Sie weitere Anmerkungen / Lob / Kritik oder Verbesserungsvorschläge für uns?

Bitte teilen Sie uns noch ein paar persönliche Angaben mit:

Alter: Geschlecht: männl. weibl. Personen im Haushalt:

Höchster Bildungsabschluss: Kein Schulabschluss Hauptschulabschluss Mittlere Reife Abitur
 Hochschulabschluss Anderer Abschluss, und zwar _____

In welchem Land wohnen Sie? Deutschland Anderes Land, und zwar _____

Wenn Deutschland, bitte PLZ des Wohnorts angeben:

Herkunftsland der Eltern: Deutschland Andere Länder, und zwar _____

Wir danken für Ihre Mitarbeit!

A. Screener

Für den Landschaftsverband Südniedersachsen und das Land Niedersachsen führen wir derzeit eine Untersuchung durch zum Freizeitverhalten und zu den Wünschen der Bevölkerung in Südniedersachsen hinsichtlich des Freizeit- und Kulturangebots. Diese Untersuchung soll dazu beitragen das Angebot besser an die Bürgerwünsche anpassen zu können. Wir sind Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns hier unterstützen!

1.1 Dürfen wir vorweg erfahren, wie alt Sie sind? _____ Jahre

[Falls <14 oder K.A. → Abbruch]

1.2 Und welchen Schulabschluss haben Sie?

<NICHT VORLESEN; SELBST EINORDNEN!>

- Haupt-/Volksschule ohne abgeschlossene Lehre / Berufsausbildung
- Haupt-/Volksschule mit abgeschlossener Lehrer / Berufsausbildung
- Mittel-/Realschule / Oberschule ohne Abschluss verlassen
- Mittlere Reife
- Fachabitur
- Abitur
- Hochschulstudium / Fachhochschulstudium mit Abschluss
- K.A. [Abbruch]

B. Fragen zum Kulturverhalten

2.1 Wann haben Sie zuletzt ein Kulturangebot, ein Theater, Museum, Konzert etc., besucht? <VORGABEN VORLESEN>

- Innerhalb der letzten 12 Monate
- Vor 1 bis 3 Jahren
- Vor mehr als 3 Jahren
- Habe noch nie ein Kulturangebot besucht
- Weiß nicht / K.A.

[Falls „Innerhalb der letzten 12 Monate“ in Frage 2.1]

2.2 Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten eine kulturelle Veranstaltung besucht?

_____ Mal

[Falls Antwort „Innerhalb der letzten 12 Monate“, „Vor 1 bis 3 Jahren“ oder „Vor mehr als 3 Jahren“ in Frage 2.1]

3.1 Bitte sagen Sie mir zu jedem der folgenden Spartenangebote, ob Sie sich persönlich dafür interessieren und wann Sie dieses Angebot zuletzt besucht haben.

[Erst für jedes Item Frage 3.1.1 und 3.2.1 abfragen, dann weiter zum nächsten Item etc.]
<VORGABEN VORLESEN>

	3.1.1 Interessieren Sie sich für...	3.1.2 Und wann haben Sie eine solche Veranstaltung zuletzt besucht?			
		<VORGABEN VORLESEN>			
		Innerhalb der letzten drei Jahre	Vor mehr als 3 Jahren	Noch nie besucht	Weiß nicht/K.A.
Klassische Konzerte	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksmusikkonzerte	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock-/Popkonzerte	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hip-Hop-, Techno-Konzerte etc.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazz-/Blueskonzerte	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassisches Theater	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernes Theater	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musicals	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oper / Operette	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturfeste	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesungen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Kultur-)Historische Ausstellungen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstaussstellungen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Ausstellungen / Museen	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	K.A.				
Figurentheater	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Kulturangebote	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Falls „Innerhalb der letzten drei Jahre oder „Vor mehr als 3 Jahren“ in Frage 3.1.2 bei Item „Andere Kulturangebote“]

3.1.3 Welche anderen Kulturangebote haben Sie besucht?

[Falls „Innerhalb der letzten 12 Monate“, „Vor 1 bis 3 Jahren“ in Frage 2.1]

3.2.1. Und an welchen Standorten haben Sie diese Kulturangebote in den letzten drei Jahren besucht?

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- Göttingen
- Eigener Wohnort, wenn dieser nicht Göttingen ist
- Nachbarorte in der Region Südniedersachsen, aber nicht Göttingen
- Orte außerhalb der Region Südniedersachsens
- Weiß nicht / K.A.

[Falls Antwort „Göttingen“ in Frage 3.2.1 und Wohnort nicht Göttingen lt. ADM-Sample]:

3.2.2 Wie oft haben Sie in den letzten drei Jahren in etwa Kulturangebote in Göttingen besucht?

_____ Mal

[Falls Antwort „Innerhalb der letzten 12 Monate“, „Vor 1 bis 3 Jahren“ oder „Vor mehr als 3 Jahren“ in Frage 2.1]

3.3. Welche Orte in der Region Südniedersachsen suchen Sie besonders gerne auf, wenn Sie kulturell aktiv werden wollen? Bitte nennen Sie max. drei Orte in der Region!

[Falls „Innerhalb der letzten 12 Monate“, „Vor 1 bis 3 Jahren“ in Frage 2.1]

3.4. Mit wem haben Sie in den letzten drei Jahren Kulturangebote besucht?

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- Mit dem/der Partner/in bzw. Ehemann/-frau Mit meinen Kindern
 Mit anderen Familienangehörigen Mit Freunden
 Mit organisierten Gruppen (Betriebsausflug, Verein etc.
 Andere Begleiter und zwar

Weiß nicht / K.A.

[Falls Antwort „Innerhalb der letzten 12 Monate“, „Vor 1 bis 3 Jahren“ oder „Vor mehr als 3 Jahren“ in Frage 2.1]

3.5. Besuchen Sie Kulturveranstaltungen eher als Begleiter oder sind Sie hier selbst aktiv und suchen auch eigenständig Kulturangebote aus, die Sie dann besuchen?

<VORGABEN VORLESEN>

- Lasse mich eher von anderen motivieren
 Bin eher selbst aktiv
 Das wechselt, mal lasse ich mich motivieren, mal bin ich selbst aktiv
 Weiß nicht / K.A.

4. Gibt es ein kulturelles Angebot in der Region, das Ihnen besonders gut gefällt?

- Ja, und zwar _____
 Ja, es gefallen mir mehrere
 Nein, es gefällt mir keins besonders gut
 Weiß nicht / K.A.

5.1 Sind Sie allgemein mit dem Kulturangebot in Ihrer Region zufrieden?

- Ja
 Nein
 Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen

[Falls Nein in Frage 5.1]

5.2 Welche kulturellen Angebote fehlen hier Ihrer Meinung nach?

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- Klassische Konzerte Volksmusikkonzerte Rock-/Popkonzerte
 Jazz-/Blueskonzerte Kino Klassisches Theater
 Modernes Theater Musicals Oper / Operette
 Kulturfeste Lesungen Kunstaussstellungen
 (Kultur-)Historische Ausstellungen Tanz / Ballett Andere

Ausstellungen / Museen

- Andere Kulturangebote und zwar _____
 Weiß nicht / K.A.

6. Welche Art von Veranstaltungsformen sprechen Sie persönlich besonders an? Nennen Sie mir bitte die Formen, die Ihnen besonders gut gefallen!

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

Groß-/Massenveranstaltungen	<input type="checkbox"/>
Lockere Veranstaltungen, bei denen man auch Essen und Trinken kann	<input type="checkbox"/>
Städtische oder regionale Veranstaltungen an verschiedenen Orten	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen, die man im Vorfeld selbst mitgestalten kann	<input type="checkbox"/>
Events	<input type="checkbox"/>
Sogenannte Kombiangebote (Fahrt, Aufführung, Übernachtung)	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen, die sich an einen kleinen Personenkreis richten	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen, die unterschiedliche Sparten und Themen kombinieren (Ausstellung, Musik etc.)	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsreihen	<input type="checkbox"/>
Club	<input type="checkbox"/>
Workshop	<input type="checkbox"/>

7. Wie stark interessieren Sie sich allgemein für kulturelle Angebote?

<VORGABEN VORLESEN>

- Sehr stark
- Stark
- Einigermaßen
- Wenig
- Überhaupt nicht
- Weiß nicht / K.A.

8.1 Sind Sie selbst künstlerisch aktiv? Spielen Sie Theater, schreiben Sie Gedichte, Geschichten, musizieren, malen oder tanzen Sie in ihrer Freizeit?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht / K.A.

[Falls Ja in Frage 8.1]

8.2 Ja: Mit wem üben Sie Ihre künstlerische Hobbyaktivität aus?

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- Musikschule / Jugendkunstschule
- Laienensemble (Orchester, Theatergruppe etc.)
- Mit der Familie
- Angebot von Kirchengemeinde / Kirchenzentrum
- Angebot eines Altern. Kulturzentrums (Soziokultur)
- Anderes
- Privatlehrer/-lehrerin
- In einem festen Freundeskreis
- In einem Verein
- Angebot einer Kultureinrichtung
- Beschäftige mich damit allein
- Weiß nicht / K.A.

9. Wie schätzen Sie Ihre durchschnittlichen Ausgaben für Kulturangebote in den letzten 12 Monaten in etwa ein? Gemeint sind hier die regulären Eintrittsgelder beispielsweise für Kulturveranstaltungen, Kinos, Musicals, Museen, Rockkonzerte oder auch für Musikunterricht, Volkshochschulkurse, die Sie selbst bezahlen!
[Nur eine Nennung möglich]

<NICHT VORLESEN, Antwort zuordnen>

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Unter 25 € | <input type="checkbox"/> 25 bis 50 € |
| <input type="checkbox"/> Zwischen 51 und 100 € | <input type="checkbox"/> Zwischen 101 und 250 € |
| <input type="checkbox"/> Zwischen 251 und 500 € | <input type="checkbox"/> Mehr als 500 € |
| <input type="checkbox"/> Ich gebe persönlich kein Geld für Kulturangebote aus | |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht / K.A. | |

10. Wie informieren Sie sich eigentlich derzeit über das Kultur- und Freizeitangebot?
[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Redaktionelle Beiträge in überregionalen Tageszeitungen | |
| <input type="checkbox"/> Redaktionelle Beiträge in regionalen Tageszeitungen | |
| <input type="checkbox"/> Veranstaltungsübersichten der Kulturämter / Tourismuswerbung | |
| <input type="checkbox"/> Programme/ Prospekte/ Spielpläne der Kulturveranstalter | |
| <input type="checkbox"/> Anzeigen in Tageszeitungen | <input type="checkbox"/> Anzeigenblätter |
| <input type="checkbox"/> Newsletter | <input type="checkbox"/> Stadtmagazine |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Fernsehen |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Schaukästen |
| <input type="checkbox"/> Werbung an den Vorverkaufsstellen | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges | <input type="checkbox"/> Ich informiere mich darüber eigentlich nicht |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht / K.A. | |

11. Und wie informieren Sie sich in der Regel speziell über Kulturangebote?

<VORGABEN VORLESEN>

- Informiere mich eher gezielt
- Stoße eher zufällig darauf
- Gezieltes Informieren u. Zufall wechseln sich ab
- Weiß nicht / K.A.

12. Welche der folgenden Varianten des Kartenerwerbs für Kultur- und Freizeitangebote finden Sie persönlich attraktiv?

[Mehrfachnennungen möglich]

<VORGABEN VORLESEN>

- Abonnement** wegen der Preisreduzierung und des garantierten Sitzplatzes für vorab vereinbarte Termine
- Clubkarte für einen oder mehrere Veranstalter**, die Rabatte (z.B. 50%) ermöglicht auf jede besuchte Veranstaltung sowie andere Vorteile (mehr Infos, bevorzugte Behandlung etc.)
- Lange Vorverkaufsfristen**, die langes Terminplanen ermöglichen
- „Last-Minute-Verkauf“** von zurückgehaltenen Eintrittskarten kurz vor Veranstaltungsbeginn

- Telefonische Bestellung** der Karte über ein **Call-Center**
- Erwerb der Karte an **örtlichen Vorverkaufsstellen / Reisebüros**
- Karten im Internet**
- Karten per SMS**
- Gutscheine**, die eingelöst werden können für jede x-beliebige Veranstaltung eines speziellen Hauses
- Kartenverkauf im direkten Wohnumfeld**
- Anderes _____
- Weiß nicht / K.A.

13. Planen Sie gerne etwas länger im Voraus oder entscheiden Sie Kulturbesuche und andere Freizeitaktivitäten lieber ganz spontan? Welche der folgenden Möglichkeiten trifft hier zu?

<VORGABEN VORLESEN>

- Plane gerne länger als 2 Wochen im Voraus
- Plane gerne 1-2 Wochen im Voraus
- Plane gerne ein paar Tage vorher
- Entscheide gerne spontan am gleichen Tag
- Meine Wünsche hierzu wechseln
- Ist mir egal, weiß nicht

14. Es gibt viele Gründe, warum man ein kulturelles Angebot nicht besucht, obwohl man sich dafür interessiert. Nachfolgend haben wir Ihnen einige dieser Gründe aufgelistet. Sagen Sie mir doch bitte, ob einer oder mehrere dieser Gründe bei Ihnen schon einmal ausschlaggebend war/en für den Nichtbesuch von kulturellen Angeboten!

Bitte legen Sie sich auf maximal drei am ehesten zutreffende Gründe fest!

<VORGABEN VORLESEN, NUR 3 ANTWORTEN ERLAUBT>
[max. 3 Antworten möglich]

- Die Eintrittspreise sind zu hoch
- Es gibt zu wenig Einführungen und Orientierungshilfen
- Karten sind ständig vergriffen
- Es ist sehr zeitaufwendig, Eintrittskarten zu kaufen
- Die Veranstaltungstermine / Öffnungszeiten sind ungünstig
- Es fehlt an Informationen zu den Veranstaltungsangeboten
- Kenne mich nicht aus mit Kunst und Kultur
- Mag die Atmosphäre in den Kultureinrichtungen nicht
- Kulturangebot in der Region sagt mir nicht zu
- Finde keine Begleitung
- Die Verkehrsanbindung ist ungünstig
- Schlechtes Parkplatzangebot
- Es fehlt an familien-/kinderfreundlichen Besucherangeboten
- Die Wege sind zu weit
- Gesundheitliche Einschränkungen

- Der abendliche Nachhauseweg ist unsicher
- Kultur interessiert mich nicht
- Keine der genannten Gründe
- Andere Gründe, und zwar _____

15. Wie beurteilen Sie speziell die Höhe der Eintrittspreise bei Kulturangeboten der öffentlichen Theater, Museen etc. in der Region. Bitte geben Sie mir für jede der nachfolgenden Zielgruppen an, ob Sie die Höhe der Eintrittspreise als sehr günstig, günstig, angemessen, teuer oder sehr teuer empfinden.

Wie finden Sie die Höhe der Eintrittspreise in der Regel für ...

<VORGABEN VORLESEN, pro Zielgruppe nur eine Antwort>

	... sehr günstig		... angemessen		... sehr teuer		Kann ich nicht beurteilen
	<input type="checkbox"/>						
Kinder	<input type="checkbox"/>						
Jugendliche	<input type="checkbox"/>						
Erwachsene	<input type="checkbox"/>						
Familien	<input type="checkbox"/>						

16. Für welche der folgenden Zielgruppen sollte das Kulturangebot in der Region dringend ausgebaut werden? Bitte legen Sie sich auf maximal drei Antworten fest, die am ehesten zutreffen!

<VORGABEN VORLESEN, NUR 3 ANTWORTEN ERLAUBT>

[max. 3 Antworten möglich]

Sollte es mehr Angebote geben für ...

- Vorschulkinder Grundschulkinder Schüler weiterführender Schulen / Jugendliche
- Familien Senioren Studierende / Auszubildende
- Migranten Ländliche Bevölkerung Berufstätige
- Andere, und zwar _____
- Weiß nicht / K.A.

17. Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen besonders wichtig bei der Wahl Ihres Wohnortes? Ich lese Ihnen diese kurz vor, bitte geben Sie jeweils an, ob diese sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder unwichtig sind!

<VORGABEN VORLESEN>

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	K.A.
Berufliche Perspektive / Nähe zum Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>				

Günstige Verkehrsverbindungen	<input type="checkbox"/>				
Kulturangebot am Ort	<input type="checkbox"/>				
Gute Schulen am Ort	<input type="checkbox"/>				
Sportangebot am Ort	<input type="checkbox"/>				
Lebendiges Vereinsleben	<input type="checkbox"/>				
Grünanlagen / Natur	<input type="checkbox"/>				
Familienfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Altersgerechtes Wohnen / Seniorenfreundlich	<input type="checkbox"/>				
Abgeschiedenheit / Ruhe	<input type="checkbox"/>				

18. Und wie wichtig sind Ihnen folgende Themen bei der Kommunalwahl?

<VORGABEN VORLESEN>

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	K.A.
Bildung	<input type="checkbox"/>				
Verkehr	<input type="checkbox"/>				
Umwelt	<input type="checkbox"/>				
Kultur	<input type="checkbox"/>				
Soziales	<input type="checkbox"/>				
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>				
Familien	<input type="checkbox"/>				
Finanzen / Haushaltslage	<input type="checkbox"/>				

C. Soziodemographische Daten

Abschließend möchten ich Sie noch um einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person bitten.

1. Geschlecht:

<NICHT VORLESEN; SELBST EINTRAGEN!>

männlich

weiblich

2. Wie viele Personen -Sie selbst mitgezählt- leben ständig in Ihrem Haushalt?

<Einschließlich der Kinder>? _____

K.A.

3.1 Haben Sie Kinder unter 25 Jahre?

- Ja
- Nein
- K.A.

[FALLS Ja in 3.1]

3.2 Wie viele?

K.A.

5. Und welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?

- Berufstätig
- Hausfrau / Hausmann
- Rentner/in / Pensionär/in
- Student/in
- Schüler/in
- Auszubildende/r
- Zivil-/Wehrdienstleistender
- Arbeitslos
- Sonstige
- K.A.

6. In welchem Land sind Ihre Eltern geboren?

<NICHT VORLESEN; SELBST EINORDNEN!>

	Mutter	Vater
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkei/ Syrien/ Irak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spanien/ Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italien/ Griechenland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Russland/ Polen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugoslawien/ Bosnien und Herzegowina/ Kroatien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marokko/ Algerien/ Tunesien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Land, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiß nicht/K.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Die Kreise Göttingen, Nordheim, Osterode und Holzminden fasst man auch unter der Regionsbezeichnung „Südniedersachsen“ zusammen.

Wie lange wohnen Sie schon in der eben beschriebenen Region Südniedersachsen?

_____ Jahr(e) K.A.

8. Können Sie mir noch kurz Ihre PLZ mitteilen?

_____ K.A.

Wir danken Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme an der Befragung!

Interviewer: _____

Vorauswahl

Ort der Befragung _____ Befragte/r bekannt: : ja nein

Geschlecht: männlich weiblich
<NICHT VORLESEN; SELBST EINTRAGEN!>

Verweigerung: ja nein

Für den Landschaftsverband Südniedersachsen und das Land Niedersachsen führen wir derzeit eine Untersuchung zum Freizeitverhalten der Bevölkerung in Südniedersachsen durch. Diese Untersuchung soll dazu beitragen das Angebot besser an die Bürgerwünsche anpassen zu können. Dafür führen wir unterschiedliche Befragungen mit speziellen Zielgruppen durch. Haben Sie kurz Zeit mir fünf Fragen zu beantworten?

1.0 Darf ich vorweg erfahren, wie alt Sie sind? _____ Jahre

[WENN NICHT ZIELGRUPPENALTER → Abbruch*]

1.1 Wohnen Sie derzeit im Landkreis XXXX? ja nein

[WENN NICHT ZIELGRUPPENWOHNORT → Abbruch*]

WENN JA: Können Sie mir bitte Ihre PLZ mitteilen? _____

1.2 Und welchen Schulabschluss haben Sie?

<NICHT VORLESEN; SELBST EINORDNEN!>

- Haupt-/Volksschule ohne abgeschlossene Lehre / Berufsausbildung
- Haupt-/Volksschule mit abgeschlossener Lehrer / Berufsausbildung
- Mittel-/Realschule / Oberschule ohne Abschluss verlassen
- Mittlere Reife
- Fachabitur
- Abitur
- Hochschulstudium / Fachhochschulstudium mit Abschluss
- K.A.

[WENN NICHT ZIELGRUPPENWOHNORT → Abbruch*]

[* Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, leider gehören Sie nicht zur Zielgruppe, die wir heute befragen möchten!]

B. Fragen zum Kulturverhalten

2.1 Wann haben Sie zuletzt ein Kulturangebot, ein Theater, Museum, Konzert etc., besucht? <VORGABEN
VORLESEN>

- Innerhalb der letzten 12 Monate
- Vor 1 bis 3 Jahren
- Vor mehr als 3 Jahren
- Habe noch nie ein Kulturangebot besucht
- Weiß nicht / K.A.

[Falls „Innerhalb der letzten 12 Monate“ in Frage 2.1]

2.2 Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten eine kulturelle Veranstaltung besucht?

_____ Mal

3. Wie stark interessieren Sie sich allgemein für kulturelle Angebote?

<VORGABEN VORLESEN>

- Sehr stark
- Stark
- Einigermaßen
- Wenig
- Überhaupt nicht
- Weiß nicht / K.A.

4. Sind Sie allgemein mit dem Kulturangebot in Ihrer Region zufrieden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen

Wir danken Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme an der Befragung!

Detailauswertungen zum Bericht "Kulturforschung in Südniedersachsen"

Zentrum für Kulturforschung, Sankt Augustin (Juni 2011)

Übersicht 1: Wichtigkeit verschiedener Aspekte bei der Wohnortwahl für die Bevölkerung Südniedersachsens differenziert nach Wohnorten

	Holzminden	Northeim	Landkreis Göttingen	Osterode am Harz	Stadt Göttingen
Berufliche Perspektive / Nähe zum Arbeitsplatz	1,96	1,95	1,97	2,02	1,93
Günstige Verkehrsanbindungen	1,82	1,96	1,92	1,93	1,89
Kulturangebot am Ort	2,31	2,29	2,32	2,26	2,24
Gute Schulen am Ort	1,79	1,81	1,88	1,89	1,89
Sportangebot am Ort	1,94	1,97	2,03	2,03	2,09
Lebendiges Vereinsleben	2,13	2,17	2,16	2,10	2,20
Grünanlagen / Natur	1,83	1,79	1,75	1,85	1,76
Familienfreundlichkeit	1,78	1,78	1,79	1,86	1,78
Altersgerechtes Wohnen / Seniorenfreundlich	2,34	2,38	2,20	2,35	2,32
Abgeschiedenheit / Ruhe	2,27	2,22	2,22	2,14	2,09

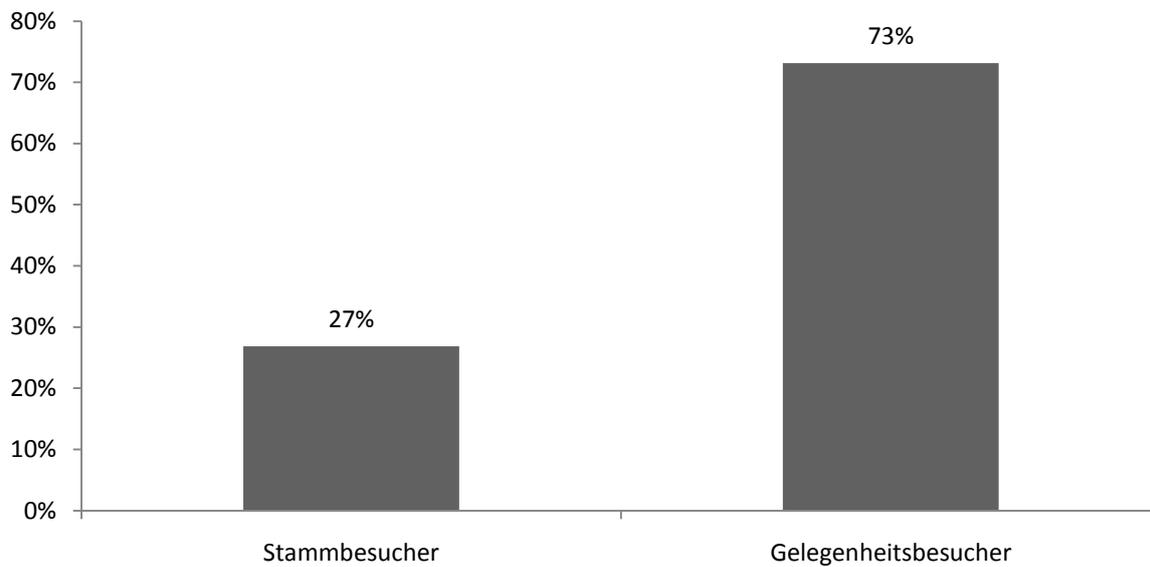
Zfkf 2010

Übersicht 2: Wichtigkeit verschiedener Themen bei der Kommunalwahl für die Bevölkerung Südniedersachsens differenziert nach Wohnorten

	Holzminden	Northeim	Landkreis Göttingen	Osterode am Harz	Stadt Göttingen
Bildung	1,69	1,64	1,61	1,75	1,68
Verkehr	1,86	1,97	1,93	1,96	1,90
Umwelt	1,73	1,71	1,67	1,77	1,69
Kultur	2,08	1,99	2,04	2,07	2,04
Soziales	1,73	1,72	1,68	1,76	1,71
Wirtschaft	1,82	1,82	1,82	1,80	1,85
Familien	1,75	1,74	1,73	1,70	1,78
Finanzen / Haushaltslage	1,74	1,76	1,75	1,80	1,77

Zfkf 2010

Übersicht 3: Anteil der Stamm- und Gelegenheitsbesucher an den Befragten, die angaben, innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens ein kulturelles Angebot besucht zu haben (Face-to-Face-Befragung)¹



ZfKf 2010

¹ Bezogen auf die Gesamtstichprobe der Face-to-Face-Befragung beträgt der Anteil an "Stammbesuchern", welche innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens sechs kulturelle Angebote besucht haben, 15,6%.