

**Lehrstuhl für
Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt
Marketing**

**Image und Akzeptanz der
Potsdamer Arkadien -
Eine empirische Analyse im
Kulturmarketing**

Projektleitung: Prof. Dr. Ingo Balderjahn
Projektbearbeitung: Dipl.-Ök. Claudia Mennicken und
Dipl.-Kff. Simone Will mit
Studentinnen und Studenten
des Fachs Marketing

Lehr- und Forschungsbericht Nr. 4/1996

ISSN 0949-2518

© Universität Potsdam

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing

August-Bebel-Straße 89
D-14482 Potsdam

Tel.: (03 31) 9 77 - 35 95, -35 94

Fax: (03 31) 9 77 - 33 31

Alle Rechte vorbehalten.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Eine empirische Untersuchung im Rahmen des
Marktforschungspraktikums im SS 1995

an der Universität Potsdam
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing

Projektleitung: Prof. Dr. Ingo Balderjahn
Dipl.-Ök. Claudia Mennicken
Dipl.-Kff. Simone Will

Projektbearbeitung:

Ivette Arnholdt
Mario Bertz
Alexander Bleschke
Thomas Carl
Kerstin Galz
Ronny Gotthardt
Marco Hopf
Beatrice Kurth
Ingmar Lehmann
Jacqueline Raspe
Ulrike Rehberg
Thoralf Schirmag
Frank Wilk
Christian Wolf

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	
1. Erhebungssteckbrief	1
2. Ziel der Studie und methodisches Vorgehen	1
3. Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur	7
3.1. Vorgehen bei der Erhebung	7
3.2. Probleme bei der Durchführung der Interviews	10
3.3. Stichprobenstruktur	11
3.4. Eine Analyse der Besucherstrukturen der Potsdamer Arkadien und konkurrierender Kulturveranstaltungen	12
4. Marktanalyse des Kulturangebots in Potsdam	16
4.1. Beschreibung der Wettbewerbssituation des Potsdamer Kulturangebots	16
4.2. Positionierung der Potsdamer Arkadien und anderer Kulturveranstaltungen aus Sicht der Veranstalter	21
5. Darstellung der Ergebnisse	26
5.1. Bekanntheit der Potsdamer Arkadien	26
5.2. Das Entscheidungs- und Nutzungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien und Besuchern konkurrierender Kulturveranstaltungen	30
5.3. Das Informationsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien	35
5.4. Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien	38
5.5. Verbesserungsvorschläge	39
5.6. Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien aus Sicht der Besucher	40
5.7. Zahlungsbereitschaftsanalyse von Besuchern der Potsdamer Arkadien	42

	Seite
5.8. Erwartungen an Kulturveranstaltungen und Gründe für den Besuch der Potsdamer Arkadien	43
5.9. Einstellungen zu den Potsdamer Arkadien: Wichtigkeit und Bewertung von ausgewählten Merkmalen der Potsdamer Arkadien	45
5.10. Die Stadt Potsdam in der Wahrnehmung ihrer Bürger	49
5.11. Ermittlung des Wahrnehmungsraumes von Kulturveranstaltungen mittels der Korrespondenzanalyse	50
5.12. Typologisierung der Befragten nach ihren kulturellen Wertorientierungen	55
Literaturverzeichnis	61

Anhang

- Anlage 1: Fragebogen: Besucherbefragung
- Anlage 2: Fragebogen: Mitarbeiterbefragung
- Anlage 3: Interviewleitfaden für offene Interviews mit Kultur-Veranstaltern in Potsdam
- Anlage 4: Ergebnisse der Korrespondenzanalyse

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Die Studie im Überblick	6
Abb. 2: Altersstruktur der befragten Personen	11
Abb. 3: Analyse der Besucherstruktur nach dem Herkunftsort	13
Abb. 4: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich des Ausbildungsniveaus	14
Abb. 5: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Erwachsenen	15
Abb. 6: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder	15
Abb. 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Potsdamer Kultureinrichtungen: "ungestützte" Messung	28
Abb. 8: Bekanntheitsgrad ausgewählter Potsdamer Kultureinrichtungen: "gestützte" Messung	29
Abb. 9: Nutzungsintensität ausgewählter Potsdamer Kulturangebote	31
Abb. 10: Nutzung ausgewählter Potsdamer Kulturveranstaltungen: Zielgruppenspezifische Auswertung	32
Abb. 11: Entscheidungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien	34
Abb. 12: Entscheidungsverhalten von Besuchern sonstiger Kulturveranstaltungen	35
Abb. 13: Von den Besuchern der Potsdamer Arkadien genutzte Informationsquellen	36
Abb. 14: Von dem Entscheidungstyp der "langfristig Planenden" genutzte Informationsquellen	36
Abb. 15: Von dem Entscheidungstyp der "kurzfristig Planenden" genutzte Informationsquellen	37
Abb. 16: Gründe für den Nichtbesuch der Potsdamer Arkadien	37
Abb. 17: Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien	41

	Seite
Abb. 18: Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung der Potsdamer Arkadien	41
Abb. 19: Maximale Zahlungsbereitschaft	42
Abb. 20: Erwartungen an Kulturveranstaltungen: Zielgruppenspezifische Auswertung	44
Abb. 21: Anspruchsprofil von Kulturveranstaltungen: Zielgruppenspezifische Auswertung	47
Abb. 22: Anspruchs- und Überzeugungsprofil der Potsdamer Arkadien	48
Abb. 23: Der Lebensraum Potsdam in der Wahrnehmung seiner Bürger	49
Abb. 24: Kulturveranstaltungen und ihre Eigenschaften im zweidimensionalen Wahrnehmungsraum	53
Abb. 25: Typologie nach den kulturellen Wertevorstellungen	56
Abb. 26: Antwortprofile der identifizierten kulturellen Wertetypen	60

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Stichprobe der Besucherbefragung: Ausgewählte Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien	8
Tab. 2: Stichprobe der Besucherbefragung: Auswahl sonstiger Kulturveranstaltungen	9
Tab. 3: Stichprobe der Besucherbefragung: Ausgewählte Erhebungsorte sonstiger Potsdamer Einwohner	9
Tab. 4: Berufsstruktur der befragten Personen	12
Tab. 5: Berufsstruktur: Zielgruppenspezifische Auswertung	13
Tab. 6: Analyse konkurrierender Kulturveranstaltungen in Potsdam	20
Tab. 7: Mittelwerte und Streuung relevanter Beurteilungsdimensionen der Potsdamer Arkadien	48
Tab. 8: Mittelwerte und Streuung in bezug auf die Beurteilung des Lebensraums Potsdam	50
Tab. 9: Merkmale zur Charakterisierung von Kulturveranstaltungen	51

Vorwort

Dieser vorliegende Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing beschreibt ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Studie zum Kulturmarketing. Unter meiner Leitung führten meine Mitarbeiterinnen, Dipl.-Ök. Claudia Mennicken und Dipl.-Kff. Simone Will, zusammen mit Studentinnen und Studenten des Fachs Marketing diese Untersuchung im Rahmen eines Marktforschungspraktikums im Sommersemester 1995 durch.

Der Einsatz derartiger aktiver Lehr- und Lernmethoden in der betriebswirtschaftlichen Hochschulausbildung erfolgt mit dem Ziel, Studenten für die berufliche Praxis besser als bisher zu befähigen. Insbesondere Praxisseminare sind dazu geeignet, nicht nur fachliches Wissen zu vermitteln, sondern auch allgemeine Fähigkeiten und Verhaltensweisen, vor allem sog. "Soft Skills", wie Teamfähigkeit und Kommunikationsbereitschaft, durch die gemeinsame Bearbeitung einer praktischen Problemstellung zu fördern.

Das inhaltliche Ziel dieses Marktforschungspraktikums richtete sich auf die Analyse von Image und Akzeptanz ausgewählter Potsdamer Kulturveranstaltungen in Potsdam. Von besonderem Interesse war für uns die Veranstaltungsreihe „Potsdamer Arkadien“, das Sommer-Kultur Programm Potsdams. Die Veranstaltung umfaßt ein breites Spektrum von Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen, die im Zeitraum von Mai bis Oktober „open air“ in Potsdam vom Kulturamt der Stadt ausgerichtet werden.

Die Wahl dieses Untersuchungsgegenstands basiert vor allem auf folgenden Überlegungen. Zum einen ist die Kultur gerade in Potsdam nicht zuletzt aufgrund der historischen Wurzeln sehr bedeutsam. Ein facettenreiches und umfassendes Kulturangebot kann darüber hinaus als Faktor der Lebensqualität in einer Region angesehen werden, der nicht nur für die Anwohner, sondern auch für Touristen und Investoren von Wichtigkeit ist. Zum anderen handelt es sich beim Marketing für Kultur um den Bereich des nicht-kommerziellen Marketing, der insbesondere in der heutigen wissenschaftlichen und praktischen Diskussion an Bedeutung gewinnt.

Potsdam, im Januar 1996

Prof. Dr. Ingo Balderjahn

1. Erhebungssteckbrief

GRUNDGESAMTHEIT: Potsdamer Bevölkerung

STICHPROBE: Nichtzufällige Auswahl

AUSWAHLVERFAHREN DER ERHEBUNGSEINHEITEN:
Auswahl aufs Geratewohl

BEFRAGTE PERSONEN: 178 Befragungspersonen

ERHEBUNGSINSTRUMENT:
Standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Antwortkategorien

ZEITRAUM DER ERHEBUNG: Mai/Juni 1995

INTERVIEWER:

14 Studentinnen und Studenten im Hauptstudium des Fachs Marketing an der Universität Potsdam

2. Ziel der Studie und methodisches Vorgehen

Die kulturpolitische Diskussion in Deutschland ist bis heute durch ein kulturelles Bewußtsein geprägt, das die Dominanz staatlich organisierter oder zumindest geförderter Kulturangebote kaum in Frage stellt, sondern daran festhält, daß der qualitative Anspruch kultureller Versorgung nur durch staatliche Finanzierung oder Trägerschaft erreicht werden kann.¹ Daß die öffentliche Kulturpolitik in Deutschland dabei in erster Linie eine kommunalpolitische Angelegenheit ist, läßt sich auf die im Grundgesetz (Art. 28, Absatz 2) verankerte Kulturhoheit der Kommunen zurückführen.

Mit der außergewöhnlich großzügigen Übertragung der Kulturarbeit in die Hände kommunaler Selbstverwaltung verbleibt, trotz der in einigen Länderverfassungen und Gemeindeordnungen unternommenen Versuche einer inhaltlichen Präzisierung des kommunalen Kulturauftrags, nach wie vor ein erheblicher Deutungs- und Handlungsspielraum für die Ausformulierung der Zielsetzungen und Betätigungsfelder kommunal-

¹ Vgl. Bechler, E. (1991): Wirtschaftsfaktor Kultur, in: Look, F. (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 38f.

ler Kulturarbeit.² Die "Förderung kultureller Werte", die "Förderung des kulturellen Lebens", "kulturelle Daseinsvorsorge" und "Kulturpflege" seien an dieser Stelle als qualitative Ziele kommunaler Kulturarbeit exemplarisch genannt.

Wiewohl im Zusammenhang mit kommunaler Kulturarbeit bisweilen von einer "freiwilligen Pflichtübung" der Kommunen gesprochen wird, in der nur noch um das "Wie" diskutiert, aber nicht mehr darüber gestritten wird, ob überhaupt Kulturfinanzierung stattfinden soll, ist festzuhalten, daß die Kulturfinanzierung zu den freiwilligen Leistungen der Kommunen zählt.

In Zeiten angespannter öffentlicher Haushalte in Ländern und Kommunen, vor allem auch in den neuen Bundesländern, gerät auch die Kulturarbeit unter massiven Legitimationsdruck und es bedarf starker Nerven, um Subventionen pro Theaterkarte von 200-300 DM in einer Situation zu verteidigen, in der es an Wohnungen, Kindergartenplätzen etc. mangelt.³ Und die Argumentation wird besonders dann schwierig, wenn Inszenierungen zerrissen werden und das Publikum wegbleibt. Die zum Teil massiven Ausgabenkürzungen in den Kulturhaushalten haben nicht nur in den neuen Bundesländern vielerorts keine Alternative zu Schließungen bzw. Zwangsfusionen von Theatern, Opernhäusern und anderen Kultureinrichtungen gelassen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wird der Ruf nach innovativen und kreativen Konzepten zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit auch im Kulturbereich zunehmend lauter.⁴ Gleichzeitig sind die Berührungsängste zwischen kulturellem bzw. künstlerischem Anspruch und wirtschaftlichem Kalkül in Deutschland nach wie vor stark ausgeprägt, insbesondere befürchtet man einen zwangsläufig korrumpierenden Einfluß des ökonomischen Denkens auf die Spontaneität und Originalität von Kulturbeiträgen.⁵

Der Marketinggedanke hält in den Kulturbereich insgesamt nur zögerlich Einzug. Publikumsbefragungen, die eine Analyse von Ansprüchen, Motiven und Gründen für die Akzeptanz bzw. Nichtakzeptanz von Besuchern oder potentiellen Besuchern erlauben und damit überhaupt erst eine zielgruppenspezifische Ausrichtung von kulturellen Angeboten möglich machen, sind eher rar.

Auf der anderen Seite hat es auch die Marketingtheorie lange Zeit versäumt, sich gegenüber dem Non-Profit-Bereich, insbesondere dem Kulturbereich zu öffnen. Eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Besonderheiten des Kul-

² Vgl. Heinrichs, W. (1994): Kommunale Kulturarbeit, in: Rauhe, H.; Demmer, Chr. (1994) (Hg.): Kulturmanagement, Berlin etc. 1994, S. 345ff.

³ Vgl. Reisch, L. (1991): Kulturmanagement und Kulturpolitik, in: Look, F. (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 259.

⁴ Vgl. Lüke, G. (1995): Pecunia pro Opera, in: WirtschaftsWoche, 49. Jg., Nr. 46 vom 9.11.1995, S. 29ff.

⁵ Vgl. Bendixen, P. (1994): Kulturmanagement oder Kommerzialisierung der Kultur?, in: Demmer, Chr. (1994) (Hg.): Kulturmanagement, Berlin etc. 1994, S. 45-55.

turmarketing bzw. den Chancen und Möglichkeiten, aber auch den damit verbundenen Risiken und Grenzen einer Übertragbarkeit der im kommerziellen Marketing entwickelten Konzepte hat erst ansatzweise eingesetzt.⁶

Der Schwerpunkt der Aktivitäten kommunaler Kulturarbeit hat sich seit der Nachkriegszeit in den alten Bundesländern, in der es anfänglich hauptsächlich um den Wiederaufbau und Pflege von Kultur ging, in den sechziger und siebziger Jahren zugunsten einer aktiven Kulturarbeit verschoben, in der die öffentliche Hand als Träger kultureller Einrichtungen, Veranstalter und Kultur- und Kunstförderer wirksam wird. Wirtschaftliche Aspekte kommunaler Kulturarbeit sind erst seit Anfang der neunziger Jahre gegenüber dem Ziel der kulturellen Daseinsvorsorge verstärkt in den Vordergrund getreten. Mit dem zunehmenden Wettbewerb von Städten und Kommunen um die Gunst von Investoren oder auch Touristen erkannte man, daß das kulturelle Angebot und Eigenleben einer Stadt zunehmend ein wichtiges, auch Standortentscheidungen beeinflussendes Kriterium darstellt.⁷

Auch wenn die kommunale Kulturarbeit in den neuen Bundesländern nicht allein wegen der leeren Haushaltskassen eine besondere Herausforderung darstellt, so erschwert die angespannte Haushaltslage den Um- und Ausbau bzw. zum Teil auch Aufbau einer eigenständigen Kulturlandschaft und kulturellen Identität ganz erheblich.⁸

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist auch das Anliegen der vorliegenden Untersuchung zu sehen, in deren Mittelpunkt die "Potsdamer Arkadien" stehen. Organisiert vom Kulturamt der Stadt Potsdam, handelt es sich bei den Potsdamer Arkadien um das seit 1990 jährlich stattfindende Sommerkulturprogramm der Stadt, welches sich über den Zeitraum Mai bis Oktober erstreckt. Von der Anzahl der Veranstaltungen her erreicht das Programm seinen eigentlichen Höhepunkt in den Monaten Juli und August.

Die Potsdamer Arkadien bieten ein buntes Angebot von Veranstaltungen, die überwiegend 'open air' aufgeführt und grundsätzlich kostenlos sind. Neben klassischen open air Konzerten an historischen Orten, Volkstanzaufführungen, Straßentheatergruppen, literarischen Beiträgen und anderer Kleinkunst sowie größeren traditionellen Festveranstaltungen mit wechselnden Motti, so z.B. das Blumenfest, Lichterfest oder das für Liebhaber barocker Musik attraktive Bordunfest, werden vor allem auch diver-

⁶ Vgl. exemplarisch für den Bereich des Theaters: Keller, J. (1986): Ist Marketing für Theater möglich?, in: Werbeforschung & Praxis, Folge 6/1986, 31. Jg., S. 214-220; Günther, B. (1993): Mit Marketing aus der Theaterkrise, in: absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1993, S. 56-63.

⁷ Vgl. Bechler, E. (1991), a.a.O., S. 346ff.

⁸ Vgl. Schmidt, L. (1991): Kulturmanagement in den neuen Bundesländern, in: Look, F: (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 277-286.

se Veranstaltungen speziell für Kinder und Jugendliche angeboten. Zu den engagierten Künstlern zählen Gruppen aus der Region Potsdam und dem restlichen Bundesgebiet, aber auch Künstler aus dem inner- und außereuropäischen Ausland. Die verschiedenen Kulturveranstaltungen werden teilweise in Kooperation mit anderen Kulturinstitutionen Potsdams durchgeführt, zum überwiegenden Teil jedoch in Eigenregie vom Kulturamt Potsdam organisiert.

Der Veranstaltungskalender hat seit der Premiere der Potsdamer Arkadien im Jahr 1991 an Umfang und Qualität deutlich hinzugewonnen. So konnten für die fast 70 Einzelveranstaltungen im Jahr 1994 bspw. 471 lokale, 408 nationale und 147 internationale Künstler engagiert werden. Über den gesamten Veranstaltungszeitraum von Mai bis Oktober 1994 wurden ungefähr 30.000 Besucher gezählt. Mit einem Gesamtbudget von ca. 165.000 DM für Honorare und Sachkosten im Veranstaltungsjahr 1994 hat das Sommerkulturprogramm einen für eine Stadt in der Größenordnung von Potsdam ansehnlichen Leistungsumfang erreicht.

Mit der Konzeption der Potsdamer Arkadien - open-air, kostenloses und vielseitiges Kulturangebot - verfolgt das Kulturamt Potsdam dabei einerseits das Ziel, einen Beitrag zur Steigerung der (kulturellen) Attraktivität der Stadt Potsdam zu leisten und damit auch die Identifikationschancen der Bürger mit ihrer Stadt zu verbessern.⁹ Das Bestreben richtet sich dabei vor allem auf die Schließung der Lücke zwischen institutionellen Kulturangeboten der Stadt und dem Kulturangebot der freien Träger. Mit ihrem Veranstaltungsprogramm bemühen sich die Potsdamer Arkadien, bewußt neue Wege zu gehen. Von dem Engagement internationaler Künstlergruppen erhofft man sich für die Potsdamer Bevölkerung insbesondere vom Theaterbereich vielseitige Berührungspunkte mit fremden Kulturen sowie Anregungen durch unkonventionelle Darstellungsformen etc.

Darüber hinaus verspricht man sich von dem speziellen Charakter der Veranstaltungsreihe, insbesondere Personengruppen aus den sozial eher schwachen Schichten zu erreichen, die das Kulturangebot der Stadt sonst etwa aus Kostengründen oder auch wegen ausgeprägter Berührungängste mit den klassischen in-räumigen Kulturveranstaltungen nicht nutzen. Speziell Familien mit Kindern, alleinerziehende Mütter oder auch ältere Bürger Potsdams zählen zu der Kernzielgruppe der Potsdamer Arkadien. Die Sicherung der kulturellen Grundversorgung dieser Personengruppen, die weder zu den Zielgruppen der institutionellen Kultureinrichtungen noch zu denen der freien Träger zählen, ist schließlich ein ganz wesentliches Motiv für die

⁹ Die Notwendigkeit des Aufbaus bzw. der Pflege einer eigenständigen Potsdamer Kulturlandschaft wird bspw. auch durch die Ergebnisse einer von infas im Auftrag der Märkischen Allgemeinen Zeitung im Juli 1995 durchgeführten Umfrage bekräftigt. Danach zeigte sich, daß trotz der engen regionalen Anbindung an Berlin das Berliner Kulturangebot von weniger als einem Drittel der Brandenburger genutzt wird. Für Brandenburger aus dem Berliner Umland erhöht sich dieser Prozentsatz nur unerheblich. Mehr als 73% der befragten Brandenburger gaben an, das Berliner Kulturangebot "gar nicht" bzw. "selten" nutzen. Vgl. MAZ vom 1.8.1995, S. 3.

Konzeption der Potsdamer Arkadien. Eine "kulturelle Teilhabe ohne Hemmschwellen für alle Bürger und Besucher der Stadt" ist das erklärte Ziel.

Inwiefern dieser selbstgesetzte Anspruch von der Veranstaltungsreihe im fünften Jahr ihres Bestehens ganz oder teilweise eingelöst wird, darüber sollte unter anderem die vorliegende Untersuchung Aufschluß geben. Ferner boten die z.T. geringen Besucherzahlen bei einigen Veranstaltungen Anlaß, in einer weiter gefaßten Fragestellung erstmals überhaupt ein differenziertes Bild über Bekanntheit, Image und Akzeptanz der Potsdamer Arkadien aus Sicht der Potsdamer Bürger zu ermitteln, und damit unter Umständen auch Ansatzpunkte für eine Steigerung der Attraktivität der Veranstaltungsreihe zu identifizieren.

Anläßlich der noch immer relativ schwachen Präsenz Potsdamer Künstlergruppen im Programm der Potsdamer Arkadien einerseits bzw. der begrenzten Einbindung der freien Träger in das Veranstaltungsprogramm andererseits, ging die Untersuchung zudem der Frage nach, welcher Voraussetzungen eine verbesserte Zusammenarbeit hier bedürfte.

In Kooperation mit dem Kulturred der Stadt Potsdam führte der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre/Marketing dazu im Rahmen des Marktforschungspraktikums zum Thema "Kulturmanagement und Kulturmarketing" im Sommersemester 1995 eine umfangreiche empirische Untersuchung durch.

Unter Einsatz eines auf der Basis marketing- und verhaltenswissenschaftlicher Theorien entwickelten standardisierten Fragebogens mit überwiegend geschlossenen Antwortkategorien konnten von den 14 Studentinnen und Studenten der genannten Lehrveranstaltung insgesamt 178 Befragungspersonen persönlich interviewt werden. Das Interview war von etwa halbstündiger Dauer. Ergänzend zu den insgesamt 78 befragten Besuchern ausgewählter Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien, wurden stellvertretend für die Gruppe 'aktiver Kulturnutzer' 48 Besucher anderer Potsdamer Kulturveranstaltungen sowie stellvertretend für die potentiellen 'Nicht-Kulturnutzer' weitere 52 Potsdamer Bürger befragt.

Neben dieser quantitativ angelegten Untersuchung wurden zusätzlich zwei etwa einstündige Experteninterviews durchgeführt, die Aufschluß über die Bewertung der Potsdamer Arkadien aus Sicht der freien Träger geben sollten. Stellvertretend für diese Gruppe interviewten wir die Veranstalter vom "Waschhaus" sowie vom "Lindenpark".

Zur Abrundung des Meinungsspektrums ermittelten wir in einem weiteren Schritt schließlich auch das Selbstbild der 'Macher' der Potsdamer Arkadien. Unter Verwendung einer gekürzten Fassung des bereits in der oben genannten Besucherbefragung

eingesetzten standardisierten Fragebogens konnten insgesamt sieben Mitarbeiter im Kulturamt Potsdam befragt werden.

Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über die zentralen Inhalte der empirischen Untersuchung:

- **Besucherstrukturanalyse der Potsdamer Arkadien**
- **Die Potsdamer Arkadien in der Wahrnehmung der freien Träger**
- **Bekanntheit der Potsdamer Arkadien und anderer Potsdamer Kultureinrichtungen**
- **Entscheidungs- und Nutzungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien und Besuchern konkurrierender Kulturveranstaltungen**
- **Informationsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien**
- **Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien**
- **Ansatzpunkte und Vorschläge zur Verbesserung der Potsdamer Arkadien**
- **Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien aus Sicht der Besucher**
- **Zahlungsbereitschaftsanalyse von Besuchern der Potsdamer Arkadien**
- **Erwartungen von Besuchern der Potsdamer Arkadien an Kulturveranstaltungen im allgemeinen und konkrete Gründe für den Besuch der Potsdamer Arkadien**
- **Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter Merkmale der Potsdamer Arkadien**
- **Typologisierung nach kulturellen Wertorientierungen**
- **Analyse der Wahrnehmung und Bewertung der Potsdamer Arkadien und anderer Kultureinrichtungen anhand ausgewählter Imagefaktoren**
- **Der Lebensraum Potsdam in der Wahrnehmung seiner Bürger**

Abb. 1: Die Studie im Überblick

3. Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur

3.1. Vorgehen bei der Erhebung

Da für die Durchführung dieses Marktforschungsprojektes nur die Zeitspanne eines Semesters zur Verfügung stand, wurde als Erhebungszeitraum ein Umfang von vier Wochen gewählt, und zwar vom 7. Mai bis 10. Juni 1995. Das bedeutet, daß von den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien nicht das komplette Spektrum abgedeckt werden konnte. Zudem ist nach Aussagen der Veranstalter des Amtes für Kultur bei der Stadtverwaltung Potsdam vor allem in den Sommermonaten Juli und August ein höherer Besucheranteil zu verzeichnen. Da jedoch alle Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien im genannten Zeitraum in die Erhebung miteinbezogen wurden, können über die Besucher der Potsdamer Arkadien dennoch aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden.

Der Erhebungsplan sah ursprünglich eine Gesamtzahl von 288 durchzuführenden Interviews vor. Davon sollten 144 Personen auf den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien befragt werden. 72 Besucher anderer Kulturveranstaltungen waren als weitere Befragungsgruppe geplant. Bei der Auswahl dieser konkurrierenden Kulturveranstaltungen wurde darauf geachtet, daß sie in zeitlicher Nähe zu den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien stattfanden. Weiterhin wurden als dritte Zielgruppe der Befragung 72 Personen einbezogen, die außerhalb von kulturellen Veranstaltungen befragt wurden. Um den Interviewereinfluß möglichst gering zu halten, haben die Studentinnen und Studenten jeweils Befragungen in allen drei Zielgruppen durchgeführt.

Insgesamt konnten letztendlich 178 Interviews durchgeführt werden. Damit wurde die Stichprobe zu 62% ausgeschöpft. Gründe für diese nicht vollständig realisierte Stichprobe sind zum einen in der hohen Verweigerungsquote der Befragten zu sehen.¹⁰ Zum anderen haben gerade an den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien z.T. nicht so viele Besucher teilgenommen, wie dies von Mitarbeitern des Amtes für Kultur im Vorwege erwartet wurde. Die Auswahl dieser 178 Personen erfolgte aufs Geratewohl.

Insgesamt wurden auf 9 Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien Befragungen durchgeführt. Dazu gehörten 2 Feste, 1 Clownsfestival, 1 Kinderveranstaltung, 1 Straßentheateraufführung sowie 4 Konzerte. Die Auswahl dieser Veranstaltungen orientierte sich an den im Programm der Potsdamer Arkadien für den Befragungszeitraum angegebenen Veranstaltungen. Insgesamt wurden 78 Besucher der Potsdamer Arkadien befragt. Die in die Stichprobe aufgenommenen Veranstaltungstermine und

¹⁰ Vgl. hierzu auch das Kap. 3.2.

die Anzahl der auf diesen Veranstaltungen durchgeführten Interviews sind nachstehend in der Tabelle 1 wiedergegeben.

Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“	Termin	Anzahl der befragten Personen
Blumenfest	10. Juni	11
Bordunfest	27./28. Mai	23
Clownsfestival	11./12. Mai	15
Glockenspiel-Konzert	28. Mai	3
Kammerkonzert in der Gerichtslaube	21. Mai	5
Kinderspektakel	3. Juni	7
Polizeiorchester	18. Mai	9
Sonntagskonzert Gruppe „Antiqua“	7. Mai	-
Straßentheater	8. Juni	5
Gesamtzahl der Interviews		78

Tab. 1: Stichprobe der Besucherbefragung: Ausgewählte Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien

Parallel zu der Befragung von Besuchern der Potsdamer Arkadien wurden im gleichen Erhebungszeitraum einige Potsdamer Kulturveranstaltungen ausgewählt, um dort ebenfalls Besucherbefragungen durchzuführen. Bei der Auswahl der 6 Parallelveranstaltungen wurde darauf geachtet, daß eine möglichst breite Besucherstruktur auf unterschiedlichen Veranstaltungen befragt werden konnte. Insgesamt wurden 48 Personen, die andere Kulturveranstaltungen besucht haben, befragt. Dazu zählten im einzelnen die Veranstaltungen, die sich in der Tabelle 2 wiederfinden:

Konkurrierende Kultur-Veranstaltungen	Termin	Anzahl der befragten Personen
Filmmuseum Potsdam (Fellini Ausstellung)	12. Mai	7
Hans-Otto-Theater	17. Mai	12
Kulturhaus "Altes Rathaus" (Familienkonzert)	14. Mai	4
Lindenpark (Keimzeit Konzert)	7. Juni	9
Theater am Alten Markt	21. Mai	6
Waldschloß (Kino)	28. Mai	10
Gesamtzahl der Interviews		48

Tab. 2: Stichprobe der Besucherbefragung: Auswahl sonstiger Kulturveranstaltungen

Die Befragung von Nichtnutzern von Kulturveranstaltungen bzw. von Potsdamer Bürgern fand zeitlich parallel zu den anderen durchgeführten Befragungen statt. Es wurden dabei sowohl Personen bei anderen Aktivitäten in der Freizeit (z.B. Einkaufen, Schwimmen) als auch in ihrem Wohngebiet befragt. Als Orte für die Befragung sonstiger Potsdamer Bürger wählten wir die in der Tabelle 3 aufgelisteten aus:

Orte der Bürgerbefragung	Termin	Anzahl der befragten Personen
Berliner Straße	15. Mai	1
Brandenburger Straße	12./21./30. Mai	15
Karl-Liebknecht-Straße	18. Mai	9
Platz der Einheit	10. Juni	10
Schwimmhalle am Brauhausberg	8. Juni	12
Wohngebiet Schlaatz	9. Juni	5
Gesamtzahl der Interviews		52

Tab. 3: Stichprobe der Besucherbefragung: Ausgewählte Erhebungsorte sonstiger Potsdamer Einwohner

3.2. Probleme bei der Durchführung der Interviews

In der Erhebungsphase waren die Studenten dazu aufgefordert, über die von ihnen durchgeführten Interviews ein „Interviewerprotokoll“ zu führen, um die besonderen Probleme der Befragung zu dokumentieren. Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn die angestrebte Stichprobe nicht vollständig ausgeschöpft werden kann. Die Antwortverweigerer können in solchen Fällen zu einer systematischen Verzerrung der Ergebnisse führen, falls in dieser eine bestimmte Gruppe von Befragten überproportional vertreten ist.

Insgesamt bewegte sich die Zahl der verweigerten Interviews je nach Interviewer zwischen 30 und 50%. Dieser Anteil war in der dritten Gruppe der Befragten, der sonstigen Potsdamer Bürger, besonders hoch. Als Grund wurde sehr oft „mangelnde Zeit“ genannt, was auch dazu führte, daß von einigen Personen das Interview abgebrochen wurde. Eine differenzierte Betrachtung der Personen, die am häufigsten das Interview verweigerten, zeigte, daß dies vornehmlich ältere Menschen, aber auch Paare waren. Daher konnten auf Veranstaltungen mit überwiegend älteren Personen (wie z.B. das Konzert des Polizeiorchesters) kaum Interviewpartner gewonnen werden. Ein Grund für nicht durchgeführte Interviews auf Konkurrenzveranstaltungen war, daß hier teilweise viele Touristen anwesend waren (wie z.B. auf der Fellini-Ausstellung im Filmmuseum), die nicht in die Befragung aufgenommen werden sollten.

Die Interviews dauerten je nach Engagement und Interesse der Befragten zwischen 20 und 45 Minuten. Bei einem Teil der befragten Personen traten Verständnisprobleme hinsichtlich der Fragen 13 und 14 auf.¹¹ Die Frage 13 zielte darauf ab, auf der Basis der subjektiven Einschätzung des Interviewten hinsichtlich unterschiedlicher Aussagen kulturelle Wertetypen zu ermitteln. Hier wurde von einigen Befragten das hohe Abstraktionsniveau der vorgelegten Aussagen bemängelt. Die Frage 14 umfaßte die Ermittlung des Images von drei Kulturveranstaltungen durch Anwendung eines Semantischen Differentials. Teilweise traten hier Probleme bei nicht direkt inhaltsbezogenen, denotativen Adjektivpaaren zur Charakterisierung der Kulturveranstaltungen auf.

Das generelle Antwortverhalten der Befragten bewegte sich auf einem Spektrum von „lustlos“ bis „sehr interessiert“. Während zum Teil nachgefragt und überlegt geantwortet wurde, war bei einigen Interviewten zu spüren, daß sie nicht lange aufgehalten werden wollten. Tendenziell nahm die Intensität der Auseinandersetzung mit den Frageinhalten mit der Dauer des Interviews ab. Dies ist vor allem an der Zahl der Personen zu erkennen, die das Semantische Differential am Ende des Fragebogens

¹¹ Vgl. Anlage 1.

nur teilweise oder gar nicht mehr beantwortet haben. Zu beobachten war ebenfalls, daß die Spontaneität der Antworten mit dem Alter der Befragten abnahm.

3.3. Stichprobenstruktur

Bei den 178 befragten Personen handelte es sich um Besucher von Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien sowie anderer Kulturveranstaltungen und um sonstige Potsdamer Bürger. Hiervon waren insgesamt 49,7% weiblich und 50,3% männlich. Mehr als die Hälfte der Interviewpartner waren unter 30 Jahren alt (56,8%). Einen Überblick der Altersstruktur gibt die Abbildung 2.

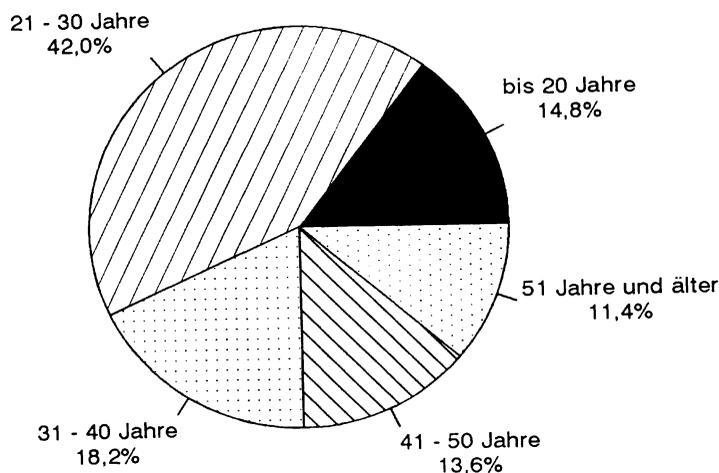


Abb. 2: Altersstruktur der befragten Personen (n=178)

Der überwiegende Teil der befragten Personen kam aus Potsdam (74,6%). Weitere 9,6% stammten aus der Umgebung von Potsdam. Immerhin 13,0% der Interviewpartner gab an, aus Berlin zu kommen. Bei der Analyse der Berufsstruktur ließ sich feststellen, daß primär zwei Gruppen vertreten waren. Etwa ein Drittel der Befragten waren Angestellte (32,8%) oder Schüler, Studenten bzw. Auszubildende (35,6%). Nur 7,6% aller befragten Personen gaben dagegen an, beschäftigt zu sein. Einen vollständigen Überblick zur Berufsstruktur in der Stichprobe gibt die nachfolgende Tabelle 4.

Eine Analyse der Einkommensverteilung unter den befragten Personen zeigte, daß alle Einkommensklassen in etwa gleich stark vertreten sind.¹² Hinsichtlich des Ausbildungsniveaus ergab sich, daß allein 40,2% der Befragten über einen Abiturabschluß verfügen. Nur 4,6% haben eine Haupt- oder Volksschulabschluß.¹³ Schließlich wurde auch die Anzahl der im Haushalt lebenden Erwachsenen und Kinder ermittelt. Demnach gaben 30% an, daß ihr Haushalt nur aus einer erwachsenen Person besteht.

¹² Frage 19) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

¹³ Frage 20) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

62,9% leben in einem Zwei-Personen-Haushalt. Nur bei 7,1% der Befragten leben drei oder mehr Erwachsene im Haushalt.¹⁴ 60,1% der von uns befragten Haushalte haben kein Kind. 18,5% der Interviewpartner gaben an, ein Kind zu haben, 21,3% haben zwei oder mehr Kinder.

Derzeit ausgeübte Beschäftigung	Anzahl der befragten Personen (in %)
Arbeiter	7,9
Angestellter	32,8
Beamter	3,4
Selbständig/freiberuflich Tätiger	5,6
Rentner	5,6
Schüler/Student/Auszubildender	35,6
Wehr- und Ersatzdienstleistender	2,3
Hausfrau/-mann	0,6
nicht berufstätig/arbeitslos	4,5
Sonstiges	1,7

Tab. 4: Berufsstruktur der befragten Personen (n=178)

3.4. Eine Analyse der Besucherstrukturen der Potsdamer Arkadien und konkurrierender Kulturveranstaltungen

Nach dem im Kap. 3.3. erfolgten Überblick zur Stichprobenstruktur soll nun untersucht werden, ob sich die Besucher der Potsdamer Arkadien von denen anderer kultureller Veranstaltungen auffällig unterscheiden. Ziel dieser Analyse ist es zum einen zu ermitteln, ob die von den Potsdamer Arkadien anvisierte Zielgruppe auch tatsächlich erreicht wird.¹⁵ Signifikante Unterschiede zwischen den beiden genannten Besuchergruppen können zum anderen auch als Anhaltspunkte dafür dienen, daß für die Besucher der Potsdamer Arkadien ein spezifisches Marketing-Instrumentarium zu entwickeln ist. Im folgenden sollen zunächst die demographischen Merkmale der befragten Personen betrachtet werden. Weitere Aussagen zu Unterschieden zwischen den Besuchergruppen, z.B. in bezug auf den Entscheidungsprozeß beim Besuch einer Kulturveranstaltung oder die Motive für den Besuch kultureller Veranstaltungen, werden in den jeweiligen Abschnitten des Kap. 5. getroffen.

Eine Analyse des Herkunftsortes der Besucher zeigte, daß hier ein signifikanter Unterschied zwischen den Besuchern der Potsdamer Arkadien und der konkurrierenden Kulturveranstaltungen festzustellen ist. So wurden die Potsdamer Arkadien von

¹⁴ Frage 21) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

¹⁵ Vgl. hierzu Kap. 2.

80,8% Potsdamern besucht, die Konkurrenz-Veranstaltungen nur von 58,3%. Auffällig ist außerdem, daß die Konkurrenz-Veranstaltungen mehr Besucher aus Berlin anziehen. 25,0% Berliner nahmen an diesen Veranstaltungen teil, an den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien belief sich dieser Anteil auf lediglich 6,4%. Den genaueren Zusammenhang stellt die Abbildung 3 dar.

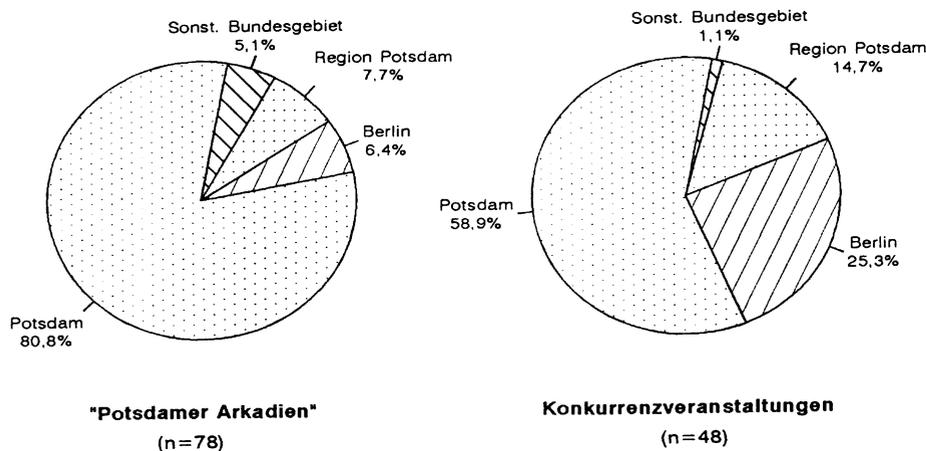


Abb. 3: Analyse der Besucherstruktur nach dem Herkunftsort

Unterschiede ergaben sich auch hinsichtlich des Berufes der befragten Besucher. Besucher der Potsdamer Arkadien gaben häufiger als Besucher anderer Kulturveranstaltungen an, als Angestellte beschäftigt zu sein bzw. im Moment nicht zu arbeiten (Rentner und Arbeitslose). Dagegen waren auf anderen kulturellen Veranstaltungen häufiger junge Leute anzutreffen. Einen vollständigen Überblick gibt die Tabelle 5.

Derzeit ausgeübte Beschäftigung	Potsdamer Arkadien	Konkurrenz- Veranstaltungen
	Anzahl der befragten Personen (in %)	Anzahl der befragten Personen (in %)
Arbeiter	6,4	6,3
Angestellter	38,5	29,2
Beamter	3,8	-
Selbständig/freiberuflich Tätiger	5,1	8,3
Rentner	7,7	2,1
Schüler/Student/Auszubildender	25,6	47,9
Wehr- und Ersatzdienstleistender	1,3	2,1
Hausfrau/-mann	-	-
nicht berufstätig/arbeitslos	9,0	2,1
Sonstiges	2,6	2,1
Gesamt	n=78	n=48

Tab. 5: Berufsstruktur: Zielgruppenspezifische Auswertung

Vor dem Hintergrund, daß die kulturellen Veranstaltungen von konkurrierenden Einrichtungen fast zur Hälfte von Schülern, Studenten oder Auszubildenden besucht werden, ist es auch nicht verwunderlich daß die Besucher der Potsdamer Arkadien im Durchschnitt älter sind (35,6 Jahre, Standardabweichung: 14,5 Jahre) als die Besucher anderer Kulturveranstaltungen (27,7 Jahre, Standardabweichung: 10 Jahre).

Interessante Unterschiede ergaben sich in bezug auf das Ausbildungsniveau der Befragten. Insgesamt zeigte sich hier, daß die Besucher der Potsdamer Arkadien über ein etwas geringeres Ausbildungsniveau verfügen. Immerhin 7,8% der Besucher der Potsdamer Arkadien, lediglich über einen Haupt- bzw. Volksschulabschluß haben. Diese Gruppe war bei den konkurrierenden Kulturveranstaltungen überhaupt nicht vertreten. Auffällig ist außerdem der im Vergleich zu den Potsdamer Arkadien hohe Anteil von Abiturienten bei den Besuchern letztgenannter Veranstaltungen (43,5%). Ein vollständigen Überblick gibt die Abbildung 4.

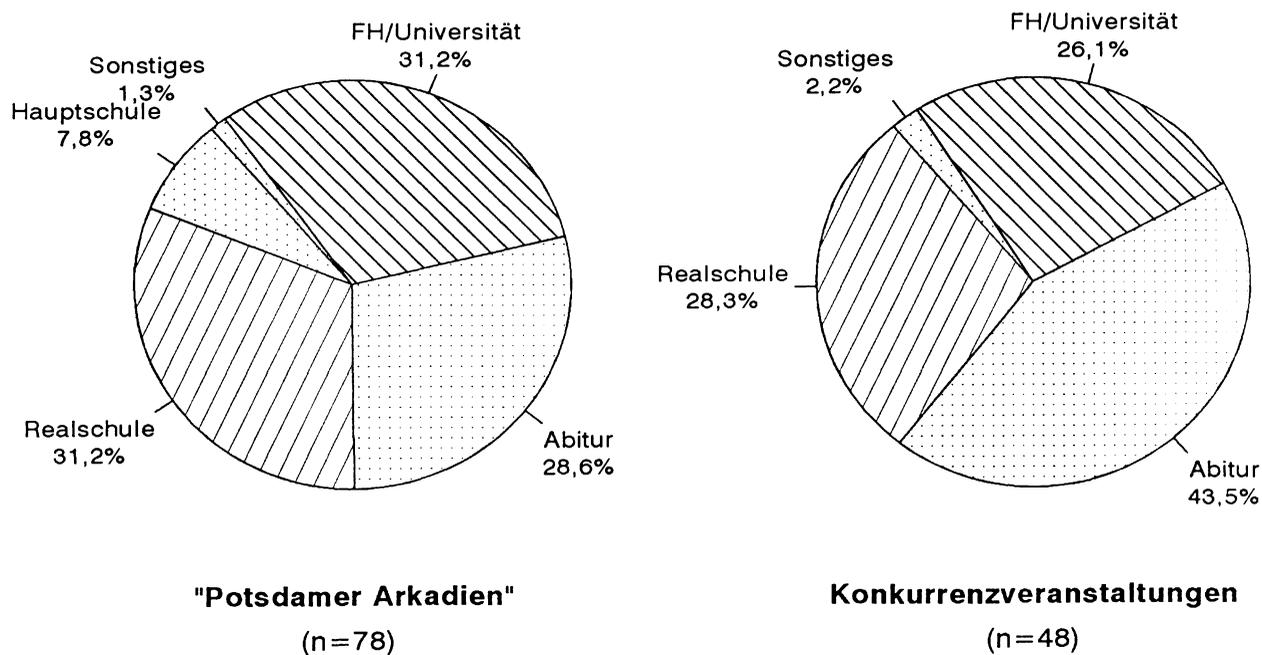
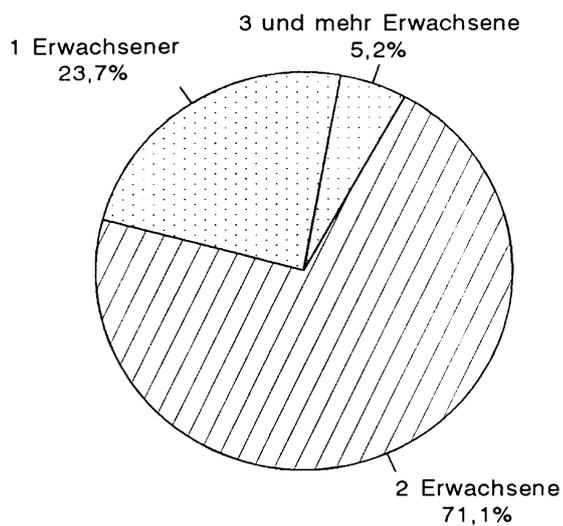


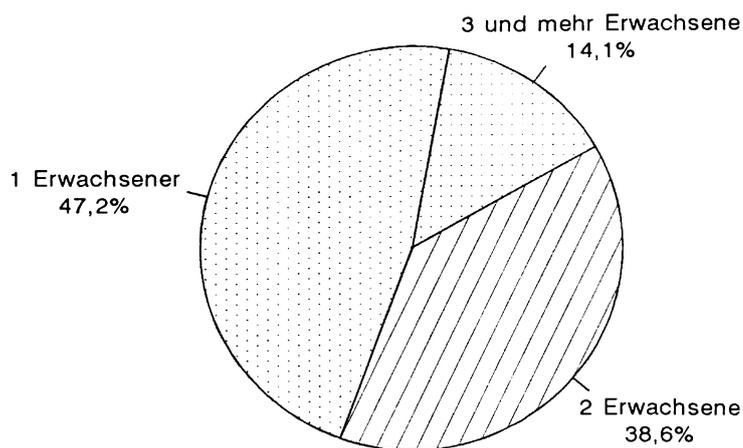
Abb. 4: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich des Ausbildungsniveaus

Signifikante Unterschiede bei den Besuchergruppen konnten ebenfalls hinsichtlich der Haushaltsgröße festgestellt werden. Mehr als zwei Drittel der Besucher der Potsdamer Arkadien leben in Haushalten mit zwei Erwachsenen (71,1% im Vergleich zu 40%). Diese Haushalte haben zudem häufiger Kinder. So gaben 25,6% der Besucher der Potsdamer Arkadien an, ein Kind zu haben (im Vergleich zu 10,4%). Genauere Angaben sind den Abbildungen 5 und 6 zu entnehmen.



"Potsdamer Arkadien"

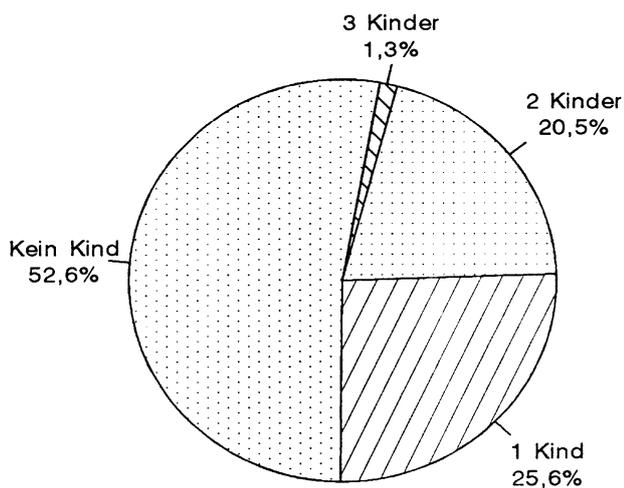
(n=78)



Konkurrenzveranstaltungen

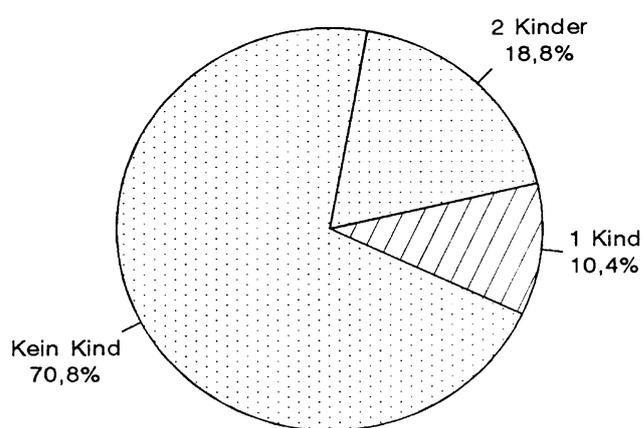
(n=48)

Abb. 5: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Erwachsenen



"Potsdamer Arkadien"

(n=78)



Konkurrenzveranstaltungen

(n=48)

Abb. 6: Analyse der Besucherstruktur hinsichtlich der Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder

4. Marktanalyse des Kulturangebots in Potsdam

4.1. Beschreibung der Wettbewerbssituation des Potsdamer Kulturangebots

Ziel unserer Untersuchung ist es, Image und Akzeptanz von Kulturveranstaltungen in Potsdam zu analysieren. Von besonderem Interesse ist dabei, wie der Nichtbesuch bzw. der Besuch unterschiedlicher kultureller Veranstaltungen erklärt werden kann. Hierzu können Werte, Einstellungen, Motive oder auch das soziale Umfeld von Personen herangezogen werden.¹⁶ Im Hinblick auf die Fragestellung der Untersuchung müssen jedoch zunächst die verschiedenen Kulturveranstaltungen in Potsdam identifiziert und systematisiert werden.

Im Vorfeld der eigentlichen empirischen Erhebung haben wir daher eine *Konkurrenzanalyse* durchgeführt, um das Potsdamer Kulturangebot beschreiben zu können. Ziel dieser Analyse war es außerdem, die konkurrierenden Kulturveranstaltungen in bezug auf die Potsdamer Arkadien zu identifizieren. Diese sollten im zu erarbeiteten Fragebogen explizit berücksichtigt werden. Die generelle Aufgabe einer Konkurrenzanalyse ist es, möglichst umfassendes Informationsmaterial über die wichtigsten Wettbewerber eines Unternehmens bzw. einer Institution zu sammeln und zu bewerten.¹⁷ Mit Hilfe der Konkurrenzanalyse kann somit ein möglichst vollständiger Überblick über das Wettbewerbsumfeld gewonnen werden.

Der *Kultur in Potsdam* kommt generell eine hohe Bedeutung zu, was auch darin zum Ausdruck kommt, das dieser Bereich explizit in die „*Grundsätze der Stadtentwicklungsplanung*“¹⁸ aufgenommen wurde. Ein breites Angebot an kulturellen Aktivitäten, wie Kunsthäuser, Theater, Tanz, Musik, Film, Ausstellungen und Festivals kann zu einer Erhöhung der Attraktivität der Stadt, vor allem aus der Sicht ihrer Bürger, beitragen. Aus diesen Grund strebt die Stadtentwicklungsplanung auch ein dezentrales Kulturangebot an, was dazu führen soll, daß die Bürger auch die Möglichkeit haben, in den einzelnen Stadtteilzentren Kulturangebote nutzen zu können.

Im Rahmen dieser Untersuchung sind die *Potsdamer Arkadien* von besonderem Interesse.¹⁹ Aufgrund der Heterogenität des Angebots und der Zielgruppen der Potsdamer Arkadien gestaltet sich die Abgrenzung des relevanten Marktes bzw. die Identifikation von konkurrierenden Kulturveranstaltern schwierig. Für die Angebotspalette der Potsdamer Arkadien besteht prinzipiell keine direkte Konkurrenz. Die einzelnen Veranstaltungen konkurrieren jedoch sehr wohl mit anderen Kulturangeboten in Potsdam. Die im folgenden dargestellten Ergebnisse der Konkurrenzanalyse sollen

¹⁶ Kirchberg, V. (1992): Kultur und Stadtgesellschaft, Wiesbaden 1992.

¹⁷ Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin 1994.

¹⁸ Stadtverwaltung Potsdam (1993): Grundsätze der Stadtentwicklungsplanung, Potsdam 1993.

¹⁹ Detaillierte Ausführungen zu den Potsdamer Arkadien finden sich in Kap. 2.

dazu dienen, eine erste Einschätzung des Kulturangebots in Potsdam im Verhältnis zu den Potsdamer Arkadien zu geben.

Zur Abgrenzung des relevanten Marktes muß zunächst definiert werden, was unter einer „*Kultureinrichtung*“ zu verstehen ist. In Anlehnung an Kirchberg²⁰, verstehen wir unter diesem Begriff alle Einrichtungen, die Güter (kaufbare Kunstgegenstände) sowie Dienstleistungen (Kunstdarstellungen) anbieten, die nicht nur der reinen Unterhaltung dienen, unabhängig davon, an welchem Ort dies geschieht. Unter diese Definition fallen somit ebenso Einrichtungen in festen Gebäuden wie Sommertheater auf der grünen Wiese. Kommerzielle und gemeinnützige Einrichtungen werden gleichermaßen erfaßt, also Museen, Kunstgalerien, Bühnen, Filmtheater oder Musikclubs. Diese Begriffsauffassung schließt andererseits solche Einrichtungen aus, die sich durch reine Unterhaltung ohne Kunstdarstellung kennzeichnen, da diese nicht die aktive Beteiligung des Konsumenten (Kulturkonsum als Akt des Verstehens) voraussetzen. Dazu zählen bspw. der Besuch einer Diskothek, sofern keine Live-Musik dargeboten wird, oder der Besuch von Sportstätten, die zwar zur Unterhaltungskultur gezählt werden können, aber nicht notwendigerweise Kunst anbieten.

Um die Vielzahl der konkurrierenden Kultur-Veranstaltungen zu systematisieren und auf die wesentlichen der Potsdamer Arkadien zu beschränken, wurde die Analyse durch die folgenden *vier Dimensionen* strukturiert:

- Welche Konkurrenten existieren in *preislicher* Hinsicht?
- Welche Kultur-Veranstaltungen konkurrieren in *zeitlicher* Hinsicht mit den einzelnen Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien?
- Welche alternativen Kultur-Angebote sind in *räumlicher* Hinsicht zu berücksichtigen?
- Welche Kultur-Veranstaltungen in Potsdam sind in *inhaltlicher* Hinsicht als Konkurrenten der Potsdamer Arkadien anzusehen?

Betrachtet man die *Preis-Dimension*, so kommen als direkte Konkurrenten der Potsdamer Arkadien nur solche Veranstaltungen in Betracht, die ebenfalls kostenlos oder zum einen geringen Preis angeboten werden. Hierzu ist der Besuch von Galerien (z.B. Galerie am Alten Rathaus oder Galerie am Neuen Palais), Ausstellungen bzw. Museen (z.B. Filmmuseum) sowie von den 12 Schlössern und einer Reihe von Parkanlagen in und um Potsdam zu zählen. So wurde allein das Schloß Sanssouci und der dazugehörige Park im Jahr 1994 von 1,5 Mio. Personen besucht, von denen jedoch die Mehrzahl der Besucher als Touristen einzustufen ist.

²⁰ Kirchberg, V. (1992): Kultur und Stadtgesellschaft, Wiesbaden 1992.

Hinsichtlich der *zeitlichen Dimension* ist die Abgrenzung von konkurrierenden Kulturveranstaltungen im Vergleich zur Preis-Dimension problematischer. Hier ist die Frage zu klären, was unter dem Begriff der „zeitlichen Nähe“ von Kulturveranstaltungen zu verstehen ist. In einer engen Definition wären hierunter nur Veranstaltungen zu betrachten, die zum gleichen Zeitpunkt stattfinden. Personen unterscheiden sich jedoch sehr stark hinsichtlich der Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen.²¹ Personen, die selten kulturelle Veranstaltungen besuchen (1 bis 3 Besuche pro Jahr), werden hinsichtlich der zeitlichen Dimension eher Veranstaltungen in Betracht ziehen, die zeitlich weiter auseinander liegen, als Personen, die häufig kulturelle Einrichtungen frequentieren (9 und mehr Besuche pro Jahr). Da jedoch für die Stadt und Region Potsdam bislang noch keine Untersuchung der Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen vorliegt, wurde eine weite Definition gewählt, die unter der Zeit-Dimension alle Veranstaltungen erfaßt, die im Zeitraum der Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien, also von Mai bis Oktober, stattfinden. So sind in zeitlicher Hinsicht auch die Angebote der 5 Potsdamer Kinos, die Weisse Flotte Potsdam und die Studiotours Babelsberg zu berücksichtigen.²² Letztere wurde allein 1994 von ca. 496.000 Besuchern frequentiert, wobei hiervon ein nicht unerheblicher Anteil - ähnlich wie bei den Schlössern und Gärten - auf Touristen entfallen wird.

In *räumlicher Hinsicht* spielen eher die kulturellen Angebote in der Stadt und in der Region eine Rolle. Überregionale Kulturveranstaltungen können aufgrund des Charakters der Potsdamer Arkadien und der anvisierten Zielgruppe der Potsdamer Bürger im Rahmen einer Konkurrenzanalyse als weniger relevant angesehen werden. Damit umfaßt diese Dimension jedoch eine große Anzahl von Kulturveranstaltungen.²³ Anzumerken ist außerdem, daß es sich bei der Nutzung von Kulturangeboten nur um eine Form von Aktivitäten in der Freizeit handelt. Als weiteres Konkurrenzumfeld sind daher der Besuch von Restaurants, Kneipen oder Diskotheken (z.B. Pflaumenbaum, Gleis 6, TarO'), Sportveranstaltungen, Hobbies, Treffen mit Freunden oder das Fernseh- bzw. Videoangebot anzusehen, auch wenn diese nicht von der oben dargelegten Definition von „Kultureinrichtungen“ erfaßt werden.

In bezug auf die *inhaltliche Dimension* ergab die Konkurrenzanalyse, daß hinsichtlich des gesamten Angebots der Potsdamer Arkadien kein direkter Konkurrent existiert, der ein ähnliches inhaltliches Spektrum an kulturellen Veranstaltungen anbietet. Die Analyse beschränkte sich daher auf die Identifikation von kulturellen Einrichtungen, die zu einzelnen Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien in Konkurrenz stehen. Zur Begründung dieses Vorgehens kann auf das theoretische Konstrukt der *kulturellen*

²¹ Fesenmaier, D.R. (1988): Integrating Activity Patterns Into Destination Choice Models. In: Journal of Leisure Research, Vol. 20 (1988), S. 175-191.

²² Vgl. zu diesen kulturellen Einrichtungen die Tabelle 6.

²³ Vgl. Tabelle 6.

Variabilität verwiesen werden, die die Nutzung inhaltlich unterschiedlicher kultureller Einrichtungen bezeichnet. Ein Besucher, der ein kulturell variables Verhalten zeigt, besucht Veranstaltungen verschiedener Kulturarten, wie z.B. der darstellenden und bildenden Kunst. Belk, Sementik und Andreasen konnten jedoch in einer empirischen Untersuchung feststellen, daß ein derartiges „kumulatives Kulturnutzungsverhalten“ nur bei wenigen Besuchern kultureller Einrichtungen vorliegt.²⁴ Da das Kulturnutzungsverhalten sich primär auf den Besuch von verschiedenen Kulturveranstaltungen einer Kulturart bezieht, erscheint das skizzierte Vorgehen hinsichtlich der Identifikation von „partiellen“ Konkurrenten der Potsdamer Arkadien als sinnvoll.

Von den zahlreichen Kulturhäusern in Potsdam bietet insbesondere die Villa Grenzenlos ein speziell auf Kinder ausgerichtetes Programm an. Das Freizeitzentrum Alpha, die Kunstfabrik, das Waschhaus und das Klubhaus Lindenpark richten ihr Veranstaltungsangebot für Jugendliche und junge Familien aus. Diese kulturellen Einrichtungen zeigen auch eine große Reihe an populären Konzerten. Insbesondere das Kulturhaus Altes Rathaus und das Kulturhaus Babelsberg sind aufgrund einer teilweise ähnlichen Angebotsstruktur im Vergleich zu den Potsdamer Arkadien als Konkurrenten anzusehen. Beide Kultureinrichtungen haben 1994 zusammen 1.025 Veranstaltungen durchgeführt, an denen insgesamt 68.475 Besucher teilnahmen. Theaterveranstaltungen werden ebenso vom Hans-Otto-Theater wie vom Theater am Neuen Palais und dem Kabarett „Am Obelisk“ angeboten. Dabei wurden allein die Aufführungen des Hans-Otto-Theaters im Jahr 1994 von 53.183 Personen besucht. Die Musikfestspiele bieten im Rahmen ihres Veranstaltungszeitraumes auch eine Reihe von klassischen Konzerten an, die teilweise „open air“ stattfinden (Besucher 1994: 12.825). Das Hafenfest weist große Ähnlichkeiten mit den von den Potsdamer Arkadien durchgeführten Festen auf. Diese Angaben zeigen, daß in inhaltlicher Hinsicht ein sehr vielfältiges Konkurrenzangebot zu berücksichtigen ist.

²⁴ Belk, R./Sementik, R.J./Andreasen, A. R. (1980): Co-Patronage in Arts-Related Leisure Activities. In: Hirschman, E./Holbrook, M.B. (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor 1980, S. 105-130. Vgl. auch Sexton, D.E. (1980): Patterns of Cultural Consumption Behavior. In: Hirschman, E./Holbrook, M.B. (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor 1980, S. 131-144.

Tab. 6: Analyse konkurrierender Kulturveranstaltungen in Potsdam

Konkurrenzveranstaltungen der Potsdamer Arkadien in bezug auf die Dimensionen			
Preis	Zeit	Raum	Inhalt
<p>1. Galerien in Potsdam (8), z.B.: Galerie im Alten Rathaus Galerie am Neuen Palais</p> <p>2. Museen, z.B.: Filmmuseum</p> <p>3. Besuch von Ausstellungen</p> <p>4. Schlösser und Gärten, z.B.: Sanssouci Charlottenhof Cecilienhof</p>	<p>1. Galerien</p> <p>2. Museen</p> <p>3. Ausstellungen</p> <p>4. Schlösser und Gärten</p> <p>5. Kinos in Potsdam (5), z.B.: Thalia Studio Babelsberg</p> <p>6. Studiotours Babelsberg</p> <p>7. Weisse Flotte Potsdam</p> <p>8. Alle Kulturveranstaltungen in Potsdam, die unter der Dimension Inhalt aufgezählt wurden</p>	<p>1. Kulturveranstaltungen in Berlin</p> <p>2. Alle Kulturveranstaltungen in Potsdam, die unter den Dimensionen Preis, Zeit, Inhalt aufgezählt wurden</p> <p><u>Mit Einschränkung:</u></p> <p>3. Sportveranstaltungen, z.B.: Stadion am Luftschiffhafen Karl-Liebknecht-Stadion</p> <p>4. Besuch von Restaurants, Kneipen, Discotheken, z.B.: Pflaumenbaum Gleis 6 TarO'</p> <p>5. Weitere Freizeitaktivitäten, z.B.: Besuch von Freunden private Hobbies</p>	<p>1. Kulturhäuser in Potsdam, z.B.: Villa Grenzenlos Freizeitzentrum Alpha Kunstfabrik Klubhaus Lindenspark Waschhaus Blauhaus Kulturhaus Altes Rathaus Kulturhaus Babelsberg</p> <p>2. Musikfestspiele Potsdam</p> <p>3. Hafenfest</p> <p>4. Kabarett „Am Obelisk“</p> <p>5. Hans-Otto-Theater</p> <p>6. Theater am Neuen Palais</p>

Die Systematisierung der konkurrierenden Kulturveranstaltungen anhand der vier Dimensionen ist in der voranstehenden Tabelle 6 wiedergegeben. Die Konkurrenzanalyse hat gezeigt, daß über diese Dimensionen hinweg nicht eindeutig direkte Konkurrenten der Potsdamer Arkadien identifiziert werden können. Da sich jedoch zumindest die bedeutenden kulturellen Einrichtungen in Potsdam: Kulturhäuser, Theater und Musikfestspiele in bezug auf die drei Dimensionen „Zeit“, „Raum“ und „Inhalt“ als Konkurrenten der Potsdamer Arkadien erwiesen, sollten diese in die genauere Analyse der Befragung von Nutzern bzw. Nichtnutzern kultureller Veranstaltungen miteingezogen werden.²⁵

4.2. Positionierung der Potsdamer Arkadien und anderer Kulturveranstaltungen aus der Sicht der Veranstalter

Neben der durchgeführten Markt- bzw. Konkurrenzanalyse waren wir auch daran interessiert, von ausgewählten Kultur-Veranstaltern zu erfahren, wie sie die Potsdamer „Kulturszene“ im allgemeinen und ihr Angebot an Kulturveranstaltungen im speziellen einschätzen. Hierzu wurden zwei offene Interviews mit Kulturtreibenden durchgeführt. Als Interviewpartner standen uns Herr Dankert (Lindenpark e.V.) und Herr Wegner (Waschhaus) zur Verfügung. Den Interviews lag ein Interviewleitfaden zugrunde,²⁶ der die Themenbereiche:

- generelle Einschätzung des kulturellen Angebots in Potsdam,
- das eigene Angebot an Kulturveranstaltungen sowie anvisierte Zielgruppen der Kulturveranstaltungen,
- die Zusammenarbeit mit anderen Kultur-Veranstaltern,
- die finanzielle Situation des Kultur-Veranstalters und
- die Potsdamer Arkadien aus der Sicht des Kultur-Veranstalters

umfaßte. Im folgenden wird die von den Befragten geäußerte Einschätzung ihres Bildes vom Kulturangebot im Potsdam skizziert.

Lindenpark

Der Lindenpark e.V. umfaßt mehrere Kultureinrichtungen. Zu diesen gehören der Lindenpark (mit Keller für Proben und kleinere Konzerte, Saal, Gartenanlage und Spielplatz mit Skateboardbahn), das Jugendhaus JWD, das Waldschloß (derzeit vom Radiosender „Fritz“ angemietet, mit Atelier für Musikveranstaltungen, Kino und Theater) sowie der Stern-Club (Jugendclub am Stern). Der Lindenpark ordnet sich als Potsdamer Kultur-Einrichtung ein. Bei einigen Veranstaltungen werden jedoch auch Berliner Kulturträger als Konkurrenten angesehen. Dies gilt insbesondere für die Ausrich-

²⁵ Vgl. Frage 1) und 14) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

²⁶ Vgl. Interviewleitfaden in der Anlage 3.

tung von Pop- oder Rockkonzerten. Für den Lindenpark bedeutet Kultur in Potsdam, ein Angebot für Potsdamer Bürger zu machen und sich nicht an Touristen auszurichten.

In den verschiedenen Einrichtungen des Lindenparks finden Konzerte, Parties und Kinoveranstaltungen statt. Es existieren drei Theatergruppen, die regelmäßig ihre Aufführungen im Lindenpark haben (z.B. Unidram). Ein weiterer Programmschwerpunkt liegt bei Workshops. In den Schulferien werden verstärkt Kinderveranstaltungen durchgeführt, zu denen auch Ausflüge gehören (z.B. Walpurgisnacht). Bei der Programmgestaltung wird darauf geachtet, daß sich das Angebot an ein Potsdamer Publikum richtet. Die wichtigste Zielgruppe für den Lindenpark sind junge Leute bzw. Jugendliche, aber auch Kinder, vor allem aus den Stadtteilen Babelsberg und Am Stern. Die Jugendarbeit in den Clubs richtet sich auf die Freizeitgestaltung. Die Clubs sind ab 14 Uhr geöffnet. Die Jugendlichen können hier ihre Freizeit individuell gestalten (z.B. Hausaufgaben, Computerspiele, Billard). Es werden dort jedoch auch Veranstaltungen organisiert (z.B. Radtouren oder Abschlußparties), wobei Wert darauf gelegt wird, daß die Jugendlichen selber Ideen einbringen. In diesen Jugendclubs existiert ein festes Publikum, daß diese sehr häufig frequentiert. In den Veranstaltungsräumen in Babelsberg sind häufig Potsdamer Studenten bei den Veranstaltungen anzutreffen. Bei Filmveranstaltungen sind jedoch auch ältere Personen dabei. Bei der Auswahl der Filme versucht man, „eine vernünftige Balance zwischen filmischen Anspruch und Popularität zu schaffen“. Man versucht bei allen Veranstaltungen, die Eintrittspreise möglichst niedrig zu halten. Die Kommunikationsarbeit zur Veranstaltungsankündigung wird primär über das Programmheft gemacht, das auch in Berliner Kultureinrichtungen verteilt wird. Weitere Ankündigungen erfolgen über den Radio-Sender „Fritz“, Stadtmagazine wie „Zitty“ oder „Tip“, „030“ bzw. den Videotext bei IA.

Kooperationen mit anderen Kulturträgern steht der Lindenpark grundsätzlich offen gegenüber. So wurde ein Open Air Kino Sommer in Zusammenarbeit mit dem Waschhaus und dem Cinemastall durchgeführt. Außerdem wurde mit Berliner und Potsdamer Bands ein Benefiz-Konzert für Ruanda veranstaltet.

Ähnlich wie das Waschhaus finanziert sich der Lindenpark primär aus Zuschüssen der Stadt Potsdam und dem Land Brandenburg. Die seit 1993 fehlende Finanzierung durch den Bund hat die finanzielle Lage eher verschlechtert, so daß keine finanzielle Planung über ein Jahr hinaus möglich ist. Die Möglichkeit der Finanzierung über Sponsoren wird bislang noch nicht extensiv genutzt (z.B. Drucklegung des Programmheftes).

Die Potsdamer Arkadien sind dem Lindenpark bekannt. Diese Veranstaltungsreihe wird nicht als direkte Konkurrenz angesehen. Herr Dankert äußerte sich kritisch zu

den Potsdamer Arkadien. Seiner Meinung nach sollte das Amt für Kultur „vorrangig dafür da sein, die Bedingungen für Kultur in der Stadt zu fördern, so daß Kultur entstehen kann, aber nicht Kultur selber durchführen“. Zudem werden zu selten örtliche Kulturveranstalter einbezogen. Es wäre sinnvoller, wenn das Amt für Kultur sich aktiv um die Zusammenarbeit mit freien Kulturträgern bei der Durchführung bestimmter Projekte bemühen und ihnen die Verantwortung für diese Projekte übertragen würde. Das Amt für Kultur sollte sich eher als Koordinator für die verschiedenen kulturellen Veranstaltungen verstehen, um bspw. zu verhindern, daß sich Festivals nicht nur auf den Juli konzentrieren. Generell besteht aus der Sicht des Lindenparks ein Interesse an einer Zusammenarbeit mit den Potsdamer Arkadien. Das gespannte Verhältnis zum Amt für Kultur steht dem jedoch eher im Wege.

Waschhaus

Das Waschhaus existiert seit 1992. Es sieht sich wie der Lindenpark selbst als Potsdamer Kultur-Einrichtung, die jedoch bei einigen Veranstaltungen auch mit Berliner Kultureinrichtungen in Konkurrenz steht. Der in der Nähe liegende Lindenpark wird nicht als direkter Konkurrent erlebt, da hier auch Absprachen hinsichtlich des Programms stattfinden. In dem Kulturangebot insgesamt wird eine Stärke der Stadt Potsdam angesehen. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, daß das kulturelle Angebot auf die Bedürfnisse der Bürger der Stadt ausgerichtet ist.

Das Waschhaus ordnet sich selbst als multikulturelles Zentrum ein, welches eine Mischung von Veranstaltungen aus verschiedenen Kunstsparten für Potsdamer Bürger anbietet (z.B. Tanz, Theater, Workshops in der darstellenden und bildenden Kunst, Ausstellungen, Kino, Konzerte). Man möchte sich dabei nicht nur als Veranstaltungshaus positionieren, sondern Menschen auch kreative Freiräume bieten, damit sie sich selbst künstlerisch betätigen können.

Das Programm des Waschhauses richtet sich an die Potsdamer. Aus der Vielfalt des Programmangebots treten insbesondere Veranstaltungen hervor, die versuchen, verschiedene Kunstsparten zusammenzuführen, etwa Film Live Konzerte (Stummfilme mit Live Orchesterbegleitung) oder das viertägige Flamenco-Festival (Kunst, Malerei, Fotografie, Tanz, Musik und Essen aus Andalusien). Durch diesen experimentellen Charakter sieht sich das Waschhaus auch als „Exot“ unter den Kultureinrichtungen. Als Zielgruppe sollen vor allem Jugendliche angesprochen werden. Dabei hat das Waschhaus jedoch kein Stammpublikum. Je nach Veranstaltungstyp werden unterschiedliche Gruppen angezogen. Die Möglichkeiten, ihre Veranstaltungen im Rahmen einer Kommunikationspolitik einem breiten Publikum zugänglich zu machen, sind derzeit begrenzt. So steht im Moment nur eine ABM-Kraft zur Verfügung, um das Pro-

grammheft „Die Schleuder“ zu gestalten. Daneben wird alle 14 Tage in Kooperation mit dem Lindenpark eine Anzeige in einer Potsdamer Tageszeitung geschaltet.

Kooperationen bestehen mit anderen Potsdamer Kultur-Veranstaltern. „Wenn es für die freie Kulturszene insgesamt schlecht aussieht, gibt es einen ‘Schulterschluß’ zwischen den Institutionen.“ Die Form der Zusammenarbeit reicht dabei vom Austausch technischer Geräte (z.B. mit der Kunstfabrik) bis hin zu gemeinsamen Veranstaltungen (z.B. der Open Air Kino Sommer mit dem Lindenpark und dem Cinemarstall). Derzeit besteht auch eine Zusammenarbeit mit dem ORB, der bestimmte Veranstaltungen aufzeichnet, um diese im Radio zu senden.

Die finanzielle Situation des Waschhauses bezeichnet Herr Wegner als „dramatisch“. Diese ist zum einen dadurch bedingt, daß ab 1993 kein Zuschuß mehr aus Mitteln des Bundes gezahlt wird, sondern nun primär die Kommune finanzielle Förderung vergibt. Zum anderen besteht das Problem, daß erst nach Verabschiedung des Landeshaushaltes finanzielle Mittel an die freien Kulturträger zugewiesen werden. So wurden erst im April 1995 die Zahlungen für das laufende Jahr angewiesen. Dies bringt Zahlungsprobleme für die Veranstalter mit sich, z.B. laufende Betriebskosten oder Gehälter („das hält keiner durch, drei Monate ohne Geld zu arbeiten“), aber auch Planungs- und Motivationsprobleme. So können die Veranstaltungen nicht rechtzeitig vorbereitet werden. Für die Veranstalter besteht die Notwendigkeit, ihre Aktivitäten ständig nach außen rechtfertigen zu müssen. Bei der Verteilung von Fördermitteln liegt nach Meinung von Herrn Wegner „eine Mischung aus verwaltungstechnischem Starrsinn und Inkompetenz in dem Sinne vor, daß man nicht weiß, was man den Leuten zumutet“. Wünschenswert ist es, wenn die freien Kulturträger ihre Fördermittel schon vor der Jahreswende erhalten, wie dies etwa bei der Musikfestspiel GmbH möglich ist.

Das Waschhaus sieht weitere Finanzierungsmöglichkeiten über Sponsoren. Hier sind bislang noch nicht viele Kontakte zustande gekommen. Mit einem größeren Etat würde das Waschhaus zunächst dringende Baumaßnahmen durchführen und das Programm erweitern. Außerdem sollte ein Tonstudio mit zwei technischen Mitarbeitern aufgebaut werden. Darüber hinaus sollten verstärkte Aktivitäten im sozialen Bereich realisiert werden. Angedacht ist hier die Einrichtung und Betreuung eines Spielplatzes und von Kinderzimmern, aber auch die Betreuung straffälliger Jugendlicher.

Die Potsdamer Arkadien sind dem Waschhaus bekannt, diese werden jedoch nicht als Konkurrenz angesehen. Der Titel dieser Veranstaltungsreihe wird nur als Dachname verstanden. Unklar sei, „wo die ‘Potsdamer Arkadien’ eigentlich angesiedelt sind“, also was für ein Programm hinter dem Namen steht. Generell steht man dieser Veranstaltungsreihe - ebenso wie der Lindenpark - kritisch gegenüber. Es besteht das Gefühl, daß „die Stadt anfängt, selbst Kultur zu machen und versucht durch diese

Politik, in die Szene einzugreifen“. Das Amt für Kultur sollte keine Kultur anbeiben, da es hierzu nicht die Voraussetzungen hat. Zudem wird die primäre Aufgabe des Amtes für Kultur in der Förderung von kulturellen Veranstaltungen verschiedener Potsdamer Kulturträger gesehen. Die Mittel für die Potsdamer Arkadien werden daher nicht zweckmäßig verwendet. Diese sollten zur Förderung freier Kulturträger dienen.

Generell besteht aus der Sicht des Waschhauses ein Interesse an einer Zusammenarbeit mit den Potsdamer Arkadien. Daher wurden in der Vergangenheit Projektmittel beim Amt für Kultur für zwei Kooperationsveranstaltungen beantragt, die jedoch abgelehnt wurden. Diese Veranstaltungen wurden dann mit Nicht-Potsdamer Kultureinrichtungen durchgeführt. Dies wurde als enttäuschend empfunden.

Diese Selbsteinschätzung des Potsdamer Kulturangebots durch Kultureinrichtungen zeigt, daß sich zwischen den zwei Veranstaltern eine Reihe von Parallelen, aber auch einige Unterschiede bestehen. Beide versuchen gleichermaßen, ein Kultur-Angebot für Potsdamer zu machen. Sie setzen dazu jedoch unterschiedliche Schwerpunkte in bezug auf die Inhalte und die Zielgruppen der Veranstaltungen. Ebenso wie die Potsdamer Arkadien stehen sie vor finanziellen Problemen, die eine Planung erschweren und zu Motivationsverlusten bei den Mitarbeitern führen. Aufgrund des begrenzten finanziellen Budgets und der personellen Kapazität, beschränkt sich die Öffentlichkeitsarbeit auf die reine Veranstaltungsankündigung. Möglichkeiten des Sponsoring werden von keinem der Veranstalter genutzt. Hinsichtlich der Einschätzung der Potsdamer Arkadien zeigte sich, daß das Selbstverständnis des Amtes für Kultur hinsichtlich dieser Veranstaltungsreihe nicht von den beiden freien Kulturträgern geteilt wird. Insbesondere wird kritisiert, daß das Kulturamt seiner Aufgabe, Potsdamer Kulturveranstaltungen zu fördern, bei der Planung und Durchführung der Potsdamer Arkadien kaum gerecht wird.

5. Darstellung der Ergebnisse

Nachstehend sind die wichtigsten Ergebnisse der Besucherbefragung wiedergegeben. Die Diskussion der Ergebnisse orientiert sich überwiegend an der im Fragebogen gewählten Reihenfolge der Fragen. Der Darstellung der einzelnen Teilergebnisse gehen jeweils zunächst Ausführungen über die mit der einzelnen Fragestellung verbundenen Zielsetzungen und, soweit erforderlich, Erläuterungen zu den methodischen bzw. meßtheoretischen Grundlagen voraus.

5.1. Bekanntheit der Potsdamer Arkadien

Eine wesentliche Zielsetzung der Potsdamer Arkadien liegt darin, mit den vielseitigen 'open-air'-Veranstaltungen an sehr verschiedenen Plätzen der Stadt zumindest während der Sommermonate das Flair der Landeshauptstadt bzw. das Stadterlebnis und Lebensgefühl der Potsdamer nachhaltig positiv zu prägen. Inwiefern dieses selbstgesteckte Ziel erreicht werden konnte, sollte unter anderem die Erhebung zeigen. Eine vollständige bzw. direkte Überprüfung des Zielerreichungsgrades war uns dabei allerdings nicht zuletzt wegen des für die Veranstaltungsreihe relativ frühen Erhebungszeitraums der Untersuchung nicht möglich.

Ersatzweise bedienten wir uns daher einer indirekten Messung. Ausgehend von der Grundannahme, daß der Bekanntheitsgrad einer Kulturveranstaltung ein guter Indikator für den Stellenwert ist, der der jeweiligen Veranstaltung aus Sicht der Befragten in der Potsdamer Kulturlandschaft eingeräumt wird, haben wir uns für die folgende zweistufige Vorgehensweise entschieden.²⁷

In einer ersten "ungestützten" Abfrage der Bekanntheit wurden die Befragungspersonen zunächst aufgefordert, alle kulturellen Angebote Potsdams zu nennen, die ihnen spontan einfallen, ohne daß von den Interviewern hier eine gedankliche Hilfestellung geleistet wurde. Von dieser "ungestützten" Abfrage erhofften wir uns insbesondere Aussagen über die Präsenz der verschiedenen Kulturveranstaltungen im Assoziationsraum der Befragungspersonen.

Auf einer zweiten Stufe wurde die Bekanntheit "gestützt" ermittelt. Hierzu wurden den Befragten wichtige und bedeutende kulturelle Einrichtungen Potsdams genannt und die Befragungspersonen wurden aufgefordert anzugeben, ob ihr bzw. ihm die Institution jeweils bekannt war oder nicht. Auf der Basis der oben skizzierten Konkurrenz-

²⁷ Frage 1) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

analyse²⁸ entschieden wir uns dafür, neben den Potsdamer Arkadien folgende Kulturangebote in die "gestützte" Messung aufzunehmen:

- Hans-Otto-Theater
- Kabarett "Am Obelisk"
- Kulturhaus Babelsberg
- Lindenpark
- Musikfestspiele
- Waschhaus
- Kunstfabrik.

Von dieser "gestützten" Messung erwarteten wir uns Aussagen über das tatsächliche Wissen bzw. die Kenntnis ausgewählter Kulturveranstaltungen, ohne Gefahr zu laufen, daß der Bekanntheitsgrad durch Vergeßlichkeit der Befragten oder Nachlässigkeit im Antwortverhalten verzerrt wurde.

Die Auswertung der "ungestützten Bekanntheit" ergibt eine ausgeprägte Bekanntheit des Hans-Otto-Theaters, das 144 von insgesamt 178 Befragungspersonen und damit fast 81 % der Befragten bekannt ist. An zweiter und dritter Stelle auf der Bekanntheitsskala folgen das Kabarett "Am Obelisk" (96 Nennungen) und der Lindenpark (87 Nennungen). Dies entspricht 54% bzw. 49% der Befragungspersonen, bei denen die Bekanntheit dieser Institutionen auch ungestützt vorausgesetzt werden kann. Immerhin ungefähr einem Drittel der Befragungspersonen war darüber hinaus auch das Waschhaus (60 Nennungen) sowie die Musikfestspiele (50 Nennungen) bekannt. Als eher unbekannt müssen dagegen das Kulturhaus Babelsberg (24 Nennungen) und die Kunstfabrik (20 Nennungen) gelten, die damit von lediglich 13,5% bzw. 11,2 % der Befragten genannt wurden. Den eindeutig niedrigsten Bekanntheitsgrad weisen jedoch die Potsdamer Arkadien auf, die von lediglich 14 Personen ungestützt genannt wurden.

Die Auswertung der "ungestützten" Messung kann wie folgt zusammengefaßt werden. Die gegebene Vielfalt Potsdamer Kulturangebote spiegelt sich in den unter dem Stichwort "Kultur in Potsdam" assoziierten Kultureinrichtungen nur begrenzt wider. In erster Linie wird mit "Kultur in Potsdam" das Hans-Otto-Theater, das Kabarett "Am Obelisk" und schließlich der Lindenpark assoziiert. In Anbetracht des geringen "ungestützten" Bekanntheitsgrades der Potsdamer Arkadien kann vermutet werden, daß die Veranstaltungsreihe allenfalls temporär, mit anderen Worten saisonal eingeschränkt, das Lebensgefühl der Potsdamer zu prägen vermag. Es gelingt den Potsdamer Arkadien hingegen kaum, eine den Veranstaltungszeitraum überdauernde Bedeutung und Identität aufzubauen.

²⁸ Vgl. Kap. 4.1.

Die Ergebnisse der "ungestützten" Messung sind in Abbildung 7 grafisch veranschaulicht.

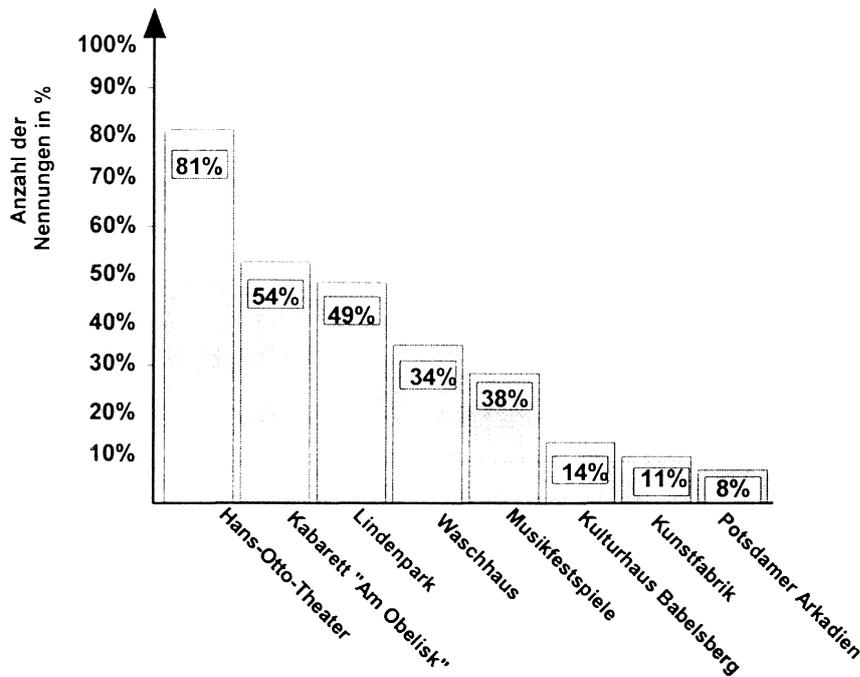
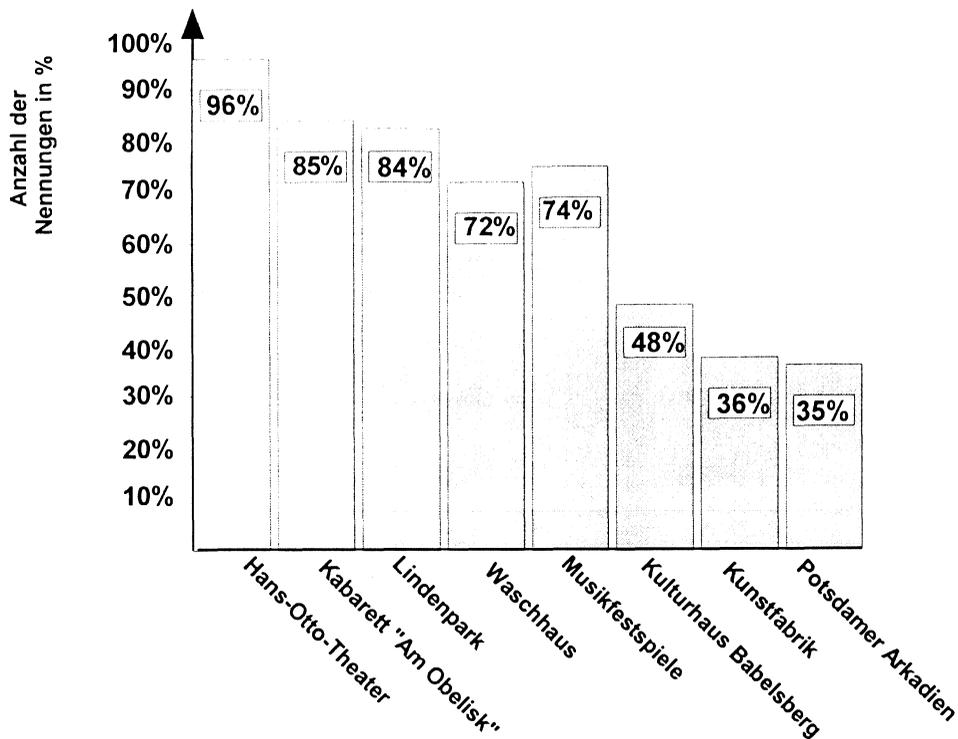


Abb. 7: Bekanntheitsgrad ausgewählter Potsdamer Kultureinrichtungen: "ungestützte" Messung (n = 178)

Die Auswertung der "gestützten Bekanntheit" ergibt ein im Hinblick auf die Rangfolge der verschiedenen Einrichtungen nur leicht modifiziertes Bild. Insgesamt erreichen alle Kultureinrichtungen ein durchweg höheres Bekanntheitsniveau.

In bezug auf das Hans-Otto-Theater gaben hier insgesamt 170 der insgesamt 178 befragten Personen an, daß ihnen diese Institution bekannt sei. Damit erreicht das Hans-Otto-Theater einen Bekanntheitsgrad von fast 96%. Für den Lindenpark erklärten 151 Personen und für das Kabarett "Am Obelisk" 149 Personen, daß ihnen diese Institutionen bekannt seien. Dies entspricht einem Bekanntheitsgrad von 85% bzw. 84%. Auch die Musikfestspiele sowie das Waschhaus erfreuen sich einer ausgeprägten Bekanntheit. Hier gaben insgesamt 132 bzw. 118 Personen an, diese Veranstaltungsreihe bzw. -institution zu kennen. Die Potsdamer Arkadien rangieren auch bei der gestützt ermittelten Bekanntheit auf dem unteren Ende der Bekanntheitskala. Lediglich 62 Personen gaben an, die Potsdamer Arkadien zu kennen. Der "gestützt" gemessene Bekanntheitsgrad steigt damit auf 35% an. Ähnlich niedriger Bekanntheit erfreuen sich nur noch die Kunstfabrik, die nur 63 Personen kannten, sowie das Kulturhaus Babelsberg, das immerhin 84 Befragungspersonen bekannt war. Dies entspricht einem Bekanntheitsgrad von 35% bzw. 47%.

Die entsprechenden Werte der 'gestützt' ermittelten Bekanntheit sind in Abbildung 8 wiedergegeben.



**Abb. 8: Bekanntheitsgrad ausgewählter Potsdamer Kultureinrichtungen:
"gestützte" Messung (n = 178)**

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß ein Vergleich der beiden Meßergebnisse nur unwesentliche Verschiebungen in der Rangreihenfolge erkennen läßt. Sowohl in der "ungestützten" als auch in der "gestützten" Messung positionieren sich die Potsdamer Arkadien am unteren Ende der Bekanntheitsskala.

Insbesondere der in der "gestützten" Messung ermittelte relativ geringe Bekanntheitsgrad gibt Hinweis auf den Handlungsbedarf in der Informations- und Kommunikationsarbeit für die Potsdamer Arkadien.

5.2. Das Entscheidungs- und Nutzungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien und Besuchern konkurrierender Kulturveranstaltungen

Im Rahmen der Analyse des Entscheidungs- und Nutzungsverhaltens untersuchten wir im wesentlichen die drei Bereiche:

- a) Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Kultureinrichtungen,
- b) Häufigkeit der Nutzung und Art der besuchten Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien und
- c) das Entscheidungsverhalten in bezug auf die Nutzung von Kulturangeboten.

a) Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Kultureinrichtungen

Ergänzend zum Bekanntheitsgrad der einzelnen Kultureinrichtungen Potsdams interessierten wir uns dafür, inwiefern die verschiedenen Institutionen auch tatsächlich von den Befragten genutzt werden.²⁹ Dieser Fragestellung lag die Überlegung zugrunde, daß eine Veranstaltungsreihe, um prägenden Einfluß auf die Kulturlandschaft zu nehmen, auch von einer vergleichsweise großen Anzahl von Bürgern genutzt werden sollte.

Um Aussagen über die relative Positionierung der Potsdamer Arkadien machen zu können, fragten wir deshalb konkret danach, ob die "ungestützt" bzw. "gestützt" bekannten Kultureinrichtungen von den Befragten im letzten Jahr mindestens einmal besucht wurden.

Die Auswertung zeigte, daß das Hans-Otto-Theater und der Lindenpark mit jeweils 70 Nennungen die vergleichsweise größte Popularität in der Nutzung genießen. Das Waschhaus folgt auf Rang drei mit 57 Nennungen und die Musikfestspiele mit 47 Nennungen auf Rang vier. Deutlich abgeschlagen sind die Potsdamer Arkadien mit lediglich 27 Nennungen. Dieses bescheidende Ergebnis wurde nur noch vom Kulturhaus Babelsberg mit 24 Nennungen und der Kunstfabrik mit 15 Nennungen unterboten.

In bezug auf die im Ergebnis geringe Nutzung der Potsdamer Arkadien muß dabei berücksichtigt werden, daß die Befragten teilweise erhebliche Schwierigkeiten hatten, in der Vergangenheit besuchte Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien diesen auch zuzuordnen. Dabei kam es sogar vor, daß befragte Besucher der Potsdamer Arkadien nicht einmal wußten, daß sie sich gerade auf einer Veranstaltung der Potsdamer Arkadien befanden.

²⁹ Frage 1) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Die Ergebnisse der Auswertung sind in der nachstehenden Abbildung 9 noch einmal grafisch veranschaulicht.

Unter einem veränderten Blickwinkel werteten wir die gleiche Frage nochmals getrennt für die einzelnen Zielgruppen aus, um so eventuell bestehende Verhaltensunterschiede in der Nutzungsintensität kultureller Angebote identifizieren zu können. Tatsächlich zeigte sich für die "Besucher der Potsdamer Arkadien", daß diese Zielgruppe in bezug auf die Nutzung der verschiedenen Kultureinrichtungen fast durchweg eine geringere Akzeptanz aufweist. Dies kann als Indiz für ein durchschnittlich niedriges kulturelles Aktivitätsniveau dieser Gruppe gewertet werden und geht mit der oben skizzierten These konform, daß das Zielpublikum der Potsdamer Arkadien eben nicht die traditionellen Vielnutzer von Kultur, sondern eher kulturell inaktive Personengruppen sind.³⁰ Einschränkung ist hier allerdings anzumerken, daß sich nur für einige der abgefragten Kulturveranstaltungen die Verhaltensunterschiede in der Nutzung auch als statistisch signifikant erwiesen haben.

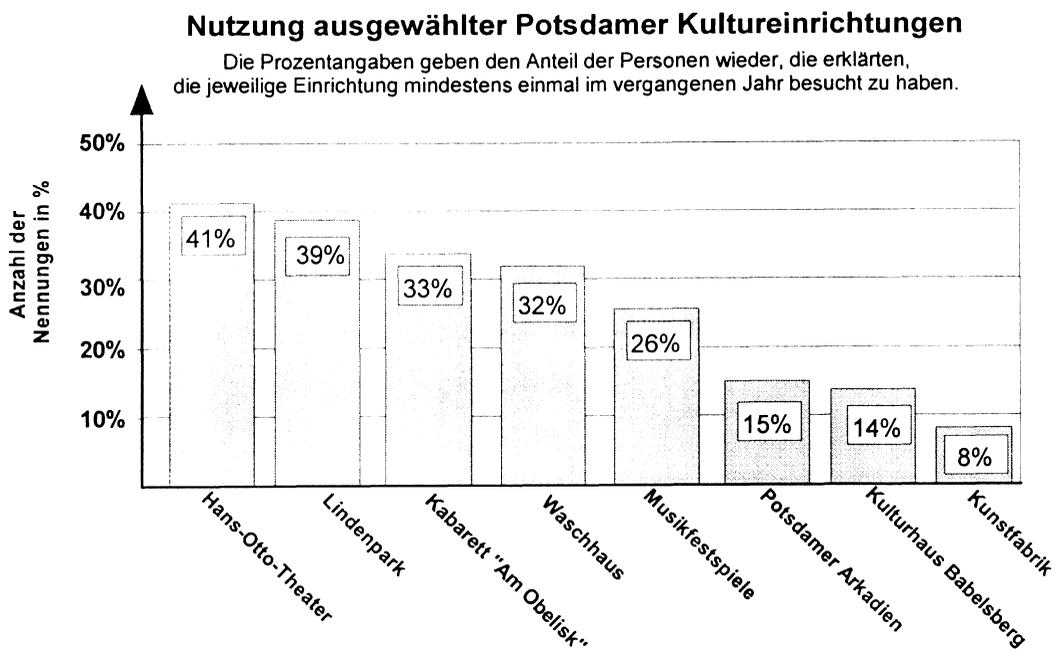


Abb. 9: Nutzungsintensität ausgewählter Potsdamer Kulturangebote (n = 178)

Die nachstehende Abbildung 10 faßt die zielgruppenspezifische Auswertung noch einmal grafisch zusammen.

³⁰ Vgl. Kap. 2.

Welche der im folgenden genannten Potsdamer Kultureinrichtungen haben Sie im letzten Jahr mindestens ein Mal besucht?

Zielgruppenspezifische Auswertung

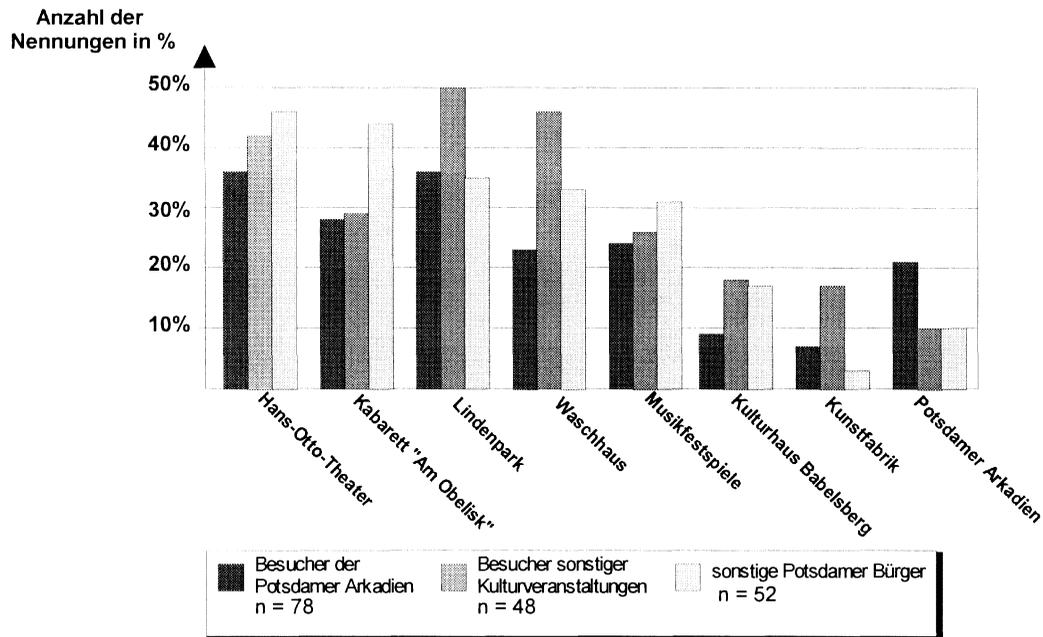


Abb. 10: Nutzung ausgewählter Potsdamer Kulturveranstaltungen: Zielgruppenspezifische Auswertung

b) Häufigkeit der Nutzung und Art der besuchten Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien

Die insgesamt geringe Nutzung der Potsdamer Arkadien bestätigte sich auch in der nachfolgenden Frage, der eine kurze Aufklärung über Veranstaltungsinhalte bzw. das Konzept der Potsdamer Arkadien voranging. Hier fragten wir nochmals danach, ob die Potsdamer Arkadien vorher überhaupt schon einmal besucht wurden.³¹ Trotz eines verbesserten Ergebnisses - 35 von insgesamt 178 Befragungspersonen gaben hier an, die Potsdamer Arkadien bereits in der Vergangenheit besucht zu haben - positionieren sich die Potsdamer Arkadien mit diesem Ergebnis nach wie vor am unteren Ende der Skala.

Von den 35 Personen, die die Potsdamer Arkadien auch in der Vergangenheit besucht haben, gaben wiederum 28 Personen an, die Potsdamer Arkadien im letzten Jahr "ab und zu" besucht zu haben.³² Für die anderen Befragungspersonen lag der Besuch der Potsdamer Arkadien offensichtlich länger als ein Jahr zurück. Befragt nach der Anzahl der Besuche im letzten Jahr machten lediglich 10 Personen konkrete Angaben. Die durchschnittliche Besuchshäufigkeit lag bei etwa 1-2 Veranstaltungen pro Jahr.

³¹ Frage 2a) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

³² Frage 2b) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Der Aufforderung, die im letzten Jahr besuchten Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien konkret zu benennen, kamen nur 25 Personen nach. In der Reihenfolge abnehmender Häufigkeiten der Nennungen wurden folgende Veranstaltungen angeführt:

- Klassische Konzerte (7 Nennungen)
- Festveranstaltungen (7 Nennungen)
- Kinderveranstaltungen (6 Nennungen)
- Straßentheater (3 Nennungen)
- Sonstiges (2 Nennungen).³³

c) Das Entscheidungsverhalten in bezug auf die Nutzung von Kulturangeboten

Im Zusammenhang mit der oben skizzierten Zielsetzung der Potsdamer Arkadien, mit dem "Open-air"-Konzept insbesondere den Personengruppen, die ausgesprochene Berührungängste mit klassischen, in-räumigen Kulturveranstaltungen haben, eine spontane und unkomplizierte Kulturnutzung zu ermöglichen, interessierten wir uns neben der Erfassung der Nutzungsintensität der angebotenen Veranstaltungen außerdem für das Entscheidungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien.

Unsere Erwartungen waren dabei von folgenden Überlegungen geleitet. Einerseits ermöglichen die Ankündigungen der Potsdamer Arkadien in der Presse oder etwa auch der vom Kulturamt herausgegebene Programm-Flyer den potentiellen Besuchern eine langfristige Veranstaltungsplanung, auf der anderen Seite läßt das Open-air-Konzept auch einen hohen Anteil derer vermuten, die zufällig an der Veranstaltung vorbeiflanieren und sich entsprechend kurzfristig, also ohne Nutzung anderer Informationsquellen, entschließen, eine Veranstaltung der Potsdamer Arkadien zu besuchen.

In der Auswertung wurde offensichtlich, daß der Besuch der Potsdamer Arkadien überwiegend kurzfristig bis spontan entschieden wurde. Für 37% der befragten Besucher der Potsdamer Arkadien ergab sich der Besuch dabei "ganz und gar zufällig", weitere 46% des Publikums haben den Besuch kurzfristig geplant. Dagegen gaben nur 13 der 78 befragten Besucher (17%) an, den Besuch von langer Hand geplant zu haben.

Abweichend von diesen Ergebnissen ergibt sich für die Zielgruppe "Besucher sonstiger Kulturveranstaltungen" mit 41% der Besucher ein hoher Anteil derjenigen, die die Kulturveranstaltung langfristig geplant haben. Der Anteil der kurzfristig entschlossenen Kulturnutzer liegt mit ca. 44% nur unwesentlich unter dem der Potsdamer Arkadi-

³³ Frage 2c) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

en. Deutlich niedriger hingegen fällt allerdings der Anteil derer aus, die sich zum Besuch entschlossen haben, weil sie zufällig an der Veranstaltung vorbeigekommen sind.

Das für die Potsdamer Arkadien typische kurzfristig bis spontane Entscheidungsverhalten - zu gut einem Drittel verdankt die Kulturveranstaltungsreihe ihr Publikum zufälligen günstigen Umständen - muß in Anbetracht der Veranstaltungskonzeption nicht notwendigerweise verwundern.

Allerdings bleibt zu überlegen, ob nicht eine unzureichende Information über die Veranstaltungstermine und -inhalte der Potsdamer Arkadien verhindert, daß einzelne Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien überhaupt den Stellenwert eines langfristig geplanten Besuchs erreichen können. Inwiefern diese Vermutung zutrifft, sollen die nachfolgenden Auswertungen zeigen.

Abb. 11 und 12 geben einen grafischen Überblick über das zielgruppenspezifische Antwortverhalten.

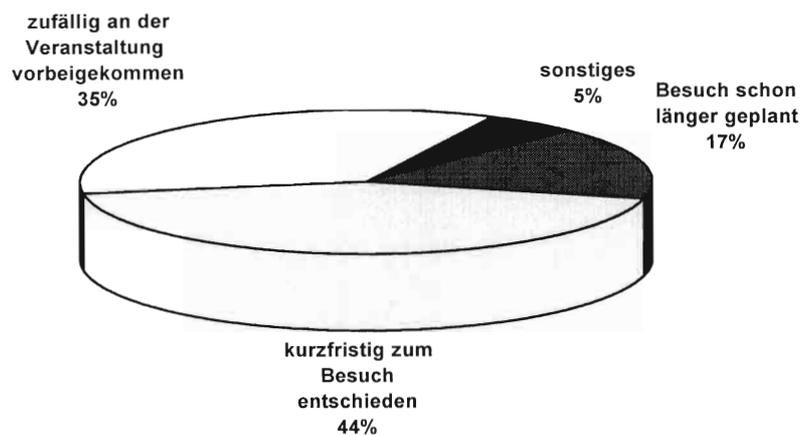


Abb. 11: Entscheidungsverhalten von Besuchern der Potsdamer Arkadien (n= 78)

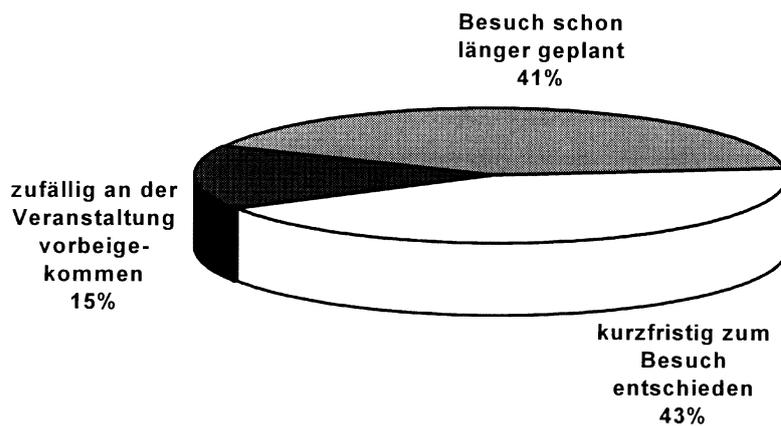


Abb. 12: Entscheidungsverhalten von Besuchern sonstiger Kulturveranstaltungen (n= 48)

5.3. Das Informationsverhalten der Besucher der Potsdamer Arkadien

Die Analyse des Informationsverhaltens richtete sich auf die Art der von den Besuchern der Potsdamer Arkadien genutzten Informationsquellen.

Zur Erfassung der genutzten Informationsquellen formulierten wir in einer geschlossenen Frage ausgewählte Informationsquellen bzw. -kanäle, von denen die Befragten diejenigen angeben sollten, durch die sie selbst auf die schließlich besuchte Veranstaltung der Potsdamer Arkadien aufmerksam wurden.³⁴

Die Auswertung ergab, daß lediglich 7 der insgesamt 78 befragten Besucher über das "Programm der Potsdamer Arkadien" von der Veranstaltung Kenntnis hatten. 20 Besucher gaben an, über Plakate bzw. Hinweistafeln von der Veranstaltung gewußt zu haben. Ebenso viele Besucher gaben an, über Freunde bzw. Bekannte oder die eigene Familie von der Veranstaltung erfahren zu haben. Weitere 12 Besucher sind schließlich über Hinweise in der Tagespresse, vornehmlich der Märkischen Allgemeinen Zeitung, auf die Veranstaltung aufmerksam geworden. Insgesamt 17 Befragte sind dagegen rein zufällig an der Veranstaltung vorbeigekommen und entschlossen sich, entsprechend ohne Nutzung weiterer Informationsquellen an der Veranstaltung teilzunehmen. Im Durchschnitt nutzten die Besucher lediglich eine Informationsquelle.

In der nachstehenden Abbildung 13 sind die von den Besuchern genutzten Informationsquellen noch einmal grafisch veranschaulicht.

³⁴ Frage 2a) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

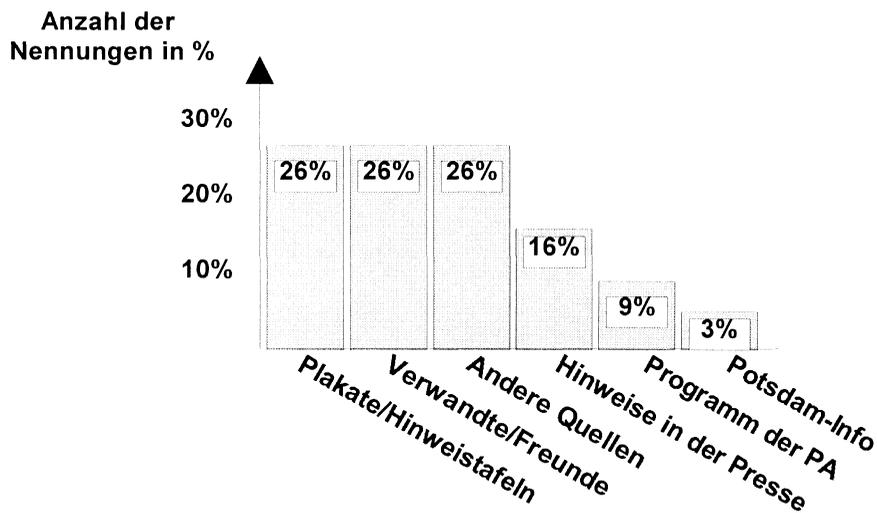


Abb. 13: Von den Besuchern der Potsdamer Arkadien genutzte Informationsquellen (n = 78)

Eine nach den oben differenzierten Entscheidungstypen getrennte Auswertung - unter Berücksichtigung der den Besuch "langfristig geplanten" bzw. zum Besuch "kurzfristig entschlossenen" Besuchergruppen - ergibt folgendes Bild. Die langfristig planenden Besucher gaben an, daß sie ihre Planung eher auf der Basis von Plakaten/Hinweistafeln (7 Nennungen) und Hinweisen von Verwandten/Freunden (7) und weniger mit Hilfe des Programms der Potsdamer Arkadien (4) bzw. anhand von Hinweisen in der Presse (2) planten. Im Durchschnitt hat diese Gruppe 1,5 Informationsquellen genutzt. Bei den "kurzfristig Entschlossenen" dagegen nutzen 3 Personen das Programm der Potsdamer Arkadien, 10 Personen Plakate/Hinweistafeln, 10 Hinweise in der Presse, 11 Personen Hinweise von Freunden bzw. Verwandten, 2 Personen die Potsdam-Information sowie 2 Personen sonstige Informationsquellen.

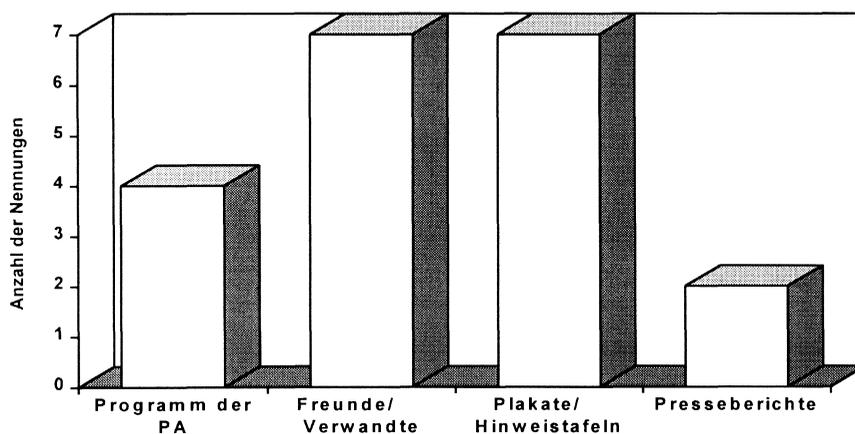


Abb. 14: Von dem Entscheidungstyp der "langfristig Planenden" genutzte Informationsquellen (n = 13)

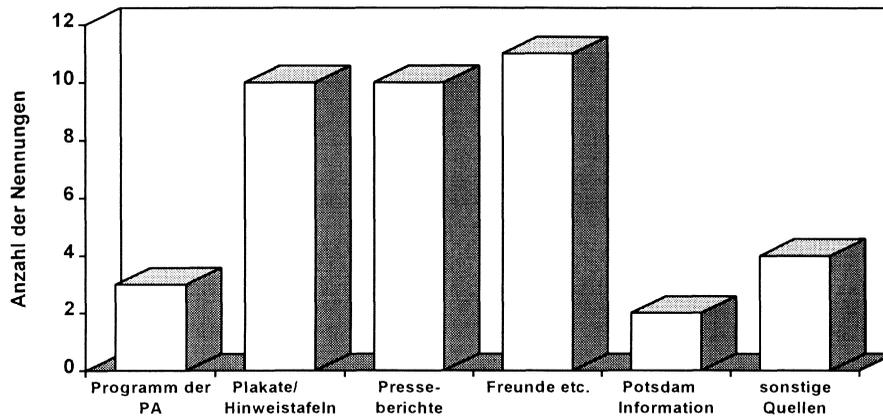


Abb. 15: Von dem Entscheidungstyp der "kurzfristigen Planenden" genutzte Informationsquellen (n = 34)

Abb. 14 und 15 geben abschließend einen Überblick über die zielgruppenspezifische Bedeutung der einzelnen Informationsquellen.

Daß die Kommunikations- und Informationspolitik der Potsdamer Arkadien insgesamt noch zu verbessern ist, wurde durch ein weiteres Ergebnis bekräftigt. In einer geschlossen formulierten Frage konfrontierten wir die Befragungspersonen mit ausgewählten Gründen, die unserer Meinung nach den Nichtbesuch in der Vergangenheit zum Teil erklären können.³⁵

Als Hauptgrund für die bisherige Nichtnutzung gaben hier 89 von insgesamt 178 Befragten an, daß sie bislang nichts von der Veranstaltungsreihe gewußt haben. Den in den geschlossenen Antwortkategorien vorgegebenen Gründen, "keine Zeit gehabt" oder etwa auch "hat mich persönlich bisher nicht angesprochen" kommt dagegen offensichtlich nur geringe Erklärungskraft zu. Diese Gründe wurden von lediglich 5 bzw. 8 Personen genannt.

Die exakte Verteilung der Antworten gibt Abbildung 16 wieder.

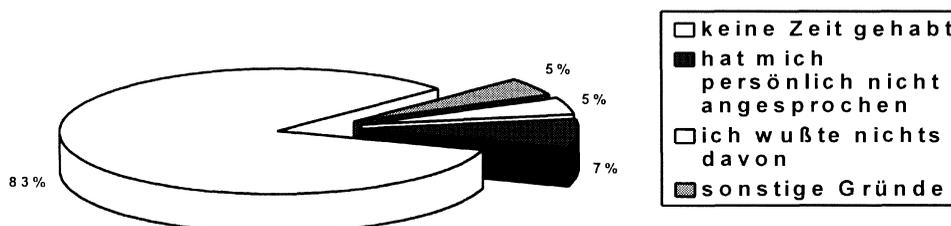


Abb. 16: Gründe für den Nichtbesuch der Potsdamer Arkadien (n = 178)

³⁵ Frage 4) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

5.4. Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien

Um die Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien zu identifizieren, baten wir die Besucher in einer offen formulierten Frage, die ihrer Meinung nach positiven und negativen Merkmale der Potsdamer Arkadien zu benennen.³⁶ Die Befragungspersonen machten etwa eine bis maximal zwei Nennungen.

Befragt nach den Merkmalen und Eigenschaften, die den Besuchern an den Potsdamer Arkadien besonders gut gefallen haben, ergaben sich in der Reihenfolge abnehmender Anzahl der Nennungen dabei folgende Aspekte:

- ☺ Das Programm der Potsdamer Arkadien ist für viele verschiedene Personengruppen gemacht (15 Nennungen)
- ☺ 'Open-air'-Veranstaltungskonzept (11 Nennungen)
- ☺ Veranstaltungsinhalte (10 Nennungen)
- ☺ Freundliche, lockere Atmosphäre (8 Nennungen)
- ☺ Kostenloses Veranstaltungsangebot (8 Nennungen).

Diese genannten Stärken entsprechen damit in erfreulicher Weise den selbstgesetzten Zielen der Potsdamer Arkadien.

Auf die Frage nach den Merkmalen, die den Besuchern überhaupt nicht bei der besuchten Veranstaltungen gefallen haben, wurden in der Reihenfolge abnehmender Nennungen angeführt:³⁷

- ☹ Mangelnde Information im Vorfeld (6 Nennungen)
- ☹ Straßenlärm (5 Nennungen)
- ☹ Veranstaltungsinhalte (5 Nennungen)
- ☹ Aufmachung (4 Nennungen).

Vorbehaltlich der geringen Anzahl der befragten Mitarbeiter im Kulturamt Potsdam, und der daraus resultierenden beschränkten Aussagefähigkeit der Antworten, sind im folgenden dennoch auch die von den Mitarbeiter genannten positiven Charakteristika der Potsdamer Arkadien aufgezählt.³⁸ Damit kann überprüft werden, inwiefern sich Selbst- und Fremdwahrnehmung von Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien sich entsprechen. Als Stärken wurden von den Mitarbeitern die folgenden Punkte genannt:

³⁶ Frage 3a) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

³⁷ Frage 3b) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

³⁸ Frage 2a) des Fragebogens der Mitarbeiterbefragung; vgl. Anlage 2.

- ☺ Veranstaltung für 'Groß und Klein' (3)
- ☺ Veranstaltungen im Freien (2)
- ☺ bunte Mischung (2)
- ☺ Internationalität (2)
- ☺ feste Termine (2)
- ☺ offene Atmosphäre (1)
- ☺ freier Eintritt (1)
- ☺ gute Organisation (1).

Im wesentlichen entsprechen diese Nennungen der in der Wahrnehmung der Besucherbefragung identifizierten Stärken.

Befragt danach, was den Mitarbeitern an den Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien nicht gefällt bzw. was verbessert werden könnte, wurden mit jeweils zwei Nennungen folgende Punkte genannt.³⁹

- ☹ Witterungsabhängigkeit
- ☹ Öffentlichkeitsarbeit.

Dieses Ergebnis kann einerseits als Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien interpretiert werden, zum anderen kann vermutet werden, daß die Bereitschaft der Mitarbeiter, sich im Rahmen der offen formulierten Frage mit den Schwächen der Kulturveranstaltungsreihe auseinanderzusetzen, eher gering war, obgleich ein entsprechendes Problembewußtsein bei den Mitarbeitern vorhanden ist.

5.5. Verbesserungsvorschläge

Die an die Besucher der Potsdamer Arkadien adressierte offen formulierte Frage nach eventuellen Verbesserungsvorschlägen für die Potsdamer Arkadien zeigte in folgenden Punkten Handlungsbedarf.⁴⁰

- ⇒ Informationspolitik/Werbung (18 Nennungen)
- ⇒ Bestuhlung (4 Nennungen)
- ⇒ Quantität der Kulturangebote (4 Nennungen).

Insgesamt ließen die Befragten allerdings nur eine gering ausgeprägte Bereitschaft erkennen, sich mit der besuchten Kulturveranstaltung im Rahmen dieser offen formulierten Frage kritisch-konstruktiv auseinanderzusetzen. Mehr als die Hälfte der Befrag-

³⁹ Frage 2b) des Fragebogens; vgl. Anlage 2.

⁴⁰ Frage 3c) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

ten machte zu den Verbesserungsvorschlägen überhaupt keine Anmerkungen, der Rest der Befragten machte überwiegend eine bis maximal zwei Angaben. Dieses Antwortverhalten läßt sich vermutlich zum großen Teil mit der insgesamt geringen Bekanntheit der Potsdamer Arkadien erklären. Ein differenziertes Urteil über die gesamte Kulturveranstaltungsreihe war den meisten der befragten Besucher aus diesem Grund gar nicht möglich. Sowohl die Benennung von Stärken und Schwächen als auch Anregungen zu Verbesserungen erfolgte zum überwiegenden Teil in bezug auf die konkret besuchte Veranstaltung.

5.6. Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien aus Sicht der Besucher

Die Zufriedenheit mit der besuchten Kulturveranstaltung der Potsdamer Arkadien wurde auf zweierlei Weise erfaßt. Zum ersten wurden die Besucher nach ihrer Gesamteinschätzung der Veranstaltungsreihe befragt.⁴¹ Zum zweiten wurde die Zufriedenheit indirekt ermittelt, indem nach dem Grad der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung von Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien gefragt wurde.⁴² Dieses indirekte Vorgehen basiert auf der Grundannahme, daß eine ausgeprägte Zufriedenheit mit der besuchten Veranstaltung auch eine erhöhte Verhaltensbereitschaft zur zukünftigen Nutzung mit sich bringt.

Die direkte Messung der Zufriedenheit mit der besuchten Kulturveranstaltung der Potsdamer Arkadien wurde auf einer vierstufigen Rating-Skala mit den Extremwerten "sehr gut" (1) bzw. "gar nicht gut" (4) ermittelt. Die Auswertung ergab eine überwiegend positive Beurteilung der Kulturveranstaltungen. Der arithmetische Mittelwert liegt bei 2,0 und die Standardabweichung beträgt 0,67.⁴³

Abbildung 17 gibt die genaue prozentuale Verteilung über die einzelnen Antwortkategorien wieder.

Befragt nach der Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Veranstaltungsangeboten der Potsdamer Arkadien in der Zukunft, zeigte sich dagegen ein ambivalentes Bild. Auf einer vierstufigen Ratingskala hatten die Befragten die Möglichkeit anzugeben, ob sie eine zukünftige häufigere Nutzung der Potsdamer Arkadien für "sehr wahrscheinlich", "wahrscheinlich", "weniger wahrscheinlich" bzw. "unwahrscheinlich" halten.

⁴¹ Frage 3d) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

⁴² Frage 7) des Fragebogens; vgl. Anlage 1 .

⁴³ Die Standardabweichung ist ein Streuungsparameter für die Verteilung einer Zufallsvariablen. Sie basiert auf der Messung der quadrierten Abstände der einzelnen Beobachtungswerte vom arithmetischen Mittelwert und ermöglicht eine Aussage darüber, wie stark die individuellen Angaben im Durchschnitt vom errechneten Mittelwert der gesamten Stichprobe abweichen.

Wie beurteilen Sie die Veranstaltungsreihe der Potsdamer Arkadien insgesamt?

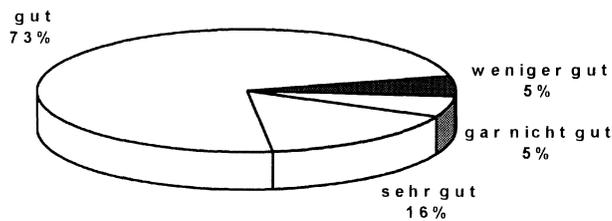


Abb. 17: Zufriedenheit mit den Potsdamer Arkadien (n = 78)

Immerhin gaben 45 von 78 befragten Besucher der Potsdamer Arkadien an, daß sie "sehr wahrscheinlich" bis "wahrscheinlich" auch in Zukunft die Angebote der Potsdamer Arkadien nutzen werden. Auf der anderen Seite erklärten allerdings 24 Befragungspersonen, daß sie es für "weniger wahrscheinlich" bis "unwahrscheinlich" halten, auch in Zukunft Veranstaltungsangebote der Potsdamer Arkadien wahrzunehmen. Abbildung 18 gibt die relativen Größen der einzelnen Gruppen wieder.

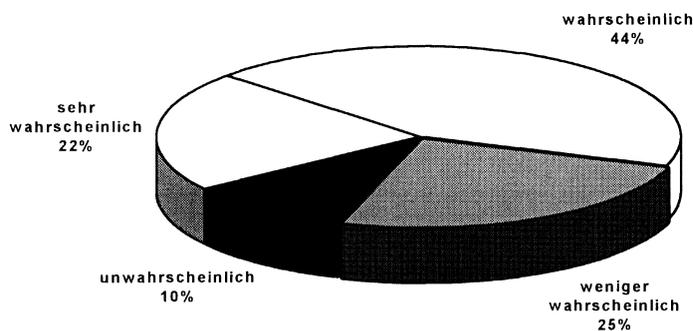


Abb. 18: Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung der Potsdamer Arkadien (n = 78)

Über mögliche Ursachen, die zur Erklärung der eingeschränkten Verhaltensbereitschaft heranzuziehen sind, können an dieser Stelle nur Vermutungen angestellt werden.

5.7. Zahlungsbereitschaftsanalyse von Besuchern der Potsdamer Arkadien

Eines der zentralen Merkmale der Potsdamer Arkadien liegt in dem grundsätzlich kostenlosen Angebot der Kulturveranstaltungen.

Um dennoch Aussagen über die persönliche Wertschätzung der einzelnen Veranstaltungen im Urteil der Besucher zu erhalten, haben wir die individuelle Zahlungsbereitschaft ermittelt.⁴⁴ Wir fragten dazu einerseits nach dem minimalen Eintrittspreis, den die Besucher für die besuchte Veranstaltung zu zahlen bereit gewesen wären. Die weitaus aussagekräftigere Frage war in diesem Zusammenhang jedoch die Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft der Besucher, d.h. des Preises, den die Befragten maximal als Eintritt zu zahlen bereit gewesen wären.

Die Auswertung der maximalen Zahlungsbereitschaft für einzelne Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien ergab indes kein einheitliches Bild. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, daß die individuelle Zahlungsbereitschaft maßgeblich von der Art der besuchten Veranstaltung beeinflusst wurde.

Von den insgesamt 63 Befragungspersonen, die Angaben zu ihrer Zahlungsbereitschaft machten, erklärten 65%, sie wären bereit, bis maximal 5,- DM Eintritt zu zahlen. Immerhin zehn Besucher gaben an, 10,- DM Eintritt bezahlen zu wollen. Im Durchschnitt aller Antworten ergab sich eine Zahlungsbereitschaft von 6,50 DM pro Veranstaltung. Abgesehen davon wären einige wenige Besucher sogar bereit gewesen, bis zu 35,- DM Eintritt zu zahlen.

Einen Überblick über die prozentuale Verteilung der einzelnen gebildeten Preisbereitschaftsklassen gibt Abbildung 19.

Die Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien sind überwiegend kostenlos. Wenn die Veranstaltungen nicht kostenlos wären, welchen Eintrittspreis wären Sie dann bereit, dafür maximal auszugeben?

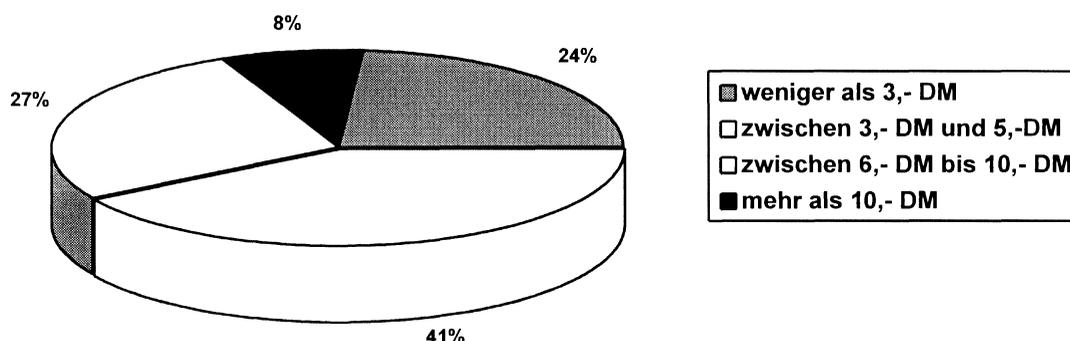


Abb.19: Maximale Zahlungsbereitschaft (n = 63)

⁴⁴ Frage 8) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Die Frage nach dem Mindestpreis ist von den Befragten dagegen nicht einheitlich verstanden worden. Gemeint war, welchen Eintrittspreis die Veranstalter für die angebotene Veranstaltung mindestens hätten fordern können. Fast 60% der Befragten nannten hier immerhin Beträge größer als Null. 36% gaben an, mindestens einen Betrag zwischen 1,- bis 5,- DM zahlen zu wollen. Zwei Personen gaben sogar Beträge von 10,- DM bzw. 15,- DM an.

5.8. Erwartungen an Kulturveranstaltungen und Gründe für den Besuch der Potsdamer Arkadien

In einer geschlossen formulierten Frage interessierten wir uns für die konkreten Erwartungen insbesondere der Besucher der Potsdamer Arkadien an Kulturveranstaltungen im allgemeinen. Die entsprechende Frage lautete:⁴⁵

Wenn Sie einmal an Kulturveranstaltungen denken, was erwarten Sie konkret von diesen?

Die Befragten hatten dabei die Gelegenheit, bezüglich der folgenden von uns vorgegebenen Aspekte durch Ankreuzen ihre Zustimmung bzw. Ablehnung auszudrücken:

- Unterhaltung
- Erfahrung/Berührung mit der Kultur
- Lernen und Nachdenken
- Erholung/Entspannung
- Interessenweckung
- Abwechslung/Ablenkung
- Geselligkeit/soziale Kontakte
- Nutzen für die Stadt
- Festliches Ereignis.

Ein Vergleich des Antwortverhaltens der einzelnen Zielgruppen zeigt nur unwesentliche Unterschiede hinsichtlich der Priorität der einzelnen Erwartungsdimensionen. Am wichtigsten werden danach die Komponenten Unterhaltungswert und Abwechslung bzw. Ablenkung eingeschätzt. Geselligkeit und soziale Kontakte, Erholung und Entspannung, aber auch Berührung mit Kultur sind weitere wichtige Erwartungsdimensionen. Auffällig ist lediglich die unterschiedliche Bereitschaft der Besucher der Pots-

⁴⁵ Frage 9) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

damer Arkadien und der Besucher sonstiger Kulturveranstaltungen, durch den Besuch der Kulturveranstaltung zum Lernen und Nachdenken angeregt zu werden.

Die Ergebnisse der zielgruppenspezifischen Auswertung sind in Abbildung 20 zusammengefaßt.

Ergänzend dazu baten wir in einer offen formulierte Frage die Besucher der Potsdamer Arkadien, uns in Stichworten weitere Gründe zu nennen, die für ihren Besuch der heutigen Veranstaltung ausschlaggebend gewesen sind. Immerhin 37 von insgesamt 78 befragten Besuchern waren bereit, hierzu nähere Angaben machen. 16 Befragte gaben an, daß ein Besuch der Potsdamer Arkadien für einen Familienausflug bzw. als Unternehmung mit Kindern sehr geeignet ist. Darüber hinaus wurden entsprechend dem hohen Anteil derjenigen, für die sich der Besuch der Potsdamer Arkadien eher zufällig ergeben hat, überwiegend günstige situative Voraussetzungen genannt wie bspw. schönes Wetter etc.

Allgemeine Erwartungen an Kulturveranstaltungen

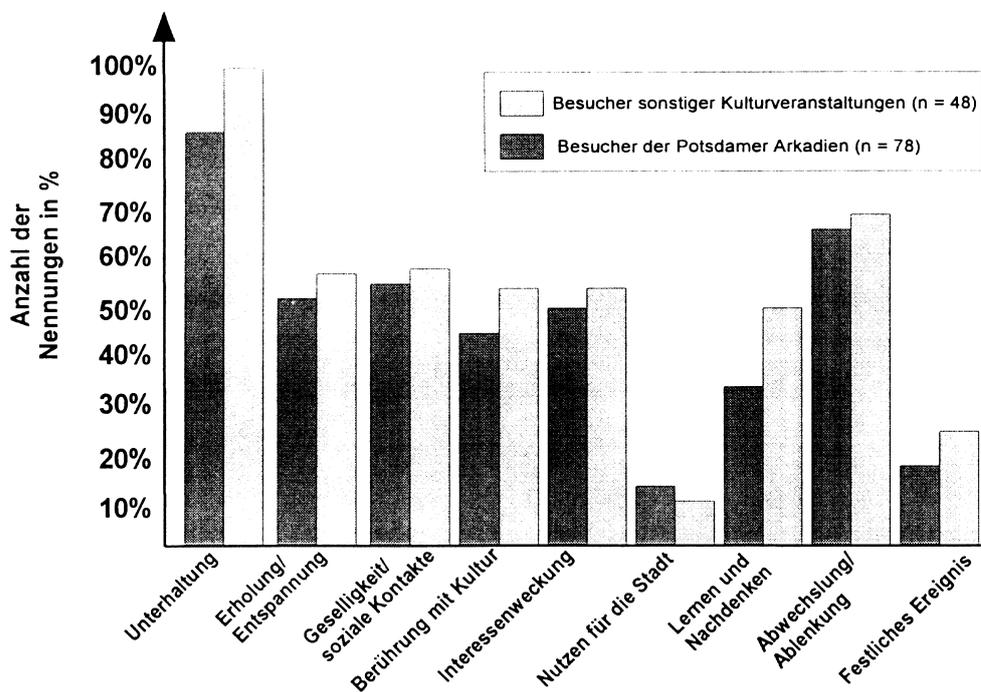


Abb. 20: Erwartungen an Kulturveranstaltungen: Zielgruppenspezifische Auswertung

5.9. Einstellung zu den Potsdamer Arkadien: Wichtigkeit und Bewertung von ausgewählten Merkmalen der Potsdamer Arkadien

Um die Einstellungen der Besucher zu den Potsdamer Arkadien zu ermitteln, haben wir die subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter, für die Beurteilung von Kulturveranstaltungen relevanter Kriterien, sog. Imagedimensionen, erfragt. Unter Image versteht man alle subjektiven Vorstellungen, Ansichten, Einstellungen und gefühlsmäßigen Wertungen, die ein Individuum mit einem bestimmten Objekt als Ganzem verbindet.

Die herangezogenen Imagedimensionen erheben dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern stellen vielmehr grundlegende Kriterien dar, die aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen als wesentlich für die Beurteilung von Kulturveranstaltungen erachtet wurden.

Wir wählten in bezug auf die Potsdamer Arkadien folgende Dimensionen aus:

- Preis bzw. Aufwand
- Unterhaltungswert
- Beitrag zur Pflege von Kultur und Tradition
- Anspruchsniveau
- Veranstaltungsort
- Qualität der gastronomischen Versorgung.

Die Befragungspersonen waren aufgefordert, sich in zweierlei Hinsicht zu diesen Urteilsdimensionen zu äußern. Sie sollten

1. Aussagen über die wahrgenommene Ausprägung der einzelnen Dimensionen bei der besuchten Veranstaltung machen (Überzeugungen bzw. *beliefs*),
2. angeben, wie wichtig Ihnen eine günstige Ausprägung der einzelnen Dimensionen persönlich ist (Ansprüche bzw. *evaluations*).

Die Operationalisierung der Fragen erfolgte nach dem *adequacy-importance-Modell* der Einstellungsforschung. Danach lautet die typische Frage zur Einschätzung einer für die Beurteilung von Kulturveranstaltungen relevanten Dimension (Überzeugung) wie folgt:

Wie schätzen Sie den Unterhaltungswert dieser Kulturveranstaltung ein?

Antwortmöglichkeiten wurden durch eine vierstufige Ratingskala mit den beiden Extremwerten "sehr unterhaltsam" (1) bzw. "nicht unterhaltsam" (4) angegeben. Zwischen diesen Polen konnten die Befragten wie folgt differenzieren:⁴⁶

Die heutige Veranstaltung ist ...

sehr unterhaltsam *nicht unterhaltsam.*

Mit einer weiteren Frage wollten wir dann wissen, für wie wichtig die einzelnen Urteilsdimensionen von den Befragten gehalten wurden. In diesen Antworten kommt das subjektive Anspruchsniveau des einzelnen zum Ausdruck. Für die Beantwortung stand den Befragten wiederum eine vierstufige Ratingskala mit den Extremwerten "sehr wichtig" (1) bzw. "unwichtig" (4) zur Verfügung. Unter Verwendung des obigen Beispiels lautete die Frage wie folgt:⁴⁷

Der Unterhaltungswert einer Kulturveranstaltung ist mir...

sehr wichtig *unwichtig.*

Unter Anerkennung der beschränkten Aussagefähigkeit der ermittelten Einschätzungen - es wurden äußerst verschiedene Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien beurteilt - sollen die Ausprägungen der einzelnen Dimensionen dennoch nachstehend in einem Anspruchsprofil grafisch dargestellt werden.

Die Abbildung 21 gibt das für die Zielgruppen 'Besucher der Potsdamer Arkadien' und 'Besucher sonstiger Kulturveranstaltungen' getrennt ermittelte Anspruchs- bzw. Erwartungsprofil an Kulturveranstaltungen wieder. Das Profil ergibt sich aus der Verbindung der für die einzelnen Teildimensionen ermittelten arithmetischen Mittelwerte. Die Profilverläufe zeigen nur unwesentliche Unterschiede hinsichtlich der Priorität der einzelnen Dimensionen.

Die befragten Personen halten danach vor allem den Unterhaltungswert, den Preis sowie das Anspruchsniveau einer Kulturveranstaltung für wichtig. Als deutlich weniger wichtig empfinden die befragten Personen die gastronomische Versorgung. Am deutlichsten differieren die Anspruchsprofile noch im Hinblick auf die Dimensionen Preis bzw. Ort der Veranstaltung. Beide Dimensionen sind den Besuchern der Potsdamer Arkadien tendenziell weniger wichtig. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Befragten eine insgesamt nur wenig differenzierte Einschätzung haben. Die Schwankungsbreite der einzelnen Dimensionen ist für beide Zielgruppen relativ gering

⁴⁶ Frage 11) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

⁴⁷ Frage 10) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Wichtigkeit ausgewählter Beurteilungskriterien von Kulturveranstaltungen

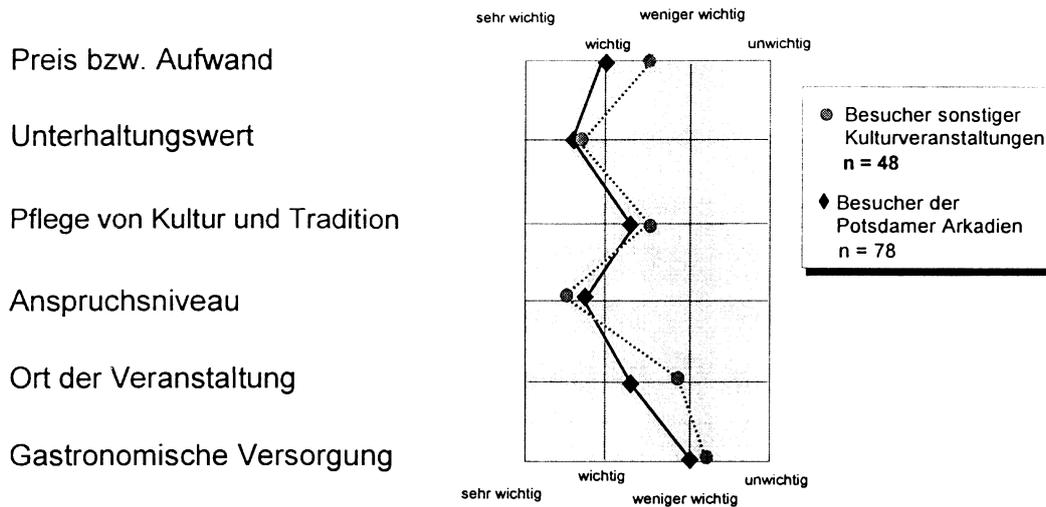


Abb. 21: Anspruchsprofile: Zielgruppenspezifische Auswertung

In der Abbildung 22 stellen wir das Ist-Profil bzw. Überzeugungsprofil dem Anspruchsprofil der Besucher der Potsdamer Arkadien gegenüber. Das Überzeugungsprofil gibt die tatsächliche Beurteilung der Veranstaltungen wieder.

Ein unmittelbarer Vergleich der beiden Profile kann hilfreich für die Aufdeckung von Stärken und Schwächen der Potsdamer Arkadien sein. Stärken sind danach dort zu vermuten, wo eine Dimension in der Wahrnehmung wichtig ist und gleichzeitig in der Beurteilung überwiegend positiv bewertet wird. Im Durchschnitt bewerten die befragten Besucher der Potsdamer Arkadien fast alle Teildimensionen als wichtig. Am dichtesten liegen Anspruch und positive Bewertung beim 'Ort der Veranstaltung', der tendenziell "wichtig" und vor allem "gut" beurteilt wird. Das Anspruchsniveau der Veranstaltung und der Unterhaltungswert werden dagegen zwar als "wichtig" bis "sehr wichtig" erachtet, die Beurteilung bewegt sich allerdings 'nur' zwischen "anspruchsvoll" bis "weniger anspruchsvoll" bzw. "unterhaltsam" bis "weniger unterhaltsam". In bezug auf diese Dimensionen liegen vorbehaltlich der Vielzahl und Vielfalt der in die Auswertung einbezogenen Veranstaltungen möglicherweise Ansatzpunkte für Verbesserungen und eine insgesamt deutlichere Positionierung der Potsdamer Arkadien vor.

Die gastronomische Versorgung wird schließlich zwar als nicht besonders gut erlebt, auf der anderen Seite jedoch auch nur als "weniger wichtig" eingeschätzt. Damit markiert die Gastronomie offensichtlich eine akzeptable Schwäche.

Beurteilung und Wichtigkeit ausgewählter Dimensionen der Potsdamer Arkadien

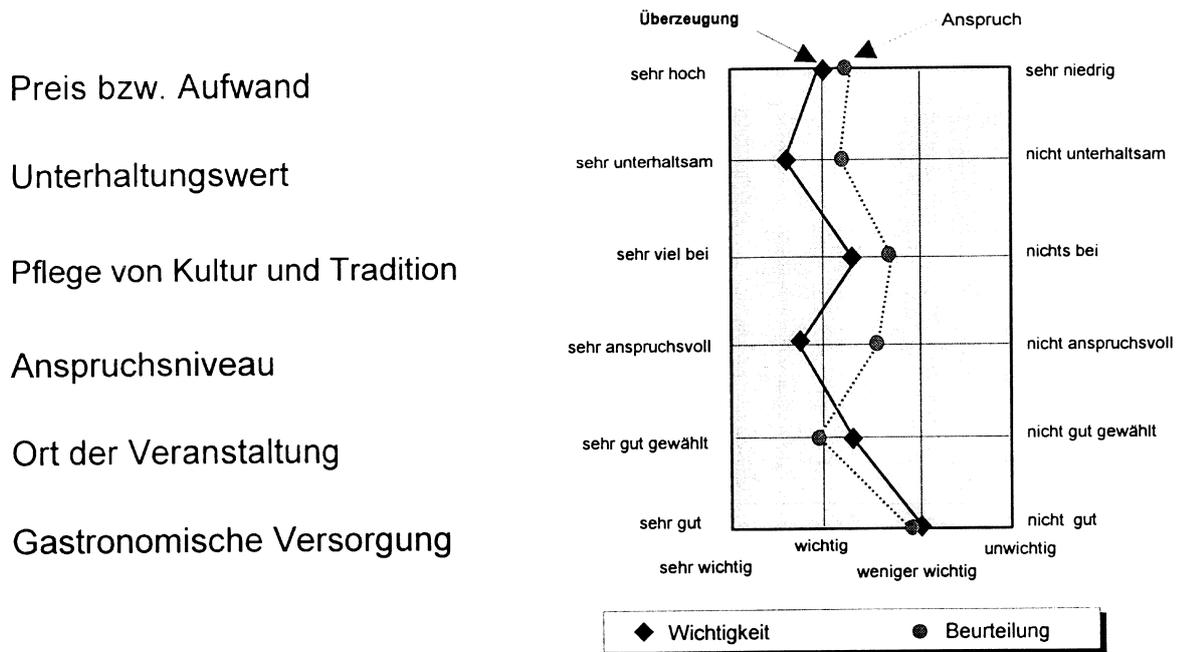


Abb. 22: Anspruchs- und Überzeugungsprofil der Potsdamer Arkadien (n = 78)

Nachstehend sind noch einmal die wesentlichen Ergebnisse des Überzeugungsprofils tabellarisch zusammengefaßt:

Beurteilungsdimensionen	Mittelwert	Streuung
Preis	2,2	1,3
Unterhaltungswert	2,2	0,8
Pflege von Kultur/Tradition	2,7	0,8
Anspruchsniveau	2,6	0,6
Veranstaltungsort	2,0	0,8
Gastronomie	2,9	1,0

Tab. 7: Mittelwerte und Streuung relevanter Beurteilungsdimensionen der Potsdamer Arkadien (n = 78)

5.10. Die Stadt Potsdam in der Wahrnehmung ihrer Bürger

Im Zusammenhang mit der von den Potsdamer Arkadien verfolgten Zielsetzung einer positiven Beeinflussung des Lebensgefühls der Stadt interessierten wir uns abschließend für die Wahrnehmung des Lebensraumes Potsdam aus Sicht seiner Bürger. In einer geschlossen formulierten Frage skizzierten wir Potsdam als:⁴⁸

- Kulturstadt
- Moderne Dienstleistungs- und Verwaltungsstadt
- Industriestadt
- Medienstadt
- Stadt mit einem vielfältigen Angebot für Touristen.

Bei der Beantwortung dieser Frage hatten die Befragungspersonen die Gelegenheit, mit Hilfe einer vierstufigen Ratingskala mit den Extremwerten "stimme voll und ganz zu" (1) bzw. "stimme nicht zu" (4), den Charakter ihrer Stadt zu beschreiben.

Die für die verschiedenen Zielgruppen getrennt durchgeführte Auswertung der Einschätzungen der Stadt Potsdam ergab keine signifikanten Gruppenunterschiede.

Potsdam positioniert sich in der Wahrnehmung seiner Bürger am ehesten als Kultur- und Medienstadt und als Stadt, die für seine Touristen ein vielfältiges Angebot bereithält. Als moderne Dienstleistungsstadt wird sie hingegen nur bedingt wahrgenommen. Das Bild einer Industriestadt wird mit Potsdam kaum in Verbindung gebracht. Die nachstehende Abbildung 23 gibt das Wahrnehmungsprofil anschaulich wieder.

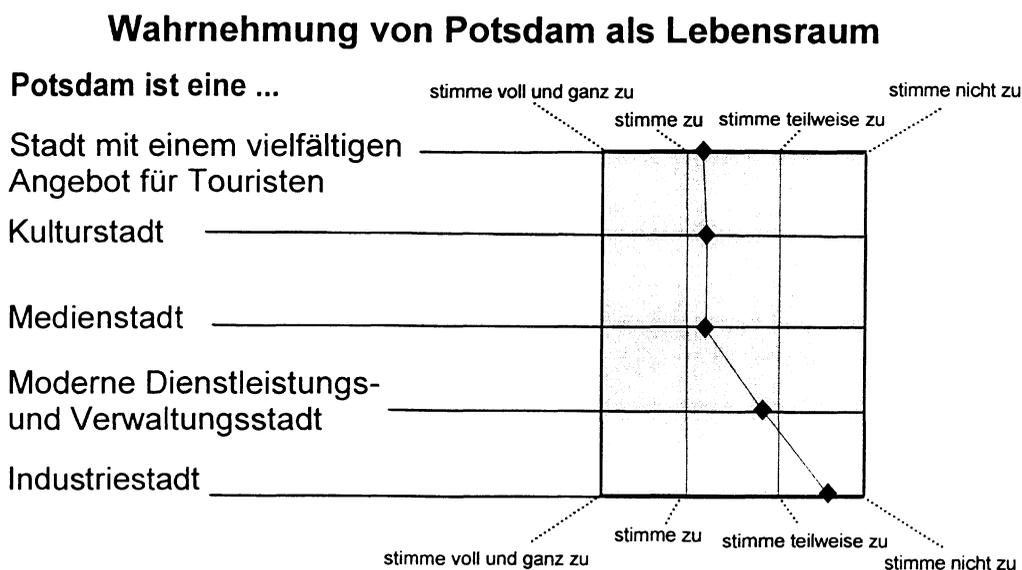


Abb. 23: Der Lebensraum Potsdam in der Wahrnehmung seiner Bürger (n = 178)

⁴⁸ Frage 12) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Die nachstehende Tabelle enthält die nach dem Grad der Zustimmung geordneten Charakteristika der Stadt Potsdam. In der zweiten Spalte der Tabelle ist der Grad der Zustimmung angegeben, der das durchschnittliche Antwortverhalten aller Befragten widerspiegelt. Die dritte Spalte der Tabelle enthält mit der Standardabweichung eine Maßzahl, die Auskunft darüber gibt, wie einheitlich bzw. uneinheitlich der Grad der Zustimmung bei den Befragten ausgefallen ist. Je größer diese Zahl, desto stärker unterscheiden sich die Urteile der Befragten voneinander.

Charakteristika von Potsdam	arithmet. Mittelwert	Streuung der Antworten
Kulturstadt	2,2	0,70
Moderne Dienstleistungs- und Verwaltungsstadt	2,9	0,83
Industriestadt	3,6	0,67
Medienstadt	2,2	0,71
Vielfältiges Angebot für Touristen	2,1	0,75

Tab. 8: Mittelwerte und Streuung der Wahrnehmungsdimensionen (n = 178)

5.11. Ermittlung des Wahrnehmungsraumes von Kulturveranstaltungen mittels der Korrespondenzanalyse

Im Rahmen dieser Untersuchung sollte auch die Forschungsfragestellung analysiert werden, wie die Befragten das Image unterschiedlicher kultureller Veranstaltungen Potsdams einschätzen und wie diese im Wahrnehmungsraum der Befragten positioniert sind. Dabei interessiert einerseits, welche Faktoren die relative Lage von Kulturveranstaltungen im Wahrnehmungsraum erklären können und andererseits, welche Eigenschaften die befragten Personen mit bestimmten Kulturveranstaltungen assoziieren. Damit wird der Versuch unternommen, die auf Kulturveranstaltungen gerichteten kognitiven Wahrnehmungs- und Bewertungsstrukturen zu ermitteln.

Als Auswertungsverfahren wird die Korrespondenzanalyse eingesetzt, welche insbesondere der explorativen, multivariaten Analyse kategorialer Daten dient. Sie steht in enger Beziehung zu Verfahrensweisen der Faktorenanalyse und läßt sich auch als verallgemeinertes Modell der Hauptkomponentenanalyse interpretieren. Mit der Anwendung der Korrespondenzanalyse können latente Strukturen in vorliegenden Daten identifiziert und beschrieben werden. Das Ziel dieser Methode ist die *gemeinsame* graphische Abbildung der Zusammenhänge von Zeilen und Spalten zweidimensiona-

ler Kreuztabellen. Die zu analysierenden Daten der Zeilen bzw. Spalten werden dabei als Punkte im mehrdimensionalen Raum beschrieben und auf einen geringer dimensionierten, graphisch darstellbaren Raum projiziert, um eine genau definierte und beabsichtigte Interpretation der Datenstruktur vornehmen zu können. Um zu dieser graphischen Darstellung zu gelangen, wird ein Satz orthogonaler Faktoren, die Trägheitsachsen, gesucht, die einen möglichst niederdimensionierten Raum zur Abbildung der Punkte mit möglichst minimalen Informationsverlust aufspannen.

In die Auswertung der Korrespondenzanalyse gingen die Urteilsnennungen von 178 befragten Personen ein. Die Befragten mußten die drei ausgewählten Kulturveranstaltungsreihen:

- die Potsdamer Arkadien,
- die Musikfestspiele/Potsdam-Sanssouci und
- das Hans-Otto-Theater

beurteilen. Bei jeder dieser Kulturinstitutionen mußten die Befragten anhand einer zweipoligen, vierstufigen Ratingskala angeben, inwiefern 19 Eigenschaftspaare die Veranstaltungsreihe charakterisieren.⁴⁹ So wurde z.B. gefragt:

Bitte geben Sie an, inwieweit das folgende Merkmal auf die Potsdamer Arkadien zutrifft.

Die Potsdamer Arkadien sind ...

weltstädtisch					provinziell
---------------	--	--	--	--	-------------

Zu den Eigenschaftspaaren, die insgesamt abgefragt wurden, gehörten die folgenden:

weltstädtisch	provinziell
anspruchsvoll	banal
persönlich	unpersönlich
anziehend	abstoßend
vielseitig	einseitig
außergewöhnlich	normal
interessant	uninteressant
unterhaltsam	langweilig
professionell	dilettantisch
konservativ	modern
teuer	preiswert
bunt	einfarbig
entspannend	anstrengend
gesellig	anonym
vertraut	fremd
bedeutend	unbedeutend
humorvoll	humorlos
neu	alt
belanglos	lehrreich

Tab. 9: Merkmale zur Charakterisierung von Kulturveranstaltungen

⁴⁹ Frage 14) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

Um eine größere Übersichtlichkeit bei der graphischen Analyse zu erlangen, wurde vor der Auswertung eine Datenreduktion vorgenommen. Dabei wurden die beiden Abstufungen für jede Eigenschaft eines Merkmalspaares zusammengefaßt. Daraus ergaben sich 38 Attribute zur Beschreibung der Wahrnehmung und Bewertung des Image der drei Kulturveranstaltungsreihen, Potsdamer Arkadien, Musikfestspiele und Hans-Otto-Theater. Diese drei Kulturinstitutionen wurden mit den 38 beschreibenden Attributen kreuztabelliert. Die absoluten Häufigkeiten dieser Kreuztabelle bilden das Ausgangsdatenmaterial der Korrespondenzanalyse zur Ermittlung des Wahrnehmungsraums von Kulturveranstaltungen und Imageattributen.⁵⁰

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, daß zwei Faktoren den Wahrnehmungsraum der Kulturveranstaltungen determinieren.⁵¹ Diese zweidimensionale Lösung erlaubt eine Darstellung der Punkte ohne Informationsverlust. Betrachtet man die Graphik, so ist zu erkennen, daß die zu beschreibenden Kulturveranstaltungsreihen an unterschiedlichen geometrischen Orten im Darstellungsraum positioniert sind.⁵² Im linken oberen Quadranten befindet sich das Hans-Otto-Theater, während die Potsdamer Arkadien im linken unteren bzw. die Musikfestspiele im rechten unteren Quadranten liegen. Sie sind relativ weit vom Achsenkreuz entfernt, so daß eine differenzierte Beschreibung der Kulturveranstaltungsreihen möglich ist. Die jeweiligen Kulturveranstaltungsreihen werden durch die umliegenden Attribute näher charakterisiert. Besonders deutlich ist dies anhand der Punktvolke um die Musikfestspiele zu sehen. Eine weitergehende, genauere Interpretation der Datenstruktur ist mit Hilfe der numerischen Ergebnisse möglich.⁵³

Im folgenden wird eine weitergehende und genauere Interpretation der Lage der Punkte im Raum vorgenommen. Dazu bedarf es neben der graphischen Darstellung auch der numerischen Ergebnisse, die sich in der Anlage 4 wiederfinden. Dazu sollen die in den Tab. 4 und 5 der Anlage 4 angegebenen Koeffizienten zunächst näher erklärt werden. Die Spalten 5 und 8 ($qcor$), in denen die quadrierten Korrelationen der (beschreibenden und zu beschreibenden) Variablenausprägungen mit den zwei Achsen dargestellt sind, sind wichtige Interpretationshilfen. Hier ist abzulesen, wie gut die Varianz eines Punktes durch eine Achse abgebildet wird. Demnach werden 77,9% der Streuung des Punktes Potsdamer Arkadien durch die erste Achse erklärt. Zur Interpretation der Achsen werden nur solche Imageattribute und Kulturveranstaltungsreihen ausgewählt, deren Ladung auf einer Achse den Schwellenwert $qcor_n > 50\%$ übersteigt, d. h., die hinreichend von den Achsen abgebildet werden.

⁵⁰ Vgl. Anlage 4, Tab. 1 bis 3.

⁵¹ Vgl. Anlage 4, Tab. 4 bis 6.

⁵² Vgl. Abbildung 24.

⁵³ Vgl. Anlage 4.

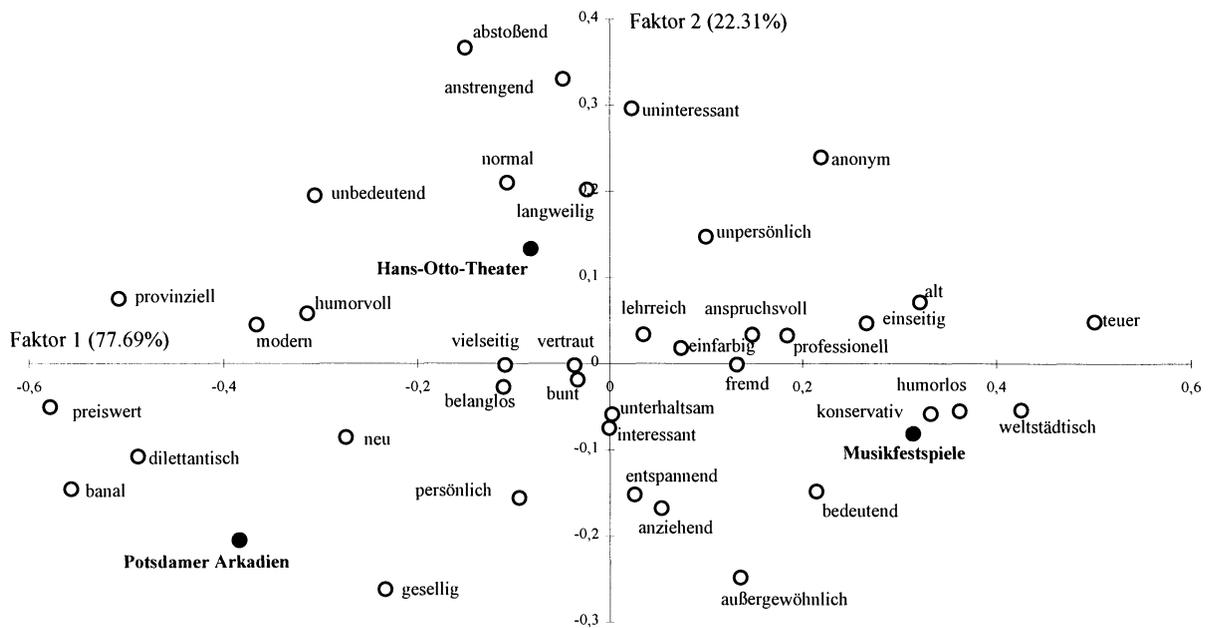


Abb. 24: Kulturveranstaltungen und ihre Eigenschaften im zweidimensionalen Wahrnehmungraum (n=178)

Die Summe der quadrierten Korrelationen ist in der Spalte 1 (*q/l*) dargestellt. Dieser Koeffizient bezeichnet die Güte der Erklärung eines Punktes im zweidimensionalen Lösungsraum. Aufgrund der vollständigen Lösung ist zu erkennen, daß alle 38 Eigenschaften und die drei Kulturveranstaltungsreihen zu 100% durch die beiden Achsen erklärt werden. In der Spalte 6 und 9 (*ctr*) stehen die Werte für den relativen Beitrag der Variablenausprägungen zur Varianz der Achse. So ist der auf die erste Trägheitssachse entfallende Varianzanteil von 77,7% zu 53,5% auf den Punkt „Musikfestspiele“ bzw. 41,3% auf den der Potsdamer Arkadien zurückzuführen. Von diesen „erklärenden Punkten“ werden vorrangig nur solche berücksichtigt, deren Anteil an der Varianz einer Achse über dem Mittel der Beiträge liegt.

Die erste Dimension, also der Hauptfaktor, der rund 78% der Varianz des Gesamtmodells erklärt, ließe sich als „Preiswahrnehmungsdimension“ interpretieren, d.h., die befragten Personen beurteilen scheinbar eine Kulturveranstaltungsreihe aufgrund des Preisunterschiedes. Im positiven Bereich der Achse lädt die Eigenschaft „teuer“ außerordentlich hoch. Die Varianz dieses Punktes wird fast vollständig durch die Achse abgebildet. Der Beitrag dieses Punktes (*ctr*=11,3%) zur Erklärung der Varianz der Achse liegt deutlich über dem Mittel. Dies korrespondiert auf der Ebene der zu beschreibenden Variablen mit der Kulturveranstaltungsreihe „Musikfestspiele“, die ebenso hoch lädt und einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Varianz der Achse leistet. Im negativen Bereich der Achse, also unkorreliert mit den Musikfestspielen, lädt die Eigenschaft „preiswert“ hoch und trägt überdurchschnittlich stark zur Determination der Achse bei. Ebenfalls in diesem Bereich lädt die Kulturveranstaltungsreihe

Potsdamer Arkadien hoch und läßt sich somit als preiswerte Veranstaltungsreihe von den Musikfestspielen klar abgrenzen. Zur Charakterisierung dieser beiden Veranstaltungsreihen lassen sich weitere Imageattribute zuordnen, die ebenfalls positiv bzw. negativ mit den jeweiligen Achsenabschnitten korrelieren. So werden die Musikfestspiele überdurchschnittlich als „weltstädtische“, „professionelle“ und „konservative“ Kulturveranstaltungsreihe wahrgenommen. Dem entgegen wird die Kulturveranstaltungsreihe der Potsdamer Arkadien als „provinziell“, „banal“ und „dilettantisch“ gesehen. Während den beiden Veranstaltungsreihen Potsdamer Arkadien und Musikfestspiele eine eindeutige Position in der „Preiswahrnehmungsdimension“ zugeschrieben werden kann, erweist sich die Einordnung des Hans-Otto-Theaters in diesen Kontext problematischer, da dieser Punkt schwach auf der ersten Achse lädt. Anhand der graphischen Darstellung ließe sich vermuten, daß das Hans-Otto-Theater in dieser Dimension eher eine mittlere Position einnimmt, eher zum mittleren Preis tendiert und als eher „provinzielle“ Veranstaltungsreihe näher beschrieben werden könnte.

Die zweite Achse mit einem erklärten Varianzanteil von 22% wird auf der Ebene der zu beschreibenden Variablen von den eher „provinziellen“ Kulturveranstaltungsreihen bestimmt. Im oberen Bereich lädt die Veranstaltungsreihe des Hans-Otto-Theaters hoch. Ebenfalls auf diesem Abschnitt laden die Eigenschaften „abstoßend“, „uninteressant“, „normal“ und „anonym“ hoch. Im unteren Bereich, jedoch schwächer ladend, positioniert sich die Kulturveranstaltungsreihe Potsdamer Arkadien. Imageattribute, die überdurchschnittlich stark mit den Potsdamer Arkadien korrelieren, sind „außergewöhnlich“, „anziehend“ und „gesellig“. Dieser zweite Faktor ließe sich als „Attraktivitäts- bzw. Akzeptanzdimension“ der beiden Kulturveranstaltungsreihen erklären. Auffällig ist, daß die Eigenschaft „abstoßend“ stark mit dem Hans-Otto-Theater korreliert. So ist zu erahnen, daß die befragten Personen das Hans-Otto-Theater mit dessen Theatergebäude assoziierten, das bei einem Teil der Potsdamer Bevölkerung auf Ablehnung stößt.

Faßt man die Ergebnisse zusammen, so ist zu festzustellen, daß die befragten Personen die drei Kulturveranstaltungsreihen, Potsdamer Arkadien, Musikfestspiele und das Hans-Otto-Theater, differenziert wahrnehmen. Während die erste Dimension eine grobe Klassifizierung der Kulturveranstaltungsreihen anhand der Preiswahrnehmung erkennen läßt, unterscheidet die zweite Dimension die beiden eher „provinziellen“ Kulturveranstaltungsreihen Potsdamer Arkadien und Hans-Otto-Theater von den Musikfestspielen. Die Musikfestspiele nehmen in der Gesamtbetrachtung scheinbar eine Sonderstellung im Wahrnehmungsraum der befragten Personen ein. Der hohe Wert ($\rho_{cor}=100\%$) der Eigenschaft „fremd“ läßt darauf schließen. Dennoch könnte das Attribut „bedeutend“ ein Ausdruck dafür sein, daß die befragten Personen stolz sind, eine besondere Kulturveranstaltungsreihe in Potsdam zu haben. Interessant ist außerdem, daß die Potsdamer Arkadien gleichermaßen durch positive wie negative Ei-

genschaften im Wahrnehmungsraum der Befragten verankert sind. Hier zeigen sich erste Ansatzpunkte, wo eine effiziente Kommunikationspolitik der Potsdamer Arkadien ansetzen sollte, indem sie die Stärken mehr aus- und die vorhandenen Schwächen abbaut. So sollte z.B. der gesellige und anziehende Charakter der Veranstaltungen sowie die Außergewöhnlichkeit einzelner Darbietungen etwa bei der Gestaltung des Informationsmaterials mehr in den Vordergrund gestellt werden. Ähnliches sollte für den Hinweis auf den kostenlosen Besuch der Veranstaltungen gelten.

5.12. Typologisierung der Befragten nach ihren kulturellen Werteorientierungen

Zur Erklärung der Nutzung bzw. des Besuchs von kulturellen Veranstaltungen kann neben den Einstellungen zu spezifischen Kulturveranstaltungen auch die übergeordnete Wertestruktur der Personen herangezogen werden. Um zu ermitteln, ob es innerhalb der befragten Personen Gruppen gibt, die über ähnliche kulturelle Wertestrukturen verfügen, wurde ein multivariates Analyseverfahren, die Clusteranalyse, eingesetzt. Dieses Verfahren ermöglicht es, anhand einer Vielzahl von Statements, die unterschiedliche kulturelle Orientierungen ausdrücken, Gruppen zu bilden, die in bezug auf ihre kulturelle Wertestruktur homogen, untereinander aber heterogen sind. Die Identifikation solcher Typen ist gerade für einen zielgruppenorientierten Maßnahmeninsatz im Rahmen eines Marketing-Konzeptes für die „Potsdamer Arkadien“ von Bedeutung.

Zur Typologisierung der befragten Personen verwendeten wir 14 Statements zu kulturellen Werteorientierungen.⁵⁴ Zu jeder Aussage mußten die Befragten angeben, inwieweit diese auf sie persönlich zutrifft. Antwortmöglichkeiten wurden durch eine vierstufige Ratingskala mit den Extremwerten „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme nicht zu“ vorgegeben. Zwischen diesen Polen konnten die Befragten differenzieren:

Kultur bietet Ablenkung und Abwechslung vom Alltag.

Dieser Aussage stimme ich ...

voll und ganz zu

zu

teilweise zu

nicht zu

Eine derartige multi item classification hat den Vorteil, daß die befragten Personen auf der Basis eines breiten Wahrnehmungs- und Beurteilungsspektrums und nicht anhand eines einzelnen Kriteriums (single item classification), wie z.B. der generellen Meinung zur Kultur, klassifiziert werden. Die so identifizierten Gruppen sind deshalb empirisch besser fundiert und in ihrer Existenz stabiler. Für diese kann ein zielgrup-

⁵⁴ Frage 13) des Fragebogens; vgl. Anlage 1.

penadäquates Marketing-Instrumentarium der „Potsdamer Arkadien“ entwickelt werden.

Um die heterogene Grundgesamtheit derart zu verdichten, daß Personen mit relativ gleichen Antwortschemata eine möglichst homogene und interpretierbare Gruppe bilden und sich diese Gruppen weiterhin signifikant unterscheiden, wurde von uns eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt. Das Verfahren der Clusteranalyse läßt sich dabei in zwei Arbeitsschritte untergliedern. Zunächst muß die Ähnlichkeit der Personen hinsichtlich der untersuchten Merkmale bestimmt werden. In Abhängigkeit des zugrundeliegenden Skalenniveaus der betrachteten Merkmale gibt es jeweils eine große Zahl an Proximitäts- bzw. Ähnlichkeitsmaßen. Aufgrund des ordinalen Skalenniveaus der zu untersuchenden Variablen wurde die quadrierte euklidische Distanz, die auch als L_2 -Norm bezeichnet wird, verwandt. Die durch das Proximitätsmaß als ähnlich deklarierten Personen müssen in einem zweiten Verfahrensschritt der Clusteranalyse zu Gruppen zusammengefaßt werden. In der vorliegenden Analyse wurde die Ward-Methode als Fusionierungsalgorithmus eingesetzt. Als Fusionierungskriterium dient die Varianz der zu vereinigenden Personen. Auch wenn dieses Verfahren dazu neigt, möglichst gleich große Gruppen zu bilden, kann es doch als sehr zuverlässiger Algorithmus bewertet werden.

Auf der Basis der Antworten von 178 Personen zu den 14 Statements ergab sich eine Lösung mit vier Clustern. Die gewählte Aufteilung ergab sich aus inhaltlich und statistisch begründbaren Kriterien. Die folgende Abbildung 25 zeigt die relative Größe der vier Gruppen: Kultur-Aktive, Kultur-Konsumenten, Kultur-Kritische und Kultur-Muffel an:

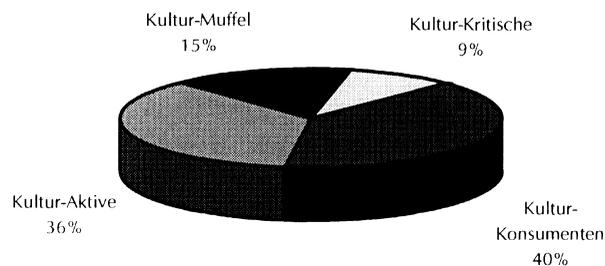


Abb. 25: Typologie nach den kulturellen Wertvorstellungen (n=178)

(1) Kultur-Konsumenten

Diese Gruppe umfaßt insgesamt 67 Personen, davon 33 Besucher der Potsdamer Arkadien. Für die in diesem Cluster vereinigten Personen bedeutet Kultur in erster

Linie Abwechslung und Ablenkung vom Alltag. Generell wird Kultur von ihnen als sehr wichtiger, allgemeiner Lebensbestandteil gewertet. Neben einer Erlebens- und Genußkomponente erwarten diese Personen von Kultur jedoch auch, Anstöße für das eigene Nachdenken zu erhalten. Aus einer Begegnung mit Kultur erhoffen sie sich somit nicht nur einseitig Unterhaltung, sondern vielmehr auch eine Möglichkeit sich selbst weiterzubilden. Auch wenn diese Personen sich mehrheitlich als weniger kulturell aktiv bezeichnen, so tendieren sie im Vergleich zu den übrigen Befragten dazu, kulturelle Veranstaltungen am positivsten zu beurteilen. Die von ihnen besuchten Veranstaltungen werden signifikant als interessanter beurteilt als von den anderen Gruppen.

Eine weitergehende Analyse von beschreibenden Merkmalen für die Kultur-Konsumenten ergab, daß für diese bei der Beurteilung einer Kulturveranstaltung jedoch der Preis und der Ort der Veranstaltung wichtig ist. Gleiches gilt für die Pflege von Kultur und Tradition. Sie sind in ihrem Nutzungsverhalten somit u.U. eher einem traditionalistischen Milieu zuzuordnen. Obwohl 19% der hier Befragten angaben, die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ bereits schon einmal besucht zu haben, ist die Bekanntheit dieser Veranstaltungsreihe innerhalb dieses Clusters nur gering. In der ungestützten Frage nach der Bekanntheit von Kulturveranstaltungen wurden die „Potsdamer Arkadien“ nur von 4% genannt. Soziodemographisch läßt sich diese Gruppe folgendermaßen beschreiben. Mit einem Alter von ca. Mitte 30 leben sie meist in einem Haushalt mit zwei Erwachsenen (verheiratet) und haben mehrheitlich mindestens ein Kind. Der durchschnittlich höchste Bildungsabschluß dieses Clusters ist das Abitur. Hinsichtlich der Berufstätigkeit handelt es sich bei den betrachteten Personen i.d.R. um Angestellte mit einem Netto-Haushaltseinkommen von ca. 3000-4000 DM.

(2) Kultur-Aktive

Der zweite Cluster umfaßt 60 Personen, davon wurden 29 auf Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien interviewt. Diese Gruppe kann als "Kultur-Aktive" bezeichnet werden, denn in ihm sind Personen vereinigt, die überdurchschnittlich kulturell aktiv sind. Für sie ist Kultur ein integraler Lebensbestandteil, zugleich weisen die Personen dieser Gruppe am stärksten eigene künstlerische Ambitionen auf. Neben einer wichtigen Bildungs- und Erfahrungskomponente ist Kultur für diese Personen in hohem Maße Ausdruck und Mittel der Selbstentfaltung und -verwirklichung. Zugleich findet sich bei ihnen eine relativ starke hedonistische Genußorientierung. Das Bedürfnis des gemeinschaftlichen Kulturerlebnisses mit Partner oder Freunden ist jedoch bei ihnen am stärksten ausgeprägt.

Die Bekanntheit der Potsdamer Arkadien ist in diesem Cluster am höchsten. Ungefähr ein Drittel der hier Befragten (27%) gab zudem an, die Potsdamer Arkadien schon einmal besucht zu haben. Mit Kultur werden von Personen dieses Clusters jedoch weniger die Erhaltung und Pflege traditionalistischer Werte assoziiert, was u.U. als Ausdruck eines eher modernen, avantgardistischen Kulturanspruchs interpretiert werden kann. Während Ort und gastronomische Versorgung für die Beurteilung einer Veranstaltung eher eine untergeordnete Rolle spielen, so ist der Preis auch hier doch ein wichtiges Entscheidungskriterium, was sich nicht zuletzt aus der Soziodemographie ableiten läßt. Zumeist handelt es sich bei den hier zusammengefaßten Personen um Schüler, Studenten und Auszubildende. Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen ist entsprechend gering und bewegt sich in Größenordnungen zwischen 500 und 2000 DM. Neben einer relativ starken Tendenz zum Single-Haushalt leben auch hier die meisten der Befragten in einem Haushalt mit zwei Erwachsenen. Dabei war jedoch nicht ersichtlich, ob es sich hierbei um jung verheiratete Pärchen, Lebensgemeinschaften oder auch Wohngemeinschaften (Studentenwohnheime) handelte. Mehrheitlich hatten die Befragten keine Kinder. Innerhalb der Gruppe der 2-Personen-Haushalte dieses Clusters hatte jedoch die Hälfte der Befragten mindestens ein Kind.

(3) Kultur-Kritische

Die von uns als „Kultur-Kritische“ benannte Gruppe stellt mit 15 Befragten das kleinste Cluster. Lediglich einer dieser Gruppe besuchte die Potsdamer Arkadien. Die hier Befragten sind als kulturell aktiv zu bezeichnen und mögen vor allem das Ambiente kultureller Veranstaltungen. Kultur bietet ihnen Ablenkung vom Alltag und der Besuch von Kulturveranstaltungen eine Möglichkeit, das Leben zu genießen. Zugleich vertreten sie jedoch die Ansicht, daß für Kultur zuviel Geld ausgegeben wird. Denn Stellenwert der Kultur in ihrem Leben beschreiben sie tendenziell als nicht so wichtig. Wahrscheinlich wird Kultur im engen Sinn von ihnen als elitär empfunden. Im Vergleich vertreten sie am deutlichsten die Meinung, Kulturveranstaltungen seien nicht für den "Normalbürger" gemacht. Dieser scheinbare Widerspruch könnte sich jedoch aus den andersartigen kulturellen Präferenzen der Befragten erklären. Stehen sie einer klassischen Kultur einerseits eher distanziert gegenüber, so sind sie andererseits wechselnden, modernen Kulturtrends gegenüber nicht abgeneigt. Sie geben vielmehr an, jeden neuen Kulturtrend mit zu leben.

Inkonsistent erscheint es jedoch, wenn gleichzeitig für die hier Befragten die Pflege von Kultur und Tradition ein sehr wichtiger Maßstab zur Beurteilung von Kulturveranstaltungen ist. Ein weiteres wichtiges Bewertungskriterium ist für sie der Veranstaltungsort, der Preis hingegen ist aber nur von geringer Bedeutung für ihre Bewertung. Der Cluster setzt sich aus Angestellten einerseits und Schüler/Studenten/Azubis an-

dererseits zusammen. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen der ersteren beläuft sich auf ca. 2000-3000 DM, das der zweiten auf 500-1000 DM. Das Alter liegt zwischen Mitte 20 und Anfang 30. Gemeinsamkeit aller Befragten dieses Clusters ist es jedoch, daß alle in einem Haushalt mit zwei erwachsenen Personen leben und zugleich alle mindestens ein Kind, die Mehrheit sogar zwei Kinder hat.

(4) Kultur-Muffel

Die Gruppe der „Kultur-Muffel“ umfaßt 26 Personen, 11 von diesen wurden auf Veranstaltungen der Potsdamer Arkadien interviewt. In diesem Cluster wurden Personen vereinigt, die sich im Vergleich als die kulturell inaktivsten erwiesen. Erfahrungs- und Selbstverwirklichungsmotive sind bei diesen Personen weniger stark ausgeprägt. Kultur wird von ihnen nicht unbedingt als Genuß empfunden. In der Beurteilung kultureller Veranstaltungen tendieren sie eher dazu, solche als langweilig zu bewerten. Auch das Ambiente kultureller Veranstaltungen ist bei diesen Personen weniger beliebt. Wenn die Befragten hinsichtlich der Bedeutung von Kultur für sich selbst eher zurückhaltend bis skeptisch sind, so stehen sie ihr jedoch nicht prinzipiell ablehnend gegenüber. Dies könnte ein Indiz dafür sein, daß die hier Befragten vielleicht eher andere kulturelle Vorlieben und Gewohnheiten als die der klassischen Kultur präferieren.

Für die Bewertung von Kulturveranstaltungen ist für sie neben dem Preis eher der Ort der Veranstaltung als auch die gastronomische Versorgung von Bedeutung. Die Pflege von Kultur und Tradition wird von ihnen mehrheitlich ebenfalls als wichtig erachtet. Die Potsdamer Arkadien sind in diesem Cluster weitestgehend unbekannt und wurden bis auf eine Ausnahme zuvor noch nie besucht. Das Alter der hier betrachteten Personen liegt im Durchschnitt zwischen Ende 20 und Anfang 30. Tätig sind sie zu meist als Arbeiter, Angestellte oder aber auch erwerbslos. Durchschnittlich weisen die hier Befragten einen Realschulabschluß auf. Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen wird von ihnen auf 1000 bis 3000 DM beziffert. Die durchschnittliche Haushaltsgröße beläuft sich auf zwei Erwachsene, wobei zusammen lebende Personen (Ehepaare) in der Mehrzahl mindestens ein Kind haben.

In der folgenden Abbildung 26 sind noch einmal zusammenfassend die durchschnittlichen Antwortprofile der vier kulturellen Wertetypen auf die der Clusteranalyse zugrundeliegenden 14 Statements wiedergegeben:

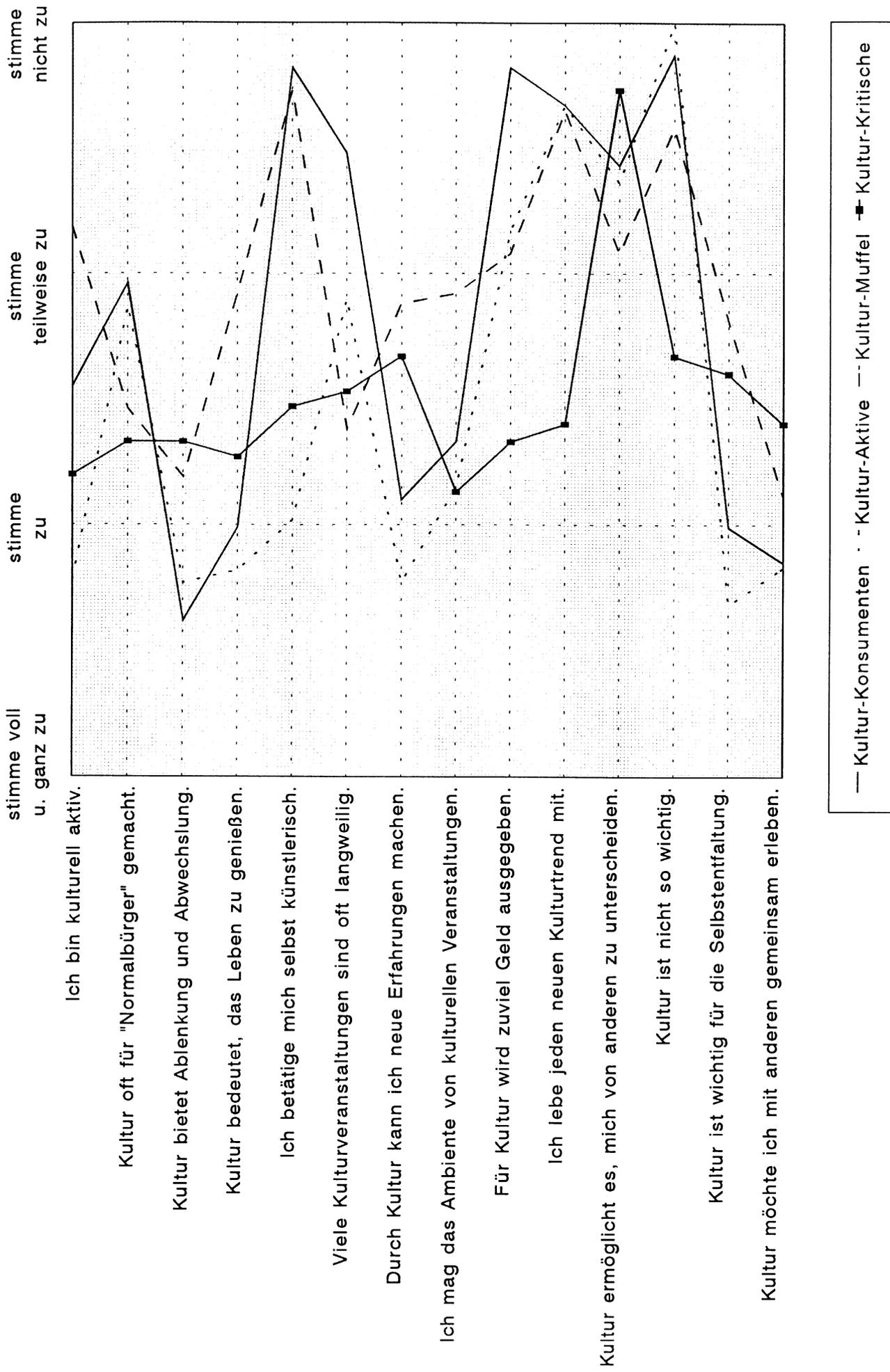


Abb. 26: Antwortprofile der identifizierten kulturellen Wertetypen (n=178)

Literaturverzeichnis

- Bechler, E. (1991): Wirtschaftsfaktor Kultur, in: Look, F: (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 25-41.
- Belk, R./Semenik, R.J./Andreasen, A. R. (1980): Co-Patronage in Arts-Related Leisure Activities. In: Hirschman, E./Holbrook, M.B. (eds.), Symbolic Consumer Behavior, Ann Arbor 1980, S. 105-130.
- Bendixen, P. (1994): Kulturmanagement oder Kommerzialisierung der Kultur?. in Demmer, Chr. (1994) (Hg.): Kulturmanagement, Berlin etc. 1994, S. 45-55.
- Fesenmaier, D.R. (1988): Integrating Activity Patterns Into Destination Choice Models. In: Journal of Leisure Research, Vol. 20 (1988), S. 175-191.
- Günther, B. (1993): Mit Marketing aus der Theaterkrise, in: absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 1993, S. 56-63.
- Heinrichs, W. (1994): Kommunale Kulturarbeit, in: Rauhe, H.; Demmer, Chr. (1994) (Hg.): Kulturmanagement, Berlin etc. 1994, S. 345-350.
- Keller, J. (1986): Ist Marketing für Theater möglich?, in: Werbeforschung & Praxis, Folge 6/1986, 31. Jg., S. 214-220.
- Kirchberg, V. (1992): Kultur und Stadtgesellschaft, Wiesbaden 1992.
- Lüke, G. (1995): Pecunia pro Opera, in: WirtschaftsWoche, 49. Jg., Nr. 46 vom 9.11.1995, S. 29-32.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin 1994.
- o.V., MAZ vom 1.8.1995, S. 3.
- Reisch, L. (1991): Kulturmanagement und Kulturpolitik, in: Look, F: (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 259-261.
- Schmidt, L. (1991): Kulturmanagement in den neuen Bundesländern, in: Look, F: (Hg.) (1991): Kultur Management. Kein Privileg der Musen, Wiesbaden 1991, S. 277-286.
- Sexton, D.E. (1980): Patterns of Cultural Consumption Behavior. In: Hirschman, E./Holbrook, M.B. (eds.), Symbolic Consumer Behavior, Ann Arbor 1980, S. 131-144.
- Stadtverwaltung Potsdam (1993): Grundsätze der Stadtentwicklungsplanung, Potsdam 1993

Anhang

Anlage 1: Fragebogen: Besucherbefragung

Befragung zum Potsdamer Kulturangebot

Interviewer:

Fragebogensnummer:

Datum:

Wochentag:

Ort der Befragung:

Zielgruppe:

Besucher der PA

Konkurrenzveranstaltungen

Sonstige

Art der Veranstaltung: _____

Hinweis: Der Interviewer stellt sich vor, nennt das Ziel der Befragung und bedankt sich für die Mitarbeit.

1) Welche kulturellen Angebote Potsdams sind Ihnen bekannt?

Nennen Sie mir bitte alle kulturellen Veranstaltungen, die Ihnen spontan einfallen! (*ungestützt*)

Welche von den folgenden Kulturveranstaltungen kennen Sie außerdem? (*gestützt*)

Interviewerhinweis: Bitte alle die Veranstaltungen vorlesen, die der oder die Befragte noch nicht selber genannt hat.

Welche der genannten Veranstaltungen haben Sie im letzten Jahr besucht?

	ungestützt	gestützt	Besuch im letzten Jahr
Potsdamer Arkadien			
Hans-Otto-Theater			
Kulturhaus Babelsberg			
Lindenpark			
Musikfestspiele			
Waschhaus			
Kabarett „Am Obelisk“			
Kunstfabrik			
Sonstiges			

2a) Haben Sie die „Potsdamer Arkadien“ vorher oder überhaupt schon einmal besucht?

ja ⇒ weiter mit 2b).

nein

⇒ Bei Konkurrenzveranstaltungen weiter mit Frage 4).

⇒ Bei Sonstigen weiter mit Frage 9).

2b) Wenn ja: Wie häufig besuchten Sie die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ im letzten Jahr?

- ab und zu Anzahl der Besuche ungefähr: _____ ⇒ *Weiter mit 2c).*
 im letzten Jahr gar nicht ⇒ *Weiter mit 2d).*

2c) Welche Veranstaltungen waren das? Bitte nennen Sie mir alle Veranstaltungen, die Ihnen einfallen.

2d) Durch wen haben Sie von den „Potsdamer Arkadien“ bzw. von dieser heutigen Veranstaltung erfahren? (*Mehrfachantworten sind möglich.*)

- Programm der „Potsdamer Arkadien“ Freunde/ Bekannte Verwandte/Familie
 Plakate/Hinweistafeln Potsdam-Information
 Hinweise in Zeitungen: Welche Zeitungen? _____
 Andere Quellen, welche? _____

3a) Was gefällt Ihnen besonders gut an den „Potsdamer Arkadien“ bzw. an der heutigen Veranstaltung?

3b) Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an den „Potsdamer Arkadien“ bzw. an der heutigen Veranstaltung?

3c) Was könnte man insgesamt besser machen?

3d) Wie beurteilen Sie die Veranstaltungsreihe der „Potsdamer Arkadien“ insgesamt?

- sehr gut gut weniger gut gar nicht gut

4) Welche Gründe gibt es dafür, daß Sie die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ bisher nicht besuchten? (*Mehrfachantworten sind möglich.*)

- keine Zeit gehabt hat mich bisher persönlich nicht angesprochen wußte nichts davon

Sonstige Gründe: _____

5a) Wie kam es zum Besuch der heutigen Kulturveranstaltung?

- schon länger geplant kurzfristig entschieden zufällig vorbeigekommen
 Sonstiges: _____

5b) Bitte geben Sie mir in Stichworten die Gründe für den Besuch der heutigen Veranstaltung an.

6) Mit wem besuchen Sie die heutige Veranstaltung?

- allein
 mit meiner Familie: _____ Erwachsene/ _____ Kinder
 mit Freunden: Anzahl _____
 mit einer Gruppe, welche? _____
 mit anderen, wem? _____

Interviewerhinweis: Frage 7) und 8) nur bei Besuchern der „Potsdamer Arkadien“ stellen!

7) Für wie wahrscheinlich halten Sie es, daß Sie nach dem Ende dieser Veranstaltung häufiger kulturelle Angebote der „Potsdamer Arkadien“ nutzen werden?

- sehr wahrscheinlich wahrscheinlich weniger wahrscheinlich unwahrscheinlich

8) Die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ sind überwiegend kostenlos. Wenn die Veranstaltungen nicht kostenlos wären, welchen Betrag (Eintrittspreis) wären Sie bereit dafür auszugeben?

Minimum: _____ Maximum: _____

9) Wenn Sie einmal an Kulturveranstaltungen denken, was erwarten Sie von diesen?
(*Mehrfachnennungen sind möglich.*)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Unterhaltung | <input type="checkbox"/> Erholung/Entspannung | <input type="checkbox"/> Geselligkeit/soziale Kontakte |
| <input type="checkbox"/> Erfahrung/Berührung mit der Kultur | <input type="checkbox"/> Interessenweckung | <input type="checkbox"/> Nutzen für die Stadt |
| <input type="checkbox"/> Lernen und Nachdenken | <input type="checkbox"/> Abwechslung/Ablenkung | <input type="checkbox"/> Festliches Ereignis |

10) Wie wichtig sind Ihnen bei der Beurteilung einer Kulturveranstaltung die folgenden Merkmale?

Preis einer Veranstaltung

- sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Unterhaltungswert

- sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Fortsetzung Frage 10)

Pflege von Kultur und Tradition

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Anspruchsvolle Darbietung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Ort der Veranstaltung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Gastronomische Versorgung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

11) Im folgenden möchte ich von Ihnen wissen, wie Sie bestimmte Eigenschaften der heutigen Kulturveranstaltung einschätzen.

Der Preis bzw. der Aufwand, den ich für den Besuch dieser Veranstaltung aufbringen muß, ist ..

sehr hoch hoch niedrig sehr niedrig

Die heutige Veranstaltung ist

sehr unterhaltsam unterhaltsam weniger unterhaltsam nicht unterhaltsam

Die heutige Veranstaltung trägt zur Pflege von Kultur und Tradition ...

sehr viel bei viel bei wenig bei nichts bei

Die heutige kulturelle Darbietung ist ...

sehr anspruchsvoll anspruchsvoll weniger anspruchsvoll nicht anspruchsvoll

Der Ort der heutigen Veranstaltung ist ...

sehr gut gewählt gut gewählt weniger gut gewählt nicht gut gewählt

Die gastronomische Versorgung auf dieser Veranstaltung ist ...

sehr gut gut weniger gut nicht gut

12) Im folgenden möchte ich Ihnen einige Aussagen zu Potsdam vorlegen.

Wie schätzen Sie persönlich den Charakter der Stadt Potsdam ein?

Potsdam ist eine Kulturstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine moderne Dienstleistungs- und Verwaltungsstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine Industriestadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine Medienstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam bietet den Touristen ein vielfältiges Angebot.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Interviewerhinweis: Bitte die folgenden Seiten des Fragebogens dem Befragten aushändigen, damit er sie selbst ausfüllen kann. Für Fragen bitte in der Nähe des Befragten bleiben.

13) Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen durch und kreuzen Sie bei jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft bzw. sie dieser Aussage persönlich zustimmen können.

Ich bin kulturell aktiv.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kulturveranstaltungen sind oft nicht für die „Normalbürger“ gemacht.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur bietet Ablenkung und Abwechslung vom Alltag.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kulturell aktiv zu sein bedeutet für mich auch, das Leben zu genießen.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich betätige mich selbst künstlerisch.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Viele Kulturveranstaltungen sind oft langweilig.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Durch Kultur kann ich neue Erfahrungen machen und mich weiterbilden.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich mag das Ambiente von kulturellen Veranstaltungen.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Für Kultur wird zuviel Geld ausgegeben.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich lebe jeden neuen Kulturtrend mit.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ermöglicht es, mich von anderen Menschen zu unterscheiden.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ist nicht so wichtig.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ist wichtig für die Selbstentfaltung, Selbstverwirklichung und Phantasie.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur möchte ich mit anderen Menschen gemeinsam erleben.

stimme voll und ganz zu s timme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

14) Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die hier angeführten kulturellen Angebote der Stadt Potsdam zu?

Bitte geben Sie mit den jeweiligen Buchstaben an, inwieweit die Merkmale auf die drei angegebenen Kulturveranstaltungen zutreffen.

A = Potsdamer Arkadien

M = Musikfestspiele/Potsdam - Sanssouci

O = Hans - Otto - Theater

Folgendes Beispiel möchte ich Ihnen vorgeben:

unregelmäßig	A/M		O		regelmäßig
--------------	-----	--	---	--	------------

weltstädtisch					provinziell
anspruchsvoll					banal
persönlich					unpersönlich
anziehend					abstoßend
vielseitig					einseitig
außergewöhnlich					normal
interessant					uninteressant
unterhaltsam					langweilig
professionell					dilettantisch
konservativ					modern
teuer					preiswert
bunt					einfarbig
entspannend					anstrengend
gesellig					anonym
vertraut					fremd
bedeutend					unbedeutend
humorvoll					humorlos
neu					alt
belanglos					lehrreich

Nachstehend bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.

Die Angaben werden von uns streng vertraulich behandelt und dienen ausschließlich zu Forschungszwecken.

15) Wo wohnen Sie?

Potsdam

Berlin

Sonstiges: _____
(bitte nennen)

16) Sind Sie zur Zeit berufstätig? Welche der folgenden Angaben trifft auf Sie zu?

Arbeiter(in)

Schüler(in) /Student(in)/ Azubi

Angestellte(r)

Wehr- oder Ersatzdienstleistender

Beamte(r)

Hausfrau / -mann

selbständig/freiberuflich
Tätige(r)

nicht berufstätig / arbeitslos

Rentner(in)

Sonstiges: _____

17) Wie alt sind Sie? Alter: _____

18) Geschlecht: weiblich männlich

19) Können Sie Angaben zu Ihrem monatlichen Nettohaushaltseinkommen machen?

unter 500 DM

500 - 1000 DM

1000 - 2000 DM

2000 - 3000 DM

3000 - 4000 DM

4000 - 5000 DM

5000 - 6000 DM

über 6000 DM

kein eigenes Einkommen

keine Angabe

20) Was für eine Ausbildung besitzen Sie?

Haupt-/Volksschule (8./9. Klasse) Realschule (10. Klasse) Abitur (12. Klasse)

Fachhochschul-/Universitätsabschluß Sonstiges: _____

21) Anzahl der im Haushalt lebenden Personen:

Erwachsene: _____ Kinder: _____

Ich bedanke mich recht herzlich für Ihre Mitarbeit. Auf Wiedersehen in Potsdam!

Anlage 2: Fragebogen: Mitarbeiterbefragung

Mitarbeiterbefragung zur Akzeptanz der Potsdamer Arkadien

Fragebogennummer:

Datum:

Zur Zeit führt der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre/Marketing an der Universität Potsdam in Zusammenarbeit mit dem Kulturredirektorat Potsdam eine umfangreiche Befragung zum Image und der Akzeptanz der Potsdamer Arkadien durch. Insgesamt werden von Studenten 250 Personen befragt. Zu den Befragten zählen insbesondere Besucher der Veranstaltungsreihe der Potsdamer Arkadien sowie zum Vergleich Besucher anderer Kultureinrichtungen.

Ergänzend zur Beurteilung der Besucher interessieren wir uns auch für Ihre Einschätzung der Potsdamer Arkadien als Mitarbeiter des Kulturredirektorats Potsdam. Darüber sollen uns die folgenden Fragen Aufschluß geben.

Wir bitten Sie deshalb, daß Sie die folgenden Fragen gewissenhaft ausfüllen und uns den Fragebogen schnellstmöglich an die Anschrift auf der Rückseite der letzten Fragebogenseite zurücksenden.

Gerne informieren wir Sie über die Ergebnisse der Befragung, die spätestens im September 1995 vorliegen werden. Geben Sie dies bitte am Ende des Fragebogens an.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Rohrer (Tel. -1942) oder direkt an uns:

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre/Marketing

Dipl.-Kff. Simone Will Tel.: 0331-977-3801
Dipl.-Ök. Claudia Mennicken Tel.: 0331-977-3800

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1a) Haben Sie die „Potsdamer Arkadien“ vorher oder überhaupt schon einmal besucht?

ja ⇒ weiter mit 1b) nein ⇒ weiter mit 3)

1b) Wenn **ja**: Wie häufig besuchten Sie die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ im letzten Jahr?

ab und zu Anzahl der Besuche ungefähr: _____ ⇒ Weiter mit 1c)
 im letzten Jahr gar nicht ⇒ Weiter mit 2a)

1c) Welche Veranstaltungen waren das? Bitte nennen Sie alle Veranstaltungen, die Ihnen einfallen.

2a) Was gefällt Ihnen besonders gut an den „Potsdamer Arkadien“?

2b) Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an den „Potsdamer Arkadien“?

2c) Was könnte man insgesamt besser machen?

2d) Wie beurteilen Sie die Veranstaltungsreihe der „Potsdamer Arkadien“ insgesamt?

- sehr gut gut weniger gut gar nicht gut

⇒ *weiter mit 4)*

3) Welche Gründe gibt es dafür, daß Sie die Veranstaltungen der „Potsdamer Arkadien“ bisher nicht besucht haben? (*Mehrfachantworten sind möglich.*)

- keine Zeit gehabt hat mich bisher persönlich nicht angesprochen wußte nichts davon

Sonstige Gründe: _____

4) Wenn Sie einmal an Kulturveranstaltungen denken, was erwarten Sie persönlich von diesen? (*Mehrfachnennungen sind möglich.*)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Unterhaltung | <input type="checkbox"/> Erholung/Entspannung | <input type="checkbox"/> Geselligkeit/soziale Kontakte |
| <input type="checkbox"/> Erfahrung/Berührung mit der Kultur | <input type="checkbox"/> Interessenweckung | <input type="checkbox"/> Nutzen für die Stadt |
| <input type="checkbox"/> Lernen und Nachdenken | <input type="checkbox"/> Abwechslung/Ablenkung | <input type="checkbox"/> Festliches Ereignis |

5) Wie wichtig sind Ihnen persönlich bei der Beurteilung einer Kulturveranstaltung die folgenden Merkmale?

Preis einer Veranstaltung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Unterhaltungswert

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Pflege von Kultur und Tradition

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Anspruchsvolle Darbietung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Ort der Veranstaltung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

Gastronomische Versorgung

sehr wichtig wichtig weniger wichtig unwichtig

6) Im folgenden möchten wir von Ihnen wissen, wie Sie persönlich bestimmte Eigenschaften der Potsdamer Arkadien einschätzen.

Der Preis bzw. der Aufwand, den ich für den Besuch dieser Veranstaltung aufbringen muß, ist ..

sehr hoch hoch niedrig sehr niedrig

Die heutige Veranstaltung ist

sehr unterhaltsam unterhaltsam weniger unterhaltsam nicht unterhaltsam

Die heutige Veranstaltung trägt zur Pflege von Kultur und Tradition ...

sehr viel bei viel bei wenig bei nichts bei

Die heutige kulturelle Darbietung ist ...

sehr anspruchsvoll anspruchsvoll weniger anspruchsvoll nicht anspruchsvoll

Der Ort der heutigen Veranstaltung ist ...

sehr gut gewählt gut gewählt weniger gut gewählt nicht gut gewählt

Die gastronomische Versorgung auf dieser Veranstaltung ist ...

sehr gut gut weniger gut nicht gut

7) Im folgenden möchten wir Ihnen einige Aussagen zu Potsdam vorlegen.

Wie schätzen Sie persönlich den Charakter der Stadt Potsdam ein?

Potsdam ist eine Kulturstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine moderne Dienstleistungs- und Verwaltungsstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine Industriestadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam ist eine Medienstadt.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Potsdam bietet den Touristen ein vielfältiges Angebot.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

- 8) Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen durch und kreuzen Sie bei jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft bzw. sie dieser Aussage persönlich zustimmen können.

Ich bin kulturell aktiv.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kulturveranstaltungen sind oft nicht für die „Normalbürger“ gemacht.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur bietet Ablenkung und Abwechslung vom Alltag.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kulturell aktiv zu sein bedeutet für mich auch, das Leben zu genießen.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich betätige mich selbst künstlerisch.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Viele Kulturveranstaltungen sind oft langweilig.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Durch Kultur kann ich neue Erfahrungen machen und mich weiterbilden.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich mag das Ambiente von kulturellen Veranstaltungen.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Für Kultur wird zuviel Geld ausgegeben.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Ich lebe jeden neuen Kulturtrend mit.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ermöglicht es, mich von anderen Menschen zu unterscheiden.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ist nicht so wichtig.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur ist wichtig für die Selbstentfaltung, Selbstverwirklichung und Phantasie.

stimme voll und ganz zu stimme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

Kultur möchte ich mit anderen Menschen gemeinsam erleben.

stimme voll und ganz zu s timme zu stimme teilweise zu stimme nicht zu

9) Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die hier angeführten kulturellen Angebote der Stadt Potsdam zu?

Bitte geben Sie mit den jeweiligen Buchstaben an, inwieweit die Merkmale auf die drei angegebenen Kulturveranstaltungen zutreffen.

A = Potsdamer Arkadien

M = Musikfestspiele/Potsdam - Sanssouci

O = Hans - Otto - Theater

Folgendes Beispiel möchte ich Ihnen vorgeben:

unregelmäßig	A/M		O		regelmäßig
--------------	-----	--	---	--	------------

weltstädtisch					provinziell
anspruchsvoll					banal
persönlich					unpersönlich
anziehend					abstoßend
vielseitig					einseitig
außergewöhnlich					normal
interessant					uninteressant
unterhaltsam					langweilig
professionell					dilettantisch
konservativ					modern
teuer					preiswert
bunt					einfarbig
entspannend					anstrengend
gesellig					anonym
vertraut					fremd
bedeutend					unbedeutend
humorvoll					humorlos
neu					alt
belanglos					lehrreich

Nachstehend bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.

10) Wo wohnen Sie?

Potsdam

Berlin

Sonstiges: _____
(bitte nennen)

11) Welche Position bekleiden Sie zur Zeit im Kulturamt Potsdam?

12) Dauer der Beschäftigung: _____

13) Wie alt sind Sie? Alter: _____

14) Geschlecht:

weiblich

männlich

Wir bedanken uns recht herzlich für Ihre Mitarbeit!

✂.....

Ja, ich habe Interesse an den Ergebnisse der Studie. Bitte senden Sie mir ein Exemplar der Auswertung zu.

Name, Anschrift

ANLAGE 3:

Interviewleitfaden für offene Interviews mit Kultur-Veranstaltern in Potsdam

1. Generelle Einschätzung des kulturellen Angebots in Potsdam
 - Wie würden Sie sich selbst in die Kulturlandschaft von Potsdam einordnen?
 - Wo sehen Sie Ihre Konkurrenz? Mit welchen anderen Veranstaltern stehen Sie Ihrer Meinung nach in Konkurrenz?

2. Angebot an Kulturveranstaltungen
 - Welche kulturellen Veranstaltungen bieten Sie an?
 - Wie sieht die Auswahl Ihres Angebots aus? Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Veranstaltungen aus?
 - Sollen bestimmte Zielgruppen erreicht werden? Wenn ja, welche sind das?

3. Zusammenarbeit mit anderen Kultur-Veranstaltern
 - Bestehen Kooperationen, z.B. in Form von Projekten, mit anderen Potsdamer Kultur-Veranstaltern?
 - Falls nein, besteht von Ihrer Seite ein Interesse an einer Zusammenarbeit in Form von Projekten? Mit wem würden Sie kooperieren?

4. Finanzielle Situation des Kultur-Veranstalters
 - Wie hoch ist der Anteil kommunaler Förderung? Was kommt Ihnen aus dem Kulturbudget der Stadt zugute?
 - Inwieweit unterstützt die Stadt Potsdam sonst noch Ihre Aktivitäten?
 - Welche konkreten Ideen bzw. Projekte haben Sie in Zusammenarbeit mit der Stadt Potsdam realisiert?
 - Wozu würden Sie ein größeres finanzielles Budget als erstes verwenden? Welches Projekt würden Sie am liebsten realisieren?

5. Die „Potsdamer Arkadien“ aus der Sicht des Kultur-Veranstalters
 - Kennen Sie die „Potsdamer Arkadien“?
 - Wie schätzen Sie die „Potsdamer Arkadien“ ein? Welche Stellung beziehen Sie zu diesem Kulturprojekt der Stadt?
 - Arbeiten Sie derzeit mit den „Potsdamer Arkadien“ zusammen? Falls nein, besteht von Ihrer Seite ein Interesse an einer Kooperation mit den „Potsdamer Arkadien“?

ANLAGE 4

Ergebnisse der Korrespondenzanalyse

Attribute n _j	Kulturveranstaltungsreihen			Summe n _i
	Potsdamer Arkadien	Musikfestspiele Sanssouci	Hans-Otto Theater	
weltstädtisch	11	77	56	144
provinziell	35	13	71	119
anspruchsvoll	27	84	100	211
banal	22	8	30	60
persönlich	33	45	57	135
unpersönlich	14	45	68	127
anziehend	38	73	72	183
abstoßend	10	17	57	84
vielseitig	42	60	101	203
einseitig	6	29	30	65
außergewöhnlich	23	50	38	111
normal	23	39	92	154
interessant	42	76	95	213
uninteressant	5	16	34	55
unterhaltsam	39	72	92	203
langweilig	8	18	36	62
professionell	22	77	87	186
dilettantisch	24	11	36	71
konservativ	12	65	51	128
modern	33	22	70	125
teuer	4	77	60	141
preiswert	43	13	68	124
bunt	30	52	75	157
einfarbig	14	34	44	92
entspannend	39	71	75	185
anstrengend	8	20	51	79
gesellig	41	39	52	132
anonym	7	51	74	132
vertraut	27	47	70	144
fremd	16	45	52	113
bedeutend	24	70	57	151
unbedeutend	23	19	69	111
humorvoll	34	27	77	138
humorlos	12	58	47	117
neu	34	30	60	124
alt	9	59	59	127
belanglos	15	21	34	70
lehrreich	29	64	90	183
Summe n_j	878	1694	2387	4959

Tab.1: Ausgangsdatenmatrix (n=178)

Attribute bij = nij/ni	Kulturveranstaltungsreihen			Summe bi	Masse wi = ni/n
	Potsdamer Arkadien	Musikfestspiele Sanssouci	Hans-Otto Theater		
weltstädtisch	7,6%	53,5%	38,9%	100,0%	2,9%
provinziell	29,4%	10,9%	59,7%	100,0%	2,4%
anspruchsvoll	12,8%	39,8%	47,4%	100,0%	4,3%
banal	36,7%	13,3%	50,0%	100,0%	1,2%
persönlich	24,4%	33,3%	42,2%	100,0%	2,7%
unpersönlich	11,0%	35,4%	53,5%	100,0%	2,6%
anziehend	20,8%	39,9%	39,3%	100,0%	3,7%
abstoßend	11,9%	20,2%	67,9%	100,0%	1,7%
vielseitig	20,7%	29,6%	49,8%	100,0%	4,1%
einseitig	9,2%	44,6%	46,2%	100,0%	1,3%
außergewöhnlich	20,7%	45,0%	34,2%	100,0%	2,2%
normal	14,9%	25,3%	59,7%	100,0%	3,1%
interessant	19,7%	35,7%	44,6%	100,0%	4,3%
uninteressant	9,1%	29,1%	61,8%	100,0%	1,1%
unterhaltsam	19,2%	35,5%	45,3%	100,0%	4,1%
langweilig	12,9%	29,0%	58,1%	100,0%	1,3%
professionell	11,8%	41,4%	46,8%	100,0%	3,8%
dilettantisch	33,8%	15,5%	50,7%	100,0%	1,4%
konservativ	9,4%	50,8%	39,8%	100,0%	2,6%
modern	26,4%	17,6%	56,0%	100,0%	2,5%
teuer	2,8%	54,6%	42,6%	100,0%	2,8%
preiswert	34,7%	10,5%	54,8%	100,0%	2,5%
bunt	19,1%	33,1%	47,8%	100,0%	3,2%
einfarbig	15,2%	37,0%	47,8%	100,0%	1,9%
entspannend	21,1%	38,4%	40,5%	100,0%	3,7%
anstrengend	10,1%	25,3%	64,6%	100,0%	1,6%
gesellig	31,1%	29,5%	39,4%	100,0%	2,7%
anonym	5,3%	38,6%	56,1%	100,0%	2,7%
vertraut	18,8%	32,6%	48,6%	100,0%	2,9%
fremd	14,2%	39,8%	46,0%	100,0%	2,3%
bedeutend	15,9%	46,4%	37,7%	100,0%	3,0%
unbedeutend	20,7%	17,1%	62,2%	100,0%	2,2%
humorvoll	24,6%	19,6%	55,8%	100,0%	2,8%
humorlos	10,3%	49,6%	40,2%	100,0%	2,4%
neu	27,4%	24,2%	48,4%	100,0%	2,5%
alt	7,1%	46,5%	46,5%	100,0%	2,6%
belanglos	21,4%	30,0%	48,6%	100,0%	1,4%
lehrreich	15,8%	35,0%	49,2%	100,0%	3,7%
D-Profil qj = nj/n	17,7%	34,2%	48,1%	100,0%	100,0%

Tab.2: Zeilenprofile (n=178)

Attribute cij = nij/nj	Kulturveranstaltungsreihen			D-Profil wi= ni/n
	Potsdamer Arkadien	Musikfestspiele Sanssouci	Hans-Otto Theater	
weltstädtisch	1,3%	4,5%	2,3%	2,9%
provinziell	4,0%	0,8%	3,0%	2,4%
anspruchsvoll	3,1%	5,0%	4,2%	4,3%
banal	2,5%	0,5%	1,3%	1,2%
persönlich	3,8%	2,7%	2,4%	2,7%
unpersönlich	1,6%	2,7%	2,8%	2,6%
anziehend	4,3%	4,3%	3,0%	3,7%
abstoßend	1,1%	1,0%	2,4%	1,7%
vielseitig	4,8%	3,5%	4,2%	4,1%
einseitig	0,7%	1,7%	1,3%	1,3%
außergewöhnlich	2,6%	3,0%	1,6%	2,2%
normal	2,6%	2,3%	3,9%	3,1%
interessant	4,8%	4,5%	4,0%	4,3%
uninteressant	0,6%	0,9%	1,4%	1,1%
unterhaltsam	4,4%	4,3%	3,9%	4,1%
langweilig	0,9%	1,1%	1,5%	1,3%
professionell	2,5%	4,5%	3,6%	3,8%
dilettantisch	2,7%	0,6%	1,5%	1,4%
konservativ	1,4%	3,8%	2,1%	2,6%
modern	3,8%	1,3%	2,9%	2,5%
teuer	0,5%	4,5%	2,5%	2,8%
preiswert	4,9%	0,8%	2,8%	2,5%
bunt	3,4%	3,1%	3,1%	3,2%
einfarbig	1,6%	2,0%	1,8%	1,9%
entspannend	4,4%	4,2%	3,1%	3,7%
anstrengend	0,9%	1,2%	2,1%	1,6%
gesellig	4,7%	2,3%	2,2%	2,7%
anonym	0,8%	3,0%	3,1%	2,7%
vertraut	3,1%	2,8%	2,9%	2,9%
fremd	1,8%	2,7%	2,2%	2,3%
bedeutend	2,7%	4,1%	2,4%	3,0%
unbedeutend	2,6%	1,1%	2,9%	2,2%
humorvoll	3,9%	1,6%	3,2%	2,8%
humorlos	1,4%	3,4%	2,0%	2,4%
neu	3,9%	1,8%	2,5%	2,5%
alt	1,0%	3,5%	2,5%	2,6%
belanglos	1,7%	1,2%	1,4%	1,4%
lehrreich	3,3%	3,8%	3,8%	3,7%
Summe cj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Masse qj = nj/n	17,7%	34,2%	48,1%	100,0%

Tab.3: Spaltenprofile (n=178)

Variable	Gesamtmodell			1. Achse			2. Achse		
	qlt	mas	inertia	Lage	qcor	ctr	Lage	qcor	ctr
weltstädtisch	1000	29	66	426	984	83	-54	16	5
provinziell	1000	24	78	-507	979	98	75	21	7
anspruchsvoll	1000	43	12	148	952	15	33	48	3
banal	1000	12	49	-557	936	59	-145	64	14
persönlich	1000	27	11	-94	267	4	-156	733	36
unpersönlich	1000	26	10	100	317	4	147	683	31
anziehend	1000	37	14	54	93	2	-168	907	57
abstoßend	1000	17	33	-150	144	6	366	856	125
vielseitig	1000	41	6	-109	1000	8	-2	0	0
einseitig	1000	13	12	267	970	15	47	30	2
außergewöhnlich	1000	22	22	136	230	7	-248	770	76
normal	1000	31	21	-106	204	6	210	796	75
interessant	1000	43	3	-0	0	0	-75	1000	13
uninteressant	1000	11	12	24	6	0	296	994	54
unterhaltsam	1000	41	2	3	2	0	-58	998	8
langweilig	1000	13	6	-23	13	0	202	987	28
professionell	1000	38	16	185	970	20	33	30	2
dilettantisch	1000	14	44	-488	954	54	-107	46	9
konservativ	1000	26	43	362	978	54	-55	22	4
modern	1000	25	42	-366	985	53	45	15	3
teuer	1000	28	89	501	991	113	48	9	4
preiswert	1000	25	103	-578	993	132	-50	7	3
bunt	1000	32	1	-33	760	1	-19	240	1
einfarbig	1000	19	1	74	944	2	18	56	0
entspannend	1000	37	11	26	29	0	-151	971	47
anstrengend	1000	16	22	-48	21	1	330	979	96
gesellig	1000	27	40	-233	443	23	-262	557	100
anonym	1000	27	35	220	456	20	240	544	84
vertraut	1000	29	0	-37	997	1	-2	3	0
fremd	1000	23	5	132	1000	6	-1	0	0
bedeutend	1000	30	25	214	677	22	-148	323	37
unbedeutend	1000	22	36	-305	711	33	195	289	47
humorvoll	1000	28	35	-314	967	43	58	33	5
humorlos	1000	24	33	333	971	41	-58	29	4
neu	1000	25	25	-274	911	30	-85	89	10
alt	1000	26	34	322	953	42	71	47	7
belanglos	1000	14	2	-110	942	3	-27	58	1
lehrreich	1000	37	1	35	521	1	34	479	2

Tab. 4: Darstellung der numerischen Ergebnisse für die Attribute von Kulturveranstaltungen

Variable	Gesamtmodell			1. Achse			2. Achse		
	qlt	mas	inertia	Lage	qcor	ctr	Lage	qcor	ctr
Potsdamer Arkadien	1000	177	413	-384	779	413	-205	221	410
Musikfestspiele	1000	342	443	315	938	535	-81	62	123
Hans-Otto-Theater	1000	481	144	-82	276	51	133	724	467

Tab. 5: Darstellung der numerischen Ergebnisse für die Kulturveranstaltungen

Dimensionen	inertia	in %	kum %
1	0.063	77.69	77.69
2	0.0181	22.31	100.00
-	0.0813	100.00	-

Tab. 6: Trägheitsgewichte der beiden Dimensionen