

**Umfrage der Stadt Ulm
zur Nutzung kultureller Angebote
Zusammenfassung**

Untersuchungssteckbrief

Befragungsobjekt:	Kulturangebot der Stadt Ulm
Befragungssubjekt:	Personen mit Hauptwohnsitz in Ulm, 18–75 Jahre, Umfang der Grundgesamtheit 90.186 Personen (Deutsche und Ausländer)
Befragungsziel:	Evaluation der Kulturnutzung in Ulm anhand einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage: <ul style="list-style-type: none">• allgemeines Kulturinteresse, Interesse an Kultursparten• Kulturnutzung: Freizeitaktivitäten, allgemeine Kulturnutzungsfrequenz, Orte der Kulturnutzung, Begleitung, Vorausplanung, Kulturausgaben• Motive der Kulturnutzung• Nutzung/Bewertung der städtischen Kulturangebote, Verbesserungsvorschläge• Nutzung weiterer Kulturangebote in Ulm, Verbesserungsvorschläge• Bewertung des Ulmer Kulturangebots im Detail und insgesamt• Besuchshindernisse bei Nicht- und Seltenbesuchern• Mediennutzung bezüglich der Kulturinformation, Bewertung der Kulturinformation, Verbesserungsvorschläge• Stellungnahme zur Bündelung der Kulturinformation, zusätzliche Informationswünsche• Typologie der Kulturnutzer und -nichtnutzer• Soziodemografische Merkmale
Stichprobe:	10.000 Adressen (Personenstichprobe), nach Stadtteilen geschichtete Zufallsauswahl
Methodik:	Hybridbefragung (Versand von Papierfragebögen und alternativ Teilnahmemöglichkeit an einer passwortgeschützten Online-Befragung), Gewinnspiel als Incentive
Befragungszeitraum:	Die Befragung (Feldphase) erfolgte vom 20.06.2012 bis 20.07.2012.
Befragungsumfang:	Der Fragenkatalog umfasste 19 Fragen und wurde mit einem Pretest optimiert.
Stichprobenumfang:	Es wurden 1.641 gültige Interviews analysiert.
Response:	Bei 10.000 versendeten Fragebögen ergibt sich ein Rücklauf von 16,4%.
Auswertung:	Die Daten der Online-Befragung wurden mit dem Befragungstool G3plus von Rogator erhoben. Zur Datenanalyse wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics (Version 17.0) verwendet.
Redaktionsschluss:	31. Oktober 2012
Autorinnen:	Gerlinde Bendzuck, Kristina Köhler, Antonia Muschner
Auftraggeber:	Stadt Ulm, Hauptabteilung Kultur Ansprechpartnerin: Katharina Tenta, Referentin für Kulturmarketing Frauenstr. 19, D-89073 Ulm E-Mail: K.Tenta@ulm.de Homepage: www.ulm.de
Durchführung:	Institut für Kultur-Markt-Forschung Gerlinde Bendzuck Rodenbergstr. 27, 10439 Berlin Tel./Fax: 030 / 447 97 67 E-Mail: g.bendzuck@kulturmarktforschung.com Homepage: www.kulturmarktforschung.com

Zusammenfassung

Die Hauptabteilung Kultur der Stadt Ulm beauftragte das Institut für Kultur-Markt-Forschung (IKMF) mit der Durchführung einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zum Thema Kultur. Diese Befragung ist in Ulm die erste schriftliche Bürgerbefragung zum Thema Kultur. Befragungsziel ist eine Evaluation der Kulturnutzung in Ulm, bei der (neben der Erhebung von Nutzeranteilen) das bestehende (städtische) Kulturangebot und insbesondere dessen Kommunikation aus der Sicht der Nutzer und Nichtnutzer beurteilt werden sollte. Neben einer Beschreibung der Nutzer/Nichtnutzer anhand einzelner Kriterien sollte eine ulmspezifische Kulturnutzertypologie entstehen, um (potenzielle) Kulturnutzer durch die einzelnen Kulturanbieter oder die Stadt zukünftig noch besser ansprechen und ggf. für Kulturnutzung mobilisieren zu können. Die Umfrage basiert auf einem weiten Kulturbegriff, der Terminus *Nutzung von kulturellen Angeboten* bezieht sich auf die außerhalb der Inanspruchnahme kultureller Dienstleistungen. Bei der Konzeption der Umfrage wurde den 7 städtischen Kultureinrichtungen durch die einzelne Abfrage von Besuchshäufigkeiten und Bewertungen ein gewisser Vorrang vor den nichtstädtischen Anbietern eingeräumt; dennoch wurde versucht, auch der Vielzahl an sonstigen Einrichtungen und Festivals/Events gerecht zu werden. Diese Umfrage versucht, einen Überblick über Nutzung und Bewertung der Kulturangebote und insbesondere der Kulturinformation zu geben, ergänzend zu Nutzerbefragungen der verschiedenen Einrichtungen.

Zielgruppe der Befragung sind 18–75-Jährige mit Hauptwohnsitz in Ulm, dies umfasst Deutsche und Personen mit anderer Staatsangehörigkeit. Aus dieser Grundgesamtheit von rund 90.000 Personen wurde durch die städtische Statistikstelle eine nach den 18 Stadtteilen geschichtete Zufallsauswahl von 10.000 Personen gezogen. Die Befragung erfolgte anonym, die Befragungsteilnahme war freiwillig. Als Befragungsmethode wurde eine Hybridbefragung auf Basis einer Personenstichprobe gewählt (Versand von Papierfragebögen und alternativ die Teilnahmemöglichkeit an einer passwortgeschützten, vom IKMF programmierten Online-Befragung). Der Fragebogen umfasste 19 Fragen. Die Versendung der 6-seitigen Fragebögen, Anschreiben und frankierten Rückumschläge übernahm die städtische Botenmeisterei. Für die Teilnahme an der Befragung wurde umfangreich medial geworben; unterstützend wirkte ein Gewinnspiel. Nach einer Feldphase vom 20.06. bis 20.07.2012 gingen in Online- und Papierform insgesamt 1.883 Fragebögen beim IKMF ein; gültig waren 1.641 Fragebögen (Ausschöpfung 87,1%). Dies entspricht einer zufriedenstellenden Rücklaufquote von 16,4%. Wie zahlreichen Kommentaren zu entnehmen ist, erfährt die Umfrage inhaltlich, wie auch als Form der Bürgerbeteiligung eine sehr positive Resonanz, die auch auf die Stadt als Auftraggeber ausstrahlt. Um den Kriterien der Repräsentativität möglichst gerecht zu werden, wurde die Stichprobe anhand der Merkmale Geschlecht, Alter (11 Klassen) und Staatsangehörigkeit (dt./ausl.) entsprechend den Proportionen in der Ulmer Bevölkerung gewichtet. Es steht dennoch zu vermuten, dass durch das Befragungsthema in Bezug auf Kulturinteresse und Kulturnutzung die Anteile der nicht/wenig Kulturinteressierten sowie der Nicht-/Wenig-Kulturnutzer gegenüber der Bevölkerung unterschätzt sind („Kultur-Bias“, d. h. weniger/nicht Kulturinteressierte haben an der Befragung seltener teilgenommen). Die Daten wurden unter Anwendung von deskriptiven und multivariaten Verfahren umfangreichen Detailanalysen unterzogen, sowohl aus der Perspektive einzelner Fragestellungen wie (mit der Segmentierung in eine Kulturnutzertypologie mit 10 „Kulturtypen“) insgesamt.

1. Kulturinteresse

Allgemein steht die Ulmer Bevölkerung kulturellen Angeboten sehr offen gegenüber; unabhängig vom Besuch äußern 19,2% ein sehr großes **Kulturinteresse**, 40,7% ein großes und 27,4% ein mittleres Kulturinteresse. Lediglich 7,4% haben ein geringes / kein Interesse, und 5,3% machen keine Angabe (vgl. Grafik 1). In dieser Aufgeschlossenheit ist eine gute Ausgangsbasis für die momentane Nutzung bzw. eine weitere Steigerung von Besucherzahlen/-anteilen bei den städtischen und sonstigen Kulturangeboten in Ulm zu sehen. Detailanalysen zeigen, dass bei den sehr Interessierten u. a. folgende Gruppen überrepräsentiert sind: Frauen, Akademiker (FH-/Uni-Abschluss), Freiberufler/Selbstständige, Personen in Single-Haushalten, Wohnort im Stadtkern (PLZ 89073). Hingegen sind bei den nicht/wenig Interessierten u. a. folgende Gruppen

überdurchschnittlich vertreten: Männer, 56–65-Jährige, Schulabschluss Volks-/Hauptschule oder mittlere Reife, Berufsabschluss Lehre, andere Staatsangehörigkeit, Befragte mit Migrationshintergrund – d. h. vor allem Geschlecht und Bildung, teilweise auch Alter sowie Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund stehen in einem Zusammenhang mit den Beobachtungen zum allgemeinen Kulturinteresse.

Ein Großteil der Befragten ist an mehreren **Kultursparten** interessiert (\bar{x} 3,6 interessierende Sparten, vgl. Grafik 2). Das größte Interesse (sehr groß / groß) besteht für die populären Sparten Film/Kino (60,1%) und Rock/Pop (50,7%). Es folgen Musiktheater (38,3%), (Kultur-/Stadt-)Geschichte (36,3%), Literatur (33,4%), bildende Kunst (33,1%), Schauspiel (32,6%) und klassische Musik (30,3%). Geringeres Interesse besteht an Tanz/Ballett (20,6%), Soziokultur (18,0%) und Sonstigem (7,5%). Für die Sparten ergeben sich Interessenprofile mit Überschneidungen, aber auch Unterschieden – so sind sehr an klassischer Musik Interessierte z. B. überdurchschnittlich vertreten bei den ab 66-Jährigen, Uni-Absolventen und Freiberuflern/Selbstständigen (ebenso bei bildender Kunst), während ein sehr großes Interesse an Musiktheater zwar gleichermaßen bei den ab 66-Jährigen, aber auch bei Frauen überproportional häufig zu beobachten ist. Der Einfluss des Geschlechts wird zudem beim starken weiblichen Interesse an Tanz/Ballett deutlich. Gerade bei Sparten wie klassische Musik, Schauspiel, Tanz/Ballett, bildende Kunst sind im Interesse bzw. Desinteresse starke Einflüsse durch die Bildung (Schul-/Berufsabschluss) zu beobachten, bei der klassischen Musik übt außerdem das Alter einen deutlichen Einfluss auf das bekundete Interesse aus. Sehr wichtig erscheint für eine nachhaltige Publikumsentwicklung, auf diese Alters- und Bildungseinflüsse mit angemessenen Programm- und Educationangeboten zu reagieren.

Es besteht ein meist beträchtliches **Besuchsdefizit** zwischen den hier bekundeten Interessen (mittel bis sehr groß) und den in Frage 3 benannten, besuchten Kulturangeboten im Rahmen der Freizeitaktivitäten (hier wurde nach regelmäßigem/gelegentlichem Besuch unabhängig von Ort und Zeitpunkt gefragt, vgl. Grafik 3). Der Anteil der „Interessierten ohne Besuch“ beträgt absolut in Bezug auf alle 1.641 Befragten bei (Kultur-/Stadt-)Geschichte 40,9%, bei Schauspiel 30,1%, bei Literatur 26,0%, bei Ballett/Tanz 25,8%, bei klassischer Musik, bildender Kunst, Musiktheater und Rock/Pop 20–24% und bei Film/Kino 13,0%. Nun lassen sich diese Defizite, aufgrund der Fragestellung und den allgemein formulierten Kategorien (und wohl auch einem Teil sozialer Erwünschtheit), nicht eins zu eins in ansprechbare Besucherpotenziale umrechnen, aber es ist zu vermuten, dass ein Teil dieser Personen als Nutzer für die Ulmer Kulturangebote mobilisiert werden könnte.

2. Kulturnutzung

Bei den regelmäßig/gelegentlich wahrgenommenen **Freizeitaktivitäten** stehen kulturelle Aktivitäten in einem vielfältigen Konkurrenzumfeld zu Aktivitäten wie Gastronomiebesuche (87,0%), Freunde treffen (81,1%), Shopping (68,7%), im Internet surfen (66,9%). Am häufigsten genannte Kulturaktivitäten (außerhäusig genutzte kulturelle Dienstleistungen) sind: ins Kino gehen (76,1%), Rock-/Pop-Konzerte besuchen (49,8%), Musiktheaterbesuche (43,5%) und Besuch von Kunstausstellungen (41,9%). Es folgen u. a. mit Anteilen zwischen 39% und 30% die Aktivitäten Bibliotheken besuchen, Besuch anderer Ausstellungen/Museen, Comedy-/Kabarettbesuche, Schauspielbesuche, Besuch von stadtgeschichtlichen Ausstellungen (Besuch von Klassikkonzerten und Besuch von Kirchenmusikkonzerten zusammen: 37,6%). Mit im Mittel 4,9 Kulturaktivitäten liegt bereits bei einem größeren Bevölkerungsanteil eine aktive Kulturnutzung vor. Die abgefragten 31 Freizeitaktivitäten lassen sich in 10 Faktoren mit unterschiedlichen Nutzerprofilen bündeln, wobei für die Ansprache durch Kulturanbieter insbesondere die Nutzerprofile der Faktoren 1, 4, 5, 8–10 von Interesse sind (vgl. Detailanalysen).

Eine wichtige Determinante zur Beschreibung der Kulturnutzer ist die **allgemeine Kulturnutzungsfrequenz** (vgl. Grafik 4). In Ulm und an anderen Orten haben 7,3% der Befragten in den letzten 12 Monaten keine kulturellen Angebote wahrgenommen; 11,6% sind Wenignutzer mit 1–3 Besuchen, 10,5% gelegentliche Nutzer mit 4–5 Besuchen, 21,1% haben mit 6–10 Besuchen eine mittlere Nutzungsfrequenz, 27,6% mit 11–20 Besuchen eine erhöhte und 22,0% mit mehr als 20 Besuchen eine hohe Kulturnutzungsfrequenz. Überreprä-

sentiert unter den Nichtnutzern sind u. a. folgende Gruppen: Gering-Qualifizierte, Befragte mit geringem Einkommen, mit anderer Staatsangehörigkeit oder Migrationshintergrund; auch der Männeranteil ist erhöht.

Bezüglich der **Orte der Kulturnutzung** ergibt sich folgende Verteilung: 92,1% nutzen Kultur in Ulm, außerdem besuchen 36,1% Kulturangebote in Neu-Ulm und 48,1% an anderen Orten in Deutschland – am häufigsten Stuttgart (292 x), München (201 x), Berlin (108 x). Aus den Nennungen der anderen Orte lässt sich eine regionale Kulturnutzung (Umkreis 50 km) im Umfang von 5,5% ableiten; des Weiteren eine überregionale Kulturnutzung (Großstädte und namhafte Festivals) im Umfang von 33,5%.

Ein Kulturbesuch erfolgt in der Regel aufgrund eines Motivgefüges mehrerer als sehr wichtig / wichtig erachteter **Motive**. D. h. ein und dieselbe Person hat vielfältige Erwartungen, die ein Kulturbesuch erfüllen soll (und muss ggf. in der Kommunikation entsprechend auf mehreren Ebenen angesprochen werden). Wichtige Motive der kulturell Aktiven sind (sehr wichtig / wichtig): Entspannung/Unterhaltung (87,8%), etwas erleben (67,8%). Auch Soziales hat eine hohe Bedeutung: gemeinsame Unternehmung mit Freunden/Angehörigen (76,9%) bzw. Pflege gesellschaftlicher Kontakte (58,6%). Eine aktive Kulturnutzung suchen Teile der Befragten: Unbekanntes und Neues kennenlernen wollen 64,8%, Bildung/Weiterbildung suchen 56,0%, Auseinandersetzung mit aktuellem Zeitgeschehen 43,5% und inhaltliche Herausforderung/Provokation 24,0%. Eher traditionell sind 42,5% orientiert (Bekanntes/Bewährtes genießen). Auch nachgelagerte Aspekte sind bedeutsam: 61,5% erwarten einen guten Service und 31,5% ein hochwertiges Ambiente. Neben den inhaltlichen Aspekten spielen also Soziales und Service/Ambiente eine wichtige Rolle als Besuchsmotive, was bei der Produktgestaltung und Ansprache, aber auch der internen und externen Qualitätskontrolle berücksichtigt werden sollte (vgl. u. a. die Bewertungen der Einrichtungen bzw. des gesamten Ulmer Kulturangebots).

Wie bei den Motiven zu sehen, ist **Begleitung** eine sehr wichtige **Rahmenbedingung** für die Nutzung kultureller Angebote; nur rund ein Viertel der kulturell Aktiven nutzt Kultur (auch) alleine; wichtigste Partner sind Freunde/Bekannte (78,1%), (Ehe-)Partner (72,4%), Kinder (31,3%) bzw. andere Verwandte (19,4%). Demzufolge sollte man Maßnahmen verstärken, die den gemeinsamen Kulturbesuch fördern: bei den Programmformaten (z. B. Eltern und Kleinkinder bei nachmittäglichen „Schnullerkonzerten“), im Ticketing (3 für 2, Gruppentickets etc.), in der Kommunikation (z. B. Weitersagen + Gewinnspiel-Aktion auf Facebook) und im Service (z. B. Mitgehörse zur Suche von Kulturbegleitungen). Für die Kommunikation der Kulturangebote ist es wichtig, den Zeitpunkt der **Vorausplanung** bei den Zielgruppen mit der Mediaplanung abzustimmen (vgl. Nutzerprofile der einzelnen Medien): 20,9% planen die Kulturbesuche spontan, 42,0% eher kurzfristig (ein paar Tage), 26,0% eher mittelfristig (bis 1 Monat) und 11,1% eher langfristig (länger als 1 Monat).

Die Befragten mit mindestens 1 Kulturbesuch in den letzten 12 Monaten sollten zudem angeben, welche **monatlichen Kulturausgaben** sie in Ulm und an anderen Orten tätigen. 14,3% geben *nichts / bis 10 €* aus, 36,9% nennen *11–30 €*, 27,1% nennen *31–50 €*. In den Klassen mit den höheren Ausgaben befinden sich 15,8% (*51–100 €*) bzw. 5,9% (*> 100 €*). Die Angaben beziehen sich auf Ulm und andere Orte. Wenn man annimmt, das Befragte ohne Kulturbesuch nichts ausgeben, ergibt sich für die Gesamtstichprobe ein Mittelwert von rund 37 Euro monatlicher Kulturausgaben, woraus sich auf eine erhebliche Wertschöpfung im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Ulmer Bürgerinnen und Bürger schließen lässt. Angesichts der Ergebnisse bei den Besuchshindernissen (immerhin 26,1% der Nicht-/Wenigbesucher nennen zu hohe Eintrittspreise) sollten die Veranstalter ihre Preisstruktur überprüfen: Gibt es genügend/angemessene Abstufungen? Sind günstige wie teure Karten gut positioniert (kann man im Hochpreissegment bei guter Leistung und Nachfrage ggf. erhöhen?), gibt es ausreichend und gut kommunizierte Ermäßigungen für die verschiedenen Anspruchsgruppen, kann man die Nachfrage mit Rabattmodellen erhöhen etc. Darüber hinaus könnte eine „Kultur in Ulm“-Card bei den angeschlossenen großen wie kleinen Anbietern der Nachfragesteigerung dienen (vgl. zusätzliche Wünsche).

3. Nutzung und Bewertung des Ulmer Kulturangebots

Die 7 **städtischen Kultureinrichtungen** werden von unterschiedlichen Bevölkerungsanteilen genutzt (vgl. Grafik 5): Den höchsten Besucheranteil hat das Stadthaus (61,5%), gefolgt vom Theater Ulm (55,2% – auch Veranstaltungen auf der Wilhelmsburg und Konzerte des Philharmonischen Orchesters), der Stadtbibliothek (47,1% bei Recherche, Buchausleihe und Veranstaltungen) und dem Ulmer Museum (43,9%). Geringere Besucheranteile entfallen auf das Archiv/Haus der Stadtgeschichte (18,1%), die Veranstaltungen der Musikschule (16,7%) und die Junge Bühne im Alten Theater Ulm (14,1%). Unter den Besuchern überwiegen 1–2 bzw. 3–5 jährliche Besuche, was darauf hindeutet, dass ggf. Besucherpotenziale durch die Steigerung der Besuchsfrequenz vorhandener Besucher bestehen (auch durch gemeinsame Marketingaktivitäten der städtischen Einrichtungen). Selbst unter den kulturell Aktiven (≥ 1 Kulturbesuch letzte 12 Monate) kennen allerdings 15,0% das Archiv nicht, 5,4% ist die Musikschule unbekannt, und 11,2% kennen die Junge Bühne nicht; Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit (auch gegenüber den Wenig-/Nicht-Aktiven) wären also sinnvoll. Die städtischen Kultureinrichtungen erhalten von ihren Nutzern in der Regel gute und eher ähnliche **Bewertungen** (vgl. Grafik 6): \bar{x} 1,86 bis 2,13 auf einer Schulnotenskala (1-6), meist gibt es nur marginale Anteile an Unzufriedenen mit Noten 4–6 (Ausnahme: Junge Bühne 7,3%). Die Anteile guter und sehr guter Wertungen zusammen liegen meist über 80%, die Anteile sehr guter Wertungen zwischen 32,1% und 17,5%. Insgesamt besteht eine gute – aber nicht sehr gute – Zufriedenheit bei den Nutzern; aufgrund der Zusammenhänge zu Nutzungshäufigkeit, Besucherbindung und Weiterempfehlung ist anzuraten, den Anteil sehr Zufriedener zu vergrößern (idealerweise $> 40\%$) und die Unzufriedenheit bei der Jungen Bühne zu verringern. Die Bedürfnisse hinsichtlich des Ulmer Kulturangebots für Kinder und Jugendliche sollten in einer gesonderten Untersuchung (und unter direkter Einbeziehung der Zielgruppe) erforscht werden, da sich aus den vorhandenen Daten nicht genügend detaillierte Informationen hinsichtlich der Wünsche bzw. der Gründe für Unzufriedenheit ergeben. In einer offenen Frage erfolgen **Verbesserungsvorschläge**, am häufigsten zur Stadtbibliothek und zum Theater Ulm. Generell (nicht nur bei Stadtbibliothek und Theater) zieht sich der Wunsch nach mehr Angeboten für Kinder und Jugendliche/Familien (auch mit Betreuung) durch die Themen, beachtet werden sollten auch die Wünsche der jungen Erwachsenen. Daneben werden in vielfältiger Form andere inhaltliche Angebote gewünscht, aber es offenbart sich eben kein übereinstimmender Bedarf/Mangel des städtischen Kulturangebotes in spezifischen Themenbereichen. Außerdem zeigt sich der Wunsch nach einer zentralen Informationsplattform / einem gemeinsamen Veranstaltungskalender sowie nach mehr Information (auch über kleinere Veranstaltungen).

Die **weiteren Ulmer Kulturinstitutionen** und **Festivals/Kulturevents** finden regen Zuspruch bei den Ulmer Bürgerinnen und Bürgern (offene Frage): 35,0% besuchen das Roxy, 33,4% das ulmer zelt, 22,4% die Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm, 10,2% die Lange Nacht der Museen, und 41,3% nennen eine Vielzahl weiterer Einrichtungen/Angebote (z. B. Open-Air-Konzerte, Schwörmontag, freie Theater). Städtisch geförderte, übergreifende Kulturinformations- und Marketingaktivitäten könnten die Wahrnehmung und Nutzung der kulturellen Vielfalt gerade bei diesen kleineren und mittleren Anbietern stärken. Zudem wäre ein Konzept für die Stärkung der Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm und der Langen Nacht der Museen sinnvoll, da diese als Türöffner für die Angebote wirken. Verbesserungsvorschläge (offene Frage) betreffen u. a. einzelne Einrichtungen und den Wunsch nach anderen Angeboten (z. B. diverse Musikstile wie Jazz und Indie-Musik, andere Formen wie mehr Festivals, Open Airs, andere Genres wie Kabarett, mehr Konzerte auch internationaler Künstler).

Das **Ulmer Kulturangebot insgesamt** erhält gute bis befriedigende **Wertungen** (\bar{x} 2,17 bis 2,85 auf einer Schulnotenskala) mit Verbesserungspotenzialen in den meisten Bereichen (vgl. Grafik 9). Vergleichsweise gut fallen aus: Menge der Angebote (\bar{x} 2,17) und Unterhaltungswert (\bar{x} 2,29; Unzufriedenheit bei beiden marginal). Verbesserungspotenziale bestehen insbesondere bei den Aspekten Vielfältigkeit der Angebote (\bar{x} 2,36; 9,8% aller Befragten sind unzufrieden), inhaltliche Qualität (\bar{x} 2,42; 7,4% unzufrieden), Aktualität der Inhalte (\bar{x} 2,53; 8,6% unzufrieden), Bildungsanspruch (\bar{x} 2,55; 8,9% unzufrieden), Servicequalität (\bar{x} 2,52; 7,5% unzufrieden) und Erlebnis-/Eventcharakter (\bar{x} 2,55; 10,4% unzufrieden). Deutlicher Verbesserungsbedarf besteht in Bezug auf das Angebot für Kinder/Jugendliche (\bar{x} 2,79; 12,1% aller Befragten bzw.

21,1% der Antwortenden sind unzufrieden) sowie ggf. den Innovationscharakter (\bar{x} 2,85; 13,8% aller Befragten bzw. 19,5% der Antwortenden unzufrieden). Der Anteil sehr guter Wertungen variiert in Bezug auf alle Befragten zwischen 17,7% und 2,8%.

Abgefragt wurde anhand von Statements zudem ein **Gesamteindruck zum Ulmer Kulturangebot** (vgl. Grafik 10): Von den Antwortenden stimmen jeweils 70–60% den Items *wesentliche Steigerung der Lebensqualität durch das Ulmer Kulturangebot*, *Kulturangebot spiegelt die vielfältigen Interessen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen wider* und *ausgewogene Mischung von Highlights und kleineren Angeboten* voll oder größtenteils zu, Ablehnung erfolgt innerhalb der Antwortenden nur von 9–6%. Weniger Zustimmung besteht unter den Antwortenden bei den Items *vielfältige Einführungsangebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene* (40,2%) bzw. *Impulsgebung für die städtische Entwicklung* (39,2%), bei beiden ist unter den Antwortenden der Anteil Ablehnender erhöht (> 20%). Wichtig ist die fehlende Zustimmung / erhöhte Ablehnung bei den Einführungsangeboten: hier besteht Handlungsbedarf. Hingegen ist u. U. eine hohe Zustimmung für Kultur als Impulsgeber für die städtische Entwicklung von nachgelagerter Bedeutung. Daneben erscheint (aufgrund der fehlenden Antworten bzw. den Anteilen der teilweisen Zustimmung) der Anteil an Zustimmung bei den Items *Steigerung der Lebensqualität*, *ausgewogene Mischung* und *vielfältiges Angebot* zu gering. Insgesamt schätzen die Bürger das Ulmer kulturelle Angebot in seiner Vielfalt und nehmen es als Lebensqualität steigernd wahr, aber das beobachtete Niveau einer mittleren bis guten Zufriedenheit lässt (bei teilweise bestehendem Verbesserungsbedarf) Potenziale für die Steigerung von Wahrnehmung und Identifikation.

4. Nicht- und Seltenbesucher

Die Zielgruppe der Nicht- und Seltenbesucher (≤ 3 Kulturbesuche letzte 12 Monate = 27,3% aller Befragten) hat in der Regel mehrere Gründe, Kulturangebote nicht oder nur selten zu nutzen (\bar{x} 2,4 Hindernisse, vgl. Grafik 7). Eher wenig Einfluss kann man auf die Gründe *Zeitmangel* (31,6%, oft beruflich oder familiär bedingt), *andere Freizeitaktivitäten sind wichtiger* (29,7%) bzw. *gesundheitliche Gründe* (9,2%, verstärkt bei Älteren) nehmen. Teilweise häufig werden jedoch Besuchsbarrieren genannt, die auf einen Verbesserungsbedarf bei der Kommunikation oder dem Marketing-Mix der Kultureinrichtungen wie auch der Kulturinformation in Ulm insgesamt abzielen: 26,7% sind die Kulturangebote *nicht ausreichend bekannt*, 26,1% halten die *Eintrittspreise für zu hoch* (dies hängt i. d. R. nicht mit wirtschaftlicher Bedürftigkeit zusammen und kann auch ein Kommunikationsproblem sein), und für 23,7% ist das *Angebot nicht so interessant*. Dass dieses inhaltliche Desinteresse nur rund ein Viertel betrifft, lässt positiven Spielraum für die Gewinnung neuer Besucher, wie auch die seltene Nennung einer zu geringen Qualität der Angebote (5,1%). Des Weiteren genannt werden Informationsmangel (*nicht ausreichende Infos zu Veranstaltungen oder Einrichtungen* 11,4%), *fehlende Erläuterungen bzw. Programmangebote für Menschen, die sich in der Kultur nicht so gut auskennen* (9,8%), *ausverkaufte Karten* (9,0%), *umständlicher Kartenerwerb* (7,3%), *ungünstige Termine/Zeiten* (8,0%), *unzureichende Parkmöglichkeiten* (7,8%) und *fehlende Familienangebote* (5,6%).

Auch soziale Gründe wirken als Besuchshindernisse: 13,8% führen an, dass *ihre Freunde auch nicht hingehen*, 6,5% haben *keine Begleitung für Kulturbesuche* (vgl. Wunsch nach einer Begleitbörse, s. u.). Nachrangig mit Anteilen unter 5% sind dagegen die Aspekte *schlechte ÖPNV-Erreichbarkeit*, *schlechter Service in den Einrichtungen*, *Nichtwohlfühlen im Publikum* der Einrichtungen oder *mangelnde Barrierefreiheit*. Insgesamt bieten sich für die Ulmer Kultureinrichtungen bzw. die Stadt als möglichen Koordinator einer ergänzenden, zentralen Kulturinformation aus dieser Verteilung deutliche Handlungsspielräume. Dabei gilt es, die Vielzahl an Hindernissen in ihren Kombinationen (siehe Detailanalysen) und Zielgruppen je nach Anbieter kritisch auf ein mögliches Zutreffen für die eigene Institution zu durchleuchten (Ist der Angebotsaspekt angemessen/gut erfüllt und wird er angemessen kommuniziert?) und dabei auch die von den Anteilen her nachrangigen Aspekte wie *umständlicher Kartenerwerb* oder *fehlende Familienangebote* nicht zu vernachlässigen. Eine besondere Bedeutung kommt der Erhöhung der Bekanntheit der Kulturangebote wie auch einer Erhöhung der Informationsmenge über Angebote und Einrichtungen zu, wobei eine zentrale städtische Kulturinformation hier viel bewirken könnte. Detailanalysen zeigen, dass das Hindernis *Angebot nicht ausrei-*

chend bekannt überdurchschnittlich häufig von Befragten mit Interesse, aber noch keinem Besuch bei 5 der 10 Sparten (Schauspiel, Tanz/Ballett, Literatur, bildende Kunst und Geschichte) angeführt wird; zumindest ein Teil dieser Personen könnte mit einer verbesserten Kulturinformation vermutlich mobilisiert werden. Die Frage nach der **Besuchsabsicht bei Wegfall der Hindernisse** (vgl. Grafik 8) verstärkt den Eindruck, dass man über die Beseitigung/Verringerung von Besuchshindernissen Besucherzahlen und -anteile steigern könnte: 34,8% bejahen, dass sie bei Wegfall die Kulturangebote häufiger nutzen würden (definitive Besuchsabsicht), 36,6% würden vielleicht häufiger kommen (bedingte Besuchsabsicht). Nur für ca. ein Drittel würde sich an der bisher geringen Kulturnutzung nichts ändern. Besonders hohe Bedeutung als Stellschrauben für die Besuchsabsicht bei Wegfall kommt den 5 am häufigsten genannten Besuchshindernissen zu; hier sind die Anteile der definitiven und bedingten Besuchsabsicht überdurchschnittlich stark ausgeprägt.

5. Kulturinformation

Zur Kulturinformation nutzen die Ulmer Bürgerinnen und Bürger in der Regel mehrere **Medien** (\bar{x} 4,5 Nennungen, vgl. Grafik 11). Die häufigsten Nennungen sind: Tageszeitung (74,6%, meist „Südwest Presse“, häufiger Print als Online), 72,0% Plakate, 60,2% Empfehlungen durch Angehörige/Bekannte, 55,9% Flyer/Broschüren der Einrichtungen, 33,4% Rundfunk (am häufigsten Radio 7 und Donau 3 FM), 31,6% Zeitschriften/Stadtmagazine (am häufigsten „SpazZ“), 29,3% Suchmaschinen, 23,8% Homepages der Einrichtungen, 21,8% www.ulm.de, 12,6% Social-Media-Angebote der Einrichtungen. Ein von den Befragten vorgenommenes Ranking der Medien unterstreicht die hohe Bedeutung der Tageszeitungen, gleichzeitig ist aber die generell wachsende Bedeutung der Online-Medien auch bei der Ulmer Bevölkerung sichtbar (auch in der Zielgruppe der Älteren). Die Veranstalter sollten angesichts der Mehrfachnutzungen und der sehr unterschiedlichen Zielgruppen weiterhin auf eine sehr diversifizierte Kommunikationsstrategie setzen und dabei sowohl die klassischen Medien als auch (mit zunehmender Wichtigkeit) die Online- und Web 2.0-Formate bedienen. Es bestehen Wachstumspotenziale für kultur-in-ulm.de (Nutzeranteil 7,7%) und ulm.de (Nutzeranteil 21,8%), auch vor dem Hintergrund der Nachfrage nach gebündelter Information (s. u.). Die **Bewertung der Kulturinformation** (vgl. Grafik 12) zeigt eine eher mäßige bis geringe Zufriedenheit: es gibt zu wenig Begeisterung / gute Noten und zu viele Unzufriedene beim Gesamteindruck zur Information über das Ulmer Kulturangebot (Anteil Unzufriedene in Bezug auf alle Befragten: 9,1%; \bar{x} 2,53 auf einer Schulnotenskala) sowie bei vielen Aspekten, insbesondere bei der Information in Bezug auf kleinere Kulturinstitutionen/-ereignisse (Anteil Unzufriedene 21–22%, \bar{x} 2,97 bzw. 3,06) sowie Hintergrundinformationen (Anteil Unzufriedene: 12,3%, \bar{x} 2,74). Auch die Information über große Kulturinstitutionen wird nicht gut bewertet (\bar{x} 2,41, 7,6% Unzufriedene), weitere inhaltliche Aspekte sind steigerbar (z. B. Qualität der Information: \bar{x} 2,33). Dabei üben gerade die schlecht bewerteten Informationsaspekte einen starken Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Ulmer Kulturinformation aus. Besonders schlechte Bewertungen treten auf bei Wenigbesuchern, die ungenügend/keine Information als Besuchshindernisse angeben, sowie bei Befragten, die sich die Bündelung und einheitliche Präsentation des Ulmer Kulturangebots wünschen. Anmerkungen zu **Verbesserungsvorschlägen** (offene Frage) zeigen u. a. ein Informationsdefizit bei der Presseberichterstattung, den Wunsch nach mehr Werbung/Informationen via Print-Medien und Internet sowie den expliziten Wunsch nach gebündelter Kulturinformation.

Die Frage nach der **zukünftigen Gestaltung** der Ulmer Kulturinformation (vgl. Grafik 13) zeigt nur wenig explizit Zufriedene mit der derzeitigen Kulturinformation (27,0%). Hingegen besteht ein hohes Bedürfnis nach Bündelung (49,5%) und einheitlicher Präsentation (31,9%), verstärkt bei jüngeren Befragten sowie Wenigbesuchern mit Informations-Besuchshindernissen. Eine Abfrage zeigt, dass sich die Ulmer Bürgerinnen und Bürger eine Vielzahl an **zukünftigen Informationsangeboten** wünschen (vgl. Grafik 14): Insbesondere besteht der Wunsch nach einer gemeinsamen Veranstaltungsübersicht als Print-Medium (58,8%) sowie einer eigenen Website zur Präsentation des Ulmer Kulturangebots (50,2%). Auch relevant sind eine „Kultur in Ulm“-Card (Jahreskarte mit Eintrittsermäßigungen, 30,4%), allgemeine/thematische Newsletter (26,5% / 23,8%), eine „Kultur-App“ für das Smartphone (22,3%), ein „Kultur-Tag“ in der Ulmer Fußgängerzone (18,1%), eine Facebook-Seite der Stadt Ulm zur Kultur (16,6%), ein Kultur-Blog (10,7%) und eine Mit-

gehörse (7,1%). Nur von wenigen gewünscht werden bisher mehr eigene Facebook-Auftritte der Ulmer Kultureinrichtungen, ein Twitter-Abo zur Kultur in Ulm, Aktionen im Internet oder Sonstiges. Es bestehen unterschiedliche Zielgruppen für die Informationsangebote (z. B. Veranstaltungsübersicht in Printform ist eher für ältere Personen, Websites zur Präsentation des Kulturangebotes sind verstärkt für jüngere Zielgruppen interessant). Es erscheint angesichts der geringen Zufriedenheit mit der Kulturinformation und der hohen Nachfrage nach (gebündelten) Informationen sehr ratsam, eine ständige veranstaltungs-/veranstalterübergreifende Plattform zu schaffen (bzw. bestehende Angebote auszubauen), und zwar im Idealfall parallel im Internet und als Print-Medium. Nachgedacht werden sollte auch über den Einsatz von zusätzlichen Kommunikationsinstrumenten seitens der Stadt (z. B. „Kultur in Ulm“-Card, „Kultur-App“, „Kultur-Tag“), um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und Neubesucher zu gewinnen. Insgesamt ist in diesen Informationsangeboten definitiv ein Potenzial zu sehen, die Wahrnehmung von Kultur in Ulm zu stärken, so dass über diesen Weg mehr Besucher und/oder eine höhere Besuchsfrequenz unter dem bestehenden Publikum generiert werden kann; zudem besteht insbesondere für kleinere Einrichtungen/Ereignisse die Chance, sich und ihr Angebot besser zu präsentieren.

6. Kulturnutzertypologie

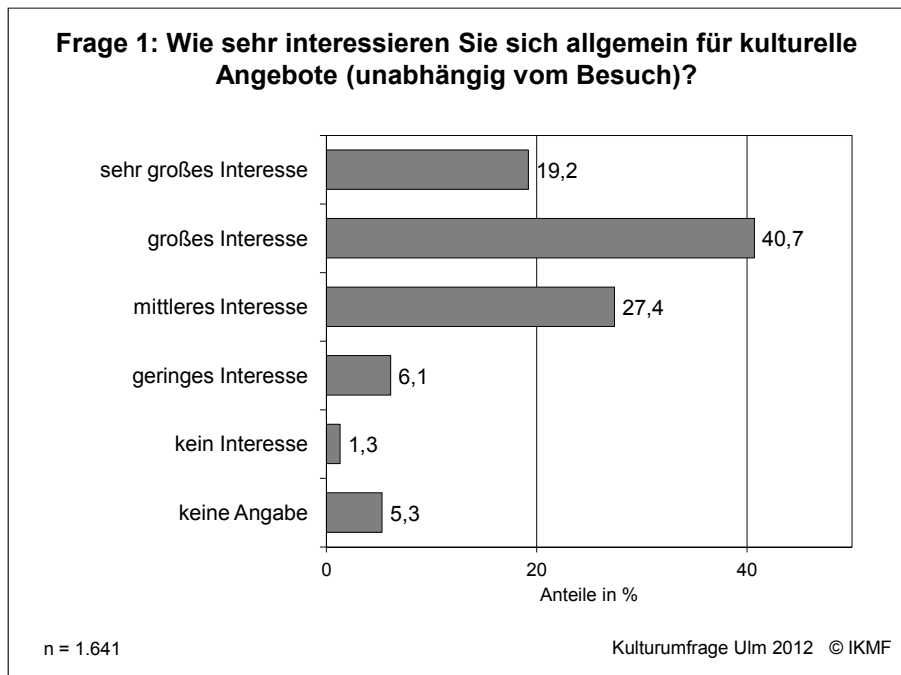
Mittels einer Clusteranalyse wurde eine ulmspezifische Typologie der Kulturnutzer (und Nichtnutzer) erstellt (vgl. Grafik 15), basierend auf den kulturellen Interessen, Aktivitäten und Meinungen (**A**ctivities-**I**nterests-**O**pinions-Ansatz). Es bildeten sich 10 unterschiedlich aktive Kulturtypen heraus, die teils mehr, teils weniger und für unterschiedliche Sparten mobilisierbar sind (Details siehe Steckbriefe der Kulturtypen). Bereits überaus aktiv (und dabei kaum mobilisierbar) ist der *Vielseitige (Kunst-)Connaisseur* (7,5%), während der *Aktive Off-Kultur-Nutzer* (4,4%) und der *Bildungsorientierte Vielnutzer* (11,7%) trotz einer sehr hohen Kulturaktivität noch für weitere Aktivitäten ansprechbar sein könnten. Eine ausgeprägte kulturelle Aktivität bei eher konventionellen Interessen ist bei den (beiden eher älteren) *Klassischen Bildungsbürgern* (8,7%) und *Golden Girls* (7,8%) zu beobachten. Mittlere Aktivität (und eher mittleres bis jüngeres Alter) zeichnet die *Sozial-/Unterhaltungsorientierten* (13,9%), die *Computeraffinen Erlebnisorientierten* (16,3%) und die *Jungen Mobilen* (7,5%) aus; diese 3 Typen stellen sich (mit unterschiedlichen Präferenzen) als lohnendes Ziel für eine stärkere kulturelle Mobilisierung dar. Die *Jungen Mobilen* sind z. B. eine interessante Zielgruppe, weil diese überwiegend jungen und häufiger weiblichen, gut gebildeten Befragten ihren vielfältigen kulturellen Interessen bisher oft außerhalb von Ulm nachgehen (bei guter Zufriedenheit mit dem Ulmer Angebot). Wenig aktiv (und kaum mobilisierbar) erscheinen hingegen die Gruppen der *Wenig-Aktiven* (14,4%) und *Inaktiven* (7,9%). Setzt man die Kulturtypen in Beziehung zu den Besuchsdefiziten (Interesse an einer Sparte, aber kein Besuch), weisen folgende Typen überdurchschnittlich hohe Besuchsdefizite in mehreren Sparten auf: die *Jungen Mobilen*, die *Bildungsorientierten Vielnutzer* und die *Computeraffinen Erlebnisorientierten*. Damit sind sie als potenzielle Besucher besonders vielseitig ansprechbar und sollten, zumindest in Teilen, gut mobilisierbar sein. Darüber hinaus bestehen für einzelne Typen Besuchsdefizite in Bezug auf bestimmte Sparten (z. B. klassische Bildungsbürger für Schauspiel), die zur Abschätzung der Erfolgsaussicht bei der Zielgruppenansprache herangezogen werden können.

7. Folgerungen und Empfehlungen für das weitere Vorgehen

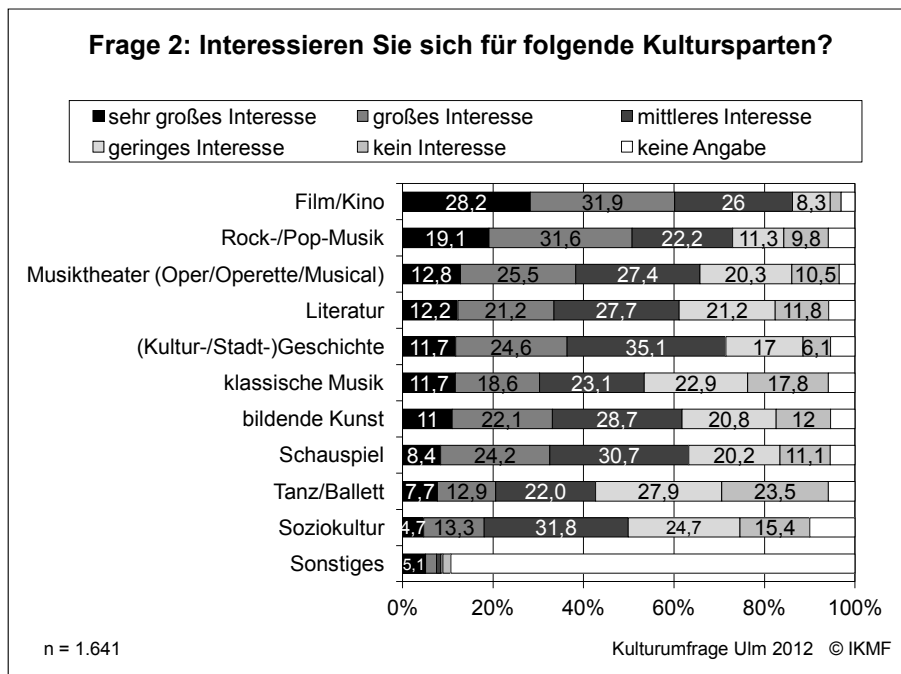
→ Die Ulmer Bürgerinnen und Bürger nutzen bereits aktiv das vielfältige Kulturangebot der 7 städtischen Einrichtungen und sonstigen Ulmer Kulturinstitutionen sowie Festivals/Events und bringen der „Kultur in Ulm“ in Bezug auf die von ihnen besuchten Angebote wie insgesamt eine hohe (aber noch nicht sehr hohe) Wertschätzung entgegen. „Kultur in Ulm“ sollte bei Nutzern und Nicht-Nutzern ein gutes Image haben. Hierfür sollte sich das Anspruchsniveau auf eine gute kulturelle Grundversorgung sowie eine gezielte Profilbildung durch ausgewählte und den lokalen Stärken entsprechende Highlights ausrichten. Dabei muss Ulm in Bezug auf Vielfalt, Exzellenz und Innovation nicht mit Großstädten wie Stuttgart, München oder Berlin mithalten. Vor diesem Bewertungsmaßstab sind bei der Gesamtbewertung des Kulturangebots durch die Bevölkerung für viele Teilaspekte innerhalb der im Wesentlichen guten Einschät-

zung Optimierungspotenziale bezüglich der Stärkung von Wahrnehmung, Zufriedenheit und Identifikation mit dem städtischen Kulturangebot erkennbar.

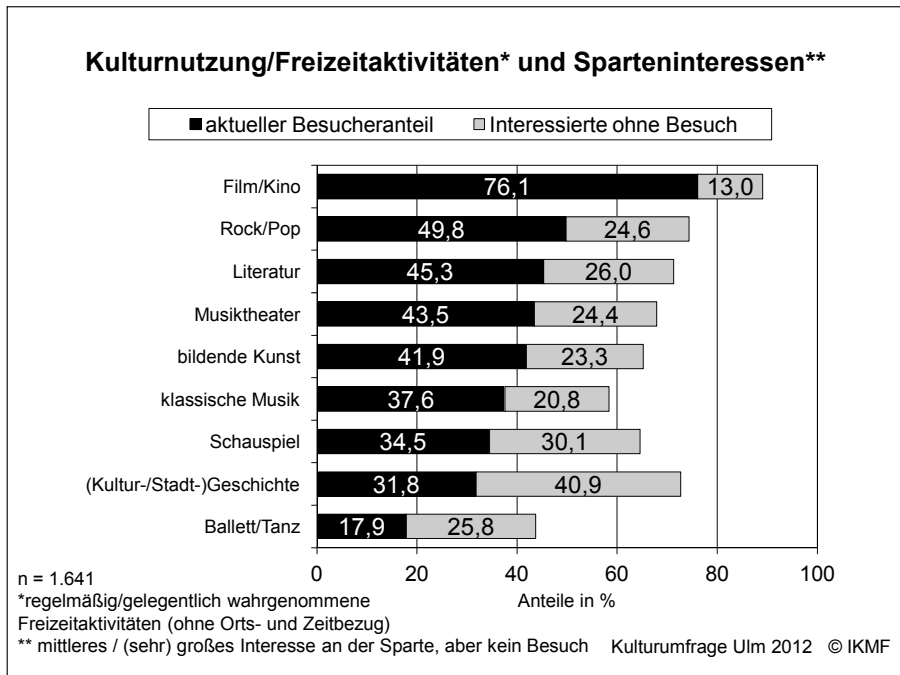
- Für die städtischen Einrichtungen wie die sonstigen Angebote zeichnen sich Potenziale für einen höheren Grad der kulturellen Mobilisierung ab: über eine Steigerung des Anteils an Besuchern innerhalb der Bevölkerung bzw. eine Erhöhung der Besuchsfrequenz der vorhandenen Besucher. Diese Potenziale leiten sich zum einen aus (teils beträchtlichen) Differenzen zwischen Interessen und Besuchen, zum anderen aus der Zufriedenheit ab. So bestehen auf der Ebene der Einrichtungen Verbesserungspotenziale durch die Verringerung von Unzufriedenheit und die Maximierung von „Begeisterung“. Dies betrifft nur teilweise das inhaltliche Kernprodukt, als vielmehr die nachgelagerten Bereiche von Kommunikation, Preisgestaltung und Vertrieb, an die einzelne Zielgruppen unterschiedliche Ansprüche stellen. Diese werden oft auch explizit als Besuchshindernisse benannt und sollten im Detail analysiert und nach Möglichkeit abgebaut werden, um die Besuchshäufigkeit der vorhandenen Besucher zu erhöhen und neue Zielgruppen als Besucher zu mobilisieren.
- Formate der kulturellen Bildung und Vermittlung für die verschiedenen Gruppen der Nicht- und Wenigbesucher (von jung bis alt, Familien, Studenten, Berufstätige etc.) sollten verstärkt angeboten bzw. entwickelt werden, z. B. durch Schulen in Zusammenarbeit mit den kulturellen Einrichtungen, aber auch eigeninitiierte Vermittlungsangebote der Kulturanbieter. Ganzheitlich sind Strategien für eine noch bessere Kulturnutzung bei Familien mit Kindern (unterschiedlichen Alters) zu entwickeln. Zudem sollte überlegt werden, wie man innerhalb der definierten (und mobilisierbaren) Zielgruppen z. B. junge Männer oder Menschen mit Migrationshintergrund noch besser erreichen kann, um deren Kulturnutzung zu erhöhen.
- Ein Teil der Ulmer Bürgerinnen und Bürger sieht/nutzt bereits beide Städte als einen gemeinsamen Kulturraum. Für die Stärkung der Kultur in der Region sollte daher der Fluss der Besucherströme zwischen Ulm und Neu-Ulm (und den Umlandkreisen) gefördert und das Kulturmarketing noch stärker mit Neu-Ulm abgestimmt werden.
- Das Informationsdefizit, angefangen mit der mangelnden Bekanntheit von Kulturangeboten, zeigt sich als eines der wesentlichen (und vergleichbar leicht zu verringern) Besuchshindernisse, und hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Kulturinformation besteht ein nachdrücklicher Verbesserungsbedarf – dies ist von einzelnen Kulturanbietern kaum angemessen zu leisten. Es besteht daher die Notwendigkeit einer Stärkung der zentralen städtischen Kulturinformation, z. B. über einen zentralen Printkalender sowie eine Online-Plattform, in Ergänzung zu den Informationen der einzelnen Kulturanbieter.
- Da Begleitung eine wichtige Rahmen- und Zugangsbedingung für die Nutzung von Kulturangeboten ist, sollten bei Programmformaten wie im Ticketing, der Kommunikation und dem Service Maßnahmen für einen gemeinsamen Kulturbesuch gefördert/entwickelt werden.
- Des Weiteren sollte die Wahrnehmung der städtischen und weiteren Kulturangebote in weiten Bevölkerungskreisen durch übergreifende Programmformate wie die Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm, die Lange Nacht der Museen sowie übergreifende Serviceangebote (z. B. „Kultur in Ulm“-Card) gestärkt werden.
- Durchführung von Folgebefragungen: Den Ergebnissen dieser Untersuchung zufolge (auch, weil bei dieser Befragung aus Platzgründen keine Fragen dazu gestellt werden konnten bzw. die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu speziell sind, um sie angemessen mit 1-2 Fragen abzudecken) sollten die Interessen folgender Gruppen näher untersucht werden (auch unter Berücksichtigung der Schnittmengen):
 - Kinder (verschiedene Altersgruppen), Jugendliche, Familien
 - Studenten, junge Erwachsene
 - Menschen mit Migrationshintergrund
 - Senioren, und zwar insbesondere im höheren Alter und unter Einbeziehung der Dimension „Barrierefreiheit“, verschiedener Mobilitätskonzepte bzw. der wohnortnahen Nutzung von Kulturangeboten
 - „Kulturferne Erwachsene“, zu finden u. a. bei den Wenig-Aktiven in Kulturtyp 9
 - Weitere Erforschung der Kulturtypen hinsichtlich ihrer Mobilisierbarkeit



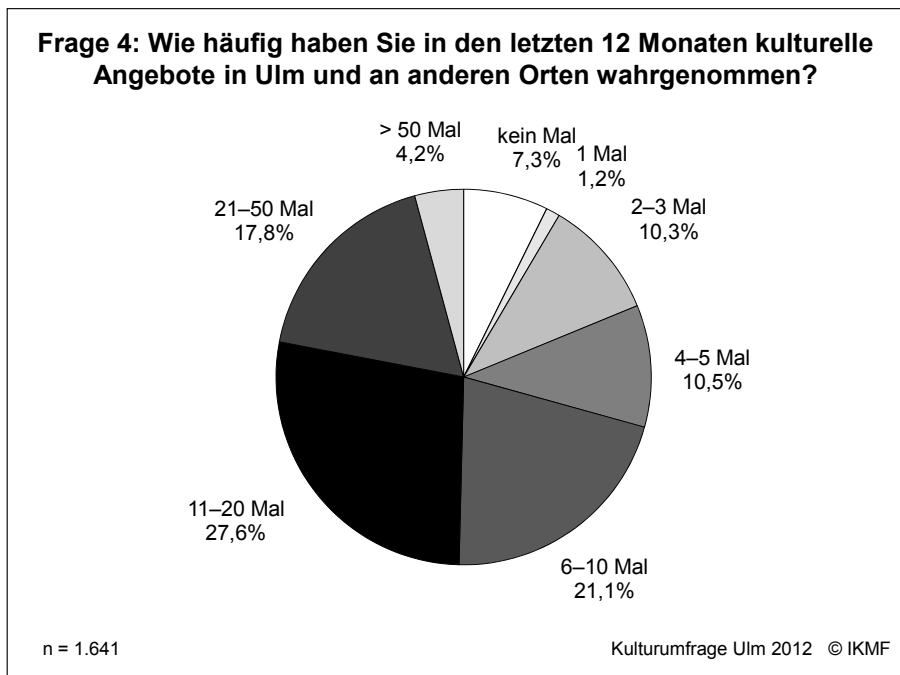
Grafik 1 Allgemeines Kulturinteresse



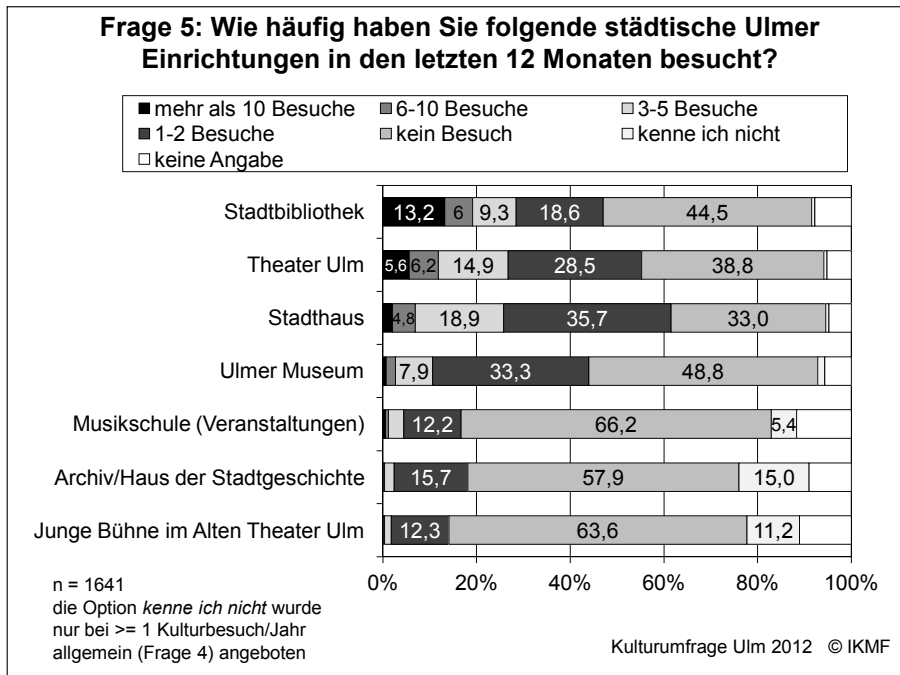
Grafik 2 Sparteninteressen



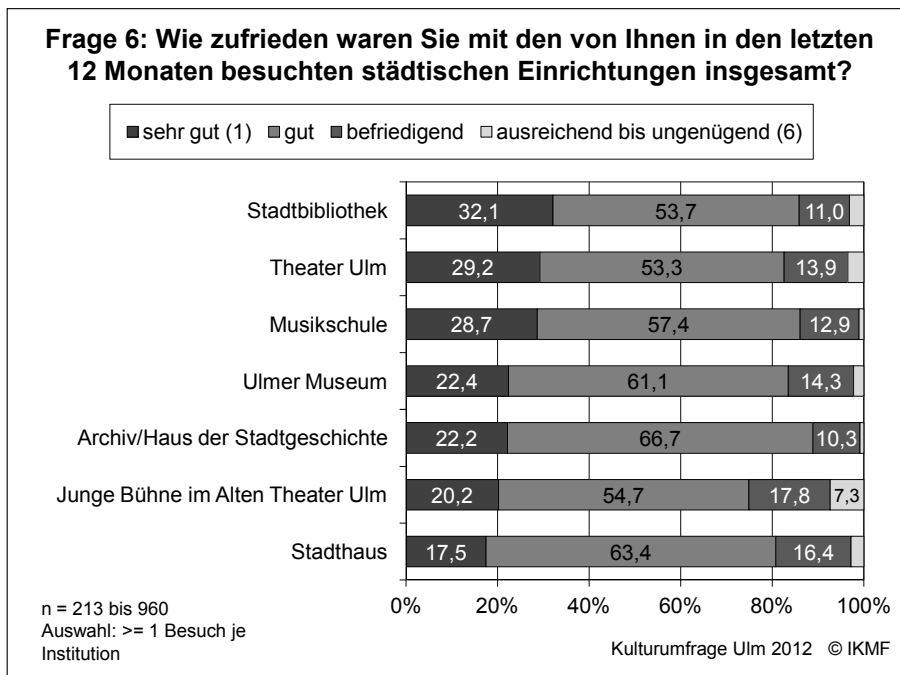
Grafik 3 Freizeitaktivitäten und Sparteninteressen



Grafik 4 Kulturnutzungsfrequenz allgemein

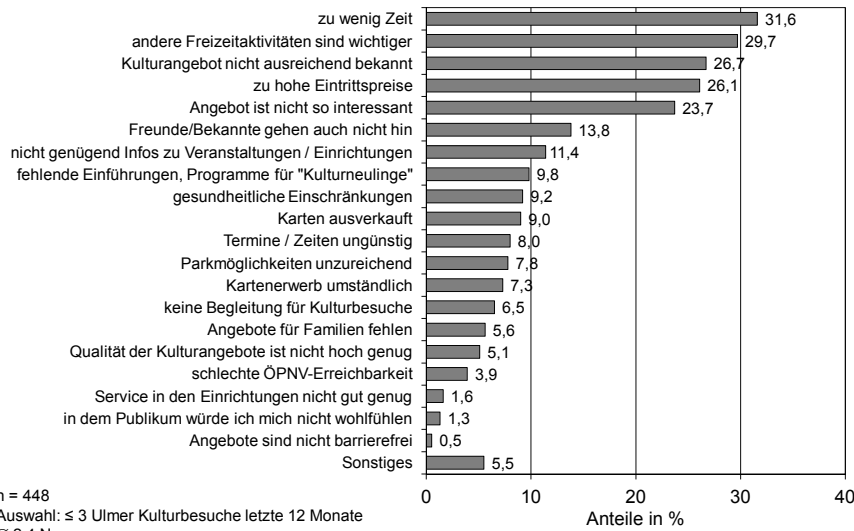


Grafik 5 Besuchshäufigkeit der städtischen Einrichtungen



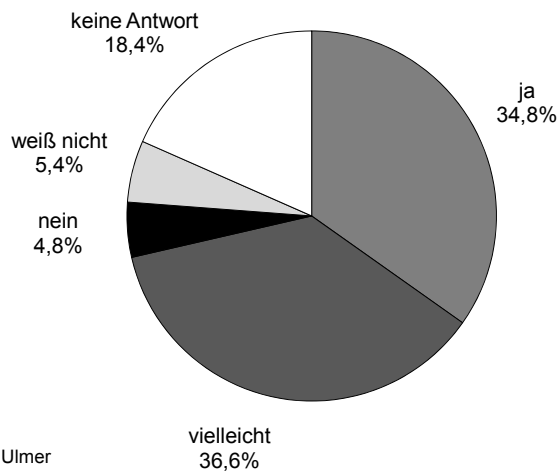
Grafik 6 Bewertung der städtischen Einrichtungen

Frage 12: Wenn Sie in den letzten 12 Monaten das kulturelle Angebot in Ulm nicht oder nur selten genutzt haben, was sind die Gründe dafür?



Grafik 7 Besuchshindernisse

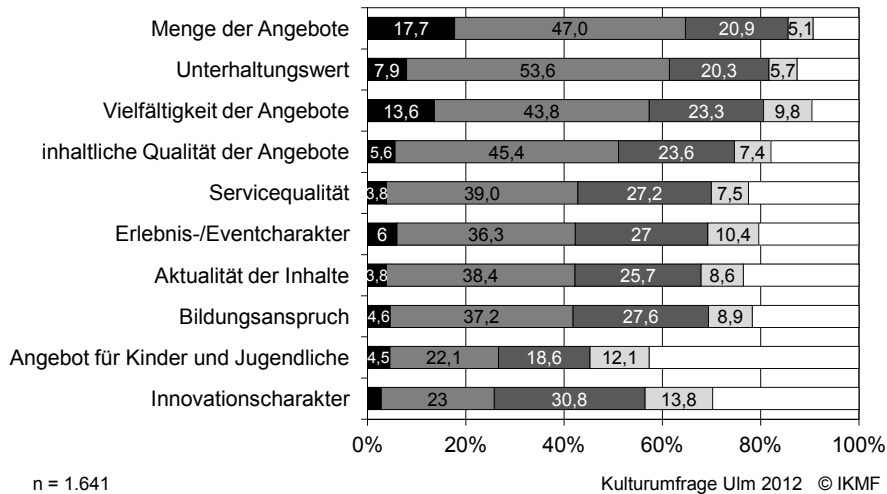
Frage 12: Würden Sie häufiger kulturelle Angebote nutzen, wenn die oben genannten Hinderungsgründe nicht zutreffen würden?



Grafik 8 Besuchsinteresse bei Wegfall der Besuchshindernisse

Frage 13: Bitte bewerten Sie das Ulmer Kulturangebot insgesamt im Hinblick auf folgende Merkmale.

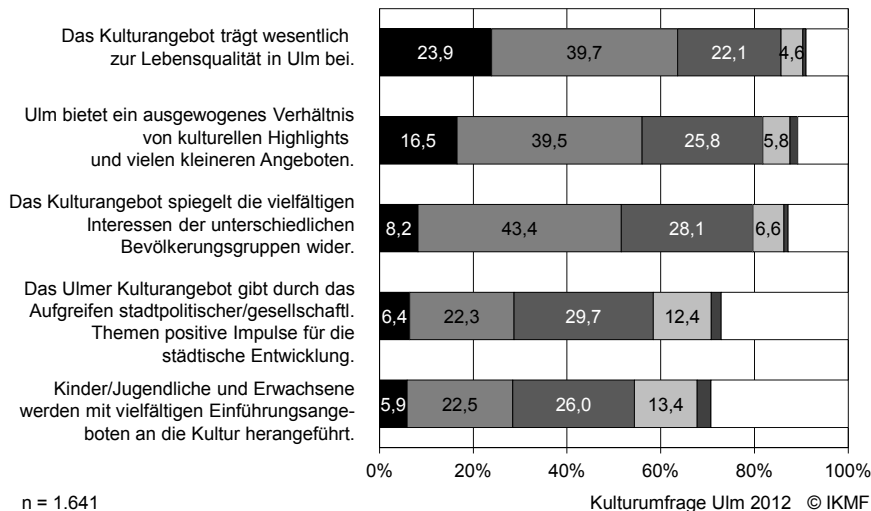
■ sehr gut (1) ■ gut ■ befriedigend □ ausreichend bis ungenügend (6) □ keine Angabe



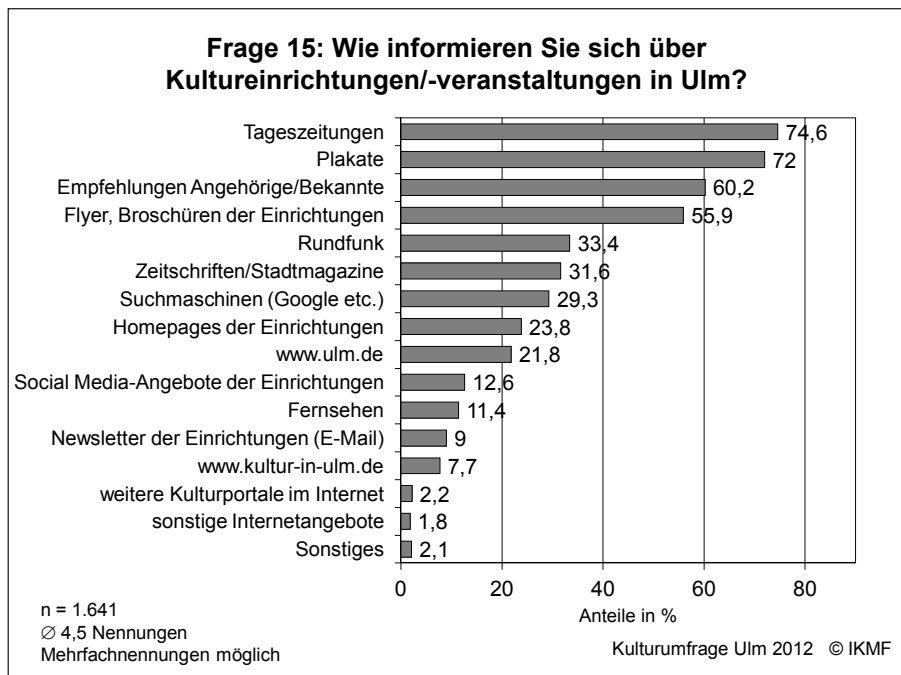
Grafik 9 Bewertung des Ulmer Kulturangebots

Frage 14: Welchen Gesamteindruck haben Sie vom derzeitigen Kulturangebot in Ulm?

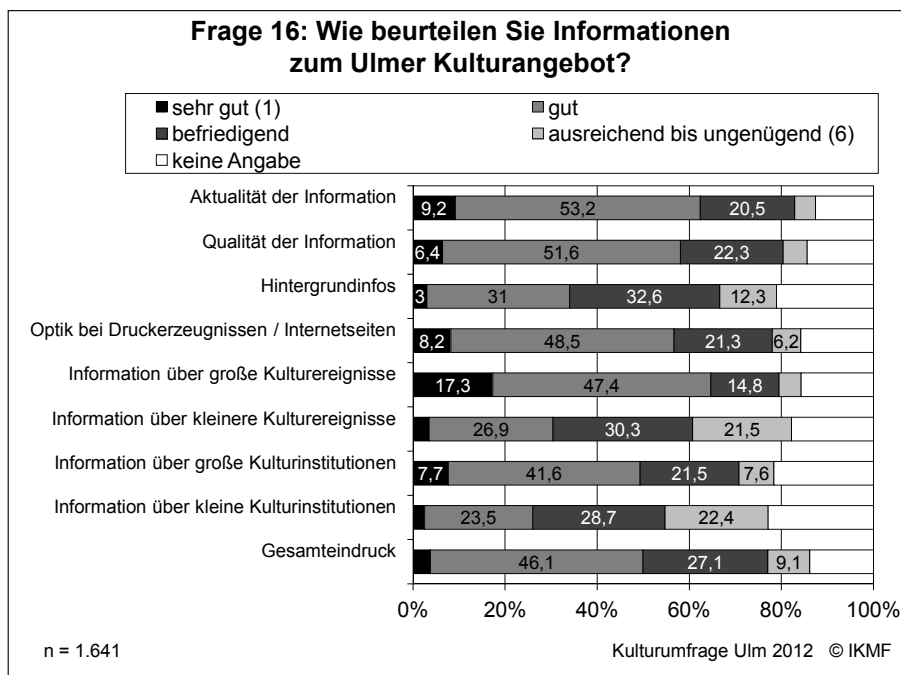
■ trifft vollständig zu (1) ■ trifft größtenteils zu ■ trifft teilweise zu □ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu (5) □ keine Angabe



Grafik 10 Gesamteindruck zum Ulmer Kulturangebot

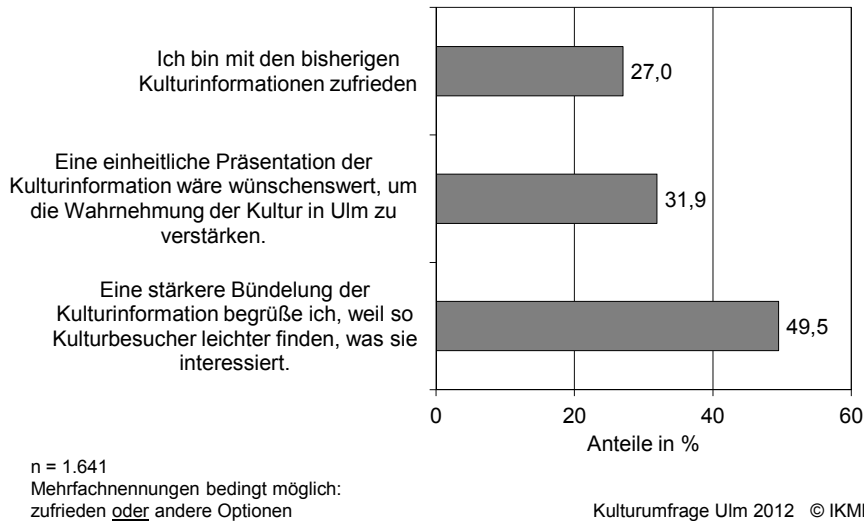


Grafik 11 Zur Kulturinformation genutzte Medien



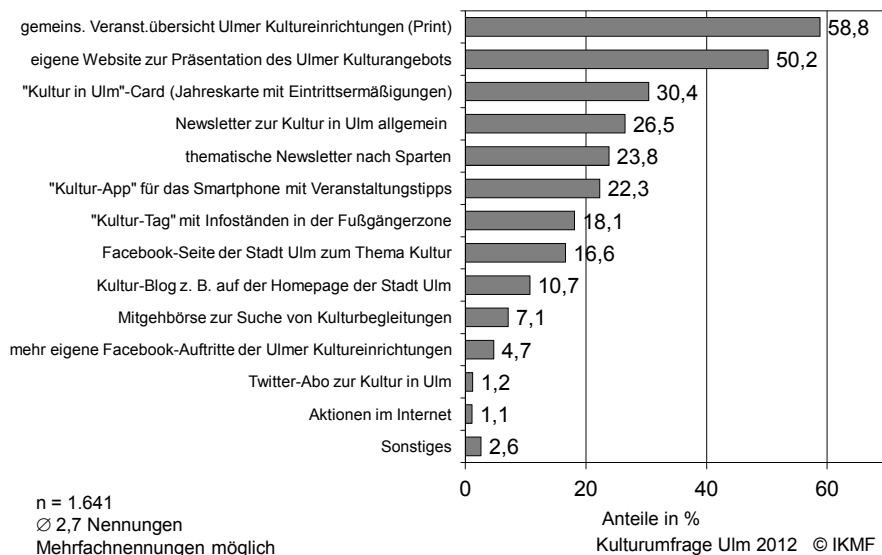
Grafik 12 Bewertung der Kulturinformation

Frage 17a: Die Stadt Ulm überlegt, ob man in Zukunft neben der weiterhin bestehenden Information durch die einzelnen Kulturveranstalter gezielter und gebündelter über Kulturangebote informieren könnte. Bitte nehmen Sie dazu Stellung:

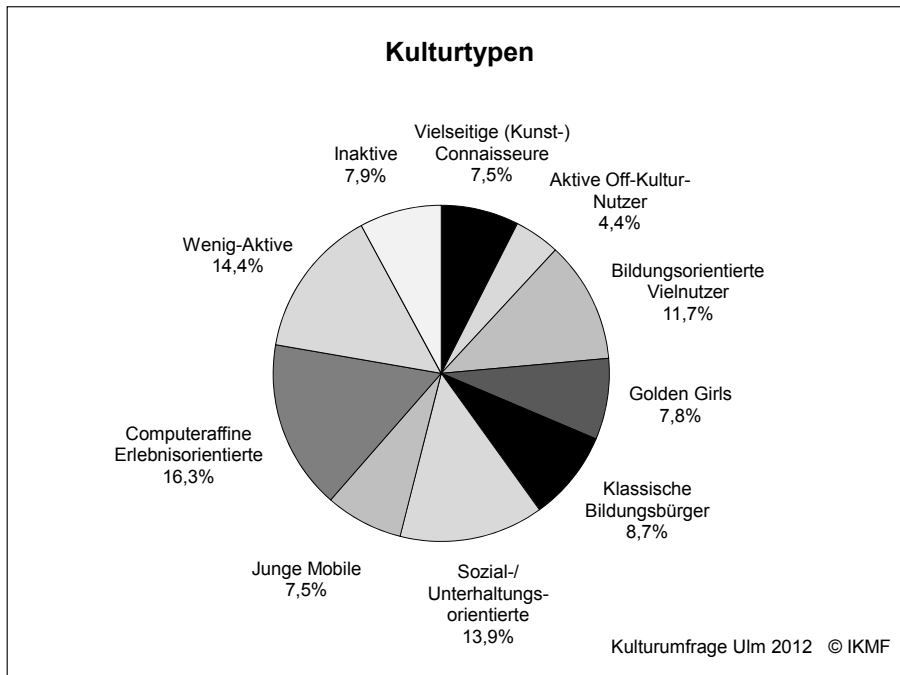


Grafik 13 Stellungnahme zur Bündelung der Kulturinformation

Frage 17b: Welche der folgenden (Informations-)Angebote wären für Sie interessant?



Grafik 14 Zusätzliche Informationswünsche



Grafik 15 Kulturtypen

Beispiel für Kulturtypen:

Kulturtyp 2 Junge Mobile

Cluster 2 (7,5%): 123 Fälle

Ranking Sparteninteressen (≥ 30%):

1. Film/Kino (75,6%)
2. Rock/Pop (57,7%)
3. Musiktheater (56,9%)
4. Schauspiel (51,2%)
5. Literatur (47,2%)
6. Klassikkonzerte (42,3%)
7. Tanz/Ballett (36,6%)
8. bildende Kunst (36,3%)

Freizeitaktivitäten

keine stark über-/unterdurchschnittlichen Abweichungen

überdurchschnittlich ausgeprägt sind:

- Lesen (91,1%)
- Sport (59,7%)
- Bibliotheken (51,2%)
- Ballett-/Tanzveranstaltungen (31,7%)

Motivation Kulturnutzung

(über-/unterdurchschnittl. Abweichungen):

- 👉 Bekanntes/Bewährtes genießen (22,1%)
- 👉 guter Service (41,0%)

Besuch städtische Kultureinrichtungen*:

1. Stadthaus (57,3%)
2. Theater Ulm (54,5%)
3. Stadtbibliothek (53,6%)
4. Ulmer Museum (27,7%)
5. Junge Bühne im Alten Theater Ulm (9,8%)
6. Musikschule (Veranstaltungen) (8,1%)
7. Archiv/Haus der Stadtgeschichte (1,6%)

Soziodemografische Merkmale:

68,3% weiblich

Alter:

18–25 Jahre 25,0%

26–35 Jahre 29,8%

36–55 Jahre 34,7%

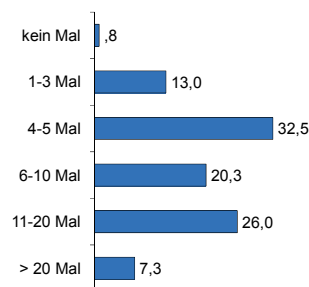
56–65 Jahre 5,6%

66–75 Jahre 4,8%

56,9% (Fach-)Hochschulabschluss

37,0% Migrationshintergrund

Kulturnutzungsfrequenz Ulm / andere Orte letzte 12 Monate



Besuch sonstige Ulmer Kultureinrichtungen*:

1. andere Kultureinrichtungen/Festivals (22,0%)
2. Roxy (15,4%)
3. ulmer zelt (9,8%)
4. Kulturnacht Ulm/Neu-Ulm (3,3%)
5. Lange Nacht der Museen (0,8%)

* Anteil ≥ 1 Besuch in den letzten 12 Monaten

Weitere Charakteristika Kulturtyp 2:

Verstärkt Personen in Ausbildungsverhältnissen (Berufsgruppen: in Ausbildung, z. B. Schüler, Studenten, Azubis: 20,8%); eher geringe Kulturausgaben (nichts: 21,4%; 11-30 €: 40,2%); bevorzugt Kulturnutzung an anderen Orten als Ulm und Neu-Ulm (95,9%) bzw. überregional (82,1%) und eher weniger in Ulm (siehe Besuch städtischer und sonstiger Ulmer Kultureinrichtungen) bzw. Neu-Ulm (16,1%)

Diese überwiegend jungen und häufiger weiblichen, meist gut gebildeten Befragten nehmen kulturelle Angebote in mittlerem bis erhöhtem Umfang wahr. Im Rahmen einer hohen örtlichen Mobilität findet Kulturnutzung jedoch eher seltener in Ulm und Neu-Ulm, kaum in der Region und sehr häufig überregional statt (gemeint sind Großstädte und namhafte Festivals/Events). In Ulm werden von den städtischen Einrichtungen das Stadthaus, das Theater und die Stadtbibliothek am häufigsten genutzt, die sonstigen Kultureinrichtungen wie Roxy und ulmer zelt haben in Relation zum Alter und den Interessen dieser Gruppe geringe Nutzeranteile. Inhaltlich gehen die Interessen der Jungen Mobilen neben den zu erwartenden Sparten Film/Kino und Rock/Pop durchaus in Richtung der E-Bühnenkunst wie Musiktheater (hierzu zählt auch Musical), Schauspiel, Klassikkonzerte, Tanz/Ballett sowie Literatur.