

# Kulturelle Partizipation im Ruhrgebiet

Eine empirische Studie des Instituts für Kulturpolitik  
der Universität Hildesheim in Kooperation mit  
ACADEMIC DATA Essen und der RUHR.2010 GmbH



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg



ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH



# Inhalt

## 1. Forschungsdesign

Prinzipien, Datenerhebung, Datenauswertung

## 2. Ergebnisse

- Image der Region
- Kulturimage und persönliche Bedeutung von Kultur
- Motive für die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
- Barrieren der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
- Kulturhauptstadt Europas 2010 - Bekanntheit, Erwartungen und Wünsche

## 3. Impressum/Kontakt



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg



ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH



# Forschungsdesign

- Sekundäranalysen/Recherche
- Qualitative Befragungen in der Region Ruhrgebiet
- Repräsentative Bevölkerungsbefragung

# Empirische Forschung

- Methodenvielfalt
- Gegenstandsangemessenheit
- Einbezug der Perspektive der Beteiligten
- Verstehen und Erklären als Prinzip

# Quantitative/Qualitative Befragung

**Qualitativ: 500 Bürgerinnen und Bürger am 09./10.01.2008**

- Interviews und Aktionen von Studenten des Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim im Ruhrgebiet
- Wünsche/Erwartungen beim Neujahrsempfang der RUHR.2010 GmbH 2008

**Quantitativ: 1000 Bürgerinnen und Bürger von 04. – 18.04.2008**

- Telefoninterviews mit 1.000 Bürger/innen entsprechend dem Bevölkerungsdurchschnitt im RVR-Verbandsgebiet. Echte Zufallsstichprobe auf der Basis von Telefonanschlussslisten.

Befragungsaktion	Fragestellung	Kreativer Impuls	Feldauswahl	Datenerhebung/-auswertung	Datenlage
<b>1) Episodische Interviews mit Mitarbeitern eines Essener Energiekonzerns</b>	Welche Wünsche und Erwartungen haben Menschen an die Kulturhauptstadt?	Klassische Befragung	Mitarbeiter/innen eines Essener Energiekonzerns zwischen 29 und 49 Jahren.	Episodisches Interview, Bandaufzeichnung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren.	10 Interviews
<b>2) Wünsche und Erwartungen beim Neujahrsempfang der RUHR.2010 GmbH 2008</b>	Welche Wünsche und Erwartungen formulieren Menschen an die Kulturhauptstadt, die professionell mit ihr zu tun haben?	Klassische Befragung im journalistischen Stil. „Was wünschen Sie sich persönlich, was sich durch RUHR.2010 verändern soll?“	Geladene Gäste beim Neujahrsempfang der RUHR.2010 GmbH im Festspielhaus Recklinghausen.	Standardisiertes Kurzinterview. Zwei Studierende fragten einen zufällig ausgewählten Gast. Protokollführung synchron. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren.	70 Wünsche
<b>3) Wunsch-Essen Stand in der Essener Fußgängerzone</b>	Welche Wünsche haben Menschen in Essen an ihre Stadt, die durch die Kulturhauptstadt erfüllt werden sollen?	Die Doppeldeutigkeit des Begriffes ‚Wunsch-Essen‘ nutzend und mit Menschen über eine Einladung zum Essen ins Gespräch über ihre Wünsche für Essen zu kommen.	Passanten Ort: Essener Fußgängerzone	Ausfüllen eines Wunschzettels mit anschließendem optionalen offenen Interview. Impuls war, sich sein Wunsch-Essen in Form einer Waffel gratis backen zu lassen. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren.	800 Wünsche
<b>4) Interviews mit Besuchern eines Fitnesscenters</b>	Welche Befürchtungen haben die Menschen im Ruhrgebiet im Hinblick auf die Kulturhauptstadt?	Paradoxe Intervention: „Wie schützen Sie sich vor der Kulturhauptstadt?“	Besucher eines Fitnesscenter-Discounters	Offene Interviews mit konfrontativem Erzählstimulus. Synchrone Protokollierung/Videoaufzeichnung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren.	16 Interviews
<b>5) Ethnografische Tour durch das Ruhrgebiet</b>	Welche Orte und Sehenswürdigkeiten werden von Menschen im Ruhrgebiet empfohlen?	Interviewer in der Rolle eines Touristen (verdeckte Beobachtung).	Passanten im gesamten Ruhrgebiet an unterschiedlichen Orten.	Offenes Interview, konsekutive Protokollierung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren.	75 Orte und Empfehlungen
<b>6) Wunschwesen reisen im öffentlichen Nahverkehr</b>	Welche Wunsch haben Menschen allgemein und sind darin Wünsche für die Kulturhauptstadt enthalten?	Als Wunsch-Feen verkleidete Interviewer, um die Phantasie der Menschen anzuregen und Hemmschwellen herunterzusetzen.	50 Reisende im öffentlichen Nahverkehr. U-Bahn 17 und 18 (Essen, Mülheim).	Offenes, leitfragengestütztes Interview, konsekutive Protokollierung. Qualitative Inhaltsanalyse im Reduktionsverfahren	50 allgemein formulierte Wünsche
<b>7) Kulturverständnis im CentrO Oberhausen</b>	Was bedeutet Kultur für die Befragten?	Interviewer eindeutig als Wissenschaftler identifizierbar (Klemmbrett, Shirts der Uni Hildesheim).	Besucher/Käufer im CentrO Oberhausen	Leitfragengestütztes Interview, synchrone Protokollierung. Extensive Lektüre in Anlehnung an die Sequenzanalyse Oevermanns	20 Interviews/ Kulturverständnisse

# Ergebnisse



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg



ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH



# Themenfelder

- Image der Region
- Kulturimage/persönliche Bedeutung von Kultur
- Motive für die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
- Barrieren der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen
- Kulturhauptstadt Europas 2010 – Bekanntheit, Erwartungen und Wünsche



# Image der Region



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg

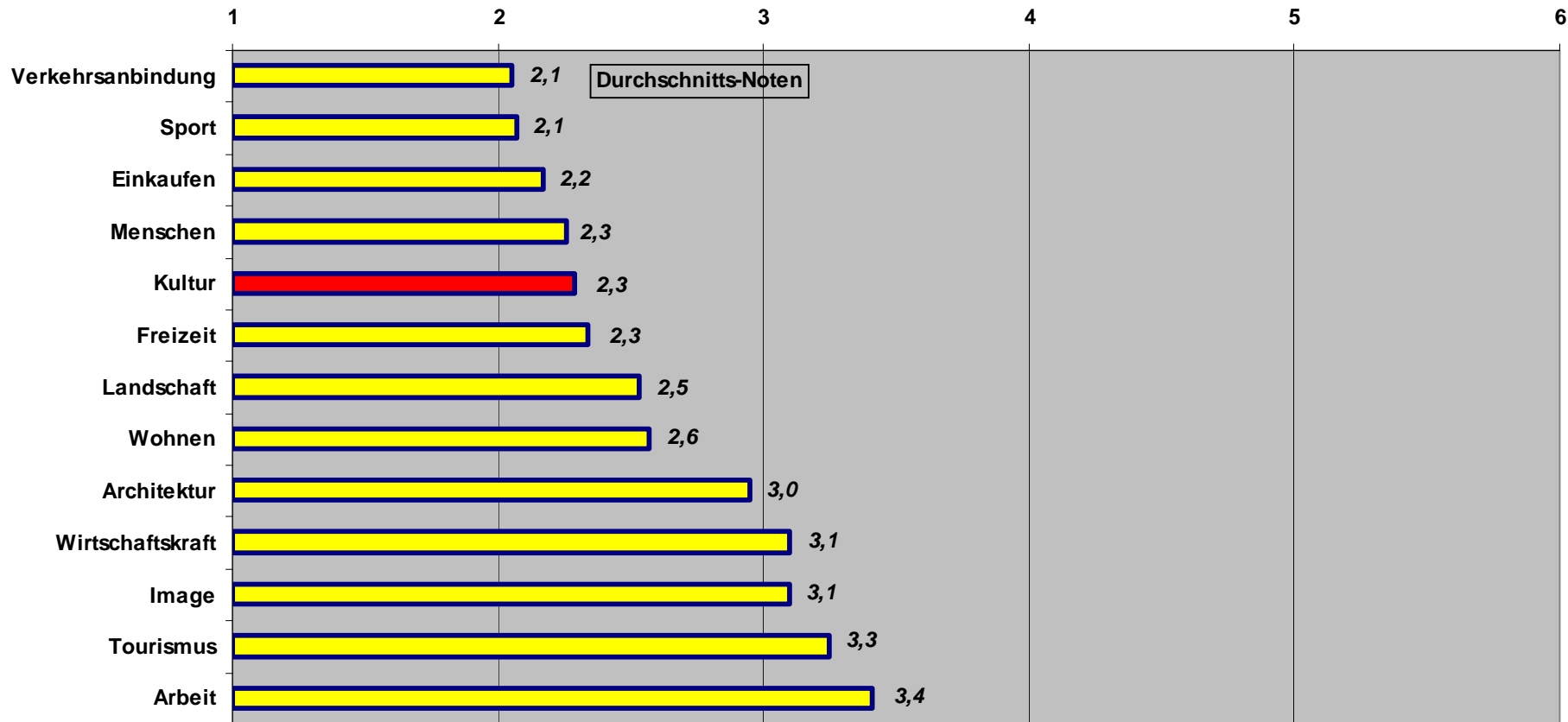


ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH



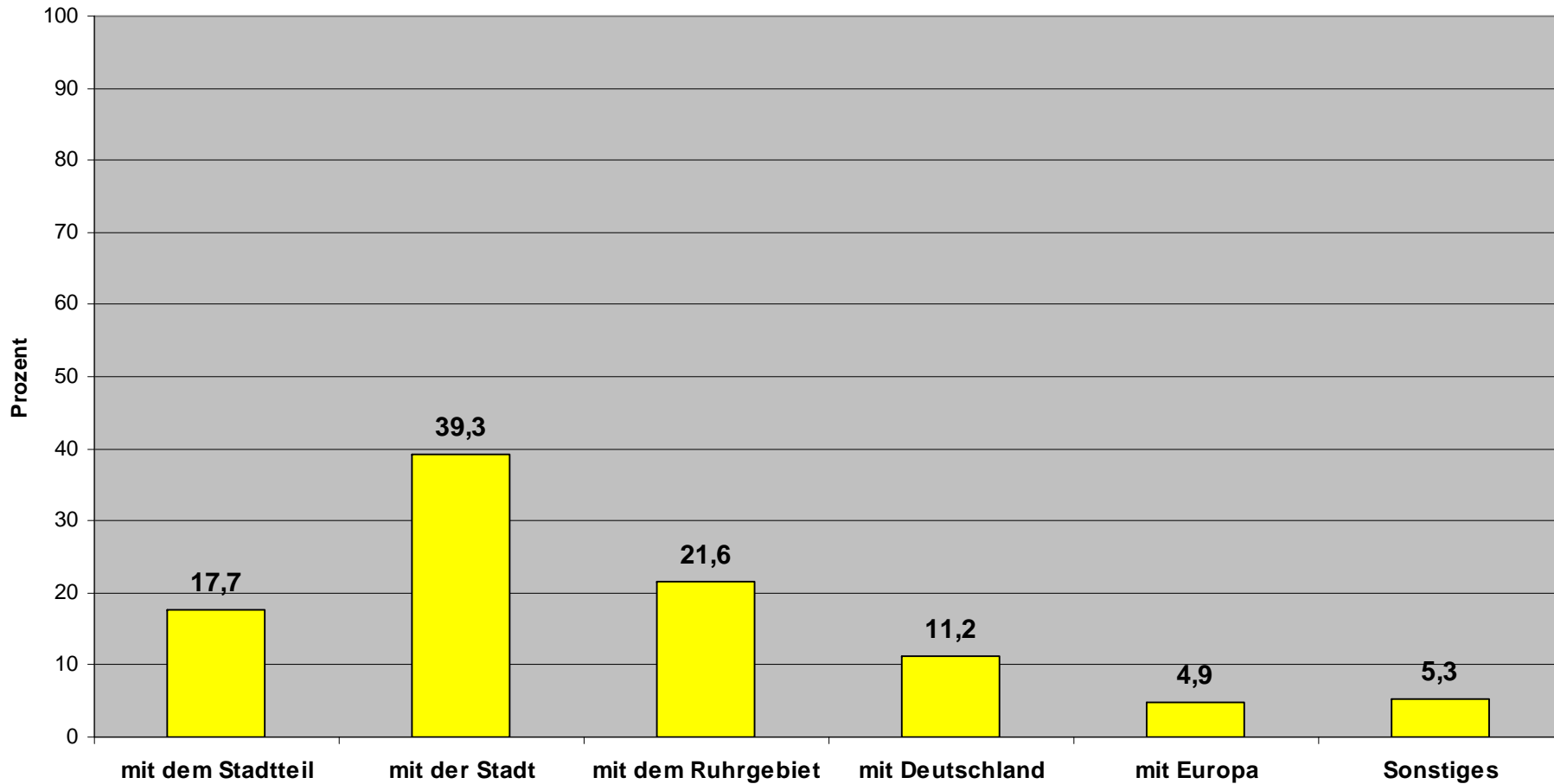
## Bewertung der Region

*"Man kann eine Region unter ganz verschiedenen Aspekten betrachten. Bitte bewerten Sie das Ruhrgebiet in Hinblick auf die folgenden Aspekte. Benutzen Sie zur Bewertung die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).*



## Identifikation mit dem lokalen/regionalen Lebensraum

*"Mit welchem Ort identifizieren Sie sich am stärksten?"*



# Image der Region

- Persönliche Identifikation mit der Region
- Zweifel an seiner Attraktivität für andere
- Vielzahl an sehenswerten Orten bekannt
- Urbanes Lebensgefühl wird vermisst
- Wunsch nach Metropolencharakter

# Kulturimage und persönliche Bedeutung von Kultur



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg

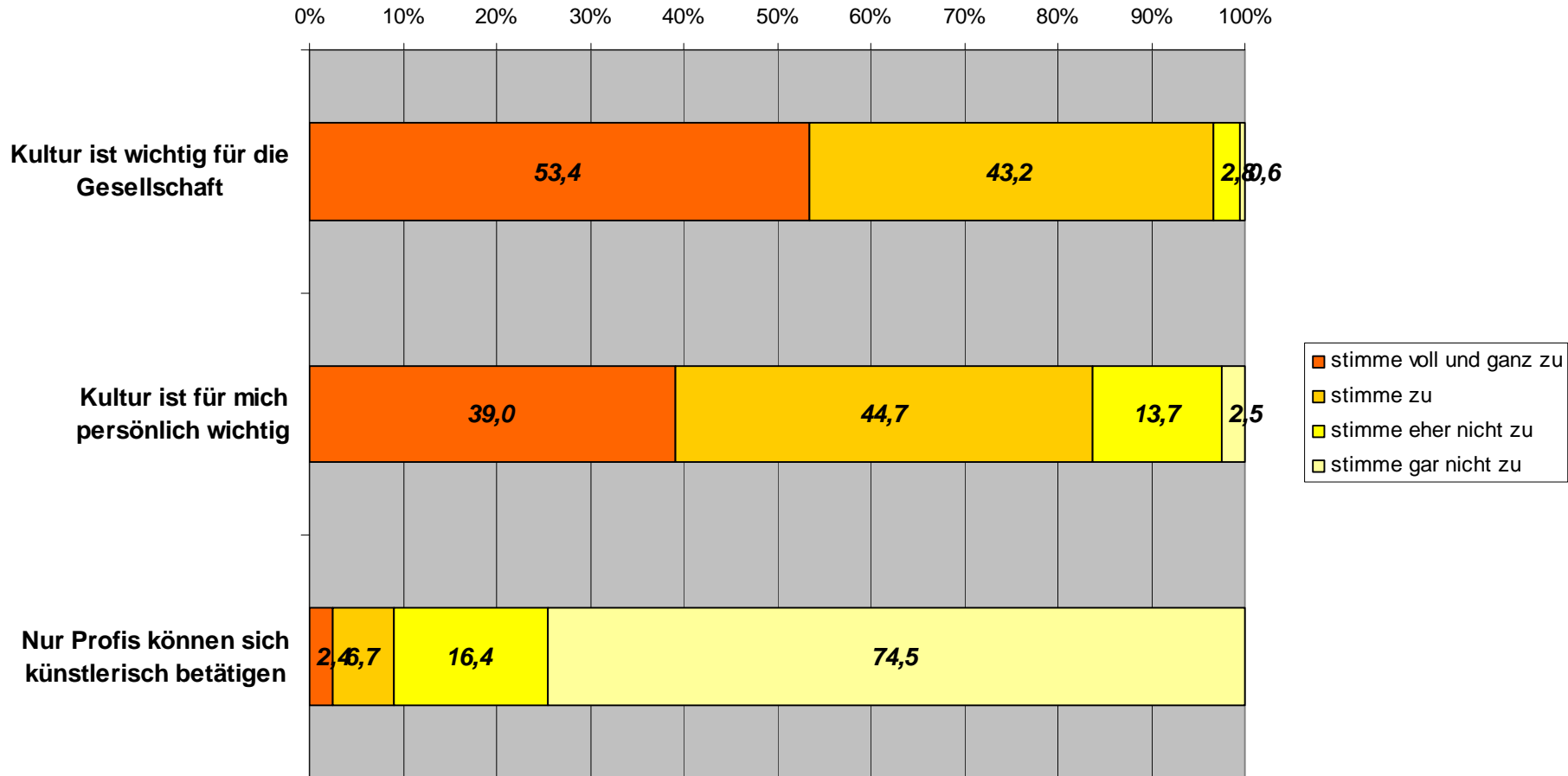


ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH

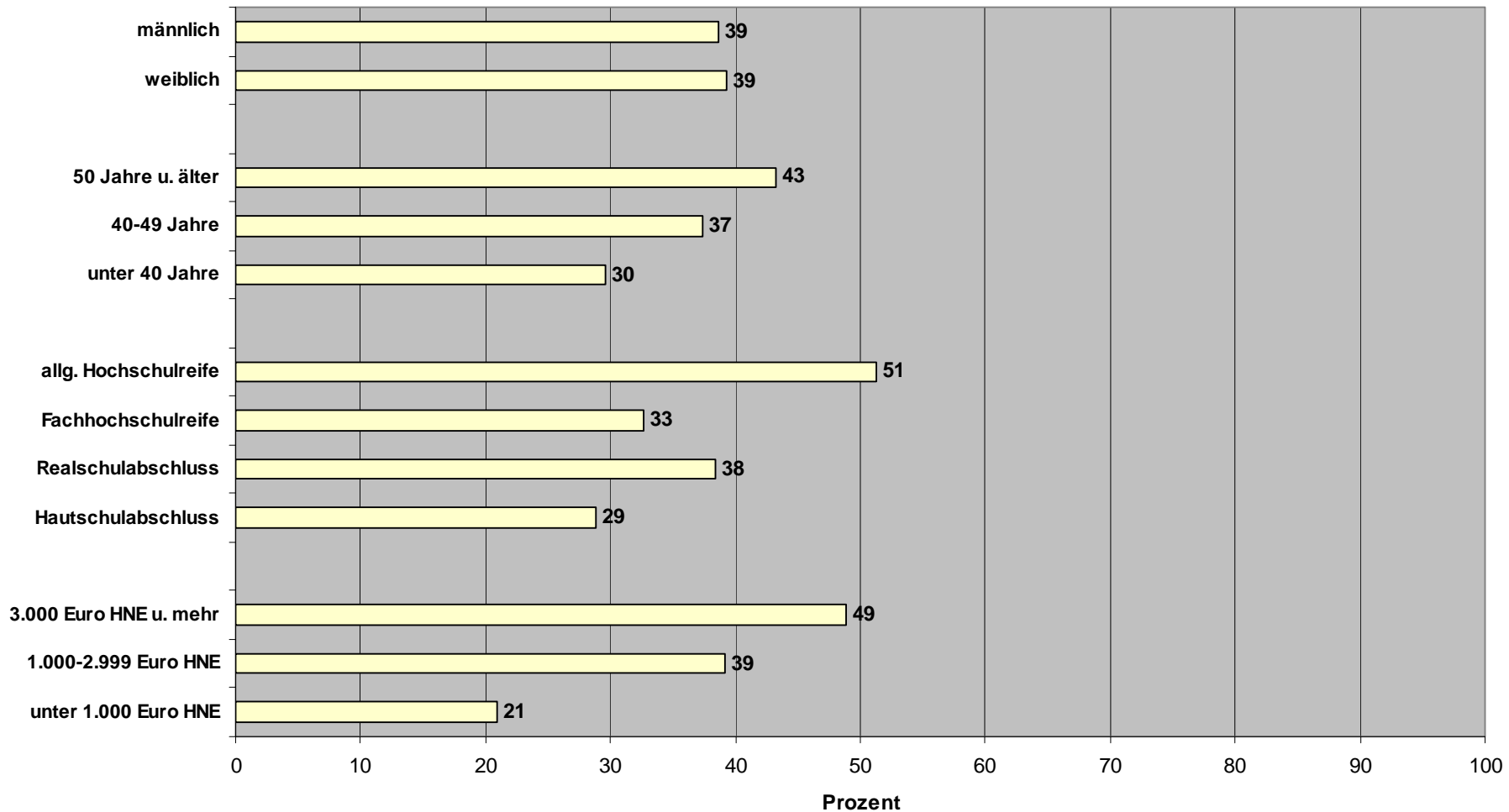


# Bedeutung Kultur

"Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zum Thema Kultur vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen oder eher nicht zustimmen."

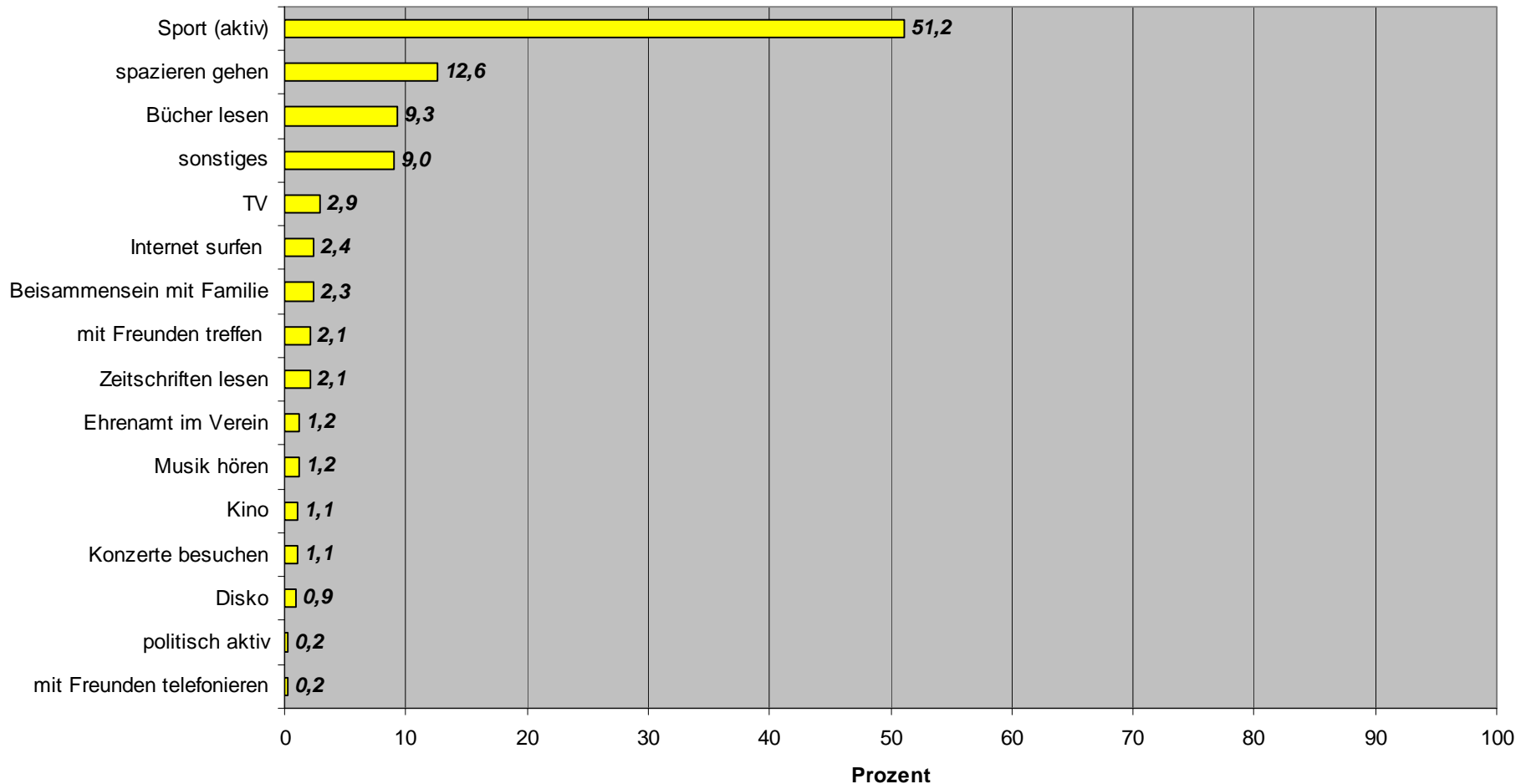


# Kulturaffinität / Profil



# Wichtigste Freizeitaktivität

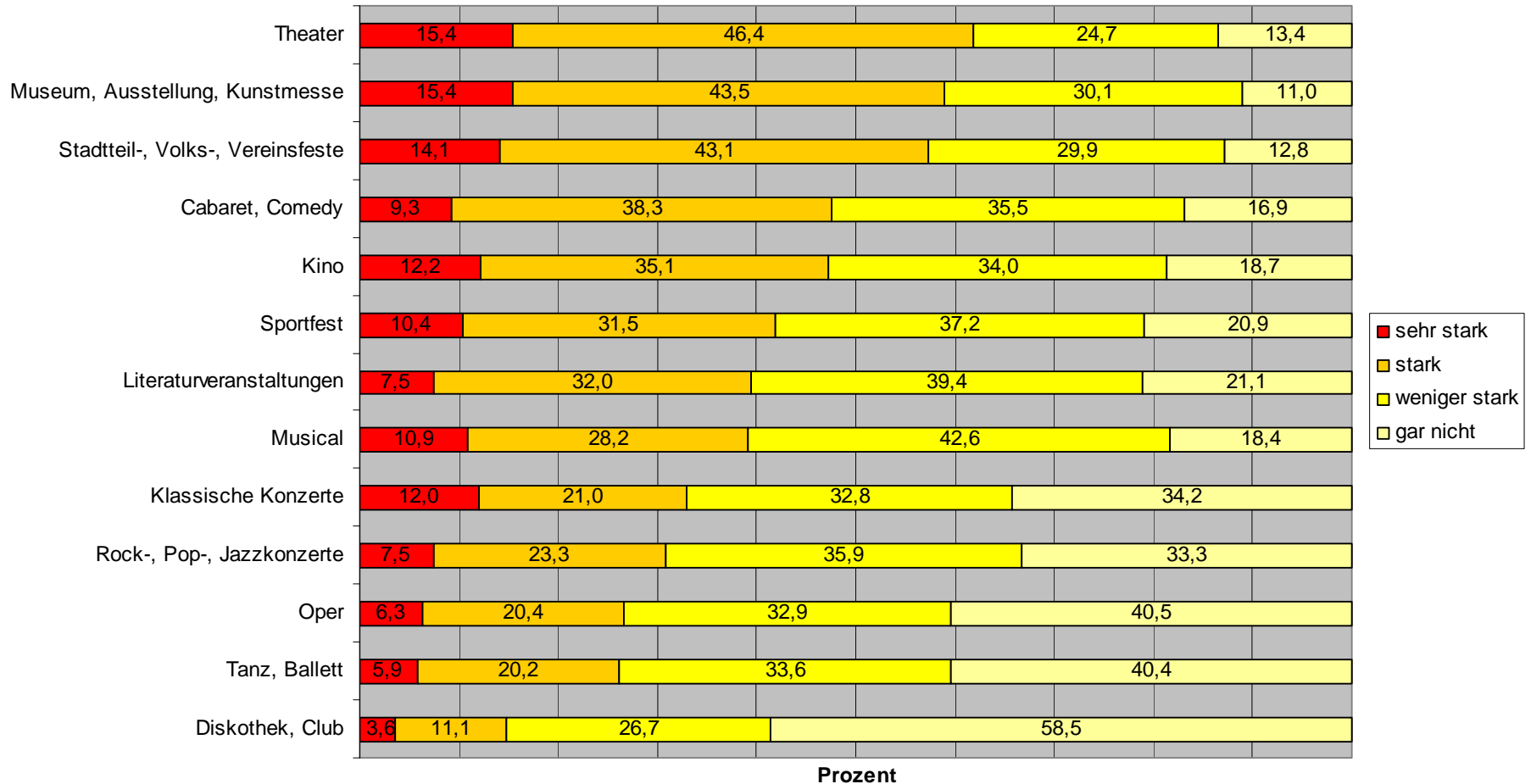
"Was machen Sie am liebsten in Ihrer Freizeit? (Bitte zwei Aktivitäten nennen lassen!)"





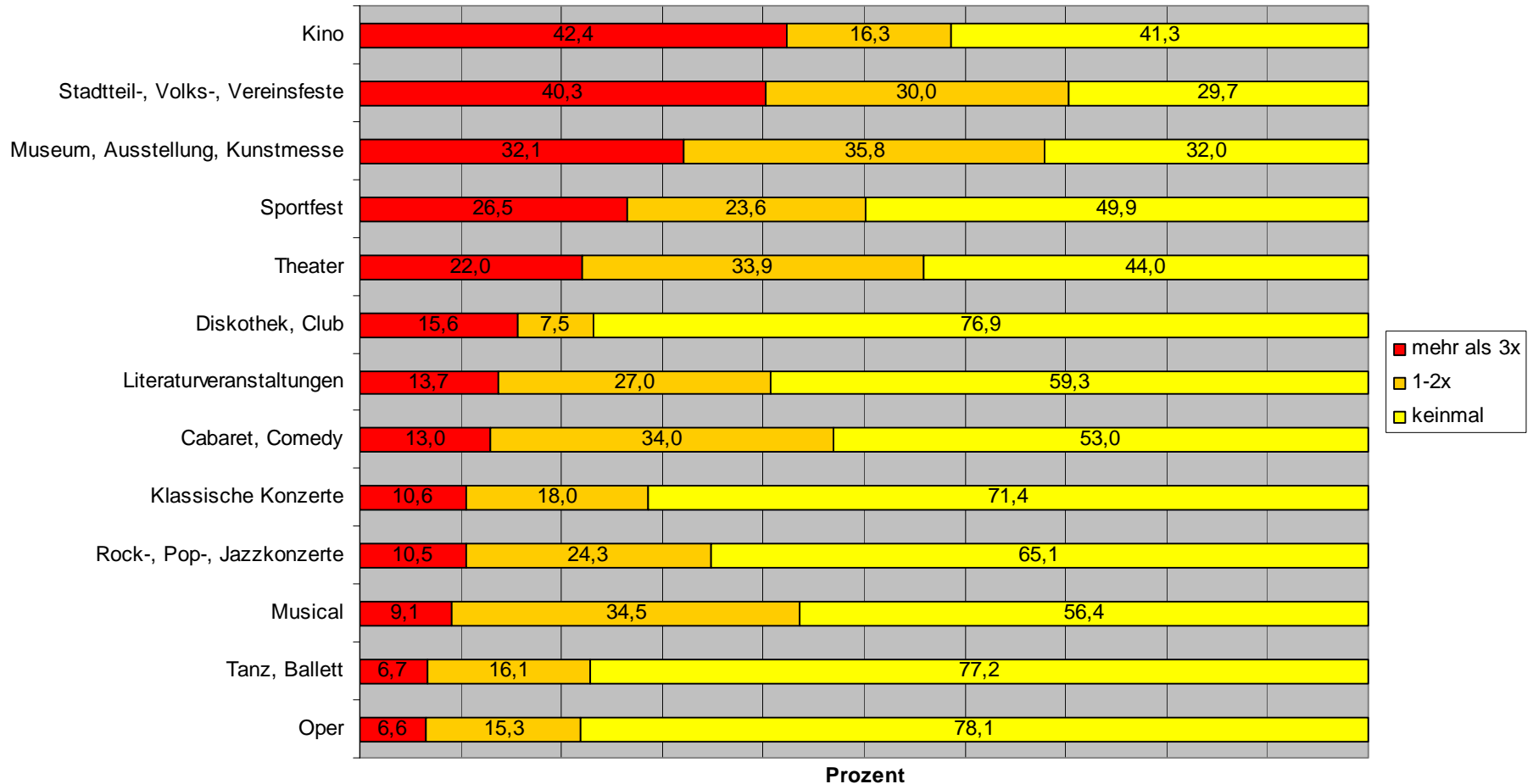
# Interesse an Freizeitaktivitäten

"Wie stark interessieren Sie sich für die folgenden Freizeitbeschäftigungen?"



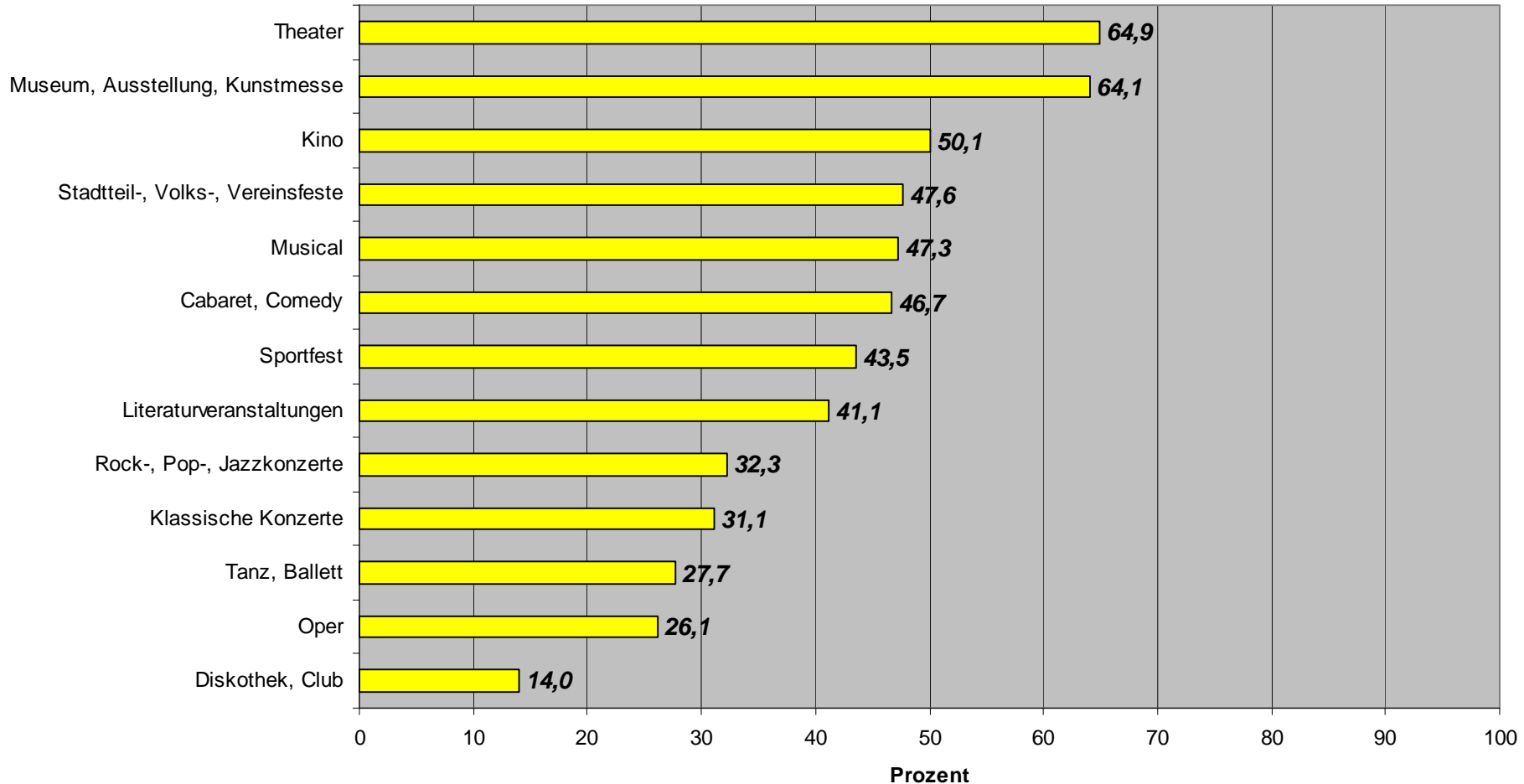
# Veranstungsbesuch in den letzten 12 Monaten

"Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten die folgenden Veranstaltungen besucht?"

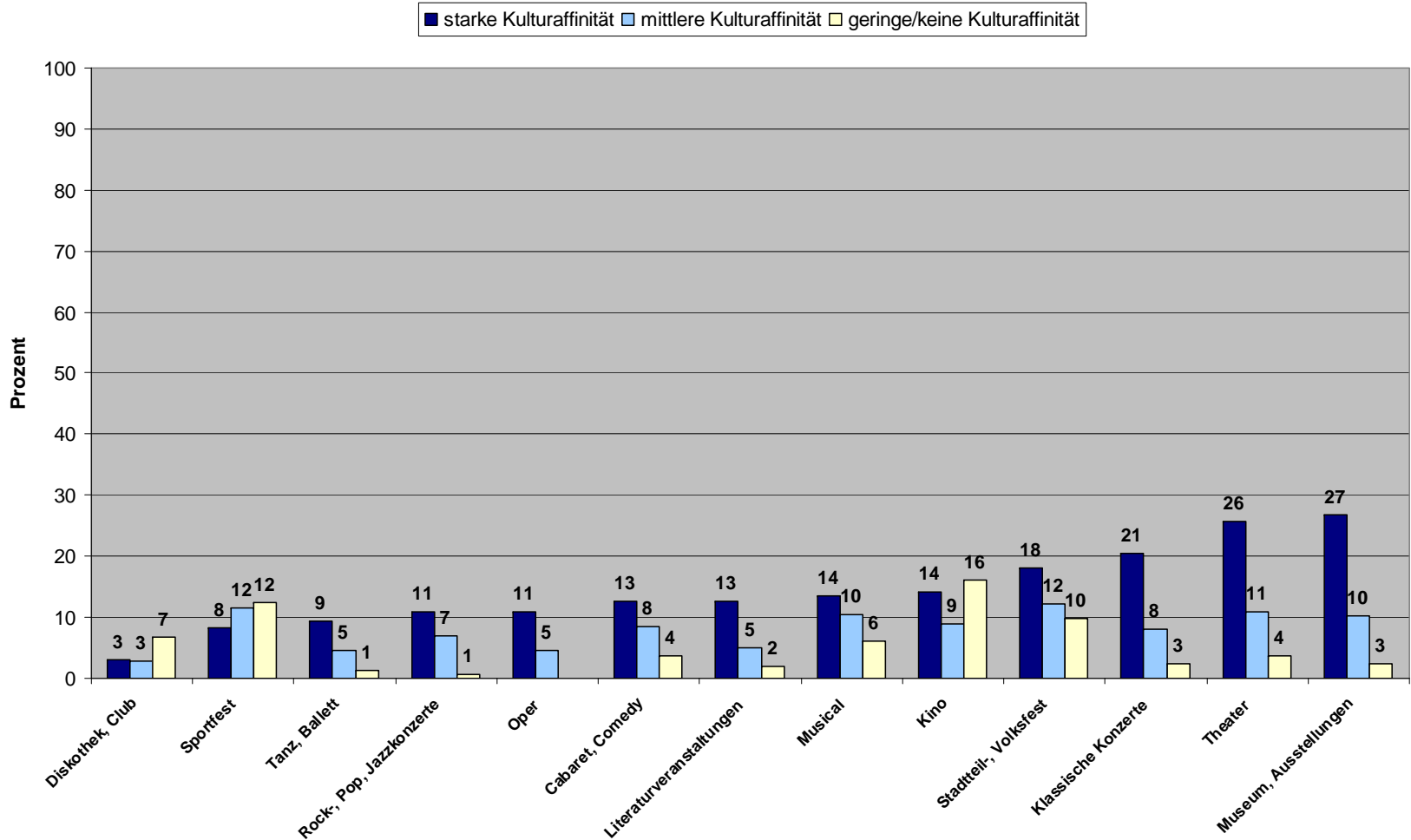


## Interesse an häufigerem Besuch

*"Welche der genannten Freizeitmöglichkeiten würden Sie gerne häufiger wahrnehmen?"*

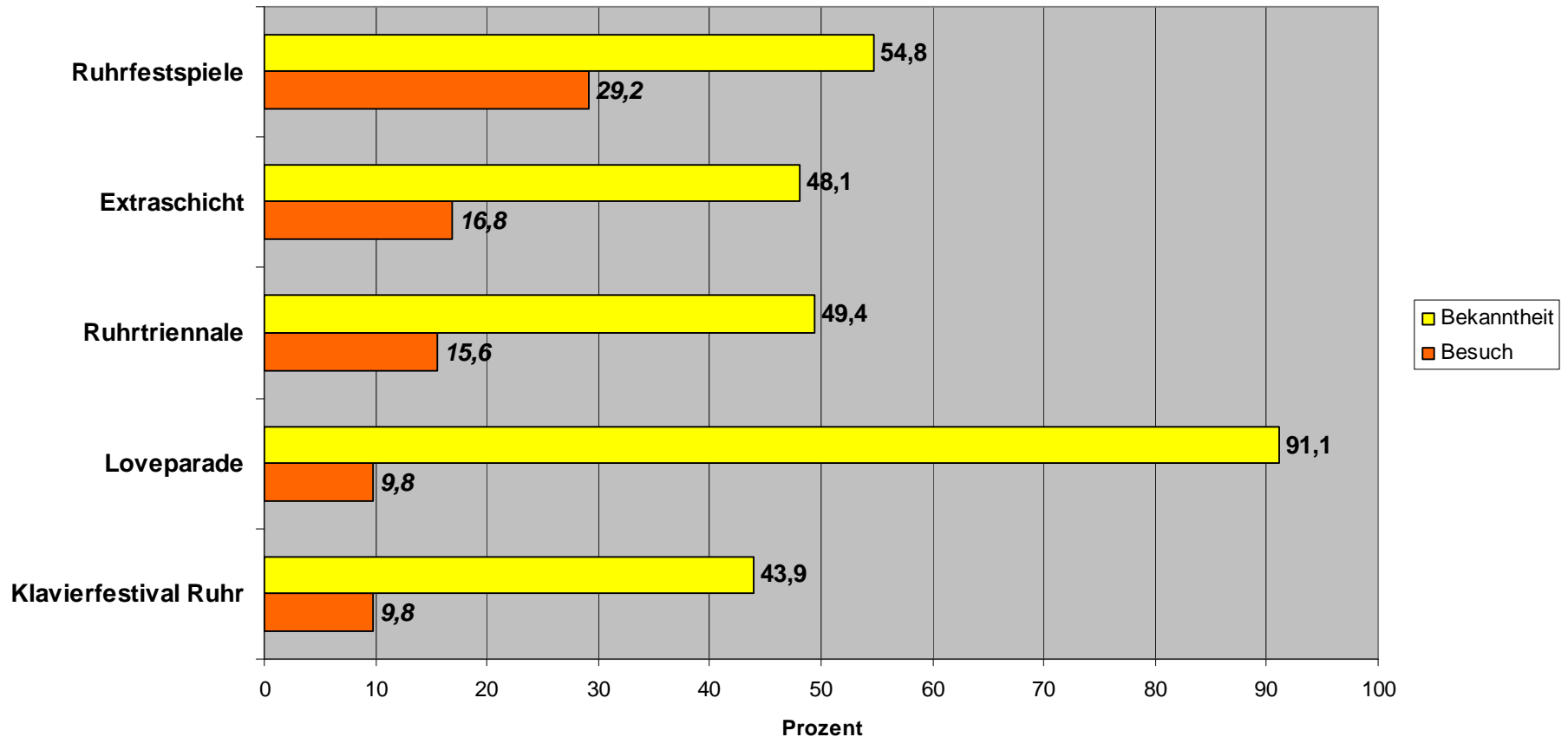


## Interesse an Kultur bezogenen Freizeitbeschäftigungen (nur Nennung "sehr starkes Interesse") nach Kulturaffinität



# Konkreter Veranstaltungsbesuch

"Welche der folgenden Veranstaltungen im Ruhrgebiet kennen Sie und haben Sie schon einmal besucht?"

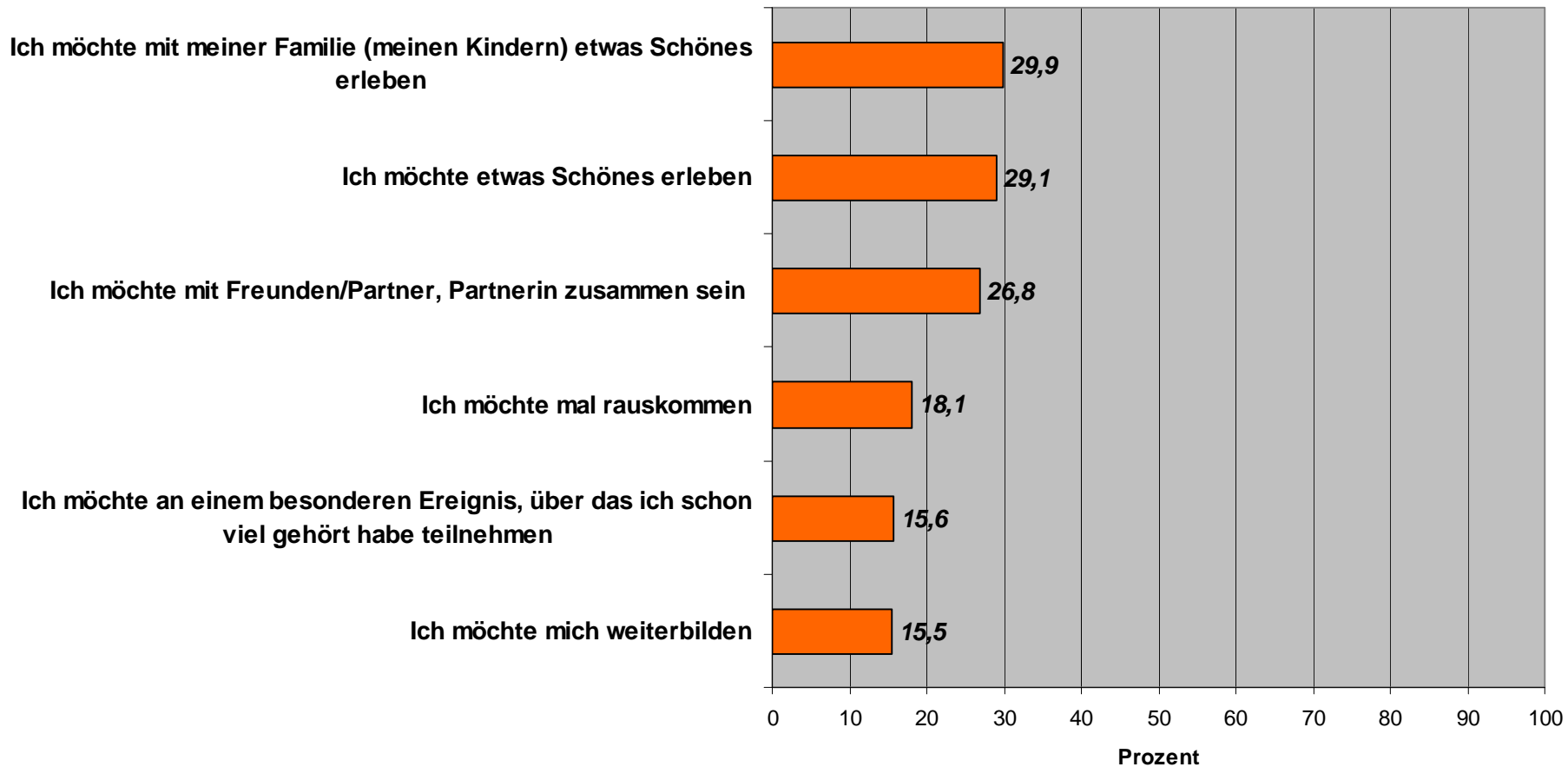


# Kulturimage und persönliche Bedeutung von Kultur

- Kultur wird als sog. Hochkultur verstanden
- Mehrzahl nimmt daran nicht aktiv teil
- In der Freizeit steht Sport im Mittelpunkt
- Jüngere Menschen beziehen Kultur auch auf Mode, Essen und allgemeinen Konsum

# Motive für die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen

## Motivation zum Veranstaltungsbesuch (Nur Nennung: Motiviert mich sehr stark) "Was motiviert Sie, eine kulturelle Veranstaltung zu besuchen?"





# Motive

- Sozial motiviert
- Wunsch nach ungezwungener Atmosphäre
- Wunsch nach besonderen Erlebnissen

# Barrieren der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg

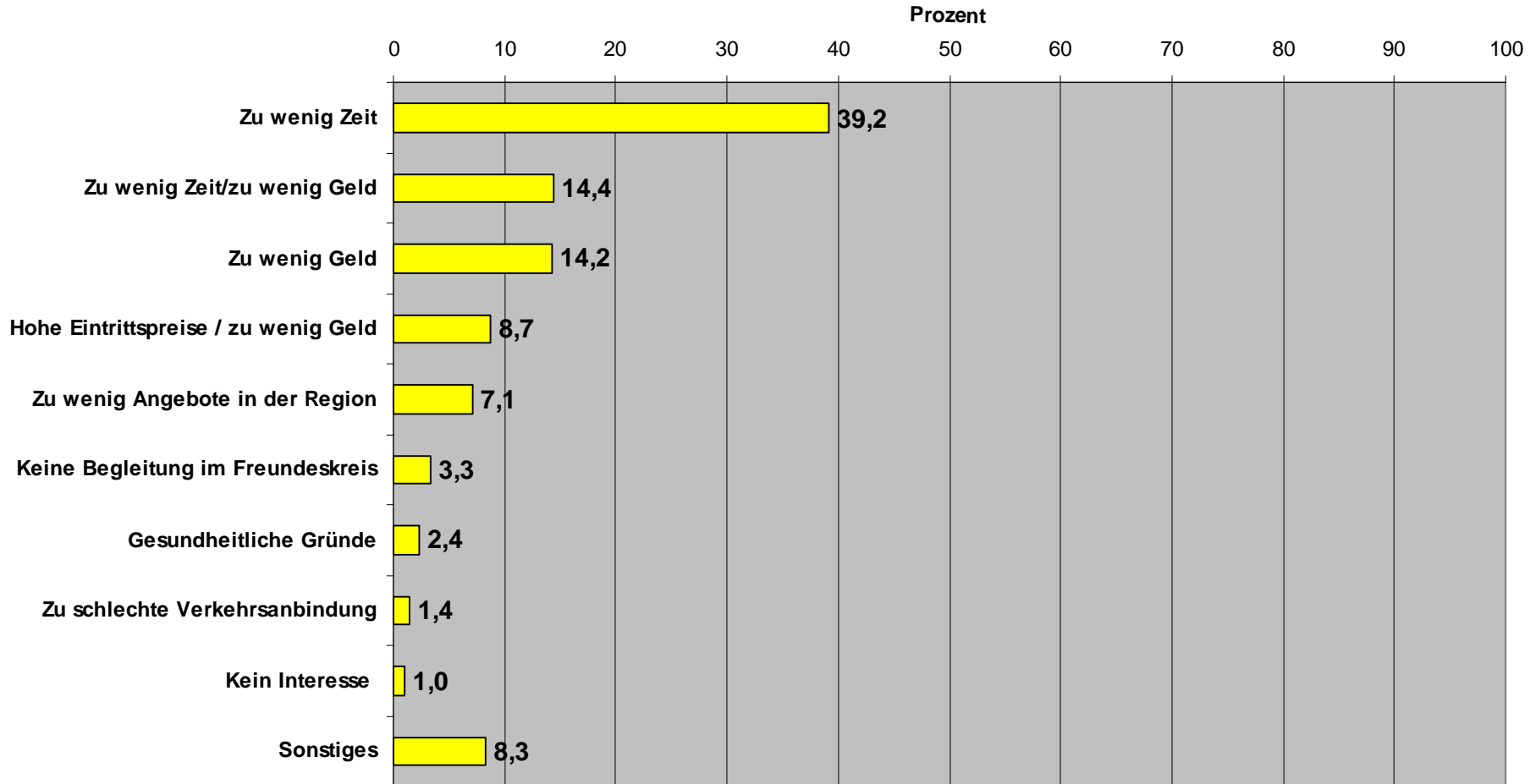


ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH

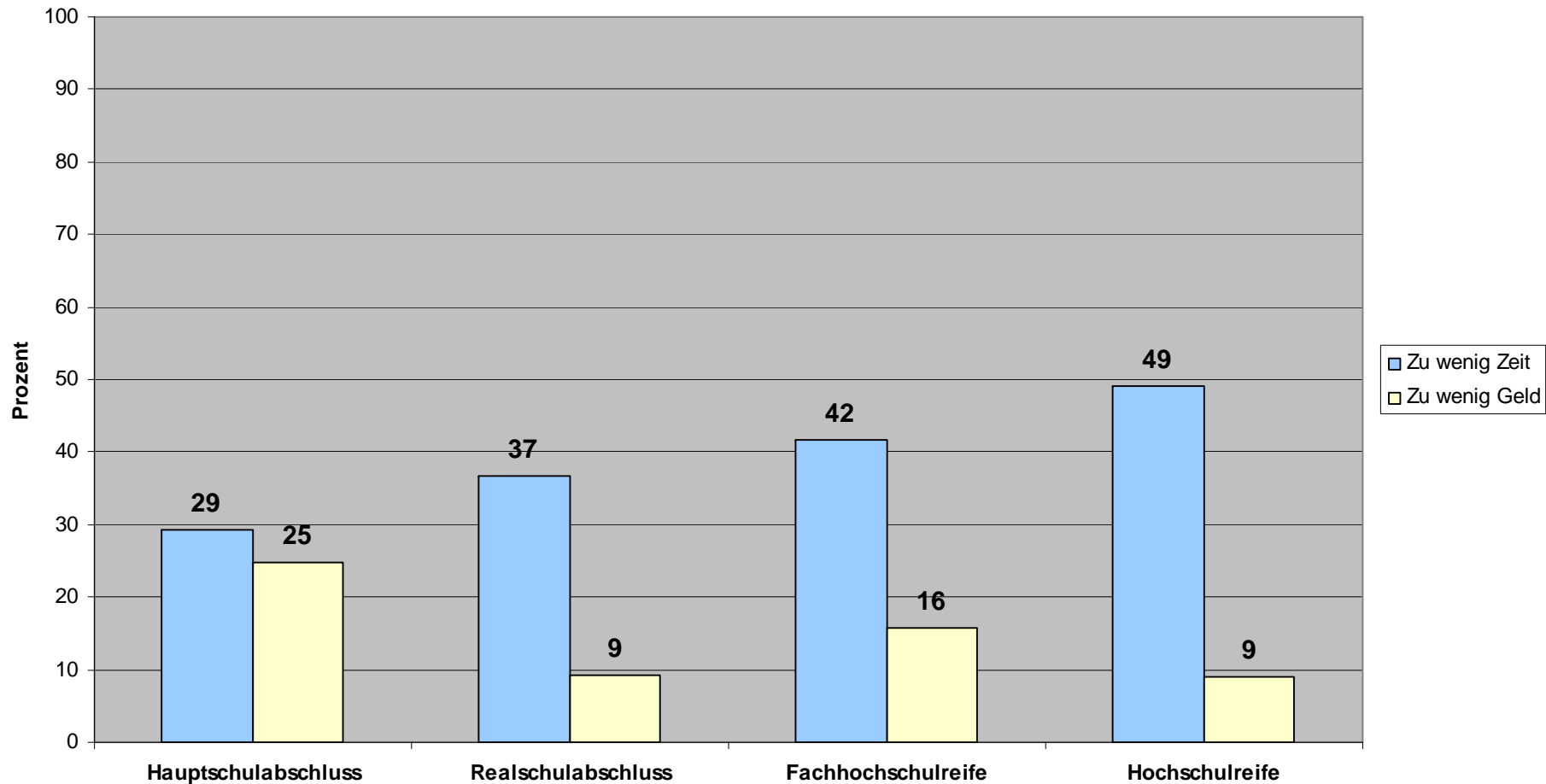


# Barrieren für häufigeren Veranstaltungsbesuch

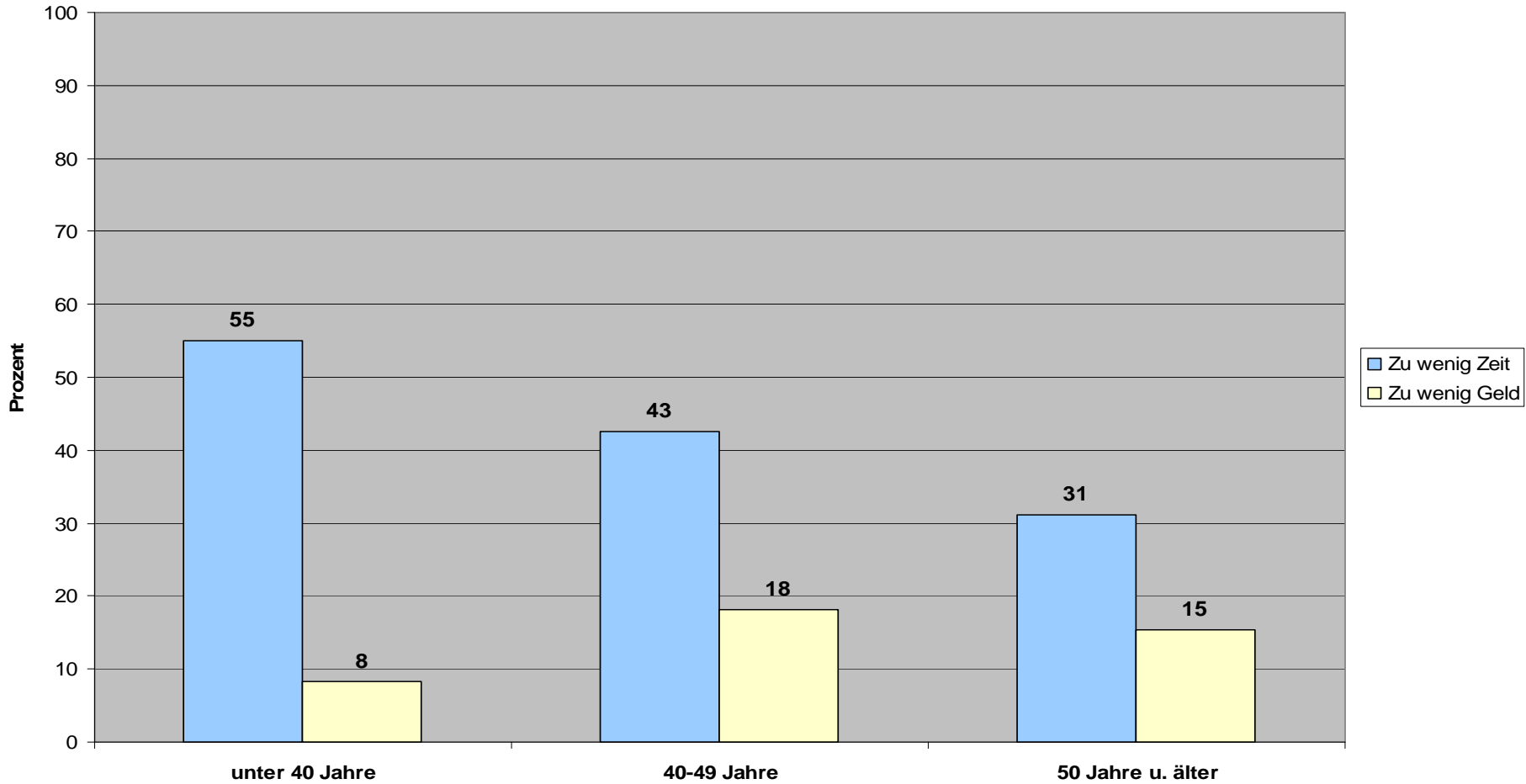
*"Was hält Sie davon ab, solche Veranstaltungen schon jetzt häufiger zu besuchen?"*



## Barrieren (ausgewählt) für häufigeren Veranstaltungsbesuch nach Schulabschluss



## Barrieren (ausgewählt) für häufigeren Veranstaltungsbesuch nach Altersgruppen



# Barrieren

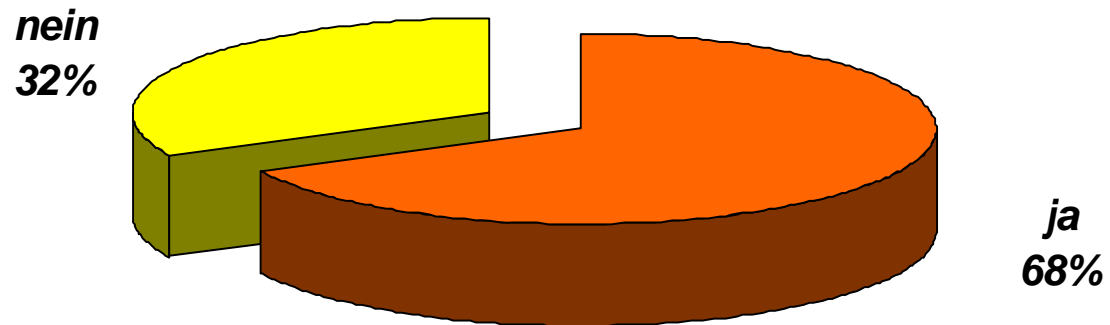
- Zeitmangel
- Eintrittspreise
- Berufstatus
- Bildungsgrad
- Entfernungen
- Mobilität

# Kulturhauptstadt Europas 2010

## – Bekanntheit, Erwartungen und Wünsche

## Bekanntheit der Kulturhauptstadt Europas 2010

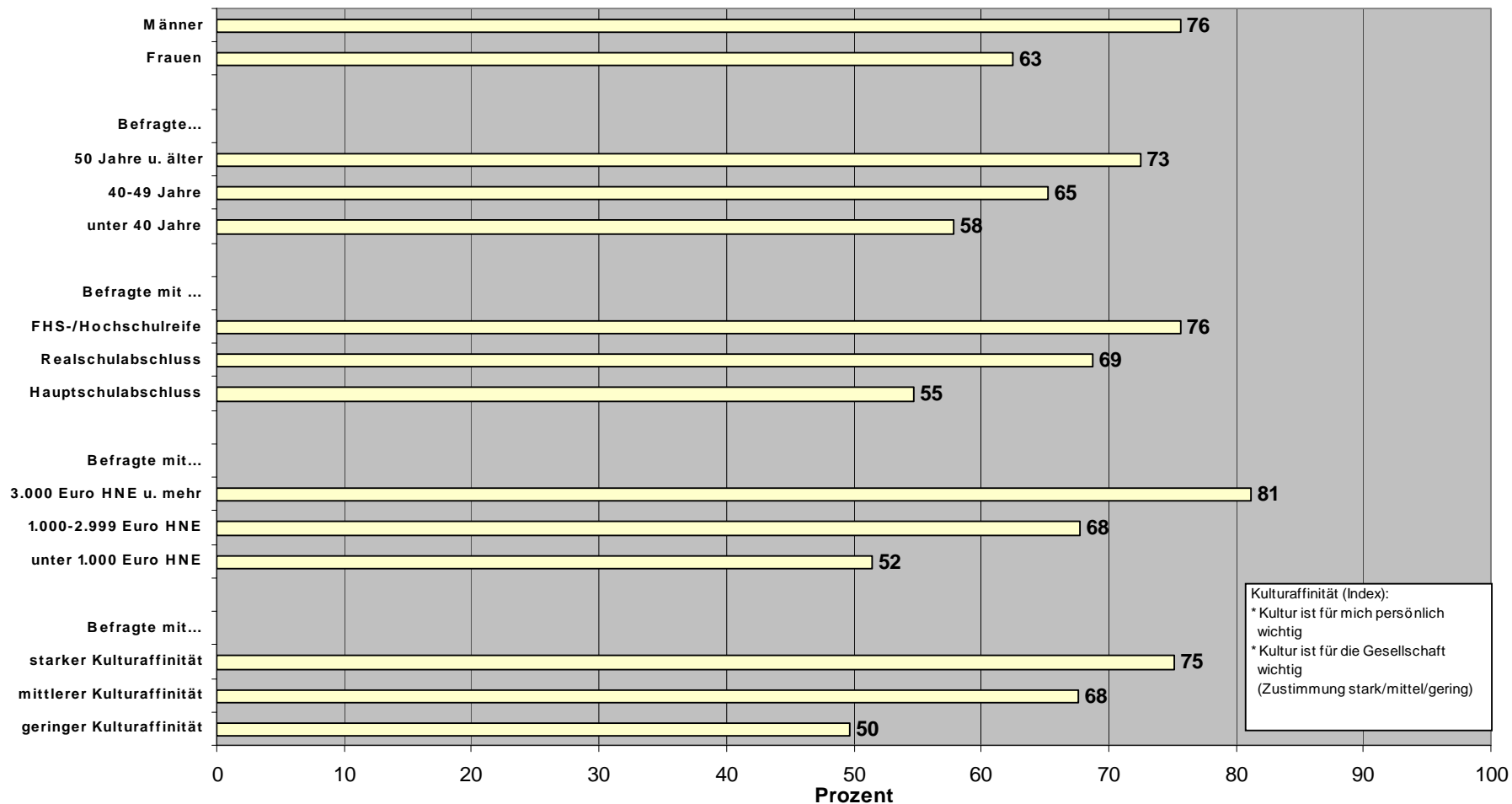
"Haben Sie schon einmal etwas von der Kulturhauptstadt Europas 2010 gehört?"





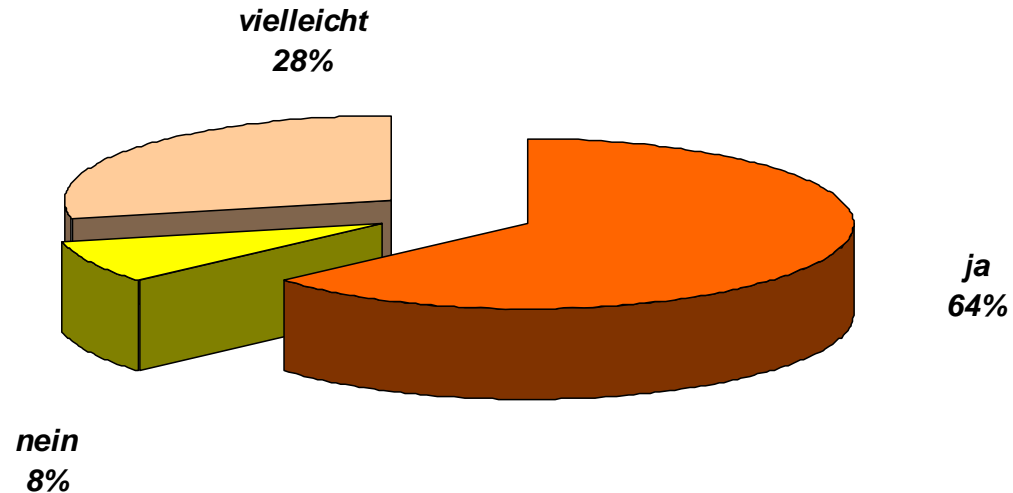
# Bekanntheit der Kulturhauptstadt Europas 2010 / Profil

"Haben Sie schon einmal etwas von der Kulturhauptstadt Europas 2010 gehört?"  
(Anteil der "Ja"-Nennungen in %)



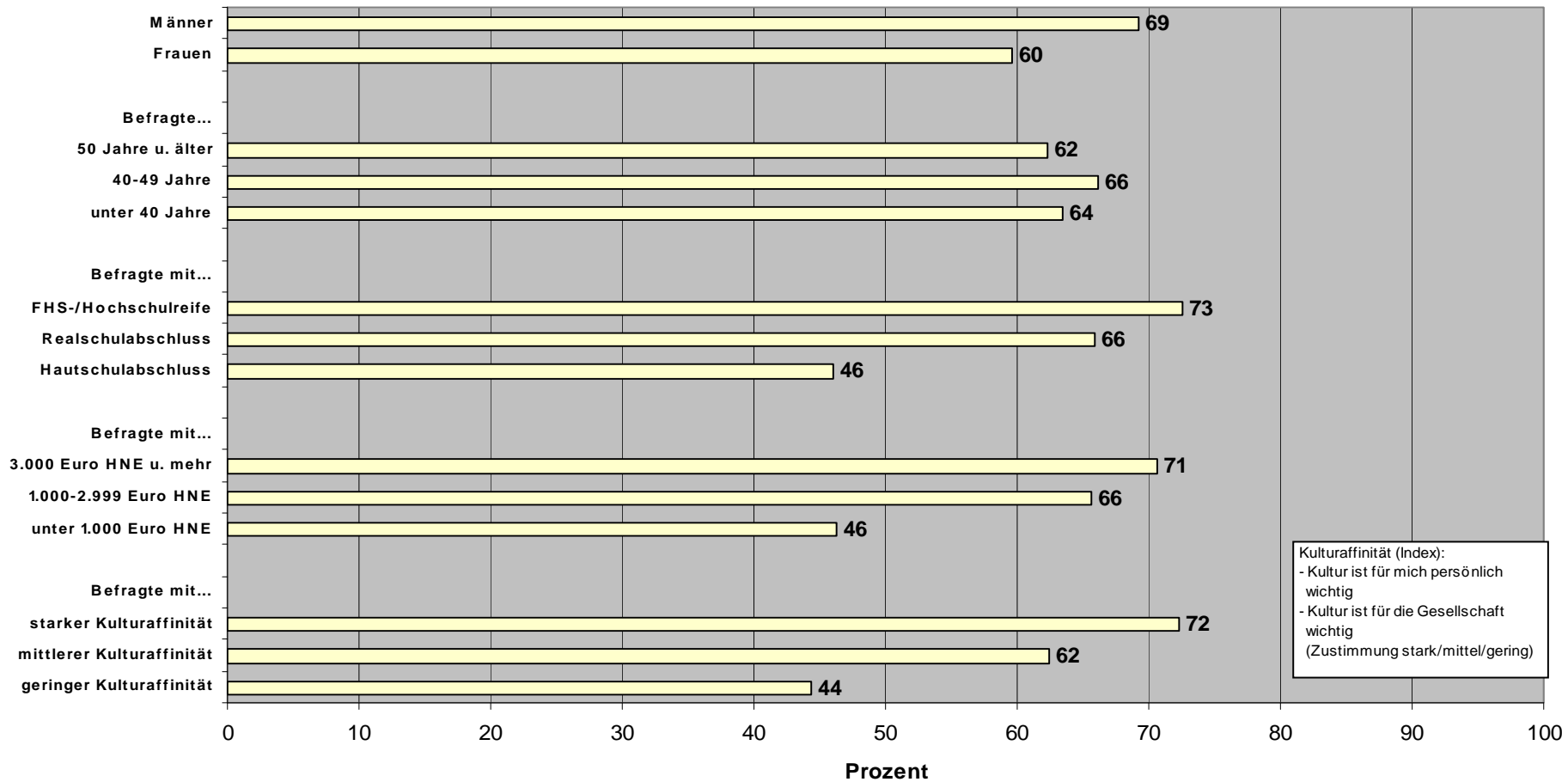
# Geplanter Besuch von Veranstaltungen im Kulturhauptstadtjahr 2010

*"Möchten Sie Veranstaltungen im Kulturhauptstadtjahr 2010 besuchen?"*



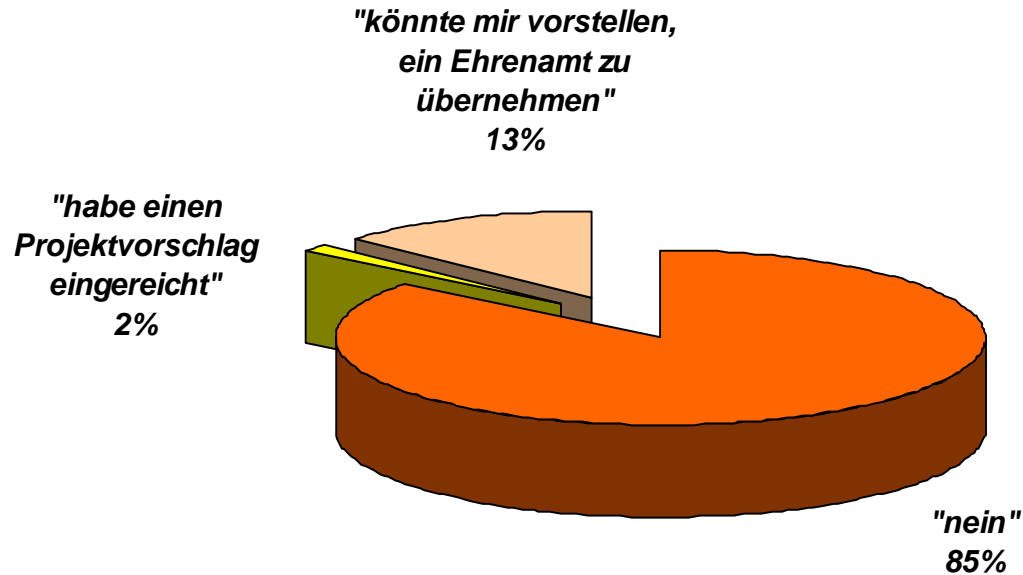
# Geplanter Veranstaltungsbesuch im Kulturhauptstadtjahr 2010 / Profil

"Möchten Sie Veranstaltungen im Kulturhauptstadtjahr 2010 besuchen?"  
(Anteil der "Ja"-Nennungen in %)

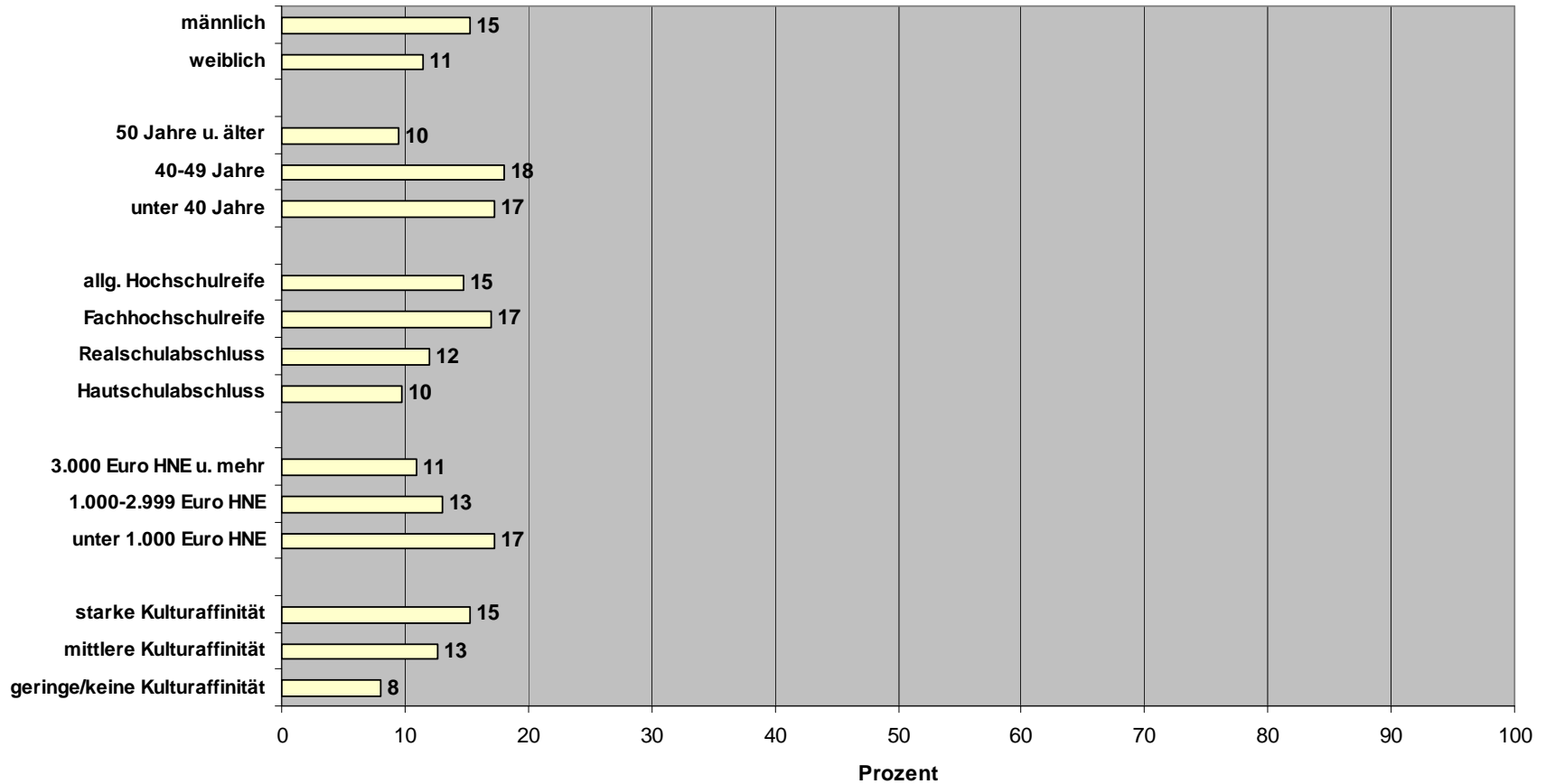


# Beteiligung an Organisation und Projekten der Kulturhauptstadt Europas 2010

*"Werden Sie sich aktiv an der Organisation oder den Projekten für RUHR.2010 beteiligen?"*

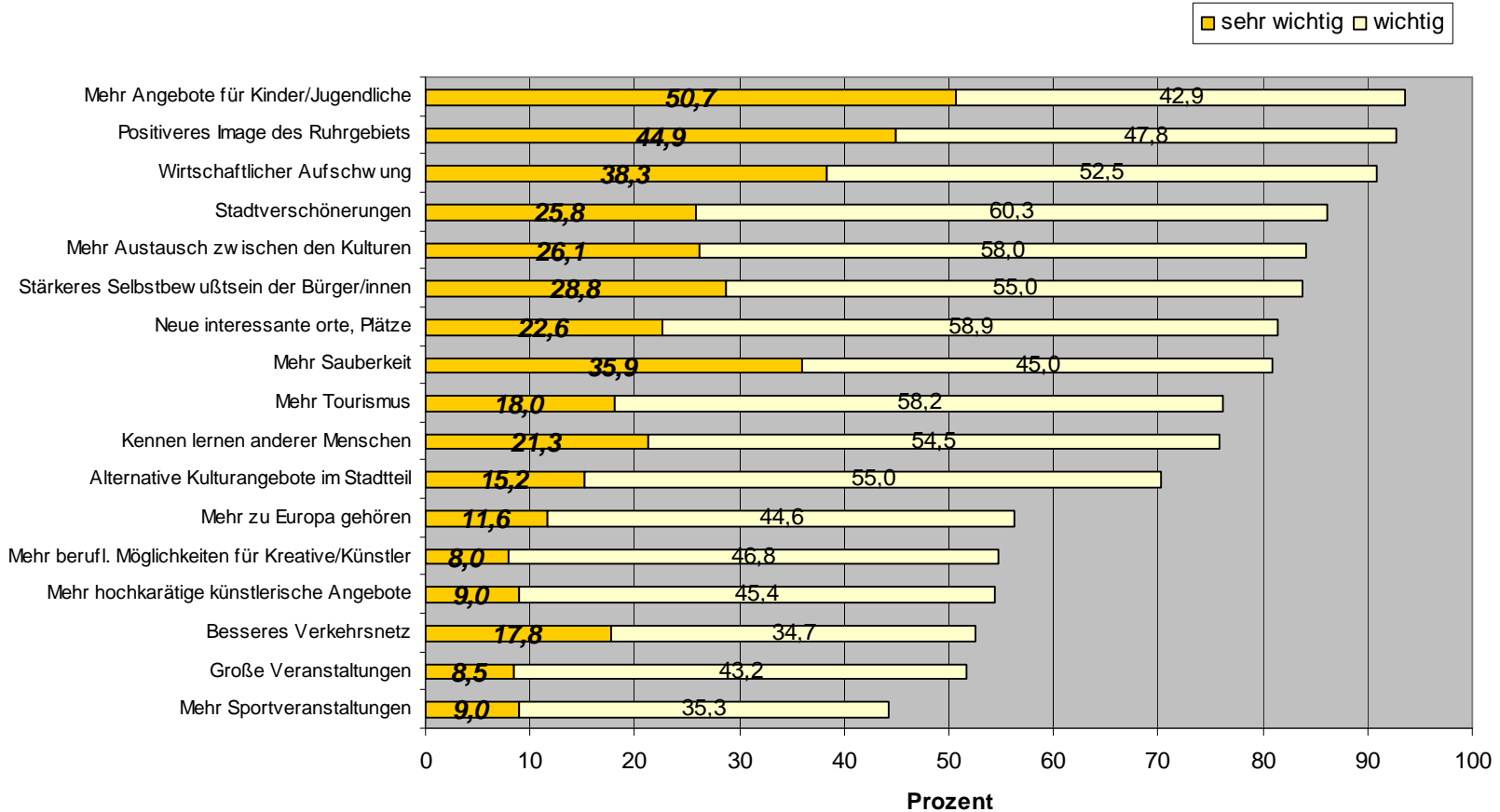


## Denkbare Übernahme eines Ehrenamtes im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010 / Profil



# Erwartungen an die Kulturhauptstadt Europas 2010

"Was wünschen Sie sich ganz persönlich, was sich durch die Kulturhauptstadt positiv im Ruhrgebiet verändern soll?" (Nennungen: "sehr wichtig/wichtig")



# Gewünschte Veränderungen im Ruhrgebiet

- Imageverbesserung
- Steigerung des Selbstbewusstseins
- Verschönerung des Stadtbildes
- Metropolencharakter
- Wirtschaftlicher Aufschwung
- Mehr Angebote für Kinder und Jugendliche
- Keine Ausweitung des kulturellen Angebotes
- Mehr Gemeinschaftsgefühl





**ICH BIN KULTUR.**

ENTDECKEN. ERLEBEN. BEWERTEN.

Das Projekt "Ich bin Kultur" ist ein gemeinsames Vorhaben der Kulturliga und der Kulturliga Bayern. Es wird gefördert durch das Bayerische Kulturförderprogramm. Die Kulturliga ist ein Zusammenschluss von Kulturvereinen, die sich für die Förderung der Kultur in Bayern einsetzen. Die Kulturliga Bayern ist ein Zusammenschluss von Kulturvereinen, die sich für die Förderung der Kultur in Bayern einsetzen.

**BRUCKEN UND BRÜCKEN**  
Kulturmanagement Bayern 2018

**ICH BIN KULTUR. 2018**

**ENTDECKEN. ERLEBEN. BEWERTEN.**

**ICH BIN KULTUR. 2018**



## Impressum

Institut für Kulturpolitik  
Universität Hildesheim  
Marienburger Platz 22  
31141 Hildesheim  
Fon 05121.883 625

RUHR.2010 GmbH  
Brunnenstraße 8  
45128 Essen  
www.ruhr2010.de

## Autor/innen/Herausgeber/innen

Prof. Dr. Birgit Mandel  
Vera Timmerberg  
Prof. Dr. Oliver Scheytt  
Dr. Julia Frohne

## Kontakt

birgit.mandel@gmx.de  
v.timmerberg@bkj.de  
info@ruhr2010.de

## Kooperationspartner

ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfrage,  
Methodenberatung und Analysen mbH  
Huysenallee 76  
45128 Essen  
Fon 0201.879 370  
Geschäftsführerin Dr. Elke Esser

## Pressekontakt RUHR.2010 GmbH

RUHR.2010 GmbH  
Pressestelle  
c/o Regionalverband Ruhr  
Jens Hapke  
Tel.: 0201 -2069-495  
Fax.: 0201 – 2069-501  
E-Mail: hapke@rvr-online.de



Institut für Kulturpolitik  
© 2008 Mandel/Timmerberg



ACADEMIC DATA  
Gesellschaft für Umfragen,  
Methodenberatung und Analysen mbH

