

Wie bekannt ist die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 und was wünschen die Menschen sich vom Kulturhauptstadtprogramm?

Das Motto der Kulturhauptstadt „Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel“ ist auf den Begründer des Folkwang Museums, Karl Ernst Osthaus (1874-1921), zurückzuführen. Das Motto beschreibt die Idee eines Wandlungsprozesses, welcher auch sozial geprägt ist. Ein deklariertes Ziel von RUHR.2010 ist eine breite Beteiligung der Bewohner der Metropole Ruhr am Kulturhauptstadtprogramm. Dies ist ein ambitioniertes Ziel und setzt voraus, das Publikum von Kunst und Kultur an der Ruhr und dessen Erwartungen an die RUHR.2010 zu kennen.

RUHR.2010 führte in Kooperation mit dem Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim und dem Markt- und Sozialforschungsinstitut ACADEMIC DATA im Jahr 2008 die erste Bevölkerungsumfrage unter den Bewohnern des Ruhrgebiets zu deren kulturellen Partizipation durch. Die zweite Befragung folgte im Herbst 2009 erneut in Zusammenarbeit mit ACADEMIC DATA. Mittels telefonischer Interviews wurden knapp 2.000 Bürgerinnen und Bürger der Metropole Ruhr (ab 18 Jahre) zu ihren kulturellen Interessen und Veranstaltungsbesuchen befragt sowie zu ihrer Mobilität, ihrem Planungs- und Mediennutzungsverhalten. Spezifische Fragen zur Bekanntheit der Kulturhauptstadt RUHR.2010 und deren Projekten sowie zu Erwartungen und Wünschen, die die Menschen in der Region mit der Kulturhauptstadt verbinden, wurden ebenfalls gestellt.

So entstand ein aufschlussreiches Bild der Kulturlandschaft Ruhr im Kulturhauptstadtjahr, welches im Folgenden kurz vorgestellt werden soll:

Die Bekanntheit der Kulturhauptstadt RUHR.2010 steigt und die Besuchsabsicht bleibt konstant hoch

Die Anzahl derjenigen, die in der Umfrageangaben, bereits über Informationen zur RUHR.2010 zu verfügen, stieg von 64% im Jahr 2008 auf 71% im Jahr 2009. Konkret hatten 2009 bereits 52% der Befragten von den RuhrKunstMuseen gehört, 45% von Still-Leben und jeweils 44% von der geplanten Eröffnungsfeier der RUHR.2010 sowie von EMSCHERKUNST.2010. Im Jahresvergleich relativ konstant bei 60% lag die Anzahl der Befragten, die einen Veranstaltungsbesuch im Rahmen der Kulturhauptstadt planen.

Ausstellungshäuser sind stark gefragt – allen voran historische Ausstellungen

Von den 2009 Befragten geben 77% an, sich für Museen oder Ausstellungen zu interessieren. Damit wird hier ein höheres Interesse festgestellt, als für Sport (72%) und Film (67%), nur überboten von Musik (82%).

Überraschend ist ebenfalls das ausgeprägte Interesse speziell an historischen Ausstellungen, die mit einer Interessenbekundung von 50% aller Befragten an der Spitze liegen, gefolgt von Ausstellungen zu Zeitgeschichte (47%), Kulturgeschichte (44%), Archäologie (43%) und Völkerkunde (39%). Zeitgenössische Kunst dagegen liegt mit 36% sogar noch 1 Prozent hinter technisch-naturwissenschaftlichen Ausstellungen.

Weltmusik ist so beliebt wie Klassik, Konzerte mit Kirchenmusik werden besser besucht als Jazz

Der Umfrage nach ist die beliebteste Musikrichtung Rock und Pop, für die 43% der Interviewten ein Interesse angaben. Für Weltmusik und klassische Musik interessieren sich jeweils 33%, für Kirchenmusik und Jazzkonzerte 32%. Tatsächlich besucht werden Konzerte mit Weltmusik lediglich von 21% der Befragten, während 35% zu Veranstaltungen gehen, auf denen Kirchenmusik zu hören ist.

Kulturangebote werden am liebsten in Begleitung wahrgenommen

Die Zahl derer, die gemeinsam mit Freunden und Bekannten zu einer Kulturveranstaltung gingen, stieg von 33% 2008 auf 38% 2009. In beiden Jahren gaben 36% der Befragten an, Kulturprogramme vor allem mit dem Partner wahrzunehmen. Allein machten sich 2008 lediglich 6%, 2009 5% zum Besuch von Kultureinrichtungen auf.

Die Kulturnutzer des Ruhrgebiets sind am liebsten innerhalb der Region und mit dem eigenen Transportmittel unterwegs

Auf die Frage, ob auch Veranstaltungen in anderen Städten besucht werden, antworteten 47% der Befragten, dass sie in erster Linie Veranstaltungen innerhalb der eigenen Stadt besuchen. Ein relativ hoher Wert konnte mit 35% auch für den Kulturbesuch in benachbarten Städten der Region ermittelt werden. Lediglich 11% nehmen auch außerhalb der Region Kulturangebote wahr.

Weiterhin gaben 60% der Befragten an, für die Fahrt zum geplanten Veranstaltungsbesuch der RUHR.2010 ihren PKW bzw. ihr Motorrad nutzen zu wollen. 40% planten die Nutzung des ÖPNVs, zumal 55% der Interviewten die Verkehrsanbindungen in ihrer Stadt als gut bewerteten. Die Verkehrsanbindungen in andere Städte wurden sogar von 65% als gut empfunden.

Ein positiveres Image, Aufschwung für kreative Berufe und schönere Städte durch die RUHR.2010

Gefragt nach den wichtigsten Veränderungswünschen der Bewohner des Ruhrgebiets im Zusammenhang mit der Kulturhauptstadt, stieg die Zahl derer, die sich ein positiveres Image des Ruhrgebiets nach 2010 erhoffen von 44% auf 50% der Befragten. Konstant hoch sind die Erwartungen, dass im Zuge der Kulturhauptstadt das Angebot für Kinder und Jugendliche steigen werde (47%). 41 Prozent wünschen sich einen wirtschaftlichen Aufschwung und 38 Prozent eine Verbesserung der Sauberkeit in den Städten. Eine handfeste Stadtverschönerung wird im Zuge der RUHR.2010 sogar von 34% erwartet (2008 waren es 26%). Die Erwartungen hinsichtlich mehr beruflicher Möglichkeiten für Kreative und Künstler haben sich von 8% 2008 zu 27% 2009 mehr als verdreifacht! Und auch der Wunsch, die RUHR.2010 werde das Selbstbewusstsein der Bürgerinnen und Bürger des Ruhrgebiets stärken ist gestiegen, von 28% auf 34%.

Inwieweit nun diese Wünsche und Erwartungen im Kulturhauptstadtjahr 2010 erfüllt werden können, wird sich erst langfristig zeigen. Spannend werden in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Besucherbefragung im Jahr 2010 sein. Anhand dieser will die RUHR.2010 eine erste Bilanz ziehen und prüfen, inwieweit sie den hohen Ansprüchen und Wünschen der Menschen im Ruhrgebiet unmittelbar gerecht werden konnte. Besonderes Augenmerk wird hierbei etwa auf dem Image der Metropole Ruhr liegen, das bei der Bewertung relevanter Aspekte der Ruhrregion 2008 und 2009 mit der Note 3,09, bzw. 3,05 einen der am schwächsten bewerteten Aspekte darstellte.

RUHR.2010 GmbH/ACADEMIC DATA (2010): Bevölkerungsbefragung 2009. Empirische Studie. Essen