

Auswertung der Online-Umfrage zur
Untersuchung der Museumslandschaft Augsburg
(Baustein II des Kulturentwicklungskonzeptes)

1. Einleitung und Erläuterungen

Im Rahmen des Kulturentwicklungsprozesses der Stadt Augsburg, durchgeführt vom Referat 5 (Kultur), werden sukzessive die Bereiche der Kulturlandschaft analysiert. Im partizipativen Prozess mit den Augsburger Bürgerinnen und Bürgern soll ein Bild des Status Quo gezeichnet, Stärken und Schwächen aufgezeigt und nachhaltige Strategien für die Zukunft entwickelt werden. Im Baustein II steht die Museumslandschaft Augsburg im Fokus, die Online-Umfrage ist Teil der Analyse und insbesondere des Bürgerbeteiligungsprozesses¹.

Als begleitende Methode neben Gesprächen mit Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern, Beobachtung und Auswertung der Veranstaltungen und der Workshops wurde ein quantitatives Instrument in Form einer Onlineumfrage mit geschlossenen Fragen (ohne individuellen Antwortmöglichkeiten) gewählt. Der Fragenkatalog wurde vom Kulturreferat und den Agenturen Embassy of Culture (Herr Dr. Matthias Henkel, Berlin) und franKonzept (Herr Dr. Jochen Ramming, Würzburg) entwickelt und entstand in Absprache mit der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und den Kunstsammlungen und Museen Augsburg.

Ziel der Umfrage war es, die Besucherschaft der Augsburger Museen besser kennenzulernen: die soziodemografische Zusammensetzung der Museumsbesucherinnen und -besucher, ihr generelles kulturelles Interesse und Engagement, ihr Besuchsverhalten, ihre Zufriedenheit mit der Museumslandschaft generell und mit den einzelnen Häusern im Besonderen.

Die quantitative Methode sollte – mit großer Teilnehmerzahl und ohne Einfluss eines Interviewers – dabei weitergreifende Tendenzen über Einzelfälle hinaus sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Untergruppen aufzeigen. Durch die internetbasierte Umfrage wurde erwartet, die Umfrage weiter zu streuen und mehr Personen zu erreichen.

1.1. Streuung und Bewerbung der Umfrage, Beantwortungszeitraum

Die Umfrage sollte in erster Linie Augsburger Bürgerinnen und Bürger erreichen. Der Link wurde per Post an eine zufällig gewählte Stichprobe von 1000 Adressen gesendet, die dem Kulturreferat durch das Amt für Statistik und Stadtforschung zur Verfügung gestellt wurden. Weiterhin wurde dieser Link an einen internen E-Mail Verteiler mit ca. 600 Adressen versendet. Darunter befanden sich auch Adressen von Multiplikatoren zu bestimmten Communities (z.B. Amt für Nachhaltigkeit, Büro für Migration, Interkultur und Vielfalt, Stadtjugendring, Stadträtinnen und Stadträte etc.)

Die Umfrage wurde außerdem online auf den Seiten des Kulturreferates und auf den städtischen Social-Media-Kanälen (facebook und Instagram) öffentlich beworben und verlinkt. Anzeigen bei Onlineauftritten regionaler Medien wurden ebenfalls geschaltet und eine Verlinkung auf den Seiten der Kunstsammlungen und Museen Augsburg eingestellt.

Ein zweiter Link zur selben Umfrage wurde an die Freunde der Kunstsammlungen e.V. sowie an den Postverteiler der Kunstsammlungen und Museen Augsburg gesendet (nur Augsburg, ca. 2000 Adressen). Dies ermöglichte eine separate Auswertung und sollte dazu dienen, die ohnehin schon außeror-

¹ Als Bürgerbeteiligungsprozess wird in dieser Ausarbeitung die Phase des Prozesses bezeichnet, in der Augsburger Bürgerinnen und Bürger zur Teilnahme eingeladen sind.

dentlich an den Museen interessierten Bürgerinnen und Bürger (im Folgenden als *Highly Involved* bezeichnet) herauszufiltern. Somit können bei der Auswertung diese Gruppe separat von den zufällig Ausgewählten, die im Folgenden als *Öffentlichkeit* bezeichnet werden, zu betrachten².

Generell muss jedoch davon ausgegangen werden, dass sich eher Bürgerinnen und Bürger mit einem Grundinteresse an der Kultur- bzw. Museumslandschaft an einer solchen Umfrage beteiligen. Es wird angenommen, dass die Motivation zur Beantwortung eines Fragebogens davon abhängt, welchen Wert die Ergebnisse für die befragte Person haben, welcher Aufwand mit dem Ausfüllen verbunden ist und welche Erwartungen an die Ergebnisse geknüpft sind.³ So wäre für eine Person, die sich nicht für die Museumslandschaft interessiert, die Erwartungen und damit der Nutzen einer solchen Umfrage zu gering und dementsprechend der Aufwand zu groß.

Die Umfrage war 35 Tage vom 07.05.2018 bis zum 10.06.2018 geschaltet. In diesem Zeitraum konnten die Bürgerinnen und Bürger sich beteiligen.

1.2. Fragebogengestaltung

Der Fragebogen besteht ausschließlich aus geschlossenen Fragen. In der Regel erfolgt die Beantwortung der Fragen in Form einer Bewertung auf Skalen mit Skalenpunkten von 1 bis 5 in Bezug auf Häufigkeit, Intensität, Bedeutung oder Zustimmung:

Skalenwerte Art der Messung	1	2	3	4	5
Häufigkeit	Sehr oft	Oft	Gelegentlich	Selten	Nie
Intensität	Sehr groß/ Vollkommen	Groß/ Überwiegend	Generell	Gering/ mäßig	Kein/ gar nicht
Bedeutung	Sehr wichtig	Wichtig	Teilweise wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
Zustimmung	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu

Tabelle 1: In der Umfrage verwendete Skalenwerte und Art der Messung

In den Fällen, in denen keine Bewertung gefordert ist, sind Antwortmöglichkeiten vorgegeben.

Die Fragen sind in drei Themenblöcke unterteilt. Der erste Block bezieht sich dabei auf die kulturellen Angebote und Einrichtungen in Augsburg allgemein (Fragen 1 bis 7), um das generelle Interesse an der Augsburger Kulturszene zu erfragen. Der zweite bezieht sich direkt auf die Augsburger Museumslandschaft (Fragen 8 bis 13), um tiefergehende Einblicke in die Nutzung und Einschätzung der ProbandInnen zu den Augsburger Museen zu erhalten. Im dritten Block folgt die Abfrage soziodemografischer Angaben (Fragen 14 bis 19), um die Zusammensetzung der Stichprobe genauer zu definieren.

Folgende Fragen wurden gestellt (in Klammern ein Hinweis auf die Beantwortungsmöglichkeiten):

1. Wie groß ist Ihr Interesse an kulturellen Angeboten (Bewertung/ Skala)
2. Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Kulturangebote in Augsburg? (Bewertung/ Skala)
3. Wie oft nutzen Sie – ganz allgemein – die folgenden Möglichkeiten zu Ihrer Freizeitgestaltung? (Bewertung/ Skala)

² Wird unter 1.4. *Datenquelle und Auskunftspersonen* näher erläutert.

³ Vgl. Hollenberg, Stefan: Springer Essentials. Fragebögen, Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Bewertung, Wiesbaden (2016).

4. Welches sind Ihre Motivationen für den Besuch kultureller Einrichtungen? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
5. Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über das kulturelle Angebot in Augsburg zu informieren? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
6. Wenn Sie einen Gutschein erhalten würden, um eine der kulturellen Einrichtung zu besuchen, welche würden Sie wählen? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
7. Sie erhalten Besuch von auswärtigen Gästen, welches kulturelle Angebot besuchen Sie mit diesen? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
8. Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein oder mehrere der folgenden Museen bzw. Ausstellungen in Augsburg besucht? (Bewertung/ Skala)
9. Wie zufrieden waren Sie mit ihrem letzten Besuch des jeweiligen Museums? (Bewertung/ Skala)
10. Was war der Anlass für Ihren letzten Museumsbesuch? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
11. Was empfinden Sie ggf. als störend bei einem Museumsbesuch? (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
12. Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten der Museen in Augsburg? (Bewertung)
13. Statements zur Bewertung des Kultur- und Museumsangebotes (Bewertung/ Skala)
14. Alter (Auswahl zwischen Altersgruppen)
15. Geschlecht (Auswahl)
16. Wohnort/ PLZ (Angabe der Postleitzahl)
17. Bildungsabschluss (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
18. Beruflicher Status (Auswahl an vorgegebenen Optionen)
19. Engagieren Sie sich persönlich im Kulturbereich? (Auswahl)

Die Fragen sind so gestellt, dass sie möglichst von jeder Teilnehmerin/ jedem Teilnehmer problemlos beantwortet werden können. Die Bearbeitung sollte nicht mehr als 15-20 min. in Anspruch nehmen.

1.3. Auswertung

Die Auswertung erfolgt anhand einer durch SPSS erstellten Excel-Tabelle je Frage, in der die Häufigkeit der gegebenen Antworten pro Frage und Skalenwert aufgeführt sind und aus der auch Querverbindungen zu den soziodemografischen Angaben hergestellt werden können. Neben der Anzahl der gegebenen Antworten pro Frage werden diese auch prozentual zur Gesamtheit aufgeführt. Ein *Mittelwert (MW)* gibt einen Überblick darüber, wie positiv oder negativ eine Frage auf der Skala von 1 bis 5 bewertet wurde: Je geringer der Mittelwert, umso positiver entsprechend der Skala wurde diese Kategorie von den TeilnehmerInnen bewertet.

Die Daten der Tabellen werden beschrieben und auf Gemeinsamkeiten, Unterschiede und/oder besondere Merkmale hin untersucht. Querverbindungen zu soziodemografischen Angaben werden nur selektiv dort betrachtet, wo es als zielführend erscheint.

1.4. Datenquelle und Auskunftspersonen

Insgesamt nahmen 527 Personen (100%) an der Onlineumfrage teil. Diese Personen bilden die *Stichprobe*. Dabei wird die Anzahl der Nennungen als ganze Zahl und/oder die relative Menge in Relation zur Gesamtheit dargestellt. Im Folgenden werden Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, auch als *TeilnehmerInnen*, *ProbandInnen*, *Befragten* bzw. *befragte Personen* bezeichnet.

Wie zuvor beschrieben, wurden Teilnehmer mit unterschiedlichen Links zur selben Umfrage eingeladen. Dies ermöglicht eine Unterscheidung der bekannten Museumsaffinen und der zufällig teilnehmenden Öffentlichkeit.

Von der gesamten Stichprobe von 527 Personen zählen 120 Teilnehmer (22,77%) zu den als *Highly Involved* bezeichneten und dementsprechend 407 Teilnehmer (77,23%) zur zufällig ausgewählten bzw. teilnehmenden Öffentlichkeit.

Im Folgenden werden die verwendeten Begrifflichkeiten nochmals zusammengefasst:

- *Stichprobe*: Gesamtheit aller, die an der Umfrage teilgenommen haben. Die Stichprobe soll stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskünfte über diese geben, in diesem Fall BürgerInnen der Stadt Augsburg und Nutzer der Museen.
- *Gruppen*: Der Begriff *Gruppen* wird verwendet, um Untergruppen innerhalb der Stichprobe der TeilnehmerInnen zu unterscheiden (Altersgruppen, Geschlechtergruppen etc.).
- *Highly Involved/ Stark Involvierte*: Die Gruppe, die von vorneherein als überdurchschnittlich interessiert eingestuft werden kann: Freunde der Kunstsammlungen e.V. und Postverteiler der Kunstsammlungen und Museen Augsburg.
- *Öffentlichkeit*: Im Gegensatz zu den bekannten *Highly Involved* alle anderen zufällig Ausgewählten sowie TeilnehmerInnen, die über die öffentliche Bewerbung auf die Umfrage aufmerksam wurden.

1.5. Weitere Begriffserläuterungen

- *Signifikanz*
Ist in dieser Ausführung von Signifikanz die Rede, so meint dies die statistische Signifikanz, also die Aussage darüber, ob ein Zufallseinfluss bei einem Ergebnis mit großer Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden kann. Zur Überprüfung, ob ein Ergebnis oder eine Abweichung von Werten signifikant ist, wurde ein mit dem Statistikprogramm SPSS berechneter Signifikanztest in Form einer Excel-Tabelle erstellt und herangezogen. Getestet wurde hierbei mit 95% Konfidenz, das heißt, dass mit 95% Wahrscheinlichkeit die gemessenen Unterschiede zwischen den Gruppen nicht nur in der Stichprobe, sondern auch darüber hinaus vorhanden sind.

2. Sozio-demografische Zusammensetzung

Die sozio-demografischen Angaben stehen in der Onlineumfrage am Schluss (Fragen 14 bis 19). Da diese aber für die folgenden Ausführungen grundlegend sind, wird bereits an dieser Stelle darauf eingegangen, um ein Bild der Zusammensetzung der ProbandInnen zu vermitteln.

2.1. Alter (Frage 14)

Die Altersstruktur wurde in der hier auszuwertenden Umfrage folgendermaßen abgefragt: In den Altersgruppen zwischen 20 und 80 Jahren wurden eher kleinschrittige Intervalle bzw. zehnjährige Schritte gewählt, also jeweils von 20 bis 29 Jahre, von 30 bis 39 Jahre etc. Weiterhin gab es die Wahlmöglichkeiten *unter 20 Jahre* sowie *80 Jahre und älter*, begründet durch die Annahme, dass die TeilnehmerInnen zwischen 20 und 80 Jahren weitaus stärker vertreten sein würden. Diese Annahme kann im Nachhinein bestätigt werden.

Von den 527 ProbandInnen ist die Gruppe der 50- bis 59-jährigen mit 25,2% (133 Personen) am stärksten vertreten. Auch wenn man die 120 als *Highly Involved* eingestuft Antworten betrachtet, ist diese Altersgruppe mit 30,8% die größte.

Es folgt die Gruppe der 30- bis 39-jährigen mit 17,3% und die der 40- bis 49-jährigen mit 15,6%, dicht gefolgt von den 60- bis 69-jährigen mit 14,8%. Diese Gruppen liegen mengenmäßig sehr nah beieinander. Eine starke Abnahme ist bei den unter 20-jährigen und über 80-jährigen zu erkennen. Diese sind mit 1,3% (unter 20) und 2,5% (über 80) erwartungsgemäß schwach vertreten.

Die stärksten drei Gruppen betrachtet, sind die meisten Teilnehmer der Umfrage also mit ca. 58% zwischen 30 und 59 Jahre alt.

Über die Hälfte (58,1%) der an der Umfrage teilnehmenden Personen ist in der Altersgruppe zwischen 30 und 59 Jahren. Davon sind die 50- bis 59-jährigen mit rund 25% die am stärksten vertretene Gruppe.

2.2. Geschlecht (Frage 15)

In der Umfrage wurde das Geschlecht in drei Kategorien (*Weiblich*, *Männlich* oder *Inter/Divers*) abgefragt. Davon ist die Verteilung zwischen den 51,6% weiblichen und 48,2% männlichen Teilnehmern in der Gesamtheit relativ ausgeglichen. Eine Person stuft sich als *Inter/Divers* ein.

Die ausgewogene Verteilung an männlichen und weiblichen Teilnehmern spiegelt sich auch in den am stärksten vertretenen Altersgruppen der 30- bis 39-, 40- bis 49- und 50- bis 59-jährigen wider. Die Abweichung beträgt hier maximal 2%. Stärkere Abweichungen finden sich lediglich in den unterrepräsentierten Gruppen der unter 20- und über 70-jährigen.

Die Verteilung an männlichen und weiblichen ProbandInnen ist ausgeglichen, auch in den am stärksten vertretenen Altersgruppen der 30- bis 69-jährigen.

2.3. Herkunft/ PLZ (Frage 16)

In der Umfrage wurde durch Angabe der Postleitzahl die Herkunft der Teilnehmer bzw. deren Verteilung im Stadtgebiet abgefragt. Ursprünglich richtete sich die Umfrage an Augsburger BürgerInnen, aufgrund der öffentlichen Bewerbung war diese Beschränkung jedoch nicht kontrollierbar. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass der größte Anteil der TeilnehmerInnen aus dem Augsburger Stadtbereich kommt und somit die gewünschte Zielgruppe erreicht wurde.

179 (24%) der AugsburgerInnen kommen dabei aus dem direkten Innenstadtbereich (PLZ 86150 bis 86153) und 283 (53,7%) aus Augsburger Stadtteilen (PLZ 86154 bis 86199). Auffallend viele Teilnehmer kommen aus dem Postleitzahlbereich 86159 (Univiertel, Hochfeld, Antonsviertel). Diese Angabe wurde von rund 53 TeilnehmerInnen gemacht. Im Vergleich dazu ist der Stadtteil Oberhausen mit acht Teilnehmern am seltensten vertreten.

33 Teilnehmer (6,2%) kommen aus dem direkten Augsburger Umland wie Friedberg, Königsbrunn, Neusäß, Gersthofen, Stadtbergen und Bobingen (86316 bis 86399). 17 Teilnehmer (3,4%) stammen aus dem etwas weiteren Umland wie Mering, Diedorf, Kissing, Aystetten, Gessertshausen oder Meitingen (86415 bis 86836).

Fünf Nennungen (1%) sind dem Raum München zuzuordnen (80000 bis 80805) und dem Raum Nürnberg. Ein Teilnehmer mit der Postleitzahl 12435 lässt sich in Berlin verorten. Acht Angaben (1,5%) konnten nicht zugeordnet werden, was an beabsichtigten oder versehentlichen Fehleingaben liegen kann.

Erwartungsgemäß handelt es sich bei den ProbandInnen um Augsburger BürgerInnen (77,7%). 24% kommen aus dem direkten Innenstadtbereich, 53,7% aus den Stadtteilen.

2.4. Bildungsabschluss (Frage 17)

Die Kategorien dieser Frage beinhalten die für Bayern gängigen Abschlüsse (*Mittelschule, Realschule, Gymnasium/Abitur, Berufsausbildung, Hochschulabschluss*) sowie die Option *kein Abschluss*. Letztere Option wurde von keinem der TeilnehmerInnen gewählt. Ebenfalls in einer Minderheit von 1,5% sind die TeilnehmerInnen mit Mittelschulabschluss. Verhältnismäßig ausgeglichen ist die Verteilung der TeilnehmerInnen mit Realschulabschluss (9,5%), Abitur (10,4%) und Berufsausbildung (8,5%). Die mit Abstand am häufigsten gewählte Option ist der Hochschulabschluss, den rund 70% der Befragten erreicht haben. Diese Zusammensetzung belegt, dass es sich bei den TeilnehmerInnen der Umfrage um überdurchschnittlich gebildete BürgerInnen handelt. Im Vergleich dazu sind es bayernweit 7,8% der Bevölkerung, die einen Hochschulabschluss besitzt (Stand: letzte Erhebung von 2011).⁴

Zwischen den als Highly Involved eingestuften TeilnehmerInnen und der Öffentlichkeit lassen sich keine großen Unterschiede erkennen. Auch hier haben 73,3% der Befragten einen Hochschulabschluss, die nächstgrößten Kategorien sind Abitur und Berufsausbildung mit jeweils 9,2%.

Auch in den Altersgruppen der 30- bis 59-jährigen sowie der über 60-jährigen ist der Hochschulabschluss mit jeweils ca. 70% und bei den unter 30-jährigen mit ca. 60% die am häufigsten gegebene Antwort.

Rund 70% der befragten Personen hat einen Hochschulabschluss, keine/r der TeilnehmerInnen hat keinen Abschluss.

2.5. Beruflicher Status (Frage 18)

In Frage 18 wird der berufliche Status der teilnehmenden Personen abgefragt. Die Auswahlmöglichkeiten waren *angestellt, selbstständig, Hausfrau/ Hausmann, arbeitssuchend, in Ausbildung* und *in Rente*.

Hier liegt die mit 53,3% (281 Nennungen) deutliche Mehrheit bei den Angestellten, gefolgt von den Selbstständigen mit 20,5% (108 Nennungen). Im Bayernweiten Vergleich ist die Gruppe der Selbstständigen hier überdurchschnittlich vertreten (in Bayern ca. 11%).⁵

⁴ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Zensus 2011, S. 22. URL: https://www.statistik.bayern.de/medien/statistik/zensus/broschuere_ergebnisse.pdf, abgerufen am 25.07.2018.

⁵ Vgl. Pressemitteilung Bayerisches Landesamt für Statistik, URL: https://www.statistik.bayern.de/presse/archiv/2014/215_2014.php, abgerufen am 25.07.2018

Die drittstärkste Gruppe ist die der RentnerInnen mit 18,8% (99 Nennungen). 5,5% geben an, sich in Ausbildung zu befinden, 1,7% bezeichnen sich als Hausfrau bzw. -mann und nur eine der befragten Personen ist derzeit arbeitssuchend.

Eine mögliche Erklärung für die hohe Anzahl an ArbeitnehmerInnen könnte sein, dass diese ProbandInnen über ihre Arbeit im kulturellen Bereich auf die Umfrage aufmerksam geworden sind.

Bei gleichzeitiger Betrachtung der Altersgruppen verteilt sich die Mehrheit der Angestellten und Selbstständigen auf die Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen (216 Angestellte und 73 Selbstständige). Genauer betrachtet sind Angestellte zwischen 50 und 59 Jahren mit 91 Nennungen (17,3% der Gesamtheit) am stärksten vertreten, gefolgt von 65 Angestellten zwischen 30 und 39 Jahren (12,3% der Gesamtheit). Danach kommen die RentnerInnen mit 95 Personen über 60 Jahre, davon die Mehrheit mit 47 Nennungen zwischen 70 und 79 Jahre. Die Angabe *in Ausbildung* wurde größtenteils von den unter 30-jährigen gemacht (24 von 29 Nennungen).

In Hinblick auf das Geschlecht zeichnet sich auch hier ein recht ausgeglichenes Bild. Von der 281 Angestellten sind 58,5% (159) weiblich und 47,6% (121) männlich. Bei den 108 Selbstständigen sind es 17,3% weibliche und 24% männliche und bei den RentnerInnen rund 15% weibliche und 23% männliche TeilnehmerInnen.

Die Umfrage wurde zu 73,8% von berufstätigen Personen (selbstständig oder im Angestelltenverhältnis) beantwortet. Die Mehrheit dieser Personen ist zwischen 50 und 59 Jahren alt.

2.6. Engagement im Kulturbereich (Frage 19)

In Frage 19 der Onlineumfrage sollte herausgefunden werden, ob sich die ProbandInnen privat oder beruflich im Kulturbereich engagieren, und somit an der Augsburger Kulturlandschaft auch aktiv partizipieren. Es konnten die Antwortmöglichkeiten *Nein*, *Ja: beruflich* und *Ja: ehrenamtlich* gewählt werden. Bei letzterer Option war eine Mehrfachnennung möglich, das heißt, es konnten beide *Ja*-Optionen gewählt werden.

Die Mehrheit von 44,6% (235 Personen) gab an, sich nicht im Kulturbereich zu engagieren. 34,7% der Gesamtheit (183 Personen) engagieren sich ehrenamtlich und 26,6% (140 Personen) beruflich. Hier gibt es eine Überschneidung von 5,9% bzw. 31 Personen, das bedeutet, dass diese sich sowohl ehrenamtlich als auch beruflich engagieren. Auch hier zeigt sich im bayernweiten Vergleich ein überdurchschnittliches Engagement.⁶

Mit Fokus auf das Geschlecht ist die Verteilung hier weitgehend ausgeglichen, eine leichte Abweichung von 5% gibt es beim beruflichen Engagement – 29% der Frauen und 24% der Männer hat diese Option gewählt – und von ca. 7% beim ehrenamtlichen Engagement – 31,3% der Frauen und 38,3% der Männer.

Die Altersgruppen betrachtet, sind es mit 51,3% vor allem die über 60-jährigen, die sich privat engagieren. Beim beruflichen Engagement sind es die 30- bis 59-jährigen, die mit 32,4% diese Option am

⁶ Vgl. Bayerisches Staatsministerium des Innern und für Integration, URL: <https://www.stmi.bayern.de/sug/engagement/index.php>, abgerufen am 25.07.2018.

häufigsten genannt haben. Gleichzeitig geben 49,3% der selben Altersgruppe an, sich nicht zu engagieren.

In Vergleich mit dem beruflichen Status lässt sich erkennen, dass bei den Angestellten die Mehrheit von 53% sich nicht engagiert, die weiteren Nennungen verteilen sich relativ gleichmäßig auf berufliches und privates Engagement. Anzunehmen ist, dass Berufstätige, die nicht ohnehin schon im kulturellen Bereich tätig sind, neben ihrer Arbeit eher wenig Zeit für kulturelles Engagement haben. Dafür ist die Zahl der rund 25% ehrenamtlich Engagierten verhältnismäßig hoch.

Bei den Selbstständigen sind es weniger, die sich nicht im Kulturbereich engagieren (27,8% von 108 Selbstständigen). Der Rest verteilt sich recht gleichmäßig auf ehrenamtliches und berufliches Engagement sowie 15 Personen (13,9%), die sich sowohl ehrenamtlich als auch beruflich engagieren.

Bei den RentnerInnen engagiert sich über die Hälfte (55,6%) ehrenamtlich im kulturellen Bereich, 41,4% engagieren sich nicht. 5% geben an, sich beruflich zu engagieren, was vermuten lässt, dass dies nicht ihr Hauptberuf ist bzw. war, sie aber für ihre Tätigkeit entlohnt werden. Drei Personen haben beide Ja-Optionen gewählt.

Betrachtet man die als Highly Involved eingestuftten Personen im Vergleich mit der Öffentlichkeit, so weichen die Zahlen hier nicht signifikant voneinander ab. Während es bei der Öffentlichkeit 45,7% (186 Personen) sind, die sich *nicht* engagieren, sind es bei den Highly Involved 40,8% (49). Beim beruflichen Engagement liegt die Öffentlichkeit mit 27,5% (112) prozentual gesehen sogar leicht vor den Highly Involved (23,3% bzw. 28 Nennungen). Beim ehrenamtlichen Engagement liegen die Highly Involved verhältnismäßig etwas weiter vorne mit 41,7% (50) Engagierten gegenüber 32,7% (133) auf Seiten der Öffentlichkeit. Die Schnittmenge der Personen, die sich sowohl ehrenamtlich als auch beruflich engagieren, unterscheidet sich mit 5,9% der Öffentlichkeit und 5,8% der Highly Involved kaum.

Mehr als die Hälfte der Befragten engagiert sich im kulturellen Bereich, dabei engagieren sich die Befragten etwas häufiger ehrenamtlich als beruflich.

3. Wie groß ist Ihr Interesse an kulturellen Angeboten? (Frage 1)

In der ersten Frage wird ein generelles Interesse an kulturellen Angeboten auf einer Skala von 1 – *sehr großes Interesse* bis 5 – *kein Interesse* abgefragt. Diese kulturellen Angebote werden zunächst nicht genauer zu definiert.

Generell lässt sich bei den TeilnehmerInnen der Umfrage ein gesteigertes Interesse an kulturellen Angeboten erkennen. Es lässt sich generell vermuten, dass vor allem BürgerInnen mit generellem Interesse am kulturellen Geschehen an der Umfrage teilnahmen oder deshalb überhaupt erst darauf aufmerksam wurden. Die Mehrheit (513 Befragte bzw. 97,3% der Befragten) zeigt ein generelles bis großes Interesse an kulturellen Angeboten.

Fast die Hälfte der Befragten bekundet *sehr großes Interesse* am kulturellen Geschehen. Dies ist mit 253 Nennungen (48%) die meistgegebene Antwort. Davon verteilt sich die Antworthäufigkeit relativ gleichmäßig auf Öffentlichkeit (46,7%) und Highly Involved (52,5%). 33,4% der Befragten (176 Nennungen) geben an, *großes Interesse* an kulturellen Angeboten zu haben, 15,9% sprechen sich für ein *generelles Interesse* aus.

	Stichprobe gesamt		Öffentlichkeit		Highly Involved	
	N	%	N	%	N	%
1 - Sehr großes Interesse	253	48,0	190	46,7	63	52,5
2 - Großes Interesse	176	33,4	126	31,0	50	41,7
3 - Generelles Interesse	84	15,9	77	18,9	7	5,8
4 - Geringes Interesse	14	2,7	14	3,4	0	0,0
5 - Kein Interesse	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Tabelle 2: Interesse an kulturellen Angeboten; N= Nennungen

3.1. Interesse nach Altersgruppen

In Hinblick auf die Altersstruktur lässt sich ein gesteigertes Interesse an kulturellen Angeboten in der Gruppe der 30- bis 59-jährigen erkennen. Diese Altersgruppe ist mit 306 TeilnehmerInnen jedoch auch die in der Umfrage am stärksten vertretene. 138 (45,1%) geben hier *sehr großes Interesse* und 102 (33,3%) *großes Interesse* an. Generell ist die Tendenz zu großem oder sehr großem Interesse in der Altersgruppe der über 30-jährigen stärker als zu generellem oder geringen Interesse.

150 der ProbandInnen bilden die Altersgruppe 60+. Hier sind es 85 TeilnehmerInnen (56,7%) mit sehr großem Interesse und 51 (34%) mit großem Interesse. 13 haben generelles Interesse und nur eine Person zeigt geringes Interesse.

71 Personen unter 29 Jahren haben an der Umfrage teilgenommen, von Ihnen geben 30 (42,3%) sehr großes Interesse an, 23 (32,4%) bekunden großes Interesse und 12 (16,9%) generelles Interesse. Geringes Interesse wurde in dieser Altersgruppe mit 8,5% (6 Nennungen) verhältnismäßig am häufigsten genannt.

Betrachtet man die Altersstruktur genauer, fällt auf, dass unter den sieben TeilnehmerInnen unter 20 Jahren viermal die Option *sehr großes Interesse* gewählt wurde. Obgleich diese Gruppe also nicht stark vertreten und das Ergebnis somit nicht als repräsentativ bezeichnet werden kann, entkräftet dies jedoch ansatzweise die immer wieder zu hörende Aussage, Jugendliche würden sich generell nicht für Kultur interessieren.

Bei den 20- bis 29-jährigen steigt die Anzahl der TeilnehmerInnen auf 64 Personen. Auch hier ist *sehr großes Interesse* mit 40,7% die meistgenannte Antwort, nur 4,4% geben geringes Interesse an. In der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen sowie der 40- bis 49-jährigen verhält es sich ähnlich, in beiden Fällen sprechen sich ca. 40% für großes Interesse aus und jeweils unter 5% für geringes Interesse. Am deutlichsten ist ein *sehr großes Interesse* in den Altersgruppe 50-59, 60-69 und 70-79 und über 80 Jahre erkennbar. Diese Antwort wurde in allen dieser Altersgruppen von durchschnittlich 54% der TeilnehmerInnen gewählt. Die Angabe *kein Interesse* beschränkt sich auf ein bis zwei Nennungen pro Gruppe.

3.2. Interesse nach Geschlecht

Die geschlechtliche Verteilung der TeilnehmerInnen ist mit 272 weiblichen und 254 männlichen ProbandInnen relativ homogen. Auch die Antworthäufigkeit in Bezug auf das Interesse an kulturellen Angeboten ist weitestgehend ausgeglichen. *Sehr großes Interesse* wurde von beiden Gruppen am häufigsten gewählt, davon von 127 (46,7%) der weiblichen und 125 (49,2%) der männlichen TeilnehmerInnen.

Auch in Hinblick auf die weiteren Kategorien zeichnet sich ein ausgesprochen ausgeglichenes Bild. 34,2% der weiblichen und 32,7% der männlichen TeilnehmerInnen entschieden sich für *großes Interesse* und 16,9% der weiblichen und 15% der männlichen TeilnehmerInnen für *generelles Interesse*. Nur 2,2% der weiblichen und 3,1% der männlichen Befragten gaben an, sich nur wenig für kulturelle Angebote zu interessieren.

3.3. Interesse nach Bildungsabschluss

Die Zusammensetzung der Bildungsabschlüsse spricht für ein relativ hohes Bildungsniveau bei den ProbandInnen. Die größte Gruppe der Teilnehmenden (369 Personen) haben einen Hochschulabschluss. Hier verteilen sich die Nennungen deutlich hin zu großem (113 Nennungen/ 30,6%) bis sehr großem Interesse (197 Nennungen/ 53,4%). Nur fünf Personen (1,4%) dieser Gruppe geben an, lediglich geringes Interesse an kulturellen Angeboten zu haben.

Die zweitgrößte Gruppe ist die der Abiturienten mit 55 TeilnehmerInnen. Hier ist die Verteilung ähnlich der Gruppe mit Hochschulabschluss mit 41,8% mit sehr großem Interesse, 36,4% mit großem Interesse und 14,5% mit generellem Interesse. Die Antwort *geringes Interesse* wurde von 7,3% der Personen mit Abitur gewählt. Mit 50 Nennungen ist die Gruppe der Personen mit Realschulabschluss ähnlich stark vertreten. Auch hier ist die Verteilung sehr ähnlich mit 34% mit sehr großem Interesse, etwas mehr (40%) mit großem Interesse, 20% mit generellem und 6% geringem Interesse.

In der drittstärksten Gruppe der Personen mit Berufsausbildung (45 Nennungen) verlagert sich die Häufigkeit der Nennungen stärker zu großem Interesse (46,7%), darauf folgen sehr großes Interesse mit 28,9% und generelles Interesse mit 24,4% der Nennungen. Auffällig ist, dass geringes Interesse in dieser Gruppe nicht genannt wird.

Weitere acht Personen haben einen Mittelschulabschluss und bilden die am schwächsten vertretene Gruppe. Fünf dieser Befragten haben sehr großes oder großes Interesse an kulturellen Angeboten, zwei ein geringes Interesse.

3.4. Interesse und beruflicher Status

Abschließend soll noch ein Blick auf den beruflichen Status der ProbandInnen geworfen werden. Die am stärksten vertretene Gruppe in dieser Umfrage ist mit 281 Personen die der Angestellten. 76,5% davon haben sehr großes oder großes Interesse, 2,8% haben geringes Interesse an kulturellen Angeboten. Es folgen die Selbstständigen. 108 der TeilnehmerInnen haben dies als ihren beruflichen Status angegeben, davon haben 86,1% sehr großes bis großes Interesse. Keiner in dieser Gruppe hat geringes Interesse.

99 der Befragten gab an, in Rente zu sein. Mit 91,1% haben in dieser Gruppe fast alle sehr großes oder großes Interesse an kulturellen Angeboten, nur zwei geben an, geringes Interesse zu haben. Von den 29 in Ausbildung befindlichen Befragten wählen 79,3% sehr großes oder großes Interesse. Jeweils drei entscheiden sich für generelles und geringes Interesse. Als Hausfrau bzw. -mann bezeichnen sich neun der Befragten. Von diesen haben jeweils drei sehr großes bis großes Interesse, zwei haben generelles Interesse und eine/r geringes Interesse. Einer der Befragten gab als beruflichen Status *arbeitssuchend* an, diese Person hat sehr großes Interesse an kulturellen Angeboten.

3.5. Fazit

Generell zeichnet sich ein Bild von einer kulturell sehr interessierten Bürgerschaft. Auf den ersten Blick stellt sich der/die kulturinteressierte BürgerIn als berufstätiger Mensch über 30 Jahre mit eher hohem Bildungsabschluss dar. Genauer betrachtet lässt sich dies jedoch nicht pauschalisieren, da diese Gruppen in der Umfrage am häufigsten vertreten sind. So überrascht es beispielsweise, dass vier von sieben Teilnehmern unter 20 Jahren sehr großes Interesse an kulturellen Angeboten zeigen. Aufgrund der wenigen Stimmen in dieser Altersgruppe ist dies jedoch nicht repräsentativ.

Warum nur verhältnismäßig wenig jüngere BürgerInnen oder solche mit niedrigerem Bildungsabschluss an der Befragung teilgenommen haben, lässt sich nicht nachvollziehen. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage diese Gruppen nicht erreicht hat, weil diese über andere Kanäle kommunizieren bzw. sich über andere Kanäle informieren.

Die Angabe *kein Interesse* wurde von keinem der TeilnehmerInnen gemacht. Es liegt der Schluss nahe, dass Personen, die generell nicht an kulturellen Angeboten interessiert sind, sich auch nicht an einer solchen Umfrage beteiligen.

4. Interesse für bestimmte Kulturangebote (Frage 2)

In Frage 2 *Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Kulturangebote in Augsburg?* standen zur Auswahl:

- Theater und Schauspiel
- Musiktheater (Oper, Operette, Musical)
- Tanztheater (Ballett)
- Klassische Musik
- Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik
- Lesungen und Literatur
- Film und Kino
- Büchereien und Bibliotheken
- Museen für zeitgenössische Kunst
- Kunstmuseen
- Museen für Stadtgeschichte und Geschichte
- Kulturgeschichtliche Museen
- Naturhistorische Museen
- Technikhistorische Museen
- Personenbezogene Museen

Dabei sollte das generelle Interesse für Museen im Vergleich zu anderen kulturellen Angeboten und für bestimmte Sparten im Besonderen abgefragt werden. Die Antwortskala reicht von 1 – *Sehr großes Interesse* bis 5 – *Kein Interesse*.

Grundsätzlich ist Interesse an allen der verschiedenen Angebote vorhanden, dies verdeutlichen die Mittelwerte, die sich bei Betrachtung der Stichprobe den Wert 3 (Generelles Interesse) nicht überschreiten.

4.1. Theater

In der Kategorie Theater werden *Schauspiel*, *Musiktheater* und *Tanztheater* gesondert abgefragt. Am beliebtesten ist hier das Schauspiel (MW 2,3) mit 58% Interessierten (Großes und Sehr großes Interesse) und 15,7% gering oder nicht Interessierten. Etwas geringer ist das Interesse am Musiktheater (MW 2,6) mit 46,7% der Personen mit sehr großem oder großem Interesse und 26,6% mit geringem oder keinem Interesse. Eher generelles Interesse besteht beim Tanztheater (Mittelwert 3). 36,4% der Befragten zeigen an diesem Angebot sehr großes oder großes Interesse, 39,5% geben geringes oder kein Interesse an.

Kategorie	Skala	%	
Theater und Schauspiel	1 - Sehr großes Interesse	138	26,2
	2 - Großes Interesse	169	32,1
	3 - Generelles Interesse	137	26,0
	4 - Geringes Interesse	64	12,1
	5 - Kein Interesse	19	3,6
Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	1 - Sehr großes Interesse	123	23,3
	2 - Großes Interesse	123	23,3
	3 - Generelles Interesse	141	26,8
	4 - Geringes Interesse	97	18,4
	5 - Kein Interesse	43	8,2
Tanztheater (Ballett)	1 - Sehr großes Interesse	104	19,7
	2 - Großes Interesse	88	16,7
	3 - Generelles Interesse	127	24,1
	4 - Geringes Interesse	127	24,1
	5 - Kein Interesse	81	15,4

Tabelle 3: Interesse für bestimmte Kulturangebote (Bereich Theater)

4.2. Musik

Im Bereich Musik ist bei einem Mittelwert von jeweils 2,6 das Interesse relativ gleichmäßig verteilt mit 47,2% großem bis sehr großem Interesse an Klassischer Musik und 47,8% großem bis sehr großem Interesse an Rock, Pop etc. Kein Interesse besteht bei 7,6% an Klassischer Musik bzw. bei 7% an Rock, Pop etc.

Kategorie	Skala	%	
Klassische Musik	1 - Sehr großes Interesse	134	25,4
	2 - Großes Interesse	115	21,8
	3 - Generelles Interesse	146	27,7
	4 - Geringes Interesse	92	17,5
	5 - Kein Interesse	40	7,6
Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	1 - Sehr großes Interesse	104	19,7
	2 - Großes Interesse	148	28,1
	3 - Generelles Interesse	154	29,2
	4 - Geringes Interesse	84	15,9
	5 - Kein Interesse	37	7,0

Tabelle 4: Interesse für bestimmte Kulturangebote (Bereich Musik)

4.3. Literatur und Medien

Im Bereich Literatur und Medien wurde insbesondere das Interesse an *Lesungen und Literatur*, an *Film und Kino* sowie an *Büchereien und Bibliotheken* abgefragt. Hier ist das Interesse an Film und Kino am größten (MW 2,3), 56,9% zeigen hier großes bis sehr großes Interesse. Darauf folgen Büchereien mit einem Mittelwert von 2,5 und 52,2% der Befragten, die hieran großes und sehr großes Interesse zeigen. Am verhältnismäßig geringsten ist das Interesse (MW 2,8) an Lesungen und Literatur, sehr großes bis großes Interesse besteht hier bei 37% der TeilnehmerInnen, rund 27% haben geringes und kein Interesse.

Kategorie	Skala	%	
Lesungen und Literatur	1 - Sehr großes Interesse	68	12,9
	2 - Großes Interesse	127	24,1
	3 - Generelles Interesse	189	35,9
	4 - Geringes Interesse	106	20,1
	5 - Kein Interesse	37	7,0
Film und Kino	1 - Sehr großes Interesse	150	28,5
	2 - Großes Interesse	150	28,5
	3 - Generelles Interesse	145	27,5
	4 - Geringes Interesse	69	13,1
	5 - Kein Interesse	13	2,5
Büchereien & Bibliotheken	1 - Sehr großes Interesse	151	28,7
	2 - Großes Interesse	124	23,5
	3 - Generelles Interesse	137	26,0
	4 - Geringes Interesse	83	15,7
	5 - Kein Interesse	32	6,1

Tabelle 5: Interesse für bestimmte Kulturangebote (Bereich Literatur und Medien)

4.4. Museen

Bei den Museen gab es aufgrund der thematischen Vielfalt die meisten Unterkategorien. So wurden Museen für zeitgenössische Kunst, Kunstmuseen, Museen für (Stadt-)Geschichte, Kulturgeschichtliche Museen, Naturhistorische Museen, Technikhistorische sowie Personenbezogene Museen getrennt betrachtet. Die Abgrenzung der Museen für zeitgenössische Kunst wurde getroffen, um herauszufinden, wie viele der Kunstinteressierten sich speziell für moderne Kunst interessieren.

Mit einem Mittelwert von 2 ist das Interesse an Museen für (stadt-) Geschichte (70% der Befragten zeigen großes bis sehr großes Interesse) und an Kunstmuseen (69,6% großes und sehr großes Interesse) am größten. Nur 1,1% (6 Nennungen) haben kein Interesse an Geschichtsmuseen und 2,7% der Befragten haben kein Interesse an Kunstmuseen.

Großes Interesse besteht auch an kulturgeschichtlichen Museen (MW 2,1) mit rund 66,4% sehr großem bis großem Interesses und liegen damit nur knapp hinter den (stadt-)geschichtlichen Museen und den Kunstmuseen. 9,3% geben an, sich gering oder nicht zu interessieren.

An Museen für zeitgenössische Kunst im Besonderen sind bei einem Mittelwert von 2,3 rund 34,5% der Befragten sehr großes Interesse und 24,3% mit großem Interesse. Dem entgegen steht ein geringes bzw. kein Interesse bei 17,6% der Befragten.

Bei den Naturhistorischen, technikhistorischen und personenbezogenen Museen verlagert sich das Interesse bei Mittelwerten von 2,5 bis 2,9 eher auf ein generelles. Dies ist auch die meistgegebene Antwort mit mind. 32,3% (technikhistorische Museen) bis 37,4% (personenbezogene Museen). Das verhältnismäßig geringste Interesse besteht mit 30,7% (geringes oder kein Interesse) an den personenbezogenen Museen, was aber darauf zurückzuführen sein kann, dass diese aufgrund ihres inhaltlichen Fokus weniger die breite Masse ansprechen.

4.5. Spartenübergreifender Vergleich

Spitzenreiter in Sachen Interesse für spezielle Kulturangebote sind mit einem Mittelwert von 2,0 (70% sehr großes und großes Interesse) die Museen für Stadtgeschichte und Geschichte, gefolgt von den Kunstmuseen (MW 2, 69,6% sehr großes bis großes Interesse) und den Kulturgeschichtlichen Museen (MW 2,1, 66,4% sehr großes und großes Interesse).

Mit einem Mittelwert von 2,3 erfreuen sich Museen für zeitgenössische Kunst, Theater und Schauspiel sowie Film und Kino eines großen Interesses bei den Befragten. In diesen Kategorien verteilen sich die Antworten mengenmäßig eindeutig auf die Angaben generelles, großes oder sehr großes Interesse. Die Angabe *kein Interesse* wurde bei diesen Kulturangeboten von einer Minderheit von jeweils weniger als 5% der Befragten gewählt.

Mit Mittelwerten von 2,5 bewegen sich die Büchereien und Bibliotheken sowie die Naturhistorischen Museen noch knapp im Bereich des großen Interesses wohingegen die Tendenz bei Musiktheater, Klassischer Musik, Rock/Pop/Sonstiger Musik (MW 2,6), Technikhistorischen Museen (2,7), Lesungen und Literatur (2,8), Personenbezogenen Museen (2,9) und Tanztheater eher in Richtung eines generellen Interesses geht.

Zwischen den Gruppen der Öffentlichkeit und der Highly Involved lassen sich dabei kaum Unterschiede feststellen. Die Mittelwerte gehen selten mehr als 0,3 auseinander, die größte Differenz lässt sich beim Interesse für Tanztheater, Klassische Musik und Museen für zeitgenössische Kunst feststellen, hier beträgt die Differenz der Mittelwerte 0,4 bis 0,5 mit einem generell größeren Interesse bei den Highly Involved.

4.6. Interesse (Kulturangebote) nach Altersgruppen

Bei den unter 29-jährigen besteht mit einem Mittelwert von 1,7 das größte Interesse an Film und Kino. Rund 84,5% der Befragten in dieser Altersgruppe hat daran sehr großes bis großes Interesse. An zweiter Stelle liegt in dieser Gruppe das Interesse an Museen für Stadtgeschichte und Geschichte (MW 2,1), gefolgt von Kunstmuseen und Kulturgeschichtlichen Museen (jew. MW 2,1). Am wenigsten Interesse zeigen die unter 29-jährigen an Lesungen und Literatur (MW 2,9; 35,2% sehr großes Interesse, 29,6% geringes oder kein Interesse), Musiktheater (MW 2,9; 33,8% sehr großes bis großes Interesse, 32,4% geringes oder kein Interesse), Tanztheater (MW 3,1; 40,8% geringes oder kein Interesse) und Klassischer Musik (MW 3,3; 46,5% geringes oder kein Interesse).

In der am stärksten vertretenen Gruppe der 30- bis 59-jährigen liegt das Interesse bei Betrachtung des Mittelwertes nie über dem Wert 2,0. Am beliebtesten sind hier Museen für Stadtgeschichte und Geschichte (69,9% sehr großes und großes Interesse), dicht gefolgt von Kunstmuseen (67,6% sehr großes bis großes Interesse) und Kulturgeschichtlichen Museen (65,4% sehr großes und großes Interesse). Vergleichsweise weniger bzw. eher generelles Interesse besteht an Lesungen und Literatur (MW 2,9; 34,6% großes und sehr großes Interesse, 28,8% geringes bis kein Interesse), an personenbezogenen

Museen (MW 3,0; 33% sehr großes bis großes Interesse, 31,4% geringes bis kein Interesse) und am Tanztheater (MW 3,1; 33,7% sehr großes bis großes Interesse, 43,5% geringes bis kein Interesse).

Bei den über 60-jährigen ist das Interesse an Kunstmuseen am größten (MW 1,8, 77,3% sehr großes bis großes Interesse), gefolgt von den Museen für Stadtgeschichte und Geschichte (MW 1,9; 72% sehr großes bis großes Interesse), Museen für zeitgenössische Kunst sowie kulturgeschichtlichen Museen (jew. MW 2,0; 69,3% sehr großes bis großes Interesse). Relativ geringes bzw. generelles Interesse besteht an Tanztheater, Lesungen und Literatur, Büchereien und Bibliotheken, Naturhistorischen Museen und Technikmuseen (jew. MW 2,7; jew. zwischen 38,7 bis 43% sehr großes bis großes Interesse), an Film und Kino (MW 2,8; 37,3% sehr großes bis großes Interesse, 26,7% geringes bis kein Interesse) sowie an personenbezogenen Museen (MW 3,0; 27,3% sehr großes bis großes Interesse, 31,3% geringes bis kein Interesse).

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen lassen sich bis auf wenige Ausnahmen keine allzu großen Unterschiede feststellen, die Diskrepanz zwischen den Mittelwerten beträgt selten mehr als 0,4. Am deutlichsten ist der Unterschied im Bereich Musik sowie bei Film und Kino bemerkbar. Sind es bei der Klassischen Musik eher die älteren TeilnehmerInnen mit sehr großem und großem Interesse (60% der über 60-jährigen machten diese Angaben, 46,7% der 30- bis 59-jährigen und 22,5% der unter 29-jährigen), so ist es umgekehrt bei Rock/Pop/Jazz/Sonstiger Musik (66,2% der unter 29-jährigen, 55,6% der 30- bis 59-jährigen und 23,3% der über 60-jährigen geben sehr großes bis großes Interesse an) sowie bei Film und Kino (84,5% der unter 29-jährigen, 60,1% der 30- bis 59-jährigen und 37,3% geben sehr großes bis großes Interesse an).

4.7. Interesse (Kulturangebote) nach Geschlecht

In Hinblick auf die Geschlechter ist auffällig, dass bei den Frauen die Mittelwerte in allen Fragen etwas niedriger sind und somit generell ein etwas größeres Interesse an den aufgeführten kulturellen Angeboten besteht. Bis auf zwei Ausnahmen wählen die Frauen auch seltener die Antwortmöglichkeit *Kein Interesse*: Bei den technikhistorischen Museen wurde diese Option mit 6,6% der weiblichen Teilnehmerinnen etwas häufiger gewählt als von den Männern (3,1%), ebenso wie bei den Naturhistorischen Museen. Hier ist der Unterschied mit 3,3% der weiblichen und 2,8% der männlichen Befragten, welche kein Interesse ankreuzen, sehr gering. Ähnlich verhält es sich bei der Angabe geringes Interesse, auch hier haben die Teilnehmerinnen diese Option im Durchschnitt seltener gewählt als die männlichen Teilnehmer oder die Angaben liegen sehr nahe beieinander.

Gleichzeitig haben die Frauen in der Regel häufiger die Option *sehr großes Interesse* gewählt, mit Ausnahme der (stadt-)geschichtlichen Museen, der technikhistorischen und der personenbezogenen Museen.

4.8. Fazit

Das größte Interesse an speziellen Kulturangeboten besteht an Museen für Stadtgeschichte und Geschichte, gefolgt von Kunstmuseen und Kulturgeschichtlichen Museen. Auch Museen für zeitgenössische Kunst, Theater und Schauspiel sowie Film und Kino erfreuen sich eines großen Interesses bei den Befragten. Die Angabe *kein Interesse* wurde bei diesen Kulturangeboten von einer Minderheit von jeweils weniger als 5% der Befragten gewählt.

Im Vergleich zwischen den Altersgruppen lassen sich keine allzu großen Unterschiede feststellen. Am deutlichsten ist der Unterschied in den Bereichen Musik sowie Film und Kino. Sind es bei der Klassischen Musik eher die älteren TeilnehmerInnen mit sehr großem und großem Interesse, so sind es bei

Rock/Pop/Jazz/Sonstiger Musik sowie bei Film und Kino eher die jüngeren TeilnehmerInnen, die großes Interesse an diesen Angeboten haben.

Die Frauen sind etwas interessierter an den Angeboten und haben häufiger sehr großes Interesse bzw. seltener kein Interesse als die Männer.

5. Wie oft nutzen Sie – ganz allgemein – die folgenden Möglichkeiten zu Ihrer Freizeitgestaltung? (Frage 3)

In dieser Frage wurden unterschiedliche Freizeitaktivitäten in den Vergleich mit kulturellen Angeboten gestellt. Dabei ging es im Gegensatz zur vorhergehenden Frage nicht um das theoretische Interesse, sondern um die tatsächliche Nutzung, genauer um die Häufigkeit der Nutzung. Abgefragt wurden die folgenden Kategorien:

- Restaurant/ Café
- Lesen
- Im Internet surfen/ Social Media
- Sportliche Aktivitäten
- Engagement in einem Verein/ Ehrenamt
- Shopping
- Kino
- Sportveranstaltungen
- Theater und Schauspiel
- Musiktheater (Oper, Operette, Musical)
- Ballett- und Tanzveranstaltungen
- Klassikkonzerte
- Rock-/ Pop-/ Jazzkonzerte
- Comedy & Kabarett
- Büchereien & Bibliotheken
- Lesungen
- Museen für zeitgenössische Kunst
- Kunstmuseen
- Museen für Stadtgeschichte und Geschichte
- Kulturgeschichtliche Museen
- Naturhistorische Museen
- Technikhistorische Museen
- Personenbezogene Museen
- Fortbildungskurse

Die Häufigkeit der Nutzung konnte auf einer Skala von 1 – *Sehr oft* bis 5 – *Nie* bewertet werden.

Am häufigsten wird das Lesen als Freizeitgestaltung angegeben (MW 1,9). Rund 79% der Befragten geben an, sehr oft oder oft in ihrer Freizeit zu lesen. Weniger als 1% (4 Nennungen) lesen nie. Dem folgt das Surfen im Internet/Nutzung von Social Media (MW 2,0) mit rund 73% der Gesamtheit, die dies oft bis sehr oft tun entgegen einer Minderheit von 2,5%, die dies nicht tun.

63,9% der Befragten geben an, oft bis sehr oft ein Restaurant/ Café zu besuchen, dies steht somit an dritter Stelle (MW 2,2). Ebenfalls weit vorne sind sportliche Aktivitäten (53,5% der Befragten tun dies

oft bis sehr oft) und der Besuch von Kunstmuseen (von 50,1% der Befragten sehr oft bis oft und von rund 28% gelegentlich besucht).

Etwas seltener genutzt werden Museen für (Stadt-) Geschichte und kulturgeschichtliche Museen (MW jew. 2,7). Jeweils 43,5% nutzen diese häufig, 7 bis 8,7% nie. Auch Museen für zeitgenössische Kunst (MW 2,8; 39,7% sehr oft/oft, 9,7% nie), Theater und Schauspiel (MW 2,9; 36,4% sehr oft/ oft, 6,1% nie), sowie Büchereien und Bibliotheken (MW 2,9; 43,6% sehr oft/oft, 14,8% nie) werden eher selten genutzt.

Am seltensten genutzt bzw. besucht werden Lesungen (MW 3,5, 18,2% sehr oft/oft, 19,5% nie), Ballett- und Tanzveranstaltungen (MW 3,5; 21,1% sehr oft/oft, 27,1% nie), Comedy & Kabarett (MW 3,6; 14,2% sehr oft/oft, 18,8% nie) und Sportveranstaltungen (MW 3,8; 13,5% sehr oft/oft, 32,1% nie).

Zwischen den Gruppen der Öffentlichkeit und der Highly Involved lassen sich kaum bemerkenswerte Unterschiede feststellen, signifikante Diskrepanzen finden sich bei Ballett und Tanzveranstaltungen, Musiktheater sowie Klassikkonzerten (jeweils etwas größeres Interesse bei den Highly Involved mit einer Mittelwertdifferenz von 0,4) und bei Kunstmuseen (Differenz 0,5).

5.1. Freizeitgestaltung nach Altersgruppen

In der Gruppe der unter 29-jährigen steht das Surfen im Internet und das Nutzen von Social Media mit einem Mittelwert von 1,4 deutlich an erster Stelle. 70,4% dieser Altersgruppe beschäftigen sich damit oft, 23,9% sehr oft. Die am seltensten gegebene Antwort ist *Gelegentlich* mit 5,6% dieser Gruppe, niemand gibt an sich selten oder gar nicht damit zu beschäftigen. Es folgt der Besuch von Restaurants/Cafés mit einem Mittelwert von 1,7 (83,1% sehr oft bis oft, 4,2% selten oder nie) sowie Lesen und sportliche Aktivitäten (jew. MW 2,2, jeweils über 60% sehr oft bis oft).

Am seltensten genutzt werden in dieser Gruppe mit einem Mittelwert von 3,6 Sportveranstaltungen (59,2% selten bis nie besucht), Musiktheater (56,3% selten oder nie besucht) und Lesungen (3,6; 57,7% selten oder nie besucht), außerdem Ballett und Tanzveranstaltungen (MW 3,7; 50,7% selten oder nie genutzt) und Comedy& Kabarett (MW 3,7; 63,4% selten oder nie genutzt) und zuletzt Klassikkonzerte (MW 3,8; 62% selten oder nie genutzt).

Bei den 30- bis 59-jährigen wird das Lesen als häufigste Freizeitgestaltung angegeben, 80,7% dieser Altersgruppe tun dies sehr oft bis oft und 7,5% selten bis nie bei einem Mittelwert von 1,8. Danach folgt das Surfen im Internet mit einem MW von 2,0, dieser Tätigkeit gehen 75,5% dieser Altersgruppe sehr oft bis oft nach. Restaurants/ Cafés werden von 63,7% sehr oft bis oft besucht, womit diese Option bei einem Mittelwert von 2,1 an dritter Stelle kommt.

Eher selten genutzt mit Mittelwerten von 3,5 oder mehr werden Personenbezogene Museen (MW 3,5; 52,3% selten bis nie), Comedy& Kabarett (MW 3,5; 54,2% selten oder nie), Ballett- und Tanzveranstaltungen (MW 3,5; 56,9% selten oder nie), Lesungen (MW 3,6; 58,8% selten oder nie) und Sportveranstaltungen (MW 3,7; 59,2% selten oder nie).

In der Altersgruppe 60+ steht ebenfalls das Lesen an erster Stelle (MW 1,7; 82,7% der Befragten tun dies sehr oft bis oft). Der Besuch von Kunstmuseen steht in dieser Altersgruppe mit einem MW von 2,1 an zweiter Stelle (66,7% sehr oft bis oft). Oft wird auch im Internet/auf Social Media gesurft (58% sehr oft bis oft) und Restaurants/Cafés (55,3% sehr oft bis oft) bzw. Museen für Stadtgeschichte und Geschichte besucht (53,3% sehr oft bis oft; Mittelwert jeweils 2,4).

Am seltensten besucht werden in dieser Gruppe Fortbildungen (MW 3,6; 53,3% selten bis nie), Rock-/Pop-/Jazzkonzerte (MW 3,8; 61,6% selten bis nie) und mit deutlicher Tendenz zu *Selten* folgen Sportveranstaltungen mit einem MW von 4,0 (72,8% selten bis nie).

Im Vergleich der Altersgruppen gehen die Angaben nur selten bemerkenswert auseinander. Die größten Differenzen lassen sich erkennen bei Fortbildungskursen, mit einem MW von 2,9 nehmen die unter 29-jährigen dieses Angebot gelegentlich in Anspruch, ebenso wie die 30- bis 59-jährigen mit einem MW von 3,2, wohingegen die Tendenz bei den TeilnehmerInnen 60+ mit einem Wert von 3,6 eher Tendenz zu *Selten* aufweist. Ähnlich ist die Differenz bei Kunstmuseen, diese nutzen die über 60-jährigen mit einem MW von 2,1 deutlich häufiger (bzw. oft) im Vergleich zu den 30- bis 59-jährigen (MW 2,7) und den unter 29-jährigen (MW 2,9). Auch bei Rock-/Pop-/Jazzkonzerten geht die Häufigkeit der Nutzung auseinander, die unter 29-jährigen und die 30- bis 59-jährigen besuchen diese mit den MW 3,0/3,2 gelegentlich, die über 60-jährigen dafür selten (MW 3,8) sowie bei Klassikkonzerten, die von den über 60-jährigen oft besucht werden (MW 2,7), von den 30- bis 59-jährigen gelegentlich und von den unter 29-jährigen eher selten (MW 3,8).

5.2. Freizeitgestaltung nach Geschlecht

Auch hier stellt sich heraus, dass bei minimaler Abweichung von 0,3 (Differenz der Mittelwerte) die Frauen etwas häufiger die genannten Freizeitaktivitäten ausüben bzw. die Angebote nutzen. Nur technikhistorische Museen, Museen für Stadtgeschichte und Geschichte sowie Sportveranstaltungen werden von den Männern mit einer geringen Differenz von 0,3 etwas häufiger besucht.

Bei Frauen und Männern werden Lesen, Surfen im Internet/Social Media sowie Restaurants/Cafés als am häufigsten genutzt angegeben. Am seltensten werden von Frauen und Männern Sportveranstaltungen sowie Comedy& Kabarett genutzt (MW jew. 3,5 bis 3,8), bei Männern kommen mit einem MW von 3,6 hier noch Lesungen hinzu.

Die größte Differenz findet sich bei der Nutzung von Büchereien und Bibliotheken (mit einem MW von 2,6 bei den Frauen und 3,1 bei den Männern geht die Tendenz bei beiden eher zur Angabe *Gelegentlich*) sowie beim Besuch von Ballett- und Tanzveranstaltungen (Frauen besuchen diese mit einem MW von 3,3 im Schnitt gelegentlich, Männer mit einem MW von 3,7 eher selten).

5.3. Freizeitgestaltung nach Bildungsabschluss

In Hinblick auf den Bildungsabschluss lassen sich die Mittelwerte betrachtet kaum auffällige Diskrepanzen zum totalen Mittelwert (der Stichprobe) feststellen. Die größten Abweichungen finden sich bei den TeilnehmerInnen mit Mittelschulabschluss, die etwas häufiger Shopping angeben bzw. etwas seltener Klassikkonzerte, Museen für zeitgenössische Kunst und Kunstmuseen, die Abweichung ist hier Differenz zwischen 0,5 bis 0,9 zum Wert der Stichprobe und damit marginal.

5.4. Freizeitgestaltung nach beruflichem Status

Auch beim beruflichen Status gibt es kaum nennenswerte Abweichungen vom totalen Mittelwert. Lediglich in der Gruppe der Hausfrauen/Hausmänner lassen sich Differenzen von 0,6 bis 0,9 zum Mittelwert der gesamten Stichprobe erkennen und zwar in den Kategorien Restaurant/Cafébesuch (etwas seltener besucht), Internet/Social Media (etwas häufiger genutzt), Engagement in einem Verein/Ehrenamt (etwas seltener) und Nutzung von Büchereien und Bibliotheken (etwas häufiger). Da diese Gruppe allerdings unterrepräsentiert ist, sind hier keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen zu treffen.

5.5. Fazit

Die alltägliche Freizeitgestaltung bezieht sich eher weniger auf spezifische kulturelle Einrichtungen. Dies ist nicht verwunderlich, da es sich um Aktivitäten handelt, die nicht ortsgebunden sind, wenig finanziellen Aufwand mit sich bringen und individuell und spontan in den Tagesablauf eingebaut werden können.

Rund 79% der Befragten geben an, sehr oft oder oft in ihrer Freizeit zu lesen. Dem folgt das Surfen im Internet/Nutzung von Social Media mit rund 73% der Gesamtheit, die dies oft bis sehr oft tun. An dritter Stelle steht der Besuch von Restaurants/ Cafés. Ebenfalls weit vorne sind sportliche Aktivitäten und der Besuch von Kunstmuseen. Etwas seltener genutzt werden Museen für (Stadt-)Geschichte und kulturgeschichtliche Museen, Museen für zeitgenössische Kunst, Theater und Schauspiel, sowie Büchereien und Bibliotheken. Am seltensten genutzt bzw. besucht werden Lesungen, Ballett- und Tanzveranstaltungen, Comedy& Kabarett sowie Sportveranstaltungen.

In allen Altersgruppen zählen das Lesen und der Besuch von Restaurants und Cafés zu den häufigsten Freizeitbeschäftigungen. Bei den unter 29-jährigen steht das Surfen im Internet und das Nutzen von Social Media an erster Stelle, doch auch in den anderen Altersgruppen ist dies eine häufige Beschäftigung. Der Besuch von Museen hat eher für die Altersgruppe 60+ Relevanz.

Zwischen den Geschlechtern herrschen lediglich minimale Unterschiede.

6. Welches sind Ihre Motivationen für den Besuch kultureller Einrichtungen? (Frage 4)

Bei dieser Frage standen die Beweggründe für den Besuch kultureller Einrichtungen im Fokus und somit auch die Erwartungen an einen solchen Besuch. Folgende Antwortmöglichkeiten standen zur Wahl:

- Gemeinsame Aktivitäten mit Freunden/ Familie
- Entspannung
- Unterhaltung
- Pflege gesellschaftlicher Kontakte
- Bildung/ Weiterbildung
- Etwas Erleben (im Folgenden auch als *Erlebnis* bezeichnet)
- Unbekanntes oder Neuartiges entdecken (Wissenszuwachs)
- Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen
- Bekanntes oder Bewährtes genießen
- Inhaltliche Herausforderung, Provokation

Die Antworten wurden nach Bedeutsamkeit auf einer Skala von 1- *Sehr wichtig* bis 5 – *Gar nicht wichtig* vergeben.

Allgemein lässt sich erkennen, dass alle der vorgegebenen Aspekte relevant sind und nur sehr selten als weniger oder gar nicht wichtig eingestuft werden. Die Betrachtung der Mittelwerte lässt erkennen, dass diese bei der Stichprobe den Wert von 2,8 nicht unterschreiten, also die genannten Aspekte durchschnittlich *sehr wichtig*, *wichtig* oder *teilweise wichtig* sind.

Am bedeutendsten scheint der Aspekt, etwas Unbekanntes oder Neuartiges zu entdecken (MW 1,7). 87,3% (460 Personen) empfinden dies als sehr wichtig bis wichtig, davon rund 41% als sehr wichtig. Nur 2,7% (14 Personen) geben an, dass dies weniger oder gar nicht wichtig ist.

An zweiter Stelle kommt der Wunsch nach Bildung/Weiterbildung (MW 1,9), dies wird von 78,4% (413 Personen) als wichtig oder sehr wichtig erachtet und von 7,6% als weniger oder gar nicht wichtig. Darauf folgt die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen (MW 2,1), 69,6% der Befragten werden hierdurch zum Besuch einer kulturellen Einrichtung motiviert (wichtig oder sehr wichtig) und 9,1% empfinden dies als weniger oder gar nicht wichtig.

Gemeinsame Aktivitäten mit Freunden/Familie, Unterhaltung und Erlebnis werden mit einem MW von 2,2 durchschnittlich ebenfalls als wichtig erachtet, hier werden die Aspekte Unterhaltung mit den Mehrheiten von 50,3% (265) und Erlebnis mit 46,9% (247) der Antworten als wichtig bewertet.

Verhältnismäßig geringer scheint die Bedeutung des Genusses von Bekanntem und Bewährtem (2,6), der Pflege gesellschaftlicher Kontakte (2,8) und die Inhaltlicher Herausforderung oder Provokation (2,8). Hier häufen sich die Antworten im Bereich von wichtig bis teilweise wichtig. Mit 9,1% der Antworten (48 Nennungen) wird die Inhaltliche Herausforderung/Provokation am häufigsten als *Gar nicht wichtig* eingestuft. Der Aspekt der Entspannung ist rund 44% (232) der Befragten wichtig und nur für 15,9% sehr wichtig.

Im Vergleich zwischen Öffentlichkeit und Highly Involved lassen sich keine Abweichungen größer als 0,3 (Differenz der Mittelwerte) erkennen. Signifikante Unterschiede bestehen bei den Aspekten Unterhaltung und Erlebnis (von der Öffentlichkeit als etwas wichtiger bewertet) sowie Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen (von den Highly Involved als wichtiger bewertet).

6.1. Motivation nach Altersgruppen

Einig sind sich alle Altersgruppen, dass Unbekanntes oder Neuartiges entdecken der am meisten motivierende Aspekt am Besuch einer kulturellen Einrichtung ist. 93% (66) der unter 29-jährigen, 86,9% (266) der 30- bis 59-jährigen und 85,3% (128) der über 60-jährigen sind der Meinung, dass dies sehr wichtig bis wichtig ist.

Bildung/Weiterbildung hat ebenfalls in allen Altersgruppen Priorität, dabei ist dieser Aspekt den unter 29-jährigen mit 87,3% (62), den 30- bis 59-jährigen mit 74,8% (229) und den über 60-jährigen mit 81,3% (122) sehr wichtig bis wichtig.

Bei den über 60-jährigen mit 79,3% (119 Nennungen für sehr wichtig bis wichtig) ist weiterhin auch die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen von Bedeutung. Dies scheint für die jüngeren Altersgruppen etwas weniger wichtig (Tendenz zu *wichtig*, nicht *sehr wichtig*).

Bei den unter 29-jährigen kommt noch der Aspekt *Etwas erleben* mit 88,7% (wichtig bis sehr wichtig) hinzu, auch empfinden die TeilnehmerInnen dieser Altersgruppe die gemeinsame Aktivität mit Freunden und Familie als Sehr wichtig bis wichtig (83,1%).

Mit Mittelwerten von 2,6, bis 2,7 sind die Aspekte Pflege gesellschaftlicher Kontakte, Bekanntes oder Bewährtes genießen und Inhaltliche Herausforderung/Provokation für die unter 29-jährigen eher teilweise wichtig. Diese Aspekte schneiden bei den 30- bis 59-jährigen und den über 60-jährigen ähnlich ab, lediglich der Aspekt Bekanntes und Bewährtes genießen wird hier mit einem Mittelwert von 2,4 besser bewertet (56% dieser Altersgruppe empfindet das als sehr wichtig oder wichtig).

6.2. Motivation nach Geschlecht

In Hinblick auf die Verteilung lassen sich kaum Unterschiede feststellen. Als am wichtigsten bewertet wird sowohl von den Frauen als auch den Männern das Entdecken von Unbekanntem oder Neuartigen,

davon sind 89,3% (243 Nennungen) der Frauen und 85% (216) der Männer der Meinung, dass dies für sie sehr wichtig bis wichtig ist.

Die größten Unterschiede finden sich bei den Aspekten *Bildung/ Weiterbildung* und *Etwas erleben*. Während bei den Frauen 84,2% (299) Bildung/Weiterbildung als sehr wichtig bis wichtig empfinden, sind es bei den Männern 72% (183). 5,1% der Frauen und 10,2% der Männer empfinden dies als weniger oder gar nicht wichtig. Das Erleben wird von 78,3% der Frauen (213 Nennungen) als sehr wichtig bis wichtig erachtet, bei den Männern sind es mit 62,6% (158) etwas weniger. Auch mehr Männer diesen Aspekt als weniger oder gar nicht wichtig (12,6% der Männer gegenüber 4,4% der Frauen).

6.3. Motivation nach Bildungsabschluss

Auch im Vergleich der Bildungsabschlüsse werden die genannten Aspekte nur leicht unterschiedlich bewertet. Vergleichsweise am besten bewertet ist *Unbekanntes oder Neuartiges entdecken*, sowohl bei Realschülern, Abiturienten, Berufsausbildeten und Hochschulabsolventen steht dies an erster Stelle und wird von jeweils 78 bis 89,4% der Befragten dieser Gruppen als sehr wichtig bis wichtig eingestuft. Bei den Mittelschulabsolventen werden eher Unterhaltung und Erlebnis als wichtig eingestuft (aufgrund der geringen Anzahl allerdings wenig repräsentativ).

Bei den Personen mit Mittelschulabschluss, Realschulabschluss und Berufsausbildung kommt jeweils die Inhaltliche Herausforderung/Provokation als am wenigsten wichtig (bzw. teilweise wichtig) bewertet (MW 2,7 bis 3,3), bei Abiturienten und Hochschulabsolventen ist es die Pflege gesellschaftlicher Kontakte, die am deutlichsten als teilweise wichtig bewertet wird (MW 2,9 bis 2,8).

6.4. Motivation nach beruflichem Status

In den stark vertretenen Gruppen der Angestellten und der Selbstständigen werden Unbekanntes und Neuartiges entdecken sowie Bildung und Weiterbildung am wichtigsten erachtet. Mit einem Mittelwert von 1,6 befinden bei den Selbstständigen eine deutliche Mehrheit von 90,7% (108 Personen) das Entdecken von Unbekanntem oder Neuartigem als sehr wichtig oder wichtig, niemand hält diesen Aspekt für weniger oder gar nicht wichtig. Bei den Angestellten sind es 85,8%, die dies als sehr wichtig bis wichtig erachten und 2,8%, die dies als weniger bis gar nicht wichtig empfinden. Bildung/Weiterbildung wird von 77,6% der Angestellten und 75% der Selbstständigen als sehr wichtig bis wichtig erachtet. Als am wenigsten motivierend erscheint in dieser Gruppe der Aspekt der Pflege gesellschaftlicher Kontakte (jeweils 43-45% erachten dies als sehr wichtig bis wichtig, 25-27% als weniger bis gar nicht wichtig). Auch wird bei den Angestellten die inhaltliche Herausforderung mit einem Mittelwert von 2,9 als am wenigsten relevant erachtet (41,3% sehr wichtig bis wichtig, 32,4% weniger bis gar nicht wichtig).

Für die RentnerInnen ist ebenfalls das Entdecken von Unbekanntem und Neuartigem ein motivierender Faktor (85,9% erachten dies als sehr wichtig bis wichtig), darüber hinaus spielt für sie auch die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen eine wichtige Rolle (77,8% sehr wichtig bis wichtig). Inhaltliche Herausforderung/ Provokation sowie Entspannung suchen die wenigsten RentnerInnen bei einem Museumsbesuch (MW jew. 2,7; jew. 45-47% finden dies sehr wichtig bis wichtig).

6.5. Fazit

Am bedeutendsten scheint der Aspekt, etwas Unbekanntes oder Neuartiges zu entdecken, 87,3% empfinden dies als sehr wichtig bis wichtig. An zweiter Stelle kommt der Wunsch nach Bildung/Weiterbildung. Hier besteht Übereinstimmung in allen Altersgruppen.

Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen, Gemeinsame Aktivitäten mit Freunden/Familie, Unterhaltung und Erlebnis werden ebenfalls als wichtig erachtet. Die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Zeitgeschehen wird dabei von den über 60-jährigen und das Erleben bei den unter 29-jährigen als wichtiger eingestuft.

7. Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über das kulturelle Angebot in Augsburg zu informieren? (Frage 5)

Auch diese Frage umfasste wie bereits die vorhergehenden das gesamte kulturelle Angebot in Augsburg. Die Antworten konnten auf einer Skala der Nutzungshäufigkeit von *1 – Sehr oft* bis *5 – Nie* bewertet werden. Die möglichen Antwortkategorien bei der Frage nach den genutzten Informationsquellen waren:

- Homepages der Einrichtungen
- Social Media Angebote der Einrichtungen
- Suchmaschinen im Internet
- Gedruckter Veranstaltungskalender
- Gedruckte Tageszeitungen, Magazine, Anzeigen
- Tageszeitung online
- Plakate
- Faltblätter, Handzettel, Flyer der Einrichtungen
- Rundfunk
- Persönliche Empfehlungen

Bei Betrachtung der Stichprobe liegen die elektronischen Medien vorne, wobei bedacht werden muss, dass die Onlineumfrage voraussetzt, dass die Probanden generell Zugang zum Internet haben und dies nutzen. 67,6% (356) der Befragten nutzen die Homepages der Einrichtungen, 9,1% nutzen dies selten oder nie. Dicht darauf folgen die Suchmaschinen im Internet, die von 67,2% der Befragten sehr oft bis oft genutzt werden und von rund 10% selten oder nie. Social Media Angebote werden hierbei etwas seltener genutzt. Verhältnismäßig wenig Personen nutzen diese sehr oft oder oft. Mit 31,1% der Befragten sind die Personen, die sich sehr oft bis oft über diese Medien informieren, in der Minderheit. 46,7% (246) nutzen die sozialen Medien selten bis nie zu Informationszwecken.

Auch persönliche Empfehlungen scheinen einen hohen Stellenwert einzunehmen. 62,2% der Befragten (328) nutzen dies sehr oft bis oft als Informationsquelle und nur 7,2% werden hierüber selten oder nie informiert, davon sind es lediglich drei Personen (0,6%), die sich nie an persönlichen Empfehlungen orientieren.

Printprodukte (Gedruckter Veranstaltungskalender, Gedruckte Tageszeitungen/Magazine/Anzeigen, Plakate sowie Faltblätter/Handzettel/Flyer der Einrichtungen) werden in der Tendenz mit Mittelwerten von 2,6 bis 2,7 eher gelegentlich genutzt. Gedruckte Tageszeitungen/ Magazine/ Anzeigen liegen hierbei vorne mit 52,2% der Befragten (275 Nennungen), die dieses Medium oft bis sehr oft nutzen. Rund 24% nutzen es dafür selten bis nie.

Vergleichsweise selten genutzt werden Social Media Angebote (wie oben bereits beschrieben), Rundfunk (MW 3,5; 20,3% sehr oft bis oft, 49,9% selten oder nie) und – an letzter Stelle – Tageszeitungen online (MW 3,6; 22,6% sehr oft bis oft, 56,4% selten bis nie).

Bei Betrachtung der zwei Gruppen der Öffentlichkeit und der Highly Involved lässt sich lediglich feststellen, dass sich prozentual gesehen die Highly Involved geringfügig öfter über Gedruckte Tageszeitungen/ Magazine/ Anzeigen und über gedruckte Veranstaltungskalender informieren (Differenz der Mittelwerte beträgt 0,3 bis 0,4).

7.1. Informationsquellen nach Altersgruppen

Bei einigen Aspekten gibt es kaum Unterschiede in der Nutzung der unterschiedlichen Altersgruppen, dazu gehören Homepages der Einrichtungen, Tageszeitungen online, Plakate, Faltblätter/ Handzettel/ Flyer der Einrichtungen, persönliche Empfehlungen und Rundfunk. Die Differenz zwischen höchstem und niedrigstem Mittelwert beträgt hier einem Wert von weniger oder gleich 0,6.

Etwas größer wird der Unterschied beim gedrucktem Veranstaltungskalender (32,4% der unter 29-jährigen, 45,1% der 30- bis 59-jährigen und 62% der über 60-jährigen nutzen dies sehr oft bis oft) und bei Suchmaschinen im Internet (von 83,1% der unter 29-jährigen, 69,6% der 30- bis 59-jährigen und 54,7% der über 60-jährigen sehr oft bis oft genutzt). Dabei ist es in der Gruppe der unter 29-jährigen nur jeweils eine Person (1,4%), die Selten oder Nie angegeben haben.

Am deutlichsten mit einer Differenz von 1,4 bis 1,6 zwischen höchstem und niedrigsten Mittelwert sind die Unterschiede bei gedruckten Tageszeitungen/ Magazinen/ Anzeigen und bei Social Media Angeboten. Die Printprodukte werden dabei von den älteren TeilnehmerInnen häufiger genutzt, rund 76% der über 60-jährigen nutzen dies als Informationsquelle sehr oft bis oft, dagegen nutzen die 30- bis 59-jährigen dies zu 47,4% und die unter 29-jährigen zu 22,5% als Informationsquelle. Umgekehrt verhält es sich bei den Social Media Angeboten, die von 70,4% der unter 29-jährigen sehr oft bis oft genutzt werden, dafür von nur 29% der 30- bis 59-jährigen und von 16,7% der über 60-jährigen. Genauer betrachtet, ist die Mehrheit der Social Media Nutzer zwischen 20 bis 29 Jahre alt. Von den 64 Befragten in dieser Gruppe nutzen 52 (81,3%) diese Kanäle sehr oft bis oft und keiner in dieser Gruppe nutzt diese Medien nie zur Information über kulturelle Angebote.

7.2. Informationsquelle nach Geschlecht

Weibliche und männliche Befragte gesondert betrachtet, lassen sich kaum oder nur minimale Unterschiede erkennen. Die größte Diskrepanz findet sich bei der Nutzung von Social Media als Informationsquelle, die von 34,9% (95) der Frauen und 27,2% (69) der Männer sehr häufig genutzt werden.

7.3. Informationsquelle nach Bildungsabschluss

Auch bei Betrachtung der Bildungsabschlüsse lassen sich kaum nennenswerte Abweichungen entdecken. In der am stärksten vertretene Gruppe der Hochschulabsolventen fällt auf, dass sich ein Großteil zwar über Homepages und Suchmaschinen informiert, sich die Mehrheit von 26,3% hingegen nie in den Sozialen Medien informiert.

7.4. Informationsquelle nach beruflichem Status

Bei Betrachtung des beruflichen Status lassen sich ebenfalls nur wenig Abweichungen erkennen. Auffällig ist es, dass in der Gruppe der Personen in Ausbildung im Vergleich zu den anderen Gruppen seltener Gedruckte Tageszeitungen/Magazine/Anzeigen sowie Rundfunk als Informationsquellen genutzt werden. 58,6% dieser Gruppe informieren sich selten bis nie über die genannten Printprodukte und 86,2% informieren sich selten bis nie via Rundfunk. Am häufigsten werden in dieser Gruppe Suchmaschinen im Internet befragt (86,2% sehr oft bis oft).

Bei den RentnerInnen sind Soziale Netzwerke das am seltensten genutzte Medium (59,6% tun dies selten oder nie), wohingegen in dieser Gruppe Gedruckte Tageszeitungen am häufigsten genutzt werden, um sich über kulturelle Angebote zu informieren (72,7% sehr oft bis oft).

Angestellte und Selbstständige decken sich prozentual gesehen nahezu in ihren Angaben. Die am häufigsten genutzten Medien in dieser Gruppe sind Homepages und Suchmaschinen. Homepages werden sehr oft bis oft genutzt von 71,9% der Angestellten und 67,6% der Selbstständigen, Suchmaschinen von 70,1% der Angestellten und 65,7% der Selbstständigen. Eher gelegentlich bzw. am seltensten genutzt werden Tageszeitungen online und Rundfunk. Online Zeitungen werden selten bis nie genutzt von 54,8% der Angestellten und 52,8% der Selbstständigen, der Rundfunk wird selten oder nie von 50,2% der Angestellten und 47,2% der Selbstständigen genutzt.

7.5. Fazit

Mit jeweils mehr als 65% der Befragten werden die Homepages der Einrichtungen und Suchmaschinen im Internet am häufigsten zur Informationsbeschaffung genutzt. Auch persönliche Empfehlungen nehmen einen hohen Stellenwert ein. Printprodukte (Gedruckter Veranstaltungskalender, Gedruckte Tageszeitungen/Magazine/Anzeigen, Plakate sowie Falblätter/Handzettel/Flyer der Einrichtungen) werden in der Tendenz mit Mittelwerten eher gelegentlich genutzt.

Darüber hinaus müssen unterschiedliche Altersgruppen über unterschiedliche Medien informiert werden. Der größte Unterschied zwischen den Altersgruppen besteht bei Printprodukten, die von den älteren TeilnehmerInnen häufiger genutzt werden und bei den Social Media Angeboten, die von 70,4% der unter 29-jährigen sehr oft bis oft genutzt werden. In den anderen Altersgruppen sind es jeweils weniger als 30%.

8. Wenn Sie einen Gutschein erhalten würden, um eine der kulturellen Einrichtung zu besuchen, welche würden Sie wählen? (Frage 6)

Die Antwortmöglichkeiten dieser Frage entsprechen denen in Frage 2. Dabei war keine Skalierung vorgegeben und es war nur eine Antwort möglich, sodass sich die TeilnehmerInnen auf eine Option festlegen mussten.

Die Mehrheit von 19,2% der Befragten (101 Personen) würden den Gutschein für einen Besuch von Theater und Schauspiel nutzen. An zweiter Stelle folgen mit jeweils 12,5% (66 Personen) das Musiktheater sowie Rock/Pop/Jazz/Sonstige Musik gefolgt von Klassischer Musik mit 11,6% der Nennungen. Ähnlich oft gewählt wurden Museen für Stadtgeschichte und Geschichte mit 7,4%, Kunstmuseen mit 7% sowie Film und Kino mit 6,6%. Museen für zeitgenössische Kunst würden 4,6% der Befragten mit ihrem Gutschein besuchen. 3,4% entscheiden sich für Kulturgeschichtliche Museen. Weniger als 3% sind es schließlich noch bei naturhistorischen und technikhistorischen Museen (2,3 und 2,1%) sowie bei Lesungen und Literatur (1,3%). Nur eine Person (0,2%) würde ein personenbezogenes Museum besuchen.

Angebot/ kulturelle Einrichtung	N	%
Theater und Schauspiel	101	19,2
Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	66	12,5
Tanztheater (Ballett)	49	9,3
Klassische Musik	61	11,6
Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	66	12,5

Lesungen und Literatur	7	1,3
Film und Kino	35	6,6
Museen für zeitgenössische Kunst	24	4,6
Kunstmuseen	37	7,0
Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	39	7,4
Kulturgeschichtliche Museen	18	3,4
Naturhistorische Museen	12	2,3
Technikhistorische Museen	11	2,1
Personenbezogene Museen	1	0,2

Tabelle 6: Antworthäufigkeit Frage 6: Gutschein für eine bestimmte kulturelle Einrichtung (N= Nennungen)

Beim Vergleich der Gruppen der Öffentlichkeit und der Highly Involved stellen sich minimale Unterschiede dar. In beiden Gruppen würde die Mehrheit Theater und Schauspiel wählen (Öffentlichkeit 17,9%/73 Nennungen, Highly Involved 23,3%/28 Nennungen). Bei der Öffentlichkeit steht die eher populäre Musik (Rock/Pop/Jazz...) an zweiter Stelle mit 14,3%, bei den Highly Involved ist es die Klassische Musik mit 19,2%. An dritter Stelle steht bei beiden das Musiktheater.

Betrachtet man speziell die Museen, so würde die Mehrheit der Highly Involved ein Kunstmuseum (9,2%/11 Nennungen), ein Museum für Stadtgeschichte und Geschichte (6,7%) oder ein Museum für zeitgenössische Kunst besuchen. Lediglich eine Person würde ein technikhistorisches Museum besuchen, die restlichen Museen wurde von keinem Befragten dieser Gruppe gewählt. Bei der Öffentlichkeit wurden Museen für Stadtgeschichte und Geschichte mit 7,6% (31 Nennungen) und Kunstmuseen mit 6,4% am häufigsten gewählt. Darauf folgen Museen für zeitgenössische Kunst und Kulturgeschichtliche Museen gleichauf mit jeweils 4,4%, Naturhistorische Museen (2,9%) und Technikhistorische Museen (2,5%).

Die Vorliebe für Theater und Schauspiel macht sich dabei insbesondere bei den über 60-jährigen bemerkbar, in dieser Gruppe haben 28% (42) der Befragten diese Möglichkeit gewählt, in der Gruppe der 30- bis 59-jährigen wähle ebenfalls die Mehrheit mit 16,3% (50) diese Option. Weiterhin verteilen sich die Antworten in diesen beiden Altersgruppen eher im Bereich Musik und Theater: Die 30- bis 59-jährigen würden ihren Gutschein zu jeweils 15,7% (48) für Musiktheater oder Populärmusik einsetzen, die über 60-jährigen eher für klassische Musik (22,7%/34) oder Tanztheater (12,7%/19). Die Museen werden in diesen Gruppen von jeweils weniger als 7% der Befragten gewählt.

Die meistgegebene Antwort bei den unter 29-jährigen ist Rock/Pop/Jazz/Sonstige Musik, darauf folgen mit selber Anzahl (12,7%/9) Theater und Schauspiel, Kunstmuseen und Museen für (Stadt-)Geschichte.

Weibliche und männliche TeilnehmerInnen getrennt betrachtet, lassen sich kaum Unterschiede feststellen. Die größten Diskrepanzen finden sich allerdings bei den Museen: während 9,2% der Frauen ein Kunstmuseum besuchen würden, sind es bei den Männern nur 4,7% (4,5% Differenz). Umgekehrt ist es bei den Museen für Stadtgeschichte und Geschichte, die von 9,4% der Männer gewählt wurden, aber nur von 5,1% der Frauen (4,3% Differenz). Abweichungen von jeweils 3,5% herrschen bei Rock/Pop/Jazz/Sonstiger Musik und Technikhistorischen Museen, die etwas häufiger von Männern angegeben wurden.

8.1. Nach Bildungsabschluss

Die Präferenz für einen Besuch von Theater/Schauspiel spiegelt sich bei den Realschul- und Hochschulabgängern sowie den Personen in Ausbildung wider. Bei Mittelschulabsolventen steht das Musiktheater an erster Stelle, aufgrund der geringen Beteiligung ist dies jedoch nicht repräsentativ. Die meisten Abiturienten würden mit 21,8% eine Veranstaltung mit populärer Musik (Rock/Pop/Jazz/Sonstige Musik) besuchen. In der am stärksten vertretenen Gruppe der Hochschulabsolventen verteilt sich die Antworthäufigkeit auch eher auf Theater und Musik. Die Museen wurden hier jeweils von weniger als 7% (26 Personen) gewählt.

8.2. Nach Beruflichem Status

In der am stärksten vertretenen Gruppe der Angestellten entscheidet sich die Mehrheit für Rock/Pop/Jazz/Sonstige Musik, 17,1% (48 Personen) haben diese Option gewählt. An zweiter Stelle folgt Theater und Schauspiel mit 16,7% (47 Nennungen). Die Museen wurden jeweils von weniger als 6% (17) gewählt. Bei den Selbstständigen ist Theater und Schauspiel mit 19,4% (21) die meistgewählte Option, gefolgt von klassischer Musik mit 13,9% (15). Etwas häufiger als bei den Angestellten wurden Museumsbesuche gewählt, davon am häufigsten Museen für (Stadt-)Geschichte, Kunst, zeitgenössische Kunst (jew. ca. 8-9%). In der sehr gering vertretenen Gruppe der Personen in Ausbildung liegen Kunstmuseen und Museen für Stadtgeschichte/Geschichte mit jew. 17,2% vorne. Die Mehrheit der RentnerInnen entscheidet sich zu 26,3% (26) für Theater und Schauspiel und zu 24,2% für klassische Musik.

9. Sie erhalten Besuch von auswärtigen Gästen, welches kulturelle Angebot besuchen Sie mit diesen? (Frage 7)

Mehrfachnennung waren bei dieser Frage möglich, folgende Antwortmöglichkeiten standen zur Verfügung:

- Theater und Schauspiel
- Musiktheater (Oper, Operette, Musical)
- Tanztheater (Ballett)
- Klassische Musik
- Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik
- Lesungen und Literatur
- Film und Kino
- Museen für zeitgenössische Kunst
- Kunstmuseen
- Museen für Stadtgeschichte und Geschichte
- Kulturgeschichtliche Museen
- Naturhistorische Museen
- Technikhistorische Museen
- Personenbezogene Museen

Im Gegensatz zur vorhergehenden Frage geben die Befragten bei einem Besuch mit auswärtigen Gästen mit 320 Nennungen (60,7%) am häufigsten an, Museen für Stadtgeschichte und Geschichte zu besuchen. Auf Rang zwei folgen mit 189 Nennungen (35,9%) die Kunstmuseen, auf Platz drei mit 134 Nennungen (25,4%) die Kulturgeschichtlichen Museen.

Auf Rang vier steht als erste nicht-museale Einrichtung das Theater/Schauspiel mit 104 Nennungen (19,7%), gefolgt von Museen für zeitgenössische Kunst mit 79 Nennungen (15%) und dem Musiktheater mit 75 Nennungen (14,2%). Naturhistorische Museen, Technikhistorische Museen und Personenbezogene Museen kommen kumuliert auf 139 Nennungen (26,4%). Die Kategorien Klassische Musik, Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik, Lesungen und Literatur sowie Film und Kino kamen kumuliert auf 223 Nennungen (42,3%). 19 befragte Personen (3,6%) würden mit ihren Gästen das Ballett besuchen.

Bei der Öffentlichkeit und den Highly Involved sah die Häufigkeitsverteilung wie folgt aus:

Stichprobe	N	Öffentlichkeit	N	Highly Involved	N
Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	320	Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	250	Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	70
Kunstmuseen	189	Kunstmuseen	134	Kunstmuseen	55
Kulturgeschichtliche Museen	134	Kulturgeschichtliche Museen	106	Theater und Schauspiel	32
Theater und Schauspiel	104	Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	81	Kulturgeschichtliche Museen	28
Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	88	Theater und Schauspiel	72	Museen für zeitgenössische Kunst	25
Museen für zeitgenössische Kunst	79	Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	57	Klassische Musik	21
Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	75	Museen für zeitgenössische Kunst	54	Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	18
Klassische Musik	62	Film und Kino	48	Personenbezogene Museen	12
Technikhistorische Museen	58	Technikhistorische Museen	46	Technikhistorische Museen	12
Film und Kino	53	Klassische Musik	41	Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	7
Personenbezogene Museen	47	Personenbezogene Museen	35	Film und Kino	5
Naturhistorische Museen	34	Naturhistorische Museen	32	Tanztheater (Ballett)	5
Lesungen und Literatur	20	Lesungen und Literatur	18	Lesungen und Literatur	2
Tanztheater (Ballett)	19	Tanztheater (Ballett)	14	Naturhistorische Museen	2

Tabelle 7: genannte Häufigkeit der besuchten Kultureinrichtungen nach gesamter Stichprobe, Öffentlichkeit und Highly Involved (N= Nennungen)

9.1. Besuch mit auswärtigen Gästen nach Altersgruppen

In den einzelnen Altersgruppen ist das Bild ähnlich, lediglich bei den unter 29-jährigen hat die Kategorie Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik mit 23 Nennungen (32,4%) einen deutlich höheren Wert als bei den restlichen Gruppen. Beim Bildungsabschluss und beim beruflichen Status gibt es keine deutlichen Ausreißer gegenüber der gesamten Stichprobe.

Bis 29 Jahre	N	30-59 Jahre	N	60+ Jahre	N
Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	41	Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	188	Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	91
Kunstmuseen	24	Kunstmuseen	99	Kunstmuseen	66
Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	23	Kulturgeschichtliche Museen	80	Kulturgeschichtliche Museen	34
Kulturgeschichtliche Museen	20	Theater und Schauspiel	60	Theater und Schauspiel	31

Theater und Schauspiel	13	Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	56	Klassische Musik	31
Film und Kino	13	Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	43	Museen für zeitgenössische Kunst	31
Museen für zeitgenössische Kunst	9	Museen für zeitgenössische Kunst	39	Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	24
Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	8	Technikhistorische Museen	34	Technikhistorische Museen	17
Naturhistorische Museen	7	Film und Kino	33	Personenbezogene Museen	17
Technikhistorische Museen	7	Klassische Musik	29	Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	9
Personenbezogene Museen	6	Personenbezogene Museen	24	Tanztheater (Ballett)	8
Tanztheater (Ballett)	4	Naturhistorische Museen	21	Film und Kino	7
Lesungen und Literatur	4	Lesungen und Literatur	11	Naturhistorische Museen	6
Klassische Musik	2	Tanztheater (Ballett)	7	Lesungen und Literatur	5

Tabelle 8: genannte Häufigkeit der besuchten Kultureinrichtungen nach Altersgruppen (N= Nennungen)

9.2. Besuch mit auswärtigen Gästen nach Geschlecht

Betrachtet man die Auflistung der Geschlechter, so ergibt sich ein relativ ähnliches Bild. Auch hier liegen Museen für (Stadt-)Geschichte mit jeweils knapp über 60% vorne, gefolgt von Kunstmuseen, kulturgeschichtlichen Museen sowie Theater und Schauspiel mit jeweils ähnlicher Stimmenverteilung. Erst ab hier ergeben sich kleinere Unterschiede zwischen den männlichen und den weiblichen TeilnehmerInnen, so wird beispielsweise die Populärmusik von den Frauen etwas stärker favorisiert. Bei beiden Geschlechtergruppen liegen Lesungen und Tanztheater mit jeweils unter 5% der Nennungen hinten.

Weiblich	N	Männlich	N
Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	166	Museen für Stadtgeschichte und Geschichte	153
Kunstmuseen	99	Kunstmuseen	89
Kulturgeschichtliche Museen	75	Kulturgeschichtliche Museen	59
Theater und Schauspiel	60	Theater und Schauspiel	44
Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	53	Museen für zeitgenössische Kunst	43
Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	37	Musiktheater (Oper, Operette, Musical)	38
Museen für zeitgenössische Kunst	36	Technikhistorische Museen	37
Film und Kino	31	Rock, Pop, Jazz, Sonstige Musik	35
Klassische Musik	29	Klassische Musik	33
Technikhistorische Museen	20	Personenbezogene Museen	27
Personenbezogene Museen	20	Film und Kino	22
Naturhistorische Museen	18	Naturhistorische Museen	16
Lesungen und Literatur	13	Tanztheater (Ballett)	7
Tanztheater (Ballett)	12	Lesungen und Literatur	7

Tabelle 9: genannte Häufigkeit der besuchten Kultureinrichtungen nach Geschlecht (N=Nennungen)

Insgesamt geben 67% der Probanden an, bei einem Besuch von auswärtigen Gästen eines der verschiedenen Augsburger Museen mit diesen zu besuchen. Dieser hohe Wert lässt Rückschlüsse auf die Bedeutung der Museen im kulturellen Anbot der Stadt Augsburg zu und zeigt zudem, dass die Mu-

seen als repräsentatives Aushängeschild genutzt werden um Auswärtigen die Stadt Augsburg vorzustellen. Dagegen haben lediglich 15,4 % der Befragten sich für einen Besuch des Theaters und seiner drei Sparten entschieden.

10. Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein oder mehrere der folgenden Museen bzw. Ausstellungen in Augsburg besucht? (Frage 8)

In dieser Frage sollte in Erfahrung gebracht werden, wie oft die Augsburger ihre Museen tatsächlich besuchen. Die Skala von 1 bis 5 war in diesem Fall folgendermaßen definiert:

1 - *Sehr oft* (mehr als 10 Mal im Jahr)

2 - *Oft* (5-10 Mal im Jahr)

3 - *Gelegentlich* (3-5 Mal im Jahr)

4 - *Selten* (1-2 Mal im Jahr)

5 - *Nie*

Zu den städtischen Museen (Kunstsammlungen und Museen Augsburg) wurden noch Häuser anderer Träger hinzugenommen. Folgende Häuser wurden dabei abgefragt:

- Maximilianmuseum
- Schaezlerpalais/ Deutsche Barockgalerie
- Römerlager im Zeughaus
- Neue Galerie im Höhmannhaus
- Grafisches Kabinett im Höhmannhaus
- H2 – Zentrum für Gegenwartskunst
- Brechthaus
- Mozarthaus
- Naturmuseum
- Fugger und Welser Erlebnismuseum
- Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben
- tim – Staatliches Textil- und Industriemuseum
- Andere Museen

Mit Mittelwerten von 3,6 bis 4,4 besuchen die Probanden die Augsburger Museen eher gelegentlich, also ca. 3- bis 5-mal pro Jahr bis selten 1-bis-2 mal im Jahr. Dabei sind die am häufigsten besuchten Museen mit einem Mittelwert von 3,6 das Schaezlerpalais (17,5% besuchen dieses Haus sehr oft bis oft, 23,3% nie) sowie das tim (15% besuchen dieses Haus sehr oft bis oft, 20,3% nie), dicht gefolgt vom Maximilianmuseum mit einem Mittelwert von 3,7 (von 15% der Probanden sehr oft bis oft besucht, von 26,6% nie). Danach folgt auf Rang 3 das H2 (4,0; 14,6% besuchen dieses Haus sehr oft bis oft, 71,5% nie). Das Römerlager im Zeughaus wird von 8% der Befragten sehr oft bis oft, von 44,6% gelegentlich bis selten und von 47,4% nie besucht, ähnlich wie die Neue Galerie im Höhmannhaus und das Fugger und Welser Erlebnismuseum (alle MW 4,1). Am seltensten besucht werden das Grafische Kabinett (4,2), das Jüdische Kulturmuseum (4,3) sowie Brechthaus, Naturmuseum und Mozarthaus (4,4).

Andere Museen (hierunter könnte z.B. das Kunstmuseum Walter, das Diözesanmuseum, das Puppentheatermuseum *Die Kiste* oder das Schwäbische Handwerkermuseum zählen) werden von 53,3% der Befragten selten bis gelegentlich (1- bis 5-mal pro Jahr) besucht und von 35,5% nie.

Eine ähnliche Reihenfolge ergibt sich bei der Gruppe Öffentlichkeit, bei der Gruppe der Highly Involved liegt mit einem Mittelwert von 3,3 das Schaezlerpalais alleinig auf Rang 1, gefolgt vom tim und dem Maximilianmuseum auf Rang 2 (3,4) die weiteren Platzierungen verhalten sich weitestgehend ähnlich zu der gesamten Stichprobe, wobei die Mittelwerte generell geringer sind, was bedeutet, dass diese Gruppe die Museen häufiger besucht. Das TIM, das Schaezlerpalais, das Maximilianmuseum, das H2, das Fugger und Welser Museum sowie die neue Galerie im Höhmannhaus werden von den Highly Involved signifikant häufiger besucht, als von der Öffentlichkeit.

Stichprobe	MW	Öffentlichkeit	MW	Highly Involved	MW
tim	3,6	Schaezlerpalais, Deutsche Barockgalerie	3,7	Schaezlerpalais, Deutsche Barockgalerie	3,3
Schaezlerpalais, Deutsche Barockgalerie	3,6	tim	3,7	Maximilianmuseum	3,4
Maximilianmuseum	3,7	Maximilianmuseum	3,8	tim	3,4
Andere Museen	3,9	Andere Museen	3,9	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	3,7
H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	4	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	4	Neue Galerie im Höhmannhaus	3,9
Römerlager im Zeughaus	4,1	Römerlager im Zeughaus	4,1	Andere Museen	3,9
Neue Galerie im Höhmannhaus	4,1	Neue Galerie im Höhmannhaus	4,1	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	4
Fugger und Welser Erlebnismuseum	4,1	Fugger und Welser Erlebnismuseum	4,1	Fugger und Welser Erlebnismuseum	4
Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	4,2	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	4,3	Römerlager im Zeughaus	4,1
Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	4,3	Naturmuseum	4,3	Brechthaus	4,3
Naturmuseum	4,4	Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	4,3	Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	4,3
Mozarthaus	4,4	Brechthaus	4,4	Mozarthaus	4,4
Brechthaus	4,4	Mozarthaus	4,5	Naturmuseum	4,6

Tabelle 10: Museumsbesuche nach gesamter Stichprobe, Öffentlichkeit und Highly Involved (MW=Mittelwert)

10.1. Museumsbesuche nach Altersgruppen

In Tabelle 11 kann man das Besuchsverhalten der drei zusammengefassten Altersgruppen erkennen. Am häufigsten werden hierbei das tim, das Schaezlerpalais sowie das Maximilianmuseum aufgesucht. Am wenigsten häufig besucht, werden das Brechthaus, das Mozarthaus, sowie das Jüdische Kulturmuseum.

Alter/ Rang	Bis 29 Jahre	MW	30-59 Jahre	MW	60+ Jahre	MW
1	tim	3,7	Schaezlerpalais, tim	3,7	Schaezlerpalais, tim, Maximilianmuseum	3,3
2	Schaezlerpalais	3,9	Maximilianmuseum	3,8	H2	3,7

3	Maximilianmuseum	4,1	H2	4,0	Neue Galerie im HH., Fugger und Welser	3,8
4	Römer im Zeughaus, H2, Fugger und Welser	4,2	Römer im Zeughaus, Neue Galerie im HH, Fugger und Welser	4,2	Grafisches Kabinett	3,9
5	Neue Galerie im HH	4,3	Grafisches Kabinett	4,3	Römer im Zeughaus, Jüdisches Kulturmuseum	4,0
6	Grafisches Kabinett, Naturmuseum	4,4	Naturmuseum, Jüdisches Kulturmuseum	4,4	Brechthaus, Mozarthaus	4,2
7	Brechthaus, Mozarthaus, Jüdisches Kulturmu- seum	4,5	Brechthaus, Mozarthaus	4,5	Naturmuseum	4,3

Tabelle 11: Die Nennung der einzelnen Häuser nach Besuchshäufigkeit und Alter

10.2. Museumsbesuche nach Geschlecht

Bei den weiblichen Probanden waren das tim (3,5) und das Schaezlerpalais (3,6) die am häufigsten besuchten Häuser, bei den männlichen Probanden das Schaezlerpalais (3,6) und das Maximilianmuseum (3,6).

Beim Merkmal *Bildungsabschluss* ergeben sich keine signifikanten Unterschiede, die Besucherhäufigkeit der einzelnen Häuser ist hier nahezu gleich der gesamten Stichprobe.

Beim beruflichen Status ergeben sich signifikante Unterschiede bei der Besucherhäufigkeit, welche in Tabelle 12 aufgezeigt werden. Generell lässt sich erkennen, dass das tim, das Schaezlerpalais sowie das Maximilianmuseum über alle Berufsgruppen hinweg am häufigsten besucht werden, wohingegen das Brechthaus, das Mozarthaus sowie das Naturmuseum am seltensten besucht wurden. Dies hängt eventuell auch mit der zum Teil dezentralen Lage zusammen und der speziellen Thematik. Die RentnerInnen besuchen die Museen am häufigsten, was darauf zurückzuführen ist, dass diese mehr Freizeit haben als berufstätige oder in Ausbildung befindliche TeilnehmerInnen. Letztere besuchen die Museen am seltensten.

Rang	Angestellt	MW	Selbstständig	MW	Ausbildung	MW	In Rente	MW
1	Schaezlerpalais, tim	3,8	Schaezlerpalais, tim	3,3	tim	3,6	Maximilian- museum	3,2
2	Maximilianmu- seum	3,9	H2	3,4	Schaezlerpalais	3,7	Schaezlerpa- lais, tim	3,3
3	H2, Fugger und Welser	4,2	Maximilianmu- seum, Neue Galerie im HH	3,5	Maximilianmu- seum	4,0	Fugger und Welser, H2	3,8
4	Neue Galerie im HH, Römer im Zeug- haus, Naturmuseum	4,3	Grafisches Kabi- nett	3,9	H2, Römer im Zeug- haus	4,1	Grafisches Ka- binett, Neue Galerie im HH	3,9
5	Grafisches Kabi- nett, Jüdisches Kul- turmuseum	4,4	Römer im Zeug- haus	4,0	Neue Galerie im HH, Fugger und Wel- ser	4,2	Römer im Zeughaus, Jüdisches Kul- turmuseum	4,0

6	Brechthaus, Mozarthaus	4,5	Fugger und Wel- ser	4,1	Grafisches Kabi- nett	4,3	Brechthaus, Mozarthaus	4,1
7	--	--	Jüdisches Kultur- museum	4,3	Jüdisches Kultur- museum, Brechthaus, Naturmuseum	4,6	Naturmu- seum	4,3
8	--	--	Mozarthaus	4,4	Mozarthaus	4,7	--	--
9	--	--	Brechthaus, Naturmuseum	4,5	--	--	--	--

Tabelle 12: Nennung der einzelnen Häuser nach Besuchshäufigkeit und Beruf

Mit einem kumulierten Mittelwert von 4 aus der Gesamtheit der Stichprobe kann man sagen, dass die Befragten durchschnittlich 1-2-mal jährlich jeweils eines der genannten Museen aufsuchen. Allerdings sollte auch nicht außer Acht gelassen werden, dass von den 527 befragten Personen doch einige die Augsburger Kunstsammlungen nie besuchen. So geben sogar bei den am besten besuchten Museen wie dem Schaezlerpalais 123 (23,3%) Befragte an, dieses Haus nie zu besuchen. Beim Maximilianmuseum sind es 140 (26,6%) der Befragten und beim Mozarthaus 318 (60,3%), die angaben, diese Häuser nie zu besuchen. Wenngleich es aufgrund unterschiedlich gelagerter Interessen und Vorlieben nie möglich sein wird, alle Museen für alle BesucherInnen interessant zu machen, so sollten doch Überlegungen angestellt werden, wie man zukünftig eine breite Bürgerschaft ansprechen, um somit die Besucherhäufigkeit und die Besuchszahlen steigern könnte.

11. Wie zufrieden waren Sie mit ihrem letzten Besuch des jeweiligen Museums? (Frage 9)

Folgende Museen wurden auf einer Skala von 1 – *Vollkommen zufrieden*, 2 – *Überwiegend zufrieden*, 3 – *Zufrieden*, 4 – *Mäßig zufrieden* und 5 – *Unzufrieden* abgefragt:

- Maximilianmuseum
- Schaezlerpalais/ Deutsche Barockgalerie
- Römerlager im Zeughaus
- Neue Galerie im Höhmannhaus
- Grafisches Kabinett im Höhmannhaus
- H2 – Zentrum für Gegenwartskunst
- Brechthaus
- Mozarthaus
- Naturmuseum
- Fugger und Welser Erlebnismuseum
- Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben
- tim– Staatliches Textil- und Industriemuseum

Die Gesamtheit der TeilnehmerInnen ist im Schnitt generell mit ihrem letzten Museumsbesuch zufrieden. Die Mittelwerte liegen hier fast ausschließlich bei 2 (*überwiegend zufrieden*) bis 3 (*zufrieden*). Am besten schneidet das tim mit einem Wert von 1,7 ab, hier waren 50,2% aller Befragten mit ihrem letzten Museumsbesuch *vollkommen zufrieden*, 32,9% *überwiegend zufrieden* und 3,1% (13 Nennungen) *mäßig-* oder *unzufrieden*. Im Maximilianmuseum waren 35,9% *vollkommen zufrieden*, ebenso viele *überwiegend zufrieden*, 3,4% waren *mäßig zufrieden* und niemand war mit dem Besuch *unzufrieden*. Im Schaezlerpalais waren es 33,7%, die mit ihrem Besuch *vollkommen* und 35,9%, die *überwiegend zufrieden* waren. Nur 4,2% waren *mäßig bis unzufrieden*.

Mit einem Wert von 2,7 waren die Befragten am wenigsten zufrieden mit dem Besuch des Brechthaus und des Mozarthaus⁷. Hier waren lediglich 14% bzw. 16,3% mit ihrem Besuch vollkommen zufrieden, die Mehrheit entscheidet sich zu 41,4% beim Mozarthaus und zu 36,9% beim Brechthaus für die Option *Zufrieden*. Jeweils ca. 22% waren mit dem Besuch mäßig zufrieden oder unzufrieden.

Bei einem Vergleich der Öffentlichkeit und der Gruppe der Highly Involved ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der gesamten Stichprobe.

Gesamte Stichprobe	MW	Davon: Öffentlichkeit	MW	Davon: Highly Involved	MW
tim	1,7	tim	1,7	tim	1,7
Schaezlerpalais	2	Maximilianmuseum	2	Maximilianmuseum	1,9
Maximilianmuseum	2	Schaezlerpalais	2,1	Schaezlerpalais	1,9
Fugger und Welser Erlebnismuseum	2	Fugger und Welser Erlebnismuseum	2,1	Fugger und Welser Erlebnismuseum	1,9
Naturmuseum	2,3	Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	2,2	Neue Galerie im Höhmannhaus	2,3
Jüdisches Kulturmuseum Augsburg-Schwaben	2,3	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	2,3	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	2,3
H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,3	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,3	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,3
Grafisches Kabinett im H	2,3	Naturmuseum	2,3	Jüdisches Kulturmuseum	2,4
Römerlager im Zeughaus	2,4	Römerlager im Zeughaus	2,4	Römerlager im Zeughaus	2,6
Neue Galerie im Höhmannhaus	2,4	Neue Galerie im Höhmannhaus	2,4	Brechthaus	2,6
Mozarthaus	2,7	Brechthaus	2,7	Mozarthaus	2,6
Brechthaus	2,7	Mozarthaus	2,7	Naturmuseum	2,6

Tabelle 13: Zufriedenheit der Museumsbesuche aus der gesamten Stichprobe, der Öffentlichkeit und den Highly Involved (MW= Mittelwert)

11.1. Besucherzufriedenheit nach Altersgruppen

Bei der Altersgruppe unter 29 Jahre ist die Zufriedenheit beim tim mit einem Mittelwert von 1,8 am höchsten gefolgt vom Naturmuseum mit einem Mittelwert von 2,2. Am wenigsten zufrieden war diese Gruppe mit dem H2, dem Grafischen Kabinett und der Neuen Galerie im Höhmannhaus, jeweils mit einem Mittelwert von 2,7 (entspricht dem Wert 3 – *zufrieden*). Erstaunlich gut im Vergleich schneidet mit einem Mittelwert von 2,3 das Brechthaus ab.

⁷ Hierbei sollte erwähnt werden, dass sich bei Brechthaus und Mozarthaus die Träger (Stadt Augsburg, Regio Augsburg Tourismus GmbH) über die Schwächen der Häuser (wenig Ausstellungsfläche, veraltete Ausstellungskonzeption, wenig Exponate) bewusst sind und eine Überarbeitung der Ausstellungen in Arbeit ist. Das Konzept des Mozarthaus insbesondere soll für das Leopold-Mozart-Jubiläum 2019 völlig überarbeitet werden. (Stand Juli 2018)

In der Altersgruppe von 30 bis 59 entsprechen die Ergebnisse denen der gesamten Stichprobe, auch hier wird die Zufriedenheit beim Besuch des tim (MW 1,6) am besten bewertet, gefolgt vom Maximilianmuseum und vom Schaezlerpalais mit jeweils einem Mittelwert von (2,0). Am wenigsten zufrieden war diese Altersgruppe mit dem Besuch im Brechthaus (2,7) und dem Mozarthaus (2,7).

Die Altersgruppe 60+ ist generell mit Ihren Museumsbesuchen zufriedener als die beiden anderen Altersgruppen. Das tim (1,8), das Fugger und Welser Museum sowie Maximilianmuseum und Schaezlerpalais (alle 1,9) schneiden hier mit geringem Abstand zueinander am besten ab. Verhältnismäßig am wenigsten zufrieden waren die TeilnehmerInnen mit dem Besuch des Brechthauses (2,8).

bis 29 Jahre	MW	30-59 Jahre	MW	60+ Jahre	MW
tim	1,8	tim	1,6	tim	1,8
Naturmuseum	2,2	Maximilianmuseum	2	Maximilianmuseum	1,9
Schaezlerpalais	2,2	Schaezlerpalais	2	Schaezlerpalais	1,9
Brechthaus	2,3	Fugger und Welser	2,1	Fugger und Welser	1,9
Fugger und Welser Erlebnismuseum	2,3	Neue Galerie im Höhmannhaus	2,3	Jüdisches Kulturmuseum	2,2
Jüdisches Kulturmuseum	2,3	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	2,3	Neue Galerie im Höhmannhaus	2,3
Maximilianmuseum	2,3	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,3	H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,3
Römerlager im Zeughaus	2,4	Naturmuseum	2,3	Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	2,4
Mozarthaus	2,6	Jüdisches Kulturmuseum	2,3	Naturmuseum	2,5
Grafisches Kabinett im Höhmannhaus	2,7	Römerlager im Zeughaus	2,4	Römerlager im Zeughaus	2,6
H2 – Zentrum für Gegenwartskunst	2,7	Mozarthaus	2,6	Brechthaus	2,8
Neue Galerie im HH	2,7	Brechthaus	2,7	Mozarthaus	2,9

Tabelle 14: Bewertung der Zufriedenheit nach Altersgruppen (MW= Mittelwert)

11.2. Besucherzufriedenheit nach Geschlechtern

Bei separierter Betrachtung der Geschlechter ist auffällig, dass die Probandinnen die Häuser ohne Ausnahme positiver bewerten als die Probanden. Bezüglich dem Bildungsabschluss und der Zufriedenheit der jeweiligen Gruppen lassen sich keine Auffälligkeiten erkennen, selbiges gilt für den beruflichen Status.

11.3. Fazit

Mit einem kumulierten Mittelwert in der gesamten Stichprobe von 2,3 lässt sich sagen, dass die TeilnehmerInnen mit Ihrem letzten Museumsbesuch in den jeweiligen Häusern zufrieden waren. Größte Zufriedenheit zeigt sich bei den Museen tim, Maximilianmuseum und Schaezlerpalais sowie beim Fugger- und Welser Erlebnismuseum mit einem Mittelwert von jeweils kleiner oder gleich 2. Etwas geringer ist die Zufriedenheit bei kleineren Häusern wie dem Höhmannhaus, dem Brechthaus und dem Mozarthaus. Die älteren Besucher sind dabei im Durchschnitt zufriedener mit ihrem Besuch als die jüngeren Besucher.

12. Was war der Anlass für Ihren letzten Museumsbesuch? (Frage 10)

Im Gegensatz zur Frage der motivierenden Aspekte zielte diese Frage eher auf konkrete Besuchsanlässe ab. Folgende Anlässe sollten auf einer Skala von 1 – *Trifft voll zu*, 2 – *Trifft vorwiegend zu*, 3 – *Trifft zu*, 4 – *Trifft weniger zu* und 5 – *Trifft nicht zu* bewertet werden:

- Dauerausstellung
- Sonderausstellung
- Museumsführung
- Museumspädagogisches Angebot
- Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert
- Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café
- Spontane Entscheidung

Bei dieser Fragestellung kann über alle Gruppen festgehalten werden, dass der am häufigsten genannte Grund für einen Museumsbesuch die Sonderausstellung ist. Von den 527 befragten haben dies 231 (43,8%) mit *trifft vollkommen zu* beantwortet und 138 (26,2%) mit *trifft vorwiegend zu*. Als zweithäufigsten Grund wurde die Dauerausstellungen genannt, hier haben 126 (23,9%) mit *trifft vollkommen zu* geantwortet und 117 Personen (22,2 %) mit *trifft vorwiegend zu*. 111 (21.1%) Probanden gaben an, aufgrund einer spontanen Entscheidung ein Museum besucht zu haben.

Das Museumspädagogische Angebot wurde mit einem Mittelwert von 4,1 am wenigsten häufig für den Grund eines Museumsbesuches genannt, hier haben gerade einmal 7,6 % mit *trifft vollkommen zu* geantwortet. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass dies der Fragebogengestaltung geschuldet ist: Es muss beachtet werden, dass Museumsführungen, die ja in der Regel Teil des museumspädagogischen Programms sind, gesondert abgefragt wurden und sich die Antworten der TeilnehmerInnen hier vermutlich aufteilen, denn wer bereits die Museumsführung als Grund angegeben hat, wird wahrscheinlich nicht nochmals das museumspädagogische Angebot als Besuchsanlass wählen. Die Antwort *museumspädagogisches Angebot* bezöge sich in diesem Fall dann eher auf einen Vortrag, Workshop oder eine ähnliche Begleitveranstaltung, dies wird aber im Fragebogen nicht eindeutig so deklariert. Beide Optionen zusammengefasst ergeben 41,9% der Befragten, für die eine Führung *oder* ein Museumspädagogisches Angebot Anlass für den Museumsbesuch war (Angaben *trifft vollkommen* oder *trifft vorwiegend zu*). Weitere 20,6% wählten in diesen Kategorien zusammengefasst die Option *trifft zu*.

Mit einem Wert von 4,0 in der Stichprobe waren Museumsshop und Café ebenfalls kaum relevant für einen Museumsbesuch. Dies hängt aber auch damit zusammen, dass es in einigen Museen keinen Shop/ kein Café gibt. Auch wäre es möglich, dass der Besuch von Shop und Café gesondert stattfindet. Davon abgesehen gäbe es bei einigen der bestehenden Häuser sicherlich noch Potential, diesen für den Kundenkontakt wichtigen Raum attraktiver zu gestalten. Bei einem potentiellen Museumsneubau sollten diese Einrichtungen daher von vorneherein neu gedacht und strategisch ausgerichtet werden.

Gesamten Stichprobe	MW	Öffentlichkeit	MW	Highly Involved	MW
Sonderausstellung	2,1	Sonderausstellung	2,2	Sonderausstellung	1,7
Dauerausstellung	2,7	Dauerausstellung	2,7	Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	2,8
Spontane Entscheidung	2,9	Spontane Entscheidung	2,9	Spontane Entscheidung	2,8
Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	3,1	Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	3,2	Dauerausstellung	2,9
Museumsführung	3,6	Museumsführung	3,5	Museumsführung	3,6

Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	4	Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	4	Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	3,9
Museumspädagogisches Angebot	4,1	Museumspädagogisches Angebot	4	Museumspädagogisches Angebot	4,3

Tabelle 15: Anlass für den letzten Museumsbesuch nach gesamter Stichprobe, Öffentlichkeit und Highly Involved (MW= Mittelwert)

12.1. Besuchsanlass nach Altersgruppen

Gefiltert nach den Altersgruppen ergab sich ein den vorhergehenden Ergebnissen entsprechendes Bild.

bis 29 Jahre	MW	30-59 Jahre	MW	60+ Jahre	MW
Sonderausstellung	2,2	Sonderausstellung	2,2	Sonderausstellung	1,9
Dauerausstellung	2,5	Dauerausstellung	2,7	Dauerausstellung	2,7
Spontane Entscheidung	2,7	Spontane Entscheidung	3,0	Spontane Entscheidung	2,7
Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	3,0	Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	3,2	Veranstaltung, z.B. Vortrag, Konzert	2,9
Museumsführung	3,4	Museumsführung	3,6	Museumsführung	3,5
Museumspädagogisches Angebot	3,9	Museumspädagogisches Angebot	4,1	Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	3,8
Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	4,0	Sonstiges, z.B. Einkauf im Museumsshop / Café	4,1	Museumspädagogisches Angebot	4,2

Tabelle 16: Anlass für den letzten Museumsbesuch nach Altersgruppen (MW= Mittelwert)

Auch bei den übrigen soziodemographischen Filtern wie Geschlecht, Berufsausbildung sowie beruflicher Status ergibt sich ein nahezu identisches Bild. Nur beim Geschlecht haben die Probandinnen signifikant häufiger geg. den Probanden, als Anlass für ihren letzten Museumsbesuch die Spontane Entscheidung angegeben.

12.2. Fazit

Als Ergebnis dieser Fragestellung kann festgehalten werden, dass, obgleich die Organisation von Sonderausstellungen ressourcenintensiv und oftmals teuer ist, sie nach wie vor einer der größte Publikumsmagnete sind. Auch die museumspädagogischen Angebote (hier: Museumsführungen und museumspädagogische Angebote zusammengefasst) spielen eine wichtige Rolle.

13. Was empfinden Sie ggf. als störend bei einem Museumsbesuch? (Frage 11)

In dieser Frage sollten mögliche und möglicherweise behebbare Störfaktoren erfragt werden. Folgende Punkte wurden auf einer Skala von 1 – Trifft voll zu, 2 – Trifft vorwiegend zu, 3 – Trifft zu, 4 – Trifft weniger zu und 5 – Trifft nicht zu abgefragt:

- Zu kurze Öffnungszeiten
- Mangelnde Barrierefreiheit
- Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote
- Unfreundliches Personal
- Zu wenig Informationen zu den Angeboten
- Zu wenig Online verfügbare Informationen

Bei dieser Fragestellung fand die Gesamtheit der ProbandInnen mit einem Mittelwert von 3,5 zu kurze Öffnungszeiten, geringe Informationen zu den Angeboten und der Mangel an online verfügbaren Informationen als gegebenenfalls störend. *Zu kurze Öffnungszeiten* wurde von 134 bzw. 25,4% der Befragten als trifft voll oder überwiegend zu bewertet. *Zu wenig Informationen zu den Angeboten* wurde zusammengefasst von 125 (23,7%, trifft voll oder überwiegend zu) genannt und *zu wenig online verfügbare Informationen* 134 (25,4%) mal. Die mangelnde Barrierefreiheit wurde mit einem Mittelwert von 4,2 am seltensten als störend empfunden. Es lässt sich allerdings vermuten, dass Probanden mit Handicap nur in Unterzahl vertreten und das Ergebnis in dieser Beziehung wenig aussagekräftig ist.⁸ Die Highly Involved finden die Punkte zum Teil signifikant weniger störend als die Öffentlichkeit.

13.1. Mögliche Störfaktoren nach Altersgruppen

Bei der Personengruppe bis 29 Jahre, wurde am häufigsten mit einem Mittelwert von 2,6 als störend empfunden, dass zu wenig Informationen online zur Verfügung stehen, für 33,8 % trifft dies *trifft voll zu* und für 16,9% *vorwiegend*. Am seltensten wurde bei dieser Gruppe die mangelnde Barrierefreiheit angegeben, der Grund hierfür wurde bereits erläutert.

Bei der Altersgruppe der 30-59-jährigen wurde mit einem Mittelwert von 3,4 die zu kurzen Öffnungszeiten am häufigsten genannt (*trifft voll und ganz zu* mit 14,4% und *trifft vorwiegend zu* mit 16,3%).

Der Mangel an online verfügbaren Informationen wurden mit einem Mittelwert von 3,5 mit 12,7% *trifft voll und ganz zu* und 14,4% *trifft vorwiegend zu*, am zweithäufigsten genannt. Auch bei dieser Gruppe wurde die mangelnde Barrierefreiheit als am wenigsten störend empfunden, hier gaben 6,2 % an, dies *trifft voll und ganz zu* und 3,3% dies *trifft vorwiegend zu*. Für 55,6% dieser Gruppe trifft dies nicht zu.

Die Gruppe 60+ war im Vergleich zu den anderen beiden Altersgruppen deutlich unkritischer, hier bewegen sich alle Mittelwerte über 4,0 (*trifft weniger zu*), daraus kann abgeleitet werden, dass diese Personen mit den abgefragten Kriterien der Museen im Schnitt zufriedener sind. Mit einem Mittelwert von jeweils 4,0 wurden die Punkte *zu hohe Eintrittspreise* und *zu wenig Informationen zu den Angeboten* am wenigsten positiv bewertet. Mit einem Mittelwert von 4,5 (Tendenz zu *trifft nicht zu*) hat diese Gruppe unfreundliches Personal als geringsten Störfaktor bezeichnet.

bis 29 Jahre	MW	30-59 Jahre	MW	60+ Jahre	MW
Zu wenig Online verfügbare Informationen	2,6	Zu kurze Öffnungszeiten	3,4	Zu kurze Öffnungszeiten	4
Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	2,8	Zu wenig Online verfügbare Informationen	3,4	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	4
Zu wenig Informationen zu den Angeboten	2,9	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	3,5	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	4
Zu kurze Öffnungszeiten	3,3	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	3,5	Zu wenig Online verfügbare Informationen	4,1
Unfreundliches Personal	3,7	Unfreundliches Personal	4	Mangelnde Barrierefreiheit	4,2
Mangelnde Barrierefreiheit	4,1	Mangelnde Barrierefreiheit	4,2	Unfreundliches Personal	4,5

Tabelle 17: Bewertung potentieller Störfaktoren nach den Altersgruppen (MW= Mittelwert)

⁸ Dieser Punkt wird unabhängig von der Onlineumfrage und in Zusammenarbeit mit dem Behindertenbeirat der Stadt Augsburg, Fachgruppe Schule, Bildung, Sport und Kultur gesondert betrachtet.

13.2. Mögliche Störfaktoren und Geschlecht

Bei den weiblichen Probandinnen werden mit einem Mittelwert von 3,3 am häufigsten zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote genannt und am zweithäufigsten mit einem Mittelwert von 3,4 zu kurze Öffnungszeiten. Ebenfalls mit 3,4 wird ein Mangel an Informationen zu den einzelnen Angeboten als störend empfunden. Bei den Probanden war mit einem Mittelwert von 3,5 der größte Störfaktor die zu wenigen online zur Verfügung stehenden Informationen.

Eine Korrelation zwischen der Zufriedenheit eines Museumsbesuches in den angegebenen Kategorien und dem Bildungsabschluss lässt sich nicht sinnvoll herleiten, hier ist die Zufriedenheit in den einzelnen Altersgruppen aussagekräftiger.

Beim beruflichen Status ergeben sich zwischen Angestellt und Selbstständigen in der Bewertung keine signifikanten Unterschiede. Lediglich die Gruppe der sich in Ausbildung befindenden bewertenden die Kategorie *zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote* mit einem Mittelwert von 2,9 schlechter als die restlichen Gruppen. Das gleiche gilt für die online zur Verfügung stehenden Informationen, hier ergibt sich bei dieser Gruppe ein Mittelwert von 2,6, mit einer signifikanten Abweichung von 1,4 zur Gruppe der Gruppe der RentnerInnen (Mittelwert 4 – *trifft weniger zu*).

angestellt	MW	selbständig	MW	Hausfrau/ -mann	MW	in Ausbildung	MW	in Rente	MW
Zu kurze Öffnungszeiten	3,4	Zu kurze Öffnungszeiten	3,5	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	3,6	Zu wenig Online verfügbare Informationen	2,6	Mangelnde Barrierefreiheit	4
Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	3,4	Zu wenig Online verfügbare Informationen	3,5	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	3,8	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	2,8	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	4
Zu wenig Informationen zu den Angeboten	3,4	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	3,6	Zu wenig Online verfügbare Informationen	3,8	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	2,9	Zu wenig Informationen zu den Angeboten	4
Zu wenig Online verfügbare Informationen	3,4	Zu hohe Eintrittspreise bzw. Kosten der Angebote	3,8	Zu kurze Öffnungszeiten	4,6	Zu kurze Öffnungszeiten	3,1	Zu wenig Online verfügbare Informationen	4
Unfreundliches Personal	4	Unfreundliches Personal	4,1	Unfreundliches Personal	4,6	Unfreundliches Personal	3,7	Zu kurze Öffnungszeiten	4,1
Mangelnde Barrierefreiheit	4,2	Mangelnde Barrierefreiheit	4,3	Mangelnde Barrierefreiheit	4,9	Mangelnde Barrierefreiheit	3,9	Unfreundliches Personal	4,6

Tabelle 18: Potentielle Störfaktoren nach beruflichem Status

In der Kategorie Engagement lassen sich anders als bei anderen Fragen kleinere Abweichungen erkennen, pauschal kann gesagt werden, dass die ProbandInnen, welche sich kulturell privat oder beruflich engagieren, Störfaktoren als weniger gravierend bewerten als die Befragten, welche sich nicht kulturell engagieren.

Generell kann man sagen, dass die Befragten mit einem kumulierten Mittelwert über alle Kategorien von 3,73 tendenziell eher weniger Störfaktoren identifizieren. Je nach Gliederung in die einzelnen Gruppen ergeben sich jedoch Werte, die man zum Anlass nehmen sollte, um bei den jeweiligen Kategorien nachzubessern bzw. die einzelnen Häuser auf diese Faktoren hin zu überprüfen. Da die Fragestellung keinen eindeutigen Aufschluss darüber leistet, ob diese Störungen so erfahren wurden oder nur potentiell als störend empfunden werden, bieten diese Ergebnisse eher einen Hinweis darauf, wo Ansatzpunkte für eine mögliche Optimierung liegen. Besondere Beachtung sollten dabei die Aspekte Öffnungszeiten, Eintrittspreise sowie Onlineauftritte finden.

14. Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten der Museen in Augsburg? (Frage 12)

In dieser Frage sollte die Zufriedenheit der ProbandInnen mit dem Museumsangebot in Augsburg erfragt werden. Folgende Themenbereiche und Aspekte konnten auf einer Skala von 1 – *Vollkommen zufrieden*, 2 – *Überwiegend zufrieden*, 3 – *Zufrieden*, 4 – *Mäßig zufrieden*, 5 – *Unzufrieden* bewertet werden.

- Archäologie (Ur- und Frühgeschichte / Antike)
- Kunst und Kulturgeschichte (Reichsstädtische Zeit)
- Moderne Kunst, Zeitgeschichte (Gegenwart)
- Präsentation der Ausstellungsstücke
- Angebot und Qualität der medialen Vermittlungsangebote
- Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert
- Informationsgehalt/ Bildungsanspruch
- Angebote für Kinder und Jugendliche
- Anzahl und Vielfalt der Sonderausstellungen
- Anzahl und Vielfalt der Veranstaltungs- und Vermittlungsangebote
- inklusive Angebote für Menschen mit und ohne Einschränkung
- Veranstaltungen, an denen ich mich als Bürger/Bürgerin aktiv beteiligen kann

Bei dieser Fragestellung schnitt in der gesamten Stichprobe mit einem Mittelwert von 2,6 die Kategorie Informationsgehalt/Bildungsanspruch am besten ab. Hier haben 49 ProbandInnen (9,3%) mit *trifft voll zu* und 189 (35,9%) mit *trifft vorwiegend zu* geantwortet. Auch die Präsentation der Ausstellungsstücke (2,7), die Kunst und Kulturgeschichte/ Reichsstädtische Zeit (2,8) und die Moderne Kunst/Zeitgeschichte (2,9) schneiden positiv ab.

Am wenigsten zufrieden waren die Probanden bei einem Wert von 3,3 (durchschnittlich *zufrieden*) über die Angebote der Archäologie/Ur- u. Frühgeschichte/Antike. Der Grund hierfür könnte das derzeit geschlossene Römische Museum in der Dominikanerkirche sein und die damit einhergehende Unterrepräsentation der Fundstücke dieser Ära.

Zwischen der Öffentlichkeit und der Gruppe der Highly Involved gab es keine signifikanten Unterschiede bei der Bewertung der Fragestellung.

14.1. Zufriedenheit mit Angeboten Augsburger Museen nach Altersgruppen

Bei der Gruppe der bis 29-Jährigen schnitt mit einem Mittelwert von 2,5 ebenfalls der Informationsgehalt/Bildungsanspruch am besten ab, für 52,1% trifft dies voll oder vorwiegend zu, nur für eine Person trifft dies nicht zu. Auch die Präsentation der Ausstellungsstücke ist mit einem Mittelwert von 2,6 (trifft

für 38% voll oder vorwiegend zu) und Angebote der Kunst und Kulturgeschichte (MW 2,8; trifft für 35,7% voll oder vorwiegend zu) werden von dieser Altersgruppe eher positiv bewertet. Am wenigsten zufrieden war die Gruppe mit dem Punkt der Veranstaltungen, an denen man sich als Bürger/Bürgerin aktiv beteiligen kann mit einem Mittelwert von 3,4 (46,4% sind weniger oder nicht zufrieden).

Bei der Altersgruppe der 30-59-jährigen, liegen die Mittelwerte über allen Antworten im Bereich von 2,7-3,3 - das bedeutet im Schnitt sind die Befragten mehr oder weniger zufrieden mit den abgefragten Kategorien. Es lassen sich also keine besonders positiven oder negativen Ausreißer feststellen. Durchschnittlich am zufriedensten scheint diese Altersgruppe mit dem Informationsgehalt/dem Bildungsanspruch (40,8% trifft voll oder überwiegend zu, 41,5% trifft zu).

In der Gruppe 60+ wurden mit einem Mittelwert von 2,5 die Präsentation der Ausstellungsstücke (52,7% trifft voll oder vorwiegend zu) und der Informationsgehalt/ Bildungsanspruch (50,7% trifft voll oder vorwiegend zu) am positivsten bewertet. Am wenigsten zufrieden waren die Teilnehmer der Umfrage bei einem Mittelwert von 3,3 mit der Archäologie/ Ur- und Frühgeschichte/ Antike, mögliche Gründe hierfür wurden zuvor bereits genannt.

bis 29 Jahre	MW	30-59 Jahre	MW	60+ Jahre	MW
Informationsgehalt/Bildungsanspruch	2,5	Informationsgehalt/Bildungsanspruch	2,7	Präsentation der Ausstellungsstücke	2,5
Präsentation der Ausstellungsstücke	2,6	Kunst und Kulturgeschichte (Reichsstädtische Zeit)	2,8	Informationsgehalt/Bildungsanspruch	2,5
Kunst und Kulturgeschichte (Reichsstädtische Zeit)	2,8	Präsentation der Ausstellungsstücke	2,8	Kunst und Kulturgeschichte (Reichsstädtische Zeit)	2,7
Archäologie (Ur- u. Frühgeschichte / Antike)	2,9	Moderne Kunst, Zeitgeschichte (Gegenwart)	3	Moderne Kunst, Zeitgeschichte (Gegenwart)	2,7
Moderne Kunst, Zeitgeschichte (Gegenwart)	3	Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert	3	Anzahl und Vielfalt der Veranstaltungs- und Vermittlungsangebote	2,7
Angebote für Kinder und Jugendliche	3	Anzahl und Vielfalt der Sonderausstellungen	3	Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert	2,9
Anzahl und Vielfalt der Sonderausstellungen	3	Anzahl und Vielfalt der Veranstaltungs- und Vermittlungsangebote	3	Anzahl und Vielfalt der Sonderausstellungen	2,9
Angebot und Qualität der medialen Vermittlungsangebote	3,1	Angebote für Kinder und Jugendliche	3,1	Angebot und Qualität der medialen Vermittlungsangebote	3
Anzahl und Vielfalt der Veranstaltungs- und Vermittlungsangebote	3,1	inklusive Angebote für Menschen mit und ohne Einschränkung	3,1	Veranstaltungen, an denen ich mich als Bürger/Bürgerin aktiv beteiligen kann	3
inklusive Angebote für Menschen mit und ohne Einschränkung	3,1	Angebot und Qualität der medialen Vermittlungsangebote	3,2	Angebote für Kinder und Jugendliche	3,1
Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert	3,2	Veranstaltungen, an denen ich mich als Bürger/Bürgerin aktiv beteiligen kann	3,2	inklusive Angebote für Menschen mit und ohne Einschränkung	3,1
Veranstaltungen, an denen ich mich als Bürger/Bürgerin aktiv beteiligen kann	3,4	Archäologie (Ur- u. Frühgeschichte / Antike)	3,3	Archäologie (Ur- u. Frühgeschichte / Antike)	3,3

Tabelle 19: Zufriedenheit mit den Angeboten der Museen in Augsburg nach Altersgruppen (MW= Mittelwert)

14.2. Zufriedenheit mit Angeboten Augsburger Museen nach Geschlecht

Die weiblichen und männlichen Probanden sind in Ihrer Bewertung der Zufriedenheit, der einzelnen Punkte nahezu kongruent. Es lassen sich daher bei dieser Fragestellung nur bei drei Punkten signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen: Archäologie (Ur- u. Frühgeschichte / Antike); Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert; Informationsgehalt / Bildungsanspruch. Diese Punkte wurden von den Probandinnen signifikant besser bewertet.

14.1. Zufriedenheit mit Angeboten Augsburger Museen nach Bildungsabschluss

Bei dem Filter Bildungsabschluss sind die Bewertungen ebenfalls nahezu gleich, bei zwei Punkten ergeben sich allerdings zwischen den verschiedenen Bildungsabschlüssen stark schwankende Bewertungen. So sind bei der Kategorie *Angebot und Qualität der medialen Vermittlungsangebote* die Abiturienten mit einem Mittelwert von 2,8 generell zufrieden, wohingegen die Personen mit einem Mittelschulabschluss und einem Wert von 3,6 eher unzufrieden mit diesem Angebot sind. Gleiches gilt für die Kategorie *Erlebnis-/ Eventcharakter, Unterhaltungswert*, hier sind die Probanden die sich in einer Berufsausbildung befinden mit einem Wert von 2,8 mit dem Angebot zufrieden, die Personen mit einem Mittelschulabschluss mit einem Wert von 3,4 tendenziell eher etwas unzufriedener.

14.2. Weitere Filter

Bei der Gruppe beruflicher Status lassen sich keine Ausreißer bei den einzelnen Berufsgruppen feststellen, außer dass die Gruppe der Rentner die Punkte, Kunst und Kulturgeschichte (Reichsstädtische Zeit), Moderne Kunst, Zeitgeschichte (Gegenwart) signifikant positiver bewertet.

Gleiches gilt für das Engagement, wobei man generell sagen kann, dass die Personen die sich ehrenamtlich engagieren die Kategorien leicht positiver bewerten.

Mit einem kumulierten Mittelwert von 2,98 über alle abgefragten Punkte zur Zufriedenheit der Angebote der Museen, kann man sagen, dass die Befragten im Schnitt zufrieden sind. Wie bei den vorherigen Fragen bereits festgestellt, ergibt sich je nach Filtern in einzelne Teilgruppen ein anderes Bild. So wird von der Gesamtheit der Befragten das Angebot im Bereich Archäologie (Ur- und Frühgeschichte/ Antike) zum Teil kritisch bewertet, was wie bereits erwähnt auf das Fehlen eines Römischen Museums hinweisen kann.

14.3. Fazit

Die Gruppe der bis 29-jährigen ist eher unzufrieden mit Veranstaltungsformaten, an denen sich Bürger/Bürgerinnen aktiv einbringen können, was darauf schließen lassen könnte, dass solche Angebote zu wenig existieren oder die existierenden nicht zufriedenstellend ausgeführt werde. Besucher der Museen mit einem Mittelschulabschluss kritisieren die Vermittlungsangebote, auch hier besteht Interpretationsspielraum, ob diese Angebote zu wenig zu Verfügung stehen oder für diese Zielgruppe nicht ansprechend aufbereitet sind.

15. Statements zur Bewertung des Kultur- und Museumsangebotes (Frage 13)

Hier wurden den TeilnehmerInnen verschiedene Statements vorgegeben, die Sie auf einer Skala von 1 – *Trifft voll zu* bis 5 – *Trifft nicht zu* bewerten sollten. Auch diese Abfrage diente dazu, einen Einblick in die Wahrnehmung der Probanden zu bekommen und zu erfahren, wie Sie die in der Stadt verfügbaren

Angebote bewerten. Dabei können nun zum Teil die Ergebnisse vorhergehender Fragen überprüft werden. Folgende Statements wurden genannt:

- Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei.
Augsburg bietet ein ausgewogenes Verhältnis von großen und kleinen Kulturangeboten.
- Bürger/Bürgerinnen aller Altersstufen werden durch die Angebote an die Kultur herangeführt.
- Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider.
- Die Museen leisten durch das Aufgreifen aktueller, stadtpolitischer und gesellschaftlicher Themen positive Impulse.
- Die Museen decken die für Augsburg wichtigen historischen Epochen ab.

Die Befragten bestätigen mit einem Mittelwert von 1,7 das Statement *Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei*. Dies traf für 310 der insgesamt 527 Befragten *voll zu* und für 109 *vorwiegend zu*. Zusammengefasst sind dies also 79,5 %, die dem überdurchschnittlich zustimmen.

Am zweitbesten schnitt das Statement *Augsburg bietet ein ausgewogenes Verhältnis von großen und kleinen Kulturangeboten* ab, bei einem Mittelwert von 2,4 gaben 117 an dies *treffe voll zu* und 179 dies *treffe vorwiegend zu* (insgesamt 56,2 %). Mit einem Mittelwert von 2,7 wurde das Statement *Die Museen decken die für Augsburg wichtigen historischen Epochen ab* ebenfalls positiv bewertet.

Mit einem Mittelwert von 2,9 bzw. 3,0 konnten die beiden Statements *Bürger/Bürgerinnen aller Altersstufen werden durch die Angebote an die Kultur herangeführt* und *Die Museen leisten durch das Aufgreifen aktueller, stadtpolitischer und gesellschaftlicher Themen positive Impulse* gerade noch bestätigt werden, wobei hier jeweils ein Großteil der Teilnehmer diesen Statements nicht mehr zugestimmt hat. Mit einem Mittelwert von 3,0 konnten die Probanden das Statement *Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider* am wenigsten bestätigen. Hier gaben 162 Befragte an dies *Trifft weniger zu* und 42 dies *Trifft nicht zu* (insgesamt 38,7%).

Beim Vergleich der Öffentlichkeit und der Gruppe der Highly Involved fällt auf, dass die Tendenz bei den Statements immer gleich ist, die Highly Involved wie zu erwarten war über alle Statements eine positivere Bewertung abgeben. Dies scheint auf den ersten Blick klar, Personen, die sich viel mit kulturellen Angeboten auseinandersetzen haben in diesem Bereich ein hohes Interesse und bewerten daher die abgefragten Punkte positiver. Man könnte aber auch die Meinung vertreten, dass gerade durch das starke Einbringen Schwachstellen eher erkannt und generell kritischere Bewertungen vorgenommen werden. Vertritt man diese Meinung, können die positiven Bewertungen der Statements Rückschlüsse darüber geben, dass in Augsburg ein hochwertiges kulturelles Angebot zur Verfügung steht.

15.1. Statements nach Altersgruppen

Bei der Altersgruppe bis 29 Jahre, schneidet das Statement *Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei* mit einem Mittelwert von 1,6 am besten ab. Hier gaben 49,3 % *trifft voll zu* und 23,9% *trifft vorwiegend zu* an. Am schlechtesten schnitt die Behauptung ab *Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider*. Bei einem Mittelwert von 3,4 gaben 33,8% an, dass dies *weniger zuträfe* und 15,5 % sind der Meinung, dies *träfe nicht zu*. Mit einem Mittelwert von 3,2 schnitt das Statement *Bürger/Bürgerinnen aller Altersstufen werden durch die Angebote an die Kultur herangeführt* ebenfalls weniger gut ab, hier gaben 39,4% der Befragten *trifft weniger zu* und 7% empfinden dies als nicht zutreffend.

Bei der Gruppe der 30- bis 59-jährigen sind ebenfalls die meisten der Meinung, *das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei* (Mittelwert von 1,6 – trifft vorwiegend zu). Für 59,8% trifft dies *voll zu* und für 19% *vorwiegend*. Am wenigsten positiv wurde auch in dieser Gruppe die Behauptung *Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider* mit einem Mittelwert von 3,1 bewertet. 33% bewerten dies als weniger zutreffend und 8,8 % als nicht zutreffend.

Bei der Gruppe 60+ kann festgestellt werden, dass im Vergleich zu den anderen Altersgruppen die Bewertung der Statements generell positiver ausfällt. Mit einem Mittelwert von 1,6 wurde auch hier das Statement *Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei* am positivsten bewertet. Dies bewerten 61,3% als *voll zutreffend* und 22,7 % als *vorwiegend zutreffend*. Am wenigsten positiv wurde auch hier wie bereits in den beiden vorangegangenen Altersgruppen das Statement *Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider*, hier allerdings immerhin mit einem Mittelwert von 2,7.

15.2. Weitere Filter

Die Bewertung der Statements durch die weiblichen und männlichen Probanden fiel nahezu gleich aus und es lassen sich hieraus keine genderspezifischen Rückschlüsse ziehen.

Gleiches gilt für den Bildungsabschluss sowie für den beruflichen Status, wobei man hier sagen kann, dass entsprechend der Gesamtheit der Stichprobe die Behauptung *Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei* am besten und die Behauptung *Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider* am wenigsten positiv bewertet wurden.

Auch beim Engagement ergibt sich das selbige AntwortszENARIO, wobei man hier festhalten kann, dass die Probanden welche sich ehrenamtlich kulturell engagieren generell die Statements etwas positiver bewerten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden das die Befragten bestätigen, dass die kulturellen Angebote positiv zur Lebensqualität in Augsburg beitragen und das die Angebote als ausgewogen wahrgenommen werden. Die Probanden sehen bei der Vertretung von Interessen aus den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, durch die Museen noch Verbesserungspotential. Ebenso beim Einbringen der Museen in aktuelle, stadtpolitische und gesellschaftliche Themen.

16. Schlussfolgerungen, Fazit und Ausblick

Es hat sich gezeigt, dass die klassischen Institutionen Museum und Theater nach wie vor eine übergeordnete Rolle bei kulturinteressierten Bürgerinnen und Bürgern spielen. Dabei sind die Befragten überdurchschnittlich zufrieden sowohl mit dem generellen Kulturangebot sowie mit speziellen Angeboten und konkret auch mit den Museumsbesuchen.

Durchschnittliche Besuchshäufigkeit ist etwa ein- bis zweimal pro Jahr, wobei unterschiedliche Personen unterschiedliche Museen bevorzugen. Bei den Kunstsammlungen und Museen Augsburg erfreuen sich das Schaezlerpalais und das Maximilianmuseum der größten Beliebtheit. Etwa gleichauf sind das tim und das Fugger- und Welser Erlebnismuseum als Einrichtungen anderer Träger.

Nach wie vor besuchen die älteren Generationen die Museen häufiger als die jüngeren und sind auch generell zufriedener mit Ihrem Museumsbesuch. Dies kann unterschiedlichste Gründe haben, die aus der Fragestellung heraus nicht beantwortet werden können.

Die potentiellen Störfaktoren Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Onlineinformation sollten als Grundlage und Ausgangspunkte genutzt werden, um das Angebot weiter zu optimieren. Hier wären gegebenenfalls weitere Befragungen nötig: Welche Öffnungszeiten werden gewünscht? Sollte es z.B. einen Tag in der Woche geben, an dem länger geöffnet ist, sodass auch die Berufstätigen nach Feierabend noch das Museum besuchen können? Sind die Eintrittspreise zu hoch oder zu willkürlich je nach Angebot? Ist eine Abschaffung der Eintrittspreise für die Dauerausstellungen gewünscht und möglich? Wie kann das Angebot an online verfügbarer Information verbessert werden oder sind diese Informationen nur schwer zu finden?

Auch in Hinblick auf die Freizeitgestaltung können die Museen noch relevanter werden. Für einen Museumsneubau ist in jedem Fall ein Bereich anzudenken, der auch ohne Museumsbesuch und nur als Aufenthaltsort fungiert und wo die beliebten Freizeitaktivitäten wie lesen, im Internet und in den sozialen Netzwerken surfen ausgeübt werden können oder man sich mit Freunden auf einen Kaffee trifft. Damit verbunden wäre auch die Ausstattung mit WLAN in den Museen erstrebenswert.

Für die Befragten treffen vor allem folgende Statements auf die Kulturlandschaft zu: *Das Kulturangebot trägt zur Lebensqualität in Augsburg bei und Augsburg bietet ein ausgewogenes Verhältnis von großen und kleinen Kulturangeboten. Das Statement Die Museen spiegeln die vielfältigen Interessen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wider* findet hingegen weniger Bestätigung.

Die Ergebnisse der hier behandelten Onlinebefragung bestätigen zu großen Teilen die zugrundeliegenden Annahmen der Befragenden. Schon die Teilnehmerschaft bildet großteils die bildungsbürgerliche Gesellschaft mit hohem Bildungsniveau in der Altersgruppe der 50- bis 59-jährigen ab, die allgemein als kultur- und museumsaffin gelten. Jedoch ist auch die wissenschaftliche Bestätigung von Annahmen ein wichtiges Ergebnis, um die Grundlage für weitere Schritte innerhalb der Entwicklung eines Kulturentwicklungskonzeptes festzulegen.