

Für Kultur gilt in Hamburg „Mischen is possible“! So jedenfalls von offizieller Seite

...

Die Behörde für Kultur und Medien setzt mit der Hamburg Marketing GmbH in diesem Jahr die gemeinsame Kampagne für die Kulturstadt Hamburg fort, die Ende 2023 startete. Die Grundidee der Kampagne basiert auf den Ergebnissen einer umfangreichen Besucherbefragung in den Hamburger Kultureinrichtungen und einer Nichtbesucherbefragung, die die Behörde für Kultur und Medien 2023 realisiert hatte. Die Kampagne „Mischen is possible“ hat ihre digitale Heimat auf dem Instagram-Account @kulturstadthamburg und der Webseite www.kulturstadt.hamburg. In einem neuen Kampagnen-Look soll insbesondere eine junge Zielgruppe inspiriert werden, die vielfältige Kultur der Hansestadt zu entdecken und neue Kulturorte und -veranstaltungen zu besuchen. Die Kampagne wurde in enger Abstimmung mit vielen Hamburger Kultureinrichtungen entwickelt. Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien, stellte heute die Ergebnisse der Besucherbefragung und die Kulturstadt-Kampagne vor.

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien: „Vielfältig und attraktiv – so nimmt das Publikum der Hamburger Kulturinstitutionen die Kulturstadt Hamburg wahr. Die Besucherbefragung hat uns umfassende Erkenntnisse darüber geliefert, wie die Kulturstadt Hamburg wirkt und wer unsere Kultureinrichtungen besucht. Die Ergebnisse zeigen, dass das Angebot unserer Museen, Theater oder Konzerthäuser viele Hamburgerinnen und Hamburger begeistert. Und ein Großteil der Touristinnen und Touristen kommt extra wegen des Kulturangebots nach Hamburg. Die Befragung macht aber auch deutlich, wo wir besser werden müssen. Das Kulturangebot erreicht nicht alle und viele neigen dazu, nur die Kultur zu genießen, die ihnen vertraut ist. Diese Beobachtungen kennen wir auch aus anderen Städten. Das Ziel der Kulturbehörde und der Kulturinstitutionen ist es deshalb, Kulturangebote für alle Menschen zu machen und den Kreis des Publikums zu erweitern. Auf Basis der Befragungsergebnisse können wir daran sehr gezielt arbeiten. Hier setzen wir auch mit der Kampagne ‚Mischen is possible‘ für die Kulturstadt Hamburg an: Sie richtet sich besonders an junge Menschen, spricht diese über Social Media an und setzt auf Themen, die für eine junge, diverse Zielgruppe interessant sind. Nicht zuletzt wollen wir allen Lust machen, Kultur in ihrer ganzen Vielfalt erstmals oder ganz neu zu erleben.“

Dr. Rolf Strittmatter, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Marketing GmbH: „Kultur in Hamburg ist mehr als nur Elbphilharmonie und Musicals. Das zeigen die Ergebnisse der

aktuellen Befragung und die Erfahrungen, die wir mit der Kulturstadt-Hamburg-Kampagne machen. Mit ‚Mischen is Possible‘ sollen insbesondere jüngere Bewohnerinnen und Bewohner der Metropolregion Hamburg auf das kontrastreiche und vielfältige Kulturangebot aufmerksam gemacht werden. Hier gibt es gemeinsam viel Neues zu entdecken.“

Besucherbefragung in Hamburger Kultureinrichtungen

Mit einer umfassenden Besucherbefragung hat die Behörde für Kultur und Medien 2023 repräsentative Daten zum Publikum der Hamburger Kultureinrichtungen erhoben. Ziel war es, Erkenntnisse über die Publikumsstruktur in den Kultureinrichtungen und zur Wahrnehmung Hamburgs als Kulturstadt zu erhalten.

Die Befragung der Besucherinnen und Besucher war ursprünglich für das Jahr 2020 geplant und musste wegen der Corona-Pandemie verschoben werden. Sie wurde in enger Abstimmung mit den Kultureinrichtungen konzipiert und vom Leipziger Marktforschungsunternehmen CONOSCOPE durchgeführt. Über das gesamte Jahr 2023 haben geschulte Interviewer und Interviewerinnen rund 13.600 Besucherinnen und Besucher auf Basis eines Fragebogens interviewt. Der Fragebogen konnte analog oder digital ausgefüllt werden. Befragt wurde in den staatlichen Kulturinstitutionen (Archäologisches Museum Hamburg, Bergedorfer Museumslandschaft, Deichtorhallen Hamburg, Deutsches Schauspielhaus, Hamburg Musik: Elbphilharmonie, Plaza und Laeishalle, Hamburger Kunsthalle, Hamburgische Staatsoper, Kampnagel, KZ-Gedenkstätte Neuengamme, MARKK - Museum am Rothenbaum, Museum für Kunst und Gewerbe, Philharmonisches Staatsorchester, Planetarium Hamburg, Thalia Theater und die Häuser der Stiftung Historische Museen Hamburg). Zusätzlich haben sich einige private Kultureinrichtungen angeschlossen: das Bucerius Kunst Forum, das Internationale Maritime Museum und das Ernst-Deutsch-Theater sowie das Filmfest Hamburg als städtische Gesellschaft. Insgesamt wurde in 25 Kultureinrichtungen befragt. Jede Kultureinrichtung hat eine ausführliche Auswertung der Befragung im eigenen Haus erhalten.

Nichtbesucherbefragung:

Um auch Erkenntnisse über die Gründe zu erhalten, warum Hamburgerinnen und Hamburger keine Kulturveranstaltungen besuchen, hat die Behörde für Kultur und Medien ergänzend zur Befragung in den Kulturinstitutionen zudem eine Nichtbesucherbefragung in Auftrag gegeben. An der Befragung über ein Online-Panel haben gut 1.000 Hamburgerinnen und Hamburger teilgenommen. Sie ist repräsentativ in Bezug auf Alter und Geschlecht.

Für die Besucherbefragung und die Nichtbesucherbefragung stand insgesamt ein Budget von 160.000 Euro zur Verfügung.

Zentrale Ergebnisse der Befragungen:

Wie wird die Kulturstadt Hamburg wahrgenommen?

Die Befragung zeigt, dass Hamburg als attraktive Kulturstadt wahrgenommen wird, die auch international bekannt ist für ihr vielfältiges kulturelles Angebot, insbesondere für die Elbphilharmonie und die Musicals – diesen Aussagen stimmen jeweils über 80 Prozent der befragten Besucherinnen und Besucher der Kultureinrichtungen zu. Über 80 Prozent der Befragten finden, dass sich durch die Elbphilharmonie in Hamburg viel verändert hat und die Hansestadt dadurch international bedeutender geworden ist. 77 Prozent sagen, dass es durch die Elbphilharmonie mehr Aufmerksamkeit für die gesamte Kultur gibt und immerhin 63 Prozent stellen fest, dass sich seit der Eröffnung des Konzerthauses das Interesse der Hamburger und Hamburgerinnen an Kultur erhöht hat.

Wer besucht die Hamburger Kultureinrichtungen?

Das Publikum in den Hamburger Kultureinrichtungen ist überwiegend weiblich (61 Prozent, männlich: 38 Prozent, divers: 1 Prozent), im Durchschnitt 51 Jahre alt und gut ausgebildet (64 Prozent der Befragten haben einen Hochschulabschluss, 26 Prozent das Abitur oder eine Ausbildung). Es ist zum großen Teil berufstätig (57 Prozent) oder im Ruhestand (27 Prozent) und verfügt überwiegend über ein mittleres (54 Prozent) oder hohes Einkommen (31 Prozent). 83 Prozent der Befragten haben keine Migrationsgeschichte.

51 Prozent der Besucherinnen und Besucher in den Kultureinrichtungen kommen aus Hamburg, 17 Prozent aus der Metropolregion. 32 Prozent sind Touristinnen und Touristen, davon kommen 5 Prozent aus dem Ausland. 42 Prozent der Touristinnen und Touristen geben an, für den Besuch der Kultureinrichtung nach Hamburg gekommen zu sein.

Wiederholungstäter und Gewohnheitstiere - wie werden Hamburgs Kulturangebote genutzt?

Die bekannteste Kulturinstitution in Hamburg ist die Elbphilharmonie: 94 Prozent der Befragten kennen sie, 55 Prozent waren auch schon einmal für einen Konzertbesuch dort. Viele Besucherinnen und Besucher der Kultureinrichtungen sind Wiederholungstäter oder -täterinnen: 74 Prozent der Befragten wollen die besuchte Kulturinstitution noch einmal besuchen.

Die Befragung hat auch ergeben, dass rund ein Viertel der Kulturinteressierten gern

unterschiedliche Kultureinrichtungen besucht und ein breites Interesse hat: Sie besuchen Theater- und Ballettaufführungen, Kunstausstellungen oder Lesungen ebenso gern wie Popmusikkonzerte, Filmfestivals und Poetry Slams.

Die anderen hingegen zählen eher zu den Gewohnheitstieren: 13 Prozent der Besucherinnen und Besucher von Kultureinrichtungen interessieren sich nur für Veranstaltungen der Hochkultur, während 18 Prozent der Befragten angeben, ausschließlich popkulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Diese Gruppen und diejenigen, die keine oder sehr wenig Kulturangebote nutzen, soll die Kulturstadt-Kampagne „Mischen is possible“ besonders ansprechen und zum Ausprobieren neuer Kulturerlebnisse einladen.

Wer besucht keine Kultureinrichtungen?

In der Nichtbesucherbefragung gaben 38 Prozent der befragten Hamburgerinnen und Hamburger an, keine oder nur sehr selten Kultureinrichtungen zu besuchen. Diese Nichtbesuchenden sind durchschnittlich etwas jünger als das Publikum der Kulturinstitutionen, etwas weniger gebildet und verfügen über ein geringeres Einkommen. Die Hälfte der Nichtbesuchenden nutzt in ihrer Freizeit andere Angebote wie Erlebniswelten oder Tierparks. Die andere Hälfte nutzt auch diese Angebote nicht, sondern verbringt die Freizeit eher zu Hause mit Freundinnen und Freunden oder der Familie.

Die Gruppe der Nichtbesuchenden nimmt die Hamburger Kultureinrichtungen zwar als positiv und sympathisch wahr, schätzt ihr Angebot aber als weit weg vom eigenen Alltag und unmodern ein. Als Gründe, weshalb sie Kultureinrichtungen nicht besuchen, nennen sie vor allem andere Freizeitinteressen (38 Prozent). Außerdem fühlen sich 36 Prozent nicht angesprochen durch das Angebot der Kultureinrichtungen. Ebenso viele nannten den Preis als Grund dafür, Kultureinrichtungen nicht zu besuchen.

In ihrer Freizeit wollen die Nichtbesuchenden vor allem eine angenehme Zeit verbringen (77 Prozent), etwas mit Freundinnen, Freunden oder der Familie unternehmen (63 Prozent), lachen und Spaß haben (73 Prozent). Inspiration durch Kunst und Kultur oder der Wunsch, Neues zu erfahren, wurden mit je 39 Prozent unterdurchschnittlich oft genannt.

Wie werden die Eintrittspreise eingeschätzt?

Die Besucherinnen und Besucher der Kultureinrichtungen schätzen die Eintrittspreise positiv ein: Auf die Frage, wie sie den Ticketpreis für die gerade besuchte Kulturveranstaltung beurteilten, gaben 61 Prozent der Befragten an, den Preis als angemessen zu empfinden. 24 Prozent fanden ihn sogar günstig oder sehr günstig.

Im Unterscheid dazu gaben 36 Prozent der Nichtbesuchenden an, dass sie die Eintrittspreise für Kulturveranstaltungen zu teuer finden. Die Befragung ergab jedoch auch, dass die Preise oftmals gar nicht bekannt sind.

Und nun?

Die Befragungen sind ein erster Teil eines längeren Prozesses. Alle beteiligten Kultureinrichtungen haben die Ergebnisse erhalten. Im nächsten Schritt werden sie in den Kultureinrichtungen und der Behörde diskutiert. Im Folgenden sollen auf dieser Basis konkrete Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden. Das betrifft zum Beispiel die Bereiche Kommunikation oder Audience Development.

Die Behörde für Kultur und Medien hat die Ergebnisse bereits für die Konzeption der Kulturstadt-Kampagne genutzt.

Kulturstadt-Kampagne „Mischen is possible“

Morgens Museum, nachmittags Kino, abends Theater und nachts Club – Hamburg bietet alles für die perfekte Kultur-Mischung. Mit der Kampagne „Mischen is possible“ ruft die Kulturstadt Hamburg seit Ende 2023 dazu auf, neue Kulturorte und -veranstaltungen zu entdecken und mit Altbewährtem zu mischen. Auf Basis der Ergebnisse aus der Besucher- und der Nichtbesucherbefragung hat die Hamburger Agentur Karl Anders im Auftrag der Behörde für Kultur und Medien und der Hamburg Marketing GmbH die Kampagne für 2024 weiterentwickelt.

Da das Publikum der Kulturinstitutionen eher älter ist, liegt der Fokus der Kampagne auf einer jungen, diversen Zielgruppe: Die Generation Z steht im Mittelpunkt und wird, ihrem Mediennutzungsverhalten entsprechend, vor allem über Instagram adressiert. Mit zahlreichen neuen Formaten auf dem Instagram-Kanal @kulturstadthamburg soll Interesse an den vielfältigen Kulturangeboten Hamburgs geweckt, das Engagement gesteigert und die Community Kulturinteressierter aus Hamburg und der Metropolregion gestärkt werden, denn auch in der Gen Z spielen Empfehlungen von Freundinnen und Freunden bei der Wahl der Freizeitaktivitäten eine große Rolle.

Neben bunt gemischten Veranstaltungstipps am #Mischwoch und spannenden Blicken hinter die Kulissen der Kultureinrichtungen gibt es in diesem Jahr mit der „Kultur-Insiderin“ Daphne Sagner eine kulturbegeisterte Influencerin, die die Follower und Followerinnen der Kulturstadt Hamburg in ihren Reels regelmäßig mitnimmt auf spannende Streifzüge durch die Hamburger Kultur, Trends nachspürt und mit Hamburger Kulturakteurinnen und -akteuren ins Gespräch

kommt.

Ergänzt werden die Social-Media-Aktivitäten durch die Website www.kulturstadt.hamburg und aufmerksamkeitsstarke analoge und digitale Out-of-Home-Werbung.

Für die Kulturstadt-Kampagne stehen 2024 150.000 Euro aus der Kultur- und Tourismustaxe zur Verfügung.

Mit „Mischen is possible“ entwickeln die Behörde für Kultur und Medien und die Hamburg Marketing GmbH die Kampagne für die Kulturstadt Hamburg weiter, die im Sommer 2021 mit dem Kultursommer Hamburg begann. Auch für den Neustart der Kultur nach Corona sowie den 5. Geburtstag der Elbphilharmonie wurde die Kampagne 2022 weiterentwickelt. Mit dem Ziel, nach dem Ende der Corona-Pandemie wieder Lust auf Live-Kulturerlebnisse zu machen, stand die Kampagne 2023 unter der Überschrift „Gönn Dir Kultur“. Zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen sorgen in jeder Phase der Kampagne dafür, dass Hamburgs Kultur in der Stadt und darüber hinaus in ihrer Vielfalt wahrgenommen wird. Begleitet wird die Kampagne seit dem Start von der Hamburger Kreativagentur Karl Anders.

Related Post



Frei und feminin!

„Mischen is possible“ Brücken zwischen den Kulturen

21 interkulturelle Projekte

