



› EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

Umfrageergebnisse

Besucherbefragung Kulturlandschaft Heilbronn

AGENDA

Einführung

Zielsetzung und Projektübersicht

Methoden

Analyse und Interpretation der Ergebnisse

Fazit und Handlungsvorschläge

Quellenverzeichnis

EINFÜHRUNG

ENTWICKLUNG DER KULTURBEREICHE UND NACHTSZENE IN HEILBRONN



ZIELSETZUNG UND PROJEKTÜBERSICHT

„Ziel der Studie ist es, die Zufriedenheit und das Sicherheitsgefühl potentieller Kunden der Heilbronner Nachtszene (inklusive Infrastruktur) zu ermitteln, um so einen zielgerichteten Ausbau der Angebote zu erreichen“



METHODEN

Fragenbogengestaltung

- Studierende des 3. Semesters der Studiengänge BWL und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement der Reinhold-Würth Hochschule am Campus Künzelsau

Auftraggeber

- Herr Matthias Kern / Transferstelle Nachtleben HN

Datenerhebung

- Primärerhebung

METHODEN

Art der Untersuchung

- Quantitative, Deskriptive Untersuchung

Befragungsart

- CAPI (Online-Befragung)

Befragte

- 237 Befragte (ermittelte Stichprobengröße n=356 nicht erreicht)

Zeitraum

- 26. November 2021 – 28. Dezember 2021

METHODEN

Auswertungsmethode

- Tabellenkalkulation Excel

Stichprobenauswahl

- Teilerhebung, Willkürlich

Erfassungsrahmen

- Ausschließlich Online-Umfrage, aufgrund der angespannten Pandemielage ab November 2021

VERTEILERPLATTFORMEN



- Befragung ausschließlich durch soziale Netzwerke
- Vertriebskanäle:
 - Öffentliche Facebook und Instagram-Profile teilnehmender Partner
 - Interne Verteilung durch Partner
 - Private Instagram-Profile der Gruppe
 - Private WhatsApp Gruppen der Gruppe

ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

- Soziodemographische Daten



Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?



Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?



Was ist derzeit Ihre Haupttätigkeit?



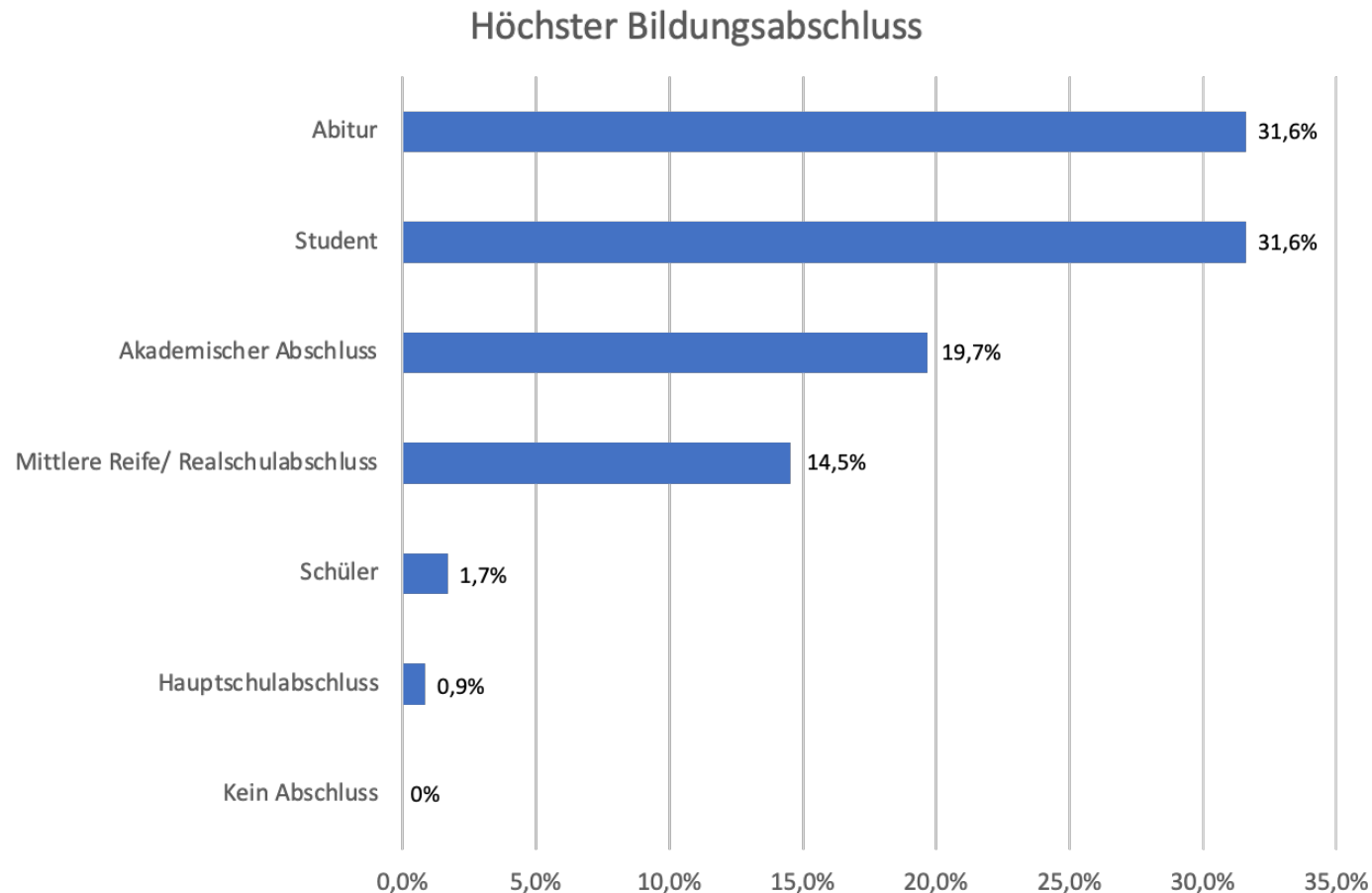
In welchem Jahr sind Sie geboren?



Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnorts?

SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

82,9% HABEN EINE ALLGEMEINE- BEZIEHUNGSWEISE FACHHOCHSCHULREIFE



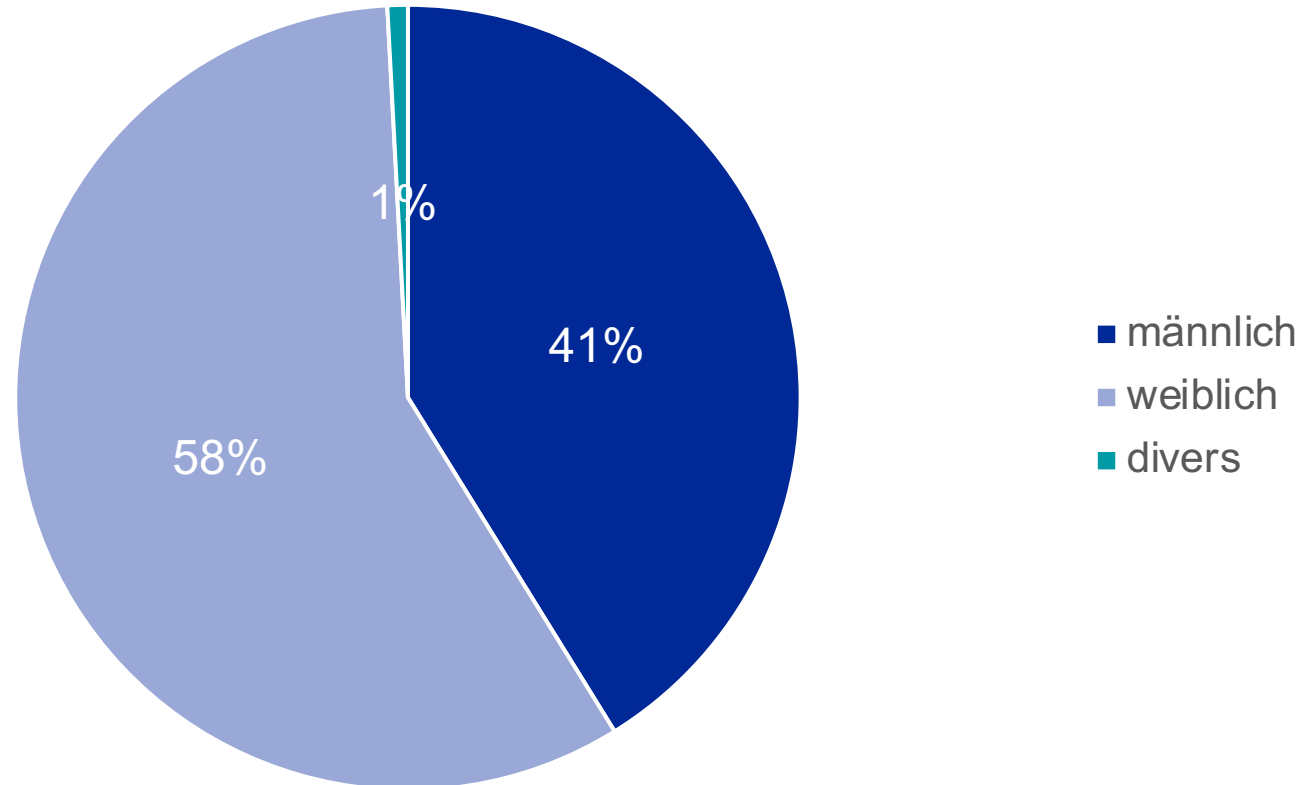
n = 117

SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

FAST 60 PROZENT DER TEILNEHMER SIND WEIBLICH

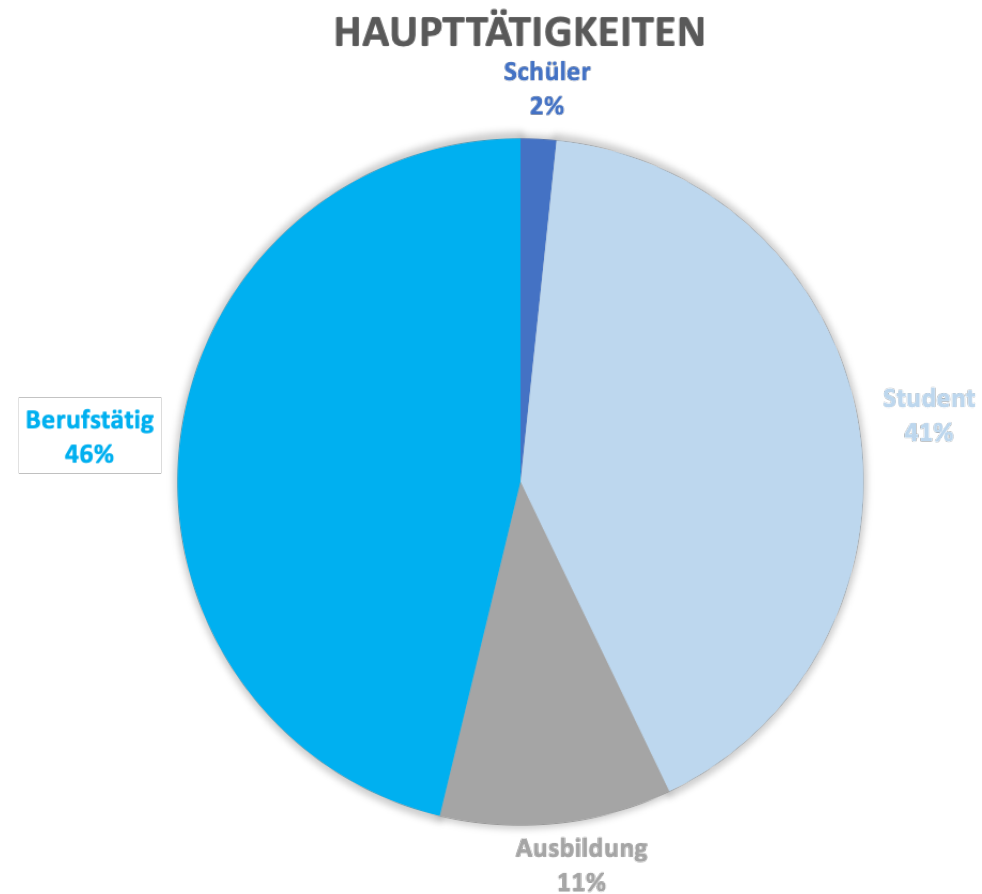
Geschlecht

n = 119



SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

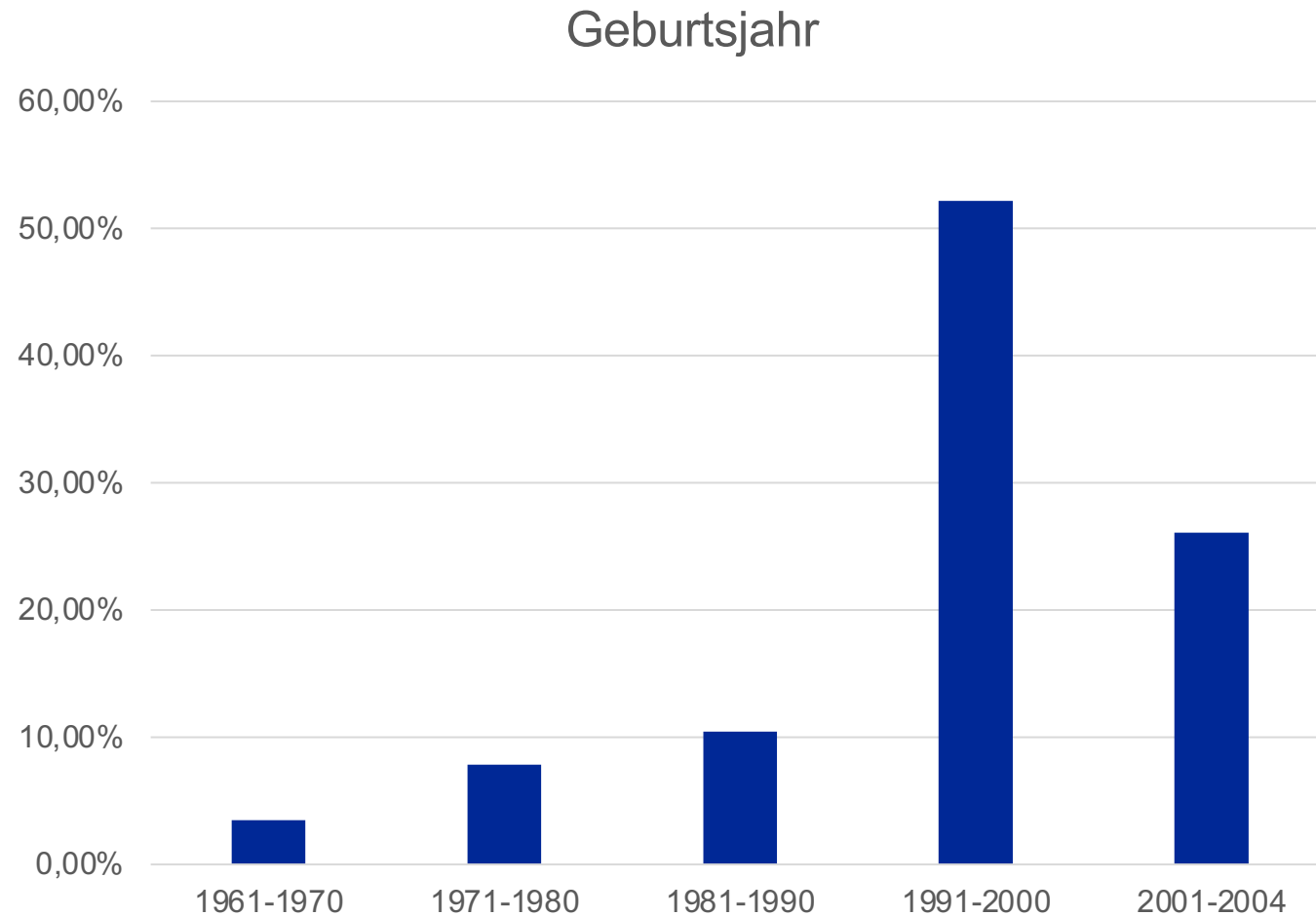
41 PROZENT DER TEILNEHMER STUDIEREN DERZEIT



n = 119

SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

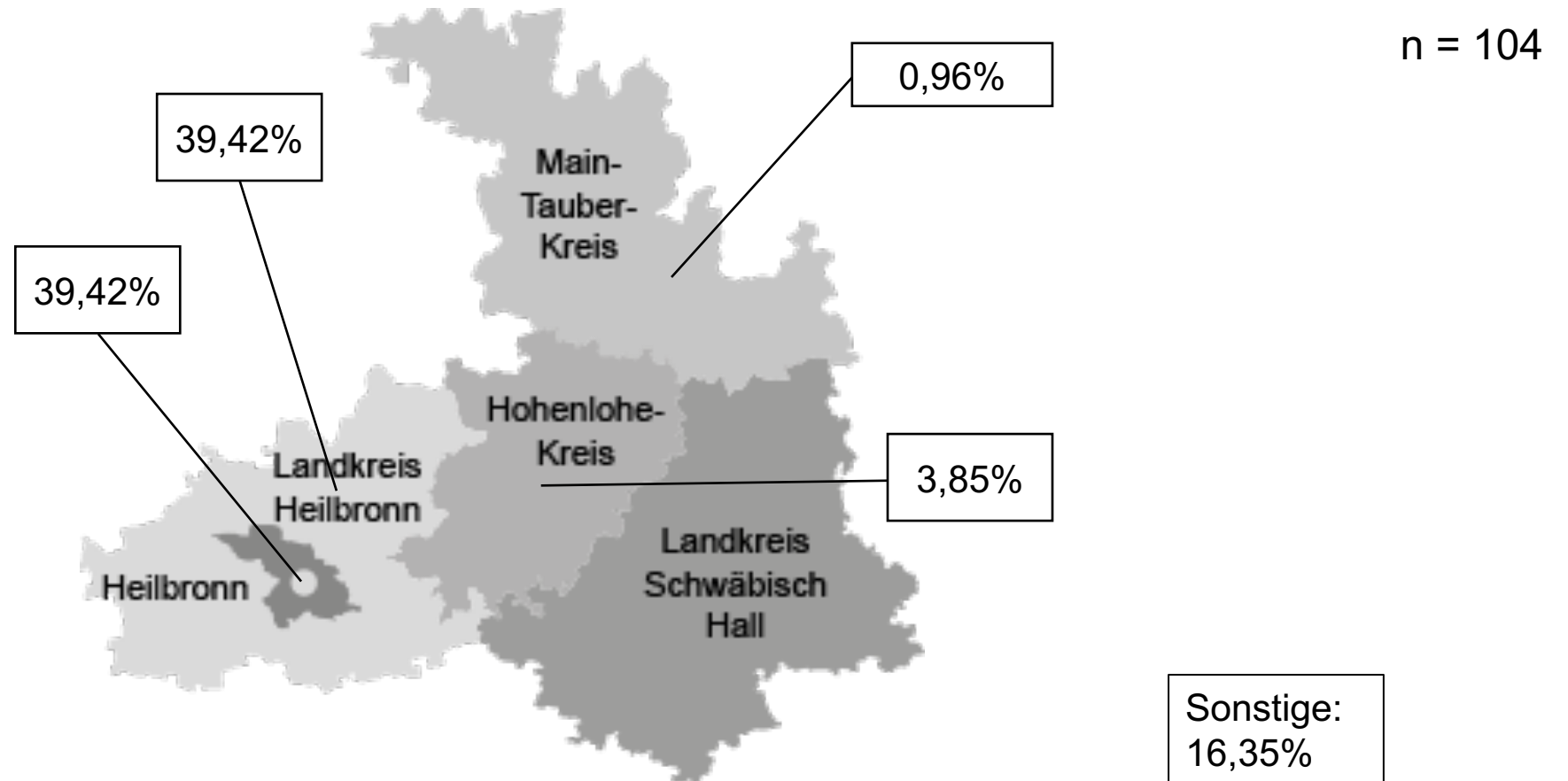
DER GROSSTEIL DER TEILNEHMER IST ZWISCHEN 20 UND 30 JAHRE ALT



n = 115

SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

DIE BEFRAGTEN PERSONEN KOMMEN FAST AUSSCHLIESSLICH AUS DEM HEILBRONNER STADT- UND LANDKREIS



ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Welche Kulturveranstaltung?

Infrastruktur

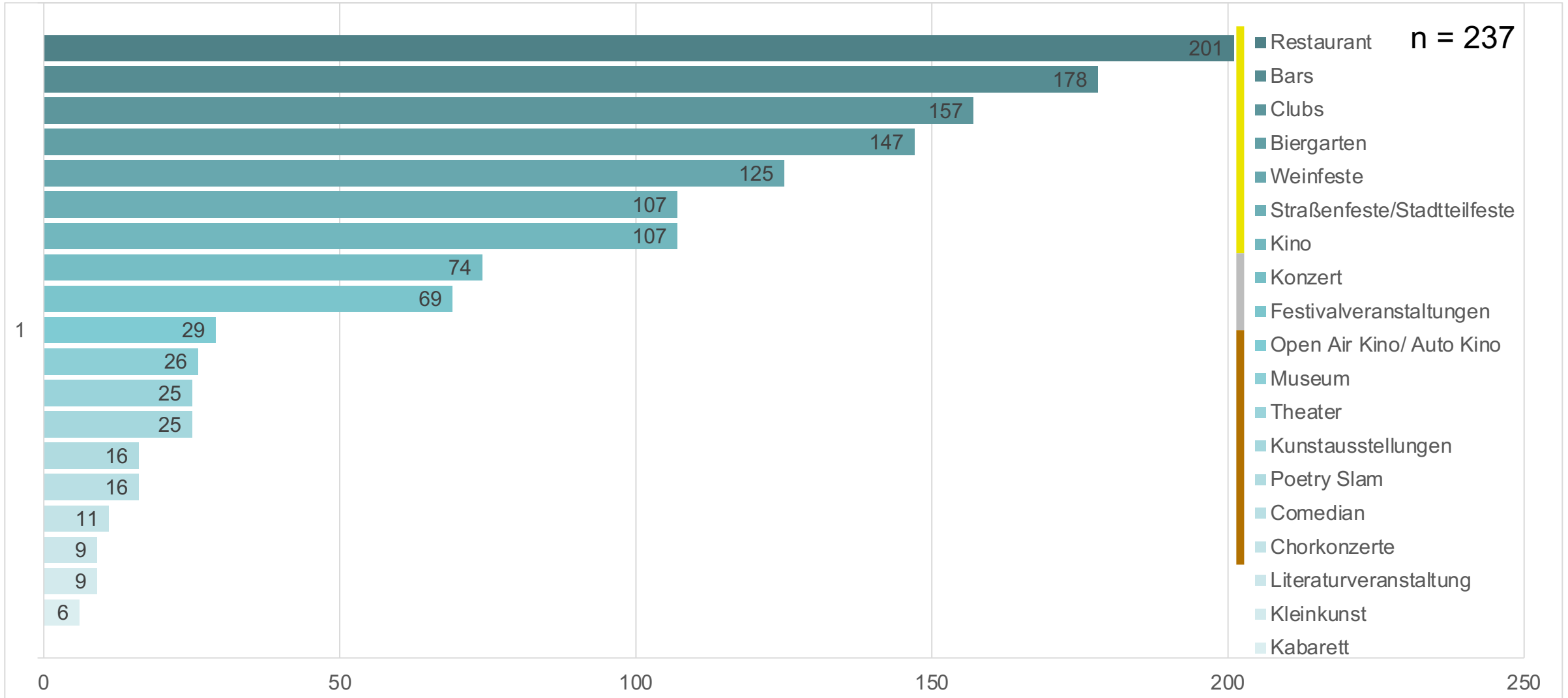
Sicherheitsgefühl

Informationsbeschaffung



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

RESTAURANTS, BARS UND CLUBS SIND IN HEILBRONN AM BELIEBTESTEN



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

DAS KULTURELLE ERBE DES WEINANBAUS SPIEGELT SICH IN DER BELIEBTHEIT DES WEINFESTS WIDER

	Konzert	Kino	Open Air Kino/ Auto Kino	Restaurant	Theater	Clubs	Bars	Kabarett	Kleinkunst	Poetry Slam	Comedian	Literaturveran- staltung	Straßenfeste/ Stadtteilfeste	Wein- feste	Kunst- ausstellun- gen	Chorkon- zerte	Museum	Bier- garten	Festivalv- eranstalt- ungen
n = Ø145	3,8	2,8	3,4	2,8	3,1	3,2	2,9	3,7	3,6	3,4	3,6	3,5	3	2,7	3,5	3,4	3,5	2,9	3,7
Gesamt n = Ø 49	4	2,9	3,7	2,7	3,3	3	2,8	3,5	3,6	3,7	3,5	3,6	3,1	2,8	3,7	3,5	3,8	2,9	3,9
1991- 2000																			

WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

TROTZ LOCKDOWN BESTEHT WEITERHIN EIN GROSSES INTERESSE AN KULTURVERANSTALTUNGEN

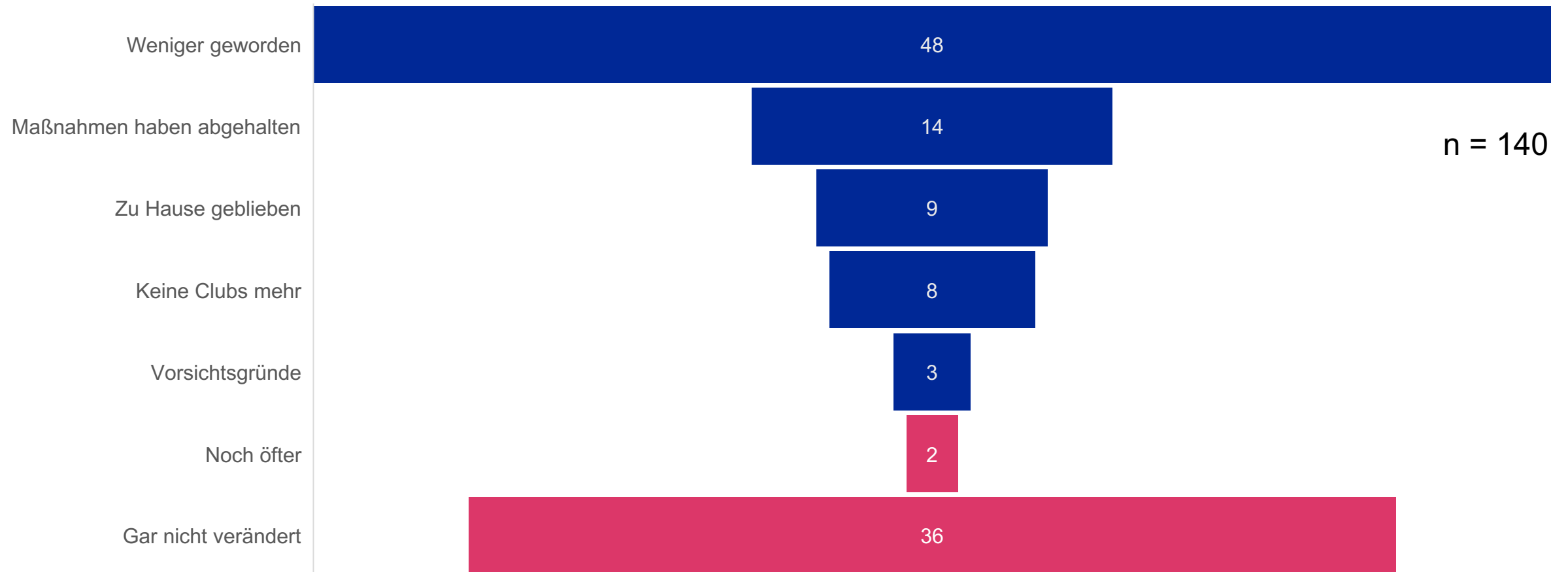
n = 167

Haben Sie seit dem Corona-Lockdown eine Veranstaltung besucht?



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

VON 140 BEFRAGTEN GABEN 82 PERSONEN AN, IHR AUSGEHVERHALTEN REDUZIERT ZU HABEN



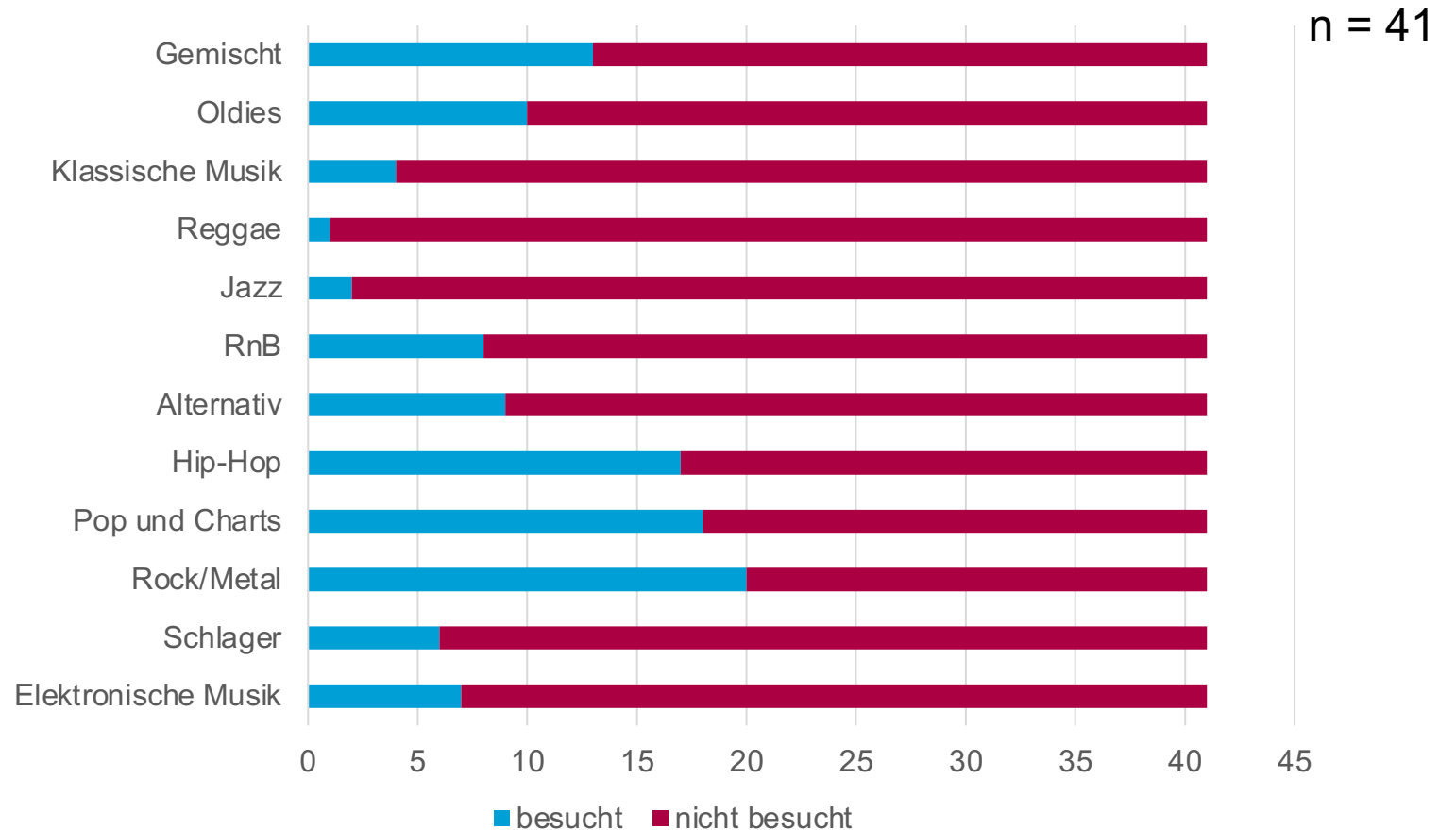
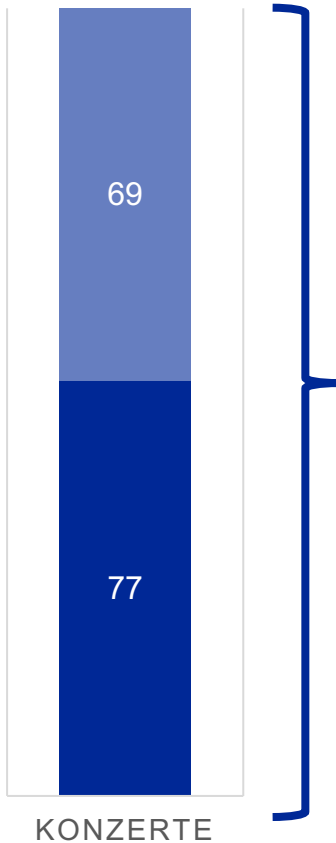
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

KONZERTE – HÄUFIGKEIT & GENRE

n = 146

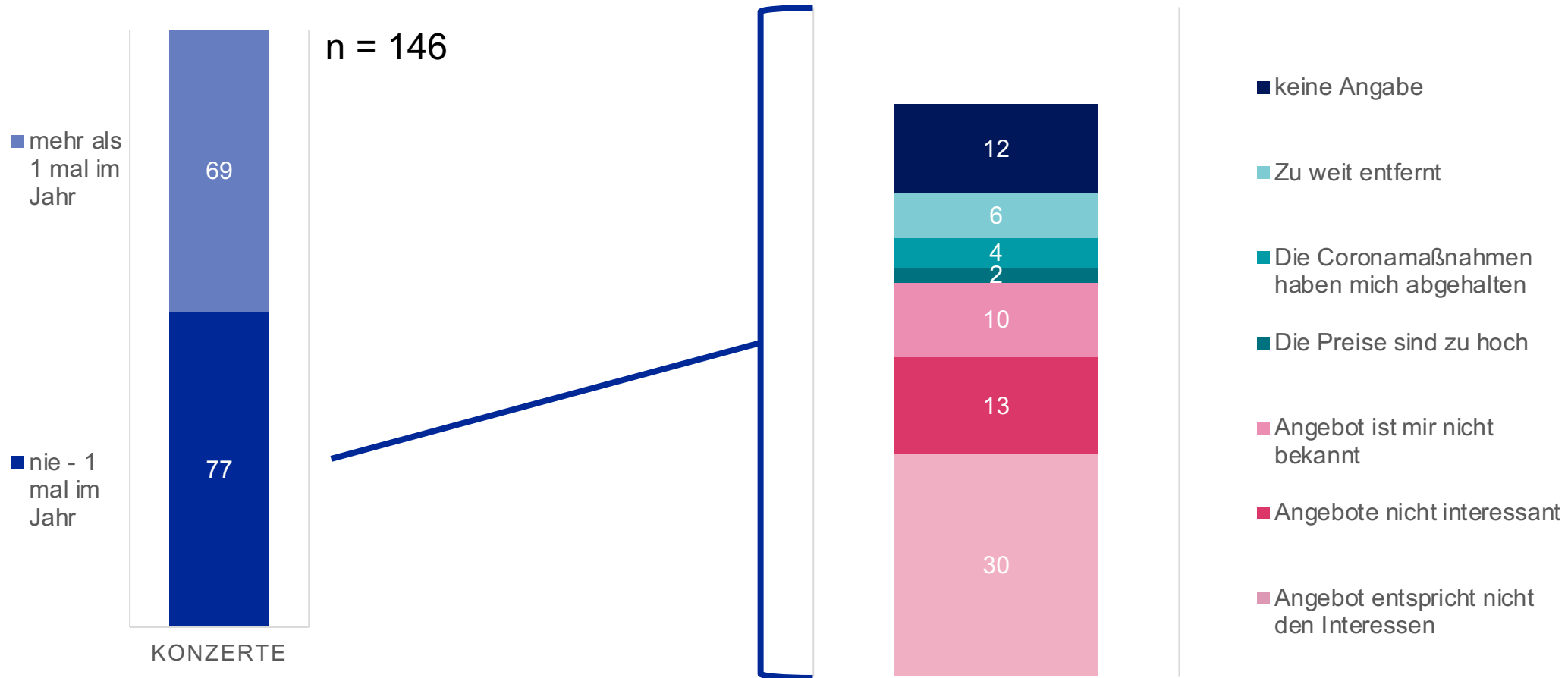
■ mehr als 1 mal im Jahr

■ nie - 1 mal im Jahr



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

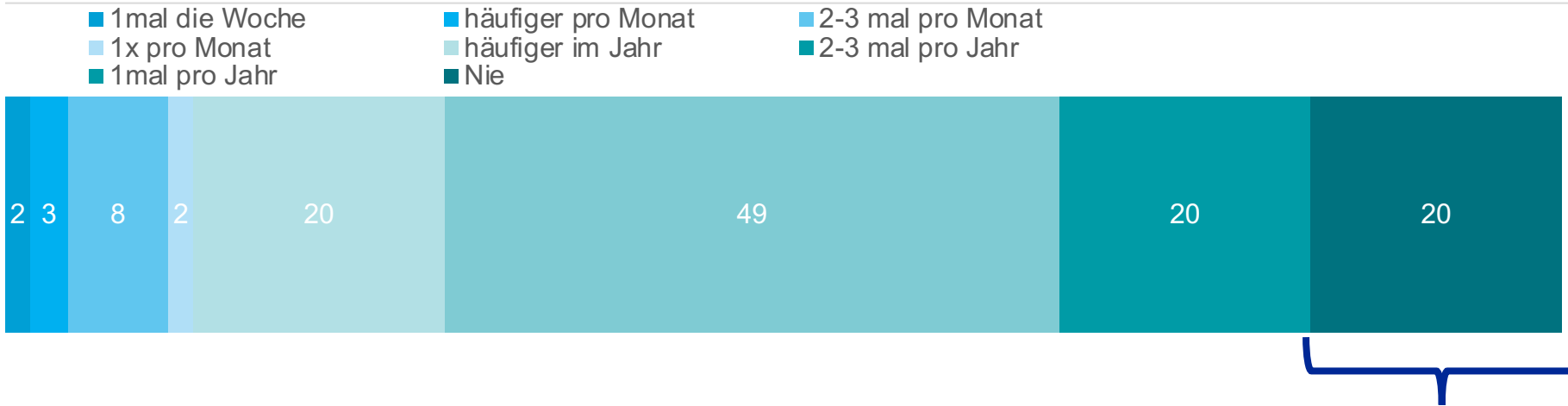
KONZERTE – VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

KINOS – HÄUFIGKEIT & VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

n = 124



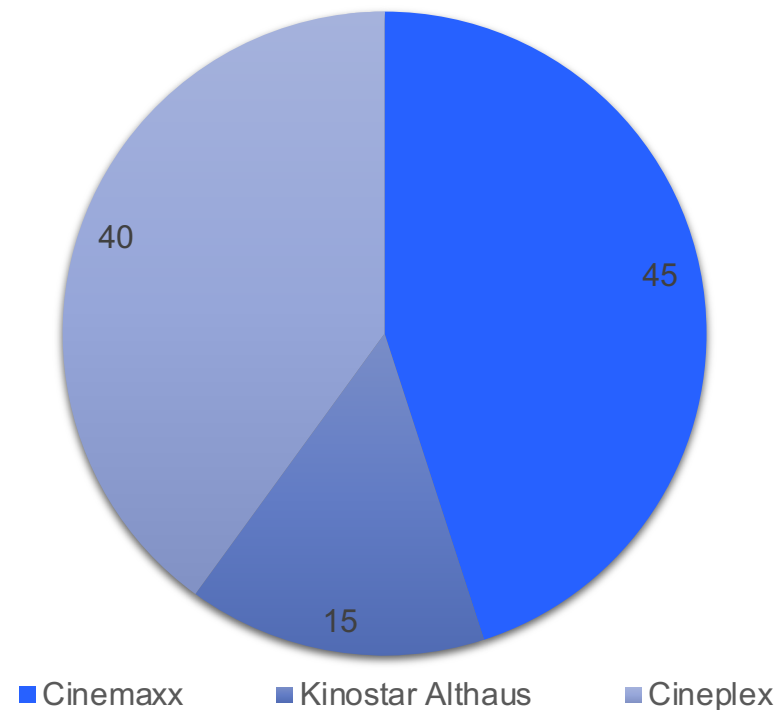
- Angebot entspricht nicht den Interessen
- Angebote nicht interessant
- Die Preise sind zu hoch
- Die Coronamaßnahmen haben mich abgehalten
- Zu weit entfernt
- Boykott

i \emptyset 2,4 Kinobesuche pro Jahr in DE

WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

DAS CINEMAXX IM K3 IST DAS BELIEBTESTE KINO IN HEILBRONN

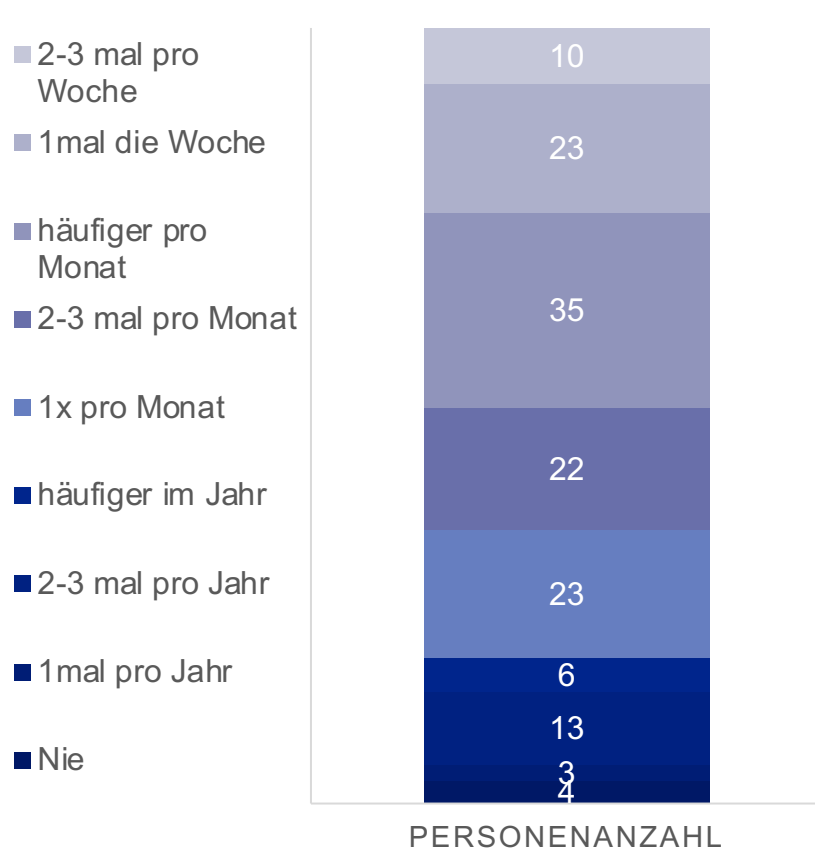
Bevorzugtes Kino



n=60
Mehrfachnennung

WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

65,09 PROZENT DER BESUCHTEN RESTAURANTS BEFINDET SICH IN DER NECKARMEILE



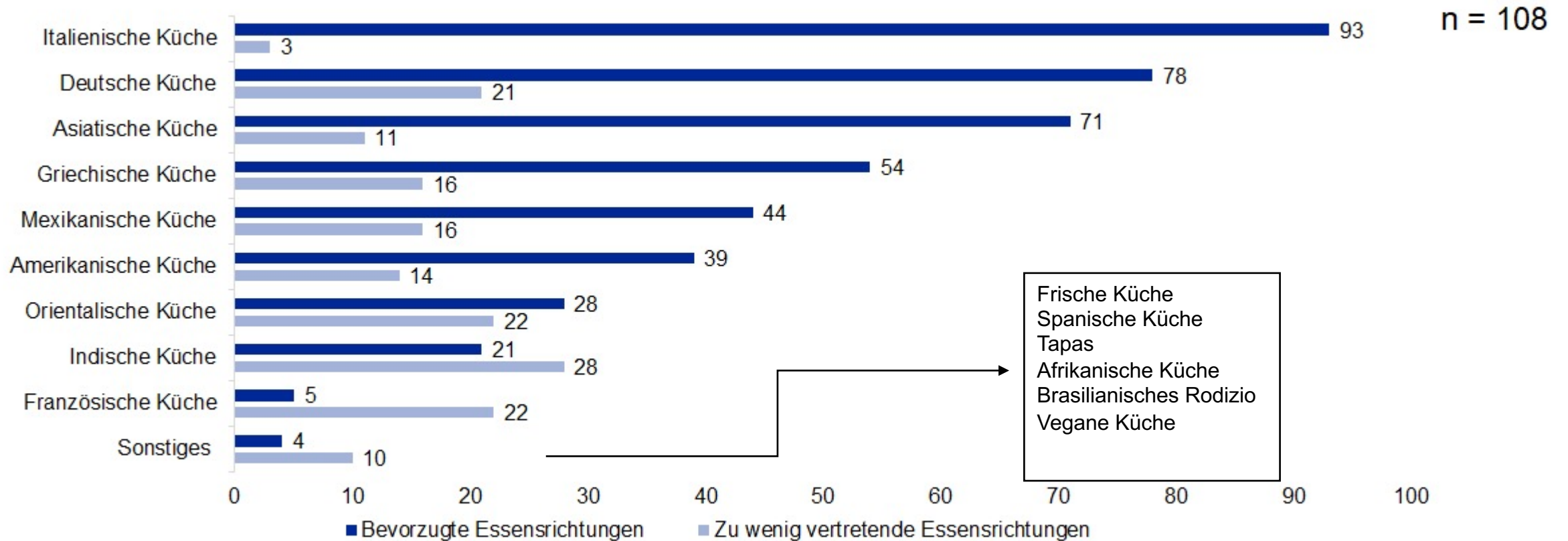
n = 139



52% in DE geht min. 1x pro Monat Essen

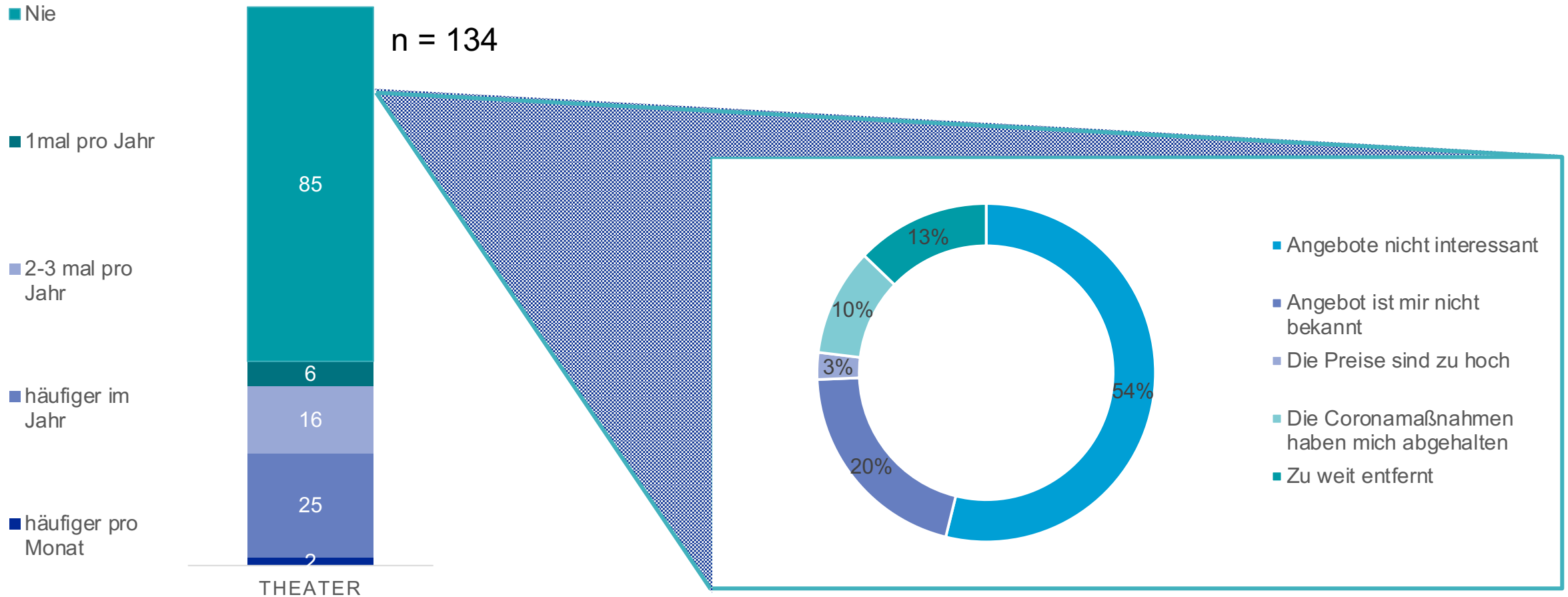
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

RESTAURANTS – HÄUFIGKEIT & ESSENSRICHTUNGEN



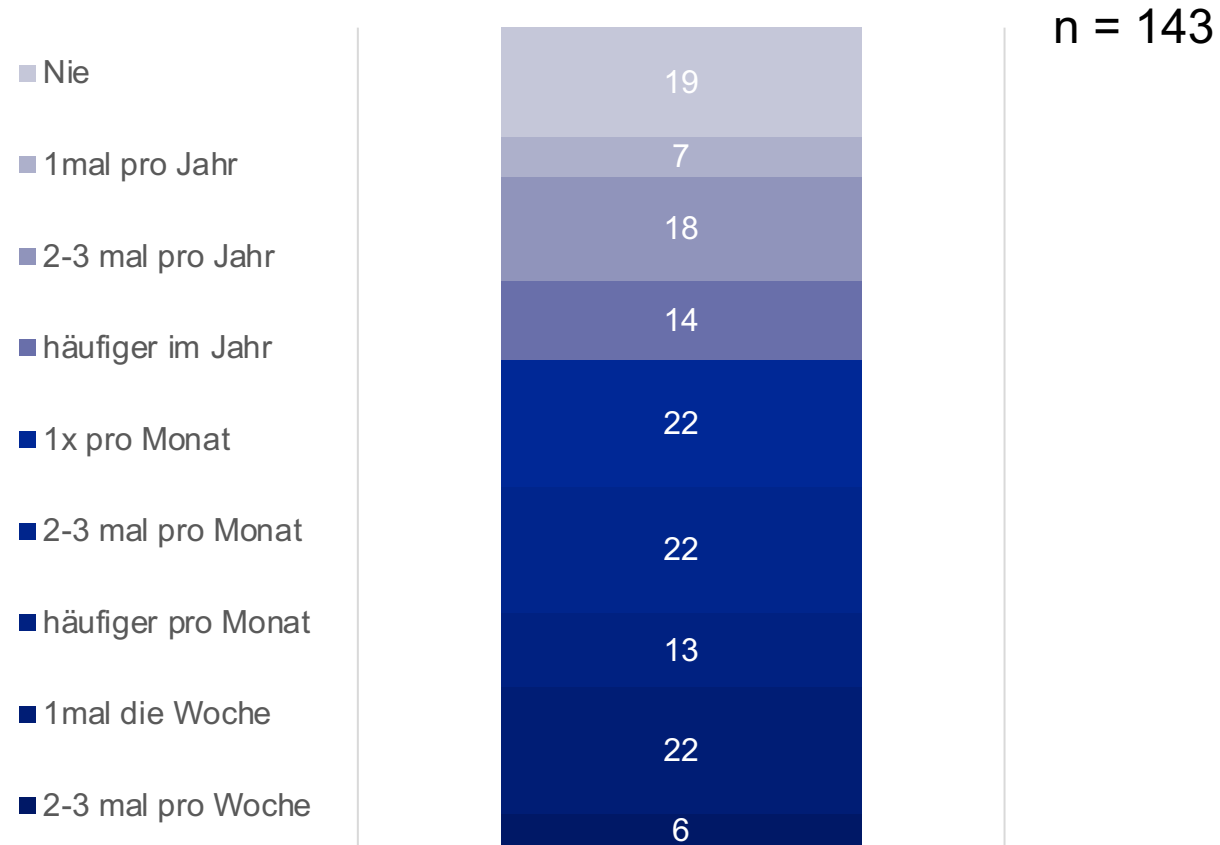
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

THEATER – HÄUFIGKEIT DER BESUCHE & VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

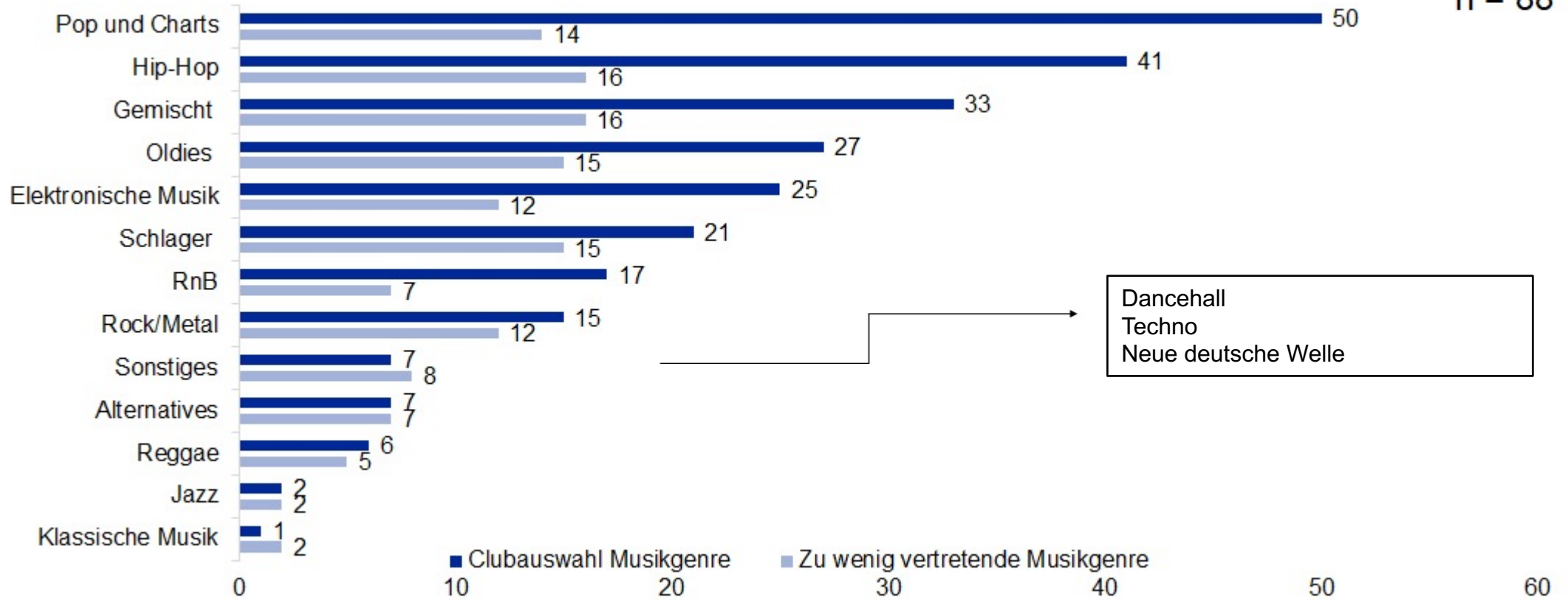
CLUBS – FAST 60% BESUCHEN MINDESTENS EINMAL IM MONAT EINEN CLUB IN HEILBRONN



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

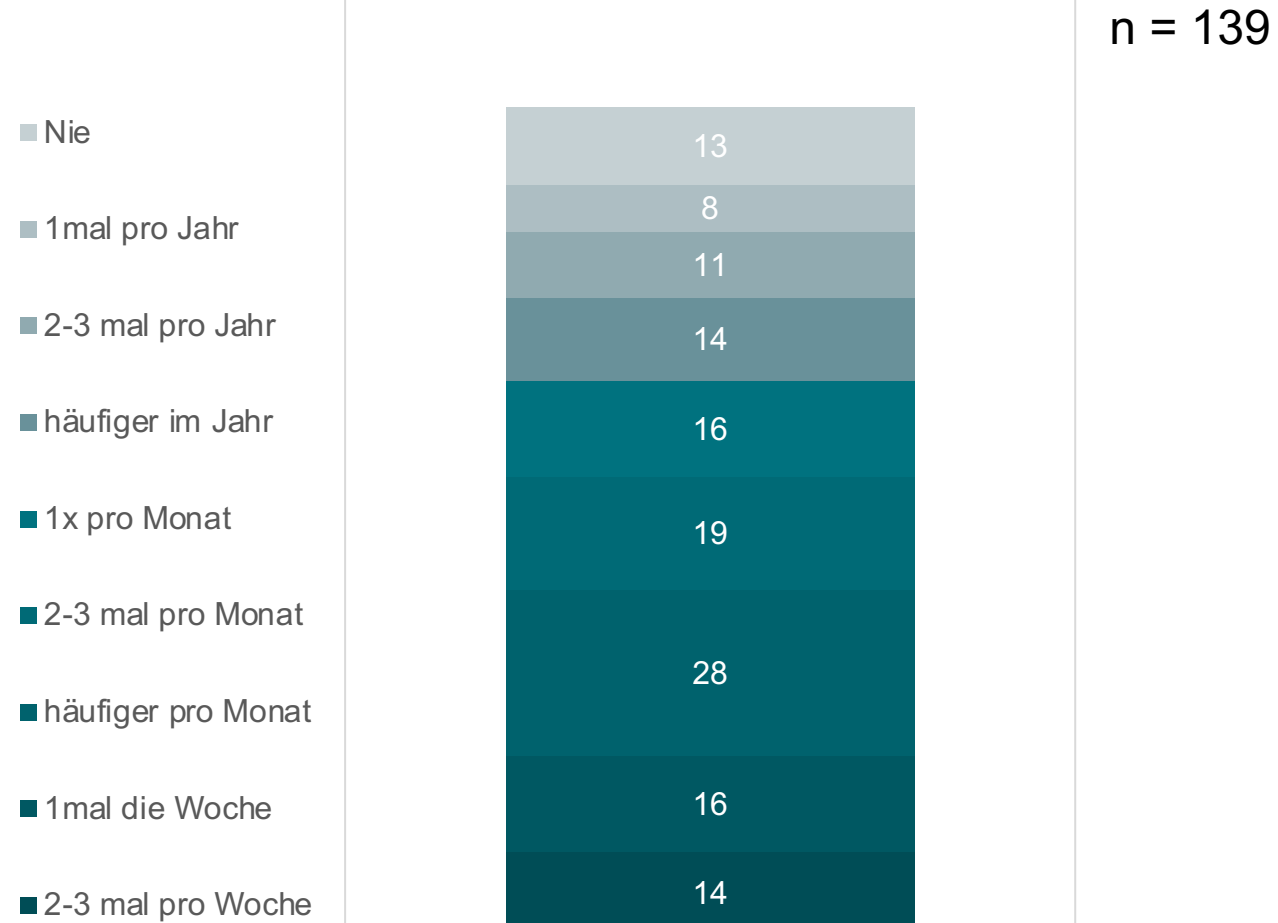
CLUBS – GENRE

n = 88



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

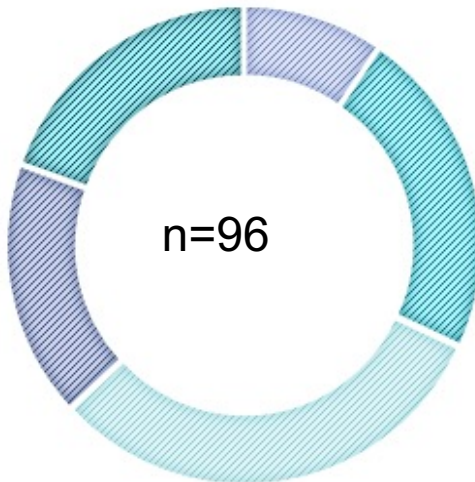
BARS – ZWEI DRITTEL BESUCHEN MINDESTENS EINMAL IM MONAT EINE BAR



BELIEBTHEIT UND AUFKOMMEN VON BARS

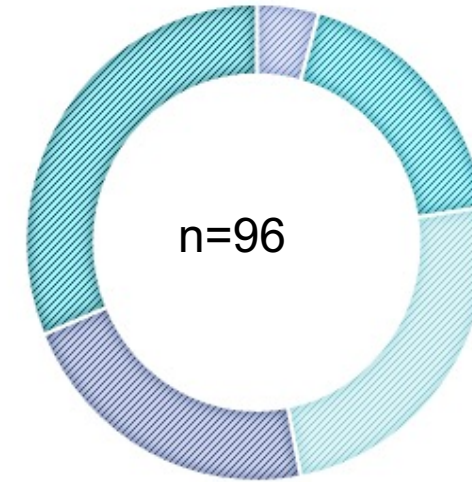
BELIEBTHEIT VON BARS

■ Shisha Bar ■ Kneipe ■ Cocktail Bar ■ Lounge Bar ■ Beach Bar



WELCHE BARFORM FEHLT?

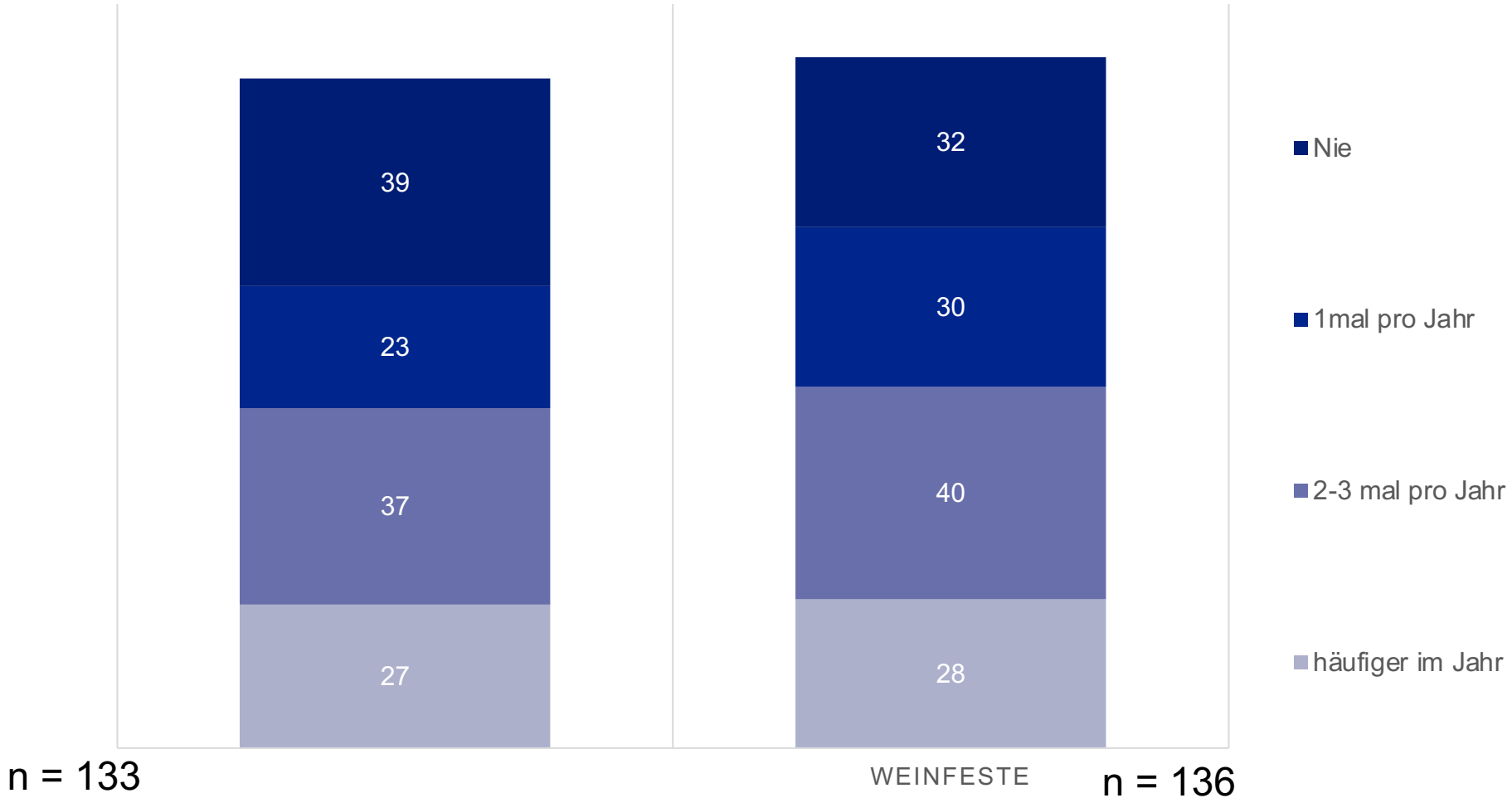
■ Shisha Bar ■ Kneipe ■ Cocktail Bar ■ Lounge Bar ■ Beach Bar



- Die Etablierung einer Beach-Bar würde den größten Gewinn, bezogen auf Beliebtheit und Aufkommen der Bars, bringen.

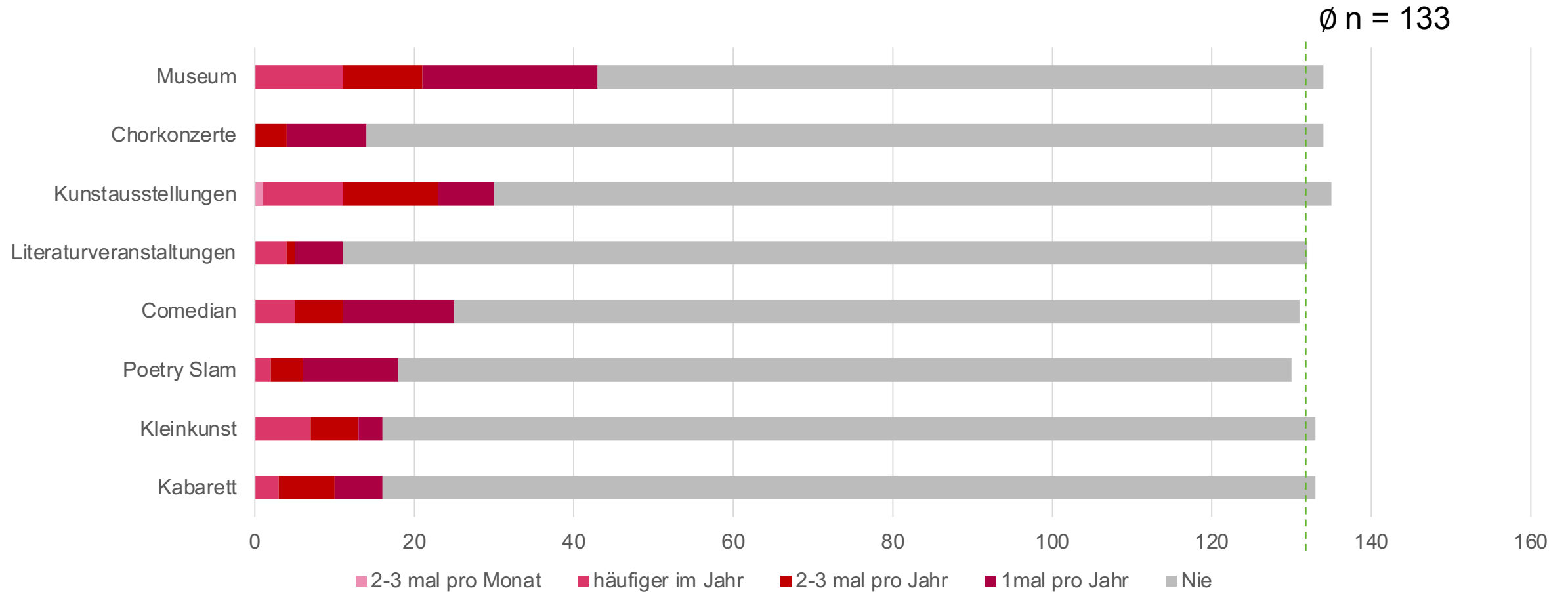
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

STRASSENFESTE/STADTTTEILFESTE/WEINFESTE -
50% BESUCHEN MINDESTENS 2-3-MAL PRO JAHR EIN WEINFEST



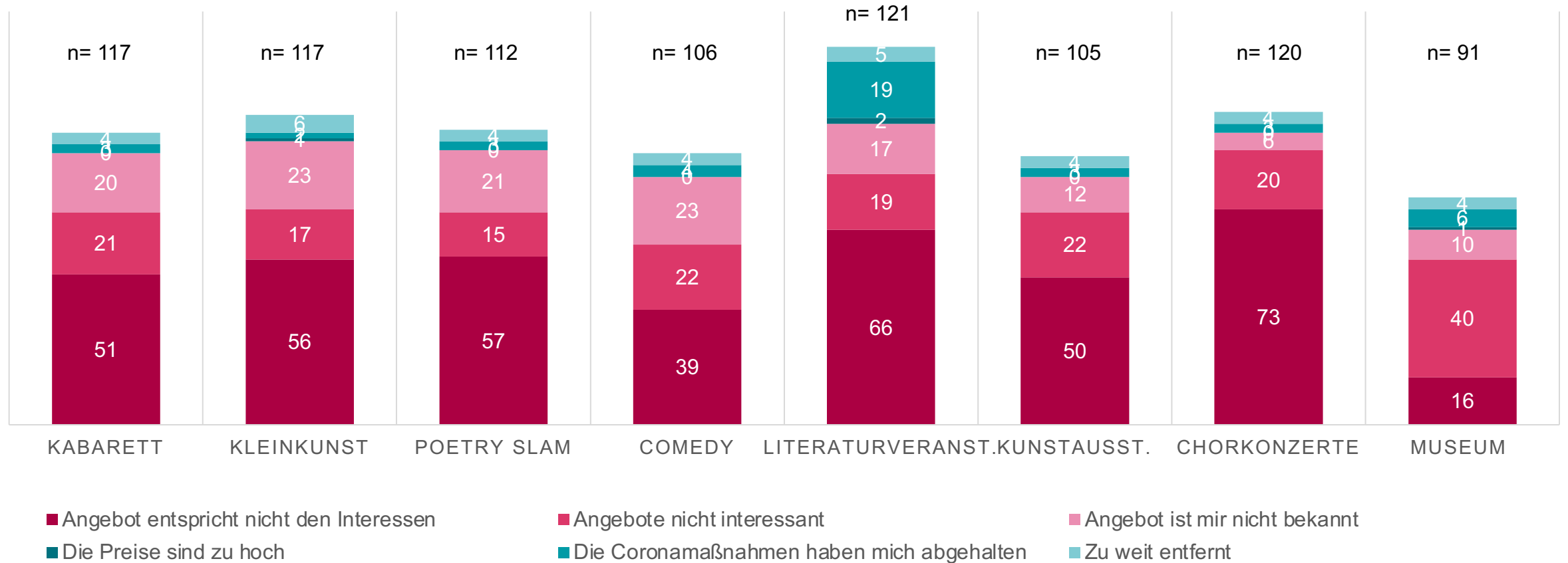
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

WENIG BESUCHTE VERANSTALTUNGEN



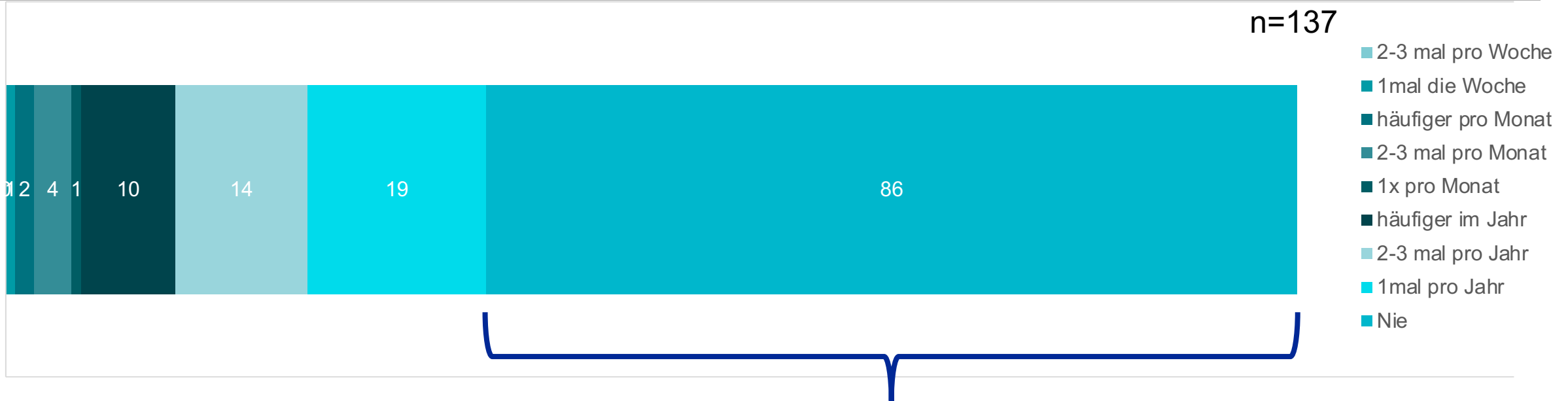
WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

WENIG BESUCHTE VERANSTALTUNGEN – DIE ANGEBOTE ENTSPRECHEN ÜBERWIEGEND NICHT DEN INTERESSEN DER BEFRAGTEN



WELCHE KULTURVERANSTALTUNG?

FESTIVALVERANSTALTUNGEN – HÄUFIGKEIT & VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE ÜBER 60% BESUCHEN KEINE FESTIVALS IN HEILBRONN



- Angebot entspricht nicht den Interessen
- Angebote nicht interessant
- Angebot ist mir nicht bekannt
- Die Preise sind zu hoch
- Die Coronamaßnahmen haben mich abgehalten
- Zu weit entfernt

ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Welche Kulturveranstaltung?

Infrastruktur

Sicherheitsgefühl

Informationsbeschaffung

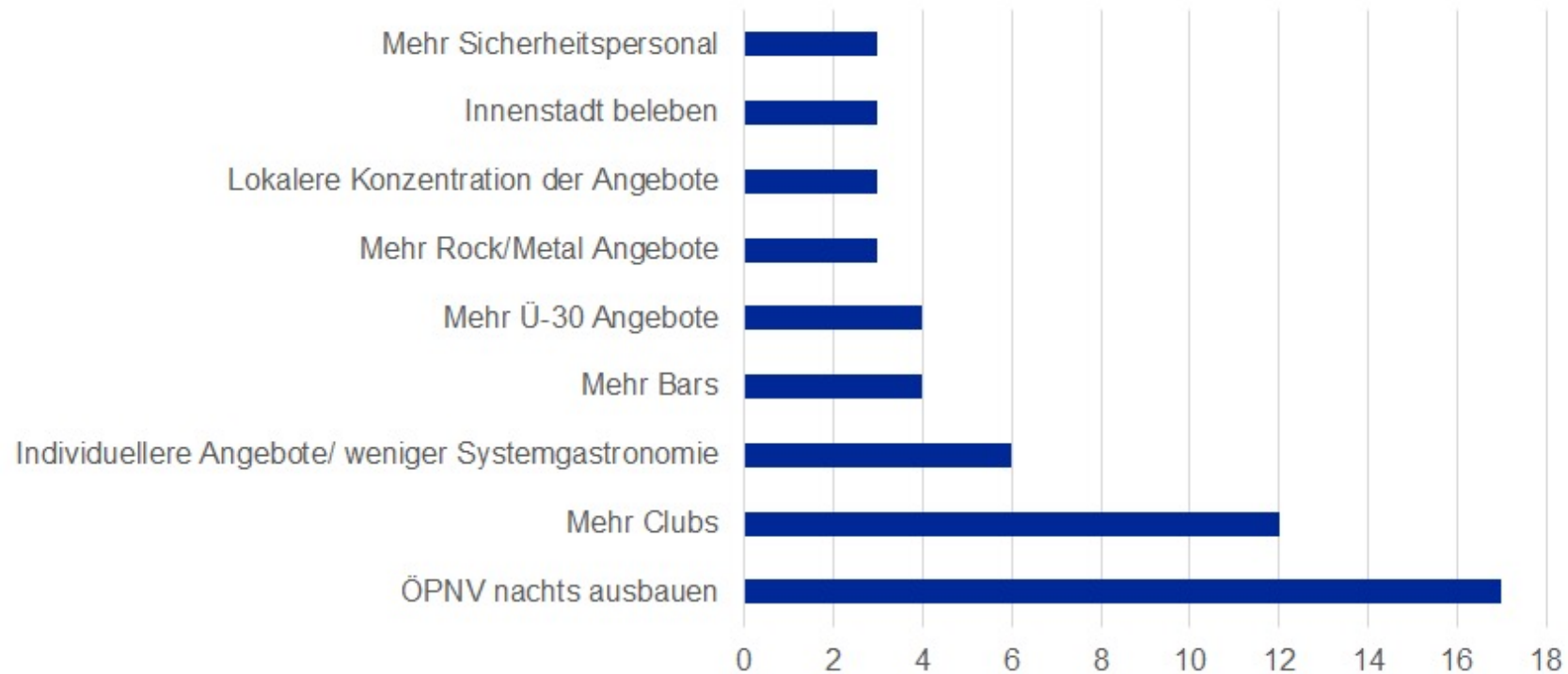


WELCHE VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE HABEN SIE FÜR DAS NACHTLEBEN IN HEILBRONN?

ES BESTEHEN ZU WENIG ÖPNV-VERBINDUNGEN

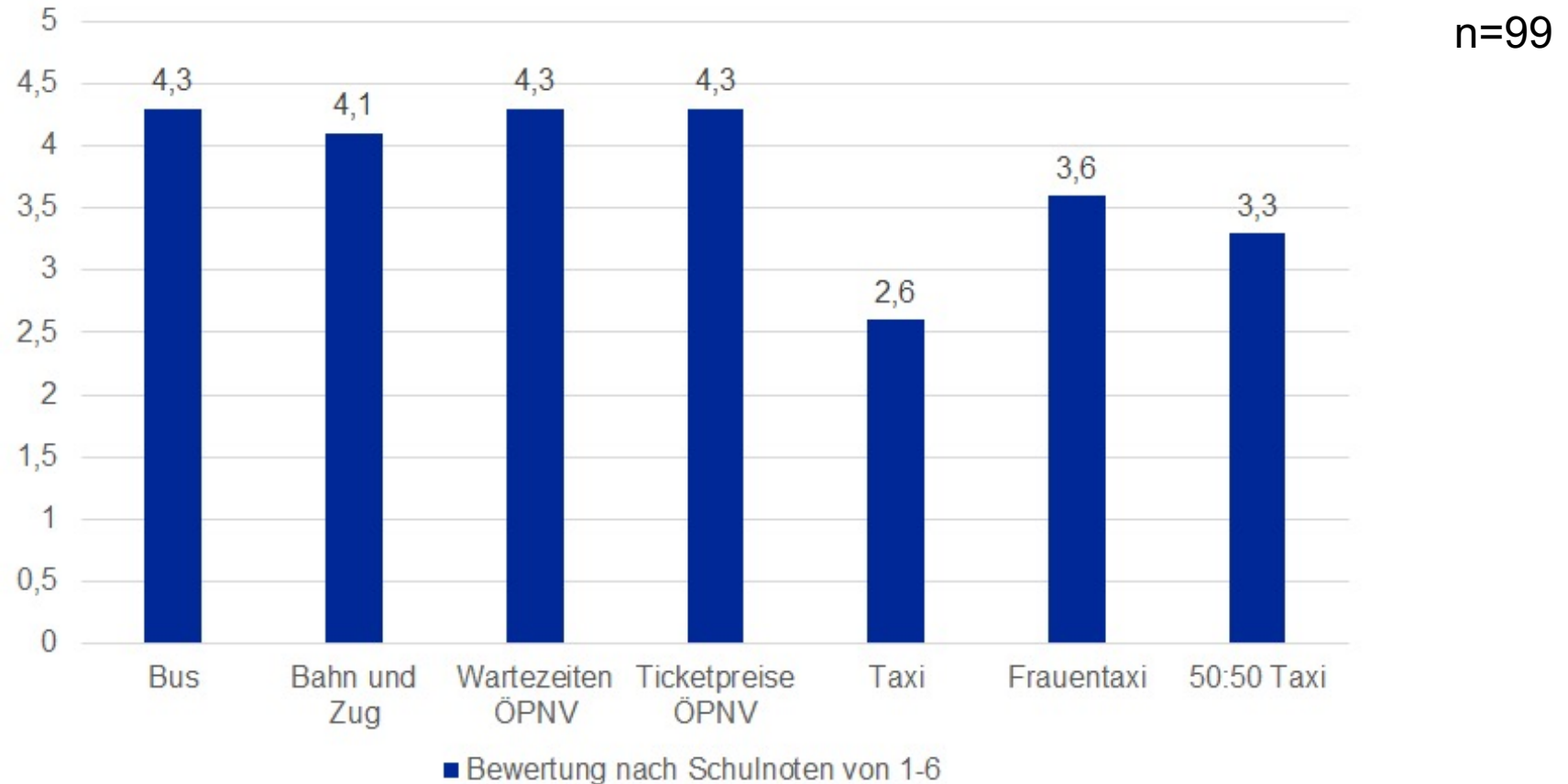
n=48

Anregungen der Befragten

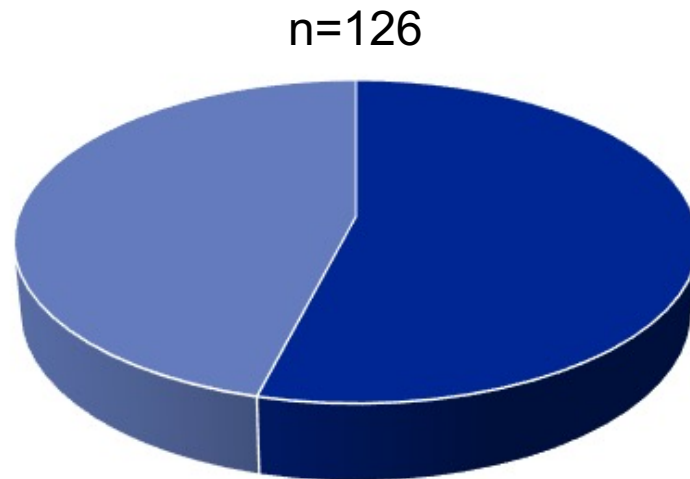


BEWERTUNG DES ÖPNV

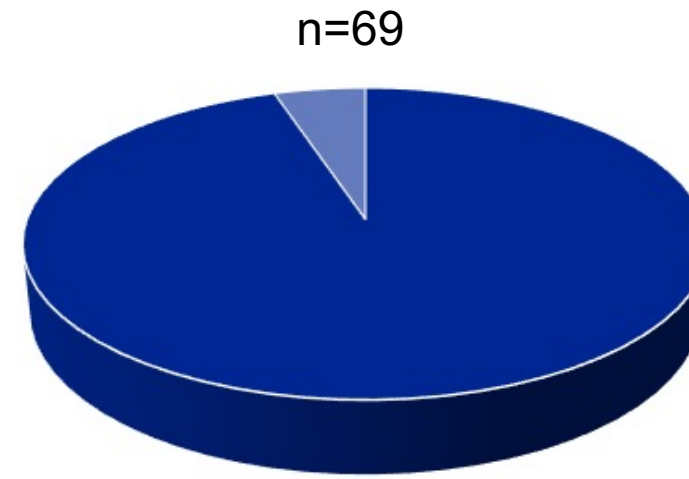
DAS ANGEBOT DES HEILBRONNER ÖPNV WIRD NUR ALS AUSREICHEND BEWERTET



WEITERE ERKENNTNISSE ZUM ÖPNV 1



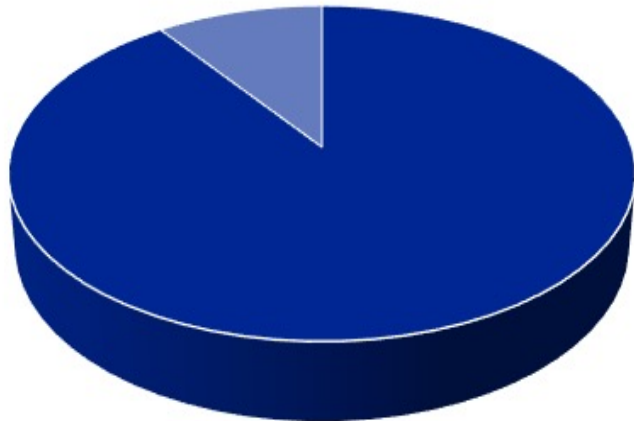
54% der Befragten haben noch nie vom 50:50-Taxi gehört.



95% aller Befragten würden das 50:50-Taxi bei entsprechendem Angebot nutzen.

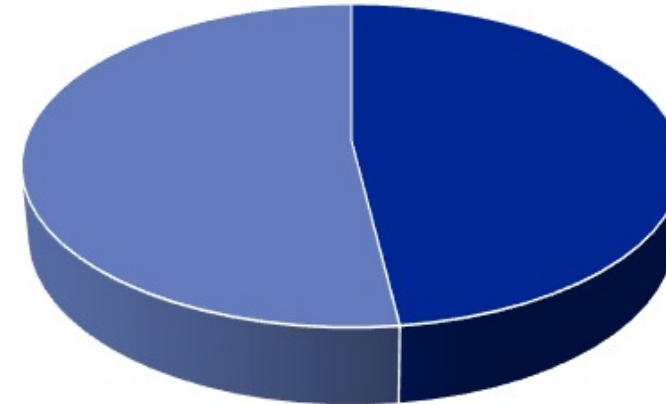
WEITERE ERKENNTNISSE ZUM ÖPNV 2

n=121



90% aller Befragten würden bei entsprechendem Angebot ein Night-Life-Shuttle nutzen.

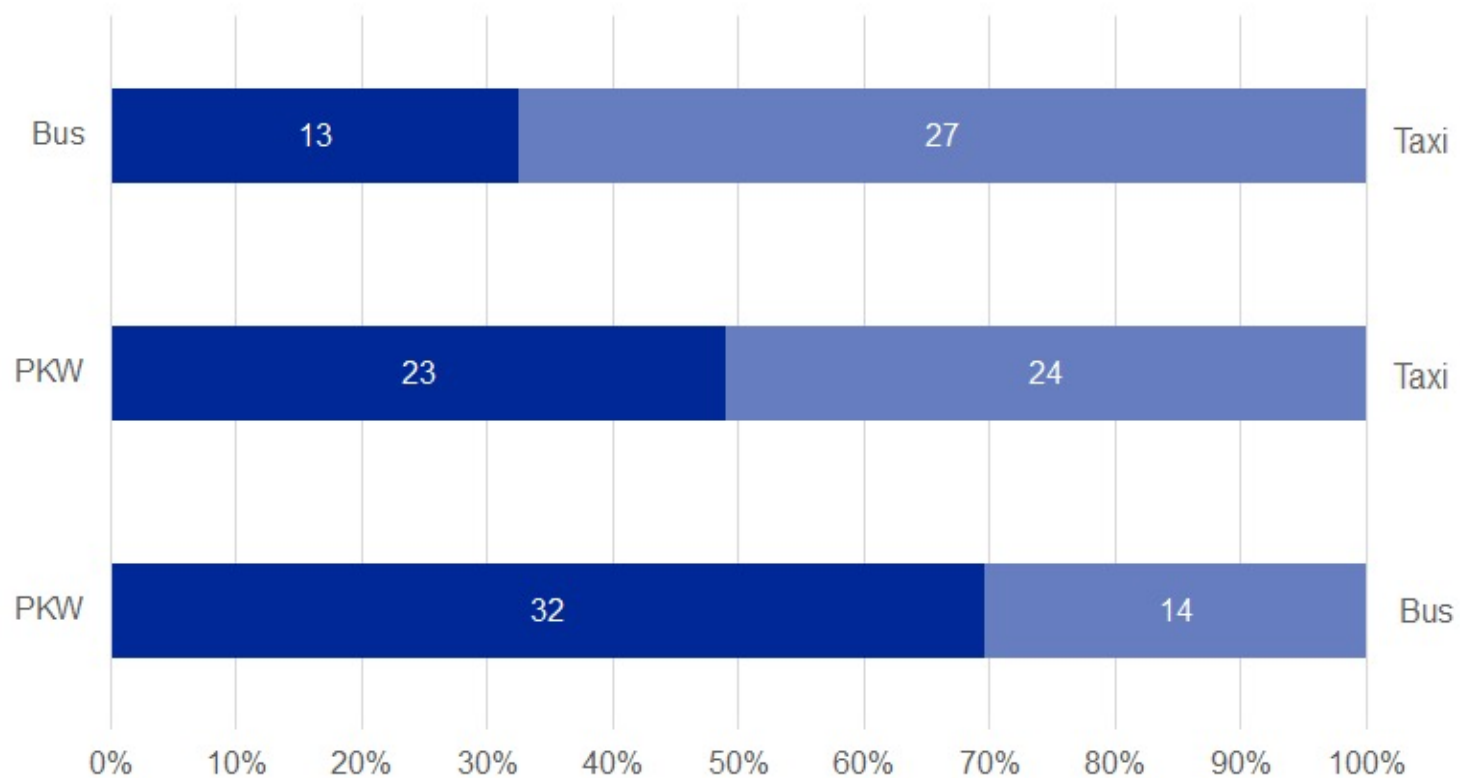
n=124



48% aller Befragten nutzen den ÖPNV, sowie Zusatzangebote, wie das Frauentaxi, wenn Sie am Nachtleben teilnehmen.

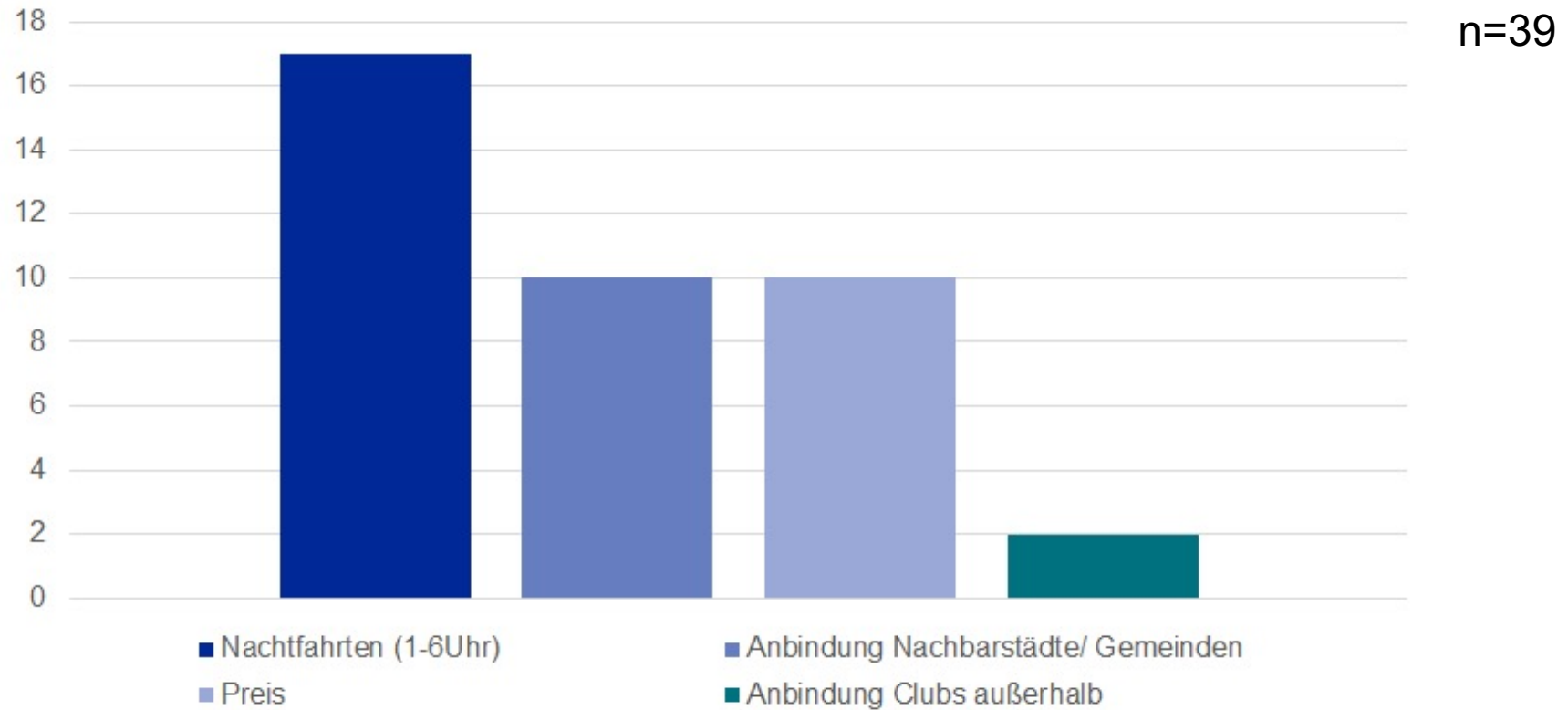
GEGENÜBERSTELLUNG BEFÖRDERUNGSMITTEL

DARSTELLUNG NACH PRÄFERENZEN DER BEFRAGTEN



VERBESSERVORSCHLÄGE ÖPNV

EIN AUSBAU DES ÖPNV BEI NACHT IST IM INTERESSE VIELER BEFRAGTER



ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Welche Kulturveranstaltung?

Infrastruktur

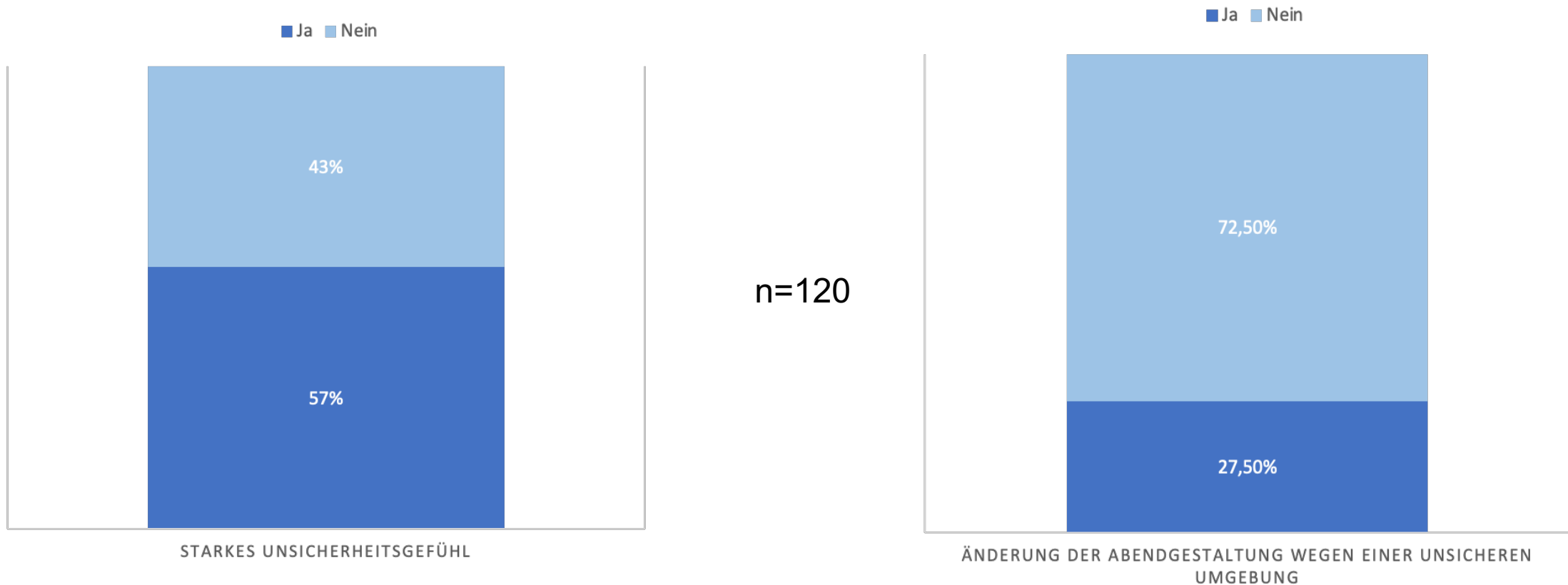
Sicherheitsgefühl

Informationsbeschaffung



SICHERHEITSGEFÜHL

JEDER VIERTE BESUCHER ORIENTIERT SICH BEI DER AUSWAHL DER ABENDGESTALTUNG NACH DEM SICHERHEITSGEFÜHL



SICHERHEITSGEFÜHL

ZWEI DRITTEL DER FRAUEN FÜHLTEN SICH IN DEN LETZTEN 5 JAHREN UNSICHER

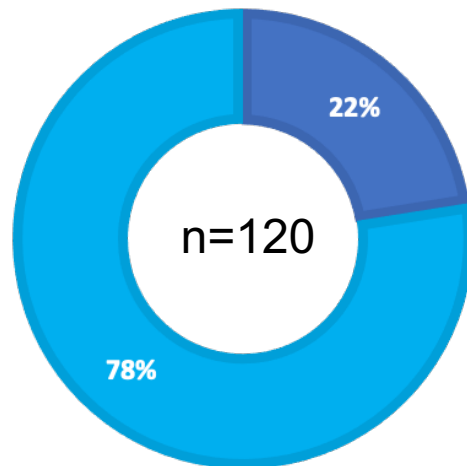
n = 115	Starkes Unsicherheitsgefühl	Kein starkes Unsicherheitsgefühl
Weiblich	43	23
Männlich	23	26

SICHERHEITSGEFÜHL

22 PROZENT DER BEFRAGTEN GABEN AN KÖRPERLICH ANGEGRIFFEN WORDEN ZU SEIN

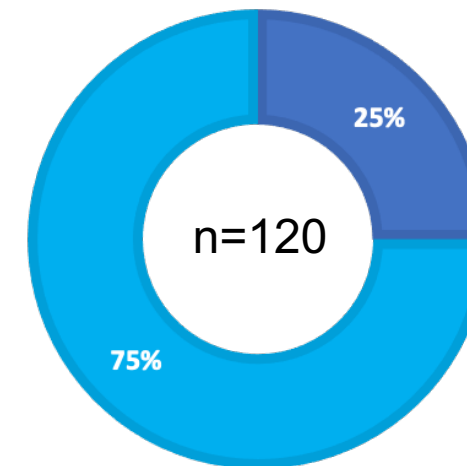
**WURDEN SIE IN DEN LETZTEN 5
JAHREN IM NACHTLEBEN KÖRPERLICH
ANGEGRIFFEN?**

■ Ja: 22% ■ Nein: 78%



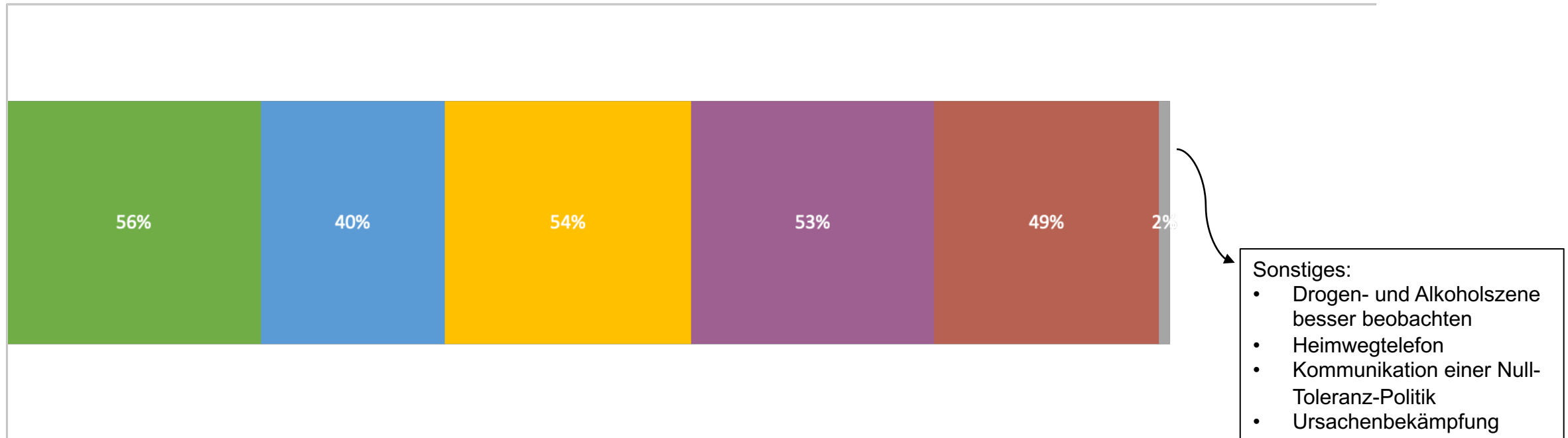
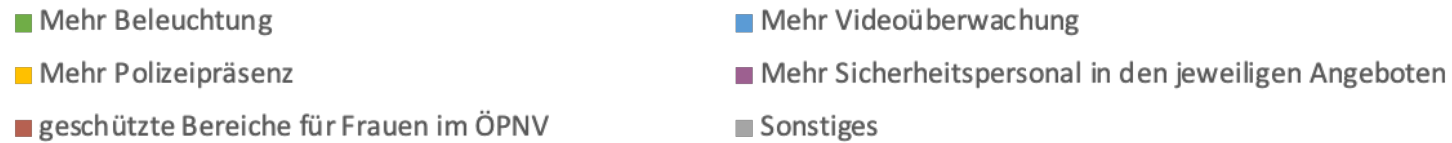
**WURDEN IHNEN IN DEN LETZTEN 5
JAHREN UNGEWOLLT DROGEN ODER
ANDERE DINGE ANGEBOTEN?**

■ Ja: 25% ■ Nein: 75%



WÜNSCHENSWERTE MASSNAHMEN

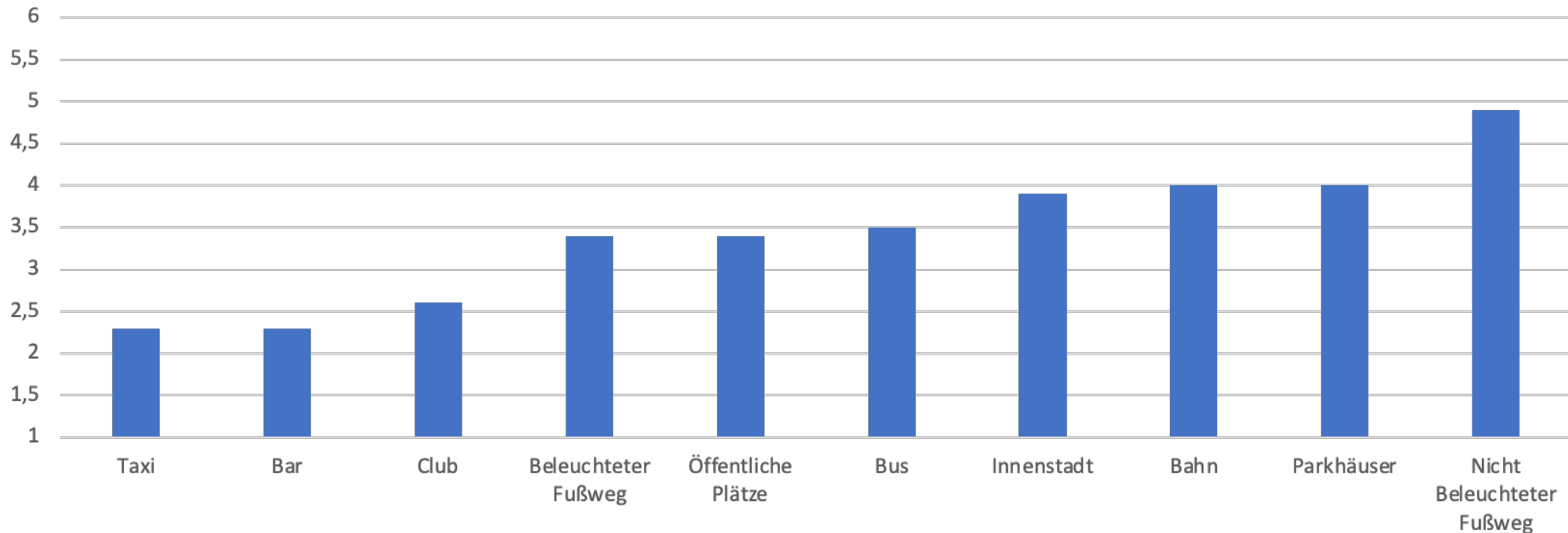
n=124



SICHERHEITSGEFÜHL

Sicherheitsgefühl in den unten genannten Punkten für das Nachtleben Heilbronn
von 1= Sehr sicher bis 6= Sehr unsicher

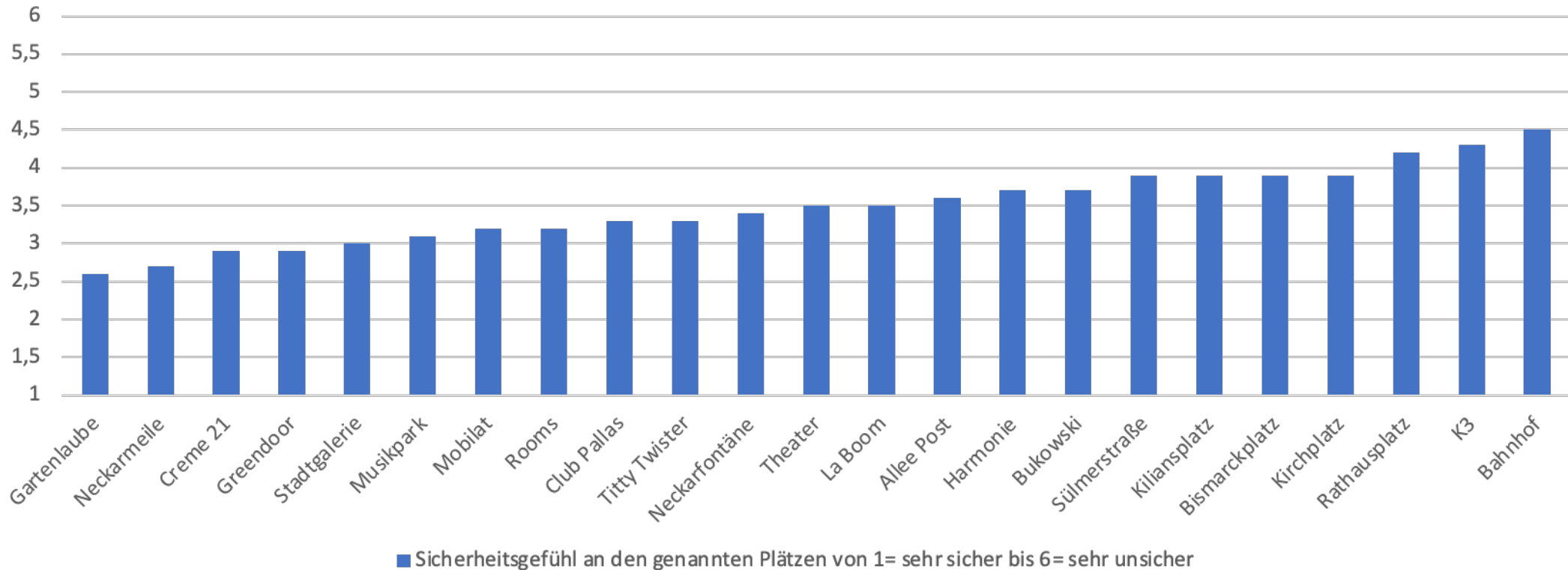
Ø n = 109



SICHERHEITSGEFÜHL

ÖFFENTLICHE PLÄTZE WERDEN IN HEILBRONN ALS SEHR UNSICHER EINGESCHÄTZT

Ø n = 92



ANALYSE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Welche Kulturveranstaltung?

Infrastruktur

Sicherheitsgefühl

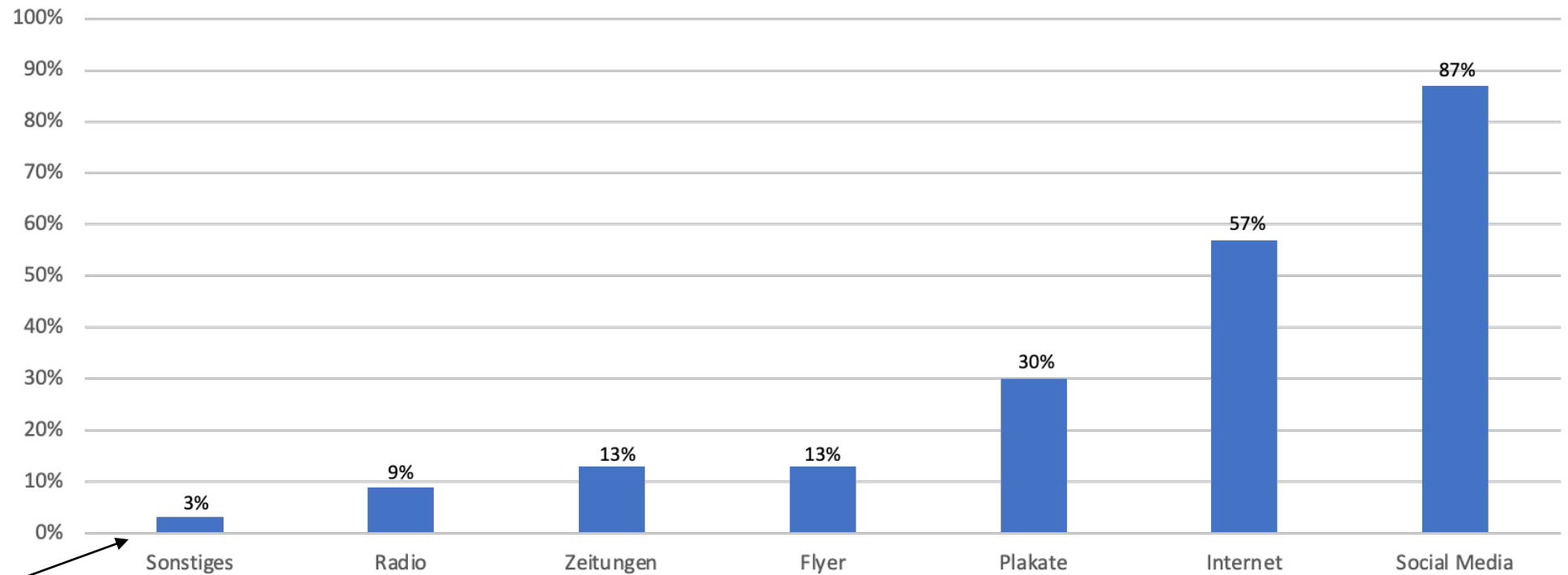
Informationsbeschaffung



INFORMATIONSQUELLEN

SOCIAL MEDIA IST DIE WICHTIGSTE INFORMATIONSQLLE

n=123



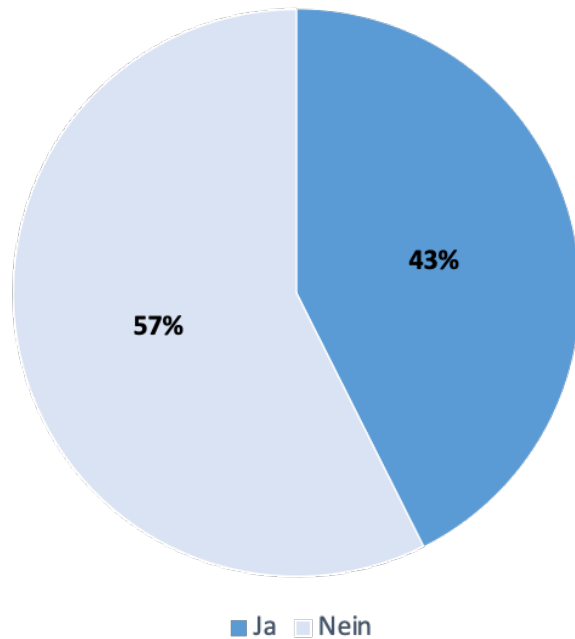
Sonstiges:

- Freunde
- Veranstaltungskalender der Stadt Heilbronn
- Moritz

INFORMATIONSQLLEN

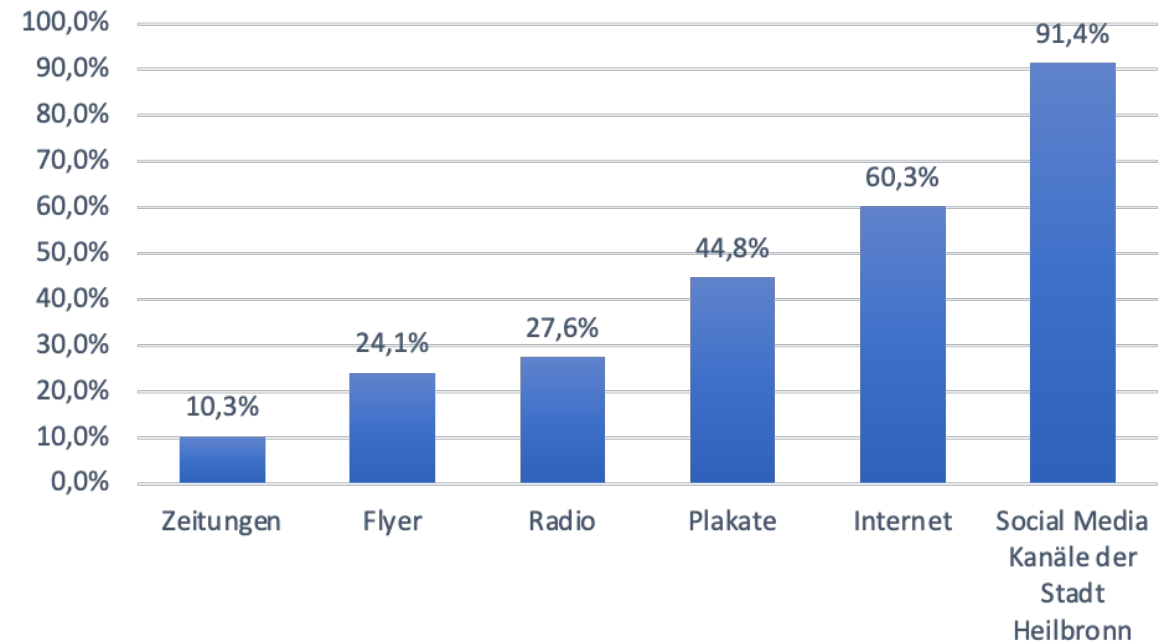
DIE ANSÄTZE DER SOCIAL MEDIA BEMÜHUNGEN SOLLTEN INTENSIVIERT WERDEN

Fühlen Sie sich ausreichend über die Events informiert?



n=101

Wie könnte man die Informationsbeschaffung erleichtern?



n=58

STELLUNGNAHME ZU FOLGENDEN AUSSAGEN

Zustimmungen

Ablehnungen

68%

4,50€ für ein Bier sind mir zu teuer.

32%

73%

8€ für einen Cocktail sind mir zu teuer.

27%

76%

3€ für die Garderobe im Club sind zu teuer.

24%

61%

Für 8€ würde ich das Night-Life-Shuttle nutzen.

39%

n=109

WEITEREMPFEHLUNGSRATE

39% gaben an, dass sie das Heilbronner Nachtleben weiterempfehlen würden.

30% neutral

Für 31% ist eine Weiterempfehlung eher unwahrscheinlich

FAZIT



- Vielfältige Auswahl an Restaurants
- Social Media Kanäle sind gewünscht und haben Entwicklungspotenzial
- Lokale Konzentration ähnlicher Kulturangebote (wie bei der Neckarmeile) ist ein guter Ansatz



- ÖPNV-Angebot (vor allem nachts) nicht ausreichend
- Sicherheit an öffentlichen Plätzen ungenügend
- Clubszene zwar beliebt, aber ausbaufähig
- Kritikpunkte decken sich mit vorangegangener Umfrage zur Neckarmeile

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ÖPNV sollte vor allem nachts ausgebaut werden (Zeiten, Preise und Anbindung von Nachbarstädten/Dörfern)
- Subjektives Sicherheitsgefühl sollte durch entsprechende Maßnahmen verbessert werden (Polizei, Beleuchtung)
- Entwicklung eines Ausgehviertels mit Bars und Clubs (Beispiel Jungbusch (MA), Münchner Freiheit)
- Mehr Awareness für Kunst & Kultur schaffen
- Nachfrage von Musik- und Festivalveranstaltungen nachkommen

QUELLENVERZEICHNIS - BILDER

Folie 1 – Titelbild:

Eigene Aufnahme

Folie 3 - Partybild:

<https://theindependent.sg/surgical-masks-the-latest-night-out-accessory-for-party-goers/>

Folie 8 - Smartphone:

<https://www.telecom-handel.de/consumer-communications/facebook/facebook-whatsapp-instagram-stunden-weg-2702333.html>

Folie 15 – Haus:

<https://www.mein-heilbronn.de/de/kultur/museen/museum-im-deutschhof.html>

Folie 15 – ÖPNV:

https://www.t-online.de/nachrichten/panorama/id_87718586/heilbronn-200-teilnehmer-trotz-corona-polizei-loest-trauerfeier-auf.html

Folie 15 – Polizei:

<https://www.stadtwerke-heilbronn.de/swh/bus-und-bahn/>

Folie 15 – Zeitung:

<https://www.science-intermedia.de/2015/02/heilbronner-stimme-experimenta/>

QUELLENVERZEICHNIS - TEXT

Folie 23 – Infopoint:

Statista GmbH; Kinobesuche pro Kopf 2019; abgerufen am 14.01.2022; unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6068/umfrage/kinobesuche-pro-kopf-in-deutschland-seit-1999/>

Folie 25 - Infopoint:

Proplanta GmbH & Co. KG; Die Hälfte der Bundesbürger geht regelmäßig ins Restaurant; abgerufen am 14.01.2022; https://www.proplanta.de/agrar-nachrichten/verbraucher/die-haelfte-der-bundesbuenger-geht-regelmaessig-ins-restaurant_article1555919835.html

VIELEN DANK!

KONTAKT

Hochschule Heilbronn

Michael Kollmar

Reinhold-Würth-Hochschule – Campus Künzelsau

Daimlerstraße 35

74653 Künzelsau

Tel.: +49 (0) 7940 1306 – 233

Raum D 119, Campus Künzelsau

E-Mail: michael.kollmar@hs-heilbronn.de