

Statistischer Monatsbericht für März 2009

14. Mai 2009

Soziokultur und Stadtteileinrichtungen: Erfolgsgeschichte mit Perspektiven

Gezählte und befragte Kulturnutzer

Die Statistik kann sich mit den Kultureinrichtungen in der Stadt in mehrfacher Weise beschäftigen: Die älteste ist die Veröffentlichung von Besucher- und Teilnehmerzahlen, welche die Häuser nach Abrechnung ihrer Eintrittskarten melden. Sie kann auch dort erhobene Kundenbefragungen von Nutzern auswerten. Damit nicht genug: Sie kann in repräsentativen Umfragen Kunden wie Abstinenzler von Kultureinrichtungen in der gleichen Erhebung kennen lernen.

Für eine quantitative Analyse kann auch die Bekanntheit und die Selbsteinschätzung der Nutzung herangezogen werden. („Haben Sie oder ein anderes Haushaltmitglied in den letzten 12 Monaten eine der folgenden Einrichtungen oder Dienste in Anspruch genommen?“) In diesen Fällen kann die Erinnerung leicht trügen und die soziale Erwünschtheit die Daten zum Besseren hin beschönigen. Weil aber von diesen Verzerrungen ausnahmslos alle Kultureinrichtungen „profitieren“ – immer seltener möchten die Befragten als Kulturstoßverächter (früher: „Banausen“) gehalten werden - und keine methodische Abhilfe in Sicht ist, muss mit diesem bekannten und überschaubaren Mangel gelebt werden.

Sparvorschläge...

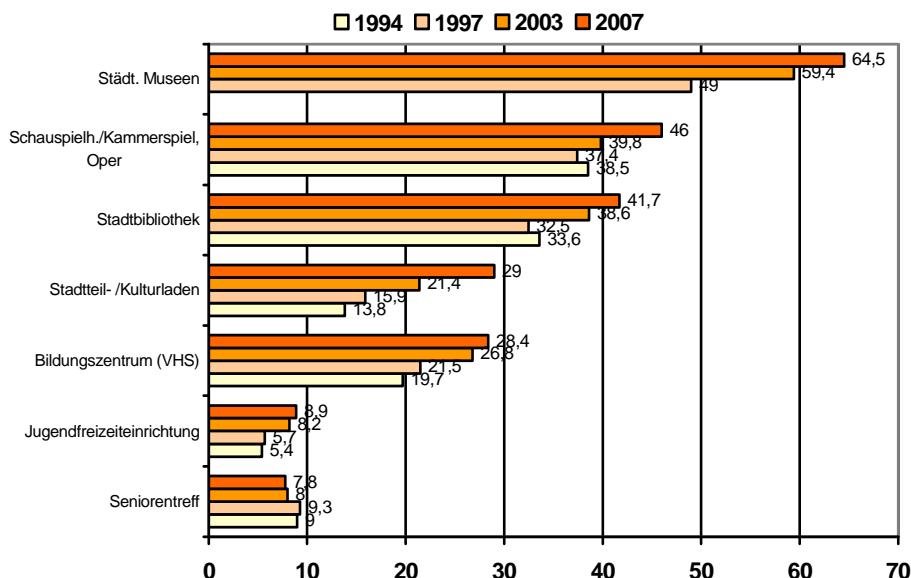
Bei der mehrmals gestellten Frage, wo der Kämmerer Mehrausgaben einplanen, an den Ausgaben nichts verändern oder den Rotstift ansetzen sollte, kamen Stadtteiläden und Begegnungsstätten – noch schneller als ihre vornehmen Schwestern aus der Hochkultur (Theater, Museen) - in die oberen Ränge der verzichtbaren Leistungen.

Nutzung durch die Bürger...

Auch die Frage, welche Einrichtungen oder Dienste von den Befragten selbst oder einem anderen Haushaltmitglied kürzlich genutzt wurde, wird in Abständen von ein paar Jahren vorgelegt. Unangefochtene Favoriten sind der Tiergarten mit 80,6% und der Wertstoffhof (75,3%) sowie die Frei- u. Hallenbäder (68,4%). Geht man davon aus, dass diese Einrichtungen die gemeinsame Eigenschaft haben, ihre Angebote allen Altersschichten unterbre-

Abb.1 Nutzung ausgewählter Einrichtungen

Antwort „ja“ auf die Frage: „Soziale, kulturelle und Freizeiteinrichtungen oder entsprechende Dienste werden unterschiedlich stark gebraucht. Haben Sie oder ein anderes Haushaltmitglied in den letzten 12 Monaten eine der folgenden Einrichtungen oder Dienste in Anspruch genommen?“



Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth
Wohnungs- und Haushaltserhebung 1994, 1997, 2003 und 2007



ten können, dass weder Sprache, Bildung noch eine enge zeitliche Beschränkung die Nutzung beeinflusst, können sie an dieser Stelle ausgeblendet werden.

Wie in der Abb.1 zu sehen ist, hat sich (mit der wegen der abschreckenden Bezeichnung vorhersehbaren Ausnahme der „Seniorentreffs“) die Nachfrage im Bereich Kultur verstärkt: insbesondere den Kulturläden aber auch bei Schauspielhaus, Kammerspiel und Oper. Die städtischen Museen und die Stadtbibliothek, welche hier nicht im Fokus stehen, entwickelten sich ebenfalls positiv und dies von bereits erreichtem hohen Niveau aus.

Kultur für alle?

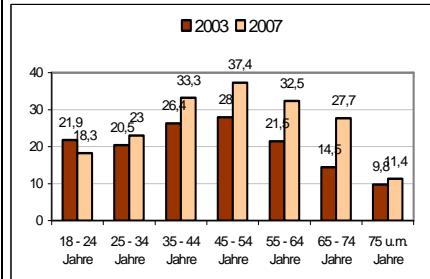
Ihrem Selbstverständnis nach sind soziokulturelle Zentren „basis – und nutzerorientiert...“ verstehen sich als „Ort der Integration verschiedener Altersgruppen, sozialer Schichten und Nationalitäten.“ Es ist deshalb zu prüfen, ob sich dies in den letzten Umfrageergebnissen niedergeschlagen hat. Die Zahlen zeigen zweierlei:

Einerseits sind tatsächlich alle Altersgruppen vertreten. Wirft man jedoch einen vergleichenden Blick auf die Ergebnisse der Befragung von 2003, wird das steigende Durchschnittsalter sichtbar. Zu raschen strategischen Überlegungen sollte auch die Beobachtung führen, dass sich starke Nutzergruppen von einer Altersgruppe in die nächst höhere schieben. (siehe Abb. 2)

Wie steht es um die Präsenz der sozialen Schichten unter den Nutzern?

Wählt man als Indikator die Schulabschlüsse, ist zuerst festzustellen, dass sich das Profil der Nutzer unterscheidet. Während bei den Nutzern von Einrichtungen der „Hochkultur“ ein linearer Zusammenhang zwischen der Höhe des Schulabschlusses und dem Anteil der Antwort „ja“ erkennbar ist, sprechen Stadtteilläden stärker auch Befragte an, welche keinen formalen Abschluss vorweisen können. Auch hält sich dann der weitere Zuwachs mit steigender Schulbildung in Grenzen.

Abb. 2: Stadtteil- u. Kulturladennutzer nach Altersgruppen (Befr.=18 J.)
(Frage wie unter Abb.1 zitiert)



Amt für Stadtforschung und Statistik
für Nürnberg und Fürth
Woh.- und Haushaltserhebung 2007



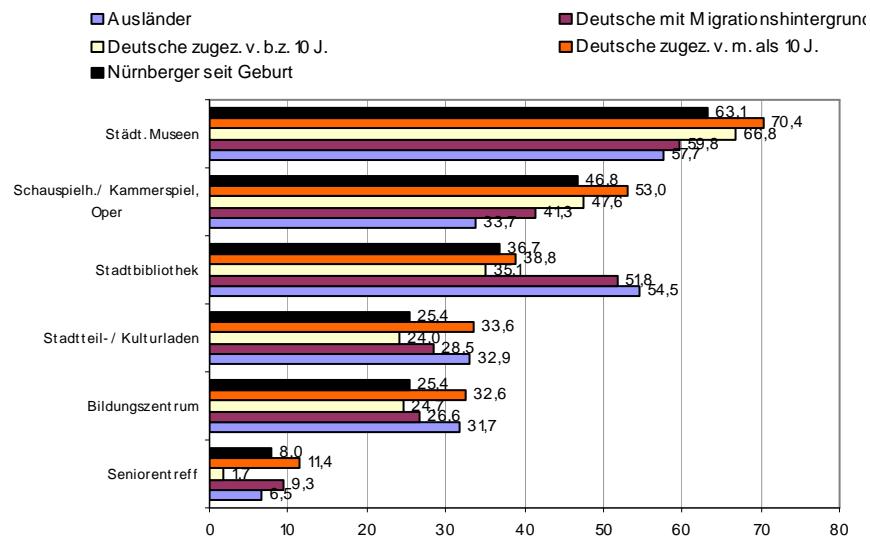
Markantere Differenzen zeigen sich, wenn man die Einkommenssituation bei beiden Nutzergruppen vergleicht: Betrachtet man die drei untersten Einkommensgruppen, kommt man zum Schluss, dass soziokulturelle Einrichtungen für einkommensschwächere Bevölkerungsschichten eher erreichbar sind: Der Anteil der Ärmelten unter den Nutzern der Stadtteilläden erreicht immerhin 17,6%. Das entspricht in etwa ihrem Anteil an der befragten Bevölkerung. Die gleiche Einkommensklasse ist bei den Besuchern von Schauspielhaus, Kammerspielen und Oper mit 12,8 % nicht mehr repräsentativ vertreten. Mit wachsendem Einkommen klettert überproportional der Anteil der Nutzung von Schauspielhaus, Kammerspiel und Oper. Demgegenüber lässt die Nachfrage nach „Hochkultur“ dort schnell nach, wo von Geldsorgen im Verlauf der letzten 12 Monate berichtet wird. So geben sich von den Arbeitslosen 24,8 % als Nutzer von Stadtteileinrichtungen aus. Die entsprechende Quote bei Schauspielhaus, Kammerspiele und Oper liegt bei nur 11,7%.

Fazit: Auf die Beteiligung im Sektor Soziokultur hat die soziale Lage einen geringeren Einfluss als auf „Hochkultur“, deren Nachfrage elastischer auf Einkommensveränderung reagiert.

Ort der Integration?

Weil sich soziokulturelle Einrichtungen in das Programm geschrieben haben, die Integration zu fördern, sollten sich in der Bürgerbefragung entsprechende empirische Befunde dafür finden. In Abb. 3 ist deutlich zu erkennen, dass sich „die“ Nürnberger hinsichtlich ihrer Teilhabe an den lokalen Kulturangeboten von einander

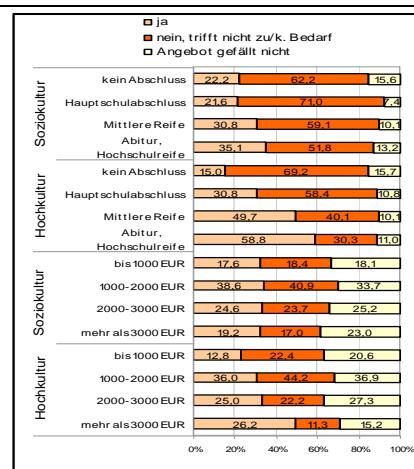
Abb.3: Nutzung nach Bevölkerungsgruppen
(Frage wie unter Abb.1 zitiert)



Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth
Wohnungs- und Haushaltserhebung 2007



Abb.4: Soziokultur und Hochkultur nach Schulabschluss und Haushalts- (netto)-einkommen
(Frage wie unter Abb.1 zitiert)



Amt für Stadtforschung und Statistik für
Nürnberg und Fürth
Wohn- und Haushaltserhebung 2007

Umfrage zu seinen Nutzungsgewohnheiten äußern konnte. Logisch, dass auch die Gruppe der Binnenmigranten deutscher Nationalität, welche vor mehr als 10 Jahren zugezogen war (orange), durchschnittlich nicht mehr zu den Jüngsten zählen kann. Hier schlägt zu Buche, dass diese Gruppe meist über gute Bildungsabschlüsse verfügt und deshalb auch überdurchschnittlich aktiv das gesamte Angebot in der Stadt nutzt.

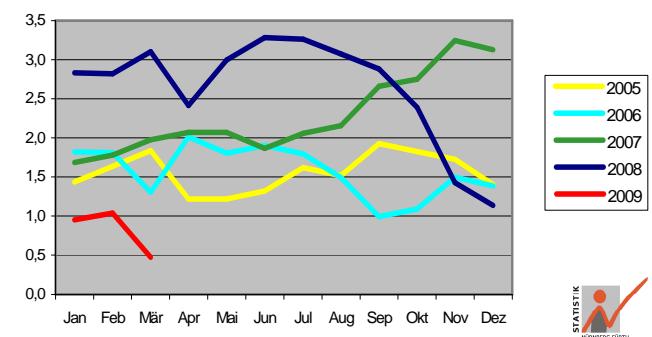
Erstaunlich hohe Akzeptanz erfahren die Stadtbibliothek, die Stadtteil- u. Kulturläden sowie das Bildungszentrum bei Nürnbergerinnen und Nürnbergern mit fremden Wurzeln. Offensichtlich ist auch, dass es bei Befragten deutscher Staatsangehörigkeit und solchen mit Migrationsgeschichte selbstverständlich ist, (wenn auch in geringerem Umfang), sich in beiden Gebieten des Kulturlebens zu bewegen. Die Grafik belegt es: Neubürger gehen ins Museum, auch wenn es die Kultur und Geschichte der Mehrheitsgesellschaft, „der Anderen“, betrifft. Soweit sie nicht durch Sprach- und Einkommens- oder Bildungsbarrieren gehindert sind, sind sie auch mit steigendem Anteil im Foyer eines klassischen Musentempels anzutreffen. Insofern integrierten alle Einrichtungen.

Verbraucherpreisindex

| 2005 = 100 | Januar | | Februar | | März | |
|----------------------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 |
| ...für Deutschland | 106,3 | 105,3 | 106,9 | 105,8 | 106,8 | 106,3 |
| Veränderung zum | -0,5 | -0,3 | 0,6 | 0,5 | -0,1 | 0,5 |
| - Vormonat (%) | 0,9 | 2,8 | 1,0 | 2,8 | 0,5 | 3,1 |
| - Vorjahresmonat (%) | 1,3 | 2,8 | 1,4 | 2,9 | 0,8 | 3,2 |
| ...für Bayern | 107,0 | 105,6 | 107,6 | 106,1 | 107,4 | 106,6 |
| Veränderung zum | -0,3 | -0,3 | 0,6 | 0,5 | -0,2 | 0,5 |
| - Vormonat (%) | 1,3 | 2,8 | 1,4 | 2,9 | 0,8 | 3,2 |

Quelle: Statistisches Bundesamt und Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

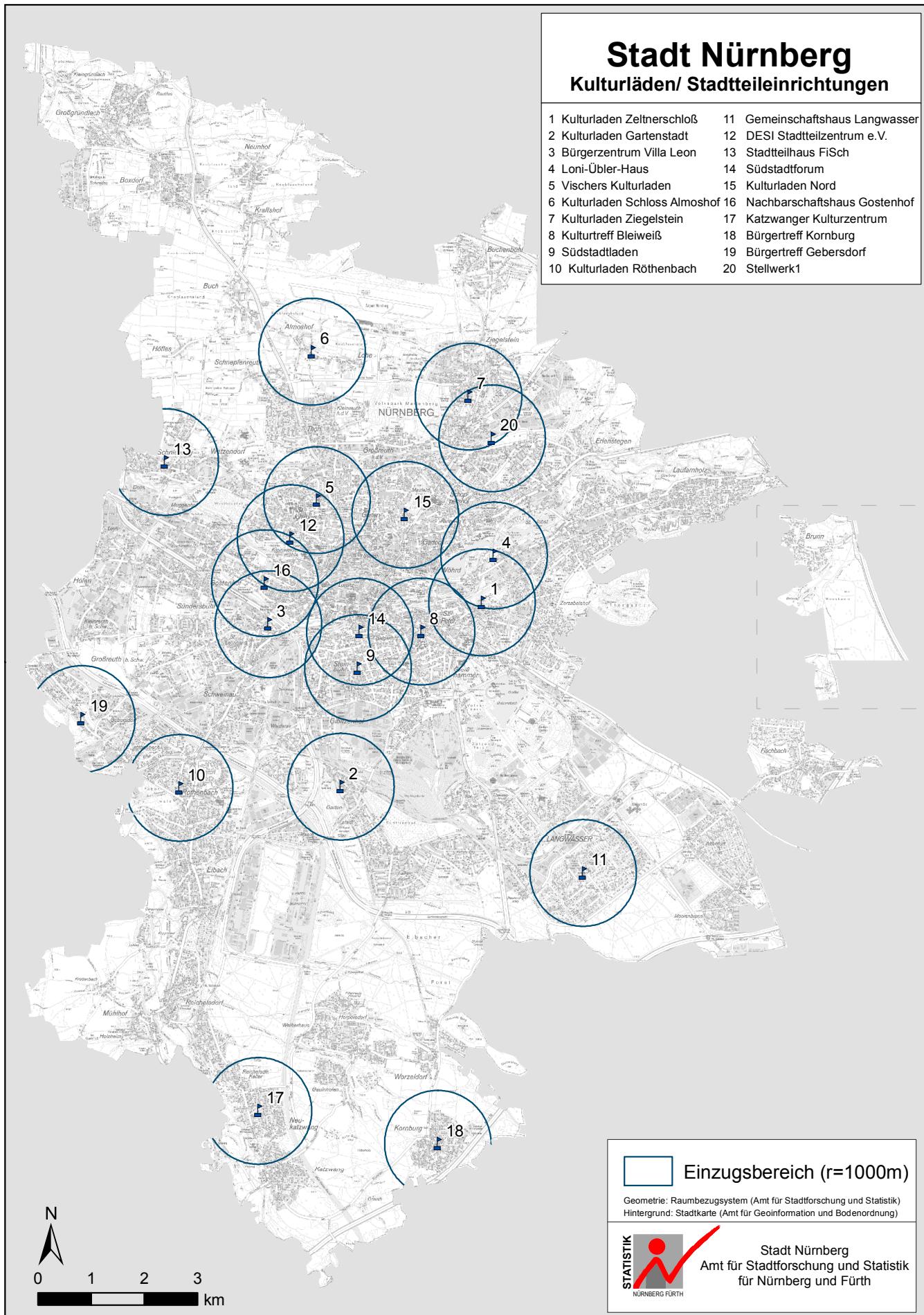
Verbraucherpreisindex für Deutschland (2005 = 100)
Veränderung zum Vorjahresmonat in %



Die darauf spezialisierten Kulturläden integrieren allerdings im höheren Umfang. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass

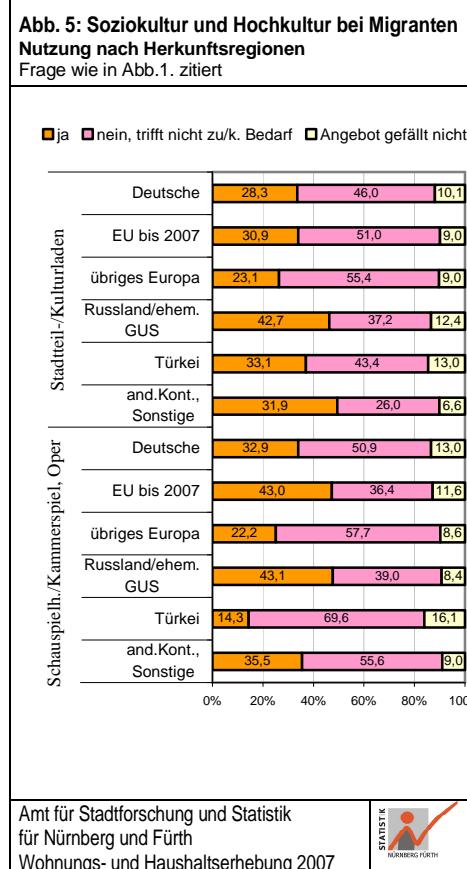
„Hochkultur“ und „Soziokultur“ miteinander signifikant (0.32^{**}) korrelieren. Das trifft sowohl bei den angestammten Deutschen

als auch bei Neubürgern zu. Einfacher: Wo viel Hochkultur da viel Soziokultur und vice versa.



Ausreichende Fallzahlen erlauben es, einen tieferen Blick auf die unterschiedlichen Nutzungsquoten bei Nürnbergern fremder Herkunft zu werfen. Einmal mehr wird offensichtlich, wie wichtig es ist zwischen den einzelnen Herkunftsregionen zu unterscheiden. EU-Europäer und ehemalige Bürger der vormaligen GUS führen mit 43% das Lager der Freunde des klassischen Angebots an. Die größte Zurückhaltung im gleichen Sektor ist bei Befragten zu verzeichnen, welche die Türkei als Abstammungsland benennen.

Befragte, deren Wurzeln in die ehemalige Sowjet-Union reichen, führen auch im Ausschnitt „Kulturläden“ in der Häufigkeit der Nennung „ja, habe ich besucht“ an.

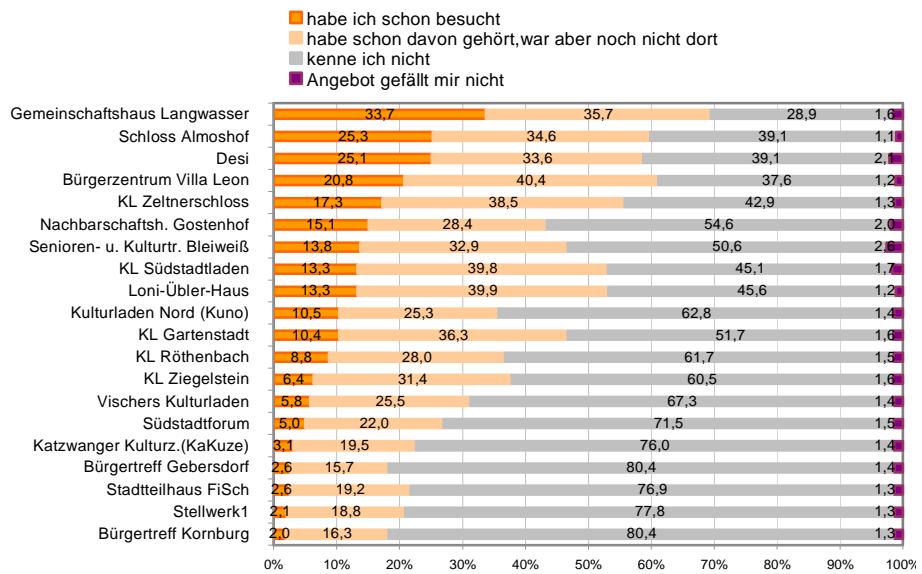


Ein besonders auffälliges Ergebnis betrifft erneut die türkischstämmigen Befragten: Sie gehören mit 33% „ja“-Antworten zu den eifrigsten Nutzern der Kulturläden, geht man davon aus, dass die Antworten keiner Verzerrung unterliegen. Kurz gesagt: Stadtteileinrichtungen erfüllen für diese Bevölkerungsgruppe eine anderweitig nicht zu befriedigende Funktion.

Zur Erreichbarkeit der Stadtteileinrichtungen

Stadtteileinrichtungen leben von Bürgernähe, kurzen Wegen und vielfältigen Interaktionen in einem überschaubaren Raum. Zieht man einen Kreis mit einem Radius von 1000 m, wird man sicher alle Bürger erfassen, die sich auch fußläufig einer dieser Einrichtungen nähern können. Die Erreichbarkeit in Zahlen: innerhalb aller Kreise siedeln 225.000 Bürger, 145.000 mit deutscher Staatsangehörigkeit, 33.000 mit deutscher Staatsange-

Abb. 6: Nutzung und Bekanntheit der Einrichtungen bei den Befragten
Frage: „Kennen Sie die nachfolgend genannten Stadtteileinrichtungen?“



Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth
Wohnungs- und Haushaltserhebung 2007



hörigkeit und Migrationsgeschichte sowie 47.000 Bürger mit fremdem Pass.

Zieht man von der Gesamtbevölkerung die Bevölkerung der bisher versorgten Gebiete ab, bleibt ein rechnerischer „Markt“ von rund 275.000.

Wie erkennbar, überschneiden sich teilweise diese Kreise, so dass die Bewohner mitunter eine zweite oder weitere Einrichtung noch bequem zu Fuß erreichen können. Bei der Einzelbetrachtung der Stadtteileinrichtungen können manche Häuser (z.B. Kulturladen Nord, Kulturtreff Bleiweiß und der Südstadtladen) leicht von 30-40 Tsd. Bewohnern in ihrem unmittelbaren Umfeld zehren. Nebenbei: Dass bei der Einzelbetrachtung der Kulturtreff Bleiweiß und der Südstadtladen in nicht unerheblichen Teilen die gleiche Bevölkerung erreichen, macht den Entschluss, diese beiden Einrichtungen im neuen „südpunkt“ zusammen zu legen, noch nachvollziehbarer.

Der Durchschnitt, von dem die Stadtrandlagen natürlich abweichen müssen, liegt in Kleinstadtgröße, bei etwa 18.000 Bürgern. Die Wahrnehmung und die Annahme aus gesamtstädtischer Perspektive reicht jedoch nicht aus, um die Bedeutung der Stadtteileinrichtungen zu ermessen. Entscheidend ist die Akzeptanz in der unmittelbaren Nachbarschaft der Einrichtung.

Eine Vielzahl von Faktoren bestimmen die Bekanntheit und die Nutzung: Lage, Alter, Bevölkerungsdichte im Umkreis sowie die Attraktivität des Angebots. Am Beispiel des Gemeinschaftshauses Langwasser lässt sich dies exemplifizieren: (Abb. 6). Es ist das älteste Haus dieser Art (1968 fertiggestellt und ursprünglich vom Jugendamt betrieben); grenzt an ein Gebiet mit großer Bevölkerungsdichte (120 Ew. u.m. / ha). Auch die nachfolgend plazierten Häuser Almoshof und DESI stammen aus diesem Gründungsjahr.

In allen Fällen hatte die Wohnbevölkerung der Umgebung und die Stadt Gelegenheit, sich mit diesen Einrichten vertraut zu machen.

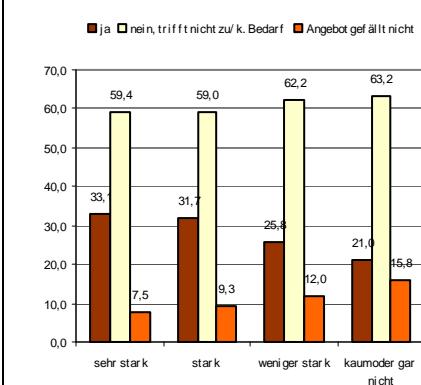
Zur Wohnviertelbindung

Gehen Leute, die sich mit ihrem Wohnviertel stärker verbunden fühlen, eher in eine Stadtteileinrichtung als andere? Oder tragen Kulturläden / Stadtteileinrichtungen gar etwas dazu bei, dass sich Leute, welche solche Einrichtungen frequentieren, stärker mit Ihrem Wohnumfeld identifizieren? So genau sind Ursache und Wirkung hier nicht zu trennen. Es mag auch sein, dass ein Drittes starken Einfluss auf beide Fragen ausübt – dennoch: Zwischen beiden Fragen besteht eine positive und signifikante Korrelation.

Abb. 7: Stadtteil -u. Kulturladennutzer nach Zufriedenheit mit dem Wohnumfeld

Frage: wie in Abb1 zitiert gekreuzt mit der Frage:

„Wenn Sie an die Lage Ihrer Wohnung hier im Viertel denken, an die Beziehungen zu Ihren Nachbarn bzw. Bekannten und an die Umgebung: Wie stark fühlen Sie sich dann an dieses Wohnviertel gebunden?“



Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth
Wohnungs- und Haushaltserhebung 2007



Wie stark die einzelnen Einrichtungen im jeweiligen Umfeld verankert sind,

zeigt sich beim graphischen Vergleich (auf den folgenden Seiten) der Vertei-

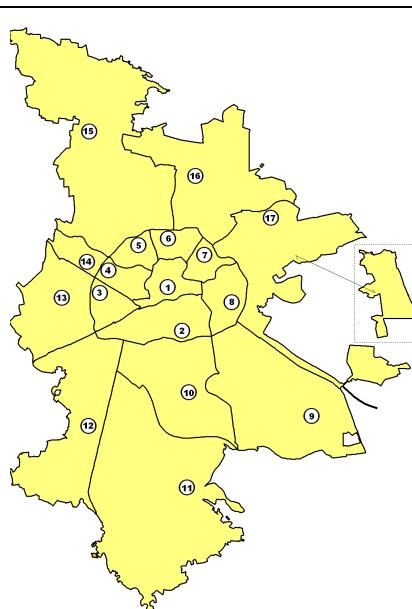
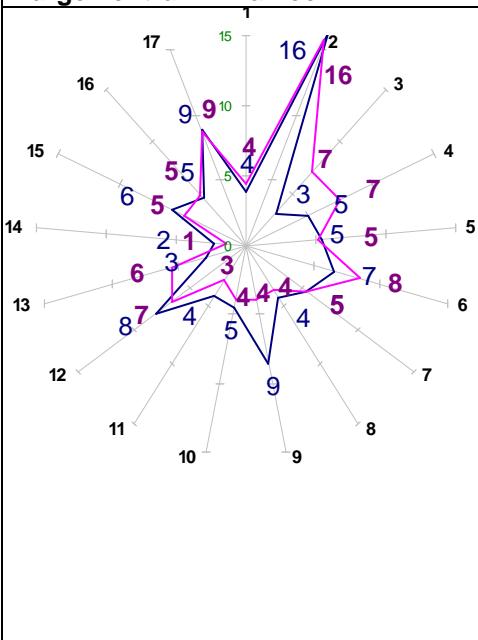
lung der befragten Bevölkerung mit den Nutzern einer Einrichtung.

Abb. 8: Aus welchen Gebieten beziehen die Stadtteilläden ihr Publikum?

Vergleich mit dem Anteil der Befragten im jeweiligen Gebiet

Anteil „habe ich schon besucht“ nach Teilgebieten (in %)

Bürgerzentrum Villa Leon



Lesehilfe:

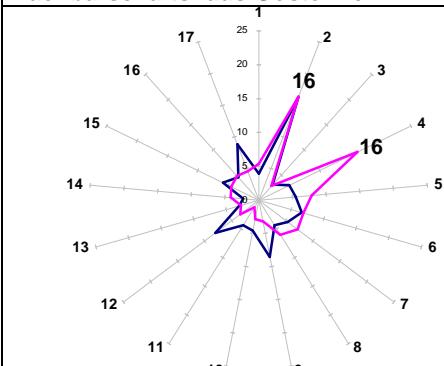
In der kreisförmigen Darstellung reihen sich im Uhrzeigersinn die 17 Teilgebiete. Vom Mittelpunkt (=0) nach außen steigen die Prozentanteile

- a) (=blaue Linie) der Befragten aus dem jeweiligen Gebiet
- b) (=rote Linie) der Befragten welche die jeweilige Einrichtung besucht haben. (Mit Angabe des Prozentanteils)

Beispiel Villa Leon: Die Klientel kommt zu 16% aus der Südstadt (rot). Dieser Anteil der Südstadtbewohner entspricht exakt auch ihrem Anteil an den Befragten.

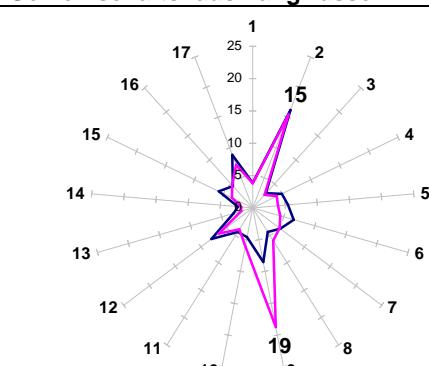
Deutlich mehr als zu erwarten wäre gewinnt die Villa Leon Nutzer aus den Teilgebieten 3, 4, 6 und 13.

Nachbarschaftshaus Gostenhof



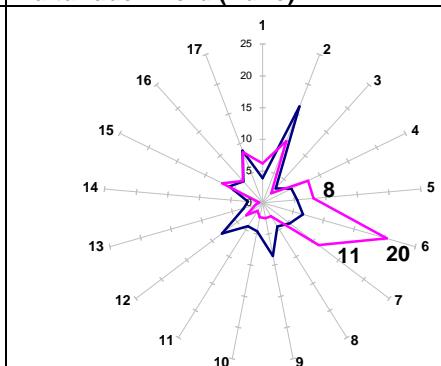
Oben: Das Nachbarschaftshaus Gostenhof hat sein Stammpublikum im eigenen Quartier und ist auch in der Südstadt gut bekannt.

Gemeinschaftshaus Langwasser



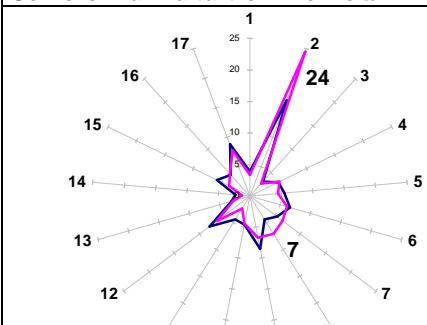
Oben: 19% der Nutzer kommen aus dem eigenen Stadtteil. Darüber hinaus ist das Gemeinschaftshaus Langwasser auch für die Gesamtstadt von Bedeutung.

Kulturladen Nord (Kuno)



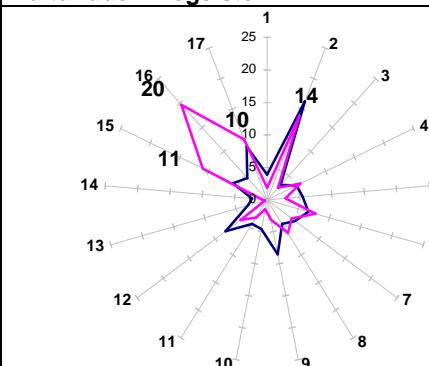
Oben: 45 von 100 Benutzern des Kuno sind Bewohner der Nordstadt, der Altstadt und der zentrumsnahen Teilgebiete 4 und 5.

Senioren- u. Kulturtreff Bleiweiß



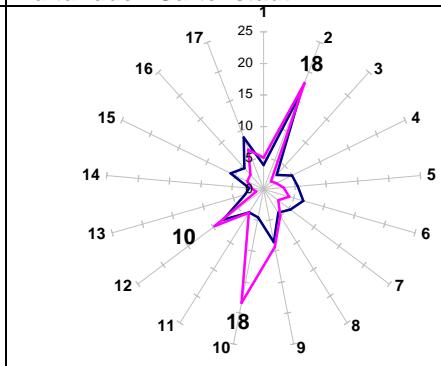
Oben: Bleiweiß hat – über die Bedeutung in der Südstadt hinaus auch gesamtstädtischen Charakter.

Kulturladen Ziegelstein

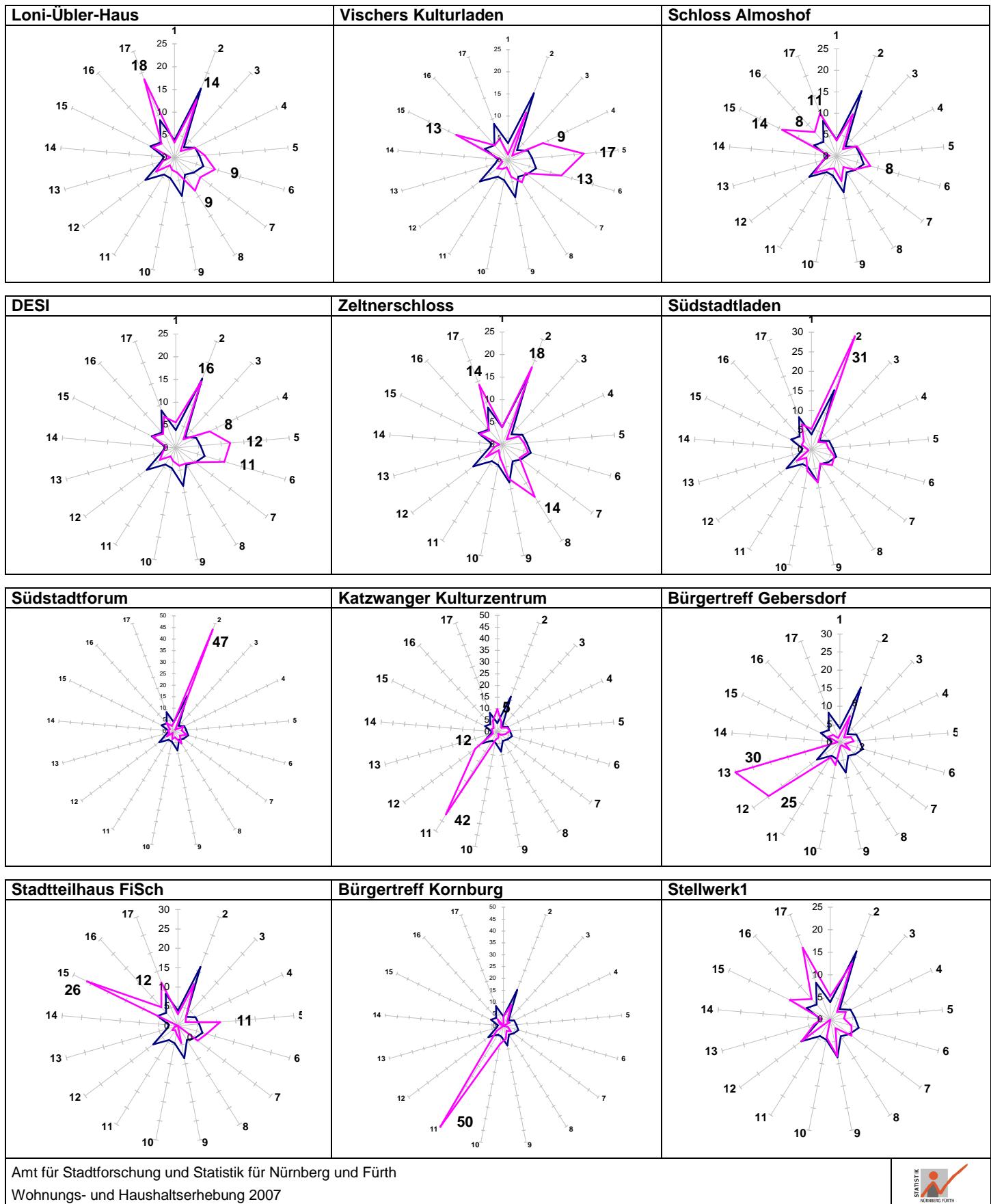


Oben: Mit über 30% Nutzeranteil aus dem Norden ist der Kulturladen Ziegelstein eine lokal verankerte Stadtteileinrichtung.

Kulturladen Gartenstadt



Oben: 36% der Nutzer kommen aus 2 Teilgebieten.



Fazit:

Zwischen einem Drittel und um die 50% liegt der Anteil der aus der Nachbarschaft stammenden Nutzer

von Kulturläden und Stadtteileinrichtungen.

Geboren aus der Aufbruchphase der 60er und 70er Jahre sind Kulturläden kein „Eingenerationenpro-

jekt“ geblieben. Statistisch gesehen werden sie immer lebendiger.