



Relevanzmonitor Kultur 2025

Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland

Ergebnisse einer repräsentativen
bundesweiten Bevölkerungsbefragung

Impressum

© Liz Mohn Stiftung, Gütersloh
April 2025

Herausgeber

Liz Mohn Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon: +49 5241 2133-0
kulturmonitor@liz-mohn-stiftung.de
www.liz-mohn-stiftung.de

Durchführung

forsa – Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Gutenbergstraße 2
10587 Berlin
Telefon: +49 30 62882-0
info@forsa.de

Verantwortlich

Dorothea Gregor

Production Editor

Vera Hanke

Layout

VISIO Kommunikation GmbH

Lektorat

Rudolf Jan Gajdacz

Bildnachweise

Besim Mazhiqi (Cover), Jan Voth (S. 5), Senatskanzlei Hamburg (S. 6)

Druck

Gieselmann Druck und Medienhaus

Papier

Circleoffset Premium White

Relevanzmonitor Kultur 2025

Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland

Ergebnisse einer repräsentativen
bundesweiten Bevölkerungsbefragung



Inhalt

Vorwort

Liz Mohn 5

Geleitwort

Dr. Carsten Brosda 6

Studiendesign und Methodik 8

1 Alltagsgestaltung und Freizeitaktivitäten 10

1.1 Allgemeine Alltagsgestaltung und Interessen 10

1.2 Häufigkeit von Freizeitaktivitäten 13

2 Wahrnehmung von Freizeitangeboten 15

2.1 Interesse an Freizeitangeboten 15

2.2 Nutzung von Freizeitangeboten 17

3 Kultur- und Freizeitangebote am Wohnort 21

3.1 Bewertung des Kultur- und Freizeitangebots am Wohnort 21

3.2 Verbundenheit mit Freizeiteinrichtungen am Wohnort 22

3.3 Wichtigkeit eines breiten kulturellen Angebots 23

4 Theaterhäuser 25

4.1 Meinungen zu Angeboten in Theaterhäusern 25

4.2 Erwartungen an Theaterhäuser 29

4.3 Häufigerer Besuch von Theaterhäusern 32

5 Stellenwert von Kultur in der Gesellschaft 36

5.1 Gesellschaftliche Bedeutung von Kultur 36

5.2 Maßnahmen zur Steigerung der Relevanz von Kulturangeboten 44

Anhang

Kontakt 46

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,



seit über 40 Jahren engagiere ich mich für die Förderung von Kultur. Sei es in der Spitzenförderung mit dem Internationalen Gesangswettbewerb NEUE STIMMEN oder mit niedrigschwelligen, partizipativen Angeboten zur Beschäftigung mit Musik, Tanz und Theater in Grund- und weiterführenden Schulen. Geleitet hat mich dabei die Überzeugung, dass die Förderung von Musik und Kultur zugleich eine Förderung gesellschaftlich unverzichtbarer Werte ist.

Unsere heutige Zeit ist geprägt von vielen Umbrüchen und weltweiten Krisen, einem Auseinanderdriften unserer Gesellschaft und nicht zuletzt von politischen Spardebatten in der Kultur. Gerade in dieser Zeit möchte ich mit meiner Stiftung und dem nun vorliegenden aktuellen Relevanzmonitor Kultur ein Zeichen setzen.

Die Zahlen belegen es: Kultur ist viel mehr als nur ein „Wohlfühlfaktor“, wie sie von vielen immer noch gesehen wird. Vier von fünf Menschen in Deutschland sind der Meinung, dass Kulturangebote förderlich für die Demokratie sind. Ebenso viele Menschen sind der Ansicht, dass sie zu Diskussionen und eigenständiger Meinungsbildung sowie zu kritischem Denken anregen und Toleranz und Verständnis fördern. Zugleich unterstützen 78 Prozent der Befragten des Relevanzmonitors die Aussage, dass Kulturangebote weiter mit öffentlichen Mitteln finanziert werden sollen. 64 Prozent sind zudem der Meinung, dass diese Angebote im Vergleich zu anderen mit öffentlichen Geldern finanzierten Bereichen ebenso wichtig oder wichtiger sind. Mit dem Relevanzmonitor Kultur adressieren wir deshalb insbesondere die Politik – auf Bundes-, Landes- sowie auf Kommunalebene.

Kultur hält unsere Gesellschaft zusammen! Sie ermöglicht wertvolle Gemeinschaftserlebnisse, sie verbindet Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg, sie kann Trost und Freude spenden in schwierigen Zeiten und ist eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft. Über alle Altersgruppen hinweg teilen rund 90 Prozent der Befragten unseres Relevanzmonitors diese Ansichten und untermauern damit die Bedeutung von Kultur für unsere Gesellschaft. Diese Erkenntnisse dürfen wir vor dem Hintergrund unserer vielfältigen aktuellen Herausforderungen nicht ignorieren.

Zugleich gehen aus den Daten des Relevanzmonitors Handlungsansätze für die verantwortlichen Akteure der Kulturangebote hervor. Wir treten deshalb auch zukünftig weiter mit ihnen in den Dialog, um ihre Angebote für noch mehr Menschen zugänglich zu machen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre unseres Relevanzmonitors Kultur 2025. Über Ihre Resonanz würde ich mich persönlich sehr freuen.

Herzliche Grüße

Ihre

Liz Mohn

Stifterin und Vorsitzende des Vorstands

Liz Mohn Stiftung

GELEITWORT

Sehr geehrte Leser:innen,



während der Coronapandemie wurde viel darüber diskutiert, wer oder was „systemrelevant“ sei. Das Siegel der Systemrelevanz galt damals vermeintlich als Goldstandard gesellschaftlicher Anerkennung, war aber auch mit handfesten Privilegien verbunden und entsprechend begehrt. Auch aktuell diskutieren wir gesellschaftlich wieder an vielen Stellen darüber, was (systemisch) relevant und erhaltenswert ist. Wie erhalten wir unseren Wohlstand in Zeiten der Globalisierung, wie unsere Sicherheit in Zeiten sich verändernder Allianzen, wie unsere Umwelt in Zeiten des Klimawandels? Beinahe täglich werden alte Gewissheiten erschüttert, wird bisher Unverhandelbares zur Debatte gestellt, selbst die Zeitenwende ist schon wieder überholt. Die Frage nach dem Wie

wird dabei oft von der Frage begleitet, was genau es dafür braucht – und was nicht, was also irrelevant ist. Egal ob „systemrelevant“ oder „whatever it takes“, um die Bedrohungen unserer Freiheit und des Friedens abzuwehren: Es geht darum, unmittelbar etwas zu stützen und zu schützen, das uns wichtig ist.

Solche direkten Wirkungsmechanismen existieren in den Künsten und in der Kultur nicht. Ihr Wert und ihre Relevanz entstehen aus ihrer Freiheit heraus. Die Künste sind auch gerade deswegen nicht systemrelevant, die Kultur ist vielmehr vorgelagert, bildet quasi das Fundament, auf dem wir unsere Gesellschaft und ihre Systeme bauen. Was an Kulturorten geschieht, erfüllt keine Funktion und folgt keiner vorab definierten Programmatik. Die Künste ermöglichen einer Gesellschaft vielmehr die Auseinandersetzung und das Gespräch über das Allgemeine und das Wesentliche, über das in einem viel umfassenderen Sinne Relevante. Sie sind, frei nach August Everding, zwecklos und gerade deshalb sinnvoll. In diesem Sinnbezug, also in der Orientierung auf Fragen nach dem Warum und Weshalb liegt auch der Grund, warum sie unbedingt frei sind. Sie fordern das gesellschaftliche System heraus, streuen Sand ins Getriebe, bringen Chaos in die Ordnung und testen Grenzen. Das macht sie relevant. Sie stärken damit unsere Demokratie, weil sie Räume für kritisches Denken öffnen, zum Hinterfragen einladen und uns daran erinnern, dass wir Alternativen zum Status quo denken, spielen und realisieren können. Was bräuchten wir derzeit dringender als das?

Die vorliegenden Ergebnisse der zweiten Ausgabe des Relevanzmonitors Kultur dokumentieren weiterhin deutlich, dass der Mehrheit unserer Gesellschaft kulturelle Angebote am Herzen liegen und es den Befragten mehrheitlich auch persönlich wichtig ist, an Orten mit einem breiten Kulturangebot zu leben. Es besteht außerdem überwiegend Einigkeit darüber, dass dieses Angebot mit öffentlichen Geldern gefördert werden soll und dass dies genauso wichtig ist wie eine öffentliche Förderung anderer Bereiche. Das ist gerade vor dem Hintergrund der derzeitigen Diskussionen um die Schuldenbremse und die Priorisierung einzelner Bereiche durch Sondervermögen im Bundeshaushalt bemerkenswert und erteilt der Erzählung von der Kultur, die man sich eben leisten können müsse, eine klare Absage. Investitionen in Kultur dürfen nicht gegen Verteidigung oder Infrastrukturausbau ausgespielt werden, sondern ihre Finanzierung sollte gleichberechtigt neben anderen gesellschaftlichen Aufgaben stehen.

Besonders interessant finde ich, dass trotz der mitunter kalkulierten Verunsicherung, die Kunst und Kultur zu eigen ist, die Mehrheit der Befragten Kultur als Stabilitätsfaktor in unsicheren Zeiten begreift. Ganz offensichtlich werden die Inspiration und die Irritation, zu denen künstlerische Positionen fähig sind, nicht als Bedrohung empfunden, sondern als Einladung, sich mit einer komplexen Wirklichkeit auseinanderzusetzen, um sich in ihr zurechtzufinden. Die Beständigkeit des Unbeständigen kann in Zeiten, in denen sich viele Sorgen, hinweggeschwemmt zu werden, ein wertvoller Anker sein.

Zum einen ermöglichen kulturelle Räume Gemeinschaft und schaffen Begegnungen jenseits gesellschaftlich festfügter Rollen und Erwartungen. Zum anderen machen die Künste Lust auf Komplexität und weisen den Weg, wie mit der Unübersichtlichkeit der Moderne und der Offenheit der Gegenwart sinnvoll umzugehen ist. Sie lassen uns Alternativen erkunden und ermöglichen das Träumen in andere Zeiten und an andere Orte. Sie fordern uns heraus und laden uns ein. Zur Auseinandersetzung genauso wie zur Entspannung. Sie erinnern uns, wozu wir fähig sind.

Die Künste und die Kultur sind relevant – nicht für irgendein System, sondern für unser Sein und seinen Sinn. Dass die Bürger:innen unseres Landes um genau diese Relevanz wissen, ist ein wirklich wichtiges Ergebnis des aktuellen Monitors.

Ich danke der Liz Mohn Stiftung für die erneute Vorlage eines Relevanzmonitors Kultur, wünsche Ihnen viele Erkenntnisse beim Studium seiner Ergebnisse und natürlich viel Freude beim nächsten Kulturerlebnis!



Dr. Carsten Brosda

Senator für Kultur und Medien

der Freien und Hansestadt Hamburg

STUDIENDESIGN UND METHODIK

Im Auftrag der Liz Mohn Stiftung hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH im Rahmen des „Relevanzmonitor Kultur 2025“ eine bundesweite repräsentative Bevölkerungsbefragung zum Stellenwert der Kultur in Deutschland durchgeführt. Hierbei wurde eine im Frühjahr 2023 erstmals durchgeführte Befragung neu aufgelegt.

Wie bereits in der ersten Befragungswelle 2023 wurde in der Studie unter anderem erhoben, wie die Bevölkerung (kulturelle) Freizeitangebote wahrnimmt und nutzt, wie sie das Kultur- und Freizeitangebot am eigenen Wohnort bewertet und Theaterhäuser einschätzt. Zudem sind in diesem Jahr einige Fragen rund um das Thema „Kultur und Demokratie“ neu hinzugekommen.

Grundgesamtheit der Befragung war – wie in der Vorwelle 2023 – die deutschsprachige (Online-) Bevölkerung ab 18 Jahren. Im Rahmen der Untersuchung wurden bundesweit insgesamt 3.519 nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Bürger:innen ab 18 Jahren befragt.

Um aussagekräftigere Ergebnisse für Nordrhein-Westfalen zu erhalten, wurde die Fallzahl in diesem Bundesland (auf 1.007 Befragte) erhöht. Auch in den ostdeutschen Bundesländern wurde die Fallzahl (auf insgesamt 1.009 Befragte) erhöht, um diese ebenfalls detaillierter analysieren zu können. Für das repräsentative bundesweite Gesamtergebnis wurde der Anteil der Befragten in diesen beiden Gebieten ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entsprechend gewichtet.

Die Erhebung wurde vom 14. Januar bis zum 4. Februar 2025 im Rahmen des repräsentativen Online-Panels forsa.omninet durchgeführt. forsa.omninet ist ein für die deutsche Online-Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentatives Panel mit mehr als 150.000 aktiven Teilnehmer:innen, das ausschließlich offline über Telefoninterviews rekrutiert wird.

Die Rekrutierung erfolgt im Rahmen von forsa.omniTel, der telefonischen werktäglichen Mehrthemenumfrage von forsa. Dabei werden bei forsa.omniTel neben Festnetzanschlüssen auch Mobilfunknummern einbezogen („Dual Frame“). So wird sichergestellt, dass auch solche Personen befragt werden können, die nicht (mehr) über einen Festnetzanschluss verfügen. Auch mobile Zielgruppen wie jüngere oder berufstätige Personen sind daher auf diesem Weg gut erreichbar.

Durch diesen aufwendigen Rekrutierungsprozess hat jeder Haushalt in Deutschland die gleiche statistische Chance, am forsa.omninet-Panel teilzunehmen. Aufgrund der hohen Teilnahmebereitschaft – u. a. auch dank des guten Rufs bzw. der guten Reputation von forsa – ist eine sehr gute Repräsentativität gewährleistet, die darüber hinaus ständig kontrolliert wird.

Die ausschließliche Rekrutierung aller Panelteilnehmer:innen von forsa.omninet über bevölkerungsrepräsentative Telefoninterviews auf Basis von Zufallsstichproben wurde aus methodischen Gründen gewählt.

Durch die aktive Zufallsauswahl von Befragungspersonen durch forsa wird im Gegensatz zu den

rein selbst selektierten Stichproben anderer Anbieter von Online-Umfragen eine Reihe negativer Stichprobeneffekte von vorneherein ausgeschlossen:

- ▶ Die Auswahl der Panelteilnehmer:innen beruht auf einem wissenschaftlich anerkannten Auswahlverfahren auf Basis einer reinen Zufallsstichprobe.
- ▶ Es gibt keinerlei Möglichkeit, sich für eine Teilnahme am Panel zu bewerben; die Auswahl der Teilnehmer:innen ist allein durch das Zufallsverfahren gesteuert.
- ▶ Aufgrund des telefonischen Kontaktes bestehen keine Zweifel über die Identität der Teilnehmer:innen.
- ▶ Die Teilnahmemotivation „Geld verdienen mit Umfragen“ ist ausgeschlossen.
- ▶ Mehrfachanmeldungen, Fake-Profile, automatische Bots werden durch den Stichprobenansatz ebenfalls grundsätzlich verhindert.
- ▶ Auch Internet-Wenignutzende bzw. Teil-Offline (z. B. Personen, die nur E-Mail, aber keine anderen Online-Dienste nutzen) sind im Panel vertreten.

Die ausgewählten Teilnehmer:innen wurden durch eine E-Mail zu der Befragung eingeladen. Im Rahmen dieser E-Mail wurde ihnen ein Link zugesandt, über den sie direkt auf den programmierten Fragebogen gelangen und die Befragung sofort beginnen konnten.

Die Befragung erfolgte zu selbst gewählten Zeiten und in selbst gewählter Umgebung. Die Befragung konnte jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden.

Im nachfolgenden Ergebnisbericht werden die Untersuchungsbefunde vorgestellt. Dabei werden sie mit den Ergebnissen der Befragung aus dem Frühjahr 2023 verglichen.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/-2 Prozentpunkte) auf die Grundgesamtheit der deutschsprachigen (Online-)Bevölkerung ab 18 Jahren übertragen werden.

1 Alltagsgestaltung und Freizeitaktivitäten

1.1 Allgemeine Alltagsgestaltung und Interessen

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit verschiedene Beschreibungen, wie man seinen Alltag entsprechend den eigenen Interessen gestalten kann, auf ihre gegenwärtige Lebenssituation zutreffen (Tabelle 1).

Die große Mehrheit der Bürger:innen beschreibt es als voll und ganz bzw. eher zutreffend, dass sie sich umfassend über Politik und Zeitgeschehen informiert (84%, Abbildung 1) und dass Sicherheit und Beständigkeit das oberste Gebot in ihrem Leben sind (83%).

Jeweils gut zwei Drittel finden Selbstverwirklichung eher oder sehr wichtig (69%) und halten an Traditionen und Bräuchen ihrer Familie fest (67%).

Über die Hälfte der Befragten sagt, dass sie immer wieder nach neuen Herausforderungen und Erfahrungen sucht (60%), dass sie einen gehobenen Lebensstandard pflegt (53%) und gern anspruchsvolle Bücher liest (52%).

50 Prozent unternehmen regelmäßig Reisen ins Ausland. Dass sie sich in Kunst und Kultur sehr gut auskennen, geben rund 40 Prozent der Befragten an.

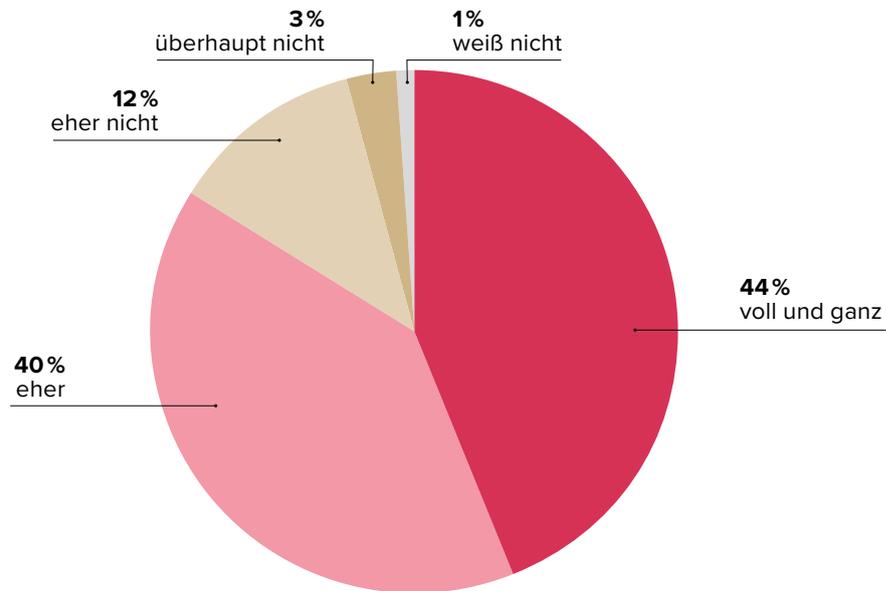
Tabelle 1

	Die jeweilige Aussage trifft für die gegenwärtige Lebenssituation zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	überhaupt nicht %
Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen.	44	40	12	3
Sicherheit und Beständigkeit sind das oberste Gebot in meinem Leben.	29	54	15	2
Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig.	20	49	26	3
Ich halte an Traditionen und Bräuchen meiner Familie fest.	20	47	26	6
Ich suche immer wieder nach neuen Herausforderungen und Erfahrungen.	13	47	34	5
Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	9	44	38	8
Ich lese gerne anspruchsvolle Bücher.	16	36	32	15
Ich unternehme regelmäßig Reisen ins Ausland.	22	28	30	20
In Kunst und Kultur kenne ich mich allgemein sehr gut aus.	4	35	46	13

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Abbildung 1

84% der Menschen in Deutschland sagen aus, dass sie sich eher bzw. voll und ganz über Politik und Zeitgeschehen informieren.



Der Anteil derjenigen, die meinen, dass sie einen gehobenen Lebensstandard pflegen, ist etwas höher als bei der Erhebung 2023 (Tabelle 2).

Männer meinen häufiger als Frauen, dass sie sich umfassend über Politik und Zeitgeschehen informieren. Frauen geben häufiger als Männer an, gern anspruchsvolle Bücher zu lesen.

Jüngere Bürger:innen unter 30 Jahren sagen überdurchschnittlich häufig, dass ihnen Selbstverwirklichung sehr wichtig ist.

Ältere Menschen ab 60 Jahren geben häufiger als der Durchschnitt aller Befragten an, dass sie sich umfassend über Politik und Zeitgeschehen informieren, gern anspruchsvolle Bücher lesen und sich sehr gut in Kunst und Kultur auskennen.

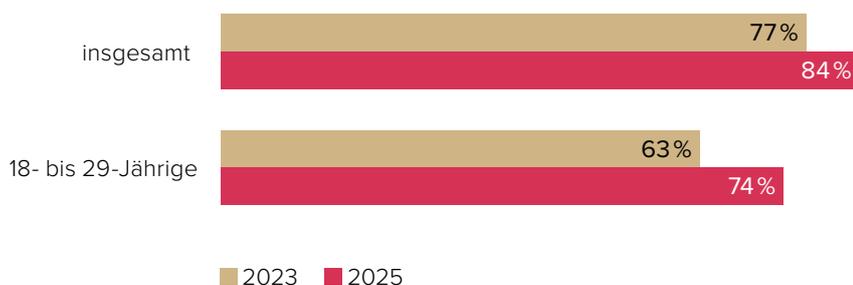
Tabelle 2

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher auf die gegenwärtige Lebenssituation zu:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	2023 %	2025 %	%	%	%	%	%	%
Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen.	77	84	91	77	74	76	84	93
Sicherheit und Beständigkeit sind das oberste Gebot in meinem Leben.	81	83	82	83	72	81	86	86
Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig.	65	69	70	68	81	72	66	64
Ich halte an Traditionen und Bräuchen meiner Familie fest.	65	67	65	69	58	67	68	70
Ich suche immer wieder nach neuen Herausforderungen und Erfahrungen.	55	60	61	59	67	62	57	57
Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	42	53	56	49	62	53	48	52
Ich lese gerne anspruchsvolle Bücher.	49	52	44	59	44	42	48	64
Ich unternehme regelmäßig Reisen ins Ausland.*	–	50	49	50	53	50	52	47
In Kunst und Kultur kenne ich mich allgemein sehr gut aus.	35	40	37	42	33	29	38	51

* 2023 nicht abgefragt

Abbildung 2

Mehr als vier von fünf (84%) Bürger:innen informieren sich umfassend über Politik und Zeitgeschehen. 2023 lag die Zahl nur bei 77%. Auch bei den Jungen Menschen ist die Zahl im Vergleich zu 2023 gestiegen, von 63% auf 74%.



1.2 Häufigkeit von Freizeitaktivitäten

Die große Mehrheit der befragten Bürger:innen gibt an, mindestens einmal pro Woche Musik zu hören (92 %) oder zu Hause Filme bzw. Serien zu schauen (85%). Über die Hälfte nutzt zudem mindestens einmal wöchentlich Social Media Plattformen (61%) bzw. liest mindestens einmal wöchentlich Bücher (53%, Tabelle 3).

Deutlich seltener sagen die Befragten, dass sie mindestens einmal pro Woche ein Musikinstrument spielen bzw. lernen (8 %), Gesangsunterricht nehmen, an Chorproben teilnehmen bzw. Singen üben (6 %), zur Tanzschule, zum Ballett oder zu Tanzveranstaltungen gehen (4 %) oder an Theaterproben teilnehmen bzw. Theater spielen (1 %). Eine große Mehrheit der Befragten gibt jeweils an, diese Freizeitaktivitäten nie auszuüben.

Tabelle 3

	Der jeweiligen Freizeitaktivität gehen nach				
	täglich %	mindestens einmal pro Woche %	mindestens einmal pro Monat %	seltener als einmal pro Monat %	nie %
Musik hören	75	17	4	3	1
Zu Hause Filme/Serien sehen (TV und Streaming)	49	36	8	5	2
Social-Media-Plattformen nutzen (z. B. Facebook, Instagram, TikTok etc.)	49	12	4	8	27
Bücher lesen	28	25	16	22	8
ein Musikinstrument spielen bzw. lernen	2	5	4	11	76
Gesangsunterricht, Chorproben, Singen üben	1	6	2	5	86
Tanzschule, Ballett, Tanzveranstaltungen	0	3	2	18	76
Theater proben oder Theater spielen	0	1	1	7	90

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Im Vergleich zur Erhebung aus 2023 zeigen sich in dieser Frage keine Unterschiede (Tabelle 4).

Frauen sowie ältere Personen ab 60 Jahren geben überdurchschnittlich häufig an, mindestens einmal in der Woche Bücher zu lesen.

Je jünger die Befragten sind, desto häufiger geben sie an, mindestens einmal pro Woche Social-Media-Plattformen zu nutzen.

Tabelle 4

Folgenden Freizeitaktivitäten gehen mindestens einmal pro Woche nach:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025						
	%	%	%	%	%	%	%	%
Musik hören	90	92	92	93	94	94	92	90
Zu Hause Filme/Serien sehen (TV und Streaming)	–	85	84	86	85	87	85	83
Social-Media-Plattformen nutzen (z. B. Facebook, Instagram, TikTok etc.) *	–	61	61	61	84	77	62	39
Bücher lesen	53	53	42	64	43	45	52	63
ein Musikinstrument spielen bzw. lernen	9	8	9	7	9	8	7	7
Gesangsunterricht, Chorproben, Singen üben	7	6	5	8	7	5	5	8
Tanzschule, Ballett, Tanzveranstaltungen	3	4	3	4	5	3	4	3
Theater proben oder Theater spielen	1	1	1	1	1	1	1	1

* 2023 nicht abgefragt

Personen mit formal höherer Bildung sagen etwas häufiger als Personen mit formal niedrigerer Bildung, dass sie mindestens einmal wöchentlich Social-Media-Plattformen nutzen oder Bücher lesen (Tabelle 5).

Tabelle 5

Folgenden Freizeitaktivitäten gehen mindestens einmal pro Woche nach:	insgesamt	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%
Musik hören	92	89	94	92
Zu Hause Filme/Serien sehen (TV und Streaming)	85	85	86	84
Social-Media-Plattformen nutzen (z. B. Facebook, Instagram, TikTok etc.)	61	54	60	65
Bücher lesen	53	46	52	56
ein Musikinstrument spielen bzw. lernen	8	4	6	10
Gesangsunterricht, Chorproben, Singen üben	6	6	6	7
Tanzschule, Ballett, Tanzveranstaltungen	4	2	3	5
Theater proben oder Theater spielen	1	1	1	1

2 Wahrnehmung von Freizeitangeboten

2.1 Interesse an Freizeitangeboten

Rund die Hälfte der Bürger:innen interessiert sich im Allgemeinen stark oder sehr stark für Kino bzw. Filmvorführungen (54 %) sowie für nicht klassische Konzerte (51 %) – unabhängig davon, ob sie diese Freizeitangebote gegenwärtig auch tatsächlich besuchen (Tabelle 6).

Jeweils gut ein Drittel interessiert sich (sehr) stark für Ausstellungen (36 %) Musicals (35 %) und Theateraufführungen (34 %).

(Sehr) starkes Interesse für klassische Musikkonzerte gibt rund ein Viertel der Befragten (26 %) an. 18 Prozent sagen dies über Oper-, Ballett- bzw. Tanzaufführungen.

Tabelle 6

	Es interessieren sich ganz allgemein für die jeweiligen Freizeitangebote			
	sehr stark %	stark %	weniger stark %	gar nicht %
Kino/Filmvorführungen	15	39	39	7
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	17	34	34	15
Ausstellungen	7	28	49	15
Musicals	9	26	42	23
Theateraufführungen	6	28	45	21
klassische Musikkonzerte	7	18	40	34
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	4	14	39	42

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Ergebnisse zeigen in dieser Frage keine Unterschiede zur Erhebung aus dem Jahr 2023 (Tabelle 7).

Frauen interessieren sich häufiger als Männer für Musicals, Theater sowie Oper-, Ballett- bzw. Tanzaufführungen.

Jüngere Menschen unter 30 Jahren haben überdurchschnittlich häufig (sehr) starkes Interesse an Kino und nicht klassischen Konzerten.

Ältere Bürger:innen ab 60 Jahren interessieren sich häufiger als die unter 60-Jährigen für Ausstellungen, Theater, klassische Konzerte sowie Oper, Ballett und Tanz.

Tabelle 7

Für folgende Freizeitangebote interessieren sich (sehr) stark:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025	%	%	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	51	54	51	56	66	61	58	41
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	49	51	51	50	63	58	58	35
Ausstellungen	35	36	33	38	29	29	35	43
Musicals	35	35	28	42	35	36	35	34
Theateraufführungen	34	34	28	40	31	28	32	42
klassische Musikkonzerte	23	26	23	28	23	19	20	35
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	18	18	11	25	18	13	15	24

Befragte mit formal höherer Bildung bekunden häufiger als Personen mit formal niedrigerer Bildung Interesse an Kino, klassischen und nicht klassischen Konzerten sowie Ausstellungen (Tabelle 8).

Tabelle 8

Für folgende Freizeitangebote interessieren sich (sehr) stark:	insgesamt	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	54	41	52	59
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	51	43	48	56
Ausstellungen	36	27	33	40
Musicals	35	40	36	33
Theateraufführungen	34	32	32	37
klassische Musikkonzerte	26	17	23	31
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	18	13	18	21

2.2 Nutzung von Freizeitangeboten

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wann sie zuletzt verschiedene kulturelle Angebote vor Ort besucht haben – also nicht digital oder als Online-Veranstaltung (Tabelle 9).

Die Hälfte der Befragten (52 %) gibt an, dass sie innerhalb der letzten zwölf Monate ein Kino bzw. eine Filmvorführung besucht hat. Jeweils deutlich über ein Drittel war innerhalb des letzten Jahres bei Ausstellungen (44 %) oder auf nicht klassischen Musikkonzerten (39 %). Mehr als jede/r Vierte hat in den letzten zwölf Monaten Theateraufführungen (29 %) besucht.

Seltener geben die Befragten an, dass sie innerhalb des letzten Jahres klassische Musikkonzerte (22 %), Musicals (16 %) oder Oper-, Ballett- bzw. Tanzaufführungen (14 %) besucht haben.

Über ein Drittel der Bürger:innen (je 35 %) war nach eigenen Angaben noch nie bei einem klassischen Musikkonzert oder einer Oper-, Ballett- bzw. Tanzaufführung.

Tabelle 9

	Die jeweiligen Angebote haben zuletzt vor Ort besucht				
	innerhalb der letzten 12 Monate	länger als 1 Jahr her	länger als 3 Jahre her	länger als 5 Jahre her	noch nie
	%	%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	52	21	10	14	3
Ausstellungen	44	19	12	16	8
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	39	15	11	20	14
Theateraufführungen	29	16	12	30	11
klassische Musikkonzerte	22	11	10	21	35
Musicals	16	14	14	35	21
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	14	10	9	30	35

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Befragten geben häufiger als im Jahr 2023 an, in den letzten zwölf Monaten eine Ausstellung besucht zu haben. Auch nicht klassische Konzerte sowie Theateraufführungen wurden etwas häufiger besucht (Tabelle 10).

Jüngere Personen unter 30 Jahren waren häufiger als der Durchschnitt aller Befragten innerhalb des letzten Jahres im Kino oder auf einem nicht klassischen Konzert.

Tabelle 10

Innerhalb der letzten 12 Monate haben folgende Angebote vor Ort besucht:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025	%	%	%	%	%	%
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	49	52	50	53	70	60	52	38
Ausstellungen	34	44	45	43	49	41	41	45
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	33	39	40	39	48	44	47	27
Theateraufführungen	22	29	26	33	25	26	28	34
klassische Musikkonzerte	17	22	19	24	22	12	20	29
Musicals	12	16	14	18	18	16	17	15
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	12	14	11	17	15	10	13	17

Bürger:innen mit formal höherer Bildung sagen bei den meisten der abgefragten Angebote häufiger als Personen mit einer niedrigeren formalen Bildung, dass sie diese innerhalb des letzten Jahres besucht haben (Tabelle 11).

Befragte mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 5.000 Euro waren überdurchschnittlich häufig innerhalb der letzten zwölf Monate im Kino sowie auf nicht-klassischen Konzerten.

Tabelle 11

Innerhalb der letzten 12 Monate haben folgende Angebote vor Ort besucht:	Insgesamt	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium	Haushaltsnettoeinkommen (Euro)			
					bis unter 1.500	1.500 bis unter 3.000	3.000 bis unter 5.000	5.000 und mehr
					%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	52	31	47	62	43	47	52	61
Ausstellungen	44	30	37	54	44	39	45	50
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	39	27	35	47	32	35	37	51
Theateraufführungen	29	24	25	35	22	27	30	35
klassische Musikkonzerte	22	14	19	27	20	21	21	24
Musicals	16	15	15	18	14	15	16	21
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	14	8	12	18	13	14	14	15

Anschließend wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie häufig sie die verschiedenen Angebote innerhalb des letzten Jahres genutzt haben.

29 Prozent aller Befragten geben an, dass sie innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens dreimal im Kino waren (Tabelle 12).

20 Prozent waren im letzten Jahr mindestens dreimal in Ausstellungen, 15 Prozent auf einem nicht klassischen Musikkonzert.

Seltener geben die Befragten an, dass sie dreimal oder häufiger im Theater (10%), auf einem klassischen Musikkonzert (7%), bei einer Oper-, Ballett- oder Tanzaufführung (2%) oder in einem Musical (4%) waren.

Tabelle 12

	Innerhalb der letzten 12 Monate haben die jeweiligen Angebote besucht					
	einmal %	zweimal %	dreimal %	viermal %	fünfmal und häufiger %	gar nicht %
Kino/Filmvorführungen	10	13	11	6	11	48
Ausstellungen	11	12	10	4	6	56
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	11	12	7	3	6	61
Theateraufführungen	11	8	4	2	3	71
klassische Musikkonzerte	8	5	3	2	3	78
Musicals	6	3	2	1	1	86
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	10	4	1	0	1	84

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Bürger:innen geben etwas häufiger als noch 2023 an, dass sie innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens dreimal eine Ausstellung besucht haben (Tabelle 13).

Unter 30-Jährige waren innerhalb des letzten Jahres häufiger als Befragte ab 30 Jahren mindestens dreimal im Kino.

Tabelle 13

Innerhalb der letzten 12 Monate haben folgende Angebote mindestens dreimal besucht:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025						
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	25	29	27	31	38	33	30	21
Ausstellungen	12	20	21	19	21	16	20	23
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	12	15	15	16	16	17	21	9
Theateraufführungen	7	10	8	11	7	7	8	14
klassische Musikkonzerte	6	7	7	8	4	3	5	13
Musicals	3	4	3	4	4	2	3	5
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	1	2	1	2	3	2	2	2

Personen mit formal höherer Bildung haben innerhalb des letzten Jahres häufiger als Personen mit einer niedrigeren formalen Bildung mindestens dreimal Kinos, Ausstellungen sowie nicht klassische Konzerte besucht (Tabelle 14).

Tabelle 14

Innerhalb der letzten 12 Monate haben folgende Angebote mindestens dreimal besucht:	Insgesamt	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium	Haushaltsnettoeinkommen (Euro)			
					bis unter 1.500	1.500 bis unter 3.000	3.000 bis unter 5.000	5.000 und mehr
					%	%	%	%
Kino/Filmvorführungen	29	16	25	36	23	27	30	33
Ausstellungen	20	12	15	27	16	19	20	23
nicht klassische Musikkonzerte (z. B. Rock, Pop, Metal, Hip-Hop, Schlager)	15	10	13	19	12	14	15	19
Theateraufführungen	10	10	7	12	8	11	9	11
klassische Musikkonzerte	7	4	6	10	6	8	7	8
Musicals	4	2	3	5	3	5	3	3
Oper-, Ballett-, Tanzaufführungen	2	1	2	2	3	2	2	2

3 Kultur- und Freizeitangebote am Wohnort

3.1 Bewertung des Kultur- und Freizeitangebots am Wohnort

Gut zwei Drittel der Bürger:innen beurteilen das Angebot im Kultur- und Freizeitbereich an ihrem Wohnort bzw. in der unmittelbaren Nähe ihres Wohnorts als sehr gut (20 %) oder eher gut (49%, Tabelle 15).

Gut jede:r Vierte bewertet das Kultur- und Freizeitangebot am Wohnort als eher schlecht (25%) oder sehr schlecht (3%).

Die Bewertung des Kultur- und Freizeitangebots am Wohnort fällt somit etwas positiver aus als noch 2023.

Deutliche Unterschiede zeigen sich abhängig von der Größe des Ortes, in dem die Befragten leben: Während nur gut die Hälfte der Bewohner:innen kleinerer Gemeinden mit unter 5.000 Einwohner:innen das Angebot im Kultur- und Freizeitbereich als sehr bzw. eher gut bewertet, tun dies fast neun von zehn Befragten, die in Großstädten mit mindestens 500.000 Einwohner:innen leben.

Tabelle 15

		Das Angebot im Kultur- und Freizeitbereich an ihrem Wohnort bzw. in der unmittelbaren Nähe ihres Wohnortes beurteilen als			
		sehr gut %	eher gut %	eher schlecht %	sehr schlecht %
insgesamt	2023	16	47	28	4
	2025	20	49	25	3
Männer		19	48	26	3
Frauen		20	49	24	4
18- bis 29-Jährige		22	49	24	3
30- bis 44-Jährige		20	44	30	3
45- bis 59-Jährige		17	46	28	4
60 Jahre und älter		20	53	21	3
Haushaltsnettoeinkommen (Euro)	bis unter 1.500	16	49	23	6
	1.500 bis unter 3.000	19	50	25	4
	3.000 bis unter 5.000	18	49	27	3
	5.000 und mehr	23	47	25	3
Ortsgröße (Einwohner:innen)	unter 5.000	9	45	36	6
	5.000 bis unter 20.000	10	45	36	5
	20.000 bis unter 100.000	15	52	27	3
	100.000 bis unter 500.000	25	58	12	2
	500.000 und mehr	46	41	9	1

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

3.2 Verbundenheit mit Freizeiteinrichtungen am Wohnort

7 Prozent der Befragten fühlen sich mit den Kultureinrichtungen und Veranstaltungsstätten (z. B. Theater, Kino oder Museen) in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft bzw. in ihrem Wohnort sehr verbunden. 39 Prozent fühlen sich mit diesen eher verbunden (Tabelle 16).

Dass sie sich mit den Kultureinrichtungen und Veranstaltungsstätten an ihrem Wohnort eher nicht bzw. überhaupt nicht verbunden fühlen, geben 38 bzw. 9 Prozent der Befragten an.

6 Prozent der Befragten sagen, dass es in ihrem Wohnort keine Kultureinrichtungen oder Veranstaltungsstätten gibt.

In dieser Frage zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede im Vergleich zur letzten Erhebung.

Bürger:innen, die in großen Städten mit mindestens 500.000 Einwohner:innen leben, fühlen sich überdurchschnittlich häufig sehr bzw. eher mit den dortigen Kultureinrichtungen und Veranstaltungsstätten verbunden.

Tabelle 16

		Mit Kultureinrichtungen und Veranstaltungsstätten in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft bzw. in ihrem Wohnort fühlen sich				
		sehr verbunden	eher verbunden	eher nicht verbunden	überhaupt nicht verbunden	sind nicht vorhanden
		%	%	%	%	%
insgesamt	2023	8	35	35	14	6
	2025	7	39	38	9	6
Männer		6	40	39	9	5
Frauen		9	39	37	8	6
18- bis 29-Jährige		5	35	42	10	6
30- bis 44-Jährige		4	36	42	10	6
45- bis 59-Jährige		7	36	38	10	7
60 Jahre und älter		10	44	33	6	5
Haushaltsnettoeinkommen (Euro)	bis unter 1.500	5	35	38	12	8
	1.500 bis unter 3.000	9	38	37	9	6
	3.000 bis unter 5.000	7	40	37	9	6
	5.000 und mehr	6	39	41	6	6
Ortsgröße (Einwohner:innen)	unter 5.000	4	34	35	10	16
	5.000 bis unter 20.000	4	33	42	9	11
	20.000 bis unter 100.000	7	39	40	9	3
	100.000 bis unter 500.000	10	45	37	7	0
	500.000 und mehr	13	47	30	7	1

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

3.3 Wichtigkeit eines breiten kulturellen Angebots

Knapp zwei Drittel der Bürger:innen finden es sehr wichtig (16%) oder wichtig (47%), in einem Ort mit einem breiten kulturellen Angebot zu leben (Tabelle 17 und Abbildung 3).

Gut einem Drittel der Befragten ist dies weniger wichtig (32%) bzw. unwichtig (4%).

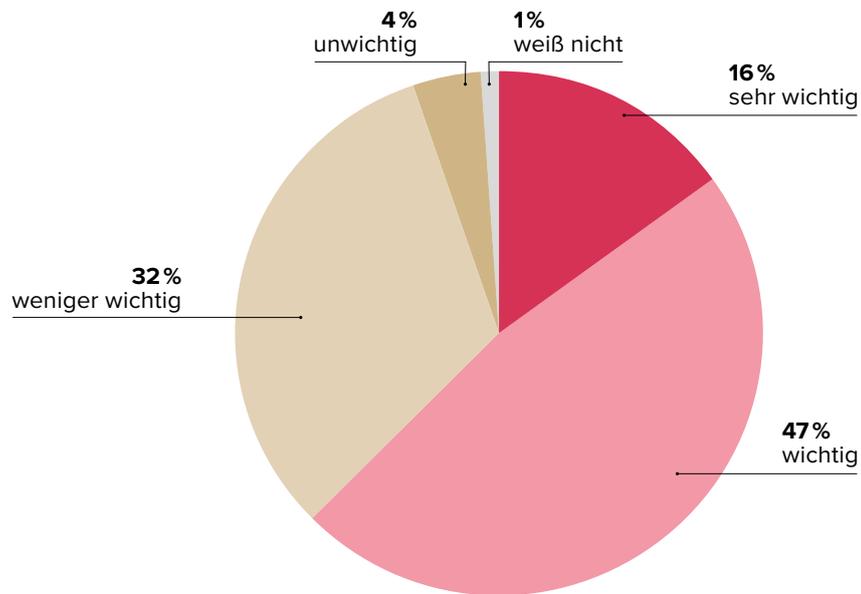
Tabelle 17

		An einem Ort mit einem breiten kulturellen Angebot zu leben, finden			
		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
		%	%	%	%
insgesamt		16	47	32	4
Männer		15	48	31	5
Frauen		17	46	32	3
18- bis 29-Jährige		16	48	28	6
30- bis 44-Jährige		14	47	35	4
45- bis 59-Jährige		15	45	33	6
60 Jahre und älter		19	48	30	2
Haushaltsnettoeinkommen (Euro)	bis unter 1.500	16	47	32	3
	1.500 bis unter 3.000	17	48	30	4
	3.000 bis unter 5.000	16	46	33	4
	5.000 und mehr	16	47	31	5
Ortsgröße (Einwohner:innen)	unter 5.000	8	44	40	7
	5.000 bis unter 20.000	12	42	40	5
	20.000 bis unter 100.000	14	50	31	4
	100.000 bis unter 500.000	21	51	25	3
	500.000 und mehr	29	47	21	2

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Abbildung 3

Für 63% der Menschen ist ein vielfältiges kulturelles Angebot an ihrem Wohnort wichtig oder sogar sehr wichtig.



Frage: „Wie wichtig ist es Ihnen, an einem Ort mit einem breiten kulturellen Angebot zu leben?“

4 Theaterhäuser

4.1 Meinungen zu Angeboten in Theaterhäusern

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie verschiedenen Aussagen rund um Angebote in Theaterhäusern (Sprechtheater, klassische Konzerte, Musicals, Oper, Ballett, Tanz) zustimmen (Tabelle 18).

Eine große Mehrheit der Befragten ist voll und ganz bzw. eher der Meinung, dass Angebote in Theaterhäusern für kommende Generationen erhalten bleiben sollen (91%), Teil der kulturellen Identität Deutschlands sind (83%) und weiterhin mit öffentlichen Mitteln bzw. Steuergeldern finanziert werden sollten (78%).

49 Prozent meinen, dass solche Angebote für ihre Familienmitglieder und Freunde wichtig sind, 43 Prozent haben solche Angebote in ihrer Kindheit und Jugend regelmäßig besucht. Für gut jede:n Dritte:n (37%) sind Angebote in Theaterhäusern ein wichtiger Teil des eigenen Lebens.

Dass sich solche Angebote nicht an Menschen wie sie richten, meint rund ein Drittel (34%) der Befragten. Ein Viertel (25%) fühlt sich in Theaterhäusern fehl am Platz.

17 Prozent meinen voll und ganz bzw. eher, dass Tickets für Angebote in Theaterhäusern generell kostenlos sein sollten. 12 Prozent geben an, nicht zu wissen, wie sie sich in Theaterhäusern richtig verhalten sollen.

Tabelle 18

	Der jeweiligen Aussage zu Angeboten in Theaterhäusern stimmen zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	überhaupt nicht %
Solche Angebote sollen für kommende Generationen erhalten bleiben.	57	34	3	2
Solche Angebote sind Teil der kulturellen Identität Deutschlands.	42	42	8	3
Theaterhäuser sollten weiterhin mit öffentlichen Mitteln/Steuergeldern finanziert werden.	39	39	10	5
Solche Angebote sind für meine Familienmitglieder und Freunde wichtig.	12	36	28	14
Solche Angebote habe ich in meiner Kindheit und Jugend regelmäßig besucht.	12	31	33	21
Solche Angebote sind ein wichtiger Teil meines Lebens.	11	26	33	26
Die meisten dieser Angebote richten sich nicht an Menschen wie mich.	8	26	34	23
An solchen Orten fühle ich mich fehl am Platz.	8	17	29	42
Tickets für solche Angebote sollten generell kostenlos sein.	3	14	45	32
Ich weiß nicht, wie ich mich in Theaterhäusern richtig verhalten soll.	3	9	26	57

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Das Meinungsbild zu den Angeboten in Theaterhäusern fällt ähnlich aus wie bereits 2023 (Tabelle 19).

Frauen sehen Angebote in Theaterhäusern häufiger als Männer als einen wichtigen Teil ihres Lebens an.

Männer meinen häufiger als Frauen, dass sich Angebote in Theaterhäusern nicht an Menschen wie sie richten und sie sich dort fehl am Platz fühlen.

Jüngere Befragte unter 30 Jahren sagen überdurchschnittlich häufig, dass sich Angebote in Theaterhäusern nicht an Menschen wie sie richten, sie sich dort fehl am Platz fühlen und nicht wissen, wie sie sich dort richtig verhalten sollen.

Ältere Bürger:innen ab 60 Jahren meinen häufiger als der Durchschnitt aller Befragten, dass solche Angebote für ihre Familienmitglieder und Freunde wichtig sind und einen wichtigen Teil ihres Lebens ausmachen.

Tabelle 19

Folgenden Aussagen zu Angeboten in Theaterhäusern stimmen voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025						
	%	%	%	%	%	%	%	%
Solche Angebote sollen für kommende Generationen erhalten bleiben.	90	91	89	93	93	91	90	90
Solche Angebote sind Teil der kulturellen Identität Deutschlands.	82	83	83	83	84	82	81	86
Theaterhäuser sollten weiterhin mit öffentlichen Mitteln/Steuergeldern finanziert werden.	76	78	77	79	78	76	73	82
Solche Angebote sind für meine Familienmitglieder und Freunde wichtig.	47	49	45	53	39	42	47	59
Solche Angebote habe ich in meiner Kindheit und Jugend regelmäßig besucht.	41	43	39	47	42	40	42	46
Solche Angebote sind ein wichtiger Teil meines Lebens.	33	37	31	43	27	29	35	48
Die meisten dieser Angebote richten sich nicht an Menschen wie mich.	33	34	40	28	46	37	34	28
An solchen Orten fühle ich mich fehl am Platz.	25	25	31	20	36	31	27	16
Tickets für solche Angebote sollten generell kostenlos sein.	17	17	15	18	23	15	15	17
Ich weiß nicht, wie ich mich in Theaterhäusern richtig verhalten soll.	11	12	14	10	21	16	11	7

Personen mit formal höherer Bildung meinen noch häufiger als Befragte mit formal niedrigerer Bildung, dass Angebote in Theaterhäusern für kommende Generationen erhalten bleiben sollen, Teil der kulturellen Identität Deutschlands sind und weiterhin mit öffentlichen Mitteln bzw. Steuergeldern finanziert werden sollten (Tabelle 20).

Auch geben sie deutlich häufiger an, dass sie solche Angebote in ihrer Kindheit und Jugend regelmäßig besucht haben.

Befragte mit formal niedrigerer Bildung fühlen sich in Theaterhäusern häufiger fehl am Platz als formal höher Gebildete.

Tabelle 20

Folgenden Aussagen zu Angeboten in Theaterhäusern stimmen voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt	Hauptschule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	%	%	%	%
Solche Angebote sollen für kommende Generationen erhalten bleiben.	91	84	92	93
Solche Angebote sind Teil der kulturellen Identität Deutschlands.	83	75	84	86
Theaterhäuser sollten weiterhin mit öffentlichen Mitteln/Steuergeldern finanziert werden.	78	69	76	82
Solche Angebote sind für meine Familienmitglieder und Freunde wichtig.	49	44	49	51
Solche Angebote habe ich in meiner Kindheit und Jugend regelmäßig besucht.	43	28	43	47
Solche Angebote sind ein wichtiger Teil meines Lebens.	37	31	37	39
Die meisten dieser Angebote richten sich nicht an Menschen wie mich.	34	37	36	32
An solchen Orten fühle ich mich fehl am Platz.	25	32	27	22
Tickets für solche Angebote sollten generell kostenlos sein.	17	18	18	15
Ich weiß nicht, wie ich mich in Theaterhäusern richtig verhalten soll.	12	18	13	10

4.2 Erwartungen an Theaterhäuser

In Deutschland gibt es in den meisten größeren Städten ein Theater. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, was sie persönlich von einem solchen Theater erwarten (Tabelle 21).

Die große Mehrheit der Befragten findet es wichtig oder sogar sehr wichtig, dass Theaterhäuser die Preise so gestalten, dass Menschen aus allen sozialen Schichten die Möglichkeit für einen Besuch haben (89%) und dass sie Stücke zeigen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten (85%), bei denen man lachen kann (85%) und die für jeden verständlich sind (83%).

Drei Viertel der Befragten halten es für (sehr) wichtig, dass Theaterhäuser neue und aktuelle Stücke zeigen (75%) und dass sie Laiengruppen (also z. B. Hobbytheatergruppen oder -orchestern) eine Auftrittsmöglichkeit geben (73%). Dass Theaterhäuser klassische Stücke von bedeutenden Bühnenautor:innen zeigen (65%) und gesellschaftliche und politische Diskussionen anstoßen (63%), finden etwas weniger als zwei Drittel der Befragten (sehr) wichtig (Abbildung 4).

Rund die Hälfte (53%) der Befragten legt Wert darauf, dass Theaterhäuser lockere Veranstaltungen anbieten, wo es auch zu essen und trinken gibt. Dass Theaterhäuser auch über die aktuellen Öffnungszeiten hinaus ein Treffpunkt für Menschen sind, halten 45 Prozent der Befragten für (sehr) wichtig. 43 Prozent finden es (sehr) wichtig, dass Theaterhäuser künstlerische Experimente zeigen; 37 Prozent, dass sie berühmte Künstler:innen (z. B. Schauspieler:innen oder Moderator:innen) auf die Bühne holen.

Dass Theaterhäuser Menschen die Möglichkeit geben, Ideen in die Spielplangestaltung einzubringen, finden 28 Prozent (sehr) wichtig. 13 Prozent legen Wert darauf, dass Stücke gezeigt werden, bei denen man spontan mitmachen kann.

Tabelle 21

Dass Theaterhäuser...	finden...			
	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	unwichtig %
die Preise so gestalten, dass Menschen aus allen sozialen Schichten die Möglichkeit für einen Besuch haben	47	41	5	2
Stücke zeigen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten	36	49	7	3
Stücke zeigen, bei denen man lachen kann	35	49	9	2
Stücke zeigen, die für jeden verständlich sind	29	54	11	3
neue und aktuelle Stücke zeigen	20	56	16	3
Laiengruppen (also z.B. Hobbytheatergruppen oder -orchestern) eine Auftrittsmöglichkeit geben	23	50	16	5
klassische Stücke von bedeutenden Bühnenautor:innen zeigen	17	48	23	5
gesellschaftliche und politische Diskussionen anstoßen	20	43	22	9
lockere Veranstaltungen anbieten, wo es auch zu essen und trinken gibt	12	41	32	9
ein Treffpunkt für Menschen sind, auch über die aktuellen Öffnungszeiten hinaus	9	36	34	11
künstlerische Experimente zeigen	7	35	35	14
berühmte Künstler:innen (z. B. Schauspieler:innen oder Moderator:innen) auf die Bühne holen	7	30	44	13
Menschen die Möglichkeit geben, Ideen in die Spielplangestaltung einzubringen	4	24	45	17
Stücke zeigen, bei denen man spontan mitmachen kann	2	11	45	34

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Befragungsergebnisse fallen hier sehr ähnlich aus wie bereits in der Erhebung im Jahr 2023 (Tabelle 22).

Frauen halten es noch etwas häufiger als Männer für (sehr) wichtig, dass Theaterhäuser Stücke zeigen, die für jeden verständlich sind und dass sie Laiengruppen eine Auftrittsmöglichkeit geben.

Personen unter 30 Jahren finden es überdurchschnittlich häufig wichtig, dass Theaterhäuser lockere Veranstaltungen anbieten, wo es auch zu essen und trinken gibt, künstlerische Experimente zeigen und Menschen die Möglichkeit geben, Ideen in die Spielplangestaltung einzubringen.

Dass Theaterhäuser berühmte Künstler:innen auf die Bühne holen, ist überdurchschnittlich häufig den älteren Befragten ab 60 Jahren wichtig.

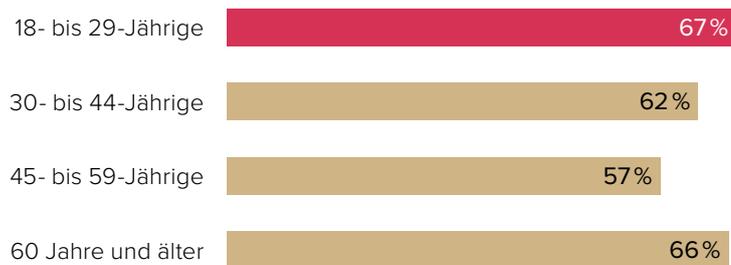
Tabelle 22

Es finden (sehr) wichtig, dass Theaterhäuser	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	2023	2025						
	%	%	%	%	%	%	%	%
die Preise so gestalten, dass Menschen aus allen sozialen Schichten die Möglichkeit für einen Besuch haben	89	89	85	93	92	87	86	90
Stücke zeigen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten	85	85	82	88	87	86	82	85
Stücke zeigen, bei denen man lachen kann	83	85	84	86	89	86	85	83
Stücke zeigen, die für jeden verständlich sind	81	83	78	87	78	79	83	86
neue und aktuelle Stücke zeigen	73	75	72	78	82	77	73	72
Laiengruppen (also z. B. Hobbytheatergruppen oder -orchestern) eine Auftrittsmöglichkeit geben	74	73	68	77	70	71	71	76
klassische Stücke von bedeutenden Bühnenautor:innen zeigen	63	65	62	68	71	63	62	65
gesellschaftliche und politische Diskussionen anstoßen	61	63	64	62	67	62	57	66
lockere Veranstaltungen anbieten, wo es auch zu essen und trinken gibt	51	53	54	52	66	60	53	44
ein Treffpunkt für Menschen sind, auch über die aktuellen Öffnungszeiten hinaus *	80	45	44	46	40	40	46	49
künstlerische Experimente zeigen	43	43	42	43	54	50	39	36
berühmte Künstler:innen (z. B. Schauspieler:innen oder Moderator:innen) auf die Bühne holen	37	37	35	39	32	28	37	45
Menschen die Möglichkeit geben, Ideen in die Spielplangestaltung einzubringen	29	28	27	28	37	30	26	23
Stücke zeigen, bei denen man spontan mitmachen kann	13	13	11	15	10	14	14	13

* 2025: Ergänzung in der Aussage um „auch über die aktuellen Öffnungszeiten hinaus“

Abbildung 4

Mehr als zwei Drittel der 18- bis 29-Jährigen erwarten, dass Theater gesellschaftliche und politische Debatten anstößt. Damit stehen sie an erster Stelle vor allen anderen Altersgruppen.



4.3 Häufigerer Besuch von Theaterhäusern

Die Bürger:innen wurden gefragt, was sich ändern müsste, damit sie die Angebote von Theaterhäusern (also Sprechtheater, klassische Konzerte, Musicals, Oper, Ballett und Tanz) häufiger besuchen als bisher.

37 Prozent der Befragten geben an, dass Theaterhäuser mehr Angebote haben müssten, die sie interessieren, damit sie diese häufiger besuchen. Für 27 Prozent müssten die Tickets günstiger bzw. kostenlos sein, um häufiger Theaterhäuser besuchen zu können (Tabelle 23).

21 Prozent wünschen sich eine einfachere und billigere Anreise zu Theaterhäusern. 18 Prozent würden Begleitpersonen für solche Besuche benötigen.

12 Prozent vermissen Angebote für die ganze Familie und 11 Prozent sagen, dass es ihnen gesundheitlich besser gehen müsste, damit sie die Angebote von Theaterhäusern häufiger besuchen als bisher. Jeweils 9 Prozent geben an, dass die Atmosphäre ungezwungener sein müsste und dass die Angebote qualitativ besser werden müssten.

Dass die Anreise einfacher und billiger sein müsste, sagen die Befragten häufiger als noch 2023.

Jüngere Befragte geben überdurchschnittlich häufig an, dass Theaterhäuser mehr Angebote haben müssten, die sie interessieren, damit sie diese häufiger besuchen.

Tabelle 23

Folgendes müsste sich ändern, damit sie die Angebote von Theater- häusern häufiger besuchen als bisher:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	2023 %	2025 %	%	%	%	%	%	%
Die Theaterhäuser müssten mehr Angebote haben, die mich interessieren.	40	37	37	37	52	39	37	28
Die Tickets müssten für mich günstiger bzw. kostenlos sein.	28	27	21	34	34	29	21	28
Die Anreise müsste einfacher und billiger werden.	14	21	17	24	17	18	18	25
Ich müsste leichter Begleitpersonen für solche Besuche finden.	20	18	15	22	26	18	15	18
Es müsste mehr Angebote für die ganze Familie geben. *	–	12	11	14	4	28	12	6
Mir müsste es gesundheitlich/körperlich besser gehen.	11	11	10	13	3	5	10	21
Die Atmosphäre müsste ungewohnter sein. *	–	9	11	8	13	12	8	7
Die Angebote müssten qualitativ besser werden.	11	9	10	8	9	10	9	9
nichts davon	19	24	28	20	20	22	28	24

* 2023 nicht abgefragt

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Bürger:innen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.500 Euro sagen überdurchschnittlich häufig, dass die Tickets für sie günstiger bzw. kostenlos sein müssten, damit sie Theaterhäuser häufiger besuchen können (Tabelle 24).

Tabelle 24

Folgendes müsste sich ändern, damit sie die Angebote von Theaterhäusern häufiger besuchen als bisher:	Insgesamt %	Haupt- schule %	mittlerer Abschluss %	Abitur/ Studium %	Haushaltsnettoeinkommen (Euro)			
					bis unter 1.500 %	1.500 bis unter 3.000 %	3.000 bis unter 5.000 %	5.000 und mehr %
Die Theaterhäuser müssten mehr Angebote haben, die mich interessieren.	37	27	34	42	36	34	38	37
Die Tickets müssten für mich günstiger bzw. kostenlos sein.	27	27	29	27	50	33	23	20
Die Anreise müsste einfacher und billiger werden.	21	23	23	18	32	23	21	15
Ich müsste leichter Begleitpersonen für solche Besuche finden.	18	18	18	19	32	22	16	13
Es müsste mehr Angebote für die ganze Familie geben.	12	10	12	13	9	8	14	17
Mir müsste es gesundheitlich/körperlich besser gehen.	11	16	14	8	22	15	10	6
Die Atmosphäre müsste ungewohnter sein.	9	9	9	10	13	9	10	9
Die Angebote müssten qualitativ besser werden.	9	6	10	9	10	8	9	9
nichts davon	24	28	23	24	13	23	25	28

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Knapp ein Drittel (32 %) der Befragten meint, dass sie leichter an Informationen zu interessanten Angeboten kommen müssten, um Theaterhäuser häufiger zu besuchen (Tabelle 25).

13 Prozent wünschen sich inhaltlich diversere und vielfältigere Angebote, 7 Prozent mehr Möglichkeiten für die Betreuung von Kindern während der Veranstaltungen.

3 Prozent der Befragten vermissen Angebote in anderen Sprachen als Deutsch und jeweils 2 Prozent inklusivere Angebote (z. B. für Seh-/Hörbehinderte) sowie Möglichkeiten, sich bei Programmen aktiv einzubringen.

Dies hat sich im Vergleich zur Befragung im Jahr 2023 nicht wesentlich verändert.

Unter 30-Jährige wünschen sich überdurchschnittlich häufig leichter zugängliche Informationen zu interessanten Angeboten, 30- bis 44-Jährige mehr Betreuungsmöglichkeiten für Kinder.

Tabelle 25

Folgendes müsste sich ändern, damit sie die Angebote von Theater- häusern häufiger besuchen als bisher:	Insgesamt		Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	2023 %	2025 %	%	%	%	%	%	%
Ich müsste leichter an Informationen zu interessanten Angeboten kommen.	28	32	31	32	43	35	29	26
Die Angebote müssten inhaltlich diverser und vielfältiger werden.	13	13	12	13	21	12	11	11
Es müsste mehr Möglichkeiten für die Betreuung von Kindern während der Veranstaltungen geben.	6	7	6	7	3	20	5	1
Es müsste mehr Angebote (auch) in anderen Sprachen als Deutsch geben.	2	3	3	3	7	3	2	1
Die Angebote müssten inklusiver werden (z. B. für Seh-/Hörbehinderte).	2	2	2	3	2	2	2	4
Es müsste mehr Möglichkeiten geben, sich bei Programmen aktiv einzubringen.	2	2	2	3	5	2	1	2
nichts davon	52	47	48	47	38	40	51	53

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

5 Stellenwert von Kultur in der Gesellschaft

5.1 Gesellschaftliche Bedeutung von Kultur

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, inwieweit sie verschiedenen Aussagen zu den Aufgaben und zum Stellenwert von Kultur in der Gesellschaft zustimmen (Tabelle 26).

Eine sehr große Mehrheit der Bürger:innen ist jeweils der Ansicht, dass Kultur wertvolle Gemeinschaftserlebnisse ermöglicht (92%) und Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg verbindet (90%).

Ähnlich viele meinen, dass Kultur in schwierigen Zeiten Trost und Freude spenden kann (89%) und eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft darstellt (87%). Auch der Aussage, dass durch Kultur Räume geschaffen werden, in denen tiefe emotionale Erfahrungen möglich sind, stimmt eine große Mehrheit (82%) voll und ganz bzw. eher zu (Abbildung 5).

Abbildung 5

87% der Bürger:innen stimmen voll und ganz bzw. eher zu, dass Kultur eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft ist.

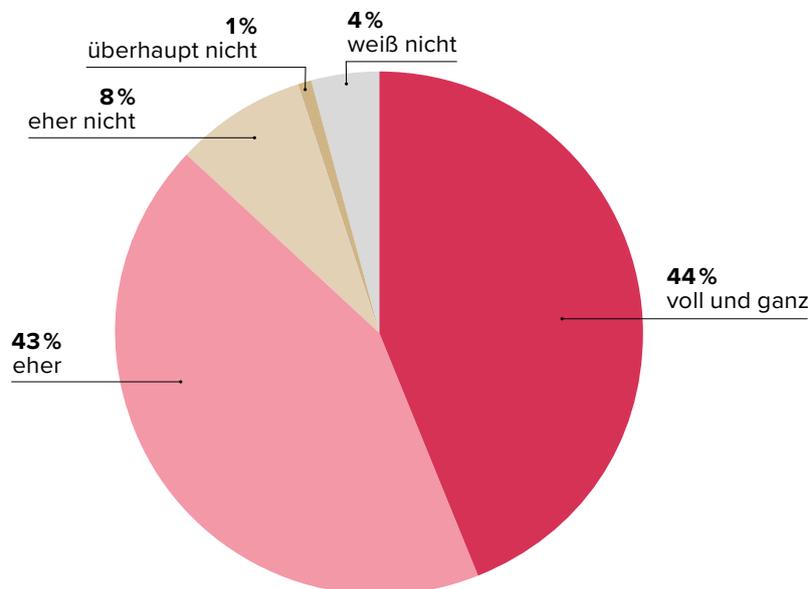


Tabelle 26

	Der jeweiligen Aussage stimmen zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	überhaupt nicht %
Kultur ermöglicht wertvolle Gemeinschaftserlebnisse.	45	47	4	1
Kultur verbindet Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg.	49	42	5	1
Kultur kann Trost und Freude spenden in schwierigen Zeiten.	43	45	6	2
Kultur ist eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft.	44	43	8	1
Durch Kultur werden Räume geschaffen, in denen tiefe emotionale Erfahrungen möglich sind.	36	47	10	2

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Zwischen Männern und Frauen sowie den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich hier keine wesentlichen Unterschiede (Tabelle 27). Außerdem zeigt sich, dass Menschen unter 30 Kultur ebenso als eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft ansehen wie die Befragten aller anderen Altersgruppen (Abbildung 6).

Tabelle 27

Folgenden Aussagen stimmen voll und ganz bzw. eher zu:	Insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Kultur ermöglicht wertvolle Gemeinschaftserlebnisse.	92	89	94	94	90	90	92
Kultur verbindet Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg.	90	88	92	89	87	91	93
Kultur kann Trost und Freude spenden in schwierigen Zeiten.	89	86	91	88	86	88	91
Kultur ist eine wichtige Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft.	87	85	89	85	81	86	92
Durch Kultur werden Räume geschaffen, in denen tiefe emotionale Erfahrungen möglich sind.	82	78	86	83	79	82	85

Abbildung 6

85 % der 18- bis 29-Jährigen stimmen voll und ganz bzw. eher zu, dass Kultur in einer immer schnelleren Gesellschaft eine zentrale Stütze darstellt.



Rund vier von fünf Bürger:innen sind der Ansicht, dass Kulturangebote für die Demokratie in unserer Gesellschaft sehr (38 %) bzw. eher (43 %) förderlich sind (Tabelle 28, Abbildung 7).

Nur rund jede:r Zehnte meint, Kulturangebote seien eher nicht so (7 %) oder gar nicht (3 %) förderlich für die Demokratie.

Personen, die sich politisch (eher) links einordnen, meinen noch etwas häufiger als der Durchschnitt aller Befragten, dass Kulturangebote für die Demokratie in unserer Gesellschaft förderlich sind.

Dass dies ihrer Meinung nach nicht der Fall ist, sagen Bürger:innen, die sich politisch (eher) rechts einordnen, etwas häufiger als der Durchschnitt aller Befragten.

Tabelle 28

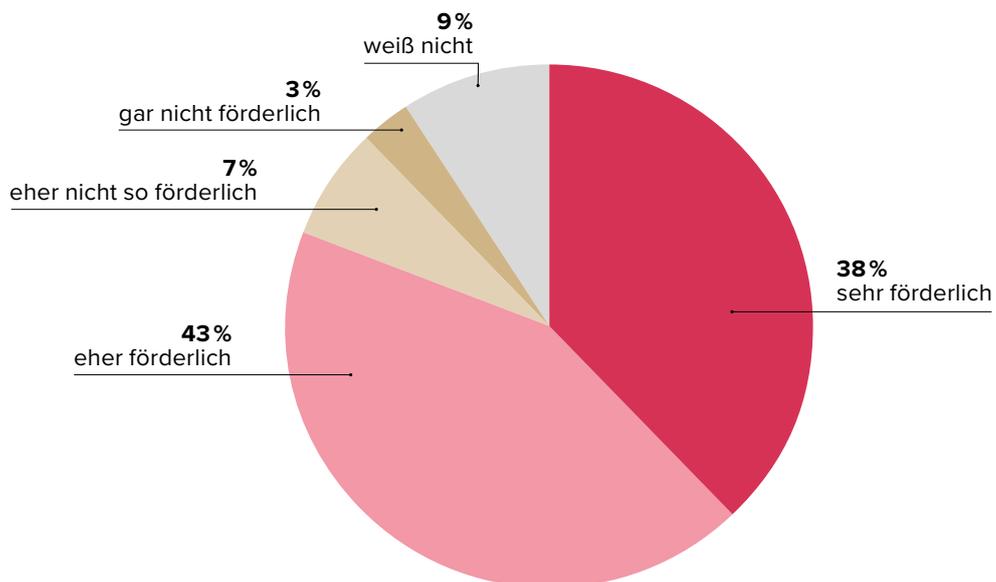
	Für die Demokratie in unserer Gesellschaft sind Kulturangebote			
	sehr förderlich %	eher förderlich %	eher nicht so förderlich %	gar nicht förderlich %
insgesamt	38	43	7	3
Männer	37	43	9	4
Frauen	39	42	6	2
18- bis 29-Jährige	35	50	7	1
30- bis 44-Jährige	31	47	8	4
45- bis 59-Jährige	36	40	8	5
60 Jahre und älter	46	38	7	2
Politische Orientierung: *				
(eher) links	53	39	3	1
Mitte	34	46	7	3
(eher) rechts	23	46	13	7

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

*abgefragt auf einer Skala von „0: links“ bis „10: rechts“; Zuordnung: (eher) links = 0 bis 4, Mitte = 5, (eher) rechts = 6 bis 10

Abbildung 7

Für 81% der Bürger:innen tragen Kulturangebote wesentlich zur Förderung der Demokratie bei – das entspricht rund vier von fünf Menschen.



Frage: „Inwieweit sind aus Ihrer Sicht Kulturangebote förderlich für die Demokratie in unserer Gesellschaft?“

Im Anschluss wurden die Befragten gebeten anzugeben, inwieweit sie verschiedene Aussagen zum Wirken von Kulturangeboten für zutreffend halten (Tabelle 29).

Jeweils rund vier Fünftel der Befragten meinen, dass Kulturangebote zu Diskussionen und eigenständiger Meinungsbildung sowie zu kritischem Denken anregen (jeweils 81%) und dass sie Toleranz und Verständnis fördern (79%).

Knapp drei Viertel sind der Ansicht, dass Kulturangebote Zugang zu Bildung und Wissen für alle schaffen (74%, Abbildung 8) und dass sie Vielfalt und Diversität umfänglich darstellen (71%).

Dass Kulturangebote Perspektiven zu gesellschaftlichen Fragen aufzeigen, die in den Nachrichten nicht vorkommen, meinen zwei Drittel (67%) der Befragten (Abbildung 9).

Abbildung 8

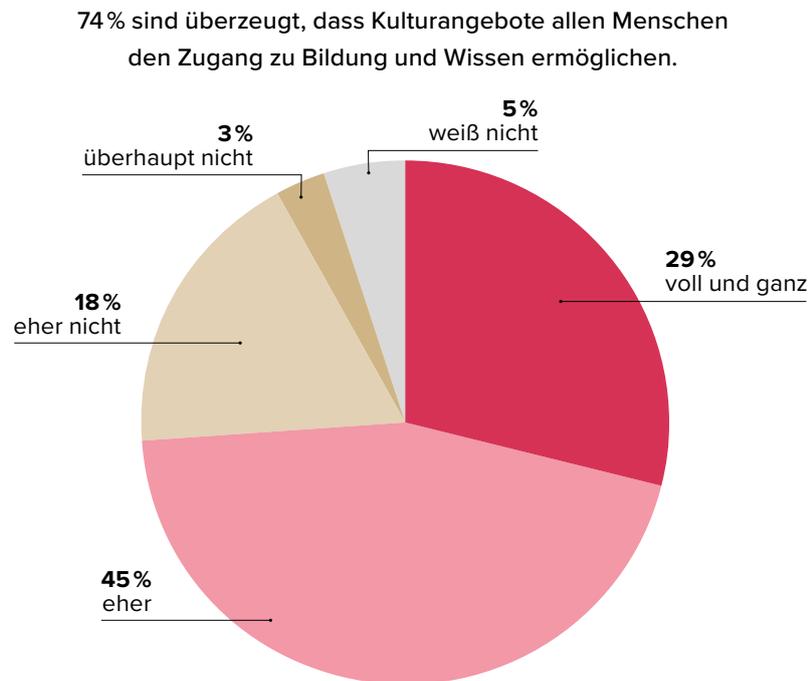


Abbildung 9

Mehr als zwei Drittel der Menschen (67%) sehen in Kulturangeboten eine wichtige Ergänzung zu den Nachrichten, da sie neue Perspektiven auf gesellschaftliche Fragen eröffnen.

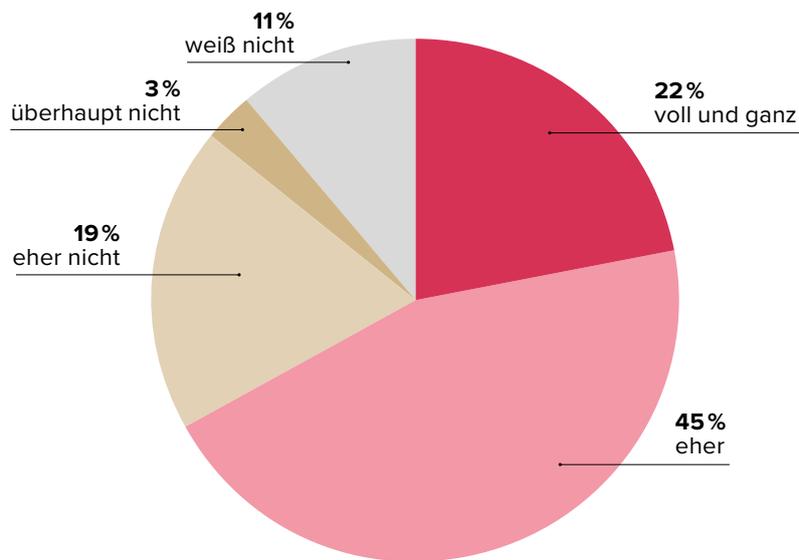


Tabelle 29

Kulturangebote ...	Die jeweilige Aussage trifft zu			
	voll und ganz %	eher %	eher nicht %	überhaupt nicht %
regen zu Diskussionen und eigenständiger Meinungsbildung an.	31	50	11	2
regen zu kritischem Denken an.	30	51	11	2
fördern Toleranz und Verständnis.	29	51	11	2
schaffen für alle Zugang zu Bildung und Wissen.	29	45	18	3
stellen Vielfalt und Diversität umfänglich dar.	23	48	14	3
zeigen Perspektiven zu gesellschaftlichen Fragen auf, die in den Nachrichten nicht vorkommen.	22	45	19	3

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Ältere Bürger:innen ab 60 Jahren sind noch etwas häufiger als der Durchschnitt der Befragten der Ansicht, dass Kulturangebote Zugang zu Bildung und Wissen für alle schaffen (Tabelle 30).

Tabelle 30

Folgende Aussagen treffen voll und ganz bzw. eher zu: Kulturangebote ...	Insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
regen zu Diskussionen und eigenständiger Meinungsbildung an.	81	78	85	79	76	79	87
regen zu kritischem Denken an.	81	79	83	84	76	76	87
fördern Toleranz und Verständnis.	79	77	82	82	76	77	82
schaffen für alle Zugang zu Bildung und Wissen.	74	71	77	64	69	74	82
stellen Vielfalt und Diversität umfänglich dar.	71	68	75	66	67	70	77
zeigen Perspektiven zu gesellschaftlichen Fragen auf, die in den Nachrichten nicht vorkommen.	67	66	68	69	61	65	72

Nur wenige Bürger:innen (5%) meinen, dass Kulturangebote (wie z.B. Museen, Theater oder Konzerte) wichtiger als andere Bereiche sind, die ebenfalls mit öffentlichen Geldern finanziert werden (z. B. Gesundheit, Bildung oder Infrastruktur).

Eine Mehrheit (59%) ist der Ansicht, Kulturangebote seien etwa gleich wichtig wie andere mit öffentlichen Geldern finanzierte Bereiche (Tabelle 31, Abbildung 10).

Jede:r Dritte (33%) hält Kulturangebote für weniger wichtig als andere Bereiche, die mit öffentlichen Geldern finanziert werden.

Dass Kulturangebote mindestens ebenso wichtig sind wie andere mit öffentlichen Geldern finanzierte Bereiche, sagen ältere Befragte ab 60 Jahren sowie Bürger:innen, die sich selbst politisch (eher) links einordnen, etwas häufiger als der Durchschnitt aller Befragten.

Für weniger wichtig als andere Bereiche werden Kulturangebote überdurchschnittlich häufig von den unter 30-Jährigen sowie von Personen erachtet, die sich selbst politisch (eher) rechts einordnen.

Tabelle 31

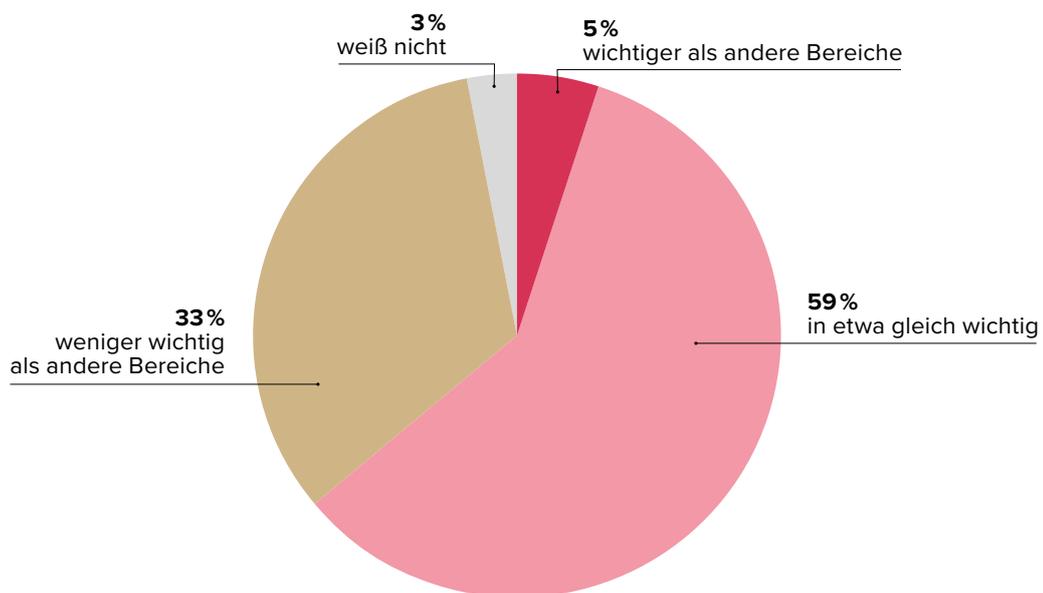
Im Vergleich zu anderen mit öffentlichen Geldern finanzierten Bereichen sind Kulturangebote				
	wichtiger als andere Bereiche %	in etwa gleich wichtig %	weniger wichtig als andere Bereiche %	
insgesamt	5	59	33	
Männer	6	54	38	
Frauen	5	63	29	
18- bis 29-Jährige	8	41	49	
30- bis 44-Jährige	6	50	42	
45- bis 59-Jährige	4	59	34	
60 Jahre und älter	5	72	21	
Politische Orientierung: *				
	(eher) links	5	68	26
	Mitte	5	62	30
	(eher) rechts	5	43	50

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

* abgefragt auf einer Skala von „0: links“ bis „10: rechts“; Zuordnung: (eher) links = 0 bis 4, Mitte = 5, (eher) rechts = 6 bis 10

Abbildung 10

64% der Menschen sind der Ansicht, dass Kulturangebote mindestens genauso wichtig oder sogar wichtiger sind als andere öffentlich finanzierte Bereiche.



Frage: „Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Kulturangebote (z.B. Museen, Theater, Konzerte) im Vergleich zu anderen Bereichen, die ebenfalls mit öffentlichen Geldern finanziert werden (z.B. Gesundheit, Bildung, Infrastruktur)?“

5.2 Maßnahmen zur Steigerung der Relevanz von Kulturangeboten

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, für wie geeignet sie verschiedene derzeit diskutierte Maßnahmen halten, um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten in Deutschland zu erhöhen (Tabelle 32).

Eine große Mehrheit hält jeweils die Stärkung kultureller Bildung an Schulen und Universitäten (89%), die Erleichterung des Zugangs zu Kultur für Menschen mit geringem Einkommen (87%) sowie die Förderung kultureller Projekte in ländlichen Regionen (84%) für sehr bzw. eher geeignet, um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten zu erhöhen.

Eine Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit von Kulturinstitutionen erachten gut drei Viertel (77%) der Befragten für geeignet. Jeweils rund zwei Drittel geben an, dass sie eine Ausweitung der Zusammenarbeit von Kulturinstitutionen mit anderen gesellschaftlichen Bereichen (70%) sowie eine Erhöhung der staatlichen Förderung von Kulturinstitutionen (65%) für geeignet halten, um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten in Deutschland zu erhöhen.

Tabelle 32

	Um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten in Deutschland zu erhöhen, halten die jeweiligen Maßnahmen für			
	sehr geeignet	eher geeignet	eher nicht so geeignet	ungeeignet
	%	%	%	%
kulturelle Bildung an Schulen und Universitäten stärken	47	42	5	2
Zugang zu Kultur für Menschen mit geringem Einkommen erleichtern	45	43	6	2
kulturelle Projekte in ländlichen Regionen fördern	35	49	8	2
Öffentlichkeitsarbeit von Kulturinstitutionen ausweiten	23	54	11	2
Zusammenarbeit von Kulturinstitutionen mit anderen gesellschaftlichen Bereichen (z. B. Gesundheit, Integration) ausweiten	22	48	16	4
staatliche Förderung von Kulturinstitutionen erhöhen	23	43	20	5

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Ältere Bürger:innen ab 60 Jahren geben etwas häufiger als die unter 60-Jährigen an, dass sie die Erhöhung der staatlichen Förderung von Kulturinstitutionen für geeignet halten, um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten in Deutschland zu erhöhen (Tabelle 33).

Tabelle 33

Um die gesellschaftliche Relevanz von Kulturangeboten in Deutschland zu erhöhen, halten die folgenden Maßnahmen für sehr bzw. eher geeignet:	Insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 44-Jährige	45- bis 59-Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
kulturelle Bildung an Schulen und Universitäten stärken	89	86	92	87	88	88	91
Zugang zu Kultur für Menschen mit geringem Einkommen erleichtern	87	84	91	88	85	86	90
kulturelle Projekte in ländlichen Regionen fördern	84	81	87	85	80	83	87
Öffentlichkeitsarbeit von Kulturinstitutionen ausweiten	77	75	80	76	73	74	83
Zusammenarbeit von Kulturinstitutionen mit anderen gesellschaftlichen Bereichen (z. B. Gesundheit, Integration) ausweiten	70	67	73	73	67	68	71
staatliche Förderung von Kulturinstitutionen erhöhen	65	61	69	60	59	63	73

ANHANG

Kontakt

Liz Mohn Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh

Dorothea Gregor
gregor@liz-mohn-stiftung.de
Telefon: +49 5241 2133-420

Liz Mohn Stiftung

Die gemeinnützige Liz Mohn Stiftung führt die Aktivitäten der Liz Mohn Center gGmbH und der Liz Mohn Kultur- und Musikstiftung in einer eigenständigen Institution weiter. Die Liz Mohn Stiftung hat vier Handlungsfelder: „International Relations“, „Creating Leadership Cultures“, „Power of Culture“ und „Global Talents“.

Ein besonderes Anliegen von Liz Mohn und der Stiftung ist es, Brücken der Verständigung über Sprachen und Grenzen hinweg zu bauen und auf diese Weise Menschen aus unterschiedlichen Nationen und Kulturen, mit verschiedenen Professionen und Positionen sowie aus verschiedenen Generationen in den Dialog zu bringen und jungen Menschen eine Stimme zu geben.

Weitere Informationen:
www.liz-mohn-stiftung.de

forsa

forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH ist eines der führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute in Deutschland mit Standorten in Berlin, Frankfurt am Main und Dortmund. Jährlich befragt forsa über 500.000 Menschen zu einer Vielzahl von Themen aus den Bereichen Markt-, Medien-, Politik- und Sozialforschung. Dabei setzt forsa die gesamte Bandbreite der Methoden der empirischen Sozialforschung ein. Der „Relevanzmonitor Kultur 2025“ wurde online mit forsa.omninet erhoben – ein für die deutsche Online-Bevölkerung ab 14 Jahre repräsentatives Panel mit mehr als 150.000 aktiven Teilnehmerinnen und Teilnehmern, das ausschließlich offline über Telefoninterviews rekrutiert wird.

Kontakt

Liz Mohn Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh

Dorothea Gregor
gregor@liz-mohn-stiftung.de