

**Citizen Science in der vielfältigen Stadtgesellschaft**

**NÜRNBERG  
FORSCHT**

Partizipative Forschung mit zugewanderten Menschen  
zu Integrationsthemen in Nürnberg

# **Ergebnisbericht**

Wie werden kulturelle Angebote in Nürnberg  
von Menschen wahrgenommen?“

„

## Mitforschende

Aida Sljivic  
Ali Mousavi Nizhad  
Anamika Dey  
Aniko Tihanyi  
Daniela Zeledón  
Demir Ibraimov  
Elena Sergeev  
Halyna Skeiris  
Hatice Taş  
Irma Seger  
Iván Amaya Rico  
Oksana Tcelousova  
Qurban Gul Arabzada  
Shehla Mohmand  
Tammam Alkatan  
Varvara Imas  
Veronika Kovalenko  
Willem Alexander Van Rees  
Yasamin Seddiqi

## Impressum

Herausgeberin  
Stadt Nürnberg Bürgermeisteramt/Bildungsbüro  
Hauptmarkt 18, 90403 Nürnberg  
Telefon: 0911 - 231 14565  
E-Mail: [nuernbergforscht@stadt.nuernberg.de](mailto:nuernbergforscht@stadt.nuernberg.de)  
Internet: [www.nuernbergforscht.nuernberg.de](http://www.nuernbergforscht.nuernberg.de)

## Redaktionsteam

Dr. Martin Bauer-Stiasny  
Derya Yıldırım  
Jelena Torbica  
Lana Lamsfuß  
Thomas Kießlich  
Zeynep Deprem  
Nilgün Çevik (Akademie Caritas-Pirckheimer-Haus)

Stand: Oktober 2025

---

„Nürnberg forscht“ ist ein Projekt des Bildungsbüros Nürnberg in Kooperation mit der Akademie Caritas-Pirckheimer-Haus mit der Akademie Caritas-Pirckheimer-Haus, kofinanziert von der Europäischen Union.



Kofinanziert von der  
Europäischen Union



# Inhalt

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Forschungsdesign .....</b>	<b>4</b>
2.1. Partizipative Forschungseinheiten bei „Nürnberg forscht“ .....	4
2.2. Forschungsgruppe und -treffen.....	5
2.3. Methodisches Vorgehen.....	6
2.4. Stichprobe und Teilnahmestruktur.....	8
<b>3. Studienergebnisse.....</b>	<b>12</b>
3.1. Kulturverständnis der Befragten.....	12
3.2. Informationswege zu kulturellen Veranstaltungen in Nürnberg .....	17
3.3. Besuchte Kulturangebote in Nürnberg.....	20
3.4. Hindernisse der kulturellen Teilhabe.....	25
3.5. Wünsche in Bezug auf Nürnbergs Kulturangebot.....	27
<b>4. Schlussbetrachtung und Anregungen .....</b>	<b>35</b>
Literaturverzeichnis .....	37
Anhang .....	38

# 1. Einleitung

Nürnberg ist eine Stadt, in der gesellschaftliche Vielfalt zum Alltag gehört. Als superdiverse Kommune mit einer Bevölkerung aus über 170 Nationen steht Nürnberg exemplarisch für die Herausforderungen und Chancen einer inklusiven Stadtgesellschaft. Das Projekt „Nürnberg forscht – Citizen Science in der vielfältigen Stadtgesellschaft“ knüpft an diesen Kontext an und verfolgt das Ziel, Nürnberger\*innen mit Zuwanderungsgeschichte<sup>1</sup> aktiv in Forschungsprozesse einzubinden, um Wissen aus der Stadtgemeinschaft selbst zu generieren, Impulse an die Kommunalpolitik zu geben und Dialog sowie Sensibilität für migrationsspezifischen Themen zu fördern. Im Rahmen eines partizipativen Forschungsansatzes wurden Mitforschende einbezogen, die an der Entwicklung von Fragestellungen, an der Datenerhebung sowie an der Reflexion der Ergebnisse beteiligt waren. Auf diese Weise forschten vier unabhängige Forschungsgruppen jeweils etwa sechs Monate lang zu einem Forschungsthema. Wissenschaftlich und pädagogisch begleitet wurden die Gruppen vom Bildungsbüro der Stadt Nürnberg und der Akademie Caritas-Pirckheimer-Haus. Detaillierte Informationen zum Gesamtprojekt sind auf der Projekt-Homepage verfügbar: [www.nuernbergforscht.nuernberg.de](http://www.nuernbergforscht.nuernberg.de)

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der vierten Forschungseinheit zusammen. Diese setzte sich mit folgender Forschungsfrage auseinander: „*Wie werden kulturelle Angebote in Nürnberg von Menschen wahrgenommen?*“

Bei der Beantwortung standen Fragen nach dem Verständnis von Kultur, den bevorzugten Informationswegen, den besuchten Veranstaltungen sowie nach Hindernissen und Wünschen in Bezug auf kulturelle Teilhabe im Mittelpunkt. Ergänzend wurde die Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot in Nürnberg erfasst und mit bundesweiten Befunden verglichen.

Die nachfolgenden Kapitel geben einen differenzierten Einblick in die Sichtweisen der Befragten. Dabei ist zu beachten, dass es sich nicht um eine repräsentative Studie handelt. Die Ergebnisse erlauben daher keine allgemeinen Aussagen über die gesamte Stadtbevölkerung, sondern zeigen exemplarisch, welche Themen und Aspekte aus Sicht der Teilnehmenden bedeutsam sind.

# 2. Forschungsdesign

Das folgende Kapitel gibt einen allgemeinen Überblick über den partizipativen Prozess innerhalb des Citizen-Science-Projekts sowie über Charakteristika der vierten Forschungsgruppe. Weiter wird das methodische Vorgehen der Gruppe vorgestellt.

## 2.1. Partizipative Forschungseinheiten bei „Nürnberg forscht“

Die Forschungsphase des Projekts „Nürnberg forscht“ erstreckt sich über zwei Jahre und

---

<sup>1</sup> Die Begrifflichkeiten Zuwanderungsgeschichte, Zuwanderungsbiografie, Migrationserfahrung, Migrationshintergrund usw. bringen verschiedene Konnotationen mit sich und werden abhängig von Kontext und Akteur\*in verwendet. In diesem Bericht werden daher kontextbezogen unterschiedliche Begriffe verwendet.

gliedert sich in vier aufeinanderfolgende Forschungseinheiten von jeweils etwa sechs Monaten. Entsprechend dem Citizen-Science-Ansatz werden Mitforschende mit Zuwanderungsgeschichte aktiv in alle Phasen des Forschungsprozesses einbezogen. Dabei werden Unterschiede hinsichtlich Sprache, Kultur, Migrationserfahrungen, Geschlecht und Alter berücksichtigt. Trotz notwendiger Flexibilität folgt das Projekt einer übergeordneten Struktur (vgl. Abbildung 1).

In der Vorbereitungsphase vermittelt das Projektteam Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens. Auf dieser Basis entwickeln die Mitforschenden eigene Forschungsfragen und wählen gemeinsam mit dem Projektteam geeignete wissenschaftliche Methoden aus. Während der anschließenden Forschungsphase bearbeiten sie diese Fragen und erwerben in praxisnahen Schulungen Kenntnisse in Datenerhebung und -auswertung. Das Projektteam begleitet und unterstützt diese Schritte wissenschaftlich und pädagogisch. Die Ergebnisse werden abschließend für die Stadtgesellschaft aufbereitet und in unterschiedlichen multimedialen Formaten präsentiert.



## 2.2. Forschungsgruppe und -treffen

Vor Beginn der vierten Forschungseinheit betrieb das Projektteam von „Nürnberg forscht“ eine intensive Akquise (unter anderem über einen Instagram-Aufruf), um Menschen in Nürnberg über das Projekt zu informieren und als Mitforschende zu gewinnen. Dabei wurden vor allem migrantische Organisationen, Vereine und Netzwerke involviert.

An der vierten Forschungseinheit nahmen 19 Citizen Scientists (14 Frauen und fünf Männer) im Alter zwischen 20 und 52 Jahren teil:

*Tammam Alkatan, Qurban Gul Arabzada, Anamika Dey, Demir Ibraimov, Varvara Imas, Veronika Kovalenko, Shehla Mohmand, Ali Mousavi Nizhad, Iván Amaya Rico, Yasamin Sedidiqi, Irma Seger, Elena Sergeev, Halyna Skeiris, Aida Sljivic, Hatice Taş, Oksana Tcelousova, Aniko Tihanyi, Willem Alexander Van Rees, Daniela Zeledón*

Die Teilnehmenden haben unterschiedliche Migrationsbiografien und leben teilweise bereits seit Jahrzehnten in Nürnberg, während andere erst vor wenigen Jahren zuwanderten. Erwähnenswert ist, dass der Anteil an Akademiker\*innen mit Vorerfahrung im

Forschungskontext innerhalb dieser Gruppe sehr ausgeprägt war. Im Vergleich zu den vorhergehenden Forschungsgruppen fielen die forschungstheoretischen Schulungen daher kürzer aus.

Von Mai bis Oktober 2025 fanden insgesamt elf Forschungsgruppentreffen im wöchentlichen Rhythmus statt. Die bayerischen Sommerferien wurden für die Datenerhebung genutzt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Forschungsprozess:

Tabelle 1: Forschungsprozess

Mai 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Allgemeiner Einblick in sozialwissenschaftliche Forschung</li><li>■ Erarbeitung von wissenschaftlichen Definitionen des Begriffs „Kultur“</li></ul>
Juni – Juli 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Entwicklung einer Forschungsfrage zum Thema Kultur in Nürnberg</li><li>■ Einführung in das Umfragetool Mentimeter</li><li>■ Sammlung relevanter Fragestellungen und Entwicklung der Fragebogenitems</li></ul>
Aug. – Sept. 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Datenerhebung durch Akquise in den eigenen Communitys der Mitforschenden und auf Nürnberger Kulturveranstaltungen (Bardentreffen, Klassik Open Air und Brückenfestival)</li></ul>
Sept. – Okt. 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Auswertung und Reflexion der Ergebnisse</li><li>■ Entwicklung von Empfehlungen</li></ul>
Nov. 2025	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Präsentation der Ergebnisse</li></ul>

## 2.3. Methodisches Vorgehen

Die quantitative Studie zur Wahrnehmung kultureller Angebote in Nürnberg wurde von Juli bis September 2025 erhoben und anschließend ausgewertet.

### Datenerhebung: Online-Befragung

Im Rahmen des beteiligungsorientierten Forschungsansatzes und der limitierten zeitlichen Ressourcen entschied sich das Projektteam in der vierten Forschungsgruppe für eine **quantitative Online-Befragung über Mentimeter**. Der Vorteil dieses Umfragetools liegt insbesondere in der einfachen und intuitiven Nutzung. Programme wie LimeSurvey ermöglichen zwar vielfältigere Fragetypen, Filtermöglichkeiten und Datenstrukturen, jedoch ist die Einstiegshürde deutlich höher. Mentimeter lädt zur niederschweligen Teilnahme ein. Die ansprechenden Live-Visualisierungen der Ergebnisse schufen bei der Forschungsgruppe ein Gefühl der Selbsterwirksamkeit und ermöglichen es, einfache zugängliche statistische Ergebnisse gemeinsam zu analysieren und zu diskutieren. Im Folgenden wird das methodische Vorgehen konkreter dargestellt:

Tabelle 2: Datenerhebung und Auswertung

<b>Zeitraum der Datenerhebung</b>	09. Juli bis 15. September 2025
<b>Art der Datenerhebung</b>	1 Online-Befragung Mentimeter
<b>Stichprobe</b>	<b>Online-Umfrage:</b> Menschen aus Nürnberg (und Umgebung), n=267 <i>Hinweis: aufgrund der limitierten Rahmenbedingungen im Projekt ist die Stichprobe selektiv und nicht repräsentativ, die Distribution der Umfrage erfolgte gezielt über lokale migrantische Organisationen, Vereine, Netzwerke und persönliche Kontakte; keine Kontrollgruppe</i>
<b>Art der Auswertung</b>	Umfrage: deskriptiv statistische Auswertung mit Excel Offene Antworten: qualitative Kategorienbildung

Die Citizen Scientist waren über den gesamten Forschungsprozess hinweg an der Studie beteiligt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Arbeitsteilung zwischen Forschungsgruppe und Projektteam:

Tabelle 3: Übersicht Forschungsbeteiligung

	Forschungsgruppe	Projektteam
<b>Entwicklung des Erhebungsinstruments</b>	Entwicklung der Fragebogenitems	Ergänzende Überarbeitung der Items
<b>Datenerhebung</b>	Akquise der Befragten auf Nürnberger Kulturfesten und in den eigenen Communitys	
<b>Statistische Analysen</b>	Reflektionsrunden zu den Mentimeter-Ergebnissen	Ergänzende deskriptiv statistische Analysen in Excel
<b>Qualitative Kategoribildung</b>	Deduktives Codieren der offenen Antworten und Reflektion des Kategoriesystems	Im Vorfeld induktives Codieren der offenen Antworten
<b>Interpretation</b>	Gruppendiskussion und Ableitung von Ergebnissen	Ergänzende Einordnung

Besonders intensiv war die Beteiligung der Citizen Scientists während der Entwicklung des Fragebogens sowie der Datenerhebung. Diese erfolgte in mehreren Phasen und über unterschiedliche Kanäle. In einer ersten Phase (ab dem 9. Juli) warben die Mitforschenden innerhalb ihrer eigenen Communitys für die Teilnahme an der Befragung. Dieser Community-Ansatz ermöglichte einen ersten niedrigschwlligen Zugang zu Befragten, insbesondere zu Personen mit Zuwanderungsgeschichte.

Am 14. Juli wurde zusätzlich ein erster Aufruf über die Social-Media-Plattform **Instagram** veröffentlicht, um eine breitere Reichweite zu erzielen.

Darüber hinaus wurde die Befragung durch die Mitforschenden gezielt auf kulturellen Großveranstaltungen in Nürnberg beworben:

- **Bardentreffen** (2. August): Das Festival der Weltmusik gilt als „Open Air Höhepunkt“ Nürnbergs und verzeichnet jährlich rund 200.000 Besucher\*innen unterschiedlichen Alters. Ein hoher Bildungsanteil sowie ein hoher Anteil an Menschen ohne Zuwanderungsgeschichte kennzeichnen das Publikum zusätzlich (Stadt Nürnberg 2025).
- **Klassik Open Air** (9. August): Mit etwa 160.000 Besucher\*innen ist dies die größte europäische Freiluftveranstaltung klassischer Musik. Das Publikum setzt sich vorwiegend aus älteren Personen (55–80 Jahre) zusammen. Während Deutsche mit oder ohne Migrationshintergrund ähnliche Besuchsquoten aufweisen (59 %), liegt der Anteil der Nichtdeutschen mit 42 % deutlich darunter. Auch hier zeigt sich ein vergleichsweise hoher Bildungsanteil unter den Besucher\*innen (Stadt Nürnberg 2025).
- **Brückenfestival** (16. August): Dieses von Ehrenamtlichen organisierte und kostenfreie Open Air Festival vereint verschiedene Musikrichtungen und bietet Raum für kulturelle Neuentdeckungen. Mit rund 25.000 Besucher\*innen richtet es sich an ein breites Publikum jenseits etablierter Hochkulturformate (Brückenfestival e.V. 2025).

Zur Ergänzung dieser Veranstaltungen wurde am 21. August ein weiterer Aufruf über **Instagram** veröffentlicht, um zusätzliche Reichweite in digitalen Netzwerken zu generieren.

## **Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse**

Im Anschluss an die Datenerhebung übernahm das Projektteam federführend die Aufbereitung und Auswertung der quantitativen Daten mittels **deskriptiver Statistik** und **qualitativer Kategorienbildung** bei den offenen Antwortmöglichkeiten der Umfrage.

Die aus der Analyse gewonnenen Ergebnisse wurden vom Projektteam wieder in die Forschungstreffen hineingetragen und transparent gemacht, wie diese zustande gekommen waren. Anschließend setzte sich die Forschungsgruppe in Gruppendiskussionen mit den Ergebnissen auseinander und interpretierte sie aus ihrer eigenen lebensweltlichen Perspektive. Dieser Schritt, der in der klassischen Sozialforschung meist nicht erfolgt, ist ein zentrales Merkmal des Citizen-Science-Ansatzes von Nürnberg forscht. Auf diese Weise wurden die Ergebnisse nicht nur aus einer wissenschaftlichen Perspektive vom Projektteam interpretiert, sondern auch von den Mitforschenden selbst, die aufgrund ihrer eigenen Zuwanderungsbiografie einen wertvollen Blickwinkel einbrachten. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus den Erhebungen wurden Empfehlungen abgeleitet, die in der Schlussbetrachtung am Ende des Berichts sowie in den entsprechenden thematischen Kapiteln dargestellt werden.

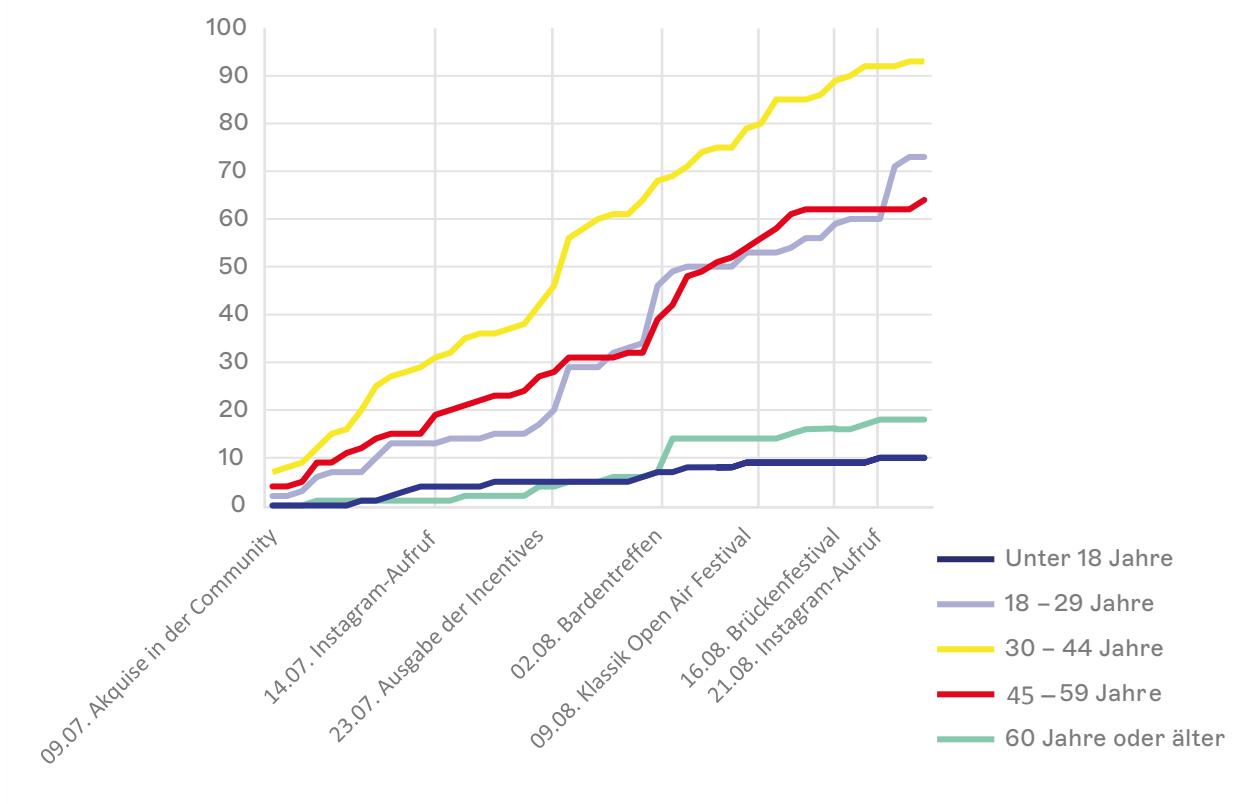
## **2.4. Stichprobe und Teilnahmestruktur**

An der Befragung nahmen insgesamt 267 Personen teil. Davon schlossen 243 Personen die Umfrage bis zur letzten Frage ab. Die Altersverteilung (n=245) zeigt, dass mehr als

ein Drittel der Gruppe aus den 30- bis 44-Jährigen besteht ( $n=85$ ), gefolgt von den 18- bis 29-Jährigen ( $n=70$ ) und den 45- bis 59-Jährigen ( $n=60$ ). Vergleichsweise gering vertreten sind die unter 18-Jährigen ( $n=10$ ) sowie die Personengruppe ab 60 Jahren ( $n=18$ ). Zwei Personen machten keine Angabe zu ihrem Alter.

Die zeitliche Entwicklung der Teilnahmen, die in Abbildung 2 dargestellt wird, verdeutlicht, dass sich die Zusammensetzung der Stichprobe im Verlauf der Erhebung veränderte. Während die 30- bis 44-Jährigen über den gesamten Zeitraum hinweg die größte Teilgruppe stellten, nahmen nach dem Bardentreffen und den weiteren Großveranstaltungen insbesondere 18- bis 29-Jährige und 45- bis 59-Jährige vermehrt teil. Auch die Gruppe ab 60-Jährigen wuchs ab dem Bardentreffen leicht an, während die Zahl der unter 18-Jährigen auf niedrigem Niveau blieb. Trotzdem wurden diese beiden Gruppen von der Befragung kaum erreicht. Der zweite Instagram-Aufruf zum Ende des Befragungszeitraums aktivierte vor allem die 18- bis 29-Jährigen.

*Abbildung 2: Alter der Befragten (n=245)*



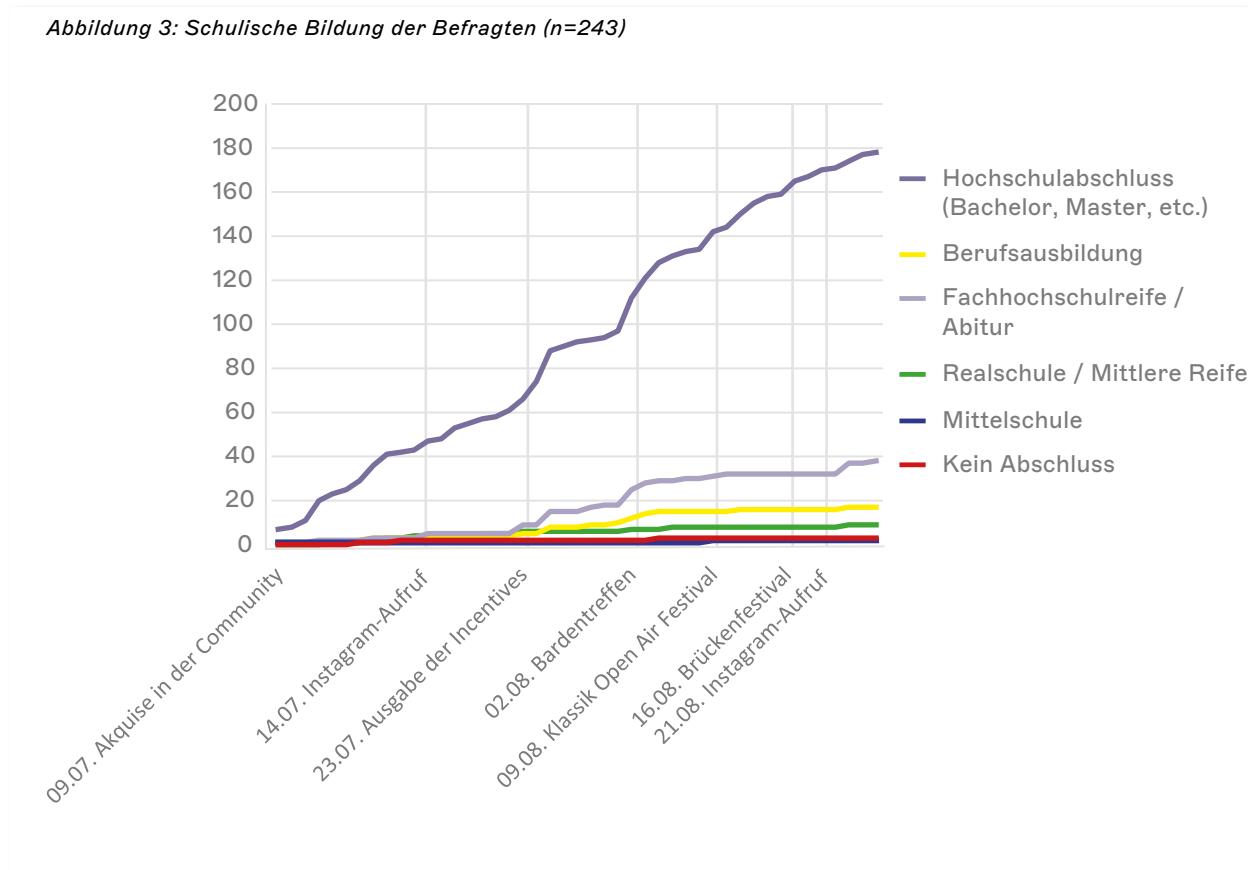
Hinsichtlich der Geschlechtszugehörigkeit (n=244) ist die Stichprobe deutlich weiblich dominiert: Über zwei Drittel der Befragten ordneten sich dem weiblichen Geschlecht ( $n=171$ ) zu, während etwa jede vierte Person angab, männlich zu sein ( $n=67$ ). Die Kategorie „divers“ wurde nicht gewählt. Sechs Teilnehmende machten keine Angaben zu ihrer Geschlechtszugehörigkeit.

Zu ihrem Wohnort äußerten sich 244 Personen. Mit über zwei Dritteln wohnt die überwiegende Mehrheit der Befragten in Nürnberg ( $n=166$ ). Darüber hinaus gab etwa jede sechste Person an, in der näheren Umgebung, etwa in Fürth oder Erlangen zu wohnen ( $n=41$ ). 18 Personen nannten einen Wohnort im Nürnberger Land und 17 einen außerhalb von Mittelfranken. Zwei Befragte machten keine Angabe zum Wohnort.

In Bezug auf den Bildungsabschluss ( $n=243$ ) zeigt sich ein insgesamt hoher formaler Bildungsgrad innerhalb der Stichprobe. Über zwei Drittel der Teilnehmenden verfügen über einen Hochschulabschluss (Bachelor, Master etc.). Weitere 15,2 % der Befragten geben die Fachhochschulreife oder das Abitur als höchsten Abschluss an ( $n=37$ ), 16 Befragte eine Berufsausbildung und neun die Mittlere Reife. Lediglich eine Person berichtete, einen Mittelschulabschluss zu besitzen und drei Personen haben nach eigener Angabe keinen Schulabschluss. Zwei Befragte ordneten sich der Kategorie „Sonstiges“ zu, während sechs Personen keine Angaben machten.

Der Zeitverlauf macht sichtbar, dass die Befragten mit Hochschulabschluss durchgängig den größten Anteil der Stichprobe darstellten. Nach den Kulturveranstaltungen (Bardentreffen, Klassik Open Air und Brückenfestival) stieg der Anteil der Befragten mit höheren Bildungsabschlüssen (insbesondere Hochschulabschluss und Fachhochschulreife/Abitur) besonders an (vgl. Abbildung 3). Dies spiegelt die oben beschriebene Zielgruppe der Veranstaltungen wider.

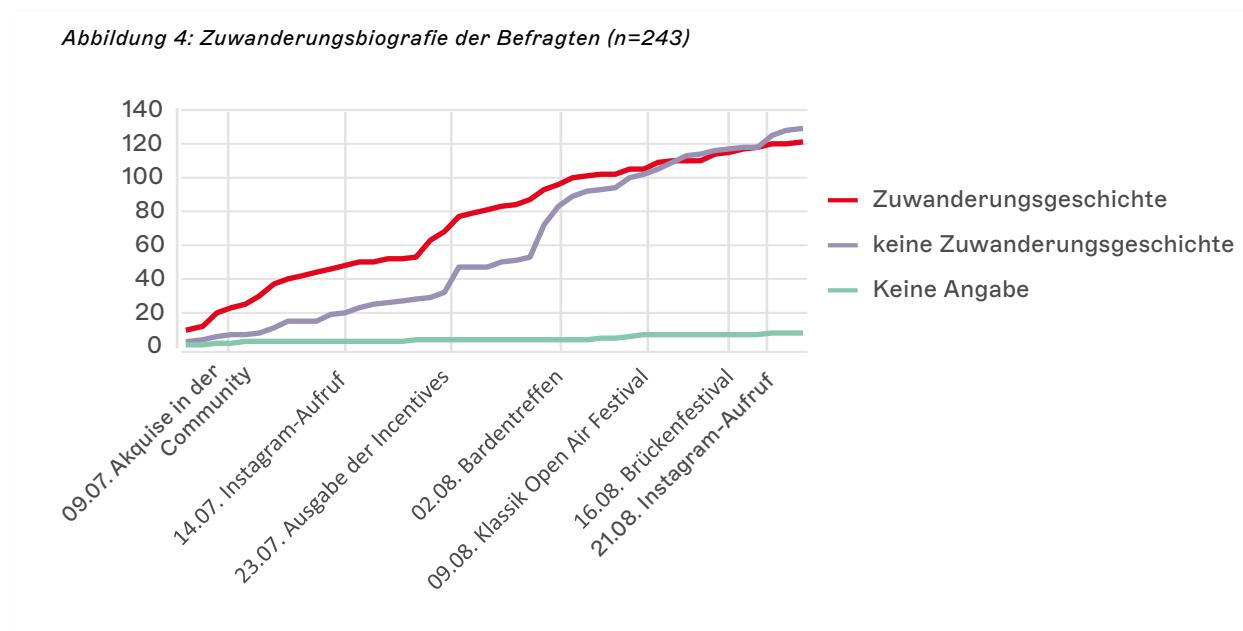
*Abbildung 3: Schulische Bildung der Befragten ( $n=243$ )*



Auf die Frage nach einer eigenen Zuwanderungsgeschichte ( $n=243$ ) wiesen 111 Befragte auf eine eigene oder familiäre internationale Zuwanderungsgeschichte hin, während 125 Personen dies verneinten. Sieben Personen machten hierzu keine Angaben.

In der Frühphase der Erhebung nahmen deutlich mehr Menschen mit Zuwanderungsgeschichte an der Umfrage teil. In dieser Phase akquirierten die Mitforschenden in ihren Communitys. Nach dem Bardentreffen ist ein sprunghafter Anstieg der Personen ohne Zuwanderungsgeschichte erkennbar. Auch nach der Akquise beim Klassik Open Air und

dem Brückenfestival steigt die Linie der Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte stärker als die der Personen mit Zuwanderungsbiografie, sodass beide Linien bis Mitte August nahezu parallel verlaufen. Zum Ende der Befragung machten Menschen ohne Zuwanderungsgeschichte einen minimal größeren Teil der Befragten aus (vgl. Abbildung 4). Einen Erklärungsansatz für den sprunghaften Anstieg der Teilnehmenden ohne Zuwanderungsgeschichte liefert das Amt für Stadtforschung und Statistik Nürnberg und Fürth. Aus den Ergebnissen der Wohnungs- und Haushaltserhebung Leben in Nürnberg 2023 geht hervor, dass Nürnbergs kulturelle Großveranstaltungen bei Menschen ohne Migrationsgeschichte einen höheren Bekanntheitsgrad haben als bei Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte (Stadt Nürnberg 2025).



Insgesamt handelt es sich bei der Stichprobe um eine überwiegend weibliche, hochgebildete und in Nürnberg ansässige Gruppe, die schwerpunktmäßig aus Personen im jungen bis mittleren Erwachsenenalter besteht. Zudem ist der Anteil an Befragten mit und ohne internationale Familien- oder Zuwanderungsgeschichte nahezu ausgeglichen. Es ist jedoch zu betonen, dass es sich nicht um eine repräsentative Stichprobe der Nürnberger Bevölkerung handelt, sondern um eine spezifische Teilnehmengruppe, deren Zusammensetzung bei der Interpretation der Ergebnisse entsprechend berücksichtigt werden muss.

### 3. Studienergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt. Weiterhin werden Impulse für die Nürnberger Kulturpraxis unterbreitet, welche gemeinsam mit den Citizen Scientists erarbeitet wurden.

#### 3.1. Kulturverständnis der Befragten

Der Begriff Kultur wird im wissenschaftlichen Kontext unterschiedlich konnotiert und definiert. Nach Nünning (2009) umfasst Kultur

*„[...] die Gesamtheit der vom Menschen selbst hervorgebrachten und im Zuge der Sozialisation erworbenen Voraussetzungen sozialen Handelns, d.h. die typischen Arbeits- und Lebensformen, Denk- und Handlungsweisen, Wertvorstellungen und geistigen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.“*

Reckwitz (2000) entwickelte die „Typologie des Kulturbegriffs“, wonach vier unterschiedliche Typen unterschieden werden:

- normativer Kulturbegriff
- totalitätsorientierter Kulturbegriff
- differenztheoretischer Kulturbegriff
- bedeutungs- und wissensorientierter Kulturbegriff

Der **normative Kulturbegriff** versteht Kultur wertend als „Hochkultur“, das heißt anerkannte Werke und Künstler\*innen, während Alltags- und Populärkultur ausgeschlossen bleiben. Der **totalitätsorientierte Kulturbegriff** löst sich von solchen Wertungen und begreift Kultur als Gesamtheit kollektiver Lebensformen, die sowohl Hoch- als auch Alltagskultur umfassen. Der **differenztheoretische Kulturbegriff** reduziert Kultur auf das spezialisierte Teilsystem von Kunst, Wissenschaft und intellektuellen Praktiken innerhalb der funktional differenzierten Gesellschaft. Demgegenüber betont der **bedeutungs- und wissensorientierte Kulturbegriff** die symbolische und konstruktivistische Dimension: Kultur wird als System von Bedeutungen, Vorstellungen und Symbolen verstanden, das sowohl materielle Artefakte als auch soziale Institutionen und mentale Dispositionen einschließt.

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Assoziationen der Befragten zum Thema Kultur:

*Abbildung 5: Kulturverständnis der Befragten (n=266)*

**Was heißt für Sie „Kultur“? Nennen Sie spontan drei Begriffe.**



Die Befragten verbinden mit dem Begriff Kultur (n=266) in hohem Maße ästhetische Ausdrucksformen. Am häufigsten werden Musik (n=58) und Kunst (n=55) genannt, die sowohl klassische Hochkultur als auch popkulturelle und alltagsnahe Dimensionen einschließen können. Weitere Bezüge finden sich in Theater (n=22), Museen (n=14), Konzerten (n=6), Literatur (n=4) und Oper (n=4). Einzelne Teilnehmende erwähnten explizit den Begriff „Hochkultur“ (n=2).

Darüber hinaus spielen **Geschichte, Tradition und kulturelles Erbe** eine zentrale Rolle. Nennungen wie Tradition (n=31), Sprache (n=18), Heimat (n=8) und Identität (n=8) verdeutlichen, dass Kultur nicht allein als ästhetische Praxis verstanden wird, sondern auch als identitätsstiftender und historisch gewachsener Bezugsrahmen.

Eine weitere Dimension betrifft die **soziale Gemeinschaft**. Hier nannten die Befragten unter anderem Vielfalt (n=24), Gemeinschaft (n=15), Menschen (n=13), Werte (n=10), Austausch (n=8), Begegnung (n=6) und Miteinander (n=6). Damit tritt Kultur als Raum sozialer Interaktion, gemeinschaftlichen Handelns und normativer Orientierung hervor.

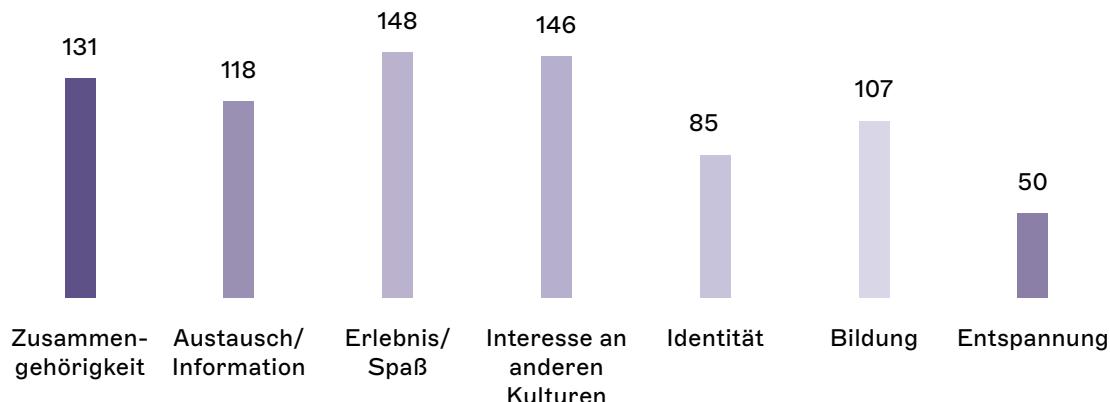
Auch **Alltagspraktiken und Lebensweisen** sind Teil des Kulturverständnisses. Genannt werden unter anderem Essen (n=15), Spaß (n=8), Freizeit (n=6) und Unterhaltung (n=6). Hier zeigt sich eine alltagsnahe Perspektive, in der Kultur eng mit Routinen und Praktiken des täglichen Lebens verbunden ist und insbesondere über Orte des Zusammenkommens erfahrbar wird.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Befragten Kultur nicht auf elitäre Ausdrucksformen beschränken, sondern in einem breiten Sinn verstehen, der ästhetische, historische, soziale und alltagspraktische Dimensionen umfasst. Dieses Verständnis weist deutliche Bezüge zum **totalitätsorientierten Kulturbegriff** nach Reckwitz (2000) auf, der Kultur als Gesamtheit kollektiver Lebensformen und Praktiken fasst.

Die anschließende Betrachtung der Bedeutungszuschreibungen (n=267) bestätigt dieses Bild. Besonders häufig genannt wurden „Erlebnis/Spaß“ (n=148) und das „Interesse an anderen Kulturen“ (n=146). Auch „Zusammengehörigkeit“ (n=131) und „Austausch/Information“ (n=118) nehmen einen hohen Stellenwert ein, während „Bildung“ (n=107) und „Identität“ (n=85) etwas seltener gewählt wurden und „Entspannung“ (n=50) die geringste Rolle spielte (vgl. Abbildung 6).

*Abbildung 6: Bedeutung von Kultur (n=267)*

**Welche Bedeutungen von Kultur sind Ihnen besonders wichtig? (3 Antworten möglich)**

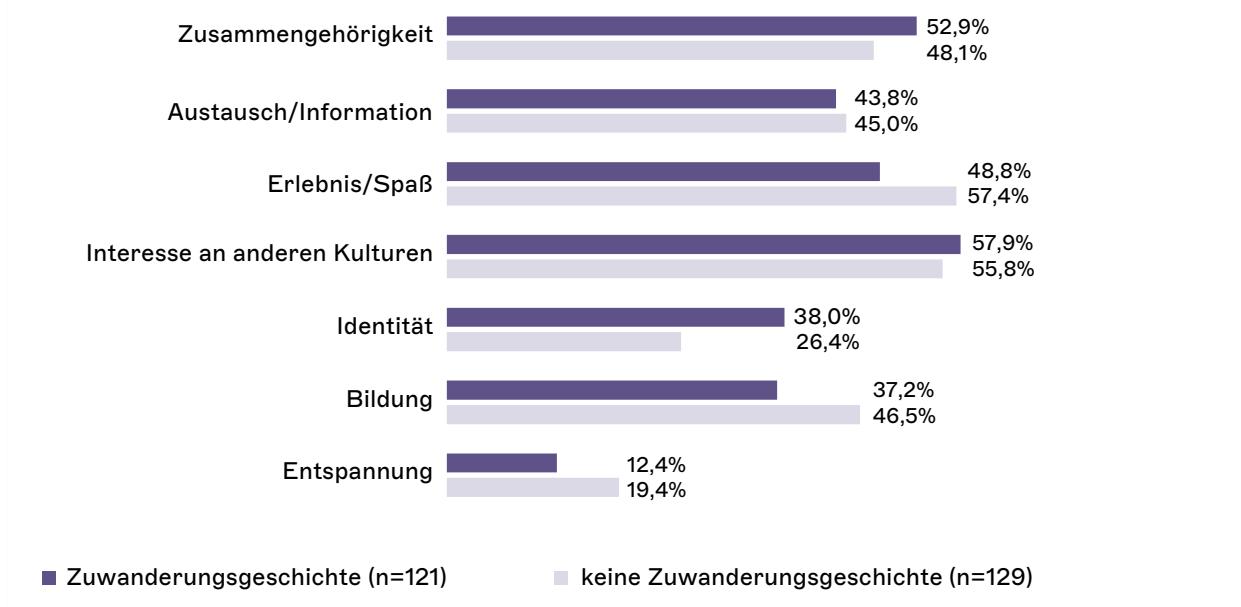


Diese Verteilungen unterstreichen, dass die Befragten Kultur nicht primär mit exklusiver Hochkultur verbinden, sondern mit **sozialen Funktionen** wie Zusammenhalt, Begegnung und Austausch. Die Bedeutung der sozialen Aspekte von Kultur wird auch von der repräsentativen bundesweiten Befragung im Relevanzmonitor Kultur 2025 gestützt. Hier nach sehen 92 % der Bevölkerung in Kultur wertvolle Gemeinschaftserlebnisse und 90 % betonen ihre verbindende Funktion über Grenzen hinweg. Zudem wird Kultur von einem Großteil als Trost und Stütze in schwierigen Zeiten wahrgenommen (87%) und von 82 % als Raum tiefer emotionaler Erfahrungen beschrieben (Liz Mohn Stiftung 2025).

Neben der sozialen Funktion tritt ein **erlebnisorientiertes Verständnis** hervor, das Freizeit- und Unterhaltungsaspekte einschließt. Besonders die starke Betonung des „Interesses an anderen Kulturen“ verweist auf eine **interkulturelle Offenheit**, die Kultur als Brücke zwischen unterschiedlichen Gruppen begreift. Insgesamt zeigt sich damit ein breites Verständnis von Kultur, das über traditionelle Hochkultur hinausgeht und sie als Teil alltäglicher Lebenswelten und sozialer Praktiken sichtbar macht.

Beim Vergleich zwischen der Bedeutung von Kultur, die Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte auswählten, lassen sich in beiden Gruppen ähnliche Tendenzen erkennen. Teilweise zeigen sich jedoch abweichende Schwerpunkte (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Bedeutung von Kultur (n=267)



Ein Unterschied zeigt sich beim Aspekt **Identität**: Für die Befragten mit Zuwanderungsgeschichte hat dieser Punkt eine größere Bedeutung (38,0 % gegenüber 26,4 %). Dies könnte darauf hindeuten, dass Kultur hier stärker mit Fragen der Zugehörigkeit und dem Bezug zur eigenen Herkunftskultur in einem anderen Land verknüpft ist.

Demgegenüber messen die Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte den Dimensionen **Erlebnis/Spaß** (57,4 % gegenüber 48,8 %) sowie **Bildung** (46,5 % gegenüber 37,2 %) eine etwas größere Bedeutung bei. „Erlebnis/Spaß“ lässt sich in diesem Zusammenhang als eher hedonistische Auffassung interpretieren, bei der Kultur stärker als Mittel zur Unterhaltung und Freizeitgestaltung verstanden wird. Die qualitativen Rückmeldungen geben einen Hinweis darauf, dass für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte der Zugang zu Kultur nicht ausschließlich mit Freizeit und Erleben verbunden ist, sondern auch mit Fragen des Erhalts (sub-)kultureller Räume. So beschreibt eine befragte Person:

*„Da die Räume [,] die ich gerne besuchen würde [,] von der Existenz bedroht sind [,] habe ich dort keine Zeit Kultur zu erleben [,] sondern muss dort „arbeiten“ um das [Ü]berleben der Räume zu sicher[n]“*

Die höhere Betonung von Bildung könnte auf ein eher normatives Kulturverständnis der Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte hindeuten, das stärker mit Hochkultur und klassischen Bildungsinhalten verknüpft ist.

Die Ergebnisse legen nahe, dass **soziale Aspekte** wie Zusammengehörigkeit, Austausch und interkulturelles Interesse für beide Gruppen von Bedeutung sind. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Gewichtung: Während bei Befragten mit Zuwanderungsgeschichte stärker identitätsstiftende Funktionen von Kultur hervortreten, betonen die Befragten ohne

Zuwanderungsgeschichte eher Freizeit- und Bildungsaspekte. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass kulturelle Praktiken für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte stärker mit Fragen von Zugehörigkeit und Identität verbunden sind, während für Menschen ohne Zuwanderungsgeschichte der Erlebniswert und die Bildungsaspekte stärker im Vordergrund stehen.

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich Anregungen für die kulturelle Praxis in Nürnberg, um Angebote stärker an die Sichtweisen und Bedürfnisse der Befragten anzuschließen:

## **1. Soziale Funktionen von Kultur stärken**

Da die Befragten Kultur eng mit Gemeinschaft, Austausch und Zusammengehörigkeit verbinden, sollten Kulturangebote Räume der Begegnung schaffen. Formate, die Dialog und Partizipation fördern, können soziale Bindungen stärken und neue Zielgruppen ansprechen.

## **2. Erlebnisorientierung berücksichtigen**

„Erlebnis/Spaß“ spielt für zahlreiche Befragte eine wichtige Rolle. Dies kann als Anregung verstanden werden, Kulturangebote nicht nur inhaltlich tiefgehend, sondern zugleich auch emotional und sinnlich erfahrbar zu gestalten. Auffällig war, dass dieser Aspekt von Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte etwas häufiger betont wurde.

## **3. Interkulturelle und transkulturelle Offenheit sichtbar machen**

Das häufig genannte „Interesse an anderen Kulturen“ weist darauf hin, dass Angebote, die Vielfalt sichtbar machen, als bereichernd erlebt werden. Für Kulturschaffende könnten deshalb mehrsprachige Programme, verstärkte Kooperationen mit migrantischen Communitys oder künstlerische Projekte mit verschiedenen kulturellen Perspektiven interessant sein. Damit ließe sich gegebenenfalls auch die Sichtbarkeit von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte gezielt stärken.

## **4. Identitätsstiftende Angebote fördern**

Einige Befragte mit Zuwanderungsgeschichte verknüpfen Kultur stärker mit Fragen von Identität und Zugehörigkeit. Angebote, die sowohl Herkunfts-kulturen sichtbar machen als auch Anknüpfungspunkte an die lokale Gesellschaft bieten, könnten diese Bedürfnisse aufnehmen und Anerkennung fördern.

## **5. Kulturelle Bildung vielfältig denken**

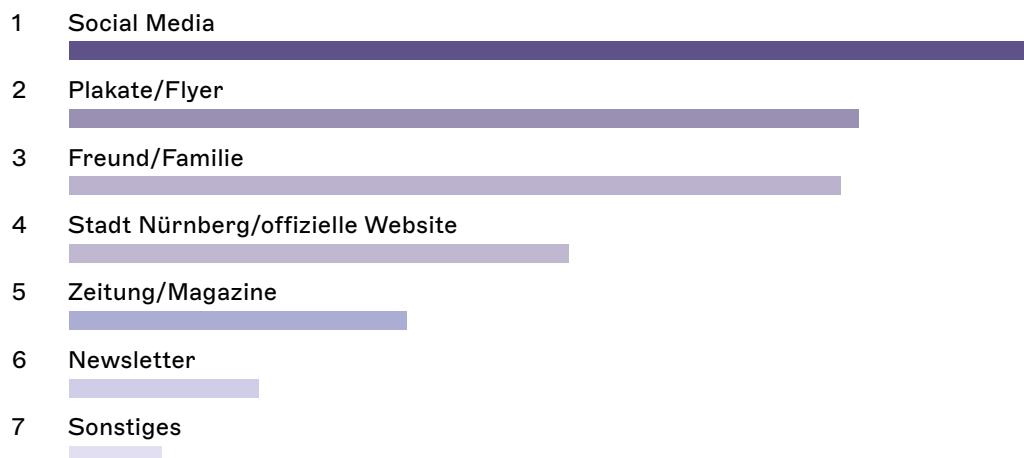
„Bildung“ wurde von den Befragten (vor allem ohne Zuwanderungsgeschichte) ebenfalls als wichtiger Aspekt von Kultur hervorgehoben. Eine mögliche Folgerung ist, Bildungsangebote nicht nur im klassischen Sinne zu denken, sondern durch alltagsnahe und niedrigschwellige Zugänge zu ergänzen. Gleichzeitig könnten Formate entwickelt werden, die den Zugang für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte erleichtern und deren Perspektiven stärker berücksichtigen.

### 3.2. Informationswege zu kulturellen Veranstaltungen in Nürnberg

Die Auswertung der Frage, wie sich die Befragten über kulturelle Veranstaltungen informieren (n=248), zeigt ein **breites Spektrum an genutzten Kanälen**. Die wichtigste Informationsquelle stellt für die Befragten **Soziale Medien** dar, gefolgt von **Plakaten und Flyern** sowie **persönlichen Empfehlungen durch Freund\*innen und Familie**. Etwas seltener nutzen die Teilnehmenden die **offizielle Webseite der Stadt Nürnberg** oder **klassische Printmedien** wie Zeitungen und Magazine. **Newsletter** spielen eine untergeordnete Rolle, während die Kategorie „**Sonstiges**“ darauf hinweist, dass daneben auch weitere Informationswege genutzt werden (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Informationswege über kulturelle Veranstaltungen (n=248)

#### Wo informieren Sie sich über kulturelle Veranstaltungen?



Die hohe Bedeutung **sozialer Medien** in der Stichprobe könnte mit der Altersstruktur zusammenhängen, da die größte Gruppe der Befragten zwischen 30 und 44 Jahren liegt. Ein Altersgruppenvergleich zeigt, dass die Bedeutung sozialer Medien unter den Befragten mit zunehmendem Alter sinkt. Während in der Gruppe der unter 18-Jährigen (n=10) 100 % soziale Medien als Informationsquelle angeben, sind es bei den 20- bis 44-Jährigen (n=93) noch 80,6 % und bei den über 60-Jährigen (n=18) 44,4 %. Auch im Ranking ist die Bedeutungsabnahme bei den älteren Teilnehmenden zu erkennen: Soziale Medien erhalten bei diesen Altersgruppen einen Mittelwert von 1,2; 1,6 und 2,1 (vgl. Anhang 2). Zudem gaben Teilnehmende mit Zuwanderungsgeschichte etwas häufiger an, soziale Medien als Informationsquelle zu nutzen (79,3 % gegenüber 72,1 %) (vgl. Anhang 2). Ähnliche Trends finden sich in der Studie zu kulturellen Großveranstaltungen des Amts für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth: Dort nutzen insbesondere Jüngere (unter 45 Jahren) (54 %) soziale Medien, während dieser Anteil bei den 45- bis 65-Jährigen (25 %) und bei den über 65-Jährigen (7 %) deutlich geringer ist. Auch hier zeigt sich, dass Menschen mit nicht-deutscher Staatsangehörigkeit soziale Medien überdurchschnittlich häufig als Informationsquelle verwenden (45 % gegenüber 28 % bzw. 35 % bei Befragten mit deutscher Staatsangehörigkeit) (Stadt Nürnberg 2025).

Neben digitalen Kanälen spielen auch **klassische und persönliche Informationswege** eine wichtige Rolle für die Befragten. Plakate und Flyer wurden in der Erhebung von Teilnehmenden ohne Zuwanderungsgeschichte etwas häufiger genannt (73,6 % gegenüber 65,3 %), wobei der Unterschied im Ranking insgesamt gering (Mittelwert 2,2 gegenüber 2,5) ausfiel (vgl. Anhang 2). Die hohe Bedeutung von Plakaten und Flyern ist mit Blick auf die erhobenen Daten der Stadt Nürnberg (2025) überraschend: Hier liegen Flyer mit 22 % auf dem drittletzten Platz. Persönliche Empfehlungen durch Freund\*innen und Familie waren in beiden Gruppen der vorliegenden Erhebung sehr wichtig. Dieser Informationsweg wurde von Befragten mit Zuwanderungsgeschichte etwas höher gewichtet. Während die Information durch Freund\*innen und Familie bei den Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte im Durchschnitt eine Rankingwertung von 2,5 erhält, liegt diese bei Befragten mit Zuwanderungsgeschichte bei 2 (vgl. Anhang 2). In der Befragung des Amtes für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth stellen persönliche Netzwerke mit 64 % die wichtigste Informationsquelle der Befragten dar (Stadt Nürnberg 2025).

Auch die **offizielle Webseite der Stadt Nürnberg** wird von einem Teil der Befragten genannt, wobei in den qualitativen Rückmeldungen Kritik an der Nutzer\*innenfreundlichkeit geäußert wurde: „Die Stadt Nürnberg-Seite ist oft unnötig kompliziert.“ In der Studie des Amtes für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth greifen 26 % auf den städtischen Veranstaltungskalender zurück, bei den unter 30-Jährigen jedoch deutlich seltener. Dies deutet darauf hin, dass städtische Informationsangebote zwar eine gewisse Relevanz haben, aber insbesondere in Hinblick auf Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit Potenzial für Verbesserungen bieten.

Die Nutzung **klassischer Medien wie Zeitungen und Magazine** spielt in der Stichprobe insgesamt eine geringere Rolle. Auffällig ist jedoch, dass sie bei Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte (42,6 % gegenüber 27,3 %) sowie in höheren Altersgruppen deutlich häufiger genannt wurden: 56,3 % der 45- bis 59-Jährigen (n=64) und 66,7 % der mindestens 60-Jährigen (n=18) geben an, diesen Informationsweg zu nutzen. Demgegenüber lag der Anteil bei den 18- bis 29-Jährigen (n=73) bei 17,8 % und bei den 30- bis 44-Jährigen (n=93) bei 31,2 % (vgl. Anhang 2). Bei der Studie der Stadt Nürnberg (2025) nehmen klassische lokale Medien einen höheren Stellenwert ein: Dort geben 47 % an, sich über lokale Presse, Radio oder Fernsehen zu informieren. Auch hier zeigt sich der Trend, dass insbesondere ältere Generationen und Menschen ohne Migrationshintergrund diesen Informationsweg nutzen.

**Newsletter** haben in beiden Erhebungen eine geringe Bedeutung und scheinen für die Ansprache breiter Gruppen nur eingeschränkt geeignet.

Zusammenfassend legen die Ergebnisse der Stichprobe nahe, dass die Informationswege je nach Alter, Herkunft und sozialem Kontext unterschiedlich genutzt werden. Während soziale Medien und persönliche Netzwerke besonders für Jüngere und Menschen mit Zuwanderungsgeschichte wichtig erscheinen, greifen ältere Befragte eher auf klassische Medien und Plakate zurück. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Großveranstaltungsstudie zeigt sich, dass diese Muster zwar Parallelen aufweisen, jedoch in der hier vorliegenden Befragung nicht verallgemeinert werden können. Auch wenn es sich nicht um eine repräsentative Erhebung handelt, lassen sich aus der Umfrage Anregungen ableiten, die für Kulturschaffende in Nürnberg als Impulse dienen können:

## **1. Soziale Medien differenziert nutzen**

In der Befragung waren soziale Medien besonders für Jüngere und Teilnehmende mit Zuwanderungsgeschichte von Bedeutung. Kulturschaffende könnten dies als Hinweis verstehen, ihre digitale Kommunikation dort gezielt auszubauen. Durch die Bespielung thematischer Gruppen in sozialen Medien (zum Beispiel von Neuzugewanderten in Nürnberg) könnten nicht nur die oben genannten, sondern gegebenenfalls auch neue Zielgruppen erreicht werden. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass ihre Relevanz mit dem Alter abnimmt, weshalb auch andere Kanäle wichtig bleiben.

## **2. Klassische Kanäle im Blick behalten**

Plakate und Flyer wurden in der Stichprobe relativ häufig genannt. Auch wenn sie in anderen Studien eine geringere Rolle spielen, könnte dies andeuten, dass diese Kanäle für bestimmte Zielgruppen weiterhin relevant sind, besonders für ältere Menschen oder Befragte ohne Zuwanderungsgeschichte.

## **3. Persönliche Netzwerke stärken**

Empfehlungen durch Freund\*innen und Familie hatten in der Erhebung eine hohe Bedeutung, insbesondere bei Befragten mit Zuwanderungsgeschichte. Es könnte sich lohnen, bestehende Community-Strukturen, Multiplikator\*innen oder persönliche Kontakte verstärkt einzubeziehen.

## **4. Digitale Angebote zugänglicher machen**

Die Webseite der Stadt Nürnberg wurde zwar genutzt, gleichzeitig aber in qualitativen Rückmeldungen als „unnötig kompliziert“ beschrieben. Hier könnte es hilfreich sein, verstärkt auf Benutzer\*innenfreundlichkeit und klare Strukturen zu achten, gerade wenn Kulturangebote über solche Kanäle sichtbar gemacht werden. Hierzu könnte etwa die stärkere Hervorhebung und Sichtbarmachung der wesentlichsten Informationen zu Kulturangeboten beitragen.

## **5. Klassische Medien für bestimmte Zielgruppen nutzen**

Zeitungen, Magazine und andere lokale Medien wurden vor allem von älteren Befragten und Menschen ohne Zuwanderungsgeschichte genannt. Für diese Gruppen könnten klassische Medien daher weiterhin ein wichtiger Kommunikationsweg sein.

## **6. Newsletter gezielt einsetzen**

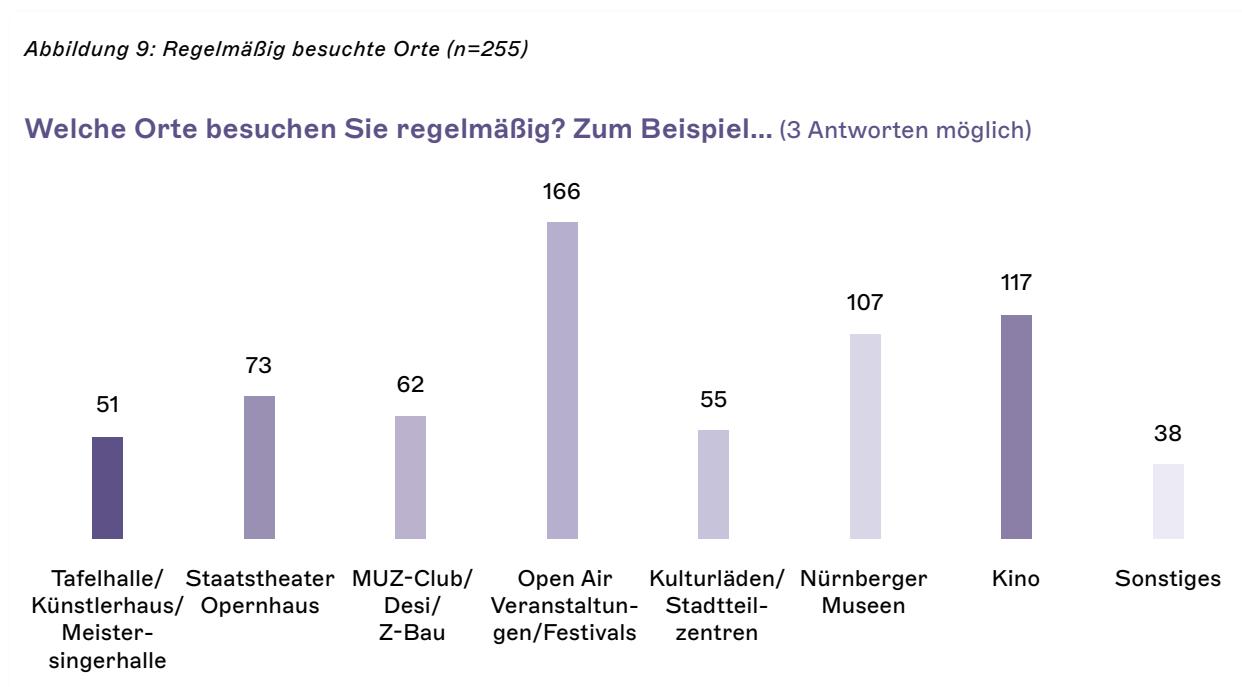
Newsletter spielten in der Befragung nur eine untergeordnete Rolle. Sie könnten deshalb eher für eine engere Zielgruppe genutzt werden, anstatt sie als Hauptkanal zu betrachten. Ihre Bedeutung könnte durch eine stärkere Bewerbung beispielsweise über soziale Medien gestärkt werden.

### 3.3. Besuchte Kulturangebote in Nürnberg

Mit Blick auf regelmäßig besuchte Kulturoste (n=255) zeigt sich in der Befragung ein Schwerpunkt auf **Open Air Veranstaltungen und Festivals** (n=166) sowie auf dem **Kino** (n=117). Auch die **Nürnberger Museen** werden von vielen Befragten aufgesucht (n=107). Einrichtungen wie das **Staatstheater** und **Opernhaus** (n=73) sowie alternative Orte wie **MUZ-Club**, **Desi** oder **Z-Bau** (n=62) weisen eine mittlere Relevanz auf. Etwas seltener, aber dennoch kontinuierlich genutzt, werden **Kulturläden** und **Stadtteilzentren** (n=55) sowie die **Tafelhalle**, das **Künstlerhaus** und die **Meistersingerhalle** (n=51). Auch in diesem Zusammenhang erhielt die Kategorie „**Sonstiges**“ (n=38) einige Nennungen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Regelmäßig besuchte Orte (n=255)

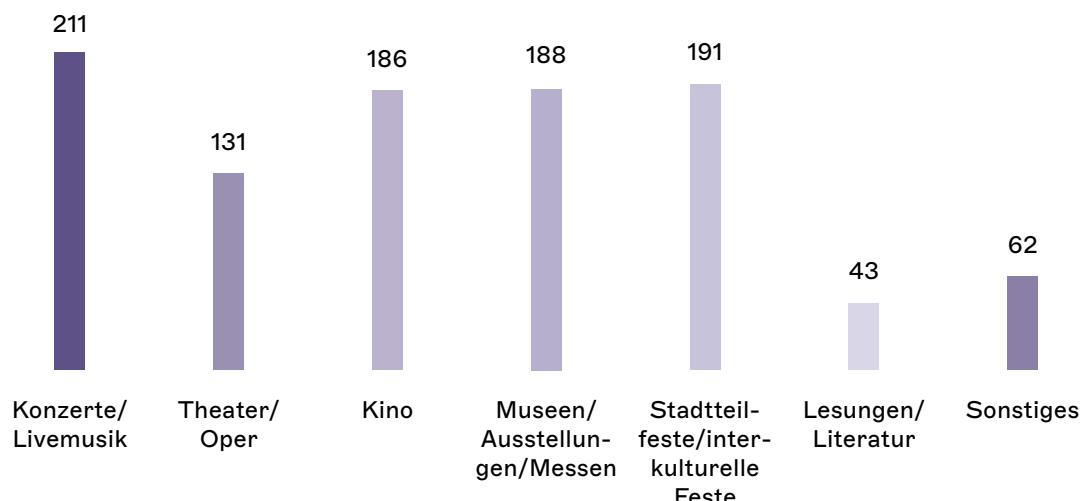
Welche Orte besuchen Sie regelmäßig? Zum Beispiel... (3 Antworten möglich)



Darüber hinaus wurde nach einzelnen besuchten Kulturveranstaltungen gefragt (n=257). Am häufigsten genannt wurden **Konzerte und Livemusik** (n=211). Ebenfalls stark vertreten sind **Stadtteil- und interkulturelle Feste** (n=191) sowie **Museen, Ausstellungen und Messen** (n=188). Auch das **Kino** nimmt mit 186 Nennungen eine zentrale Rolle im kulturellen Freizeitverhalten ein. Weniger häufig genannt wurden dagegen **Theater- und Opernbesuche** (n=131), während **Lesungen und Literaturveranstaltungen** nur von einer kleineren Gruppe (n=43) besucht werden. Die Kategorie „**Sonstiges**“ (n=62) verdeutlicht, dass daneben auch weitere, nicht spezifizierte Formate eine Rolle spielen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Besuchte kulturelle Veranstaltungen (n=257)

Welche kulturellen Veranstaltungen besuchen Sie in Nürnberg? (Mehrfachauswahl möglich)



Einige Erklärungsansätze ergeben sich aus dem Erhebungszeitraum: Die hohe **Bedeutung von Open Air Veranstaltungen** dürfte auch mit der Durchführung der Befragung im Sommer zusammenhängen. Darüber hinaus spiegeln die Antworten den im Kulturverständnis deutlich gewordenen **Erlebnis- und Gemeinschaftscharakter** wider: Veranstaltungen, die gemeinschaftliche Erlebnisse ermöglichen, scheinen für die Befragten besonders attraktiv zu sein.

Das **Kino** nimmt in beiden Fragestellungen eine hervorgehobene Stellung ein. Es lässt sich sowohl als kulturell relevanter Ort als auch als niederschwelliger Zugang begreifen, der im Alltag vieler Befragter eine Rolle spielt. Demgegenüber besitzen **Lesungen und Literaturveranstaltungen** eine geringere Bedeutung, was darauf hindeutet, dass sie eher ein Nischenpublikum ansprechen. Auch klassische Angebote wie Theater oder Oper werden durchaus geschätzt, stehen jedoch nicht im Zentrum des Besuchsverhaltens.

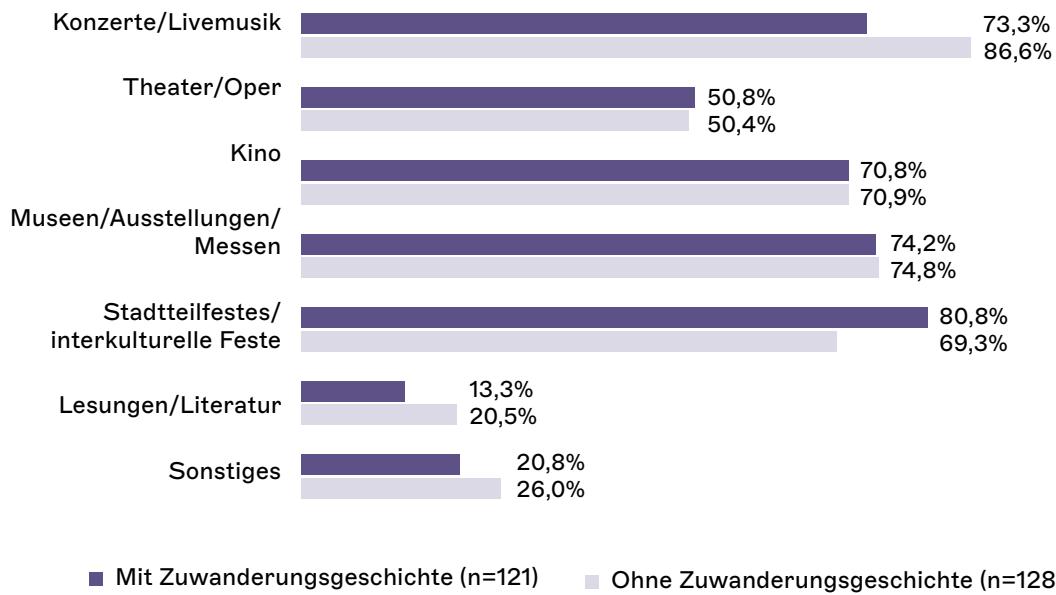
Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass das Kulturverhalten der Befragten ein breites Spektrum umfasst, bei dem sowohl etablierte Institutionen als auch niederschwellige und gemeinschaftsorientierte Formate eine Rolle spielen. Diese Tendenzen korrespondieren mit dem bereits beschriebenen breiten Kulturverständnis, das ästhetische, soziale und alltagspraktische Dimensionen einschließt.

Über die allgemeinen Tendenzen der Befragten hinaus werden im Folgenden Unterschiede nach Zuwanderungsgeschichte und Alter dargestellt. Hier zeigen sich keine grundlegend abweichenden Muster, aber einige Akzentuierungen.

Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte unterschieden sich in der vorliegenden Erhebung nur wenig in der Angabe der besuchten Veranstaltungsformate. Geringfügige Unterschiede zeigen sich lediglich in einzelnen Bereichen: **Konzerte und Livemusik** wurden häufiger von Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte genannt (86,6 % gegenüber 73,3 %). Auch **Lesungen und Literaturveranstaltungen** wurden von dieser Gruppe etwas öfter besucht (20,5 % gegenüber 13,3 %). Dies könnte im Zusammenhang mit dem Kulturverständnis stehen, das bei Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte tendenziell stärker Bezüge zu Hochkultur und Bildungsaspekten aufweist. **Stadtteil- und interkulturelle**

**Feste** wurden ebenfalls etwas häufiger von Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte genannt (80,8 % gegenüber 69,3 %) (vgl. Abbildung 11). Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass sich Befragte mit Zuwanderungsgeschichte in diesen Formaten weniger angesprochen fühlen oder stärker nach alternativen Orten kultureller Teilhabe suchen.

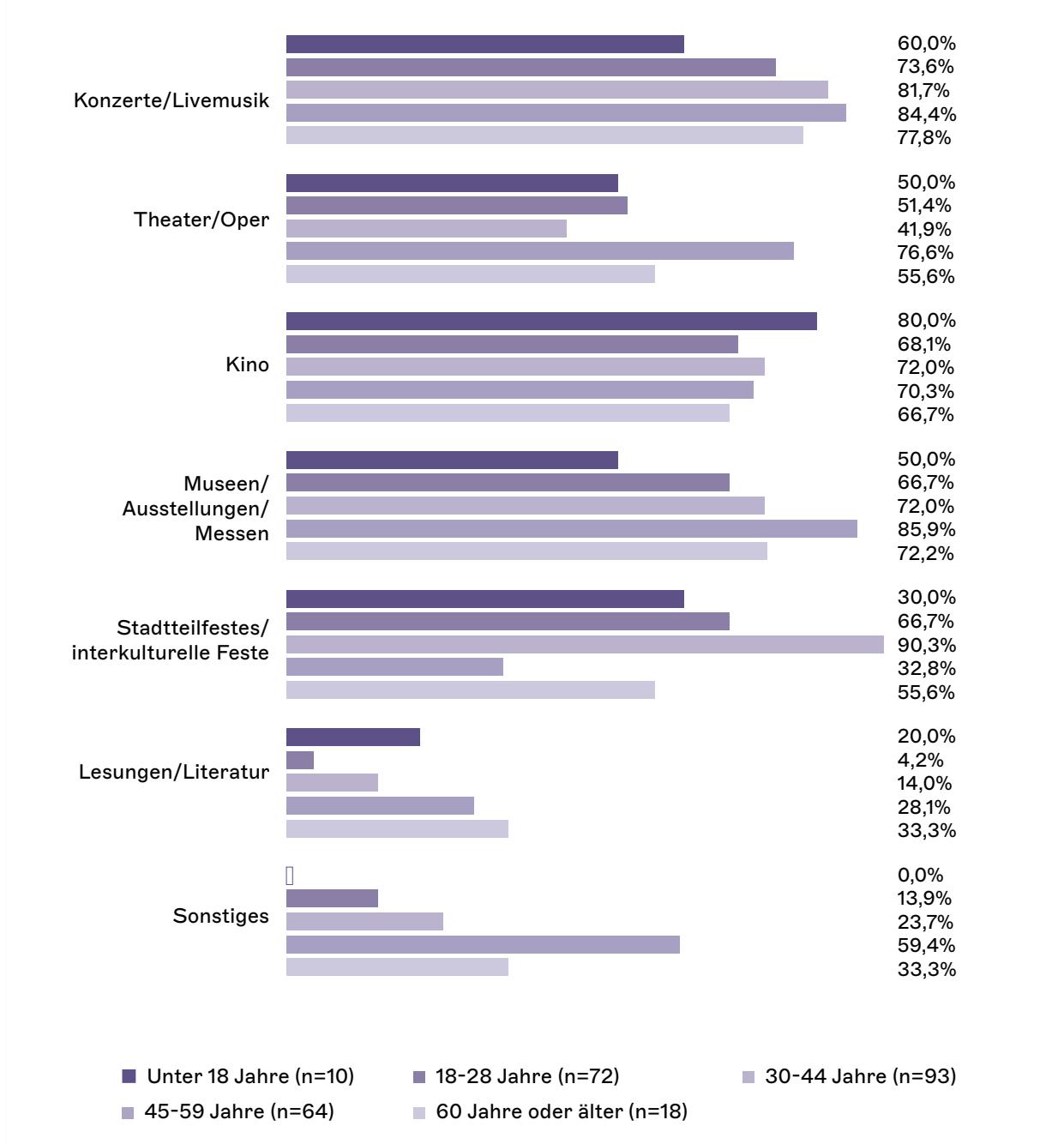
Abbildung 11: Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, besuchte Veranstaltungen (n=257)



Mit Blick auf die Altersgruppen zeigen sich teilweise Unterschiede. Während das **Kino** in allen Altersgruppen beliebt ist, treten bestimmte kulturelle Formate erst in höheren Altersgruppen stärker hervor. **Lesungen und Literaturveranstaltungen** wurden vor allem ab 45 Jahren genannt, während **Theater- und Opernbesuche** überdurchschnittlich oft bei den 45- bis 59-Jährigen auftraten (vgl. Abbildung 12).

Ein Vergleich mit den Ergebnissen des bundesweiten Relevanzmonitors Kultur 2025 bestätigt diese Tendenzen. Dort steht das **Kino** an erster Stelle der meistbesuchten Kulturorte, gefolgt von **nicht klassischen Musikkonzerten und Ausstellungen**, während das **Theater** weiter hinten rangiert. Jüngere Menschen unter 30 besuchen überdurchschnittlich häufig Kinos und nicht-klassische Konzerte, während ältere Befragte ab 60 Jahren häufiger **Theater, klassische Konzerte und Oper** nennen. Die in Nürnberg erhobenen Daten zeigen ein ähnliches Muster, wobei die Relevanz von Open Air Formaten und Stadtteilfesten zusätzlich hervortritt (Liz Mohn Stiftung 2025).

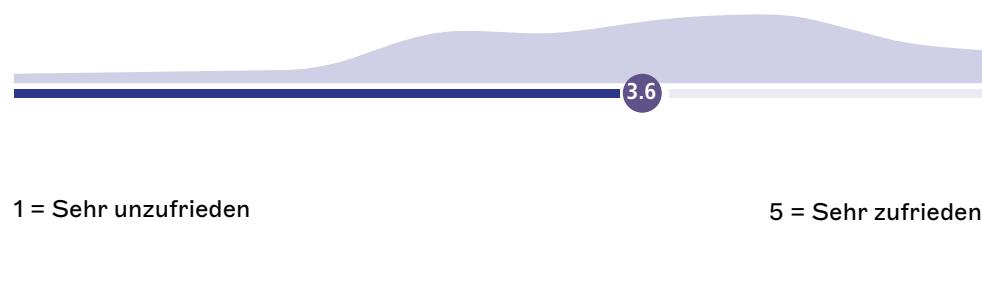
Abbildung 12: Altersgruppenvergleich, Besuchte Veranstaltungen (n=255)



Neben dem Besuchsverhalten ist auch die Einschätzung des vorhandenen Angebots von Interesse. Daher wurde in der Befragung zusätzlich die Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem kulturellen Angebot in Nürnberg auf einer Skala von 1 (*sehr unzufrieden*) bis 5 (*sehr zufrieden*) erhoben. Der Mittelwert lag bei 3,6 und damit im oberen Mittelfeld. Ein größerer Teil der Befragten bewertete das Angebot positiv, zugleich zeigen die Angaben auch Stimmen im unteren Bereich der Skala (vgl. Abbildung 13). Dies macht deutlich, dass die Einschätzungen innerhalb der Gruppe nicht einheitlich sind. Die Bandbreite der Bewertungen kann als Hinweis darauf gelesen werden, dass die Angebote je nach Zielgruppe unterschiedlich passend wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang deuten die Ergebnisse darauf hin, dass trotz einer überwiegend positiven Bewertung auch Ansätze für Verbesserungen bestehen könnten.

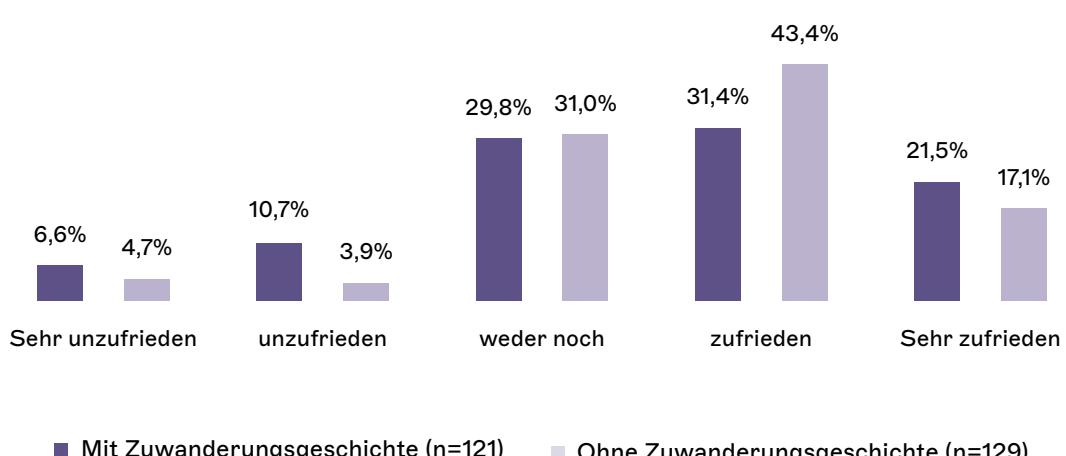
Abbildung 13: Zufriedenheit mit kulturellem Angebot (n=252)

### Wie zufrieden sind die mit dem kulturellen Angebot in Nürnberg?



Beim Vergleich nach Zuwanderungsgeschichte wird sichtbar, dass die Antworten teilweise unterschiedlich ausfallen. Befragte mit Zuwanderungsgeschichte äußerten häufiger Unzufriedenheit (10,7 % gegenüber 3,9 %), während Menschen ohne Zuwanderungsgeschichte deutlich häufiger Zufriedenheit angaben (43,4 % gegenüber 21,5 %). Auffällig ist zudem, dass sich bei Befragten mit Zuwanderungsgeschichte die Antworten stärker an den Rändern der Skala konzentrieren: Sowohl „sehr unzufrieden“ (6,6 % gegenüber 4,7 %) als auch „sehr zufrieden“ (21,5 % gegenüber 17,1 %) wurden hier etwas häufiger genannt (vgl. Abbildung 14). Diese Tendenz weist darauf hin, dass die Wahrnehmungen in dieser Gruppe differenzierter und weniger homogen ausfallen. Als mögliche Erklärung für die Unterschiede lässt sich anführen, dass Befragte mit Zuwanderungsgeschichte das Kultangebot gegebenenfalls unterschiedlich bewerten, weil es in Bezug auf Themen, Sprache oder Repräsentation nicht für alle gleichermaßen anschlussfähig erscheint (siehe dazu auch Kapitel 3.4 und 3.5). Zugleich deutet die stärkere Streuung der Antworten darauf hin, dass die Erfahrungen innerhalb dieser Gruppe heterogener sind, was zu sowohl positiveren als auch zu negativeren Einschätzungen führt.

Abbildung 14: Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Zufriedenheit mit kulturellem Angebot (n=252)

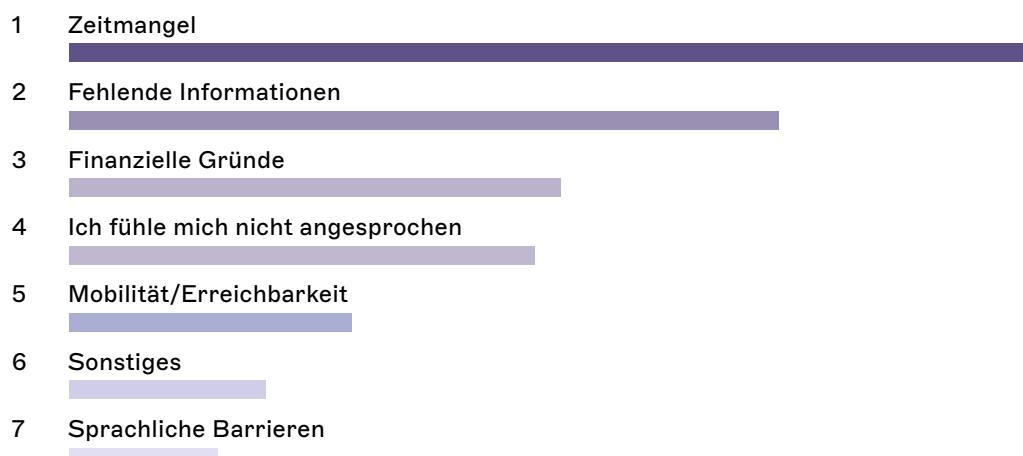


### 3.4. Hindernisse der kulturellen Teilhabe

Im Rahmen der Umfrage wurde weiterhin erfragt, welche Gründe einer häufigeren Teilnahme an kulturellen Aktivitäten entgegenstehen (n=249). Die am häufigsten von den Teilnehmenden genannte Barriere ist **Zeitmangel**. Ebenfalls häufig wird ein **Mangel an Informationen** über Veranstaltungen angegeben. An dritter Stelle stehen **finanzielle Gründe**, gefolgt von der Aussage, dass sich einige Personen durch **bestehende Angebote nicht angesprochen fühlen**. Auch **Mobilität und Erreichbarkeit** spielen eine Rolle, werden jedoch seltener genannt. **Sonstige Gründe** sowie **sprachliche Barrieren** treten bei der Abstimmung vergleichsweise seltener in Erscheinung (vgl. Abbildung 15). Abgesehen von der erwartbar häufigeren Nennung sprachlicher Barrieren seitens Befragter mit Zuwanderungsgeschichte (24,8 % gegenüber 14,8 %), waren beim Vergleich nach Zuwanderungsgeschichte keine nennenswerten Unterschiede erkennbar (vgl. Anhang 3).

Abbildung 15: Hindernisse für die häufigere Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen (n=249)

#### Was hindert sie daran, häufiger an kulturellen Veranstaltungen teilzunehmen?



Auf die offene Frage nach „sonstigen Barrieren“ wurden insgesamt 76 Antworten gegeben. Ein Teil der Rückmeldungen greift bereits bekannte Hindernisse „Zeitmangel“ (n=15), „fehlende Informationen“ (n=12), „Ich fühle mich nicht angesprochen“ (n=11), „finanzielle Gründe“ (n=6), „Mobilität/Erreichbarkeit“ (n=6), „Sprachliche Barrieren“ (n=4) auf und verbindet diese zum Teil mit zusätzlichen Nuancen. So wird etwa berichtet, dass „die spontane Zeit“ für die Teilnahme an Angeboten fehle oder dass durch Zeitmangel weniger Informationen über Veranstaltungen wahrgenommen werden können. Mehrere Befragte betonen, dass sie von Veranstaltungen oft erst spät erfahren, selbst wenn sie verschiedenen Kanälen folgen, und dass insbesondere unbekannte Künstler\*innen oder Formate besser erklärt werden sollten. Auch die Nutzer\*innenfreundlichkeit der städtischen Informationskanäle wird, wie oben bereits erwähnt, kritisch angemerkt.

Darüber hinaus machen die offenen Nennungen deutlich, dass es **weitere Barrieren** gibt, die nicht durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erfasst wurden. Diese lassen sich in Rahmenbedingungen und individuelle Faktoren aufgliedern:

## 1. Rahmenbedingungen der Angebote

Unter dieser Kategorie werden verschiedene äußere Faktoren genannt. Dazu gehören beispielsweise ein weiter Anfahrtsweg, fehlende Parkmöglichkeiten und überfüllte Großveranstaltungen:

*Viele Veranstaltungen sind zu groß und überfüllt – Bardentreffen, Südstadtfest, Klassik im Park, Blaue Nacht.*

Darüber hinaus wird auf die prekäre Finanzierungslage einzelner Kulturorte verwiesen, die deren Bestand gefährdet und die Nutzung für Kulturinteressierte einschränkt. Weitere Nennungen betreffen Sicherheitsbedenken, wetterbedingte Einschränkungen sowie die Wahrnehmung, dass es insgesamt zu wenige Angebote gebe.

Für einige Befragte ist die persönliche Unsicherheit über Passung eines Angebots darüber hinaus ein Hindernis:

*Ich bin mir unsicher, ob die Veranstaltung für meine Altersgruppe/Herkunft/ Lebenssituation geeignet ist.*

Zudem werden Angebote teilweise als hochschwellig wahrgenommen sowie eine mangelnde Familienfreundlichkeit kritisiert. Hierbei wird besonders die zeitliche Passung von Angeboten thematisiert:

*Vieles findet zu Zeiten statt, die für Eltern mit kleinen Kindern nicht passen oder ist nicht familienfreundlich.*

Von einer berufstätigen Person wird hingegen problematisiert, dass auch zu frühe Uhrzeiten am Nachmittag und zu späte Kurszeiten am Abend Teilnahmehürden darstellen.

## 2. Individuelle Faktoren

Neben den genannten Rahmenbedingungen lassen sich aus den offenen Antworten auch Hindernisse identifizieren, die sich auf einer individuellen Ebene liegen und sich in folgende Unterkategorien gliedern:

### Soziale Hindernisse

Mehrere Befragte berichten, dass sie sich auf den angebotenen Veranstaltungen nicht willkommen fühlen oder diese ungern allein besuchen. Aussagen wie die „Motivation, als Single alleine auf eine Veranstaltung zu gehen“ oder fehlende „Freunde [...] die mit mir hingehen können“, verdeutlichen, dass soziale Faktoren die Teilnahmebereitschaft erheblich beeinflussen können.

## **Gesundheitsbedingte Einschränkungen und persönliche Lebensumstände**

Als weitere Barriere für die kulturelle Teilhabe werden gesundheitliche Einschränkungen genannt. Eine befragte Person ist beispielsweise gesundheitsbedingt vor allem an der Teilnahme an Abendveranstaltungen gehindert, während eine andere fehlende Selbstmotivation und Sozialphobie als Hindernisse beschreibt. Auch Pflegeverpflichtungen und Schichtdienste können den regelmäßigen Besuch kultureller Veranstaltungen erschweren. Zudem geben einige Befragte an, nicht in Nürnberg zu leben, was sie daran hindere, an Veranstaltungen dort teilzunehmen.

Zusammenfassend zeigen die offenen Antworten, dass die Teilnahme an Kulturveranstaltungen nicht nur durch strukturelle Faktoren wie Zeit, Information und finanzielle Ressourcen begrenzt wird. Ebenso spielen kontextabhängige Rahmenbedingungen, soziale Aspekte und individuelle Lebensumstände für die Befragten eine zentrale Rolle. Die Vielfalt der genannten Barrieren lässt darauf schließen, dass ein umfassender Zugang zu Kultur in Nürnberg die Berücksichtigung sowohl individueller Bedürfnisse als auch struktureller und organisatorischer Rahmenbedingungen bedarf. Im folgenden Kapitel werden die Wünsche der Befragten herausgestellt und anschließend auf Grundlage der Erkenntnisse zu den beschriebenen Hindernissen und Wünschen einige Implikationen für Kulturangebote in Nürnberg dargelegt.

Zusammenfassend zeigen die offenen Antworten, dass die Teilnahme an Kulturveranstaltungen nicht nur durch strukturelle Faktoren wie Zeit, Information und finanzielle Ressourcen begrenzt wird. Ebenso spielen kontextabhängige Rahmenbedingungen, soziale Aspekte und individuelle Lebensumstände für die Befragten eine zentrale Rolle. Die Vielfalt der genannten Barrieren lässt darauf schließen, dass ein umfassender Zugang zu Kultur in Nürnberg die Berücksichtigung sowohl individueller Bedürfnisse als auch struktureller und organisatorischer Rahmenbedingungen bedarf. Im folgenden Kapitel werden die Wünsche der Befragten herausgestellt und anschließend auf Grundlage der Erkenntnisse zu den beschriebenen Hindernissen und Wünschen einige Implikationen für Kulturangebote in Nürnberg dargelegt.

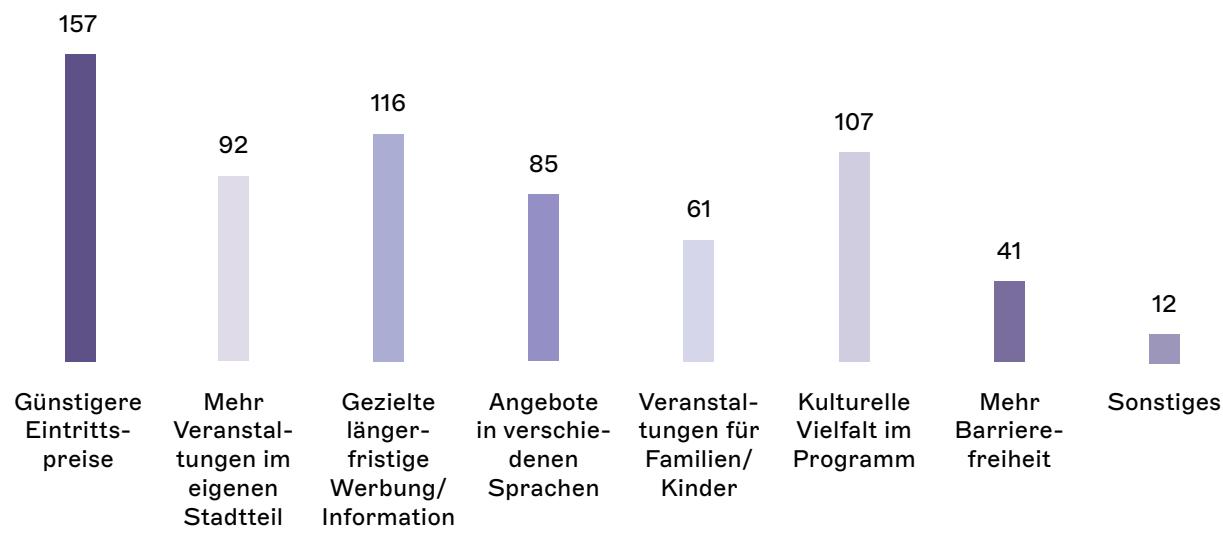
### **3.5. Wünsche in Bezug auf Nürnbergs Kulturangebot**

Im Anschluss an die Frage nach möglichen Barrieren wurde erhoben, welche Faktoren nach Einschätzung der Befragten dazu beitragen könnten, die kulturelle Teilhabe in Nürnberg zu verbessern (n=253).

Am häufigsten nannten die Befragten günstigere Eintrittspreise (n=157). Ebenfalls häufig hervorgehoben wurden gezieltere und längerfristige Werbung sowie Informationsangebote (n=116) und eine größere kulturelle Vielfalt im Programm (n=107). Darüber hinaus wurden mehr Veranstaltungen im eigenen Stadtteil (n=92) sowie Angebote in verschiedenen Sprachen (n=85) als relevante Verbesserungsmöglichkeiten genannt. Ergänzend äußerten einige Befragte den Wunsch nach Veranstaltungen für Familien und Kinder (n=61) sowie nach einer stärkeren Barrierefreiheit (n=41). Die Kategorie „Sonstiges“ (n=12) verdeutlicht, dass daneben auch einzelne weitere Aspekte eine Rolle spielen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Steigerung der Teilnahme an kulturellen Angeboten (n=253)

**Was könnte dazu beitragen, dass mehr Menschen kulturelle Angebote nutzen?**  
(3 Antworten möglich)



Beim Vergleich nach Zuwanderungsgeschichte fällt auf, dass die meisten genannten Wünsche in beiden Gruppen ähnlich verteilt sind. Ein Unterschied zeigt sich jedoch bei **Veranstaltungen für Familien und Kinder**, die von Befragten mit Zuwanderungsgeschichte deutlich häufiger betont wurden (35,1 % gegenüber 15,4 %) (vgl. Anhang 4). Ein möglicher Erklärungsansatz für dieses Ergebnis ist die Vermutung, dass eine Zuwanderung in Zusammenhang mit der Größe des sozialen Netzwerkes stehen kann. Während bei den Befragten ohne Zuwanderungsgeschichte gegebenenfalls Großeltern, Verwandte oder Freund\*innen bei der Kinderbetreuung unterstützen können, kann dieses Netzwerk durch eine Zuwanderung verkleinert werden. Dies könnte dazu führen, dass familienorientierte Angebote für diese Gruppe eine besonders hohe Relevanz besitzen.

Auf die offene Frage, welche Angebote den Befragten in Nürnberg fehlen, gab es mit 111 Antworten eine hohe Resonanz. Diese lassen sich in vier Kategorien (thematische Schwerpunkte, interkulturelle Formate & Repräsentation, zielgruppenspezifische Angebote, Rahmenbedingungen & Zugänglichkeit) einteilen, die ein breites Spektrum an Bedürfnissen und Erwartungen an die städtische Kulturlandschaft widerspiegeln und im Folgenden vorgestellt werden.

### 1. Thematische Schwerpunkte

Die im Rahmen der Befragung geäußerten Wünsche zu zusätzlichen Kulturangeboten in Nürnberg zeigen verschiedene thematische Schwerpunkte auf:

**Tanzangebote** stellen den am häufigsten genannten Wunsch dar. Die Befragten nennen sowohl allgemeine Tanzangebote und -kurse als auch internationale Tanzformen. Ergänzend verweisen sie auf den Bedarf an einem vielfältigeren Nachtleben: „Vielfältigere Clubkultur und Nachtleben“, wobei auch alternative Clubs zur Sprache kommen. Auch **Musik und Konzerte** werden mehrfach angesprochen. Die Spannweite reicht von Konzerten mit bekannten Künstler\*innen bis hin zu einem stärkeren Fokus auf internationale Musik. Folgende Zitate verdeutlichen diese Wünsche: „Konzerte von be-

kannten Musikern“ und „Mehr Worldmusic (nicht nur konzentriert beim Bardentreffen einmal im Jahr) [...]. **Feste und Festivals** erscheinen seltener, jedoch werden hier unterschiedliche Formate aufgegriffen. Neben allgemeinen Festivals wünschen sich Befragte ein Weltkulturfestival, interdisziplinäre Kunstfestivals oder Tagesfestivals. Auch Stadtteilfeste werden mehrfach erwähnt. Mehrere Befragte zeigen zudem ein Interesse an Angeboten, die **aktives Mitmachen** ermöglichen. Genannt werden beispielsweise Angebote im Bereich der bildenden und kreativen Kunst wie „Kunstkurse, Handarbeit“, Kochkurse, Zeichenangebote oder performative Formate wie Poetry Slam. Zudem hebt ein Zitat ein wahrgenommenes Defizit hervor: „Zu wenig Literatur“.

Darüber hinaus gibt es weitere Themenbereiche, die lediglich von einzelnen Befragten genannt wurden, in diesem Bericht dennoch Erwähnung finden sollen. Hierzu zählen beispielsweise Angebote im Bereich **Bildung und Sprache**. Die Bandbreite reicht dabei von Sprachkursen bis zu politischer und gesellschaftlicher Bildung. So formuliert eine Person: „Mehr Angebote zur Demokratiebildung [...]“ Ebenso besteht bei einem Befragten der Wunsch nach „interreligiöse und interkulturelle [D]ebatten [und] Diskussionen für [A]ufklärung“. Ein weiterer solcher Themenbereich ist **Theater und Bühne**. Hier werden verschiedene Formate aufgeführt: Amateurtheater, Musicals sowie „Livetheater in Parks“. Einige wenige Befragte äußern zudem Wünsche im Bereich **Natur und Klima**. Sie verweisen auf Angebote „im Bereich Gärtnern, Permakultur, Selbstversorgung“ und formulieren den Wunsch, „etwas draußen in der Natur unternehmen zu können“.

Neben diesen thematischen Wünschen betrifft ein weiterer Schwerpunkt die **Subkulturen und alternative Szenen**. Hier machen mehrere Befragte einen Bedarf an struktureller Unterstützung sichtbar. Neben Gaming und Proberäumen heben sie insbesondere den finanziellen Aspekt hervor:

*„Die Subkultur braucht dringend mehr Fördergelder[,] um zu überleben und weiter Kultur anzubieten.“*

Schließlich nennen Befragte mehrfach **niedrigschwellige Begegnungs- und Beteiligungsformate**. Hierbei geht es um Orte des Austauschs und gemeinschaftlicher Aktivitäten, die bewusst nicht auf große Veranstaltungen setzen, sondern Zugänglichkeit und Regelmäßigkeit in den Mittelpunkt stellen. Exemplarisch hierfür stehen die Zitate:

*„Bürgerverbindende dauerhafte Angebote, vgl. die Co-Bürger aus Coburg“*

*„Offene Begegnungsformate und Beteiligungsformate in Form von Rundgängen, Spaziergänge[n] und Erkundungstouren, die [b]arrierfrei und mehrsprachig sind“*

*„Regelmäßige offene Veranstaltungen im Stadtteil – nicht riesige Konzerte und Theater, sondern niedrigschwelliges Zusammenkommen“*

## 2. Interkulturelle Formate & Repräsentation

In den offenen Antworten benennen die Befragten zahlreiche Wünsche im Bereich interkultureller Formate.

Ein zentrales Thema sind **internationale und interkulturelle Feste**. Mehrfach äußern die Befragten den Wunsch nach Veranstaltungen, die spezifische Kulturen sichtbar machen, etwa durch „[i]ndividuelle nationale Feste zum Beispiel von Indien, Spanische oder Koreanische usw.“ oder durch die Förderung einzelner kultureller Traditionen wie der afrikanischen Kultur. Gleichzeitig werden Formaten gefordert, die gezielt interkulturelle Begegnung ermöglichen, beispielsweise durch die Organisation von Veranstaltungen durch mehrere Vereine gemeinsam. Dies wird verdeutlicht durch Aussagen wie:

„*Interkulturelle Angebote von und für mehrere [C]ommunities (gleichzeitig, miteinander)*“

oder „Austausch der Kulturen“. Ergänzend dazu verweisen einige Teilnehmende auf den Bedarf an transkulturellen Angeboten, die über einzelne kulturelle Bezüge hinausgehen und gemeinsame Ausdrucksformen schaffen.

Auch **mehrsprachige Angebote** stellen einen wiederkehrenden Wunsch dar. Dabei geht es sowohl um Veranstaltungen in der Muttersprache als auch um Formate in international verständlichen Sprachen, vor allem Englisch:

„*MUSICALS, THEATER. VOR ALLEM AUF ENGLISCH. Je mehr englisch angeboten wird, desto mehr wird es besucht, von allen!*“

Ein weiterer Aspekt betrifft die **Förderung migrantisch geprägter Kulturräume**. Hierzu gehören Formate in Stadtteilen, aber auch zentrale Veranstaltungen, die die Vielfalt der Stadt sichtbar machen sollen: „Migrantisch geprägte Kulturräume und Events [...]“. Einige Befragte verweisen darauf, dass sich die Angebote nicht nur dezentral, sondern auch in der Innenstadt zeigen sollten, um die Vielfalt der Stadt angemessen zu repräsentieren.

Die Frage der **Repräsentation** spielt für viele Befragte eine entscheidende Rolle. Mehrere Stimmen weisen auf Lücken hin: „Vielfalt der Stadt spiegelt sich m[einer] M[einung] n[ach] nicht im Angebot wieder“, oder berichten von fehlendem Willkommenstgefühl. Besonders deutlich wird dies in Bezug auf Bühnenformate:

„*Theater, Ausstellungen, klassische Musikangebote mit bekannten, internationalen Künstlern. Vielfalt scheint sich auf kleine Veranstaltungen oder „Mainstream“-Festivals zu beschränken.*“

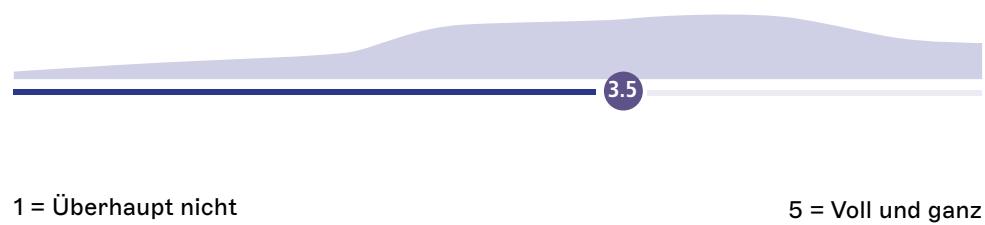
Ebenso heißt es:

*„Integration erfordert Repräsentanz. Es fehlt auf den Bühnen die Präsentation der Migranten/Innen für das kulturübergreifende Publikum.“*

Diese Wahrnehmungen spiegeln sich auch in den quantitativen Angaben wider. Auf die Frage, ob sich in Nürnbergs Kulturangeboten die Vielfalt der Stadt widerspiegelt (Skala 1 = überhaupt nicht bis 5 = voll und ganz), gaben die Befragten im Durchschnitt den Wert 3,5 an (vgl. Abbildung 17). Damit bewegt sich die Einschätzung im mittleren Bereich. Die Streuung der Antworten zeigt, dass die Wahrnehmungen heterogen sind: Während ein Teil der Befragten die Vielfalt als sichtbar empfindet, ordnen andere ihre Einschätzung deutlich kritischer ein. Insgesamt ergibt sich somit ein gemischtes Bild, das sowohl Zustimmung als auch Vorbehalte erkennen lässt. Ein Vergleich der Gruppen mit und ohne Zuwanderungsgeschichte zeigt hierbei keine klaren Unterschiede. Die Antworten lagen eng beieinander (vgl. Anhang 4).

Abbildung 17: Vielfalt in kulturellen Angeboten ( $n=259$ )

**Zeigt sich in Nürnb ergs Kulturangeboten Ihrer Meinung nach die Vielfalt der Stadt?**



Zusammenfassend lassen sich für diesen Themenbereich zwei Tendenzen festhalten: Zum einen machen die Befragten auf **fehlende Angebote** aufmerksam, etwa in Bezug auf mehrsprachige Formate, internationale Künstler\*innen oder migrantisch geprägte Kulturräume. Zum anderen regen sie die **Weiterentwicklung bestehender Angebote** an, insbesondere mit Blick auf die sichtbare Repräsentation von Vielfalt im städtischen Kulturleben.

### **3. Zielgruppenspezifische Angebote**

Die Befragung macht deutlich, dass sich einige Teilnehmende mehr zielgruppenspezifische Kulturangebote in Nürnberg wünschen.

Am häufigsten beziehen sich die Wünsche auf Jugendliche und junge Menschen (14 von 24 Nennungen in dieser Kategorie). Eine Antwort betont den Bedarf an sicheren und eigenständigen Angeboten für Jugendliche:

*„Angebote für Jugendliche 12-17 Jahre alt. Sie wollen nicht nur mit ihren Eltern ausgehen, und gleichzeitig gibt es nur sehr wenige sichere und interessante Veranstaltungen für sie.“*

Darüber hinaus entsteht der Wunsch nach Formaten, die sich auch junge Erwachsene mit begrenztem Budget leisten können, sowie nach „Angebote[n] für Jugendliche mit Migrationsgeschichte“.

Mehrere Befragte verweisen zudem auf den Bedarf an **Familienangeboten**. Dabei werden vor allem zentrale Veranstaltungen zu familienfreundlichen Zeiten ange- sprochen:

*„Angebote für Familien im Zentrum, die zu familienfreundlichen Zeiten und mit wenig Lautstärke stattfinden[,] sodass die Bewohner und Familien in der Innenstadt auch ihre Ruhezeiten bekommen.“*

Auch **Kinder** sind eine relevante Zielgruppe. Hier nennen die Befragten insbesondere Ferienprogramme und Bildungsangebote, die auf die Bedürfnisse dieser Altersgruppe zugeschnitten sind.

Darüber hinaus gibt es Hinweise auf Wünsche nach speziellen **Angeboten für Erwachsene**. Genannt werden zum Beispiel Kurse zum Erlernen des Fahrradfahrens sowie spezifische Tanzformate:

*„Tanzangebote für Ü40 oder Ü50, die weder Singleparty noch Schlagermusik sind.“*

Einzelne Stimmen verweisen auch auf **Menschen mit Beeinträchtigungen** und die Notwendigkeit barrierefreier Formate. So heißt es etwa:

*„Spezielle kulturelle Angebote für Sehbehinderte/Blinde z. B. Stadtführungen, intuitive Museumsführungen etc.“*

Schließlich zeigen einige Antworten den Wunsch nach Angeboten für bestimmte **Communitys**. Eine Person formuliert dies direkt: „Mehr Angebote[,] die die muslimische Community anspricht.“

Insgesamt machen die Aussagen der Befragten sichtbar, dass Zielgruppenspezifik eine wichtige Rolle für die Attraktivität und Zugänglichkeit kultureller Angebote spielt. Die Hinweise beziehen sich dabei auf unterschiedliche Altersgruppen, soziale Lagen sowie Communitys und verdeutlichen, dass in diesem Bereich aus Sicht der Befragten Entwicklungspotenzial besteht.

#### **4. Rahmenbedingungen und Zugänglichkeit**

Neben inhaltlichen Themen verweisen die Befragten auch auf strukturelle Rahmenbedingungen, die für die Nutzung und Attraktivität kultureller Angebote aus ihrer Sicht zentral sind.

Am häufigsten sprechen die Befragten die **Preisgestaltung** an. Mehrfach wird der Wunsch nach kostenlosen oder stark vergünstigten Angeboten geäußert. Dabei beziehen sich die Hinweise sowohl auf spezifische Zielgruppen, etwa junge Menschen, Familien oder Personen mit wenig Geld, als auch auf konkrete Formate. Exemplarisch heißt es: „Tanzstudios zu einem erschwinglichen Preis“ oder „billiges Theater“. Insgesamt wird deutlich, dass aus Sicht der Befragten Kostenfreiheit oder niedrige Eintrittspreise einen wesentlichen Faktor für Zugänglichkeit darstellen.

Auch die **Wohnortnähe und Dezentralität** kultureller Angebote wird mehrfach betont. Gewünscht werden Stadtteil- und Straßenfeste sowie allgemein mehr kulturelle Aktivitäten jenseits der Altstadt. Dies verdeutlicht die Aussage:

*„In Nürnberg fehlen größere Feste außerhalb von Kirchweihen und Stadtteilläden/Kulturläden innerhalb der Stadtteile. Das Angebot ist zu sehr auf die Altstadt zentriert.“*

Ein weiterer Vorschlag lautet:

*„An der Leyher Straße fehlt ein Kulturzentrum mit Angeboten für junge Erwachsene etc.“*

Ergänzend verweisen Befragte auf die Bedeutung einer gezielten Bewerbung:

*„Auch innerhalb der Stadtteile könnte zentraler auf Angebote aufmerksam gemacht werden.“*

Ein drittes Themenfeld betrifft **Niedrigschwelligkeit und Barrierefreiheit**. Genannt werden der Bedarf an barrierefreien Angeboten, die nicht nur Mobilität, sondern auch andere Einschränkungen wie Sehbehinderungen berücksichtigen, sowie allgemein niedrigschwellige Formate, die ohne Hürden zugänglich sind.

Darüber hinaus formulieren einige Befragte den Wunsch nach **offenen Kulturorten** und Räumen. Genannt werden Kulturzentren, Proberäume, öffentliche Plätze, Außen gastronomie sowie Open-Air-Veranstaltungen. Ein Zitat verdeutlicht die Idee:

*„Offene Orte, für Musikveranstaltungen/Raves (wie in Leipzig) Kulturelle Nutzung von Leerstand.“*

Insgesamt zeigen die Antworten, dass die Befragten neben inhaltlichen Angeboten auch strukturelle Rahmenbedingungen in den Blick nehmen und hier wertvolle Hinweise für die Teilhabe und Zugänglichkeit zu kulturellen Aktivitäten geben.

Die geäußerten Wünsche sowie die in Kapitel 3.4 vorgestellten Hindernisse, die die Befragten wahrnehmen, machen verschiedene Ansatzpunkte sichtbar, die als mögliche Impulse zur Weiterentwicklung kultureller Teilhabe in Nürnberg verstanden werden können:

## **1. Informationszugänge verbessern**

Da fehlende Informationen häufig genannt wurden, könnten Kulturangebote davon profitieren, ihre Kommunikation klarer, langfristiger und leichter zugänglich zu gestalten, etwa durch übersichtlichere digitale Kanäle oder eine stärkere Sichtbarkeit unbekannter Formate.

## **2. Vielfalt im Programm sichtbar machen**

Die Nennungen zu internationaler Musik, interkulturellen Festen oder migrantisch geprägten Kulturräumen legen nahe, dass eine noch stärkere Repräsentation der kulturellen Vielfalt Nürnbergs in Programmen Anklang finden könnte. Aber auch die Stärkung von mehrsprachigen und englischen Angeboten könnte diese Wirkung erzielt werden.

## **3. Dezentralität und Nähe stärken**

Der Wunsch nach mehr Veranstaltungen in Stadtteilen zeigt, dass nicht nur zentrale Orte, sondern auch lokale Räume wichtig sein können. Kulturangebote im direkten Wohnumfeld könnten die Teilhabe erleichtern.

## **4. Preisgestaltung berücksichtigen**

Viele Befragte nannten günstigere oder kostenlose Angebote als wichtigen Faktor. Kulturschaffende könnten dies als Hinweis verstehen, sozial gestaffelte Preise oder spezielle Vergünstigungen für bestimmte Zielgruppen (zum Beispiel verstärkt für Familien) in Betracht zu ziehen.

## **5. Angebote für Menschen in besonderen Lebenslagen ausbauen**

Die Befragung macht deutlich, dass insbesondere die Familienfreundlichkeit von Angeboten für einige Befragte Hürden darstellen. Auch der Wunsch nach mehr Angeboten für Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurde sichtbar. Darüber hinaus zeigen die Rückmeldungen, dass auch andere individuelle Lebensumstände wie gesundheitliche Einschränkungen, Pflegeverpflichtungen oder Schichtdienste die Teilnahme erschweren können. Formate, die auf unterschiedliche Lebenssituationen abgestimmt sind, etwa durch familienfreundliche oder flexible Zeiten, niedrigschwellige Angebote für Jugendliche oder spezifisch ausgerichtete Kurse, könnten hier neue Zugänge eröffnen. Dabei könnte eine ausgeglichene Verteilung von Kultur- und Ferienangeboten über das Jahr hinweg gewinnbringend sein, um auch über den Sommer hinaus Angebote etwa für Kinder und Familien sicherzustellen. Diese könnten besonders für Menschen mit geringerem sozialem Netzwerk oder Personen, die kulturelle Feste (wie Weihnachten) nicht feiern einen besonderen Mehrwert bringen (etwa in Bezug auf Kinderbetreuung). Weiterhin könnten hybride Formate sowie umfassendere Barrierefreiheit die Teilhabe erleichtern.

## 6. Begegnungs- und Mitmachräume fördern

Mehrere Befragte betonten die Bedeutung offener Begegnungsorte und aktiver Mitmachformate. Solche Räume könnten den Zugang erleichtern und Kultur stärker als alltägliche Erfahrung erlebbar machen. Gleichzeitig wurde sichtbar, dass soziale Hemmungen, etwa die Teilnahme ohne Begleitung, für manche eine Hürde darstellen. Regelmäßige und langfristige Formate, die Austausch und Gemeinschaft fördern, etwa durch moderierte Gesprächsangebote oder offene und aktive Gruppenformate sowie Workshops, könnten hier ansetzen.

# 4. Schlussbetrachtung und Anregungen

Die Ergebnisse der vierten Forschungseinheit von „Nürnberg forscht“ geben vielfältige Einblicke in die Wahrnehmungen kultureller Angebote in der Stadt. Sie verdeutlichen, dass Kultur für die befragten Personen nicht allein mit Hochkultur verbunden wird, sondern in einem breiten Verständnis verankert ist, das ästhetische, soziale und alltagspraktische Dimensionen umfasst. Besonders hervorgehoben wurden Aspekte wie Gemeinschaft, Austausch, Vielfalt und Erlebnisorientierung.

Auch die Analyse der Informationswege und der besuchten Veranstaltungen macht deutlich, dass sich kulturelle Teilhabe auf unterschiedliche Kanäle und Orte stützt: Während soziale Medien und persönliche Netzwerke für jüngere Befragte und Menschen mit Zuwanderungsgeschichte zentrale Bedeutung haben, greifen ältere Befragte häufiger auf klassische Medien und etablierte Kulturinstitutionen zurück. Veranstaltungen im Freien, Feste und das Kino zeigen zugleich, wie wichtig niedrigschwellige Formate sind, die gemeinschaftliches Erleben ermöglichen.

Die Untersuchung der Hindernisse und Wünsche legt nahe, dass kulturelle Teilhabe von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Sie reichen von Zeit und Kosten über Informationszugänge bis hin zu persönlichen Lebensumständen. Ebenso spielen Fragen der Familienfreundlichkeit, Barrierefreiheit und Repräsentation für die Befragten eine Rolle. Die offenen Antworten verweisen zudem auf Bedürfnisse nach stärkerer Dezentralität, nach mehrsprachigen und interkulturellen Formaten sowie nach niedrigschwelligen Begegnungsräumen.

Aus diesen Befunden ergeben sich Impulse, die in die Weiterentwicklung der kulturellen Landschaft Nürnbergs einfließen könnten. Dazu zählen:

- die Sichtbarkeit von Vielfalt in Programmen und die Anerkennung unterschiedlicher kultureller Ausdrucksformen,
- die Förderung familienfreundlicher, jugendgerechter und zielgruppenspezifischer Formate,
- die Stärkung von Kulturangeboten im direkten Wohnumfeld,
- die Sicherung offener und barrierefreier Räume, die soziale Teilhabe erleichtern,
- sowie die Verbesserung der Informationszugänge über unterschiedliche Kanäle hinweg.

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass kulturelle Teilhabe in Nürnberg ein dynamisches Feld ist, das von unterschiedlichen Lebensrealitäten geprägt wird. Die partizipative Forschungsweise von „Nürnberg forscht“ hat dabei nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse hervorgebracht, sondern auch Stimmen sichtbar gemacht, die im Diskurs über Kultur häufig unterrepräsentiert bleiben. Dies stellt eine wichtige Grundlage dar, um die kulturelle Vielfalt der Stadtgesellschaft in Zukunft noch stärker abzubilden und weiterzuentwickeln.

# Literaturverzeichnis

Brückenfestival e.V. (2025): **BRÜ 25. Brückenfestival.** Online verfügbar unter: [Brückenfestival – Das Festival unter der Nürnberger Theodor-Heuss-Brücke](#) (abgerufen am 22.09.2025).

Liz Mohn Stiftung (2025): **Relevanzmonitor Kultur 2025. Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen bundesweiten Bevölkerungsbefragung.** Liz Mohn Stiftung, Gütersloh.

Nünning, Ansgar (2009): **Vielfalt der Kulturbegriffe.** In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg): **Kulturelle Bildung.** Online verfügbar unter: [Vielfalt der Kulturbegriffe | Kulturelle Bildung | bpb.de](#) (abgerufen am 02.09.25).

Reckwitz, Andreas (2000): **Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms.** Velbrück Wissenschaft, Weilerswist.

Stadt Nürnberg – Amt für Stadtforschung und Statistik (2025): **Kulturelle Großveranstaltungen in Nürnberg. Ergebnisse der Wohnungs- und Haushaltserhebung Leben in Nürnberg 2023. Berichte aus Stadtforschung und Statistik (M557), Nürnberg.**

# Anhang

## Anhang 1: Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Aufbau einer Forschungseinheit.....	5
<b>Abbildung 2:</b> Alter der Befragten (n=245) .....	9
<b>Abbildung 3:</b> Schulische Bildung der Befragten (n=243) .....	10
<b>Abbildung 4:</b> Zuwanderungsbiografie der Befragten (n=243) .....	11
<b>Abbildung 5:</b> Kulturverständnis der Befragten (n=266).....	13
<b>Abbildung 6:</b> Bedeutung von Kultur (n=267) .....	14
<b>Abbildung 7:</b> Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Bedeutung von Kultur (n=267) .....	15
<b>Abbildung 8:</b> Informationswege über kulturelle Veranstaltungen (n=248).....	17
<b>Abbildung 9:</b> Regelmäßig besuchte Orte (n=255) .....	20
<b>Abbildung 10:</b> Besuchte kulturelle Veranstaltungen (n=257) .....	21
<b>Abbildung 11:</b> Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Besuchte Veranstaltungen (n=257).....	22
<b>Abbildung 12:</b> Altersgruppenvergleich, Besuchte Veranstaltungen (n=255).....	23
<b>Abbildung 13:</b> Zufriedenheit mit kulturellem Angebot (n=252).....	24
<b>Abbildung 14:</b> Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Zufriedenheit mit kulturellem Angebot (n=252).....	24
<b>Abbildung 15:</b> Hindernisse für die häufigere Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen (n=249) .....	25

**Abbildung 16:** Steigerung der Teilnahme an kulturellen Angeboten (n=253) ..... 28

**Abbildung 17:** Vielfalt in kulturellen Angeboten (n=259)..... 31

**Abbildung 18:** Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte,  
Steigerung der Teilnahme an kulturellen Angeboten (n=253) ..... 43

**Abbildung 19:** Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte,  
Vielfalt in kulturellen Angeboten (n=259)..... 43

**Tabelle 1:** Forschungsprozess ..... 6

**Tabelle 2:** Datenerhebung und Auswertung..... 7

**Tabelle 3:** Übersicht Forschungsbeteiligung..... 7

## Anhang 2: Informationswege Zielgruppenvergleiche

### Menschen mit und ohne Zuwanderungsgeschichte

#### Mittelwert Ranking

	Zuwanderungsgeschichte	Keine Zuwanderungsgeschichte
Social Media	1,6	1,8
Plakate/Flyer	2,5	2,2
Freunde/Familie	2	2,5
Stadt Nürnberg/ offizielle Website	2,8	2,8
Zeitung/Magazine	3,3	2,9
Newsletter	3,5	3,2
Sonstiges	4,6	3,8

#### Häufigkeitsverteilung

	Zuwanderungsgeschichte	Keine Zuwanderungsgeschichte
Social Media	79,3%	72,1%
Plakate/Flyer	65,3%	73,6%
Freunde/Familie	69,4%	69,0%
Stadt Nürnberg/ offizielle Website	49,6%	45,0%
Zeitung/Magazine	27,3%	42,6%
Newsletter	19,0%	21,7%
Sonstiges	15,7%	10,1%
Gesamt Anzahl TN	121	129
Anteil an der Stichprobe	48,4%	51,6%

## Altersgruppen

### Mittelwert Ranking

	unter 18 Jahre	18-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60 Jahre oder älter
Social Media	1,2	1,5	1,6	2,1	2,1
Plakate/Flyer	2,6	2,2	2,4	2,2	2,4
Freunde/Familie	1,4	2,1	2,2	2,8	2,5
Stadt Nürnberg/ offizielle Website	3,3	3,3	2,8	2,5	2,1
Zeitung/Magazine	6	4,2	3,3	3	2,3
Newsletter	4	4,2	4	3	1,8
Sonstiges	1	3,8	5	4,4	3

### Häufigkeitsverteilung

	unter 18 Jahre	18-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60 Jahre oder älter
Social Media	100,0%	86,3%	80,6%	71,9%	44,4%
Plakate/Flyer	100,0%	68,5%	73,1%	73,4%	50,0%
Freunde/Familie	140,0%	71,2%	73,1%	59,4%	66,7%
Stadt Nürnberg/ offizielle Website	60,0%	38,4%	46,2%	59,4%	55,6%
Zeitung/Magazine	20,0%	17,8%	31,2%	56,3%	66,7%
Newsletter	20,0%	12,3%	17,2%	35,9%	22,2%
Sonstiges	20,0%	15,1%	12,9%	12,5%	11,1%
Gesamt Anzahl TN	5	73	93	64	18
Anteil an der Stichprobe	1,9%	28,1%	35,8%	24,6%	6,9%

## Anhang 3: Hindernisse der kulturellen Teilhabe

### Menschen mit und ohne Zuwanderungsgeschichte

#### Mittelwert Ranking

	Zuwanderungsgeschichte	Keine Zuwanderungsgeschichte
Zeitmangel	1,7	1,8
Fehlende Informationen	2,2	2,1
Finanzielle Gründe	2,4	2,7
Ich fühle mich nicht angesprochen	2,6	2,5
Mobilitäts/ Erreichbarkeit	3,5	2,9
Sonstiges	4,1	3,4
Sprachliche Barrieren	3,5	5,7

#### Häufigkeitsverteilung

	Zuwanderungsgeschichte	Keine Zuwanderungsgeschichte
Zeitmangel	72,7%	80,5%
Fehlende Informationen	58,7%	65,6%
Finanzielle Gründe	45,5%	43,0%
Ich fühle mich nicht angesprochen	39,7%	46,1%
Mobilität/ Erreichbarkeit	21,9%	32,8%
Sonstiges	19,0%	26,6%
Sprachliche Barrieren	24,8%	14,8%
Gesamt Anzahl TN	121	128
Anteil an der Stichprobe	48,4%	51,2%

## Anhang 4: Wünsche in Bezug auf Nürnbergs Kulturangebot

Abbildung 18: Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Steigerung der Teilnahme an kulturellen Angeboten (n=253)

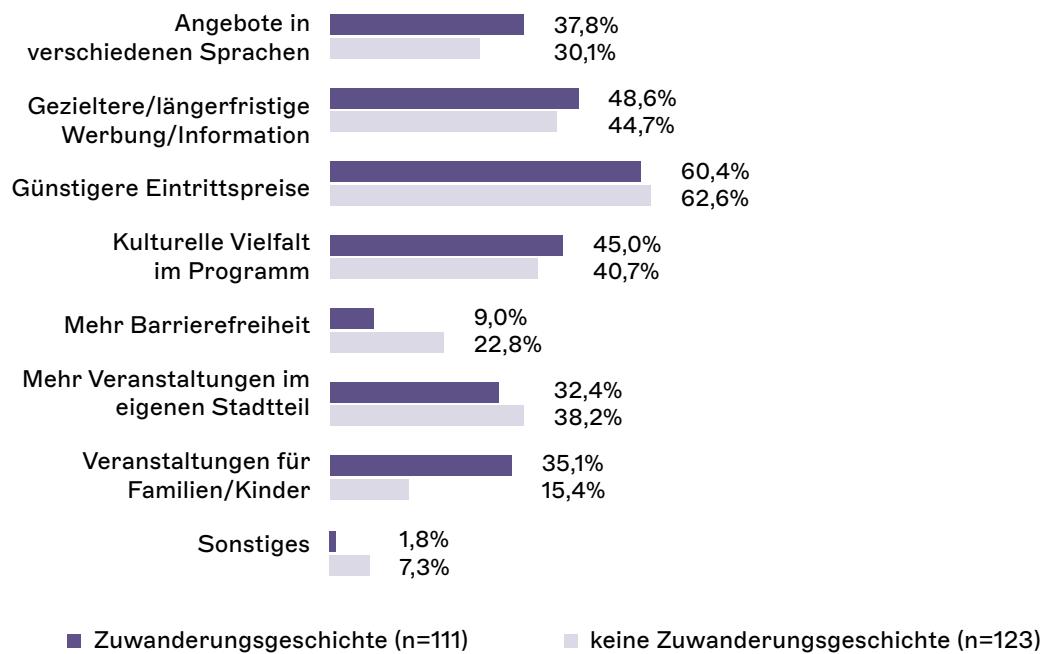


Abbildung 19: Vergleich Befragte mit und ohne Zuwanderungsgeschichte, Vielfalt in kulturellen Angeboten (n=259)

