

Kulturentwicklungsprozess Bochum

**Befragung der städtischen und nicht städtischen
Kultureinrichtungen**

Ergebnisse

Befragungseckdaten

Adressatenkreis:

- alle städtischen Kultureinrichtungen
- alle nicht-städtischen Kultureinrichtungen mit einer regelmäßigen Förderung von mindestens 1.000 €

Befragungszeitraum: 27. Mai – 2. Juli 2019

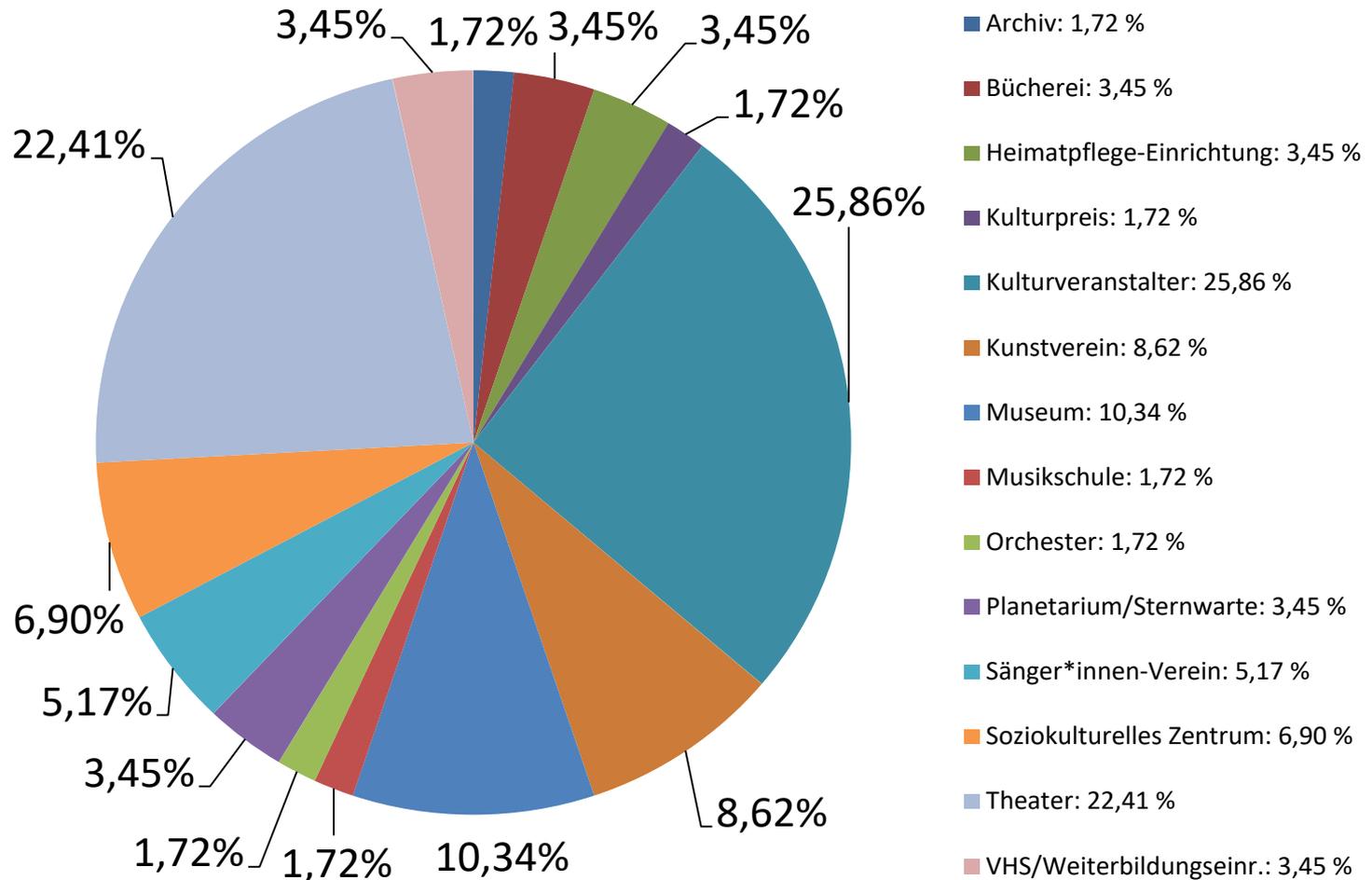
Fragebogenumfang: 38 Fragen

Erhebungsverfahren: Online-Befragung

Befragungsteilnahme:

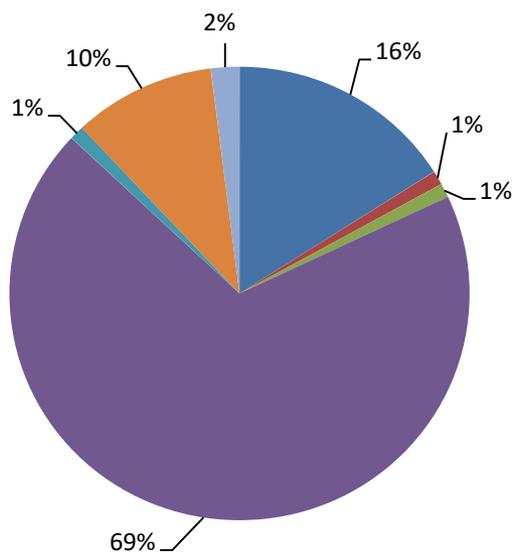
- 80 adressierte Einrichtungen
- 67 Rückmeldungen
- 60 vollständig ausgefüllte Fragebögen = 75 % Rücklaufquote
- 58 ausgewertete Fragebögen (ohne Bergbaumuseum und Kulturbüro)
 - davon 12 städtische Einrichtungen
 - und 46 nicht-städtische Einrichtungen

Einrichtungstypen/-gattungen

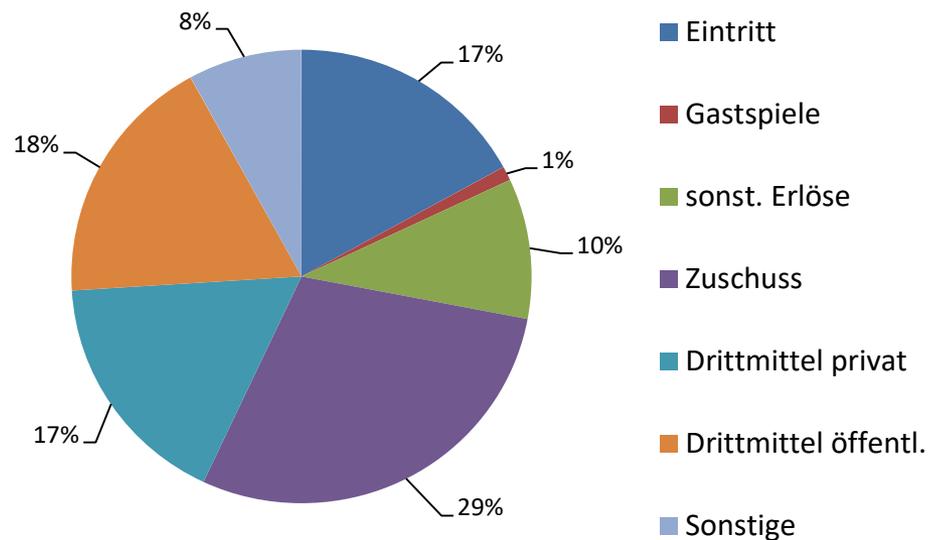


Einnahmen der Einrichtungen

Städtische Einrichtungen

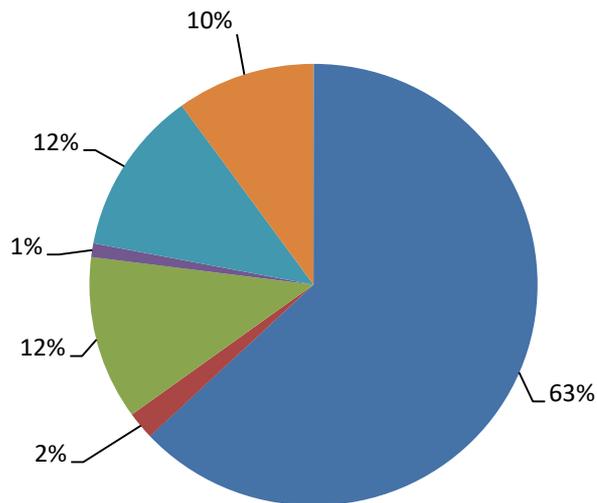


Nicht-städtische Einrichtungen

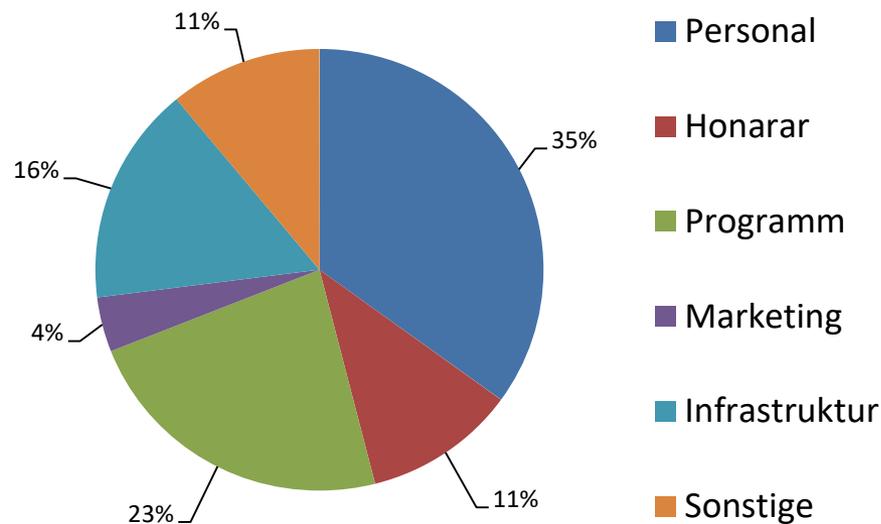


Ausgaben der Einrichtungen

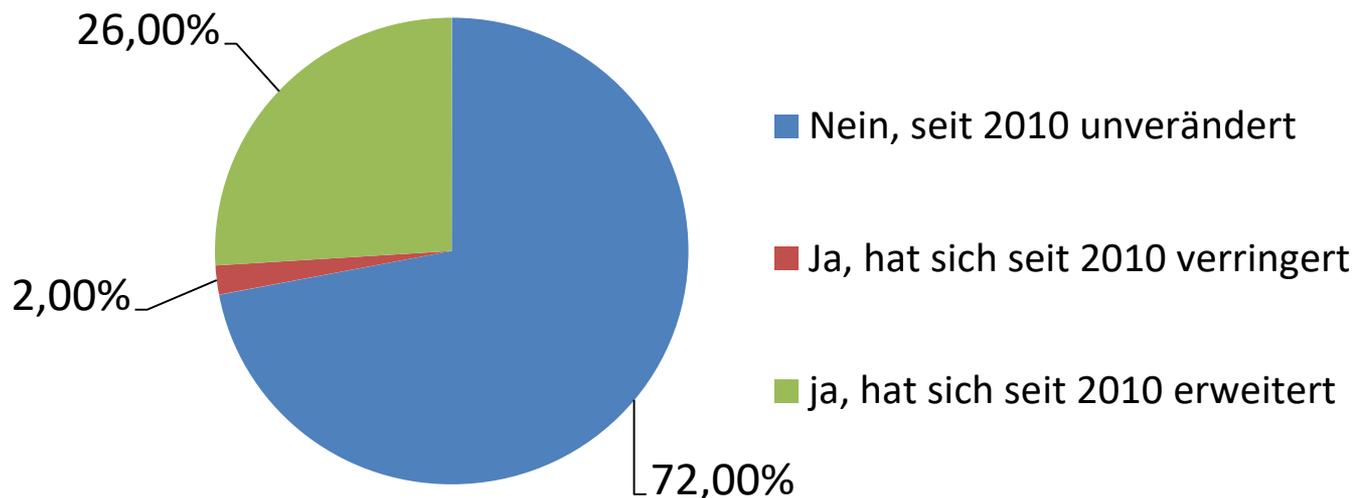
Städtische Einrichtungen



Nicht-städtische Einrichtungen



Veränderung der Einrichtungsflächen seit dem Jahr 2010 – Bewertung der Raumsituation



Gesamtnote für die räumlichen Bedingungen der Einrichtungen (Größe, Ausstattung, Verfügbarkeit):

4,02

auf einer Skala von 1 = unzureichend bis 6 = optimal
(städtische und nicht-städtische Einrichtungen sind zusammengefasst)

Besucher der Einrichtungen

Gesamtsumme der Besucher: 1.507.331
davon mit Eintrittsgeld: 770.388

Einrichtungsgattungen mit den höchsten Besuchszahlen (über 100.000):

Büchereien
Planetarium/Sternwarte
Theater
Kulturveranstalter
Museen
Soziokulturelle Einrichtungen

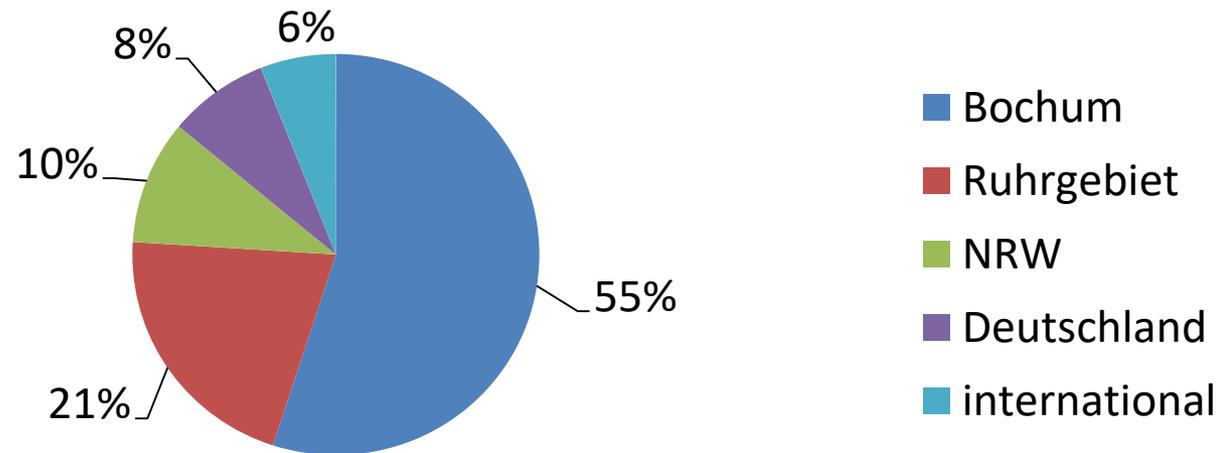
Besondere Angebote und Zielgruppen der Einrichtungen

Künstlerische Experimente	4,13
Angebote der Kulturellen Bildung	4,46
Angebote speziell für Kinder und Jugendliche	4,07
Angebote speziell für Senioren	2,78
Angebote zur künstlerischen und kultur. Selbsttätigkeit	3,77
Angebote im Bereich der Interkultur	3,60
Angebote für und mit Geflüchteten	2,98
Stadtteil-/dezentrale Angebote in Bochum	3,56
Digitale Programmangebote/-formate	2,61

Mittelwert: **3,55**

auf einer Skala von 1 = kein Stellenwert bis 6 = großer Stellenwert

Zusammenarbeit bei künstlerischen bzw. kulturfachlichen Projekten seit dem Jahr 2017



wichtigste Partner für eine Zusammenarbeit in Bochum und im Ruhrgebiet:

- Ruhruniversität Bochum
- Stadt Bochum, u.a. Kulturbüro
- Schauspielhaus Bochum
- Musikschule Bochum
- Regionalverband Ruhrgebiet

Partnerschaftsprojekte insgesamt: 1.379

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Einrichtungen

Programmflyer/-broschüren	5,09
Plakate/Transparente	4,14
Pressemitteilungen	5,16
Printanzeigen/Funkwerbung	2,53
Persönliche Einladungen	4,47
Touristische Vermarktung	2,33
Internetseite	5,28
Digitaler Newsletter	3,45
Soziale Medien	4,48
Konzeption für Audience Development	2,27

Mittelwert: **3,92**

auf einer Skala von 1 = kein Stellenwert bis 6 = großer Stellenwert

Qualitätsmanagement in den Einrichtungen

Leitbildentwicklung	1,96
Konzeptentwicklung	1,51
Zielvereinbarungen	1,94
Rechenschaftsberichte	1,60
Beiräte/Kuratorien	2,22
Besucherbefragungen	2,07
Zertifizierungen	2,69
Externe Evaluation	2,57

Mittelwert: 1,70

Skalierung: 1 = regelmäßig, 2 = gelegentlich, 3 = noch nie

Herausforderungen für die Einrichtungen in naher Zukunft

Infrastruktur, z.B.

- Gewährleistung und Planungssicherheit für die bestehende Raumnutzung (u.a. Mietverhältnisse)
- Qualitative und technisch-organisatorische Verbesserung der räumlichen Situation
- Erfüllung von Sicherheitsvorgaben für die Raumnutzung

Personal, z.B.

- (Fach-) Personalgewinnung
- Generationenwandel/Nachfolgeregelungen
- Professionalisierung/dauerhaft gesicherte Stellen/tarifliche Bezahlung
- Erhaltung des ehrenamtlichen Engagements

Finanzen und Förderung, z.B.

- Längerfristige Finanzierungs- bzw. Förderungsperspektiven
- Nicht ausreichende Personalkostenfinanzierung
- Verstärkung der Drittmiteleinwerbung

Publikum, z.B.

- Diversifizierung des Angebots und Entwicklung neuer Veranstaltungsformate
- Publikumsgewinnung, insbesondere junger Menschen
- Berücksichtigung des demographischen Wandels/Erschließung neuer Zielgruppen
- Erschließung neuer Veranstaltungsorte
- Einsatz digitaler Medien

Vernetzung und Kooperation

- Überregionale Zusammenarbeit
- Stärkung der Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit
- Interdisziplinarität
- Synergieeffekte