

MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019

Eine Zielgruppenstudie unter 16 – 29-jährigen Bürger*innen
der Städte Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg

Carsten Schröer, Anna Blaiçh

Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019

**EINE ZIELGRUPPENSTUDIE UNTER 16 – 29-JÄHRIGEN
BÜRGER*INNEN DER STÄDTE LUDWIGSHAFEN,
MANNHEIM UND HEIDELBERG**

von

Carsten Schröder und Anna Blaiich

**MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE**

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage, Studiendesign und Stichprobe.....	3
2.	EventKultur Rhein-Neckar	4
3.	Darstellung der Ergebnisse.....	7
4.	Fazit, Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	20
5.	Literaturverzeichnis	25
6.	Die Autor*innen	27
7.	Nutzung und Impressum.....	29

1. Ausgangslage, Studiendesign und Stichprobe

Mit einer umfassenden Studie zur Musikwirtschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar legte der Verband EventKultur Rhein-Neckar (Verband der Clubbetreiber, Veranstalter & Kulturereignisschaffenden der Metropolregion Rhein-Neckar e.V.) im Jahr 2018 erstmals valide Daten u.a. zur Freizeitnutzung in der MRN vor. Zentrale Aussage der Studie, die durch Erhebungen der DHBW Mannheim und durch Arbeiten der Popakademie Baden-Württemberg gestützt wurde, war in Bezug auf die Nutzung und Zufriedenheit mit regionalen Musikclubangeboten: „Konkurrenz belebt das Geschäft.“¹

In 2019 wurde die Befragung unter 16 bis 29-jährigen Bürger*innen der drei Großstädte der MRN, Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg, in leicht abgeändertem Setting wiederholt. Der Fragebogen wurde gekürzt, eine regionale Zentrierung auf die drei Großstädte vorgenommen und schließlich die Altersgruppe von 14-49 Jahre auf 16-29 Jahre eingeschränkt, um eine höhere Datengüte zu gewährleisten und die Arbeit der Interviewer zu erleichtern. Die neue Zielgruppe wurde zuvor als Kernzielgruppe ausgemacht. Die Durchführung der persönlichen Interviews (Paper-Pencil) fand vom 24. bis 29. Juli 2019 durch geschulte Studierende der DHBW statt. Die Fragebogenentwicklung erfolgte in enger Abstimmung mit EventKultur und führte vorherige Fragestellungen fort.

Eine Quotenauswahl nach Stadt, Geschlecht und Alter führte zu 384 abgeschlossenen Interviews. Die Grundgesamtheit dieser Zielgruppe beinhaltet rund 134.000 Personen. Im Anschluss an die Feldzeit wurde die gezogene Stichprobe hinsichtlich der quotierten Kriterien sowie weiterhin auf Repräsentativität geprüft. Die Quote wurde insgesamt in hohem Maße eingehalten. Der Anteil von 38% der Befragten mit Hochschulreife und 25% mit bereits abgeschlossenem Studium erscheint hoch. Zum einen kann dieses durch die subjektive Auswahl seitens der studentischen Interviewer begründet werden, zum anderen handelt es sich jeweils um starke Hochschulstandorte sowie insbesondere bei Heidelberg um ein insgesamt akademisch geprägtes Milieu, was sich in einem Wert von 45% von Heidelberger Befragten (n=128) mit Hochschulreife zeigt. Ludwigshafener Befragte (n=75) hingegen hatten mit 21% einen höheren Anteil bei den Personen mit abgeschlossener Ausbildung als Gesamt (15%). Singles und Personen in festen Beziehungen hielten sich die Waage. Die Singlequote war bei den 16-19-Jährigen (n=79) mit 70% erwartungsgemäß am höchsten.

In die Vorbereitung, Durchführung sowie Nachbereitung der Studie waren Studierende des 2. Semesters des Studienganges Messe-, Kongress- und Eventmanagement intensiv eingebunden. Dem Kurs WMKE 18B gilt daher ein großer Dank.

¹ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2018c.

2. EventKultur Rhein-Neckar

EventKultur Rhein-Neckar, der Verband der Clubbetreiber, Veranstalter und Kulturereignisschaffenden der Metropolregion Rhein-Neckar e.V., wurde 2012 mit dem Ziel gegründet, die Interessen seiner Mitglieder in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu vertreten und an einer positiven Wahrnehmung der Musik-, Event- und Kulturszene zu arbeiten. Die Club- und Veranstalterszene sowie die gesamte Ausgehkultur sollen als Teil der Kreativwirtschaft im politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Bewusstsein und Leben nachhaltig verankert werden. Auslösender Moment zur Gründung war die zum damaligen Zeitpunkt anstehende GEMA-Tarifreform, welche viele Clubs mit einer Steigerung der Beiträge um bis zu 1.000 Prozent in ihrer Existenz bedrohte.²

Seitdem lässt sich die Arbeit von EventKultur Rhein-Neckar in vier große Themenbereiche einteilen.³

Themenbereich 1: Organisation (Mitgliedergewinnung und Mitgliederservices, Mitgliedervernetzung)

Themenbereich 2: Finanzen (Finanzierung, Struktur, Statistik)

Themenbereich 3: Kommunikation / Marketing

Themenbereich 4: Netzwerke (Lobby, Politik, Wirtschaft und Netzwerke)

In jüngerer Vergangenheit konnte EventKultur Rhein-Neckar wichtige politische Erfolge verbuchen. In 2018 wurde gemeinsam mit der Kulturellen Stadtentwicklung / Startup Mannheim in Mannheim die Position des ersten Night Mayors Deutschlands als Schnittstelle zwischen der Stadtverwaltung, den Anwohnenden, den lokalen Club- und Barbetreiber*innen und den feiernden Menschen in Mannheim geschaffen.⁴ Mit dem Doppelhaushalt 2019/2020 verabschiedete die Stadt Heidelberg die Einführung einer Livemusikförderung, zum Doppelhaushalt 2020/2021 zog Mannheim mit einer Clubförderung nach.⁵ Für mehr Sicherheit in der Nacht wurde in 2018 unter Federführung von EventKultur Rhein-Neckar das Programm „Luisa ist hier“ in der Metropolregion ausgerollt.⁶ „Luisa“ ist ein Hilfsangebot für Frauen in der Partyszene, die beim Clubbesuch aus einer für sie unangenehmen Situation entfliehen möchten. Ebenso wurde in 2019 in Mannheim das „FrauenNachtTaxi“ eingeführt, das alle Fahrten mit Beginn im Mannheimer Stadtgebiet unabhängig vom Wohnsitz der Nutzerin subventioniert. Damit unterscheidet es sich vom Konzept in Heidelberg, bei dem Taxiheimfahrten ausschließlich von Bürgerinnen der Stadt finanziell unterstützt werden.⁷

² Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2012b, o.S.; Schröder, C., 2013, S. 106f.

³ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2012a, o.S.

⁴ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2018b, o.S.

⁵ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2019a, o.S.

⁶ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar online 2018a, o.S.

⁷ Vgl. Stadt Mannheim online 2019, o.S.

EventKultur Rhein-Neckar ist als Regionalverband im bundesweiten Dachverband Live Musik Kommission e.V., kurz **LiveKomm**, organisiert. Die LiveKomm dient bundesweit als Vertreter für die Livemusik- und Clubszene und repräsentiert als Netzwerk für Musikspielstätten in Deutschland mehr als 530 Musikclubs und Festivals in über 100 Städten und Gemeinden.⁸

In ihren Arbeitskreisen verfolgt die LiveKomm verschiedene Ziele, darunter u.a.

- die Vernetzung der musikalischen Spielstätten auf regionalen, länderweiten, bundesweiten und europäischen Ebenen
- die Lobbyarbeit gegenüber Politik und Verwaltungen, um Verständnis, Akzeptanz und Unterstützung für die Spielstätten zu erreichen
- den Umgang mit bürokratischen Vorgaben, wie z.B. Versammlungsstättenverordnung zu harmonisieren und wissenschaftliche Erkenntnisse zur kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Wirkungsweise von Clubkultur zu erlangen.⁹

Meilensteine bei der Erreichung der Ziele sind die gemeinsam mit der Initiative Musik aufgesetzten bundesweiten Förderprogramme. Der Spielstättenprogrammpreis APPLAUS zeichnet seit 2013 die Programmplanung unabhängiger Spielstätten aus, die Programme DIGI-INVEST und TE-SA unterstützen Livemusikspielstätten bei der Digitalisierung der Aufführungstechnik und bei technischen Erneuerungs- und Sanierungsbedarfen in den Bereichen Bühne, visuelle Aufführung, Sound und Backline. Live100 unterstützt insbesondere sog. „Grassroot Venues“ dabei, Newcomerbands und experimentelle Konzertformate auf die Bühne zu bringen.¹⁰

Im Zuge der Anträge der Bundestagsfraktion von LINKEN „Clubsterben stoppen!“ und Bündnis 90/DIE GRÜNEN „Clubkultur erhalten – Clubs als Kulturorte anerkennen“ hat die LiveKomm Kernpunkte für einen Einstieg in eine Kulturräumerschutzgesetzgebung entworfen. Zielsetzung ist eine geänderte Einstufung von Musikspielstätten als Anlagen kultureller Zwecke in der Baunutzungsverordnung (z.B. als Konzerthallen) bzw. baurechtliche Gleichstellung mit „Anlagen für kulturelle und sportliche Zwecke“. Die momentane Einordnung als Vergnügungsstätte verbunden mit einer anhaltenden Urbanisierung und Verdichtung städtischer Räume gefährdet die Existenz von Livemusikspielstätten und damit deren wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung.¹¹

Im Sinne der europaweiten Vernetzung ist die LiveKomm, und damit auch EventKultur Rhein-Neckar, Mitglied der **LiveDMA**. Die LiveDMA setzt sich auf europäischer Ebene für die Unterstützung und Förderung der Bedingungen des Live-Musiksektors ein. Ziele der LiveDMA sind die Förderung von populärer Live-Musik

⁸ Vgl. LiveKomm online 2020b, o.S.

⁹ Vgl. LiveKomm online 2013, S. 2

¹⁰ Vgl. Initiative Musik online 2020, o.S.

als Kunst und Kultur; die Verbesserung der Bedingungen für Veranstaltungsorte, Clubs und Festivals; die Stärkung von Musiker*innen; sowie die Beteiligung an öffentlichen Steuerungs- und Gesetzesbildungsprozessen. Hierfür ist die LiveDMA Mitglied im Europäischen Musikrat und in der Europäischen Allianz für Kultur und Kunst. Im Rahmen der vorbereitenden Maßnahmen „Music Moves Europe“ der europäischen Kommission war die LiveDMA an einer Machbarkeitsstudie zur Einrichtung eines europäischen Musikobservatoriums beteiligt und ist im Beirat der „Music Moves Europe Talent Awards“ vertreten.¹²

Die Entwicklungen auf regionaler, Bundes- und europäischer Ebene zeigen, dass die **Relevanz der Club- bzw. Nachtkultur in der öffentlichen Wahrnehmung eine immer bedeutendere Rolle** einnimmt. Trotzdem ist es noch ein weiter Weg zur uneingeschränkten Anerkennung der **Vielschichtigkeit und wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Bedeutung** von kulturell anspruchsvollen und wertigen Livemusikspielstätten sowie deren Potential, Impulse zu setzen, die in andere Branchen ausstrahlen.

Welche Herausforderungen dies konkret für die Metropolregion Rhein-Neckar sowie deren Oberzentren Heidelberg, Ludwigshafen und Mannheim sind und denen sich EventKultur Rhein-Neckar in seiner Tätigkeit als Interessenvertreter stellt, lassen sich auf Basis von Studien wie der hier vorliegenden „Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019“, aufzeigen. Aus den **Bedarfen zur Freizeitgestaltung** der 16 bis 29-jährigen Bürger*innen der Metropolregion leiten sich konkrete Handlungsempfehlungen in den **Bereichen Verkehrsmittel/ÖPNV, Sicherheit und Informationsverhalten** ab und zeigen die **soziale Bedeutung der Nachtkultur** auf.

¹¹ Vgl. LiveKomm online 2020a, o.S.

¹² Vgl. LiveDMA online 2020, o.S.

3. Darstellung der Ergebnisse

Freizeitnutzung

Aktiver Sport und gesellige Aktivitäten zu Hause und außer Haus bestimmen das Freizeitverhalten der jungen Metropolregion-Bewohner*innen.

62% der Befragten gehen monatlich oder häufiger feiern. In der Zielgruppe der 20 bis 24-Jährigen (n=143) liegt der Wert bei 70%. Im Städtevergleich zeigen sich in Bezug auf das Item „Feiern gehen“ spannende Unterschiede. So feiern fast 22% der befragten Heidelberger (n=128) mindestens wöchentlich. Mannheimer (n=181) sind da mit einem Wert von 15% ebenso wie die Ludwigshafener (n=75, 12%) etwas weniger aktiv. Feiern ist in der Häufigkeit gesehen sehr männlich dominiert. Zwar sind die Frauen (n=190) keine generellen ‚Feierverweigerern‘, doch gehen nur ca. 11% mindestens wöchentlich zum Feiern raus. Hier haben die Herren (n=194) mit 23% klar die Feiernase vorne.

	 Aktiv Sport treiben	 Freunde zu Hause treffen	 Etwas trinken gehen und plaudern	 Essen gehen	 Lesen	 Etwas Kreatives machen	 Computer und Konsole spielen	 Feiern gehen	 Sportveranstaltungen	 Hochkulturangebote	 Ins Kino gehen	 Live-Konzerte besuchen
Mehrmals die Woche	44%	17%	15%	20%	22%	13%	15%	5%	3%	1%	1%	1%
Wöchentlich	21%	33%	31%	26%	15%	15%	11%	12%	9%	2%	3%	2%
Mehrmals im Monat	15%	28%	29%	28%	18%	12%	10%	21%	11%	6%	11%	7%
Monatlich	8%	12%	17%	16%	11%	17%	8%	24%	15%	11%	16%	11%
ca. 1x in drei Monaten	5%	6%	7%	7%	11%	18%	12%	19%	22%	21%	44%	32%
weniger häufig/nie	8%	5%	2%	3%	23%	25%	43%	20%	10%	58%	26%	47%

Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 384 Befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN

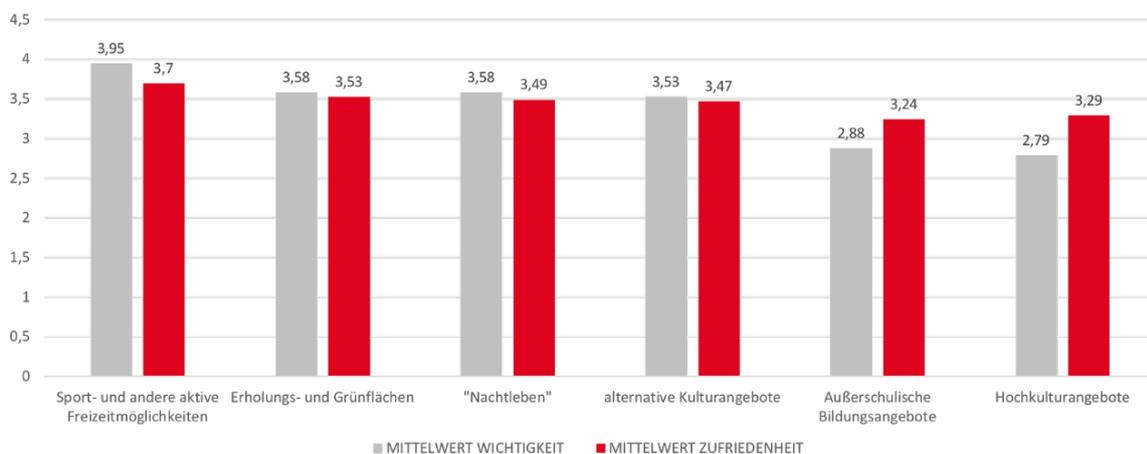
Frage 4: Wie oft übst Du die folgenden Freizeitaktivitäten aus?

Bedeutung und Zufriedenheit mit Freizeitangeboten

„Sport- und andere aktive Freizeitmöglichkeiten“ stehen bei den Befragten am höchsten im Kurs. Die durchschnittliche Bedeutung erreichte 3,95 auf einer 5er-Skala. „Erholungs- und Grünflächen“ sowie „Nachtleben“ folgen mit 3,58 gleichauf.

Für alle abgefragten Items gilt, dass die Zufriedenheit im Durchschnitt jeweils über dem rechnerischen Mittelwert von 3 liegt. Dennoch ist zu konstatieren, dass keines einen Durchschnittswert von 4 erreicht, welches ein klares „Ich bin zufrieden“ ausdrücken würde.

Lediglich bei „Außerschulischen Bildungsangeboten“ und „Hochkulturangeboten“ ist die Zufriedenheit höher als die Bedeutung für die Befragten. Das größte Gap (saldierte Betrachtung) zwischen hoher Bedeutung der Freizeitaktivität und seiner negativeren Bewertung ist bei „Sport- und anderen aktiven Freizeitmöglichkeiten“ sowie „Nachtleben“ am höchsten. Auffallend ist diese Differenz bei der Gruppe der 20 bis 24-Jährigen (n=143), die dem Nachleben eine Bedeutung von 3,78 zuweisen, aber nur einen Mittelwert von 3,57 in der Zufriedenheit aufweisen. Dennoch sind beide Werte die höchsten im Altersvergleich: Den Befragten 16 bis 19-Jährigen (n=79) ist das Nachleben im Vergleich am unwichtigsten (Mittelwert: 3,32). Im Städtevergleich ist die Zufriedenheit mit dem „Nachtleben“ unter den befragten Ludwigshafenern (n=75) mit 3,21 geringer als in Mannheim (n=181) und Heidelberg (n=128), wo der Mittelwert jeweils 3,56 erreicht. In Ludwigshafen ist jedoch auch die Bedeutung des Nachtlebens (3,4) geringer als in Mannheim (3,67) oder Heidelberg (3,55).



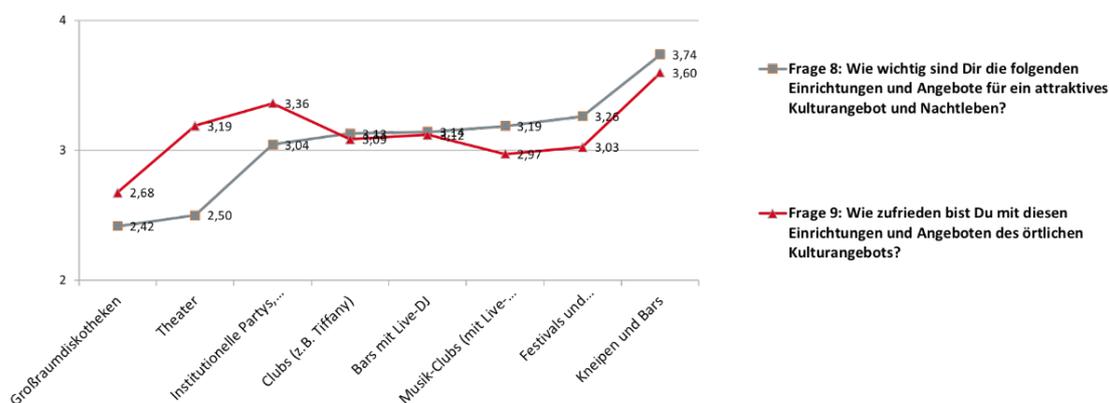
Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 384 Befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN

Frage 5/6: Welche Bedeutung haben die verschiedenen Freizeitangebote einer Stadt für Dein Leben? / Wie zufrieden bist Du mit den Freizeitangeboten Deiner Stadt? Von 1 „gar nicht wichtig“/„gar nicht zufrieden“ bis 5 „sehr wichtig“/„sehr zufrieden“. Angabe als arithmetisches Mittel.

Bedeutung und Wahrnehmung des örtlichen Kulturangebotes

Es zeigte sich, dass ein „Vielfältiges Kulturangebot“ bei der fiktiven Entscheidung für einen neuen Wohnort eine leicht überdurchschnittliche Bedeutung für die Befragten besitzt (Mittelwert: 3,43). Für Frauen hat es eine höhere Bedeutung als für Männer (Mittelwert: 3,6 zu 3,3), für Heidelberger (Mittelwert: 3,2) eine geringere als für Ludwigshafener (3,5) und Mannheimer (3,6).

In der dezidierten Betrachtung einzelner Einrichtungen und Angebote führen „Kneipen und Bars“ das Ranking in Bedeutung und Zufriedenheit an. Sie werden zudem am häufigsten besucht. „Festivals und Großkonzerte“ werden zwar selten besucht, doch besitzen sie für die Befragten eine Wichtigkeit, die hohe Diskrepanz zur geringeren Zufriedenheit ist auffallend. In der Befragung konnten einige Befragte die Bereiche „Clubs“, „Bars mit Live-DJ“ und „Musik-Clubs“ trotz gegebener Beispiele nicht immer auseinanderhalten. Die eingeführte Unterscheidung führte hier u.U. vollends nicht zur erwünschten Distinktion; die Bedeutung ist hier jeweils ähnlich. Die Zufriedenheit mit dem „Angebot an Musik-Clubs“ hingegen liegt mit einem Mittelwert von 2,97 unter dem Durchschnitt und insgesamt auf dem vorletzten Platz im abgefragten Ranking. Die Vermutung, dass gerade die ältere befragte Gruppe, die in den Städten u.U. noch eine höhere Vielfalt an Clubs kannte, die (fehlenden) Angebote negativer bewerten, erhärtete sich nicht.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 384 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN

Frage 8/9: Wie wichtig sind Dir die folgenden Einrichtungen und Angebote für ein attraktives Kulturangebot und Nachtleben? Wie zufrieden bist Du mit diesen Einrichtungen und Angeboten des örtlichen Kulturangebots? 1 = gar nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig. Angabe als arithmetisches Mittel.

Ausgewählte Detailbetrachtungen des Ausgehendens

Um die (zumindest gelegentlichen) „Feiernden“ von den „Nicht-Feiernden“ zu unterscheiden, wurde eine Filterfrage („Gehst Du zumindest gelegentlich zum Feiern aus?“) gestellt. Zur Zielgruppe der „Feiernden“ zählen demnach 273 Befragte (71%). Das Feiern ist in Heidelberg (76%) und Mannheim (71%) etwas ausgeprägter als in Ludwigshafen (64%). Die häufigsten Feiernden befinden sich in der Altersgruppe der 20-24-Jährigen (80%). Zwischen Singles und Personen in fester Beziehung ergaben sich kaum Unterschiede, lediglich das „Ja“ zur Ehe bewirkt häufiger ein „Nein“ zum Feiern.

Genutzte Verkehrsmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für den Ausgehend stellt insgesamt die „Straßenbahn“ dar. Sie geht mit zunehmendem Alter leicht zurück und wird durch das „Auto“ ersetzt. In der Städtebetrachtung lassen sich hinsichtlich der genutzten Verkehrsmittel Unterschiede feststellen. So nutzen die Ludwigshafener am häufigsten die „S-Bahn“ für den Ausgehend, während sie für Mannheimer kaum eine Bedeutung besitzt. Das passt zu der These, dass mit zunehmender Ortsgröße der durchschnittliche Anfahrtsweg zur Location sinkt. Ebenso scheinen die Mannheimer keine „Busfahrer“ zu sein – ganz im Gegenteil zu Heidelbergern, die auch häufiger „zu Fuß“ gehen oder das „Fahrrad“ nehmen.

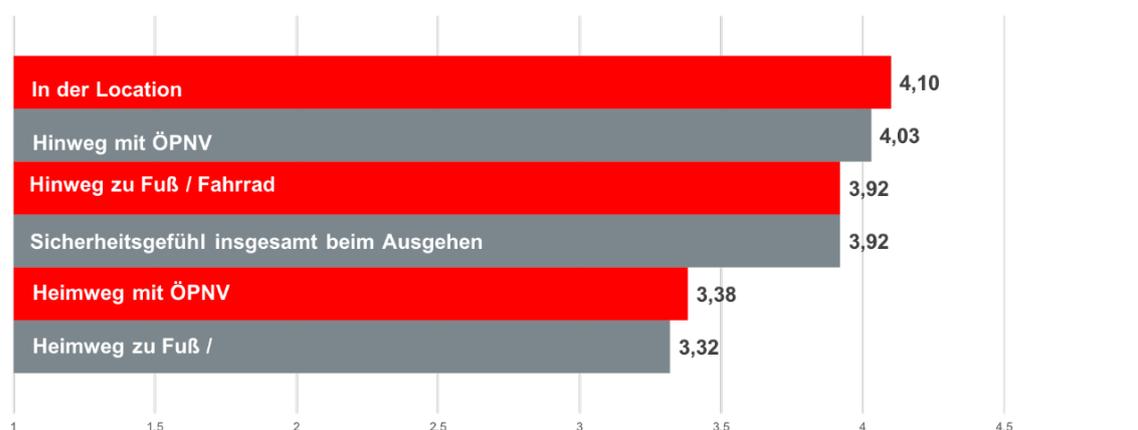
Verkehrsmittel	Heidelberg n=97	Ludwigshafen n=48	Mannheim n=128	Gesamt n=273
Straßenbahn	59,79%	47,92%	60,16%	57,88%
Zu Fuß	47,42%	41,67%	46,88%	46,15%
S-Bahn	50,52%	50,00%	23,44%	37,73%
Fahrrad	41,24%	25,00%	34,38%	35,16%
Auto	37,11%	37,50%	32,81%	35,16%
Bus	51,55%	41,67%	18,75%	34,43%
Taxi	32,99%	35,42%	28,13%	31,14%
Fernzug	3,09%	8,33%	3,91%	4,40%
Motorrad	4,12%	2,08%	1,56%	2,56%

Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger*innen zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die feiern gehen.

Frage 12: Welche Verkehrsmittel nutzt Du in der Regel, wenn Du ausgehst?

Sicherheitsgefühl

Die Sicherheit beim Feiern ist ein immer wieder stark diskutiertes Thema. So versuchen, wie bereits beschrieben, einige Clubs mit Programmen wie „Luisa ist hier!“ im Besonderen für Frauen Hilfsangebote zu schaffen, um aus unangenehmen Situationen beim Clubbesuch herauszukommen. Das Sicherheitsempfinden der jungen Bürger*innen der Großstädte der MRN ist als ausbaufähig, aber nicht als übermäßig problematisch einzuschätzen. Gefragt nach dem „Gesamtsicherheitsempfinden beim Ausgehend“ ist ein Mittel von 3,92 zu konstatieren. Es liegt in Ludwigshafen leicht unter dem Schnitt (Mittelwert: 3,7) und in Heidelberg leicht darüber (Mittelwert: 4,15). Gibt es im Club selbst und auch auf dem Weg dorthin mit unterschiedlichen Fortbewegungsmitteln ein positives Bild zu verzeichnen, so ist der „Rückweg mit ÖPNV“ und „Rückweg zu Fuß/Fahrrad“ ein heikleres Thema. Besonders in Ludwigshafen ist die Einschätzung des Heimweges mit dem ÖPNV mit einem Mittelwert von 2,92 deutlich unter dem Mittelwert von 3,38. Mannheim liegt hier im Schnitt, während es sich in Heidelberg gefühlt am sichersten mit den Öffentlichen auf den Heimweg machen lässt (Mittelwert: 3,75). In Ludwigshafen wird ebenfalls der Hinweg als unsicherer empfunden als in den anderen beiden Städten. In der Gesamtbewertung unterscheiden sich Männer und Frauen bereits geringfügig (Mittelwert Männer: 4,13 / Mittelwert Frauen: 3,69). Auffallend sind die Unterschiede beim Heimweg: Frauen, im Besonderen in Ludwigshafen, fühlen sich sowohl zu Fuß/Fahrrad (Mittelwert: 2,82) als auch im ÖPNV (Mittelwert: 2,95) auf dem Rückweg unsicher. Im Club selber ist das Sicherheitsempfinden zwischen den Geschlechtergruppen ähnlich.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die feiern gehen

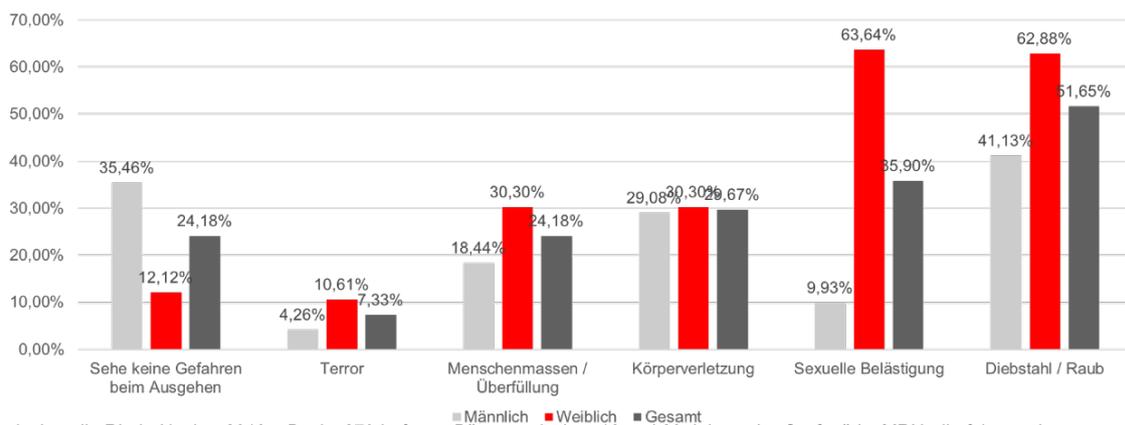
Frage 13: Wie sicher fühlst Du Dich bei Deinem Ausgehend? Angabe als arithmetisches Mittel.

Gefahrenpotentiale beim Ausgehend

Dezidiert nach den Gefahrenpotenzialen beim Ausgehend gefragt ergibt sich ein differenziertes Bild nach Männern und Frauen. So sehen nur 12% der weiblichen Befragten keine solchen, derer 35% unter den männlichen. Besonders trägt dazu die Angst der Frauen vor „sexueller Belästigung“ sowie die vor „Diebstahl und Raub“ bei. Letztere ist auch die Hauptsorge der Männer. Ca. jeder dritte befragte „Feiernde“ hat Befürchtungen, „Körperverletzungen“ erleiden zu müssen. Dabei unterscheiden sich die Geschlechter kaum.

Auch laut dieser Frage fühlen sich die Heidelberger*innen am wenigsten stark gefährdet. Sie liegen mit 30% derjenigen, die keine Gefahren fürchten, über dem Durchschnitt. Doch andersherum gewendet: Auch in Heidelberg sehen sich 70% in irgendeiner Art beim Feiern potenziell gefährdet, in Ludwigshafen und Mannheim sind dieses jeweils sogar ca. 80%. In der weiteren Betrachtung ist überraschend, dass die Angst vor „sexueller Belästigung“ unter Ludwigshafener Männern tendenziell sehr stark ausgeprägt ist (n=26, 35%). Zwischen den Frauen der unterschiedlichen Orte dagegen zeigen sich dagegen kaum Differenzen. Bei den Items „Körperverletzung“ sowie „Diebstahl/Raub“ liegt Ludwigshafen an der unerfreulichen Spitze im Städteranking.

Im Alterssplitt zeigen sich im Gesamten betrachtet nur geringe Unterschiede. Nimmt man als distinguierende Variable noch die Stadt hinzu, ändert sich dieses leicht. So sieht in Mannheim die Gruppe der 16-19-Jährigen am häufigsten keine Gefahren (25%), in Ludwigshafen die Gruppe der 25-29-Jährigen (33%) und in Heidelberg die 20-24-Jährigen (36%). Aufgrund von teilweise geringen Basen sind dieses jedoch nur Tendenzaussagen.

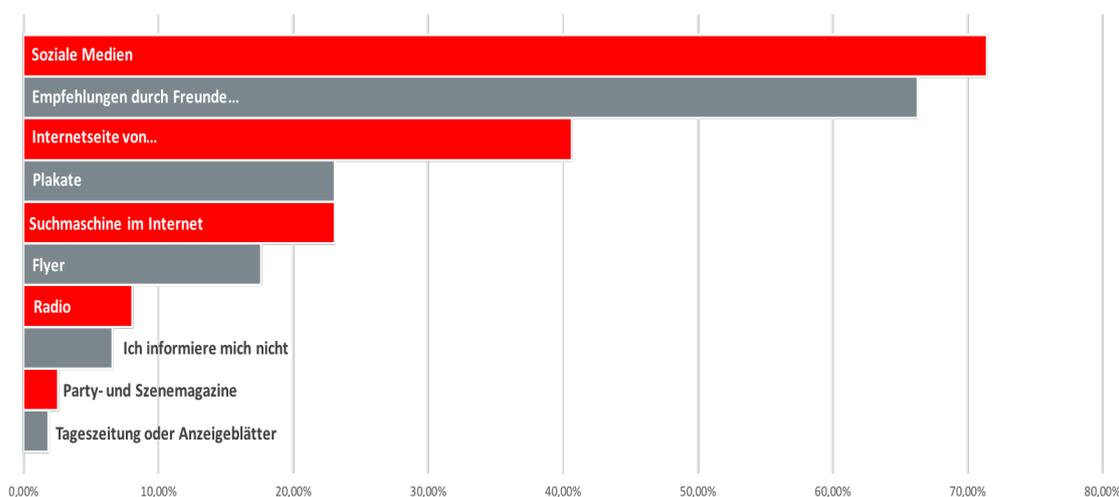


Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die feiern gehen.

Frage 14: Wo siehst Du für Dich persönlich die größten Gefahrenpotentiale bei Deinem Ausgehend?
Angaben in %.

Informationsverhalten

Um die potenziellen Gäste gezielt mit Informationen zu versorgen, ist eine Kenntnis der genutzten Kanäle wichtig. Der Vorteil einer „Face-to-Face-Befragung“ ist, dass - anders als bei Internet-Befragungen - hier kein Online-Bias vorhanden ist und so die Nutzung Online und Offline adäquat abgebildet wird. Dennoch haben Online-Medien auch hier die höchste Bedeutung beim Informationsverhalten zum Ausgehend. 71% der Befragten orientieren sich durch „Soziale Netzwerke“ in Form von Facebook & Co. Knapp dahinter mit 66% nimmt der „Austausch mit Freunden“ ebenfalls eine zentrale Stellung ein. Der Ausgehend wird in der Regel nicht allein geplant und begonnen, sondern bei und mit Freunden. Ebenfalls nicht verzichten sollten Veranstalter auf eine „eigene Webseite“ (41%) sowie auf eine SEO-Optimierung ihrer Veranstaltungen: 23% suchen „per Suchmaschine“ nach der passenden Ausgehstätte. Offline sind vor allem „Plakate“ (23%) wichtig, während gedruckte Pressetitel gleichsam unbedeutend sind.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die feiern gehen.

Frage 15: Wie informierst Du Dich über Partys, Konzerte und Locations? Angaben in %.

In der Binnendifferenzierung der genutzten sozialen Medien (n=195), zeigt sich, dass die Jüngsten auf mehr Plattformen aktiv sind als ältere Befragte. Instagram ist dabei das Medium der 16-19-Jährigen.

Social Media Plattform	16 - 19 Jahre n = 40	20 - 24 Jahre n = 83	25 - 29 Jahre n = 72	Gesamt n = 195
Facebook	83%	86%	88%	86%
Instagram	85%	63%	43%	60%
WhatsApp und andere Messenger-Dienste	53%	43%	38%	43%
Snapchat	23%	12%	10%	13%
Twitter	10%	5%	7%	7%
YouTube	10%	7%	4%	7%

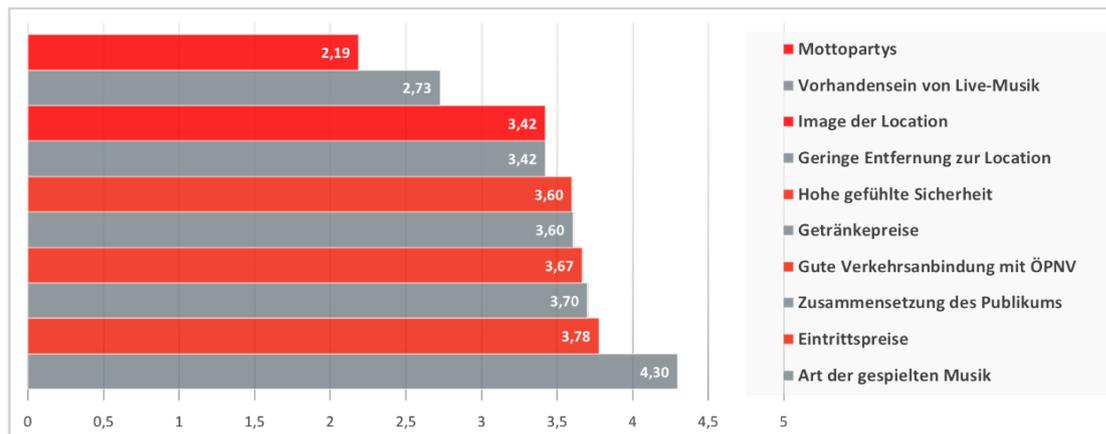
Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 195 befragte Bürger*innen zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die feiern gehen und soziale Medien nutzen.

Frage 16: Welche der folgenden Sozialen Medien nutzt Du dabei konkret?

Wahl der Location / des Ausgehortes

Was die Befragten konkret bewegt, in eine bestimmte Location zu gehen, zeigt die folgende Abbildung. Ausschlaggebend, über alle Altersgruppen hinweg, ist die „richtige“ gespielte Musik“. Hinzukommen materielle Aspekte wie „Eintritts- und Getränkepreise“. Der bekannte „Bandwagon-Effekt“¹³ zeigt sich in der Abbildung: Es wird eine Lokalität ausgesucht, deren Publikumszusammensetzung zu den eigenen Präferenzen passt. Man geht mithin dorthin, wo die anderen auch hingehen, sodass der Konsum der anderen den eigenen mitbestimmt. Dafür wird auch eine höhere Entfernung zur Location in Kauf genommen. Bei den weiblichen Gästen (n=132) ist neben der Musik mit einer „hohen gefühlten Sicherheit“ zu punkten, sie zeigen sich etwas preissensibler. Männer (n=131) sind beim Image sowie der „Zusammensetzung des Publikums“ wählerischer.

Weder „Mottopartys“ noch „Live-Musik“, beides eher punktuelle Ereignisse für viele Locations, sind zentral bei der seriellen Suche nach „dem richtigen Laden“.



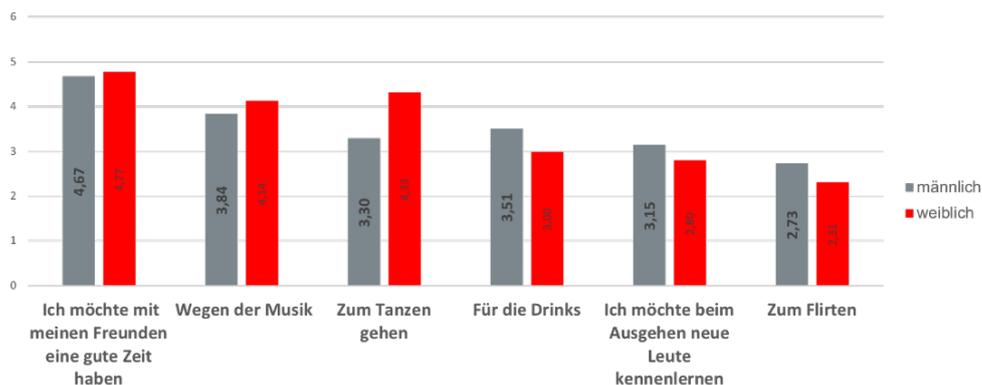
Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die zumindest gelegentlich feiern gehen

Frage 17: Es gibt ja sehr unterschiedliche Aspekte, die einem beim abendlichen Ausgehen und der Wahl der Locations wichtig sein können. Wie wichtig sind Dir die folgenden Aspekte? Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu). Angabe als arithmetisches Mittel.

¹³ Kilian, K., 2020, o.S.

Gründe zum Feiern und virale Verbreitung

Ein Grund für eine Party ist eigentlich immer schnell gefunden. Für den Ausgehend ist es vor allem wichtig, mit „Freunden eine gute Zeit“ zu verbringen. Dabei muss, wie bereits zuvor erwähnt, die Musik stimmen, derentwegen Personen in den Club gehen. Wenn die Herren die Damen zum Flirten bringen wollen, dann geht der Weg über die Tanzfläche. Hier sind sie häufiger zu finden als die Männer, die lieber an der Bar stehen und die Drinks genießen.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger (141 männlich, 132 weiblich) zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die zumindest gelegentlich feiern gehen

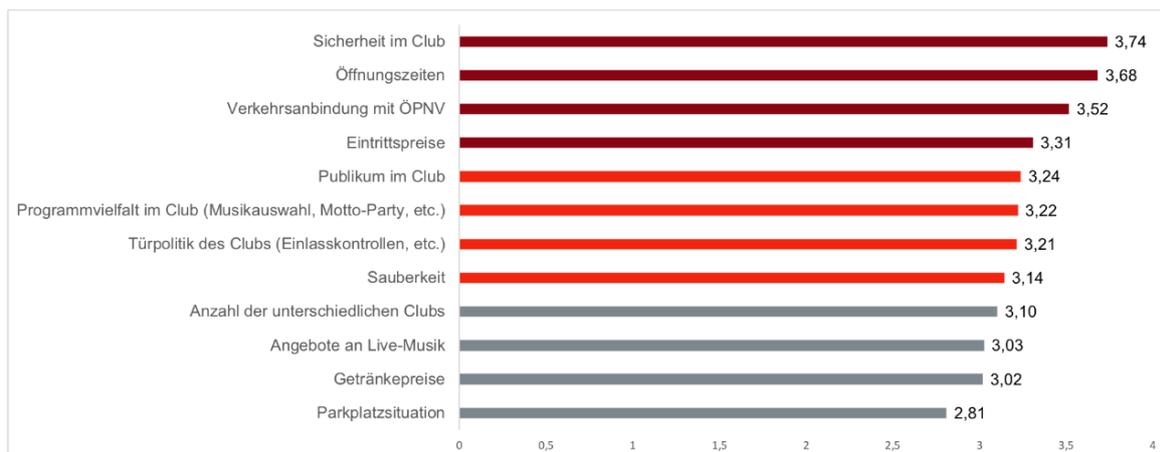
Frage 18: Warum gehst du feiern? Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu)
Angabe als arithmetisches Mittel.

Ein häufiger subjektiver Eindruck ist, dass sich junge Menschen auch in der Öffentlichkeit vielfach mehr mit den über Soziale Medien verbundenen Menschen befassen, als mit ihrem realen Gegenüber. So versuchen beispielsweise Veranstaltungen verschiedene Gelegenheiten zu bieten, Gästen gute Motive ihrer Erlebnisse über Soziale Medien zu liefern und so die virale Verbreitung anzukurbeln. In der Selbstwahrnehmung der Befragten wird die Wichtigkeit, die Erlebnisse eines Ausgehends über Soziale Netzwerke zu teilen, als eher gering eingestuft. Frauen sind dabei etwas mitteilsamer als Männer, die 16-19-Jährigen (Mittelwert: 2,83) deutlich aktiver als die älteren Pendanten der Studie. Auf die Frage 19 „Wie wichtig ist es für Dich, Deine Erlebnisse beim Feiern auf Social Media zu teilen? (5er-Skala)“ ergab sich insgesamt ein Mittelwert von 2,12.

Musik-Club Services: Zufriedenheit

Zum Ende des Fragebogens wurde der Blick auf Musik-Clubs als besonderer Form der Ausgehlokalität geworfen. Live-Musik-Clubs gelten insbesondere in Großstädten und Metropolen als zentrale Institutionen der lokalen Musikkultur und des Nachtlebens. „Sie fungieren oft nicht nur als Orte der Musikdarbietung, sondern auch als räumliche Fixpunkte oder gar Inkubatoren (sub)kultureller Szenen und deren ökonomischer Aktivitäten.“¹⁴ Entsprechend der Definition des Branchenverbandes LiveKomm gelten Veranstaltungstätten dann als Musik-Club, wenn sie eine Fläche von bis zu 1.000 Quadratmetern aufweisen und dort mindestens 24 Konzerte bzw. Liveveranstaltungen im Jahr stattfinden. Es wird seitens des Verbandes zudem die kuratorische Arbeit betont, die zu einer aktiven musikalischen Künstlerförderung führt.¹⁵

Ähnlich wie in 2018 ist auch in dieser Studie die sich ergebende Reihenfolge der Zufriedenheiten. Weiterhin ist die „Anzahl unterschiedlicher Clubs“ sowie die „Angebote an Live-Musik“ im unteren Bereich des Rankings zu finden. Die Top-Positionen sind hier wie dort die „Sicherheit im Club“ und die „Öffnungszeiten“, das Schlusslicht bildet die Parkplatzsituation.



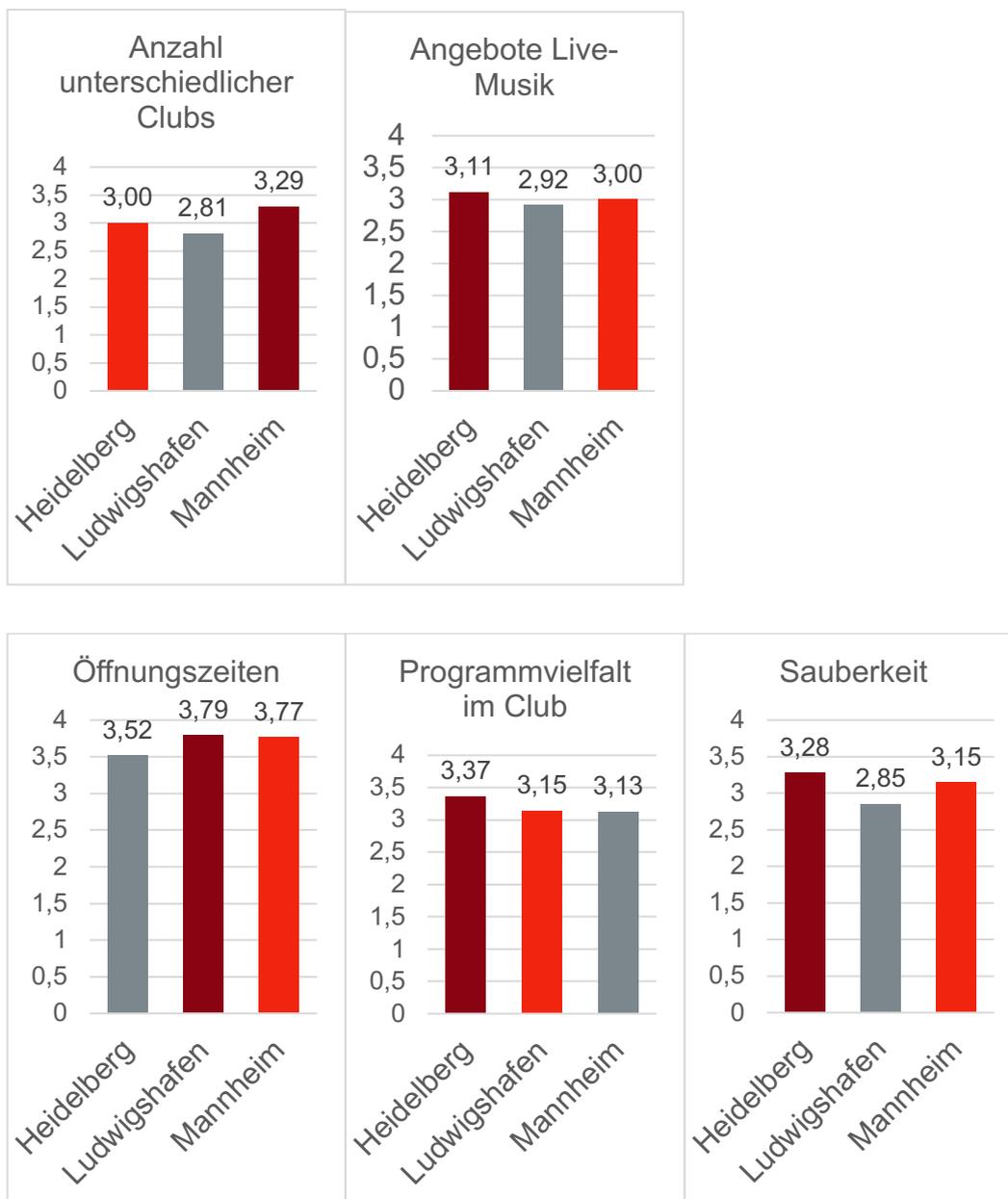
Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN

Frage 20: Wie zufrieden bist Du mit den ausgewählten Aspekten bezüglich Musik-Clubs in Deinem persönlichen Lebensumfeld? Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 5 (sehr zufrieden). Angabe als arithmetisches Mittel.

¹⁴ Schmid, J.F., 2010, S. 272.

¹⁵ Vgl. LiveKomm online 2020c, o.S.

Ausgewählte Aspekte der Zufriedenheiten werden nun im Städtevergleich gezeigt. Die jeweilige Ausgangslage und auch die Form der kommunalen Förderungen unterscheiden sich von Stadt zu Stadt.



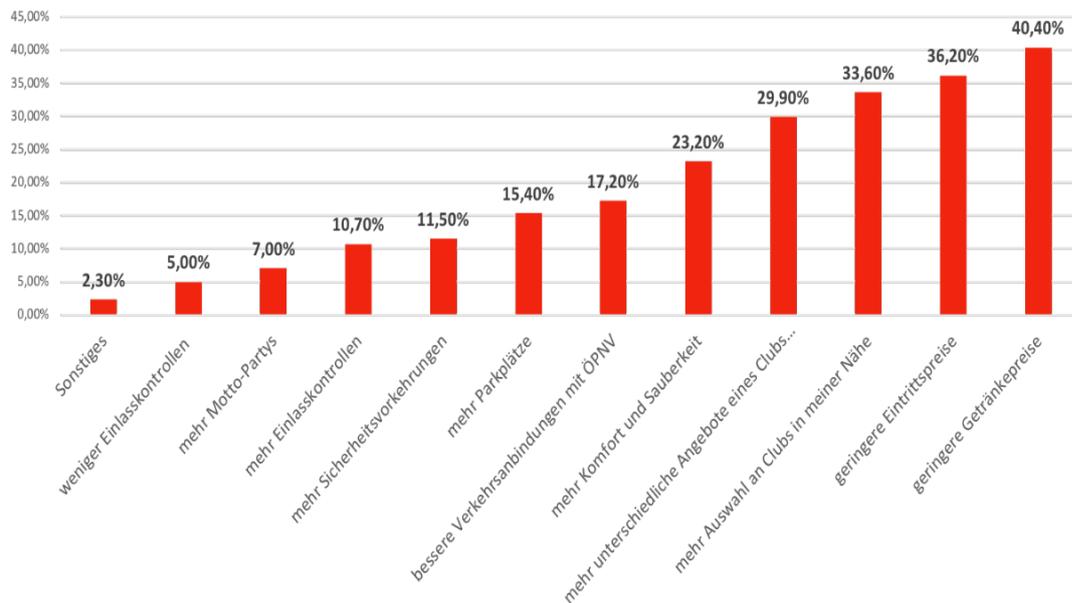
Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 (HD: n=97; MA=128, LU: n=48) befragte Bürger*innen zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die zumindest gelegentlich feiern gehen

Frage 20: Wie zufrieden bist Du mit den ausgewählten Aspekten bezüglich Musik-Clubs in Deinem persönlichen Lebensumfeld? Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 5 (sehr zufrieden). Angabe als arithmetisches Mittel.

Musik-Club Services: Verbesserungspotenziale

Zuletzt wurde erfragt, wie ein Ausgeherlebnis verbessert werden könnte. Es ist gut erforscht, dass sich negative Erlebnisse deutlich häufiger verbreiten als positive. Zudem ist es aufwendiger, neue Kunden zu gewinnen, als Bestandskunden zu halten. Dennoch sind unzufriedene Kunden gegenüber Produzenten und Dienstleistern in der Regel nicht besonders auskunftswillig. Daher sind regelmäßige Kundentrackings auch im Leisure-Bereich wichtig, Kunden sollten Gelegenheiten erhalten, Kummer und Frust leicht loszuwerden, um daraus konstruktive Learnings abzuleiten.¹⁶

Nach den Wünschen nach „geringeren Preisen für Getränke und Eintritt“ folgt der Wunsch nach „mehr Auswahl an Clubs in der Nähe“. In Heidelberg war dieses sogar die Top-Nennung (39%), dagegen in Mannheim (30%) und Ludwigshafen (32%) etwas weniger auf dem Plan der Befragten.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 273 befragte Bürger (141 Männlich, 132 Weiblich) zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die zumindest gelegentlich feiern gehen. Angaben in %.

Frage 21: Wie könnte Dein persönliches Ausgeherlebnis bezogen auf den **Besuch von Musik-Clubs** verbessert werden? Durch ...

¹⁶ Vgl. Walsh, G./ Deseniss, A./ Kilian, T., 2020, S. 92ff.

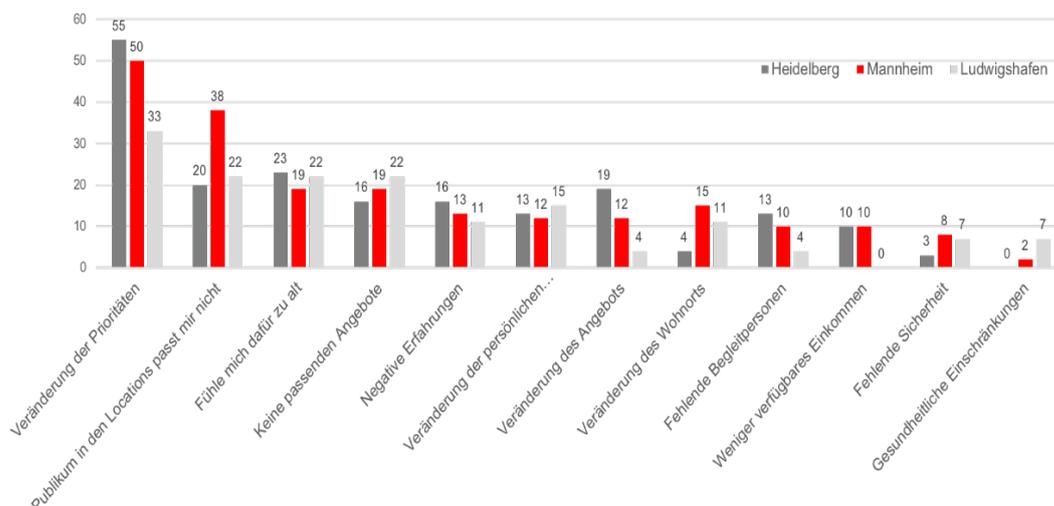
Gründe, nicht auszugehen

Es wurde bereits zuvor erläutert, dass im Fragebogen eine Unterscheidung nach „Feiernden“ und „Nicht-Feiernden“ gemacht wurde. Letztere wurden nach Gründen befragt, warum sie nicht oder nicht mehr ausgehen. Deutlich sensibler als in 2018 reagieren die hier Befragten auf das „Publikum“, welches für 29% einen Hemmschuh darstellt. In Kombination mit 19%, die „keine passenden Angebote“ finden, kann dieses als Aufruf gewertet werden, Clubs zu gründen und entsprechende Angebote zu schaffen.



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 110 Befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die nicht gelegentlich feiern gehen (Mehrfachnennung möglich)

Auch hier ist der Blick auf lokale Eigenheiten spannend:



Freizeitstudie Rhein-Neckar 2019 – Basis: 110 Befragte Bürger zwischen 16 und 29 Jahren der Großstädte MRN, die nicht gelegentlich feiern gehen (Mehrfachnennung möglich)

Frage 24: Warum gehst Du heute seltener oder gar nicht aus?

4. Fazit, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Die vorliegende Studie hat zahlreiche Erkenntnisse geliefert, wie junge Bürger*innen der Großstädte der MRN ihre Freizeit verbringen und was sie besonders beim Ausgehen bewegt. Dabei zeigte sich die Relevanz des Kultur- und Nachtlebens für die befragte Zielgruppe, die jedoch hinsichtlich der Zufriedenheit noch Potenziale birgt. Hier scheinen auch die Politik und Verwaltung gefragt zu sein, wie auch der intensive Blick auf das Thema Sicherheit gezeigt hat. Angebote wie „Luisa ist hier!“ richten sich auf das Erleben im Club. Als das größere Problem erweisen sich jedoch die Unsicherheit bei der An- und vor allem Abreise. An der These „Konkurrenz belebt das Geschäft“ kann weiterhin festgehalten werden.

Das „Nachtleben“ ist – insbesondere, aber nicht nur – für junge Menschen ein wichtiger **Standortfaktor**. Ein klarer Arbeitsauftrag sowohl an EventKultur Rhein-Neckar als auch an die Politik ist daraus abzuleiten, dass die **Zufriedenheit** mit dem „Nachtleben“ unter ihrer **Wichtigkeit** liegt. Diese Differenz gilt insbesondere für Musik-Clubs mit Livemusik und Festivals.

Die Wahl des **genutzten Verkehrsmittels** zeigt, dass der ÖPNV für das Nachtleben eine wichtige Rolle spielt. Je nach Größe der Stadt bietet dieser eine niederschwellige Möglichkeit, um den Ausgehabend zu gestalten. Daraus lässt sich folgern, dass eine gute ÖPNV Anbindung auch in der Nacht wichtig ist, insbesondere in den Oberzentren Heidelberg, Ludwigshafen und Mannheim, in denen es die meisten Auswahlmöglichkeiten an „Nachtleben“ gibt.

Wie die Studie der halle02 aus dem Jahre 2019 zeigt, verfügen viele Clubs, Bars mit Live-DJ und Musik-Clubs sowie Festivals in den drei Oberzentren über eine gute bis sehr gute Anbindung an den ÖPNV. Die Öffnungszeiten bzw. Veranstaltungszeiten liegen meist in den Abendstunden und am Wochenende und führen zu einem hohen, gleichzeitigen Besucheraufkommen. Um die Nutzung des ÖPNV weiter zu verbessern, bedarf es einer engeren Absprache und Kooperation der Betreiber*innen mit den lokalen Verkehrsunternehmen. Handlungsempfehlungen liegen u.a. im Ausbau der Integration von ÖPNV-Tickets in Veranstaltungstickets. Jedoch darf dies nicht zu Lasten des Betreibers gehen, um die ohnehin geringe Marge bei niedrigpreisigen Veranstaltungen weiter zu reduzieren. Eine Möglichkeit stellt eine Subvention der Fahrkarten durch die jeweilige Kommune dar („Kulturzuschuss“). Für das Verkehrsunternehmen bedeutete dies einen höheren Umsatz, aus dem sich gleichfalls der Auftrag einer höheren Taktung und einer Verbesserung des Streckennetzes ableitet.¹⁷

Da immerhin ein Drittel der Ausgehenden das Fahrrad als Transportmittel nutzen, ist auch darüber nachzudenken, die Fahrradrouten besser auszubauen und Sicherer zu

¹⁷ Vgl. halle02 GmbH & Co KG online 2019, S. 4.

gestalten (bspw. Beleuchtung, Abgrenzung zum motorisierten Verkehr, Streckenführung). Auch können Betreiber*innen ihren Beitrag leisten und sichere Abstellplätze im Umfeld ihres Veranstaltungsortes schaffen. Auch wenn das Auto von ebenso vielen Ausgehenden genutzt wird, sollte durch eine Verbesserung der anderen Transportmittel eher dafür gesorgt werden, dass diese Zahl sinkt. Gründe hierfür sind zum einen die verursachten Emissionen (bspw. Lärm, Abgase), zum anderen aber auch das Risiko von Unfällen durch Übermüdung, Rauschmittel oder durch andere Einflüsse.

Das Thema **Sicherheit** in der Nacht ist seit mehreren Jahren wichtiger Bestandteil der Arbeit von EventKultur Rhein-Neckar. Nur durch eine sichere An- und Abreise und einen sicheren Aufenthalt in der Location kann das „Feiern gehen“ seiner Relevanz in der Freizeitgestaltung der Zielgruppe gerecht werden.

Insbesondere der Heimweg, egal ob zu Fuß/Fahrrad oder im ÖPNV werden als besonders unsicher wahrgenommen. Gründe hierfür können eine durch Alkohol- und anderen Konsum aufgeladene Stimmung sein, aber auch, dass die Taktung und das Streckennetz des ÖPNV zu wenig auf die Bedarfe der Nacht angepasst sind. Neben einer höheren Taktung zu den Stoßzeiten des Nachtlebens und dem Ausbau des Streckennetzes auf Routen, die insbesondere in der Nacht frequentiert sind, können eine bessere Beleuchtung und weitere Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität an Haltestellen zu einer Verbesserung des subjektiven Sicherheitsgefühls beitragen. Auch durch einen vermehrten Einsatz von Polizeistreifen auf den frequentierten Strecken und Aufenthaltsorten wie bspw. Verkehrsknotenpunkten kann das Sicherheitsempfinden erhöht werden.

Da sich insbesondere Frauen in der Nacht unsicher fühlen und für sie das **größte Gefahrenpotential** von Diebstahl/Raub und sexueller Belästigung ausgeht, sind Maßnahmen wie das FrauenNachtTaxi ein wichtiges Werkzeug. Da sich das Ausgehverhalten nicht innerhalb der Stadtgrenzen abspielt, kann der Mannheimer Ansatz, jede Fahrt mit Start in Mannheim unabhängig vom Wohnsitz zu subventionieren, besser zur Minderung der Gefahrenpotentiale beitragen als der oben beschriebene Heidelberger Ansatz. Die Stadt Ludwigshafen sollte die Möglichkeiten prüfen, ebenfalls ein FrauenNachtTaxi einzuführen.

Bei allen Maßnahmen, die Sicherheit von Frauen zu verbessern, sollte auch die besondere Lebenssituation der LSBTI-Community (Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transsexuelle, Transgender und Intersexuelle) stärker in die ganzheitliche Betrachtung des Themas Sicherheit mit einbezogen werden, um auch ihnen ein sicheres Nachtleben zu gewährleisten. Ebenso werden Männer zu Opfern von Gewalttaten in der Nacht.

Grundsätzlich sollten also nicht nur die Symptome durch gezielte Maßnahmen verbessert werden, sondern Betreiber*innen, Politik und Verwaltung sowie die Ausgehenden selbst müssen gemeinsam daran arbeiten, dass die Ursache – rechtswidriges Verhalten von Einzelpersonen – keine Duldung erfährt und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln bekämpft wird.

Obwohl der **Schwerpunkt der Informationsbeschaffung** auf Sozialen Medien und Onlinemarketing liegt, welche jeder Veranstalter selbst steuert und betreibt und gleichzeitig branchenunabhängigen Regeln unterliegt, ist Plakatwerbung zur Informationsbeschaffung für ein Viertel der Befragten relevant. Viele Kommunen bieten subventionierte Flächen für Kulturangebote an, diese sind jedoch knapp und oftmals mehrere Monate im Voraus ausgebucht (bspw. bis zu sechs Monate in Mannheim). Erschwerend kommt hinzu, dass viele der Angebote, welche ein diverses Nachtleben ausmachen, gemeinhin nicht als Kultur eingestuft sind und damit entsprechende Veranstalter nur schwer Zugriff auf die Flächen haben. Neben einer Vergrößerung des Flächenangebots muss auch das Angebot des Nachtlebens, insbesondere Livemusik und Live-DJs, als Kulturgut eingestuft werden.

Bei der **Wahl der Location** ist die Art der gespielten Musik das wichtigste Kriterium und zeigt, dass das Ausgehen stark mit der Sozialisierung und der Zuordnung zu einer gesellschaftlichen Gruppe verbunden ist. Unterstrichen wird dies durch die Bedeutung der Zusammensetzung des Publikums an dritter Stelle. Den Ausgehenden ist das Treffen von Menschen mit gleichen Einstellungen, Werten und Interessen wichtig. Dass das hohe Sicherheitsgefühl ebenfalls als ein überdurchschnittlich bewerteter Aspekt angeführt wird, zeigt, dass den Ausgehenden bei der Freizeitgestaltung eine sichere Umgebung wichtig ist.

All diese Aspekte verdeutlichen, dass neben wirtschaftlichen und logistischen Entscheidungen insbesondere kulturelle und soziale Aspekte eine wichtige Rolle spielen. Es ist notwendig, das Nachtleben als Teil der kulturellen Landschaft anzuerkennen, da dieses weit über ein reines „Vergnügen“ hinaus geht.¹⁸

Der o.g. Aspekt, dass das Nachtleben ein wichtiger Bestandteil des sozialen Austauschs und damit Teil der Kultur ist, wird durch die **Gründe zum Ausgehen** unterstrichen. Egal, ob es um die gute Zeit mit Freunden, das Kennenlernen neuer Leute oder zum Flirten geht, es steht die „echte“ soziale Interaktion zwischen zwei oder mehr Menschen im Vordergrund. Das Nachtleben wird zu einem wichtigen demokratischen Ort. Die geringe Bedeutung beim Teilen des Ausgehens auf **Social Media** zeigt ebenfalls, dass die „echte“ soziale Interaktion im Vordergrund steht und das Nachtleben nicht primär als Selbstdarstellungsfläche dient.

Die **Zufriedenheit mit dem Angebot** an Livemusik und unterschiedlichen Musikclubs ist weiterhin – wie schon in der 2018 durchgeführten Studie „Konkurrenz belebt das Geschäft“ dargelegt¹⁹ – nicht zufriedenstellend. In der Gesamtbetrachtung hat die Zufriedenheit mit dem Angebot an Live-Musik (leicht) abgenommen (2018: 3,06; 2019: 3,03), wohingegen die Zufriedenheit mit der Anzahl an unterschiedlichen Clubs zugenommen hat (2018: 2,79; 2019: 3,10). Dieser subjektiven Wahrnehmung

¹⁸ Vgl. Clubcommission Berlin Verband der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter e.V. online 2019, S. 12.

steht entgegen, dass seit der Studie 2018 mehrere namhafte (Livemusik-)Clubs in der Region schließen mussten: Nachtschicht Heidelberg, Schwimmbad Musikclub Heidelberg uvm.

In der Einzelbetrachtung der Städte zeigt sich, dass die Unzufriedenheit mit dem Angebot insbesondere in Ludwigshafen am höchsten ist. Die Etablierung von Maßnahmen wie Livemusikförderung, Night Mayor oder FrauenNachtTaxi könnten einen wichtigen Betrag leisten, dem entgegenzuwirken.

Bei der **Angabe der Verbesserungspotenziale** für Musik-Clubs in der Region werden an den ersten beiden Positionen Wünsche angegeben, die sich auf die **ökonomische Dimension** des Clubbetriebs beziehen: „geringere Getränkepreise“ und „geringere Eintrittspreise“.²⁰ Diese Einnahmequellen sind für Betreiber*innen allerdings oftmals die einzige Möglichkeit, eine Quersubventionierung für Programmkosten (bspw. Gagen, Produktionskosten, Marketing) zu erzielen. Eine strukturelle Förderung von Fixkosten (bspw. Löhne, Miete, Betriebskosten) oder eine gezieltere Förderung der variablen Programmkosten durch die öffentliche Hand würde eine Umlegung auf die Ausgehenden verhindern. Andererseits müssen insbesondere Livemusikbesucher*innen die künstlerische Leistung der Musiker*innen bzw. Live-DJs anerkennen und damit auch deren Wert, welcher sich im Eintrittspreis ausdrückt.

Die nächsten beiden **Verbesserungspotenziale** – „mehr Auswahl an Clubs in der Nähe“ und „mehr unterschiedliche Angebote“ – zielen auf die **inhaltliche, kulturell bedeutende Dimension**.²¹ Sie decken sich mit der mangelnden Zufriedenheit bezüglich Musik-Clubs im eigenen Lebensumfeld²² und der allgemeinen Zufriedenheit mit dem örtlichen Kulturangebot.²³ Um hier eine Verbesserung zu erzielen und dem sog. „Clubsterben“ entgegen zu wirken, müssen strukturelle Änderungen durch Politik und Verwaltung vorgenommen werden. Hierzu zählt die Einrichtung von kommunalen Fördertöpfen für (Live-)Musikclubs, welche die Fördertöpfe auf Bundesebene von LiveKomm und Initiative Musik ergänzen und den Betreiber*innen eine strukturelle Förderung und damit eine gewisse Planungssicherheit gewähren. Die Mobilität der Ausgehenden innerhalb der Rhein-Neckar-Region zeigt aber auch, dass der eigene Wohnort nicht zwingend gleich mit dem Ort des Ausgehens ist. Daher sollte ein solches Förderprogramm regional gedacht werden, bei dem die kommunalen Mittel in der Kommune verbleiben, jedoch weitere Fördermittel wie bspw. privatwirtschaftliche Mittel über die Stadtgrenzen hinweg verausgabt werden können. Die regionale Standortstärkung ist insbesondere in der Livemusik von Bedeutung, da bei der Buchung internationaler Künstler Agenturen bzw. Konzertdirektionen keinen Unterschied zwischen den Städten machen, sondern einen Auftritt in der Metropolregion buchen.

¹⁹ Vgl. EventKultur Rhein-Neckar e.V., online 2018c, S. 20.

²⁰ Vgl. Frage 21.

²¹ Vgl. Frage 21.

²² Vgl. Frage 20.

²³ Vgl. Frage 9.

Deutlich ist, dass (Live-) Musikclubs in der öffentlichen Wahrnehmung als schützenswertes Kulturgut und damit als Teil einer diversen Kulturlandschaft in Deutschland anerkannt werden. Maßnahmen auf Bundesebene sind hierfür die Anerkennung von (Live-) Musikclubs als Anlage kulturellen Zwecks in der Baunutzungsverordnung und damit die Gleichsetzung mit Opern- oder Theaterhäusern oder die Anwendung steuerliche Sonderregelungen und Erleichterungen zur Förderung von Kunst und Kultur auf (Live-) Musikclubs.

Bei den **Gründen, nicht auszugehen** rangieren, wie schon bei der Studie aus 2018, jene auf den vorderen Rängen, welche von (unbeeinflussbaren) Lebensphasen abhängig sind. Jedoch zeigt sich auch, dass ca. ein Fünftel der Befragten nicht ausgehen, weil es kein passendes Angebot gibt. Hier zeigt sich, dass der Mangel an einer angemessenen Auswahl an Ausgehmöglichkeiten dazu führt, dass ein nicht geringer Anteil der Stadtgesellschaft unfreiwillig auf Freizeitgestaltung und damit auf Ausgleich verzichtet. Auch die Aussage, dass das Publikum in den Locations nicht zu den Vorstellungen der Befragten passt, ist ein Indiz dafür, dass es zu wenig Auswahl gibt, um die Bedürfnisse der Befragten zu befriedigen. Immerhin steht die Zusammensetzung des Publikums an dritter Stelle bei der Auswahl des Ausgehortes und zielt auf die soziale Dimension von Musikclubs ab. Besonders signifikant ist dieser Grund in Mannheim und lässt den Rückschluss zu, dass die Diversität der Stadtgesellschaft sich nicht im nachtkulturellen Angebot widerspiegelt.

Auch hier sollte es im Interesse von Politik und Verwaltung sein, die Vielfalt der Angebote durch Förderung zu stärken und damit allen Bewohner*innen die Möglichkeit zur Teilhabe an der Nachtkultur zu bieten und so die soziale Kohäsion zu stärken.

Die Studie ist als ein Monitor angelegt. In 2021 ist eine Wiederholung geplant, die es dann ermöglichen soll, Trends im Freizeitverhalten aufzuzeigen.

5. Literaturverzeichnis

Clubcommission Berlin Verband der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter e.V. (Hrsg.) (2019): Studie „Clubkultur Berlin“, in: <https://www.clubcommission.de/clubkultur-studie/>. Abgerufen am 23.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2012a): Arbeitskreise, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/arbeitskreise/>. Abgerufen am 12.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2012b): Gründung „EventKultur Rhein-Neckar, Verband der Clubbetreiber, Veranstalter & Kulturereignisschaffenden der Metropolregion Rhein-Neckar e.V.“, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/news-2/>. Abgerufen am 12.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2018a): Luisa ist jetzt auch in Heidelberg, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/luisa-ist-jetzt-auch-in-heidelberg/>. Abgerufen am 12.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2018b): Pressemitteilung: Mannheim wählt den ersten Night Mayor Deutschlands, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/pressemitteilung-mannheim-waehlt-den-ersten-night-mayor-deutschlands/>. Abgerufen am 12.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar e.V. (Hrsg.) (2018c): Studie „Konkurrenz belebt das Geschäft“, in: http://www.eventkultur-mrn.de/wp-content/uploads/1808_EVENTKULTUR_STUDIE_ENTWURF_10.pdf. Abgerufen am 23.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2019a): Förderung der Mannheimer Livemusik und Nachtkultur durch den Gemeinderat, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/foerderung-der-mannheimer-livemusik-und-nachtkultur-durch-den-gemeinderat/>. Abgerufen am 12.02.2020.

EventKultur Rhein-Neckar (Hrsg.) (2019b): Vom Clubsterben zum Clubleben: Das Heidelberger Fördermodell, in: <http://www.eventkultur-mrn.de/vom-clubsterben-zum-clubleben-das-heidelberger-foerdermodell/>. Abgerufen am 12.02.2020.

Halle02 GmbH & Co KG (Hrsg.) (2019): Drink, Drive & Save the World, in: https://www.halle02.de/fileadmin/Content/___Downloads/1909_DRINKDRIVES_AVETHEWORLD_v004.pdf. Abgerufen am 23.02.2020.

Initiative Musik (Hrsg.) (2020): Förderprogramme, in: <https://www.initiative-musik.de/foerderprogramme/>. Abgerufen am 12.02.2020.

Kilian, K. (2020): Bandwagon-Effekt, in: <https://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/bandwagon-effekt/>. Abgerufen am 28.03.2020.

LiveDMA (Hrsg.) (2020): About LiveDMA, in: <http://www.live-dma.eu/about-live-dma/>. Abgerufen am 12.02.2020.

LiveKomm (Hrsg.) (2013): Infolyer LiveKomm, in: https://www.livemusikkommission.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Infolyer_LiveKomm_kl.pdf. Abgerufen am 12.02.2020.

LiveKomm (Hrsg.) (2020a): AK KULTURRAUMSCHUTZ, in: <https://www.livemusikkommission.de/arbeitskreise/kulturraumschutz/>. Abgerufen am 12.02.2020.

LiveKomm (Hrsg.) (2020b): LiveKomm, in: <https://www.livemusikkommission.de/livekomm/>. Abgerufen am 12.02.2020.

LiveKomm (Hrsg.) (2020c): Definitionen und Schwerpunkte, in: <https://www.livemusikkommission.de/livekomm/schwerpunkte/>. Abgerufen am 12.02.2020.

Schmid, J. F. (2010): Clubkultur und Stadtentwicklung – Zum planerischen und planungsrechtlichen Umgang mit Live-Musik-Clubs, in: RaumPlanung (153/2010), S.272 -276.

Schröder, C. (2013): GEMA, in: Dinkel, M., Luppold, S. & Schröder, C., Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 106-107.

Stadt Mannheim (Hrsg.) (2019): Das Mannheimer Frauennachttaxi geht an den Start!, in: <https://www.mannheim.de/de/service-bieten/frauen-gleichstellung/projekte-aktionen-veranstaltungen-der-abteilung-gleichstellung/2019-aktuell/frauennachttaxi>. Abgerufen am 12.02.2020.

Walsh, G./ Deseniss, A./ Kilian, T. (2020): Marketing. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg.

6. Die Autor*innen



Anna Blaiich

Anna Blaiich, M.A., hat Musikbusiness an der Popakademie Baden-Württemberg (Mannheim) und Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater, Institut KMM (Hamburg) studiert. Nach dreijähriger Tätigkeit im Controlling bei Universal Music folgte das Projekt- und Vereinsmanagement beim Preis für Popkultur sowie eine Tätigkeit als Kuratorin für das Konferenzformat „Most Wanted: Music“ der Berlin Music Commission. Als Projektmanager Export bei der Initiative Musik zeichnete sie sich u.a. für den deutschen Gemeinschaftsauftritt Germany @ SXSW 2018 (German Haus & German Pavilion) in Austin, Texas, sowie für die deutsche Beteiligung im Bereich Musikexport im Rahmen des EU-Programms „Music Moves Europe“ verantwortlich. Seit 2018 ist sie als Projektmanagerin in der Kulturellen Stadtentwicklung Mannheim tätig und realisiert Projekte wie die erste deutsch-französische Startup-Konferenz „Allez Hop!“. Außerdem ist sie im Vorstand des Eventkultur Rhein-Neckar (Verband der Clubbetreiber, Veranstalter & Kulturereignisschaffenden der Metropolregion Rhein-Neckar e.V.) tätig.



Prof. Dr. Carsten Schröer

Seit vielen Jahren Dozent und ab 2011 Professor im Bereich „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der DHBW Mannheim. Schwerpunkte Evaluation, kommunikationspolitische Aspekte des Marketings sowie Sport- und Kulturmanagement. Wissenschaftlicher Herausgeber, Autor, Referent sowie Moderator. IHK-Prüfer. Ausbildung: Diplom Sozialwirt (Universität Osnabrück), Diplom Medienwissenschaftler (Hochschule für Musik und Theater Hannover), Promotion Dr. rer. pol. (Universität Osnabrück).

7. Nutzung und Impressum

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der DHBW Mannheim vorbehalten. Insbesondere das Untersuchungsdesign sowie die in diesem Zusammenhang erarbeitete Interpretation und Einschätzung der Ergebnisse sind als geistiges Eigentum der DHBW Mannheim dieser vorbehalten. Bei beabsichtigter Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Weitergabe der Studie oder Teilen der Studie ist vorherige Abstimmung mit der DHBW Mannheim, vertreten durch Prof. Dr. Carsten Schröer, erforderlich.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Prof. Dr. Carsten Schröer

Coblitzallee 1-9

68163 Mannheim

Telefon +49 (0) 621 4105 0

Fax +49 (0) 621 4105 1101

info@dhbw-mannheim.de

www.dhbw-mannheim.de

Herausgeber

Professorinnen und Professoren der Fakultät Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim

Coblitzallee 1-9

68163 Mannheim

Telefon (0621) 4105 0

www.dhbw-mannheim.de