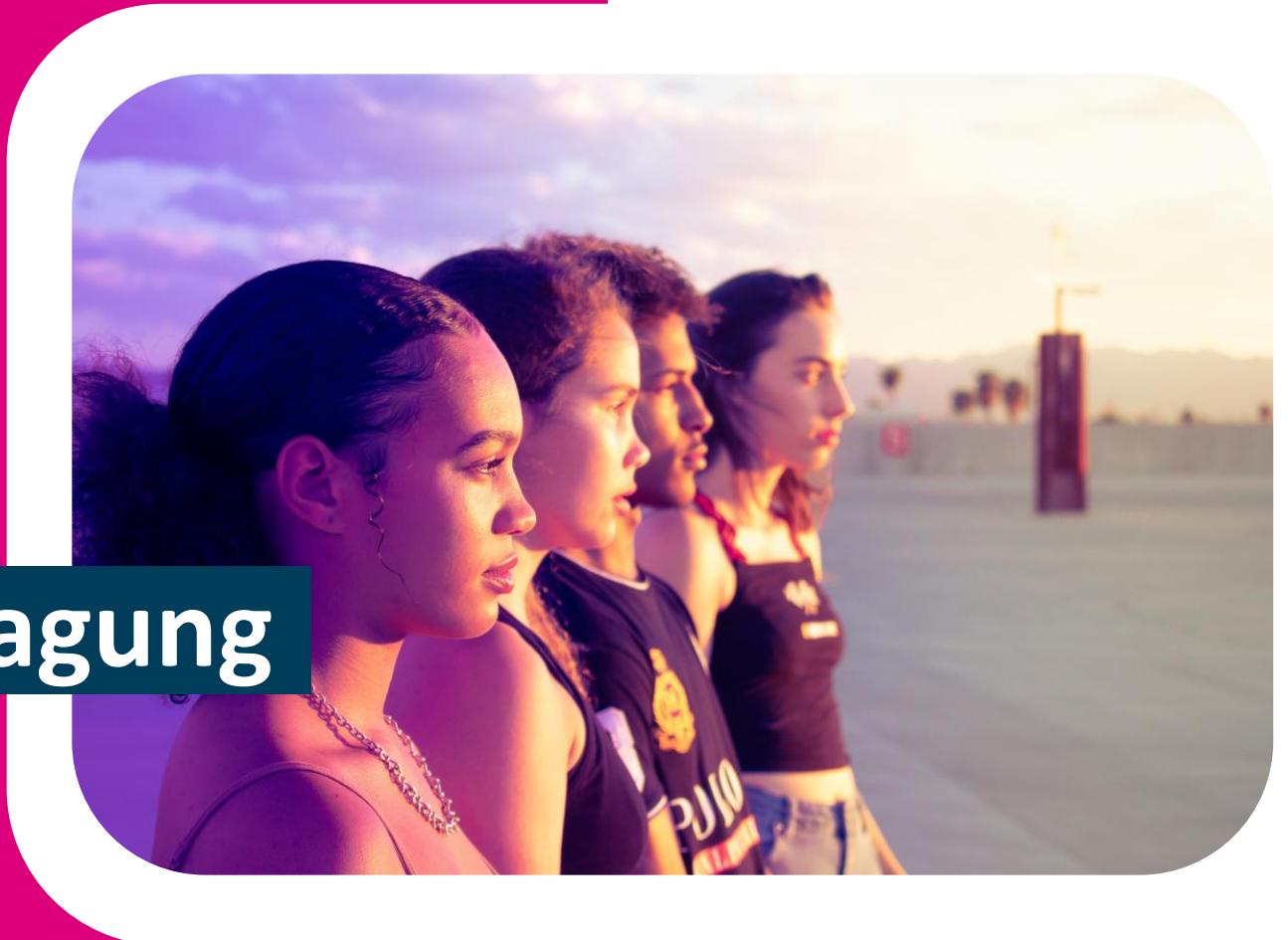




Jugendkulturbefragung

Präsentation, 27.11.25



RheinlandPfalz
MINISTERIUM FÜR
FAMILIE, FRAUEN, KULTUR
UND INTEGRATION

SKOPOS

**Ziel**

- Verstehen von Bedürfnissen und Anforderungen von jungen Menschen an das Kulturangebot in Rheinland-Pfalz

Erhebungsmethode

- Online-Einzelinterviews, je 45 Minuten

Zielgruppe

- Junge Menschen im Alter von 18-27 Jahren
- Wohnhaft in Rheinland-Pfalz

Stichprobe

- n=25

Befragungszeitraum

- 20.08.2025 – 04.09.2025

Diese Studie wurde nach Standard ISO 20252 durchgeführt. Auf Wunsch können Sie weitere Informationen zur Methodik der vorliegenden der Studie erhalten.

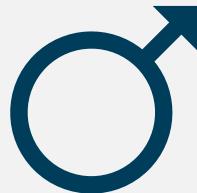


Wen haben wir befragt?

Insgesamt haben wir
25 junge Menschen in
Rheinland-Pfalz
interviewt.



n = 21



n = 4



n = 13



n = 12

18-24
jünger

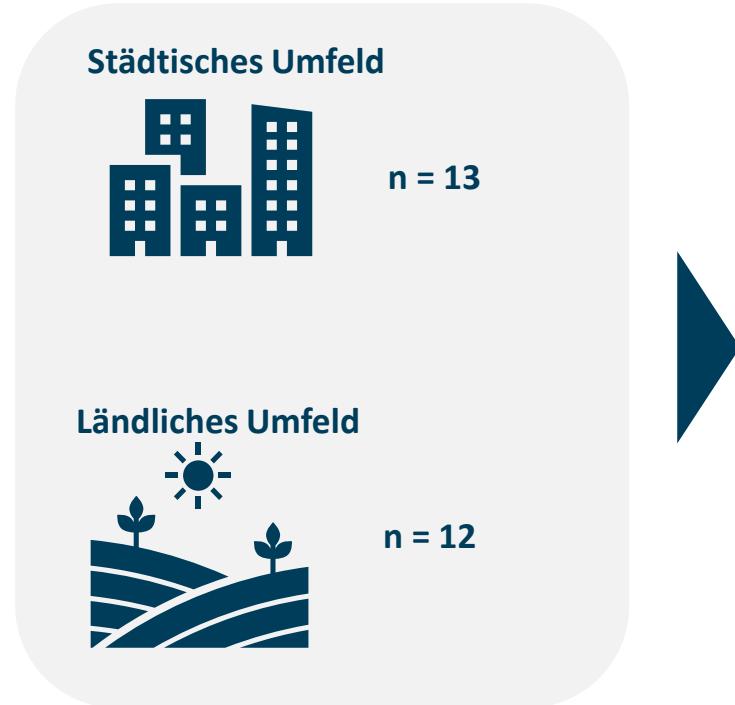
n = 12

25-27
älter

n = 13



Woher kamen die Studien-Teilnehmer*innen?





Die Zielgruppe verstehen

„Ja, und dann natürlich mit dem Krieg momentan, da sind auch schon viele Leute in meinem Umfeld, die da viel Angst vor haben. Also meistens versuche ich nicht zu viel an diese stark negativen Themen zu denken.“

Maria, 24 J.

„Ich finde vor allem das Thema Zukunft sehr wichtig und interessant. Also wie sich auch dann Digitalisierung weiterentwickelt, auch KI. Dass es z.B. Roboter gibt, die wie ein Hund sich verhalten oder das Thema Wissenschaft. Ich habe auch dann so gelesen, dass viele ChatGPT als Therapeuten nutzen. Sowas beschäftigt mich.“

Laura, 21 J.

„Und ja, ich frag mich wie es so allgemein in Deutschland weitergeht, auch mit der Rente. Weil ich glaube, wenn das weiter so läuft, dann haben wir da auch nichts mehr von und das könnte problematisch werden.“

Julia, 21 J.

„Also Umwelt ist natürlich schon ein großes Thema. Es wird ja auch immer thematisiert. Ich finde es auch gerade ein bisschen schade, dass wegen der ganzen anderen Krisen, die wir gerade haben, es so ein bisschen in den Hintergrund gerät und die anderen Sachen wichtiger erscheinen.“

Luise, 19 J.

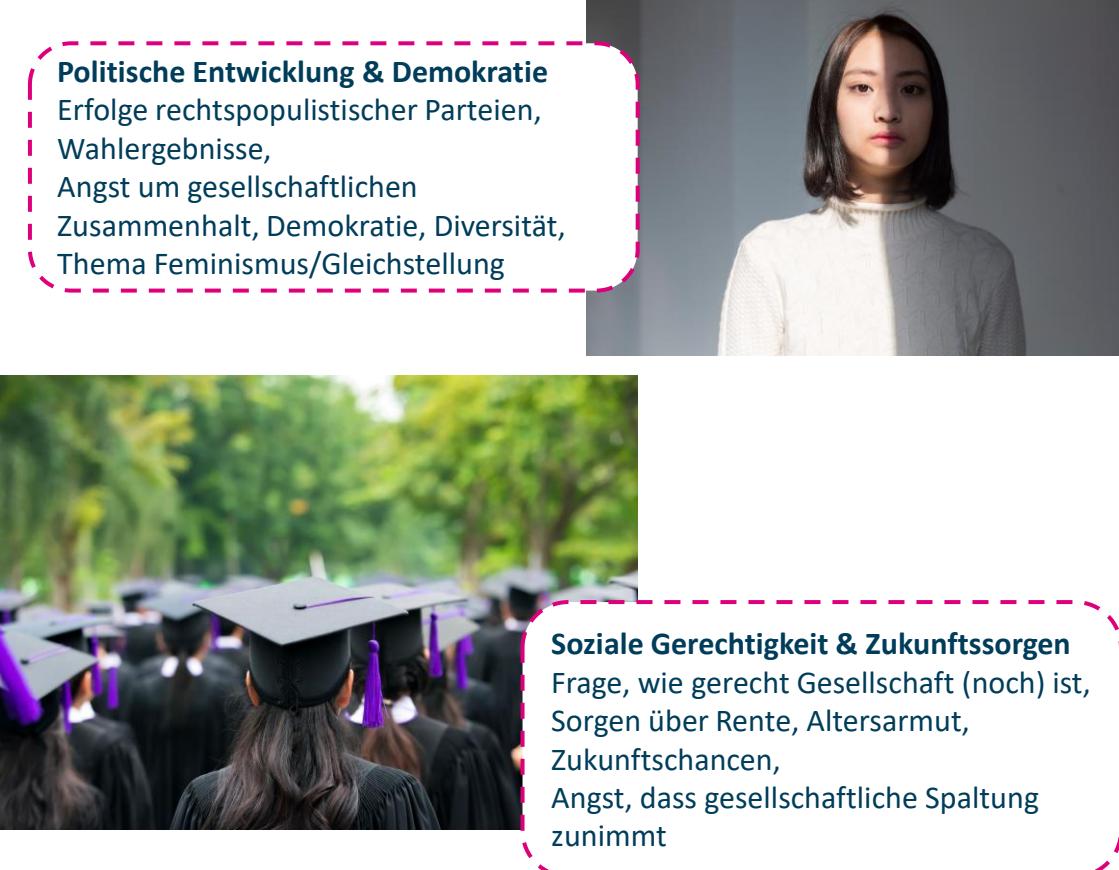
„Ich frage mich, ob ich hier in der Eifel in einer kleinen Klinik später anfangen möchte zu arbeiten oder ob ich mal eine ganz große Stadt ziehen möchte.. Irgendwie ist das so eine richtig schwierige Phase, weil die Freunde sich alle schon niederlassen, aber die sind halt meistens schon im Job und ich habe noch ein bisschen Studium vor mir und da frage ich mich, wo will ich dann eigentlich danach sein?“

Maria, 24 J.



Was beschäftigt junge Menschen?

Junge Menschen sind vom aktuellen Weltgeschehen stark bewegt und beschäftigen sich vor allem mit Krieg, Klima, gesellschaftlicher Spaltung und Zukunftsfragen. Viele sind interessiert, aber auch erschöpft von Negativ-Nachrichten.





Beliebte Aktivitäten

Im Vordergrund steht Soziales und Sport. Junge Menschen in Rheinland-Pfalz verbringen ihre Freizeit mit Freund:innen, beim Sport und auf Veranstaltungen. Dennoch spielt auch die Vielfalt anderer Freizeitbeschäftigungen eine wichtige Rolle.



Sport & Bewegung



Kreatives & DIY



Lesen & Literatur



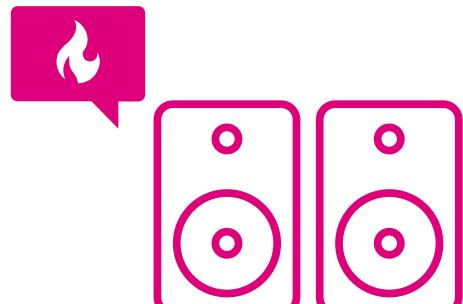
Musik hören



Ehrenamt & Engagement



Gaming & digitale Freizeit



(Musik)Veranstaltungen
/Events



Natur & Freizeit



Soziale Aktivitäten &
Freundeskreis



Sport & Bewegung



Sport ist für viele weit mehr als nur Freizeitgestaltung – er steht für Ausgleich und Gesundheit, hilft beim Stressabbau und stärkt soziale Kontakte. Gleichzeitig bietet er Raum für persönliche Leidenschaft und gemeinsames Erleben.



Ausgleich und Gesundheit:

- Sport wird als wichtiger Gegenpol zu Schule, Studium oder Arbeit beschrieben, um sich auszupowern, den Kopf freizubekommen
- Um sich insgesamt besser zu fühlen; etwas für sich selbst zu tun (Self-Care)



Soziale Komponente:

- Vor allem Mannschaftssport, Vereinsleben und Sportgruppen sind für viele bedeutsam, bilden „sozialen Kitt“
- Integration, Freundschaften und Identifikation mit einer Gemeinschaft



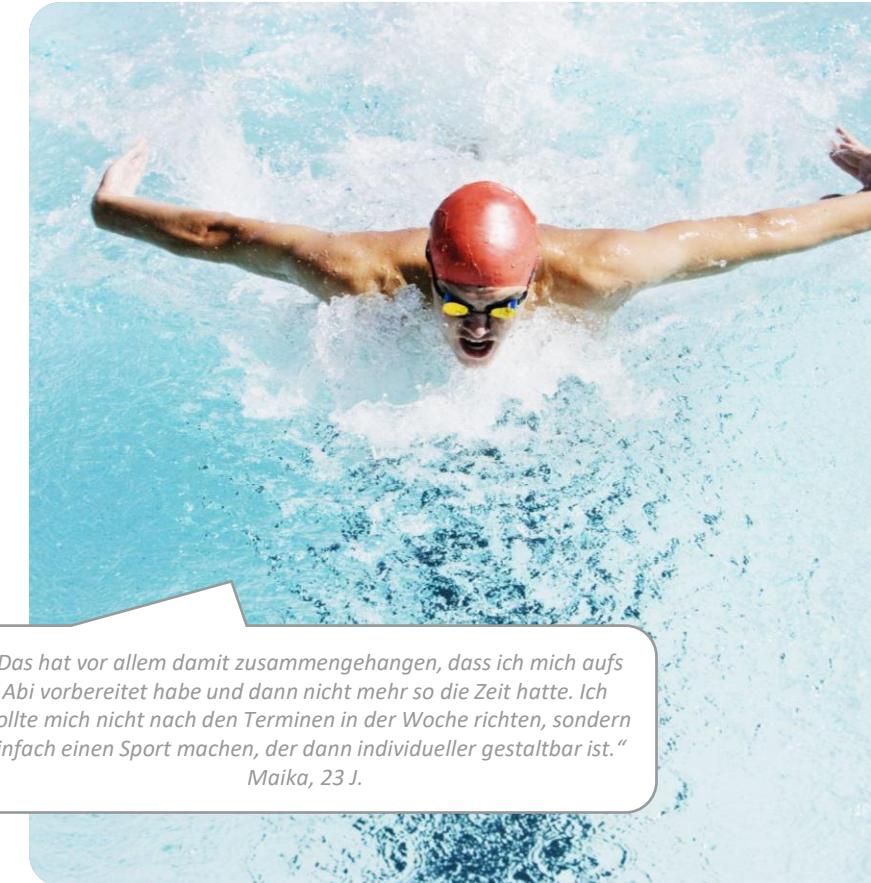
Flexibilität im Alltag/ Individuelle Gestaltung:

- Einzelsportarten wie Fitnessstudio, Joggen, Radfahren werden bevorzugt, wenn wenig Zeit oder wechselnde Tagesrhythmen (z. B. Schichtdienst, Studium) Flexibilität erfordern



Leistung & Selbstbewusstsein:

- Für einige ist sportliche Betätigung auch mit Ehrgeiz, Zielorientierung und Selbstüberwindung verbunden
- Erfolge (z.B. Marathon, Trainingserfolge, Turniere) stärken das Selbstwertgefühl



„Das hat vor allem damit zusammengehängen, dass ich mich aufs Abi vorbereitet habe und dann nicht mehr so die Zeit hatte. Ich wollte mich nicht nach den Terminen in der Woche richten, sondern einfach einen Sport machen, der dann individueller gestaltbar ist.“

Maika, 23 J.



Outdoor & Natur



Die besondere Natur- und Landschaftsvielfalt in RLP ist für viele ein zentraler Freizeitraum, der aktiv zum Wandern, Spazierengehen und gemeinsamen Draußensein genutzt und geschätzt wird. Zudem: einfach zugänglich und kostenfrei!



- **Outdoor-Aktivitäten** wie Wandern, Spazieren, Joggen und Laufgruppen sind zentrale Freizeitbeschäftigungen.
- **Die regionale Natur** (Mosel, Rhein, Weinberge, Wälder, Eifel, Seen) sowie die gute Erreichbarkeit werden **besonders geschätzt**.
- **Naturerlebnisse dienen als Ausgleich** zu Alltag, Studium und Beruf und sind flexibel, sozial und kostengünstig.
- **Zeit draußen** – besonders nach Feierabend, bei gutem Wetter oder am Wochenende – **ist jungen Menschen wichtiger als klassische Indoor-Aktivitäten**.

Natur und Landschaft prägen die Identifikation mit der Region und bieten hohe Lebensqualität!

„Auch das findet eigentlich überall statt, was gerade so passt. Also hier in der Umgebung, wir sind ja in der Nähe von Rhein und Mosel, gibt es natürlich viele Wanderwege und Weinberge. Aber auch in die Eifel fahren wir öfters mal.“
Katja, 27 J.

„Meistens laufe ich von meiner Wohnung aus, ich wohne relativ innerstädtisch, runter an den Rhein, da bin ich so innerhalb von 10 Minuten und dann drehe ich da meine Runden oder ich verbinde das einfach mit so alltäglichen Erledigungen, die ich machen muss.“
Maika, 23 J.



Sport & Bewegung: Barrieren, Bedürfnisse



Junge Menschen wünschen sich mehr abwechslungsreiche, jugendorientierte und niedrigschwellige Sport- und Bewegungsangebote. Gleichzeitig fordern sie bessere, zentral gebündelte Informationen über vorhandene Angebote.

Praktische Barrieren

Strukturelle Hürden limitieren Beteiligung trotz Interesse

Zeit: Teils **begrenzte Abend-/Wochenendzeiten**; viele verzichten deshalb auf Sport mit festen Zeitplänen.

Mobilität:
(Schlechte) Erreichbarkeit und Entfernung sind insbesondere in ländlichen Gebieten eine Barriere.

Finanzielle Hürden: Mitgliedsbeiträge, Kurskosten und Veranstaltungspreise schrecken von der Teilnahme ab oder machen Angebote für junge Menschen weniger attraktiv.



„Es gibt viele Sportarten in der Nähe, aber die sind alle nicht so unbedingt meins. Es wäre halt schön, wenn es da einen Verein gäbe, der Kampfsportboxen anbietet, der halt nicht 20 Minuten mit dem Auto weg ist.“
Jamie, 25 J.

„Ich habe eigentlich Ballett gemacht und bin dann umgezogen. Hier in Mainz gibt es mehrere Schulen, aber es ist **super schwierig das gut zu timen.**“ Sophie, 20 J.

„Ein Fitnessstudio lohnt sich für mich nicht und ist nicht so flexibel. Und es ist mir zu teuer. Deshalb halte ich mich selbst fit, mit Joggen und Fitness zu Hause.“
Laura, 21 J.

Angebots- und Zugangsbarrieren

Viele empfinden das lokale Angebot als knapp, schlecht kommuniziert oder nicht auf die Vorlieben abgestimmt

Begrenzte lokale Vielfalt:

- Insbesondere in ländlichen Gebieten
- Wunsch nach mehr ganzjährigen, vielfältigen Angeboten (Indoor-Spiel-/Sportanlagen, verbesserte Skateparks, Schwimmbäder)

Kommunikation und Auffindbarkeit:

- Instagram, lokale Seiten, Mundpropaganda
- **Wunsch nach besserer Werbung**, sichtbare Zeitpläne und zentrale Informationen

Wunsch nach niedrigschwelligeren, unverbindlichen Angeboten: Jugendfreundlich, gemischt, Pop-Up Veranstaltungen, kostenlos/günstig, inklusiv, flexibel



Musik: Bedeutung & Rolle



Musik begleitet den Alltag vieler junger Menschen flexibel und situationsabhängig – meist passiv und spontan. Aktiv musiziert wird dagegen seltener. Musik dient vor allem als ständiger Begleiter statt als bewusst gestaltete Freizeitaktivität.



Musik hören



Fast alle hören regelmäßig Musik, meist über Spotify, Radio oder YouTube – häufig beim Spazierengehen, zur Entspannung oder als Hintergrund (Alltag, Lernen, Kochen, Sport).

Musik als Inspirations- und Alltagsbegleiter
Musik dient vor allem der Stimmungsregulation, Ablenkung, Motivation (Sport), Inspiration und dem Ausdruck von Persönlichkeit

Musik machen



Selber musizieren ist seltener – viele spielen als Kinder/Jugendliche Instrument(e) (Klavier, Geige, Gitarre), geben dies aber als Erwachsene oft auf (Zeitmangel, kein Zugang zu Instrument/Band).

Konzerte & Live Musik

- Live-Musik wird als **Gemeinschaftserlebnis** und **Möglichkeit, "aus dem Alltag auszubrechen"**, geschätzt.
- **Konzerte und Live-Musik werden gern besucht, aber eher unregelmäßig** und abhängig von Angebot, Zeit und Kosten. Für viele sind Festivals Jahreshighlights (z.B. Rock am Ring, lokale Open-Airs).
- **Spezielle Formate** wie Candlelight-Konzerte, Sneak-Previews im Kino oder Straßenmusik werden **geschätzt**, wenn sie **niedrigschwellig** und **erschwinglich** sind.



Soziales & Miteinander



Gemeinsam statt allein – Soziales Miteinander bleibt zentral. Freundschaften und regelmäßige Treffen geben Struktur, Halt und Lebensfreude.



Freundschaften und Soziale Kontakte sind allen sehr wichtig; sie sind ein zentraler Bestandteil im Alltag und in der Freizeitgestaltung

- **Fest eingeplante Treffen** wie Spielabende, Sporttrainings, Kurse oder in der Natur wandern, spazieren gehen, ermöglichen einen regelmäßigen Austausch mit Freunden.
- Die meisten Verabredungen finden vor allem an **Wochenenden oder abends** statt.
- **Subgruppen** entstehen meistens aus gemeinsamen Hobbies, Freizeitaktivitäten und geteilten Interessen, aber auch unterschiedliche Altersklassen beeinflussen die Bildung der Gruppen.

„Also sage ich jetzt mal, wenn man pauschal sagen würde, drei bis viermal im Monat treffen wir uns, das heißt einmal in der Woche...“
Vivien, 26 J.

„Ich habe das Gefühl, dass es in Mainz ganz viele kleine Sachen gibt, also ganz viele Independent Gruppen... Die haben einen Book Club, dann gibt es ein paar mittlerweile, die machen Stricken und Häkeln, Kreativtreff, eben alles Mögliche.“
Sophie, 20 J.

„Ich würde sagen, wir spielen das so drei, vier Mal die Woche, auch eher so abends für zwei bis drei Stunden.“
Laura, 21 J.



Treffpunkte & Orte



Während Städte vielfältige Treffpunkte bieten, fehlen sie auf dem Land oft – dort treffen sich junge Menschen meist privat oder im Verein, gebremst durch Mobilität und Entfernung.



Stadt

- **Cafés & Bars:** Sehr beliebt zum Kaffee trinken, quatschen oder Karaoke-/Pubquizzes
- **Parks/Außenbereiche am Wasser:** Rhein-/Moselufer, Wiesen im Stadtpark
- **Innenstadt/Marktplatz**
- **Kulturelle Veranstaltungen:** Stadt- und Weinfeste, Open-Air-Konzerte, Flohmärkte, After-Work-Events, Essensmärkte
- **Zu Hause/in WGs:** Spieleabende, Kochen, Filmeabende mit Freunden
- **Universitätsnahe Events:** Auf/um den Campus – Mensa, Uni-Pub, studentische Gruppen, Initiativen, Sportangebote

→ Mehr öffentliche Treffpunkte

→ Lebendige Gastronomie- und Kulturszene

→ Trend: Treffen draußen im Sommer, im Winter mehr Zu Hause

→ Spontane Veranstaltungen, Erreichbarkeit zu Fuß/ÖPNV



Land

- **In der Natur:** z.B. Grillhütten, Seen, Spazieren gehen an Feldern oder Wäldern
- **Dorffeste, Vereinsfeste, Kerwe, Weinfeste**
- Sportplatz/Verein
- Private Feiern oder Treffen Zu Hause: Im Garten, in Partykellern, Garagenpartys
- **Ausflüge in die nächstgelegene, größere Stadt**

→ Deutlich weniger öffentliche Räumlichkeiten und Aufenthaltsorte, Treffen vor allem im privaten Raum

→ ÖPNV/Mobilität ist eine Hürde

→ Im Winter oft Langeweile, weil draußen weniger möglich ist & Indoor-Angebote fehlen

→ Weniger und unpassende Angebote speziell für Jugendliche (Bsp. Stadt- und Dorffeste: „*immer alles mit Alkohol*“)



„Es fehlt an Orten zum Treffen und Verleihen. Wo sollen denn junge Menschen hin, wenn sie sich treffen wollen? Ich meine jetzt Schüler, deutlich jünger als ich. Sogar die Spielplätze sind hier nicht besonders attraktiv.“

Jamie, 25J.



Engagement & Eigeninitiative



Themen müssen persönlich ansprechen, das Umfeld offen und ungezwungen sein – mit Menschen, die zueinander passen, und niedrigem Einstieg: geringe Kosten, flexible Zeiten und gute Erreichbarkeit.

Thema & Inhalt

- ✓ **Klares, interessantes Thema:** Muss persönliches Interesse wecken (z.B. Musik, Nachhaltigkeit, bestimmte Sportarten, Kreatives, Gesundheit, Socializing)
- ✓ **Neues ausprobieren**
- ✓ **Mix/Vielfalt:** Besonders attraktiv finden viele, wenn verschiedene Aktivitäten kombiniert werden, z.B. Musik & Food & Workshops

Atmosphäre & Ablauf

- ✓ **Entspannt & offen:** Keine steife oder „obligatorische“ Atmosphäre, sondern locker, ungezwungen
- ✓ **Nicht rein passiv:** Abwechslung zwischen Input (Vortrag, Show) und aktivem Mitmachen (Workshops, z.B. Sport, Kochen, Handwerk, Spiele)
- ✓ **Gemütlich & sozial:** Viele wünschen sich Formate ähnlich wie ein gemeinsames Picknick, Chillout an der Mosel, „Wohnzimmerstimmung“, Outdoor, Sommer-Setting etc.

Organisation & Rahmenbedingungen

- ✓ **Zeit/Ort müssen passen:** Gute Erreichbarkeit, zu Zeiten, die mit Arbeit/Uni/Schule vereinbar sind (abends oder am Wochenende)
- ✓ **Niedrige Kosten:** Kosten spielen oft eine Rolle – kostenlos oder günstiger Eintritt (<10€), Ermäßigungen, am besten mit Snacks/Getränken inklusive
- ✓ **Community-Aspekt:** Sympathische Leute, gemischte Altersgruppen, ähnliche Interessenslagen
- ✓ **Freunde dabei:** Viele gehen ungern alleine hin
- ✓ **Niedrige Eintrittsschwelle:** Möglichst ohne Vorwissen, offen für Anfänger
- ✓ **Flexible Teilnahme:** Keine langfristige Bindung, sondern offene Formate oder einzelne Aktionen

Thema = interessant

„Ich würde sagen, irgendwas, wo ich das Gefühl habe, das berührt mich auch selbst... Und sonst natürlich thematisch irgendwas, was mich total interessiert. Also diese ganzen Kultur Themen... Ich glaube da wäre ich auch schneller dabei als jetzt bei was anderem.“
Inga, 21 J.



Atmosphäre = entspannt



Zeit & Ort = passend, flexibel



Engagement und Eigeninitiative: Ideen und Wünsche



Gemeinschaft entsteht durch gemeinsames Tun – ob im Sport, in Kultur oder im Engagement für Umwelt und Zukunft. Ein zusätzlicher Benefit ist, wenn Interessenfelder mit konkretem Nutzen bedient werden (Beispiel: Kochkurse).

- ★ **Sport- und Bewegungsprojekte:** Cross-Sport-Events, neue Teams gründen, gemeinsam mit anderem Sport ausprobieren
- ★ **Kulturelle/soziale Projekte:** DIY-Workshops, Repair-Cafés, Austauschformate (z.B. zum Thema Zukunft, Nachhaltigkeit, Feminismus, Politik, Sprache), Lesekreise
- ★ **Musik/Konzerte:** Insbesondere Formate, wo man selbst auch Musik machen oder mitgestalten kann
- ★ **Umwelt, Nachhaltigkeit, Tierschutz:** Clean-Up-Aktionen, Tierpflege-Workshops, Pflanzprojekte, Swap-Events
- ★ **Jugendarbeit:** Projekte für junge Leute, die von und für Jugendliche gestaltet werden (siehe auch Wunsch nach Jugendzentren, Jugendaktionen in Dörfern)
- ★ **Praktisch & konkret:** Kochkurse, Upcycling, Workshops für kreative Skills (Nähen, Handwerken, Fotografie), gemeinsames Basteln



„Oder auch sowas mit Tauschen - muss ja nicht Kleidertausch sein. Man kann ja auch so einen Pflanztausch zum Beispiel machen oder Büchertausch. „Am coolsten ist's, wenn man zusammen irgendwas macht – kochen, basteln, nähen... Hauptsache kreativ und nicht.“ Jamie, 25J.



Werbung und Kommunikation von Angeboten

Am besten erreicht man die Zielgruppe über digitale Kanäle wie Instagram – zusätzlich spielt der persönliche Austausch in der Peer-Group eine große Rolle, während niedrigschwellige Kommunikation, etwa durch Plakate, ergänzend wirkt.

Social Media (vor allem Instagram*)

- Instagram ist der wichtigste Kanal, um von lokalen Events und Neuigkeiten zu erfahren
- Es werden sowohl Accounts von Städten, Veranstaltern, Locations und Cafés abonniert als auch Seiten wie z.B. „Trier mit Vergnügen“ oder „Wir sind Koblenz“
- Stories und Posts, manchmal Algorithmen

„Also meistens tatsächlich über Instagram, weil ich folge auch so lokalen Seiten, die dann eben Infos posten oder Tipps oder Eventempfehlungen. Es gibt auch eine App, die heißt Rausgegangen.“
Maika, 23 J.

Freundeskreis (Word-of-Mouth)

- Hinweise von Freunden oder Bekannten
- Nachrichten auf WhatsApp oder im Status

„Da wir ein relativ junges Team sind, tauschen wir uns aus oder ich erfahre durch meine Freundin etwas. Irgendwer wirft eigentlich immer etwas in den Raum, dann ist man informiert und wenn man dann nähere Informationen will, dann googlet man nochmal.“
Jan, 26 J.



Poster, Plakate, Flyer

- Vor allem an Universitäten, zentralen Plätzen, an Bushaltestellen, in Cafés oder am Marktplatz
- Müssen auffallen!
- Flyer in Briefkästen in kleinen Gemeinden, Printmedien

„Also ich würde auf jeden Fall Plakate sagen. Weil wenn Freunde von mir irgendwo unterwegs sind und diese Plakate sehen, dann wird das so weitergetragen.“
Sarah, 20 J.

Veranstaltungskalender/Online-Portale

- Teilweise gezielte Suche (z.B. Website der Stadt, Hochschulportale)

„Also ich finde es mega toll, wenn es in Städten solche Kalender gibt, über Veranstaltungssachen und so weiter.“
Sophie, 20 J.

Radio

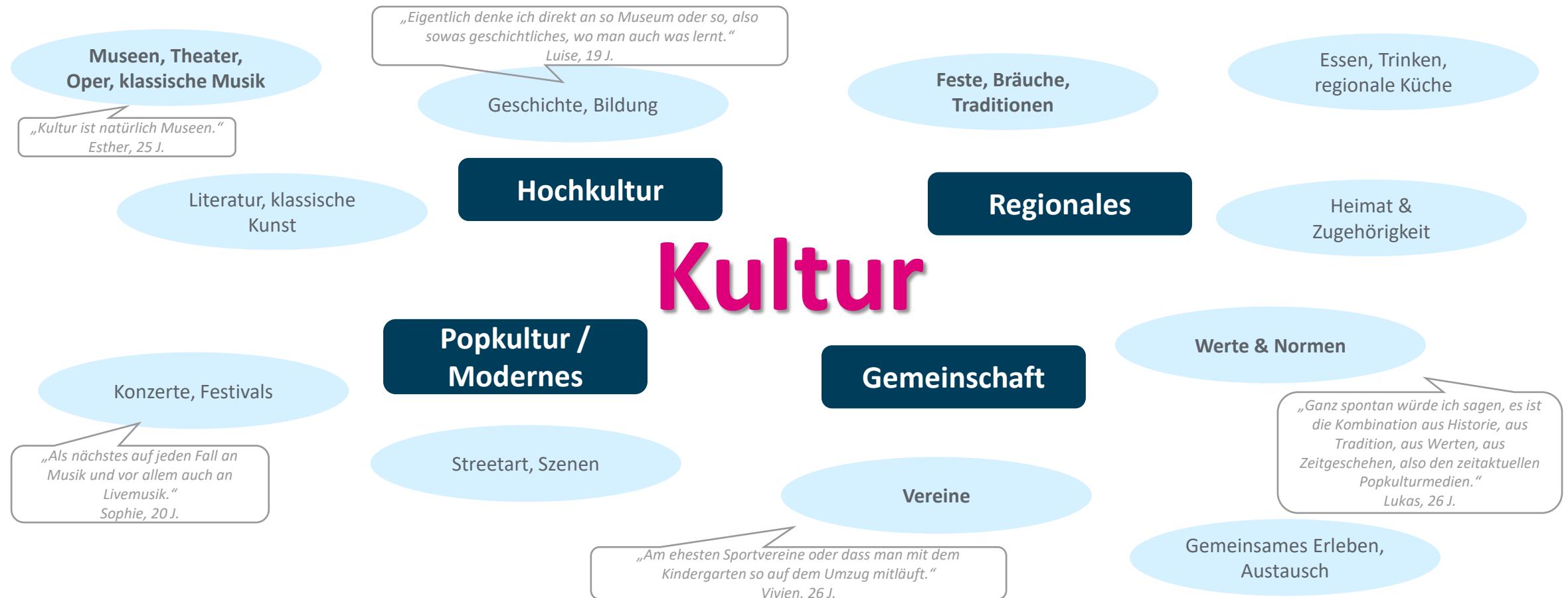
- Meist eher zufällig wahrgenommen z.B. bei Autofahrten

* Die Plattform TikTok spielt bei den wenigsten eine Rolle!



Assoziationen mit dem Begriff „Kultur“

Mit dem Begriff „Kultur“ werden überwiegend Dinge aus der „Hochkultur“ assoziiert, also Museen, Theater oder geschichtliche Dinge. Viele verbinden Kultur aber auch mit regionalen Traditionen und Werten sowie der Gemeinschaft.





Kulturbegriff

Unter Kultur fallen vor allem Museen, Traditionen, Konzerte, Feste und gemeinschaftliche Erlebnisse, während individuelle Freizeitaktivitäten, Sport oder konsumorientierte Angebote meist nicht dazählen.

Was fällt unter „Kultur“?



Klassisches, enges Kulturverständnis:

Viele verbinden spontan „Kultur“ mit klassischen Hochkultur-Formen wie:

- Museen, Theater, Oper, klassische Konzerte
- Literatur, Kunst, Ausstellungen/Museen
- Städtegeschichten, Traditionen, regionale Besonderheiten

Weites Kulturverständnis:

Andere sehen Kultur viel weiter, als „alles, was das Leben in einer Stadt/Gemeinschaft bewegt und prägt“:

- Musik jeglicher Art (auch Pop-Konzerte, Festivals)
- Stadtfeste, Weinfeste, Straßenfeste, Märkte, gemeinsame Feiern
- Gemeinsame Freizeitaktivitäten (Sportvereine, Vereinsleben, Kochkurse, Kreativworkshops)
- Essen, Trinken, regionale Feste, Bräuche
- Soziale Interaktion, Gemeinschaft und „Zusammenleben erleben“

Was fällt nicht unter „Kultur“?



Reine Sportaktivitäten:

Einzelne sehen Sport als „nicht kulturell“, insbesondere wenn er individuell und nicht in sozialer Gemeinschaft stattfindet

„Private“ Hobbys oder individuelle Zeitgestaltung:

Lesen allein zu Hause, Netflix/Serien schauen, Einzelhobbies wie Basteln etc. werden von manchen nicht als Kultur empfunden, solange kein sozialer Austausch stattfindet

Bestimmte Gaming- und Digitalangebote:

E-Sport, Gaming, Online-Zeit

Kommerzielle, konsumorientierte Angebote:

Shopping, reine Konsum-Events, Events ohne „Mehrwert“ oder „Bildung“



Für viele ist „Kultur“ ist ein limitierter Oberbegriff, welcher nicht zu dem passt, was die jungen Menschen in ihrer Freizeit machen. Positiv assoziiert wird aber, dass Kultur etwas mit Zusammenhalt und Gemeinschaft zu tun hat.



Demographische Unterscheide



Wohnort und Bildung prägen die Unterschiede – doch der Wunsch nach Gemeinschaft, Information und Flexibilität verbindet. Was trennt, sind Erreichbarkeit, Angebot und der Zugang zu modernen/zeitgemäßen Formaten.



Stadt vs. Land

- **Stadt/städtisch:** Breites Angebot (Kultur, Events, Nachtleben). Gute ÖPNV-Anbindung. Mehrorts-Offenheit und Beteiligungsmöglichkeiten.
- **Dorf/ländlich:** Wenig Abwechslung, meist Verein oder Feuerwehr. Mobilität große Hürde. Weniger niedrigschwellige Angebote für junge Erwachsene.



Bildungshintergrund

- **Akademisch/Studierende:** Offener für neue, kreative Formate. Mehr Beteiligung an gesellschaftlichen/politischen Themen. Nutzen digitale Kanäle für Infos.
- **Nicht-Akademisch/Auszubildende:** Freizeit stärker durch Arbeit/Vereinsrhythmus geprägt. Lokale, tradierte Angebote wichtiger.



Alter

- **Jünger (17–22):** Viel Offenheit, ausprobieren, suchen generationenspezifische Treffpunkte/Events.
- **Älter (23–28):** Fokus auf Qualität, Komfort, Atmosphäre. Zeit, Kosten, Vereinbarkeit und feste Verpflichtungen wichtiger.

Verbindende Themen

- Wunsch nach Gemeinschaft
- Kritik an schlechter Informationslage
- Kosten und Mobilität
- Digitale Infosuche, aber Präferenz für reale Treffen

Polarisierende Themen

- Politische Beteiligung: urban, akademisch, älter
- Vereinsleben: ländlich, nicht-akademisch
- Nachtleben, Events, Festivals: jünger, urban
- DIY, Feminismus: eher weiblich, urban, akademisch



Mehr als gesagt – Was wirklich rüberkam

Die für uns überraschendsten Learnings beinhalten, dass der Kulturbegriff breiter verstanden wird, als erwartet, dass Kunst & Kreativität überwiegend zu Hause stattfindet und, dass Plakatwerbung/ OOH-Werbung stark wirkt.



Wie wenig "klassische" Kultur als "Kultur" empfunden wird

Viele junge Leute trennen klar zwischen ihrer eigenen Freizeit und dem, was sie als "Kultur" definieren ("Kultur ist Oper/Bibliothek/Museum, aber nicht mein Alltag – für mich ist Kultur eher Straßenfest, Sport, Musik, gemeinsam Kochen..."). Das klassische Kulturverständnis verfehlt die Lebensrealität und Selbstwahrnehmung der Zielgruppe oft komplett.

Learning: Kommunikation & Angebotsgestaltung müssen "Kultur" breiter, inklusiver, alltagsnäher begreifen/nennen oder gleich auf zeitgemäßere Begriffe setzen.



Kunst & Kreativität: DIY statt Museum

Kunst wird fast ausschließlich als persönlicher, kreativer Ausgleich zu Hause gemacht ("Do it yourself") – gemeinsame kreative Aktivitäten (z. B. offene Ateliers, Töpfercafés) sind die Ausnahme, aber beliebt und könnten mehr gefördert werden.

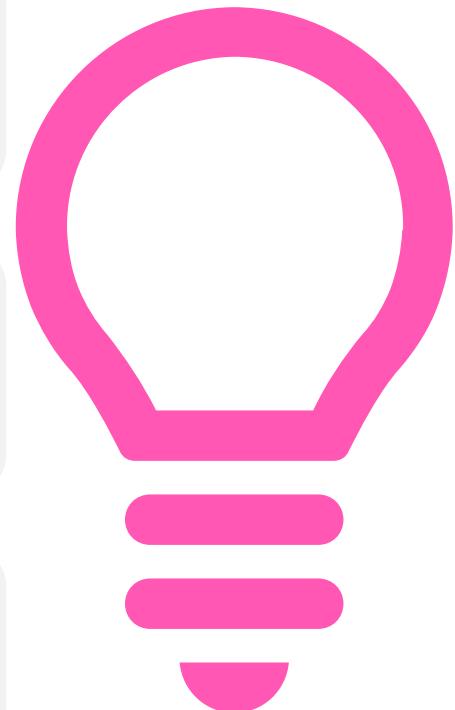
Learning: Es gibt großes Potenzial für niedrigschwellige, gemeinschaftliche Kreativangebote („Kreativcafés“, Workshops, offene Werkstätten etc.).



Kommunikation & Werbung: Instagram, aber Plakate wirken noch!

Die meisten erfahren über Social Media (v.a. Instagram) von Angeboten, aber auch Plakatwerbung im öffentlichen Raum bleibt wichtig. Zudem fehlt eine gebündelte, niedrigschwellige Informationsübersicht („Was geht heute?“), vor allem auf dem Land.

Learning: Kommunikation muss laut, sichtbar, einfach auffindbar und von jungen Menschen geprägt/gestaltet sein.





Bausteine für ein kulturelles Angebot für junge Menschen



Kultur, Freizeit und Engagement sind heute eng verflochtene Lebensräume, in denen Identität entsteht. Erfolgreiche Jugendpolitik schafft Teilhabe, öffnet Zugänge und fördert Erlebnisse, die Kopf, Herz und Gemeinschaft verbinden.

Beteiligung & Partizipation

Kommunikation

Raum für Communities

**Niedrigschwelliges, breites
Angebot**

Abbau Kosten & Barrieren

Diversität abbilden



Beteiligung & Partizipation und niedrigschwelliges, breites Angebot



Das Einbeziehen von jungen Menschen ist besonders wichtig, damit die Angebote nicht an der Zielgruppe vorbeigehen. Ein breites, niedrigschwelliges Angebot das nicht nur der „klassischen“ Kultur entspricht, würde das Portfolio gut ergänzen.

Beteiligung & Partizipation

Beteiligung & Partizipation junger Menschen

- Junge Menschen engagieren sich für Themen, die sie persönlich berühren – aus **Überzeugung**, nicht aus Pflicht.
- Ihr Wunsch nach Mitgestaltung geht mit **Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Flexibilität** einher. Zu viel Struktur schreckt ab und hemmt spontane Beteiligung.
- Engagement entsteht dort, wo **Gestaltungsfreiheit, Sinn und Echtheit erlebbar** sind – durch offene Einbindung und Vertrauen.

Empfehlung:

Anstelle klassischer Gremien braucht es **offene Beteiligungsformate** wie temporäre Jugend-Boards, Projektgruppen oder Co-Creation-Workshops, die freiwillige Mitwirkung auf Augenhöhe ermöglichen.

Niedrigschwellige, breite Angebote

Niedrigschwellige, breite Angebote

- Junge Menschen suchen nicht nur „klassische“ Kultur, sondern **niedrigschwellige, alltagsnahe und lebensnahe Erlebnisse** – wie Feste, Open-Air-Konzerte, Flohmärkte, Street-Food, Kreativ- und DIY-Workshops, Slams, Partys oder Sportangebote.
- Besonders gefragt sind **Formate, die Erlebnis, Musik, Essen und offene Begegnung verbinden** und Raum für spontane Vernetzung bieten.

Empfehlung:

- Statt nur klassischer Kulturförderung sollten hybride Formate („Kulturevent + Freizeit + Begegnung“) gefördert werden.
- Mikro-Festivals, Pop-up-Events, mobile Angebote in ländlichen Regionen.
- Events am Puls der Zeit – auch zu Subkulturen, Gaming, urbaner Kunst, Nachhaltigkeit, queere Communities, internationale Küche etc.



Kommunikation und Abbau Kosten & Barrieren

Eine klarere, gezieltere Kommunikation und die gebündelte Bereitstellung relevanter Informationen können die Teilnahme deutlich erhöhen – ebenso das gezielte Absenken finanzieller und (Mobilitäts-)Barrieren.

Kommunikation

Kommunikation: Sichtbarkeit, Social Media, zielgruppengerechte Ansprache

Fast allen **fehlt ein zentraler, strukturierter Informationskanal** für die Altersgruppe. Events „passieren einfach“, werden genauso schnell wieder vergessen, und viele relevante Angebote werden überhaupt nicht wahrgenommen.

Empfehlung:

- Aufbau eines **landesweiten (regional unterteilbaren)** Instagram-/TikTok-Kanals für Jugendkultur und Freizeit in RLP (ähnlich „Mit Vergnügen“ für Städte; Kooperation mit bereits existierenden regionalen Plattformen).
- Event-Newsletter, WhatsApp-Broadcasts, Kooperationen mit Schulen, Unis, Vereinen zum Pushen von Infos.
- Smarte, visuell ansprechende, snackable Kommunikation („10 geheime Spots“, „Top-Angebote diese Woche“).
- Auch die Wirkung von Plakaten und Aushängen beachten!

Kosten und Barrieren abbauen

- Eintrittspreise und (hohe) Kosten, lange Anfahrtswege (gerade im ländlichen Raum), unzuverlässiger ÖPNV und mangelnde Flexibilität (Zeiten) stellen Barrieren für die Nutzung von Angeboten dar.

Empfehlung:

- Kostenlose oder stark vergünstigte Eintrittsmöglichkeiten für junge Menschen (Wiederbelebung Kulturpass; Rabattaktionen).
- Verbesserter ÖPNV zu Veranstaltungen, Nachtbusse, Jugendtaxis etc.
- „Kunst kommt zu euch“ – mobile Kulturformate, die direkt in Dörfer/Stadtteile kommen.



Raum für Communities und Diversität abbilden

Darüber hinaus sollte mehr Raum für Communities geschaffen werden, in dem Vielfalt und Inklusion gezielt gefördert und sichtbar gemacht werden.



Raum für Eigenes &
Communities

Raum für Eigenes & Community schaffen

Was fehlt?

- Jugendzentren, offene Treffpunkte und Räume, wo junge Leute eigene Projekte, Treffen, Events, kreative Prozesse außerhalb von Verein/Schule gestalten können.
- Es fehlt an Orten für ungezwungene Begegnung, die nicht konsumorientiert und trotzdem nicht exklusiv sind.

Empfehlung:

- Ausbau und Modernisierung von Jugendzentren, DIY-Spaces, Pop-up-Locations für Selbstorganisation (auch außerhalb von Großstädten).



Diversität abbilden &
Fördern

Diversität abbilden und fördern

- Viele junge Leute wünschen sich mehr Offenheit (Diversity), inklusive Angebote (LGBTQ*, verschiedene Kulturen, Barrierefreiheit) und Formate, die internationale und kulturelle Vielfalt widerspiegeln.

Empfehlung:

- Kulturförderung für diverse, interkulturelle Projekte, queere Kultur, neue Erzählformen.
- Veranstaltungen und Infoangebote auch in Englisch/mehrsprachig.
- Förderung von Projekten von/mit jungen Menschen mit diversen Hintergründen.



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Kathrin Schaarschmidt
Director Qualitative Research
Kathrin.Schaarschmidt@skopos.de