

Jugendstudie zu Kultur im Allgäu

Kurzbericht 2025/2026

KULTUREVALUATION WEGNER

Gesamtziel der Studie

- Im Jahr 2021 wurde eine Strategie für den Kunst- und Kulturraum Allgäu entwickelt. Ein Ziel dieser Strategie ist die Förderung des Zugangs von Jugendlichen zu Kunst und Kultur. Dafür soll ein **zielgruppengerechtes Kulturformat für Jugendliche** entwickelt werden.
- Die Ergebnisse der Jugendstudie zu Kultur im Allgäu dienen als **fundierte empirische Grundlage**, um die regionale Kunst- und Kulturszene nachhaltig zu stärken und für junge Menschen noch attraktiver zu gestalten.
- Die Studie folgt einem **mehrstufigen, aufeinander aufbauenden Untersuchungsdesign**. Die Bestandsaufnahme der bestehenden Angebote, der Erfahrungen und Herausforderungen der Kulturakteur:innen im Allgäu bildet die Grundlage für die anschließende Befragung von Jugendlichen. Ebenso wurden Jugend-Multiplikator:innen befragt.
- Für die Durchführung der Studie wurde **KULTUREVALUATION WEGNER** beauftragt.

Methodisches Vorgehen und Zielsetzung

Befragung Kulturakteur:innen im Allgäu

- Erhebung vorhandener Angebote für Jugendliche im Allgäu
- Berücksichtigung der Erfahrungswerte und Expertise der Kulturakteur:innen
- Identifikation bestehender Herausforderungen und Fragestellungen bei der Arbeit mit Jugendlichen im Kulturbereich zur Vorbereitung der Befragung der Jugendlichen

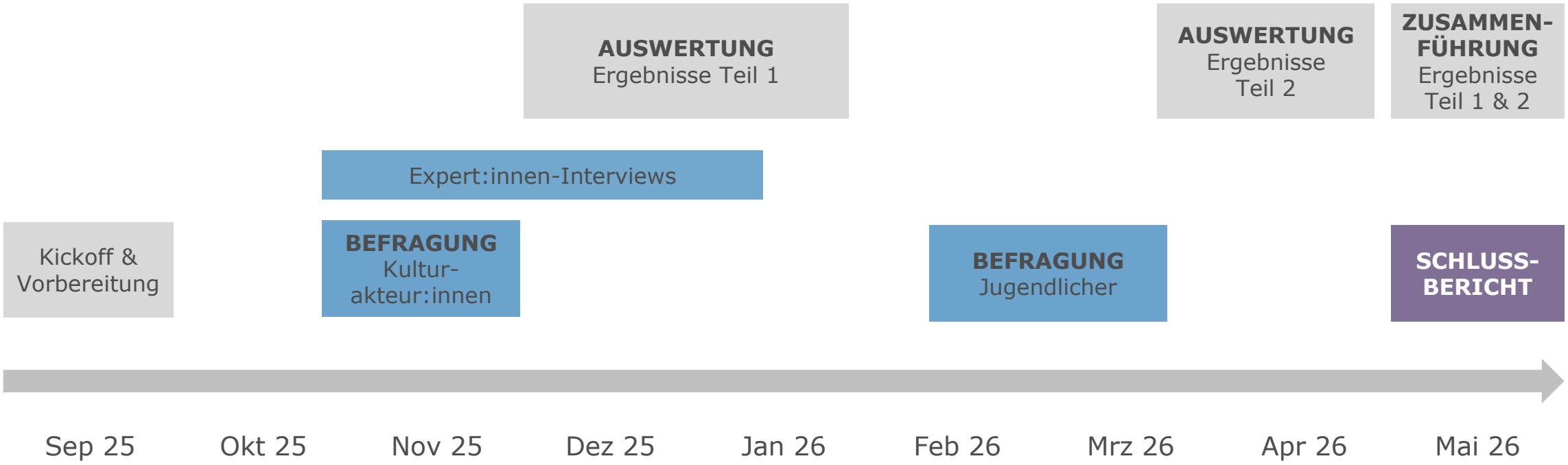
Leitfadengestützte Interviews mit Multiplikator:innen aus dem Jugendkulturbereich

- Erhebung spezifischer Bedürfnisse Jugendlicher
- Gewinnen von Kooperationspartner:innen
- Identifikation geeigneter Kanäle und Multiplikator:innen zur Vorbereitung und Verteilung der Befragung

Befragung Jugendlicher im Allgäu

- Erhebung der Bedarfe, Erwartungen, Interessen und Anforderungen der Jugendlichen an kulturelle Angebote

Zeitliche Abfolge der Methodenteile



Beschreibung der Stichprobe

Befragung Kulturakteur:innen im Allgäu

- Online-Fragebogen
- Verteilung über Verteiler der Kulturakteur:innen, Presse, Zeitschriften, Netzwerk
- Zeitraum der Befragung: 27.10.2025 bis 30.11.2025
- Anzahl: 239 Befragte, davon 178 mit Angeboten für Jugendliche

Leitfadengestützte Interviews mit Multiplikator:innen aus dem Jugendkulturbereich

- Interviewpartner:innen aus unterschiedlichen Orten, Genres/Sparten, Einrichtungen/Organisationsformen
- Zeitraum: Oktober 2025 bis Januar 2026
- Anzahl: 4 Interviews à 60 bis 90 Minuten

Befragung Jugendlicher im Allgäu

- Online-Fragebogen
- Verteilung über Multiplikator:innen in der Jugendarbeit, Instagram und LinkedIn
- Zeitraum der Befragung: 14.02.2026 bis 22.03.2026
- Anzahl: 571 Befragte

Untersuchungsteil Befragung Kulturakteur:innen im Allgäu

Ergebnisauswahl: Genutzte Informationswege, Gelingensbedingungen und Herausforderungen

Befragung der Kulturakteur:innen im Allgäu

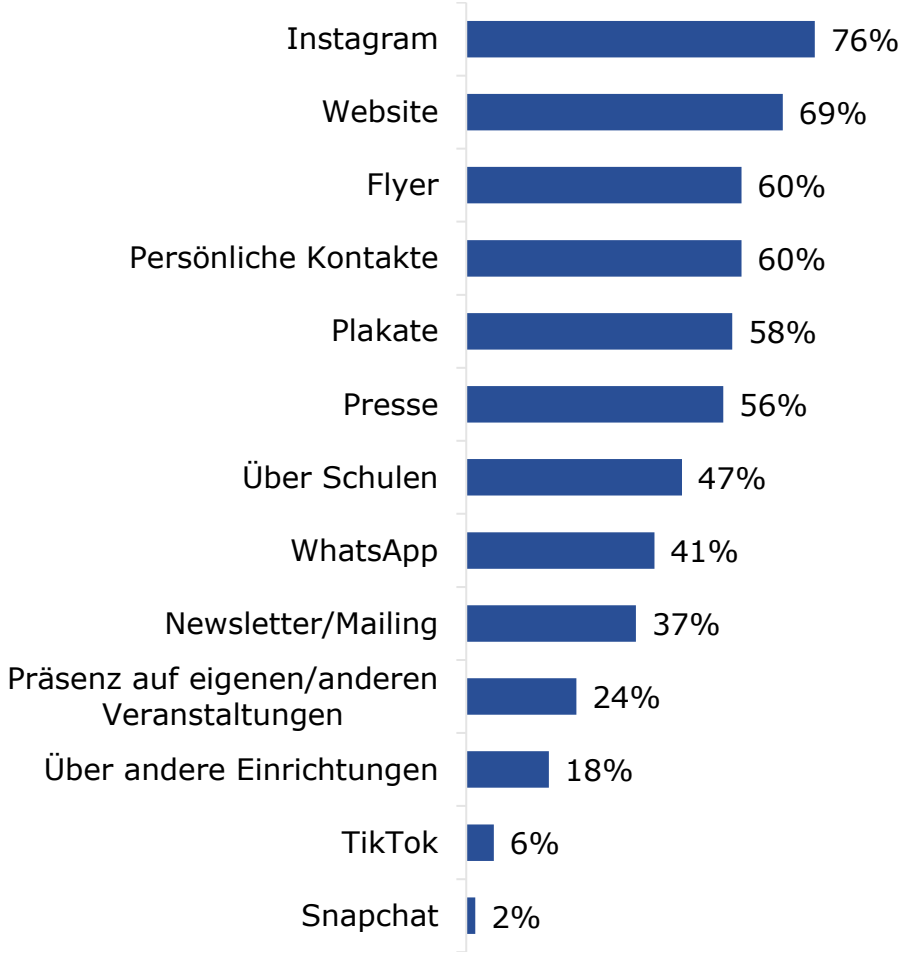
Im Allgäu existiert eine **Vielzahl an Angeboten für Jugendliche**, die von **unterschiedlichen Einrichtungen und Trägern** bereitgestellt werden.

Die inhaltliche Bandbreite sowie die verschiedenen Angebotsbereiche deuten auf ein **breit gefächertes und vielfältiges Spektrum** hin. Die Angebote sind regional über das gesamte Allgäu verteilt und richten sich teilweise an unterschiedliche Altersgruppen. Insgesamt sind jedoch Angebote für Jugendliche aller Altersstufen vorhanden.

Da keine verlässlichen Daten zur Gesamtzahl der Kulturakteur:innen im Allgäu vorliegen, sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ für die gesamte Kulturszene der Region zu betrachten. Vielmehr sind sie als qualitative Tendenzen zu interpretieren, die wertvolle Einblicke und Rückmeldungen aus der befragten Gruppe liefern, jedoch kein vollständiges Abbild der Kulturakteur:innen im Allgäu darstellen.

Die folgende Ergebnisauswahl fokussiert insbesondere die Bereiche **Informationswege, Gelingensbedingungen und Herausforderungen.**

Kulturakteur:innen: Genutzte Kanäle zur Information über Angebote



Die Kulturakteur:innen decken ein breites Spektrum an Informationskanälen ab, um die Jugendlichen über Angebote zu informieren.

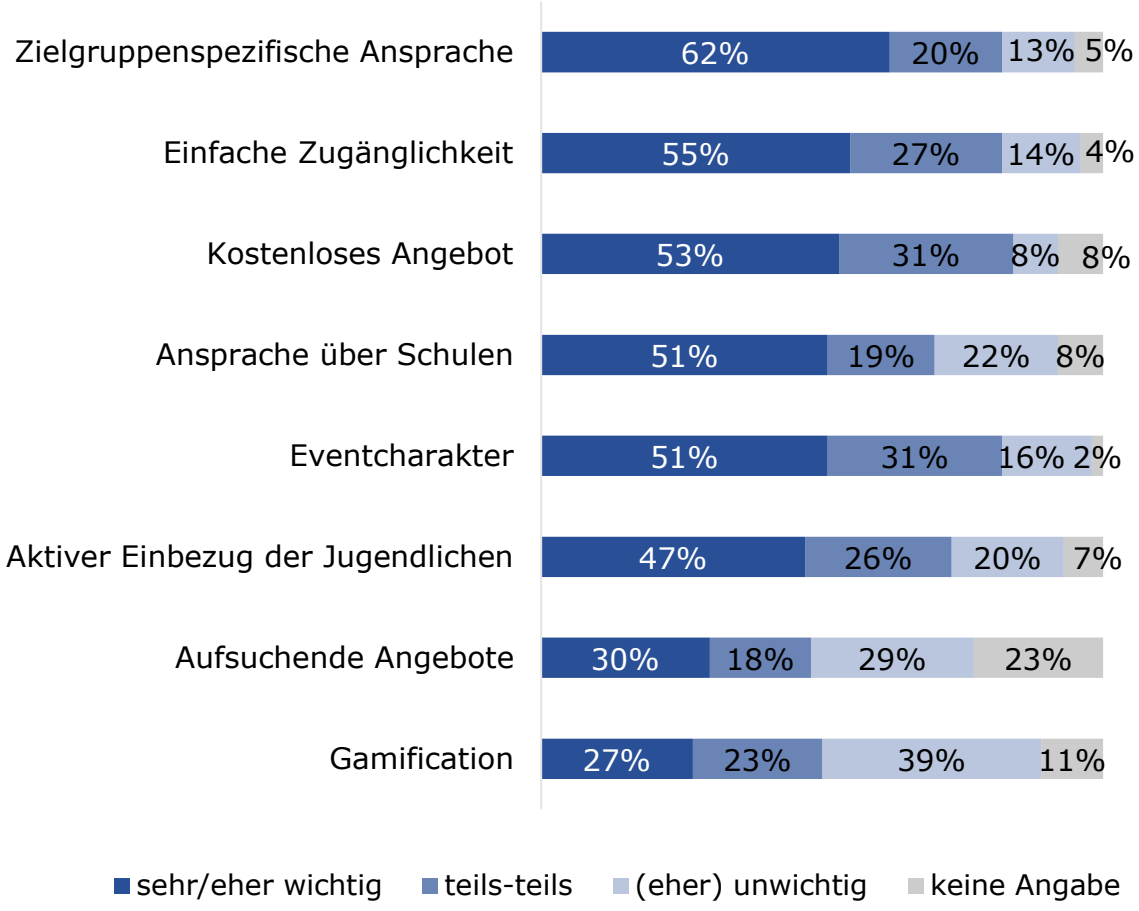
Dabei kommen oftmals mehrere Kanäle zum Einsatz: Am häufigsten wird Instagram genutzt, aber auch die eigene Webseite, Flyer sowie persönliche Kontakte spielen eine wichtige Rolle.

Eher selten genutzt werden TikTok und Snapchat.

Akteur:innen, die Angebote zielgerichtet für Jugendliche haben, kommunizieren häufiger über einen Newsletter sowie über Schulen. Das deutet darauf hin, dass die Ansprache der Jugendlichen häufiger nicht direkt, sondern über Eltern oder die Schule läuft.

Frage: Auf welchen Wegen/Kanälen informieren Sie die Jugendlichen über Ihre Kulturangebote?
(Frage beantwortet von n=172, Mehrfachnennungen möglich)

Kulturakteur:innen: Gelingensbedingungen bei der Arbeit mit Jugendlichen



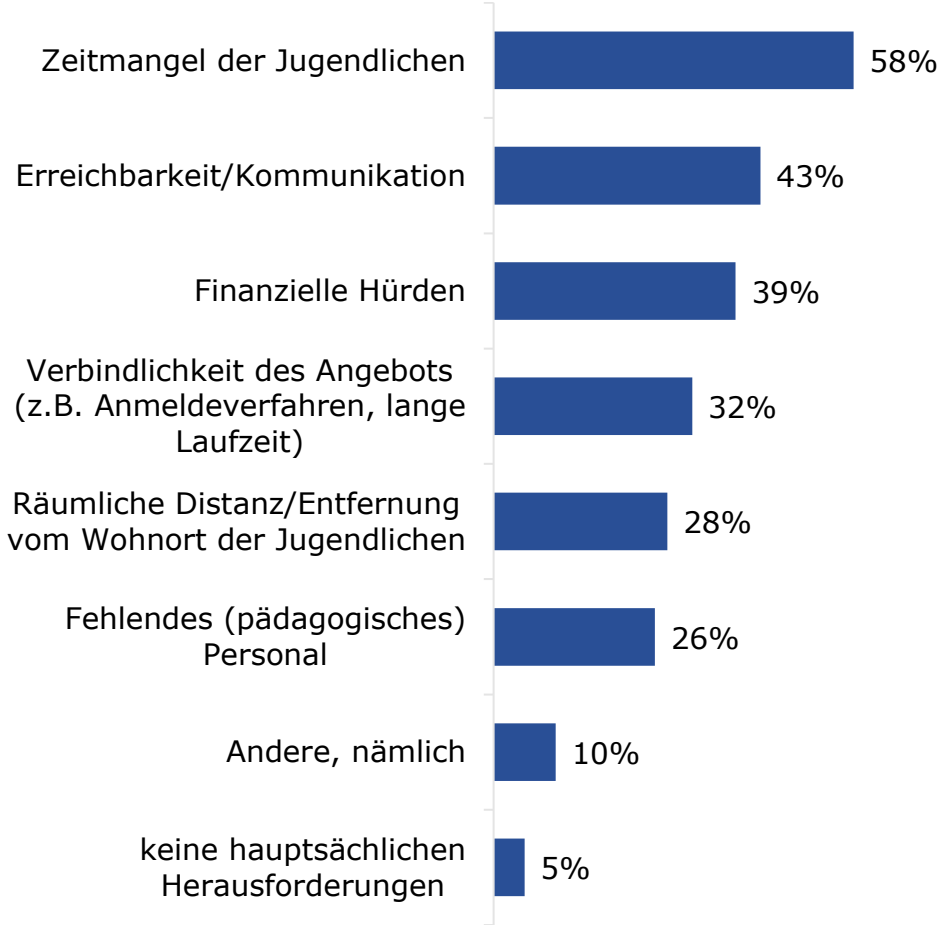
Zahlreiche Gelingensbedingungen für die Arbeit mit Jugendlichen werden als bedeutend angeführt.

Nicht nur bei der Wahl der Informationskanäle, auch insgesamt wird auf eine zielgruppenspezifische Ansprache geachtet.

Teilweise können diese Bedingungen durch die Kulturakteur:innen nur eingeschränkt umgesetzt werden, da ihnen Ressourcen, organisatorische Rahmenbedingungen bzw. strukturelle Voraussetzungen fehlen.

Frage: Wie wichtig sind folgende Faktoren bei Ihrer Arbeit/bei Kulturangeboten mit den Jugendlichen?
(Frage beantwortet von n=174, absteigend sortiert nach Antwortoption „sehr wichtig“)

Kulturakteur:innen: Herausforderungen bei der Arbeit mit Jugendlichen



Als größte Herausforderung gilt bei den Kulturakteur:innen der Zeitmangel der Jugendlichen. Dies ist unabhängig davon, für welche Altersgruppe das Angebot gestaltet ist.

Auch zahlreiche weitere Herausforderungen spielen eine Rolle.

Diese Nennungen wurden in der Jugendbefragung aufgegriffen und aus deren Perspektive validiert.

Frage: Welche hauptsächlichen Herausforderungen begegnen Ihnen bei der Arbeit mit Jugendlichen im Rahmen Ihrer Kulturangebote?
(Frage beantwortet von n=168, Mehrfachnennungen möglich)

Untersuchungsteil Leitfadengestützte Interviews mit Multiplikator:innen

Kernergebnisse: Erfolgsfaktoren und Informationsverhalten

Kernergebnisse aus den leitfadengestützten Interviews

Erfolgsfaktoren kultureller Angebote für Jugendliche

- **Kreative Formate:** z.B. Kombination aus unterschiedlichen Interessensgebieten
- **Niedrigschwellige Zugänge:** u.a. kostengünstig, ohne Anmeldung, vertraute Orte, Mobilitätshürden berücksichtigen
- **Vielfalt und zeitgemäße Inhalte:** breites Spektrum, individualisierte Themen
- **Beziehungsarbeit und persönliche Ansprache:** Vertrauen, Einbezug von Multiplikator:innen (Schulen, Jugendhäuser, Vereine)
- **Atmosphäre und Gruppengefühl:** Teilnahme mit Freund:innen, sich aufgehoben fühlen
- **Veranstaltungsformate:** wiederkehrend oder Reihen, Festivalformate

Informationsverhalten und Kommunikation der Jugendlichen

- **Wichtige Kanäle:** Instagram, WhatsApp, persönliches Umfeld, aber auch Printmedien
- Persönliche Ansprache entscheidend

Untersuchungsteil Befragung Jugendliche im Allgäu

Ergebnisauswahl: Interessen, Bedarfe, Barrieren der Kulturnutzung, Informationsverhalten und Merkmale erfolgreicher Kulturangebote

Befragung Jugendliche im Allgäu

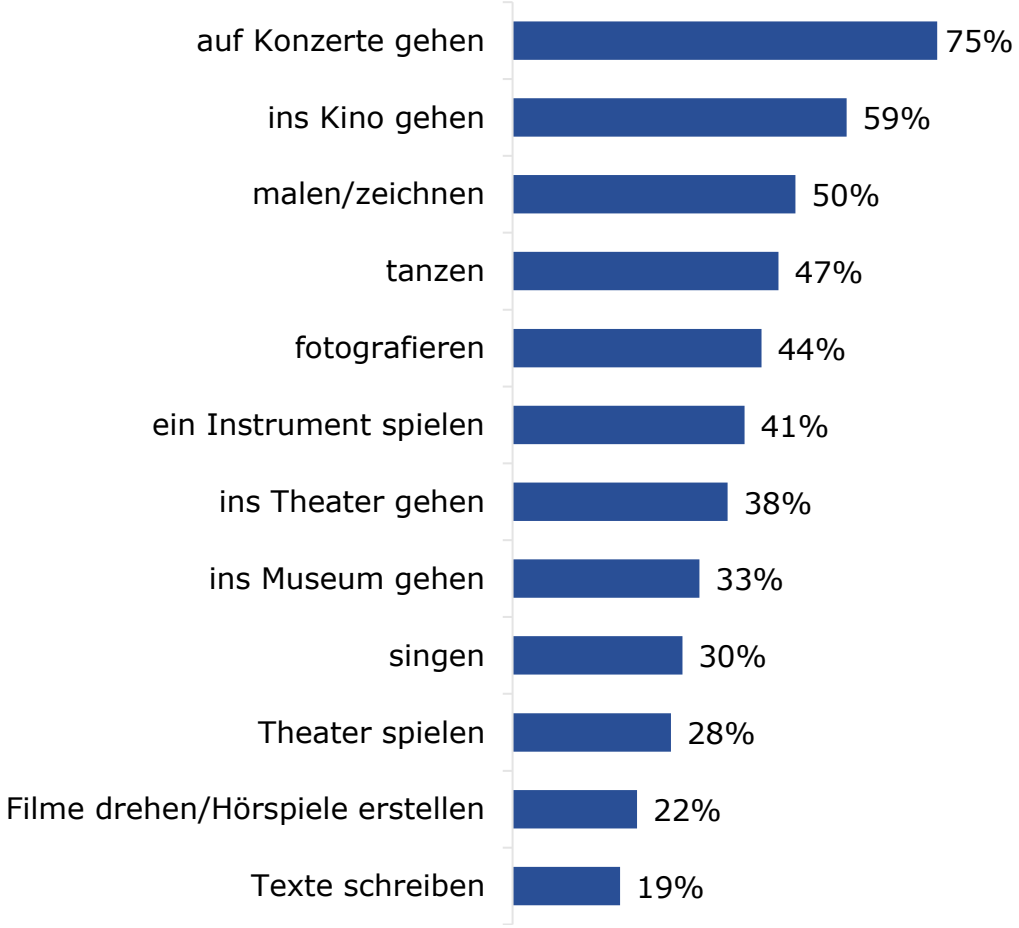
An der Befragung nahmen Jugendliche aus **verschiedenen Landkreisen und Regionen des Allgäus** teil. Es sind alle **Altersgruppen im Bereich von 14 bis 20 Jahren** vertreten.

Im Rahmen der Auswertung erfolgte eine **Differenzierung der Ergebnisse** sowohl nach Altersgruppen als auch im Hinblick auf mögliche Unterschiede in Abhängigkeit vom Wohnort.
Zur Analyse räumlicher Unterschiede wurden die Wohnorte in drei Kategorien eingeteilt: ländlicher Raum, Städte sowie urbane Zentren (Memmingen, Kempten, Kaufbeuren).

Die Ergebnisse geben eine aussagekräftige Rückmeldung zu Bedarfen der Jugendlichen im Allgäu, sind aber aufgrund der Methodik nicht als repräsentativ für alle Allgäuer Jugendlichen zu verstehen.

Die Bekanntmachung der Befragung über Multiplikator:innen mit unterschiedlicher Reichweite kann Einfluss auf die Struktur der antwortenden Jugendlichen haben.

Jugendliche: Kulturelle Interessen



Musik ist zentrales Interessenfeld der Jugendlichen.

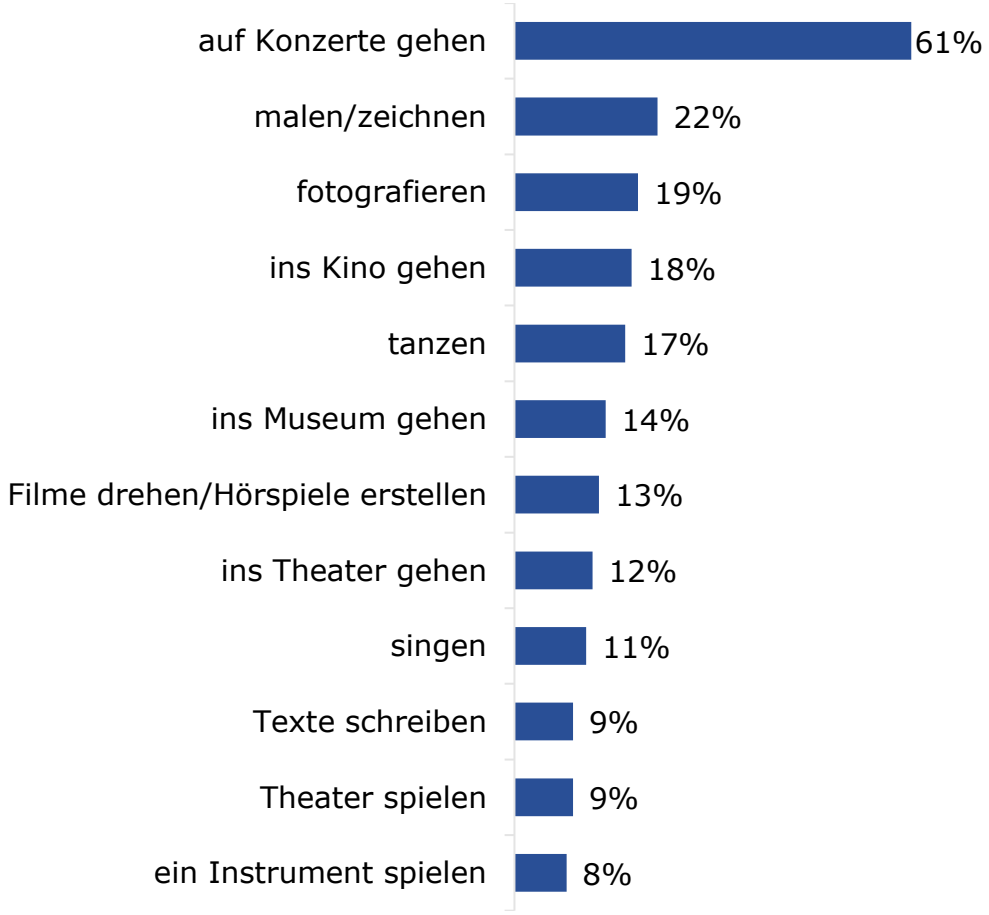
Es folgen Kino sowie kreative Eigenaktivitäten wie Malen/Zeichnen, Tanzen, Fotografieren und Instrumente spielen.

Die beliebtesten Musikstile sind Pop/Indie sowie Hip-Hop/RnB/Rap.

Konzerte werden unabhängig vom Alter am häufigsten genannt.

Frage: Welche dieser Aktivitäten machen dir Spaß - oder was würdest du gerne einmal ausprobieren?
(Frage beantwortet von n=568, Mehrfachnennungen möglich)

Jugendliche: Bedarf an kulturellen Angeboten



Eine Angebotslücke ist vor allem bei Konzerten vorhanden, insbesondere im ländlichen Raum.

Weiter fehlt es an kreativen Angeboten, wie Malen/Zeichnen und Fotografieren. Diese Lücke betrifft primär die ältere Zielgruppe.

Ein Mangel an Kino-Angeboten wird vorrangig von jüngeren Befragten wahrgenommen.

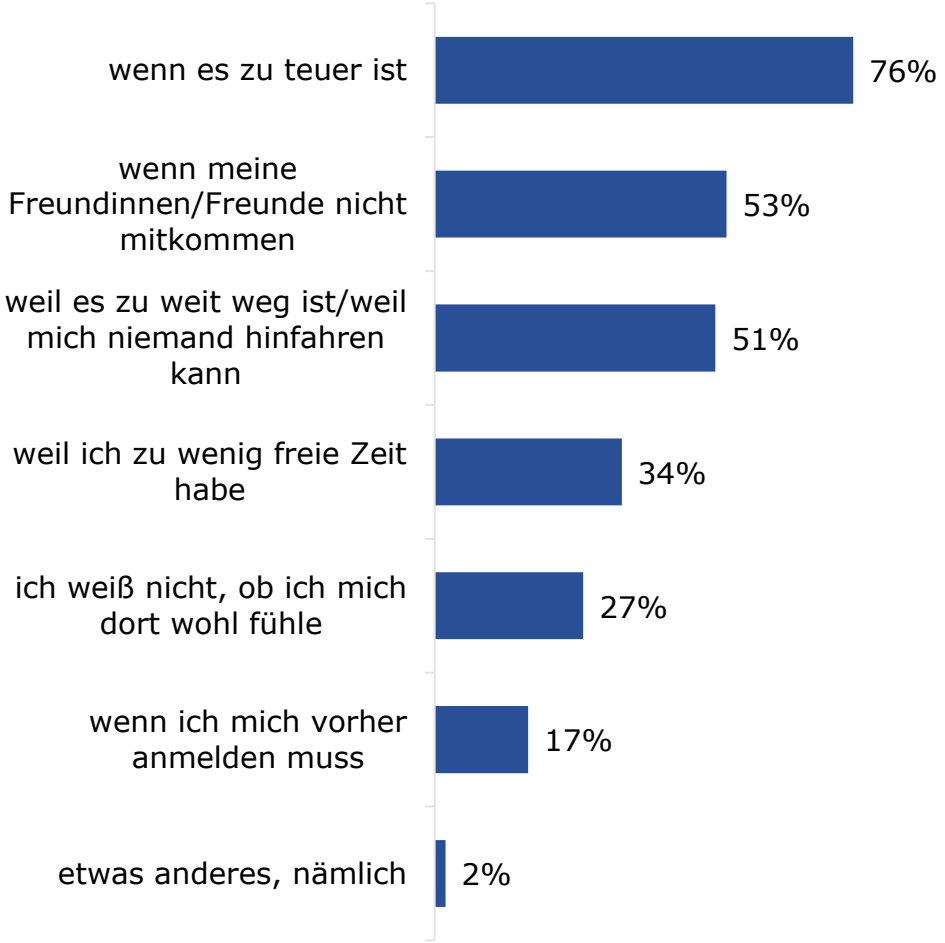
Angebote, um ein Instrument zu spielen, scheinen gut und flächendeckend verbreitet zu sein. Trotz hoher Beliebtheit gibt es wenig Nachfrage nach weiteren Angeboten, insbesondere bei Älteren.

Bei Medienangeboten (z. B. Filme drehen, Hörspiele erstellen) ist die Nachfrage geringer. Sofern Interesse besteht, fehlt es jedoch deutlich an Angeboten.

Ältere Jugendliche zeigen insgesamt ein noch größeres Interesse an allen Aktivitäten.

Frage: Doch was davon fehlt bei dir in der Gegend? Wofür hättest du gerne ein Angebot?
(Frage beantwortet von n=530, Mehrfachnennungen möglich, Frage nur Jugendlichen gestellt, die vorherige Frage nach Interessen beantwortet)

Jugendliche: Barrieren der Kulturnutzung



Am häufigsten genannte Barrieren sind Kosten, fehlende Begleitung und Entfernung/Mobilität.

Die Preisgestaltung ist für ältere Jugendliche häufiger eine Barriere, ebenso bei gewünschten Angeboten im Bereich Tanzen und Fotografie.

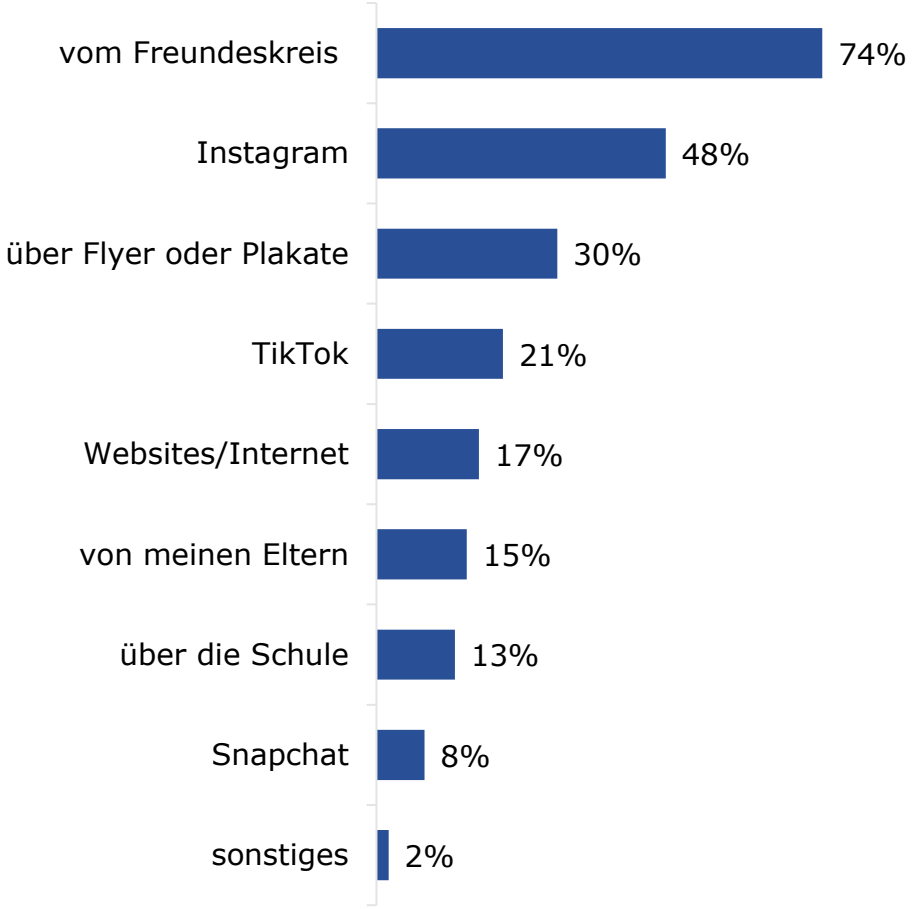
Fehlende Begleitung und Entfernung sind im ländlichen Raum noch bedeutender, aber in allen Altersgruppen relevant, mit wenig Altersunterschieden.

In den urbanen Zentren (Kempten, Memmingen, Kaufbeuren) und im Württembergischen Allgäu sind Anfahrtswege ein weniger relevanter Hinderungsgrund.

Eine erforderliche Anmeldung wird seltener als hinderlich bewertet.

Frage: Stell dir vor, du willst eine Veranstaltung besuchen, z.B. ein Konzert oder einen Workshop. Was wäre ein Grund, weshalb du doch nicht hingehst? (Frage beantwortet von n=561, Mehrfachnennungen möglich)

Jugendliche: Informationsverhalten



Der Freundeskreis spielt beim Informationsverhalten eine wichtige Rolle.

Informationen werden oftmals weniger über den Kanal als über den persönlichen Bezug verbreitet.

Der Freundeskreis ist für Ältere noch wichtiger, ebenso im ländlichen Raum. Zudem werden Flyer und Plakate im ländlichen Raum häufiger genutzt, Instagram etwas häufiger in Städten.

Über TikTok oder die Eltern informieren sich eher die Jüngsten.

Frage: Wie erfährst du am häufigsten, was man bei dir in der Gegend unternehmen kann?
(Frage beantwortet von n=564, maximal 3 Antworten möglich)

Jugendliche: Merkmale erfolgreicher Kulturangebote



Erfolgreiche Jugendkulturangebote werden durch vielfältige Faktoren bestimmt.

Unabhängig davon, welche Aktivität sich die Jugendlichen wünschen, ist es wichtig, vorab zu wissen, was sie vor Ort erwartet.

Die Angebote kombinieren Wohlfühlatmosphäre, gemeinsame Unternehmungen und niedrigschwellige Mitmachmöglichkeiten.

Im Vergleich der Altersgruppen sind nur wenige Unterschiede erkennbar.

Frage: Wie muss ein Angebot sein, damit du Lust hast mitzumachen?
(Frage beantwortet von n=563, Mehrfachnennungen möglich)

Jugendliche: Welche Aussage passt zu dir?

Eine zusätzliche Frage zur Selbsteinschätzung gibt Auskunft darüber, wie die Jugendlichen sich bezüglich bestimmter Aussagen auf einer Skala verorten.

Selbst auf der Bühne stehen oder lieber anderen zuschauen?
30% der Jugendlichen sehen sich selbst auf der Bühne oder tendieren in diese Richtung.
Der größere Anteil von fast 60% verortet sich eher bei „anderen zuschauen".

Mit Freund:innen etwas gemeinsam unternehmen oder auch mal alleine losziehen?
Die Aussage liefert ein deutliches Ergebnis: Hier sieht sich ein Großteil der Jugendlichen eher gemeinsam mit Freund:innen als allein.

Ich bleibe bei mir im Ort oder fahre auch mal weiter weg?
Die Jugendlichen sind mehrheitlich bereit, für ein Angebot weiter weg zu fahren, insbesondere Jugendliche in Städten oder im ländlichen Raum. Nur 5% bleiben lieber im Ort.

Frage: Wofür bist du eher zu haben? Welche Aussage passt zu dir?
(5-stufiger Schieberegler, Frage beantwortet von n=553–555)

Gesamtergebnis der Studie

Zusammenführung zentraler Handlungsfelder

Gesamtergebnis der Studie

Die Zusammenführung der Ergebnisse identifiziert **zentrale Handlungsfelder**, die bei der Entwicklung eines Kulturformats für Jugendliche zu berücksichtigen sind. Beispielhafte **Handlungsempfehlungen** konkretisieren diese.

Die folgenden Gesamtergebnisse, Handlungsfelder und -empfehlungen basieren auf der Auswertung aller Untersuchungsteile, um **übergreifende Perspektiven und Kernergebnisse** sichtbar zu machen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die dargestellten Ergebnisse ausschließlich auf die jeweils antwortenden Personen beziehen. Die Ergebnisse geben eine aussagekräftige Rückmeldung zu Bedarfen der Jugendlichen im Allgäu, sind aber aufgrund der Methodik nicht als repräsentativ für alle Allgäuer Jugendlichen zu verstehen.

Welche kulturellen Angebote interessieren die Jugendlichen im Allgäu?

Allgemein interessieren sich Jugendliche vor allem für Konzertangebote. Es folgen Kino sowie kreative Aktivitäten wie Malen/Zeichnen, Tanzen, Fotografieren und Instrumente spielen.
Diese Interessen ziehen sich über alle Altersgruppen hinweg. Die beliebtesten Musikstile sind mit Abstand Pop/Indie sowie Hip-Hop/RnB/Rap.

Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Jugendlichen eine Zuschauer:innenrolle bei Kulturangeboten bevorzugt. Jedoch kann sich auch rund ein Drittel vorstellen, selbst auf der Bühne aktiv zu werden.

Auch Multiplikator:innen aus dem Kulturbereich bestätigen ein großes Interesse an kreativen Angeboten wie Zeichnen, Graffiti, Theater, Tanz und Musik, sowie Kombinationen aus diesen Angeboten.

Welchen weiteren Bedarf an kulturellen Angeboten haben Jugendliche?

Der mit Abstand größte ungedeckte Bedarf im Verhältnis zur Nachfrage besteht für die Jugendlichen im Bereich Konzerte.
Trotz der hohen Nachfrage werden hier deutlich zu wenig Angebote in der jeweiligen Gegend wahrgenommen, noch häufiger im ländlichen Raum. Dies bedeutet nicht, dass es keine Angebote gibt – jedoch, dass die Nachfrage diese übersteigt oder die Art der Angebote nicht passend ist.

An zweiter Stelle folgen kreative Angebote wie Malen/Zeichnen und Fotografieren, die bei vergleichsweise hoher Nachfrage als fehlend wahrgenommen werden.
Darüber hinaus hätten einige Jugendliche gerne weitere Angebote im Bereich Tanzen sowie ein größeres Angebot an Museen.

Insgesamt betrachtet, sind wenig altersspezifische Antwortstrukturen erkennbar, tendenziell fehlen Angebote häufiger den älteren Jugendlichen.

Welche Barrieren gibt es für Jugendliche bei der Kulturnutzung? Was sollte vermieden werden?

Jugendliche nehmen Kulturangebote vor allem dann nicht wahr, wenn sie zu teuer sind, nicht gemeinsam mit dem Freundeskreis besucht werden können oder aufgrund der Entfernung schwer erreichbar sind.
Eher zweitrangig kommen Zeitmangel sowie Unsicherheiten darüber, ob man sich dort wohlfühlen wird, hinzu.

Barriere Kosten: Der Preis stellt für die befragten Jugendlichen mit Abstand die häufigste Barriere bei der Nutzung von Kulturangeboten dar. Mit zunehmendem Alter gewinnt dieser Faktor noch mehr an Bedeutung.

Auch die Kulturakteur:innen im Allgäu bewerten die Preisgestaltung als einen zentralen Aspekt bei der Angebotsentwicklung. Trotz dieser Sensibilität kann diese Hürde nicht immer aufgebrochen werden.

Oftmals wird der Preis im Zusammenspiel mit weiteren Barrieren genannt und ist nicht allein entscheidend.

Welche Barrieren gibt es für Jugendliche bei der Kulturnutzung? Was sollte vermieden werden?

Barriere fehlende Begleitung: Der fehlende Freundeskreis als Begleitung ist ein weiterer, wichtiger Hinderungsgrund. Unternehmungen ohne Begleitung sind nur für wenige Jugendliche eine Option. Im ländlichen Raum wird die fehlende Begleitung noch häufiger genannt.

In den qualitativen Gesprächen mit Multiplikator:innen wird der Freundeskreis als zentrale Voraussetzung beschrieben, damit Jugendliche Kulturangebote überhaupt in Betracht ziehen. Der Freundeskreis wirkt auch anderen Barrieren entgegen und schafft als sozialer Rahmen Sicherheit, Zugehörigkeit und Motivation. Alleinige Besuche werden insbesondere für Jugendliche ohne Vorerfahrung oder mit Unsicherheiten als hohe Schwelle gesehen.

Barriere Entfernung/Mobilität: Auch wenn Jugendliche mehrheitlich bereit sind, für Veranstaltungen auch weitere Wege auf sich zu nehmen, führen dennoch die Entfernung und mangelnde Mobilität dazu, dass Kulturangebote nicht besucht werden können. Jugendliche mit Wohnorten außerhalb großer Städte sind davon noch häufiger betroffen.

Auch in der Wahrnehmung der Kulturakteur:innen im Allgäu spielt die Entfernung zum Wohnort eine bemerkbare Rolle, für die es eine Lösung braucht.

Übersicht: Welche Barrieren gibt es für Jugendliche bei der Kulturnutzung? Was sollte vermieden werden?

Barriere Kosten

- Der Preis ist mit Abstand die häufigste Barriere der Jugendlichen und gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung.
- Auch die Kulturakteur:innen sehen die Preisgestaltung als zentralen Aspekt bei der Angebotsentwicklung.
- Oft wird der Preis im Zusammenspiel mit weiteren Barrieren genannt und ist nicht allein entscheidend.

Barriere fehlende Begleitung

- Für gut die Hälfte der Jugendlichen ist es ein Grund, nicht hinzugehen, wenn Freund:innen nicht mitkommen. Im ländlichen Raum wird dies noch häufiger genannt.
- Die Multiplikator:innen beschreiben den Freundeskreis als zentrale Voraussetzung, damit Jugendliche Kulturangebote überhaupt in Betracht ziehen. Er schafft Sicherheit, Zugehörigkeit und Motivation.
- Allein hinzugehen ist besonders für Jugendliche ohne Vorerfahrung oder mit Unsicherheiten eine hohe Schwelle.

Barriere Entfernung/Mobilität

- Jugendliche sind mehrheitlich bereit, weitere Wege auf sich zu nehmen. Dennoch führen Entfernung und fehlende Mobilität dazu, dass Angebote nicht besucht werden.
- Jugendliche, die außerhalb größerer Städte wohnen, sind davon häufiger betroffen.
- Auch die Kulturakteur:innen nehmen die Entfernung zum Wohnort als relevante Hürde wahr.

Wie informieren sich Jugendliche über Kulturangebote?

Jugendliche erfahren vor allem über ihren Freundeskreis, über Instagram sowie über analoge Kanäle wie Flyer und Plakate von Angeboten.
Der Freundeskreis ist der mit Abstand wichtigste Informationsweg und gewinnt mit zunehmendem Alter noch mehr an Bedeutung. Der zweitwichtigste Informationsweg ist Instagram, vor allem für ältere Jugendliche.
Ebenfalls relevant sind Flyer und Plakate, die mit etwas Abstand insbesondere als ergänzender Informationsweg eine Rolle spielen.
Andere digitale Kanäle wie TikTok und Websites/Internet werden deutlich seltener genannt.

Auch in allen Gesprächen mit den Multiplikator:innen wird die persönliche Ansprache als wichtigster Weg beschrieben. Diese kann auch Unsicherheiten nehmen und motivierend wirken.

Ein Vergleich mit den Informationskanälen, die von den Kulturakteur:innen bisher angeboten werden, zeigt, dass die wichtigsten Kanäle auch bedient werden.
Da Jugendliche Freund:innen als wichtigste Quelle haben, dienen weitere Kanäle oftmals eher der Information bzw. dazu, sich einen Eindruck zu verschaffen. Wirkungsvoll im Sinne der Teilnahmeentscheidung sind diese Kanäle stärker in Kombination mit persönlicher Ansprache.

Übersicht: Wie informieren sich Jugendliche über Kulturangebote?

Freundeskreis, Instagram, Flyer und Plakate

- Der Freundeskreis ist mit Abstand der wichtigste Informationsweg und gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung.
- Instagram folgt an zweiter Stelle und wird vor allem von älteren Jugendlichen genannt.
- Flyer und Plakate spielen als ergänzender Informationsweg eine Rolle. TikTok und Websites werden deutlich seltener genannt.

Information vs. Motivation

- Weitere Kanäle dienen vor allem dazu, auf Angebote aufmerksam zu werden und sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.
- Für die Entscheidung zur Teilnahme wirken sie vor allem in Kombination mit persönlicher Ansprache.
- Auch die Multiplikator:innen betonen die persönliche Ansprache: Sie nimmt Unsicherheiten und wirkt motivierend.

Abgleich mit den Kulturakteur:innen

- Die Kulturakteur:innen bedienen bereits die für Jugendliche wichtigsten Kanäle, insbesondere Instagram, Flyer und Plakate.

Was sind Merkmale erfolgreicher Angebote für Jugendliche?

Ausschlaggebende Faktoren dafür, dass ein Angebot Jugendliche anspricht, sind vielfältig.
Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie **vorher wissen möchte, was und wer sie dort erwartet** und dass sie sich eine **entspannte, „gechillte" Zeit** wünscht. Die hohe Relevanz von Atmosphäre und Wohlbefinden zeigt sich auch in den Beschreibungen einer für die Jugendlichen perfekten Veranstaltung.

Ein weiterer zentraler Faktor ist der **soziale Rahmen**. Jugendliche sind deutlich eher zu begeistern, wenn sie etwas mit dem Freundeskreis gemeinsam unternehmen und ein großer Teil möchte gleichzeitig neue Leute kennenlernen. Die Wichtigkeit von Gemeinschaft, dem Zusammensein mit Freund:innen sowie der Anwesenheit von Menschen im eigenen Alter wird insgesamt betont.

Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass **aktive Beteiligung** die Attraktivität erhöhen kann: Jeweils rund ein Drittel möchte selbst kreativ werden, etwas gestalten oder findet Challenges/Level/Herausforderungen motivierend. Die Veranstaltung soll nicht als passives Angebot, sondern als lebendiges, mitgestaltbares Erlebnis wahrgenommen werden.

Auch eine **thematische Tiefe** schließt ein Teil der Jugendlichen nicht aus: Ein Viertel möchte Angebote mit kritischen/emotionalen/tiefgründigen Themen. Tendenziell sind das häufiger die Älteren.

Übersicht: Was sind Merkmale erfolgreicher Angebote für Jugendliche?

Wissen, was einen erwartet, und entspannte Atmosphäre

- Mehr als die Hälfte der Jugendlichen möchte vorher wissen, was und wer sie erwartet, und wünscht sich eine entspannte, „gechillte" Atmosphäre.
- Die hohe Bedeutung von Atmosphäre und Wohlbefinden zeigt sich auch darin, wie die Jugendlichen ihre perfekte Veranstaltung beschreiben.

Sozialer Rahmen

- Jugendliche sind deutlich eher zu begeistern, wenn sie etwas gemeinsam mit dem Freundeskreis unternehmen können.
- Gleichzeitig möchte die Hälfte neue Leute kennenlernen.
- Insgesamt sind Gemeinschaft, Zeit mit Freund:innen und Menschen im eigenen Alter wichtig.

Aktive Beteiligung und thematische Tiefe

- Jeweils rund ein Drittel möchte selbst kreativ werden bzw. etwas gestalten oder findet Challenges und Herausforderungen motivierend.
- Angebote sollen als lebendiges, mitgestaltbares Erlebnis wahrgenommen werden, nicht als passives Angebot.
- Ein Viertel beschäftigt sich gern mit kritischen, emotionalen oder tiefgründigen Themen, tendenziell häufiger die Älteren.

Handlungsfelder und Handlungsempfehlungen



Musik ist ein zentrales Interessenfeld der Jugendlichen. Es folgen **Kino** sowie **kreative Aktivitäten** wie Malen/Zeichnen, Tanzen, Fotografieren und Instrumente spielen.

Berücksichtigen der **bevorzugten Interessen**, **Fortführung** der bereits bestehenden Angebote mit hoher Nachfrage, Prüfung einer **bedarfsgerechten Weiterentwicklung der Angebote.**

Angebotslücken sind vor allem bei **Konzerten** vorhanden. Gefragt sind auch Angebote, wie Malen/Zeichnen und Fotografieren.



Bedarfslücken durch **neue Angebote, Erhöhung der Sichtbarkeit** und **Abbau von Barrieren** schließen.

Handlungsfelder und Handlungsempfehlungen



Am häufigsten genannte **Barrieren** sind **Kosten, fehlende Begleitung und Entfernung/Mobilität.**

Reduzierung der Preisbarriere durch entsprechende Preismodelle, Förderungen oder Unterstützungsangebote.

Maßnahmen zur Förderung von Gruppenteilnahmen nutzen.

Mobilitätsbarrieren vermeiden oder Lösungen anbieten.

Handlungsfelder und Handlungsempfehlungen



Wichtige Informationswege der Jugendlichen, wie **Instagram, Flyer und Plakate** sind zu berücksichtigen. Wirksam werden Informationen aber weniger über den Kanal, sondern stärker über einen **persönlichen Bezug**.

Persönliche Ansprache nutzen, wie zum Beispiel durch kooperierende Einrichtungen oder **Einbezug der Jugendlichen** bei der Konzeption.

Erfolgreiche Jugendkulturangebote werden durch vielfältige Faktoren bestimmt. Aus Sicht der Jugendlichen gehört dazu, dass sie wissen, was sie erwartet.
Die Angebote kombinieren **Wohlfühlatmosphäre, gemeinsame Unternehmungen** und **niedrigschwellige Mitmachmöglichkeiten.**



Kommunikation und Inhalte gezielt **zielgruppengerecht** ausrichten. **Interaktive Formate** und Mitgestaltungsmöglichkeiten integrieren sowie Wahlmöglichkeiten schaffen, die **selbstbestimmte Teilnahme** ermöglichen.

KULTUREVALUATION WEGNER

Konzipierung und Auswertung der Gesamtstudie durch:
Dr. Nora Wegner
Kreativpark Karlsruhe
Alter Schlachthof 3, D-76131 Karlsruhe

wegner@kulturevaluation-wegner.de
www.kulturevaluation-wegner.de

Allgäu GmbH
Gesellschaft für Standort und Tourismus

Im Auftrag von:
Allgäu GmbH
Gesellschaft für Standort und Tourismus
Burgstr. 18, D-87435 Kempten

kultur@allgaeu.de
b2b.allgaeu.de

Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Regionalmanagement Bayern



Kontakt für Fragen & Projektinteresse:

Projekt „Kunst- und Kulturraum Allgäu“
Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus
Burgstraße 18 | 87435 Kempten
+49 (0) 831 575 37 30 | kultur@allgaeu.de