

Departement Präsidiales
Amt für Kultur

Auswertung Publikumsumfrage

September – November 2024

Über die Publikumsbefragung

Auftraggeber:	Amt für Kultur Stadt Winterthur
Durchführendes Institut:	gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Erhebungsmethodik:	Onlinebefragung / Onlinepanel
Stichprobenziehung:	Random-Quota
Quotenmerkmale:	keine bzw. Alter / Geschlecht
Adressherkunft:	Online: Adressbasen der einzelnen Kulturinstitutionen (z.B. Newsletter) bzw. Panel
Grundgesamtheit:	Publikum Winterthur und Bevölkerung, ab 18 Jahren
Stichprobe:	n Publikum = 3628 / n Bevölkerung = 1106
Gewichtung:	keine bzw. Alter / Geschlecht / Bildung / Region
Befragungszeitraum:	20. September bis 18. November 2024 bzw. 23. September bis 7. Oktober 2024

Aufgrund der Ergebnisse dieser Befragung hat das Amt für Kultur/Fachstelle Kulturmarketing sechs Kulturpersonas erstellt.

Personas der Winterthurer Kulturmenschen

Gelegenheits-Kulturpublikum

Simona

Luca



Junge Kulturentdecker:innen

Joana

Stefan



Kulturinteressierte

Mareike

Peter



Kulturfamilien

Ladina

Joa, Mila



Kulturentdecker:innen

Viola

Martin



Kulturbegleisterte

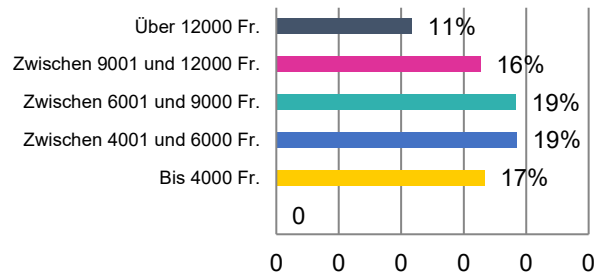
Heidi

Kurt

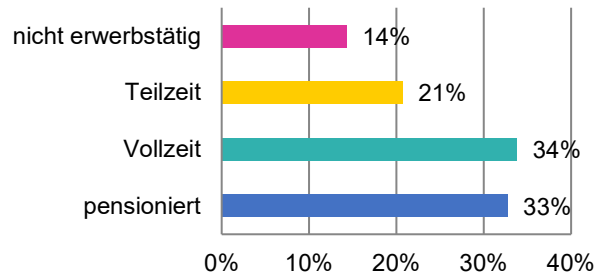


Merkmale von Simona & Luca

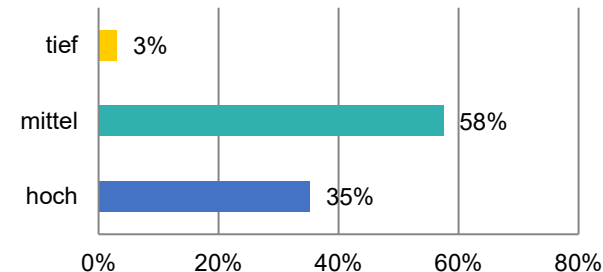
Einkommen



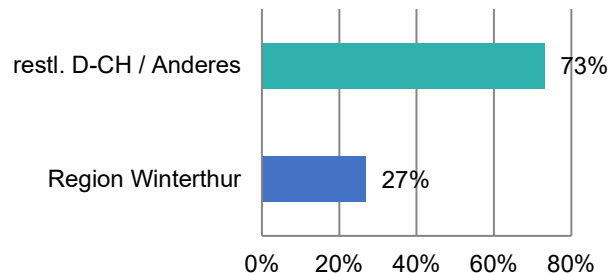
Anstellungsverhältnis



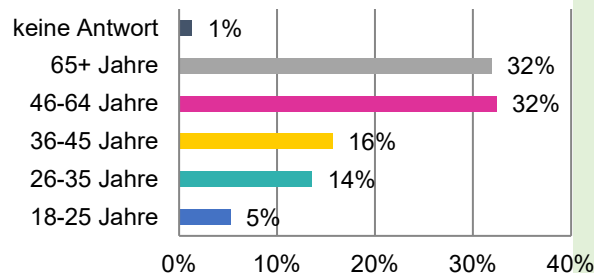
Bildung



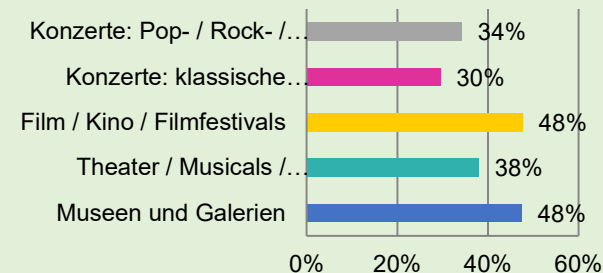
Wohnort



Alter



Kulturinteressen *



30. Juni 2025

Amt für Kultur

* es werden nur die Top 5
Antworten angezeigt

Simona & Luca



... leben in **Einpersonen-** oder **Paarhaushalten** mit und ohne **Kinder**

... besuchen maximal **2 Mal /Jahr (92%)** Kunst- und Kulturveranstaltungen

... wünschen sich **Spass, Unterhaltung** und **Entspannung & Erholung**

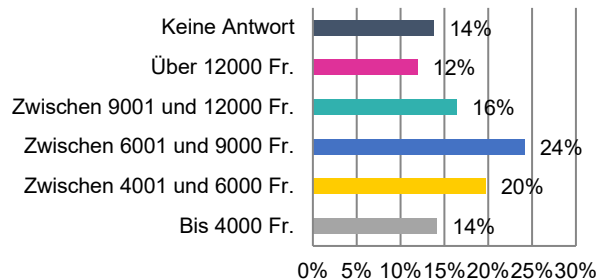
... informieren sich **online (Internetsuche)** und über **Presseberichte**

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** unterwegs

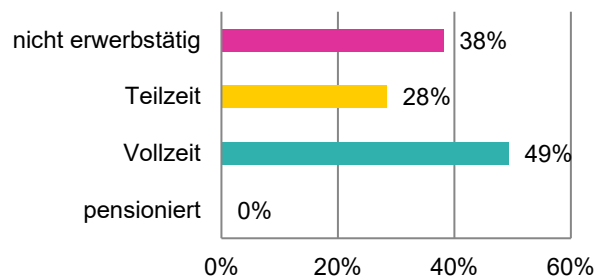
... empfinden **Kulturangebot** in Winti eher **nicht** als **breit** oder **kennen** Angebot in Winti noch **zu wenig**

Merkmale von Joana & Stefan

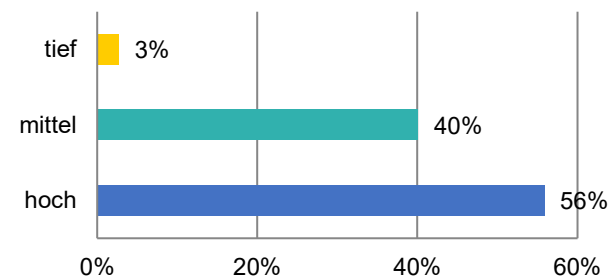
Einkommen



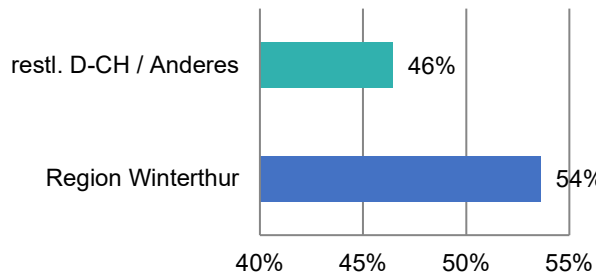
Anstellungsverhältnis



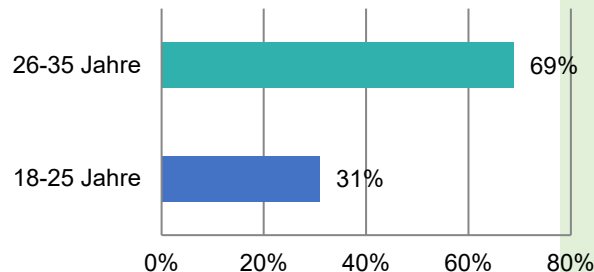
Bildung



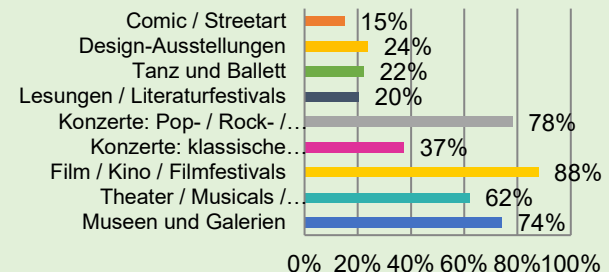
Wohnort



Alter



Kulturinteressen



30. Juni 2025

Amt für Kultur

6

Antworten mit 0% werden aufgrund der Platzverhältnisse nicht angezeigt.

Joana & Stefan



... leben in **Einpersonen-** oder **Paarhaushalten** und **VGs** ohne Kinder

... besuchen **mehr als 12 Mal pro Jahr (36%)** Kunst- und Kulturveranstaltungen

... wünschen sich **Spass, Unterhaltung** und **soziale Interaktion** und haben **Interesse an Neuem**

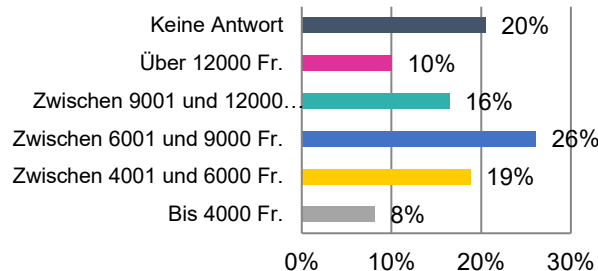
... informieren sich bei **Kolleginnen** oder **online (Internetsuche/Website der Institutionen)** und über **Social Media**

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** unterwegs

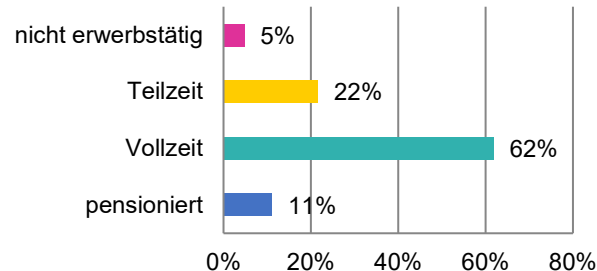
... empfinden **Kulturangebot** in Winti eher **nicht** als **breit** oder **kennen** Angebot in Winti noch **zu wenig**

Merkmale von Mareike & Peter

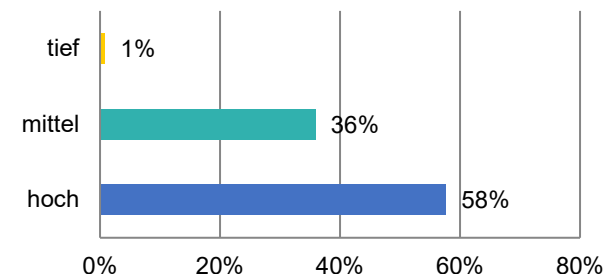
Einkommen



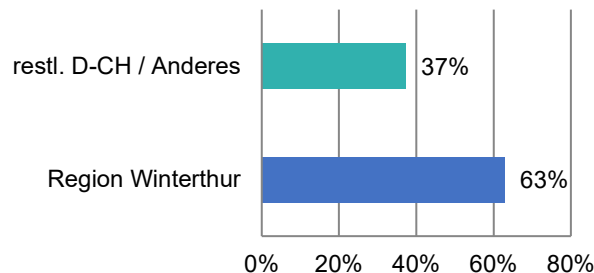
Anstellungsverhältnis



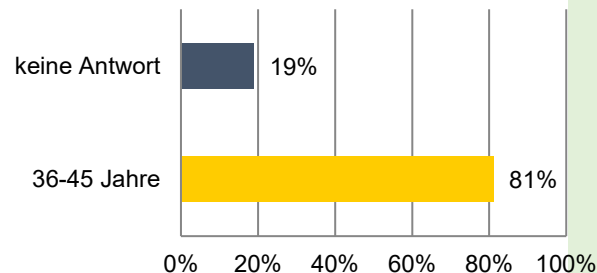
Bildung



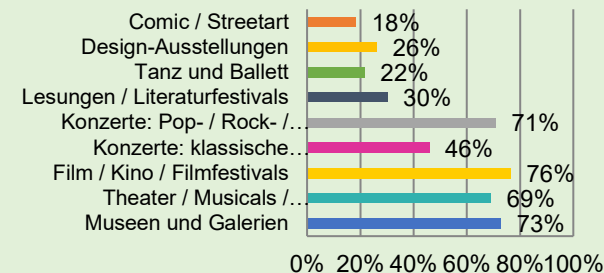
Wohnort



Alter



Kulturinteressen



30. Juni 2025

Amt für Kultur

8

Mareike & Peter



... leben in **Einpersonen-** oder **Paarhaushalten** ohne Kinder

... besuchen mehr als **12 Mal/Jahr (40%)** Kunst- und Kulturveranstaltungen

... wünschen sich **Spass, Unterhaltung** und haben **Interesse an Neuem**

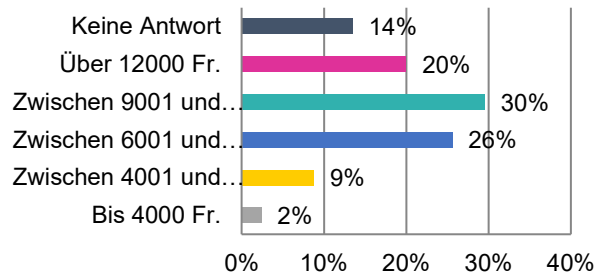
... informieren sich via **Webseite** und über **Newsletter** der jeweiligen Kulturinstitution

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** unterwegs

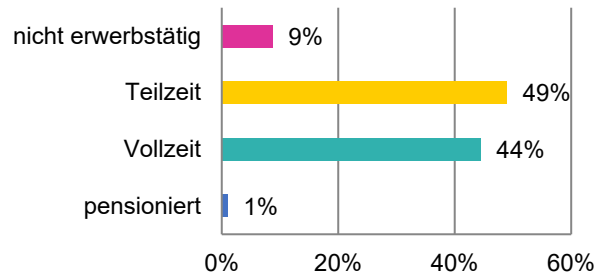
... empfinden **Kulturangebot** in Winti als **relativ breit**

Merkmale von Ladina mit Joa & Mila

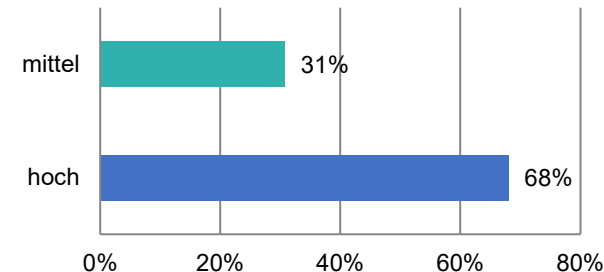
Einkommen



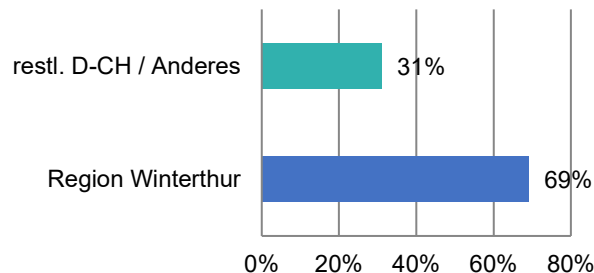
Anstellungsverhältnis



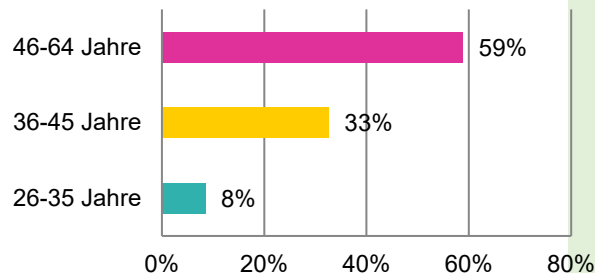
Bildung



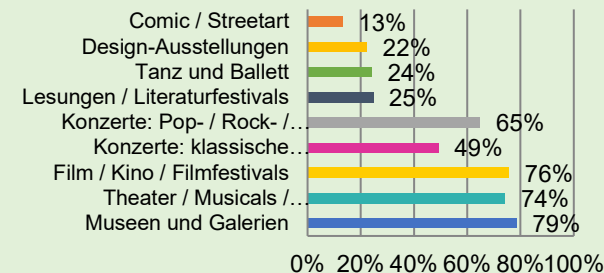
Wohnort



Alter



Kulturinteressen



Ladina mit Joa & Mila



... leben in **Eineltern-** oder **Paarhaushalten** mit Kindern

... besuchen bis zu **9 Mal/Jahr** (52%) Kunst- und
Kulturveranstaltungen

... wünschen sich **Spass, Unterhaltung** und haben **Interesse an Neuem**

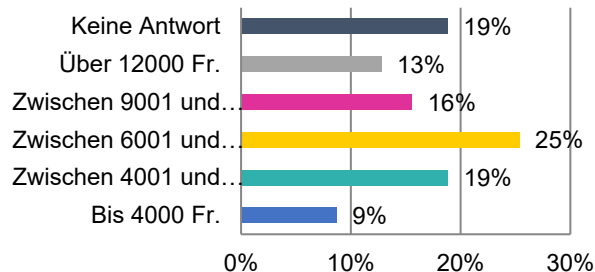
... informieren sich via **Webseite** der jeweiligen
Kulturinstitution und über **Presseberichte**

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** und der **Familie** unterwegs

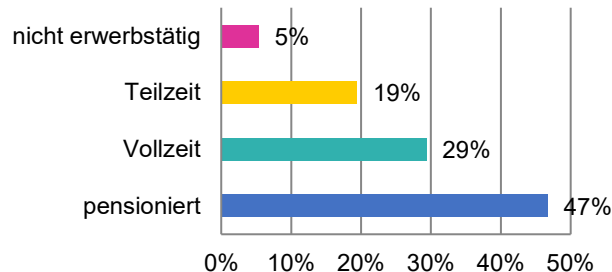
... empfinden **Kulturangebot** in Winti als **relativ breit**

Merkmale von Viola & Martin

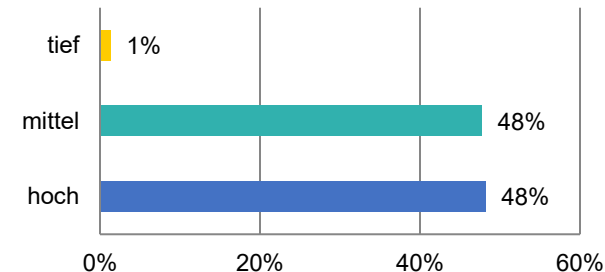
Einkommen



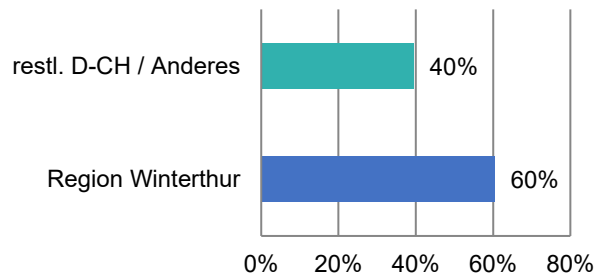
Anstellungsverhältnis



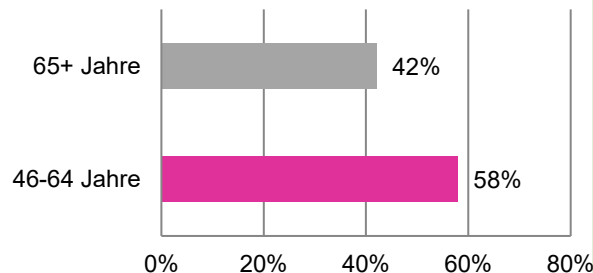
Bildung



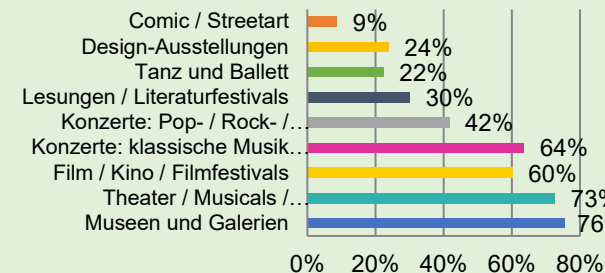
Wohnort



Alter



Kulturinteressen



Viola & Martin



... leben in **Einpersonen-** oder **Paarhaushalten** ohne Kinder

... besuchen bis zu **9 Mal (67%)** Kunst- und Kulturveranstaltungen pro Jahr

... wünschen sich **Spass, Unterhaltung** und **Entspannung/Erholung** und haben **Interesse an Neuem**

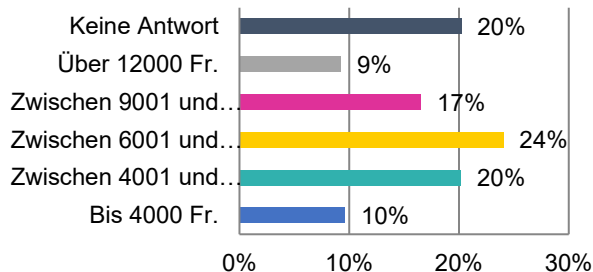
... informieren sich via **Webseite/Newsletter** der jeweiligen Kulturinstitution und über **Presseberichte**

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** oder **alleine** unterwegs

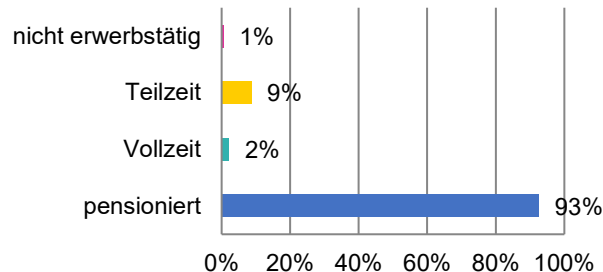
... empfinden **Kulturangebot** in Winti als **relativ breit**

Merkmale von Heidi & Kurt

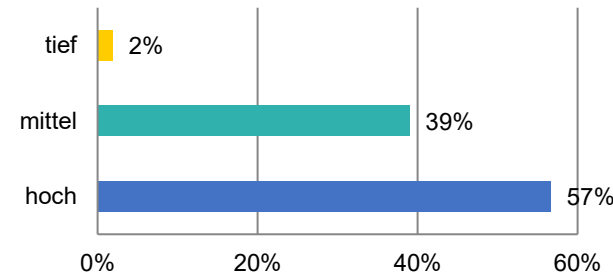
Einkommen



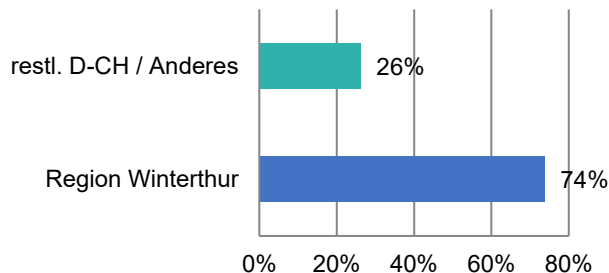
Anstellungsverhältnis



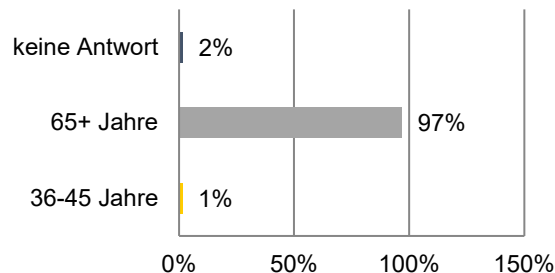
Bildung



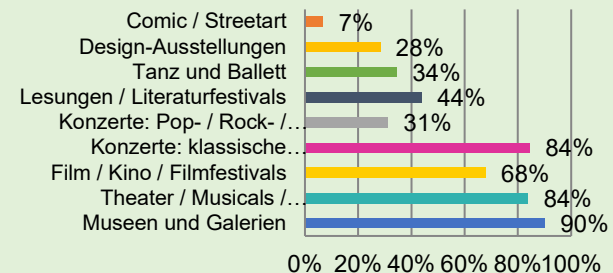
Wohnort



Alter



Kulturinteressen



Heidi & Kurt



... leben in **Einpersonen-** oder **Paarhaushalten** ohne Kinder

... besucht mehr als **12 Mal (68%)** Kunst- und Kulturveranstaltungen pro Jahr

... wünschen sich **Entspannung** und **Erholung** haben **Interesse an Neuem** und besuchen Kulturveranstaltungen um sich zu **bilden**

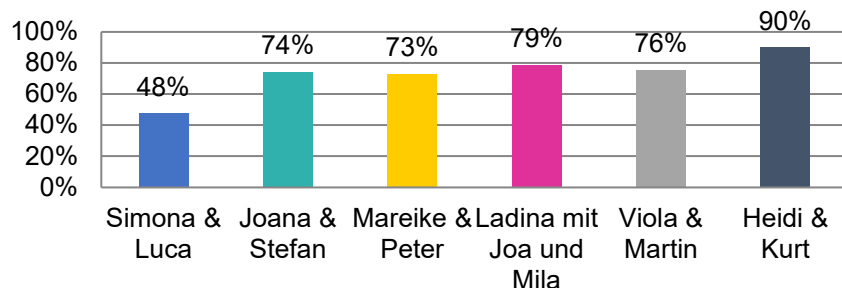
... informieren sich via **Newsletter** und **Programmheft** der jeweiligen Kulturinstitution und über **Presseberichte**

... sind mit **Partner:in, Freundinnen** und **alleine** unterwegs

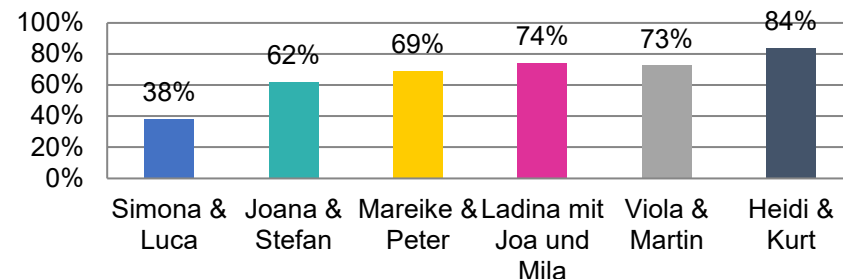
... empfinden **Kulturangebot** in Winti als **sehr breit**

Für diese Sparten interessieren sie sich:

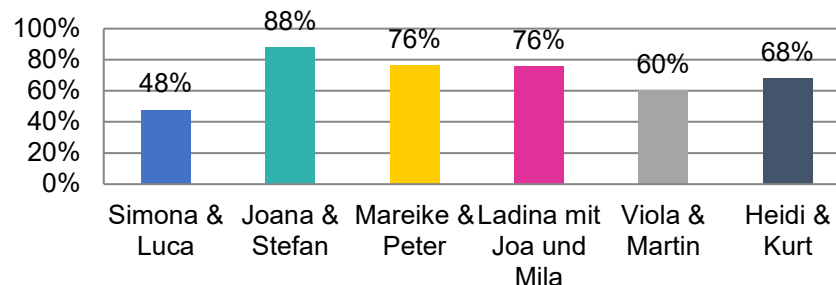
Museen und Galerien



Theater / Musicals / Schauspiel / Kleinkunst / Komik

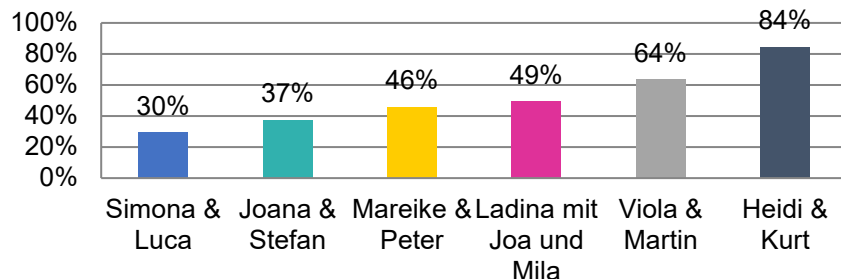


Film / Kino / Filmfestivals

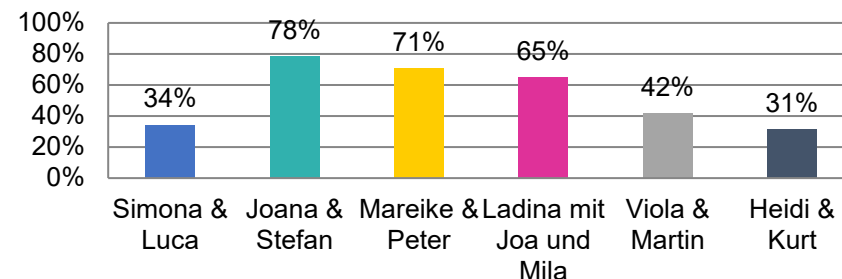


Für diese Sparten interessieren sie sich:

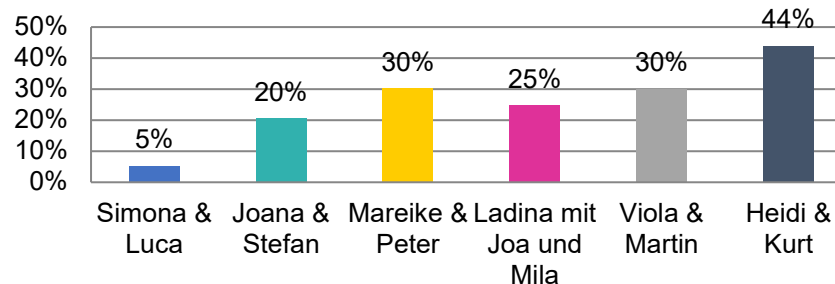
Konzerte: klassische Musik / zeitgenössische Musik



Konzerte: Pop- / Rock- / Jazz- / Elektro-Musik etc.

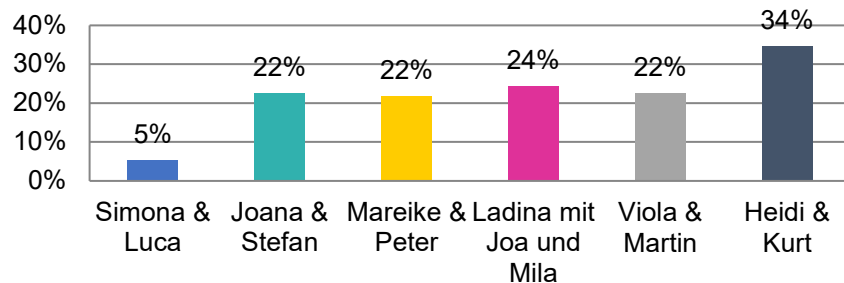


Lesungen / Literaturfestivals

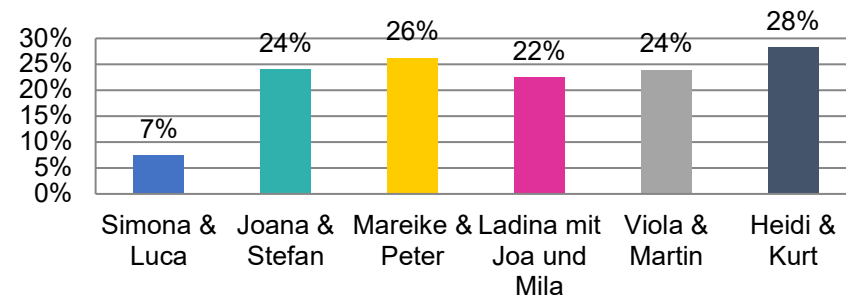


Für diese Sparten interessieren sie sich:

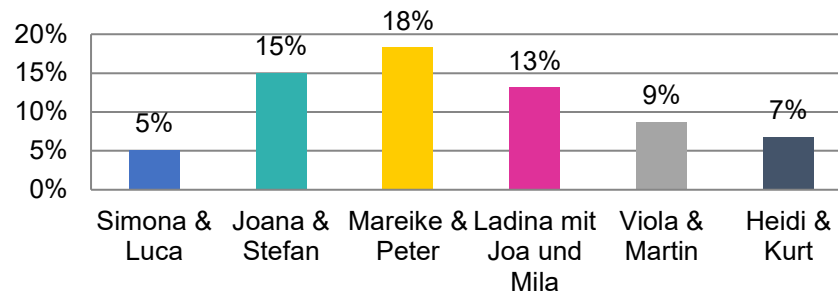
Tanz und Ballett



Design-Ausstellungen



Comic / Streetart



Ein Blick auf die tatsächliche Nutzung zeigt ein **vielschichtiges Kulturverhalten**.

Museen und Galerien sind klarer Spitzenreiter: Sie werden von fast allen Personas stark frequentiert – insbesondere von **Heidi & Kurt (90 %)**, aber auch von **Viola & Martin (76 %)** und **Joana & Stefan (74 %)** und **Ladina mit Joa und Mila (79%)**.

Theater, Musicals und Schauspiel liegen ebenfalls hoch im Kurs – etwa bei **Heidi & Kurt (84%)** und **Ladina mit Familie (74%)**.

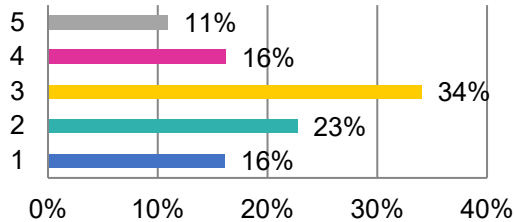
Film und Kino sprechen besonders **Joana & Stefan (88 %)** an.

Bei den Konzerten zeigen sich interessante Unterschiede: Während **klassische Musik** stark bei **Heidi & Kurt (84 %)** und **Viola & Martin (64 %)** verankert ist, sprechen **Pop-, Rock- und Jazz-Konzerte** vor allem **Joana & Stefan (78 %)** und **Mareike & Peter (71 %)** an.

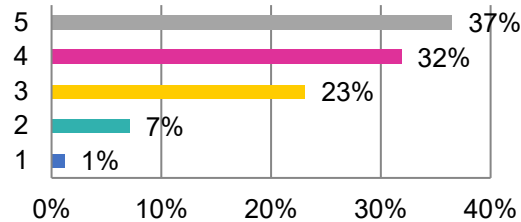
Formate wie **Tanz, Design-Ausstellungen** oder **Comic/Streetart** erreichen tendenziell niedrigere Werte – werden aber dennoch von bestimmten Gruppen gezielt genutzt.

Stellenwert von Kultur

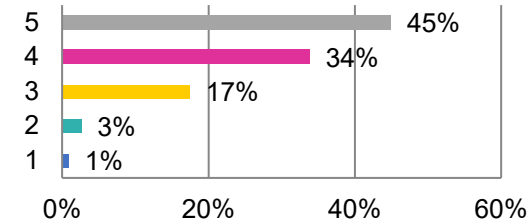
Simona & Luca



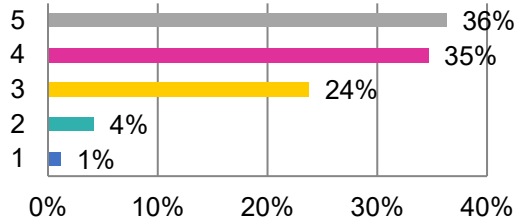
Joana & Stefan



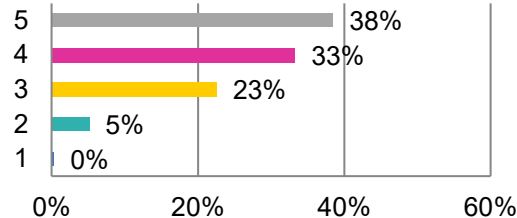
Mareike & Peter



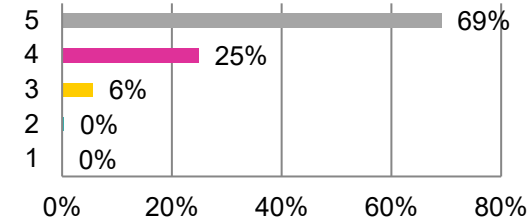
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



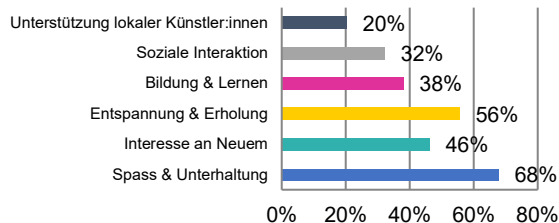
Der Stellenwert von Kunst und Kultur variiert deutlich zwischen den Kulturmenschen.

Am stärksten verankert ist er bei **Heidi & Kurt** – Kunst und Kultur hat bei ihnen einen sehr hohen Stellenwert in der Freizeitgestaltung. Auch bei **Mareike & Peter** ist die kulturelle Verankerung hoch.

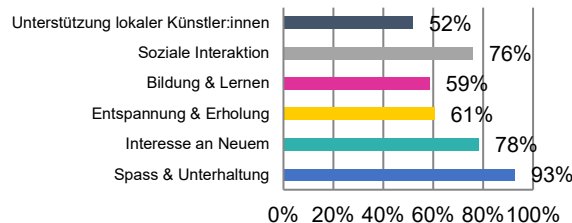
Bei **Simona & Luca** liegt der Fokus eher im **mittleren Bereich**. Das zeigt: Kultur ist bei ihnen zwar präsent, spielt aber keine dominante Rolle in der Freizeitgestaltung.

Gründe für die Nutzung von Kulturangeboten

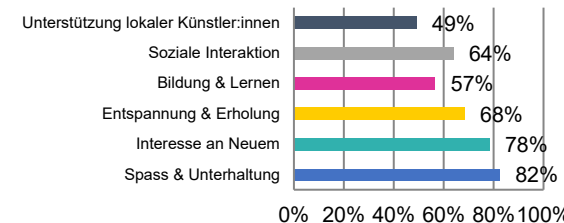
Simona & Luca



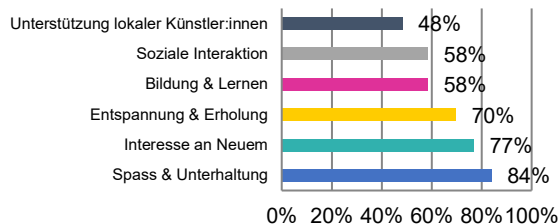
Joana & Stefan



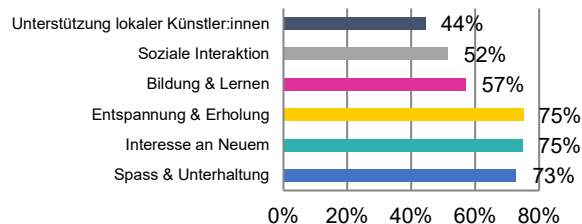
Mareike & Peter



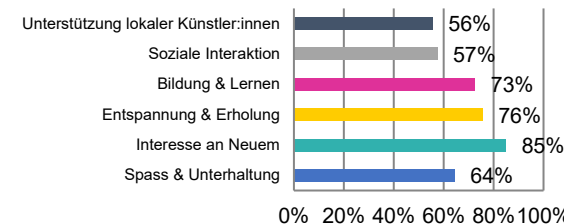
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Spass und Unterhaltung ist über alle Kulturmenschen hinweg der wichtigste Grund für die Nutzung von Kunst- und Kulturangeboten. Besonders ausgeprägt ist dieses Motiv bei **Joana & Stefan**, gefolgt von **Ladina mit Joa und Mila** sowie **Mareike & Peter**.

Auch das **Interesse an Neuem** ist ein zentrales Motiv – es erreicht bei **Heidi & Kurt** den höchsten Wert. Dies zeigt, dass kulturelle Angebote stark als Quelle der Inspiration und Horizonterweiterung wahrgenommen werden.

Entspannung und Erholung ist ebenfalls ein bedeutender Faktor, insbesondere bei **Heidi & Kurt** und **Viola & Martin**.

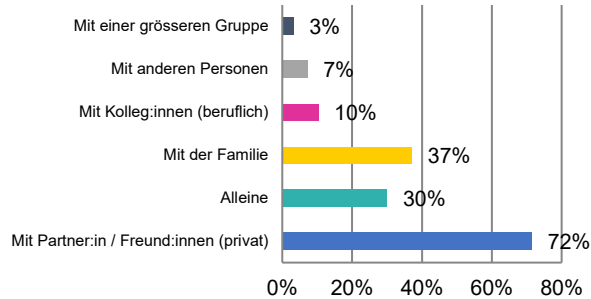
Bildung und Lernen spielt insbesondere bei **Heidi & Kurt, Ladina & Familie** und bei **Joana & Stefan** eine Rolle, was auf eine bildungsaffine Haltung in diesen Gruppen hinweist.

Etwas weniger dominant, aber dennoch relevant, ist der Wunsch nach **sozialer Interaktion** – am stärksten bei **Joana & Stefan**, die Kunst und Kultur offenbar auch als gemeinschaftliches Erlebnis schätzen.

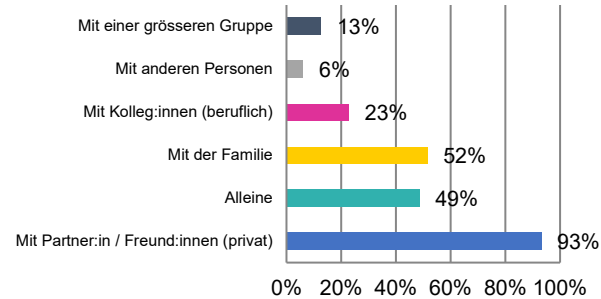
Schliesslich ist die **Unterstützung lokaler Künstler:innen** ein Thema, das vor allem **Heidi & Kurt** und **Joana & Stefan** nennen – ein Hinweis auf ein stärkeres Bewusstsein für lokal verankerte Kulturförderung.

Mit wem sind sie unterwegs?

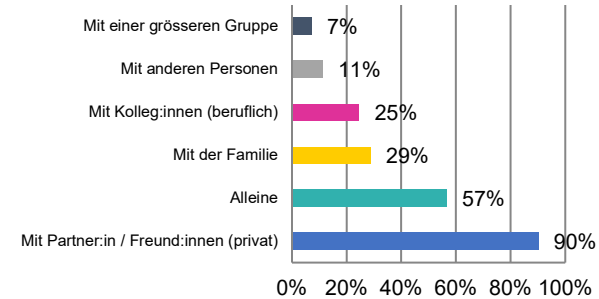
Simona & Luca



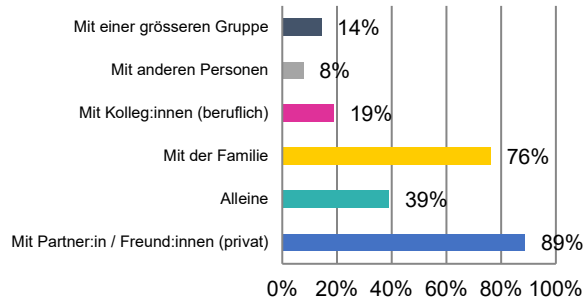
Joana & Stefan



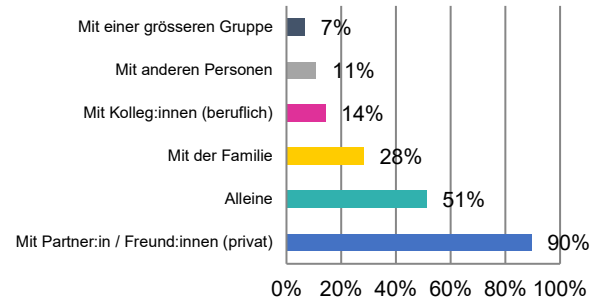
Mareike & Peter



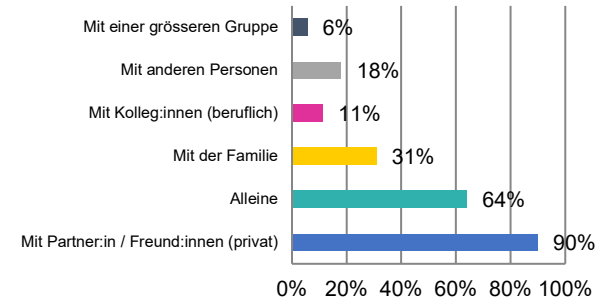
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



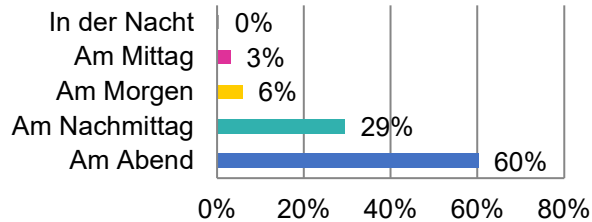
Kultur ist (meist) ein Gemeinschaftserlebnis.

Für den überwiegenden Teil der Befragten steht der gemeinsame Besuch im Vordergrund: **Privat mit Partner:in oder Freund:innen** – das ist die mit Abstand häufigste Nennungsoption.

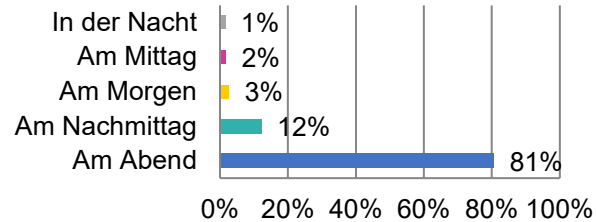
Alleine unterwegs sind besonders häufig **Mareike & Peter (57 %)** und **Heidi & Kurt (64 %)**. Für **Ladina mit Joa und Mila** ist die Sache klar: Sie besuchen Kulturveranstaltungen mit der **Familie** – hier zeigt sich das Bedürfnis nach gemeinsamen Erlebnissen im Alltag mit Kindern.

Bevorzugte Tageszeit

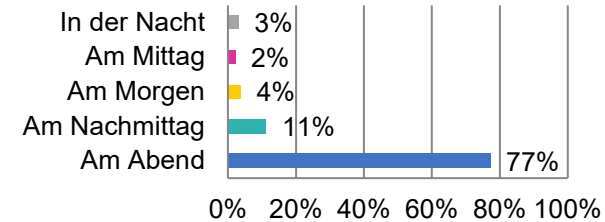
Simona & Luca



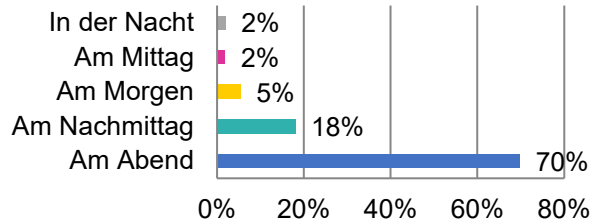
Joana & Stefan



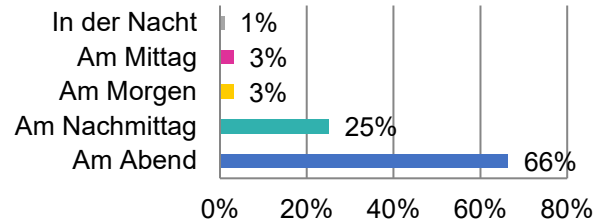
Mareike & Peter



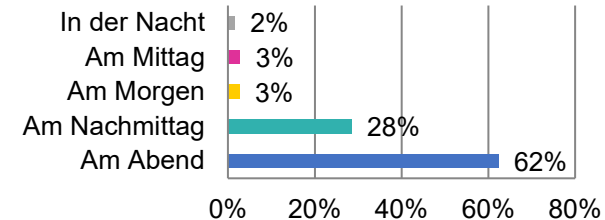
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Der Abend ist Kulturzeit.

Für den überwiegenden Teil aller befragten Personen ist die bevorzugte Tageszeit klar: **der Abend**.

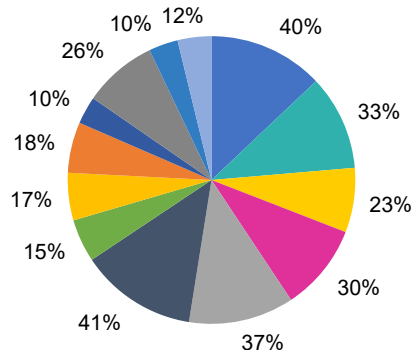
Der Nachmittag spielt besonders bei **Simona & Luca (29 %)** und **Heidi & Kurt (28 %)** eine grössere Rolle – ein Hinweis auf flexiblere Tagesgestaltung oder den Wunsch nach früheren Veranstaltungszeiten.

Frühere Tageszeiten – wie der Morgen oder der Mittag – werden insgesamt kaum nachgefragt.

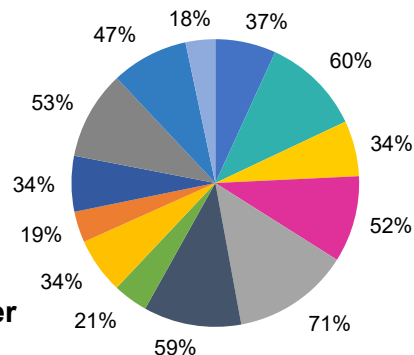
Nächtliche Kulturangebote stossen kaum auf Resonanz: Maximal **3 %** geben an, gerne in der Nacht Veranstaltungen zu besuchen.

Informationsbeschaffung

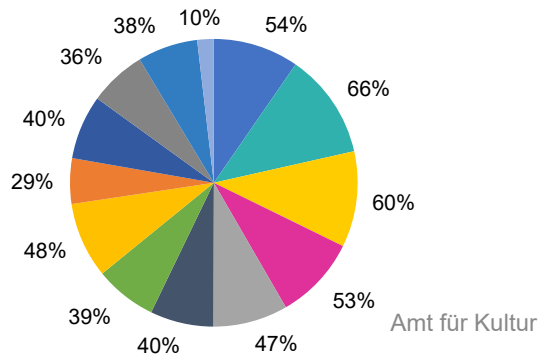
Simona & Luca



Joana & Stefan



Mareike & Peter

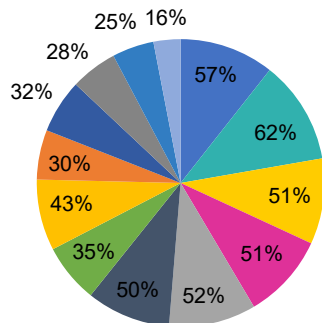


Amt für Kultur

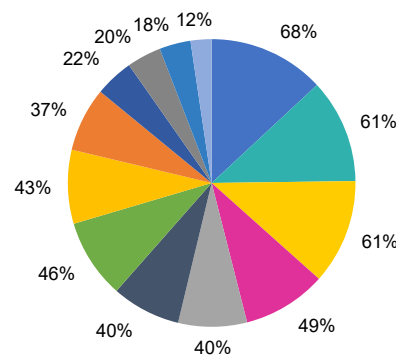
- Über Berichterstattung in der Presse
- Auf der Webseite der jeweiligen Kulturinstitution
- Über den Newsletter der jeweiligen Kulturinstitution
- Über klassische Werbung der jeweiligen Kulturinstitution
- Bei Kolleg:innen, Freund:innen und Familie
- Über eine Internetsuche
- Im Programmheft der jeweiligen Kulturinstitution
- Über Flyer der jeweiligen Kulturinstitution
- Über einen gedruckten Veranstaltungskalender
- Über einen digitalen Veranstaltungskalender
- Über Social Media allgemein
- Über den Social-Media-Kanal der jeweiligen Kulturinstitution
- An Ticketverkaufsstellen

Informationsbeschaffung

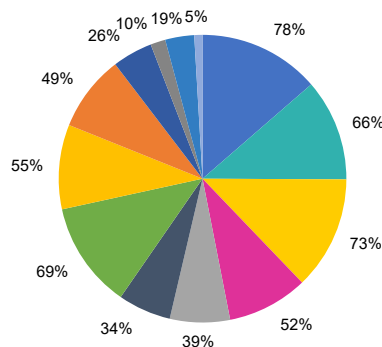
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Amt für Kultur

- Über Berichterstattung in der Presse
- Auf der Webseite der jeweiligen Kulturinstitution
- Über den Newsletter der jeweiligen Kulturinstitution
- Über klassische Werbung der jeweiligen Kulturinstitution
- Bei Kolleg:innen, Freund:innen und Familie
- Über eine Internetsuche
- Im Programmheft der jeweiligen Kulturinstitution
- Über Flyer der jeweiligen Kulturinstitution
- Über einen gedruckten Veranstaltungskalender
- Über einen digitalen Veranstaltungskalender
- Über Social Media allgemein
- Über den Social-Media-Kanal der jeweiligen Kulturinstitution
- An Ticketverkaufsstellen

Die Informationswege sind vielfältig – und unterscheiden sich teils deutlich zwischen den Kulturmenschen. Für **Heidi & Kurt** ist die **klassische Presse** die häufigste Informationsquelle. Auch **Viola & Martin** und **Ladina mit Joa und Mila** nutzen diesen Weg intensiv.

Parallel dazu dominieren **digitale Kanäle**: Die **Webseiten der Institutionen** sind für fast alle Gruppen relevant – insbesondere für **Mareike & Peter** und **Heidi & Kurt**.

Auch **Newsletter** spielen eine wichtige Rolle: **Heidi & Kurt** nutzen diesen Kanal aktiv – ein Zeichen für eine treue und gut informierte Zielgruppe.

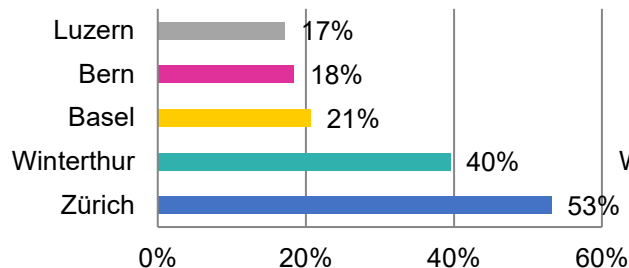
Freund:innen, Kolleg:innen und Familie sind besonders für **Joana & Stefan (71 %)** eine zentrale Informationsquelle – Kultur wird hier offenbar oft im sozialen Kontext empfohlen.

Social Media wirkt punktuell – am stärksten bei **Joana & Stefan** und **Mareike & Peter** genutzt.

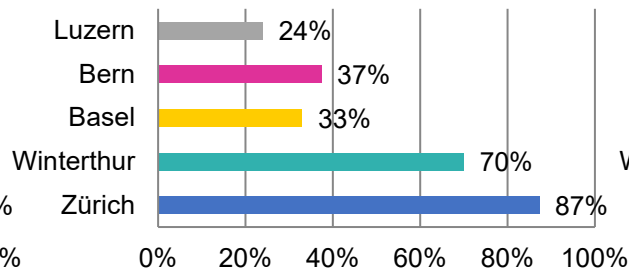
Interessant: **Gedruckte Programme, Flyer und Veranstaltungskalender** haben keineswegs ausgedient – gerade **Heidi & Kurt** und **Viola & Martin** nutzen diese Quellen weiterhin rege.

Welches sind die Schweizer Kulturstädte?

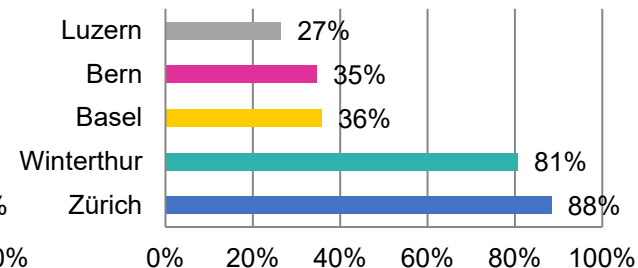
Simona & Luca



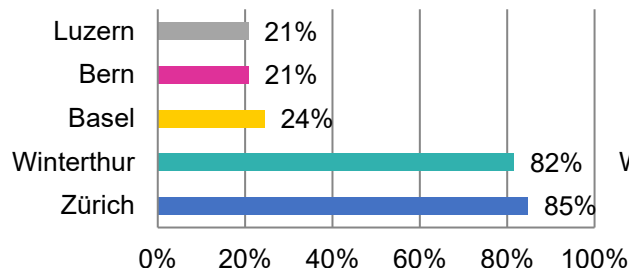
Joana & Stefan



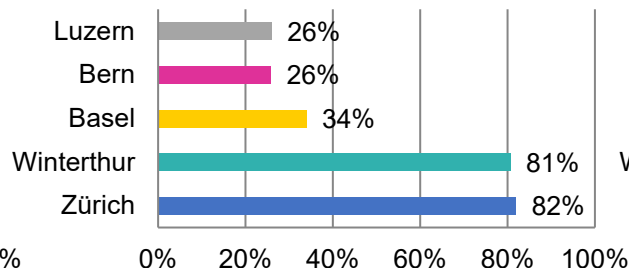
Mareike & Peter



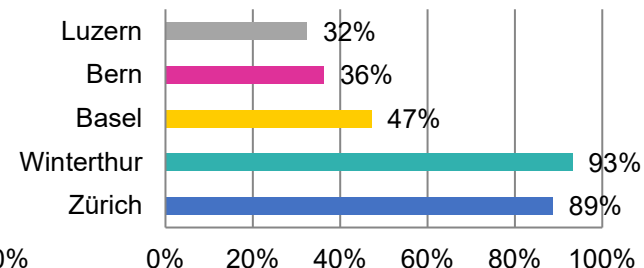
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



30. Juni 2025

Amt für Kultur

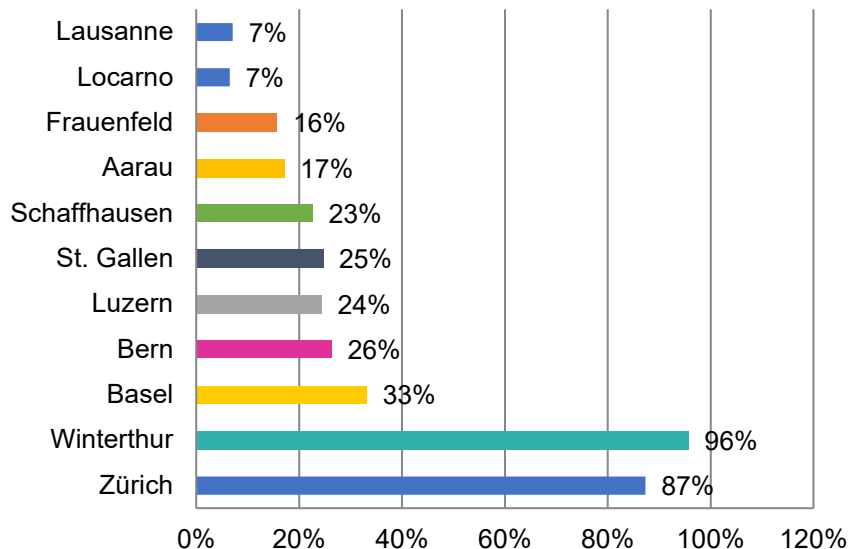
31

Es werden nur die Top 5 Städte abgebildet.

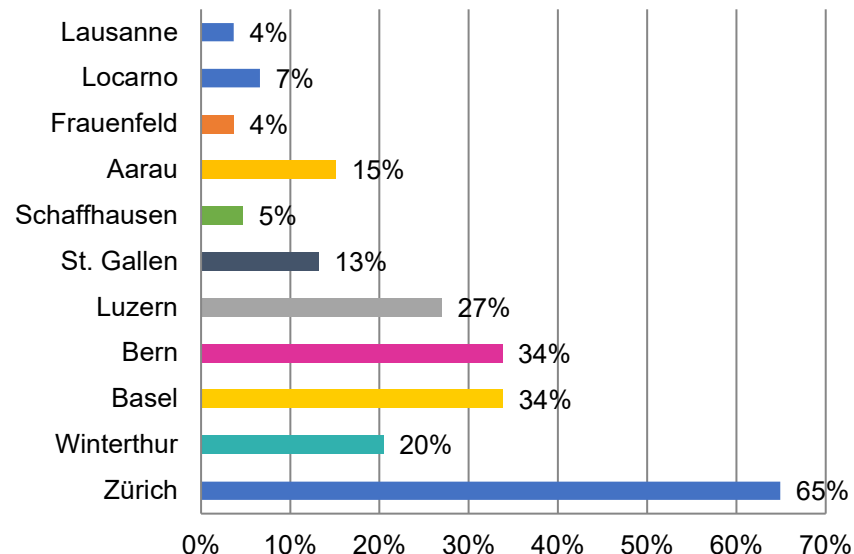
Kulturstädte im Vergleich

Publikum und Bevölkerung

Publikum

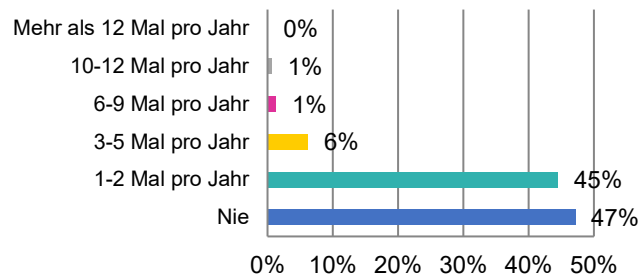


Bevölkerung

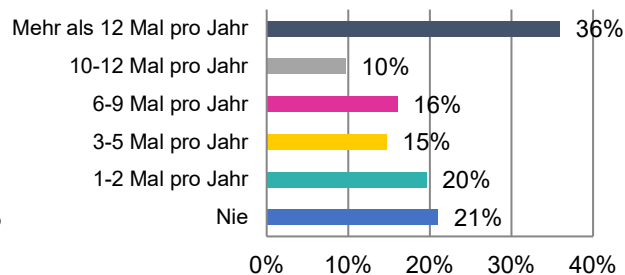


Besuchshäufigkeit Kulturstadt Winterthur

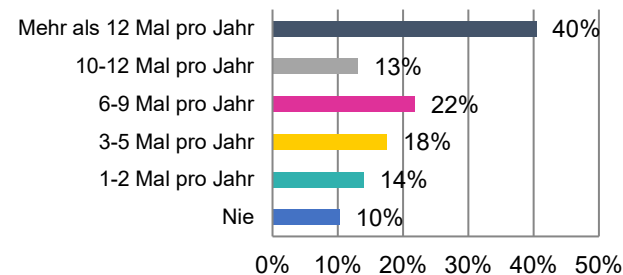
Simona & Luca



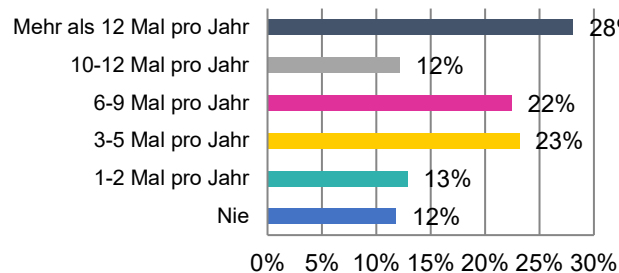
Joana & Stefan



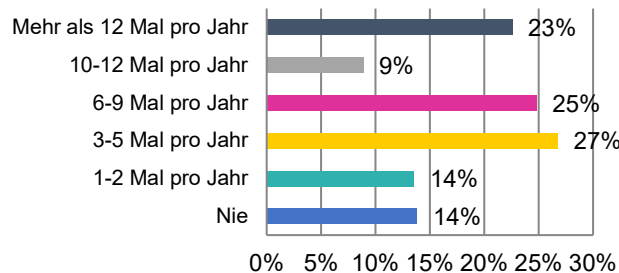
Mareike & Peter



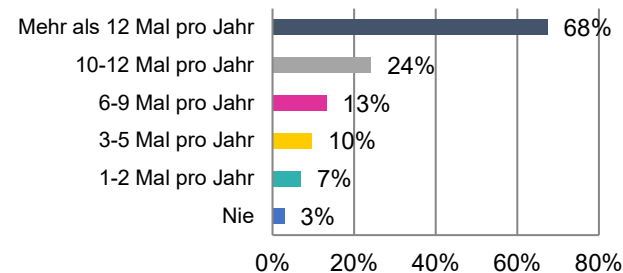
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Besuchshäufigkeit von Kulturveranstaltungen in Winterthur

Die Umfrage zeigt deutlich, wie unterschiedlich häufig die einzelnen Zielgruppen Kulturveranstaltungen in Winterthur besuchen.

Besonders aktiv ist die ältere Zielgruppe: **Heidi & Kurt (43%)** besuchen **mehr als 12-mal pro Jahr** eine Veranstaltung. Auch bei **Mareike & Peter (23 %)** ist die kulturelle Aktivität relativ hoch.

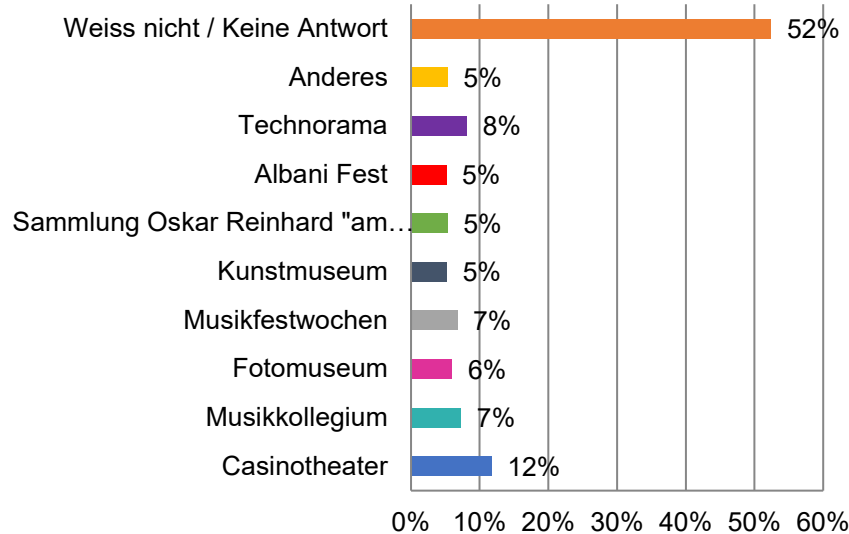
Demgegenüber zeigt sich bei **Simona & Luca** ein deutlich geringeres Nutzungsverhalten: **47 % besuchen nie** eine Kulturveranstaltung, weitere **45 % lediglich 1–2 Mal pro Jahr** – insgesamt also eine sehr inaktive Gruppe.

Auch die jungen Zielgruppen **Joana & Stefan** sowie **Ladina mit Joa und Mila** sind vergleichsweise wenig aktiv: Der Großteil bewegt sich bei 1–5 Besuchen pro Jahr.

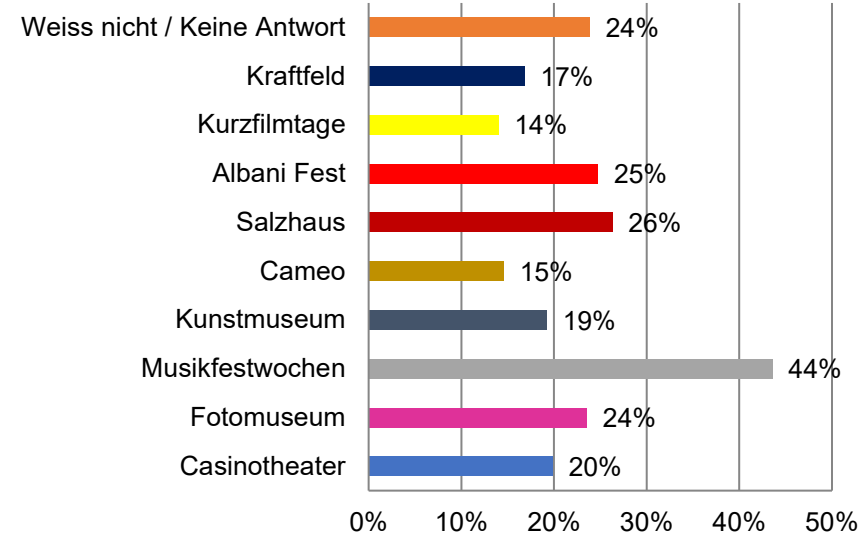
Diese Unterschiede betonen die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation: Während einige Gruppen bereits stark integriert sind, gilt es andere mit passenden Formaten, besserer Information und niedrigschwelligen Angeboten überhaupt erst **an die Kulturorte der Stadt heranzuführen**.

Winterthurer Kulturinstitutionen

Simona & Luca

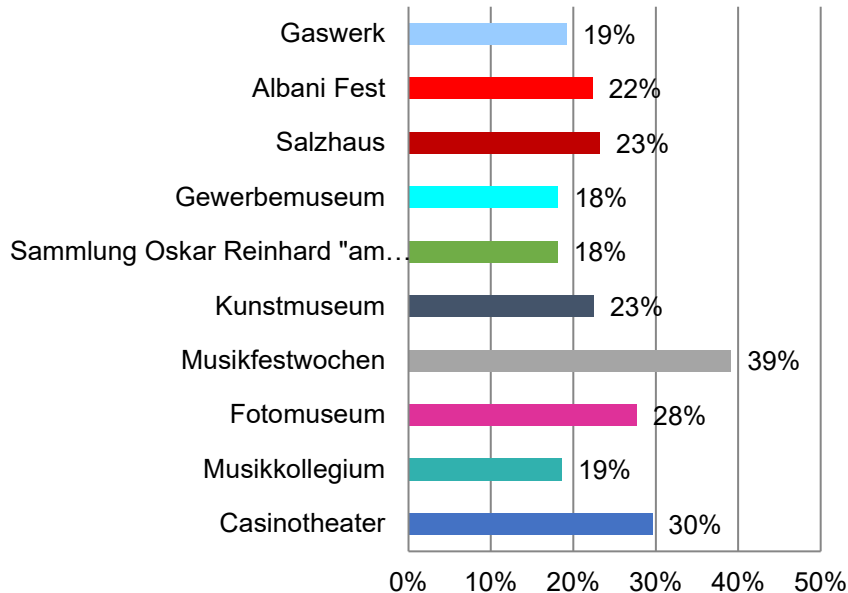


Joana & Stefan

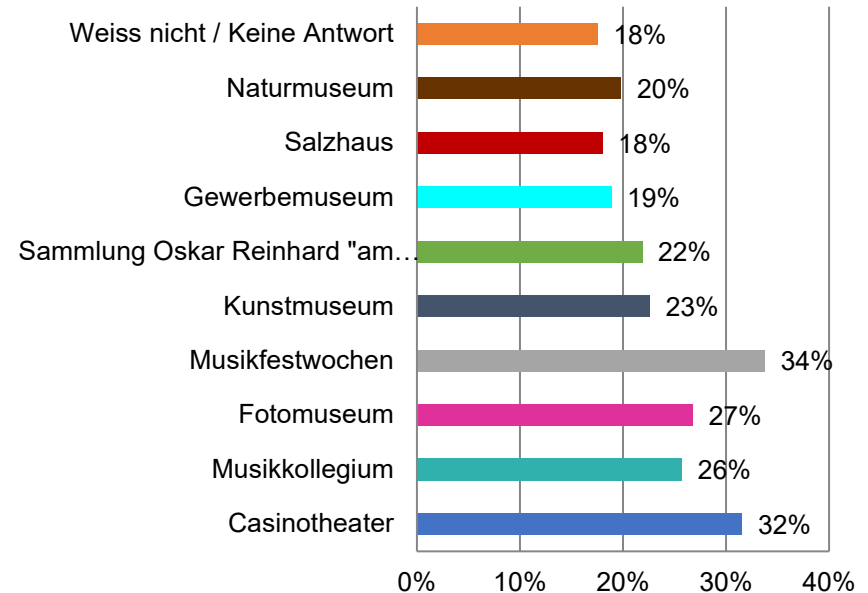


Winterthurer Kulturinstitutionen

Mareike & Peter

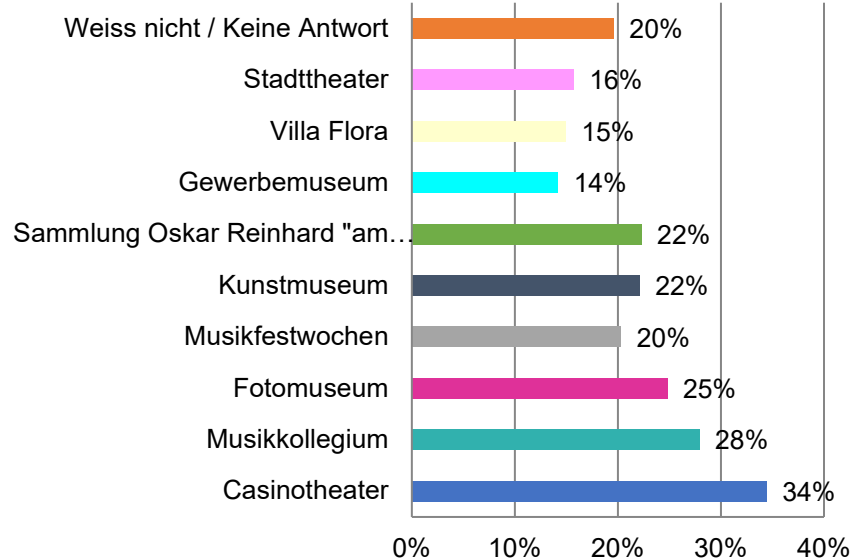


Ladina mit Joa und Mila

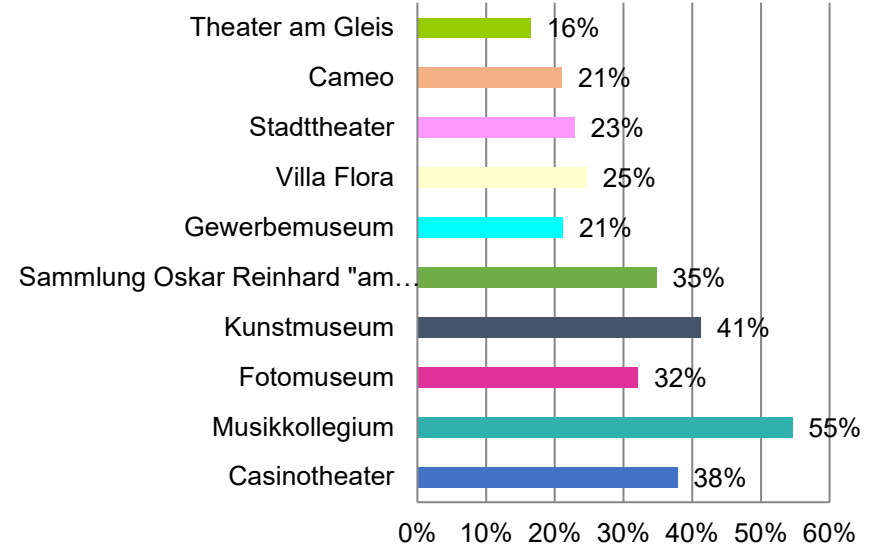


Winterthurer Kulturinstitutionen

Viola & Martin



Heidi & Kurt



In der offenen Nennung zur Frage nach spontan einfallenden Kulturinstitutionen und -veranstaltungen zeigt sich ein differenziertes Bild je nach Persona.

Am häufigsten genannt werden das **Casinotheater**, das **Musikkollegium** sowie die **Winterthurer Musikfestwochen** – letztere besonders bei jüngeren und kulturaktiven Personas wie **Joana & Stefan** sowie **Ladina und Familie** und **Mareike & Peter**.

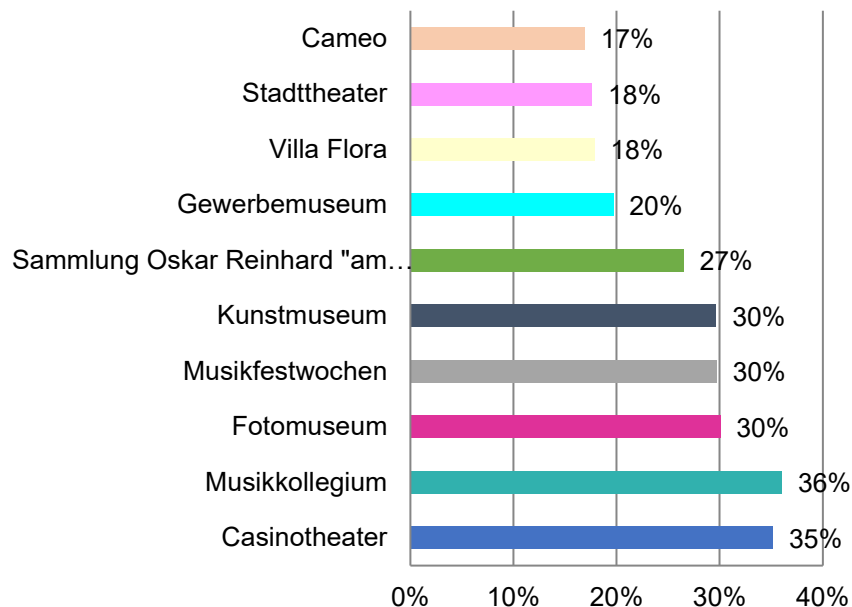
Auch das **Fotomuseum** und das **Kunstmuseum** werden regelmässig erwähnt.

Die **Sammlung Oskar Reinhart «Am Römerholz»** ebenfalls regelmässig genannt, während Institutionen wie das **Gewerbemuseum** oder die **Villa Flora** in allen Gruppen mittlere Relevanz aufweisen.

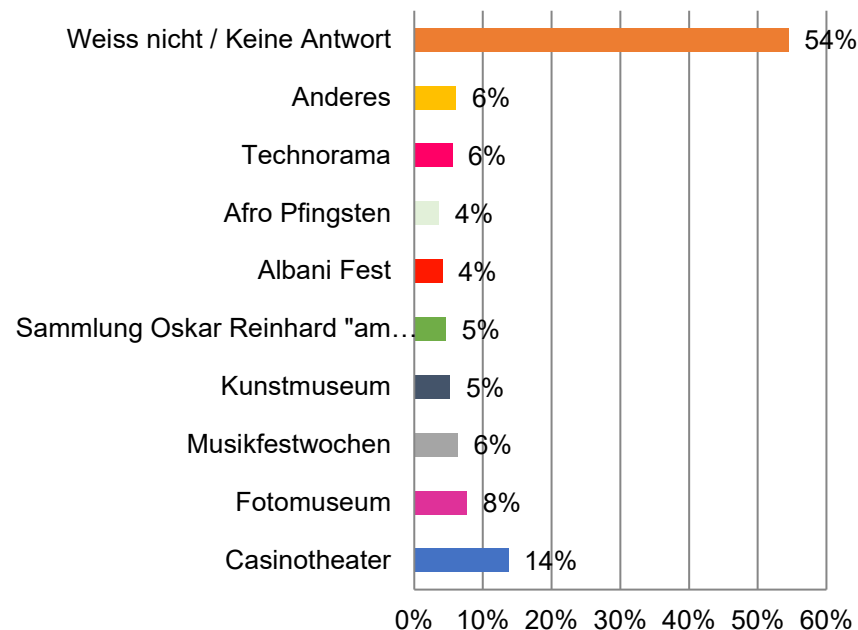
Auffällig ist die hohe Nennung von **Weiss nicht / Keine Antwort** bei **Simona & Luca** (52 %) – ein Hinweis auf geringe Verankerung der Kulturmarken in dieser Zielgruppe.

Top 10 Antworten Publikum und Bevölkerung

Publikum

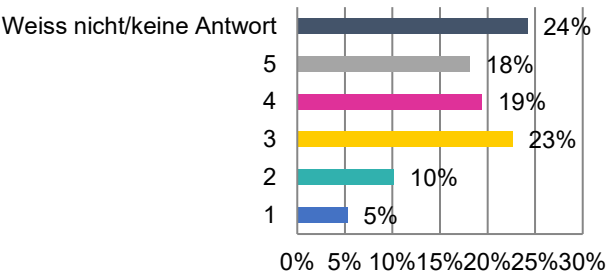


Bevölkerung

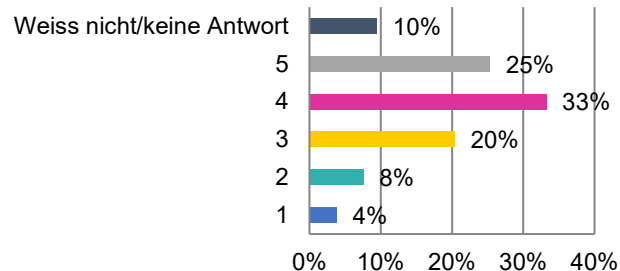


Ich nehme Winterthur als eine Stadt mit einem breiten Kulturangebot wahr

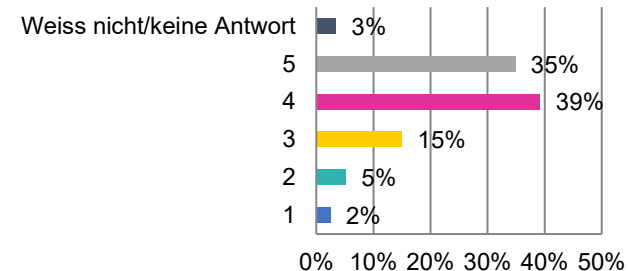
Simona & Luca



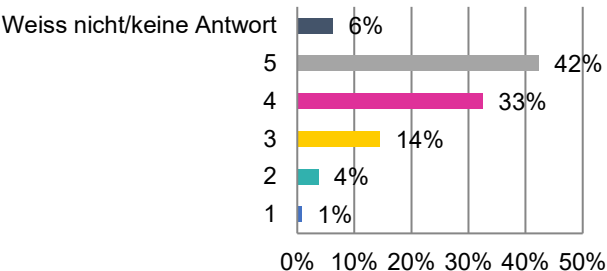
Joana & Stefan



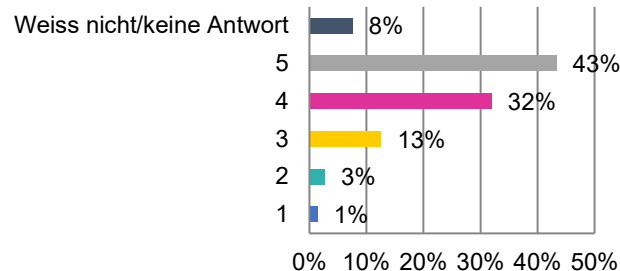
Mareike & Peter



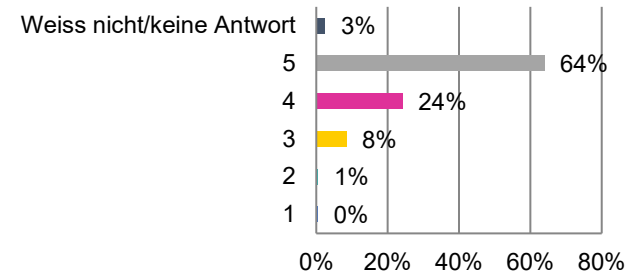
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Wie wird Winterthur als Kulturstadt wahrgenommen?

Die Einschätzungen der verschiedenen Zielgruppen zeigen ein **überwiegend positives Bild** – mit interessanten Nuancen:

Die **stärkste Zustimmung** findet sich bei **Heidi & Kurt**: Sie stimmen der Aussage „Ich nehme Winterthur als Stadt mit einem breiten Kulturangebot wahr“ **voll und ganz zu (64 %)**.

Auch bei **Viola & Martin (43 % volle Zustimmung)** und **Ladina mit ihren Kindern (42 %)** ist das Vertrauen in das kulturelle Angebot hoch.

Mareike & Peter und **Joana & Stefan** zeigen ein differenzierteres Bild: Hier verteilt sich die Zustimmung stärker über die mittleren Stufen – was auf **ein differenziertes, aber grundsätzlich positives Kulturbild** hindeutet.

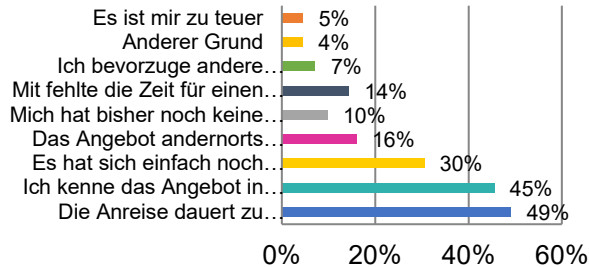
Simona & Luca hingegen sind deutlich zurückhaltender: Sie stufen das Angebot mehrheitlich auf Stufe 3 oder darunter ein – ein Hinweis darauf, dass diese Zielgruppe **weniger Kontaktpunkte mit dem kulturellen Angebot** hat oder es **als weniger relevant** empfindet.

Fazit:

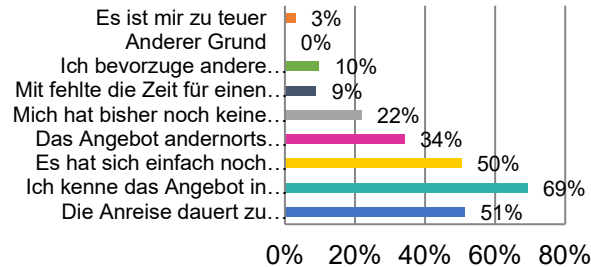
Winterthur wird **mehrheitlich als kulturell vielfältige Stadt wahrgenommen**, insbesondere von jenen, die auch aktiv am Kulturleben teilnehmen. Gleichzeitig zeigt sich: **Das Image ist ausbaufähig bei jüngeren und distanzierteren Zielgruppen.**

Wieso kommt ihr nicht nach Winterthur?

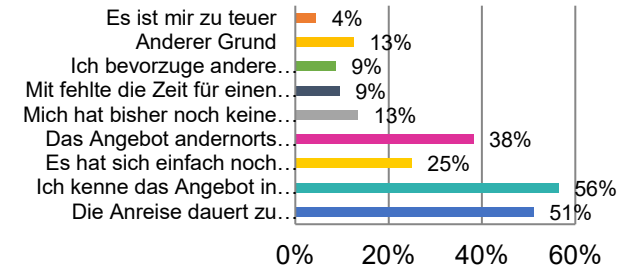
Simona & Luca



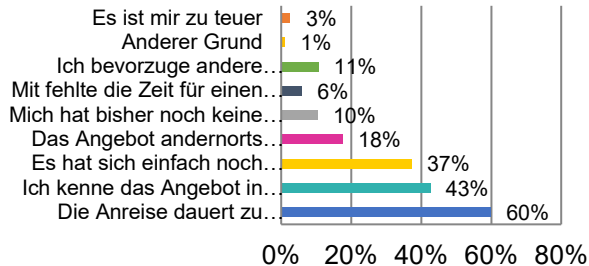
Joana & Stefan



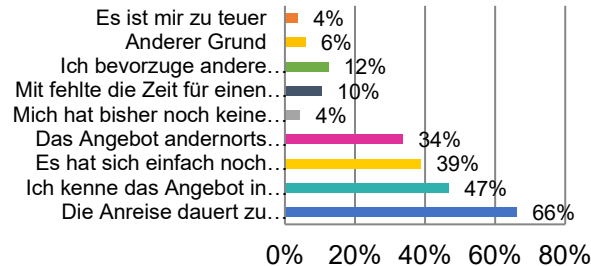
Mareike & Peter



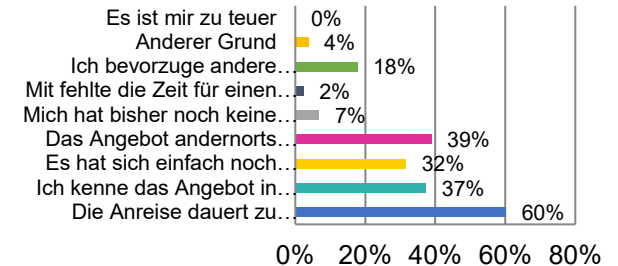
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Die Befragung zeigt deutlich, weshalb Menschen noch nie eine Kulturveranstaltung in Winterthur besucht haben:

Komplizierte Anreise ist der häufigste Grund – bei allen Gruppen mit Werten zwischen **49 % und 66 %**.

Besonders **Joana & Stefan** geben an, das **Angebot in Winterthur zu wenig zu kennen** – ein deutlicher Hinweis auf ein Kommunikationsdefizit.

«**Es hat sich einfach noch nicht ergeben**» wird von **25 – 50 %** genannt, je nach Persona – ein typischer Faktor mangelnder Aktivierung.

Auch das **interessantere Angebot anderswo** (v. a. bei **Mareike & Peter** und **Heidi & Kurt**) hemmt den Besuch.

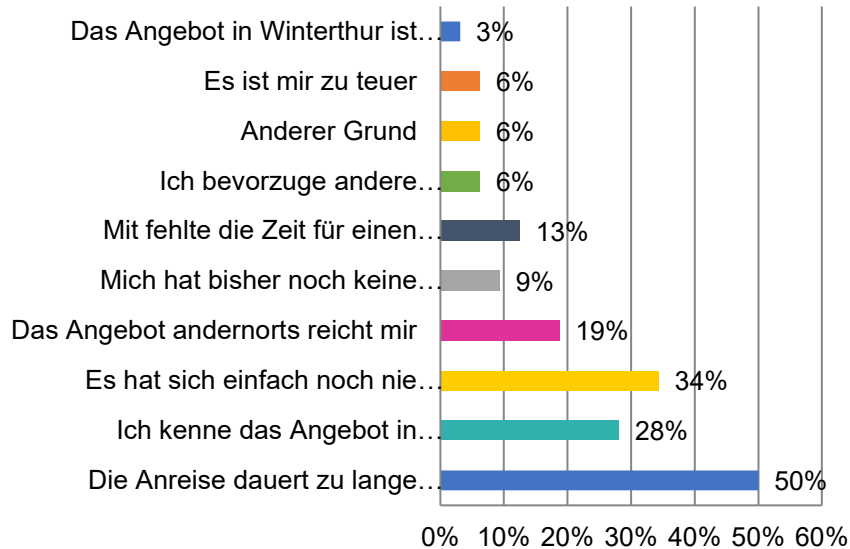
Zeitmangel und persönliche Präferenzen spielen eine untergeordnete Rolle.

Fazit:

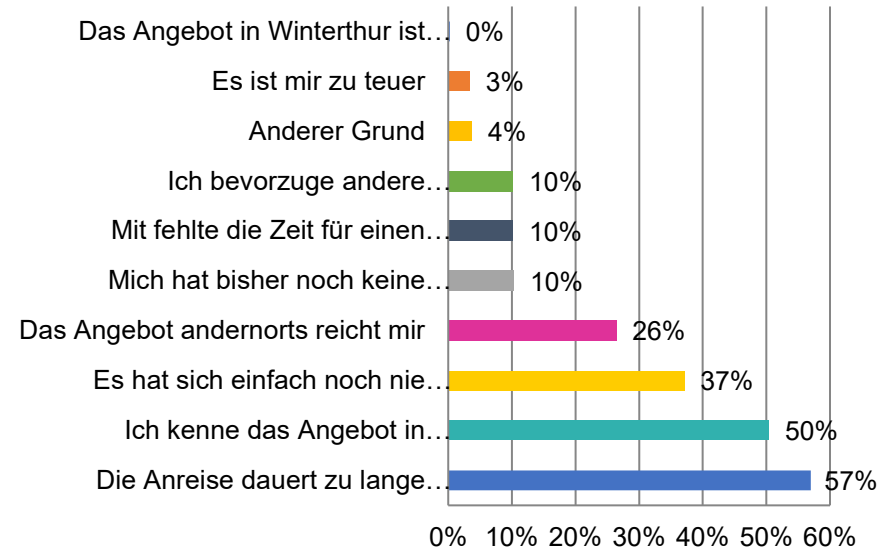
Die Hemmnisse sind **praktischer Natur (Anreise, Zeit)** und **kommunikativ (Unkenntnis über das Angebot)**. Gezielte Informationskampagnen und niederschwellige Zugangsmöglichkeiten könnten helfen, diese Zielgruppen künftig besser zu erreichen.

Nichtbesuch Winterthur

Publikum

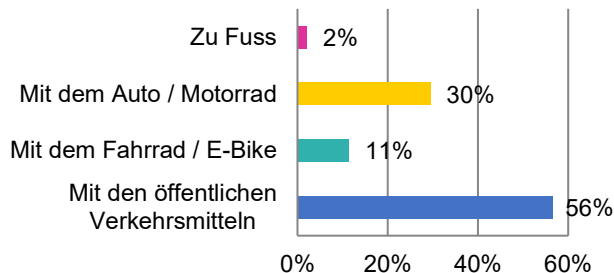


Bevölkerung

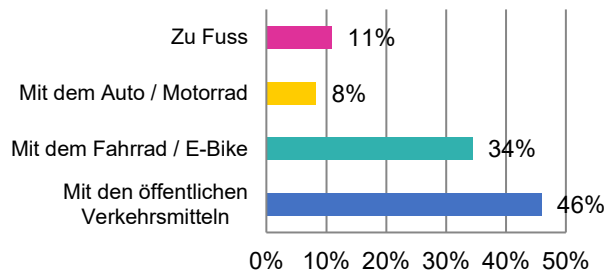


Anreise Personas

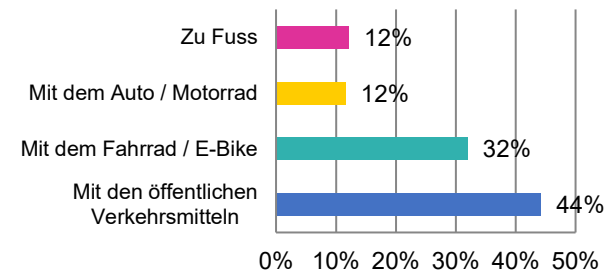
Simona & Luca



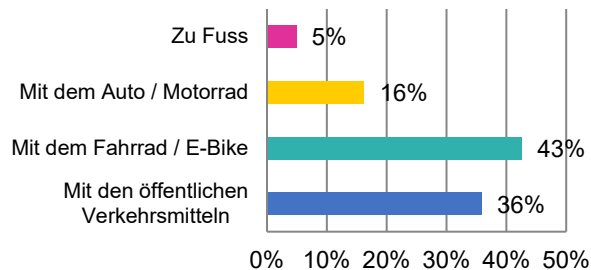
Joana & Stefan



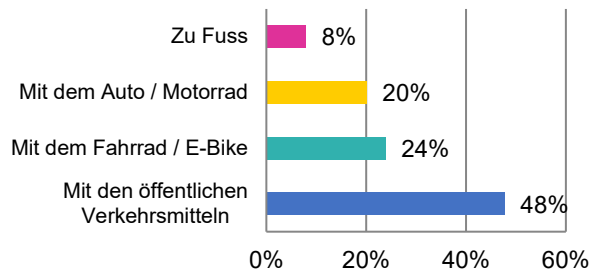
Mareike & Peter



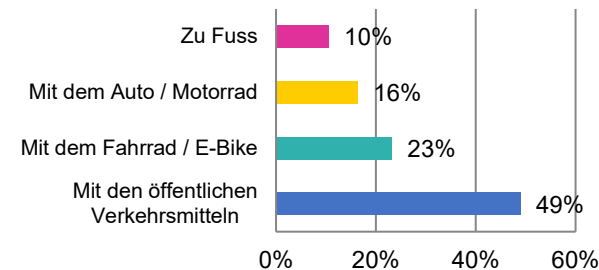
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Wie kommen die Menschen zu Kulturveranstaltungen in Winterthur?

Die Auswertung zeigt ein deutliches Bild:

Öffentliche Verkehrsmittel sind für fast alle Personas das wichtigste Mittel – am stärksten bei **Simona & Luca, Heidi & Kurt** und **Viola & Martin**.

Das **Fahrrad oder E-Bike** hat insbesondere bei **Ladina mit ihren Kindern** sowie **Joana & Stefan** und **Mareike & Peter** einen hohen Stellenwert.

Die **Anreise mit dem Auto** liegt bei **16–30 %** und spielt vor allem bei **Simona & Luca** noch eine bedeutendere Rolle.

Zu Fuss kommen hingegen nur sehr wenige – in keiner Gruppe über **12 %**. Das zeigt: Auch kürzere Wege werden meist mit Verkehrsmitteln zurückgelegt.

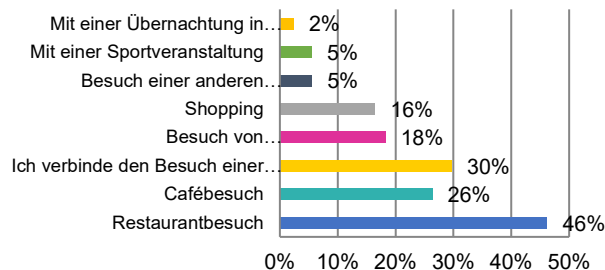
Fazit:

Das Publikum ist mehrheitlich **öV-affin und zunehmend fahrradfreundlich**.

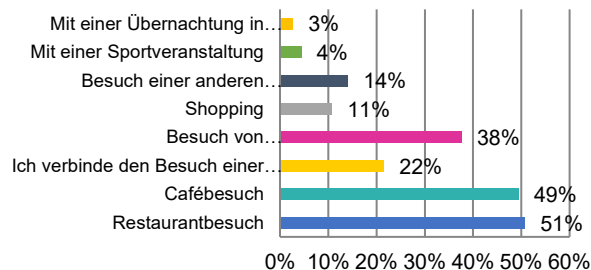
Eine gute ÖV-Anbindung, sichere Velorouten und Stellplätze bleiben wichtige Voraussetzungen für die Kulturmobilität in Winterthur.

Aktivitäten

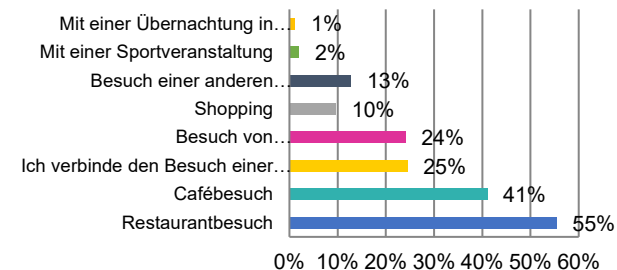
Simona & Luca



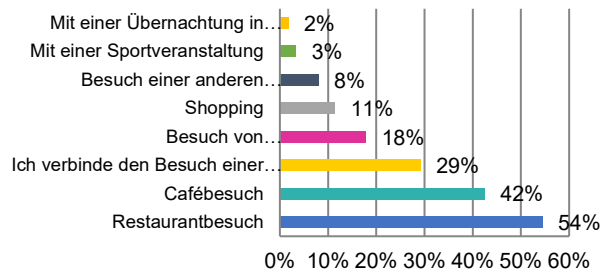
Joana & Stefan



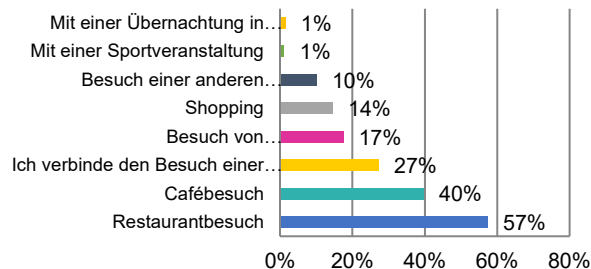
Mareike & Peter



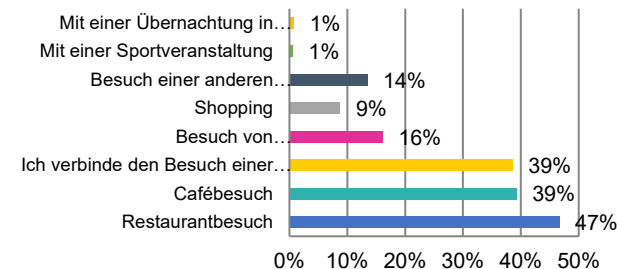
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Was verbinden die Besucher:innen mit einem Kulturerlebnis in Winterthur?

Restaurantbesuche sind der häufigste Begleiter – zwischen **46 % (Simona & Luca)** und **57 % (Viola & Martin)** verbinden Kultur mit Kulinarik.

Auch **Cafébesuche** sind beliebt – besonders bei **Joana & Stefan** und **Ladina mit Joa und Mila**.

Auffällig: Zwischen **22 % und 39 %** der Befragten verbinden den Kulturbesuch **bewusst mit keiner anderen Aktivität** – insbesondere **Heidi & Kurt (39 %)** zeigen eine stärkere Konzentration auf die Veranstaltung selbst.

Treffen mit Freunden oder Familie sind vor allem für **Joana & Stefan (38 %)** ein Zusatzmotiv.

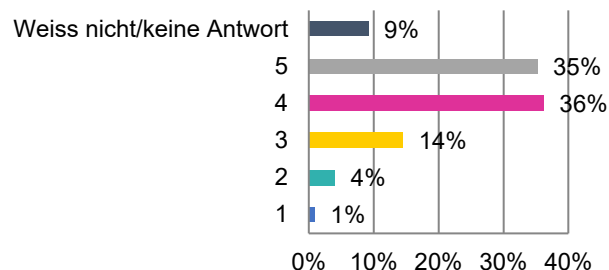
Aktivitäten wie **Shopping**, **weitere Kulturbesuche** oder gar **Sportveranstaltungen** sind ergänzend, spielen aber eine deutlich kleinere Rolle.

Fazit:

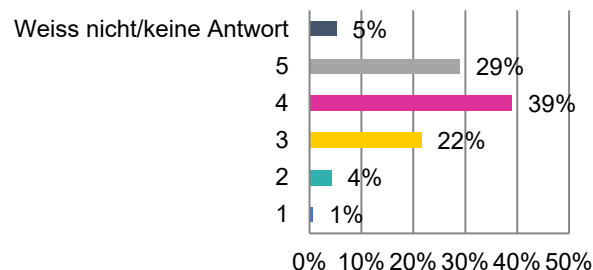
Kultur wird häufig als Teil eines gesamten Freizeiterlebnisses wahrgenommen.

Vielfalt

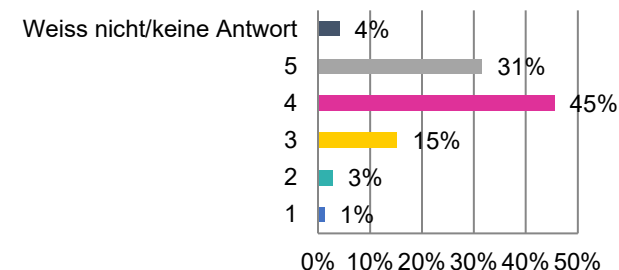
Simona & Luca



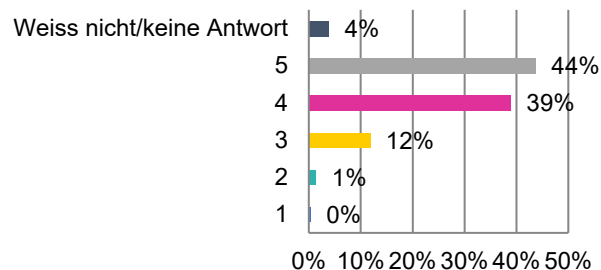
Joana & Stefan



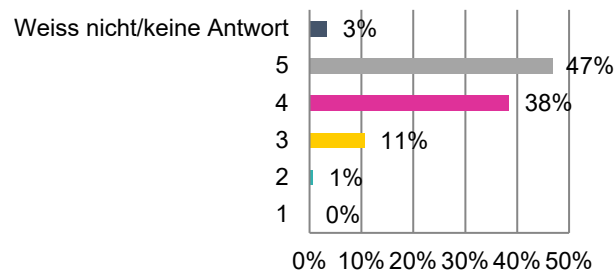
Mareike & Peter



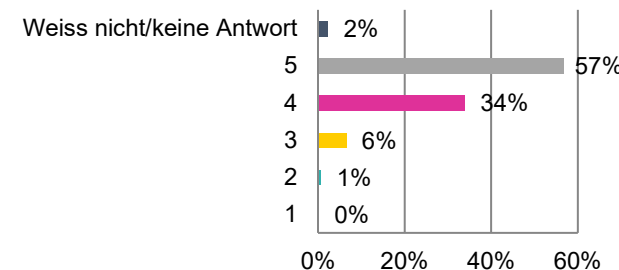
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Die Zufriedenheit in Bezug auf die Vielfalt fällt insgesamt **hoch** aus:

Besonders **Heidi & Kurt** sind sehr zufrieden: Sie bewerten die Vielfalt mit der Bestnote (**5; 57 %**).

Auch **Viola & Martin (47 % sehr zufrieden)** und **Ladina mit Joa und Mila (44 % sehr zufrieden)** äussern ein sehr positives Bild.

Simona & Luca sowie **Joana & Stefan** sind etwas verhaltener, aber auch hier dominiert eine Bewertung im Bereich **4** und **5**.

Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten (**unter 5 %**) ist unzufrieden (Stufen 1 und 2).

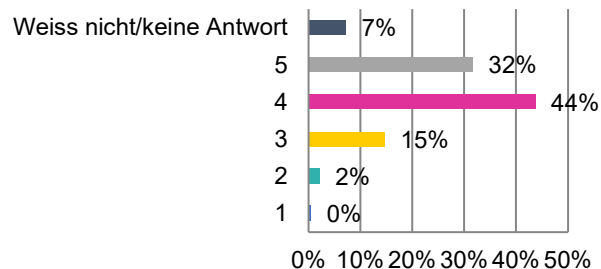
Fazit:

Die Wahrnehmung der Vielfalt ist bei den meisten Zielgruppen **sehr positiv**.

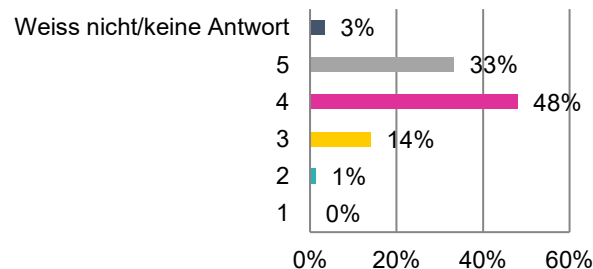
Winterthur wird als kulturell vielfältige Stadt erlebt, insbesondere bei älteren Zielgruppen und Familien.

Qualität

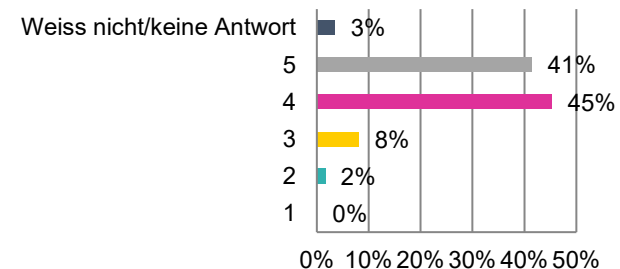
Simona & Luca



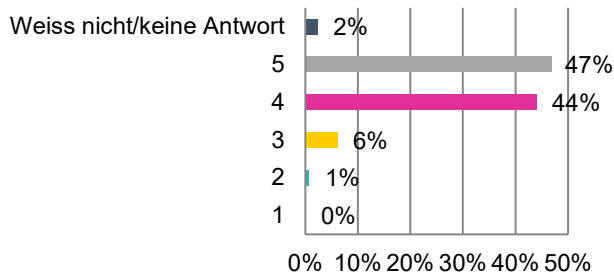
Joana & Stefan



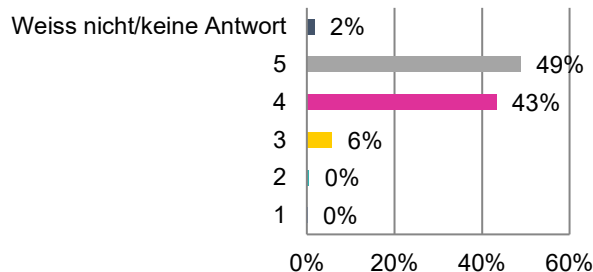
Mareike & Peter



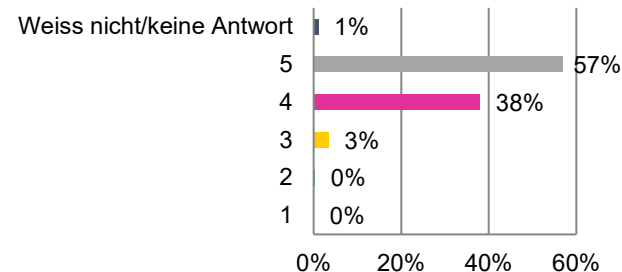
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Die Ergebnisse der Qualitätseinschätzung zeigen ein **durchgehend hohes Zufriedenheitsniveau**:

Besonders stark ist die Zustimmung bei **Heidi & Kurt**: Sie vergeben die Höchstnote (**5; 57 %**) für die Qualität.

Auch **Viola & Martin (49 % sehr zufrieden)** sowie **Ladina mit Joa und Mila (47 % sehr zufrieden)** stellen dem Kulturangebot ein sehr gutes Zeugnis aus.

Selbst die kritischeren Gruppen wie **Simona & Luca** oder **Joana & Stefan** zeigen mit rund **75 – 81 % Zustimmung (Note 4 oder 5)** eine deutliche Zufriedenheit.

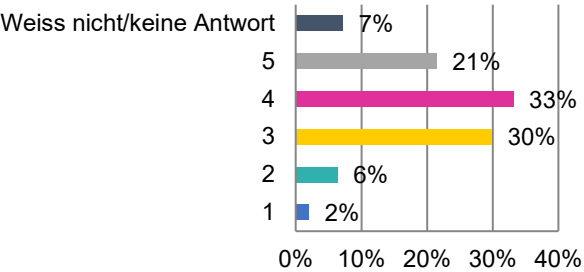
Unzufriedenheit (Stufen 1–2) kommt praktisch nicht vor – der Anteil liegt in allen Gruppen bei **unter 2 %**.

Fazit:

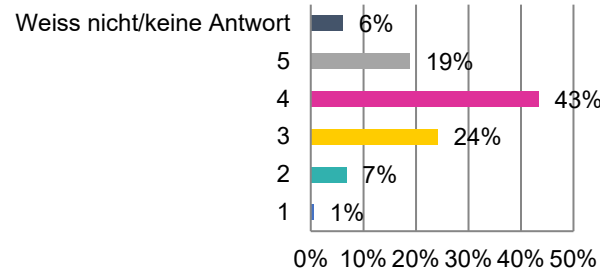
Winterthur wird nicht nur als vielfältig, sondern auch als qualitativ hochwertig wahrgenommen.
Das spricht für eine starke Angebotsstruktur.

Preis-/Leistungsverhältnis

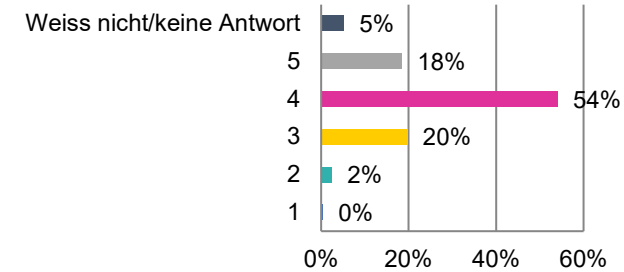
Simona & Luca



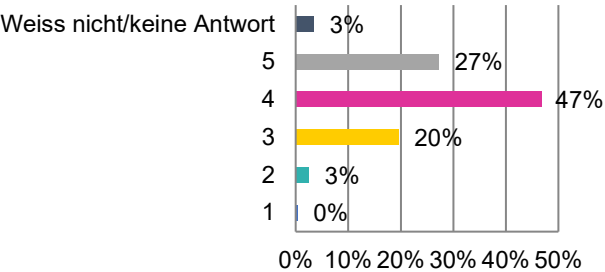
Joana & Stefan



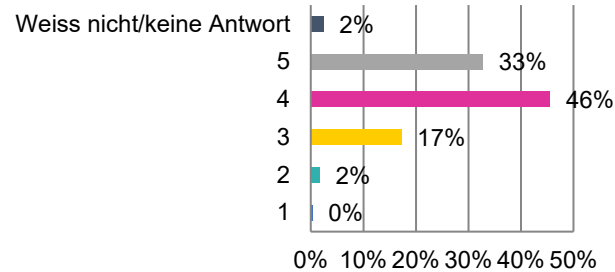
Mareike & Peter



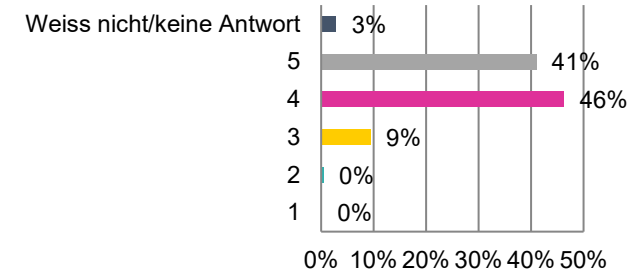
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



5=sehr zufrieden

1=überhaupt nicht zufrieden

Die Mehrheit der Personas bewertet das Verhältnis von Preis und Leistung positiv:
Heidi & Kurt und **Viola & Martin** zeigen mit **33–41 % auf Stufe 5** eine sehr hohe Zufriedenheit.

Auch **Ladina mit Joa und Mila** äussern sich positiv (**47 % mit 4**).

Selbst bei den kritischeren Gruppen (**Simona & Luca, Joana & Stefan**) liegt die Gesamttendenz klar im positiven Bereich (Stufe 4 oder 5 zusammengezählt > 50 %).

Die **Unzufriedenheit (Stufen 1 und 2)** liegt in allen Gruppen im einstelligen Bereich – ein Zeichen für grundsätzliche Akzeptanz der Preisgestaltung.

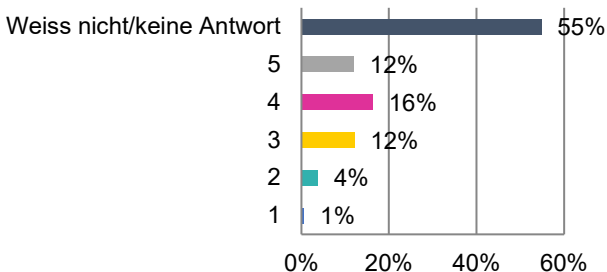
Fazit:

Das **Preis-Leistungs-Verhältnis wird mehrheitlich als stimmig empfunden.**

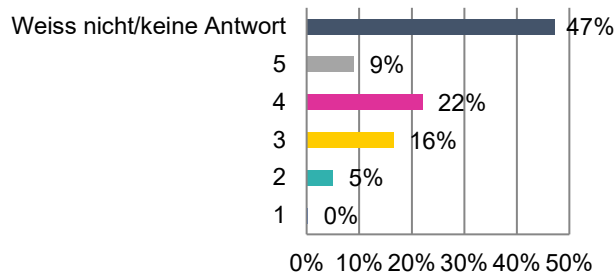
Der Preis scheint für den wahrgenommenen kulturellen Wert gerechtfertigt – auch bei Zielgruppen mit stärkerem Fokus auf Familienbudgets oder Renten.

Barrierefreiheit

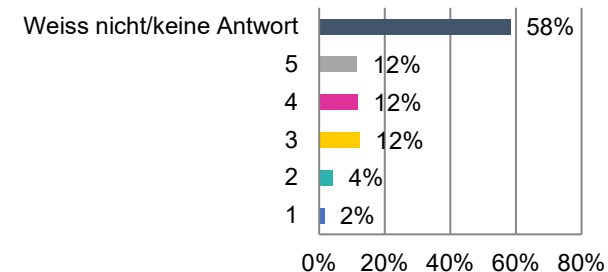
Simona & Luca



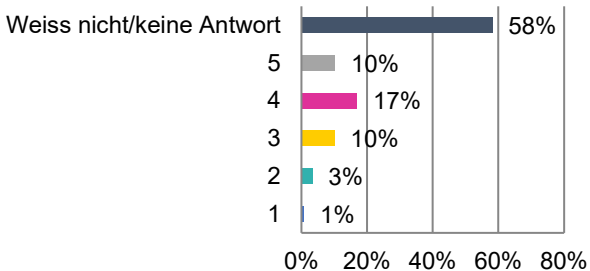
Joana & Stefan



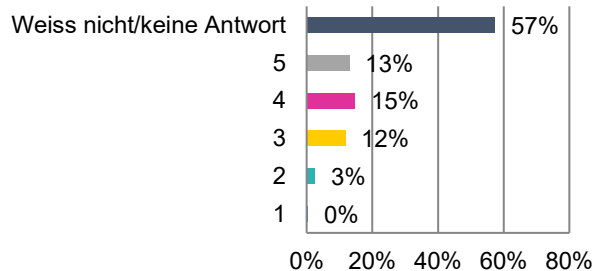
Mareike & Peter



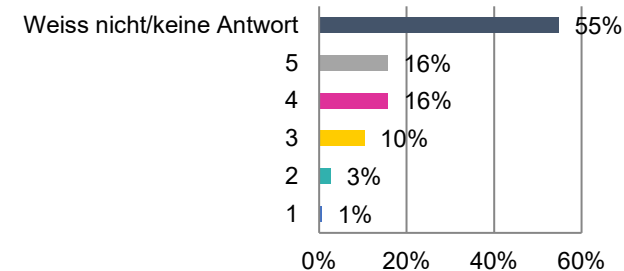
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Die Frage nach der Barrierefreiheit sticht vor allem durch eine hohe **Unsicherheit** hervor:
Zwischen **47 % und 58 %** aller Befragten geben an, dass sie die Barrierefreiheit **nicht beurteilen können**.
Das betrifft alle Zielgruppen gleichermassen.

Unter denjenigen, die eine Einschätzung abgeben, liegt der **Anteil positiver Bewertungen (Stufe 4 oder 5)** bei **ca. 23 – 32 %**. **Heidi & Kurt, Viola & Martin** und **Ladina mit Joa und Mila** zeigen hier etwas höhere Zufriedenheit.

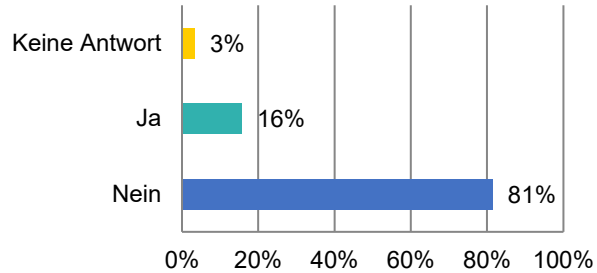
Der Anteil an **kritischen Stimmen (Stufe 1 oder 2)** ist sehr gering (meist **unter 5 %**), was darauf hindeutet, dass Barrieren selten aktiv negativ auffallen – jedoch offenbar **nicht genügend sichtbar kommuniziert oder erfahrbar** sind.

Fazit:

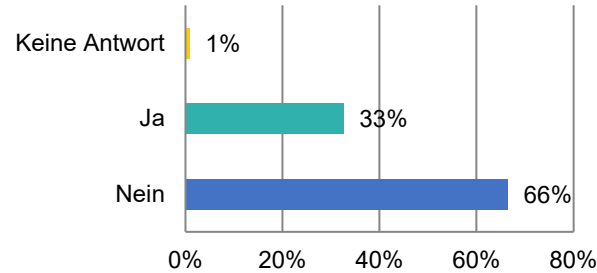
Barrierefreiheit ist **kein explizit negativ bewerteter Aspekt**, aber ein Bereich mit **hoher Unklarheit**.
Das spricht für eine bessere **Sichtbarmachung barrierefreier Angebote** und **kommunikative Signale**, die Inklusion aktiv thematisieren.

Ehrenamtliche Tätigkeit

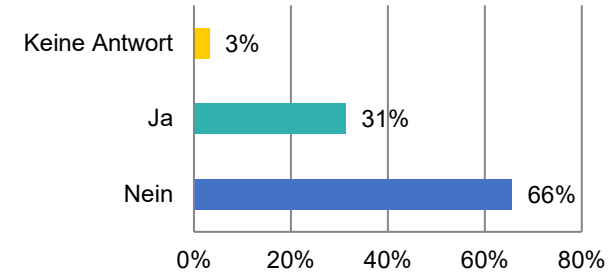
Simona & Luca



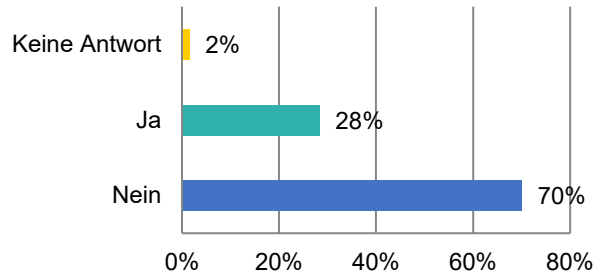
Joana & Stefan



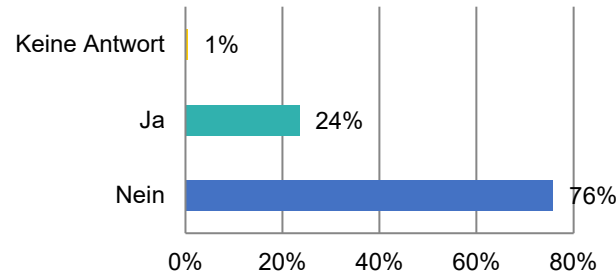
Mareike & Peter



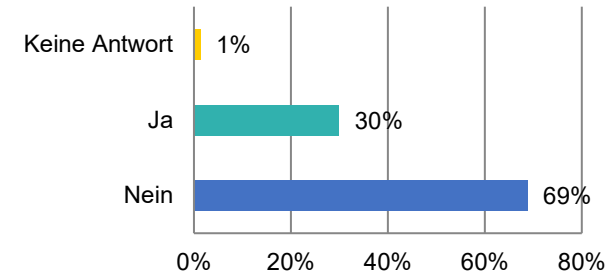
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin

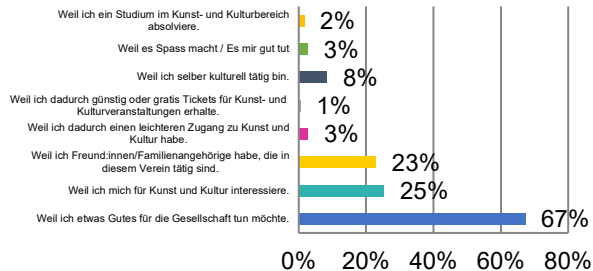


Heidi & Kurt

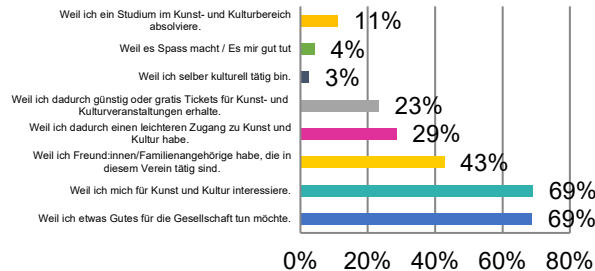


Wieso ist jemand ehrenamtlich tätig?

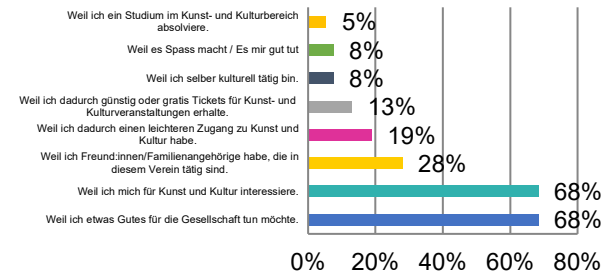
Simona & Luca



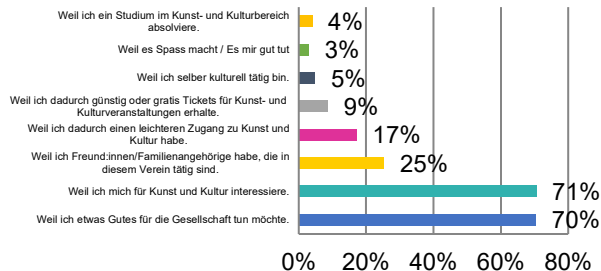
Joana & Stefan



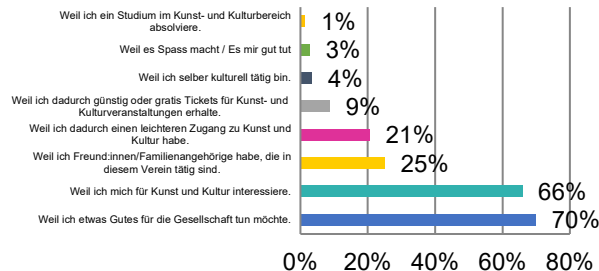
Mareike & Peter



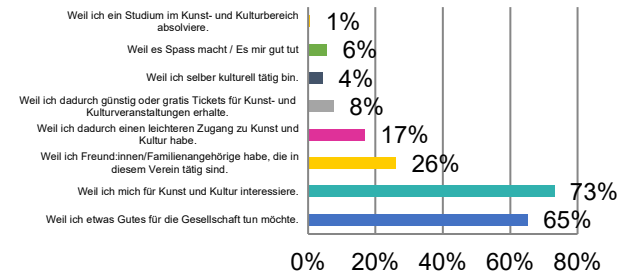
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Die Motivation für ein ehrenamtliches Engagement im Kulturbereich ist bei allen Personas stark von einem **altruistischen Grundverständnis** geprägt: Der am häufigsten genannte Grund ist der Wunsch, **etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun**. Zwischen 65 % (**Heidi & Kurt**) und 70 % (**Viola & Martin, Ladina mit Joa und Mila**) stimmen dieser Aussage zu.

Auch das **Interesse an Kunst und Kultur** spielt für alle Gruppen eine zentrale Rolle, wobei es bei **Heidi & Kurt** mit 73 % und Ladina mit **Joa und Mila** mit 71 % besonders ausgeprägt ist.

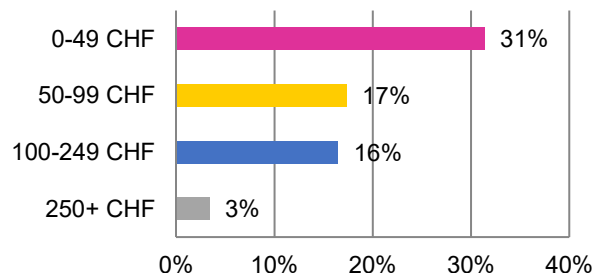
Persönliche Netzwerke sind ebenfalls ein relevanter Faktor: Zwischen 23 % und 43 % der Befragten geben an, sich zu engagieren, weil **Freund:innen oder Familienmitglieder im gleichen Verein tätig sind** – auffallend hoch bei **Joana & Stefan** (43 %).

Pragmatischere Motive wie der **Zugang zu günstigen oder kostenlosen Tickets** oder **bessere Anknüpfungspunkte an Kunst und Kultur** spielen vor allem bei **Joana & Stefan** und **Mareike & Peter** eine gewisse Rolle, sind aber insgesamt nachrangig.

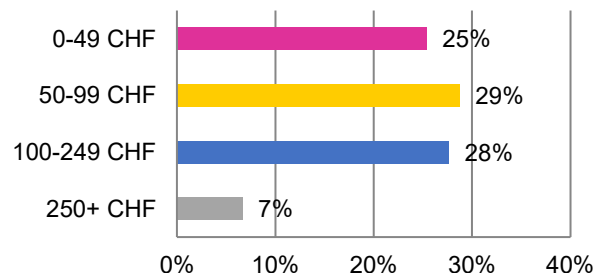
Der persönliche Nutzen – etwa weil man selbst **kulturell tätig ist** oder es einfach Spass macht – wird ebenfalls vereinzelt genannt.

Ausgaben für Kultur

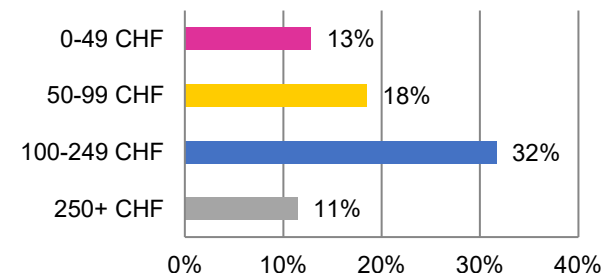
Simona & Luca



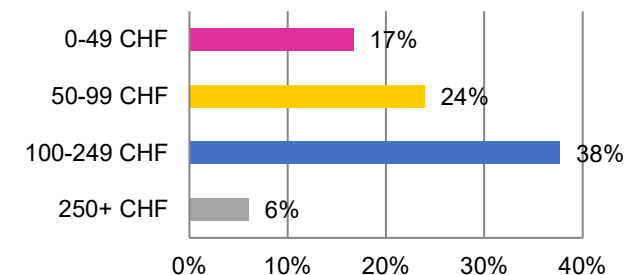
Joana & Stefan



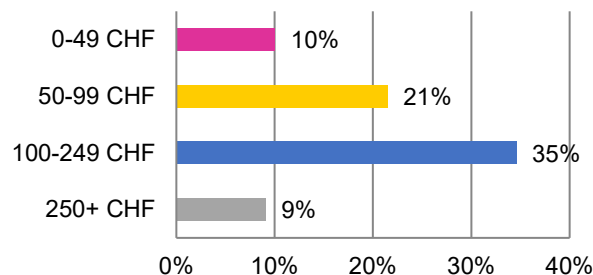
Mareike & Peter



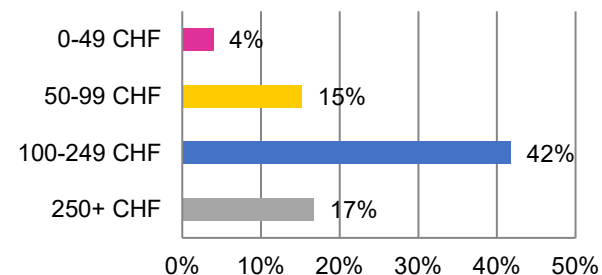
Ladina mit Joa und Mila



Viola & Martin



Heidi & Kurt



Handlungsempfehlungen

Kulturmarketing

Bekanntheit durch stadtorientierte Kulturkampagnen fördern

- Präsentieren der Vielfalt sichtbar in Winterthur und national

Vernetzung & Synergien mit Tourismus, Gastro, Events

- Kultur ist oft Anlass für ein Gesamterlebnis (Essen, Freunde treffen, Spaziergang).

Barrieren abbauen, Schwellen senken

- Baue Informationsbarrieren ab: Was läuft wann, wo, für wen?

Personas für Storytelling nutzen