



**JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT
LINZ**
**INSTITUT FÜR KULTURWIRTSCHAFT
UND KULTURBERUFSFORSCHUNG**



Publikumsbefragung „Stromlinien“ im Rahmen des Festivals der Regionen 1999

**A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Mag. Helmut Hirtenlehner
Mag. Georg Christian Steckenbauer**

Linz, im September 1999

Freistädterstraße 313, A-4040 Linz
Tel. 0732/ 2468-7151, 8361DW, Fax 7151 DW
eMail: KUWI@jk.uni-linz.ac.at

Inhalt:

1	EINLEITUNG	4
1.1	DAS PROJEKT „STROMLINIEN“	4
1.2	FRAGESTELLUNGEN	4
2	DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	5
3	BESUCHERSTRUKTUR	5
4	ALLGEMEINES KULTURVERHALTEN DER BESUCHER	8
4.1	EXKURS: STAMMGÄSTE DES „FESTIVALS DER REGIONEN“	9
5	DIE BEURTEILUNG DER „STROMLINIEN“	10
6	INFORMATIONSV ERHALTEN	12
6.1	UNTERSCHIEDE IM INFORMATIONSV ERHALTEN	13
7	MOTIVE UND MOTIVSTRUKTUREN	15
7.1	MOTIVSTRUKTUREN UND ERWARTUNGSHALTUNGEN	17
8	NACHHALTIGKEIT DER "STROMLINIEN"	19
8.1	NACHHALTIGE FOLGEN DES VERANSTALTUNGSBESUCHES FÜR DIE TEILNEHMER	19
8.2	BESTIMMUNGSFAKTOREN DER NACHHALTIGKEIT: EIN WIRKUNGSMODELL	21
9	DER TOURISTISCHE NUTZEN FÜR DIE REGION	23
9.1	AUSGABEN IM RAHMEN DER VERANSTALTUNG	23
9.2	WERBUNG FÜR DIE REGION	24
9.3	NÄCHTIGUNGSTOURISMUS	24
9.4	RESONANZ DER SPONSOREN	24
10	TABELLENVERZEICHNIS	26
11	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	26

1 Einleitung

1.1 Das Projekt „Stromlinien“

Im Rahmen des diesjährigen „Festivals der Regionen“ (25. Juni bis 4. Juli 1999) unter dem Titel „Randzonen“ wurde in Grein an der Donau das Projekt „Stromlinien. Zwischen Schwall, Strudel und Wirbel“ nach einer Konzeption des Architekturbüros Stöckl / Horak durchgeführt. Bei diesem „Landschaftstheater“ wurde während einer Fahrt auf einem Frachtkahn auf der nächtlichen Donau das Publikum mit den Mythen, der Geschichte und Gegenwart des Strudengaus konfrontiert. Der thematische Bogen spannte sich dabei von den Sagen um die Donauweibchen bis zur Rassenideologie eines Lanz von Liebenfels und den kulturellen Auswirkungen des Tourismus in den letzten Jahrzehnten. Alle diese Bilder und Hörerlebnisse glitten an den Besuchern während der nächtlichen Schiffsreise vorbei; dazu kamen Aktionen und theatralische Darbietungen am Schiff selbst.

Wichtiger Bestandteil des Konzepts war die Einbindung des kulturellen Potentials der ganzen Region, indem Musikkapellen, Kulturvereine und lokale Kunstschaffende aus den 17 Gemeinden der Tourismusverbändegemeinschaft Donauland-Strudengau mitwirkten, insgesamt ca. 300 Personen.

Nach einer Generalprobe vor Publikum am 1. Juli 1999 mit ca. 700 Besuchern wurde die Kahnfahrt von 2. bis 4. Juli insgesamt dreimal durchgeführt, wobei mit jeweils rund 1.000 TeilnehmerInnen die maximale Kapazität des Frachtkahnes erreicht wurde.

1.2 Fragestellungen

Im Auftrag der Veranstalter führte das Institut für Kulturwirtschaft eine Publikumsbefragung durch. Wesentliche Themen, die im Rahmen der Begleitforschung behandelt werden sollten, waren folgende:

- *Die Struktur der BesucherInnen* im Hinblick auf ihre Demographie und ihr Kulturverhalten.
- Der Stellenwert unterschiedlicher *Informationsmedien*, die im Rahmen des „Festivals der Regionen“ genutzt wurden.
- *Motive für den Veranstaltungsbesuch* und die Motivstrukturen der BesucherInnen.
- Die *Gesamtbeurteilung der „Stromlinien“* und die Identifikation der besonders markanten Eindrücke.
- *Nachhaltige Wirkungen* des Veranstaltungsbesuchs: die Beschäftigung mit dem Strudengau und das Interesse für zeitgenössische Kultur.
- *Touristische und ökonomische Zugewinne für die Region*: die Umwegrentabilität kultureller Events im ländlichen Raum.

Selbstverständlich konnten viele der Themen im Rahmen einer Befragung mit möglichst einfachem und kurzem Fragebogen allenfalls gestreift und nicht in der gebotenen Tiefe behandelt werden. Demgemäß sind einige Ergebnisse wohl als Diskussionsgrundlage zu betrachten.

2 Durchführung der Untersuchung

Vor Beginn der vier Veranstaltungen wurden Fragebögen verteilt und im Anschluß an die Schifffahrt von MitarbeiterInnen des Instituts eingesammelt. Insgesamt wurde an den vier Abenden ein Rücklauf von 570 Fragebögen erreicht. Bei einer Gesamtauflage und Verteilung von 1.500 Stück entspricht dies einer Rücklaufquote von 38 %. Insgesamt wurden damit rund 15 % der insgesamt 3.700 TeilnehmerInnen befragt. Diese Rücklaufquote liefert eine gute Datenbasis für die vorliegenden Analysen.

Nach Tagen unterschieden konnte folgender Rücklauf erzielt werden:

Tabelle 1: Rücklauf von Fragebögen nach Befragungstagen

Tag	Anzahl Rücklauf	Anteil Gesamtrücklauf %
1. Juli (Generalprobe)	43	8
2. Juli	167	29
3. Juli	191	33
4. Juli	141	25
Postalischer Rücklauf	28	5
Summe	570	100

Der höchste Rücklauf konnte am 3. Tag der Veranstaltung erzielt werden, der geringste am 1., da nach dieser „Generalprobe“ die Vorgangsweise bei der Verteilung und Einsammlung der Bögen modifiziert wurde. Wie obige Tabelle zeigt, konnte eine gute Verteilung der Befragung über den Zeitraum des Projekts erreicht werden.

3 Besucherstruktur

In einem ersten Schritt soll eine Beschreibung des Publikums der „Stromlinien“ vorgenommen werden. Die Charakterisierung der Befragten anhand ihrer Sozialdaten erlaubt eine Bestimmung der Zielgruppe der Veranstaltung. Aufschlußreich ist dabei vor allem ein Vergleich mit der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung Oberösterreichs¹.

¹ Die Komposition der oberösterreichischen Wohnbevölkerung wurden aus den im Mikrozensus 1996 publizierten Zahlen errechnet (Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien).

Tabelle 2: Alter der Besucher (n = 545, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung ² %
bis 19 Jahre	10	7
20 – 29 Jahre	19	19
30 – 39 Jahre	28	21
40 – 49 Jahre	25	16
50 – 59 Jahre	10	14
ab 60 Jahren	8	23
gesamt	100	100

Das größte Besuchersegment stellen Personen zwischen 30 und 50 Jahren. Ein Vergleich mit der Gesamtbevölkerung weist das Segment der 30-50jährigen als besondere Zielgruppe der „Stromlinien“ aus. Diese Personen sind unter den Veranstaltungsbesuchern überrepräsentiert. Die übrigen Altersgruppen entsprechen recht genau dem Bevölkerungsdurchschnitt, mit Ausnahme jener ab 60 Jahren. Das ältere Bevölkerungssegment konnte wenig erreicht werden. Die Altersverteilung liefert einen ersten Hinweis auf die breite Streuung unter den Besuchern.

Tabelle 3: Geschlecht der Besucher (n = 537, in %)

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Männer	46	49
Frauen	54	51
gesamt	100	100

Die Mehrheit der Befragten sind weiblich. Auch hier zeigt sich jedoch eine gute Anpassung an den oberösterreichischen Bevölkerungsdurchschnitt.

Tabelle 4: Bildungsgrad der Besucher (n = 543, in %)

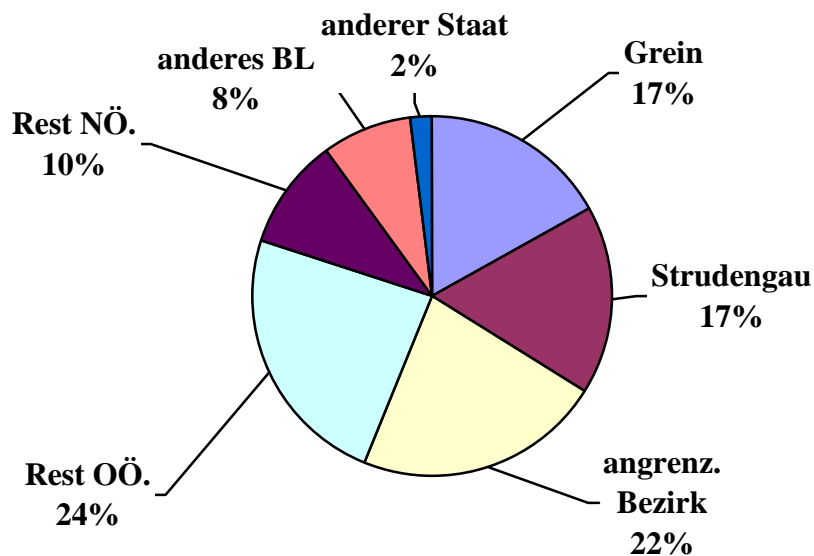
	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Pflichtschule	12	40
Lehre (Berufsschule)	16	35
Fachschule	19	9
Matura	22	11
Akademie/Kolleg/ FHS	13	5
Kunsthochschule	2	
Universität	16	
gesamt	100	100

² Grundlage des Vergleiches ist hier die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Kinder wurden ausgeklammert, weil sie noch nicht das engere Publikum von kulturellen Veranstaltungen darstellen.

Ein Vergleich mit der oberösterreichischen Bevölkerung macht deutlich, daß das Publikum sich vor allem aus den Bevölkerungsschichten mit höheren Bildungsabschlüssen zusammensetzt. Knapp drei Viertel (72 %) der Teilnehmer haben weiterführende Schulen besucht.

Befragte mit Pflichtschul- oder Lehrabschluß sind erwartungsgemäß weniger häufig, aber mit Anteilen von 12 % bzw. 16 % für vergleichbare Kulturveranstaltungen doch erstaunlich gut vertreten. Die Gründe für die Resonanz auch in den unteren Bildungsschichten sind wohl vor allem im regionalen Bezug des Projekts zu suchen.

Abbildung 1: Herkunft der Befragten (n= 547, in %)



BL Bundesland

Rund ein Drittel der Besucher leben im Strudengau (davon 17 % Greiner). Ein weiteres Fünftel ist in angrenzenden Bezirken wohnhaft. Rund ein Viertel leben anderswo in Oberösterreich, rund ein Zehntel anderswo in Niederösterreich. 8 % kommen aus anderen Bundesländern, 2 % aus anderen Staaten.

Insgesamt kann wohl von einer guter Breitenwirkung der Veranstaltung bei solider lokaler und regionaler Verankerung gesprochen werden.

4 Allgemeines Kulturverhalten der Besucher

Die Wahrnehmung und Beurteilung der „Stromlinien“ von Seiten des Publikums ist vor dem Hintergrund der allgemeinen kulturellen Orientierungen der Besucher zu sehen. Um Aufschluß über die kulturellen Präferenzen der Besucher zu erhalten, wurde erhoben, wie häufig sie Veranstaltungen aus unterschiedlichen Bereichen besuchen. Eine solche Analyse wurde mit der - aus Platzgründen relativ groben - Fragestellung nach dem vorwiegenden Kulturgeschmack versucht. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Tabelle 5: Kulturverhalten der Besucher (n= 507 - 516, in %)

Bereiche	Besuchshäufigkeit:				
	sehr oft	oft	manchmal	selten	nie
Moderne Kultur (Jazz, Rock, Kabarett, modernes Theater ...)	14	26	35	17	8
Klassische Kultur (Oper, Operette, klass. Theater, Kunst-Ausstellungen ...)	7	20	38	26	9
Traditionelle Volkskultur (Volks-/Blasmusik, Laientheater, Brauchtum ...)	7	13	31	29	20

Die größte Resonanz im Publikum der „Stromlinien“ finden moderne Kulturveranstaltungen: 40 % besuchen Veranstaltungen, die sie der „Modernen Kultur“ zurechnen „sehr oft“ oder „oft“. An zweiter Stelle steht die „Klassische Kultur“: Rund ein Viertel (27 %) geben an, Veranstaltungen aus dem Bereich der klassischen Kultur „oft“ oder sogar „sehr oft“ zu besuchen. Die traditionelle Volkskultur hat nur für ein Fünftel der Befragten einen hohen Stellenwert. 20 % geben an, entsprechende Veranstaltungen „oft“ oder „sehr oft“ zu besuchen.

Abbildung 2: Häufigkeit des Besuches unterschiedlicher Kulturbereiche (Anteil der Personen, die entsprechende Veranstaltungen zumindest oft besuchen, in %)

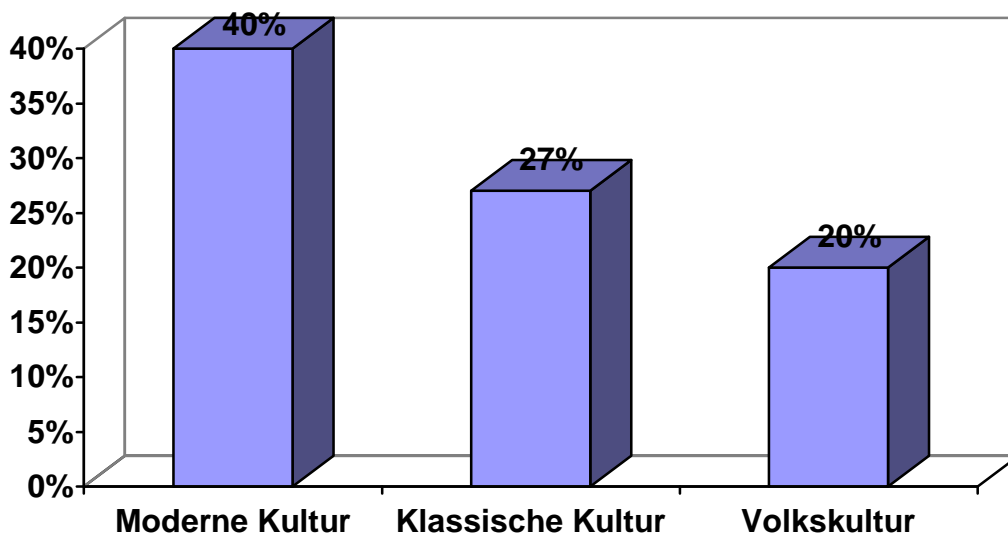


Abbildung 2 (vorige Seite) stellt die kulturellen Präferenzen der Teilnehmer graphisch dar: Es wird deutlich, daß moderne Kultursparten den größten Anklang finden. Man wird daraus schließen dürfen, daß das Projekt „Stromlinien“ ein an zeitgenössischen Kulturveranstaltungen interessiertes Bevölkerungssegment erreicht hat.

4.1 Exkurs: Stammgäste des „Festivals der Regionen“

Ein Fünftel (22 %) der Besucher der „Stromlinien“ hat bereits in den Vorjahren Veranstaltungen im Rahmen des „Festivals der Regionen“ besucht. Befragt nach der Anzahl an Veranstaltungsbesuchen im Rahmen der bisherigen Festivals, antworteten die Befragten wie folgt:

Tabelle 6: Besuch des „Festivals der Regionen“ in den Vorjahren (n= 570, in %)

Anzahl besuchter Veranstaltungen	1993	1995	1997	1999
1 oder 2 Veranstaltungen	1	4	8	7
3 oder mehr Veranstaltungen	1	2	1	2
Nennung ohne Angabe	1	2	3	2
Summe:	3	8	12	11

Tabelle 6 läßt erkennen, daß rund ein Zehntel der Befragten bereits in den Jahren 1995 und 1997 Veranstaltungen des „Festivals der Regionen“ besucht haben. 11 % haben bereits im Rahmen des diesjährigen Festivals an Kulturveranstaltungen teilgenommen.

Rund ein Zehntel der Besucher der „Stromlinien“ (9 %) sind als „Stammgäste“ des „Festivals der Regionen“ zu klassifizieren. Diese Personen haben bereits vor den „Stromlinien“ an zumindest zwei der Festivals als Besucher teilgenommen.

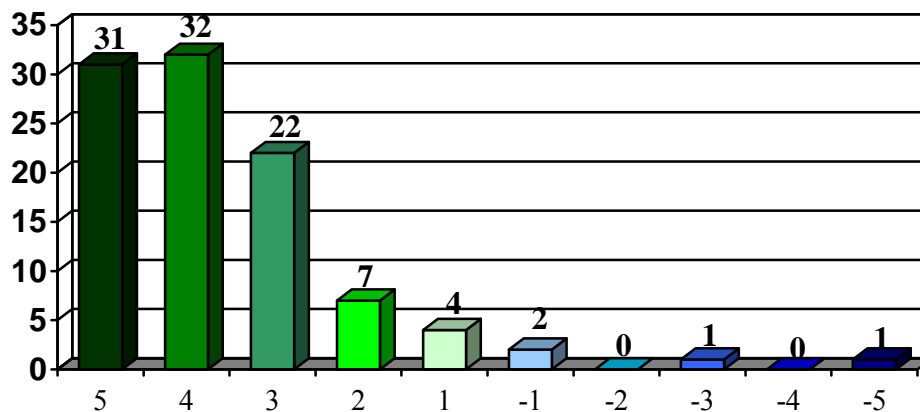
Diese Stammgäste unterscheiden sich vom Durchschnitt der Besucher in einigen Punkten deutlich:

- Sie sind im Schnitt höher gebildet (Matura oder Universität) und gehören eher der Altersgruppe der 30-59Jährigen an;
- Sie besuchten die Veranstaltung eher wegen ihrer kritischen Inhalte und eher wegen des generellen Interesses an Angeboten im Rahmen des „Festivals der Regionen“;
- Sie bewerteten die „Stromlinien“ etwas kritischer als der Besucherdurchschnitt (es gab weniger oft die Höchstnote +5, und der Prozentsatz der negativen Urteile (zwischen -5 und 0) war dreimal höher als im Durchschnitt). Das Gesamturteil ist dennoch ganz überwiegend positiv, wenn auch die hohen Erwartungen und die Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Veranstaltungen im Rahmen der Festivals seit 1993 die Begeisterung ein wenig dämpften.

5 Die Beurteilung der „Stromlinien“

Zur Beurteilung der Veranstaltung wurden die Befragten gebeten, eine Gesamtnote zwischen +5 (völlig begeistert) und -5 (vollständig enttäuscht) zu vergeben. Abbildung 3 zeigt das Ergebnis:

Abbildung 3: Beurteilung der Veranstaltung - „Note“ (n= 457, in %)



Ein Drittel der Befragten (31 %) waren von der Veranstaltung „völlig begeistert“. Ein weiteres Drittel entschieden sich für ein +4, was ebenfalls als sehr gutes Gesamturteil zu werten ist. Ein Fünftel (22 %) vergaben die Note +3. Bei diesen ist der - durchaus positive - Gesamteindruck bereits etwas getrübt. Die restlichen Befragten verteilen sich auf die übrigen positiven Kategorien. Die negativen Kategorien haben mit einem gesamten Anteil von 4 % der Nennungen praktisch keine Bedeutung.

Frauen beurteilen die „Stromlinien“ besser als Männer³: 37 % der Frauen, aber nur 27 % der Männer vergeben die Bestnote.

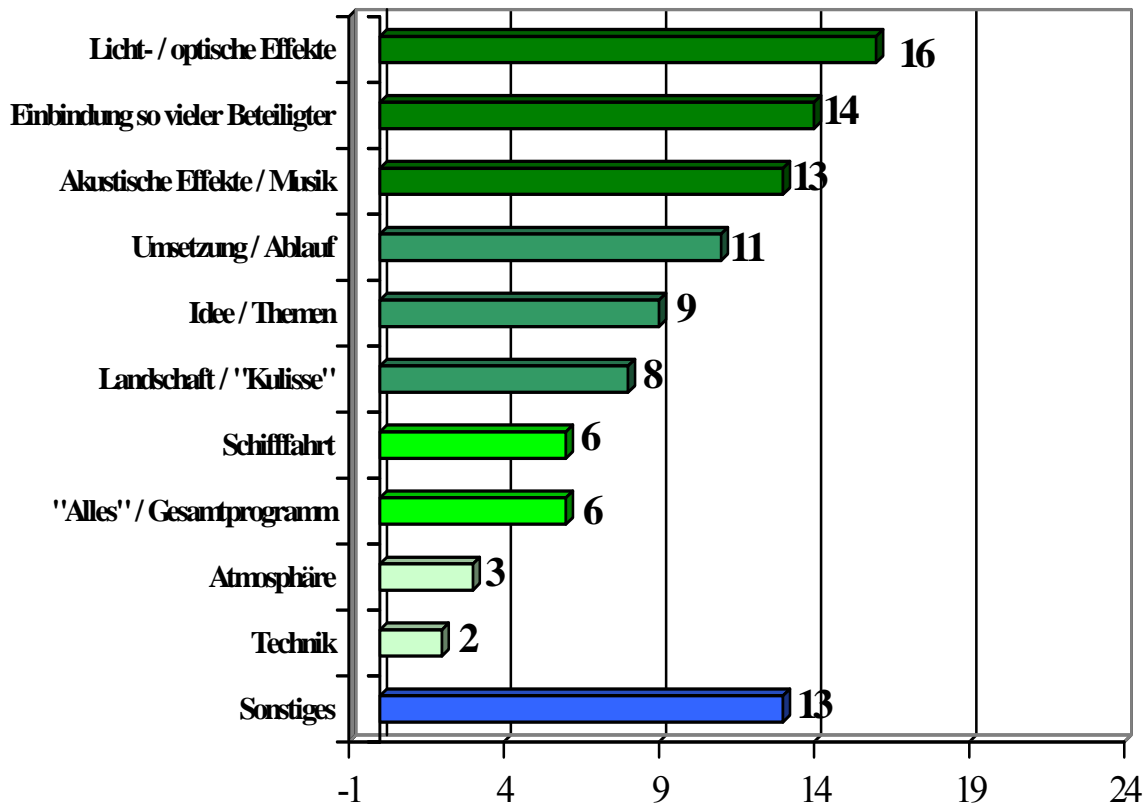
Stammgäste des „Festivals der Regionen“ urteilten auch etwas kritischer (s.o.).

Um die Grundlagen der positiven Resonanz abschätzen zu können, sollten die Befragten in einer offenen Frage angeben, was sie am Projekt am meisten beeindruckt hat. Die Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst und auf die Gesamtheit der Befragten bezogen. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse. Die Prozentwerte beziehen sich dabei auf die gesamte Stichprobe.

³ $r = .10^*$

Abbildung 4: Eindrücke vom Projekt (n= 570, in %)

„Was hat Sie am Projekt „Stromlinien“ am meisten beeindruckt?“



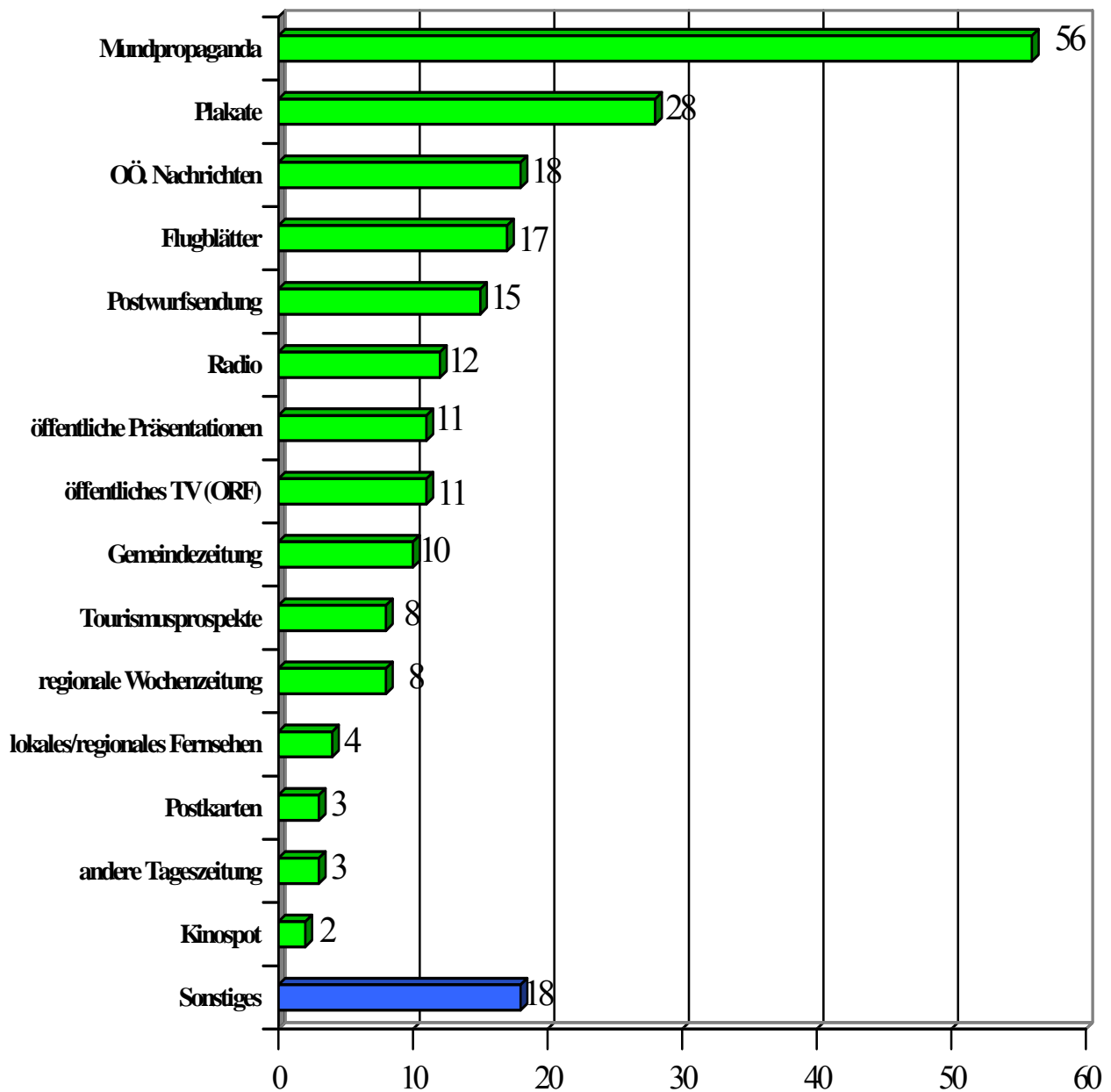
Spitzenreiter sind die *optischen Effekte* bzw. *Lichteffekte*. Die *Einbindung einer so großen Zahl von Beteiligten*, also die beeindruckende Organisationsleistung, steht an zweiter Stelle. Mit abnehmender Häufigkeit folgen die *akustischen Effekte* und *Umsetzung/Ablauf* der Veranstaltung. Die *Idee* bzw. das *Thema* wurden noch von jedem Zehnten explizit genannt.

Die genannten Merkmale umreißen die Stärken die Veranstaltung und stellen damit die wesentlichen Säulen der positiven Bewertung dar.

6 Informationsverhalten

Ein Blick auf die Informationsgewinnung der Besucher läßt erkennen, welche Informationsmedien den „Konsumenten“ erreicht haben. Eine Analyse des Informationsverhaltens der Besucher ermöglicht damit Rückschlüsse auf die Reichweite verschiedener Informationsmedien. Eine solche Reichweitenbestimmung kann als Evaluierung des Informationsservices verstanden werden. „Erfolgreiche“ und „weniger erfolgreiche“ Informationsmedien können identifiziert werden. Die resultierenden Erkenntnisse können Grundlage einer anschließenden Optimierung des Informationstransfers sein.

Abbildung 5: Reichweite von Informationsmedien (n = 570, in %)



Wichtigste Informationsquelle war - wie so oft - die „Mundpropaganda“. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) haben im Rahmen von Gesprächen mit Angehörigen, Freunden, Bekannten etc. von der Veranstaltung erfahren.

Die größte Breitenwirkung unter den übrigen Informationsmedien erzielten Plakate, die von rund einem Viertel der Besucher (28 %) bemerkt wurden. Je ein Sechstel der Besucher informierten sich über die - ausführliche - Berichterstattung der „Oberösterreichischen Nachrichten“, Flugblätter bzw. die Postwurfsendung zur Veranstaltung.

Die übrigen Informationsmedien hatten nur für kleine Teile der Besucher Bedeutung. Insbesondere der Kinospot, andere Tageszeitungen als die Oberösterreichischen Nachrichten, die Postkarten und das Regionalfernsehen wurden kaum registriert.

Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle war also die Mundpropaganda. Daneben können noch die Plakate als ein besonders erfolgreiches Informationsmedium angesehen werden.

6.1 Unterschiede im Informationsverhalten

Verschiedene Bevölkerungsgruppen können sich hinsichtlich der Medien, die sie zur Informationsgewinnung verwenden, unterscheiden. Es soll daher untersucht werden, welche Bedeutung bzw. Reichweite die einzelnen Informationsmedien in verschiedenen Publikumssegmenten haben. Eine solche Analyse erlangt praktische Relevanz, weil daraus abgeleitet werden kann, welches Medium der Informationsvermittlung zu benutzen ist, wenn man sich an einen bestimmten Personenkreis wenden will.

Tabelle 7: Der Zusammenhang der Reichweite von Informationsmedien mit Sozialdaten der Besucher

	Alter	Bildung	Wohnort
Plakat			V= .29***
OÖ. Nachrichten			V= .25***
Flugblätter			V= .31***
Postwurfsendung			V= .24***
Radio	r= .13**	$\tau RR_b = -.15***$	V= .25***
öffentliche Präsentationen	r= .09*		V= .21***
öffentliches TV	r= .14*		
Gemeindezeitung			V= .46***
regionale Wochenzeitung			V= .15*
Mundpropaganda	r= -.13**		V= .17*

Die Angabe eines Zusammenhangsmaßes indiziert das Vorhandensein von Reichweiteunterschieden.

Aus obiger Tabelle wird deutlich, daß die Nutzung der Informationsmedien vor allem vom Wohnort abhängig ist. Dieser Befund ist wenig verwunderlich, da sich die meisten Informationsmedien auf bestimmte Gebiete konzentrieren. Daneben spielen das Alter und der Bildungsgrad der Besucher eine Rolle.

Plakate wurden vor allem in Grein (37 %⁴) und im restlichen Strudengau (47 %) registriert. Dasselbe gilt für die Flugblätter, wobei die Relation zwischen Grein und dem restlichen Strudengau hier umgekehrt ist (Grein 39 %, restlicher Strudengau 25 %).

Präsentationen konnten in erster Linie Besucher aus Grein locken (24 %). Dasselbe gilt für die Gemeindezeitung (Grein 37 %) und die Postkarten (Grein 7 %). Der Wirkungsbereich der Flugblätter blieb ebenfalls weitgehend auf Grein beschränkt (32 %). Via Radio haben sich vornehmlich Personen, die im Strudengau, aber nicht in Grein wohnen, informiert (27 %).

Besucher aus dem fernerem Oberösterreich, die nicht im Strudengau oder einem benachbarten Bezirk leben, haben vergleichsweise häufig durch die Oberösterreichischen Nachrichten von der Veranstaltung erfahren (33 %). Über regionale Wochenzeitungen haben sich am ehesten Personen aus Grein (13 %), dem restlichen Strudengau (11 %) oder einem angrenzenden Bezirk (9 %) informiert.

Mundpropaganda hatte die größte Bedeutung bei Einwohnern anderer Staaten (75 %) und Besuchern aus angrenzenden Bezirken (68 %).

Im Hinblick auf die regionale Wirkung von Radio und Fernsehen läßt sich festhalten: Einzig das Radio spielte im Strudengau eine wichtigere Rolle als in den übrigen Gebieten. Hier wäre zu klären, welche Lokalsender eventuell besonders intensiv über die „Stromlinien“ informiert haben. Keine regionalen Unterschiede sind beim ORF („öffentliches TV“) als einzigem wirklich überregionalen Medium feststellbar. Des weiteren lassen sich keine Gebiete auffinden, in denen lokales bzw. regionales Fernsehen sehr erfolgreich war.

Unter Altersgesichtspunkten ergeben sich folgende Unterschiede: Die Berichte im öffentlichen TV (19 % der über 60Jährigen) und im Radio (29 % der über 60Jährigen) konnten eher die Älteren ansprechen. Öffentliche Präsentationen im Vorfeld der „Stromlinien“ haben ebenfalls eher die Älteren (24 % der über 60Jährigen) erreicht. Ganz anders dagegen die Bedeutung der Mundpropaganda: In persönlichen Gesprächen haben sich vor allem die Jüngeren (insbesondere Personen zwischen 20 und 30 Jahren, 71 %) über die Veranstaltung informiert. Bei den Über-50Jährigen läßt die Bedeutung der Mundpropaganda sprunghaft nach.

Differenziert nach Bildungsabschlüssen zeigt sich, daß Besucher, die das Radio als Informationsquelle benutzt haben, eher unter den Befragten mit niedrigem Abschluß zu finden sind (16 % der Pflichtschüler, 20 % der Befragten mit Lehrabschluß, 19 % der Befragten mit Fachschulabschluß).

⁴ Die Prozentwerte in den Klammern beziffern die Anteile der Besucher aus den jeweiligen Gebieten, die das entsprechende Informationsmedium genutzt haben.

7 Motive und Motivstrukturen

Mit dem Besuch einer Kulturveranstaltung sind in der Regel bestimmte Erwartungen verbunden. Um Einblick in diese Erwartungen und damit gleichzeitig in die Beweggründe, die jemanden zum Besuch der „Stromlinien“ veranlaßt haben, zu bekommen, sollten die Befragten angeben, welche Bedeutung verschiedenen möglichen Motiven zukam. Die unterschiedlichen Motive mußten dazu auf einer Skala von „trifft voll zu“ über „trifft etwas zu“ bis „trifft nicht zu“ eingestuft werden. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Tabelle 8: Erwartungen an die Veranstaltung (n= 388 - 465, in %)

„Warum haben Sie diese Veranstaltung besucht? Was haben Sie sich erwartet?“

Grund für Veranstaltungsbesuch:	trifft voll zu	trifft etwas zu	trifft nicht zu
habe eine nicht-alltägliche Veranstaltung erwartet	81	15	4
wegen des Kulturgenusses in freier Natur	69	26	5
um etwas Neues zu entdecken	67	26	7
Abwechslung vom Alltag	52	27	21
Festival-der-Regionen-Veranstaltungen interessieren mich	48	35	17
wegen des regionalen Themas	43	32	25
wegen der Verbindung Tradition – Innovation	34	39	27
wegen der kritischen Inhalte	27	40	33
wegen der Mitwirkenden aus der Region	27	27	46
wegen des Rahmenprogramms (Fest...)	16	34	50
um andere Leute zu treffen	14	28	58

Die größte Bedeutung kommt der Einzigartigkeit und Originalität der Veranstaltung zu: 8 von 10 Besucher haben an der Schifffahrt teilgenommen, weil sie eine nicht-alltägliche Veranstaltung erwartet haben.

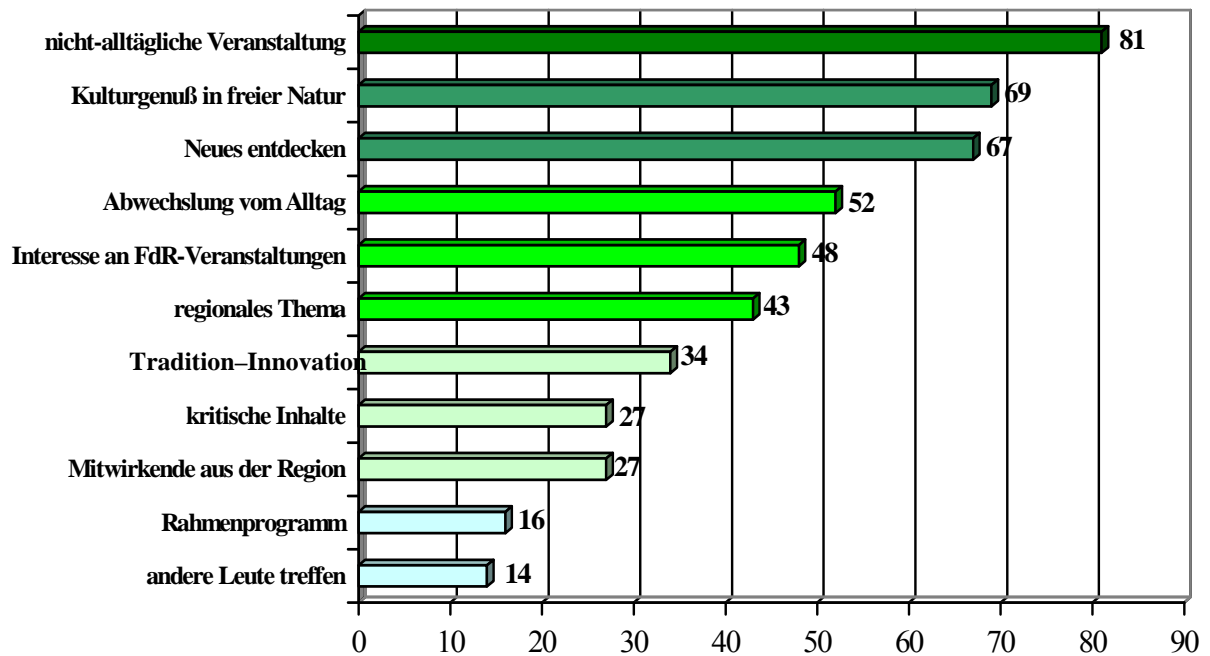
Rund zwei Drittel meinen, sie seien wegen des Kulturgenusses in der freien Natur gekommen, bzw. um „etwas Neues zu entdecken“. Dahinter rangieren die Abwechslung vom Alltag und das generelle Interesse an Veranstaltungen im Rahmen des „Festivals der Regionen“ - dies ist für jeweils etwa die Hälfte der Befragten von großer Bedeutung. Daraus läßt sich schließen, daß rund die Hälfte der Befragten den Besuch einer Veranstaltung allein deshalb als lohnenswert betrachtet, weil die Veranstaltung im Rahmen des „Festivals der Regionen“ durchgeführt wird.

Das regionale Thema hat für 40 % der Befragten große Bedeutung, ein Drittel sieht die Verbindung von Tradition und Innovation im Konzept als wichtiges Motiv. Je ein Viertel (27 %) kamen (auch) wegen der kritischen Inhalte und wegen Mitwirkender aus der Region.

Das Rahmenprogramm war lediglich von untergeordneter Bedeutung: Nur 16 % besuchten die Veranstaltung auch wegen des Festes. Der geringe Stellenwert des Rahmenprogrammes kommt auch in der weitgehenden Bedeutungslosigkeit des Geselligkeitsmotives zum Ausdruck: Nur 14 % haben an der Veranstaltung teilgenommen, weil sie andere Leute treffen wollten.

Die folgende Abbildung zeigt noch einmal die Reihung der Motive nach ihrer Bedeutung. Interessant sind vor allem die deutlichen Abstufungen zwischen einzelnen Gruppen von Motiven:

Abbildung 6: Erwartungen an die Veranstaltung („stimme voll zu“, n= 388 - 465, in %)



7.1 Motivstrukturen und Erwartungshaltungen

In einzelnen Erwartungen kommen häufig allgemeinere Motive zum Ausdruck. Zur Aufhellung der allgemeinen Motivlagen, die dem Besuch einer Kulturveranstaltung zugrunde gelegt werden, wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Eine solche Analyse faßt die einzelnen Erwartungen zu Erwartungsbündeln zusammen und kann dadurch den Blick auf die wesentlichen Motivdimensionen freigeben. Entsprechend ihrer inhaltlichen Nähe lassen sich die einzelnen Motive in 3 Gruppen zusammenfassen:

Abbildung 7: Allgemeine Motivlagen für den Veranstaltungsbesuch (Ergebnisse der Faktorenanalyse⁵)

<i>Bezeichnung:</i>	<i>Items:</i>
Inhalt der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • wegen des regionalen Themas • wegen der kritischen Inhalte • wegen der Verbindung Tradition-Innovation • Festival-der-Regionen-Veranstaltungen interessieren mich
Soziales Ereignis	<ul style="list-style-type: none"> • wegen des Rahmenprogramms • um andere Leute zu treffen
Abwechslung	<ul style="list-style-type: none"> • Abwechslung vom Alltag • um etwas Neues zu entdecken • wegen des Kulturgenusses in freier Natur

Das Motivbündel „Inhalt der Veranstaltung“ faßt jene Einzelmotive zusammen, die direkt auf das Thema Bezug nehmen: „wegen des regionalen Themas“, „wegen der kritischen Inhalte“, „wegen der Verbindung Tradition-Innovation“ und „Festival der Regionen – Veranstaltungen interessieren mich“. Daß das generelle Interesse für das „Festival der Regionen“ in diese Gruppe einzuordnen ist, kann so interpretiert werden, daß das Festival eben für ganz bestimmte Inhalte steht bzw. in der Öffentlichkeit mit ganz bestimmten Inhalten (regionale Themen - kritische Inhalte - Tradition vs. Innovation) in Verbindung gebracht wird.

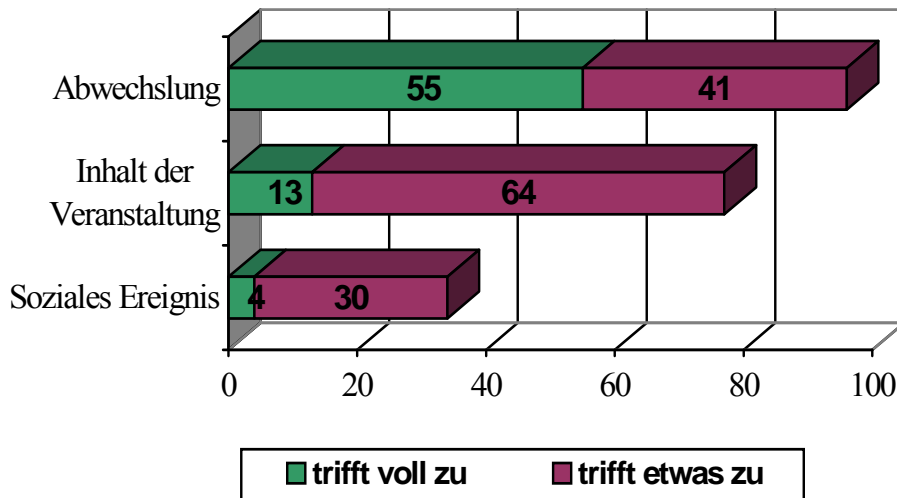
Der Charakter der Veranstaltung als „Soziales Ereignis“ kommt in der Bedeutung des Rahmenprogrammes und des Geselligkeitsmotives zum Ausdruck.

Die Beweggründe „Abwechslung vom Alltag“, „um etwas Neues zu entdecken“ und „wegen des Kulturgenusses in freier Natur“ werden zu einem weiteren Erwartungspaket vereinigt. Alle drei bringen ein Moment des Ausbrechens aus den üblichen Tagesroutinen zum Ausdruck. Es soll daher vereinfacht vom Abwechslungsmotiv gesprochen werden.

⁵ Gerechnet wurde eine Hauptkomponentenanalyse nach dem Kaiser-Kriterium. Die dreifaktorielle Lösung erklärt 47 % der Ausgangsstreuung. Die Variablen „Mitwirkende aus der Region“ und „nicht-alltägliche Veranstaltung“ mußten mangels Eindimensionalität nachträglich eliminiert werden.

Abbildung 8 zeigt die Wichtigkeit der einzelnen Motivbündel für den Besuch der Stromlinien:

Abbildung 8: Allgemeine Motive für den Besuch der „Stromlinien“ (n= 353-384, in %)



Wichtigstes Motivbündel ist eindeutig die Abwechslung. Fast alle Besucher haben sich von der Veranstaltung eine Abwechslung vom Alltag erwartet. Erst an zweiter Stelle folgt der Inhalt der Veranstaltung. Drei Viertel der Besucher sind wegen des Inhaltes gekommen. Als soziales Ereignis spielte die Veranstaltung dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Das Rahmenprogramm war demnach in den wenigsten Fällen ausschlaggebend für den Besuch der „Stromlinien“.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß vor allem die Einzigartigkeit und Originalität der „Stromlinien“ in Verbindung mit dem inhaltlichen Konzept Grund für den guten Besuch und damit den Erfolg dieser Veranstaltung war.

Die verschiedenen Beweggründe wiegen nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich. Unterschiede ergaben sich hinsichtlich des Alters, des Bildungshintergrundes und des Wohnortes. Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung des Inhaltes der Veranstaltung⁶ und sinkt der Stellenwert der sozialen Komponente⁷. Etwas verkürzt könnte man formulieren: Die Älteren kommen besonders häufig wegen des Inhaltes der Veranstaltung und besonders selten wegen des Rahmenprogrammes. Unter Hochschulabsolventen spielt die soziale Komponente eine auffällig geringe Rolle⁸. Es sind am ehesten Personen bis zur Matura, für die das Rahmenprogramm von – wenngleich geringer – Bedeutung war. Als soziales Ereignis haben die „Stromlinien“ insbesondere Teilnehmer aus Grein gesehen (5 % trifft voll zu, 45 % trifft etwas zu)⁹. Das bedeutet, daß das Rahmenprogramm am ehesten Personen aus Grein angesprochen hat. Bei Besuchern aus dem Strudengau und angrenzenden Bezirken fällt die Bedeutung des Rahmenprogrammes bereits geringer aus, aber immer noch höher als bei Gästen aus dem restlichen OÖ. und NÖ. Die Veranstaltung waren also eher von lokaler Bedeutung.

Im Hinblick auf das soziale Ereignis läßt sich festhalten, daß das Rahmenprogramm nur von begrenzter Bedeutung für den Besuch der „Stromlinien“ war. Am ehesten waren die Begleitaktivitäten bei den jüngeren Besuchern, Nicht-Akademikern und Einheimischen erfolgreich.

⁶ $r = .23***$

⁷ $r = -.14**$

⁸ $\tau_b = -.11**$

8 Nachhaltigkeit der „Stromlinien“

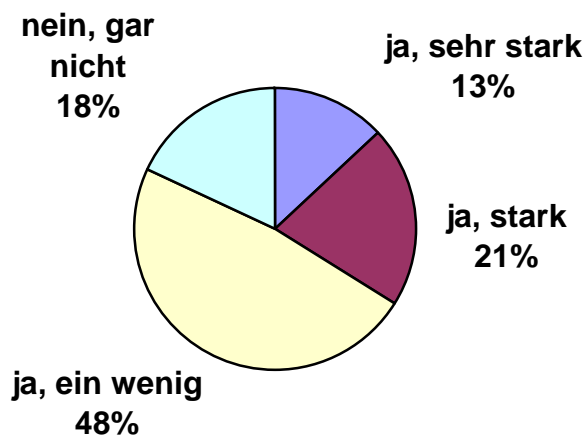
8.1 Nachhaltige Folgen des Veranstaltungsbesuches für die Teilnehmer

Ein Ziel des Projektes war, die Besucher - vor allem jene aus der Region - anzuregen, sich mehr mit dem Strudengau bzw. seiner Geschichte und derzeitigen touristischen Vermarktung auseinanderzusetzen. Daneben sollte ein Anreiz zur weiteren Beschäftigung mit zeitgenössischer Kunst und Kultur geschaffen werden. Beide Aspekte bringen ein Moment von Nachhaltigkeit zum Ausdruck. Es sollen bleibende, über den Besuch der Veranstaltung hinausgehende Wirkungen erzielt werden.

Das Ziel, eine weitere Beschäftigung mit dem Strudengau anzuregen, konnte bei rund einem Drittel der Besucher erreicht werden. 34 % fühlen sich zumindest stark angeregt, weiter über die Region nachzudenken. Abbildung 9 zeigt die Antworten der Besucher auf die entsprechende Frage im Detail.

Abbildung 9: Anregung zur Beschäftigung mit dem Strudengau (n= 555, in %)

„Fühlen Sie sich durch das Projekt „Stromlinien“ angeregt, mehr über den Strudengau nachzudenken oder sich mit ihm zu beschäftigen?“



Die Zustimmung zu dieser Frage nimmt mit dem Alter der Befragten zu¹⁰: während es bei den 20 bis 29Jährigen 21 % sind, die stark oder sehr stark zustimmen, tun dies bei den 30 bis 44Jährigen 28 %, bei den 45 bis 59Jährigen 51 % und bei den über 60Jährigen sogar 68 %. Der stärkste Anreiz konnte also im älteren Besuchersegment gesetzt werden.

⁹ $\eta = .26^{***}$

¹⁰ $\tau_b = .27^{***}$

Auch zwischen den Geschlechtern lassen sich Unterschiede feststellen: 38 % der Männer, aber nur 28 % der Frauen fühlen sich sehr stark angeregt¹¹.

Eine wichtige Zielgruppe im Zusammenhang mit diesem Thema sind natürlich die Ortsansässigen. Rund die Hälfte derer, die in Grein (49 %) oder im Strudengau (46 %) wohnen, verspüren eine starke Anreizwirkung zur weiteren Auseinandersetzung. Auch jene, die im übrigen Niederösterreich ansässig sind, liegen mit 35 % Zustimmung knapp über dem Gesamtdurchschnitt (34 %). Unterdurchschnittliches Interesse zeigen dagegen die Befragten aus anderen Staaten (33 %), anderen Bundesländern (30 %), benachbarten Bezirken (27 %) und dem Rest Oberösterreichs (22 %)¹². Unterm Strich läßt sich festhalten, daß vor allem im lokalen Bereich Impulse zum weiteren Nachdenken gesetzt werden konnten.

Eine weitere Facette von Nachhaltigkeit wird in der Anregung weiterer Besuche zeitgenössischer Kunst- und Kulturveranstaltungen sichtbar. 42 % fühlen sich durch die „Stromlinien“ angeregt, mehr zeitgenössische Kunst- und Kulturveranstaltungen zu besuchen, 14 % meinen, eher nicht. 44 % wollen sich in dieser Frage nicht festlegen und antworten mit „vielleicht“.

Anreize zum fortgesetzten Veranstaltungsbesuch verspüren vornehmlich Befragte aus den mittleren Altersgruppen (46 % der 30-59Jährigen). Jüngere (32 % der Unter-30Jährigen) fühlen sich diesbezüglich am wenigsten angeregt. Personen, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben, liegen im Mittelfeld (41 %)¹³.

Vor allem Frauen (46 %) wurden durch die „Stromlinien“ angeregt, mehr zeitgenössische Kulturveranstaltungen zu besuchen. Bei den Männern liegt der entsprechende Anteil bei 36 %¹⁴.

Mit wachsendem Bildungsniveau der Befragten steigt auch der Anteil an Zustimmung zu dieser Frage: Vor allem die Absolventen von Akademien / Fachhochschulen (59 %) und Kunsthochschulen (75 %) wollen in der Zukunft mehr zeitgenössische Kulturveranstaltungen besuchen¹⁵.

Das vorhandene Angebot an zeitgenössischen Kulturveranstaltungen im Strudengau wird wie folgt beurteilt: 8 % halten es für mehr als ausreichend, 56 % für ausreichend. 36 % beurteilen das Angebot an Kulturveranstaltungen im Strudengau als unzureichend.

Im Hinblick auf die Bewertung des Kulturangebotes im Strudengau ist lokal zu differenzieren: Besonders Personen, die in Grein (67 %), in angrenzenden Bezirken (68 %) oder in Niederösterreich (84 %) wohnen, halten das Kulturangebot für ausreichend oder sogar mehr als ausreichend. Befragte, die aus anderen Orten des Strudengaus kommen, meinen eher, das Angebot an Kulturveranstaltungen sei unzureichend (43 %)¹⁶.

Auch altersspezifische Ungleichheiten lassen sich feststellen: Unzufrieden mit dem derzeitigen Angebot an zeitgenössischen Kulturveranstaltungen sind insbesondere die jüngeren Besucher¹⁷. 51 % der Unter-30Jährigen halten das Angebot für unzureichend. In der Gruppe der Über-60Jährigen beträgt der Anteil der Unzufriedenen dagegen nur noch 8 %.

¹¹ $r = .10^*$

¹² Cramer's V = .22***

¹³ $\tau_b = .10^*$

¹⁴ Cramer's V = .11*

¹⁵ $\tau_b = .10^*$

¹⁶ Cramer's V = .20**

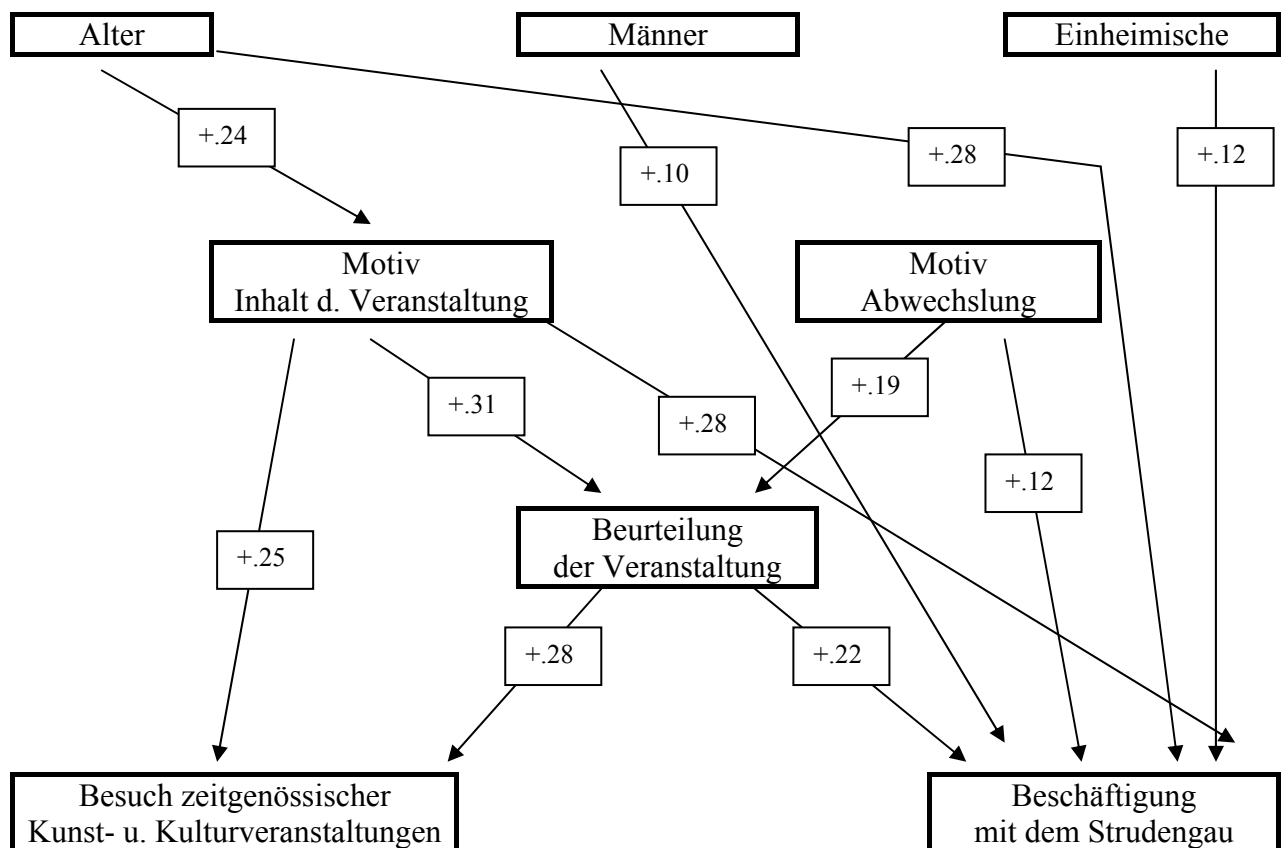
¹⁷ $\tau_b = -.14^***$

Die Befunde zur Nachhaltigkeit der „Stromlinien“ lassen sich wie folgt zusammenfassen: Das Ziel, Interesse für eine Auseinandersetzung mit dem Strudengau zu wecken, wurde bei rund einem Drittel der Besucher erreicht. Gut 40 % der Besucher konnten angeregt werden, mehr zeitgenössische Kulturveranstaltungen zu besuchen. Insgesamt spiegeln sich in diesen Verteilungen durchaus positive Befunde für die „Stromlinien“.

8.2 Bestimmungsfaktoren der Nachhaltigkeit: Ein Wirkungsmodell

In einem nächsten Schritt soll gezeigt werden, von welchen Größen die Tatsache, ob eine nachhaltige Wirkung erzielt werden konnte, abhängt. Die Einflußfaktoren sollen offengelegt und hinsichtlich ihrer Bedeutung beschrieben werden.

Abbildung 10: Wirkungsmodell zur Nachhaltigkeit



Im Hinblick auf die Entstehungsbedingungen der Nachhaltigkeit läßt sich festhalten: Das Auftreten nachhaltiger Folgen hängt sowohl von der Beurteilung der „Stromlinien“ als auch von den Erwartungen, die man in die Veranstaltung gesetzt hat, ab.

Je besser den Befragten das Projekt gefallen hat, desto häufiger wollen sie weitere zeitgenössische Kulturveranstaltungen besuchen und desto eher wollen sie sich auch weiter mit dem Strudengau auseinandersetzen. Daraus läßt sich ableiten: Je mehr es den „Stromlinien“ ge-

lungen ist, die Teilnehmer anzusprechen, desto eher können auch dauerhafte Folgewirkungen erzielt werden.

Die Motivlagen sind sowohl direkt als vermittelt über die Beurteilung der „Stromlinien“ von Bedeutung. Nachhaltige Folgen (sowohl hinsichtlich des weiteren Veranstaltungsbesuches als auch im Hinblick auf die fortgesetzte Beschäftigung mit der Region) können vor allem bei solchen Besuchern erzielt werden, denen das Thema der Veranstaltung sehr wichtig war. Überraschenderweise begünstigt auch ein ausgeprägtes Abwechslungsmotiv eine dauerhafte Auseinandersetzung mit dem Strudengau.

Daneben beeinflussen diese Motive auch die Bewertung der „Stromlinien“ (je wichtiger, desto besser). Das bedeutet, daß die „Stromlinien“ insbesondere Personen, denen der Inhalt der Veranstaltung oder das Moment der Abwechslung vom Alltag wichtig waren, gefallen haben.

Unabhängig von den bisherigen Ausführungen ergibt sich bei Einheimischen (Bewohner des Strudengau), Männern und älteren Besuchern eine besondere Nachhaltigkeit. Diese Gruppen wollen sich in jedem Fall vergleichsweise häufig weiter mit dem Strudengau beschäftigen. Man wird daraus schließen dürfen, daß in diesen Bevölkerungsgruppen schon der Besuch der Veranstaltung allein eine besonders anregende Wirkung hatte.

Abschließend sei noch einmal angeführt, welche Merkmale das Auftreten nachhaltiger Folgen begünstigen:

- ◆ eine positive Beurteilung der Veranstaltung
- ◆ ein ausgeprägtes Interesse für den Inhalt der Veranstaltung
- ◆ ein starker Wunsch nach Abwechslung vom Alltag
- ◆ ein Wohnsitz im Strudengau
- ◆ ältere Besucher
- ◆ männliche Besucher.

9 Der touristische Nutzen für die Region

Wichtig für die Region sind die touristischen Effekte der „Stromlinien“. Der touristische Nutzen soll anhand der Merkmale „Ausgaben im Rahmen der Veranstaltung“, „Marketing für die Region“, „Nächtigungstourismus“ und „Resonanz der Sponsoren“ bestimmt werden.

9.1 Ausgaben im Rahmen der Veranstaltung

Zu einer ersten, vorsichtigen Abschätzung des ökonomischen Effekts, sollten die Befragten angeben, wieviel Geld sie außer dem Eintritt im Rahmen dieser Veranstaltung ausgegeben hätten oder plant auszugeben. Folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse, die Beträge wurden dabei auf Hunderter gerundet:

Tabelle 9: Ausgaben im Rahmen der Veranstaltung (außer Eintritt, n= 384, in %)

öS (gerundet auf Hundert)	Prozent
100,-	24
200,-	23
300,-	16
400,-	6
500,-	15
501,- bis 1000,-	12
1001,- bis 1500,-	2
über 1500,-	2
Summe	100

Insgesamt wurde die Frage von nur rund zwei Dritteln (67 %) der Befragten beantwortet. Dies entspricht den in der Sozialforschung üblichen Ausfällen bei Fragen nach dem Einkommen oder finanziellen Ausgaben. Die tatsächlichen Ausgaben der Besucher sind aus diesem Grund nur mit einer gewissen Unschärfe abzuschätzen.

Knapp die Hälfte der Befragten hat bis zu öS 300,- ausgegeben, die andere Hälfte öS 300,- und mehr.

Im Durchschnitt hat jeder Besucher öS 377,- ausgegeben. Hochgerechnet auf rund 4.000 Veranstaltungsteilnehmer an 4 Tagen ergibt dies einen ökonomischen Effekt für die Region von rund öS 1,5 Millionen.

Dieser Wert kann aber sicherlich nur als grobe Einschätzung der Größenordnung betrachtet werden, da hier 3 Fehlerquellen wirksam werden: 1) grundsätzliche Vorbehalte von Befragten, Geldbeträge anzugeben, 2) Unschärfen bei der Selbsteinschätzung und 3) die oben ange-deutete Schwierigkeit, den Anteil derer, die nichts ausgegeben haben, einzuschätzen.

Festgehalten werden kann aber in jedem Fall, daß Kulturveranstaltungen in dieser Größenordnung nicht zu unterschätzende ökonomische Impulse für eine Region liefern können, die - bei aller Vorsicht - mit Millionenbeträgen beziffert werden können.

9.2 Werbung für die Region

In der Gewinnung neuer Besucher kommt ein Marketingeffekt für Grein und den Strudengau zum Ausdruck. Um eine Kennzahl für diesen Effekt verfügbar zu machen, wurde berechnet, wieviele der Besucher, die nicht „in der Gegend“ wohnhaft sind, anlässlich der Veranstaltung zum ersten Mal in dieses Gebiet gekommen sind.

Rund ein Drittel (34 %) der Befragten, die nicht im Strudengau oder einem angrenzenden Bezirk wohnen, sind anlässlich der Veranstaltung zum ersten Mal in den Strudengau gekommen. Umgelegt auf die Gesamtheit der Besucher der „Stromlinien“ ergibt dies einen Anteil von 14 % neue Gäste. Mit anderen Worten: 14 % der Besucher sind anlässlich der „Stromlinien“ zum ersten Mal in den Strudengau gekommen. Hochgerechnet auf rund 4.000 Veranstaltungsteilnehmer an 4 Tagen ergibt dies eine Zahl von 560 Personen, die im Zusammenhang mit den „Stromlinien“ erstmals persönlich in den Strudengau gekommen sind. Ein Marketingeffekt für die Region wird damit zweifelsfrei sichtbar.

9.3 Nächtigungstourismus

Ein unmittelbarer touristischer Nutzen für die Region kann erzielt werden, wenn Besucher der „Stromlinien“ anlässlich der Veranstaltung auch im Strudengau nächtigen. Um das Nächtigungsaufkommen abschätzen zu können, wurden Besucher, die nicht „aus der Gegend“ stammen, zusätzlich gefragt, wie oft sie anlässlich dieser Veranstaltung im Strudengau übernachten würden. Die Ergebnisse:

17 % der Befragten, die nicht im Strudengau oder einem benachbarten Bezirk leben, übernachten anlässlich der Veranstaltung im Strudengau. Umgelegt auf die Gesamtheit der Besucher bedeutet dies, daß 7 % aller Besucher im Zusammenhang mit der Veranstaltung zumindest einmal vor Ort nächtigen. Wenn man diese Quote auf 4.000 Veranstaltungsteilnehmer hochrechnet, ergibt sich eine Zahl von 280 Personen, die ihren Besuch der „Stromlinien“ mit Nächtigungen im Strudengau verbinden.

9.4 Resonanz der Sponsoren

Sponsoren einer Kulturveranstaltung sind in der Regel an einer Öffentlichkeitswirkung interessiert. Diesem Anliegen wurde durch eine Nennung der Sponsoren auf Informationsmaterialien und im Kontext der eigentlichen Veranstaltung Rechnung getragen. Zur Bestimmung der Öffentlichkeitswirksamkeit der Förderung wurde erhoben, welche Sponsoren der „Stromlinien“ den Besuchern noch namentlich in Erinnerung sind.

Tabelle 10: Wahrgenommene Sponsoren (n= 570, in %)

Firma	Nennungen	Anteil an Befragten %
Brandner Schifffahrt	132	23
ORF	23	4
Raiffeisenbank	19	3
ÖBB	19	3
Oberösterreichische Landesgalerie	19	3
Volkswagen (Beetle)	18	3
Biberauer	14	2
Umdasch	13	2
Oberösterreichische Nachrichten	11	2
Mobile Brechtechnik	11	2
doka	11	2
Oberösterreichische Versicherung	10	2
ARBÖ	10	2
Sparkasse Grein	10	2
Freistädter Bier	10	2

Bei einer offenen Frage (ohne Antwortvorgaben) nach Sponsoren, die den Besuchern aufgefallen sind, wurden insgesamt 421 Angaben gemacht. Die meisten Nennungen entfielen dabei auf die Firma Brandner-Schifffahrt. Dieses Unternehmen wurde beinahe von jedem 4. Befragten als Sponsor der Veranstaltung registriert.

Tabelle 10 zeigt die Nennungen der - wirklichen oder vermeintlichen - Sponsoren. Es wurde über die Firma Brandner hinaus eine große Anzahl weiterer Firmen genannt. In der Tabelle finden sich nur jene Unternehmen, auf die mindestens 10 Nennungen entfielen.

10 Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: RÜCKLAUF VON FRAGEBÖGEN NACH BEFRAGUNGSTAGEN	5
TABELLE 2: ALTER DER BESUCHER (N = 545, IN %)	6
TABELLE 3: GESCHLECHT DER BESUCHER (N = 537, IN %)	6
TABELLE 4: BILDUNGSGRAD DER BESUCHER (N = 543, IN %)	6
TABELLE 5: KULTURVERHALTEN DER BESUCHER (N= 507 - 516, IN %)	8
TABELLE 6: BESUCH DES "FESTIVALS DER REGIONEN" IN DEN VORJAHREN (N= 570, IN %)	9
TABELLE 7: DER ZUSAMMENHANG DER REICHWEITE VON INFORMATIONSMEDIEN MIT SOZIALDATEN DER BESUCHER	13
TABELLE 8: ERWARTUNGEN AN DIE VERANSTALTUNG (N= 388 - 465, IN %)	15
TABELLE 9: AUSGABEN IM RAHMEN DER VERANSTALTUNG (AUßER EINTRITT, N= 384, IN %)	23
TABELLE 10: WAHrgENOMMENE SPONSOREN (N= 570, IN %)	25

11 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: HERKUNFT DER BEFRAGTEN (N= 547, IN %)	7
ABBILDUNG 2: HÄUFIGKEIT DES BESUCHES UNTERSCHIEDLICHER KULTURBEREICHE (ANTEIL DER PERSONEN, DIE ENTSPRECHENDE VERANSTALTUNGEN ZUMINDEST OFT BESUCHEN, IN %)	8
ABBILDUNG 3: BEURTEILUNG DER VERANSTALTUNG - „NOTE“ (N= 457, IN %)	10
ABBILDUNG 4: EINDRÜCKE VOM PROJEKT (N= 570, IN %)	11
ABBILDUNG 5: REICHWEITE VON INFORMATIONSMEDIEN (N = 570, IN %)	12
ABBILDUNG 6: ERWARTUNGEN AN DIE VERANSTALTUNG („STIMME VOLL ZU“, N= 388 - 465, IN %)	16
ABBILDUNG 7: ALLGEMEINE MOTIVLAGEN FÜR DEN VERANSTALTUNGSBESUCH (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE)	17
ABBILDUNG 8: ALLGEMEINE MOTIVE FÜR DEN BESUCH DER "STROMLINIEN" (N= 353-384, IN %)	18
ABBILDUNG 9: ANREGUNG ZUR BESCHÄFTIGUNG MIT DEM STRUDENGAW (N= 555, IN %)	19
ABBILDUNG 10: WIRKUNGSMODELL ZUR NACHHALTIGKEIT	21