



**Johannes Kepler Universität Linz**  
**Institut für Kulturwirtschaft**  
**und Kulturberufsforschung**  
Leitung: A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth



**Kulturveranstaltungen**  
der  
**Fremdenverkehrsförderungs-GmbH Vöcklabruck**

*Publikumsanalyse*

**Verfasser: A.Univ.-Prof. Dr. Mörth / Mag. Hirtenlehner**

**September 1999**

A-4040 Linz, Freistädterstraße 313  
Tel. 0732/ 2468-7151, 7152, 7153, 8361DW; Fax 7151, 8243DW;  
eMail: [helmut.hirtenlehner@jk.uni-linz.ac.at](mailto:helmut.hirtenlehner@jk.uni-linz.ac.at)

## ***Inhaltsverzeichnis***

<b>1</b>	<b>BESUCHERSTRUKTUR .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>INFORMATIONSV ERHALTEN .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>KULTURELLE PRÄFERENZEN UND PRAXIS DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN.....</b>	<b>8</b>
3.1	HÄUFIGKEIT DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN.....	8
3.2	VERANSTALTUNGSPAKETE – BÜNDELUNG DER VERANSTALTUNGSKATEGORIEN NACH DEM GRUNDLEGENDEN ÄSTHETISCHEN SCHEMA.....	11
3.3	BESUCHSMUSTER – EINE TYPOLOGIE DER BESUCHER NACH DEM KONSUM VON KULTURVERANSTALTUNGEN .....	14
3.4	HÄUFIGKEIT DES BESUCHES VERSCHIEDENER VERANSTALTUNGSHÄUSER.....	17
<b>4</b>	<b>ERWERB VON KARTEN FÜR KULTURVERANSTALTUNGEN.....</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>BEURTEILUNG DES VERANSTALTUNGSANGEBOTES IN VÖCKLABRUCK.....</b>	<b>20</b>

## 1 Besucherstruktur

In einem ersten Schritt soll eine Beschreibung des Publikums der beforschten Veranstaltungen vorgenommen werden. Die Charakterisierung der Befragten anhand ihrer Sozialdaten erlaubt eine Bestimmung der Zielgruppe des gegenwärtigen kulturellen Angebotes in Vöcklabruck. Aufschlußreich ist dabei vor allem ein Vergleich mit der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung Oberösterreichs<sup>1</sup>.

*Tabelle 1: Alter der Besucher (n = 105, in %)*

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung <sup>2</sup> %
bis 19 Jahre	3	7
20 – 29 Jahre	5	19
30 – 44 Jahre	27	30
45 – 59 Jahre	<b>44</b>	21
ab 60 Jahren	21	23
gesamt	100	100

Die verhältnismäßig größte Besuchergruppe stellen Personen zwischen 45 und 59 Jahren. Personen unter 30 haben die in Vöcklabruck angebotenen Veranstaltungen kaum besucht.

Ein Vergleich mit der Gesamtbevölkerung weist das Segment der 45-59Jährigen als besondere Zielgruppe des Vöcklabrucker Kulturprogrammes aus. Diese Personen sind unter den Veranstaltungsbesuchern stark überrepräsentiert. Ein Defizit besteht dafür im jüngeren Bevölkerungsteil. Personen unter 30 Jahren können kaum erreicht werden.

*Tabelle 2: Geschlecht der Besucher (n = 100, in %)*

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Männer	23	49
Frauen	<b>77</b>	51
gesamt	100	100

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

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

Die Mehrheit der Befragten sind weiblich. Ein Vergleich mit der Wohnbevölkerung macht deutlich, daß das gegenwärtige Kulturangebot in Vöcklabruck vor allem von Frauen genutzt wird.

*Tabelle 3: Bildungsgrad der Besucher (n = 107, in %)*

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
Pflichtschule	8	40
Berufsschule	23	35
Fachschule	<b>32</b>	9
Matura	18	11
Universität/Akademie	19	5
gesamt	100	100

Den relativ größten Anteil unter den Besuchern stellen Absolventen von Fachschulen. Sie machen knapp ein Drittel der Besucher aus. Rund ein Fünftel haben Maturaniveau, ein weiteres Fünftel sind als Hochschulabsolventen zu bezeichnen.

Ein Vergleich mit der oberösterreichischen Bevölkerung macht deutlich, daß das Publikum sich vor allem aus den „gebildeteren“ Bevölkerungskreisen zusammensetzt. Personen, die weiterführende Schulen besucht haben, sind überrepräsentiert, Personen, die das nicht getan haben, sind im Publikum kaum vertreten.

*Tabelle 4: Stellung der Besucher im Wirtschaftsprozeß (n = 85, in %)*

	Besucher %	OÖ. Bevölkerung %
berufstätig	<b>39</b>	45
Pension	<b>37</b>	20
Haushalt	19	8
Schüler/Student	5	16
anderes	0	9
arbeitslos	0	2
gesamt	100	100

Das Publikum der Kulturveranstaltungen in Vöcklabruck setzt sich im wesentlichen aus Erwerbstätigen und Pensionisten zusammen. Dazu kommen noch rund ein Fünftel Hausfrauen. Schüler/Studenten werden kaum erreicht.

Pensionisten werden überdurchschnittlich stark erreicht. Die Tatsache, daß der Pensionistenanteil im Publikum beinahe doppelt so groß wie in der Bevölkerung ist, weist auf eine Attraktivität des Vöcklabrucker Kulturprogrammes vor allem für Personen jenseits des 55. Lebensjahres hin<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Der Leser mag nun auf den ersten Blick denken, der hohe Pensionistenanteil entspreche nicht ganz der Altersverteilung. Diese Kluft wird geschlossen, wenn man sich die geschlechtsspezifische Zusammensetzung der Stichprobe

Tabelle 5: Wohnort der Besucher (n = 109, in %)

	Besucher %
Vöcklabruck	<b>29</b>
Frankenmarkt	8
Attnang/Puchheim	8
Regau	6
Seewalchen	5
Zell/Pettenfirst	4
Vöcklamarkt	4
Lenzing	4
St. Georgen	3
Altmünster	3
Timmelkam	3
anderswo	23
gesamt	100

Etwas mehr als ein Viertel der Besucher leben in Vöcklabruck. Knapp ein Zehntel wohnen in Frankenmarkt und in Attnang/Puchheim. Die Kategorie „anderswo“ umfaßt im wesentlichen Personen, die in kleineren Gemeinden im Nahbereich von Vöcklabruck leben. Jeweils 1 % der Besucher kommen aus Linz, Kirchdorf oder Ried im Innkreis.

Insgesamt sind fast alle Befragten in der Umgebung von Vöcklabruck wohnhaft. Das bedeutet, daß dem Kulturprogramm keine überregionale Breitenwirkung zukommt. Angesprochen wird nahezu ausschließlich die Bevölkerung aus dem Nahbereich von Vöcklabruck.

Zusammenfassend kann man die Zielgruppe des vorhandenen Kulturprogrammes wie folgt beschreiben:

- Ältere Personen
- Frauen
- Personen, die weiterführende Schulen absolviert haben
- Pensionisten
- Einheimische (aus Vöcklabruck und Umgebung).

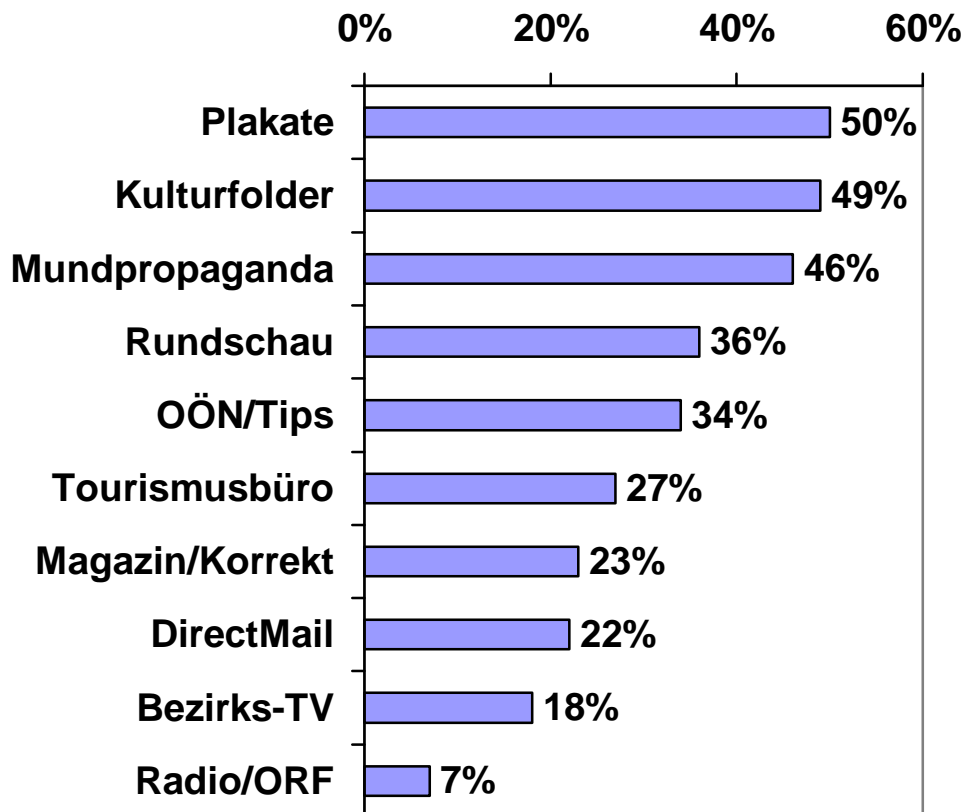
---

vor Augen führt. Rund drei Viertel der Befragten sind Frauen. Diese können früher als Männer in den Ruhestand treten, was den scheinbaren Widerspruch aufhebt.

## 2 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 1: Reichweite von Informationsmedien (n = 110, in %)



Die größte Breitenwirkung erzielen Plakate und der Kulturfolder. Ähnlich wirksam ist nur noch die Mundpropaganda. Die genannten Informationsquellen werden von rund der Hälfte der Besucher genutzt.

Jeweils ein Drittel beziehen die Informationen aus der Rundschau bzw. den Oberösterreichischen Nachrichten/Tips. Rund ein Viertel haben durch ein Tourismusbüro, aus dem Vöcklabrucker Magazin/Korrekt oder per Direct Mail<sup>4</sup> von den Veranstaltungen erfahren.

Eine vergleichsweise geringe Bedeutung kommt den elektronischen Medien zu. Am ehesten leistet noch das lokale Fernsehen einen Beitrag zur Publikumsgewinnung. Radio und bundesweites Fernsehen wurden kaum als Informationsquelle genutzt. Per Internet hat sich kein einziger Besucher informiert.

Die wichtigsten Informationsquellen sind also Plakate, Kulturfolder und Mundpropaganda. Werbung in den Printmedien wird eher rezipiert als solche in den elektronischen Medien. Letztere haben nur eine sehr geringe Reichweite.

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 6: Der Zusammenhang der Reichweite von Informationsmedien mit Sozialdaten der Besucher

	Alter	Geschlecht	Bildung	Wohnort
Tourismusbüro	$r = .23^*$	$r = .20^*$		$r = .25^{**}$
Bezirks-TV	$r = .24^*$			$r = .28^{**}$
Kulturfolder			$\tau RR_b = .25^{**}$	
Mundpropaganda			$\tau_b = -.22^*$	
Direct Mailing			$V = .27^*$	
Plakate				$r = .27^{**}$

Die Angabe eines Zusammenhangsmaßes indiziert das Vorhandensein von Reichweiteunterschieden.

Tourismusbüros erzielen ihre größte Reichweite bei Männern, älteren Personen und Vöcklabruckern. 44 % der Männer gegenüber 22 % der Frauen haben sich im Tourismusbüro informiert. Der Stellenwert der Tourismusbüros wächst mit dem Alter der Befragten. Der entscheidende Sprung vollzieht sich dabei bei einer Altersgrenze von 60 Jahren. Exakt die Hälfte der Besucher, die bereits das 60. Lebensjahr vollendet haben (50 %), aber weniger als die Hälfte der Jüngeren (22 %) haben ihre Informationen über das lokale Veranstaltungsangebot aus einem Tourismusbüro bezogen. Personen, die in Vöcklabruck leben (45 %), werden von solchen Einrichtungen eher erreicht als Besucher mit einem Wohnsitz in anderen Orten (21 %).

<sup>4</sup> Die Reichweite von Direct Mailings könnte infolge von Verständnisproblemen unterschätzt sein. Es scheint fraglich, ob alle Befragten wußten, was mit Direct Mails gemeint ist.

Das lokale Fernsehen ist am ehesten bei älteren Personen und bei Vöcklabruckern erfolgreich. Personen unter 30 Jahren informieren sich nicht im Bezirks-TV. Demgegenüber verwenden rund ein Drittel (32 %) der Ab-60Jährigen das lokale Fernsehen als einschlägige Informationsquelle. 36 % der Besucher, die in Vöcklabruck leben, aber nur 12 % derjenigen aus anderen Orten haben durch das Bezirks-TV vom Veranstaltungsprogramm erfahren.

Der Kulturfolder wird vor allem von den höheren Bildungsschichten gelesen. 64 % der Maturanten, 50 % der Fachschulabsolventen, aber nur 32 % der Personen, die keine weiterführende Schule besucht haben, haben sich per Kulturfolder informiert.

Mundpropaganda ist vornehmlich in den unteren Bildungsschichten wirksam. Ihre Bedeutung sinkt von 59 % bei Personen ohne weiterführende Schulen über 47 % bei Fachschulabsolventen auf 31 % bei Maturanten.

Direct Mailings haben eine Schwäche bei Personen mit Fachhochschulabschluß (Reichweite 9 %). Personen, die keine weiterführenden Schulen besucht haben (21%), und Maturanten (36 %) können mittels dieser Methode wesentlich besser erreicht werden.

Plakate werden vor allem von Personen, die in Vöcklabruck leben (71 %), registriert. Nicht-Vöcklabrucker haben nur zu 41 % durch Plakate vom Veranstaltungsangebot erfahren.

### **3 Kulturelle Präferenzen und Praxis des Besuches von Kulturveranstaltungen**

Das folgende Kapitel gibt Auskunft über den Kulturkonsum der Untersuchungsteilnehmer. Analysiert wird zunächst die Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungskategorien und unterschiedlicher Veranstaltungshäuser. Daraus sollen in einem nächsten Schritt die grundlegenden kulturellen Präferenzen und die Besuchsmuster abgeleitet werden.

#### **3.1 Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen**

Die Befragten erweisen sich als sehr fleißige Kulturkonsumenten. 70 % geben an, pro Jahr 10 und mehr kulturelle Veranstaltungen zu besuchen<sup>5</sup>. Im Durchschnitt hat jeder Befragte im Vorjahr 13 Kulturveranstaltungen besucht.

---

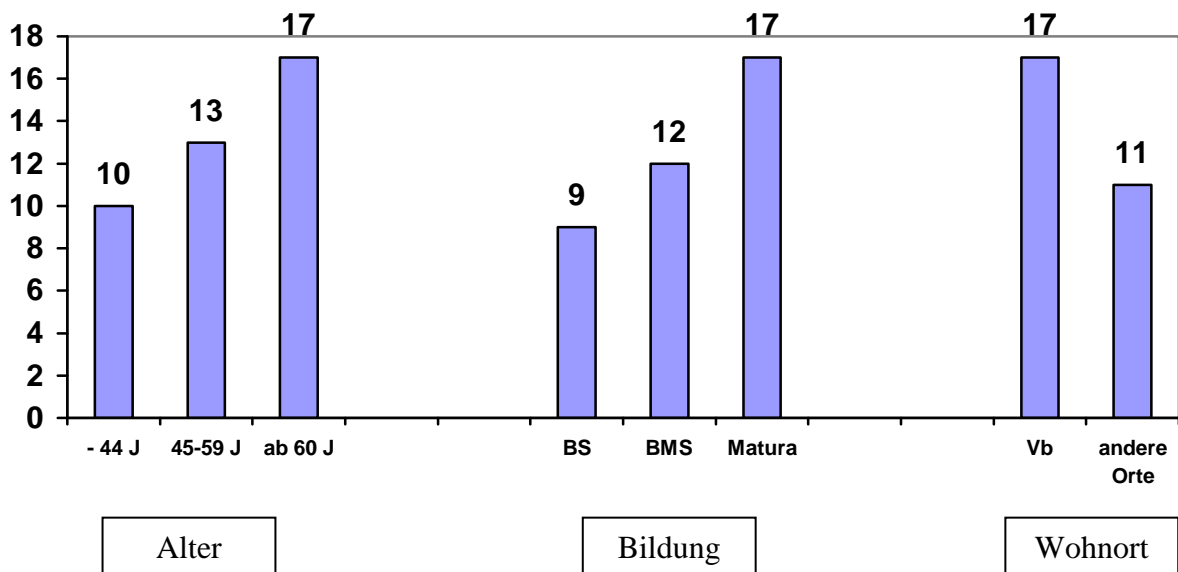
<sup>5</sup> Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß die hohe Besuchsintensität ein Ergebnis der Untersuchungsanlage ist. Personen, die oft Veranstaltungen mit kulturellen Inhalten besuchen, könnten eher/häufiger auf den Fragebogen gestoßen sein bzw. diesen mit einer größeren Bereitwilligkeit ausgefüllt haben. Beide Prozesse würden dazu führen, daß die fleißigen Kulturkonsumenten in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

Tabelle 7: Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen pro Jahr (n = 105, in %)

Veranstaltungszahl	Befragte %
bis zu 4	13
5 – 9	17
10 und mehr	70
gesamt	100

Die Häufigkeit des Besuches von Kulturveranstaltungen variiert mit dem Alter, dem Bildungsgrad und dem Wohnort. Das bedeutet, daß sich verschiedene Altersklassen, Bildungsschichten und Bewohner unterschiedlicher Gemeinden in der Dichte des Kulturkonsums unterscheiden.

Abbildung 2: Anzahl der jährlichen Besuche von Kulturveranstaltungen nach Alter, Bildungsniveau und Wohnort (n = 99 – 101)

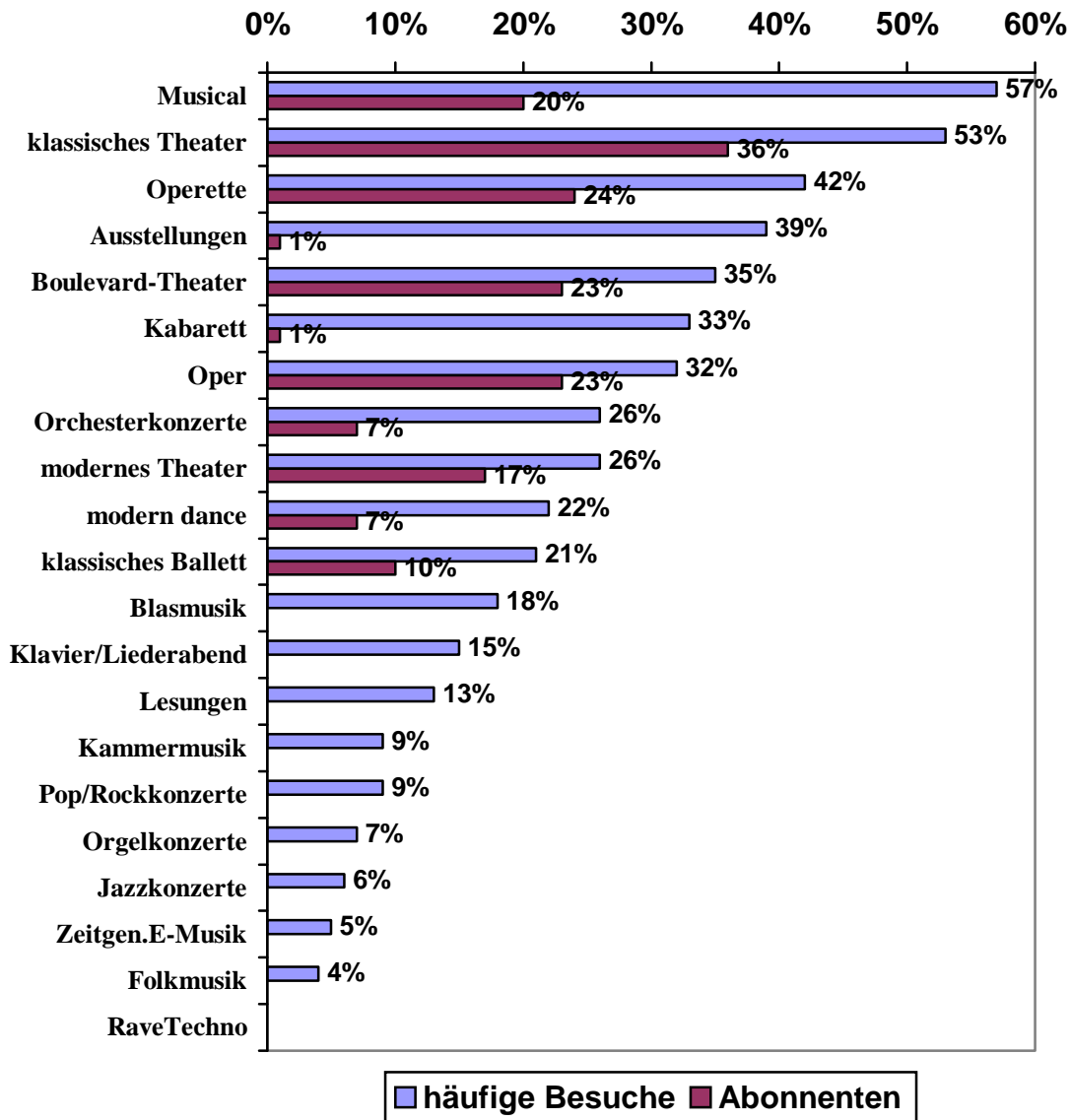


Je älter die Befragten, desto häufiger besuchen sie kulturelle Veranstaltungen. Mit dem Bildungsniveau wächst auch der Kulturkonsum. Personen, die in Vöcklabruck wohnen, nennen mehr Veranstaltungsbesuche als Bewohner anderer Orte. Insbesondere dieser Unterschied spricht dafür, daß ein Teil der Befragten die Frage „Wie viele kulturelle Veranstaltungen (alle Sparten) besuchen Sie gesamt normalerweise pro Jahr?“ nur auf Kulturveranstaltungen in Vöcklabruck bezogen hat.

Die Zahl der Veranstaltungsbesuche sagt noch sehr wenig über das tatsächliche Kulturverhalten der Befragten aus. Um verwertbare Informationen zu erhalten, ist eine Differenzierung nach Pro-

grammkategorien unabdingbar. Abbildung 3 gibt Aufschluß über die Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungssparten.

Abbildung 3: Veranstaltungsbesuche und Abonnentenquoten (n = 79 – 98, in %)



Die stärkste Resonanz finden Musicals und klassische Theateraufführungen. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten nehmen häufig an solchen Veranstaltungen teil. Mit abnehmender Häufigkeit folgen Operetten, Ausstellungen, Darbietungen des Boulevard-Theaters, Kabarett und Opern. Modernes Kulturgut (Techno, Folk, Zeitgenössische E-Musik, Jazz, Rock und Pop) erfreut sich der geringsten Nachfrage unter den Untersuchungsteilnehmern.

Abonnements werden vor allem im Bereich des klassischen Theaters besessen. Mehr als ein Drittel der Befragten besitzt ein entsprechendes Abo. Jeweils knapp ein Viertel verfügen über Abos der Sparten Operette, Oper, Boulevard-Theater und Musical. Ein Sechstel hat eine Veranstaltungsreihe im Bereich des modernen Theaters abonniert.

Eine Gegenüberstellung von Abonnentenquote und Anteil der häufigen Besucher gibt Auskunft über die Reichweite von Abonnements in den verschiedenen Kultursparten. Der Differenzbetrag markiert den Anteil der Befragten, die eine Veranstaltungskategorie oft besuchen, ohne ein Abonnement zu erwerben. Je größer dieser Anteil, desto eher werden die Karten einzeln im Vorverkauf oder an der Abendkasse erworben. Je kleiner die Prozentdifferenz, desto mehr wird die Besuchsfrequenz aus dem Besitz von Abonnements gespeist. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden Kultursparten, von denen weniger als 1 % Untersuchungsteilnehmer ein Abonnement besitzen, nicht dargestellt.

*Tabelle 8: Personen, die eine Veranstaltungskategorie oft besuchen, ohne ein Abonnement zu erwerben (Differenz zwischen dem Anteil häufiger Besucher und der Abonnentenrate, in %)*

	%
Oper	9
modernes Theater	9
klassisches Ballett	11
Boulevard-Theater	12
modern dance	15
klassisches Theater	17
Operette	18
Orchesterkonzerte	19
<b>Musical</b>	<b>37</b>

Abonnements spielen eine bedeutende Rolle im Bereich Oper, modernes Theater, Ballett und Boulevard-Theater. Musicals werden zwar sehr häufig besucht, entsprechende Abonnements werden aber kaum erworben.

### **3.2 Veranstaltungspakete – Bündelung der Veranstaltungskategorien nach dem grundlegenden ästhetischen Schema**

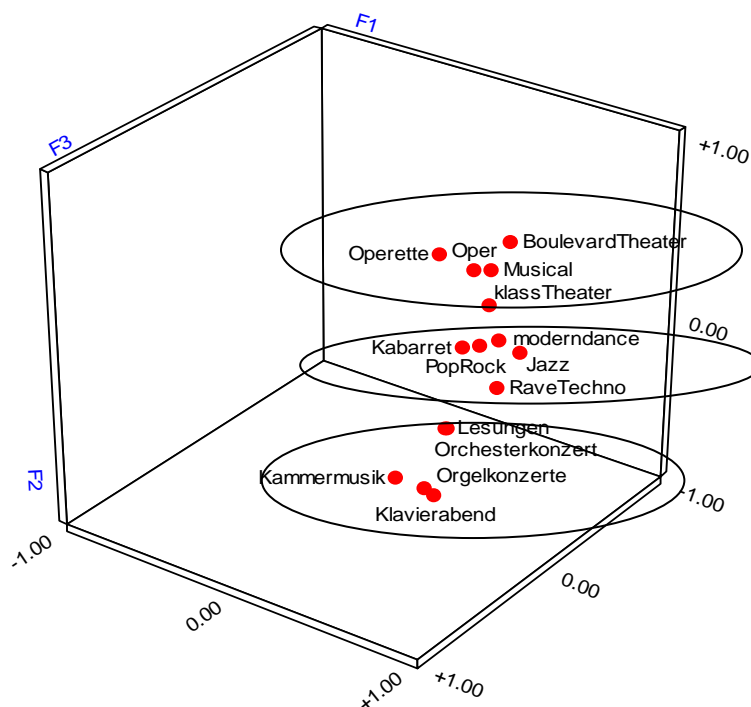
In der Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungskategorien kommt die ästhetische Orientierung der Befragten zum Ausdruck. Synonym könnte man hier vom Kulturgeschmack sprechen. Verschiedenen Programmreihen spiegeln unterschiedliche kulturelle Präferenzen wider. Mit anderen Worten: Der Kulturgeschmack wird im Kulturkonsum abgebildet.

Um Aufschluß über die dem individuellen Kulturkonsum der Befragten zugrunde liegenden ästhetischen Orientierungen zu erhalten, wurden Pakete „gemeinsam“ besuchter Veranstaltungsreihen gebildet. Als geeignetes statistisches Verfahren kommt eine Faktorenanalyse<sup>6</sup> in Betracht.

Die Befunde der Faktorenanalyse legen drei grundlegende „Geschmacksrichtungen“ im Kulturkonsum offen. Diese spiegeln in etwa die alltagsästhetischen Schemata von Schulze<sup>7</sup> wider, weshalb sie im folgenden auch in dessen Terminologie beschrieben werden. Es handelt sich dabei um Bündel von Kulturveranstaltungen, die von den Befragten als „zusammenpassend“ wahrgenommen und auch im gleichen Maße genossen oder abgelehnt werden. Diese Schemata bilden eine Grundlage der kulturellen Orientierung. Man kann ihnen unterschiedlich gegenüberstehen, an ihnen Gefallen finden oder an ihnen vorbeigehen. In jedem Fall ist mit ihnen eine Nähe-Distanz-Beziehung verbunden, was die Bezeichnung als Geschmacksmuster rechtfertigt.

Abbildung 4: Ästhetische Schemata (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem (achsparallele Projektion)



<sup>6</sup> Gerechnet wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit schiefwinkliger Quartimin- und daran anschließender sekundärer Gruppen-Rotation. Einbezogen in die Faktorisierung wurden die Angaben zur Häufigkeit des Besuches der in Abbildung 3 angeführten Veranstaltungskategorien. Die Häufigkeit des Besuches von Ausstellungen bleibt aus mehreren Gründen ausgeklammert: Zum einen handelt es sich bei Ausstellungen nicht um Veranstaltungen im engeren Sinn, zum anderen sagt der Schlüsselbegriff „Ausstellung“ nichts über den Inhalt der Exposition aus. Zum Verständnis der Wechselbeziehung von Ausstellungen zu anderen Kulturprogrammen ist aber eine Kenntnis des Themas der Ausstellung unabdingbar.

<sup>7</sup> Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Campus-Verlag, Frankfurt a.M, S. 125ff

Faktor 1 vereinigt Oper, Operette, Musical und Theater (klassisches Theater, Boulevard Theater). Hier kommt das von Schulze postulierte Trivialschema zum Ausdruck. Es handelt sich im wesentlichen um „einfache“ Veranstaltungen, die der Unterhaltung dienen. Eine gewisse Ausreißerposition nimmt hier das klassische Theater ein. Die Einordnung ins Trivialschema erscheint jedoch plausibel, wenn man hier nach Sparten differenziert. Der Besuch klassischer Komödien ist durchaus mit einem am Trivialschema orientierten Kulturkonsum vereinbar.

Im zweiten Faktor werden Veranstaltungen, die das Hochkulturschema repräsentieren, zusammengefaßt: Orchesterkonzerte, Orgelmusik, Kammermusik, Klavier- bzw. Liederabende und Lesungen. Es handelt sich durchwegs um „ernste“ Veranstaltungen, deren Genuß im konzentrierten Zuhören besteht.

Der dritte Faktor bringt das Spannungsschema zum Ausdruck. Hier werden Rock- und Popmusik, Jazzkonzerte, Rave- und Technoveranstaltungen, „modern dance“ sowie Kabaretts zu einem Paket verwoben. Den genannten Veranstaltungen ist ein für das Spannungsschema konstituierendes dynamisches Element gemeinsam.

Die verbleibenden Veranstaltungskategorien (Folkmusik, Blasmusik, modernes Theater, klassisches Ballett und zeitgenössische E-Musik) lassen sich nicht eindeutig zuordnen. Sie liegen im Grenzbereich mehrerer Geschmacksmuster.

Nach ihrer grundlegenden kulturellen Geschmacksrichtung verteilen sich die Untersuchungsteilnehmer wie folgt:

*Tabelle 9: Kulturelle Geschmacksorientierungen (n = 75 – 78, in %)*

	sehr häufig %	häufig %	gelegentlich %	fast nie %	nie %
Trivialschema	22	14	39	24	1
Hochkulturschema	1	9	31	31	28
Spannungsschema	----	4	11	60	25

Es dominiert ein am Trivialschema orientierter Kulturkonsum. 36 % besuchen häufig Veranstaltungen, die das entsprechende Geschmacksmuster repräsentieren. Veranstaltungen aus dem Hochkulturschema werden wesentlich seltener besucht. Am wenigsten gefragt sind Veranstaltungen, die der Ästhetik des Spannungsschemas entsprechen.

Unterm Strich wird deutlich, daß sich die Untersuchungsteilnehmer vor allem an einfachen und gemütlichen Veranstaltungen mit einem gewissen Unterhaltungswert erfreuen. Anspruchsvoll-ernste Programme werden wesentlich weniger genutzt. Dynamisch-lebendige Veranstaltungen neueren Ursprungs finden im befragten Personenkreis äußerst geringen Anklang.

Die ästhetische Orientierung ist abhängig vom Alter der Befragten. Verschiedene Altersgruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Kulturkonsums. So wächst mit dem Alter auch die Häufigkeit des Besuches von Veranstaltungen, die dem Hochkultur-<sup>8</sup> oder dem Trivialschema<sup>9</sup> zuzurechnen sind. Dagegen finden sich Hinweise auf eine mit dem Alter abnehmende Neigung zum Besuch von Veranstaltungen, die der Ästhetik des Spannungsschemas entsprechen<sup>10</sup>.

### 3.3 Besuchsmuster – eine Typologie der Besucher nach dem Konsum von Kulturveranstaltungen

Nicht alle Veranstaltungskategorien werden von allen Gästen besucht. Manche Personen beschränken sich auf den Besuch ausgewählter Veranstaltungsreihen, andere streuen ihren Kulturkonsum quer durch die ganze Bandbreite kultureller Veranstaltungen.

Im folgenden wird der Brennpunkt der Aufmerksamkeit auf das „Kulturverhalten“ der Untersuchungsteilnehmer gelenkt. Es soll analysiert werden, auf welche Kulturbereiche die Befragten ihre Veranstaltungsbesuche streuen. Dabei können Unterschiede in den Besuchsgewohnheiten der verschiedenen Untersuchungsteilnehmer nicht ausgeschlossen werden. Zur Gliederung der Befragten nach den in Anspruch genommenen Veranstaltungskategorien wurde eine Clusteranalyse<sup>11</sup> gerechnet. Ziel dieses komplexen Auswertungsverfahrens ist eine Klassifizierung der Befragten nach den bevorzugten Kultursparten. Ausgehend von der Häufigkeit des Besuches verschiedener Programmkategorien sollen die den Kulturkonsum prägenden Besuchsmuster lokalisiert werden.

Eine Beurteilung nach inhaltlichen und statistischen Kriterien führte zur Auswahl der 5-Clusterlösung. Dementsprechend unterteilen sich die Befragten in 5 Typen mit unterschiedlichen Gepflogenheiten des Besuches kultureller Veranstaltungen. Man könnte auch sagen: Es lassen sich fünf Gruppen mit unterschiedlichen Besuchsmustern identifizieren.

---

<sup>8</sup>  $\tau_b = .25^*$

<sup>9</sup>  $\tau_b = .23^*$

<sup>10</sup>  $\tau_b = -.20$  ( $p = .07$ )

<sup>11</sup> Durchgeführt wurde eine hierarchische Clusteranalyse. Als Distanzmaß wurde die quadrierte Euklidische Distanz verwendet. Das Ward-Verfahren fungierte als Fusionierungsalgorithmus. Infolge der bereits ausgeführten Bedenken blieb die Häufigkeit des Besuches von Ausstellungen aus der Analyse ausgespart.

Tabelle 10: Besuchsmuster (Ergebnisse der Clusteranalyse)

	Tanz Theater Text	gemäßigtes Trivialschema	ausgeprägtes Trivialschema	Kabarettpräferenz	Musicalpräferenz
klassisches Theater	1.57	2.15	1.00	3.57	4.00
modern./experiment. Theater	1.57	3.84	1.27	4.85	3.89
Boulevard-Theater	2.43	3.28	1.00	3.43	4.22
Oper	3.50	2.83	1.00	3.86	4.56
Operette	3.86	2.58	1.00	3.07	4.89
Musical	1.86	2.23	1.00	3.64	1.89
Orgelkonzerte	2.14	3.73	4.64	4.79	4.89
Orchesterkonzerte	2.00	2.83	2.91	4.64	4.22
Klavier- od. Liederabend	2.14	3.23	4.36	4.57	4.75
Kammermusik	3.57	3.50	4.64	4.93	5.00
klassisches Ballett	2.71	3.33	3.09	4.29	4.33
modern dance	1.71	3.90	2.91	4.71	2.67
Pop/Rock	2.43	4.36	4.45	4.46	3.44
Rave/Techno	4.50	4.97	4.91	5.00	5.00
Jazz	2.71	4.44	4.36	4.46	4.78
Zeitgenössische E-Musik	2.86	4.44	4.82	5.00	4.75
Folkkonzerte/Weltmusik	4.00	3.97	4.27	4.00	4.44
Blasmusik	3.86	3.29	3.09	3.46	5.00
Kleinkunst/Kabarett	1.86	3.15	3.18	2.54	3.38
Lesungen	1.43	3.71	3.73	3.36	4.78

In den Zellen werden die jeweiligen Mittelwerte der Veranstaltungskategorie pro Gruppe dargestellt, die Grundlage der Charakterisierung der Cluster sind.

Skalierung: 1 = sehr häufig; 5 = nie

### Typ 1: Tanz, Theater und Text

Personen, die dieser Gruppe angehören, besuchen vor allem Theateraufführungen (klassisch und modern), Veranstaltungen mit tänzerischen Elementen (Musicals, modern dance) und Darbietungen des gesprochenen Wortes (Kabarett, Lesungen). Da die genannten Programmkategorien im Vordergrund stehen, kommt hier ein von Tanz, Theater und Text dominierter Kulturkonsum zum Ausdruck. Musik spielt hier im Vergleich zu den genannten Sparten eine untergeordnete Rolle. Im musikalischen Sektor orientiert man sich dabei am Hochkulturschema (klassische Musik).

### Typ 2: gemäßigtes Trivialschema

Dieser Typ repräsentiert Anhänger des Trivialschemas. Bevorzugt werden Musicals, Operetten und klassische Theaterstücke. Die Differenz zur Häufigkeit des Besuches anderer Programmkategorien ist aber nicht sehr stark ausgeprägt. Das bedeutet, daß die Präferenz für das Trivialschema keine besonders ausgeprägte ist. Man könnte sagen: Im Kulturkonsum wird großer Wert auf „leichte“ Unterhaltung gelegt, ohne sich wirklich auf entsprechende Veranstaltungen festzulegen.

### Typ 3: ausgeprägtes Trivialschema

Dieses Cluster vereinigt Personen mit einer ausgeprägten Präferenz für Veranstaltungen, die der Ästhetik des Trivialschemas entsprechen. Opern, Operetten, Musicals und das ganze Spektrum von Theaterstücken werden sehr oft besucht. Andere Veranstaltungskategorien werden dagegen kaum in Anspruch genommen.

#### **Typ 4: Präferenz für Kleinkunst**

Angehörige dieser Gruppe bevorzugen Kabaretts. Die Spezialisierung auf „Kleinkunst“ wird anhand der weitgehenden Ausklammerung anderer Kultursparten sichtbar.

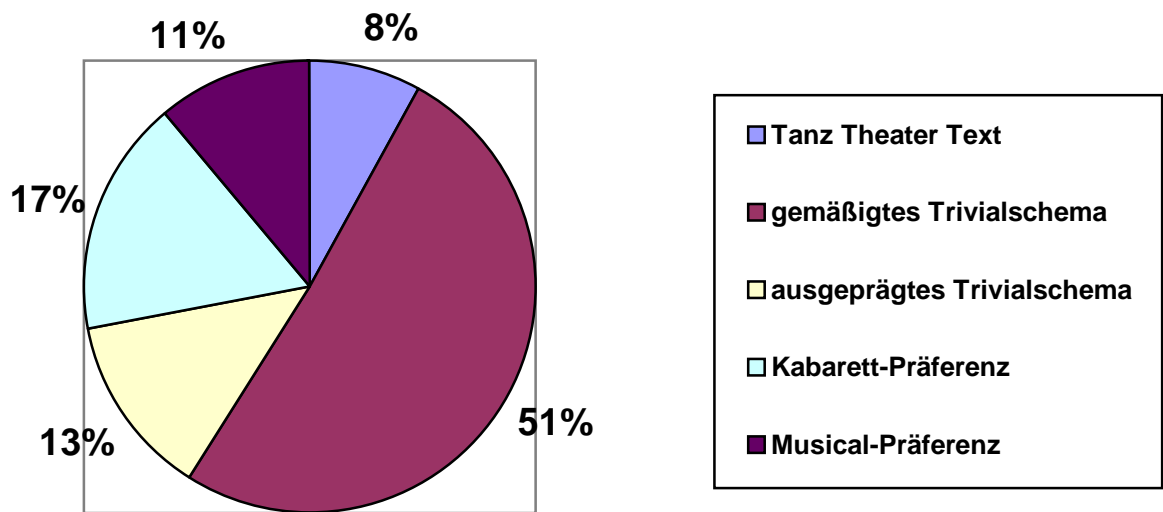
#### **Typ 5: Präferenz für Musicals**

Kennzeichnend für dieses Besuchsmuster ist eine Spezialisierung auf Musicals bei weitgehendem Verzicht auf den Besuch anderer Veranstaltungskategorien. Lediglich das Genre des „modern dance“ erfreut sich noch einer gewissen Beliebtheit.

Alles in allem erscheint die Typologie sehr stark von Elementen der Ästhetik des Trivialschemas geprägt. Das spiegelt nur die Dominanz entsprechender Veranstaltungskategorien (Theater, Musical, Oper, Operette) unter den Konsumpräferenzen der Befragten wider. Programmreihen, die eine andere Geschmacksorientierung repräsentieren, werden generell kaum besucht. Eine Ausnahme bildet hier nur Typ 1: Tanz, Theater & Text. Diese Personen machen auch von Hochkultur-Veranstaltungen Gebrauch. Es findet sich aber kein Typus unter den Befragten, der entsprechende Veranstaltungen in den Vordergrund stellt.

Im Anschluß an die Beschreibung der vorhandenen Besuchsmuster soll deren Verbreitung dargestellt werden.

Abbildung 5: Verbreitung der Besuchsmuster (n = 83, in %)

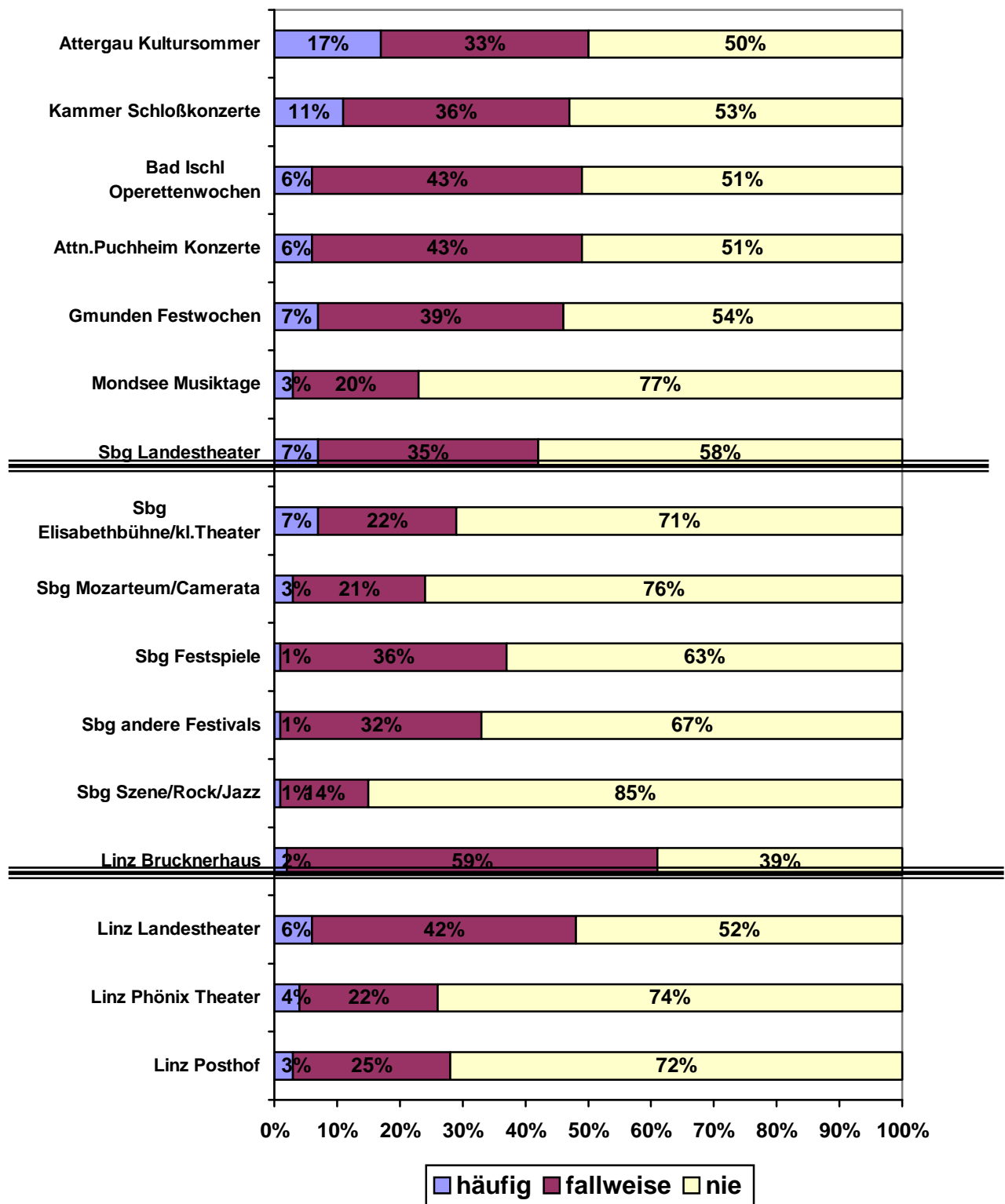


Gemäßigte Vertreter des Trivialschemas stellen den größten Anteil der Befragten. Mehr als die Hälfte (51 %) weisen ein entsprechendes Muster des Kulturkonsums auf. Alle anderen Besuchsmuster erscheinen dagegen wenig verbreitet. Sie spiegeln jeweils nur das Besuchsverhalten eines kleinen Teils der Befragten wider.

### 3.4 Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungshäuser

Obwohl sich verschiedene Kulturveranstalter auf einzelne Programmschwerpunkte spezialisieren, ist der Veranstaltungsort vom Inhalt der Veranstaltung zu unterscheiden. Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Häufigkeit des Besuches kultureller Veranstaltungen verschiedener Anbieter in verschiedenen Orten.

Abbildung 6: Häufigkeit des Besuches verschiedener Veranstaltungsorte und –träger  
(n = 73 – 84, in %)



Der größten Beliebtheit unter den Befragten erfreuen sich Veranstaltungen des Attergauer Kultursommers und die Konzerte auf Schloß Kammer. Beträchtliche Resonanz finden auch die Kon-

zerte in Attnang Puchheim, die Operettenwochen in Bad Ischl und die Gmundner Festwochen. Rund die Hälfte der Befragten haben in den letzten Jahren entsprechende Veranstaltungen besucht.

In Salzburg wird am ehesten das Landestheater besucht. In Linz findet das Brucknerhaus das meiste Interesse.

## 4 Erwerb von Karten für Kulturveranstaltungen

Der Erwerb von Karten für Kulturveranstaltungen wurde getrennt für Vöcklabruck und anderswo erhoben.

Tabelle 11: Kartenerwerb (n = 110, in %)

	Vöcklabruck %	andere Veranstaltungsorte %
Kartenbüro	<b>72</b>	44
Abonnement	56	7
telefonisch	31	<b>54</b>
Abendkasse	24	30
Internet/E-Mail	0	1
Reiseveranstalter	----	20
Tourismusbüro	----	17

Karten für Veranstaltungen im Vöcklabruck werden am häufigsten über ein Kartenbüro erworben. Rund drei Viertel der Untersuchungsteilnehmer greifen auf ein solches Unternehmen zurück. An zweiter Stelle folgt der Kauf von Abonnementreihen. Mehr als Hälfte der Befragten haben demzufolge ein Abo für eine Veranstaltungsreihe in Vöcklabruck. Rund ein Drittel bestellen die Karten telefonisch, rund ein Viertel kaufen an der Abendkasse.

Ganz anders werden dagegen Karten für Kulturveranstaltungen außerhalb von Vöcklabruck organisiert. Hier dominiert eine telefonische Bestellung, gefolgt vom Kauf im Kartenbüro. Immerhin ein Drittel verläßt sich auf die Abendkasse. Reiseveranstalter und Tourismusbüros spielen eine untergeordnete Rolle.

Das Internet ist derzeit noch kein wichtiges Medium des Kartenerwerbs.

Hinsichtlich des Erwerbs von Karten für Kulturveranstaltungen in Vöcklabruck läßt sich festhalten: Eine telefonische Kartenbestellung ist eher in den höheren Bildungsschichten üblich<sup>12</sup>. 41 %

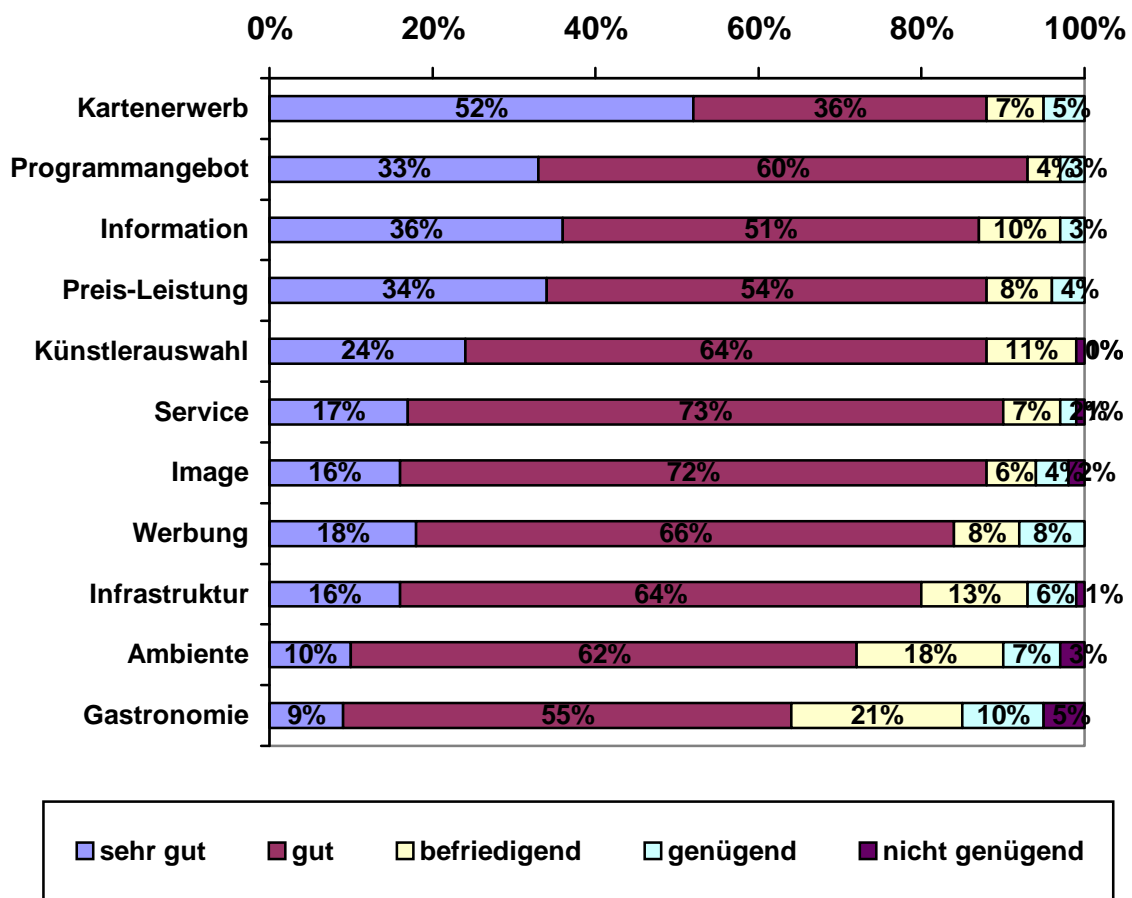
<sup>12</sup>  $\tau_b = .19^*$

der Maturanten und 35 % der Fachschulabsolventen, aber nur 18 % der Besucher, die keine weiterführenden Schulen absolviert haben, ordern ihre Karten per Telefon. Die Vöcklabrucker selbst machen vergleichsweise wenig Gebrauch von fernmündlichen Kartenbestellungen (16 %). Bewohner anderer Orte tun dies wesentlich häufiger (37 %), wenn sie Veranstaltungen in Vöcklabruck besuchen wollen<sup>13</sup>.

## 5 Beurteilung des Veranstaltungsangebotes in Vöcklabruck

Nun soll das Veranstaltungsangebot in Vöcklabruck mit den Urteilen der Besucher konfrontiert werden. Verschiedene Aspekte des Kulturprogrammes der Stadt Vöcklabruck sollen daraufhin untersucht werden, wie sehr sie die Besucher zufrieden stellen können. Damit wird eine Bewertung der kulturellen Aktivitäten aus den Augen des gegenwärtigen Publikums vorgenommen. Eine solche Form der Qualitätskontrolle legt Stärken und Schwächen der Veranstaltungstätigkeit offen und kann eine wertvolle Grundlage der weiteren Planungs- und Durchführungstätigkeit sein.

Abbildung 7: Beurteilung des Kulturangebotes in Vöcklabruck (n = 97 – 107, in %)



<sup>13</sup> r = -.21\*

Die verschiedenen Merkmale des Veranstaltungsangebotes sind nach ihrer Attraktivität gereiht, die am besten bewertete Angebotsfacette ganz oben, die am schlechtesten beurteilte Komponente ganz unten.

Zunächst läßt sich festhalten, daß die Resonanz des Publikums weitgehend im positiven Bereich liegt. Das Urteil fällt eindeutig zustimmend aus, aus der Tatsache, daß nur wenige Befragte die Bestnote vergeben, läßt sich aber dennoch Raum für Verbesserungen ableiten.

Die Möglichkeiten zur Kartenbeschaffung finden mit Abstand am meisten Zustimmung. Mit abnehmender Bewertung folgen das Programmangebot, die Informationsleistung und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Schon etwas schlechter liegt die Auswahl der Künstler. Service und Image werden abermals eine Spur weniger goutiert.

Den wenigsten Anklang finden das Ambiente der Veranstaltungen und die Gastronomie. Hier besteht eindeutig ein Handlungsbedarf. Dasselbe gilt in einem etwas geringeren Maße auch für die Infrastruktur und mit Vorbehalten auch für die Werbeaktivitäten. Die Vorbehalte im Werbe-sektor ergeben sich hier daraus, daß sich die Befragten trotz fallweiser Kritik am Werbeverhalten überwiegend ausreichend informiert fühlen.

Um das Beurteilungsprofil übersichtlicher darstellen zu können, wurde eine Faktorenanalyse<sup>14</sup> gerechnet. Ziel einer solchen Analyse ist die Reduktion einer Vielzahl von Einzelbefunden auf einige wenige allgemeine Dimensionen, die die Ausgangsbefunde möglichst übersichtlich und aussagekräftig wiedergeben. Aus den hier vorgestellten Beurteilungskriterien konnten vier grundlegende Bewertungsdimensionen abgeleitet werden.

*Tabelle 12: Allgemeine Beurteilungsdimensionen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)*

Faktor	Bezeichnung	Beurteilungsmerkmale
1	Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Information</li> <li>◆ Werbung</li> </ul>
2	künstlerischer Wert	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Programmangebot</li> <li>◆ Künstlerauswahl</li> <li>◆ Image</li> </ul>
3	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ambiente</li> <li>◆ Service</li> <li>◆ Gastronomie</li> </ul>
4	Kosten-Nutzen-Erwägungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>◆ Möglichkeiten der Kartenbeschaffung</li> </ul>

<sup>14</sup> Gerechnet wurde eine Faktorenanalyse mit schiefwinkliger Quartimin- und daran anschließender sekundärer Gruppen-Rotation. Gemäß dem Guttman-Kriterium wurden alle Faktoren mit einem Eigenwert größer null extrahiert.

Faktor 1 vereinigt die Informationsleistung und die Werbeaktivitäten. In beiden kommt ein Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck.

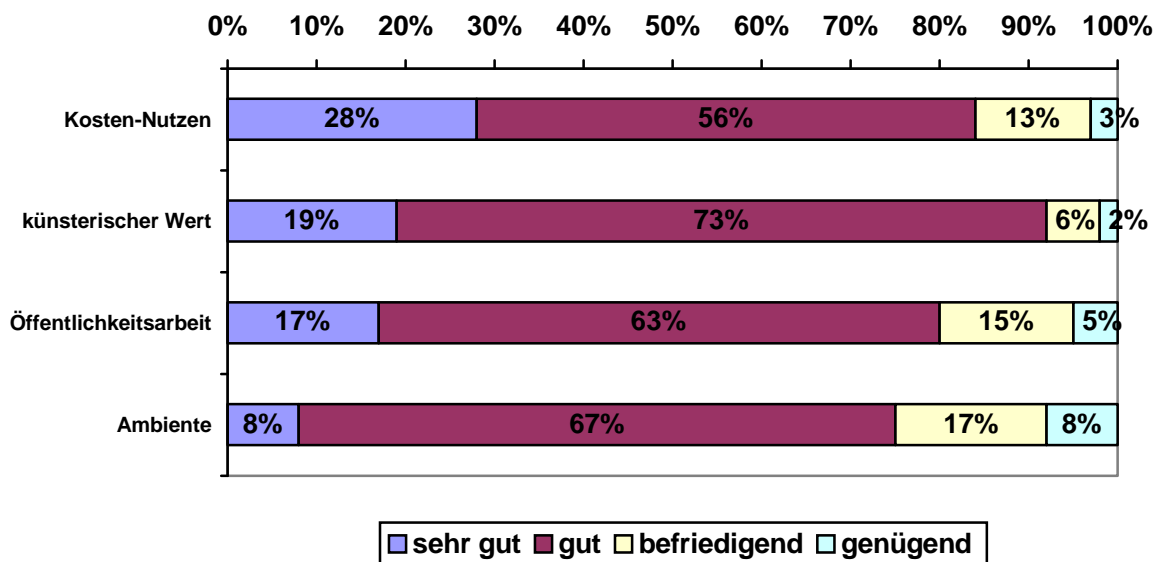
Faktor 2 faßt die Beurteilung des Programmangebotes, der Künstlerauswahl und das Image des Veranstaltungsangebotes zusammen. Hier wird die künstlerische Beurteilungsdimension abgebildet. Bewertet wird der kulturelle Inhalt der Veranstaltungen. Die Tatsache, daß die Imageeinschätzung in diesen Faktor integriert wird, beweist, daß das Image der Vöcklabrucker Veranstaltungswelt im wesentlichen vom künstlerischen Wert des Veranstaltungsangebotes abhängt<sup>15</sup>.

Der dritte Faktor setzt sich aus den Merkmalen Ambiente, Service und Gastronomie zusammen. Hier wird das „Begleitprogramm“ thematisiert. Die genannten Bewertungskriterien verschmelzen zu einer allgemeinen Dimension des Ambientes der Veranstaltungen.

Im vierten Faktor schließlich kommt ein rationales Kalkül zum Ausdruck. Die Möglichkeiten des Kartenerwerbs und das Preis-Leistungs-Verhältnis messen Teilaspekte der Kosten-Nutzen-Erwägungen.

Ausgehend von den allgemeinen Beurteilungsdimensionen ergibt sich folgendes Bewertungsprofil:

Abbildung 8: Bewertungsprofil des Kulturangebotes in Vöcklabruck (n = 91 – 101, in %)



<sup>15</sup> Die Beurteilung der Infrastruktur wurde ebenfalls diesem Faktor angelagert, aus inhaltlichen Gründen aber aus den weiteren Berechnungen genommen.

Am besten schneidet das Veranstaltungsangebot unter Kosten-Nutzen- und künstlerischen Gesichtspunkten ab. Die Öffentlichkeitsarbeit findet etwas weniger Zustimmung. Am wenigsten wird das Ambiente goutiert. Abermals wird das „sozial-räumlich-kulinarische Begleitangebot“ als relative Schwachstelle empfunden.

Verschiedene Alters- und Bildungsgruppen unterscheiden sich in ihren Bewertungsmustern. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit<sup>16</sup> und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses<sup>17</sup> ins Positive. Sowohl mit der Öffentlichkeitsarbeit<sup>18</sup> als auch mit dem künstlerischen Wert<sup>19</sup> sind vor allem Personen, die keine weiterführende Schule absolviert haben, zufrieden. Mit wachsendem Bildungsgrad nimmt in beiden Fällen die Zustimmung ab. Unterm Strich kann man daraus ableiten, daß das Kulturprogramm insbesondere den Ansprüchen der unteren Bildungsschichten und der höheren Altersgruppen gerecht wird.

---

<sup>16</sup>  $r = .22^*$

<sup>17</sup>  $r = .20^*$

<sup>18</sup>  $\tau_b = -.20^*$

<sup>19</sup>  $\tau_b = -.22^*$

## 6 Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ALTER DER BESUCHER (N = 105, IN %)	3
TABELLE 2: GESCHLECHT DER BESUCHER (N = 100, IN %)	3
TABELLE 3: BILDUNGSGRAD DER BESUCHER (N = 107, IN %)	4
TABELLE 4: STELLUNG DER BESUCHER IM WIRTSCHAFTSPROZESS (N = 85, IN %)	4
TABELLE 5: WOHNORT DER BESUCHER (N = 109, IN %)	5
TABELLE 6: DER ZUSAMMENHANG DER REICHWEITE VON INFORMATIONSMEDIEN MIT SOZIALDATEN DER BESUCHER	7
TABELLE 7: HÄUFIGKEIT DES BESUCHES VON KULTURVERANSTALTUNGEN PRO JAHR (N = 105, IN %)	9
TABELLE 8: PERSONEN, DIE EINE VERANSTALTUNGSKATEGORIE OFT BESUCHEN, OHNE EIN ABONNEMENT ZU ERWERBEN (DIFFERENZ ZWISCHEN DEM ANTEIL HÄUFIGER BESUCHER UND DER ABONNENTENRATE, IN %)	11
TABELLE 9: KULTURELLE GESCHMACKSORIENTIERUNGEN (N = 75 – 78, IN %)	13
TABELLE 10: BESUCHSMUSTER (ERGEBNISSE DER CLUSTERANALYSE)	15
TABELLE 11: KARTENERWERB (N = 110, IN %)	19
TABELLE 12: ALLGEMEINE BEURTEILUNGSDIMENSIONEN (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE)	21

## 7 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: REICHWEITE VON INFORMATIONSMEDIEN (N = 110, IN %)	6
ABBILDUNG 2: ANZAHL DER JÄHRLICHEN BESUCHE VON KULTURVERANSTALTUNGEN NACH ALTER, BILDUNGSNIVEAU UND WOHNORT (N = 99 – 101)	9
ABBILDUNG 3: VERANSTALTUNGSBESUCHE UND ABONNENTENQUOTEN (N = 79 – 98, IN %)	10
ABBILDUNG 4: ÄSTHETISCHE SCHEMATA (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE)	12
ABBILDUNG 5: VERBREITUNG DER BESUCHSMUSTER (N = 83, IN %)	17
ABBILDUNG 6: HÄUFIGKEIT DES BESUCHES VERSCHIEDENER VERANSTALTUNGSORTE UND –TRÄGER (N = 73 – 84, IN %)	18
ABBILDUNG 7: BEURTEILUNG DES KULTURANGEBOTES IN VÖCKLABRUCK (N = 97 – 107, IN %)	20
ABBILDUNG 8: BEWERTUNGSPROFIL DES KULTURANGEBOTES IN VÖCKLABRUCK (N = 91 – 101, IN %)	22