

## **Die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 aus Sicht der Veranstaltungsbesucher/innen**

RUHR.2010 kann auf ein erfolgreiches Kulturhauptstadtjahr zurückblicken. Wie haben die Besucher/innen die Veranstaltungen und das Gesamtereignis wahrgenommen?

Um dies zu erfahren, hat RUHR.2010 eine Besucherbefragung bei über 40 Veranstaltungen durchgeführt. Die Auswahl erfolgte unter der Prämisse, sich der Bandbreite des Gesamtjahresangebotes anzunähern.

### **Hohe Zufriedenheit des Publikums – positive Bewertung der Projekte:**

Das ganze Jahr über hat die Kulturhauptstadt den Menschen 300 Projekte mit über 5.000 Veranstaltungen geboten.

Insgesamt haben dem Publikum die besuchten Veranstaltungen gut gefallen: 50% sehr gut und 44% gut. Erfreulich ist, dass dies im Wesentlichen auf alle untersuchten Veranstaltungen zutrifft.

Die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten rund um die Veranstaltungen ist hoch:

die Aspekte „Ticketserwerb“ (69%), „Atmosphäre“ (65%) und Personal / Service (65%) werden besonders zufriedenstellend bewertet. Überwiegend problemlos war die Orientierung am Veranstaltungsort (55%) und die Erreichbarkeit / Anfahrt / Ausschilderung (52%) (jeweils „sehr zufrieden“). Bemängelt werden oftmals die gastronomischen Angebote: während 77% zufrieden oder eher zufrieden mit dem Angebot waren, zeigten sich 17% als eher unzufrieden und 6% sogar sehr unzufrieden.

Die hohe Wertschätzung der einzelnen Kulturhauptstadtangebote setzt sich in der Einschätzung des Gesamtereignisses fort: 94% der Befragten gefällt dieses sehr gut oder gut. Es bestehen keine Unterschiede zwischen den Bewohnern der Metropole RUHR und externen Besuchern. Die Zufriedenheit steigt mit zunehmendem Alter sowie mit zunehmender Schulbildung, aber auch den ganz jungen Besuchern (bis 19 Jahre) gefällt das Gesamtereignis RUHR.2010 (94%).

### **Informationsquellen:**

Zur Information über die Angebote von RUHR.2010 nutzten die „Ruhris“ an erster Stelle Artikel in regionalen Tageszeitungen (27 %), gefolgt von Programmheften / Spielplänen und Artikeln in überregionalen Tageszeitungen (jeweils 22%). Informationen über das Radio / TV und Anzeigen / Werbung / Plakate waren zu je 17% besuchentscheidend.

Wichtigste Informationsquelle für **externe** Befragte ist die Mund-zu-Mund Propaganda über Freunde und Bekannte (21%), gefolgt von der Internetseite [www.ruhr2010.de](http://www.ruhr2010.de) (19%) und Artikeln in überregionalen Tageszeitungen (16%). Über das Radio / TV haben 14 % von der jeweiligen

Veranstaltung erfahren und jeweils 11 % informierten sich über Programmhefte / Spielpläne und Programmbuch /-planer von RUHR.2010.

Auch bei Online-Befragten war die Berichterstattung in Tageszeitungen das wichtigste Informationsmittel. Offensichtlich ist man durch Berichte oder Anzeigen auf RUHR.2010 aufmerksam geworden und hat sich im Netz genauer darüber informiert. Die traditionellen Medien spielen demnach weiterhin eine große Rolle bei der Informationsbeschaffung.

### **Begleitung bei Kulturhauptstadtbesuchen:**

Die Kulturhauptstadtbesucher teilen das Kulturerlebnis am liebsten mit Freunden / Bekannten / Kollegen (42 %), mit dem Partner / der Partnerin (33 %) oder der Familie (24 %). Externe Befragte gingen häufiger allein zu Veranstaltungen als Bewohner der Metropole RUHR. (8 bzw. 14%). Von geringerer Bedeutung war der Besuch mit der Schulkasse oder dem Verein / der Gemeinde (4 bzw. 2%).

Der PKW ist das vorrangige Verkehrsmittel, um zur Veranstaltung zu gelangen (60%). Es folgt die Nutzung des ÖPNV (18%) und der Bahn (12%). Letztere nutzen verstärkt externe Besucher (22% / 9% bei Internen).

### **Intensität der Veranstaltungsbesuche:**

Auf die Frage, wie viele Kulturhauptstadtveranstaltungen die Besucher bereits besucht haben, ergibt sich im Jahresablauf ein klares Bild:

In den Befragungsmonaten Mai bis November gab es (bei einem kleinen Rückgang im September) relativ konstant viele Erstbesucher (zwischen 19 und 26%). Auch im Oktober (26%) und im November (20%) gaben viele Befragte an, zuvor noch keine Veranstaltung besucht zu haben.

Dies zeigt, dass auch zum Ende des Kulturhauptstadtjahres das Interesse bei der Bevölkerung geweckt werden konnte. Die Anzahl der Befragten, die mehr als 5 Kulturhauptstadtveranstaltungen besucht haben, stieg vom Mai mit 13 Prozent bis November mit 26 Prozent mit leichten Schwankungen im Juli und November an.<sup>1</sup>

Ein Blick auf die Planung weiterer Veranstaltungsbesuche zeigt, dass 57% der Befragten auf jeden Fall erneut Angebote der Kulturhauptstadt wahrnehmen wollten. 29% waren noch unentschlossen, hielten aber weitere Besuche für wahrscheinlich.

Auch zum Ende des Kulturhauptstadtjahres im November planten 41% der Befragten, auf jeden Fall weitere Veranstaltungen zu besuchen.<sup>2</sup>

Dies zeigt, dass das Interesse an der Kulturhauptstadt bis zum Jahresende nicht abgerissen ist und der Spannungsbogen der Angebote bis zum Schluss gehalten werden konnte.

---

<sup>1</sup> Anmerkung:

Hier bezieht sich die Auswertung nur auf die Fragebögen, da die Bewertung Online auch nachträglich möglich war und der Zeitpunkt der Befragung daher nicht mit dem Zeitpunkt des Veranstaltungsbesuchs übereinstimmen muss.

<sup>2</sup> Basis Fragebögen

Einen positiven Einfluss hat das Ereignis Kulturhauptstadt auf die Besuchshäufigkeit von Kulturveranstaltungen. Knapp zwei Drittel (63%) gaben an, aufgrund von RUHR.2010 mehr Kulturveranstaltungen zu besuchen als sonst: 14% erklärten, viel mehr Veranstaltungen zu besuchen, bei 49% sind es mehr als sonst. Für 34% der Befragten waren keine Veränderungen festzustellen und 4% besuchten weniger Kulturveranstaltung als gewöhnlich.

#### **Aktivitäten der Besucher:**

36% der Befragten aus der Region gaben an, rund um den Veranstaltungsbesuch weitere Aktivitäten unternommen zu haben. Die externen Gäste der Kulturhauptstadt waren diesbezüglich aktiver als die Bewohner der Metropole Ruhr. Hier liegt der Wert bei 56%. An erster Stelle steht bei diesen der Restaurantbesuch (24%), andere Freizeitbeschäftigungen (22%), Stadtbesichtigung (20%), Einkaufen (10%) und der Besuch von Bars / Clubs (7%).

Auch bei Befragten der Metropole RUHR der Restaurantbesuch an erster Stelle (15%).

Zusammenfassend hat jeder 2. Besucher von außerhalb und jeder 3. Besucher aus dem Ruhrgebiet neben dem Kulturereignis noch einen Restaurantbesuch angeschlossen, viele weitere Freizeitaktivitäten oder Shopping inkludiert. Zwei von drei Besuchern außerhalb NRWs haben übernachtet, aber auch jeder 10. aus NRW.

#### **RUHR.2010 hat überzeugt und begeistert:**

Den Befragten wurden verschiedene Aussagen zur Kulturhauptstadt zur Zustimmung bzw. Ablehnung genannt. Unter den Personen, die eine jeweilige Einschätzung geben konnten, ergab sich folgendes Bild:

- Insgesamt stimmten 92% der befragten Kulturhauptstadtbesucher (intern) und 90% (extern) zu, dass die **Kulturhauptstadt der Region hilft, ein neues Selbstbewusstsein zu entwickeln.**
- 89% der „Ruhris“ bestätigten, dass das **Kulturhauptstadtprogramm für jeden etwas bietet.** Externe Besucher waren mit 85% etwas weniger dieser Meinung als die Menschen im Ruhrgebiet.
- Insgesamt bejahten 84% der Befragten, dass **die Kulturhauptstadt auch Alltagskultur mit einbezieht.**
- 77% der „Ruhris“ fanden, dass es **viele Projekte zum Mitmachen gab.** Bei Externen ist der Zustimmungswert leicht geringer (70%).
- Eine Zielsetzung des Kulturhauptstadtjahres war, die Region näher zusammenzubringen. Aus Sicht der Befragten hat sich **das Ruhrgebiet im Kulturhauptstadtjahr als Einheit** präsentiert (84% Interne / 85% Externe).

- 83% bestätigen, dass auch **kleinere Bühnen und Veranstalter mit einbezogen** wurden.
- Einen positiven Überraschungseffekt übte der Reichtum der kulturellen Angebote auf externe Befragte aus: 86% dieser Befragten sind der Meinung, dass das **Ruhrgebiet kulturell noch interessanter ist, als erwartet** wurde. Auch „Ruhris“ haben neue Seiten entdecken können und stimmten zu 79% zu.
- 81% der externen Befragten und 75% der Ruhrgebietler gaben an, **durch die Kulturhauptstadt bisher unbekannte Seiten entdeckt** zu haben.
- Eine hohe Zustimmung bei internen wie externen Befragten (80%) herrscht bei den Aussagen, die **Kulturhauptstadt sei eine wichtige politische Idee**.
- Zudem ist durch das Kulturhauptstadtjahr das **Ruhrgebiet näher an Europa gerückt** (70% Zustimmung).

Die Ergebnisse zu den Aussagen zur Kulturhauptstadt sind sehr positiv. RUHR.2010 konnte unter den Befragten einen positiven Imageschub erwirken. Insgesamt stehen die Themen Partizipation, Selbstbewusstsein und Einheit im Vordergrund. Themenfelder für die verstärkte Bearbeitung in Zukunft könnten Familie und Europa sein.

### **Das Ruhrgebiet eine Metropole?**

Ein weiteres Ziel von RUHR.2010 war es, das Ruhrgebiet als neue, unkonventionelle Metropole Europas zu positionieren. Die Frage, ob man das Ruhrgebiet als eine Metropole wahrnehme, bejahten 76% (32% „ja, sehr“ und 44% „ja, ein wenig“) der Befragten aus dem Ruhrgebiet.

Externe Besucher empfinden das Ruhrgebiet zu 69% (27% „ja, sehr“ und 42% „ja, ein wenig“) als Metropole. Das Empfinden des Ruhrgebiets als Metropole nimmt mit steigendem Alter zu und mit steigender Bildung ab.

### **Soziodemographische Daten:**

Die Befragungsteilnehmer waren zu 58% weiblich und zu 42% männlich.

6% der Befragten waren unter 20, 15% zwischen 20 und 29, 13% zwischen 30 und 39, 23% zwischen 40 und 49, 29% zwischen 50 bis 64 Jahren und 14% waren 65 Jahre und älter.

Der Großteil der Besucher war damit zwischen 40 und 64 Jahre alt.

Das Programm von RUHR.2010 hat besonders Akademiker angesprochen (45%). Weitere 29% der Befragten besitzen ein Abitur oder Fachabitur, 13% die Mittlere Reife und 7% hatten einen Haupt- / Volksschulabschluss.

Die Mehrheit der Besucher (56%) war berufstätig (55% Interne, 60% Externe).

Die zweitgrößte Besuchergruppe (18%) stellten Rentner/innen (19% Interne, 14% Externe), gefolgt von Studenten/innen (8%) (8% Interne, 9% Externe), Schülern/innen (5%) (5% Interne, 6% Externe) und Hausfrauen /-männern (5%) (6 Prozent intern, 4 Prozent extern).

Der größte Teil der befragten Veranstaltungsbesucher kam aus der Metropole RUHR (77%), 14% reiste aus NRW an. 8% stammten aus anderen Bundesländern und 2% kamen aus dem Ausland. Methodisch begründet (über 5.000 Veranstaltungen, ganzjährig) lässt sich im Rahmen punktueller Besucherbefragungen keinesfalls die Frage nach dem „korrekten“ Abbild der Herkunftsstruktur „des Kulturhauptstadtbesuchers“ beantworten. Das Ergebnis bildet allerdings eine fundierte Anhaltsgröße.

Befragt nach ihrem Geburtsland gaben 94% der Befragten an, in Deutschland geboren zu sein (95% Interne, 91% Externe), 6% (5% intern, 9% extern) waren im Ausland geboren. Von den in Deutschland geborenen hatten wiederum 4% der Befragten Eltern, die im Ausland geboren worden sind.

#### **Methodensteckbrief:**

Die Ergebnisse beruhen auf der Befragung der Besucher/innen der Kulturhauptstadtveranstaltungen. Mittels der Verteilung von Feedbackfragebögen durch Volunteers an den Veranstaltungsorten und des Zusatzangebotes, an der Befragung online teilzunehmen, konnten die Besucher/innen das Kulturhauptstadtprogramm und einzelne Veranstaltungen bewerten. Insgesamt haben 3.588 Personen an der Befragung teilgenommen. Die Befragungen fanden zwischen Mai und November 2010 statt.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch das Team Freizeitmarketing des Regionalverbandes Ruhr. Das Team verfügt über eine langjährige Erfahrung in Forschung und Marktbeobachtung und führt beispielsweise die alljährliche Befragung zur ExtraSchicht durch.

**RUHR.2010 GmbH/Regionalverband Ruhr (2011): Besucherbefragung RUHR.2010. Empirische Studie. Essen**