BESUCHER*INNENBEFRAGUNG BEIM „SOMMER AM U“ 2017 – ZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund

Seit 2014 ist das European Centre for Creative Economy (ecce) Leadpartner der European Research Partnership on Cultural and Creative Spillovers und setzt sich in diesem Rahmen für die (insb. qualitative) Forschung im Bereich Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft sowie für die hierzu erforderliche Informations- und Aufklärungsarbeit in Europa ein. Basierend auf dieser empirischen Grundlage, wurden die derzeit angewandten Methoden untersucht, um die Wirkungen von Kultur und Kreativwirtschaft z.B. in Wirtschaft und Gesellschaft (Spillover-Effekte) zu evaluieren und – über deren quantitative Messbarkeit hinaus – umfassend zu verstehen. Dabei ging es nicht um die zählbaren Auswirkungen, wie Arbeitsplätze oder Mietflächen, sondern um den Begründungszusammenhang, um das „Wie“, „Warum“ und „Wodurch“.

Parallel zu diesen internationalen Aktivitäten der Forschungspartnerschaft forciert ecce seit Beginn 2017 auch eine erste, testweise Anwendung der Spillover-Forschung im Ruhrgebiet. In Kooperation mit dem Dortmunder U – seit 2015 Forschungspartner der europäischen Partnerschaft – untersuchte ecce die Übertragbarkeit einiger in 2016 entwickelter Methoden im Rahmen des Festivals „Sommer am U“. Der Fokus lag auf der Überprüfung folgender Spillover-Kategorien:

- Building social cohesion, community development and integration;
- Creating an attractive ecosystem and creative milieu, city branding and placemaking; und
- Testing new forms of organization and new management structure.

Dabei wurden sowohl eine Befragung der teilnehmenden AkteurInnen (OrganisatorInnen von Einzelveranstaltungen, Sponsoring- oder Medienpartner sowie VertreterInnen von Einrichtungen im Dortmunder U) als auch eine fragebogenbasierte Umfrage der FestivalbesucherInnen durchgeführt. Ziel war dabei, die BesucherInnen näher kennen zu lernen und ihre Einschätzung zu den Veranstaltungen aufzunehmen, um so das Angebot besser auf diese Zielgruppe abstimmen und das Programm weiterentwickeln zu können. Daneben sollte auch herausgefunden werden, inwiefern die Veranstaltungsreihe einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Dortmunder U und der Dortmunder Stadtgesellschaft hat. Während dem gesamten Festivalzeitraum vom 1. Juni bis zum 31. August wurden an 33 Veranstaltungen 1.450 Fragebögen verteilt, von denen 1.178 ausgefüllt zurückkamen (81%).

Wer besucht das „Sommer am U“?

Der Großteil der befragten BesucherInnen kam direkt aus Dortmund (67%), 15% der Befragten gaben einen Wohnort im restlichen Ruhrgebiet an, wobei vor allem Personen aus den benachbarten Städten Dortmunds – so etwa Bochum, Lünen, Essen, Castrop-Rauxel und Schwerte – das Festival besuchten. Knapp die Hälfte (45%) der befragten BesucherInnen war nach eigenen Angaben unter 30 Jahren, weitere 30% zwischen 30 und 49 Jahren und lediglich 6% der Befragten waren älter als 60 Jahre alt. Das Durchschnittsalter lag bei 34 Jahren, wobei die Altersspanne recht groß war: der jüngste Teilnehmer der Befragung war 12 Jahre, der älteste 82 Jahre alt. Demzufolge war das Publikum zwar ein sehr junges – Menschen höheren Alters wurden von dem Festivalprogramm aber ebenfalls angesprochen.

Nach ihrem Freizeitverhalten gefragt, gaben fast zwei Drittel der Befragten an, (sehr) oft auszugehen bzw. Freunde zu treffen – auch hier steht der soziale Aspekt des Austauschs im Fokus. Knapp die Hälfte aller TeilnehmerInnen verbringt seine Freizeit mit Internetaktivitäten, sonstigen kreativen Tätigkeiten wie DIY, Kochen und Gärtnern oder sportlichen Aktivitäten. Die Befragten gaben jedoch auch an klassischen Inhalten interessiert zu sein – 4 von 10 Befragten besuchen oft bzw. sehr oft Kino-, Theater oder Konzertveranstaltungen, immerhin 16% Museen und Ausstellungen.

Welche Medien nutzen die BesucherInnen des Festivals?

Im Rahmen der Besucherbefragung des „Sommer am U“ wurde auch nach dem Nutzungsverhalten der bekanntesten Kommunikationsmedien gefragt. Hierbei wurde deutlich, dass Medien, die zur direkten persönlichen Kommunikation dienen – am beliebtesten sind bzw. am meisten genutzt werden: Drei Viertel aller Befragten nutzen WhatsApp nach eigener Aussage oft bzw. sehr oft – der Messenger ist also aus dem Alltag vieler nicht mehr wegzudenken. Knapp zwei Drittel kommunizieren zudem (sehr) oft per E-Mail. Die Social-Media-Plattformen YouTube und Facebook nutzen 4 von 10 Befragten (sehr) oft und können dem-