

EVENTKULTUR - EHER IM WESTEN ALS IM OSTEN

Allensbach am Bodensee, Ende Januar 2004 - Volksfeste, Festivals, Ausstellungen, Theater, Modenschauen, Lesungen - Woche für Woche sind nicht nur in Großstädten die lokalen Veranstaltungskalender angefüllt mit Erlebnismöglichkeiten für die Freizeit. Unter Freizeitforschern hat sich der Begriff einer Eventkultur etabliert. An der Spitze der Beliebtheitsskala solcher Events rangieren die großen Volksfeste wie das Oktoberfest in München oder der Cannstatter Wasen in Stuttgart. Aber auch Theater- und Opernpremierer sind für rund jeden dritten aus der Bevölkerung interessant. Ebenfalls rund jeder dritte, das sind etwas mehr als 19 Mio. Menschen, spielt mit dem Gedanken, einmal bei einem sportlichen Großereignis wie Olympia oder einem Weltmeisterturnier dabeizusein.

Aber es sind nicht nur die großen Events, die in der Bevölkerung für Faszination sorgen. 29 Prozent interessieren sich für Ausstellungseröffnungen, Vernissagen, 23 Prozent besuchen oder interessieren sich zumindest für Modenschauen.

www.ifd-allensbach.de

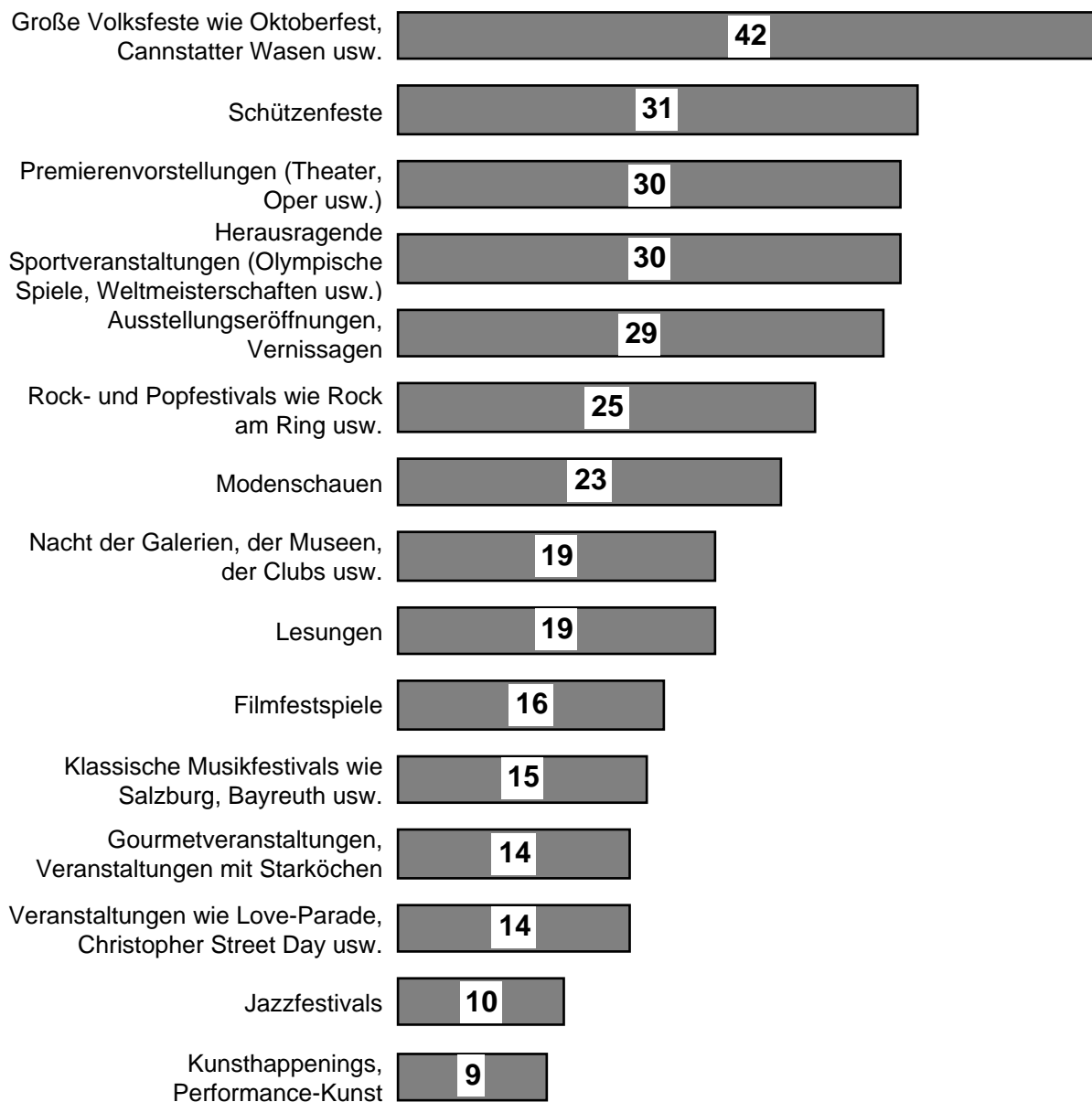
Porträt des Instituts - Leistungsspektrum - Aktuelle Studien

Belege an

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, 78472 Allensbach am Bodensee

Eventkultur

FRAGE: "Hier auf dieser Liste sind einige Veranstaltungen aufgeschrieben. Bitte nennen Sie mir alle Veranstaltungen, bei denen Sie schon einmal waren oder bei denen Sie sich vorstellen könnten, einmal hinzugehen." (*Listenvorlage*)



Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
in Prozent

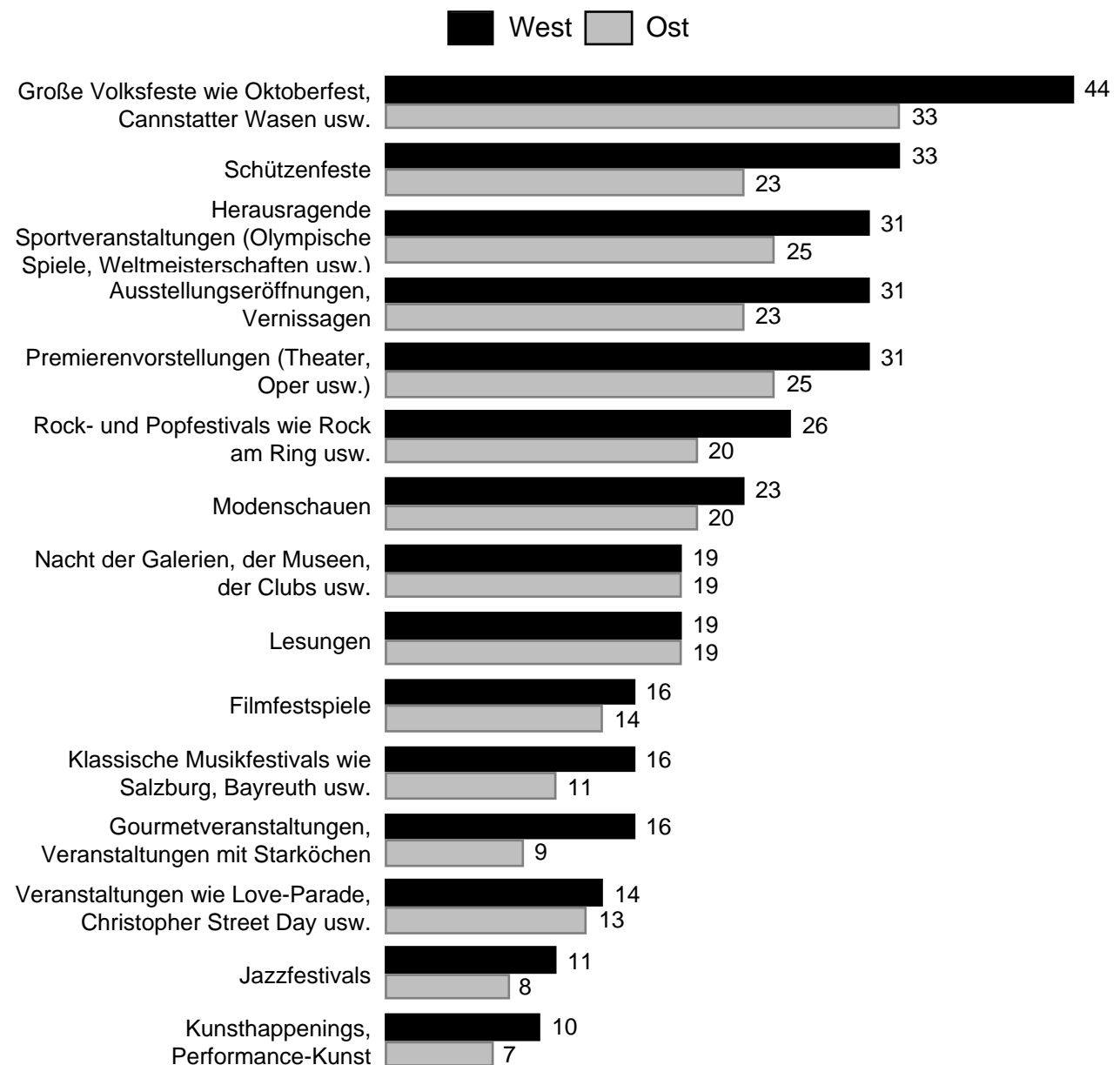
QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2003

Von Eventkultur zu sprechen, paßt allerdings eher auf Westdeutschland als auf Ostdeutschland. In der ostdeutschen Bevölkerung stoßen die meisten Unterhaltungs- und Erlebnisangebote nämlich durchweg auf weniger Interesse als im Westen. Selbst einmal bei einer sportlichen Großveranstaltung dabei zu sein, können sich im Westen 31 Prozent aller Erwachsenen vorstellen, im Osten dagegen nur 23 Pro-

zent. Interesse an der Teilnahme an einem großen Rock- oder Popfestival zeigen 26 Prozent der Westdeutschen, aber nur 20 Prozent der Ostdeutschen. Nur zwei Event-Situationen, die in der Allensbacher Umfrage angesprochen wurden, finden bei der Bevölkerung in West und Ost gleichermaßen Anklang: eine Nacht der Galerien, Museen und Clubs erleben ist die eine und bei einer Lesung einem Buchautor persönlich begegnen die andere. Hier wie dort bekunden 19 Prozent Interesse.

Eventkultur - eher im Westen

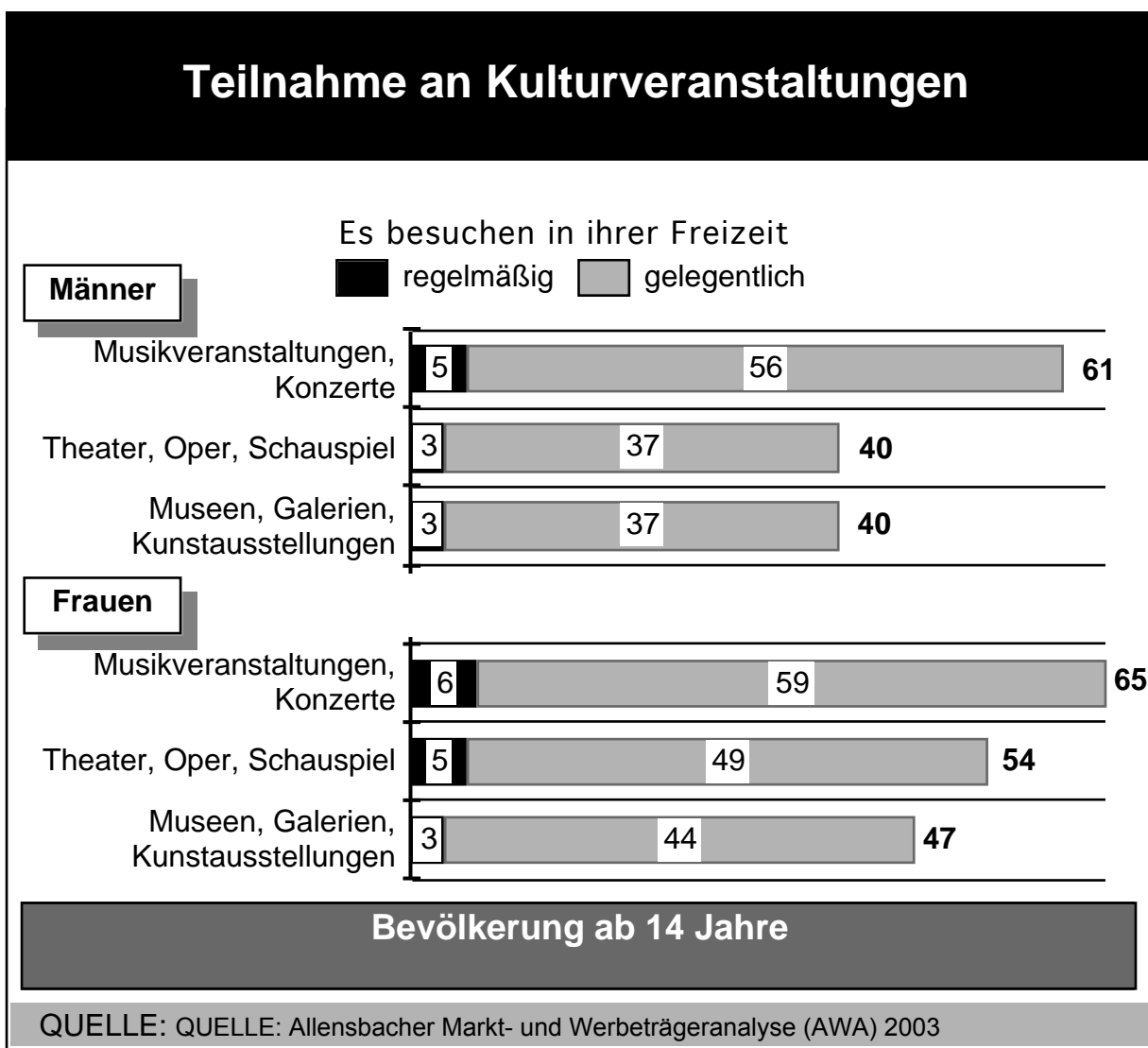
FRAGE: "Hier auf dieser Liste sind einige Veranstaltungen aufgeschrieben. Bitte nennen Sie mir alle Veranstaltungen, bei denen Sie schon einmal waren oder bei denen Sie sich vorstellen könnten, einmal hinzugehen." (*Listenvorlage*)



Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
in Prozent

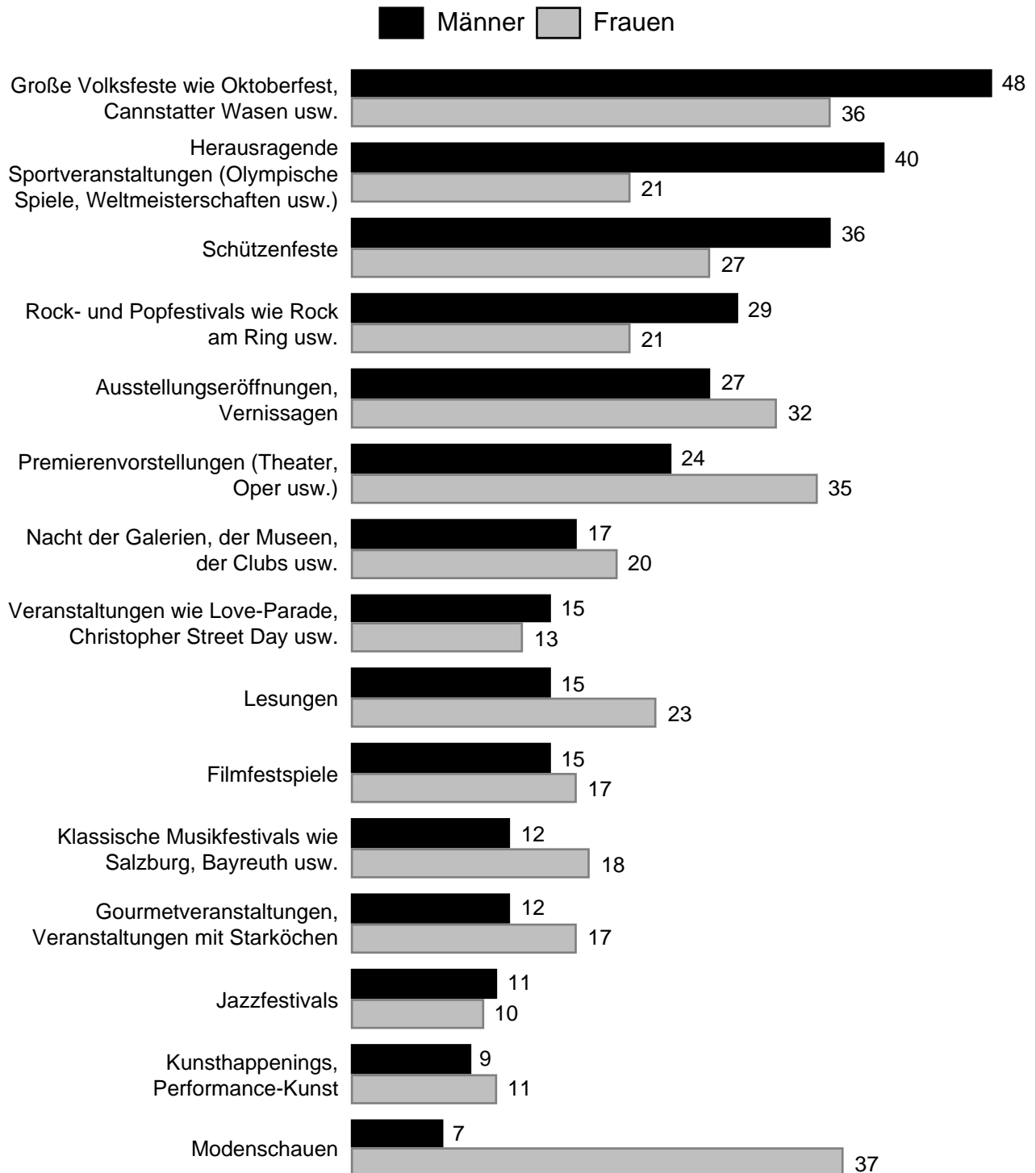
QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2003

Daß es Männer mehr zum Sport, Frauen mehr zur Mode zieht, muß kaum betont werden. Frauen sind aber zugleich auch in deutlich größerer Zahl interessiert an Events und Veranstaltungen aus dem kulturellen Bereich. 35 Prozent waren schon einmal bei einer Theater- oder Opernpremiere dabei oder würden gern dabei sein. Von den Männern sagen das nur 24 Prozent. Auch auf den Gedanken, einmal zu einer Autorenlesung zu gehen, kommen Frauen (23 Prozent) eher als Männer (15 Prozent). Das gleiche gilt für den Besuch eines klassischen Musikfestivals wie Salzburg, Bayreuth oder ähnliche (Frauen: 18 Prozent; Männer: 12 Prozent). Daß bei solchen Veranstaltungen im allgemeinen trotzdem fast ebenso viele Männer wie Frauen im Publikum sind, mag damit zu tun haben, daß Frauen auch heute noch nicht gern ohne Begleiter ausgehen. Das unterschiedliche Maß an Interessiertheit läßt darauf schließen, daß mancher Mann von sich aus nicht auf die Idee gekommen wäre, dieses Konzert, diese Oper, diese Ausstellungseröffnung zu besuchen.



Events für Männer - Events für Frauen

FRAGE: "Hier auf dieser Liste sind einige Veranstaltungen aufgeschrieben. Bitte nennen Sie mir alle Veranstaltungen, bei denen Sie schon einmal waren oder bei denen Sie sich vorstellen könnten, einmal hinzugehen." (*Listenvorlage*)



Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
in Prozent

QUELLE: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2003

Untersuchungsdaten zur AWA 2003

Methodische Gesamtverantwortung:	Institut für Demoskopie Allensbach																																			
Grundgesamtheit:	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland																																			
	Gesamt- Deutschland (Mio.)	Deutschland West mit Westberlin (Mio.)	Deutschland Ost mit Ostberlin (Mio.)																																	
	Gesamt	64,43	51,30																																	
	Männer	30,84	24,52																																	
	Frauen	33,59	26,78																																	
	Haushalte	35,08	28,10																																	
			13,13																																	
			6,32																																	
			6,81																																	
			6,98																																	
Stichprobe:	<p>Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe 21.107 Befragte insgesamt</p> <p>Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60jährigen:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Ungewichtete Fallzahlen</th> <th style="text-align: left;">Befragte insgesamt</th> <th style="text-align: left;">Gewichtete Fallzahlen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>21.107</td> <td>Befragte insgesamt</td> <td>21.107</td> </tr> <tr> <td>16.671</td> <td>14 bis unter 60 Jahre alt</td> <td>14.743</td> </tr> <tr> <td>4.436</td> <td>60 Jahre und älter</td> <td>6.364</td> </tr> <tr> <td>17.017</td> <td>Deutschland West</td> <td>16.805</td> </tr> <tr> <td>4.090</td> <td>Deutschland Ost</td> <td>4.302</td> </tr> <tr> <td>10.065</td> <td>Männer</td> <td>10.104</td> </tr> <tr> <td>11.042</td> <td>Frauen</td> <td>11.003</td> </tr> <tr> <td>7.092</td> <td>Frühjahr 2002</td> <td>7.092</td> </tr> <tr> <td>7.375</td> <td>Herbst 2002</td> <td>7.375</td> </tr> <tr> <td>6.640</td> <td>Frühjahr 2003</td> <td>6.640</td> </tr> </tbody> </table> <p>Durch faktorielle (iterative) Gewichtung wurden die Werte den fortgeschriebenen Zahlen der amtlichen Statistik für Geschlecht, Altersgruppen, Haushaltsgröße, politische Gemeindegrößenklassen und regionale Gebiete angeglichen.</p>			Ungewichtete Fallzahlen	Befragte insgesamt	Gewichtete Fallzahlen	21.107	Befragte insgesamt	21.107	16.671	14 bis unter 60 Jahre alt	14.743	4.436	60 Jahre und älter	6.364	17.017	Deutschland West	16.805	4.090	Deutschland Ost	4.302	10.065	Männer	10.104	11.042	Frauen	11.003	7.092	Frühjahr 2002	7.092	7.375	Herbst 2002	7.375	6.640	Frühjahr 2003	6.640
Ungewichtete Fallzahlen	Befragte insgesamt	Gewichtete Fallzahlen																																		
21.107	Befragte insgesamt	21.107																																		
16.671	14 bis unter 60 Jahre alt	14.743																																		
4.436	60 Jahre und älter	6.364																																		
17.017	Deutschland West	16.805																																		
4.090	Deutschland Ost	4.302																																		
10.065	Männer	10.104																																		
11.042	Frauen	11.003																																		
7.092	Frühjahr 2002	7.092																																		
7.375	Herbst 2002	7.375																																		
6.640	Frühjahr 2003	6.640																																		
Interview-Methode:	Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews. Die Feldarbeit wurde von geschulten Interviewern des Instituts für Demoskopie Allensbach durchgeführt.																																			
Untersuchungszeitraum:	Frühjahr 2002:	16.02.2002 - 26.04.2002	IfD-Archiv-Nr. 7018																																	
	Herbst 2002:	28.09.2002 - 15.12.2002	IfD-Archiv-Nr. 7031																																	
	Frühjahr 2003:	25.02.2003 - 29.04.2003	IfD-Archiv-Nr. 7038																																	
Berichterstattung:	AWA 2003 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003 Codebuch Märkte Medien Märkte und Medien Teil 1 Märkte und Medien Teil 2																																			
Service-Dienste für die AWA 2003:	<p>Institut für Demoskopie Allensbach Radolfzeller Straße 8, 78472 Allensbach Telefon: (07533) 805 272 - Telefax: (07533) 805 172 - E-Mail: awa@ifd-allensbach.de</p> <p>Werbungtreibende und Agenturen können die AWA auch auf CD-ROM (mit dem PC-Analyse- und Planungsprogramm mediMACH) direkt beim IfD Allensbach beziehen.</p> <p>Der Datenbestand der AWA 2003 ist ab dem 8. Juli 2003 auch verfügbar über:</p> <p>MEDIAMATIK Beratungen GmbH & Co., Söler Kaalkamp 13, 25938 Utersum Telefon: (04683) 96 35 92 - Telefax: (04683) 96 20 22 - E-Mail: mediamatik@t-online.de</p> <p>In Verbindung mit den jeweiligen PC-Planungsprogrammen ist die AWA verfügbar über:</p> <p>mediMACH COMsulting Gerhard Faehling GmbH, Oeverdiker Weg 6, 23669 Timmendorfer Strand Telefon: (04503) 88 10 16 - Telefax: (04503) 88 10 18 - E-Mail: info@medimach.com</p> <p>MDS Mediaplanungs-Dialog-System Axel Springer Verlag AG, Marktforschung, Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg Telefon: (040) 34 72 29 63 - Telefax: (040) 34 72 43 11 - E-Mail: mds-service@asv.de</p> <p>M Immediate Software GmbH, Kleiner Ort 1, 28357 Bremen Telefon: (0421) 2 07 15 00 - Telefax: (0421) 2 07 13 30 - E-Mail: info@immediate.de</p> <p>WICHTIGER HINWEIS: Bei allen Zählungen aus der AWA 2003 sind die in den Teilnahmebedingungen und im Codebuch festgelegten Regelungen zu beachten. Als Quelle ist "AWA 2003" anzugeben.</p>																																			