

**con***pronet*

contacts • projects • network

# Werbe- wirkungs- forschung

über das Projekt

*garten  
eden*

  
OSTFRIESLAND®



# conpronet

contacts • projects • network

Zum Nordkai 20 • 26725 Emden



Projektteam: Christian Diefenbach, Claudia Folkerts,  
Julia Rittberg, Miriam Schön, Maria Leye,  
Kirstin Knolle, Wilko Ries

Projekträger: Kunsthalle Emden, Hinter dem Rahmen 13, 26721 Emden, Britta Hoffmann

Endredaktion: Region Ostfriesland e.V., Brigitte Nolopp

Leitung: Prof. Dr. Reinhard Elsner, conpronet e.V.

© Dezember 2007 – Februar 2008

Diese Studie wurde gefördert durch den Verein Region Ostfriesland e.V.  
im Rahmen des Förderprogramms „Regionen Aktiv“ des Bundesministeriums  
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)





## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation.....</b>	<b>5</b>
1.1	Einleitung .....	5
1.2	Partnerverbund .....	5
1.3	Werbemittleinsatz .....	7
<b>2</b>	<b>Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>8</b>
2.1	Zielsetzung .....	8
2.2	Fragebogen .....	9
2.3	Repräsentativität.....	11
<b>3</b>	<b>Ergebnisse der Befragung .....</b>	<b>12</b>
3.1	Veranstaltungsort-übergreifende Betrachtung.....	12
3.1.1	Kennen Sie dieses Logo? (Frage 2).....	12
3.1.2	Haben Sie das Logo (Signet) schon öfter gesehen? (Frage 8).....	12
3.1.3	Kennen Sie diesen Flyer? (Frage 3) .....	13
3.1.4	Wann haben Sie [diesen Flyer] zuletzt gesehen? (Frage 4).....	13
3.1.5	Kennen Sie „Garten Eden Ostfriesland“? (Frage 5).....	14
3.1.6	Besucher Alter und Geschlecht (Frage 16 und 17).....	15
3.1.7	Welchen Schulabschluss haben Sie? (Frage18) .....	16
3.2	Veranstaltungsorte im Einzelnen und im Vergleich .....	17
3.2.1	Wie sind Sie auf die Ausstellung aufmerksam geworden? (Frage 1) .....	17
3.2.2	.... auf „Garten Eden“ aufmerksam geworden? (Frage 6) .....	18
3.2.3	Medien bei unterschiedlichen Altersstufen (zu Frage 6).....	18
3.2.4	... bereits andere Garten Eden Veranstaltungen besucht? (Frage 7) .....	19
3.2.5	Gefällt Ihnen das Logo? (Frage 9) .....	20
3.2.6	Aus welchem Anlass sind Sie heute hergekommen? (Frage 10) .....	22
3.2.7	Wie sind Sie angereist? (Frage 11).....	23
3.2.8	Wie lange haben Sie sich bei uns aufgehalten? (Frage 12) .....	24
3.2.9	... allein gekommen oder in Begleitung? (Frage 13 und 14).....	25
3.2.10	Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie? (Frage 19).....	26
3.3	Herkunft der Gäste (Frage 15) .....	27
3.3.1	Herkunft - Aufmerksam durch Plakate/Flyer (Frage 6/15) .....	27
3.3.2	Herkunft - Aufmerksam durch Zeitung (Frage 6/15) .....	28
3.3.3	Herkunft deutschlandweiter Besucher (Frage 15).....	29
3.3.4	Herkunft Nord West (Frage 15) .....	30
3.3.5	Wie weit weg, wie aufmerksam geworden? (Frage 6 und Frage 15).....	32
3.3.6	Anreiseweite .....	33
3.4	Haben Sie sonstige Anregungen? (Frage 20) .....	34
<b>4</b>	<b>Bewertung der Ergebnisse durch die Veranstalter ....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>35</b>



## Abbildungsverzeichnis

Bild 1	Flyer mit Signet der Veranstaltungsreihe .....	5
Bild 2	Eingesetzte Werbemittel.....	7
Bild 3	Rückblick auf die Entwurfsphase: Aufkleber und Plakate .....	7
Bild 4	Rücklauf der Fragebogen .....	9
Bild 5	Verwendeter Fragebogen .....	10
Bild 6	Bekanntheit des Signets (x=195; n=197) .....	12
Bild 7	Logo – wie oft gesehen (x=196, n=197) .....	12
Bild 8	Flyer - Bekanntheit 2008 (x=196, n=197) .....	13
Bild 9	Flyer – „zuletzt gesehen“ 2008 (x=74, n=197) .....	13
Bild 10	Bekanntheit der Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“ (x=196, n=197) .....	14
Bild 11	Alter und Geschlecht 2008 (x=158, n=197).....	15
Bild 12	Alter und Geschlecht 2004 (x=700, n=872).....	15
Bild 13	Schulbildung 2004 vs. 2008.....	16
Bild 14	Aufmerksamkeit für die Ausstellung .....	17
Bild 15	Aufmerksamkeit auf „Garten Eden Ostfriesland“ .....	18
Bild 16	Medienwirksamkeit und Alter 2008 (x=154, n=197) .....	18
Bild 17	Medienwirksamkeit und Alter 2004 (x=803, n=872) .....	19
Bild 18	Mehrfachbesuche der Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“ .....	19
Bild 19	Signet – wie gut es gefällt.....	20
Bild 20	Kreuztabelle zum Signet: wie oft gesehen, wie oft gefallen .....	21
Bild 21	Besuchsanlässe.....	22
Bild 22	Anreise-Verkehrsmittel .....	23
Bild 23	Alter und Aufenthaltsdauer 2008 (x=157, n=197) .....	24
Bild 24	Alter und Aufenthaltsdauer 2004 (x=701, n=872) .....	24
Bild 25	Alleine, Begleitung durch Familie oder Partner/Freunde.....	25
Bild 26	Größe der Besuchergruppen.....	25
Bild 27	Berufsstruktur .....	26
Bild 28	Herkunft nach Aufmerksamkeit durch Plakate 2008 (x=67, n=197).....	27
Bild 29	Herkunft nach Aufmerksamkeit durch Zeitung 2008 (x=56, n=197).....	28
Bild 30	Herkunft deutschlandweiter Besucher 2008 (x=172, n=197) .....	29
Bild 31	Herkunft Nord West 2008 (x=172, n=197) .....	30
Bild 32	Herkunft der Gäste aus den Regionen.....	30
Bild 33	Herkunft der Gäste (Landkreise) für die fünf Ausstellungsorte .....	31
Bild 34	Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von der Weite der Reise .....	32



# 1 Ausgangssituation

## 1.1 Einleitung

Dreißig Partner aus Kultur und Tourismus Ostfrieslands haben sich 2007 zu der gemeinsamen Veranstaltungsreihe „Garten Eden“ zusammengeschlossen, eine gemeinsame Koordination und Geschäftsordnung eingesetzt sowie ein einheitliches Marketingkonzept bei 115 verschiedenen Veranstaltungen genutzt. Zum Ausklang des Projektes Anfang 2008 wurde conpronet e.V. beauftragt, auf Grundlage einer Besucherbefragung die Wirkung und Effizienz dieser Kooperation zu untersuchen. Zusammen mit Mitarbeitern und Studierenden des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule OOW<sup>1</sup>, der Koordinatorin des Netzwerks, Frau Britta Hoffmann, und Frau Brigitte Nolopp als Vertreterin des Fördermittelgebers Region Ostfriesland e.V. entstand die vorliegende Auswertung und Rückschau auf das Gesamtvorhaben.



Bild 1 Flyer mit Signet der Veranstaltungsreihe<sup>2</sup>

## 1.2 Partnerverbund

Die Initiative rankte sich um die Wiedereröffnung der Emdener Kunsthalle nach ihrem vierten Umbau 2007. Auf Initiative des niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr hatte sich das Netzwerk für Ostfriesland mit dem Ziel zusammengetan, hier exemplarisch Synergien durch ein gemeinsames Marketing zu schaffen und langfristig die Region als Ziel für Kulturtouristen zu stärken.

<sup>1</sup> OOW als Abkürzung für „Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven“

<sup>2</sup> Das Signet befindet sich links unten als leicht gedrehte „Briefmarke“ links unten in der Ecke. Die Form dieser Briefmarke wird als „Zackenmarke“ bezeichnet.



Die Kampagne wurde und wird dabei als Pilotprojekt einer dauerhaften Netzwerkarbeit verstanden. Mit rund 115 verschiedenen hochwertigen Veranstaltungen verwandelten die Partner 12 Monate lang von April 2007 bis März 2008 ganz Ostfriesland in einen in einen „Garten Eden“. Das Programm bestand aus Konzerten, Festen, Lesungen, Theater, Kino, Ausstellungen, offenen Gärten und vielem mehr. Die Anker bildeten vier Ausstellungsorte:

1. Kunsthalle Emden mit „Garten Eden, der Garten in der Kunst seit 1900“
2. Johannes A Lasco Bibliothek in Emden: „Park und Schloss“, „Henk Helmantel - Retrospektive“ und „Blumen der Alpen“
3. Schlossmuseum Jever: „Bürgerliche Paradiese“
4. Ostfriesisches Landesmuseum, Emden: „Hortus – Paradiesgärten in der mittelalterlichen Buchmalerei“.

Ergänzt wurde das Ausstellungsprogramm durch das räumlich nicht mehr in Ostfriesland liegende Museumsdorf Cloppenburg, dass die Ausstellungen „Mit Pinsel und Palette – Die Gärten der Künstler um 1900“, „Tulpenzier und Vasenspross“ und „Adel auf dem Lande“ bereitgestellt hat. Damit sind es insgesamt fünf Ausstellungsorte. Insgesamt wird bis zum Ende der Veranstaltungsreihe **mit insgesamt 350.000 Besuchern** gerechnet.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bis Mitte März hat allein die Emden Kunsthalle 52.000 Besucher gezählt, die Ausstellung im Ostfriesischen Landesmuseum besuchten über 250.000 und das Schlossmuseum Jever bis zum Mitte Februar knapp 2.800, in die Johannes A Lasco Bibliothek schätzungsweise 2.500 Besucher. Für das Museumsdorf Cloppenburg ist keine genaue Abgrenzung zur Ausstellungsreihe möglich, 2007 wurden aber insgesamt auch hier rund 279.000 Besucher gezählt

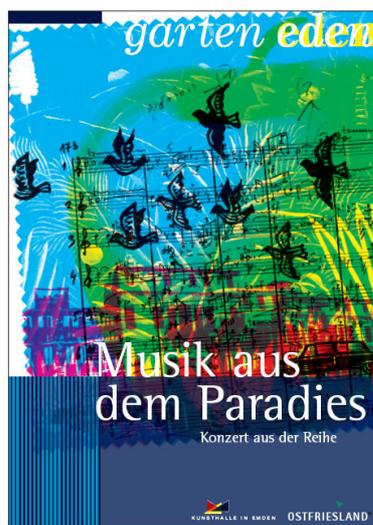


### 1.3 Werbemittleinsatz

Ab Dezember 2006 sind insgesamt mehr als 250.000 Werbemittel für die Veranstaltungsreihe eingesetzt worden, deren Verteilung zentral in die Metropolen Bremen, Hamburg, Hannover, Osnabrück/Münster und in das Ruhrgebiet organisiert wurde. An der weiteren Verbreitung beteiligten sich alle Partner zusätzlich durch eigene Bei- und Auslagen in ihren Häusern. Außerdem haben sie in ihren eigenen Drucksachen oft das Signet<sup>2</sup> verwendet und auf die Zugehörigkeit zum Netzwerk hingewiesen. Die Auflagen-, Verteilzahl kann der Tabelle in Bild 2 entnommen werden, Beispiele finden sich in Bild 1 und Bild 3.

Auflagenhöhe	Medium	Wo verteilt?	Wann verteilt?
4.000	Plakate	Ostfriesland, Weser-Ems	im Laufe 2007
50.000	Flyer		
1.000	Plakate	Hamburg	
10.000	Flyer		
2.000	Plakate	Ruhrgebiet	
20.000	Flyer		
2.000	Plakate	Münster / Osnabrück	
20.000	Flyer		
40.000	Flyer	Verteilt über Verein Region Ostfriesland	
170.000	Aufkleber-Signet	Verteilt über weitere Medien der Partner	
Ca. 80.000	Flyer	Gesamte Region Nord-West	Ende 2007 Anfang 2008

Bild 2 Eingesetzte Werbemittel



Plakat



arte fakt

Bild 3 Rückblick auf die Entwurfsphase: Aufkleber und Plakate



## 2 Untersuchungsgegenstand

### 2.1 Zielsetzung

Ziel war es, eine Aussage darüber zu treffen,

- wie der einheitliche Marktaustritt angekommen ist,
- ob er gefällt und ob er einen Wiedererkennungswert besitzt,
- welche Rolle hierbei das Signet spielt,
- wie Flyer und Plakate und andere Kommunikationsinstrumente angekommen sind und
- ob sich ein Zusammenhang zwischen Besucherzahlen und Werbemittleinsatz zeigen lässt.

Als Vergleichsstudie diente die während der Ausstellung „Edvard „Munch“ – Bilder aus Norwegen“ im Dezember 2004 durchgeführte Erhebung unter den Besuchern der Kunsthalle Emden, die zumindest von den Besucherzahlen und der Aufmerksamkeit durch die zeitgleich zur Ausstellung in Stockholm spektakulär gestohlenen Munch-Bilder als „Best-Case“-Referenz herangezogen werden kann.<sup>4</sup> Zusätzlich konnte auf eine Befragung der Veranstalter und Partner zurückgegriffen werden, um auf dieser Basis die Ergebnisse der Besucherbefragung mit der eigenen Sicht der Veranstalter zu vergleichen.

---

<sup>4</sup> Vergleichbare Studien der anderen Häuser außerhalb der Kunsthalle lagen nicht vor.



## 2.2 Fragebogen

Der Fragebogen (siehe Bild 5) berücksichtigt einerseits die aktuelle Kampagne, lehnt sich andererseits stark an den bereits seit langem verwendeten Bogen der Kunsthalle Emden an, die sich schon immer intensiv mit ihrer Besucherstruktur in ähnlicher Form auseinandersetzt. Im Lauf der Arbeit wurde deutlich, dass das Zeichen „Garten Eden“ von verschiedenen Beteiligten abwechselnd als „Logo“ oder „Signet“ bezeichnet wurde. Im Folgenden verwenden wir überwiegend den Begriff „Signet“, um seine Besonderheit, aber auch seine auf zunächst diese Kampagne begrenzte Lebensdauer zu betonen. Die dem Signet übergeordnete „Zackenmarke“ soll aber weiterhin Bestand haben.

Befragt wurden Besucher der fünf Hauptausstellungen jeweils von Mitarbeitern der einzelnen Veranstalter. Hierzu wurden in der Kunsthalle Emden zwei und bei den anderen Veranstaltern ein Tag zur Erhebung ausgewählt.

<b>Anzahl von Befragungsort</b>	
<b>Befragungsort</b>	<b>Summe</b>
Kunsthalle Emden	87
Ostfriesisches Landesmuseum Emden	42
Schlossmuseum Jever	30
Museumsdorf Cloppenburg	29
Johannes a Lasco Bibliothek Emden	9
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>197</b>

Bild 4 Rücklauf der Fragebogen

Die Auswertung erfolgte über das Statistikprogramm SPSS und MS. EXCEL. Zusätzlich wurden

- Sekundärdaten des Statistischen Bundesamtes und des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik zur Gewichtung nach repräsentativen Bevölkerungsanteilen verwendet und es wurde auf die Ergebnisse der
- Besucherbefragung der Kunsthalle Emden anlässlich der Ausstellung „Edvard „Munch“ – Bilder aus Norwegen“ im Dezember 2004 zurückgegriffen.

Nicht befragt wurden organisierte Reisen wie beispielsweise Schulklassen (189 allein in der Kunsthalle Emden).



Kunsthalle	Landesmuseum	JALB	Museumsdorf	Schlossmuseum
<b>Besucherbefragung</b>				
<p><b>Sehr geehrte Besucherin, sehr geehrter Besucher,</b>                      wir möchten Sie um Ihre Hilfe bitten! Um zukünftig Ihre Wünsche und Bedürfnisse noch besser in unsere Arbeit einbinden zu können, bitten wir Sie, uns die folgenden Fragen zu beantworten. Die Angaben werden ausschließlich für interne statistische Zwecke genutzt und auf keinen Fall an Dritte weitergegeben. Bitte beziehen Sie die Fragen nur auf sich und <u>nicht</u> auf Ihre Begleitung. Bei Unklarheiten wenden Sie sich bitte an unsere Interviewer.  <b>Für Ihre Mitarbeit möchten wir uns bei Ihnen schon jetzt recht herzlich bedanken!</b></p>				
<p><b>1. Wie sind Sie auf die Ausstellung aufmerksam geworden?</b>  <i>(Mehrfachnennung möglich)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Plakate, Flyer etc.                      b. <input type="checkbox"/> Zeitung                      c. <input type="checkbox"/> Radio, Fernsehen                      d. <input type="checkbox"/> Internet / Newsletter                      e. <input type="checkbox"/> Information vom Tourismusbüro / Kurverwaltung / Hotel etc.                      f. <input type="checkbox"/> Hinweis von Freunden / Bekannten etc.                      g. <input type="checkbox"/> Frühere Besuche</p> <p><b>2. Kennen Sie dieses Logo?</b></p>  <p>a. <input type="checkbox"/> ja                      b. <input type="checkbox"/> nein</p> <p><b>3. Kennen Sie diesen Flyer? (Muster zeigen)</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> ja                      b. <input type="checkbox"/> weiß nicht <i>(bitte fahren Sie mit Frage 5 fort)</i>                      c. <input type="checkbox"/> nein <i>(bitte fahren Sie mit Frage 5 fort)</i></p> <p><b>4. Wenn ja, wann haben Sie ihn zuletzt gesehen?</b>                      vor ca. _____ Monaten</p> <p><b>5. Kennen Sie die Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“?</b>  <input type="checkbox"/> ja  <input type="checkbox"/> nein <i>(bitte fahren Sie mit Frage 8 fort)</i></p> <p><b>6. Wenn ja, wie sind Sie auf „Garten Eden Ostfriesland“ aufmerksam geworden?</b>  <i>(Mehrfachnennung möglich)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Plakate, Flyer etc.                      b. <input type="checkbox"/> Zeitung                      c. <input type="checkbox"/> Radio, Fernsehen                      d. <input type="checkbox"/> Internet / Newsletter                      e. <input type="checkbox"/> Information vom Tourismusbüro / Kurverwaltung / Hotel etc.                      f. <input type="checkbox"/> Hinweis von Freunden / Bekannten etc.                      g. <input type="checkbox"/> Frühere Besuche</p> <p><b>7. Haben Sie bereits andere Garten Eden Ostfriesland Veranstaltungen besucht?</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> ja                      b. <input type="checkbox"/> weiß nicht                      c. <input type="checkbox"/> nein</p> <p><b>8. Haben Sie das Logo schon öfters gesehen?</b></p>  <p>a. <input type="checkbox"/> ja, oft                      b. <input type="checkbox"/> selten                      c. <input type="checkbox"/> kaum                      d. <input type="checkbox"/> nur davon gehört oder gelesen                      e. <input type="checkbox"/> nein</p> <p><b>9. Jetzt, wo Sie es vor sich sehen, gefällt Ihnen das Logo?</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> ja                      b. <input type="checkbox"/> eher ja                      c. <input type="checkbox"/> egal                      d. <input type="checkbox"/> eher nein                      e. <input type="checkbox"/> nein</p>	<p><b>10. Aus welchem Anlass sind Sie heute hergekommen?</b>  <i>(bitte nur eine Angabe ankreuzen)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Tagesausflug zu dieser Ausstellung                      b. <input type="checkbox"/> Urlaub in Ostfriesland                      c. <input type="checkbox"/> Besuch bei Familie/ Bekannten                      d. <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p> <p><b>11. Wie sind Sie angereist? (bitte nur eine Angabe ankreuzen)</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Mit dem Bus (Gruppe)                      b. <input type="checkbox"/> Mit dem privaten PKW                      c. <input type="checkbox"/> Mit der Bahn                      d. <input type="checkbox"/> Zu Fuß/mit dem Fahrrad                      e. <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p> <p><b>12. Wie lange haben Sie sich in den Ausstellungsräumen aufgehalten?</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> bis zu 1 Stunde                      b. <input type="checkbox"/> 1 – 2 Stunden                      c. <input type="checkbox"/> länger als 2 Stunden</p> <p><b>13. Sind Sie heute allein gekommen oder in Begleitung?</b>  <i>(bitte eine Angabe ankreuzen)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Alleine                      b. <input type="checkbox"/> Mit Ehe-/ LebenspartnerIn                      c. <input type="checkbox"/> Mit Familie / Kind / Kindern                      d. <input type="checkbox"/> Mit Freunden / Kollegen etc.                      e. <input type="checkbox"/> Mit einer Schulklasse                      f. <input type="checkbox"/> Mit einer Reisegruppe                      g. <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p> <p><b>14. Mit wie vielen Begleitpersonen sind sie hier?</b>                      _____</p> <p><b>15. Verraten Sie uns Ihre Postleitzahl?</b>                      _____</p> <p><b>16. Ihr Geschlecht:</b></p> <p>a. <input type="checkbox"/> weiblich                      b. <input type="checkbox"/> männlich</p> <p><b>17. Ihr Geburtsjahr:</b>                      _____</p> <p><b>18. Welchen Schulabschluss haben Sie?</b>  <i>(bitte nur letzten Abschluss ankreuzen)</i>  <i>(bei Schülern und Studenten: Welcher ist geplant?)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Volks- / Hauptschulabschluss                      b. <input type="checkbox"/> Realschulabschluss (Mittlere Reife)                      c. <input type="checkbox"/> Fachabitur / Abitur                      d. <input type="checkbox"/> (Fach)Hochschulabschluss                      e. <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p> <p><b>19. Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie momentan hauptsächlich?</b>  <i>(bitte nur eine Angabe ankreuzen)</i></p> <p>a. <input type="checkbox"/> Handwerker/ -in, Facharbeiter/ -in                      b. <input type="checkbox"/> Angestellte/r, Beamte/r                      c. <input type="checkbox"/> Auszubildende/r, Student/ -in, Schüler/ -in                      d. <input type="checkbox"/> Rentner/ -in, Pensionär/ -in                      e. <input type="checkbox"/> Selbstständig, freiberuflich tätig                      f. <input type="checkbox"/> Hausmann/ -frau                      g. <input type="checkbox"/> Soldat/ -in, Zivildienstleistender                      h. <input type="checkbox"/> Sonstiges</p> <p><b>20. Haben Sie sonstige Anregungen/ Kritik/ Lob usw.?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<b>Vielen Dank für Ihre Hilfe!</b>				

Bild 5 Verwendeter Fragebogen



## 2.3 Repräsentativität

Die Zahl der von den Partnern eingereichten Fragebögen war vergleichsweise gering und von den Veranstaltern auch letztendlich nicht steuerbar. Die folgenden Auswertungen haben somit aufgrund der geringen Fallzahlen außerhalb der Kunsthalle Emden zunächst noch „Pilotcharakter“, zeigen aber Wege und Arbeitsweisen zur künftigen Bewertung des Werbeerfolg und damit zu einer effizienten Lenkung der Werbemittel auf. Wirklich belastbar ist das Ergebnis aber vor allem in Bezug auf die einzelnen Veranstaltungsorte noch nicht. Wenn dies bewusst bleibt, ist es jedoch sicherlich legitim, Arbeitshypothesen daraus abzuleiten und nachfolgende Arbeitsschritte auf einer kontinuierlicheren Basis und Budgetierung vorzuschlagen, denn eine gewisse Aussagekraft wird bei klaren Ergebnissen doch gewährleistet:

- Rein statistisch reicht die Stichprobe von nahezu 200 Fragebögen für die betrachtete gesamte Besucherzahl von 200 – 300 Tausend Menschen aus, um prozentuale Angaben mit einer Genauigkeit von +/- 3,5% (Konfidenzintervall 7%) und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% zu machen, das gilt auch für die 80 Bögen bezogen auf die Besucher der Kunsthalle Emden.
- Für die anderen Veranstaltungsorte war die erhobene Zahl von rund 40 Bögen und darunter zu klein, so dass die Aussagen außerhalb der Kunsthalle Emdens für den jeweiligen Veranstaltungsort nicht repräsentativ für die Besucher dort sein müssen.
- Auch ist der Zeitraum der Befragung mit einem bzw. zwei Tagen im Januar/Februar 2008 recht eng gewählt, die Ergebnisse wären bei zeitlich breiter gestreuten Befragungen in der zweiten Jahreshälfte 2007 noch besser interpretierbar
- Sollen diese Angaben für alle Veranstalter bzw. Veranstaltungsorte künftig gleichermaßen repräsentativ sein, ist von einem Mindestumfang von 100 Fragebögen je Veranstaltungsort bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 10% und einem Konfidenzintervall von 5% auszugehen, es sollte aber eher verdoppelt werden, da normalerweise von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% und darunter von vergleichbaren Studien erwartet wird. Demnach sollten künftig 200 Fragebögen pro Veranstaltungsort also insgesamt rund 1.000 ausgefüllt vorliegen.

Wir führen jedoch auch die „schwachen“ Stichprobenzahlen hier jetzt immer mit, um die Neugier auf „bessere Zahlen“ und vor allem die Chancen der wechselseitigen Transparenz zu wecken und zu fördern. Wo möglich, geben wir dabei die absoluten Zahlen immer tabellarisch mit an, damit dieser Hintergrund durch den Text beim Lesen präsent bleibt.



### 3 Ergebnisse der Befragung

#### 3.1 Veranstaltungsort-übergreifende Betrachtung

##### 3.1.1 Kennen Sie dieses Logo? (Frage 2)

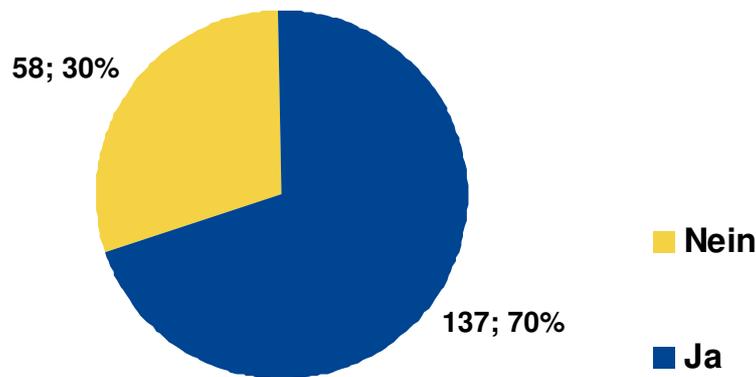


Bild 6 Bekanntheit des Signets (x=195; n=197)<sup>5</sup>

Das Signet wird wahrgenommen und bleibt bei über 70% der Befragten in Erinnerung.

##### 3.1.2 Haben Sie das Logo (Signet) schon öfter gesehen? (Frage 8)

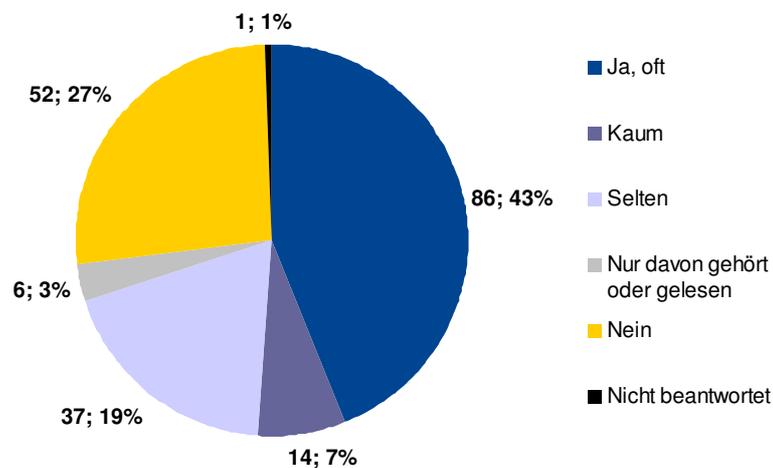


Bild 7 Logo – wie oft gesehen (x=196, n=197)<sup>5</sup>

Fast 75% der Befragten haben es selten oder öfter wahrgenommen, davon über 40% „oft“.

<sup>5</sup> n steht hier für die Zahl der befragten Besucher, x für die Zahl der Besucher, die die Frage (ggf. mehrfach) beantwortet haben. Bei diesen Kreisdiagrammen sind sowohl die Prozentanteile als auch die absolute Zahl der Nennungen jeweils durch „;“ getrennt dargestellt.



### 3.1.3 Kennen Sie diesen Flyer? (Frage 3)

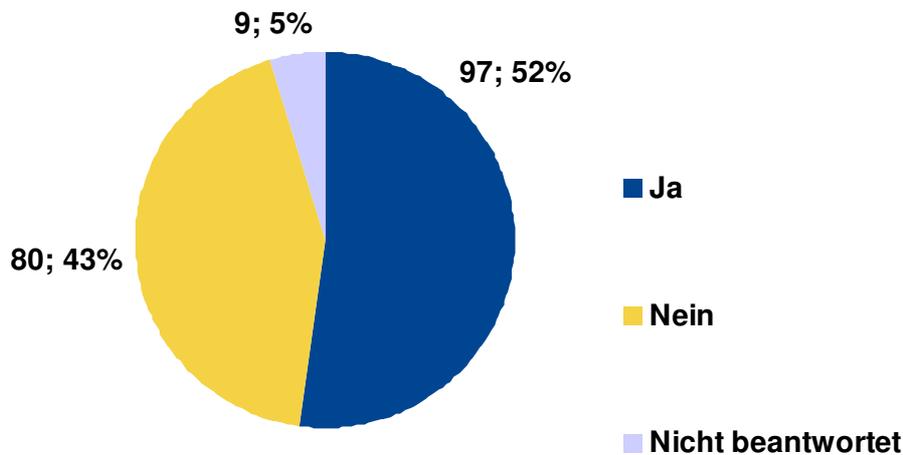


Bild 8 Flyer - Bekanntheit 2008 (x=196, n=197)<sup>5</sup>

Etwa die Hälfte der Besucher hat den Flyer bereits gesehen und erkennt diesen wieder. Aber immerhin kennt die andere Hälfte der befragten Besucher den Flyer nicht oder kann sich nicht erinnern. Diese Besuchergruppe kann also über den Flyer und ggf. weitere Kommunikationsinstrumente auf andere Veranstaltungen der Reihe aufmerksam gemacht werden.

### 3.1.4 Wann haben Sie [diesen Flyer] zuletzt gesehen? (Frage 4)

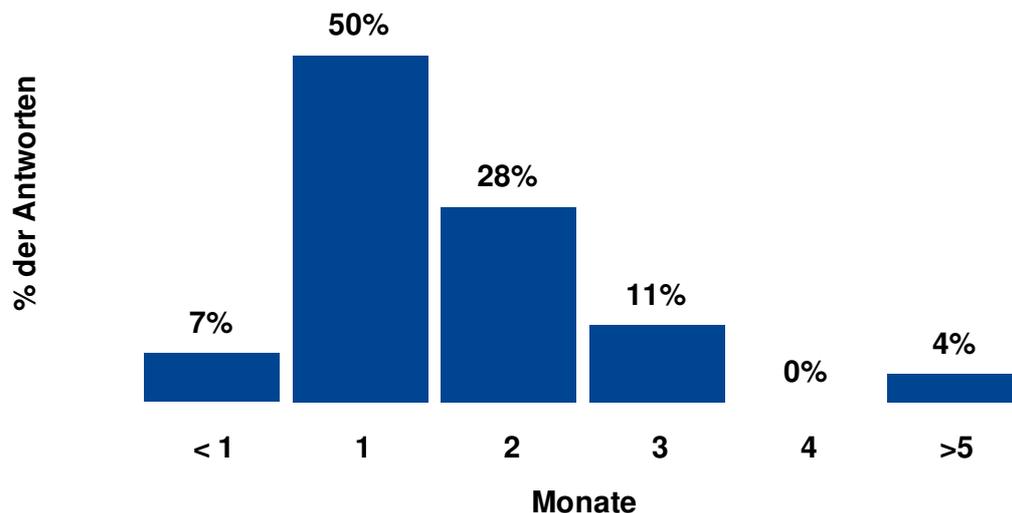


Bild 9 Flyer – „zuletzt gesehen“ 2008 (x=74, n=197)<sup>6</sup>

Am häufigsten erinnern sich die Gäste an Flyer, die sie in den letzten drei Monaten gesehen haben. Die meisten Flyer wurden allerdings schon im Frühjahr in 2007 verteilt. Insofern kön-

<sup>6</sup> n steht hier für die Zahl der befragten Besucher, x für die Zahl der Besucher, die die Frage (ggf. mehrfach) beantwortet haben.



nen wir von einer relativ langen „Lebenszeit“ dieses Mediums ausgehen, da dieser viele Monate lang nachwirkt. Die Flyer wurden offensichtlich längere Zeit aufgehoben oder weitergegeben, oder vielleicht auch nur schubweise über mehrere Wochen verteilt. Die Besucher erinnern sich jedenfalls häufig und über mehrere zurückliegende Wochen hinweg.

### 3.1.5 Kennen Sie „Garten Eden Ostfriesland“? (Frage 5)

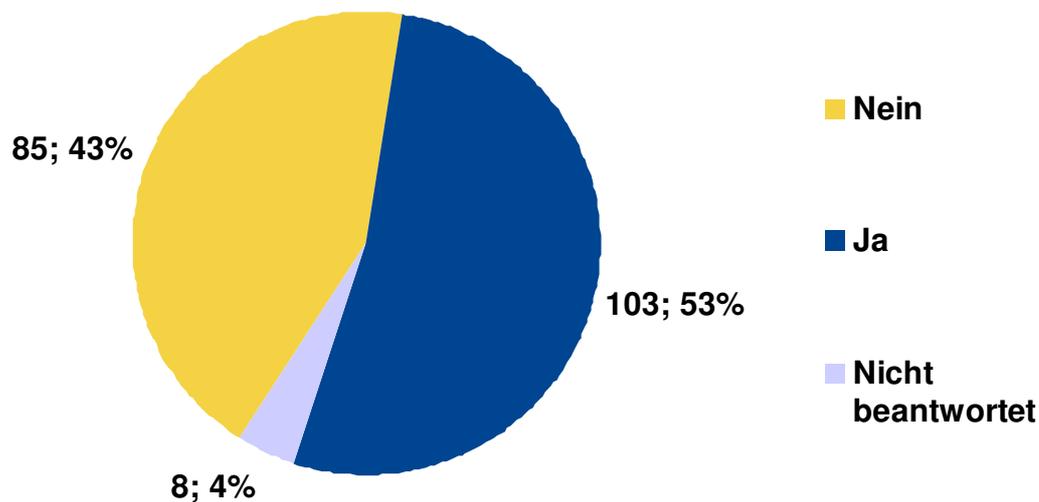


Bild 10 Bekanntheit der Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“ (x=196, n=197)<sup>5</sup>

Etwas mehr als die Hälfte (53%) der Ausstellungsbesucher kannte die Veranstaltungsreihe. Dieser Wert ist vergleichbar mit dem Anteil derjenigen befragten Besucher, die den Flyer kennen (52%), aber um einiges geringer als die Bekanntheit des Signets (70%). Es ist also in vielen Fällen, aber nicht immer gelungen, mit den visuellen Eindrücken auch dieselbe sachliche Botschaft zu verknüpfen. Der optische Eindruck „hat Vorsprung“ gegenüber dem Inhalt und damit sind viele Besucher aufmerksam geworden auf etwas, was sie inhaltlich noch nicht klar zuordnen können. Demnach ergibt sich hier weiteres Potenzial von Menschen, die über weitere Medien aktiviert werden können.



### 3.1.6 Besucher Alter und Geschlecht (Frage 16 und 17)

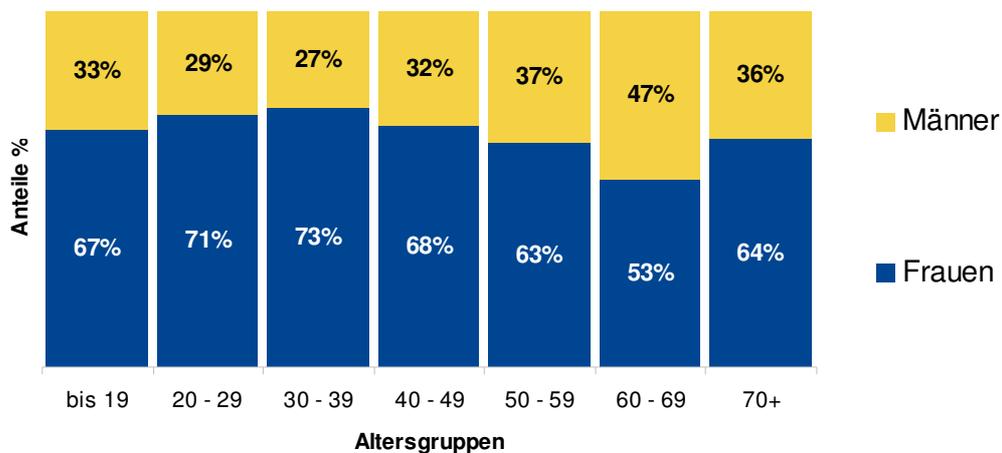


Bild 11 Alter und Geschlecht 2008 (x=158, n=197)<sup>6</sup>

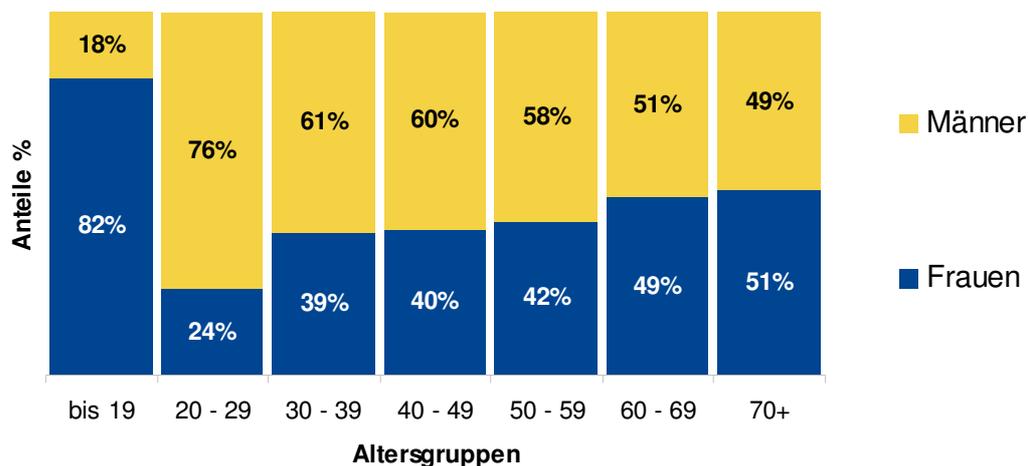


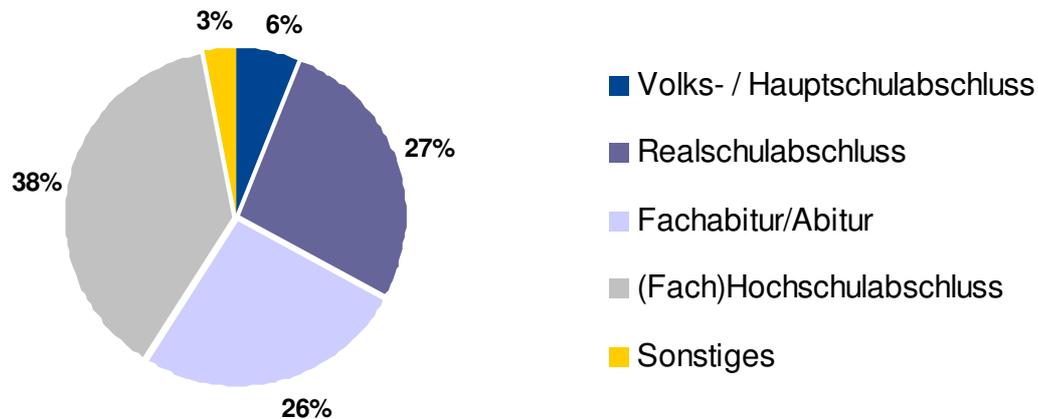
Bild 12 Alter und Geschlecht 2004 (x=700, n=872)<sup>6</sup>

2008 kamen sehr viel mehr Frauen als zu „Munch“ (2004). Das mag thematisch bedingt sein. Eine Reihe von qualitativen Interviews könnte Hinweise geben. Das Thema hat mehrere Facetten: Garten, Gartenarbeit, Landschaft, aber auch mythologische, biblische und besondere künstlerische Aspekte. Wenn man von der „bis 19-jährigen“ Gruppe absieht, lag 2004 der Anteil weiblicher Besucher insgesamt unter 50%, steigt jedoch mit dem Alter stetig an. Die Gruppe der ab 60-jährigen Frauen erreicht dann die Hälfte der Besucher. Bei „Garten Eden“ ist der Frauenanteil durchgängig sehr hoch.



### 3.1.7 Welchen Schulabschluss haben Sie? (Frage18)

Schulabschluss der Besucher 2008 (x=196, n=197):



Schulabschluss der Besucher 2004:

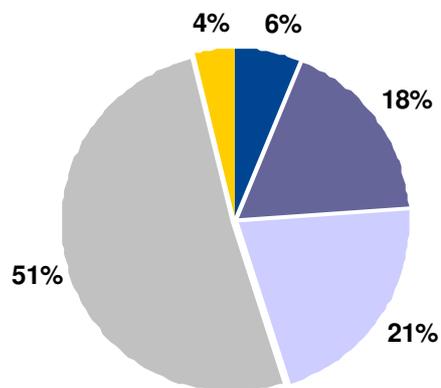


Bild 13 Schulausbildung 2004 vs. 2008<sup>7</sup>

Im Gegensatz zu „Munch“ (2004) zieht Garten Eden einen höheren Anteil von Menschen ohne Hochschulabschluss und auch ohne Abitur an. Das kann mehrere Ursachen haben:

- der höhere Frauenanteil kann mit einem im Mittel niedrigeren Bildungsabschluss einhergehen, vor allem in den älteren Jahrgängen
- das Thema kann eine breitere Schicht von Menschen interessieren
- die Ausstellungsorte sind breiter gefächert, Landesmuseum, Schlossmuseum und Museumsdorf sprechen eher auch die „ganze Familie“ an.

Viele Kundenkreise zu erreichen ist eine der Herausforderungen für die künftige Netzwerkarbeit. Einzelne „Highlights“ müssen dann im Rahmen des breit gefächerten Angebot Ostfrieslands eine erfolgreiche, überzeugende Kultur-Markenbotschaft tragen und vermitteln.

<sup>7</sup> n steht hier für die Zahl der befragten Besucher, x für die Zahl der Besucher, die die Frage (ggf. mehrfach) beantwortet haben. 2004 lag die Zahl der Befragten und der Antworten deutlich höher als 2008.



## 3.2 Veranstaltungsorte im Einzelnen und im Vergleich

### 3.2.1 Wie sind Sie auf die Ausstellung aufmerksam geworden? (Frage 1)

Aufmerksamkeit für die Ausstellung in Abhängigkeit vom Kommunikationsmittel

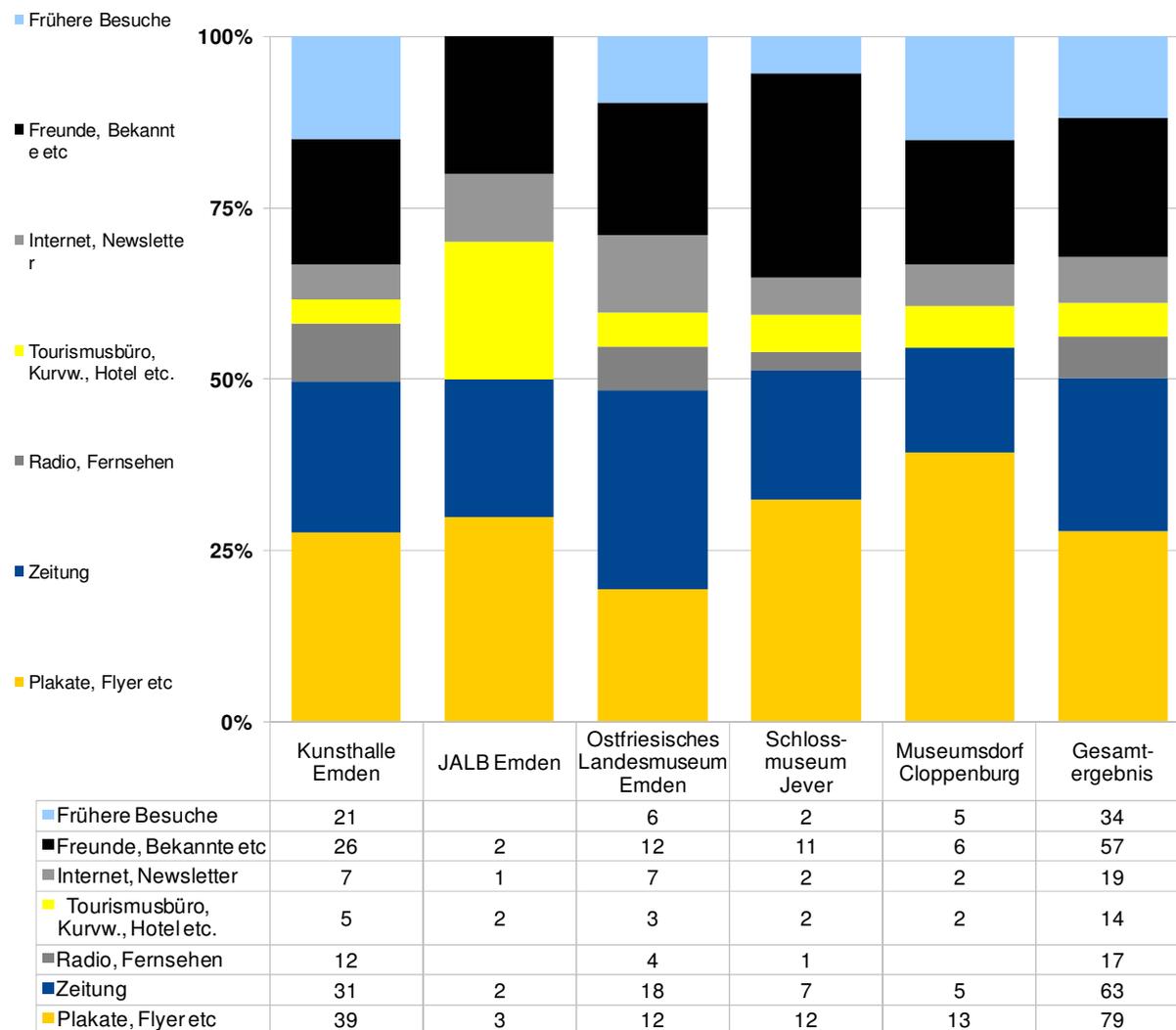


Bild 14 Aufmerksamkeit für die Ausstellung<sup>8</sup>

Flyer und Plakate werden am häufigsten genannt, gerade an allen Veranstaltungsorten außerhalb Emdens und vor allem in Cloppenburg. Dies ist besonders bemerkenswert, da Cloppenburg außerhalb Ostfrieslands liegt. Nur das Landesmuseum hat mehr Gäste durch die Zeitung gefunden. Ebenfalls sehr wichtig ist die persönliche Empfehlung durch Freunde und Bekannte, dies vor allem beim Schlossmuseum Jever.

<sup>8</sup> In diesen Vergleichstabellen sind oben die absoluten Häufigkeiten in den Tabellen dargestellt und die prozentualen Anteile in der Grafik ablesbar.



### 3.2.2 .... auf „Garten Eden“ aufmerksam geworden? (Frage 6)

„Wie sind Sie auf „Garten Eden“ aufmerksam geworden?“

Bild 15 Aufmerksamkeit auf „Garten Eden Ostfriesland“<sup>8</sup>

In Plakate und Flyer haben die Veranstalter gemeinsam investiert und diese sind auch der stärkste Informationsträger für die Kampagne aus Sicht der Besucher. Besonders Besucher in Jever und Cloppenburg haben sich durch Plakate und Flyer informieren lassen. Erkennbar ist aber auch die wirksame Pressearbeit, in den Zeitungen, aber auch Rundfunk und Fernsehen, die hier häufiger genannt werden als bei Frage 1: „Wie sind Sie auf die Ausstellung aufmerksam geworden?“.

### 3.2.3 Medien bei unterschiedlichen Altersstufen (zu Frage 6)

Hier ein kompakter Vergleich zu „Munch“ 2004. Zur Medienpräsenz zählen Plakate/ Flyer, sowie Tourismusbüros, zur Präsenz vor Ort gehören Internet, Zeitung, Radio und zu „Empfehlung“ gehören früherer Besuch sowie die Empfehlung von Freunden und Bekannten.

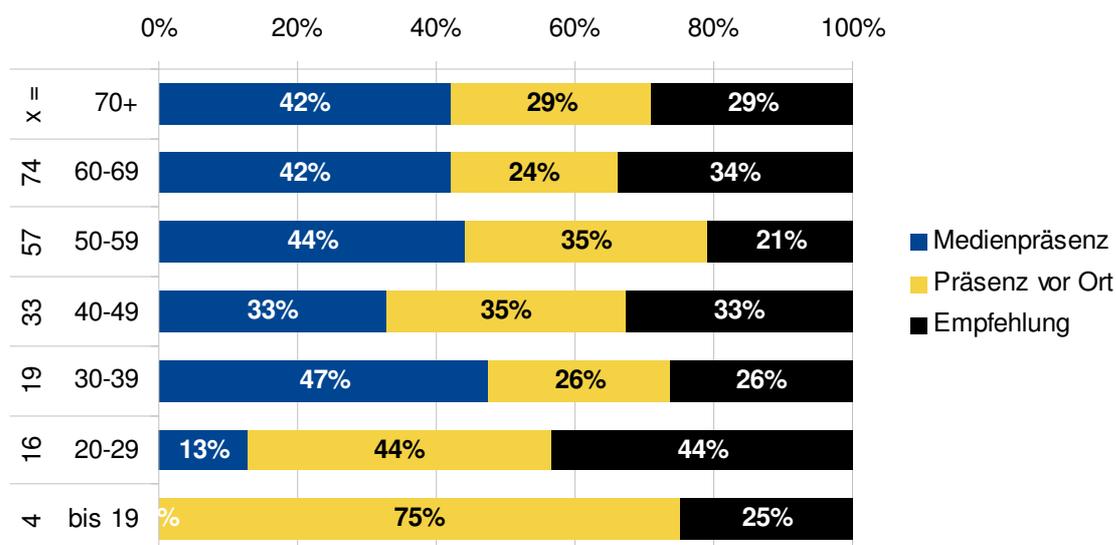


Bild 16 Medienwirksamkeit und Alter 2008 (x=154, n=197)<sup>6</sup>

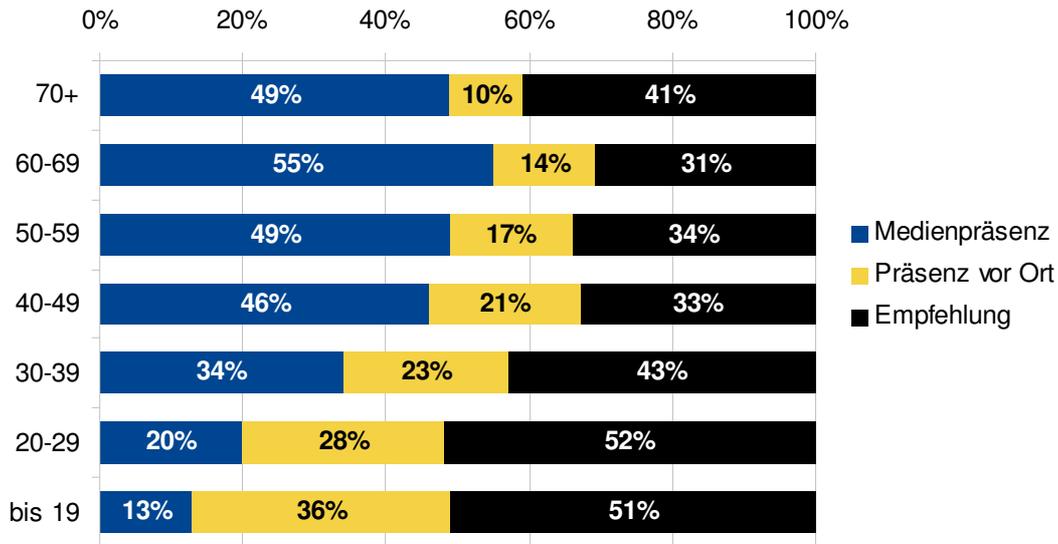


Bild 17 Medienwirksamkeit und Alter 2004 ( $\chi=803$ ,  $n=872$ )<sup>6</sup>

Auffallend ist hier, wie sich Internet, Zeitung, Radio bei Garten Eden anteilig stärker ausprägen, Plakate, Flyer wie Empfehlungen dagegen schwächer. Möglicherweise hatte 2004 die „Munch“-Ausstellung einfach eine höhere Medienpräsenz durch die überregionale Zugkraft des großen norwegischen Malers.

### 3.2.4 ... bereits andere Garten Eden Veranstaltungen besucht? (Frage 7)

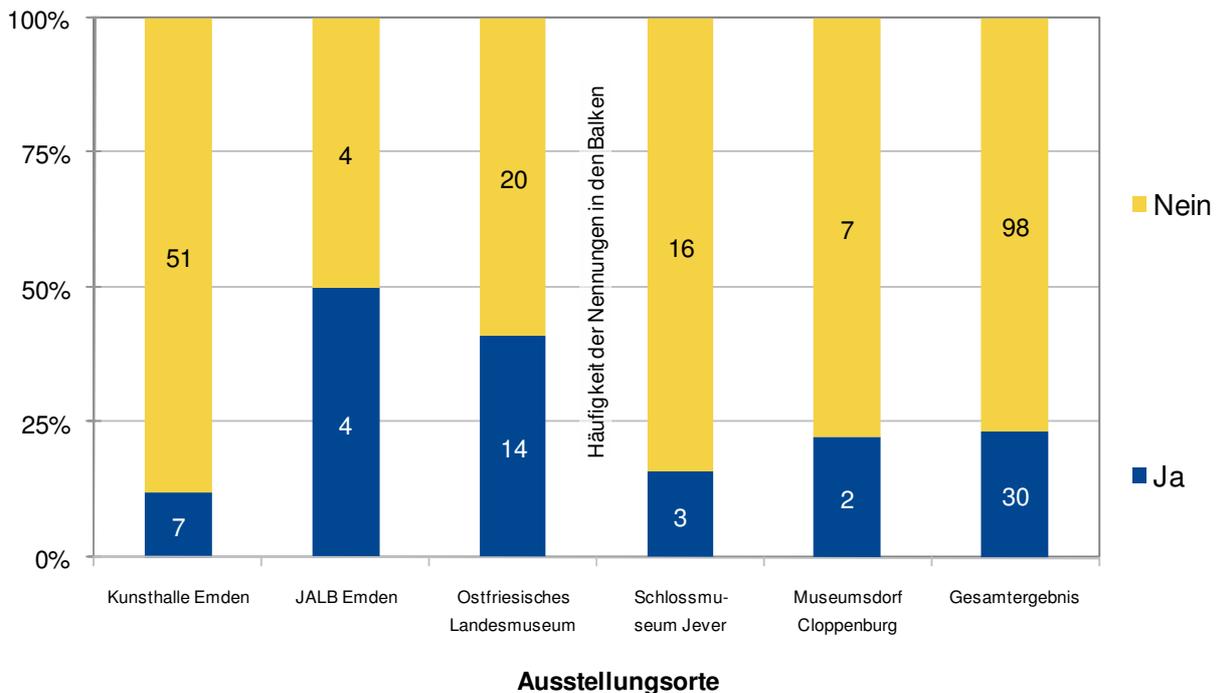


Bild 18 Mehrfachbesuche der Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“



Dort, wo sich Mehrfachbesuche anbieten, nämlich in Emden, finden diese auch statt, wobei vermutlich Kunsthallenbesucher durch Garten Eden beispielsweise auch auf das Landesmuseum aufmerksam wurden. Bei allen anderen Veranstaltungen gibt es, das lassen die Zahlen und auch die Besucherherkünfte vermuten, noch erhebliche Reserven. So könnten Besucher, die sich auf den Weg nach Emden oder Jever machen, auch Orte z. B. in Cloppenburg zu besuchen. Das wurde auch weiter oben schon deutlich:

- Das Bild, die visuelle Botschaft, hat sich bereits besser eingeprägt, als der Verbund der Partner und Partnerausstellungen. Der gewünschte „Multiplikatoreffekt“ („Wenn ich zu einer Veranstaltung hingehe, hat immerhin etwa 20% der Befragten erreicht. Etwas weniger als die Hälfte der Gäste, die das Verbundkonzept verstanden haben, nutzt es auch praktisch durch mehrfache Besuche.
- Möglicherweise war aber auch der Zeitpunkt der Befragung mit dem ferienfreien Tagen im Januar ungünstig und wäre bei einer Befragung im Herbst anders und bezüglich des Anteils der Mehrfachbesucher höher ausgefallen. Dieser dürfte also insgesamt höher liegen, als hier mit knapp unter 25% ermittelt.
- Dies sind typische Stufen des Erfolgs, vom Sehen über das Begreifen bis zum Handeln. Hier wird deutlich, welche Anstrengungen, aber auch welche Chancen sich dem Netzwerk öffnen, wenn es den guten Anfang konsequent fortsetzt. Denn die Zustimmung auf Stufe 1 ist ausgesprochen positiv und ein Wert von 20% am Ende der Treppe ebenfalls ein Erfolg.

### 3.2.5 Gefällt Ihnen das Logo? (Frage 9)

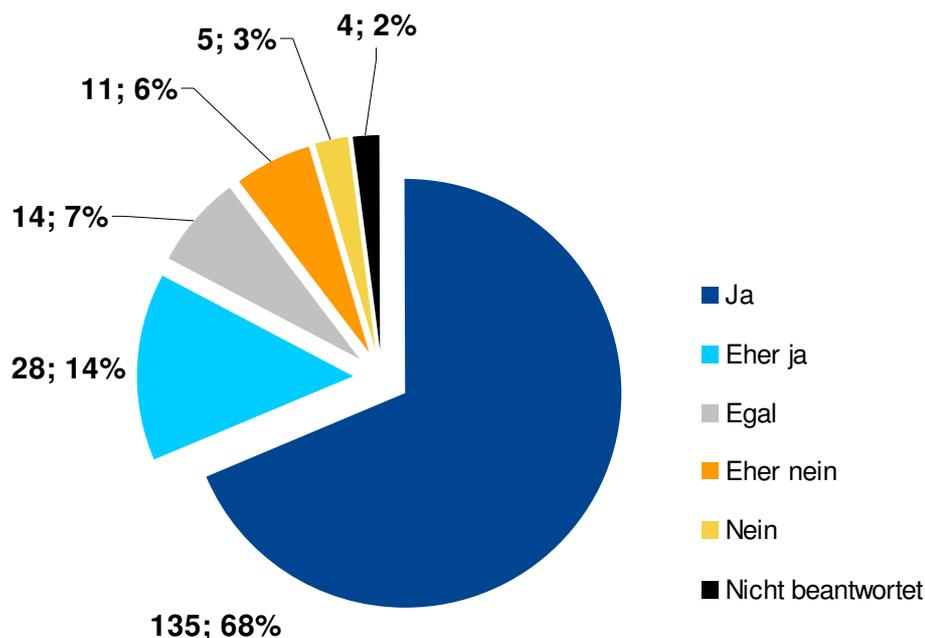


Bild 19 Signet – wie gut es gefällt<sup>5</sup>



Knapp eine „Dreiviertel-Mehrheit“ und damit ein klares Ergebnis: das Signet hat den Menschen gefallen.

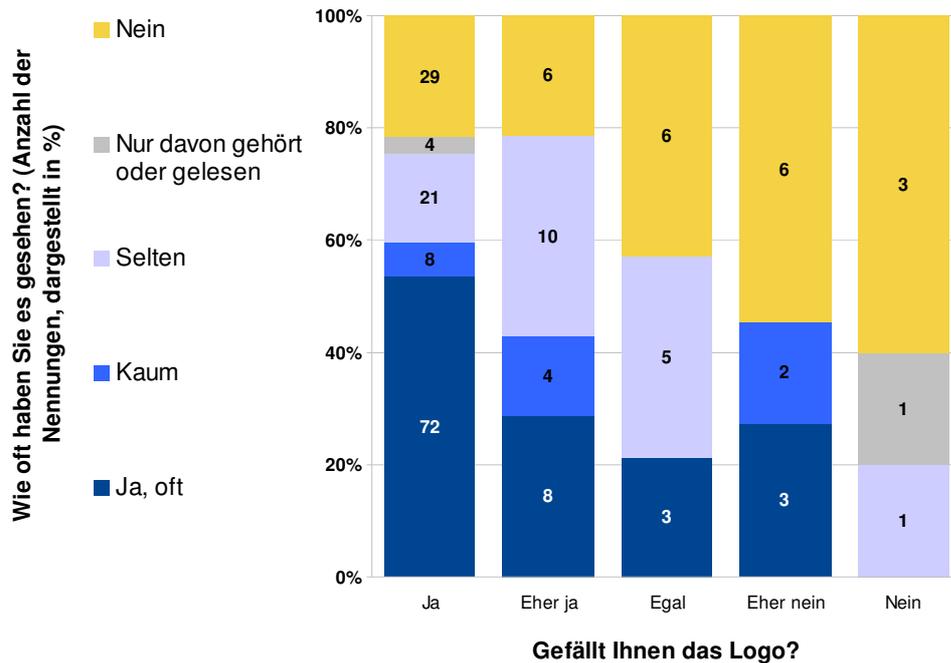


Bild 20 Kreuztabelle zum Signet: wie oft gesehen, wie oft gefallen

Ein häufig beobachteter Effekt: Menschen, die das Logo öfter gesehen haben, finden auch mehr Gefallen daran. Wiedererkennen ist ein menschliches Grundbedürfnis, und das gebündelte Marketing in „Garten Eden Ostfriesland“ kann davon gut Gebrauch machen. Dabei bietet die auffällige, gezackte Form des Signets jetzt viele Möglichkeiten, auch andere Themen in derselben charakteristischen Form zu gestalten. Für die Kulturkooperation selbst bietet sich eher ein zurückhaltender Schriftzug an, denn die bestehenden individuellen „Corporate Designs“ der bestehenden Einrichtungen werden sicherlich nicht hinter dem Netzwerk im Außenauftritt in den Hintergrund treten wollen.



### 3.2.6 Aus welchem Anlass sind Sie heute hergekommen? (Frage 10)

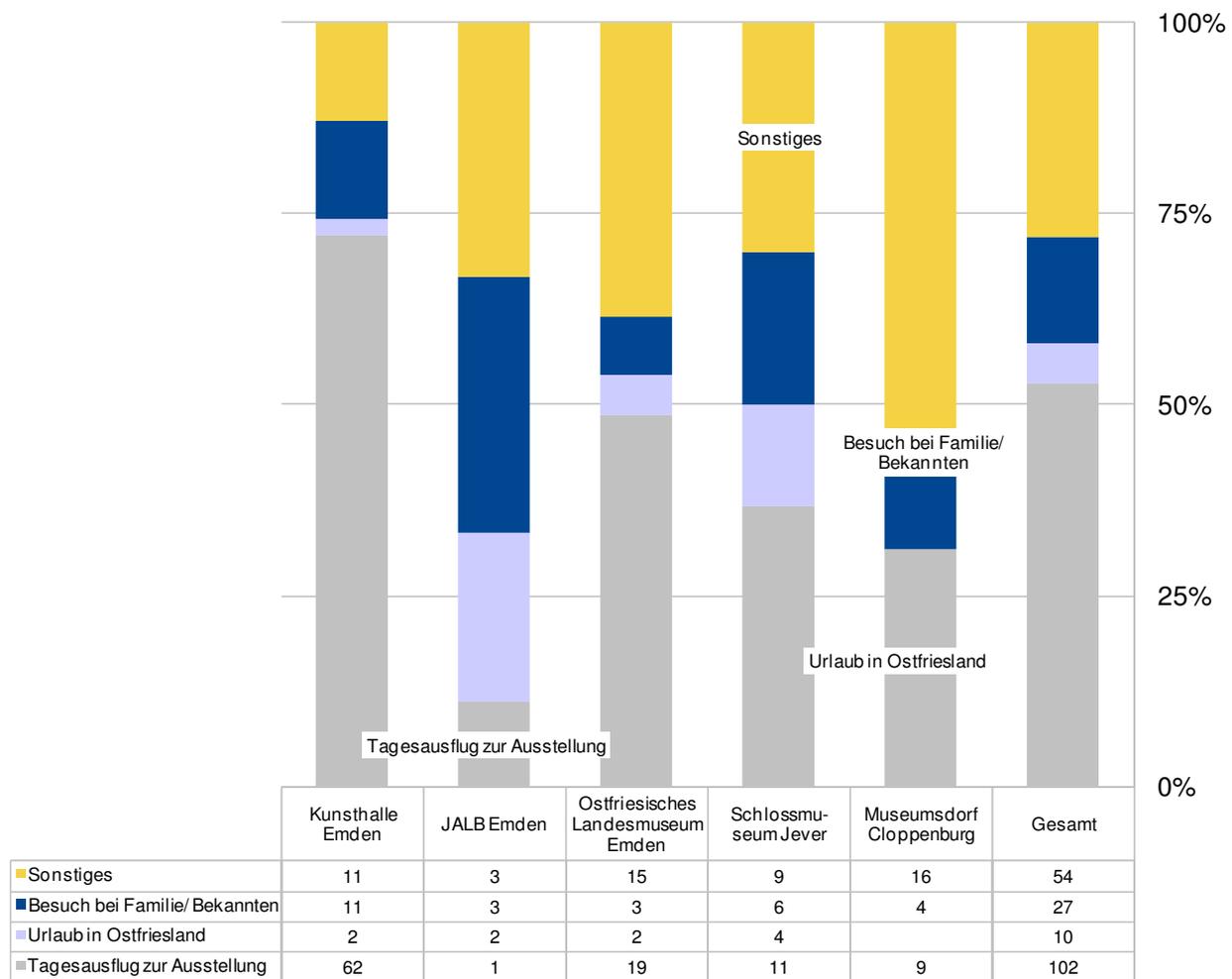


Bild 21 Besuchsanlässe<sup>8</sup>

Der Tagesausflug dominiert bei allen Veranstaltungen, vor allem aber bei der Kunsthalle Emden, während an allen anderen Veranstaltungsorten relativ häufiger auch der Besuch der Familie oder von Bekannten bzw. der Urlaub in Ostfriesland als Anlass für den Besuch vorkommt. Der wahre Anteil der Veranstaltungsbesucher, die im Rahmen eines Urlaubes kommen, dürfte demnach noch höher liegen. Denn der Befragungszeitraum war für Urlauber eher ungünstig gewählt.

In die Kunsthalle Emden lohnt sich aus Besuchersicht also auch eher ein Tagesausflug, während man die anderen Veranstaltungen eher mitnimmt, wenn man sowieso in der Region ist und wenn man dann noch Zeit hat.



### 3.2.7 Wie sind Sie angereist? (Frage 11)

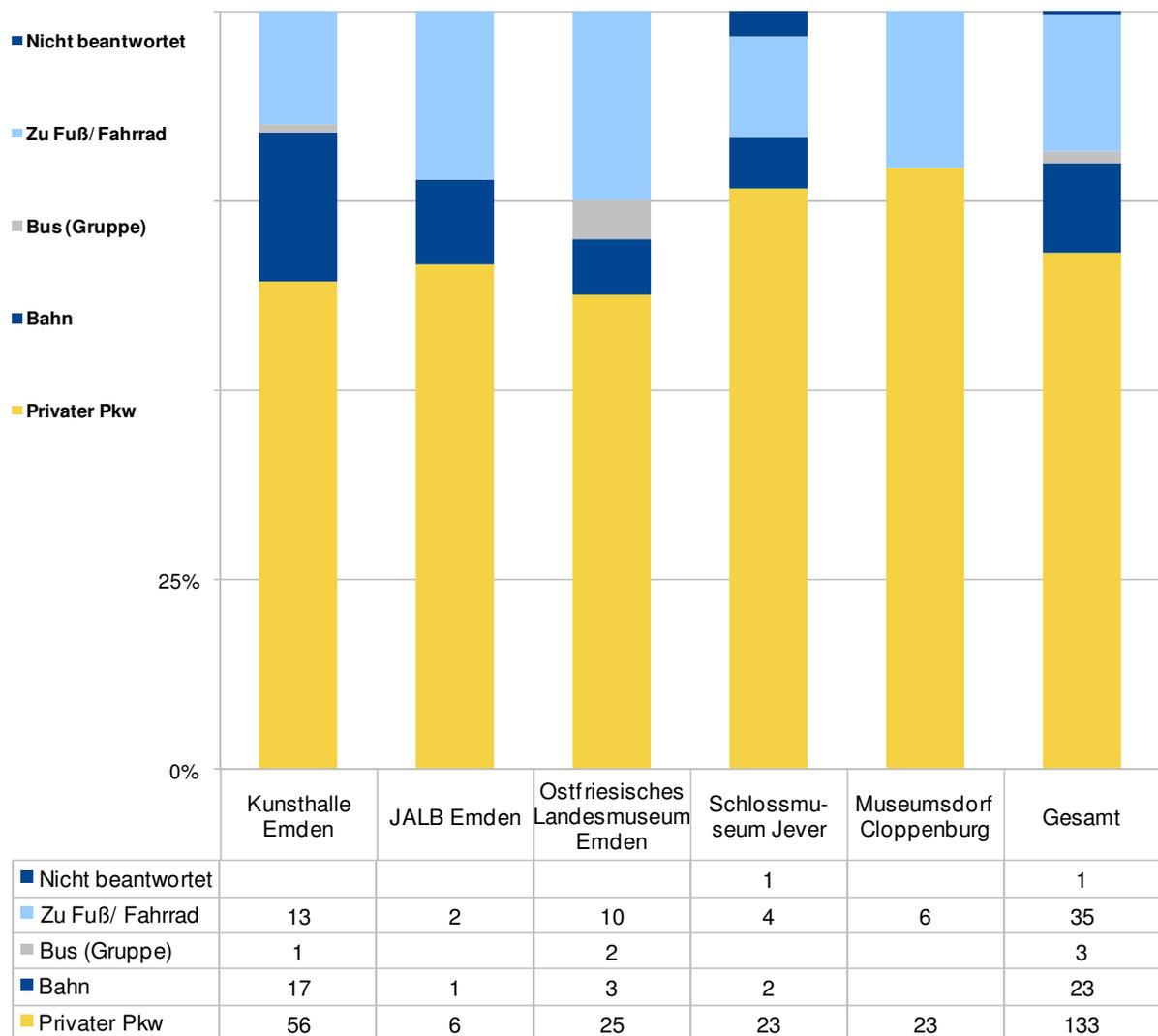


Bild 22 Anreise-Verkehrsmittel<sup>8</sup>

Das Auto ist das dominierende Verkehrsmittel, nach Emden kommen einige Gäste mit der Bahn, ein kleiner Teil kommt mit dem Rad oder zu Fuß. In Cloppenburg keine einzige Nennung mit öffentlichen Verkehrsmitteln – Ausreißer oder Symptom?



### 3.2.8 Wie lange haben Sie sich bei uns aufgehalten? (Frage 12)

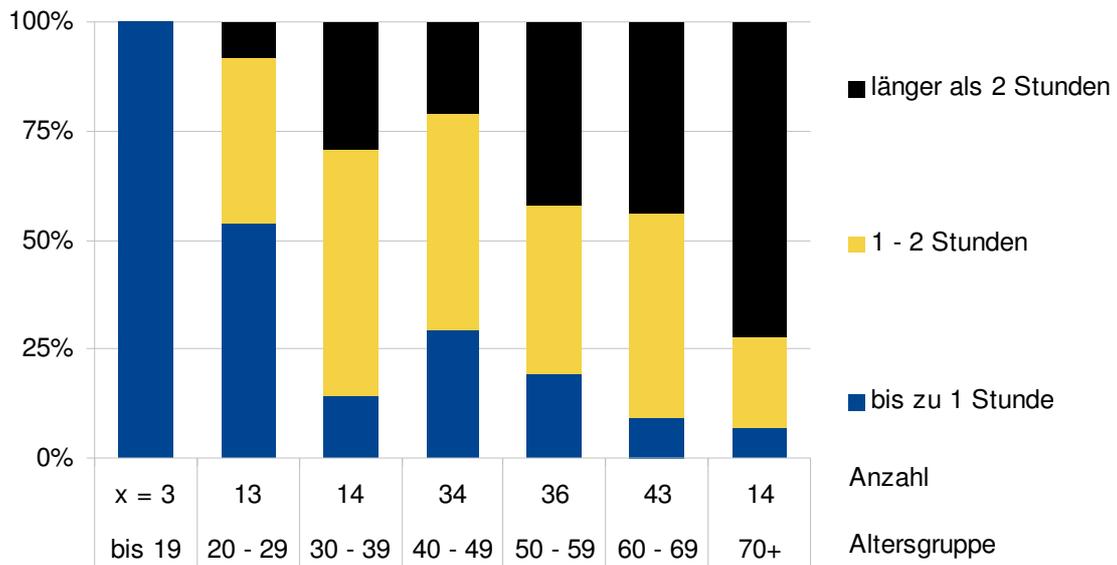


Bild 23 Alter und Aufenthaltsdauer 2008 (x=157, n=197)<sup>6</sup>

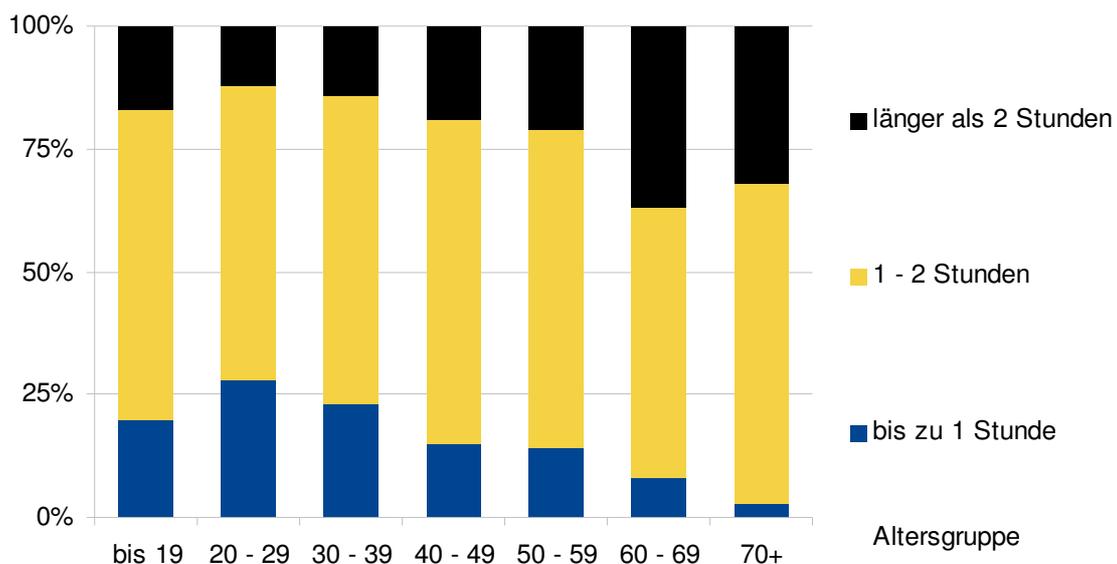
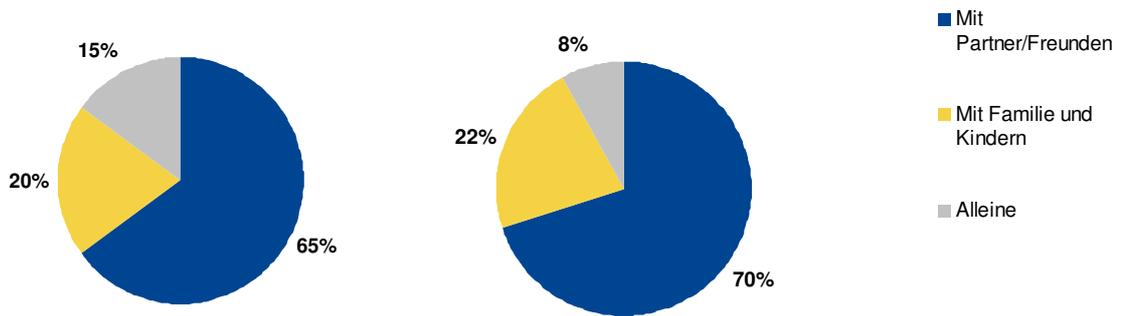


Bild 24 Alter und Aufenthaltsdauer 2004 (x=701, n=872)<sup>6</sup>

Ältere Menschen bleiben länger als jüngere. Bei der Veranstaltungsreihe „Garten Eden Ostfriesland“ ist die Aufenthaltsdauer eher etwas länger als bei „Munch“.



### 3.2.9 ... allein gekommen oder in Begleitung? (Frage 13 und 14)



Begleitung 2008 (x=176, n=197)<sup>6</sup>

Begleitung 2004 (x=872, n=872)<sup>6</sup>

Bild 25 Alleine, Begleitung durch Familie oder Partner/Freunde

2008 kamen mehr als doppelt so viele Besucher allein in die Ausstellung wie zu „Munch“. Sowohl in 2008 als auch in 2004 kommt der überwiegende Teil (2/3) der befragten Besucher mit dem Partner und/oder Freunden in die Ausstellung und einer weiterer Teil von 20% kommt mit der Familie in eine der Ausstellungen.

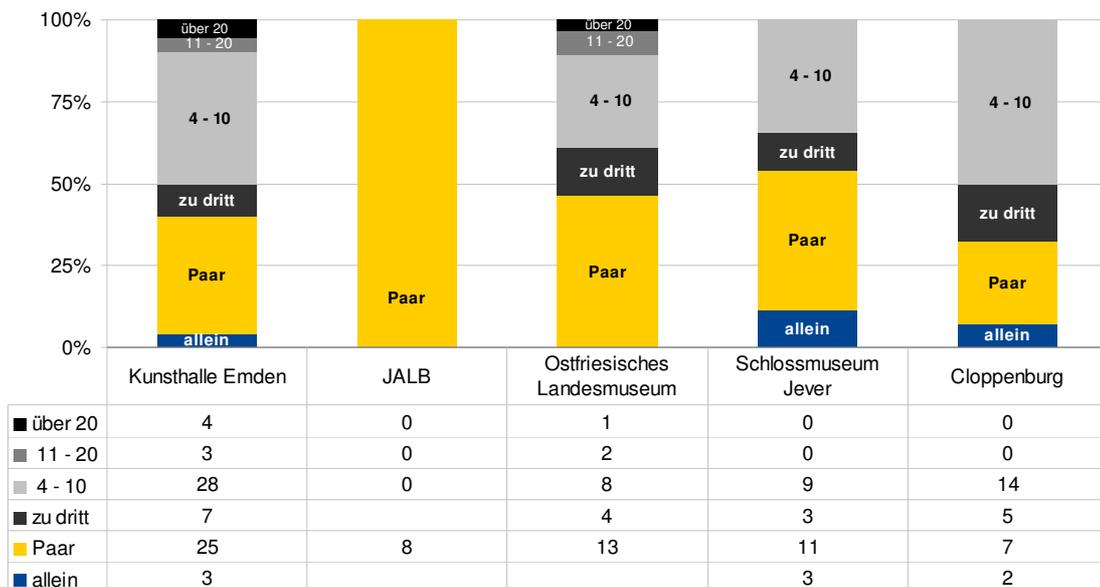


Bild 26 Größe der Besuchergruppen<sup>8</sup>

Durchgängig spielen auch außerhalb angemeldeter Besuchergruppen gemeinschaftliche Besuche von vier und mehr Personen und ebenso Paare eine große Rolle. Mehrere Menschen einer Gruppe haben natürlich auch verschiedene Interessen und so liegt hier ein wichtiger Ansatz für künftige kulturtouristische „Paketangebote“, die zur Vernetzung von Veranstaltungen einladen.



### 3.2.10 Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie? (Frage 19)

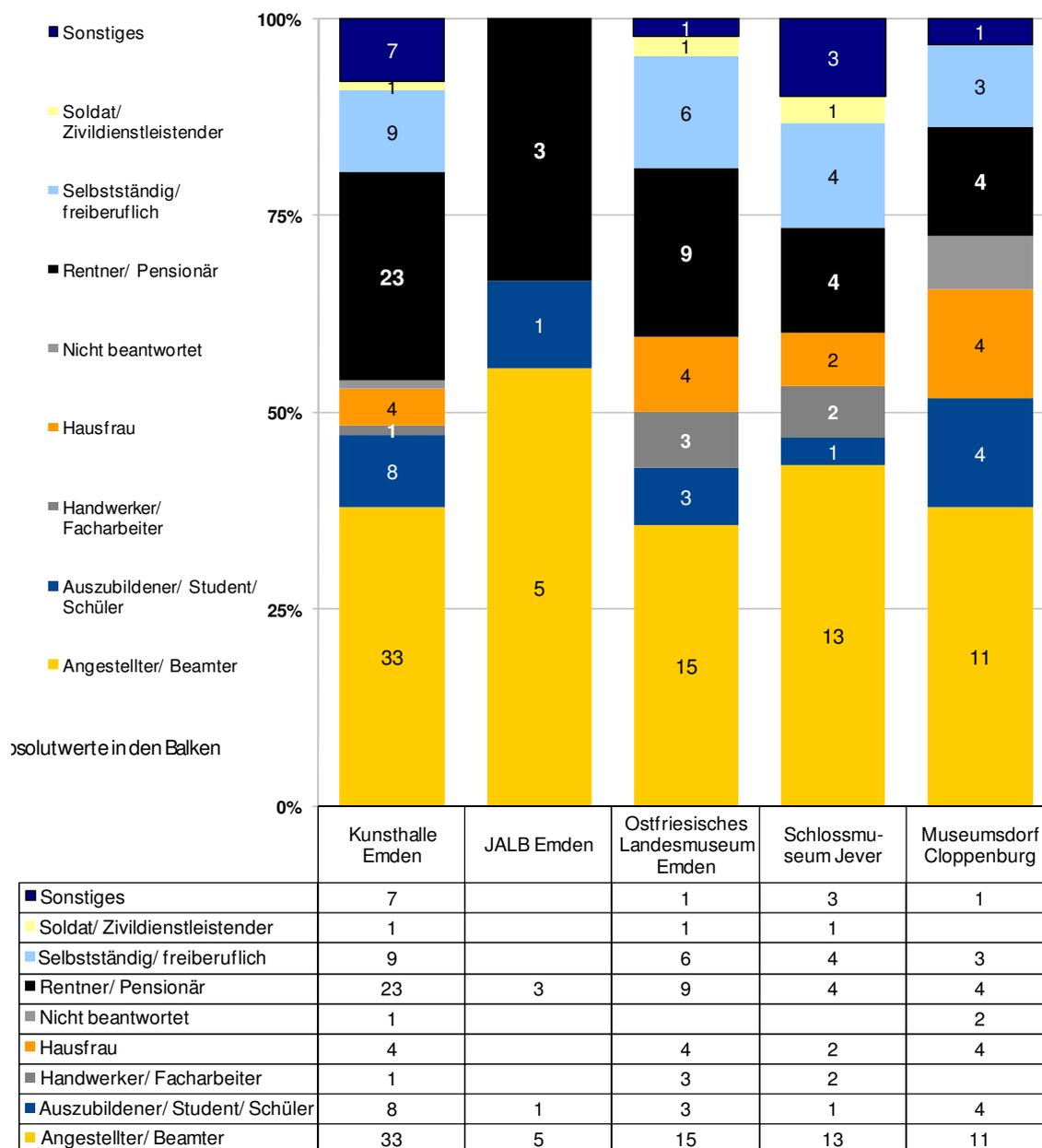


Bild 27 Berufsstruktur<sup>8</sup>

Angestellte und Beamte sowie Menschen in Rente dominieren diese Bild. In Cloppenburg ist das Bild noch am „weitesten“ gefächert.



### 3.3 Herkunft der Gäste (Frage 15)

#### 3.3.1 Herkunft - Aufmerksam durch Plakate/Flyer (Frage 6/15)

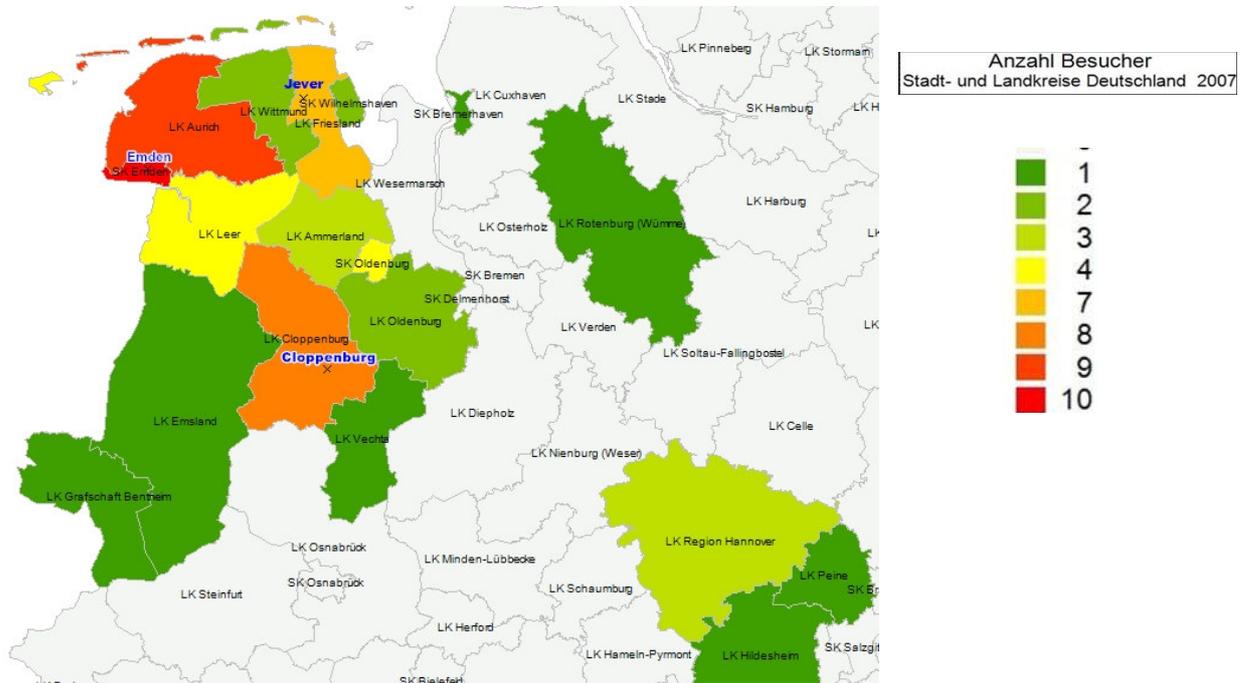


Bild 28 Herkunft nach Aufmerksamkeit durch Plakate 2008 (x=67, n=197)

Der Nord Westen Deutschlands oberhalb Nordrhein-Westfalens und Osnabrück sowie westlich von Diepholz und Oldenburg sind flächendeckend abgebildet und erreicht worden. Auch konnte der Raum Hannover/Hildesheim abgedeckt werden, obwohl hier vermutlich mehr Presse- und Rundfunkberichterstattung als die Verteilung von Flyern in der Landeshauptstadt gewirkt hat. Hier bleiben also noch genügend weiße Flecke für eine weitere koordinierte Zusammenarbeit im Netzwerk der Kultureinrichtungen.



### 3.3.2 Herkunft - Aufmerksam durch Zeitung (Frage 6/15)

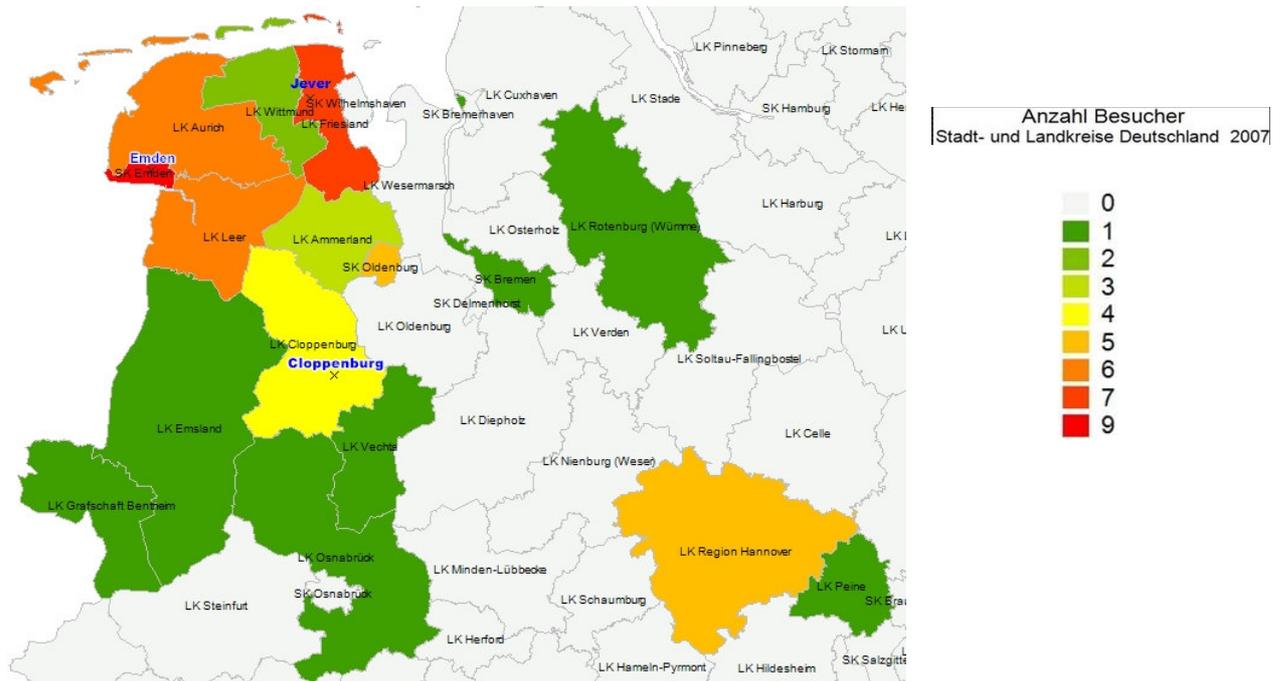


Bild 29 Herkunft nach Aufmerksamkeit durch Zeitung 2008 (x=56, n=197)

Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Aufmerksamkeit durch Flyer und Plakate: Der Nord Westen Deutschlands oberhalb Nordrhein-Westfalens und Osnabrück sowie westlich von Diepholz und Oldenburg ist flächendeckend abgebildet und erreicht worden.

Besonders die kreisfreie Stadt Emden, der Raum Cloppenburg und wieder die Landeshauptstadt Hannover fallen durch viele Nennungen auf.



### 3.3.3 Herkunft deutschlandweiter Besucher (Frage 15)

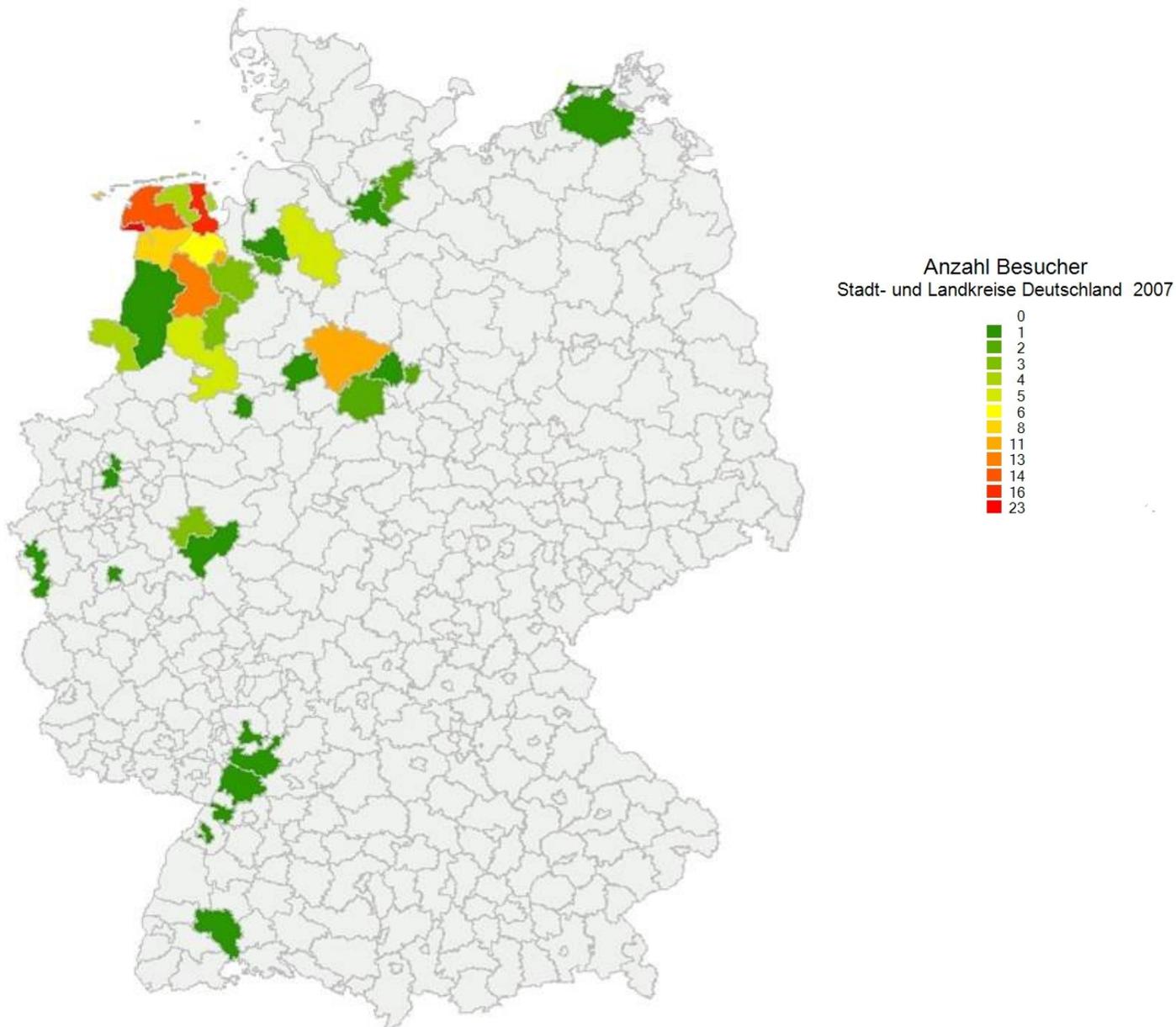


Bild 30 Herkunft deutschlandweiter Besucher 2008 ( $\chi=172$ ,  $n=197$ )

Vereinzelt sind Gäste aus ganz Deutschland angereist. Aber auch Hannover, Hamburg und Bremen sind häufiger vertreten. Eine deutschlandweite oder gar im deutschsprachigen Raum verbreitete Werbekampagne war die Netzwerk-Aktion „Garten Eden Ostfriesland“ ja sicher noch nicht. Aber wenn man auch nur ansatzweise diesen Raum abdecken möchte, dann geht das nur in einer Kooperation und mit einem einheitlichen synchronen Auftreten. Es kommt dann auch gar nicht so auf die Qualität und Brillanz des einzelnen Werbemittels an. Hauptsache der Wiedererkennungswert ist gegeben. Dann kann vor allem in saisonal stärker besuchten Zeiträumen ein größerer Einzugsbereich homogener abgedeckt werden.



### 3.3.4 Herkunft Nord West (Frage 15)

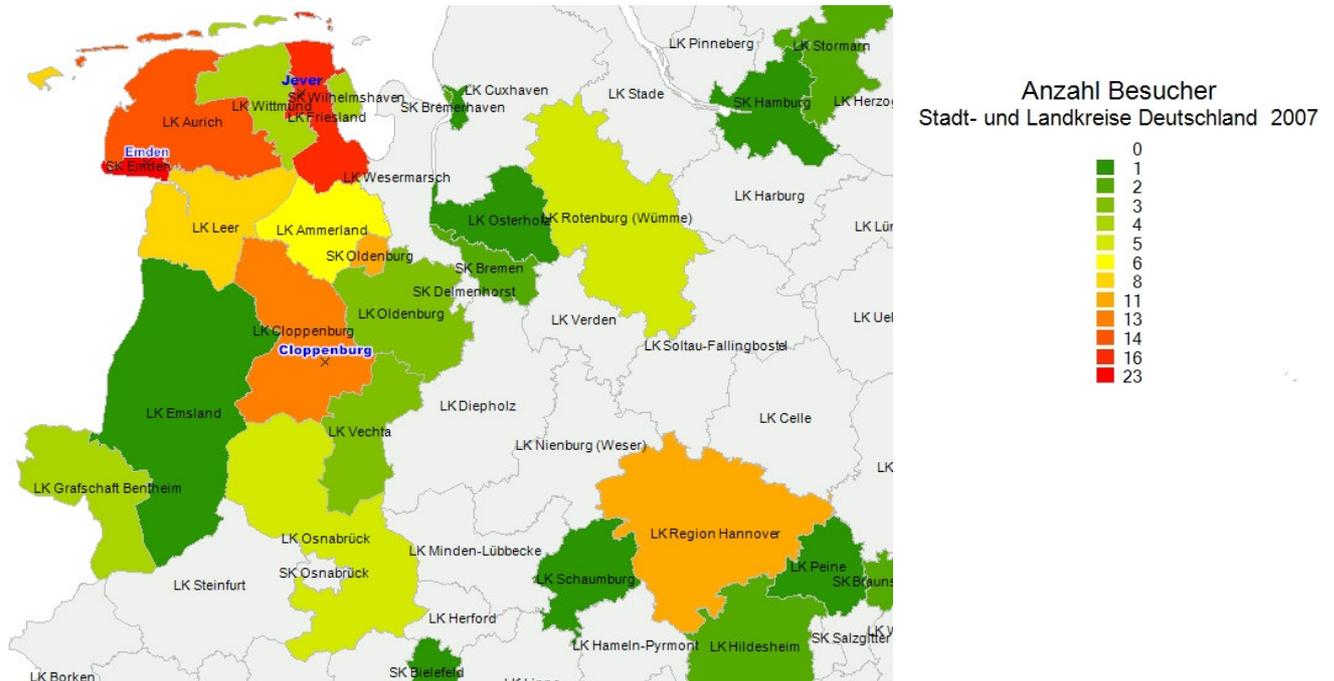


Bild 31 Herkunft Nord West 2008 (x=172, n=197)

Im Nordwesten zeigen sich die Ausstellungsorte mit ihrer Anziehungskraft vor Ort, Friesland (Jever) und Emden/Aurich sind am häufigsten vertreten, genauso Cloppenburg. Auch direkt benachbarte Kreise wurden gut erreicht.

Zum Vergleich 2008 und 2004:

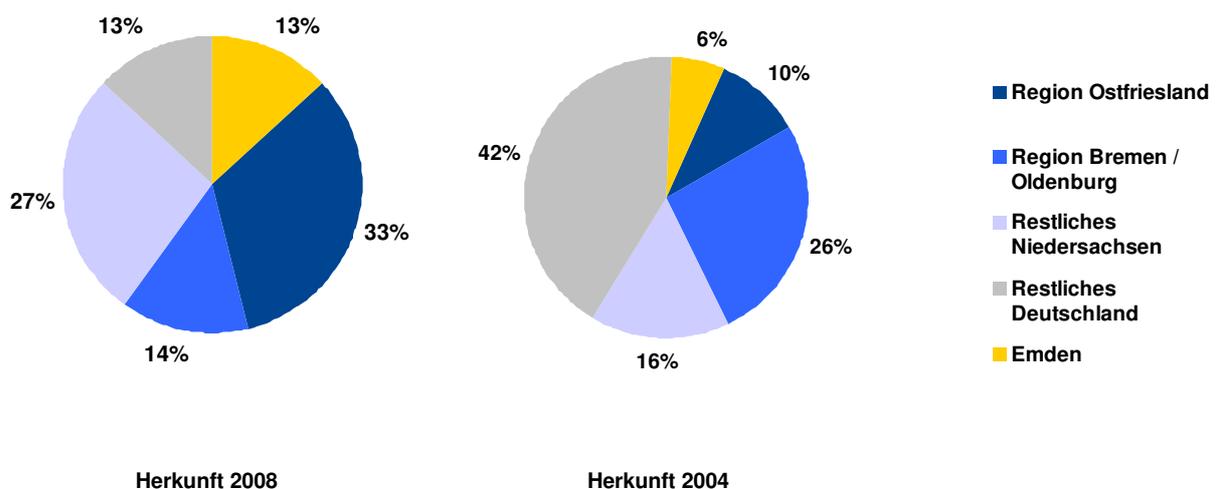


Bild 32 Herkunft der Gäste aus den Regionen



2008 wurden vergleichsweise mehr Gäste aus der Region selbst angezogen. Im Januar bzw. Februar hat Ostfriesland allerdings ohnehin nur wenig Gäste von außerhalb (vgl. Bild 33). Hier ist eben keine Saison.

Landkreis Besucher	Cloppenburg	JALB	Kunsthalle Emden	Ostfriesisches Landesmuseum	Schlössmuseum Jever	Gesamtergebnis
Aachen	1					1
Ammerland			5		1	6
Aurich		1	8	5		14
Baden-Baden			1			1
Bielefeld, Stadt		1				1
Bochum					1	1
Bonn, Stadt	1					1
Braunschweig, Stadt	1		1			2
Bremen, Stadt			2			2
Bremerhaven, Stadt			1			1
Cloppenburg	11		1	1		13
Emden, Stadt		2	10	11		23
Emsland			1			1
Essen, Stadt			1			1
Friesland	2		1	1	12	16
Gelsenkirchen, Stadt	1					1
Grafschaft Bentheim			4			4
Hamburg			1			1
Hildesheim			2			2
Karlsruhe			1			1
Leer			5	3		8
Oldenburg	2		1			3
Oldenburg Stadt			5	4	2	11
Olpe	3					3
Osnabrück	2		3			5
Osterholz		1				1
Ostvorpommern			1			1
Peine			1			1
Region Hannover			7	4		11
Rhein-Neckar-Kreis	1					1
Rotenburg (Wümme)		1	4			5
Schaumburg					1	1
Schwarzwald-Baar				1		1
Siegen-Wittgenstein		1				1
Stormarn			2			2
Vechta		2	1			3
Wilhelmshaven, Stadt					4	4
Wittmund			2	1	1	4
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>72</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>159</b>

Bild 33 Herkunft der Gäste (Landkreise) für die fünf Ausstellungsorte



### 3.3.5 Wie weit weg, wie aufmerksam geworden? (Frage 6 und Frage 15)

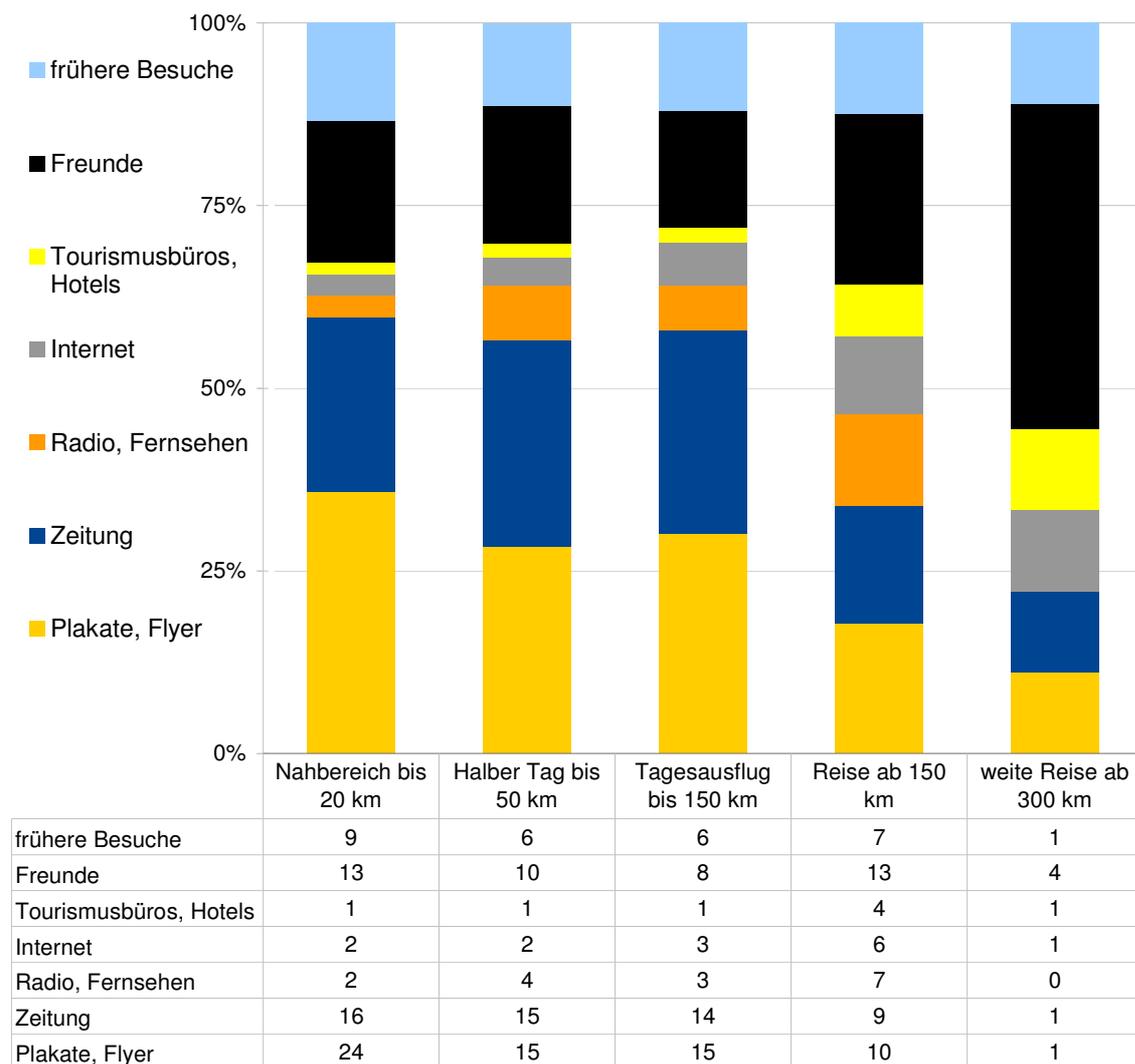


Bild 34 Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von der Weite der Reise<sup>8</sup>

In der Nähe um den Veranstaltungsort ziehen Plakate, Flyer und Zeitung relativ mehr Besucher an. Je weiter weg die Besucher wohnen, desto wichtiger sind Tipps aus dem Internet, Tourismusbüros oder, häufiger noch, Hinweise von Freunden oder Bekannten.<sup>9</sup> Mundpropaganda zu fördern und im Internet noch größere Reichweiten und Kontakthäufigkeiten anzustreben ist also sicherlich eine gute Idee.

<sup>9</sup> Allerdings ist die Fallzahl bei steigender Anreisedistanz sehr gering und daher ist die Aussage hypothetisch.



### 3.3.6 Anreiseweite

Für alle Veranstaltungsorte sind die befragten Besucher (bereinigt um Extremwerte)<sup>10</sup> aus durchschnittlich 67 Kilometern Entfernung angereist. Auf die einzelnen Veranstaltungsorte bezogen beträgt die durchschnittliche Reiseentfernung:

- Schlossmuseums Jever: 22 Kilometer
- Ostfriesisches Landesmuseum, Emden: 24 Kilometer
- Museumsdorf Cloppenburg: 77 Kilometer
- Kunsthalle Emden: 91 Kilometer
- Johannes A Lasco Bibliothek Emden: 106 Kilometer.

Die weitesten Strecken legten Besucher der Emdener Ausstellungen in der Kunsthalle und der Johannes A Lasco Bibliothek zurück, was sich aber nur zum Teil durch die Randlage Emdens als Seehafenstadt begründen lässt, da ja auch das Ostfriesische Landesmuseum mit einer durchschnittlichen Anreiseweite von 24 Kilometern in Emden und damit auch in Randlage liegt.

---

<sup>10</sup> Ausreißerbereinigung > 300 km. Mit deren Berücksichtigung stiege der Gesamtdurchschnitt von 67 auf 80 Kilometer.



### 3.4 Haben Sie sonstige Anregungen? (Frage 20)

Die Originalzitate, ohne weiteren Kommentar:

*3-Minuten : Es fehlte ein Briefkasten am  
19.01.08*

*Alles OK gutes Konzept, wunderbare Führung*

*Anregende Ausstellung*

*Aufmerksam geworden durch Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur  
Hannover*

*Bin begeistert vom Umbau und der Ausstellung  
(bereits 2mal gesehen)*

*Bitte das Hauptbild der Ausstellung (Tulpen)  
wieder im Eingangsbereich gegenüber der  
Wand aufhängen*

*Der Audioguide ist zu wenig konkret, wenig  
poppig, oberflächlich besser: Bremen, Paula-  
Ausstellung*

*Die Logos auf dem Zettel hätten mit Farbe gestaltet  
werden müssen!*

*Eine Bereicherung für Emden sehr gut*

*Eine sehr schöne Ausstellung, besonderes Lob  
an die Musikauswahl*

*Garten Eden ist ein erfreulicher Ausdruck für  
Kunst*

*Gelungene Ausstellung*

*Großartig, sehr interessant*

*Hat sehr viel Spaß gemacht, in die gute alte  
Zeit versetzt zu werden*

*Ich finde es hier sehr schön besonders mit den  
Hörspielen*

*Ich finde es hier sehr toll und interessant*

*Ich komme immer gerne zu dieser Kunsthalle,  
auch heute wieder viel Spaß erlebt*

*Keine negative Kritik Paradiesische Ausstellung*

*Klasse Ausstellung*

*Kombi-Karten der Veranstaltungsreihe*

*Kopie nicht lesbar*

*Leider sind nicht alle Bilder im el Führer  
verzeichnet*

*Mehr Werbung*

*Mehr Werbung*

*Mehr Werbung, auch überregional*

*Nein, war toll!*

*Präsentation/Didaktik gelungen Verkaufsdru-  
cke Werefkindfelt!! Kaffee im Haus??*

*Schön, dass so verschiedene Kunstformen dar-  
geboten sind Audioguide nicht gut, albern, un-  
informativ*

*Schöne Ausstellung*

*Sehr abwechslungsreiche Ausstellung, beson-  
ders für Gartenliebhaber*

*Sehr bedauerlich dass man das Bild suchen  
muss und nicht an der großen Wand gegen-  
über dem Eingang hängt*

*Sehr hübsche Ausstellung*

*Sehr schön*

*Sehr schön*

*Sehr schöne Ausstellung*

*Sehr schöne Ausstellung*

*Sehr schöne Führung*

*So weiter machen!*

*Super Ausstellung*

*Super Ausstellung*

*Super Disko*

*Tolle Ausstellung, der Flyer hat sofort Interesse  
geweckt (Motivwahl hervorragend)*

*Tolle Ausstellungsräume + Exponate*

*Verbesserung der Luft*

*Vielfältige Angebote! Immer Kinderfreundlich!*

*Vielseitig, durchdacht, neuste Technik, Super  
Ausstellung*

*Vielseitig/ wenig Natur*

*Vielseitige, ideenreiche, tolle Ausstellung, ich  
werde wieder kommen*

*Weiter so*

*Zu viele Fotos, wieder mehr Bilder*



## 4 Bewertung der Ergebnisse durch die Veranstalter

Die Veranstaltungspartner wurden durch die Projektkoordination ergänzend befragt und sind mit einer Ausnahme von 30 beteiligten Partnern nicht nur zufrieden, sondern möchten die Arbeit auch fortsetzen. In 2007 haben viele von ihnen höhere Besucherzahlen registriert als im Vorjahr. Es ist nicht immer einfach, die unterschiedlichen Einflussfaktoren klar zu trennen: Wetter, Feiertags- und Ferientermine usw. spielen oft eine große Rolle für solche Schwankungen. Dies berücksichtigend, hat „Garten Eden Ostfriesland“ trotzdem einen positiven Effekt auf die Besucherzahlen gehabt, vor allem die Satellitenpartner sind erfreut über die erhaltene Marketingunterstützung.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Das Projekt „Garten Eden Ostfriesland“ wurde von den Akteuren des Netzwerkes „Garten Eden Ostfriesland“ ins Leben gerufen und beinhaltete ein einheitliches Thema, Signet und Design sowie gemeinsame Drucksachen. Es nutzte den Internetauftritt [www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de) und betrieb gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In der vorliegenden Arbeit galt es, auf Basis von Erhebungen bei den Ausstellungsbesuchern zu überprüfen, inwieweit die gemeinsamen Marketingmaßnahmen Erfolg hatten. Die Kernergebnisse im Überblick:

- Ein hoher Anteil der Besucher kommt von weit her, wobei die Attraktivität einer einzelnen herausragenden Ausstellung wie „Munch“ nicht erreicht wird, wohl aber ein hohes Besucheraufkommen aus der Region selbst. Eine klare Zuordnung des Werbeaufwands außerhalb der Region zu den angetroffenen Besuchern aus diesen Gegenden ist aufgrund der geringen Fallzahlen nur bedingt möglich.
- 70% der Befragten kennen das Signet und diesen gefällt es auch, vor allem immer besser, je häufiger sie es sehen. Die eingesetzten Werbemittel (Flyer, Plakate) schlugen an und finden zudem Gefallen. Sie rangieren noch vor allen anderen Informationskanälen wie Zeitung, Radio und Fernsehen.
- Der durchschnittliche Anreiseweg zu den Ausstellungen betrug (bereinigt) 67 Kilometer und ist damit deutlich höher als z. B. der tägliche Weg zur Arbeit.
- Ein breiter Personenkreis fühlte sich angesprochen, vor allem Frauen und mehr Menschen ohne akademischen Abschluss im Vergleich zur Munch-Ausstellung in 2004. „Garten Eden Ostfriesland“ wurde aber nicht allein besucht, meist kamen die Besucher zu zweit oder mehr.



Was kann besser werden? Der Transfer von einer Veranstaltung zur anderen, die Anregung, mehrere Ausstellungen, Konzerte zu besuchen lag im Bereich von 20%. Zum einen waren dem Werbeaufwand und damit den nötigen Wiederholungen Grenzen gesetzt, zum anderen spielen offenbar Entfernungen und „Sehgewohnheiten“ eine Rolle: Friesland besucht Friesland, Aurich besucht Emden. Aus Wittmund leider sehr wenige Besucher. Der Anteil der Besucher, die mehrere Veranstaltungen besuchen, kann also noch steigen, aktuell wäre eine Steigerung auf 30 % ein realistisches Ziel. Zum anderen können die Werbemittel noch konsequenter in der Fläche verteilt werden. Glückliche Zufälle (wie der Raub der Munch-Bilder) lassen sich über ein Netzwerk ebenfalls für alle Partner effektiver einsetzen.

Jetzt wird es richtig sein, nach dem visuell sehr ansprechenden Thema „Garten Eden“ die Kulturdestination Ostfriesland selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Eine dauerhafte Zusammenarbeit kann sich ohnehin nicht auf einzelne Kampagnen gründen, umgekehrt wird jede einzelne Kampagne stärker, wenn sie von einer starken kulturtouristischen Dachmarke mit gebündelten Mitteln getragen wird.

Aber das Gesamtbild ist positiv. So kannte jeder zweite Besucher den Flyer und immerhin 40% sind so auf die Ausstellungen aufmerksam geworden:

- Der Auftritt gefällt und besitzt einen großen Wiedererkennungswert,
- der durch das einheitliche Signet angeführt wird, das 70% der Befragten kannten.
- Flyer und Plakate haben am häufigsten aufmerksam gemacht.
- Mehrfach-Besucher gibt es vor allem bei günstigen logistischen Voraussetzungen.

Bei einer gemeinschaftlichen Weiterarbeit werden folgende Fragen von Bedeutung sein:

- die Auswahl geeigneter Themenstellungen bei klar angesprochenen Zielgruppen
- Noch bessere Ausschöpfung der Chancen gemeinsamen Marketings im
  - strategischen Aufbau von Ostfriesland als kulturtouristischer Destination mit einem klaren Markenbild im Rahmen der im Tourismus und vielen Kommunen bereits eingeführten Dachmarke „Ostfriesland@“,
  - gemeinsamen Einsatz von Marktforschung, Innovation und Lernen,
  - gemeinsamen weiteren Außenauftritt gegenüber unterschiedlichen Gästen
  - aber auch gegenüber den Geldgebern z. B. für ein gemeinsames Marketing, Sponsoren und Stakeholdern.

Gerade der letzte Punkt wird wichtig werden. Ein Netzwerk, das seine Marketingaufwände professionell ableitet und kontrolliert, ist nicht nur erfolgreicher im Markt, sondern wird auch weitere Fördermittelgeber und Sponsoren begeistern können.