



Akzeptanzanalytische Evaluierung des Festival International Echternach Luxemburg (FIEL)

- Endbericht -

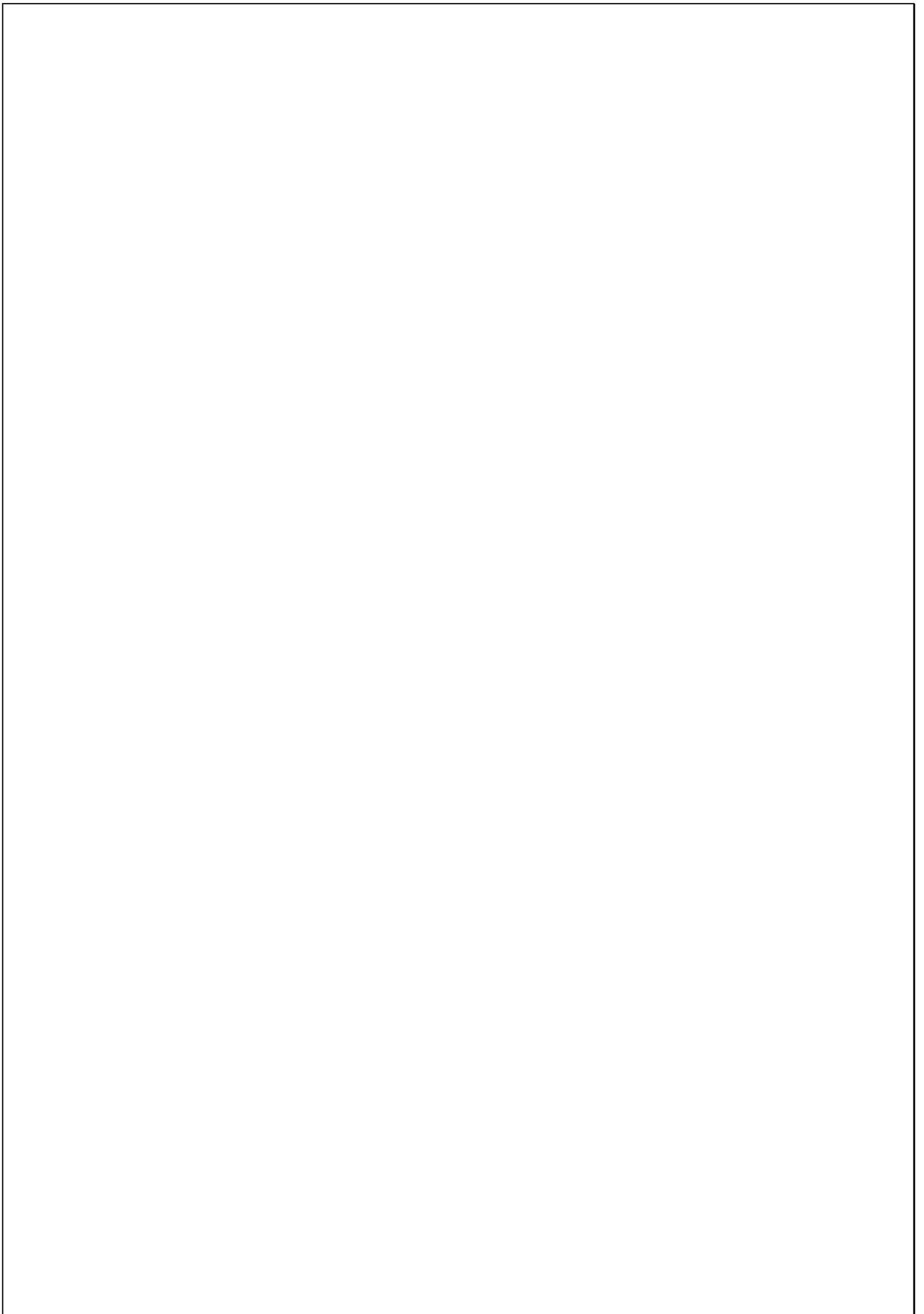
im Auftrag des Festival International Echternach e. V.

erstellt durch die
Freizeit- und Tourismusgeographie
Universität Trier

Dipl.-Geogr. Jennifer Arleth

Projektleitung:
Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Trier, im November 2007



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Executive Summary	5
1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung	7
1.1 <i>Ausgangssituation</i>	<i>7</i>
1.2 <i>Aufgabenstellung</i>	<i>7</i>
1.3 <i>Methodische Vorgehensweise</i>	<i>8</i>
2 Soziodemographische Charakteristika der Besucher	11
2.1 <i>Begleitung</i>	<i>11</i>
2.2 <i>Geschlecht</i>	<i>11</i>
2.3 <i>Alter</i>	<i>11</i>
2.4 <i>Bildung</i>	<i>12</i>
2.5 <i>Beruf</i>	<i>14</i>
2.6 <i>Einkommen</i>	<i>15</i>
2.7 <i>Herkunft</i>	<i>15</i>
3 Merkmale des Festivalbesuchs	19
3.1 <i>Häufigkeit des Besuchs von Kulturveranstaltungen</i>	<i>19</i>
3.2 <i>Vereinsmitgliedschaften</i>	<i>19</i>
3.3 <i>Zahl der besuchten Veranstaltungen des FIEL in 2007</i>	<i>21</i>
3.4 <i>Festivalbesuch in früheren Jahren</i>	<i>23</i>
4 Merkmale des Informations- und Buchungsverhaltens	26
4.1 <i>Informationsverhalten</i>	<i>26</i>
4.2 <i>Ticketbezug und Zufriedenheit</i>	<i>28</i>
5 Imageanalyse	30
5.1 <i>Assoziationen mit FIEL</i>	<i>30</i>
5.2 <i>Bewertung der Aussagen zum FIEL</i>	<i>31</i>
5.3 <i>Wünsche im Bezug auf das Festival</i>	<i>32</i>
5.4 <i>Musikgeschmack</i>	<i>34</i>
6 Konkurrenzanalyse	36
7 Zukünftiges Besuchsverhalten	37
7.1 <i>Gründe, die einen nochmaligen Festivalbesuch verhindern könnten</i>	<i>37</i>
7.2 <i>Weiterempfehlungsabsicht</i>	<i>38</i>
8 Fazit und Handlungsempfehlungen	40
Literatur- und Quellenverzeichnis	45
Anhang	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Deckblatt des Fragebogens zur nachfrageseitigen Akzeptanzanalyse.....	10
Abbildung 2: Begleitung während der einzelnen Veranstaltungen.....	11
Abbildung 3: Verteilung der Alterskategorien.....	12
Abbildung 4: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses.....	13
Abbildung 5: Berufliche Stellung.....	14
Abbildung 6: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten.....	15
Abbildung 7: Herkunft der befragten Besucher nach regionalen Kategorien.....	16
Abbildung 8: Anteil der Übernachtungsgäste und der Tagesgäste bei den einzelnen Veranstaltungen.....	17
Abbildung 9: Genaue Angabe des Urlaubsorts.....	18
Abbildung 10: "Wie häufig besuchen Sie Kulturveranstaltungen?".....	19
Abbildung 11: Mitglied im Förderverein "Les Amis du Festival".....	20
Abbildung 12: Mitglied in einem anderen Verein.....	21
Abbildung 13: Zahl der besuchten Veranstaltungen des FIEL 2007.....	22
Abbildung 14: Besuchte Veranstaltungen 2007 nach Musikrichtungen.....	23
Abbildung 15: "Waren Sie in früheren Jahren bereits einer Veranstaltung des FIEL?".....	24
Abbildung 16: Jahreskategorien des Erstbesuchs des FIEL.....	25
Abbildung 17: Informationsquellen.....	27
Abbildung 18: Wie haben Sie Ihre Tickets bezogen?.....	28
Abbildung 19: Zufriedenheit der Kunden mit dem Ticketerwerb.....	29
Abbildung 20: Assoziationen zum FIEL.....	30
Abbildung 21: Aussagen zum FIEL.....	32
Abbildung 22: Wünsche im Bezug auf das FIEL.....	33
Abbildung 23: Wünsche im Bezug auf das FIEL nach Veranstaltungstypen.....	34
Abbildung 24: Präferierter Musikgeschmack der FIEL-Besucher.....	35
Abbildung 25: Besuch anderer Musikfestivals in 2007.....	36
Abbildung 26: Gründe, die einen nochmaligen Festivalbesuch verhindern könnten.....	37
Abbildung 27: Weiterempfehlungsabsicht.....	39
Abbildung 28: Überraschungsqualität in der Eventservicekette.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Berücksichtigte Konzerte: Datum, Anzahl der Besucher und Interviews.....	9
Tabelle 2: Durchschnittsalter.....	12
Tabelle 3: Mittelwerte der Kundenzufriedenheitsmessung.....	29

Executive Summary

Im Zentrum dieser Untersuchung steht die akzeptanzanalytische Evaluierung des Festival International Echternach Luxemburg (FIEL). Die Analyse wurde an vier Veranstaltungsterminen exemplarisch durchgeführt. Dadurch können für alle Schwerpunkte und Veranstaltungskategorien repräsentative Datengrundlagen ermittelt werden.

Durch eine Befragung mit standardisierten Fragebögen bei 463 Zuschauern konnte die Besucherstruktur und deren Verhalten, Wünsche und Erwartungen im Bezug auf das Festival ermittelt werden. Neben den deskriptiven sozio-demographischen Charakteristika der Besucher wurden auch Angaben zur Besucherstruktur und zu Imageeffekten, welche die Veranstaltungen auslösen, abgefragt. Zudem wurden die Besucher nach ihrem Informations- und Buchungsverhalten sowie ihrer Ausgabenstruktur und dem weiteren Produktinteresse befragt. Die Angaben wurden jeweils zur spezifischeren Verwendung nach den einzelnen Veranstaltungen unterteilt. Die Analyse der Kundengruppen und damit zusammenhängender Kennziffern und Kriterien führt zur Festlegung weiterer Maßnahmen im Bezug auf die zukünftige Ausrichtung des Festivals. Zusätzlich zu den erhobenen internen Daten und dem Vergleich der Kundengruppen sollten externe Daten einbezogen werden (Marktanteil, Markt- / Kundengruppenentwicklung, Wettbewerbsposition, Nutzungsschwerpunkte).

Die Besucher des FIELS sind gebildet, einkommensstark, stammen aus der Region und sind kulturaffin. Dies zeigen auch die Mitgliedschaften in Kulturvereinen, die Mitgliedschaft bei den „Amis du Festival“ weist zudem auf die hohe Kundenloyalität im Hinblick auf das FIEL hin. Viele Besucher kennen das Festival seit Jahren und besuchen sogar mehrere Veranstaltungen pro Jahr. Ihr Musikgeschmack umfasst dabei spirituelle Musik, Jazz und vor allem aber Klassik. Dennoch wurden auf Basis der Ergebnisse drei Kundentypen herausgearbeitet, die sich in ihren spezifischen Bedürfnissen voneinander unterschieden. Dieser Tatsache ist insbesondere bei der Angebotsgestaltung sowie der anschließenden Bewerbung des FIEL Rechnung zu tragen. So zeigen die Besucher aller Veranstaltungstypen eine Affinität zu klassischer Musik, auch wenn diese nicht gleich stark ausgeprägt ist bei den spezifischen Anspruchsgruppen.

Diese weisen auch hinsichtlich ihrer Wünsche für das Festival leicht ab, eine einheitliche Lösung ist nicht zu finden. Daher sollten von Seiten der Festivalleitung klare Zielgruppen abgegrenzt und durch klare Marketingmaßnahmen abgesprochen werden.

Als gutes Zeichen sind die zufriedenstellende Kundenzufriedenheit sowie die Weiterempfehlungsabsicht zu werten. Dennoch darf man sich nicht auf den erreichten Werten ausruhen, sondern das Festival im Rahmen eines kontinuierlichen, kundenorientierten und innovativen Prozesses weiterentwickeln.

1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

1.1 Ausgangssituation

Kultur und kulturelle Veranstaltungen sind längst mehr als weiche Standortfaktoren und schmückendes Beiwerk. Neben positiven Auswirkungen auf das Image einer Region werden sie bei der Standortentwicklung immer wichtiger. Egal ob bei Unternehmen auf Standortsuche oder der Auswahl des Urlaubsortes von Touristen – das kulturelle Angebot ist immer ein wichtiges Auswahlkriterium. Dies gilt umso mehr in Regionen, in denen Kreativität und Flexibilität wichtige Ressourcen darstellen. Mit ihren Potenzialen für die Standortentwicklung und als Wachstumsbeschleuniger in Wirtschaft und Arbeitsmarkt wird die Kultur immer mehr zu einem harten Standortfaktor. Allerdings hat sich der Markt im Kulturbereich in den letzten Jahren zu einem wettbewerbsintensiven und dynamischen Umfeld entwickelt.

1.2 Aufgabenstellung

Auf Grund der Entwicklungen der letzten Jahre haben sich die Verantwortlichen des FIEL zu einer Neupositionierung entschlossen. Im Folgenden werden die Überlegungen, die im Rahmen der Neupositionierung zur Debatte stehen, kurz dargestellt:

- Im Hinblick auf die Spielstätten stellt der Neubau des Centre Culturel in Echternach eine Veränderung dar. Seit 2002 ist zudem die Philharmonie in Luxemburg hinzugekommen, in der seither ebenfalls Veranstaltungen durch das FIEL veranstaltet werden. Es stellt sich hier also die Frage, ob man sich auf die traditionellen historischen Spielstätten wie die Kirchen in Echternach konzentriert oder in die modernen Spielstätten zieht. Diese Entscheidung wird im Wesentlichen Einfluss auf die räumliche Atmosphäre des Festivals haben.
- Eng damit zusammenhängend ist auch die räumliche, d. h. ortsabhängige Komponente: soll der Hauptteil der Veranstaltungen in Echternach stattfinden (ganz gleich ob in den historischen oder der modernen Räumlichkeit) oder aber in der modernen Philharmonie in Luxemburg?
- Des Weiteren steht im Zuge einer Neupositionierung auch die musikalische Richtung zur Debatte: sollte sich das FIEL klassisch ausrichten, Jazzelemente beinhalten oder auch wie angedacht verstärkt spirituelle Veranstaltungen in das dementsprechend mehr oder weniger umfangreiche Repertoire aufnehmen. Derzeit besteht eine Tendenz hin zu einem weniger breiten Spektrum an Musikrichtungen.
- Letztlich ist zudem eine zeitliche Straffung des saisonalen Festivalablaufs angedacht. So soll von der derzeit zwölfwöchigen Dauer auf eine Maximalspanne von sechs bis acht Wochen reduziert werden.

- Damit einhergehend will man sich letztlich auch auf eine geringere Anzahl von Veranstaltungsterminen beschränken, faktisch ist eine Reduktion von 20 auf zwölf Termine angedacht.

Die Dokumentation des Ist-Zustandes ist von immenser Bedeutung für die zukünftige Weichenstellung der Veranstaltungsreihe. Insbesondere die Erfassung der Kundenbedürfnisse sind hierbei zu berücksichtigen. Die Universität Trier, Fach Freizeit- und Tourismusgeographie, wurde daher im Mai 2007 beauftragt, die akzeptanzanalytische Evaluierung des FIEL bei Veranstaltungsterminen in Echternach und Luxemburg (Mai/Juni/Juli 2007) durchzuführen.

Auf Grund der Dringlichkeit und des begrenzten finanziellen Rahmens war der vorgegebene Zeitrahmen eng gefasst, so dass es sich bei dem vorliegenden Gutachten um eine Pilotstudie handelt, in der die nachfrageseitigen Tendenzen exemplarisch anhand einiger herausragender Beispielveranstaltungen dargestellt werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Auswahl der beispielhaften Veranstaltungen basiert auf dem Festivalkalender der aktuellen Festivalsaison 2007, welcher insgesamt 19 Veranstaltungen umfasst. In Absprache mit dem Auftraggeber eine Beschränkung auf vier Veranstaltungsabende des FIEL in Echternach und Luxemburg gemacht. Diese sind:

- Hespèrion XXI am Donnerstag, den 25. Mai 2007 in der Echternacher Basilika
- Korean Chamber Orchestra am Donnerstag, den 21. Juni 2007 in der Kirche St. Peter- und Paul in Echternach⁷ (piano)
- Orchestre Philharmonique du Luxembourg am Freitag, den 29. Juni 2007 in der Philharmonie in Luxemburg
- Bobby McFerrin & Voicestra: Circle Songs am Montag, den 2. Juli 2007 in der Philharmonie in Luxemburg

Bei der Auswahl der Erhebungsdaten wurden demnach sowohl beide Gemeinden, also Echternach und Luxemburg, als auch die verschiedenen Typen von Spielstätten (historische Stätten sowie Philharmonie) berücksichtigt. Zudem wurden Veranstaltungen, welche die im Hinblick auf die Neupositionierung wichtigsten Musikrichtungen zum Inhalt hatten, ausgewählt (Klassik, Spirituelle Musik, Jazz).

Bei einer erwarteten Besucherzahl von 3.500 Gästen erschien eine Stichprobe in der Größenordnung von ein bis zwei Prozent der Grundgesamtheit ausreichend, um signifikante Aussagen zu treffen. Insgesamt konnten an den vier Befragungstagen 463 Befragungen durchgeführt werden (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Berücksichtigte Konzerte: Datum, Anzahl der Besucher und Interviews

Bezeichnung der Veranstaltung	Datum	Besucher	Interviews
Hespèrion XXI. La Capella Reial de Catalunya	25.5.2007	637	99
Korean Chamber Orchestra, Cyprien Katsaris	21.6.2007	382	106
Orchestre Philharmonique du Luxembourg	29.6.2007	1.143	112
Bobby McFerrin & Voicestra - Circle Songs	2.7.2007	1.186	146
Gesamt		3.348	463

Quelle: eigene Erhebung

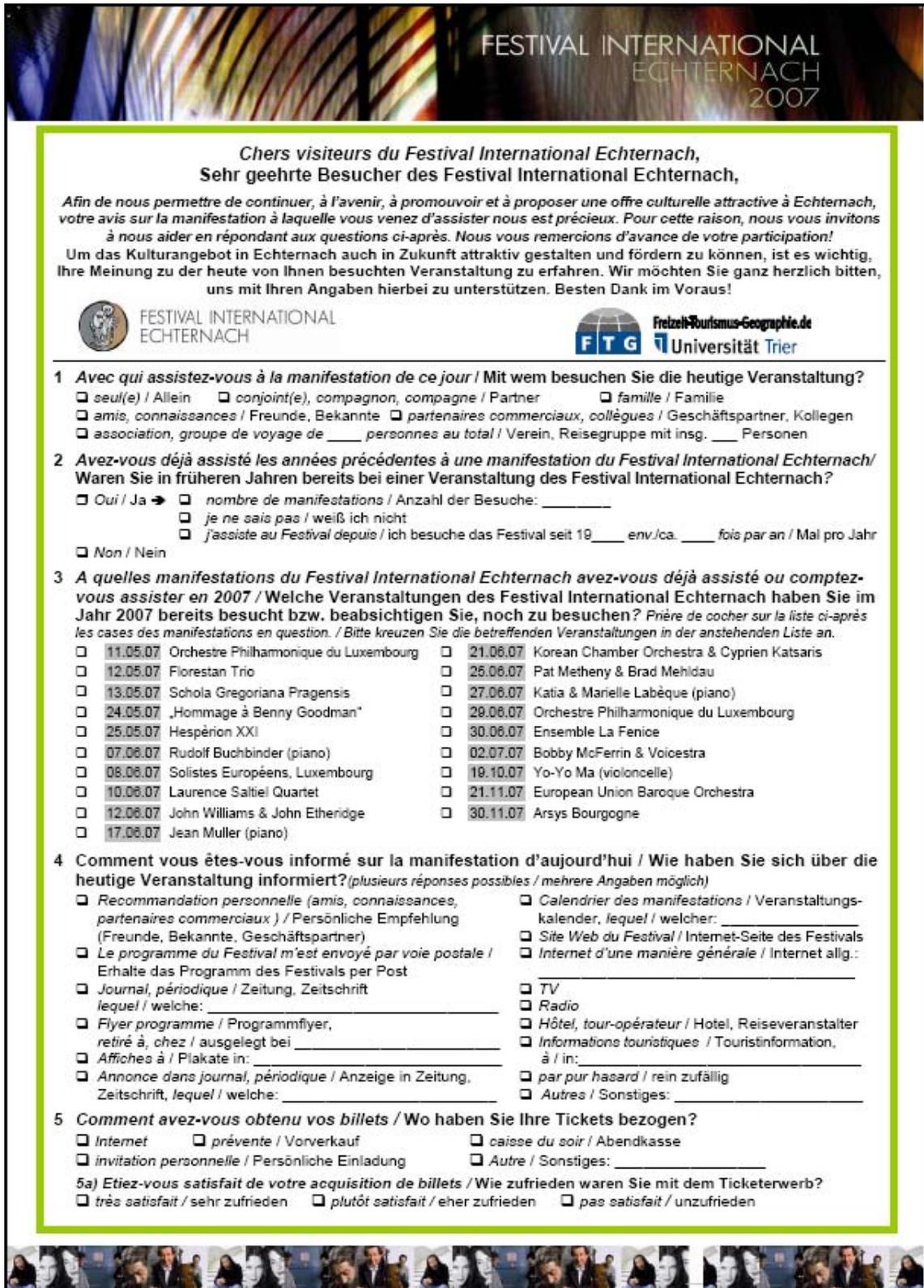
Die Befragungen wurden mittels eines Fragebogens zum Selbstausfüllen durchgeführt (siehe Anhang). Die Besucher konnten im Vorfeld der Aufführung, in den Pausen oder am Ende der Veranstaltung die Fragen schriftlich beantworten. Während der Bearbeitungszeit, die durchschnittlich ca. 15 Minuten dauerte, wurde den Probanden Hilfe bei der Beantwortung der Fragen angeboten, um eventuelle Missverständnisse zu klären und damit mögliche Fehlerquellen zu vermeiden. Die Fragebögen wurden bei den Interviewern abgeben oder in einen hierfür vorgesehenen Behälter gelegt. Zusätzlich wurde die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen bei der Touristinformation in Echter nach zurückzugeben oder auch per Post an die Universität Trier, Abteilung Freizeit- und Tourismusgeographie, zurückzusenden.

Die Evaluierung basiert auf einer nachfrageseitigen Erhebung. Dabei erfolgte die Primärdatenerhebung mittels eines standardisierten Fragebogens, der in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt wurde und bei der Befragung von Besuchern der genannten Kulturveranstaltungen zum Einsatz kam.

Der Fragebogen (siehe Anhang) lässt sich in folgende thematische Schwerpunkte teilen: Merkmale des Besuchsverhalten (Fragen 1-3, 7-10, 15), Fragen zum Informations- und Buchungsverhalten (Fragen 4, 5), Imageanalyse des FIEL (Frage 6), Freizeitaktivitäten (Frage 11-13), Ausgabenstruktur (Frage 14), Merkmale des Reiseverhaltens (Fragen 16, 17) sowie soziodemographische Merkmale (Fragen 18-22).

Der nachfolgende Ergebnisteil des Projektberichtes ist wie folgt gegliedert. Zunächst wird auf soziodemographische und auf imagebildende Aspekte der Veranstaltungen eingegangen, um dann die die nachfrageseitige Perspektiven des FIEL zu beschreiben.

Abbildung 1: Deckblatt des Fragebogens (Seite 1)



**FESTIVAL INTERNATIONAL
ECHTERNACH
2007**

**Chers visiteurs du Festival International Echternach,
Sehr geehrte Besucher des Festival International Echternach,**

Afin de nous permettre de continuer, à l'avenir, à promouvoir et à proposer une offre culturelle attractive à Echternach, votre avis sur la manifestation à laquelle vous venez d'assister nous est précieux. Pour cette raison, nous vous invitons à nous aider en répondant aux questions ci-après. Nous vous remercions d'avance de votre participation!

Um das Kulturangebot in Echternach auch in Zukunft attraktiv gestalten und fördern zu können, ist es wichtig, Ihre Meinung zu der heute von Ihnen besuchten Veranstaltung zu erfahren. Wir möchten Sie ganz herzlich bitten, uns mit Ihren Angaben hierbei zu unterstützen. Besten Dank im Voraus!



**FESTIVAL INTERNATIONAL
ECHTERNACH**



**Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier**

- 1 **Avec qui assistez-vous à la manifestation de ce jour / Mit wem besuchen Sie die heutige Veranstaltung?**
 - seul(e) / Allein conjoint(e), compagnon, compagne / Partner famille / Familie
 - amis, connaissances / Freunde, Bekannte partenaires commerciaux, collègues / Geschäftspartner, Kollegen
 - association, groupe de voyage de ____ personnes au total / Verein, Reisegruppe mit insg. ____ Personen

- 2 **Avez-vous déjà assisté les années précédentes à une manifestation du Festival International Echternach/ Waren Sie in früheren Jahren bereits bei einer Veranstaltung des Festival International Echternach?**
 - Oui / Ja → nombre de manifestations / Anzahl der Besuche: _____
 - je ne sais pas / weiß ich nicht
 - j'assistais au Festival depuis / ich besuche das Festival seit 19 ____ env./ca. ____ fois par an / Mal pro Jahr
 - Non / Nein

- 3 **A quelles manifestations du Festival International Echternach avez-vous déjà assisté ou comptez-vous assister en 2007 / Welche Veranstaltungen des Festival International Echternach haben Sie im Jahr 2007 bereits besucht bzw. beabsichtigen Sie, noch zu besuchen? Prière de cocher sur la liste ci-après les cases des manifestations en question. / Bitte kreuzen Sie die betreffenden Veranstaltungen in der anstehenden Liste an.**

<input type="checkbox"/> 11.05.07 Orchestre Philharmonique du Luxembourg	<input type="checkbox"/> 21.06.07 Korean Chamber Orchestra & Cyprien Katsaris
<input type="checkbox"/> 12.05.07 Florestan Trio	<input type="checkbox"/> 25.06.07 Pat Metheny & Brad Mehldau
<input type="checkbox"/> 13.05.07 Schola Gregoriana Pragensis	<input type="checkbox"/> 27.06.07 Katia & Marielle Labèque (piano)
<input type="checkbox"/> 24.05.07 „Homage à Benny Goodman“	<input type="checkbox"/> 29.06.07 Orchestre Philharmonique du Luxembourg
<input type="checkbox"/> 25.05.07 Hespèrion XXI	<input type="checkbox"/> 30.06.07 Ensemble La Fenice
<input type="checkbox"/> 07.06.07 Rudolf Buchbinder (piano)	<input type="checkbox"/> 02.07.07 Bobby McFerrin & Voicestra
<input type="checkbox"/> 08.06.07 Solistes Européens, Luxembourg	<input type="checkbox"/> 19.10.07 Yo-Yo Ma (violoncelle)
<input type="checkbox"/> 10.06.07 Laurence Saltiel Quartet	<input type="checkbox"/> 21.11.07 European Union Baroque Orchestra
<input type="checkbox"/> 12.06.07 John Williams & John Etheridge	<input type="checkbox"/> 30.11.07 Arsys Bourgogne
<input type="checkbox"/> 17.06.07 Jean Muller (piano)	

- 4 **Comment vous êtes-vous informé sur la manifestation d'aujourd'hui / Wie haben Sie sich über die heutige Veranstaltung informiert? (plusieurs réponses possibles / mehrere Angaben möglich)**

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recommandation personnelle (amis, connaissances, partenaires commerciaux) / Persönliche Empfehlung (Freunde, Bekannte, Geschäftspartner) <input type="checkbox"/> Le programme du Festival m'est envoyé par voie postale / Erhalte das Programm des Festivals per Post <input type="checkbox"/> Journal, périodique / Zeitung, Zeitschrift lequel / welche: _____ <input type="checkbox"/> Flyer programme / Programmflyer, retiré à, chez / ausgelegt bei _____ <input type="checkbox"/> Affiches à / Plakate in: _____ <input type="checkbox"/> Annonce dans journal, périodique / Anzeige in Zeitung, Zeitschrift, lequel / welche: _____ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Calendrier des manifestations / Veranstaltungskalender, lequel / welcher: _____ <input type="checkbox"/> Site Web du Festival / Internet-Seite des Festivals <input type="checkbox"/> Internet d'une manière générale / Internet allg.: _____ <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Hôtel, tour-opérateur / Hotel, Reiseveranstalter <input type="checkbox"/> Informations touristiques / Touristinformation, à / in: _____ <input type="checkbox"/> par pur hasard / rein zufällig <input type="checkbox"/> Autres / Sonstiges: _____
--	---

- 5 **Comment avez-vous obtenu vos billets / Wo haben Sie Ihre Tickets bezogen?**

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> prévente / Vorverkauf <input type="checkbox"/> invitation personnelle / Persönliche Einladung 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> caisse du soir / Abendkasse <input type="checkbox"/> Autre / Sonstiges: _____
--	---

5a) **Etiez-vous satisfait de votre acquisition de billets / Wie zufrieden waren Sie mit dem Ticketerwerb?**

très satisfait / sehr zufrieden plutôt satisfait / eher zufrieden pas satisfait / unzufrieden

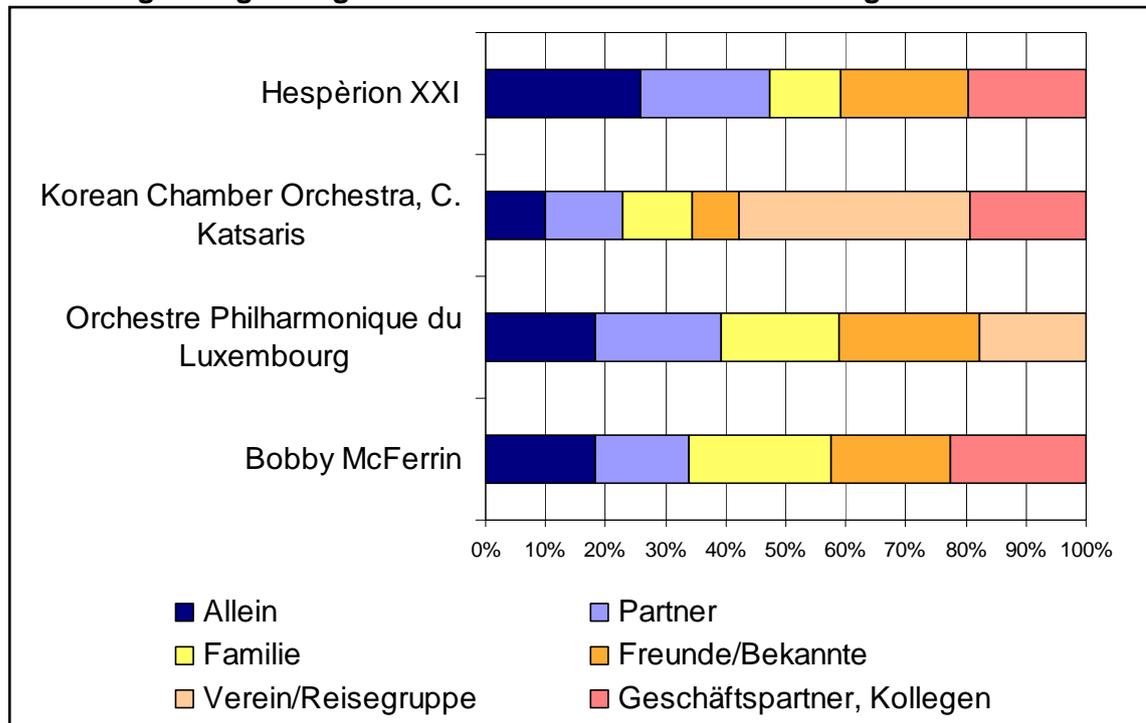
Quelle: eigene Darstellung

2 Soziodemographische Charakteristika der Besucher

2.1 Begleitung

Die Befragten besuchen vorrangig gemeinsam mit ihrem Partner die Veranstaltungen (durchschnittlich 45,8%). Dieses Bild ist vergleichbar mit anderen Kulturevents. An zweiter Stelle finden sich die Begleitung durch Freunde und Bekannte. Überraschenderweise ist jeder Zehnte alleine unterwegs. Dahingegen ist der Anteil der Geschäftspartner und Kollegen relativ gering; dieser kann aber als Wachstumspotenzial betrachtet werden.

Abbildung 2: Begleitung während der einzelnen Veranstaltungen



Quelle: eigene Erhebung

2.2 Geschlecht

Insgesamt zeigt sich bei den Befragten eine übliche Geschlechterverteilung, die analog zur Bevölkerung steht. D. h. durchschnittlich waren je rund 50% der Befragten weiblich und männlich.

2.3 Alter

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung des Alters der Probanden in Alterskategorien. Bei Hespèrion XXI, dem Konzert des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris sowie der luxemburgischen Philharmonie sind die Erwachsenen zwischen 41 und 65 Jahren als stärkste Gruppen vertreten. Dies entspricht der Altersstruktur von Kulturtouristen bzw. Kulturstädtetouristen. Bei den beiden letztgenannten Veranstaltungen

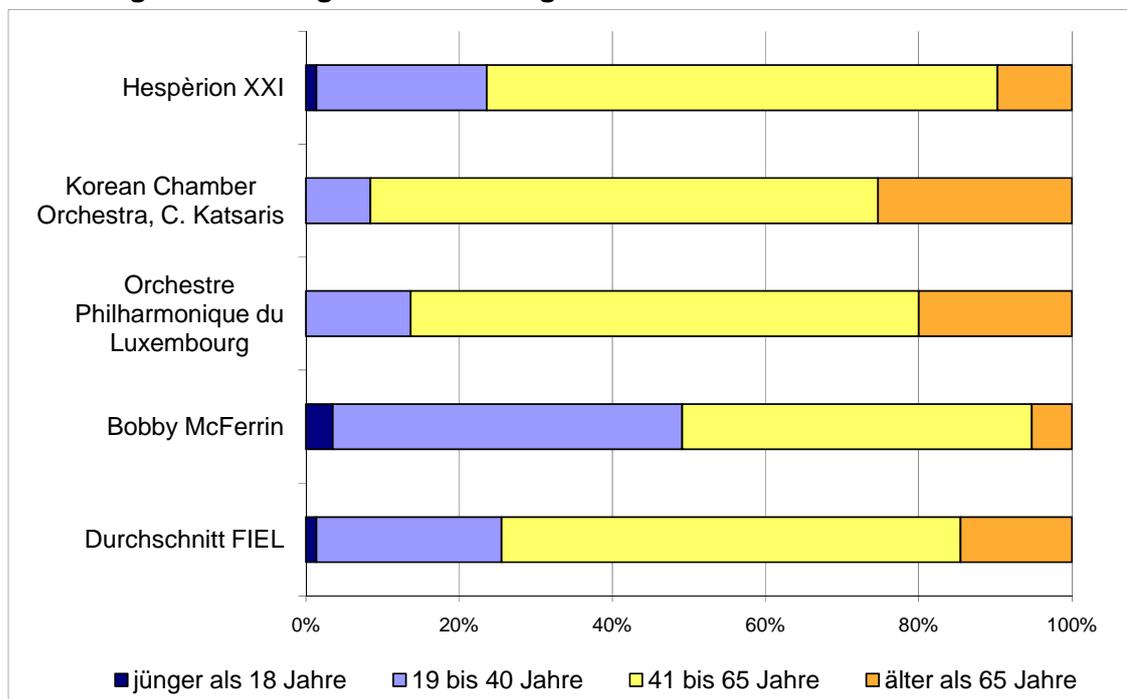
tungen spielen zudem die Senioren ab 66 Jahren eine Rolle. Dahingegen nehmen die 19- bis 40-jährigen bei Bobby McFerrin einen gleichwertig hohen Anteil ein wie die 41- bis 65-jährigen. Ein Blick auf das Durchschnittsalter zeigt, dass die Besucher der vier untersuchten Veranstaltungen des FIEL durchschnittlich 50 Jahre alt sind. Allerdings sprach das Bobby McFerrin-Konzert im Durchschnitt Besucher mit einem Altersdurchschnitt von 42 Jahren auch merklich jüngere Besucher an. Der Altersdurchschnitt bei dem Konzert des Orchestre Philharmonique du Luxembourg lag bereits leicht überdurchschnittlich bei 55 Jahren, die Gäste des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris waren gar durchschnittlich fast 57 Jahre alt. Insgesamt zeigt sich jedoch ein übliches Bild für ein kulturraffines Publikum (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Durchschnittsalter

Bezeichnung der Veranstaltung	Mittelwert	N
Hespèrion XXI	50	72
Korean Chamber Orchestra & C. Katsaris	57	83
Orchestre Philharmonique du Luxembourg	54,78	95
Bobby McFerrin	42	114
Insgesamt	50	364

Quelle: eigene Erhebung

Abbildung 3: Verteilung der Alterskategorien



Quelle: eigene Erhebung

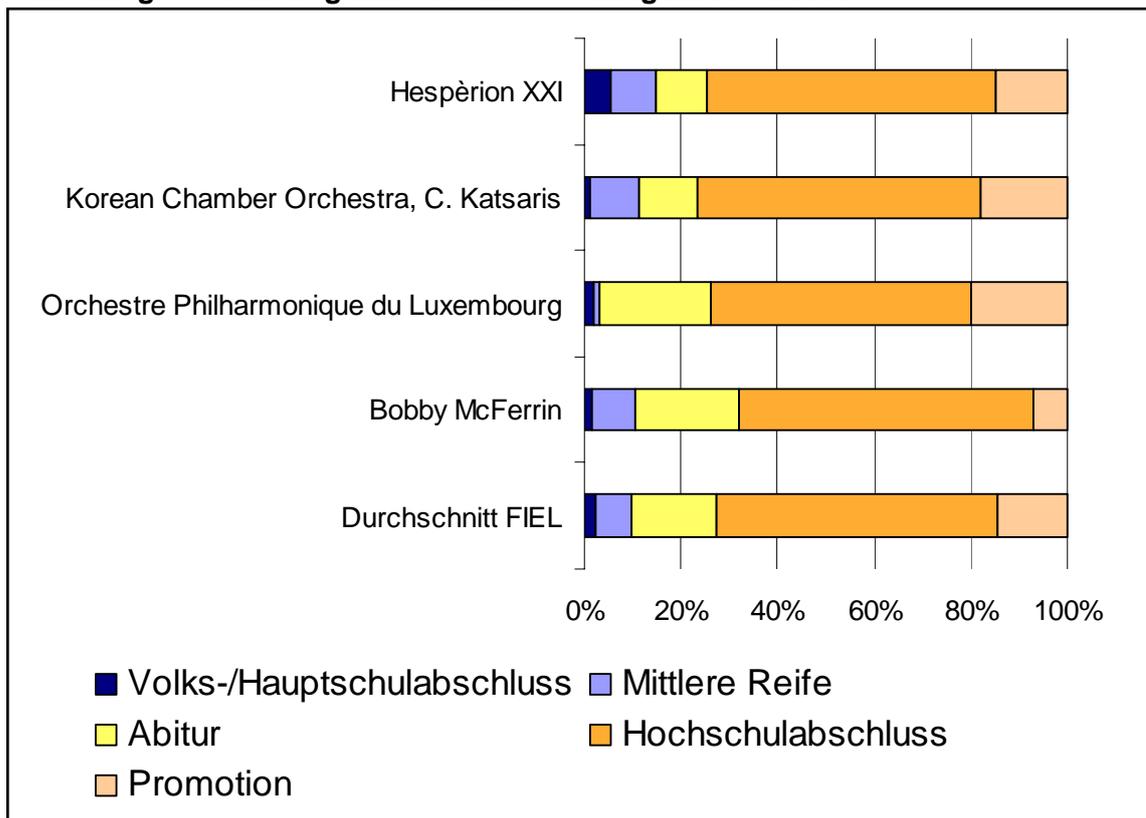
2.4 Bildung

Hochkulturelle Veranstaltungen weisen bei der Bildungsstruktur ihrer Besucher entsprechend des eigenen Anspruchs deutlich häufiger höhere und höchste Bildungsabschlüsse auf. So liegt der Anteil der Besucher, die mindestens einen Hochschulab-

schluss sowie teilweise eine Promotion aufweisen, bei allen Veranstaltungen rund 70%.

Die beiden klassischen Sinfonie-Konzerte des Korean Chamber Orchestra sowie des Orchestre Philharmonique du Luxembourg weisen im Vergleich zur Veranstaltung von Bobby McFerrin einen höheren Anteil an Promovierten auf.

Abbildung 4: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses

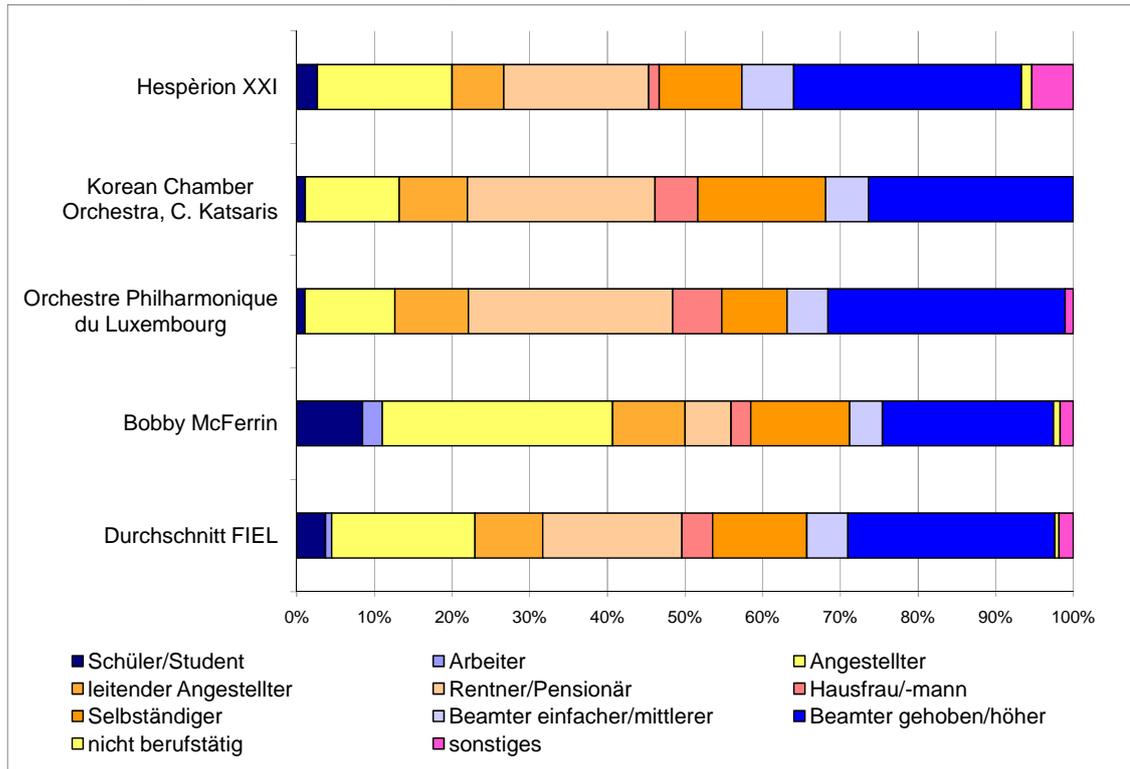


Quelle: eigene Erhebung

2.5 Beruf

Die Befunde zur Altersstruktur und zum Bildungsniveau korrespondieren mit den Erkenntnissen zur Stellung im Berufsleben. Bei Hespèrion XXI, dem Konzert des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris sowie der luxemburgischen Philharmonie dominieren gehobene und höhere Beamte sowie Rentner und Pensionäre, während bei Bobby McFerrin die Angestellten die stärkste Gruppe stellen.

Abbildung 5: Berufliche Stellung

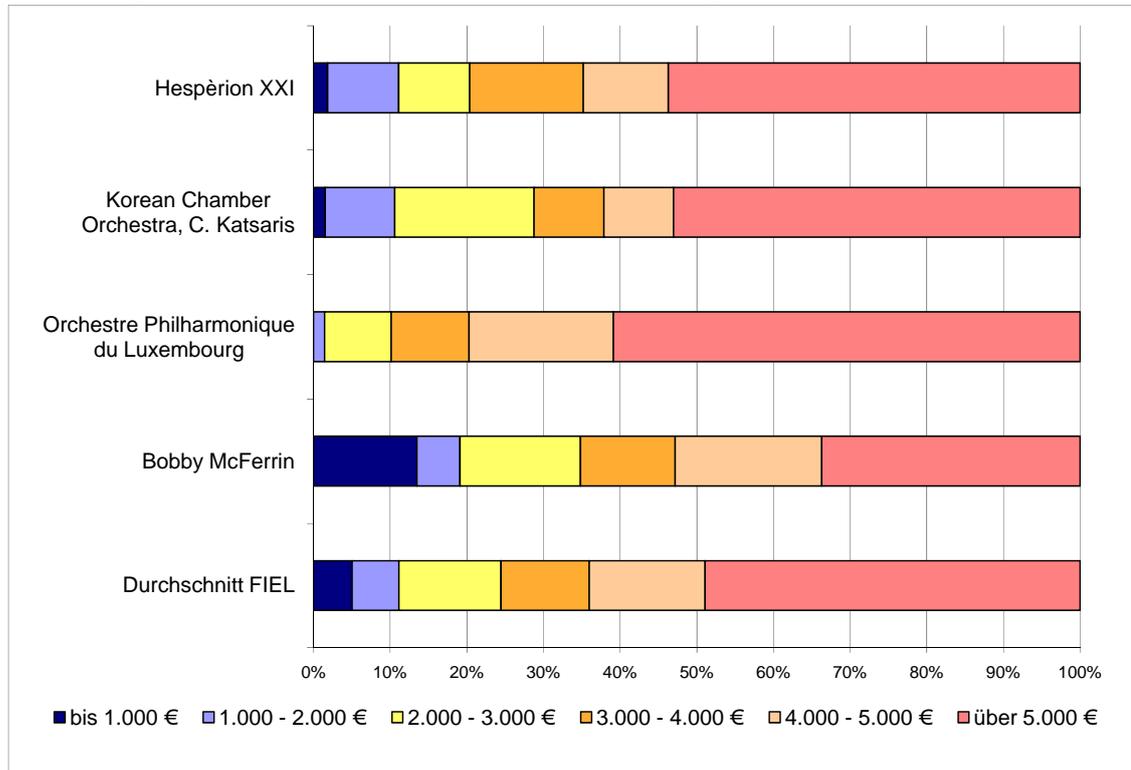


Quelle: eigene Erhebung

2.6 Einkommen

Entsprechend der Alters-, Bildungs- und Berufsstruktur zeigt sich erwartungsgemäß ein analoges Bild beim Haushaltsnettoeinkommen der Befragten. Generell ist das Einkommensniveau der Besucher im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höher.

Abbildung 6: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten



Quelle: eigene Erhebung

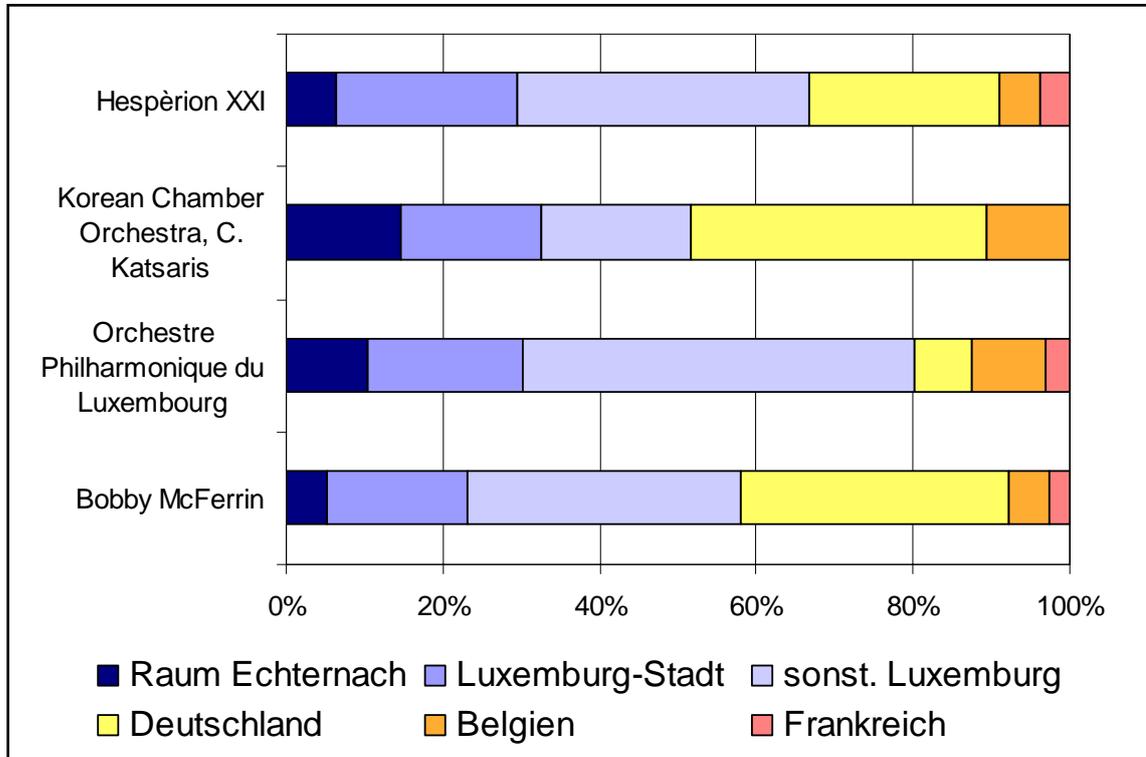
2.7 Herkunft

Im Hinblick auf die Herkunft der befragten Besucher ergibt sich wiederum ein differenziertes Bild. Die Herkunft der Besucher ist insbesondere bei der Ausgestaltung der Marketingmaßnahmen zu beachten. Um die Einzelangaben übersichtlich zu gestalten und im Anschluss effektiver damit arbeiten zu können, wurden räumliche Kategorien zur Gliederung der angegebenen Heimatorte erstellt. Diese stimmen wiederum mit den Veranstaltungsorten überein: in Luxemburg der Raum Echternach, Luxemburg-Stadt und das sonstige Luxemburg sowie Deutschland, Frankreich und Belgien. Sonstige Einzelangaben blieben auf Grund der geringen Relevanz unberücksichtigt (z. B. Niederlande).

So waren bei allen Veranstaltungen Besucher aus dem Raum Echternach anwesend, wobei diese bei den beiden klassischen Konzerten überwogen. Jedoch dominierte beim Konzert des Orchestre Philharmonique du Luxembourg in der Luxemburger Philharmonie die Gruppe der Besucher, die aus Luxemburg stammen, d. h. insbesondere

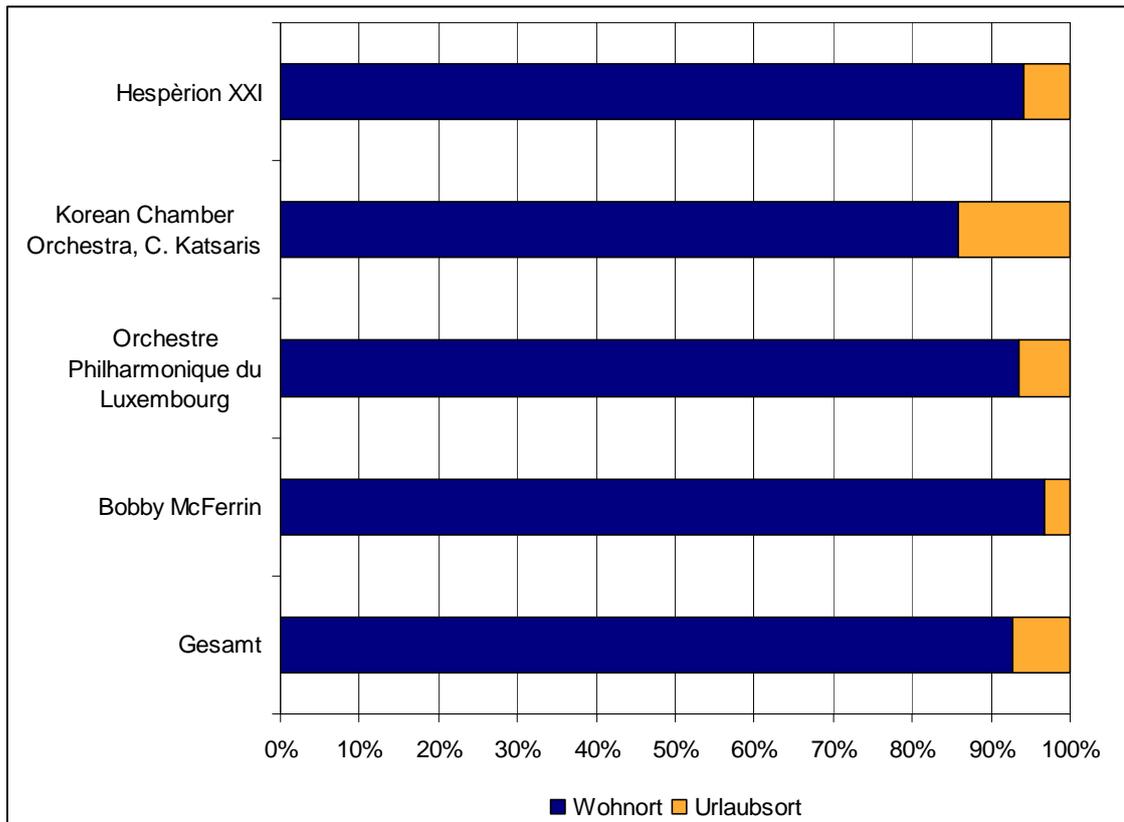
aus dem restlichen Luxemburg (also weder aus dem Raum Echternach noch aus Luxemburg-Stadt). Auch der deutsche Besucheranteil ist zumindest beim Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris sowie Bobby McFerrin mit rund 15 % erheblich.

Abbildung 7: Herkunft der befragten Besucher nach regionalen Kategorien



Quelle: eigene Erhebung

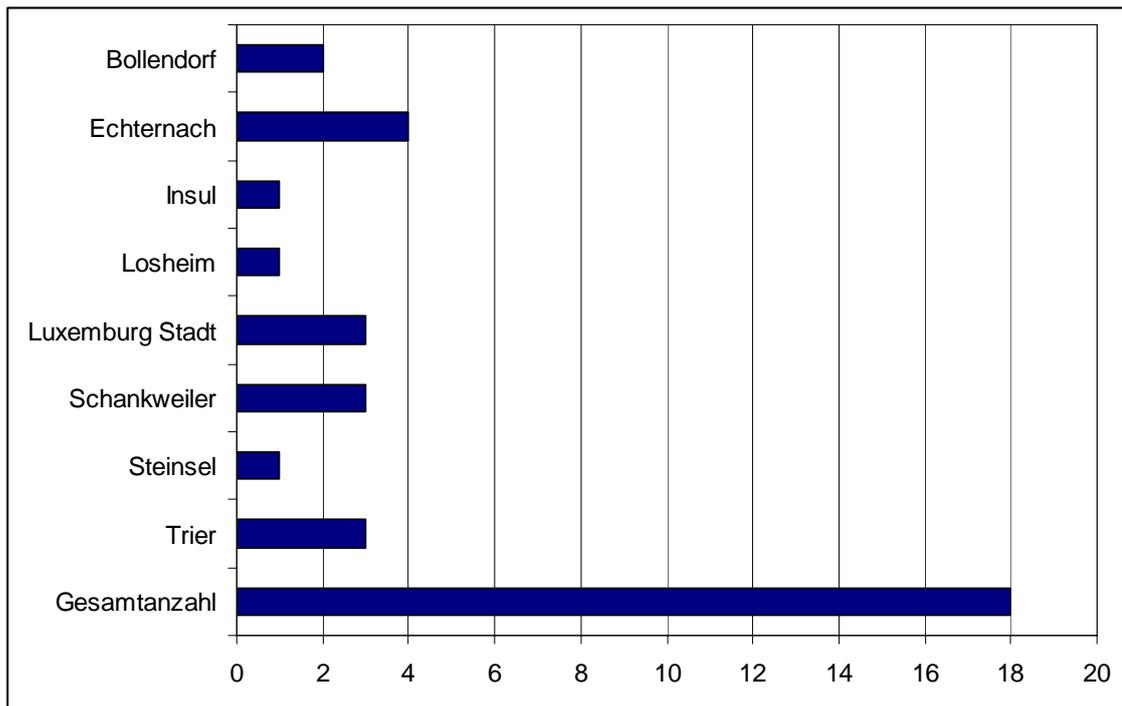
In einer klassischen touristischen Region wie Echternach und Umgebung sowie in der europäischen Kulturhauptstadt 2007 kann auch eine Betrachtung der Anteile von Touristen und Einheimischen bzw. Tagesgästen aufschlussreich für eine Zielgruppensegmentierung sein, insbesondere als Zusatzinformation zur Angabe der Herkunft. Die folgende Abbildung zeigt, dass der höchste Anteil an Übernachtungsgästen (knapp 1/8 der Befragten) das Konzert des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris besucht hat.

Abbildung 8: Anteil der Übernachtungsgäste und der Tagesgäste bei den einzelnen Veranstaltungen

Quelle: eigene Erhebung

Bei der Frage nach dem Urlaubsort gaben 18 Personen diesen an. Obwohl sehr geringe Fallzahlen vorherrschen, sind doch Tendenzen anzunehmen, die Aufschluss über potenzielle Zielgruppen aus den Reihen der Urlauber geben können. So nächtigt rund ein Viertel der Befragten in Echternach selbst. Insgesamt ist die Anzahl der Urlauber niedrig. Im Sinne einer Erweiterung der Zielgruppen sind die Touristen jedoch nicht zu vernachlässigen, dies gilt insbesondere für die Veranstaltungen in Echternach.

Abbildung 9: Genaue Angabe des Urlaubsort



Quelle: eigene Erhebung; n=18

Der Übernachtungsindex zeigt eine überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer der Urlauber in der Region an.

Tabelle 3: Übernachtungsindex der Region

Wie lange machen Sie Urlaub in der Region: Nächte	
Bezeichnung der Veranstaltung	Mittelwert
Hespèrion XXI	2,75
Korean Chamber Orchestra, C. Katsaris	8,57
Orchestre Philharmonique du Luxembourg	7,78
Bobby McFerrin	10,67
Insgesamt	8,03

Quelle: eigene Erhebung; n=33

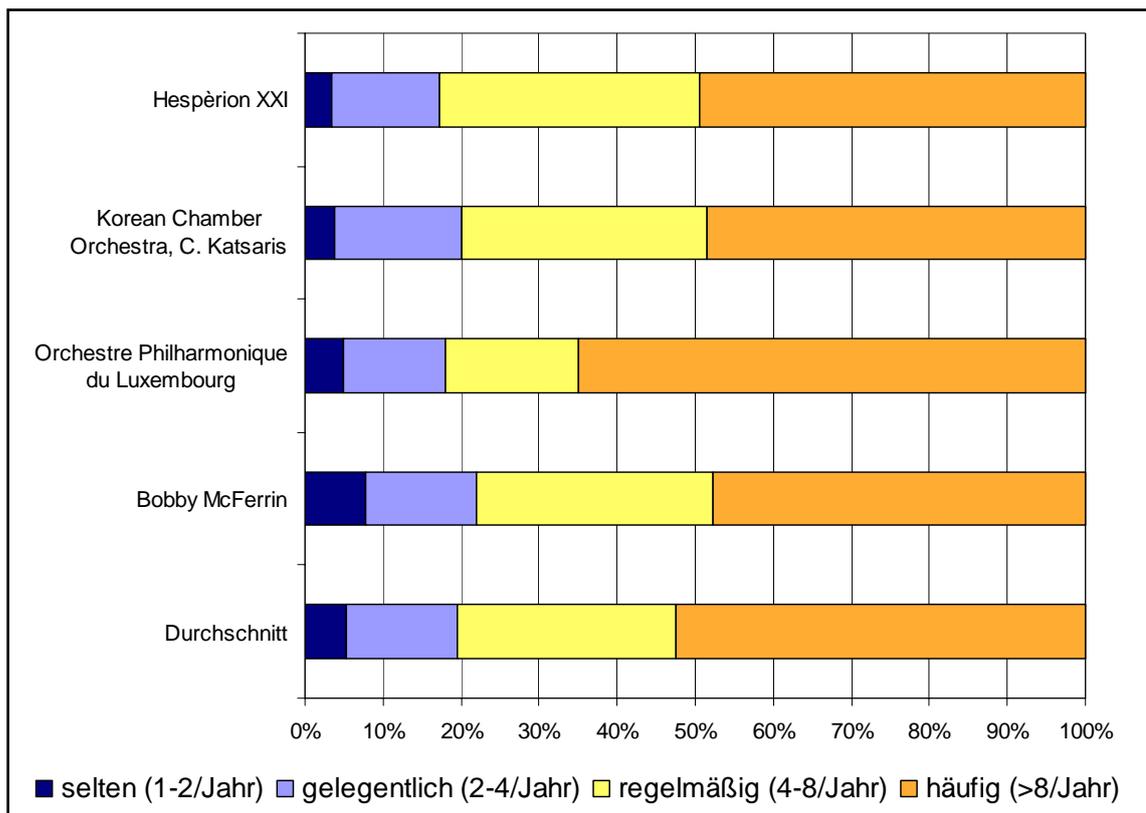
Die Darstellung der soziodemographischen Merkmale zeigt deutlich, dass Events tendenziell ein eher älteres, hoch gebildetes und einkommensstarkes Publikum anziehen. Im Weiteren soll nun das festivalspezifische Verhalten betrachtet werden.

3 Merkmale des Festivalbesuchs

3.1 Häufigkeit des Besuchs von Kulturveranstaltungen

Die Mehrheit der Besucher ist erwartungsgemäß sehr kulturrain und besucht regelmäßig bis häufig Kulturevents. Dieses Bild zeigt sich für alle untersuchten Veranstaltungstypen.

Abbildung 10: "Wie häufig besuchen Sie Kulturveranstaltungen?"

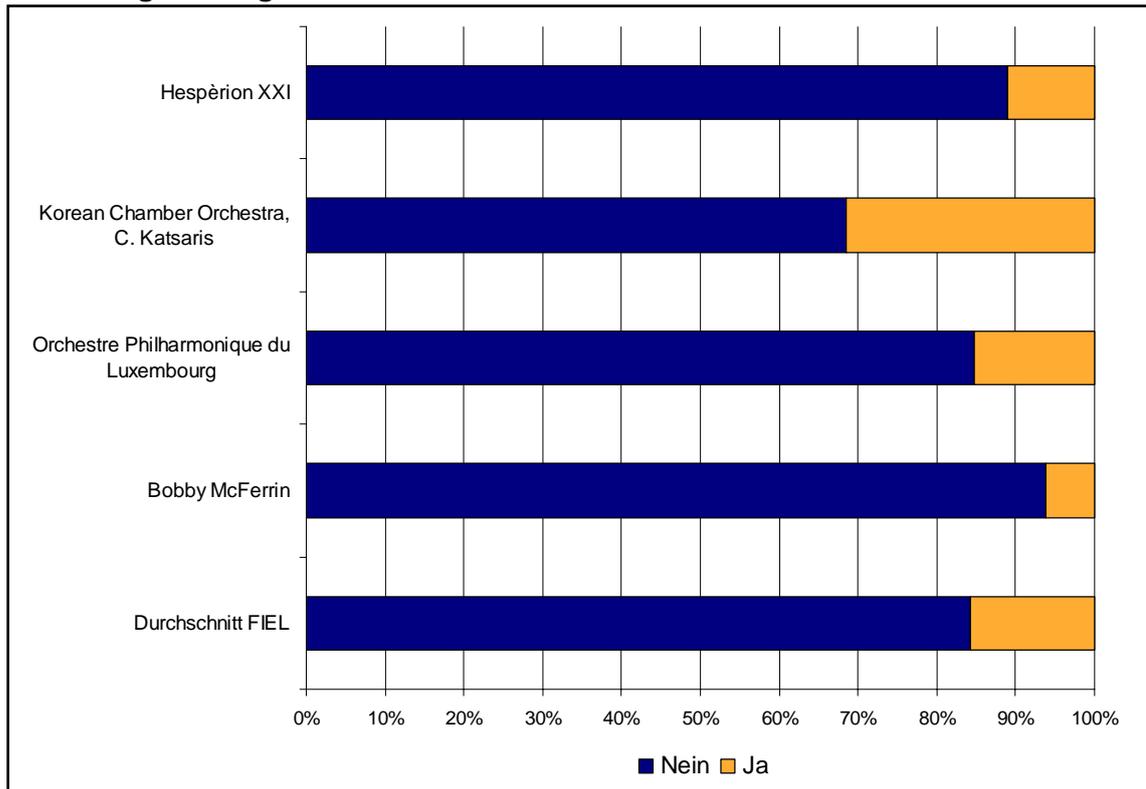


Quelle: eigene Erhebung

3.2 Vereinsmitgliedschaften

Die Frage nach der Mitgliedschaft im Förderverein des FIEL ist ein wesentlicher Indikator der Kundenloyalität und der Kundenbindung. Im Gesamtdurchschnitt geben knapp 15% der Befragten der untersuchten Veranstaltungen an, Mitglied zu sein. Der sehr hohe Anteil an Mitgliedern bei dem Konzert des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris ist durch die Tatsache zu erklären, dass Herr Katsaris seine Verabschiedung als langjähriger musikalischer Leiter des FIEL im Rahmen des Konzerts feierte. Hier zeigt sich demnach insbesondere die hohe Verbundenheit mit der Festivalreihe. Des Weiteren verweist die Mitgliedschaft, also das öffentliche Bekenntnis derselben, auf eine hohe Kulturrainität und kann letztlich als hohes Ausmaß der Kundenzufriedenheit gelten.

Abbildung 11: Mitglied im Förderverein "Les Amis du Festival"



Quelle: eigene Erhebung

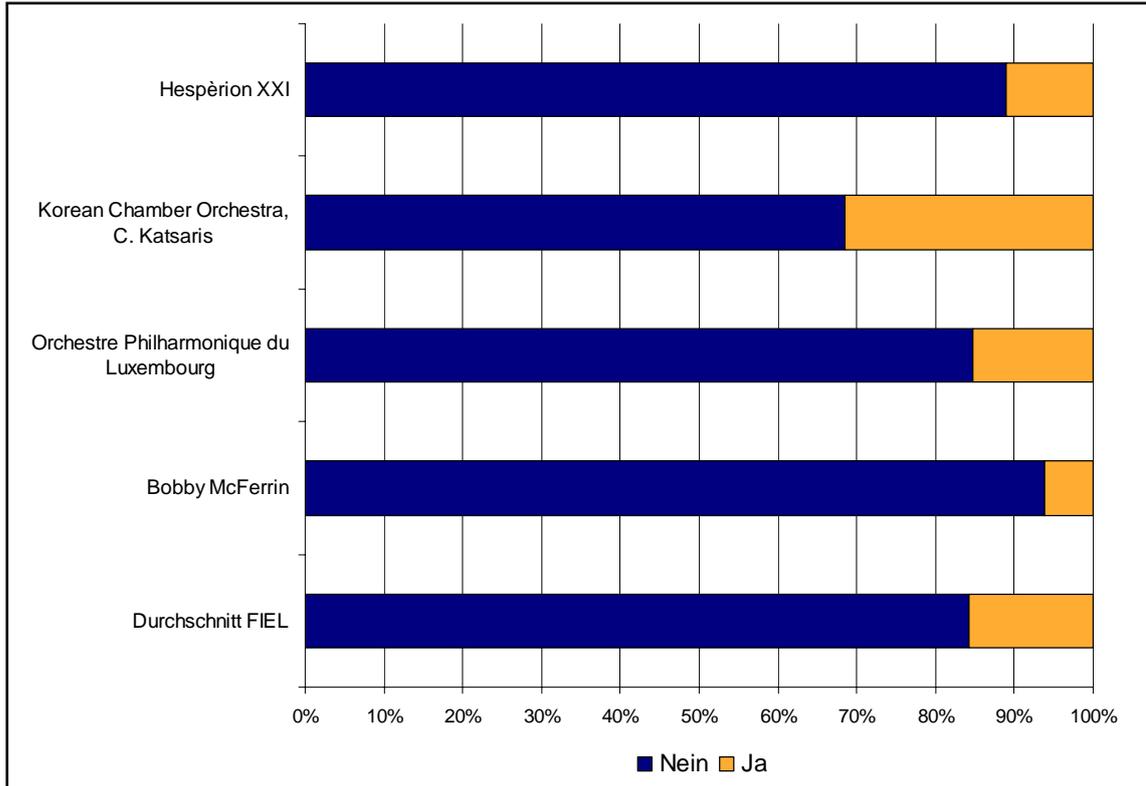
Insgesamt zeigt sich eine hohe Bindung an kulturelle Vereinigungen. Durchschnittlich 40% der Befragten sind Mitglied in einem anderen Verein mit kulturellen Inhalten. Die Nennungen sind hier in Korrelation mit der jeweiligen Veranstaltung sehr divers.

Häufige wurden folgende Vereine genannt:

- Les Amis de l'Orchestre Luxembourg (17 Nennungen)
- Les Amis de l'Opera (7)
- Kulturgemeinschaft Bitburg (4).

Eine Ansprache dieser Vereine mittels adäquater Marketinginstrumente ist Erfolg versprechend.

Abbildung 12: Mitglied in einem anderen Verein



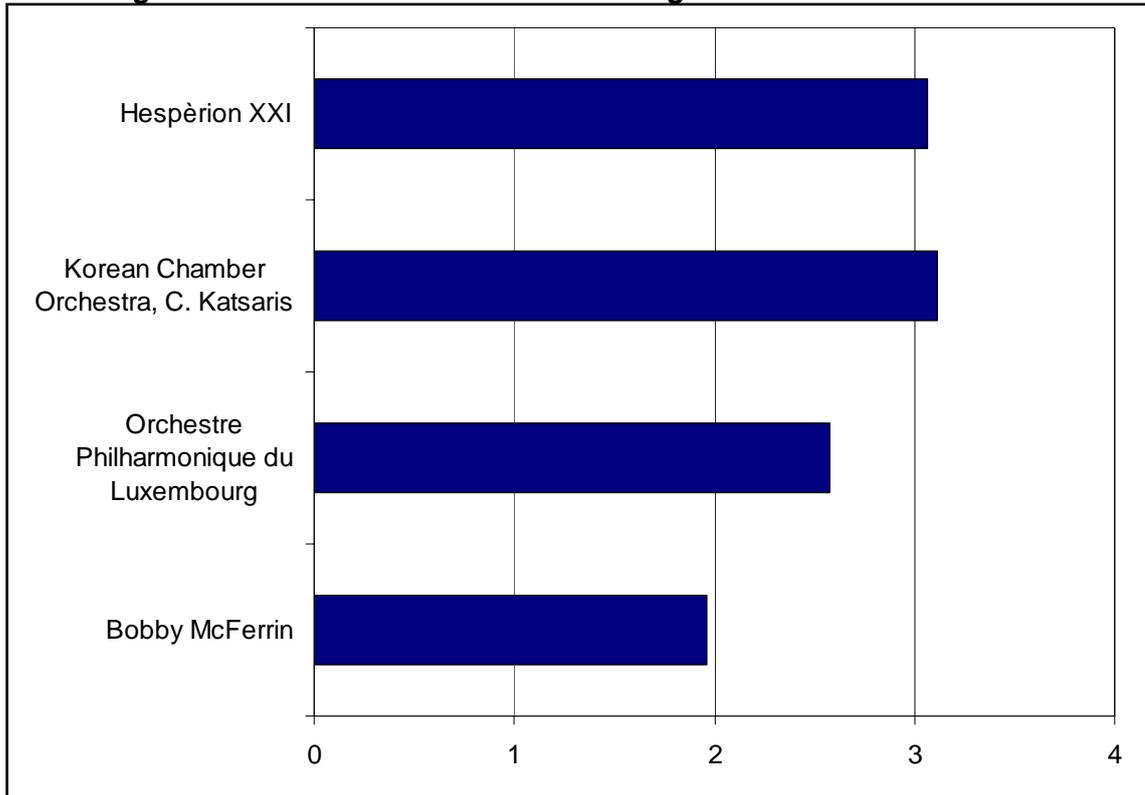
Quelle: eigene Erhebung

3.3 Zahl der besuchten Veranstaltungen des FIEL in 2007

Zur Ermittlung des aktuellen Ist-Zustands ist es von Bedeutung, die Anzahl der - außer der im Rahmen der Erhebung besuchten Veranstaltung - besuchten FIEL-Events zu kennen. Die Ergebnisse sind wiederum ein Indikator für die Kundenloyalität.

Erwartungsgemäß sind beim Abschiedskonzert von C. Katsaris auch die Gäste anzutreffen, die die höchste Anzahl an anderen FIEL-Events besuchten. Dennoch sind auch bei Hespèrion XXI ähnlich viele Veranstaltungen besucht worden. Beim Konzert des Orchestre Philharmonique du Luxembourg sowie Bobby McFerrin liegt der Wert etwas niedriger, was auf die geringere Beziehung der Besucher zum FIEL zurückzuführen ist.

Abbildung 13: Zahl der besuchten Veranstaltungen des FIEL 2007



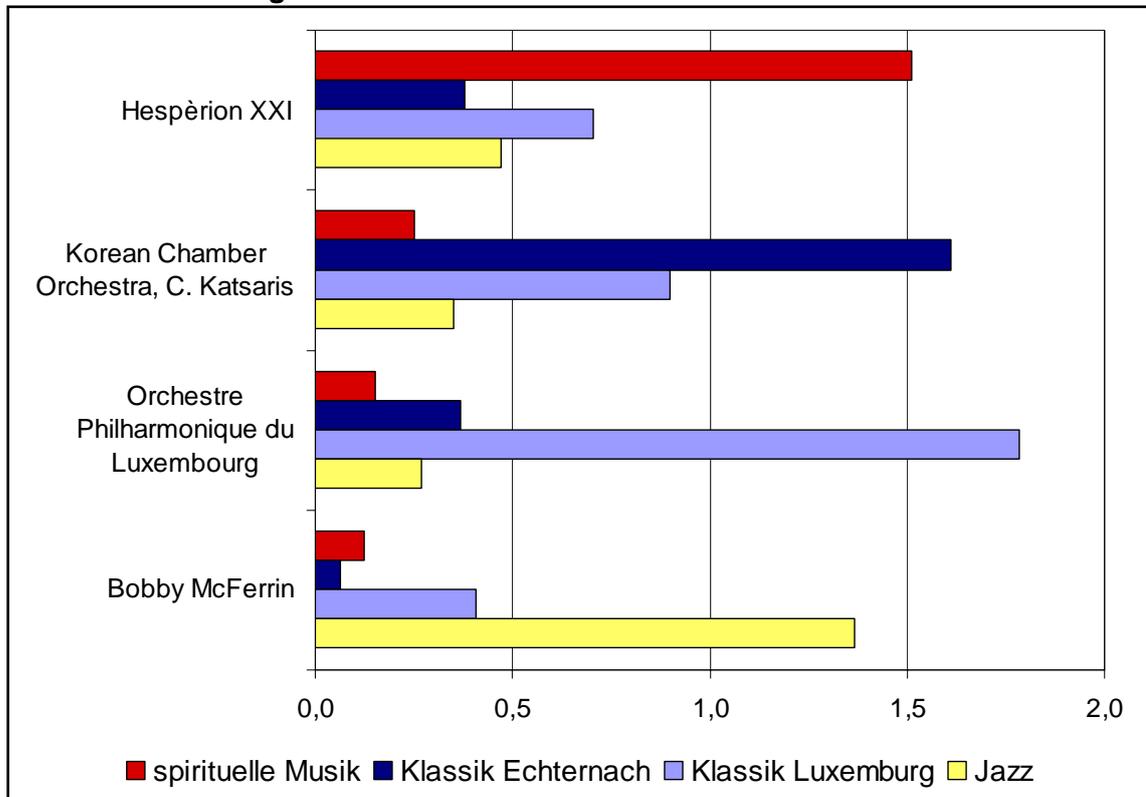
Quelle: eigene Erhebung

Betrachtet man sich die besuchten Veranstaltungen nach den ihnen zu Grunde liegenden Musikrichtungen, so ergibt sich ein eindeutiges Bild der Kundenpräferenzen. Die Besucher von Hespèrion XXI orientieren sich an Veranstaltungen der spirituellen Musik, besuchen allerdings auch in wesentlich geringerem Maße Klassik und Jazz. Diese Tendenzen sind ebenfalls auch bei den anderen Veranstaltungen und den damit zusammenhängenden Musikrichtungen wie Klassik in Echternach oder Luxemburg bzw. Jazz. Auffällig ist jedoch, dass sich die Besucher des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris auch für Klassikveranstaltungen in Luxemburg interessieren. Daraus ergibt sich folgendes Bild für die Zielgruppen des FIEL:

- Die Besucher der Veranstaltung (-skategorie) Korean Chamber Orchestra & C. Katsaris: erweisen sich als klassik- und FIELaffin und zeigen eine Präferenz für die Spielstätten in Luxemburg. Auch die Besucher des Orchestre Philharmonique präferieren klassische Musik in Luxemburg.
- Die Besucher des Jazzkonzerts von Bobby McFerrin möchten auch weiterhin Jazzveranstaltungen wahrnehmen, schätzen aber auch klassische Musik. Dabei ziehen auch sie es vor, wenn die Events in Luxemburg stattfinden.
- Die Gäste von Hespèrion XXI wiederum würdigen sowohl spirituelle Musik als auch Klassik und Jazz. Sie stellen daher die experimentierfreudigste und innovativste

Gästegruppe dar. Dies ist insbesondere bei der Neupositionierung des FIEL sowie weiterer Marketingmaßnahmen zu beachten.

Abbildung 14: Mittelwert der in 2007 besuchten Veranstaltungen nach Musikrichtungen



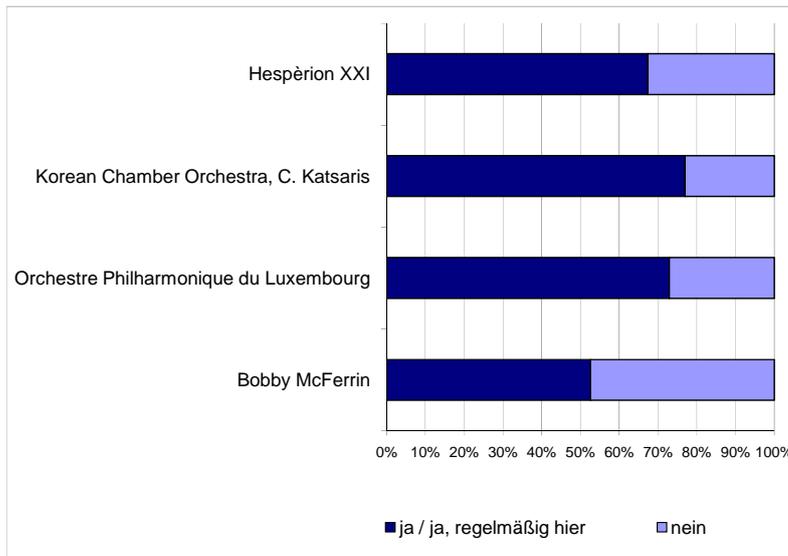
Quelle: eigene Erhebung

Ausgangspunkt der akzeptanzanalytischen Evaluierung ist neben der bloßen Nennung der Besucherzahlen auch das Besucherverhalten im Hinblick auf den Festivalbesuch im Jahr 2007 sowie seit Bestehen des Festivals. Besonders Augenmerk wird hier auf bestimmte Ereignisse gelegt wie der Eintritt der Luxemburger Philharmonie auf den Kulturmarkt.

3.4 Festivalbesuch in früheren Jahren

Generell wurde im Rahmen der Erhebung die Frage gestellt, ob der/die Befragte zum ersten Mal bei einer Veranstaltung des FIEL gewesen sei. Hierbei zeigen sich bei der näheren Betrachtung der einzelnen Erhebungstage Unterschiede bzgl. des FIEL-Besuchs. So lag der Anteil derer, die bereits das FIEL besucht hatten, bei den Events in Echternach sowie dem Konzert des Orchestre Philharmonique du Luxembourg in der Philharmonie bei mehr als 60 %. Dahingegen gaben lediglich rund 40 % der Besucher von Bobby McFerrin diese Antwort an, hier liegt der Anteil derer, die das Festival noch nie besucht haben, wesentlich höher.

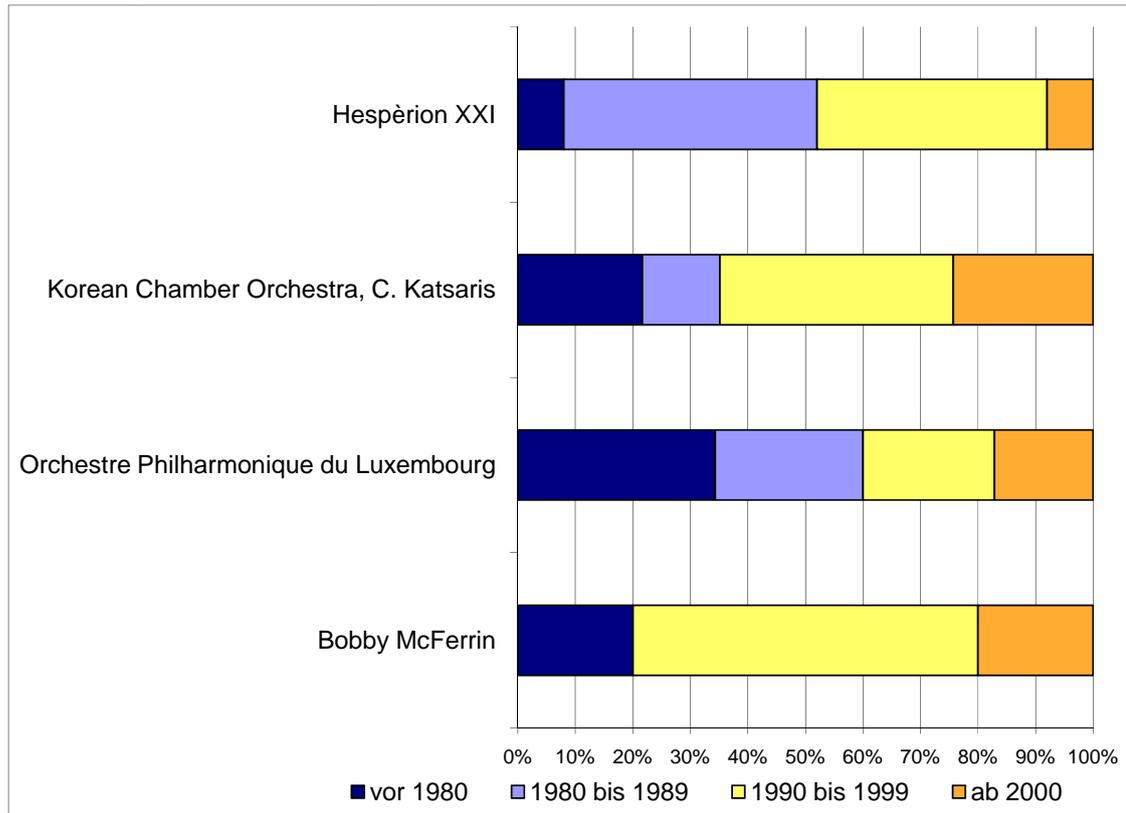
Abbildung 15: "Waren Sie in früheren Jahren bereits bei einer Veranstaltung des FIEL?"



Quelle: eigene Erhebung

Die Mehrheit der Besucher besucht das FIEL regelmäßig. Dies zeigt sich insbesondere bei den Veranstaltungen in Echternach sowie den klassischen Events. Dies lässt wiederum auf die große Anzahl an Stammbesuchern schließen. Von den Gästen, welche das FIEL regelmäßig besuchen, sind viele bereits langjährige Festivalbesucher. Erwartungsgemäß gaben die Besucher der Veranstaltungen in Echternach allerdings ein früheres "Eintrittsdatum" an. Grund dafür ist wohl neben dem niedrigeren Durchschnittsalter auch die geringere Bindung zum Festival.

Abbildung 16: Jahreskategorien des Erstbesuchs des FIEL



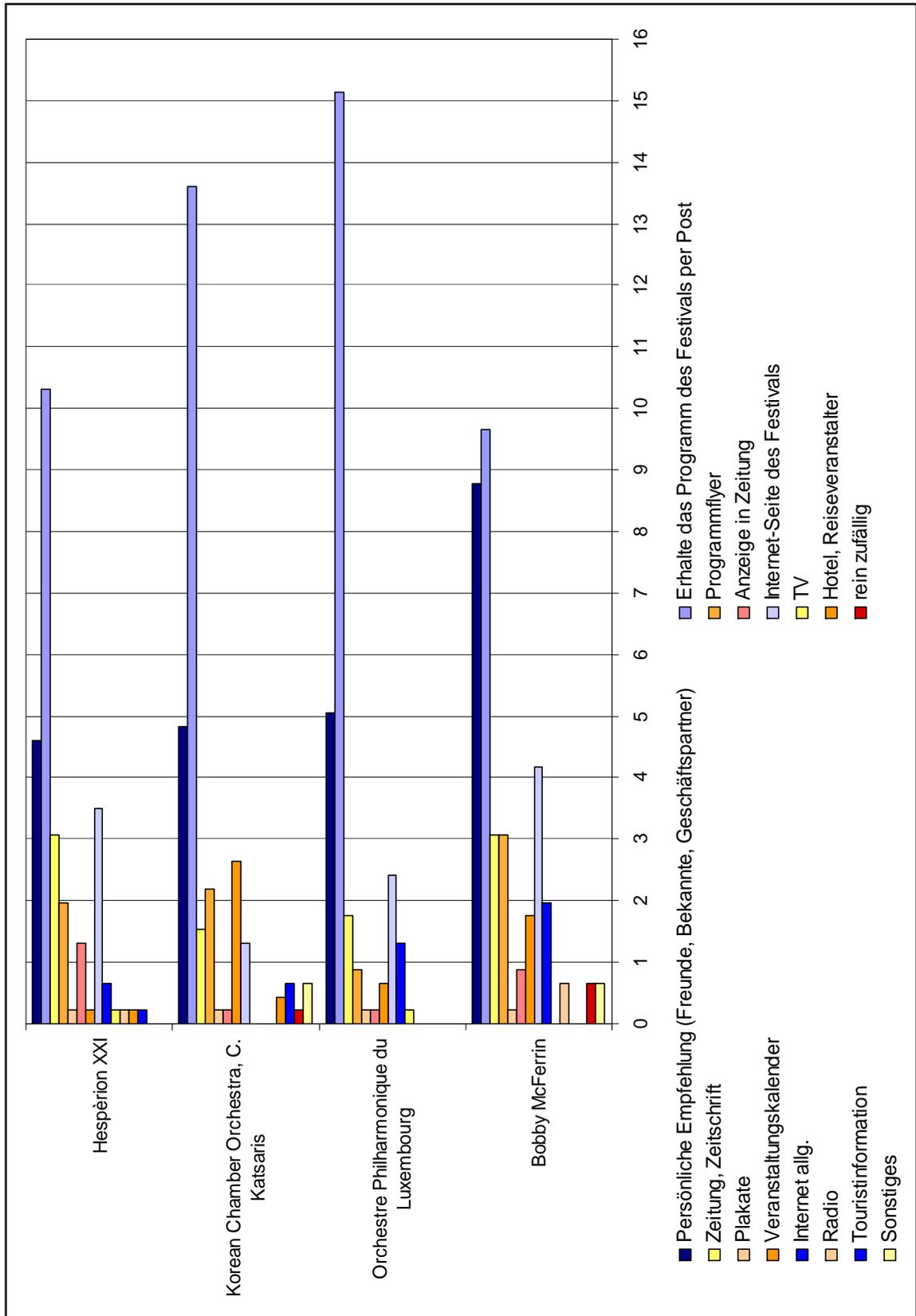
Quelle: eigene Erhebung

4 Merkmale des Informations- und Buchungsverhaltens

4.1 Informationsverhalten

Im Rahmen der Befragung wurde zudem das Informationsverhalten der FIEL-Besucher abgefragt. Als wichtigste Informationsquellen erwiesen sich zum Einen die persönliche Empfehlung durch Freunde, Bekannte und Geschäftspartner. Dies spricht für eine hohe Kundenzufriedenheit. Die hohe Anzahl ist insbesondere bei Bobby McFerrin evident. Zum Anderen gab bei allen Veranstaltungen die Mehrheit der Personen an, das Programm des Festivals per Post zu erhalten. Dies spricht wiederum für eine hohe Kundenloyalität und damit einen hohen Anteil an Stammkunden. Die Versendung des FIEL-Programms auf dem postalischen Weg ist beizubehalten, wenn auch der Spielraum im Bezug auf die Individualität wie z. B. die präferierte Musikrichtung zielgruppenspezifischer gestaltet werden sollte. Bei der kundenspezifischen Marktkommunikation sollten dabei unbedingt die individuellen Kundenwünsche auf Basis der Zielgruppendefinitionen und -merkmale berücksichtigt werden. Denkbar ist eine Versendung eines generellen Flyers, der durch eine Zusendung eines auf die individuellen Kundenwünsche abgestellten Kommunikationsmittels ergänzt wird. Beispielhaft sei hier genannt, dass auf Grund eines Jazzbesuchs im Jahre 2007 für das folgende Jahr nun im besonderen auch auf die Jazzveranstaltungen aufmerksam gemacht wird. Voraussetzung dafür ist allerdings eine aktuelle und vollständige Kundendatei im Sinne eines Customer Relationship Management Systems. Gerade bei der eher jüngeren und damit weborientierten Zuhörerschaft von Bobby McFerrin zählt auch das Internet als wichtige Informationsquelle, so dass dieses in keinem Fall zu vernachlässigen ist.

Abbildung 17: Informationsquellen



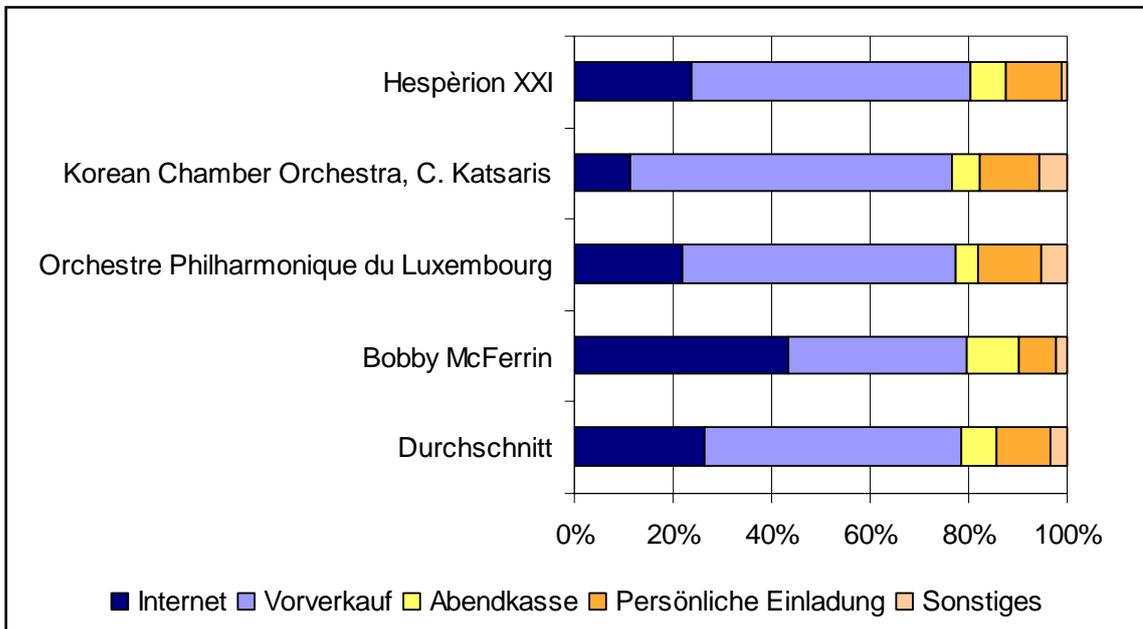
Quelle: eigene Erhebung

4.2 Ticketbezug und Zufriedenheit

Beim Vergleich der Buchungsweise ergeben sich eindeutige Unterschiede zwischen den Veranstaltungstypen. Diese stehen in Verbindung mit den Besuchertypen der einzelnen Veranstaltungsarten.

So buchen die wesentlich jüngeren Besucher von Bobby McFerrin auch verstärkt im Internet. Dahingegen beziehen die Besucher der klassischen und spirituellen Veranstaltungen vornehmlich ihre Karten im Vorverkauf. Der Anteil an Internetbuchungen ist bei dem Konzert von C. Katsaris und dem Korean Chamber Orchestra sogar sehr gering, selbst im Vergleich zu den beiden anderen Events. Hier ist der Altersdurchschnitt am höchsten gewesen. Ein relativ hoher Anteil erhält die Karten durch eine persönliche Einladung. Dies deutet auf die guten Erfahrungen mit dem Festival hin, denn Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht stellen wichtige Determinanten der Kundenzufriedenheit und damit letztlich der Kundenbindung dar. Der persönliche Weg entspricht also beim Ticketbezug vergleichbar mit dem Informationsverhalten dem Charakter des Festivals.

Abbildung 18: Wie haben Sie Ihre Tickets bezogen?



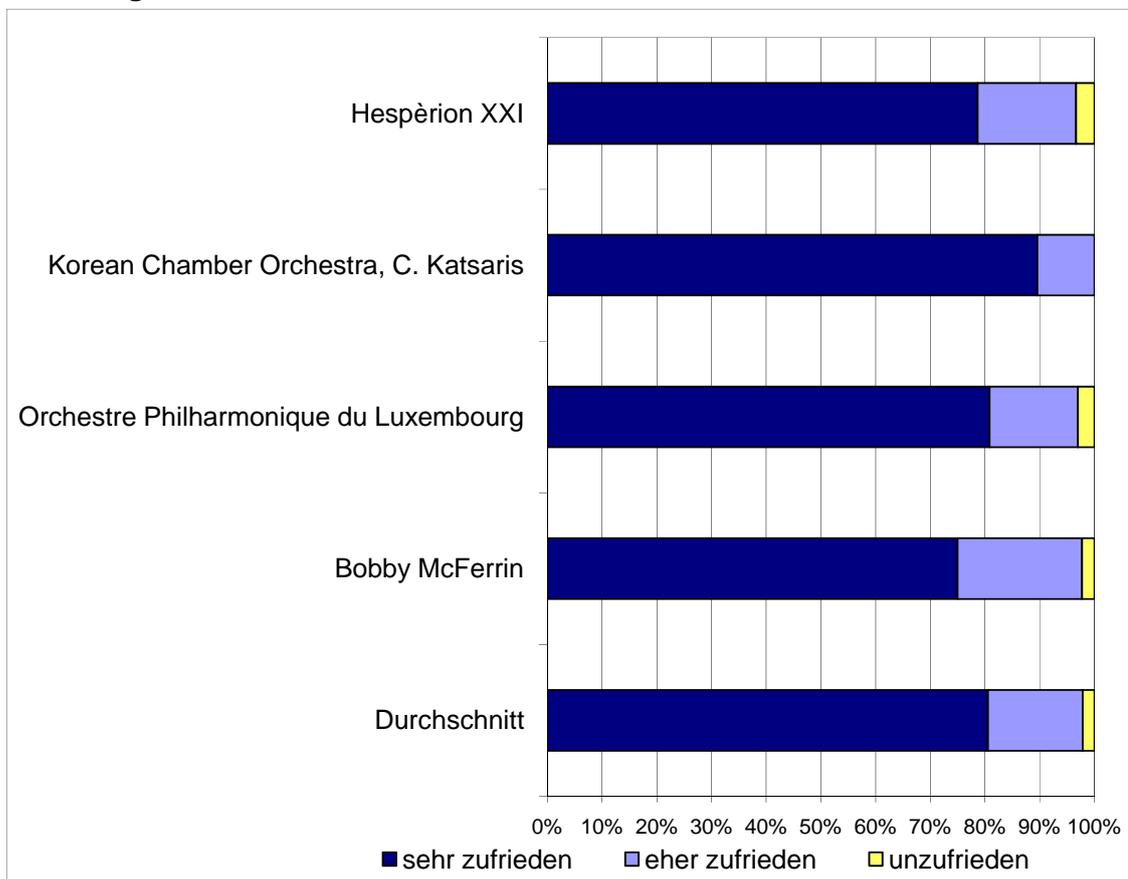
Quelle: eigene Erhebung

Kundenzufriedenheit gilt insbesondere in wettbewerbsintensiven Märkten - wie es auch der Festival- und Eventbereich ist - als wichtige Voraussetzung für langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen. Als Kundenzufriedenheit ist ein Soll-Ist-Vergleich zu definieren, bei dem ein Kunde explizite oder latente Erwartungen an die Leistung und Erstellung mit dem erhaltenen Ergebnisse vergleicht. Nach dem so genannten C/D-Paradigma ist die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit das Ergebnis dieses Vergleichs-

prozesses. Nach dem Vergleich von Erwartungen und der Wahrnehmung erfolgt ein Qualitätsurteil, welches abhängig von subjektivem Anspruchsniveau des Einzelnen ist. Die Kundenzufriedenheit gilt im Allgemeinen als Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung. Insgesamt konnte durchschnittlich bereits eine recht hohe Zufriedenheit erreicht werden.

Bei der Betrachtung der Kundenzufriedenheit mit dem Ticketerwerb bei den einzelnen untersuchten Veranstaltungen fällt folgendes auf: Grundsätzlich konnte die Veranstaltung in Echternach von C. Katsaris und dem Korean Chamber Orchestra die beste Bewertung erreichen, hier sind die Interviewten demnach am zufriedensten. Die Zufriedenheitswerte bei den anderen drei Veranstaltungen sind dagegen schlechter. Hier besteht Handlungsbedarf.

Abbildung 19: Zufriedenheit der Kunden mit dem Ticketerwerb



Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 4: Mittelwerte der Kundenzufriedenheitsmessung: Ticketerwerb

Bezeichnung der Veranstaltung	Mittelwert
Hespèrion XXI	1,25
Korean Chamber Orchestra, C. Katsaris	1,1
Orchestre Philharmonique du Luxembourg	1,22
Bobby McFerrin	1,27
Insgesamt	1,21

Quelle: eigene Erhebung

5 Imageanalyse

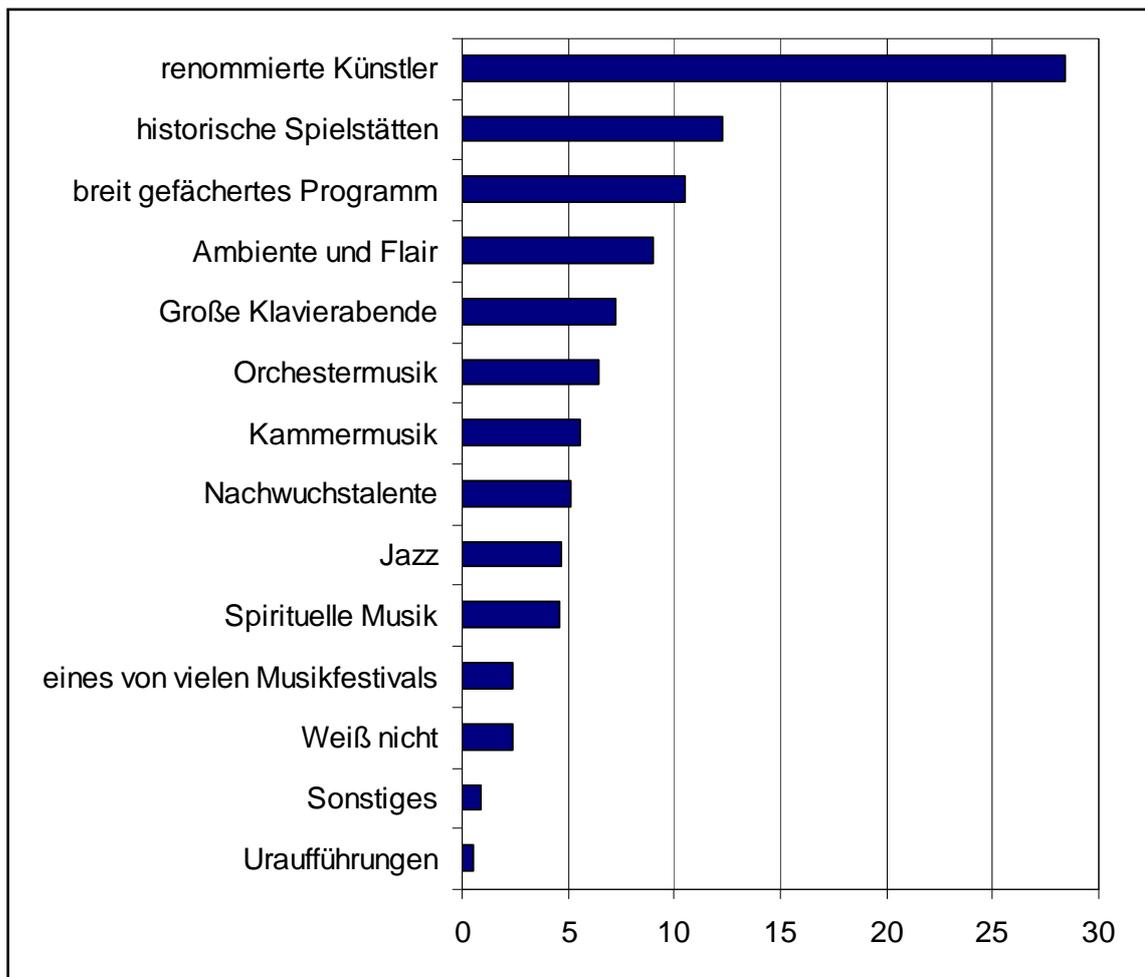
5.1 Assoziationen mit FIEL

Positive Assoziationen mit dem Bezugsraum, wie sie durch die Veranstaltung von Festivals erzeugt werden können, bilden die Grundlage für eine effektive, Profil bildende kommunale Marketingstrategie. Entsprechende Marketingmaßnahmen, die sich auf diese positiven Assoziationen beziehen, vertiefen die Profilbildung. In diesem Sinne kann den Kulturevents als Impulsgeber eine hohe Bedeutung zugemessen werden.

Als primäre Assoziation mit dem FIEL wird „renommierte Künstler“ genannt. Das FIEL hat sich diesbezüglich also bereits ein Image erarbeitet. An zweiter Stelle stehen die „historischen Spielstätten“ sowie das „breit gefächerte Programm“.

Im Bezug auf die neu geschaffenen Musikbereiche „Jazz“ und „spirituelle Musik“ sind erwartungsgemäß noch wenige Assoziationen geknüpft.

Abbildung 20: Assoziationen zum FIEL



Quelle: eigene Erhebung

5.2 Bewertung der Aussagen zum FIEL

Um weitere und detaillierte Einschätzungen der Kundenpräferenzen zu erhalten, wurden im weiteren auch fünf Aussagen zum FIEL gestellt. Diese konnten von den Interviewten entweder bejaht oder verneint werden.

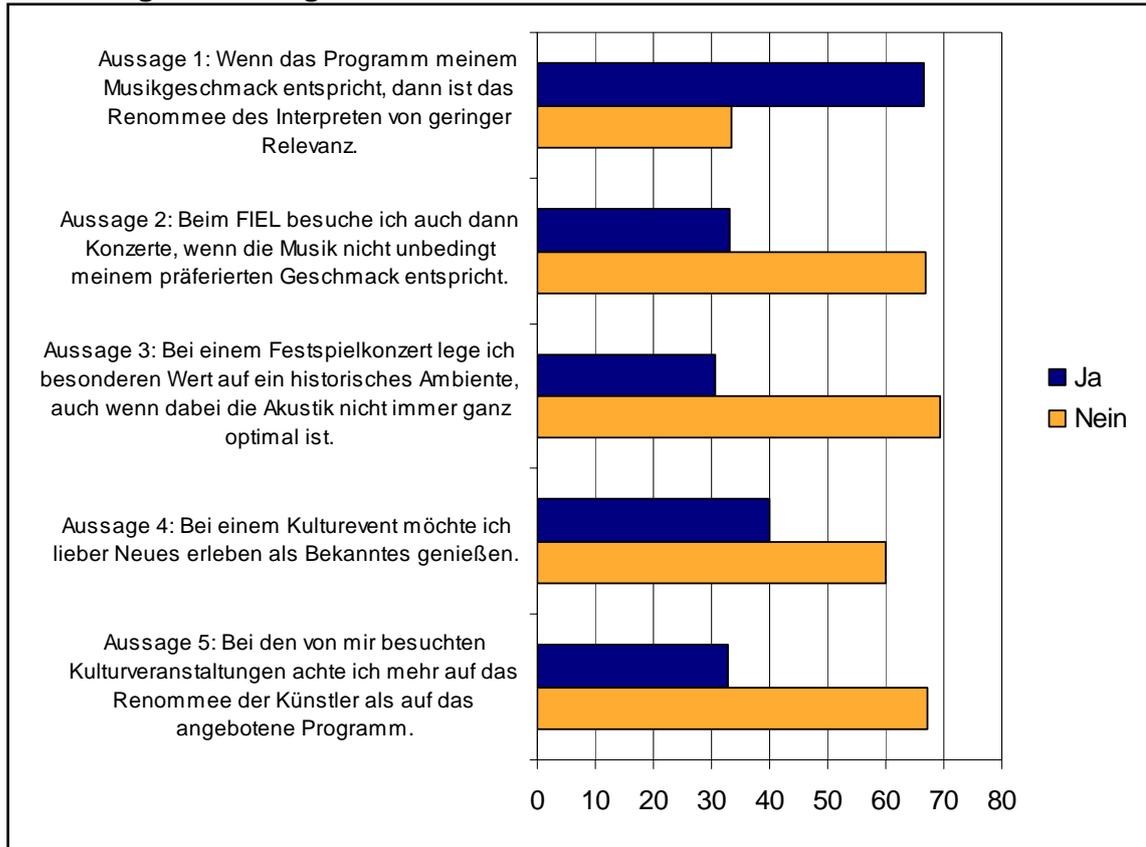
Betrachtet man nun die erste Aussage, so zeigt sich, dass das Programm einen bedeutenden Stellenwert für die Besucher hat. Dieses Bild verdeutlicht auch die Aussage 5, die als Kontrollfrage eingeschoben wurde.

Die Auswertung der zweiten Aussage weist auf die hohe Bedeutung des Musikgeschmacks im Verbindung mit einem Veranstaltungsbesuch hin. Dadurch ergeben sich in der Angebotsgestaltung einige Restriktionen bezüglich des Potenzials einiger nicht geschätzter Musikrichtungen. Hier ist also eine hohe Kundenorientierung von Nöten um dauerhaft erfolgreich bleiben zu können.

Demgegenüber deutet Aussage 3 darauf hin, dass das Ambiente eine untergeordnete Rolle einnimmt. Lediglich ein Drittel der Befragten gaben an, dass sie Wert auf ein besonderes historisches Ambiente legen auch wenn dabei die Akustik nicht optimal ist. Konkrete Beispiele sind hier die Veranstaltungen in den historischen Stätten Echternachs.

Die Auswertung der vierten Aussage zeigt eine 40:60-Verteilung: die Mehrheit von 60% der Befragten möchte beim Besuch eines Kulturevents lieber Bekanntes genießen als Neues zu erleben. Auch diese Aussage führt zu Implikationen für die künftige Programmgestaltung, wobei dies insbesondere von der angesprochenen Zielgruppe abhängig ist. So sind z. B. die Besucher von spiritueller Musik wie Hespèrion XXI oder auch Jazz von Bobby McFerrin wesentlich aufgeschlossener gegenüber Neuem.

Abbildung 21: Aussagen zum FIEL



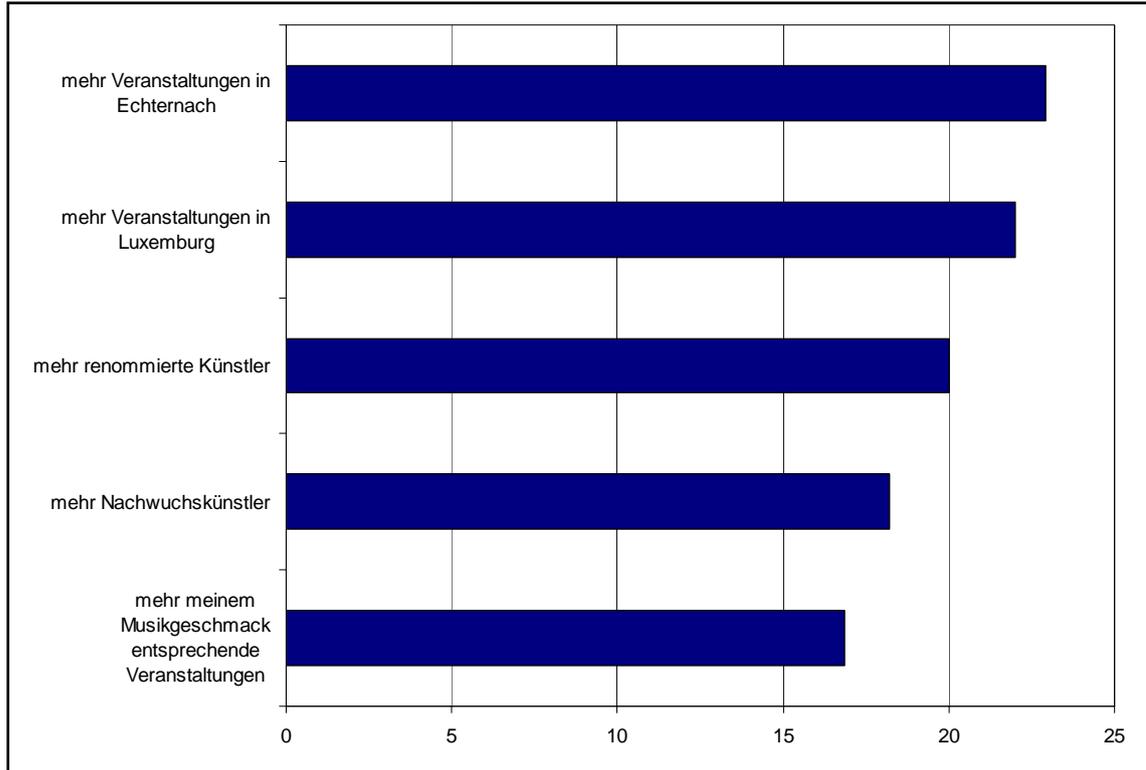
Quelle: eigene Erhebung; n=336 (Mittelwert)

5.3 Wünsche im Bezug auf das Festival

Wie bereits mehrfach angedeutet stellt eine hohe Kundenorientierung ein wesentliches Element dar, um am Markt erfolgreich bestehen zu können. Dies gilt insbesondere für eine derart kontaktintensive Branche wie die der Festivals. Daher sollte den Wünschen der Kunden nach Überprüfung dieser Rechnung getragen werden.

Rund ein Viertel der Befragten wünschen sich mehr Veranstaltungen in Echternach, ein beinahe eben so hoher Anteil erbittet sich mehr Veranstaltungen in Luxemburg. An dritter Stelle steht der Wunsch nach mehr renommierten Künstlern, gefolgt von dem Anliegen nach mehr Nachwuchskünstlern. An letzter Stelle stehen die mehr dem individuellen Musikgeschmack entsprechenden Veranstaltungen. Dieser Wert ist mit knapp 17 % recht niedrig und ist auf die bereits vorherrschende Programmvielfalt zurückzuführen.

Abbildung 22: Wünsche im Bezug auf das FIEL



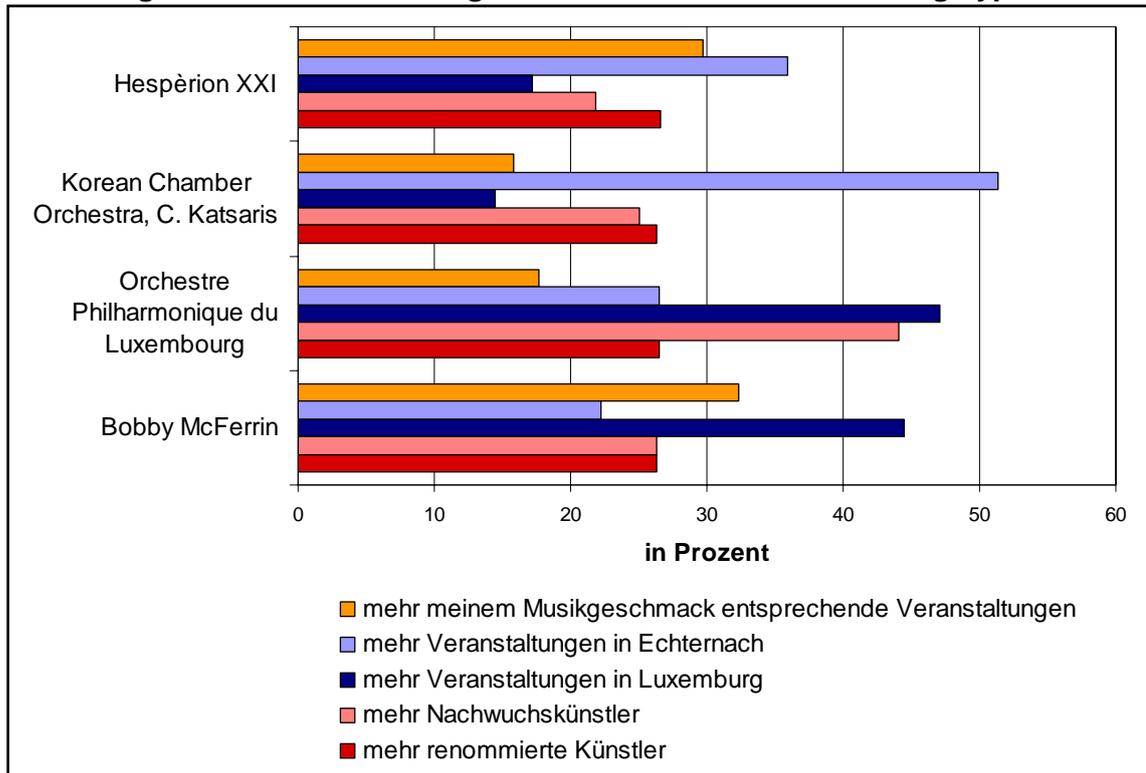
Quelle: eigene Erhebung

Da diese Zahlen jedoch im Sinne einer Zielgruppensegmentierung nicht aussagekräftig genug sind, wurden sie nochmals nach den einzelnen Veranstaltungskategorien ausgewertet. Hier zeigt sich nun mehr ein differenzierteres Bild.

Vorwegzunehmen ist an dieser Stelle allerdings, dass alle Anspruchsgruppen ihre individuellen Wünsche verstärkt realisiert sehen wollen. Dies ist allerdings nicht realisierbar. Auf dieser Grundlage können lediglich Tendenzen aufgenommen und je nach Zielgruppenausrichtung intensiviert werden.

So wünschen sich die Besucher von Hespèrion XXI und v. a. des Korean Chamber Orchestra mehr Veranstaltungen in Echternach. Dahin gegen zeigen die Besucher der beiden Veranstaltungen, die in der Philharmonie stattfanden, ein Bedürfnis nach mehr Veranstaltungen in Luxemburg. Auffällig ist, dass sich die Besucher des Orchestre Philharmonique du Luxembourg mehr Nachwuchskünstler erhoffen.

Abbildung 23: Wünsche im Bezug auf das FIEL nach Veranstaltungstypen



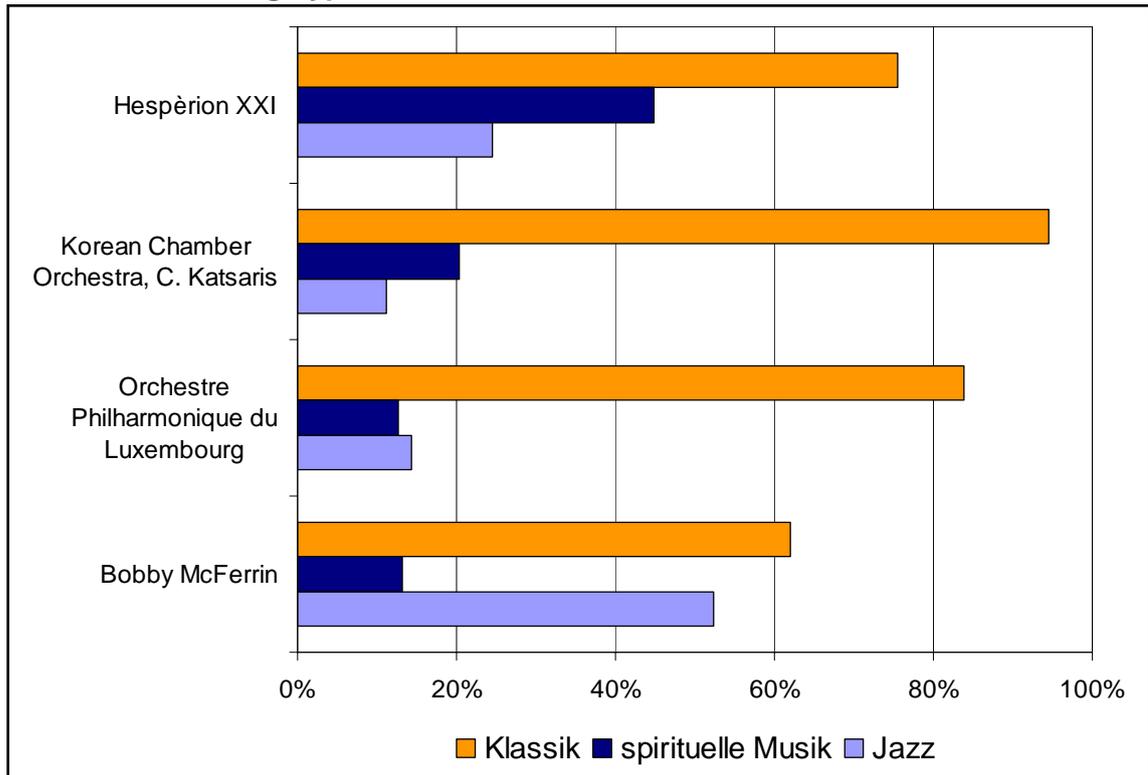
Quelle: eigene Erhebung

5.4 Musikgeschmack

Die Auswertung des präferierten Musikgeschmacks der FIEL-Besucher nach den einzelnen Veranstaltungstypen zeigt erwartungsgemäß eine Orientierung an den Musikarten der jeweiligen Veranstaltungen. So schätzen die Besucher des Korean Chamber Orchestra und C. Katsaris sowie des Orchestre Philharmonique du Luxembourg hauptsächlich Klassik.

Dieser Wert ist überraschenderweise auch bei den anderen beiden Veranstaltungstypen relativ hoch, d. h. die Besucher des Hespèrion XXI mögen neben der spirituellen Musik auch Klassik. Auch die Besucher von Bobby McFerrin, die zum Einen Jazz bevorzugen, schätzen klassische Musik. Ausgehend davon ergibt dies für das FIEL eine Implikation hinsichtlich der zukünftigen Angebots- und Zielgruppenausrichtung: so sind die Liebhaber spiritueller Musik und von Jazz ebenfalls dazu bereit, sich auf klassische Musik einzulassen (während dies bei den „Nur-Klassik-Fans“ nicht der Fall ist).

Abbildung 24: Präferierter Musikgeschmack der FIEL-Besucher nach Veranstaltungstypen



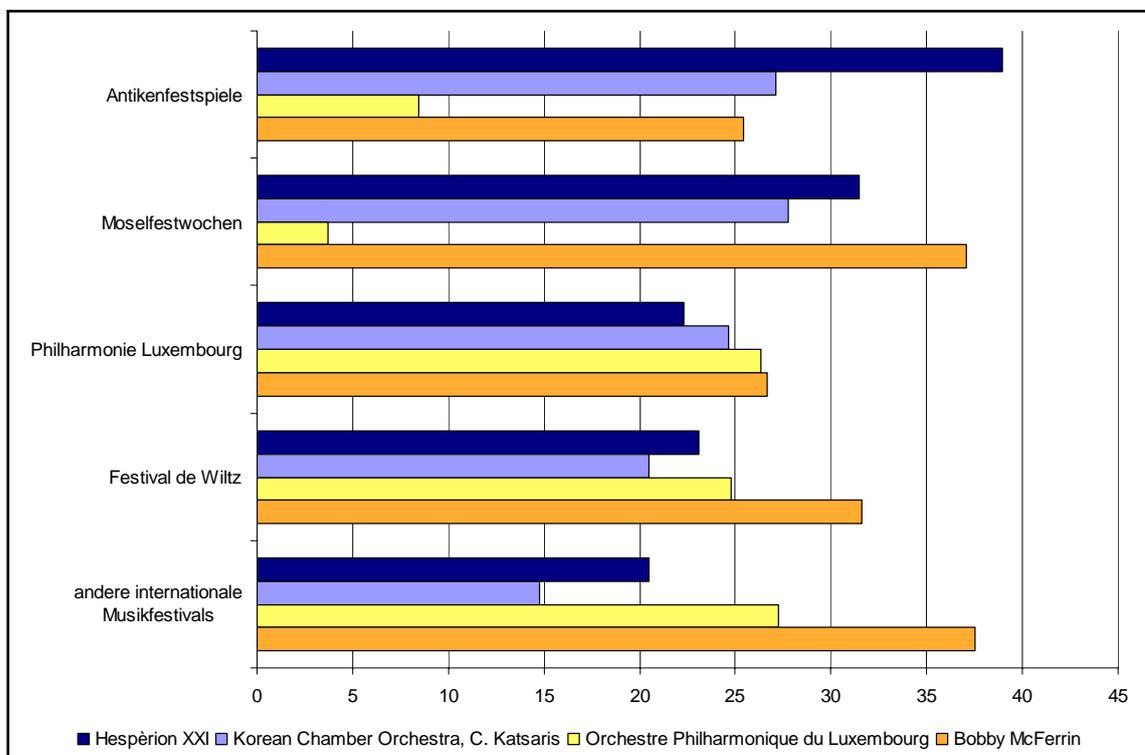
Quelle: eigene Erhebung

6 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz des FIELS wird gebildet durch andere Festivals in der Region wie die Antikenfestspiele in Trier, die Moselfestwochen oder auch das Festival de Wiltz im luxemburgischen Wiltz aber auch durch Kultureinrichtungen wie die im Jahre 2005 eröffnete Philharmonie in Luxemburg. Im Hinblick auf die Zielgruppenanalyse sowie die Wettbewerbsfähigkeit des FIELs wurden die Gäste befragt, welche der genannten Kulturveranstaltungen oder -einrichtungen sie in diesem Jahr bereits besucht haben bzw. voraussichtlich noch besuchen werden.

Die folgende Abbildung zeigt die Aufschlüsselung des Besuchs nach den einzelnen Erhebungstagen: so zeigt sich in Korrelation mit der dominierenden Musikrichtung, dass die Besucher von Hespèrion XXI auch die Antikenfestspiele (38,98 %) sowie die Moselfestwochen (31,48 %) besucht haben bzw. besuchen werden. Im Gegensatz dazu gaben die Besucher von Bobby McFerrin an, dass sie vorwiegend andere internationale Musikfestivals (37,50 %), die Moselfestwochen (37,04 %) aber auch das Festival de Wiltz (31,26 %) besuchen. Insgesamt wurde die Philharmonie Luxemburg bei allen Besuchern gleichwertig als Ziel genannt. Dies ist wohl hauptsächlich durch das breite Angebot im Gebäude der Philharmonie begründet.

Abbildung 25: Besuch anderer Musikfestivals in 2007



Quelle: eigene Erhebung; n=369

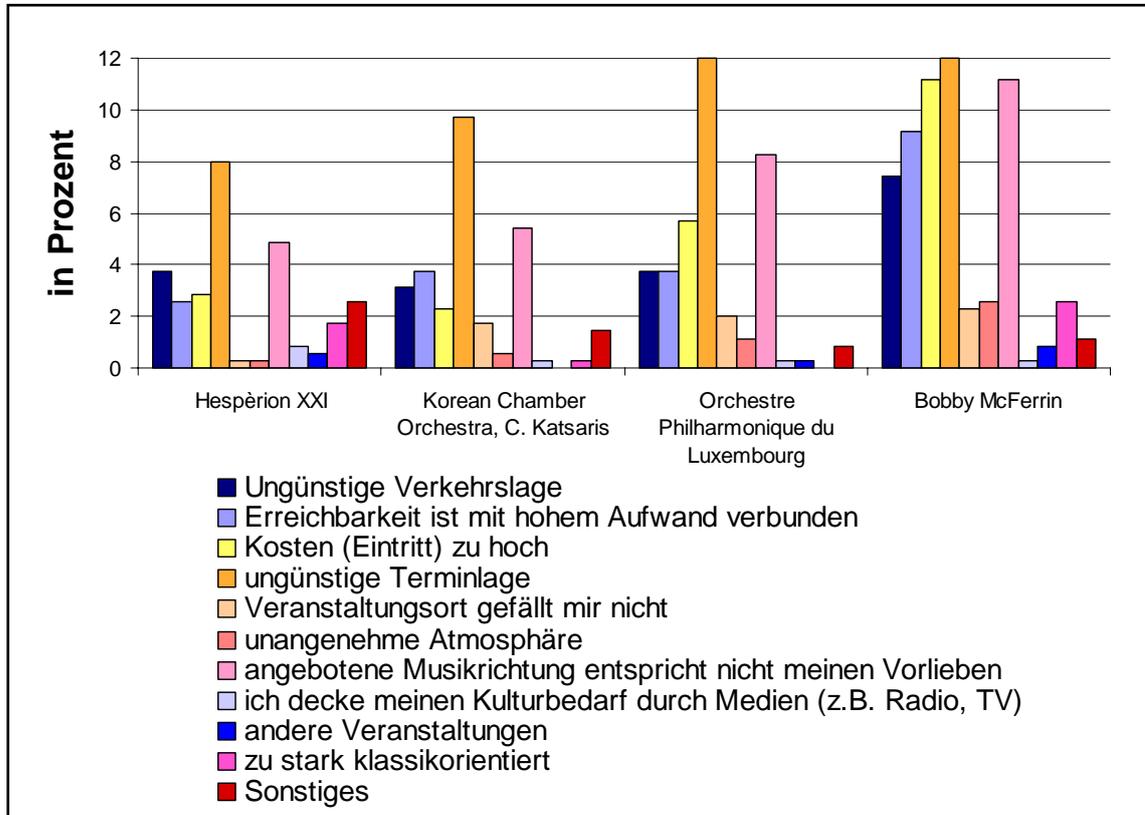
7 Zukünftiges Besuchsverhalten

7.1 Gründe, die einen nochmaligen Festivalbesuch verhindern könnten

Mit der Kundenzufriedenheit ist auch die Frage verbunden nach möglichen Gründen, die einen nochmaligen Festivalbesuch verhindern könnten. Hier waren den Befragten zehn Antwortmöglichkeiten gegeben, zusätzlich bestand durch die Antwortkategorie Sonstige die Möglichkeit, weitere Gründe zu nennen. Diese Ergebnisse zeigen einmal mehr die kontinuierlich ansteigenden Kundenerwartungen und –wünsche.

Auffällig ist insbesondere die Nennung "ungünstige Terminlage" (26,84 %) bei etwas mehr als einem Viertel der Antworten. Dies trifft insbesondere auf die Befragten des Orchestre Philharmonique du Luxembourg und die Besucher von Bobby McFerrin zu. Des Weiteren wurden häufiger die "nicht den eigenen Vorlieben entsprechende Musikrichtung" (19,12 %) (ebenfalls wiederum häufiger von den Besuchern der beiden Veranstaltungen in Luxemburg genannt) genannt sowie die zu "hohen (Eintritts-) Kosten" (14,15 %) und die "mit hohem Aufwand verbundene Erreichbarkeit" (12,32) bzw. die ungünstige Verkehrslage (11,58 %).

Abbildung 26: Gründe, die einen nochmaligen Festivalbesuch verhindern könnten



Quelle: eigene Erhebung; n=544

Sonstige Antworten mit jeweils einer Nennung (n=20) finden sich nachstehend in folgender Tabelle.

Tabelle 5: Sonstige Besuchshindernisse

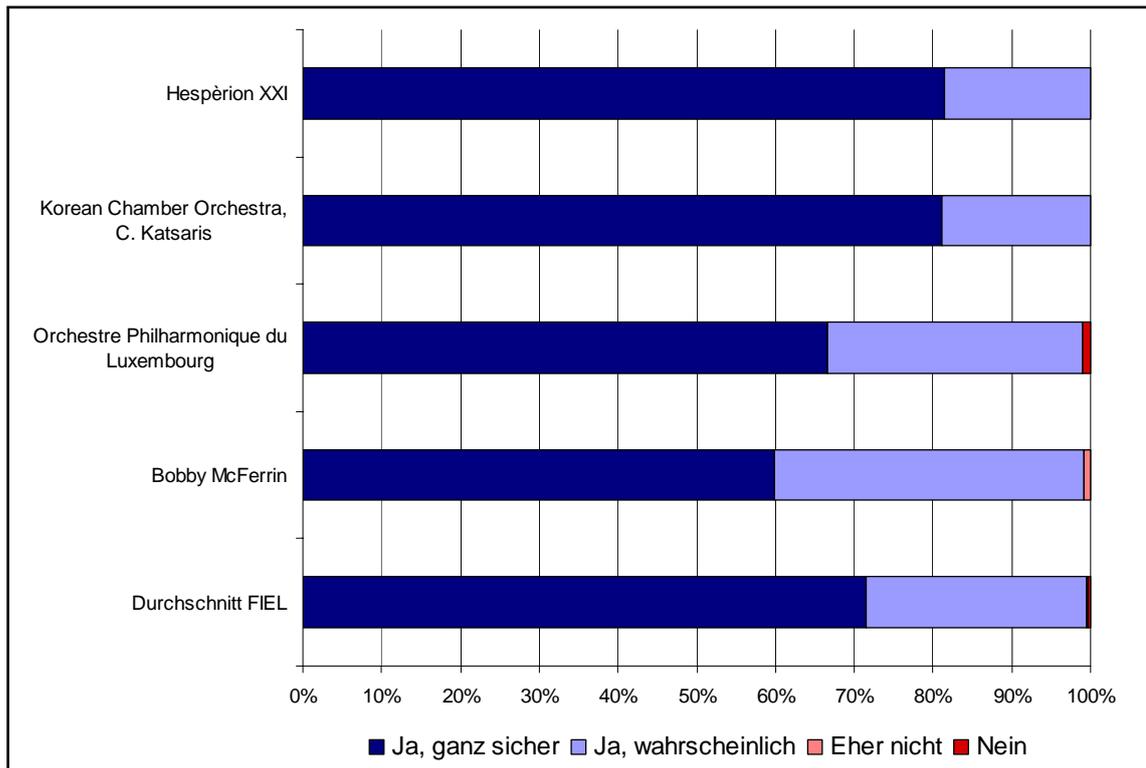
Sonstige Besuchshindernisse
<i>20 Uhr = Stress</i>
<i>Akustik nicht optimal</i>
<i>Ausverkauft</i>
<i>Besucher kriegt keinen Babysitter</i>
<i>die nächtliche Rückfahrt</i>
<i>höhere Gewalt</i>
<i>Inakzeptable Verhältnisse für die Zuschauer vom 21.06.</i>
<i>Kein Nahtransport</i>
<i>keine Infos zu FIEL</i>
<i>keine Toiletten</i>
<i>Krankheit etc.</i>
<i>Parkschwierigkeiten</i>
<i>schlechte Akustik</i>
<i>Sehmöglichkeiten auf Künstler</i>
<i>unangenehme Bestuhlung</i>
<i>ungemütliche Kathedrale</i>
<i>Zeitnot</i>
<i>Zumutung</i>

Quelle: eigene Erhebung; n=20

7.2 Weiterempfehlungsabsicht

Ein wichtiger Indikator zur Erfolgskontrolle ist die Frage nach der Weiterempfehlungsabsicht. Sie gilt als Kriterium der Kundenzufriedenheit und letztlich der Kundenbindung. Insgesamt zeigt sich für das FIEL eine positive Tendenz in der Weiterempfehlungsabsicht, da die Mehrheit der Personen sich für die Antwortmöglichkeiten „ja, ganz sicher“ oder „ja, wahrscheinlich“ entschieden haben. Dies weist auf eine gute Kundenzufriedenheit hin. Dennoch ist bei den beiden Veranstaltungen in Luxemburg ein höherer Anteil an Personen zu verzeichnen, die das FIEL bzw. das Konzert nur wahrscheinlich weiterempfehlen wollen. Hier ist demnach die Kundenansprache noch nicht optimal gestaltet und nicht auf eine langfristige Bindung an das FIEL ausgerichtet. Dies sollte im Sinne einer "Nachwuchsförderung" angedacht werden.

Abbildung 27: Weiterempfehlungsabsicht



Quelle: eigene Erhebung; n=462

8 Fazit und Handlungsempfehlungen

Das FIEL bildet seit nunmehr drei Dekaden ein Element des freizeit- und kulturtouristischen Angebots der Großregion. In der Zwischenzeit sind andere Festivals mit teilweise ähnlichem Profil auf den Markt getreten. Dazu kommen andere Entwicklungen wie der Bau der Philharmonie in Luxemburg oder auch gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wie das breitere Kulturinteresse oder auch der demographische Wandel. Diese Faktoren wirken beeinflussend auf den Erfolg des FIEL. Die vorgestellten Ergebnisse der akzeptanzanalytischen Evaluierung geben Anlass zum Ableiten von Handlungsempfehlungen, auf deren Grundlagen die vorhandenen Stärken ausgebaut und die feststellbaren Schwächen minimiert werden sollen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die geplante bzw. teilweise bereits begonnene Neupositionierung des FIEL von Bedeutung. Bestandteile der Neupositionierung umfassen die räumliche Veränderung durch den Neubau des Kulturzentrums in Echternach bzw. der Philharmonie in Luxemburg, die musikalische Ausrichtung (hinsichtlich der Differenzierung der angebotenen Musikstile wie spirituelle Musik) sowie eine Reduzierung von Veranstaltungsterminen und Festivaldauer. Ziel ist in jedem Fall eine erfolgreiche Weiterführung des FIEL. Die Erfolgsfaktoren für eine profilierungsrelevante Angebotsentwicklung sind die Konzentration auf positionierungsadäquate Kerngeschäfte, Innovationsfähigkeit, die Qualitätssicherung entlang möglichst vieler Wertschöpfungsstufen sowie insbesondere die Erlebnisorientierung und Angebotsinszenierung. Die genannten generellen Erfolgsfaktoren sind für das gesamte Festival und alle Einzelveranstaltungen im Sinne einer erfolgreichen und nachhaltigen Positionierung zu beachten.

Die Konzentration auf die Kerngeschäfte liefert die erforderliche Spezialisierung. Eine kompetenzorientierte Produktentwicklung orientiert sich an den Angebotsstärken und führt so zu Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz (vgl. FERNER/MÜLLER/ZOLLES 1989, S. 164 in FONTANARI/PARTALE 2006, S. 230; LANDGREBE 2005, S. 231). Die Konkurrenten des FIEL in der Region wurden bereits im Rahmen des Berichts angesprochen. Sie alle verfügen über die gleichen Merkmale eines Festivals, spezialisieren sich jedoch auf einzelne Themen und Standorte. Die Verankerung des FIEL in Echternach, hier insbesondere in den historischen Stätten, ist jedoch einzigartig. Dennoch ist dies für eine langfristige Positionierung nicht ausreichend. Das Profil muss klar erkennbar und eindeutig im Sinne eines USP sein. Die Zielgruppen müssen hierfür bekannt sein. Im Falle des FIELs ist letzteres bereits angelaufen. Die Zielgruppen sind auf Basis des Musikgeschmacks und der soziodemographischen Merkmale ansatzweise definiert: hier existieren Klassikliebhaber, aber

auch Fans von Jazz und spiritueller Musik. Letztere sind allerdings auch für klassische Musik offen. An dieser Stelle sind aber auch Segmentierungsstrategien nach der nationalen Herkunft anzudenken, insbesondere die potenziellen Gäste aus Belgien und den Niederlanden stellen sich als interessante Besuchergruppe für das FIEL dar. Die kontinuierliche und zeitgerechte Aktualisierung der Kerngeschäfte - wie beim FIEL der Konzerte - einer Organisation bzw. eines Unternehmens ist auf Grund der Konkurrenzichte notwendig für die Wettbewerbsfähigkeit. Hierbei sind die Pflege des Profils und die Lebensfähigkeit der Angebote von Bedeutung (vgl. BRATL/ SCHMIDT 1998, S. C5). Das FIEL befindet sich wie bereits dargestellt in einer Neuorientierungsphase. Dabei sollen erfolgreiche Elemente des Profils erhalten bleiben und um neue wie die spirituelle Musik oder auch der Veranstaltungsort Trifolion erweitert werden. In diesem Zusammenhang ist hier auch die Nachfrage- und Zielgruppenorientiertheit des Veranstaltungsangebots zu nennen. Dessen Entwicklung ist dabei einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle in Form von Akzeptanzanalysen zu unterziehen. Die Kundenwünsche sind dabei in allen Wertschöpfungsstufen zu beachten (vgl. MÖLLER/SCHUCKERT 2005, S. 152). Innovationen sollen in den folgenden Jahren von den Aspekten Qualität, Individualität, Emotionalisierung der Erwartungen und Erlebnisorientierung (Erlebnissuche in möglichst kurzer Zeit) geprägt sein. Auch die veränderten Zielgruppenwünsche hinsichtlich des demographischen Wandels müssen berücksichtigt werden (vgl. DONHAUSER 2004, S. 46f.). Dieser Prozess ist beim FIEL bereits in der Angebotsgestaltung berücksichtigt, da die Fans von Jazz und spiritueller Musik durch ihre Affinität hin zu klassischer Musik als Nachwuchs des traditionellen Publikums anzusehen sind. Allerdings sind Innovationsstrategien wie z. B. beim FIEL das Angebot spiritueller Musik leicht imitierbar und daher nur als kurzfristig anzusehen (vgl. LANDGREBE 2005, S. 232). Eine kontinuierliche Konkurrenzanalyse ist daher sinnvoll. Dennoch sind sie für den Erfolg eines Produkts entscheidend. Im Falle des FIELs kann an dieser Stelle wie genannt die spirituelle Musik genannt werden. Das Thema Spiritualität ist momentan in der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung im Trend. Dennoch bleibt abzuwarten, ob diese sehr spezifische Ausrichtung eine ausreichend große Nachfrage hervorruft. In jedem Fall sollte die Veranstaltung im Sinne der Erlebnisorientierung ausgerichtet sein, d. h. zu dem Kernprodukt der Musik sollte ein Zusatznutzen im Sinne eines Ambiente und Komplementärprodukten geschaffen werden. „Im Zeitalter der Erlebnisorientierung ist die stimmige Inszenierung der Angebotsbündel und ihrer Vermarktung für eine erfolgreiche Profilierung erforderlich“ (BRATL/SCHMIDT 1998, S. C4 in FONTANARI/PARTALE 2006, S. 230). Erst mittels der Inszenierung wird der Konsum einer Dienstleistung zum einmaligen Erlebnis (PINE/GILMORE 2002, S. 89). Inszenierung im Tourismus meint die marktorientierte

Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung (vgl. STEINECKE 1997, S. 8; WIDMANN 1998, S. 10).

Zudem sind innerhalb der Kerngeschäfte sind qualitativ hochwertige Dienstleistungsketten zu garantieren (vgl. KERN 2000, S. 45f.). Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung bei Leistungsträgern in der Dienstleistungsbranche gelten als notwendige Voraussetzung, um Gäste zu akquirieren (vgl. KULIK 2006, S. 3). So ist es in Echter nach sowie auch für die Veranstaltungen in Luxemburg zu überlegen, ob Gesamtpakete für Tagesgäste und Touristen angeboten werden. Diese sollten mindestens die An- und Rückfahrt, ein Rahmenprogramm sowie den Konzertbesuch als Highlight beinhalten. Denkbar sind Erweiterungen im gastronomischen Bereich, touristische Besichtigungen oder auch Treffen mit besonderen Gästen wie den Künstlern oder anderen. Bei der Erstellung bietet die so genannte Servicekette eine wertvolle Orientierung. Das Konzept der Wertschöpfungskette geht von einer sequentiellen Anordnung von Leistungsproduktion und -bezug aus, welche Entscheidungsfindung, Anreise, Aufenthalt und Rückreise umfasst.

Nachfolgende Abbildung beschreibt die Prozesskette der Eventerstellung. Die Servicekette der Events umfasst dabei mehrere Bestandteile, die die Kernleistung der Veranstaltung bilden. Die Elemente unterscheiden sich je nach Gast und Event leicht. So entfällt bei Tagestouristen die Unterkunft. Die feststehenden Kettenglieder umfassen folgende Inhalte:

- Werbung/Information: alle Werbe- und Informationskontakte des Gastes; per Post, Telefon, Internet, persönliche Nachfrage bei Bekannten
- Buchung: Buchung der Tickets beim Anbieter oder bei Drittanbietern wie Ticketstellen; Reservierung der Unterkunft
- Anreise: gesamter Reiseweg vom Wohnort des Gastes bis zum Veranstaltungsgelände; per PKW, ÖPNV etc.
- Ankunft/Begrüßung: Parken des PKW bzw. Ankunft mit ÖPNV am Veranstaltungsgelände; Begrüßung beim Betreten des Veranstaltungsgeländes
- Kasse: Eintrittskartenerwerb bzw. Vorzeigen der Eintrittskarten; Orientierung/Information beim Betreten des Geländes
- Attraktion: hierzu zählen die Aufführung sowie gegebenenfalls Aktivitäten oder nicht angekündigte Shows; bei den kulturellen Veranstaltungen bilden die Aufführungen das Kernprodukt
- Service: Gastronomie; Toiletten; Ruhemöglichkeiten; Informations-/Orientierungsstellen; Sicherheitspersonal

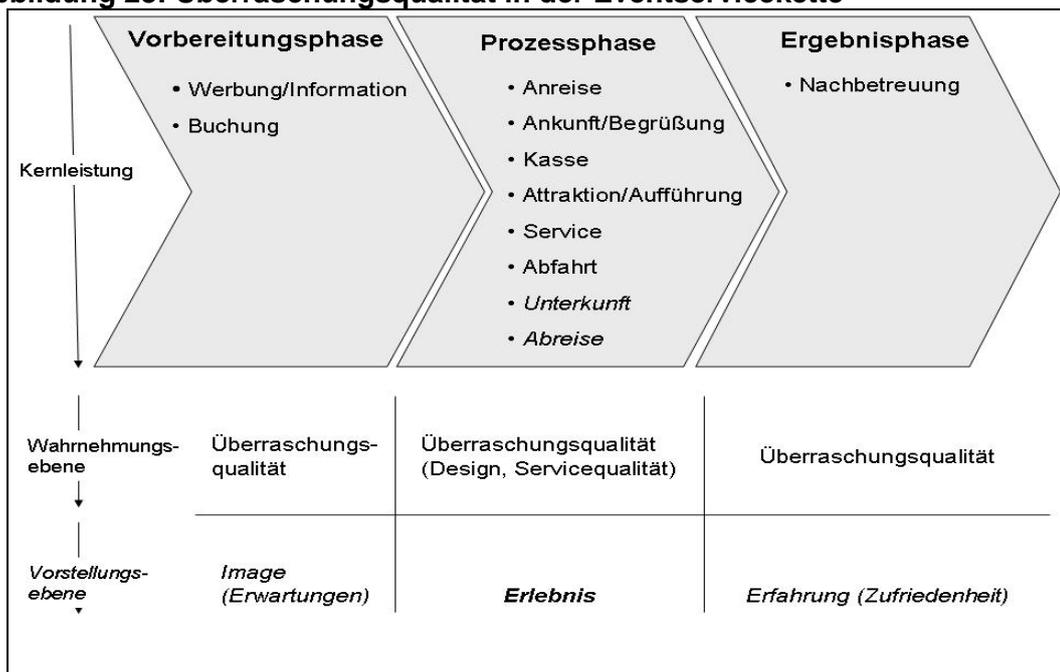
- Abfahrt: Verabschiedung der Gäste nach Ende der Aufführung bzw. am Ausgang des Veranstaltungsgeländes; Verlassen des Veranstaltungsgeländes
- Unterkunft: Unterkunft in einem Beherbergungsbetrieb der Destination oder in der Nähe der Veranstaltung
- Abreise: gesamter Rückreiseweg bis zum Wohnort des Gastes
- Nachbetreuung: alle Aktivitäten und Kontakte nach der Abreise (vgl. nach SCHEURER 2003, S. 182f).

Verknüpft mit den Kern- und Zusatzleistungen der touristischen Angebotspolitik bedeutet dies, dass die Kernleistungen während des Veranstaltungsbesuchs durch die Überraschungs- und Servicequalität sowie das Schaffen von Erlebnissen charakterisiert sind.

Generell gilt, dass Produkte auf Grund der gesellschaftlichen und marktbezogenen Veränderungen (quasihomoge Produktmärkte und Erlebnisorientierung) letztlich Erlebnisse vermitteln müssen, die den Erwartungen der Konsumenten entsprechen (vgl. SCHERTLER 2006, S.32 f.; 110f.). Dies geschieht bei Events in der Prozessphase, in der die Kernleistung konkret umgesetzt wird.

Daher ist die dargestellte Servicekette in eine Erlebniskette zu verwandeln, die vielfältige Erlebnisse ermöglicht. Durch eine multi-sensuale Ansprache muss ein Zusatznutzen geschaffen werden. Dies gilt unbedingt für jedes Event, ganz gleicher welcher Musikrichtung. Von Bedeutung ist es generell, die Kundenbedürfnisse zu kennen und auf diese einzugehen.

Abbildung 28: Überraschungsqualität in der Eventservicekette



Quelle: Eigener Entwurf

Beispielhaft sei eine paketartige Ausgestaltung des Themas Jazz angeführt: so bietet sich als Ergänzungsoption für den bloßen Konzertbesuch die Inszenierung eines gesamten Jazzwochenendes an. Zusätzlich zu dem Konzert werden ein Jazzfrühshoppen in einem ansprechenden Ambiente wie z. B. in einem Park sowie ein Dinner mit Jazzbegleitung geboten. Dies ist insbesondere im Hinblick auf eine zeitliche Straffung der Jazzveranstaltungen im September zu berücksichtigen. Sie macht eine verstärkte Werbung bei räumlich weiter entfernten Zielgruppen sinnvoll. Denkbar sind auch kreative Lösungen für die spirituelle Musik, wenn entsprechende Angebote durch die Leistungsträger der Region geschaffen werden können (z. B. Schweigeseminare im Kloster, Angebote im Schloss Weilerbach). Generell gilt, dass dieser Zusatznutzen beim Gast letztlich zu einem optimaleren Erlebnis führt, was sich wiederum auf die Gesamtzufriedenheit und die Wiederbesuchsabsicht auswirkt. Als oberstes Ziel der Qualitätssicherung ist daher die Steigerung der Kundenzufriedenheit zu nennen. Die Kundenzufriedenheitsanalyse einzelner Parameter und insbesondere die Abfrage der Weiterempfehlungsabsicht zeigen für das FIEL bereits zufrieden stellende Werte. Dennoch ist auch hier an den Schwächen zu arbeiten und sich nicht auf den guten Bewertungen auszuruhen, sondern aktiv eine kontinuierliche Optimierung anzustreben (z. B. bei der Erreichbarkeit und Ausgestaltung der historischen Stätten).

Literatur- und Quellenverzeichnis

- ARLETH, Jennifer (2007): Kulturelle Events in historischem Ambiente als Perspektiven im Städtetourismus - dargestellt am Beispiel der „Antikenfestspiele“ und „Brot & Spiele“ in den antiken Stätten der Stadt Trier. Trier. (Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Trier). Trier.
- BRASCH, C.-M./KÖDER, K./RAPP, R. (2007): Praxishandbuch Kundenmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Checklisten – nach dem ULTIMA-Ansatz. Weinheim.
- BRATL, H./SCHMIDT, F. (Hrsg.) (1998): Destination Management. Ein Weg für starke Tourismusregionen mit dem Mut, wie ein „Unternehmen“ zu werden. Wien.
- DONHAUSER, A. (2004): Trendbranche Tourismus. Ausbildung und Studium in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nürnberg.
- FONTANARI, M. L./PARTALE, A. (2006): Events zur Profilierung von Tourismusdestinationen.- In: PECHLANER, H./BIEGER, T./WEIERMAIR, K. (Hrsg.): Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten (= Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 13). Wien. S. 225-240.
- KERN, A. (2001): Profil und Profilierung deutscher Urlaubsregionen unter besonderer Berücksichtigung der Mittelgebirge. (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 54). Trier.
- KULIK, F. (2006): Dienstleistungsqualität im Tourismus. Eine kritische Situationsanalyse der Dienstleistungsqualität von lokalen und regionalen Tourismus-Informationsstellen mittels Mystery Shopping – dargestellt am Beispiel des Saarlandes.- unveröffentlichte Diplomarbeit Universität Trier. Trier.
- LANDGREBE, S./SCHNELL, P. (Hrsg.) (2005): Städtetourismus. München, Wien.
- MÖLLER, C./SCHUCKERT, M. (2005): Customer orientation through emotional marketing – towards creating an innovative virtual buying experience.- In: WALDER, B./WEIERMAIR, K./SANCHO PEREZ, A. (Hrsg.): Innovation and Product Development in Tourism. Creating Sustainable Competitive Advantage. Berlin. S. 140-153.
- PINE, J./GILMORE, J. (1999): The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston.
- SCHERTLER, W. (2006): Strategisches Affinity-Group-Management. Wettbewerbsvorteile durch ein neues Zielgruppenverständnis. München.
- SCHEURER, R. (2003): Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltungen in der Erlebnisökonomie. (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 43). Bern.
- STEINECKE, A. (2002): Kulturtourismus in der Erlebnisgesellschaft. Trends – Strategien – Erfolgsfaktoren.- In: GEOGRAPHIE UND SCHULE, 24. Jahrgang, Heft 135, S. 10-14).
- STEINECKE, A./TREINEN, M. (Hrsg.) (1997): Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen.- (= ETI-Studien, Bd. 3). Trier.
- WIDMANN, T. (1998): Brauchtum und Tourismus: Die schwäbisch-alemannische Fastnacht in Villingen-Schwenningen. (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 48). Trier.

Anhang

Selbstaussfüller-Fragebogen



**Chers visiteurs du Festival International Echternach,
Sehr geehrte Besucher des Festival International Echternach,**

Afin de nous permettre de continuer, à l'avenir, à promouvoir et à proposer une offre culturelle attractive à Echternach, votre avis sur la manifestation à laquelle vous venez d'assister nous est précieux. Pour cette raison, nous vous invitons à nous aider en répondant aux questions ci-après. Nous vous remercions d'avance de votre participation!

Um das Kulturangebot in Echternach auch in Zukunft attraktiv gestalten und fördern zu können, ist es wichtig, Ihre Meinung zu der heute von Ihnen besuchten Veranstaltung zu erfahren. Wir möchten Sie ganz herzlich bitten, uns mit Ihren Angaben hierbei zu unterstützen. Besten Dank im Voraus!



FESTIVAL INTERNATIONAL
ECHTERNACH



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

- 1 **Avec qui assistez-vous à la manifestation de ce jour / Mit wem besuchen Sie die heutige Veranstaltung?**
 - seul(e) / Allein conjoint(e), compagnon, compagne / Partner famille / Familie
 - amis, connaissances / Freunde, Bekannte partenaires commerciaux, collègues / Geschäftspartner, Kollegen
 - association, groupe de voyage de ___ personnes au total / Verein, Reisegruppe mit insg. ___ Personen
 - 2 **Avez-vous déjà assisté les années précédentes à une manifestation du Festival International Echternach / Waren Sie in früheren Jahren bereits bei einer Veranstaltung des Festival International Echternach?**
 - Oui / Ja → nombre de manifestations / Anzahl der Besuche: _____
 - je ne sais pas / weiß ich nicht
 - j'assiste au Festival depuis / ich besuche das Festival seit 19___ env./ca. ___ fois par an / Mal pro Jahr
 - Non / Nein
 - 3 **A quelles manifestations du Festival International Echternach avez-vous déjà assisté ou comptez-vous assister en 2007 / Welche Veranstaltungen des Festival International Echternach haben Sie im Jahr 2007 bereits besucht bzw. beabsichtigen Sie, noch zu besuchen? Prière de cocher sur la liste ci-après les cases des manifestations en question. / Bitte kreuzen Sie die betreffenden Veranstaltungen in der anstehenden Liste an.**

<input type="checkbox"/> 11.05.07 Orchestre Philharmonique du Luxembourg	<input type="checkbox"/> 21.06.07 Korean Chamber Orchestra & Cyprien Katsaris
<input type="checkbox"/> 12.05.07 Florestan Trio	<input type="checkbox"/> 25.06.07 Pat Metheny & Brad Mehldau
<input type="checkbox"/> 13.05.07 Schola Gregoriana Pragensis	<input type="checkbox"/> 27.06.07 Katia & Marielle Labèque (piano)
<input type="checkbox"/> 24.05.07 „Hommage à Benny Goodman“	<input type="checkbox"/> 29.06.07 Orchestre Philharmonique du Luxembourg
<input type="checkbox"/> 25.05.07 Hespèrion XXI	<input type="checkbox"/> 30.06.07 Ensemble La Fenice
<input type="checkbox"/> 07.06.07 Rudolf Buchbinder (piano)	<input type="checkbox"/> 02.07.07 Bobby McFerrin & Voicestra
<input type="checkbox"/> 08.06.07 Sollistes Européens, Luxembourg	<input type="checkbox"/> 19.10.07 Yo-Yo Ma (violoncelle)
<input type="checkbox"/> 10.06.07 Laurence Saitiel Quartet	<input type="checkbox"/> 21.11.07 European Union Baroque Orchestra
<input type="checkbox"/> 12.06.07 John Williams & John Etheridge	<input type="checkbox"/> 30.11.07 Arsys Bourgogne
<input type="checkbox"/> 17.06.07 Jean Muller (piano)	
 - 4 **Comment vous êtes-vous informé sur la manifestation d'aujourd'hui / Wie haben Sie sich über die heutige Veranstaltung informiert? (plusieurs réponses possibles / mehrere Angaben möglich)**

<input type="checkbox"/> Recommandation personnelle (amis, connaissances, partenaires commerciaux) / Persönliche Empfehlung (Freunde, Bekannte, Geschäftspartner)	<input type="checkbox"/> Calendrier des manifestations / Veranstaltungskalender, lequel / welcher: _____
<input type="checkbox"/> Le programme du Festival m'est envoyé par voie postale / Erhalte das Programm des Festivals per Post	<input type="checkbox"/> Site Web du Festival / Internet-Seite des Festivals
<input type="checkbox"/> Journal, périodique / Zeitung, Zeitschrift lequel / welche: _____	<input type="checkbox"/> Internet d'une manière générale / Internet allg.: _____
<input type="checkbox"/> Flyer programme / Programmflyer, retiré à, chez / ausgelegt bei _____	<input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Affiches à / Plakate in: _____	<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Annonce dans journal, périodique / Anzeige in Zeitung, Zeitschrift, lequel / welche: _____	<input type="checkbox"/> Hôtel, tour-opérateur / Hotel, Reiseveranstalter
	<input type="checkbox"/> Informations touristiques / Touristinformation, à / in: _____
	<input type="checkbox"/> par pur hasard / rein zufällig
	<input type="checkbox"/> Autres / Sonstiges: _____
 - 5 **Comment avez-vous obtenu vos billets / Wo haben Sie Ihre Tickets bezogen?**
 - Internet prévente / Vorverkauf caisse du soir / Abendkasse
 - invitation personnelle / Persönliche Einladung Autre / Sonstiges: _____
- 5a) **Etiez-vous satisfait de votre acquisition de billets / Wie zufrieden waren Sie mit dem Ticketerwerb?**
- très satisfait / sehr zufrieden plutôt satisfait / eher zufrieden pas satisfait / unzufrieden





6 En pensant au Festival International Echternach (FIEL), qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier / Wenn Sie an das Festival International Echternach (FIEL) denken, an was denken Sie dann zuerst?
(Prière d'indiquer les trois points les plus importants selon vous. / Bitte nennen Sie die aus Ihrer Sicht relevantesten drei Punkte.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> artistes renommés / renommierte Künstler | <input type="checkbox"/> musique spirituelle / Spirituelle Musik |
| <input type="checkbox"/> Cadre historique / historische Spielstätten | <input type="checkbox"/> Jazz |
| <input type="checkbox"/> Jeunes talents / Nachwuchstalente | <input type="checkbox"/> atmosphère et ambiance / Ambiente und Flair |
| <input type="checkbox"/> Créations / Uraufführungen | <input type="checkbox"/> programme très varié / breit gefächertes Programm |
| <input type="checkbox"/> grands récitals de piano / Große Klavierabende | <input type="checkbox"/> un festival de musique parmi beaucoup d'autres / eines von vielen Musikfestivals |
| <input type="checkbox"/> musique pour orchestre / Orchestermusik | <input type="checkbox"/> Je ne sais pas / Weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> musique de chambre / Kammermusik | <input type="checkbox"/> Autres / Sonstiges: _____ |

7 Veuillez indiquer si les affirmations ci-après sur le FIEL s'appliquent à vous / Bitte kennzeichnen Sie bei den folgenden Aussagen zum FIEL, ob diese auf Sie zutreffen.

Oui/Ja Non/Nein

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>Si le programme correspond à mon goût musical, la renommée de l'interprète n'a que peu d'importance. / Wenn das Programm meinem Musikgeschmack entspricht, dann ist das Renommee des Interpreten von geringer Relevanz.</i> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>Dans le cadre du Festival International Echternach, je vais aussi à des concerts dont le programme ne correspond pas forcément à mes préférences. / Beim Internationalen Festival Echternach besuche ich auch dann Konzerte, wenn die Musik nicht unbedingt meinem präferierten Geschmack entspricht.</i> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>Lors d'un concert organisé dans le cadre d'un festival, j'attache une importance particulière au cadre historique, même si l'acoustique n'est pas toujours tout à fait optimale. / Bei einem Festspielkonzert lege ich besonderen Wert auf ein historisches Ambiente, auch wenn dabei die Akustik nicht immer ganz optimal ist.</i> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>Dans le cadre d'un événement culturel, je préfère découvrir du nouveau plutôt que de savourer du connu. / Bei einem Kulturevent möchte ich lieber Neues erleben als Bekanntes zu genießen.</i> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>Lors des manifestations culturelles auxquelles j'assiste, j'attache plus d'importance à la renommée des artistes qu'au programme proposé. / Bei den von mir besuchten Kulturveranstaltungen achte ich mehr auf das Renommee der Künstler als auf das angebotene Programm.</i> |

8 En tenant compte des expériences que vous avez faites jusqu'ici, recommanderiez-vous les manifestations du Festival / Würden Sie, ausgehend von Ihren bisherigen Erfahrungen, die Festivalveranstaltungen weiterempfehlen?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui, certainement / Ja, ganz sicher | <input type="checkbox"/> Oui, probablement / Ja, wahrscheinlich | <input type="checkbox"/> aucune indication / keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> plutôt non / Eher nicht | <input type="checkbox"/> Non / Nein | |

9 Qu'est-ce qui est le plus susceptible de vous empêcher de revenir assister à une manifestation / Was kann Sie am ehesten an einem nochmaligen Besuch hindern?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> situation du trafic défavorable / Ungünstige Verkehrslage | <input type="checkbox"/> le genre de musique proposé ne correspond pas à mes préférences / angebotene Musikrichtung entspricht nicht meinen Vorlieben |
| <input type="checkbox"/> accès difficile / Erreichbarkeit ist mit hohem Aufwand verbunden | <input type="checkbox"/> je suis satisfait de mes besoins culturels par les médias (p.e. radio, TV) / ich decke meinen Kulturbedarf durch Medien (z. B. Radio, TV) |
| <input type="checkbox"/> frais (entrée) trop élevés/Kosten (Eintritt) zu hoch | <input type="checkbox"/> je préfère d'autres manifestations / ich besuche lieber andere Veranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> dates inappropriées / ungünstige Terminlage | <input type="checkbox"/> trop axé sur la musique classique / zu stark klassikorientiert |
| <input type="checkbox"/> je n'aime pas le lieu de la manifestation / Veranstaltungsort gefällt mir nicht | <input type="checkbox"/> Autres / Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> ambiance désagréable / unangenehme Atmosphäre | |

10 En ce qui concerne le Festival, j'aimerais qu'il y ait / Im Bezug auf das Festival wünsche ich mir ...

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> davantage de manifestations correspondant à mon goût musical / mehr meinem Musikgeschmack entsprechende Veranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> davantage de manifestations à Echternach / mehr Veranstaltungen in Echternach |
| <input type="checkbox"/> davantage de manifestations à Luxembourg / mehr Veranstaltungen in Luxemburg |
| <input type="checkbox"/> davantage d'artistes renommés / mehr renommierte Künstler |
| <input type="checkbox"/> davantage de jeunes artistes / mehr Nachwuchskünstler |





11 Quel genre de musique vous intéresse le plus Welche Musikrichtung interessiert Sie am meisten?

- Musique classique / Klassik* → Solo(s) duos / Duo, Duett *musique de chambre / Kammermusik*
 opéras, chœurs / Oper, Chor *orchestre (symphonique) / (Sinfonie-) Orchester*
 musique spirituelle (chant grégorien, musique sacrée, musique sur le thème du pèlerinage) /
 Spirituelle Musik (Gregorianische Gesänge, Sakrale Musik, Musik zum Thema Pilgern)
 Jazz Rock Pop Folklore *comédies musicales / Musical*
 Autres / Sonstige: _____

12 Avec quelle fréquence assistez-vous à des manifestations culturelles / Wie häufig besuchen Sie Kulturveranstaltungen?

- (par exemple concerts, théâtre, soirées littéraires, expositions / z.B. Konzerte, Theater, Lesungen, Ausstellungen)*
 rarement (1 à 2 fois par an) / selten (1 bis 2 mal pro Jahr)
 de temps en temps (2 à 4 fois par an) / gelegentlich (2 bis 4 mal pro Jahr)
 régulièrement (4 à 8 fois par an) / regelmäßig (4 bis 8 mal pro Jahr)
 souvent (plus de 8 fois par an) / häufig (öfter als 8 mal pro Jahr)

13 Parmi les manifestations, établissements culturel(le)s ci-après, quel(le)s sont celles, ceux où vous êtes déjà allé ou comptez aller cette année / Welche der folgenden Kulturveranstaltungen, -einrichtungen haben Sie oder werden Sie in diesem Jahr voraussichtlich noch besuchen?

- Antikenfestspiele* *Philharmonie Luxembourg*
 Moselfestwochen *Festival de Wiltz*
 autres festivals internationaux de musique / Andere Internationale Musikfestivals: _____

14 Nous aimerions connaître l'importance économique des manifestations culturelles. Pourriez-vous indiquer les dépenses - en dehors de l'entrée - effectuées aujourd'hui avant et (à titre estimatif) après la manifestation dans la localité où celle-ci a eu lieu / Wir möchten erfahren, welche wirtschaftliche Bedeutung Kulturveranstaltungen haben. Können Sie uns bitte Ihre - neben dem Eintritt - sonstigen Ausgaben heute vor und (geschätzt) nach der Veranstaltung am Veranstaltungsort nennen.

Si vous n'avez pas effectué de dépenses pour une catégorie donnée, veuillez cocher la case «néant» correspondante. Si vous ne voulez pas nous communiquer vos dépenses, veuillez tout simplement ne pas remplir les cases correspondantes / Wenn Sie in einer Kategorie nichts ausgeben, kreuzen Sie bitte das jeweilige Kästchen bei „nichts“ an. Wenn Sie uns Ihre Ausgaben nicht mitteilen möchten, lassen Sie die Felder einfach frei.

- Restauration / Für Gastronomie (Café, Restaurant, etc.)* _____ € *néant / nichts*
für Shopping _____ € *néant / nichts*
autres dépenses / für Sonstiges _____ € *néant / nichts*

14a Sur combien de personnes ces dépenses se répartissent / Auf wie viele Personen verteilen sich diese Ausgaben?

___ *personnes, dont / Personen, davon* ___ *adultes/Erwachsene* & ___ *enfants (jusqu'à 14 ans)/Kinder (bis 14 Jahre)*

15 L'espace ci-après est réservé à vos remarques / Hier ist Platz für Ihre Anmerkungen *(concernant la manifestation, l'enquête, les lieux des manifestations, la ville / zur Veranstaltung, zur Befragung, zu den Spielstätten, zur Stadt, etc.):*





Pour terminer, nous vous invitons à nous communiquer quelques informations sur votre personne / Zum Abschluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten:

16 Où se situe votre domicile principal / Wo befindet sich Ihr Hauptwohnsitz:

Pays (code pays plaque d'immatriculation voiture) / Land (Int. Kfz-Kennzeichen): _____
Code postal / Postleitzahl: _____ Localité / Ort: _____

17 Si votre domicile principal n'est pas situé dans la localité de la manifestation: Etes-vous aujourd'hui venu ici depuis votre domicile ou depuis votre lieu de vacances / Falls Sie nicht am Veranstaltungsort Ihren Hauptwohnsitz haben: Sind Sie heute von Ihrem Wohnort oder von Ihrem Urlaubsort hierher gekommen?

Domicile / Wohnort *Lieu de vacances; lieu de séjour voyage d'affaires / Urlaubsort; Standort einer Geschäftsreise*
 → *Quel est le nom du lieu de vacances / Wie heißt der Urlaubsort?*

(prière de l'indiquer aussi s'il est identique à la localité de la manifestation / bitte auch ausfüllen, wenn dies der Veranstaltungsort ist)
Lieu / Ort: _____

17a Quelle est la durée de vos vacances dans la région / Wie lange machen Sie Urlaub in der Region?

___ *Nuitées / Nächte* ___ *Journées / Tage*

17b Combien avez-vous dépensé par nuitée / Wie viel haben Sie pro Übernachtung ausgegeben?

___ € *absence de frais, parce que nous étions logés chez des amis ou parents / keine Kosten, da die Übernachtung bei Freunden oder Verwandten stattfand*

18 Sexe / Geschlecht

féminin / weiblich *masculin / männlich*

19 Age / Alter:

___ *ans / Jahre*

20 Votre diplôme le plus élevé / Höchster Bildungsabschluss

- enseignement primaire; cycle d'enseignement primaire long / Volks-; Hauptschulabschluss*
 collège; premier cycle de l'enseignement secondaire / Realschulabschluss; Mittlere Reife
 baccalauréat; baccalauréat professionnel / Abitur; Fachabitur
 diplôme d'enseignement supérieur / Hochschul-; Fachhochschulabschluss
 doctorat / Promotion *Autres / Sonstiges: _____*

21 Catégorie socio-professionnelle / Berufsgruppe

- élève, étudiant / Schüler, Student* *ouvrier / Arbeiter* *employé / Angestellter*
 cadre supérieur / leit. Angestellte *retraité / Rentner, Pensionär* *femme, homme au foyer / Hausfrau, -mann*
 indépendant / Selbständig *fonctionnaire carrière inférieure, moyenne / Beamter im einf., mittl. Dienst*
 fonctionnaire carrières supérieures / Beamter im gehobenen oder höheren Dienst
 sans activité professionnelle, chômeur / nicht berufstätig, arbeitslos *Autres / Sonstiges: _____*

22 Revenu net du ménage / Haushaltsnettoeinkommen (Quel est le revenu mensuel net dont dispose votre ménage / Welches Nettoeinkommen steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung?)

- jusqu'à / bis 1000 €* *de 1000 à / bis 2000 €* *de 2000 à / bis 3000 €*
 de 3000 à / bis 4000 € *de 4000 à / bis 5000 €* *plus de / über 5000 €*

23 Etes-vous membre de l'association / Sind Sie Mitglied im Förderverein „Les Amis du Festival“?

non / nein *oui / ja*

24 Etes-vous membre d'une autre association culturelle / Sind Sie Mitglied in einem anderen kulturellen Verein?

non / nein *oui / ja* → *Si oui, de quelle association s'agit-il / Wenn ja, welcher? _____*

Nous vous remercions de votre participation à notre enquête! Vielen Dank für Ihre Mitwirkung an unserer Befragung!

Veillez déposer le questionnaire pendant l'entracte ou après la manifestation dans l'une des boîtes prévues à cet effet à la sortie. / Bitte werfen Sie den Fragebogen während der Pause oder am Ende der Veranstaltung in die beim Ausgang aufgestellten Boxen.

Vous pouvez également le renvoyer par voie postale à l'adresse suivante / Sie können diesen aber auch per Post zurücksenden an:

Universität Trier, Freizeit- und Tourismusgeographie, D-54286 Trier

