



Besucherbefragung im Rahmen des Kulturufer Friedrichshafen 2025 – Ergebnisdarstellung

konzipiert, durchgeführt und ausgewertet durch
Dr. Johannes Maria Gerlitz und
das Kulturbüro Friedrichshafen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Seite 3
Zusammenfassung	Seite 5
1. Rahmenbedingungen der Befragung	Seite 10
2. Besuchendenstruktur	Seite 14
3. Kulturnutzung	Seite 30
4. Kulturufer-Besuch	Seite 36
5. Meinungen zum Kulturufer	Seite 45
Anhang: Fragebogen	Seite 69

Vorwort

- Die Stadt Friedrichshafen hat den Auftrag, Angebote zu schaffen, die dem kulturellen Wohl der Einwohnerinnen und Einwohner dienen. Diesem Auftrag kommt die Stadtverwaltung Friedrichshafen u.a. seit 1985 mit dem Kulturufer nach.
- Das kommunal getragene Festival wird vom Kulturbüro Friedrichshafen koordiniert und in Zusammenarbeit mit dem Spielehaus & Spielbus, dem Jugend- und Kulturzentrum MOLKE, dem Amt für Bürgerservice, Sicherheit und Ordnung sowie dem Kulturverein caserne e.V. ausgerichtet.
- Bezogen auf das Publikum hat der oben genannte Auftrag den Anspruch, dass sich ein breiter Querschnitt der Bevölkerung von dem Programm und dem gesamten Festival angezogen fühlt, möglichst jährlich den Weg auf das Kulturufer zu finden, um dort bereichernde Erfahrungen zu machen.

Vorwort

- Eine Grundlage für ein besucherorientiertes Kulturfestival sind Erkenntnisse über vorhandene und potenzielle Besuchende sowie deren Erwartungen und Meinungen.
- Das Kulturbüro hat daher während des Kulturufers 2025 erstmalig empirische Befunde über das Publikum des Festivals erhoben und analysiert.
- Die Befragungsergebnisse sollen helfen, bei der zukünftigen Festivalplanung Nutzerurteile und Verbesserungsvorschläge zu berücksichtigen und eine teilhabeorientierte Ausgestaltung sicherzustellen.
- Die Offenlegung der Ergebnisse soll zeigen, dass öffentliche Mittel verantwortungsbewusst eingesetzt werden, Entscheidungen auf Daten basieren und Kulturarbeit so nachvollziehbar und überprüfbar wird.

Zusammenfassung

Die Besucherbefragung auf dem Kulturufer 2025 gibt den verantwortlichen Akteuren in der Stadt Friedrichshafen eine Fülle von Einblicken und Einschätzungen an die Hand und soll als Grundlage für behutsame Steuerungsmaßnahmen letztlich wieder den Befragten selbst, dem Publikum des Festivals zu Gute kommen. Die Fülle der erhobenen Daten lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Besuchendenstruktur

- Die Besucherinnen und Besucher des Kulturufers stammen aus unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und spiegeln eine breite gesellschaftliche Vielfalt wider. Alle Altersstufen bis 70 Jahre sind ähnlich stark vertreten.
- Etwa ein Drittel der Befragten kommt direkt aus Friedrichshafen, ein weiteres Drittel aus der umliegenden Region (Postleitzahlgebiet 88) und ein Drittel aus anderen Teilen Deutschlands.
- Die Analyse der Verteilung der sogenannten Lebensführungstypen von Gunnar Otte zeigt, dass die Besucherschaft des Kulturufers eine heterogene und breite Stadtgesellschaft widerspiegelt.

Zusammenfassung

- Die Zusammensetzung des Publikums ist deutlich ausgewogener als in klassischen Kulturbetrieben, die häufig vor allem ein bildungsbürgerliches Publikum ansprechen.
- Die drei am stärksten vertretenen Lebensführungstypen auf dem Kulturufer sind „Mittelständische“ (22%), „Hedonisten“ (16%) und „Innovativ Gehobene“ (15%). Die drei am wenigsten vertretenen Typen sind „Konventionalisten“ (3%), „Bodenständig Traditionelle“ (4%) und „Konservativ Gehobene“ (5%).

Kulturnutzung

- Bezüglich der Kulturnutzung wird deutlich, dass Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld und Plakatwerbung die mit Abstand wichtigsten Informationsquellen sind. Klassische Medien wie Zeitungen, Online-Angebote des Kulturbüros sowie soziale Medien – insbesondere Instagram – werden auch häufig genutzt.
- 17% der Befragten sind Vielbesuchende von Kulturangeboten, 64% sind Gelegenheitsbesuchende und 19% sind Selten- bis Niebesuchende. Das Kulturufer erreicht also vor allem auch Menschen, die Kultur nur ab und an bis sehr selten besuchen.

Zusammenfassung

Kulturufer-Besuch

- Das Festival wird überwiegend gemeinschaftlich besucht.
- Die Menschen kommen besonders häufig auf das Festival wegen der Straßenkunst, die für die Hälfte der Befragten den zentralen Anziehungspunkt darstellt. Ebenso wichtig sind die einzigartige Atmosphäre, der Spaßfaktor und das Zusammensein mit anderen. Viele Teilnehmende beschreiben den Besuch als feste Tradition im Jahresverlauf. Für rund ein Drittel der Gäste ist der Kunsthandwerkermarkt Hauptgrund für ein Kulturufer-Besuch und für ein Viertel sind es die Zeltveranstaltungen.
- Diejenigen, die keine Zeltveranstaltungen besuchen, geben an, dass ihnen das Flanieren über das Gelände bereits als Erlebnis genügt; Programm oder Preise der Veranstaltungen spielen eine untergeordnete Rolle für den Nicht-Besuch.

Meinungen zum Kulturufer

- Die Bewertung des Festivals fällt insgesamt sehr positiv aus. Über drei Viertel der Befragten bewerten die künstlerischen Angebote als gut oder sehr gut, besonders die Angebote auf der Aktionswiese und vom Jugend-KULT-Ufer werden hervorgehoben. Auch der Service wird mit großer Mehrheit positiv beurteilt – insbesondere Freundlichkeit, Sicherheit und Atmosphäre.

Zusammenfassung

- Kritischer äußern sich die Besucherinnen und Besucher zu den Eintrittspreisen und zur Gastronomie: Nur etwa zwei Drittel zeigen sich mit dem kulinarischen Angebot zufrieden, viele wünschen sich mehr Vielfalt, bessere Qualität und ein ausgewogeneres Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Das Kulturufer wird in hohem Maße mit positiven Emotionen und Werten verbunden. In den offenen Antworten nannten die Befragten am häufigsten Begriffe wie „Kunst und Kulturvielfalt“, „Lebensfreude“, „Sommergefühl“, „Kreativität“, „Begegnung“, „Entspannung“ und „Tradition“. Damit wird deutlich, dass das Festival nicht nur ein kulturelles Ereignis ist, sondern auch ein sozialer Treffpunkt, der Lebensfreude, Offenheit und Gemeinschaft vermittelt und als fester Bestandteil der Bodenseekultur wahrgenommen wird.
- Für die zukünftige Entwicklung des Festivals wünschen sich über 90% der Befragten, dass der kostenfreie Zugang zum Gelände unbedingt erhalten bleibt. Ebenso wichtig sind ihnen kulturelle Vielfalt, Nachhaltigkeit, die besondere Festivalatmosphäre sowie die Förderung origineller und neuer Künstlerinnen und Künstler. Bekannte Stars oder prominente Namen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.

Zusammenfassung

- Insgesamt zeigt die Befragung, dass das Kulturufer 2025 von einem vielfältigen und überwiegend begeisterten Publikum besucht wird. Es gelingt dem Festival, Menschen unterschiedlichster Lebensstile und Alterstufen zusammenzubringen und ein offenes, niedrighschwelliges Kulturangebot zu schaffen.
- Das Kulturufer wird als Ort der Begegnung, der Kreativität und der Lebensfreude wahrgenommen – als kulturelles Aushängeschild Friedrichshafens und als Ereignis, das weit über die Region hinausstrahlt.
- Das Festival schafft kulturelle Teilhabe, trägt zur Lebensqualität und sozialen Integration bei und gehört zur gesellschaftlich relevanten Infrastruktur von Friedrichshafen.



1. Rahmenbedingungen der Befragung

Methodisches Vorgehen

- Die Befragung der Besucherinnen und Besucher des Kulturufers erfolgte mittels eines standardisierten Papierfragebogens. Dieser enthielt 17 Fragen in deutscher Sprache.
- Der Befragung ging ein Pretest voraus, bei dem das Kulturbüro, das Spielehaus & Spielbus, das Jugend- und Kulturzentrum MOLKE, das Dezernat III der Stadt Friedrichshafen sowie der Kulturufer-Koordinator für die Straßenkunst miteinbezogen wurden.
- Die Befragung fand über das gesamte Kulturufer 2025 hinweg vom 01. bis 10. August 2025 statt.
- Auf die Befragung wurde in der Presse und auf den Social-Media-Kanälen des Kulturufers und Kulturbüros hingewiesen.

Methodisches Vorgehen

- Der Fragebogen lag auf Stehtischen vor der Info-Hütte des Kulturufers aus. Täglich wurden zu unterschiedlichen Zeiten Besucherinnen und Besucher von Helferinnen und Helfern des Kulturufers angesprochen, an der Befragung teilzunehmen. Außerdem wurden die Fragebögen gezielt in den Warteschlangen vor Veranstaltungen oder an erwachsene Personen auf der Aktionswiese verteilt.
- Jede angesprochene Person wurde gebeten, einen eigenen Fragebogen auszufüllen, Kinder unter 14 Jahre erhielten keinen Fragebogen.
- Als Teilnahmeanreiz konnten die Befragten an einem Gewinnspiel für Veranstaltungen des Kulturbüros teilnehmen.
- Es wurden 202 gültige Fragebögen ausgefüllt.

Impressionen von der Befragung



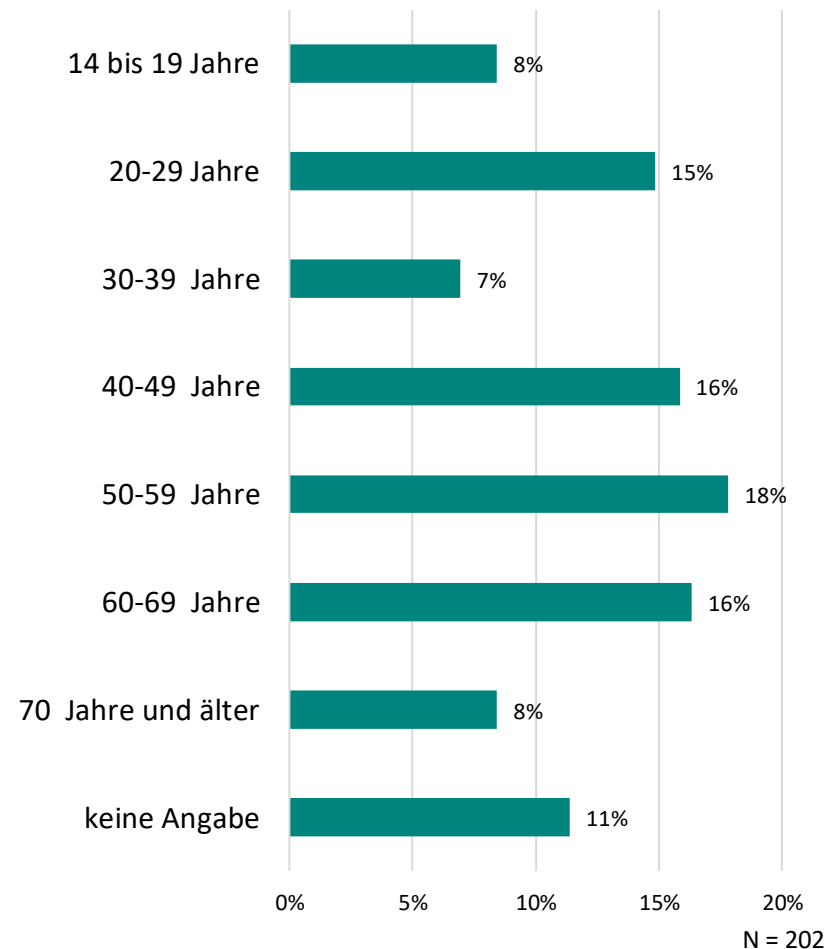
Fotos: J. Gerlitz



2. Besuchendenstruktur

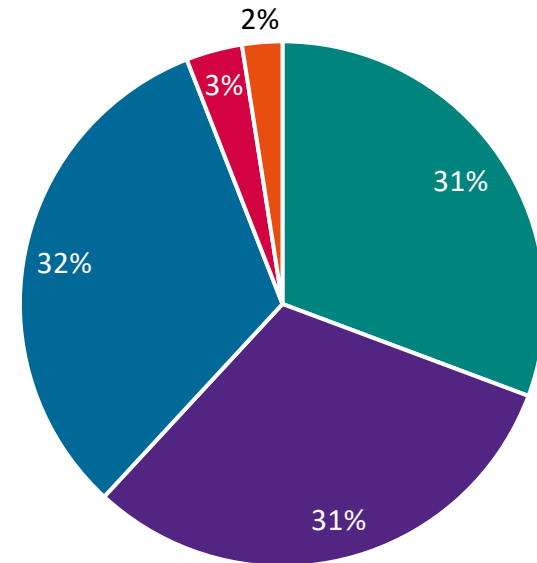
Welches Alter haben die Befragten?

- In allen Altersstufen wird das Kulturufer ähnlich stark besucht.
- Die Dekade der 30er ist weniger stark vertreten. Dies kann jedoch auch daran liegen, dass die Teilnahmebereitschaft an der Befragung hier geringer war.
- Da das Mindestalter für die Befragung bei 14 Jahren lag, werden besuchende Kinder und Jugendliche in der Erhebung nicht vollumfänglich berücksichtigt.



Wo wohnen die Befragten?

- Jeweils rund 30% der Befragten kommen direkt aus Friedrichshafen, aus der weiteren Postleitzahlen-Region 88 (Ravensburg, Tettnang, Meckenbeuren, Überlingen, Markdorf, Salem,...) oder aus anderen Orten in Deutschland.



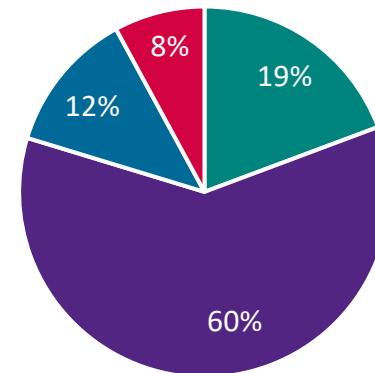
- Friedrichshafen
- weiteres PLZ-Gebiet 88
- Andere Orte in Deutschland
- Ausland
- Keine Angabe

N = 202

Wie viele Touristinnen und Touristen kommen?

- 31% der Befragten sind als Touristinnen und Touristen auf dem Kulturufer – davon zwei Drittel als Übernachtungsgäste.

Frage: Übernachten Sie heute als Gast in Friedrichshafen oder in der Region?



- Ja
- Nein, ich wohne hier.
- Nein, ich bin zwar Gast, aber fahre heute wieder nach Hause.
- keine Angabe

N = 202

Info: Grenzen von Besuchendenanalysen

- Der Nutzen einer Besuchendenanalyse nach Faktoren wie Bildung, Alter, Geschlecht oder Einkommen stößt hinsichtlich Handlungsempfehlungen für Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Kulturpolitik und -verwaltung an Grenzen.
- Personen gleichen Alters, gleicher Bildung, gleichen Geschlechts unterscheiden sich in Bezug auf ihren Lebensstil beträchtlich.
- Typisierungen beschreiben den Geschmack, die Einstellungen oder Werte einer Person und eignen sich besser als rein soziodemographische Merkmale dazu, das Verhalten einer sozialen Gruppe zu erklären. Sie beschreiben sowohl, wie Personen ihre Ressourcen einsetzen (z.B. Verwendung von Einkommen), als auch wie modern diese eingestellt sind (z.B. in Bezug auf gesellschaftliche Werte).

Info: Lebensführungstypologie

- Verwendung fand in der Befragung die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte, die aus dem Bereich der sozialstrukturellen Ungleichheitsforschung der Soziologie stammt.
- Die Typologie umfasst neun Lebensstile. Sie lassen sich in einem zweidimensionalen Modell nach ihrem Ausstattungsniveau und Modernitätsgrad abbilden.
- Die Zuordnung von Befragten zu einem Lebensstil erfolgt dabei ausschließlich auf Basis vorgegebener Kombinationen ihrer Zustimmung zu beziehungsweise Ablehnung von zwölf Aussagen. Es handelt sich dabei um Sätze wie beispielsweise „Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen“ oder „Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig“.

Quelle: [Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensführungstypologie-Version-2019.pdf \(uni-mainz.de\)](#)

Info: Lebensführungstypologie

Nutzen der Informationen zu den Lebensstilen:

- Sie ermöglichen ein vertiefendes Verständnis zu Kultureller Teilhabe. Über die Lebensstile liegt ein detailliertes Bild von Besuchenden vor, aber auch von im Publikum unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen.
- Möglich wird ein Abgleich der Verteilung von Lebensstilen in der Bevölkerung mit der Verteilung von Lebensstilen innerhalb der Besucherschaft des Kulturfers.
- Die Lebensstile können der Zielgruppenarbeit dienen, um verschiedenste Audience-Development-Strategien oder Maßnahmen zur Publikumsgewinnung und -bindung zu entwickeln. Es gibt dafür zu den neun Lebensstilen ausführliche Steckbriefe.

Info: Lebensführungstypologie

Lebensführungstypologie der deutschen Bevölkerung

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 11%	Innovativ Gehobene 7%
	mittel	Konventionalisten 12%	Mittelständische 17%	Hedonisten 7%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 19%	Heimzentrierte 18%	Unterhaltungssuchende 5%

Quelle: [Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensführungstypologie-Version-2019.pdf \(uni-mainz.de\)](#)

Info: Lebensführungstypologie

Kurzportraits der Lebensführungstypen

- **Konservativ Gehobene** (Tradition des Besitzbürgertums, Konservatismus, Distinktion durch „Rang“, Exklusivität im Lebensstandard, Leistungs- und Führungsbereitschaft, Religiosität)
- **Konventionalisten** (Tradition des Kleinbürgertums, Pflicht- und Akzeptanzwerte, Sicherheitsorientierung, konservativ-religiöse Moral, häusliche Idylle)
- **Bodenständig Traditionelle** (Tradition der Facharbeit, Bescheidenheit, Orientierung am Praktischen, Bedeutung sozialer Sicherheit, gewerkschaftliche Nähe, Vereinsleben)
- **Liberal Gehobene** (Tradition des Bildungsbürgertums, Liberalität, berufliche Selbstverwirklichung, Sinn für Authentizität, Kennerschaft im Konsum)

Ausführliche Milieubeschreibungen: https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2024/06/IKTf-Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2023.pdf; S. 70ff.

Info: Lebensführungstypologie

Kurzportraits der Lebensführungstypen

- **Mittelständische** (Zentriertheit um solide Berufskarriere, Familie und Partizipation, „Durchschnittlichkeit“ und interne Heterogenität des Typus durch Mittelposition)
- **Heimzentrierte** (Familienzentriertheit und Häuslichkeit durch Kinder und geringe Ressourcenverfügbarkeit)
- **Innovativ Gehobene** (akademisch geprägte Avantgarde, Reflexivität, Kreativität und Experimentierfreude, Suche nach eigenverantwortlicher Persönlichkeitsentfaltung, globales Lebensgefühl)
- **Hedonisten** (jugendkultureller Stilprotest durch Mode und Musik, Innovationsfreude, gegenwartsbezogene Genuss- und Konsumorientierung, Extraversion)
- **Unterhaltungssuchende** (Erlebniskonsum, materialistische Statussymbolik und außerhäusliche Unterhaltungsorientierung, Depolitisiertheit)

Ausführliche Milieubeschreibungen: https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2024/06/IKTf-Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2023.pdf; S. 70ff.

Lebensführungstypologie der Besucherschaft des Kulturfufers

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs- niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 13%	Innovativ Gehobene 15%
	mittel	Konventionalisten 3%	Mittelständische 22%	Hedonisten 16%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 4%	Heimzentrierte 11%	Unterhaltungssuchende 10%

n=185

Lebensführungstypologie des Kulturuferers und der deutschen Bevölkerung im Vergleich

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungslevel	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 13%	Innovativ Gehobene 15%
	mittel	Konventionalisten 3%	Mittelständische 22%	Hedonisten 16%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 4%	Heimzentrierte 11%	Unterhaltungssuchende 10%

Lebensführungstypologie Kulturuferer

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungslevel	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 11%	Innovativ Gehobene 7%
	mittel	Konventionalisten 12%	Mittelständische 17%	Hedonisten 7%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 19%	Heimzentrierte 18%	Unterhaltungssuchende 5%

Lebensführungstypologie Deutsche Bevölkerung

Lebensführungstypologie des Kulturufers und der KulMon[®]-Referenzstudie im Vergleich

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 13%	Innovativ Gehobene 15%
	mittel	Konventionalisten 3%	Mittelständische 22%	Hedonisten 16%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 4%	Heimzentrierte 11%	Unterhaltungssuchende 10%

Lebensführungstypologie Kulturufer

		Modernitätsgrad		
		Traditional/ biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 4%	Liberal Gehobene 19%	Innovativ Gehobene 35%
	mittel	Konventionalisten 3%	Mittelständische 11%	Hedonisten 16%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 2%	Heimzentrierte 5%	Unterhaltungssuchende 6%

Lebensführungstypologie KulMon[®]

Hinweis: KulturMonitoring (kurz: KulMon[®]) ist seit 2009 das größte Besuchendenmonitoring in Europa. Es wird vom Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IfKT) in Berlin geleitet und unterstützt Kultur- und Freizeitorte dabei, über kontinuierliche Publikumsbefragungen mehr über ihre Besucherinnen und Besucher zu erfahren. Auch KulMon[®] nutzt die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte in ihren Studien. Aktuell beteiligen sich laut IfKT über 90 Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Berlin und Nordrhein-Westfalen an KulMon[®].

Quelle: https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2023/03/IKTf_Eintrittsfreier_Museumssonntag_2021_22.pdf

Einordnung der Lebensführungstypologie des Kulturufer

- Auf den ersten Blick wird deutlich: Beim Kulturufer sind alle neun Lebensstile vertreten. Die Verteilung der neun Lebensstile beim Kulturufer spiegelt eine heterogene und breit differenzierte Stadtgesellschaft wieder.
- Die drei am stärksten vertretenen Lebensführungstypen auf dem Kulturufer sind „Mittelständische“ (22%), „Hedonisten“ (16%) und „Innovativ Gehobene“ (15%). Die drei am wenigsten vertretenen Typen sind „Konventionalisten“ (3%), „Bodenständig Traditionelle“ (4%) und „Konservativ Gehobene“ (5%).
- Die Verteilung der Lebensführungstypen des Kulturufer weicht nur in wenigen Teilen deutlich gegenüber der Verteilung der deutschen Bevölkerung ab.

Einordnung der Lebensführungstypologie des Kulturufers

- Im Vergleich mit der deutschen Bevölkerung sind in der Besucherschaft des Kulturufers „Innovativ Gehobene“ (+8%) und „Hedonisten“ (+9%) am stärksten überrepräsentiert. Dagegen sind „Bodenständig Traditionelle“ (-15%), „Konventionalisten“ (-9%) und „Heimzentrierte“ (-7%) am stärksten unterrepräsentiert .
- Unter Berücksichtigung der KulMon[®]-Referenzstudie wird deutlich, dass die Kulturufer-Verteilung viel ausgewogener ist als die Verteilung in klassischen Kulturbetrieben, wo besonders Menschen mit gehobener Ausstattung und moderner/offener Lebensführung viel stärker überrepräsentiert sind.

Einordnung der Lebensführungstypologie des Kulturuferers

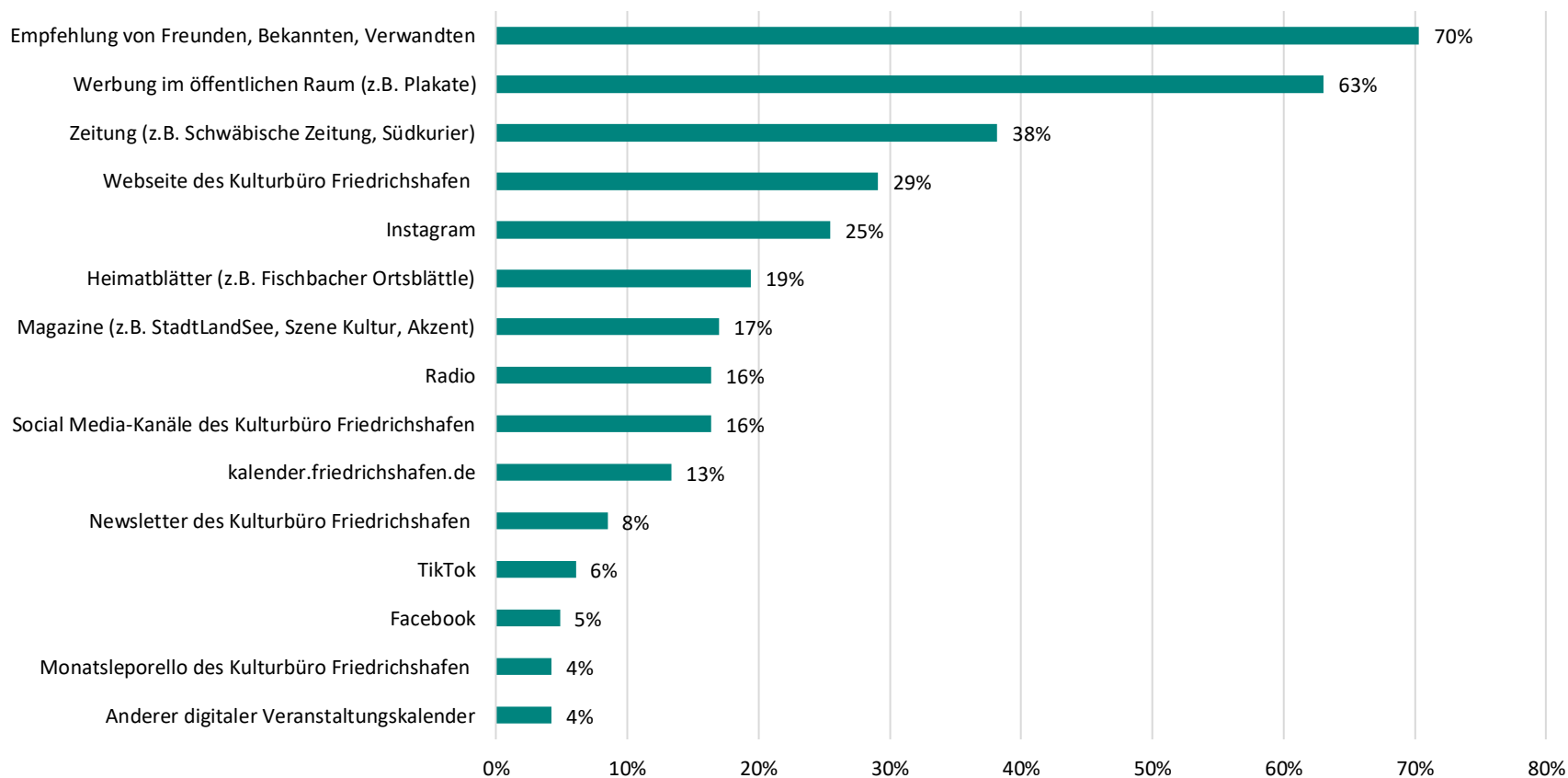
- So ist beim Kulturuferer der Typ der „Innovativ Gehobenen“ um 20%-Punkte und der Typ der „Liberal Gehobenen“ um 6%-Punkte weniger vertreten als in der KulMon[®]-Referenzstudie. Dagegen sind die „Mittelständischen“ um 11%-Punkte, die „Heimzentrierten“ um 6%-Punkte sowie die „Unterhaltungssuchenden“ um 4%-Punkte stärker vertreten.



3. Kulturnutzung

Welche Informationsquellen werden genutzt?

Frage: Wie informieren Sie sich im Alltag über Kulturangebote? *(Mehrnennungen möglich)*



n = 165

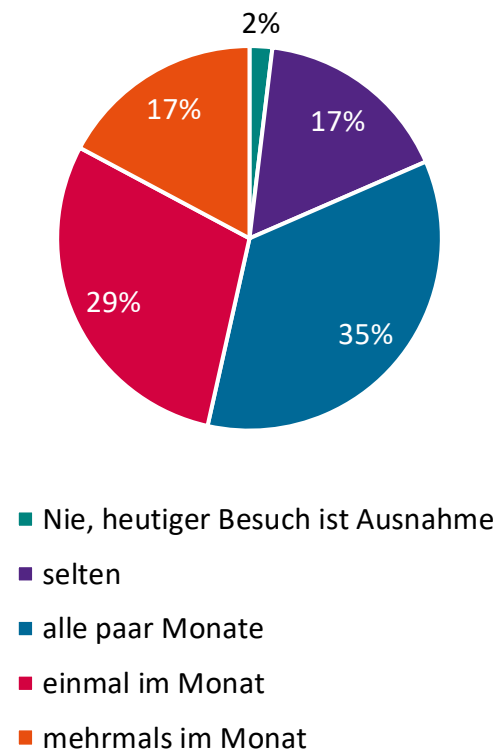
Welche Informationsquellen werden genutzt?

- Mit großem Abstand sind für rund Zweidrittel der Befragten die wichtigsten Informationsquellen für Kulturangebote Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld sowie Werbung im öffentlichen Raum, wie z.B. Plakate.
- In klassische Zeitungen informieren sich 38% über Kultur.
- Die Webseite des Kulturbüro Friedrichshafen dient für rund 30% als regelmäßige Informationsquelle.
- Der wichtigste Social Media-Kanal ist Instagram, über den ein Viertel der Befragten Informationen zu Kultur erhalten.

Wie häufig werden Kulturbesuche unternommen?

- 17% sind Vielbesuchende, die Kulturangebote sehr wahrscheinlich besuchen und in hoher Frequenz.
- 64% sind Gelegenheitsbesuchende, die Kulturangebote in geringerem Ausmaß und mit eher mittlerer Frequenz besuchen.
- 19% gehören zu den Selten- bis Niebesuchende, die Kulturangebote nur mit niedriger Wahrscheinlichkeit und auch niedriger Frequenz besuchen.

Frage: Wie häufig nutzen Sie Kulturangebote im Allgemeinen (z.B. Konzerte, Museen, Kino, Bibliotheken)?



n = 157

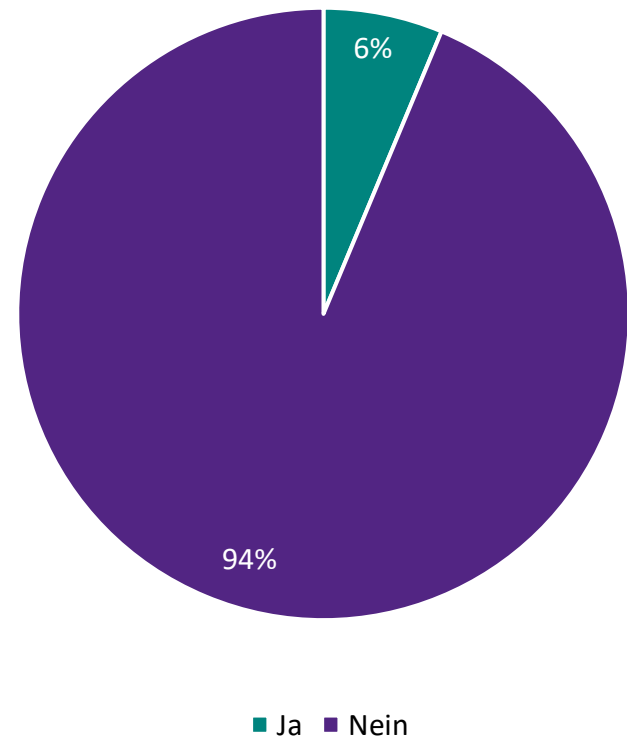
Einordnung: Kulturbesuchsaktivität

- Die Besucherforschung geht in der Gesamtbevölkerung von 5% bis 15% Vielbesuchende, 35% bis 45% Gelegenheitsbesuchende und 50% Niebesuchende aus. (Quelle: Renz, Thomas (2016): Nicht-Besucherforschung, Bielefeld, S. 130f.)
- Positiv hervorzuheben ist, dass es dem Kulturufer gelingt, mit rund einem Fünftel der Besuchenden, Menschen bei sich zu versammeln, die sonst fast überhaupt keine Kulturveranstaltungen besuchen.
- Das Kulturufer spricht zudem mit fast zwei Drittel der Besucher-schaft die Gruppe der Gelegenheitsbesuchenden an, die potenziell auch noch Interesse an anderen Kultur- und Freizeitangeboten in Friedrichshafen haben könnte.

Haben die Befragten ein Abo in Friedrichshafen?

- 94% der Besuchenden auf dem Kulturufer gehören nicht zum Abonnenten-Stamm des Kulturbüro Friedrichshafen.

Frage: Sind Sie Abonnentin oder Abonnent des Kulturbüro Friedrichshafen?



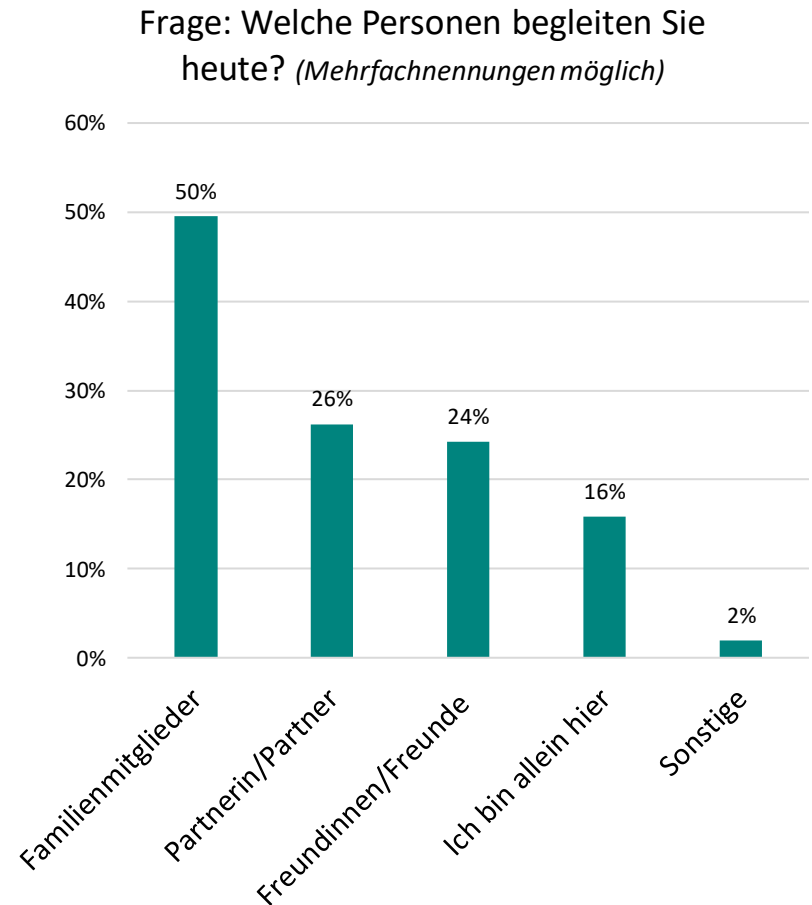
n = 127



4. Kulturufer-Besuch

Mit wem wird das Kulturufer besucht?

- Die Hälfte aller Gäste besuchen das Kulturufer mit der Familie, die aus \varnothing 3,6 Personen besteht.
- Rund ein Viertel der Gäste kommen als Paar oder mit Freundinnen und Freunden.
- Jeder sechste Gast besucht das Kulturufer allein.

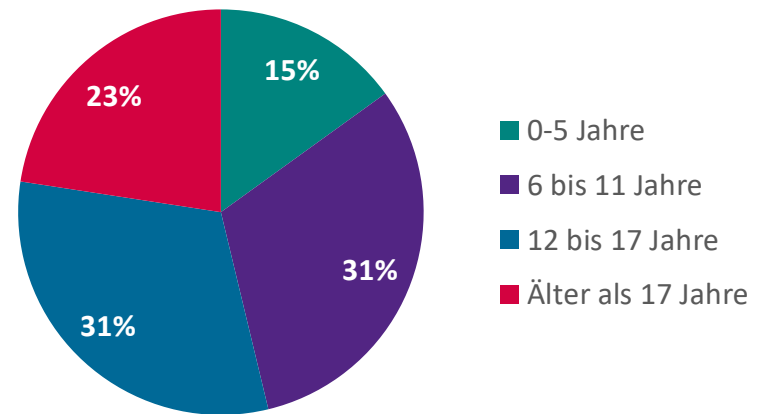


N = 202

Welches Alter haben die begleitenden Kinder und Jugendliche?

- Jeweils rund 30% der Kinder und Jugendliche auf dem Kulturufer sind aus der Altersspanne der 6 bis 11-Jährigen und der 12- bis 17-Jährigen.
- Der Familienbesuch auf dem Kulturufer erfolgt darüber hinaus mit Kleinkindern, aber auch mit erwachsenen Kindern.

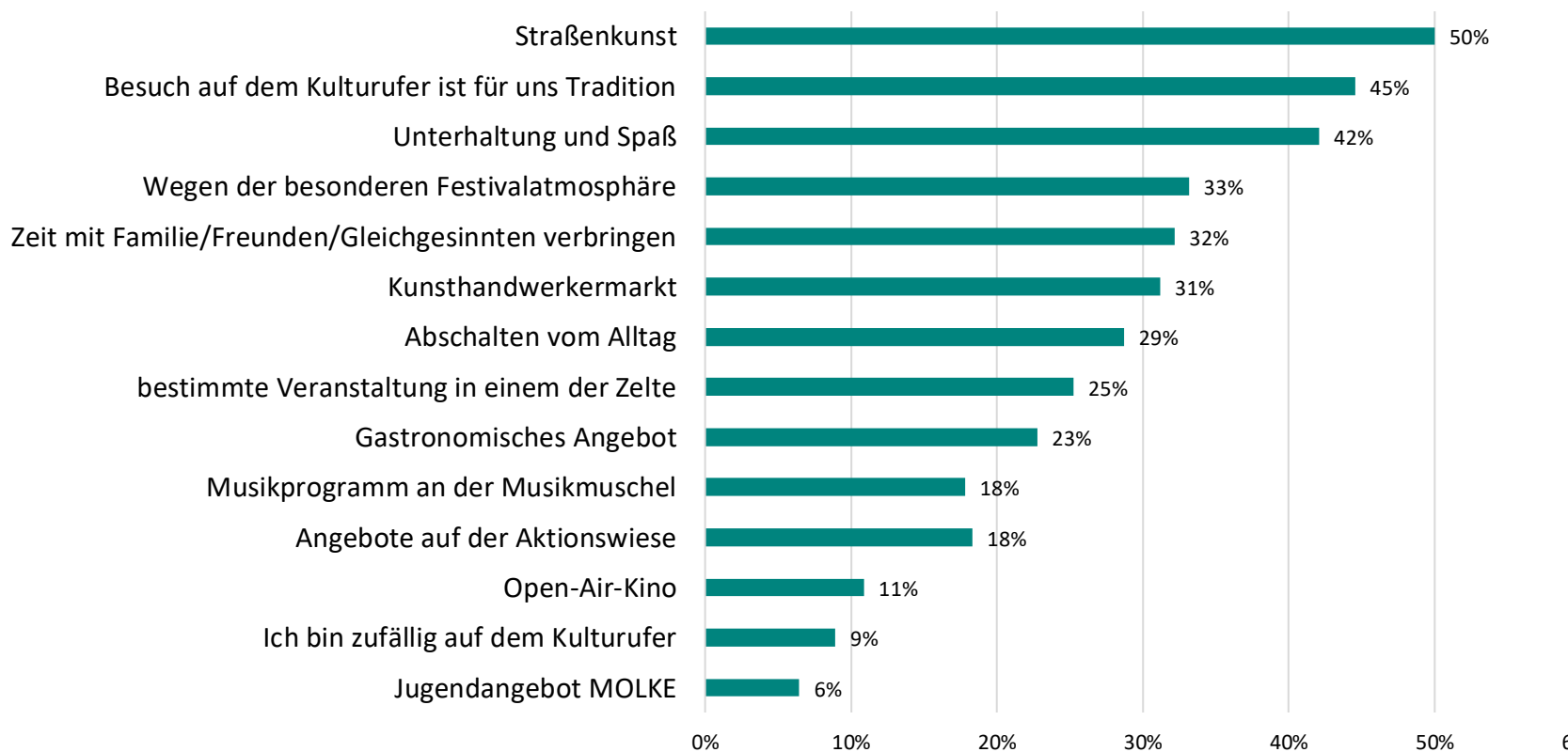
Frage: Falls Sie das Kulturufer mit Kindern besuchen, wie alt sind diese?
(Mehrfachnennungen möglich)



n = 71

Warum wird das Kulturufer besucht?

Frage: Aus welchen Gründen besuchen Sie heute das Kulturufer? (Mehrfachnennungen möglich)



N = 202

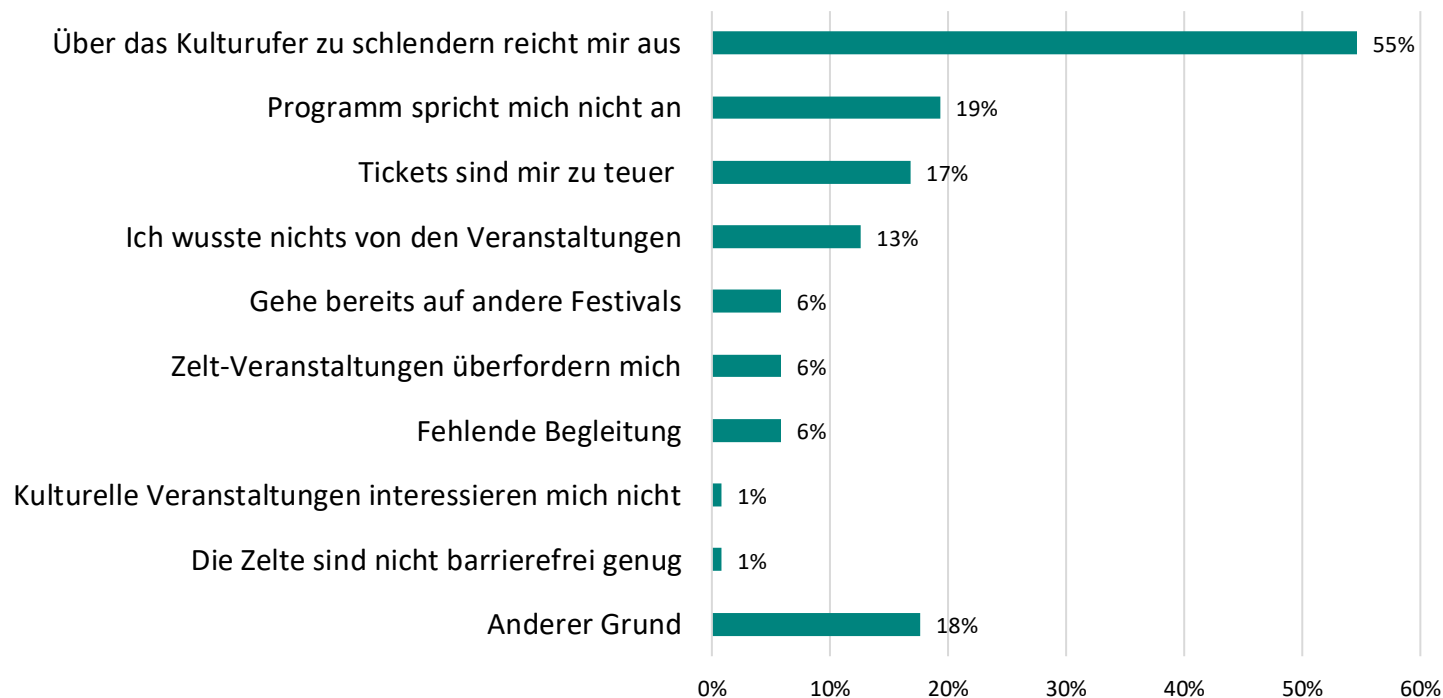
Warum wird das Kulturufer besucht?

- Die Hälfte aller Gäste besuchen das Kulturufer wegen der Straßenkunst. Dies ist das meistgenannte Besuchsmotiv.
- Für Viele gehört ein Besuch auf dem Kulturufer zur festen Tradition.
- Unterhaltung und Spaß stellt für über 40% der Befragten ein zentrales Besuchsmotiv des Kulturufers dar.
- Jede dritte Person kommt wegen der Festivalatmosphäre und möchte gemeinsam mit Freunden und Familien dort eine schöne Zeit verbringen.
- Auch der Kunsthandwerkermarkt ist für etwa ein Drittel der Befragten ein Grund, das Kulturufer zu besuchen.
- Für ein Viertel der Gäste sind die Zeltveranstaltungen Hauptmotiv für einen Kulturufer-Besuch.

N = 202

Warum werden Zeltveranstaltungen nicht besucht?

Frage an die Menschen, die keine Zeltveranstaltungen besuchen:
Was hält Sie davon ab, das Zelt-Programm zu nutzen?
(Mehrfachnennungen möglich)



n = 119

Warum werden Zelt-Veranstaltungen nicht besucht?

Andere Gründe:

- „Spontaner Besuch“, „ganz spontan heute da“, „spontan, Wetter zu schön“, „bin gerne spontan“
- „Tickets bereits ausverkauft“, „Ich verpasse meist den Vorverkauf“, „Wie jedes Jahr zu spät dran“
- „Temperatur im Zelt zu hoch“, „Zelte heizen sich auf“
- „Info über Veranstaltungen unzureichend“
- „Erwachsenenbegleittickets für Kinderveranstaltungen zu teuer“
- „fehlende Kinderbetreuung“
- „Kein Kabarett mehr“

n = 119

Hinweis: Frage wurde nur von Menschen beantwortet, die keine Zelt-Veranstaltungen besuchen.

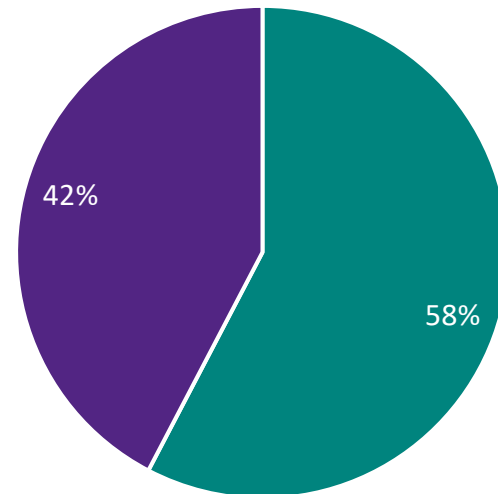
Warum werden Zelt-Veranstaltungen nicht besucht?

- Für über die Hälfte der befragten Personen, die keine Zeltveranstaltungen besuchen, reicht es aus, über das Kulturufer zu schlendern.
- Weniger als 20% der Nicht-Besuchenden von Zelt-Veranstaltungen gaben das Programm oder den Preis als Grund für ihren Nicht-Besuch an.

Erfolgt ein Besuch geplant oder spontan?

- 58% der Kulturufer-Gäste planen ihren Besuch vorab.
- 42% entschließen sich spontan für einen Besuch.

Frage: Haben Sie Ihren heutigen Besuch vorab geplant oder haben Sie sich heute spontan entschlossen auf das Kulturufer zu gehen?



■ geplant ■ spontan

n = 189

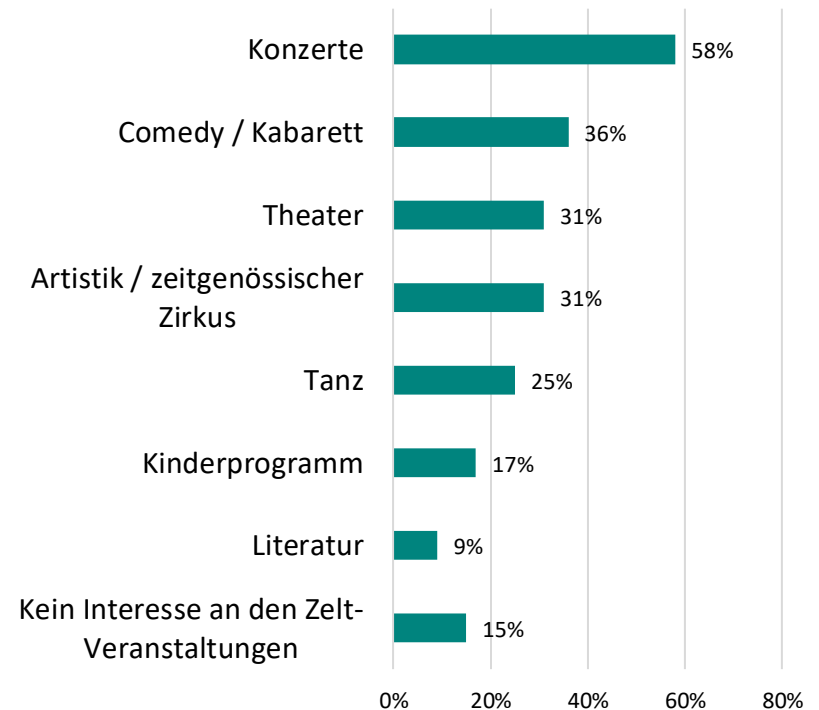


5. Meinungen zum Kulturufer

Welches Programm interessiert in den Zelten?

- Über die Hälfte der Befragten hat ein großes Interesse an Konzerten in den Zelten.
- Rund ein Drittel wünschen sich Comedy-Kabarett-Veranstaltungen, Theater und Aufführungen aus dem Bereich Artistik und zeitgenössischer Zirkus.

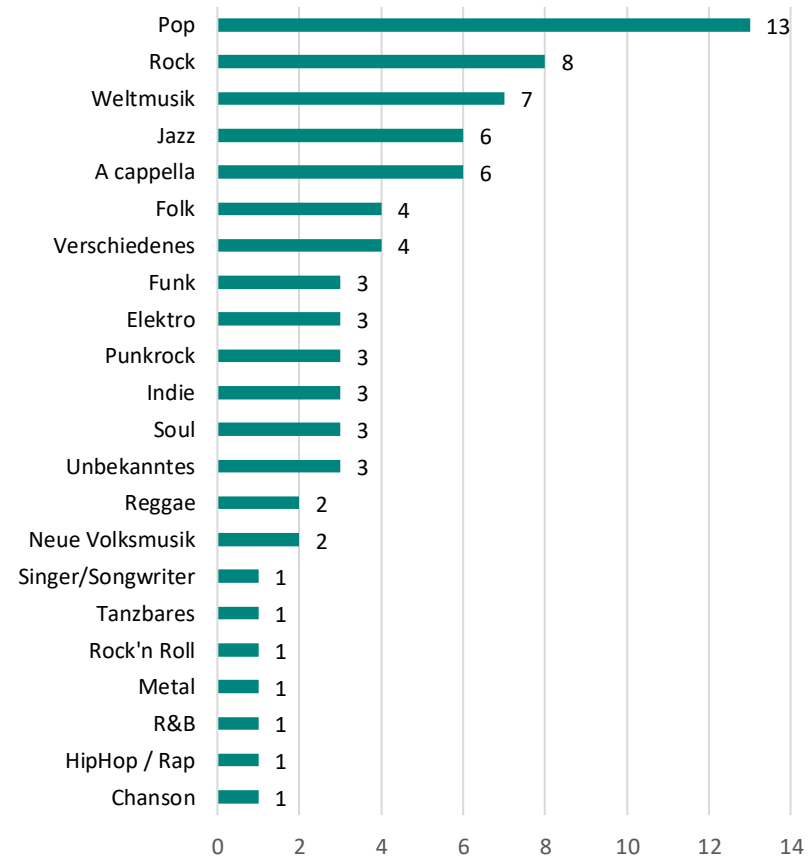
Frage: Für welche Programmpunkte in den Zelten interessieren Sie sich besonders?
(Mehrfachnennungen möglich)



n = 189

Welche Art von Konzerten wird gewünscht?

- Das meistgewünschte musikalische Genre sind Pop-Konzerte.
- Häufige Nennungen erhielten darüber hinaus die Genres Rock, Weltmusik, Jazz und A cappella.

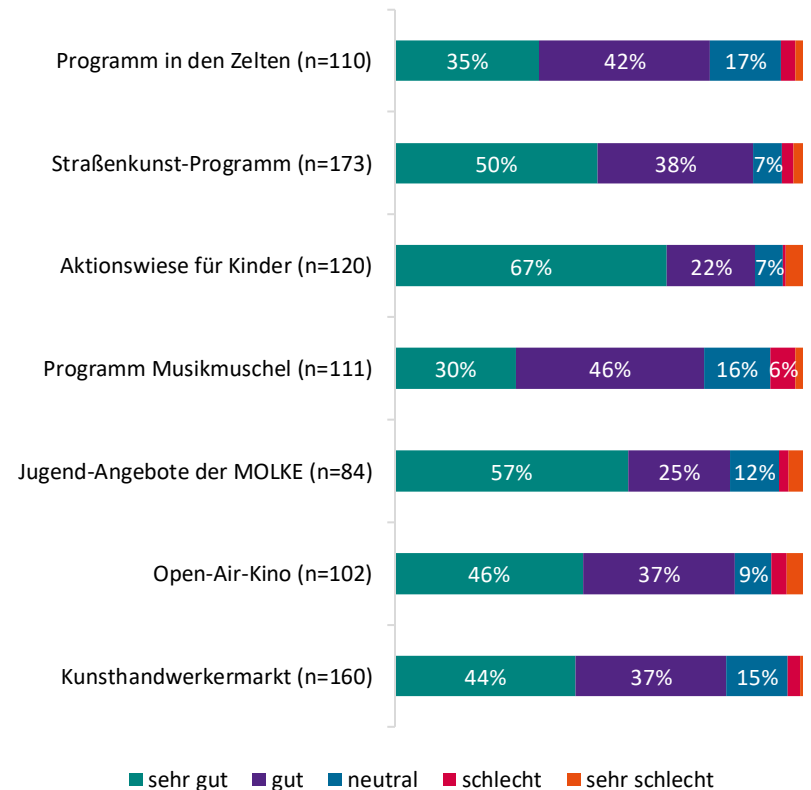


n = 106

Wie wird das künstlerische Angebot bewertet?

- Alle künstlerischen Angebote sind für über 75% der Befragten sehr gut oder gut.
- Insbesondere die Angebote des Spielehaus & Spielbus sowie von der MOLKE werden mehrheitlich als sehr gut bewertet.
- Das Programm in den Zelten und auf der Musikmuschel wird mehrheitlich als gut bewertet.

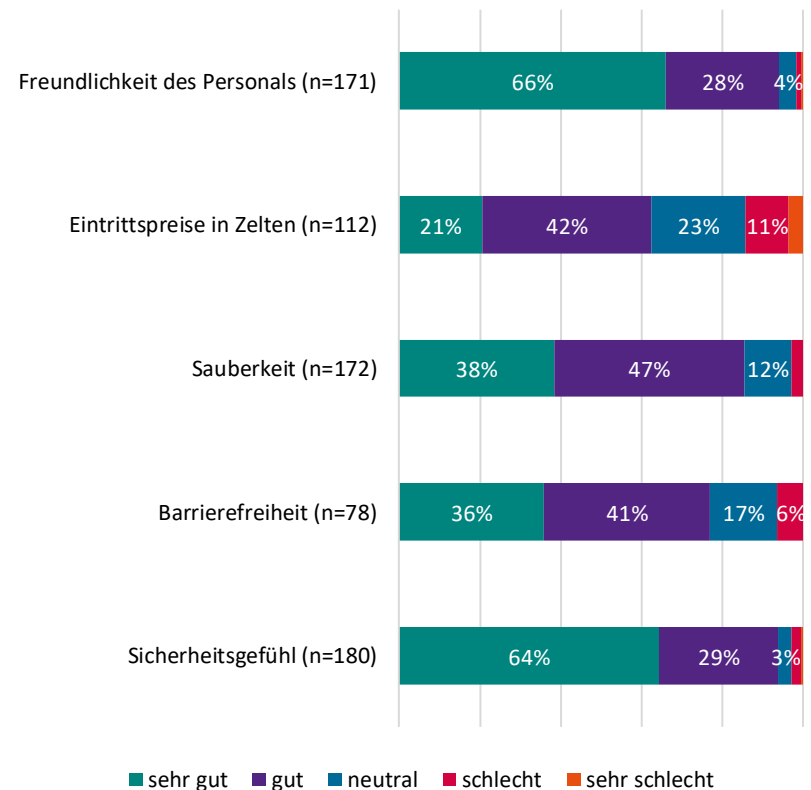
Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte beim Kulturufer?



Wie wird der Service bewertet?

- Über 90% der Befragten schätzen die Freundlichkeit des Personals und bewerten das Sicherheitsgefühl auf dem Kulturufer als sehr gut oder gut.
- Für über ein Drittel der Befragten sind die Eintrittspreise nicht gut.
- Die Sauberkeit und Barrierefreiheit wird von rund 80% als mindestens gut eingeschätzt.

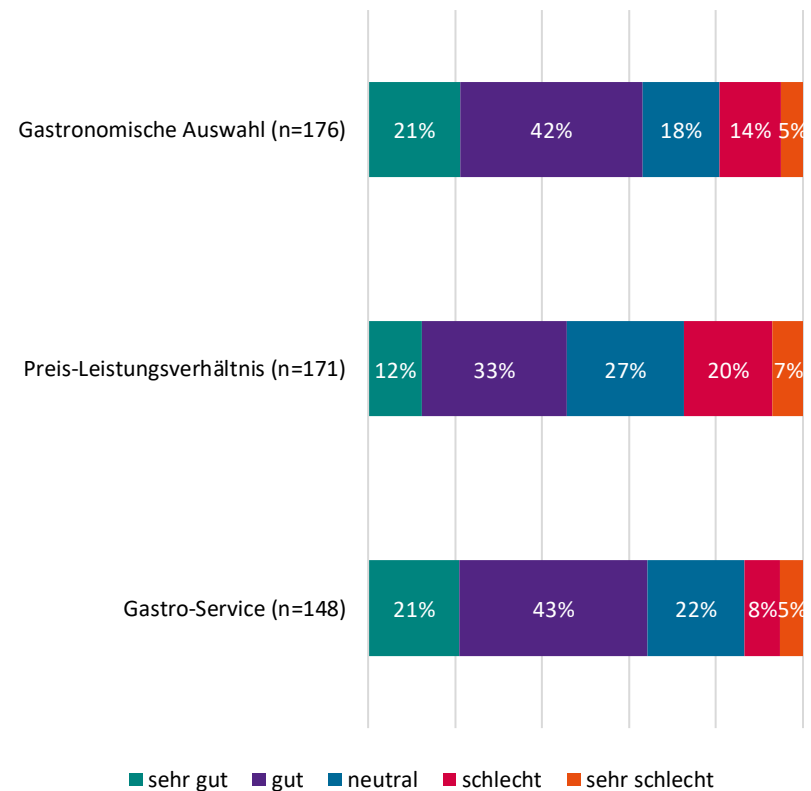
Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte beim Kulturufer?



Wie wird die Gastronomie bewertet?

- Die gastronomische Auswahl sowie der Service der Gastronomiebetriebe wird von weniger als Zweidrittel als gut bewertet.
- Über die Hälfte der Befragten finden das Preis-Leistungs-verhältnis nicht gut.

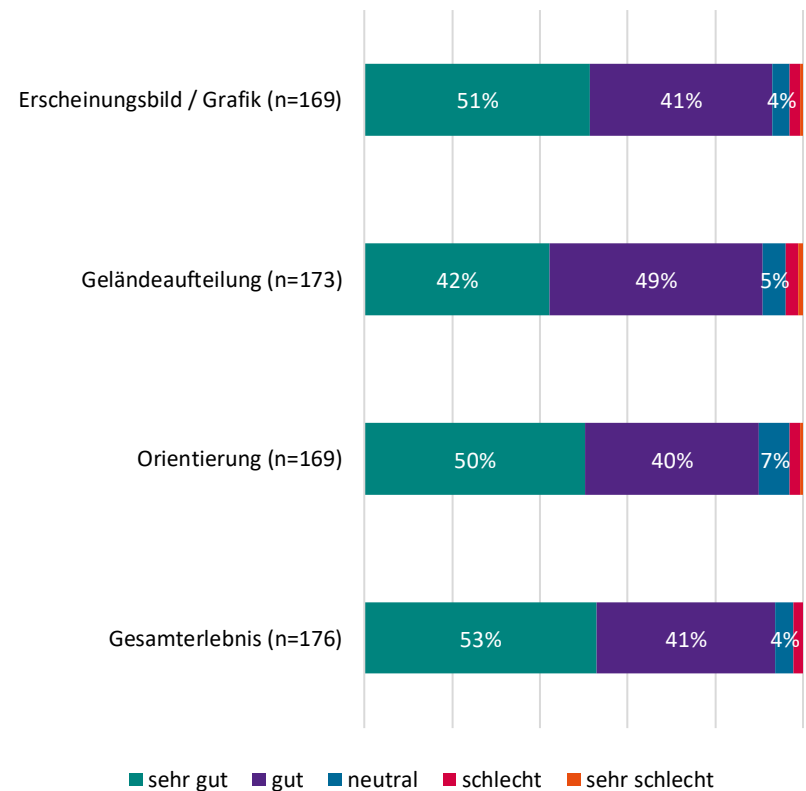
Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte beim Kulturufer?



Wie wird das Erlebnis Kulturufer bewertet?

- Erscheinungsbild, Geländeaufteilung, Orientierung und Gesamterlebnis des Kulturufers sind für mindestens 90% der Befragten gut oder sehr gut.

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte beim Kulturufer?



Was verbinden die Menschen mit dem Kulturufer?

Frage: Welche 3 Begriffe verbinden Sie mit dem Kulturufer?



Hinweis: Je häufiger ein Begriff genannt wurde, desto größer wird er hier dargestellt.

Was verbinden die Menschen mit dem Kulturufer?

Musik, Kunst & Kulturvielfalt

- Straßenkunst, Theater, Konzerte und Kunsthandwerk sorgen für kreative Vielfalt.
- Es ist ein Ort, an dem Kultur „auf der Straße“ und für alle zugänglich wird.

Lebensfreude & Sommergefühl

- Sonne, Sommer, See und Bodensee schaffen Urlaubsstimmung.
- Leichtigkeit, Entspannung und gute Laune prägen das Festival.

Was verbinden die Menschen mit dem Kulturufer?

Kreativität & Vielfalt

- Künstlerische Ausdrucksformen aus aller Welt treffen aufeinander.
- Kreativität, Spontanität und Offenheit werden großgeschrieben.

Begegnung & Gemeinschaft

- Freunde treffen, neue Menschen kennenlernen, gemeinsam erleben.
- Das Miteinander steht im Vordergrund – friedlich, locker, tolerant.
- Begegnungen über Generationen und Kulturen hinweg.

Was verbinden die Menschen mit dem Kulturufer?



Entspannung & Genuss

- Entspannte Atmosphäre, gemütliche Stimmung und gutes Essen.
- Ein Ort zum Abschalten, Auftanken und Wohlfühlen.

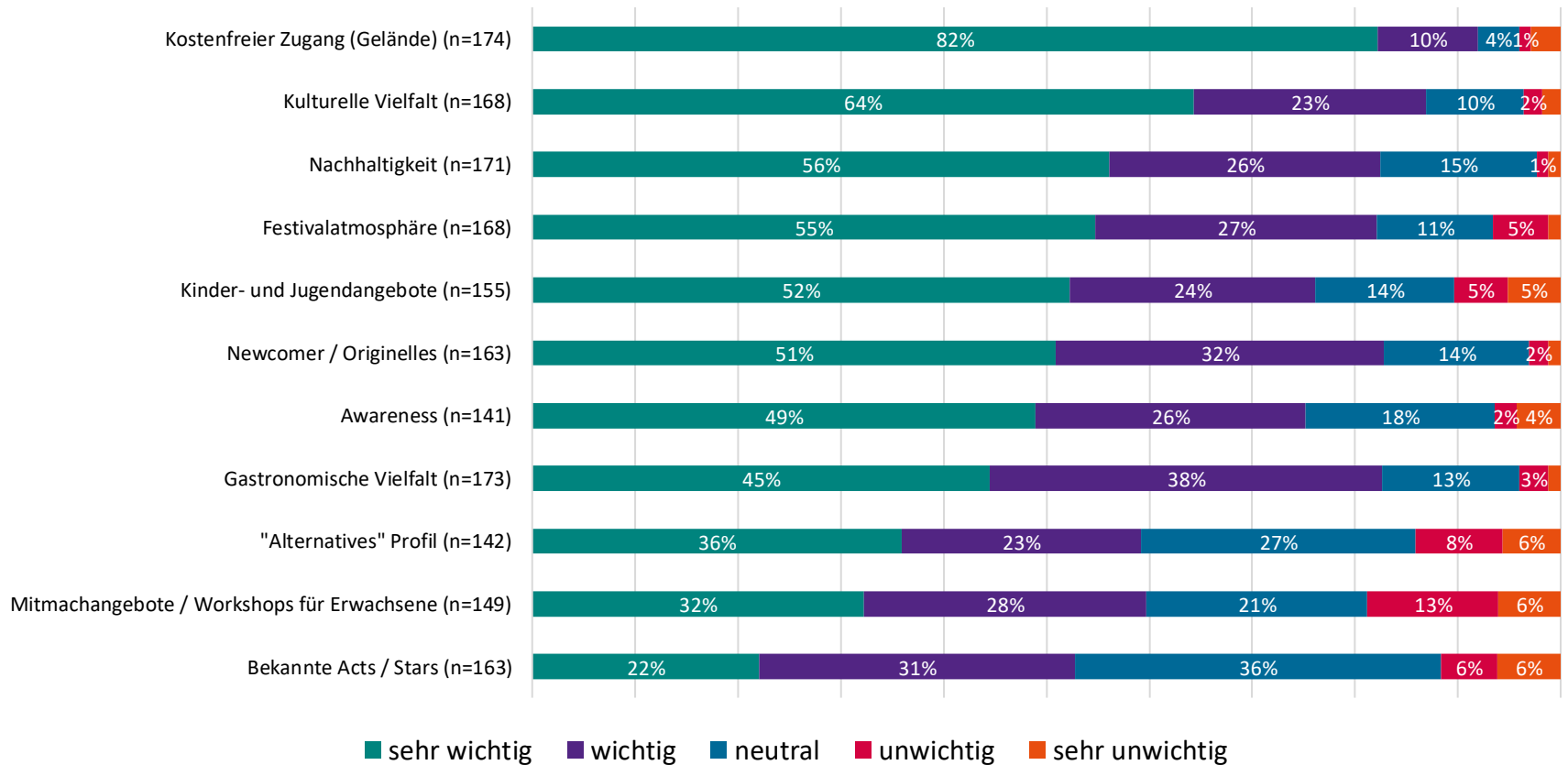


Tradition & Kontinuität

- Fester Bestandteil der Bodensee-Kultur mit langer Geschichte.
- Wiederkehrende Rituale, vertraute Atmosphäre – „Highlight des Jahres“.

Was soll zukünftig wichtig sein?

Frage: Mit Blick in die Zukunft des Kulturufer: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte?



Was soll zukünftig wichtig sein?

- Für über 90% der Befragten ist ein kostenfreier Zugang zum Kulturufer-Gelände wichtig.
- Mit Blick auf die Zukunft ist die kulturelle Vielfalt des Kulturufers für 87% der Besucherinnen und Besucher am zweitwichtigsten.
- Die Themen Nachhaltigkeit, Festivalatmosphäre, Newcomer / Originelles und Gastronomische Vielfalt sind für über 80% der Befragten wichtig.
- Von den Antwortkategorien wurde der Aspekte „Bekannte Acts und Stars“ als am unwichtigsten bewertet – nur knapp über die Hälfte der Besucherinnen und Besucher finden den Punkt wichtig – als „sehr wichtig“ wurde der Aspekt nur von 22% angegeben.

Welches Feedback geben die Befragten?

Lob

- „Top Orga!! Top Leute! Super Stimmung, trotz Regen! Weiter so!! :)“
- „Seit 8 Jahren ist das Kulturufer mein Highlight im Jahr. Besondere Atmosphäre, Begegnungen, wohlfühlen, auftanken“
- „Das Kulturufer ist das schönste Fest am See. Ich freue mich jedes Jahr darauf.“
- „Tolle Auswahl, immer wieder mal etwas Neues dabei, schöne Entdeckungen“
- „Bestes Angebot, das FN zu bieten hat“
- „Gute Stimmung, super tolles Angebot, bin sehr dankbar“
- „Ich kenne das Kulturufer seit Beginn und bin trotz der Veränderung nach wie vor gerne da.“

Welches Feedback geben die Befragten?

Lob

- „Super organisiert, alle sehr freundlich und hilfsbereit, großes Kulturelles Angebot, freue mich aufs nächste Jahr“
- „Wir kommen seit Jahren immer wieder gerne. Egal, wenn auch das Wetter mal schlecht ist. Alle geben sich immer viel Mühe. Danke.“
- „Auch wenn es immer ein bisschen anders ist, ist es noch so wie es immer war. Weiter so.“
- „Super Angebot, komme seit meiner Kindheit und vermeide sogar Urlaub in der Zeit.“
- „Das Kulturufer ist ein Muss für uns!“
- „Bitte Kulturufer 1 x jährlich beibehalten, es ist die allerhöchste Veranstaltung in Friedrichshafen.“

Welches Feedback geben die Befragten?

Lob

- „Super Fest, komme jedes Jahr extra hierfür nach Friedrichshafen.“
- „unkompliziert, frei, kreativ, macht Spaß, zeigt Ideen auf“
- „einmaliges Ambiente, einfach schön“
- „Sehr tolles freundliches Mitarbeiter-Team!“
- „Es ist jedes Jahr schön zu sehen, wie entspannt die Leute sind.“
- „Es wie immer toll.“
- „schöne 3 Stunden mit Familie“
- „Ich bin jedes Jahr sehr gerne hier“
- „wieder mal tolle Atmosphäre und gute Veranstaltungen“
- „Tolles Festival“

Welches Feedback geben die Befragten?

Programm

- „Wie immer super "Kulturufer-Entdeckungen", toller Mix aus diversen Richtungen (Grafitti, Musik, Theater usw.)“
- „Zu wenige Improtheater-Künstler“
- „ Bitte wieder A capella-Night!“, „Bitte A-Capella-Night wieder einführen“, „Ich finds total super, aber die A capella-Night fehlt“, „Leider dieses Jahr keine traditionelle A-Capella Night!“
- „vielleicht mehr Newcomer“
- „Gerne öfter Artisten/Kabarett“
- „Zeltprogramm auch für Senioren (wie früher)“
- „ Mehr Theater“
- „Schön wäre es, wenn mehr Platz auch für junge Künstler wäre.“

Welches Feedback geben die Befragten?

Kunsthandwerkermarkt

- „Es sind fast immer dieselben Marktstände. Hier wär mal was Neues ganz nett... „
- „immer tolle vielfältige Stände“
- „Freundliches Personal an Verkaufsständen“
- „Große Vielfalt an Kunsthandwerkern“
- „ QR-Codes für Bargeldlose Zahlung wäre wichtig!“
- „Es ist immer schön, aber es wäre auch toll, wenn sie einmal etwas verändern würden. (Markt)“
- „Super schöner Handwerkermarkt mit Ständen auch von der Region“
- „nicht jedes Jahr die selben Stände, mehr Abwechslung bei den Ständen“

Welches Feedback geben die Befragten?

Straßenkunst

- „Schattenplätze für Künstler beachten“, „Antoniusplatz nachmittags ab 14 Uhr zu viel Sonne, nicht gut für Künstler und Zuschauer“
- „Verbot von Plastik-Konfetti bei Straßenkünstler wäre gut“
- „Die Straßenkünstler sind sehr beeindruckend“
- „Tolle Straßenkünstler“
- „Wieder mehr Straßenmusik! Dies war vor Jahren viel besser!“
- „Straßenbühnen besser gestalten; Blick geht auf Mülleimer, Stromkästen, Zäune“
- „es sind weniger Straßenkünstler als früher“
- „Aushang Straßenkunst an den Spielplätzen fehlt.“
- „Ich empfinde es als Sparprogramm, irgendwie ist weniger los“

Welches Feedback geben die Befragten?

Gastronomie

- „Besseres Essensangebot, weg von Currywurst mit Pommes etc. z.B. veganes Tellergericht / asiatisch.“
- „Anderes Gastroangebot: exotische Gerichte, Falafel, Döner, weniger Kommerzstände“
- „Bio-Essen fehlt!“, „Bitte mehr Vegi!“, „gern mehr vegetarische/Vegane Speisen“, „Bitte besseres Essen, ökologisches Essen“
- „Gastrozelt fand ich früher fantasievoller dekoriert.“
- „Gastro sehr einseitig, Curry-Wurst/Pommes, Lustloses Personal Gastro“
- „Speisenangebot nicht gut! Alternatives Fest braucht andere Speisen: Falafel, Bowls, ...“

Welches Feedback geben die Befragten?

Gastronomie

- „Zelte zum Essen sollten dezent beleuchtet werden. Es ist zu dunkel und hat wenig Ambiente.“
- „alkoholfrei Getränke billiger !!! - in Bezug auf Alkohol!“
- „Gastronomisches Angebot war zu früheren Zeiten qualitativer, besser Alternative wäre Gut“
- „Bei einer Gastronomie wird Salat in Plastik-Schalen serviert - Passt das zum Kulturufer?“
- „Essensqualität leider schlechter geworden“
- „mehr Vielfalt beim Essen“
- „mehr Bio Produkte, kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Kulinarisch (Bio Produkte) Luft nach oben“
- „Degustationen viel zu teuer nichts für Familien“

Welches Feedback geben die Befragten?

Aktionswiese

- „Spielprogramm für die Kleinen ist so toll (ein schöner Ort)“
- „Kinderspielwiese ist mega!“
- „Aktionswiese ausbauen & fördern“
- „Angebote für 7 - 14 Jährige (Grünholz Wasserrutsche, Kistenrollbahn), wird wenn es so weiter geht nichts mehr Besonderes / Einheitsbrei“

Jugend-Kult-Ufer

- „Molke immer coole Workshops“
- „Molke soll ausbauen mit mehr Angeboten“
- „Die Mitmachaktionen sind so wichtig für Kids, Teens... Fördert die Kreativität, Handwerk, etc.“

Welches Feedback geben die Befragten?

Sonstiges

- „Ich würde mir mehr "Merch" wünschen z.B. Stoffbeutel, Schlüsselbänder“
- „Sitzmöglichkeit im Trockenen“
- „Weniger Kommerz, Mehr Kunst + Kultur“
- „Familienpreise?“
- „Mehr Beschattung“
- „fühle mich als Frau sicher da Polizei vermehrt anwesend“
- „das große Zelt muss gekühlt werden“
- „es braucht Öffentliche Trinkbrunnen, Wasserstellen“
- „Schade, dass die Preise fürs Kindertheater angehoben wurden. Für uns persönlich nicht so schlimm, aber es führt zur Hürde für einkommensschwächere Familien“

Welches Feedback geben die Befragten?

Sonstiges

- „Kino-Programm ist mir zu Problem lastig - zu wenig Leichtigkeit“
- „Tolle saubere WCs“
- „Bitte Eintrittspreise verbilligt für Senioren und Menschen mit geringem Einkommen“
- „Mir fällt auf, dass die Altersgruppe um 20 Jahre am Kulturufer kaum vertreten ist. Das finde ich sehr schade.“
- „mehr Werbung“
- „Preise teilweise zu hoch für gewisse Dinge“
- „Sprayer toll“
- „Noch mehr Nachhaltigkeit“

Anhang: Fragebogen

KULTURUFER-UMFRAGE



Liebe Besucherinnen und Besucher,
wir freuen uns über Ihre Meinung! Ihre Antworten helfen uns, das Kulturufer zu verbessern. Die Umfrage ist freiwillig und dauert etwa 10 Minuten. Bitte füllen Sie den Bogen einmal pro Person aus. Ihre Angaben bleiben anonym. Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie sie überspringen. Vielen Dank!

Ihr Besuch heute auf dem Kulturufer

1. Welche Personen begleiten Sie heute?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Familienmitglieder Anzahl: _____
- Partnerin/Partner
- Freundinnen/Freunde Anzahl: _____
- Ich bin allein hier
- Sonstige: _____ Anzahl: _____

2. Falls Sie das Kulturufer mit Kindern besuchen, wie alt sind diese?

- Mehrfachnennungen sind möglich.*
- 0-5 Jahre 6 bis 11 Jahre
- 12 bis 17 Jahre Älter als 17 Jahre
- Ich bin ohne Kinder auf dem Kulturufer

3. Aus welchen Gründen besuchen Sie heute das Kulturufer?

- Mehrfachnennungen sind möglich.*
- bestimmte Veranstaltung in einem der Zelte
- Straßenkunst
- Musikprogramm an der Musikmuschel
- Angebote auf der Aktionswiese
- Jugendangebot MOLKE
- Kunsthandwerksmarkt
- Open-Air-Kino
- Gastronomisches Angebot
- Unterhaltung und Spaß
- Besuch auf dem Kulturufer ist für uns Tradition
- Abschalten vom Alltag
- Zeit mit Familie/Freunden/Gleichgesinnten verbringen
- Wegen der besonderen Festivalatmosphäre
- Ich bin zufällig auf dem Kulturufer
- Anderer Grund: _____

4. Frage bitte nur beantworten, wenn Sie keine Zelt-Veranstaltung besuchen, andernfalls überspringen: Was hält Sie davon ab, das Zelt-Programm zu nutzen?

- Mehrfachnennungen sind möglich.*
- Programm spricht mich nicht an
- Gehe bereits auf andere Festivals
- Kulturelle Veranstaltungen interessieren mich nicht
- Tickets sind mir zu teuer
- Ich wusste nichts von den Veranstaltungen
- Über das Kulturufer zu schlendern reicht mir aus
- Fehlende Begleitung
- Zelt-Veranstaltungen überfordern mich
- Die Zelte sind nicht barrierefrei genug
- Anderer Grund: _____

5. Haben Sie Ihren heutigen Besuch vorab geplant oder haben Sie sich heute spontan entschlossen auf das Kulturufer zu gehen?

- geplant spontan keine Angabe

Ihre Meinung über das Kulturufer

6. Für welche Programmpunkte in den Zelten interessieren Sie sich besonders?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Konzerte – bevorzugtes Genre: _____
- Theater
- Tanz
- Artistik / zeitgenössischer Zirkus
- Literatur
- Comedy / Kabarett
- Kinderprogramm
- Kein Interesse an den Zelt-Veranstaltungen

7. Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte beim Kulturufer?

„++“ entspricht sehr gut; „+“ entspricht überhaut nicht gut; „k.A.“ = keine Angabe

Angebot	++	+	o	-	--	k.A.
2 Programm in den Zelten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Straßenkunst-Programm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Aktionswiese für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Programm Musikmuschel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Jugend-Angebote der MOLKE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Open-Air-Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Kunsthandwerksmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service						
9 Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Eintrittspreise in Zelten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Sicherheitsgefühl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie						
10 Gastronomische Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Gastro-Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnis						
8 Erscheinungsbild / Grafik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Geländeaufteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Gesamterlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Welche 3 Begriffe verbinden Sie mit dem Kulturufer?

- _____
- _____
- _____

Bitte wenden →

Anhang: Fragebogen

9. Mit Blick in die Zukunft des Kulturufers: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte?

„++“ entspricht sehr wichtig; „-“ entspricht überhaupt nicht wichtig

- | | ++ | + | 0 | - | -- |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| „ Bekannte Acts / Stars | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Kulturelle Vielfalt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Newcomer / Originelles | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Mitmachangebote/Workshop für Erwachsene | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Kinder- und Jugendangebote | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Festivalatmosphäre | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Gastronomische Vielfalt | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ „Alternatives“ Profil | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Kostenfreier Zugang (Gelände) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Nachhaltigkeit | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| „ Awareness | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

10. Welches Feedback haben Sie für das Kulturufer (Lob, Anregungen)?

Angaben zu Ihrer Person

14. Wie alt sind Sie? _____
 keine Angabe

15. Wo wohnen Sie? In Deutschland - PLZ: _____
 Schweiz Österreich
 Anderes Land: _____

16. Übernachten Sie heute als Gast in Friedrichshafen oder in der Region?
 Ja Nein, ich wohne hier. Nein, ich bin zwar Gast, aber fahre heute wieder nach Hause.

17. Im Folgenden eine Liste, wie man seinen Alltag gestalten kann. Bitte sagen Sie uns für jede Aussage, ob sie für ihre gegenwärtige Lebenssituation voll und ganz, eher, eher nicht oder gar nicht zutrifft.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
„ Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Ich leiste mir manchmal ein richtig teures Menü im Restaurant.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Es ist mir zu teuer, regelmäßig große Urlaube im Ausland zu machen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ In Kunst und Kultur kenne ich mich allgemein sehr gut aus.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Ich lese anspruchsvolle Bücher.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Ich suche immer wieder nach neuen Herausforderungen und Erfahrungen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Es gibt für mich kaum etwas Schöneres, als mich in Haus und Heim zu betätigen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Sicherheit und Beständigkeit sind das oberste Gebot in meinem Leben.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
„ Ich halte an Traditionen und Bräuchen in meiner Familie fest.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Bitte werfen Sie den Fragebogen in die Box oder geben ihn bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ab!

Angaben zu Ihrer Kulturnutzung

11. Wie informieren Sie sich im Alltag über Kulturangebote? Mehrfachnennungen sind möglich.

- Empfehlung von Freunden, Bekannten, Verwandten
- Werbung im öffentlichen Raum (z.B. Plakate)
- Zeitung (z.B. Schwäbische Zeitung, Südkurier)
- Heimatblätter (z.B. Fischbacher Ortsblätter)
- Magazine (z.B. StadtLandSee, Szene Kultur, Akzent)
- Radio
- Webseite des Kulturbüro Friedrichshafen
- Newsletter des Kulturbüro Friedrichshafen
- Monatsleiporello des Kulturbüro Friedrichshafen
- Social Media-Kanäle des Kulturbüro Friedrichshafen
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- kalender.friedrichshafen.de
- Anderer digitaler Veranstaltungskalender:

„Andere Infoquelle: _____“

12. Wie häufig nutzen Sie Kulturangebote im Allgemeinen (z.B. Konzerte, Museen, Theater, Bibliotheken)?

- Nie, heutiger Besuch ist Ausnahme
- selten
- alle paar Monate
- einmal im Monat
- mehrmals im Monat

13. Sind Sie Abonnentin oder Abonnent des Kulturbüro Friedrichshafen?

- Ja Nein



Stadt Friedrichshafen

Kulturbüro

Olgastr. 21, 88045 Friedrichshafen

Telefon +49 7541 203-53300

kulturbuero@friedrichshafen.de

www.friedrichshafen.de

Alle Angaben ohne Gewähr.

Stand 11/2025

