



# 32. Deutscher Evangelischer Kirchentag

## 20.-24. Mai 2009 in Bremen

### *Ergebnispräsentationen*





# Untersuchungen



- Besucherbefragung während des Kirchentages
- Befragung der Gastgeber und der Gäste von Privatquartieren



## Projektteilnehmer

- Arbeitsgruppe **markt.forschung.kultur**  
der Hochschule Bremen

Prof. Dr. Astrid Brunken (Leitung)

Dipl.-Geologin Astrid Kurzeja-Christinck

Dipl.-Ing. Jutta Schmidt

Dipl.-Soz. Niels Winkler

- Studiengang Management im Handel  
(32 Studierende im Lehrprojekt)





# Fragestellungen



## Besucherbefragung

Welchen regionalökonomischen Nutzen hat Bremen von dieser Großveranstaltung gehabt?

Wie wurde Bremen dabei erlebt?

Welche Motive und Interessen standen bei den Besuchern im Vordergrund?

Wie zufrieden waren die Besucher mit der Veranstaltung?

Wie wurde die Veranstaltung von unterschiedlichen Zielgruppen erlebt? (Altersgruppen, sozialer Status, Involvement, Erst- und Stammbesucher, Bremer und Nicht-Bremer)



# Fragestellungen



## ➔ **Privatquartiersbefragung**

Wie wurde die Privatquartierskampagne sowie -vermittlung von Gästen und Gastgebern erlebt

Welche zentralen Motive standen dabei bei Gästen und Gastgebern im Vordergrund?



# Methodik der Besucherbefragung

Face-to-face-Befragung  
Quotenauswahl (Alter, Geschlecht)  
Standardisierter Fragebogen

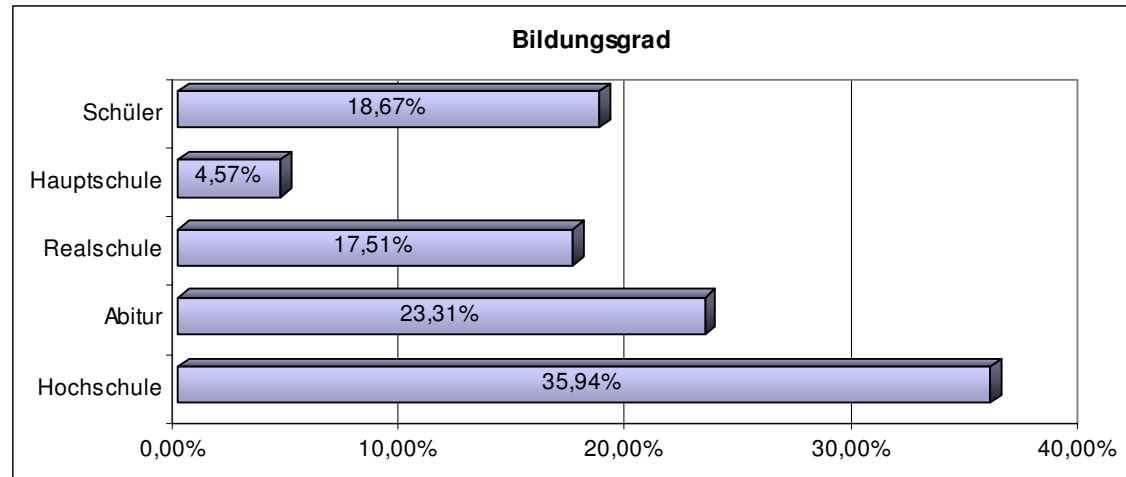
64 Interviewer  
2.567 Interviews  
drei Befragungsstandorte  
drei Befragungstage  
Befragungszeit von 10.00 bis 21.00 Uhr



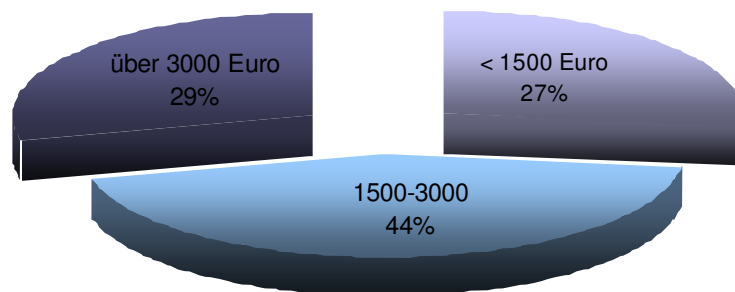


## Die Besucher des Kirchentages

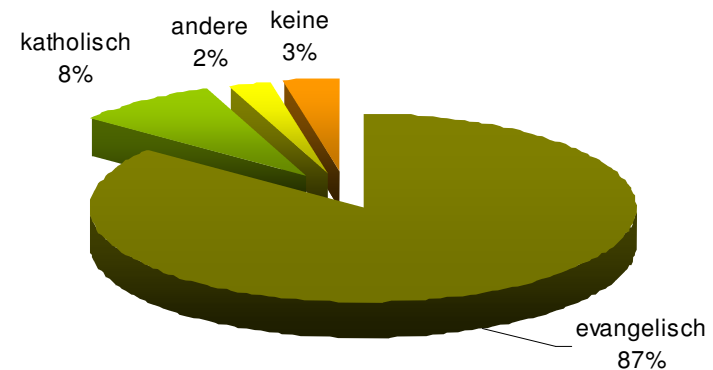
- ❖ Hohes Bildungsniveau
- ❖ Viele Familien
- ❖ Hohes Einkommensniveau
- ❖ Hoher Anteil evangelisch



**Einkommensstruktur der Besucher**



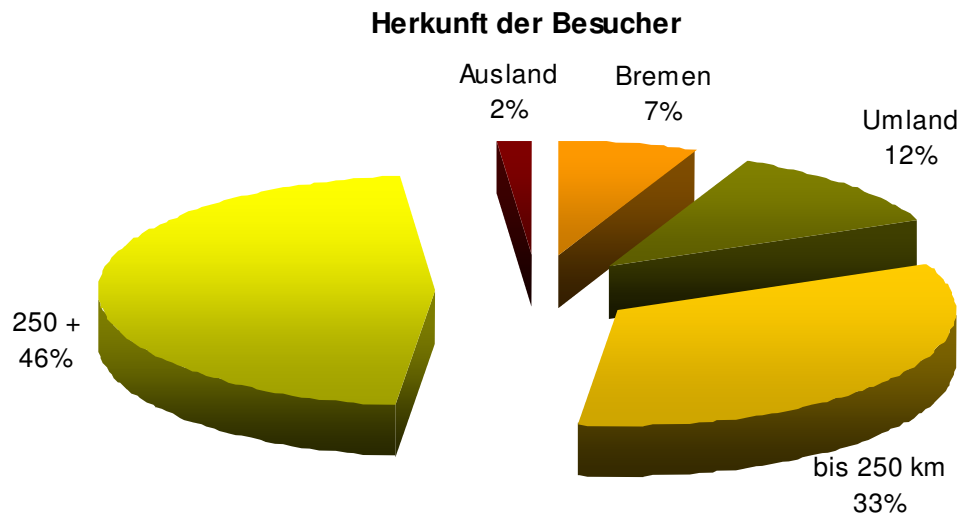
**Konfession der Besucher**



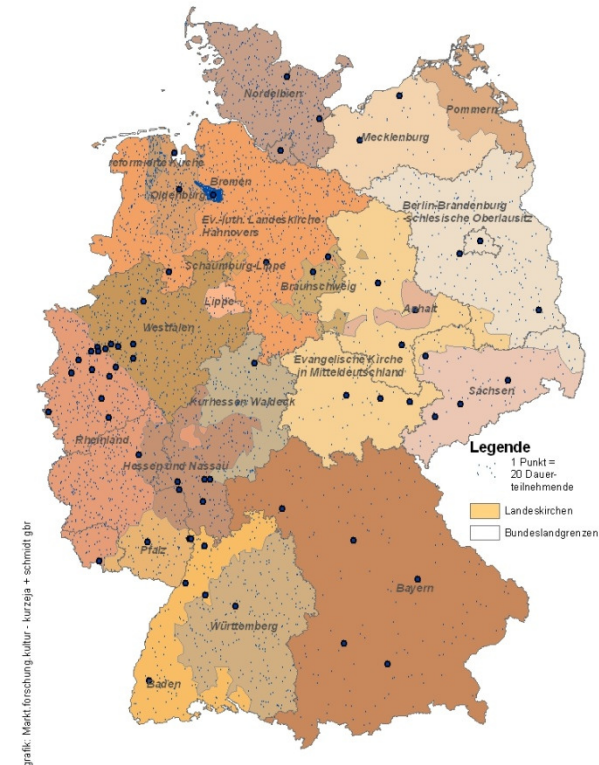


## Herkunft der Besucher

- ❖ Besucher nehmen lange Anreisen in Kauf: Ø 225 km
- ❖ Viele junge Menschen aus entfernten Herkunftsregionen
- ❖ Viele Besucher aus Hamburg, Berlin, Hannover
- ❖ Internationale Besucher aus: Österreich, Niederlande, Dänemark, Schweiz, u.a. Kenia



Dauerteilnehmende am 32. DEKT nach ev. Landeskirchen



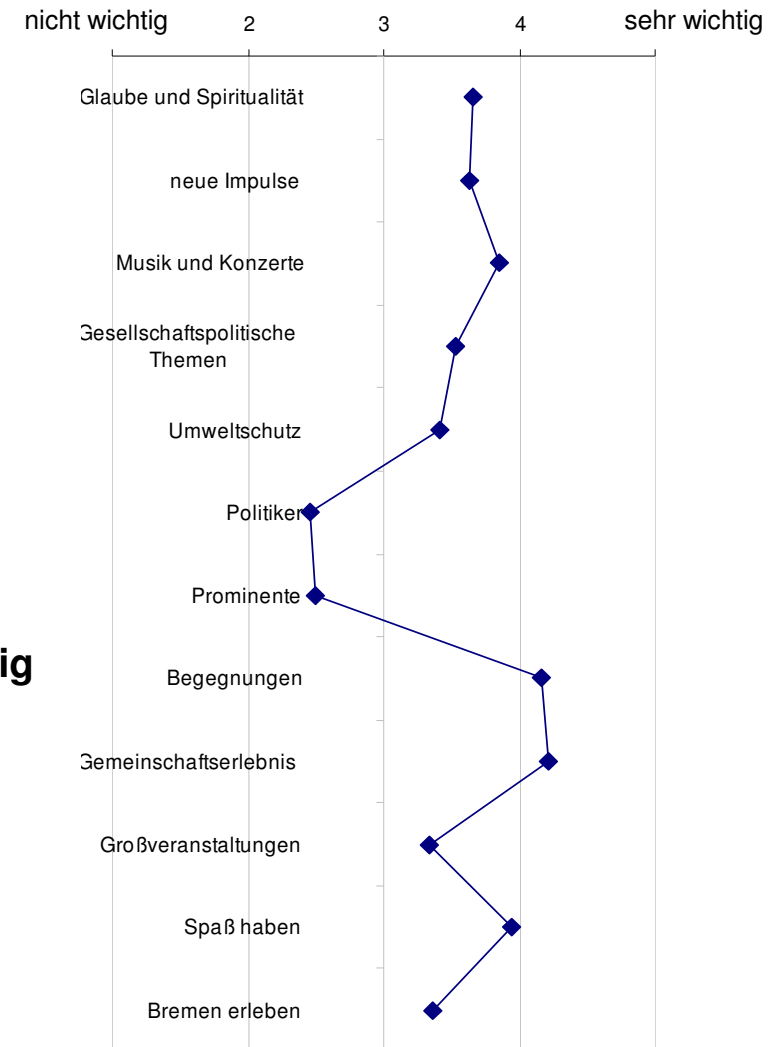




## Motive, zum Kirchentag zu kommen

### Wichtige Motive

- ❖ Gemeinschaftserlebnis und Begegnungen
- ❖ Musik
- ❖ Bremen erleben besonders für Bremer
- ❖ Glaube und Spiritualität für Ältere zunehmend wichtig





## Wie gefiel der Kirchentag den Besuchern?

- ❖ Insgesamt sehr positiv
- ❖ 2/3 beabsichtigen, in Dresden wiederkommen

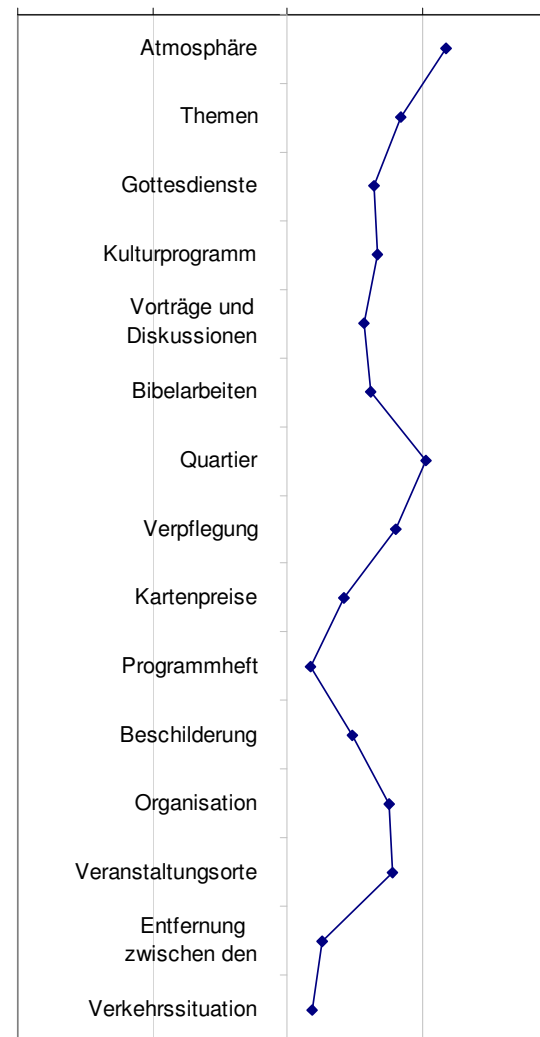
*gut*

- ❖ große Zufriedenheit mit der Atmosphäre
- ❖ Zufriedenheit mit den angebotenen Themen
- ❖ Quartiere gut bewertet

*schlecht*

- ❖ Handling des Programmheftes
- ❖ Verkehrssituation
- ❖ Entfernung zwischen den Orten

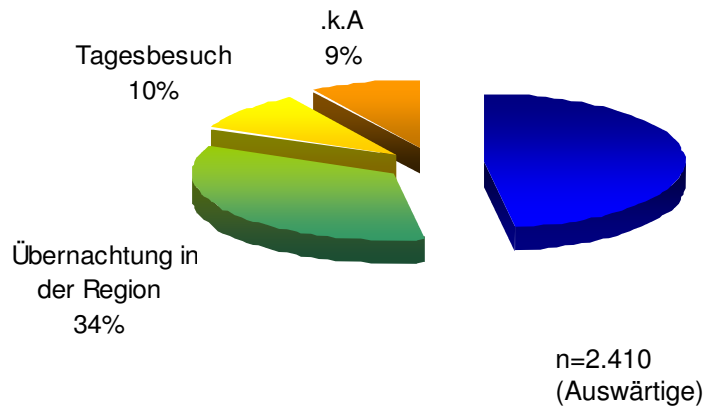
gar nicht zufrieden      sehr zufrieden





## Übernachtung und Aufenthalt

### Übernachtung oder Tagesbesuch

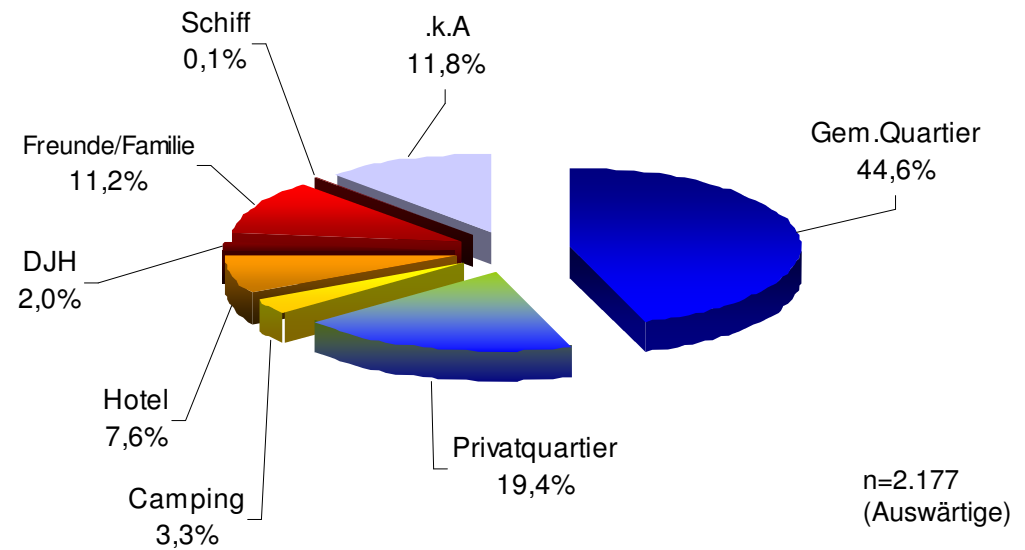


### Ø Aufenthaltsdauer:

4,4 Tage

3,9 Nächte

### Übernachtungsquartiere





## Hochgerechnete Gesamtausgaben der auswärtigen Gäste

- ❖ **93% aller Teilnehmer kamen von außerhalb Bremens**
- ❖ **95% davon wegen des 32. DEKT**

**Tagesausgaben / Übernachtungsausgaben x Aufenthaltsdauer  
(alternativ: Gesamtausgaben)  
x Nichtbremer, die wegen des DEKT nach Bremen kamen**

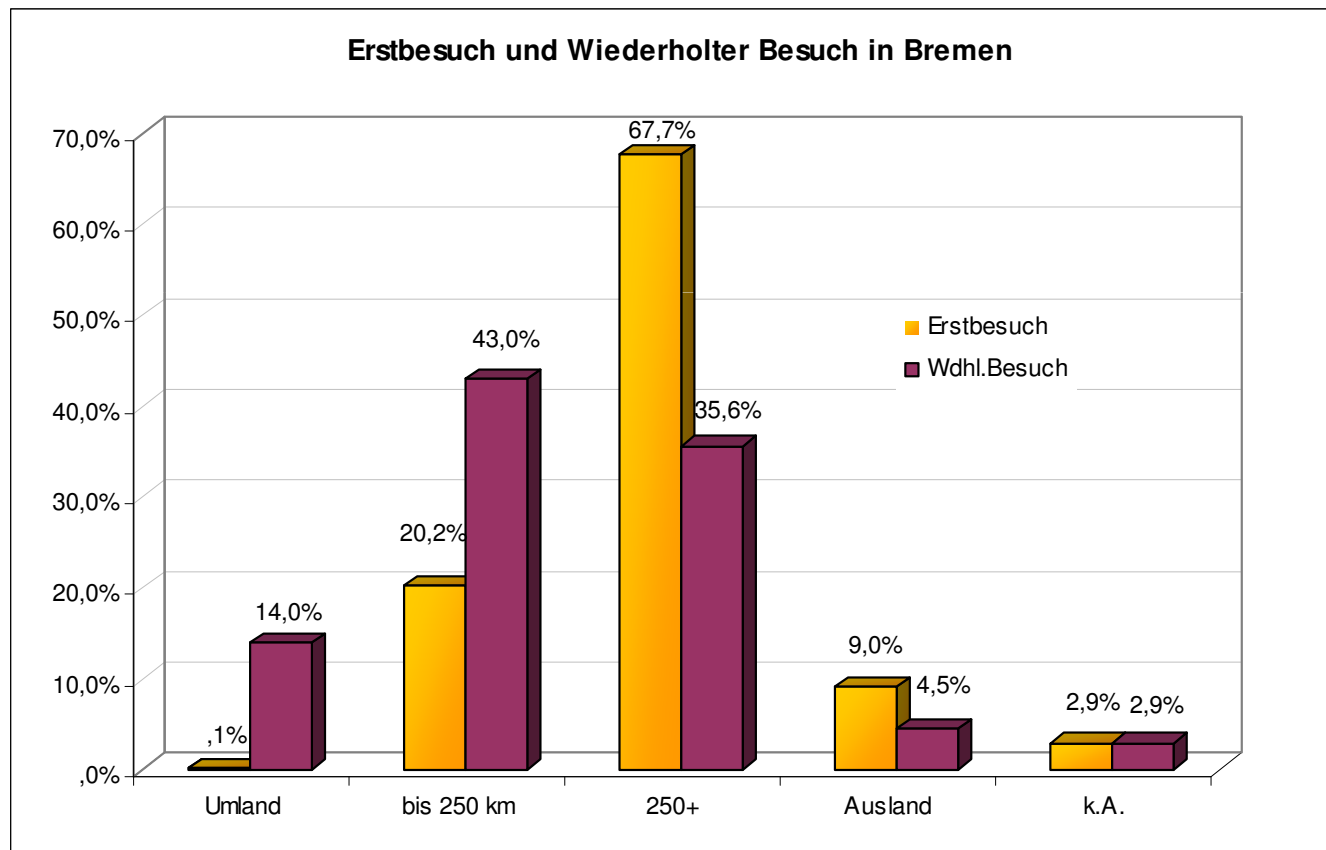
**Umsatz durch die auswärtigen Teilnehmer: 19,6 und 20,7 Mio. Euro**

- + weitere Umsätze durch Teilnehmer an öffentlichen Veranstaltungen**
- + weitere Umsätze durch Veranstalter / Gastgeber**
- + weitere Umsätze während der 2jährigen Vorbereitungszeit**
- + Medienecho der Veranstaltung als „kostenlose Werbeausgaben“**



## Imageeffekte für Bremen

- ❖ 37% der Kirchentagsbesucher waren zum ersten Mal in Bremen
- ❖ Sie erlebten Bremen als gastfreundlich, lebendig und interessant
- ❖ 20% der Erstbesucher möchten wiederkommen





## Besuchsmotive und Bewertung

- Insgesamt hat der Kirchentag ein ausgesprochen positives Echo bei allen Besuchergruppen gefunden
- Zentrale Besuchsmotive sind eindeutig das **Gemeinschaftserlebnis** dieser Großveranstaltung, aber auch der **Spaß** im Vordergrund, weniger das Motiv, Politiker und Prominente zu erleben



## Besucherstruktur

- Der Kirchentag hat 93 % Besucher von außerhalb Bremens angezogen, darunter über 40 % Erstbesucher Bremens
- Die Mehrzahl dieser auswärtigen Besucher des Kirchentages sind „Stammbesucher“ aus ganz Deutschland
- Regionaler „Mitnahmeeffekt“ zeigt sich bei Bremer Erstbesuchern
- Kirchentag spricht regionalökonomisch interessante Zielgruppe mit hohem Einkommen und Bildungsniveau an



## Imageeffekt bei Besuchern

Bei Nicht-Bremer Besuchern überlagert die Gastgeberfunktion Bremens (gastfreundlich, lebendig und interessant) eindeutig die Wahrnehmung der Hansestadt in Bezug auf die sonstigen imagebildenden Merkmale Bremens

**aber:** positive Imageeffekte durch die Medienberichterstattung über Bremen müssen auch berücksichtigt werden





- Kurzfristiger regionalökonomischer Effekt für Bremen liegt hochgerechnet zwischen 19,6 Mio € (*Basis: angegebene Tagesausgaben*) und 20,7 Mio € Ausgaben (*Basis: angegebene Gesamtausgaben*) der Besucher des Kirchentages

Langfristig hohes Potenzial (z.B. für Städtetourismus) durch  
hoher Anteil an Erstbesuchern Bremens  
hoher Anteil der regionalökonomisch interessanten  
Zielgruppen  
Gastgeberfunktion der Privatquartiere erzeugt  
Bindungspotenzial der Gäste an die Stadt  
großes überregionales Medienecho und überregionale  
Berichterstattung (bundesweiter Imageeffekt)

