

A map of Upper Austria (Oberösterreich) is shown in a light yellow color. Overlaid on the map are several darker yellow rectangular boxes containing text. The map includes various geographical features like rivers (Danube, Traun, Enns) and numerous towns and cities, many of which are marked with small icons of churches or castles. The text boxes are positioned across the map, with the largest one in the center and others at the top, middle, and bottom.

Ingo Mörth, Gerhard Niel, Otto Stoik

**KULTURHEIMAT
OBERÖSTERREICH?**

Kulturelle Identität im Europa der Regionen

ENDBERICHT

Linz 1995

Ein Projekt auf Antrag des Landeskulturbeirates für Oberösterreich

KULTURHEIMAT OBERÖSTERREICH ?

Kulturelle Identität im Europa der Regionen

ENDBERICHT

Auftraggeber:

Land Oberösterreich, Kulturabteilung

Projekträger:

Pädagogische Akademie der Diözese Linz

Projektinitiative und -begleitung:

Mag. Gerhard Hofbauer, Landeskulturbeirat für Oberösterreich

Leitung der Projektabwicklung:

Dr. Gerhard Niel, Dr. Otto Stoik

Pädagogische Akademie

Datenaufbereitung und Rechenarbeiten

Dr. Gerhard Niel

wissenschaftlicher Konsulent und Endredaktion:

Univ.-Doz. Dr. Ingo Mörth

Johannes Kepler Universität Linz

Inhaltsverzeichnis

Seite

Gerhard Hofbauer

Vorbemerkung..... V

1. Einleitung..... 1

Ingo Mörth

**1.1. Theoretische Vorbemerkungen:
Von der Kultur zur Kulturheimat**..... 1

1.1.1. Kultur2

1.1.2. Kunst3

1.1.3. Alltagskultur.....3

1.1.4. Kulturverhalten3

1.1.5. Kulturelle Identität4

1.1.6. Kulturregion und regionale Identität.....6

1.1.7. Heimat und "Kulturheimat"6

Gerhard Niel

1.2. Projektstruktur und Vorgangsweise7

1.2.1. Weitere Überlegungen zum Kulturbegriff7

1.2.2. Einige wichtige soziokulturelle Trends.....8

1.2.3. Zur Zielsetzung der Studie:
Pilot- und Grundlagenforschung als Basis für Kulturpolitik und -arbeit.....9

1.2.4. Wichtige Merkmale der Befragung.....9

1.2.4.1 Zur besonderen Repräsentativität der Untersuchung.....9

1.2.4.2. Zur Fragebogenkonstruktion.....10

1.2.4.3. Die Auswertung der Ergebnisse.....11

Otto Stoik

1.3. Didaktische Hinführung zu den Ergebnissen12

**2. Hauptergebnisse:
Heimat, Werte, Kulturverhalten, Teilkulturen..... 17**

Ingo Mörth und Gerhard Niel

2.1.	Heimat, Identität und Kultur	17
2.1.1.	Region und Heimat I: Inhaltliche Anknüpfungspunkte in Bewußtsein und Alltag.....	17
2.1.2.	Region und Heimat II: die Verankerung im „physischen“ und sozialen Raum	21
2.1.2.1.	Zur Abgrenzung der „Europaregion Oberösterreich“.....	22
2.1.2.2.	Heimat als Identifikationsraum.....	26
2.1.2.3.	Sprachen in Europa.....	28
2.1.3.	Kapitelzusammenfassung	28

Gerhard Niel und Ingo Mörth

2.2.	Das „Haus Oberösterreich“: Gegenwart und Wunschvorstellung.....	29
2.2.1.	Werteräume der Heimat Oberösterreich	29
2.2.2.	Die Werteräume im einzelnen	32
2.2.2.1.	Werteraum „Das Eigene/Das Fremde“	32
2.2.2.2.	Werteraum „Individualität/Kollektivität“	34
2.2.2.3.	Werteraum „Rationalität/Nichtrationalität“	36
2.2.2.4.	Werteraum „Haben/Sein“	38
2.2.2.5.	Werteraum „Kulturelle Innovation/Tradition“	40
2.2.3.	Die Ambivalenzen in den Werteräumen.....	42
2.2.4.	Wohin soll sich Oberösterreich entwickeln?	44
2.2.5.	Spannungen und Vereinbarkeit der grundlegenden Wertedimensionen	47
2.2.6.	Ursachen und Hintergründe für die Werteräume.....	48
2.2.6.1.	Oberösterreich als ein Land unverkennbarer Eigenart statt eines Ortes der Isolation und des nationalen Eigensinns.....	51
2.2.6.2.	Oberösterreich als Land der Gastfreundschaft statt der Überfremdung und bedrohten Eigenart	52
2.2.6.3.	Oberösterreich als Land der individuellen Freiheit statt der Anpassung an die Mehrheit	54

2.2.6.4. Oberösterreich als Ort der gegenseitigen Hilfe und sozialen Gerechtigkeit statt des „nur auf den eigenen Vorteil Bauens“	56
2.2.6.5. Oberösterreich als Ort der Leistung und des Unternehmergeistes statt der Gemütlichkeit und des „einander leben Lassens“	58
2.2.6.6. Wertedimensionen mit deutlicher „Binnenstruktur“: Pfade zur neuen Kultur?	59
2.2.7. Kapitelzusammenfassung	62

Gerhard Niel und Ingo Mörth

2.3. Kunst und Kultur im regionalen Kontext	64
2.3.1. Der „ideale Lebensraum“: allgemeine Wünsche an die Wohnregion	64
2.3.2. Die kulturelle Infrastruktur im Detail: Einrichtungen und Veranstaltungen in der „Kulturregion“	67
2.3.2. 1. Regionales Kulturangebot nach Bevölkerungsgruppen	70
2.3.2.2. „Geschmackskulturen“ in den Regionen	71
2.3.3. Wissen um Kulturangebote und KünstlerInnen in Oberösterreich	84
2.3.4. Die wichtigsten Informationsquellen für Kulturaktivitäten	87
2.3.5. Kapitelzusammenfassung	87

Gerhard Niel und Ingo Mörth

2.4. Freizeit und Alltagskultur	89
2.4.1. Die Verhaltensfelder der Freizeit und Alltagskultur	89
2.4.2. Funktionen des Kulturverhaltens in OÖ. und der Schweiz	93
2.4.3. Kulturelle Handlungstypen	98
2.4.4. Die Frequenz ausgewählter Kultur- und Freizeitaktivitäten	98
2.4.5. Freizeit- und Kulturaktivitäten im sozialen und personalen Kontext	100
2.4.6. Kapitelzusammenfassung	113

Ingo Mörth und Otto Stoik

2.5. Gemeindetypen und ihre Kultur	115
2.5.1. Strukturdaten zu den ausgewählten Gemeinden	115
2.5.2. Kulturelle Besonderheiten der Gemeindetypen	117
2.5.3. Interessante Einzelergebnisse nach Gemeindetyp	121
2.5.4. Kapitelzusammenfassung	122

Gerhard Niel und Otto Stoik

2.6. Demographische Unterschiede	123
2.6.1. Unterschiede zwischen Frauen und Männern.....	123
2.6.2. Signifikante altersbezogene Unterschiede	124
2.6.3. Unterschiede nach ökonomischen Differenzierungen (Schicht, Beruf, Einkommen, Stellung im Wirtschaftsprozeß)	126
2.6.4. Signifikante Unterschiede nach Bildung	132
2.6.5. Signifikante Unterschiede nach Personenstand	133
2.6.6. Kapitelzusammenfassung	135
 3. Zusammenfassung der Studie und Ansätze für Schlußfolgerungen	 137
3.1. Grundlagen der Vorgehensweise.....	137
3.2. Befragungsergebnisse im Überblick	139
3.3. Ansätze für Schlußfolgerungen und kulturpolitische Fragen	145
3.3.1. Grundlagen und Gefährdungen kultureller Identität.....	145
3.3.2. Allgemeine kulturpolitische Fragen aus Sicht des Forschungsteams.....	147
3.4. Kulturelle Offenheit als Leitbild: Einige Schlußbemerkungen aus Sicht der Kulturpolitik	150
 4. Anhang	 153
4.1. Literaturverzeichnis	153
4.2. Tabellenverzeichnis	155
4.3. Verzeichnis der Schaubilder	158

Vorbemerkung

Die Thematik der kulturellen Identität gewinnt durch die politischen Prozesse um die europäische Integration auch in und für Oberösterreich täglich an Aktualität und Bedeutung.

Das Projekt "Kulturelle Identität im zukünftigen Europa der Regionen am Beispiel Oberösterreichs", dessen empirische Ergebnisse hier vorliegen, ist eine Initiative des Oberösterreichischen Landeskulturbeirates, das neben dieser wissenschaftlichen Forschungsarbeit auch Symposien und kulturpolitische Diskussionen zu den kulturellen Veränderungen in Europa und zu den damit zu erwartenden Auswirkungen auf Oberösterreich vorsieht. Einige grundlegende Fragestellungen stellten wir diesen Aktivitäten voran und beließen sie absichtlich in einer gewissen Unschärfe der Formulierung, in der sie uns begegneten:

- * Wird Europa zum *Kultureintopf*, z.B. aus wirtschaftlichen Überlegungen?
- * Wird es Initiativen geben, *ausländische kulturelle Einflüsse*, etwa aus Angst oder aus ideologischen Gründen, ab- und *auszugrenzen*?
- * Werden *Massenmedien-Imperien* installiert werden? Werden sie die *Regionalität von Kultur* zurück- oder *verdrängen*?
- * Wird Oberösterreich zu einem *west-touristischen Ausverkaufsland*, oder wird es sich als kulturbewußte Region mit *authentischem kulturellen Leben* bewahren und weiter entwickeln?
- * Wird Oberösterreich zunehmend zu einem *Transitareal* zwischen Ost und West, oder wird es sich als *selbstbewußter Kulturvermittler und Kulturnachbar* bewähren?
- * Wie wird Oberösterreich als Kulturregion im neuen Europa *kulturpolitisch Vorsorge treffen*? Was wird es *bewahren*, was wird es *neu aufbauen*, was wird es *integrieren*?

Nach dem Symposium "...zwischen Prag und Brüssel: Musikkulturelle Identität Oberösterreichs heute" und dem Bericht dazu (Landesmusikdirektion f. OÖ. 1993) liegt nun mit diesem Endbericht der wissenschaftlichen Auftragsstudie das zweite Teilergebnis des Projektes vor.

Fragen nach kultureller Identität stellen sich immer ambivalent dar: sowohl aus der Perspektive des eigenen kulturellen Bewußtseins als auch aus der Perspektive des "Von-außen-gesehen-Werdens". Die begrenzten finanziellen Möglichkeiten bedingten, zunächst mit einem der Aspekte zu beginnen. Die Entscheidung fiel zugunsten des erstgenannten „kulturellen Selbstverständnisses“ in der Form von *Befragungen zur kulturellen Identität in Oberösterreich in ausgewählten, verschiedenartigen Gemeinden unter Hinzunahme von Daten und Ergebnissen vorliegender Untersuchungen*. Was waren die kulturpolitischen Gründe, eine grundlagenorientierte Befragung zum Themenkreis zu veranlassen?

Kulturelle Identität läßt sich nicht konstruieren. Dadurch handelte man sich bestenfalls Zivilisiertheit, nicht aber Kultiviertheit ein. Die kulturelle Identität Oberösterreichs auf Grund einer Europa-Euphorie oder einer kulturellen Torschlußpanik durchzustylen, wäre demnach verkehrt. Kulturelle Identität kann weder an einheimischen noch an Brüsseler Schreibtischen *erfunden* werden, sie kann und will vielmehr nur vor Ort *gefunden* werden. Soviel wußten wir wohl: Es gibt in Oberösterreich *gewachsene kulturelle Identitäten*. Nun, nach vielen Befragungen, liegen auch die Details zu Heimatkonzepten, Kulturverhalten, Wertvorstellungen und Teilkulturen vor. Allerdings läßt sich kulturelle Identität in ihrer Komplexität weder innerhalb weniger Zeilen skizzieren noch durch wenige, verallgemeinerte Fragestellungen ergründen. Es gilt viel-

mehr, alle wichtigen Dimensionen und Faktoren zu präzisieren, die auf die Gesamtheit „Kulturelle Identität“ einwirken und damit ihre Symbole, Bewußtseins- und Verhaltensformen mitgestalten. Denn die Identität eines Landes ist keinesfalls bloß die Summe der Einflußfaktoren, sondern allemal das Produkt der identitätsformenden Kräfte und Faktoren.

Die Kulturstudie des Oberösterreichischen Landeskulturbeirates, dessen detaillierte Endberichterstattung nachfolgend übermittelt wird, geht daher höchst differenziert dieser Thematik auf den Grund. Detailergebnisse sind also nicht dazu gedacht, Befragungsorte gegeneinander auszuspielen oder sonst aus dem Zusammenhang gerissen zu werden. Sie sind vielmehr Basisdaten für multivariate Ergebnisse mit solider Aussagekraft. Die Ergebnisse mögen in dieser Hinsicht entnommen und gehandhabt werden und sperren sich gegen jede Verkürzung.

Der Endbericht der Kulturstudie möge allen, die mit der Gestaltung des kulturellen Lebens in unserem Land im weitesten Sinne befaßt sind, als eine orientierende Grundlage zur Bewertung des „status quo“ des kulturellen Selbstbildes der Befragten, der ausgewählten Regionen und schließlich - soweit signifikant feststellbar - des Landes Oberösterreich dienen und so alle in der Entscheidungsfindung in ihrer verantwortungsvollen Tätigkeit unterstützen.

Aus dieser Intention haben die Autoren in diesem Endbericht, abweichend von vielen Berichten anderer Studien zur Thematik der kulturellen Identität, keinen Aufwand gescheut, die Ergebnisse und Zusammenhänge so transparent und allgemein verständlich darzulegen, daß sie in großem Maße auch jenen Personen, die außerhalb der Gesellschaftswissenschaften in kulturell verantwortlichen Funktionen tätig sind, als aktuellste Information und Orientierung zugänglich sind. Sie finden, dem Datenmaterial vorangestellt, eine ausführliche Einführung in die zentralen Begriffe der Thematik, wie „Kultur“, „Region“, „Heimat“, und in die Möglichkeiten der Vernetzung dieser Begriffe. Zur rascheren und gezielteren Orientierung im reichhaltigen Ergebnisteil wird auch eine „didaktische Hinführung zu den Ergebnissen“ einschließlich exemplarischer Beispiele und Hinweisen für „Schnelleser“ angeboten.

Allen, die am Zustandekommen dieser Studie mitgewirkt haben, sei aufrichtig gedankt: Dem Oberösterreichischen Landeskulturbeirat für die ideelle wie finanzielle Unterstützung der Idee, dem Land Oberösterreich, besonders Herrn Hofrat Mag. Manfred Mohr, für die Hilfe bei der Projektorganisation und bei der finanziellen Absicherung und Herrn Dr. Paul Stepanek für die Fülle der zur Verfügung gestellten kulturellen Erfahrungen, der Pädagogischen Akademie der Diözese Linz und damit Herrn Dir. Dr. Siegfried Wlasaty für die Beistellung des infrastrukturellen Rahmens und für die Beratung, ihren Studierenden für die Durchführung der Befragungen und die Aufbereitung der Daten. Selbstverständlich danken wir allen, die mit wissenschaftlicher Kompetenz zur Konkretisierung des Projektvorhabens beigetragen haben, z.B. Herrn Dr. Ralph Kellenberger, Liechtenstein, für Impulse zur internationalen Vergleichbarkeit unserer Arbeit. Herzlicher Dank gebührt vor allem den Wissenschaftlern, denen das Gelingen der Arbeit oblag: Herrn Univ.Doz. Dr. Ingo Mörth für seinen Beitrag als Konsulent und bei der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse, sowie Dr. Gerhard Niel und Dr. Otto Stoik für die Konzeption und Durchführung der Untersuchung, das einst als Idee des Unterzeichneten begann und nun in überzeugender Ausfertigung vorliegt.

Mag. Gerhard Hofbauer, Landeskulturbeirat für Oberösterreich

1. Einleitung

1.1. Theoretische Vorbemerkungen: Von der Kultur zur Kulturheimat

Ingo Mörth

Lebensraum und Lebensführung sind in allen Lebensbereichen vielfältig aufeinander bezogen und ergeben bestimmte Muster und Potentiale des Verhaltens, des Bewußtseins und der konzeptiven Verarbeitung bei den Menschen. In dieser Studie wird dies anhand ausgewählter Aspekte des *Lebensbereiches* „Kultur“ im *Lebenszusammenhang der Region Oberösterreich* untersucht, wobei folgende theoretisch zu fundierende besondere Fragestellungen verfolgt werden:

- *Intensität und Inhalte der Beziehung zum Lebensraum*, aufgeschlüsselt nach der Wohngemeinde, der Wohnregion und der „Region Oberösterreich“ insgesamt werden erfaßt. Die allgemeine Frage *sozial und kulturell definierter Orts- und Raumbeziehungen* der Menschen wird verdichtet zur Frage nach Kriterien der *Definition und Abgrenzung von „Heimat“*, auch *innerhalb des Horizonts „Europa“*.
- Ein zur Heimat gewordener Lebensraum bekommt *identitätsstiftende Bedeutung*. Als symbolisch definierter Raum wird Heimat wesentlich von kulturell geprägten Bildern und Wertvorstellungen bestimmt. Diese *symbolische Struktur auch des „Hauses Oberösterreich“* wird als Frage nach zentralen Wertdimensionen vertieft und ergibt so Determinanten kultureller Identität.
- Die gesamte *Infrastruktur des Lebensraumes* trägt wesentlich zum *Grad an Identifizierung*, zur Bedeutung für Menschen als Heimat und zu den Perspektiven Richtung Europa bei. Die Einschätzung der regionalen Infrastruktur aus Sicht der Bevölkerung soll Ansatzpunkte kultureller und sozialer Entwicklungsnotwendigkeiten sichtbar machen.
- Durch die kulturpolitisch definierte Auswahl bestimmter Gemeinden als Grundgesamtheit der Befragung werden Aspekte der besonderen kulturellen Infrastruktur und ihrer Entwicklung als *Einflußgrößen für Kulturverhalten, Kulturbedürfnisse und Kulturbewußtsein* sichtbar.
- Art, Umfang und Bedeutung verschiedener Aktivitäten von Menschen in Freizeit und Alltag und der Stellenwert des kulturellen Verhaltens in diesem Kontext sind zu erfassen. Funktionen für die Bewältigung des Alltagslebens, Beiträge zur Bedürfnisbefriedigung *und sozio-kulturelle Präferenzen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und Wohnregionen* geben nähere Informationen.

Forschung in dem damit umrissenen Feld sowie die Interpretation der erzielten Ergebnisse bedarf eines klaren theoretischen Hintergrundes, der sich rund um zentrale verwendete Begriffe entfaltet.

Anhand solcher Begriffe soll nun der theoretische Rahmen ansatzweise skizziert werden.

1.1.1. Kultur

In einer standardisierten Befragung von Menschen kommt Kultur stets als Reflexion über Verhalten, eingebettet in Verhaltensmuster des Alltags und dessen Spannungsfeld zwischen Arbeit und Freizeit, Produktion und Konsum, alltäglicher Notwendigkeit und gestaltbaren Freiräumen in den Blick. Kultur wird sichtbar als Teil existenzieller menschlicher Praxis, als „grundsätzliches Wirklichkeitsverhältnis“, wie schon Max Weber meint:

„Die empirische Wirklichkeit ist für uns Kultur, weil und sofern wir sie mit Wertideen in Beziehung setzen; sie umfaßt diejenigen Bestandteile der Wirklichkeit, welche durch jene Beziehung für uns bedeutsam werden, und nur diese.“ (Weber 1972, S. 180)

Dieses Wirklichkeitsverhältnis als Praxis ist wesentlich *symbolische Praxis*, geleitet von Orientierungen gegenüber der Gesellschaft, der öffentlichen Sphäre und ihren erfahrbaren Ausschnitten sowie von den Selbsteinstufungen gegenüber dieser öffentlichen Sphäre. Dem Kulturraum, seinen Kulturereignissen und der Partizipation daran kommt dabei besondere wertstiftende Bedeutung zu. *Einstellungen und Wertvorstellungen zum Kulturraum artikulieren sich in ganzheitlichen Bildern* und beziehen sich auf die gesellschaftlichen und politischen Realitäten in der Region (Wohnregion und OÖ.), der Nation (Österreich) und den erfahrbaren Segmenten Europas. In diesem Kontext erfolgt Selbstidentifikation und Selbstorientierung und wird die *persönliche Identität in Relation zur sozialen und kulturellen Identität des öffentlichen Raumes* verankert.

Kultur wird daher hier im Sinne der Definition des Europarates verstanden:

„Kultur ist alles, was es den Individuen erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbe zurechtzufinden, sowie alles, was dazu führt, dass der Mensch seine Situation besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.“

Kulturelle Äußerungsformen, die sich in *der Produktion und dem Konsum von künstlerischen Produkten und Ereignissen* zeigen, sind dabei nur eine Komponente eines auf diese grundlegende Kulturfunktion hin definierbaren *Kulturverhaltens*. Auch in Freiräumen jenseits alltäglicher Notwendigkeiten angesiedelte *Freizeitaktivitäten* gehören dazu, ebenso wie die Arten und Formen, in denen Menschen ihren *Alltag und seine existenzsicherenden Notwendigkeiten* leben, erleben und verarbeiten. In diesem Verständnis von Kultur und Kulturverhalten als symbolische Orientierung für existenzielle Praxis bleiben - im Gegensatz etwa zu einer anthropologischen Sichtweise - die objektivierbaren strukturellen und ökonomischen Grundlagen dieser Praxis ausgeklammert. In diesem Sinne sind *dann gemeinsame kulturelle Elemente von Gesellschaften bzw. Kulturräumen* trotz gleichartiger Infrastruktur und Wirtschaft einer übergreifenden modernen Industriegesellschaft auszumachen, ebenso wie *bestimmte Teilkulturen* für Regionen oder Bevölkerungsteile. Traditionelle Teilkulturen (wie die verblassende Arbeiter- oder die eine Renaissance erlebende bäuerliche Volkskultur) sind in klar erkennbaren Differenzen des gesamten Kulturverhaltens, einer eindeutigen symbolischen und existenziellen Praxis identifizierbar. Andere Teilkulturen erfassen - im Zeitalter der Individualisierung und korrespondierend eines großen Angebotes von konsumierbaren Gütern und Dienstleistungen der Kulturindustrie - nur mehr bestimmte Ausschnitte der existentiellen Praxis, als Stilisierungen bestimmter Lebensbereiche nach wechselnden Distinktionskriterien (vgl. Mörth/Fröhlich 1994, S. 93ff.).

1.1.2. Kunst

Kultur als Vermögen des Menschen, sich reflexiv der Welt gegenüber zu verhalten, sie damit zu erfahren, zu begreifen und u.U. zu verändern, umfaßt wesentlich *das Vermögen* zu „Ästhetischer Arbeit“ (Zametzer 1994, S. 108) im Sinne der Verdichtung von Erfahrungen, Ideen und Reflexionen, der Sublimation erlebter Realität zu „authentischen Bildern“. Ästhetische Arbeit leisten beide, Produzent wie Konsument der ästhetischen Produkte. Kunst ist in diesem Sinne das Medium der ästhetischen Äußerung, als Bemühen um eine besondere Form der Reflexion und der Vermittlung von Erfahrungen. Ästhetisch aufarbeiten heißt auch verfremden, verzerren, in irritierende Spannungen zur Realität bringen. Kunst verarbeiten setzt oft hohe Dekodierungsfertigkeiten voraus, die in Bildungsprozessen als „*kulturelle Kompetenz*“ und damit auch „*kulturelles Kapital*“ (Bourdieu) erworben werden (müssen). Kulturverhalten umfaßt den Umgang mit den ästhetischen Mitteln, um damit den Zugang zu einer Partitur, einem Theaterstück, einem Bild, einem Text zu bekommen, und umfaßt die Teilnahme an den besonderen Formen und Ereignissen, in denen in unserer Gesellschaft Kunst öffentlich wird.

1.1.3. Alltagskultur

Alltagskultur umfaßt im obigen Kontext der allgemeinen Kultur alle unmittelbar und tagtäglich zuhandenen *Orientierungen, identifikatorischen Bezugspunkte und Kommunikationsformen* der Menschen, die auf ihren *alltäglichen Lebensraum* bezogen sind. Durch die Präsenz von *Massenmedien im Alltag* gehört die Nutzung von deren Angeboten in der Regel zur Alltagskultur. Alltagskultur hat starke Routinefunktionen und vermittelt in ihrer Ausübung, Wahrnehmung und Handhabung Sicherheit, Vertrautheit und *damit wesentliche Elemente der kulturellen Identität* überhaupt.

1.1.4. Kulturverhalten

Kulturverhalten umfaßt drei ineinander verschränkte *Dimensionen*, vier abgrenzbare, jedoch ebenfalls verknüpfte Felder von *Verhaltensmustern* sowie vier *Funktionen* für die Menschen.

Dimension 1 ist die Art (Präferenz) und der Umfang (Frequenz) der Beteiligung am Gesamtprozeß der „Ästhetischen Arbeit“, also der *Auseinandersetzung mit Kunst* mit all den o.a. Implikationen (*Kulturverhalten im engeren Sinn*).

Dimension 2 ist die Art der praktischen Gestaltung von Frei-Räumen und Frei-Zeiten der Lebensführung (*Freizeitverhalten oder Kulturverhalten im weiteren Sinn*).

Dimension 3 ist die *Teilnahme an den Notwendigkeiten der Gesamtkultur* (Arbeit, Konsum, Öffentlichkeit), einschließlich allfälliger Bestrebungen, diese *aktiv zu gestalten* und zu verändern (z.B. in politischem Engagement).

Verhaltensmuster 1 ist „*angebotsmotiviert*“: symbolische Güter und Dienstleistungen der Gesamtkultur werden einfach konsumiert, zumeist auch nach bestimmten Kriterien ausgewählt und auch immer wieder in bestimmter aktiver Weise verarbeitet und reflektiert. Art und Umfang der Angebote sowie die Determinanten der Anbieter bestimmen jedoch stets diesen Aspekt des Kulturverhaltens mit.

Verhaltensmuster 2 ist „selbstmotiviert“ und ergibt Selbstbetätigungen in verschiedenen Formen von Kultur- und Freizeitaktivitäten. Inner- wie außerhäuslich, alleine oder mit anderen wird eine selbstbestimmte „Hobby-, Aktiv- und Kreativkultur“ entfaltet, die vom Heimwerken über musische Betätigung, sportliche Aktivität bis hin zu bestimmten Arten des Reisens reichen kann.

Verhaltensmuster 3 ist „mitgliedschaftsmotiviert“. Sowohl Güter oder Dienstleistungen des Kulturbereichs als auch Aktivkultur werden von Menschen über die Mitgliedschaft in Vereinen und Vereinen wahrgenommen. Diese Organisations- und Kommunikationsform ergibt besondere Aspekte eines (zumindest teil-)öffentlichen Kulturverhaltens, der Identifikation mit der Mitgliedschaftsrolle und der Bedeutung der Bezugsgruppe.

Verhaltensmuster 4 ist „sozial motiviert“. Die Suche nach und die Pflege von sozialen Kontakten ergibt ein weiteres Muster kulturellen Verhaltens, das alle Lebensbereiche umfaßt. Die informellen Verkehrskreise von Freundschaft, Nachbarschaft und Bekanntschaft reichen in die Arbeitswelt hinein und ergeben vielfältige Formen der privaten, aber auch öffentlichen Geselligkeit.

Funktion 1 ist die Routinefunktion. Regelmäßigkeit und Gewohnheit ergeben Sicherheit und Vertrautheit im Alltagsleben.

Funktion 2 ist die Hedonistische Funktion. Spaß, Unterhaltung und Freude sind eine wichtige emotionale Qualität für alle Muster und Dimensionen des Kulturverhaltens.

Funktion 3 ist die Orientierungsfunktion. Alle Aspekte des Kulturverhaltens können dazu beitragen, Wissen zu erwerben oder zu vertiefen, für Interessen und Lebensbereiche die notwendige Orientierung zu vermitteln.

Funktion 4 ist die Identitätsfunktion. Wahrung der personalen Identität und Selbstdarstellung sind ein wesentliches Element im gesamten Kulturleben.

1.1.5. Kulturelle Identität

Identität im Kontext von Kultur als symbolische Orientierung für existenzielle Praxis bestimmt sich an den philosophischen *Grundlagen von Identität*: der *Einheit* eines wahrnehmenden und reflektierenden *Subjektes mit sich selbst*, festgemacht an sog. „*Prädikaten*“ dieser Identität im Wahrnehmungsumfeld und an der Frage der *Kontinuität in der Zeit*.

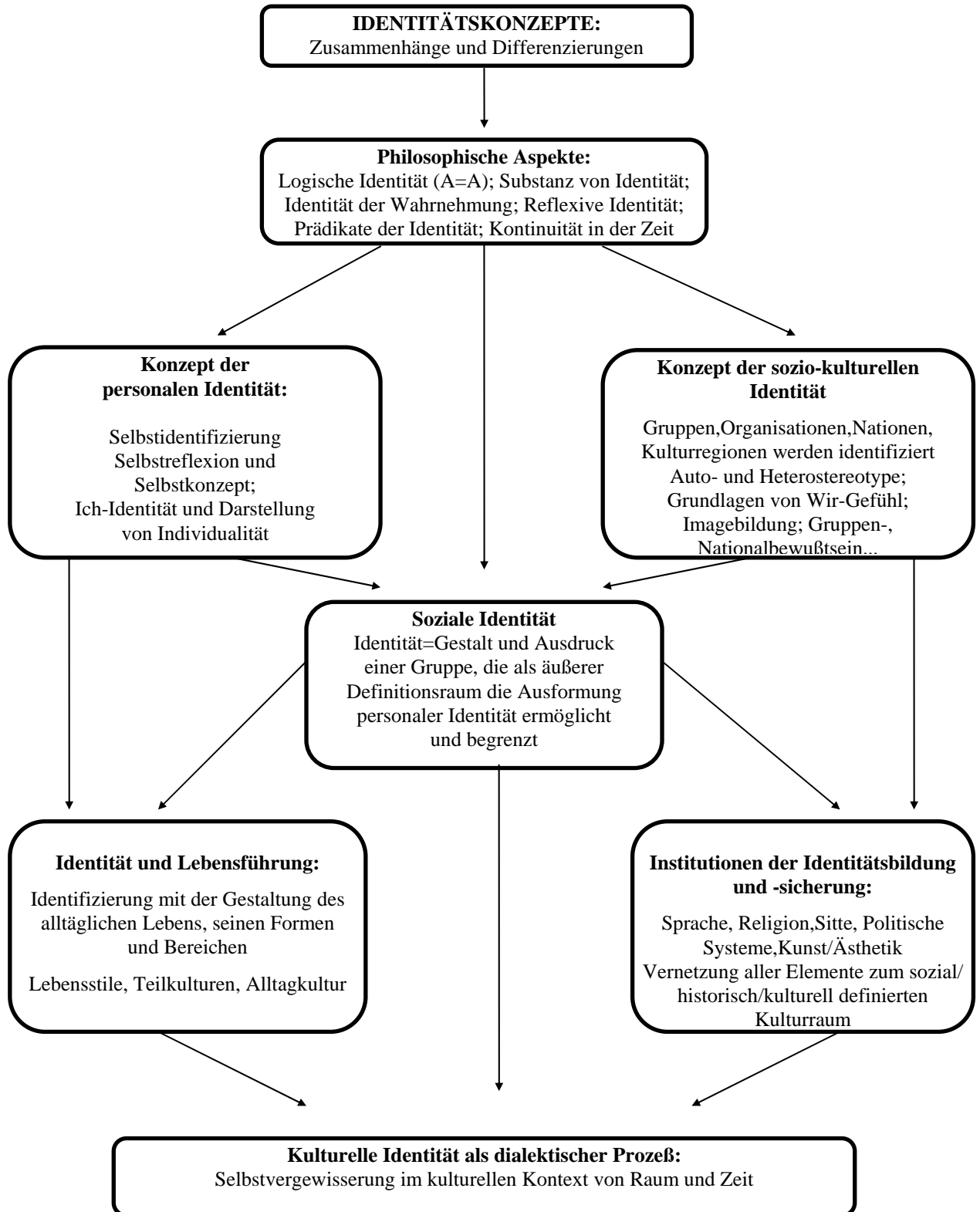
Diese „*personale Identität*“ ergibt sich aus dem Wechselspiel von *Biographie und Selbstkonzept* mit Prädikaten des sozialen und kulturellen Raumes, in dem sich diese Identität entwickelt und stabilisiert. *Merkmale sozialer Gebilde* (Gruppen, Organisationen, Nationen und Kulturen) werden so reflexiv, aber letztlich unlösbar mit personaler Identität verknüpft. Soziale Gebilde selbst bedürfen ebenfalls bestimmter Prädikate ihrer Identität (*bestimmte Symbole der Kontinuität*, z.B. Nationalhymne für das Gebilde Nation, bestimmte konstante Merkmale der sozialen und kulturellen Organisation, z.B. die Sprache, typische Institutionen, aber wesentlich Produkte der Kunst, als Symbol für Gemeinsamkeiten ästhetischer Arbeit).

Diese Identität sozialer Gebilde kann als „*soziokulturelle Identität*“ bezeichnet werden. Sie ist Definitionsraum für personale Identität, ergibt identitätsrelevante Aspekte der Lebensführung und hat identitätsbildende bzw. -sichernde Institutionen hervorgebracht, die identitätsrelevante Merkmale einer Gesellschaft historisch, sozial und auch im engeren Sinne kulturell vernetzen. Menschen gewinnen so ihre Identität in einem dialektischen Prozeß, der kulturell definiert ist:

der *Prozeß der Selbstvergewisserung im kulturellen Kontext*. Dieser komplexe Zugang zum Konzept kultureller Identität sei durch das folgende Schaubild verdeutlicht:

Schaubild Nr. 1.1.

Identitätskonzepte und kulturelle Identität



1.1.6. Kulturregion und regionale Identität

Eine Kulturregion ist dann als ein bestimmter, von anderen Räumen unterscheidbarer Lebensraum begreifbar, wenn er auch eine *eigene soziokulturelle Identität (= regionale Identität)* hervorgebracht hat, über *Institutionen der Identitätssicherung* verfügt und von den Menschen in *identitätsvergewissernder Form wahrgenommen* wird.

Die konkrete, verhaltens- und bewußtseinsrelevante Beziehung zur Kulturregion wird durch deren *Wahrnehmung über Symbole (ihr „Image“)* inhaltlich wie räumlich bestimmt. Diese Wahrnehmung und Verarbeitung ergibt eine gewisse Dynamik regionaler Identität, insoferne so (1) der *Realitätsgehalt und die innere Konsistenz der Symbole überprüfbar* bleibt, *Medien und Bezugsgruppen* (2) die Wahrnehmung steuern und verändern und (3) das jeweilig Einzigartige, „Eigene“, gegenüber einem abgrenzbaren „Fremden“ sichtbar gemacht werden muß. Eine dergestalt „stimmige“ Beziehung zur Kulturregion ist Basis für subjektive Zufriedenheit und Wohlbefinden der Menschen (subjektive Lebensqualität) und mündet in ein „kulturelles Heimatgefühl“ (vgl. auch Mörth 1991, S. 18f.): *Die Kulturregion wird auch zur Heimat.*

1.1.7. Heimat und „Kulturheimat“

*H*eimat kann dementsprechend als Kulturregion begriffen werden, zu der eine *positive emotionale Beziehung in übergreifenden Prozeßen der Identitätssicherung* aufgebaut wurde und die biographisch langfristig als Bezugspunkt dienen kann (z.B. auch für Auswanderer in räumlicher und zeitlicher Distanz). Welche Region diese emotionale Qualität und Funktion bekommt, hängt vom Bewußtsein der Menschen, wesentlich aber auch von den *öffentlichen Bildern und Symbolen* („Volk“, „Nation“, ...) ab.

„Kulturheimat“ ist darüber hinaus eine Kulturregion, in der die Erfahrungen der positiven emotionalen Verankerung und Identitätssicherung auch in der alltäglichen Lebensführung gemacht werden. Dies wird dann der Fall sein, wenn auf allen Dimensionen des Kulturverhaltens *bedürfnisgerechte Verhaltensmuster gelebt* werden können und wenn die öffentlichen Symbole (insbesondere auch die Bilder der Eigenart) der *Dynamik der Verarbeitungsprozesse* durch Medien, Bezugsgruppen etc. standhalten. Weltweiter Medien- und europäischer Wirtschafts- und Sozialraum sind dabei *Chance und Bedrohung* zugleich.

Bedrohlich sind Entwicklungen, die die „Unterhöhlung“ der Komplexität und Vielfalt regionaler Kulturen durch die Uniformierung der existenziellen Alltagspraxis im Einflußbereich alter und neuer Massenmedien und der Konsumgüterindustrie beinhalten. Bedrohlich sind auch Versuche, interkulturellen Austauschprozessen mit Abschottung und Ressentiments gegen das „Fremde“ zu begegnen. *Chancenreich sind Entwicklungen, die alte Symbole von „Heimat“ entideologisieren und in Kongruenz mit den heutigen Erfahrungen der Menschen in ihrem Lebensraum bringen.*

1.2. Projektstruktur und Vorgangsweise

Gerhard Niel

1.2.1. Weitere Überlegungen zum Kulturbegriff

Hier werden ergänzend einige Thesen, die für das Verständnis des empirischen Gesamtkonzeptes nötig sind, näher ausgeführt.

- *Kultur ist ein universelles menschliches Phänomen:* Sie ist jedoch in einer bestimmten Form strukturiert. Jede Gesellschaft entwickelt ihr eigenes kulturelles System, das innerhalb des damit abgegrenzten sozio-kulturellen Raumes die Basis für die Lebensweise und Daseinsform der einzelnen Menschen bildet.
- *Kultur ist eine identitätsbildende Kraft:* Sie bestimmt unseren Lebenssinn, gibt uns die Orientierungsmuster und prägt dadurch unsere Daseinsgestaltung. Das kulturelle System der Gesellschaft greift über den einzelnen Menschen hinaus. Die jeweilige menschliche Lebensform wird durch die Kultur historisch verfestigt. So dient das kulturelle System einer Gesellschaft, überindividuell über den einzelnen Menschen hinaus, dazu, die eigene Herkunft mit den gewachsenen Traditionen zu sichern.
- *Kultur bestimmt auch unseren Umgang mit der Natur:* Jedes Volk, jede Ethnie hat ganz bestimmte Werte-, Wohn- und Lebensformen entwickelt, die eine bestimmte „ökologische Kultur“ ergeben. Kulturspezifische Lösungen bestimmter gesellschaftlicher Problemlagen sind Ausdruck bestimmter kulturell vermittelter Austauschbeziehungen der jeweiligen Gesellschaft mit der Natur.
- *Kultur ist in ständigem Wandel begriffen:* Aufgrund exogener (z. B. Fallen der Ostgrenzen) und endogener Kräfte (z. B. Neues Umweltbewußtsein) entwickelt jede Kulturregion eine eigene Dynamik. Wieweit unterschiedliche kulturelle Erscheinungsformen in diesem Wandel einander überlagern, ist eine theoretisch wie empirisch schwierig beantwortbare Frage. Auszumachen sind jedoch gesellschaftliche Subsysteme, die entscheidend zur Weiterentwicklung des kulturellen Systems beitragen können. Das sind:
 1. *das ideologische System*, basierend auf dem gesellschaftlichen Alltagswissen und den gesellschaftlich-politischen Wertvorstellungen (Frage: Was ist unser Lebenssinn und wohin soll die Gesellschaft (als „Kulturheimat“) sich entwickeln?)
 2. *das soziale System*, basierend auf den zwischenmenschlich sich entwickelnden Sozialformen (Frage: Wie gehen Menschen miteinander um? Mit wem sind sie bereit, ihre Kulturheimat zu teilen?)
 3. *das technische System*, basierend auf materiellen, technologischen Potentialen („materielle Kultur“), die verfügbar sind (Frage: Welche technischen und logistischen Möglichkeiten bestehen, welcher Stellenwert wird ihnen zugemessen?) und
 4. *das rechtliche System*, basierend auf der Akzeptanz normgebender und normkontrollierender Instanzen (Wer bestimmt die Rechtsordnung meiner Heimatregion?)

Implizit wird die Gesamtkultur, letztlich auch das Kulturverhalten eines jeden einzelnen durch diese Subsysteme bestimmt, vollständig bewußt sind sie jedoch nicht immer. In Kulturforschungsprojekten ist daher ein möglichst authentisches Annähern an diese Phänomene und Prozesse einzufordern, um ein möglichst hohes Niveau der Beschreibung und Erklärung zu erreichen.

Relevant für diese Studie sind in besonderem Maße das *ideologische* System, bezogen auf die *Werteräume* der Befragten, und das *technische* System, bezogen auf die Bewertung und Nutzung der regionalen Infrastruktur einschließlich ihrer kulturspezifischen Dimensionen.

1.2.2. Einige wichtige soziokulturelle Trends

Oberösterreich befindet sich wie viele andere Kulturregionen in einem interessanten Stadium „räumlicher Vergesellschaftung“ (vgl. Herrenknecht o.J. S. 25):

- In der *Mediennutzung* und Medienschließung bestehen keine Unterschiede mehr zwischen Zentralraum und ländlichen Bereichen. Kultur und Animationsangebote sind durch die Erweiterung der erreichbaren Nahbereiche (Ausdehnung auf ca. 50 km) auch direkt ausgesprochen gut erreichbar.
- Die hohe *Automobilität* bedeutet zunehmende Mobilität vor allem für Jugendliche und Frauen. Deren Aktionsradius hat sich erweitert, diese *Ausdehnung des Erlebnishorizontes* führte zum verstärkten Aufbrechen der alten Dorfkultur.
- Die Urbanisierungs- und Verstädterungspolitik in dörflichen Neubauvierteln führte nicht nur zu mehr individueller Freiheit („Häuschen im Grünen“), sondern zur *kulturellen Verinselung* und gruppenkulturellen Isolation (Problem: Im Wegzugsbereich sind diese Familien nicht mehr eingebunden, im neuen Wohngebiet zwar eingemeindet, jedoch nicht eingebunden).
- Wandlung von der ländlichen Arbeitswelt und zur *Angestellten- und Dienstleistungsgesellschaft* mit neuen Formen der Finanz-, Wirtschafts- und Kommunikationsstrukturen. (Problem: Auflösung lokaler Sparkassen zugunsten von Filialketten von Bankkonzernen...).
- Die *Umschichtung der ländlichen Bevölkerung* durch Zuzug nicht ortsgebundener Personen und kulturell anders sozialisierter Bevölkerungsgruppen (Aussiedler, Asylanten,..). Das erfordert entsprechende „Be-Heimatungs-Kultur“ mit veränderten Identifikationsbereichen.
- Die zunehmende sozio-kulturelle Ausdifferenzierung ländlicher Sozialgruppen in *neu formierte Interessensgruppen* (z. B. Jugendliche, Frauen, ältere Menschen,...) schafft eigenständige Kulturbedürfnisse und Artikulationsformen.
- Die zielgruppenorientierte Freizeit- und Kulturanimation schafft über Förderungs- und Zuteilungsmittel (aus Fremdenverkehrsförderung, aus regionalen Kulturförderungstöpfen,...) *neue Formen des „Freizeit- und Kulturmachens“, der Kulturarbeit etc.*

Diese und ähnliche Veränderungen bergen eine enorme Dynamisierungskapazität in sich. Solche Befunde zeigen die gegenwärtige Problematik von zu eng greifenden Kulturdefinitionen auf. In dieser Studie wird daher mit dem breiten Begriff der „Sozio-Kultur“ im Sinne der theoretischen Einleitung operiert, dessen Differenzierungen aber nicht ex ante postuliert, sondern aus der Analyse unserer Daten zum Kultur- und Freizeitverhalten empirisch und ex post gewonnen werden (s. Kap. 2.3.).

1.2.3. Zur Zielsetzung der Studie: Pilot- und Grundlagenforschung als Basis für Kulturpolitik und -arbeit

Die Studie soll unter adäquater Berücksichtigung der Komplexität des Themas empirisch verlässliches Datenmaterial zu wichtigen Dimensionen der „Kulturheimat Oberösterreich“ liefern und dergestalt Basis für kulturpolitische Diskussionen und praktische Kulturarbeit sein, um *kulturelle Identität bewußt* und *Handlungsalternativen sichtbar* zu machen.

Dieser Anspruch kann nur dann eingelöst werden, wenn die Fundamente dazu tragfähig sind. Im Lauf der Vorarbeiten wurde jedoch rasch klar, dass es zwar ein Fülle an Umfrageforschung zum Freizeit- und Kulturverhalten der Oberösterreicher bzw. Österreicher gibt, dass diese Befragungen jedoch stark an der Oberfläche der relevanten Phänomene bleiben und zu wenig in die Tiefe gehen - bzw. dass die Auswertungen der Daten zu wenig grundlegende Analysen (etwa multivariate Verfahren) beinhalten. Es wurden z.B. bisher kaum komplexe Werthaltungen analysiert und damit in einem wesentlichen Teilbereich kultureller Identität zu wenig aussagekräftige Vorarbeit für unsere spezielle Fragestellung geleistet.

Einige Grundlagenforschung lag zwar vor (vgl. IMAS 1978, auch Mörth 1986), entsprach jedoch nicht unserer der speziellen Aufgabenstellung der empirischen Charakterisierung einer Kulturregion. Damit mußte über weite Strecken Grundlagenforschung geleistet werden. Aufgrund der Beschränktheit der Mittel war von Anfang an aber auch deutlich, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit nur um eine erweiterte *Vorstudie* handeln konnte. Grundlagenarbeit wurde vor allem auf folgenden Ebenen geleistet:

1. Die Befragung wurde als Medium des begrifflichen Mitdefinierens von Kultur und kulturspezifischen Werten durch die Befragten selbst gestaltet, indem Aspekte des Verhaltens mit bestimmten Bedürfnissen und Zeitstrukturen verknüpft werden konnten.
- 2 Für viele Fragestellungen wurden Skalen neu entwickelt bzw. vorhandene Ansätze stark modifiziert.
3. Die Auswahl der Befragten wurde von den kulturellen Besonderheiten ausgewählter Wohnorte her getroffen und damit die übliche rein demographische Repräsentativität durch eine „kulturspezifische Authentizität“ ersetzt.

1.2.4. Wichtige Merkmale der Befragung

1.2.4.1 Zur besonderen Repräsentativität der Untersuchung

Es wurden nur Orte ausgewählt, die *nicht im oberösterreichischen Zentralraum* liegen. Der Grund dafür waren einerseits die massiven, empirisch schwer kontrollierbaren Einflüsse einer regionübergreifenden Stadtkultur, andererseits das Vorliegen neuerer Umfragen z.B. für Linz, die im Bedarfsfall vergleichbare Daten zu einigen wichtigen Aspekten liefern können.

Die Ortsauswahl erfolgte in etwa nach dem Schema der Verteilung der bei Landtagswahlen und jetzt bei Nationalratswahlen üblichen Wahlbezirke (Bekanntlich teilt die oö. Wahlordnung das Bundesland in fünf Bereiche ein, wobei ein Bereich der Zentralraum um Linz ist). Aus diesen vier übrigen Wahlbezirken wurden die Gemeinden gleich verteilt ausgewählt.

In der Studie wird davon ausgegangen, dass sich im Raum Oberösterreich *drei Typen* von regionalen Gemeinden mit unterschiedlichen kulturellen Standards feststellen lassen, die auf das Identitätsprofil der Gemeinde und ihrer Bewohner unterschiedlich wirken, nämlich:

- *Gemeinden mit „kultureller Schwerpunktförderung“*: Gemeinden, die aufgrund besonderer historischer Gegebenheiten durch Kulturereignisse und -institutionen stark gefördert worden sind (insbesondere durch Landesausstellungen, aber auch Stiftskonzerte...).
Untersuchte Orte („Landesausstellungsgemeinden“): **Schlägl, Enns, Lambach**;

- *Gemeinden mit „innovativem Kulturpotential“*: Gemeinden, die aufgrund der besonderen Dynamik örtlicher oder regionaler Kulturinitiativen in der Lage sind, ein eigenständiges Kulturprofil zu entwickeln
Untersuchte Orte: **Freistadt** (Alternativkultur rund um das „Kino“), **Ried/I.** (mit zwei konkurrierenden Initiativen: „Kulturkeller“, „Kik“), **Haslach** (Museumskulturinitiativen), **Prambachkirchen** (Literaturveranstaltungen, getragen vor allem vom Kath. Bildungswerk), **St. Georgen/Attergau** (Festival „Attergauer Kultursommer“).

Kriterium dieser spezifischen Ortauswahl war nicht die Pflege „alternativer“ oder „zweiter“ Kultur, sondern die Eigeninitiative bei der Gestaltung der dörflich/kleinstädtischen Kulturangebote, wobei bewußt war, dass die beiden Bezirksstädte Freistadt und Ried/I. ein schwer darzustellendes Überangebot an „zweiter Kultur“ anbieten. Das entsprach unserem Forschungsdesign, sollten ja dadurch signifikante Differenzen noch verdeutlicht werden.

- *Gemeinden mit „alltäglicher Regionalkultur“*: Gemeinden ohne auffällige, „offizielle“, Kulturförderung, jedoch mit traditioneller Brauchtumpflege im Jahresablauf.
Untersuchte Orte: Region **Spital/P.-Windischgarsten, Ebensee, Region Unterach- Attersee, Mattighofen-Ranshofen**

Nähere Strukturdaten zu den ausgewählten Gemeinden finden sich in Kapitel 2.5. Befragt wurden je Ort/Region ca. 50 Bewohner. Um in das Sample zu kommen, war allerdings die telefonische Erreichbarkeit eine wichtige Voraussetzung. Dies vor allem deswegen, um den Interviewern gute Möglichkeiten von telefonischen Terminvereinbarungen zu ermöglichen. Da heutzutage ca. 75% aller Haushalte telefonisch erreichbar sind, kam es hier zu keinen gravierenden Verzerrungen.

1.2.4.2. Zur Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen war vor allem so aufgebaut, dass Ermüdungseffekte weitgehend ausgeschlossen wurden, nämlich durch abwechselnde Dialoge mit dem Interviewer, dann selbständiges Tun (durch Zeichnen, Auflegen von Plättchen), Unterstützung des Interviewers beim Ausfüllen des Codeblattes. Längeren Skalen wurde dadurch deren Eintönigkeit genommen. Damit wurden unerwünschte Befragungseffekte ausgeschlossen (vgl. Holm 1976).

Vergleichbare Erhebungsinstrumente aus ausländischen Studien sollten berücksichtigt und in modifizierter Form eingebaut werden. Lediglich aus der Schweiz lagen solche Studien vor. (Meier-Dallach u.a. 1991, Gloor/Hohermuth 1990), die über fünf Jahre zu den Werteräumen der Schweizer, zu den Verhaltenskulturen und zur Zeitstruktur des Kulturlebens durchgeführt worden waren. Beide Forschungsinstrumentarien wurden in diese Untersuchung miteinbezogen, in wichtigen Punkten jedoch weiterentwickelt:

1. Die Befragten mußten die Möglichkeit haben, ihre eigenen Wertmuster in der Befragung zu verdeutlichen, ohne durch dichotome Vorgaben eingengt zu werden.
2. Zudem mußten die Befragten in einem reflexiven Prozeß die während der Befragung sich verdichtende Begrifflichkeit dynamisch zum Ausdruck bringen können.

Die Studie befaßt sich mit dem sowohl geographisch als auch emotionell stark besetzten *Heimatbegriff* (vgl. dazu Niel 1992). Der Fragebogenaufbau wurde daher auch an dessen „innerer Logik“ orientiert, die den Heimatbegriff sowohl räumlich als auch gefühlsmäßig in empirische meßbare Dimensionen bringt. Das Grundschema war dabei folgendes:

- * Erste Dimension: Definition der Europaregion Oberösterreich (geographische Fixierung, Zuordnung von Begründungen)
- * Zweite Dimension: Beliebtheit der Wohnregion und Bezugspunkte des Heimatgefühls
- * Dritte Dimension: Anforderungen an die allgemeine und kulturelle Infrastruktur der Wohnregion
- * Vierte Dimension: Kulturbezogene Tätigkeitsfelder in ihrer emotionalen und zeitlichen Bedeutung
- * Fünfte Dimension: Derzeitige Wertewelt und Wertutopien für den Raum Oberösterreich.

Der Fragebogen wurde einem Pretest (30 Interviews) unterzogen. Die Hauptinterviews wurden von besonders geschulten Interviewern mündlich durchgeführt. Pro Interview mußte mit einem Zeitaufwand von mindestens 60 Minuten gerechnet werden. Die offenen Fragen wurden von den Interviewern selbst codiert. Für die Auswertung lagen 607 auswertbare Fragebögen vor.

1.2.4.3. Die Auswertung der Ergebnisse

Die Auswertung des standardisierten Datenmaterials erfolgte mit Hilfe des Statistikprogrammes ALMO (Holm 1994). Als Analysemethoden wurden zum einen einfache Tabellenanalysen und zum anderen multivariate Analyseverfahren eingesetzt, wie z. B. allgemeines lineares Pfadmodell, Faktorenanalyse, allgemeines lineares Varianz-Kovarianzmodell. Die bei den einzelnen Verfahren berechneten statistischen Fehlerquoten werden bei der Ergebnisdarstellung unter der Bezeichnung Signifikanz ausgewiesen. Ein Signifikanzniveau von beispielsweise 98 Prozent bedeutet, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 2 Prozent die untersuchte statistische H₀-Hypothese (zwischen der Variablen V1 und V2 besteht kein Zusammenhang) verworfen werden kann.

Bei den multivariaten Modellanalysen wurden immer ein konstantes Datenset (32 unabhängige Variable) mitgerechnet. Auf das Variablenbündel wird zweimal taxativ hingewiesen. In den grafischen Darstellungen der Ergebnisse wurden jedoch nur die statistisch signifikanten Ergebnisse eingezeichnet. In die Interpretation muß daher immer miteinbezogen werden, dass die statistisch nicht signifikante Einzelvariablen den Gesamteffekt des Modells verstärken bzw. vermindern können. Nähere Hinweise zur Darstellung und Interpretation sind Kap. 1.3. zu entnehmen.

1.3. Didaktische Hinführung zu den Ergebnissen

Otto Stoik

Dieser Endbericht ist nach einem Schema aufgebaut, das im folgenden entsprechend den Besonderheiten der einzelnen Hauptkapitel erläutert werden soll.

Zu Kapitel 1:

Unter den Punkten 1.1. und 1.2. werden wichtige theoretische Klärungen skizziert und in einem Schaubild zusammengefaßt (s. S. 5). Die Grundfragen des Projektes und methodische Aspekte der Frageformulierung, der Auswahl der untersuchten Gemeinden und Personen sowie die Datenerhebung werden beschrieben. Dies gibt einen Einblick in die Projektstruktur, beleuchtet die Primärdatenerhebung und beantwortet Fragen nach Auswahl und Repräsentativität. Ebenso werden die Grenzen des Projekts gezogen. Punkt 1.3. (eben dieser) bereitet die Studie für den Leser auf.

Zu Kapitel 2:

In den Punkten 2.1. - 2.4. werden die bedeutsamen Ergebnisse dargestellt und für den „Schnel-leser“ mit Hilfe von Zusammenfassungen in Kurzform geboten.

Jeweils zu Beginn eines Abschnittes und wenn nötig auch innerhalb eines Abschnittes wird der theoretische Hintergrund für die Datenauswahl und -analyse dargestellt. Damit soll deutlich werden, welche Daten in welchen Datengruppen erhoben wurden. Daran schließt die *lineare Auswertung* an, d.h. diejenigen Daten werden in ihrer Verteilung nach Antwortkategorien beschrieben, die unter Berücksichtigung der theoretischen Annahmen und Hypothesen einen bedeutsamen Zusammenhang mit bestimmten Zielvariablen haben.

Beispiel 1: lineare Verteilung

„Naturbezogenheit“, „Hochkultur“, „Alltagskultur“, „soziale Beziehungen“ etc. sind Antwortkategorien, die von den Befragten als Begründung dafür genannt werden konnten, dass „die EG Österreich braucht“. Man findet die Auswertung in %-Sätzen der Befragten, die beim jeweiligen Merkmal entsprechend geantwortet haben (Summe aller Antwortmöglichkeiten = 100%):

Naturbezogenheit	6%
Wirtschaft	46%
Alltagskultur	2%
soziale Kontakte	7%
Hochkultur	5%
Verkehr/Infrastruktur	24%
Wissenschaft	4%
keine Antwort	6%

In einem nächsten Schritt lassen sich diese Ergebnisse mit einer weiteren Variablen kombinieren. In den dann vorliegenden Kreuztabellen werden die Häufigkeiten ausgewiesen, die sich aus der Kombination der Merkmale ergeben:

Beispiel 2: Kreuztabelle

Einer der gerade genannten Gründe soll nun mit der Variable Geschlecht kombiniert, d.h. in Tabellenform ausgewertet werden:

Tabelle Nr. B1

Variable Geschlecht mit Variable Wirtschaft

	Wirtschaft		Summe
	nein	ja	
Geschlecht männlich	54.15	45.85	100.00
weiblich	54.90	45.10	100.00
Summe	54.55	45.45	100.00

Signifikanztest

Chi-Quadrat = 0.0330 df = 1 Signifikanz (1-p)*100 = 14.361

Korrelationskoeffizienten

Phi = -0.0075 14.3325

*Die Zahlen nennen Prozentsätze. Es wurde zeilenweise prozentuiert, d.h., dass von jeweils 100% der befragten Männer 54,15% die Wirtschaft nicht als Grund, 45,85% die Wirtschaft als Grund nennen. Von allen Frauen (100%) nennen 54,90% die Wirtschaft nicht als Grund, 45,10% nennen sie als Grund. Aus dem Vergleich der Zahlenwerte allein ist zu sehen, dass hier kein bedeutsamer Unterschied vorliegen kann. Der zutreffende Korrelationskoeffizient Phi ($<0.0 < \Phi < 1.0$) zeigt nun als Maßzahl, dass kein bedeutsamer Zusammenhang vorliegt (0.0075). Das Vorzeichen gibt die Richtung des Zusammenhanges an; es ist hier von keiner Bedeutung. Die Signifikanz wird bedeutsam, wenn es sich um Werte zwischen 95,00 und 100 handelt (hier nur 14.33). In diesem Fall heißt das: **Frauen unterscheiden sich von Männern hinsichtlich des Grundes „Wirtschaft“, der genannt werden konnte, warum die EU Österreich braucht, n i c h t.***

Für den Endbericht gilt: Wenn keine bedeutsamen Unterschiede vorliegen, wird in der Auswertung auf diesen Aspekt gar nicht verwiesen. Aufmerksam wird nur auf jene Ergebnisse gemacht, die einen bedeutsamen bzw. sehr bedeutsamen Unterschied hinsichtlich einzelner Merkmale oder Variablen benennen.

Bedeutsam sind Korrelationen ab einem Wert von ≥ 0.10 . Bis zur Größe 0.14 sind sie als schwach, zwischen 0.15 und 0.40 als mittel und darüber als stark zu bezeichnen.

Die jeweils relevanten Korrelationen (abhängig vom sog. Meßniveau der korrelierten Variablen haben die Koeffizienten unterschiedliche Bezeichnungen) sind anhand der ausgewiesenen Korrelationskoeffizienten zu ersehen.

Beispiel 3: Kreuztabelle mit signifikanter und bedeutsamer Korrelation

Bei der Beantwortung der Frage nach den Kulturaktivitäten in Oberösterreich, die den Befragten spontan einfielen, wurden differenziert nach dem Geschlecht die meisten Kulturveranstaltungen von Männern und Frauen in gleicher Häufigkeit genannt, allerdings nennen Männer „die Klangwolke“ bzw. die „ars electronica“ deutlich öfter, als die Frauen dies tun. Dieser Unterschied ist bedeutsam.

Tabelle Nr. B2

Variable Geschlecht mit Variable Klangwolke

Spaltenweise prozentuiert

	Klangwolke		Summe
	nein	ja	
Geschlecht männlich	42.62	53.78	46.92
weiblich	57.38	46.22	53.08
Summe	100.00	100.00	100.00

Koeffizienten für Tabelle

Signifikanztest

Chi-Quadrat = 6.9161 df = 1 Signifikanz (1-p)*100 = 99.154

Korrelationskoeffizienten

Phi = -0.1088 99.1603

*In der Tabelle sieht man, dass die Männer prozentmäßig öfter die „Klangwolke“ als Kulturereignis nennen. Der Korrelationskoeffizient Phi weist den Zusammenhang als bedeutsam aus (-0.11) mit hoher Signifikanz (99.16). **Männer erinnern sich also signifikant öfter an das Kulturereignis „Klangwolke“, als dies Frauen tun.***

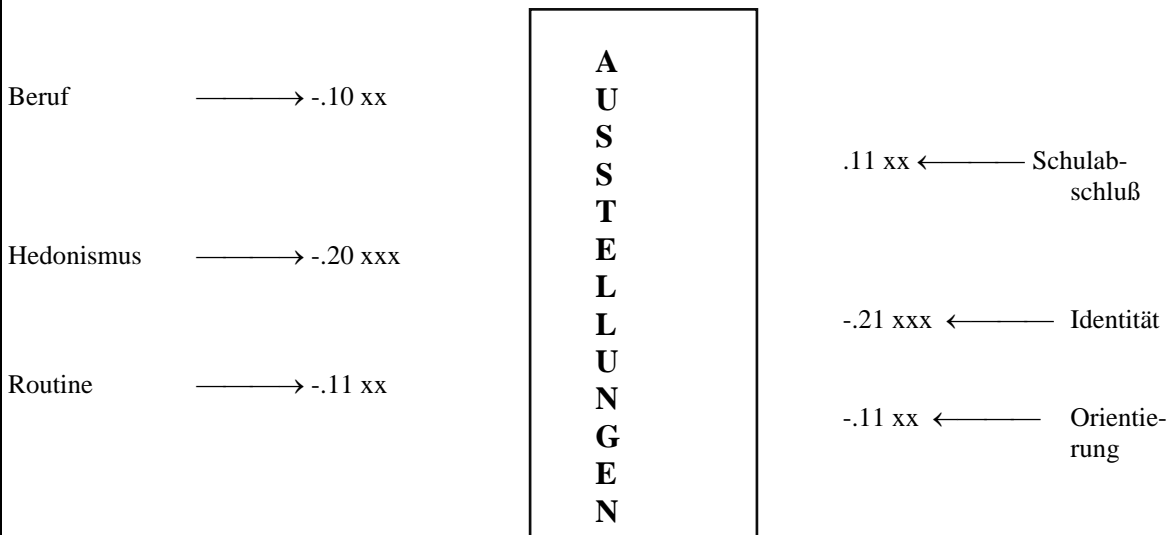
Im Kapitel 2. werden die Hauptergebnisse der Studie vorgestellt. Deren Darstellung geht nun über die lineare Auswertung und über eine Darstellung in Form von Kreuztabellen hinaus. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass „bedeutsame Ergebnisse“ in der linearen Auswertung und in den Kreuztabellen für sich genommen *an Bedeutung verlieren können*, wenn sie in den multivariaten Modellen betrachtet werden, als Teil des erklärenden Gesamtmodelles und in der Relation zu allen anderen Variablen jedoch nach wie vor zur Interpretation von wichtigen Zusammenhängen beitragen. Dies ist die Besonderheit dieser Studie: die Auswertung in multikausalen Modellen verhindert eine allzu kurzschlüssige einfach-kausale Interpretation.

Beispiel 4: Freizeitaktivität „Ausstellungen und Museen besuchen“ in multivariater Analyse

Im Modell der multivariaten Analyse wurde die Bedeutsamkeit von 32 unabhängigen Variablen in ihrer Wirkung auf jeweils eine ganz bestimmte, ausgewählte Variable (abhängige Variable, hier „Besuch von Ausstellungen etc.“) untersucht.

Bild 7: „Gewichte der Einflüsse“
Ausstellungen und Museen besuchen

Gesamtmodell: multipler Korrelationskoeffizient .45
Signifikanz: (1-p)100:99,99
erklärte Streuung: 20%



Signifikanz der partiellen Korrelationskoeffizienten:

- x signifikant 95%
- xx hoch signifikant 99%
- xxx höchst signifikant 100%

Insgesamt ist durch alle unabhängigen Variablen zusammen ein bestimmter Grad an Unterschieden beim Ausstellungsbesuch innerhalb der Gruppe der Befragten erfaßt und erklärt. Einflüsse der 32 unabhängigen Variablen untereinander werden in der Berechnung dieses Erklärungsgrades (hier 20% sog. erklärte Varianz) „herausgerechnet“. Die Gesamtkorrelation zur abhängigen Variablen ist stark (0,45) und hoch signifikant (99,99%). Nur mehr 6 Variable sind für sich genommen für das Merkmal „Ausstellungen und Museen besuchen“ bedeutsam. Im Beispiel wird die Variable Geschlecht nicht mehr einzeln ausgewiesen, obwohl sie für sich allein betrachtet bedeutsam ist (siehe 2.4.1.). Bedeutsam hingegen sind die Variablen „Identität“, „Hedonismus“, „Schulabschluss“, „Routine“, „Orientierung“ und „Beruf“.

In den Ergebnis-Schaubildern werden nur die Variablen ausgewiesen, die für sich allein auch signifikant sind, d.h., die besonders bedeutsame erklärende Variable sind. Es muß daher nicht gefragt werden, ob denn nicht noch weitere Merkmale als einzelne bedeutsam sind. *Sie sind es nicht, wenn sie nicht erwähnt werden.*

Am Schluß eines jeden Kapitels - auch jedes Unterkapitels - wird eine *Zusammenfassung* gegeben. Diese Zusammenfassung ist für „Schnelleser“ gedacht, die sich einen groben Überblick verschaffen wollen. Hier wird ein Aspekt straff zusammengefaßt und soll im eigentlichen dazu dienen, unter diesem Gesichtspunkt das jeweilige Kapitel zu lesen. Aussagen aus den Zusammenfassungen allein sind jedoch verkürzt und können der Vielfältigkeit kultureller Einstellungen, Handlungsweisen und Muster nicht gerecht werden. Sie setzen aber richtigerweise Blickpunkte, an denen eine weitere Orientierung erfolgen kann.

Zu Kapitel 3:

Hier wird die Untersuchung in ihrer Gesamtheit zusammenfassend erörtert. Der Punkt 3.1. versucht, die Hauptpunkte der Theorie und Methodologie herauszugreifen. Die Punkte 3.2. und 3.3. versuchen zunächst, thesenartig zentrale Ergebnisse zu verdeutlichen und deuten anschließend Schlußfolgerungen an. Dies geschieht, indem auf die kulturpolitischen Ausgangsfragen zur kulturellen Identität Antworten skizziert werden. Anschließend werden weitere kulturpolitisch relevante Fragen formuliert, die sich anhand der Ergebnisse aufdrängen. Dabei geht es um solche zentralen Fragestellungen, die die Kulturlandschaft Oberösterreichs verstehen helfen, die möglichen Maßnahmen in ihren Konsequenzen verdeutlichen und die Kulturregion als mögliche „Heimat“ für alle Bevölkerungsgruppen skizzieren.

2. Hauptergebnisse: Heimat, Werte, Kulturverhalten, Teilkulturen

2.1. Heimat, Identität und Kultur

Ingo Mörth und Gerhard Niel

Die Identifizierung mit dem Lebensraum - Wohnort und engere Wohnregion, aber auch Bundesland und ganz Österreich als identitätsstiftende „Heimatregion“ - hängt von vielen Komponenten ab. Diese sind in der Einleitung kurz skizziert. Hier werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert, die in diesem Kontext erhoben wurden und inhaltliche wie räumliche Bezugspunkte für die Zuordnung zum Lebensraum ergeben. Inhaltlich sind u.a. eine den Lebensbedürfnissen entsprechende Infrastruktur, die Stärke der emotionalen Verbundenheit mit einer Region, die Wahrnehmung kultureller Symbolisierungen von Heimat und Ortsbezogenheit, und nicht zuletzt die Einordnung der regionalen Gesamtsituation in das Bild des größeren Kulturraumes - Oberösterreich als Bundesland und Europaregion, Österreich als Heimatland und Nation, Europa als Kulturraum oder (positiv und negativ besetzter) Horizont - wichtig. Räumlich spielt die Distanz zum unmittelbaren Wohnort ebenso eine Rolle bei der Definition der „Heimat“ wie der Bezug zur Biographie (Heimat ist, „wo man aufgewachsen ist“), Art und Stärke des Nationalbewußtseins, aber auch politische Überzeugungen hinsichtlich Europa („Meine Heimat ist Europa“). Bei der räumlichen Definition von Oberösterreich als Region im europäischen Kontext kommt neben politischen und kulturellen Komponenten (z.B. Sprache) auch die Wahrnehmung von (Natur- wie Kultur-)Landschaften zum Tragen. Donau- und Alpenraum, Mühlviertel und Böhmerwald lassen die „Europaregion OÖ.“ für einen Teil der Befragten größer als die derzeitigen politischen Grenzen erscheinen.

2.1.1 Region und Heimat I: Inhaltliche Anknüpfungspunkte in Bewußtsein und Alltag

Erster Anknüpfungspunkt ist der Bezug zum jeweiligen Wohnort. Die Befragten leben insgesamt sehr gerne in ihrer Wohngemeinde:

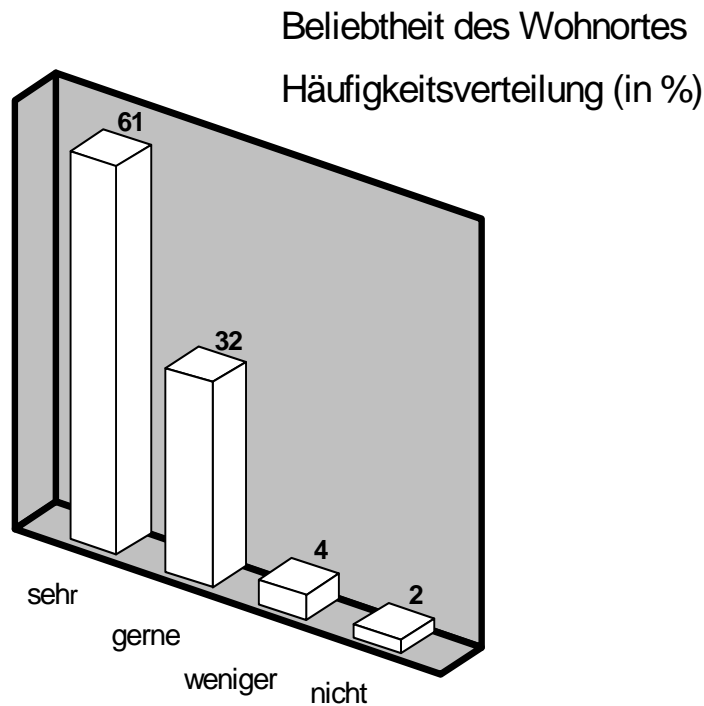
Tabelle Nr. 2.1.

Leben im Wohnort nach Beliebtheit

	abs.	Prozent
lebe sehr gerne im Ort	372	62,0 %
lebe gerne im Ort	195	32,5 %
wenig bzw. gar nicht gerne	33	5,5 %
Zusammen	600	100 %

Dies sei auch noch durch das folgende Schaubild grafisch verdeutlicht.

Schaubild Nr. 2.1.



Dieser hohe Anteil starker emotionaler Ortsbezogenheit unter den Befragten gründet auf eine entsprechende Wohn-, Lebens- und Kulturerfahrung. 86 % leben bereits 10 Jahre oder länger im Ort. Befragte mit kürzerer Wohndauer leben signifikant weniger gern im Ort. Auch die Ortsgröße hat Einfluß auf die Ortsbeliebtheit: bei einer Einwohnerzahl unter 2000 sind 73% sehr, hingegen nur 3 % unzufrieden, bei mehr als 5000 Einwohnern sind nur mehr 56 % sehr, hingegen 9 % weniger zufrieden. Auch das Alter (20-30Jährige und über 60Jährige sind signifikant weniger zufrieden) hat Einfluß. Aber auch in diesen relativ unzufriedeneren Gruppen ist die Gesamtzufriedenheit mit ca. 90% eindeutig positiv.

Die spezifischen Erfahrungen der Menschen schlagen sich in einer dementsprechende Charakteristik der Wohnregion und in eine Bewertung der Gründe für die Zufriedenheit nieder.

Tabelle Nr. 2.2.

Inhaltliche Dimensionen der Ortsbezogenheit
(offene Fragen, Mehrfachnennungen)

	Als Charakteristik der Wohnregion genannt von %:	Als Grund für die Zufriedenheit im Ort genannt von %
Naturbezogenheit (Landschaft, Umwelt)	59,5	57,5
Regionale Infrastruktur (Versorgung, Verkehr)	38,5	18,6
Soziale Beziehungen	26,0	44,8
Alltagskultur (Ortsbild, Brauchtum, Kommunikation)	15,7	16,5
Wirtschaftssituation, Berufsmöglichkeiten	9,7	8,0
Besond. kulturelle Ereignisse	3,3	4,6

Aus den oben unter „Charakteristik“ gereihten Antworten auf die Frage, wie die Wohnregion als Bezugsrahmen für Ortsbezogenheit inhaltlich definiert ist, ergibt sich, dass die Befragten ein inneres Bild ihrer engeren „Heimat“ haben, das die intakte Natur eindeutig im Vordergrund sieht, eine funktionierende Infrastruktur einbezieht, aber die soziokulturellen Aspekte des Lebens vor Ort ebenfalls hoch bewertet. Besonders bemerkenswert ist, dass gerade die soziokulturellen Dimensionen (soziale Beziehungen, Alltagskultur, besondere Kultur) in teils deutlich stärkeren Ausmaß für die Zufriedenheit verantwortlich zeichnen, als sie das Wohngebiet inhaltlich markieren. Ohne positiv erlebte soziale und kulturelle Dimensionen kann sich emotionale Ortsbezogenheit („lebe sehr gerne hier“) nicht entwickeln.

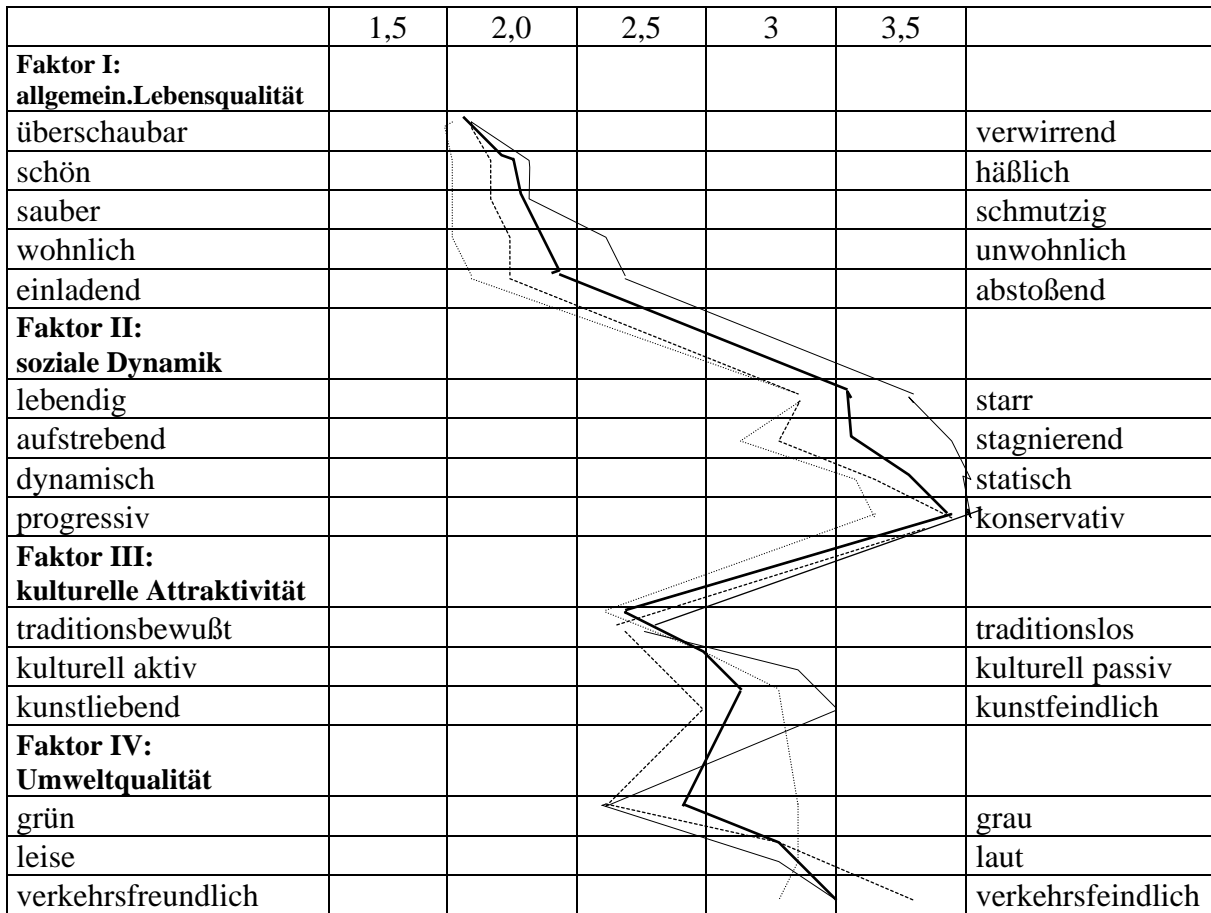
Dieses innere, mehr oder weniger positiv besetzte Bild der Wohnregion als Netzwerk aus Natur, Infrastruktur, Kommunikation und Kultur ergibt dann ein Eigenschaftsprofil des Lebensraumes, das in Form eines Polaritätsprofils abgefragt werden kann und unabhängig von der subjektiven Gesamtzufriedenheit emotionale Bewertungs- und Beziehungsdimensionen zur engeren Heimat sichtbar macht.

Schaubild Nr. 2.2.

Polaritätsprofil der Wohnregion nach Eigenschaftsdimensionen und Faktoren

Mittelwerte nach Gemeindetyp (Grundskala von 1 (positiv) - 7 (negativ); gedehnt)

Typ 1: Typ 2: Typ3 : Gesamt: _____



Das in der Stadt- und Kulturforschung bereits erprobte Eigenschaftsprofil für Regionen (vgl. Mörth 1991, S. 25) wurde auch hier einer Faktorenanalyse unterzogen, um allgemeine Dimensionen der Ortsbewertung, des „regionalen Empfindens“ herauszufiltern, aus denen sich dann das konkrete subjektive Lebensgefühl vor Ort erst ergibt. Die Dimensionen sind in der obigen Tabelle als Faktor I-IV (in der Reihenfolge ihrer Erklärungskraft für die Streuung der Antworten) ersichtlich und decken sich weitgehend mit den Bewertungsdimensionen der Linzer Untersuchung (Mörth 1986, S. 199). Bemerkenswert ist, wie sehr in den einzelnen Dimensionen die Bewertung nach dem Gemeindetyp streut, wobei insgesamt der Gemeindetyp I (Landesausstellungsgemeinden) die positivsten, der Gemeindetyp III (Gemeinden mit alltäglicher Kultur im Jahreslauf) die negativsten Werte aufweist. Auf diese Aspekte eines unterschiedlichen Ortsbezuges nach Gemeindetyp wird in Kap. 2.5. näher eingegangen.

Bewertungen der Wohnregion erfolgen immer auch im Vergleich zum größeren Raum, verknüpfen die regionalen Erfahrungen z.B. mit einem Gefühl des Stolzes auf bestimmte Aspekte der engeren Heimat bzw. des Landes insgesamt. Heimatgefühl ergibt sich ja insgesamt oft erst durch Hinzutreten von Vergleichsmöglichkeiten. Wir haben diesen wichtigen Aspekt durch Fragen nach Anlässen des Stolzes auf Oberösterreich (als die „Projektionsfläche“ der Erfahrungen aus der engeren Heimat) und auf ganz Österreich zu erfassen versucht.

Tabelle Nr. 2.3.

Gründe des Stolzes auf OÖ. und Österreich

	auf Oberösterreich	auf Österreich
Landschaft	72 %	67 %
Kultur	32 %	41 %
Bildungswesen	19 %	20 %
wissenschaftl. Leistung	11 %	16 %
Sonstiges (v.a.Wirtsch., Sport)	14 %	14 %

Während die Gründe des Stolzes auf OÖ. noch wichtige Charakteristika der eigenen Wohnregion widerspiegeln (insbesondere Natur, Landschaft als Dimension der Zufriedenheit und Abgrenzung), kommt bei der Begründung des Stolzes auf Österreich das Selbstbild der „Kulturnation Österreich“ stärker zum Tragen.

Dementsprechend wird der Weg Österreichs in die Europäische Union mit einem starken, auch heimatbezogenen Selbstbewußtsein bewertet (und inzwischen ja auch beschrritten). 55 % stimmen der Ansicht zu, dass die EU Österreich braucht, und nennen neben Wirtschaft und Verkehr auch jene Gründe, die die soziokulturelle Charakterisierung der Wohnregion und die emotionale Verbundenheit mit dieser festlegen (s.o.)

Tabelle Nr. 2.4.

Österreichs Beitrag zur EU

	abs.	Prozent
wirtschaftliche Aspekte	267	45 %
Verkehr, Infrastruktur	150	25 %
soziokulturelle Aspekte	122	21 %

**2.1.2. Region und Heimat II:
die Verankerung im „physischen“ und sozialen Raum**

Auch wenn der *soziologische Begriff Region* keineswegs einheitlich verwendet wird, kann man doch von zweierlei ausgehen.

1. Eine Region wird von den Menschen immer mit einem bestimmten physischen Raum verbunden.
2. Eine Region wird inhaltlich immer auf die sozialen Strukturen dieses physischen Raumes bezogen.

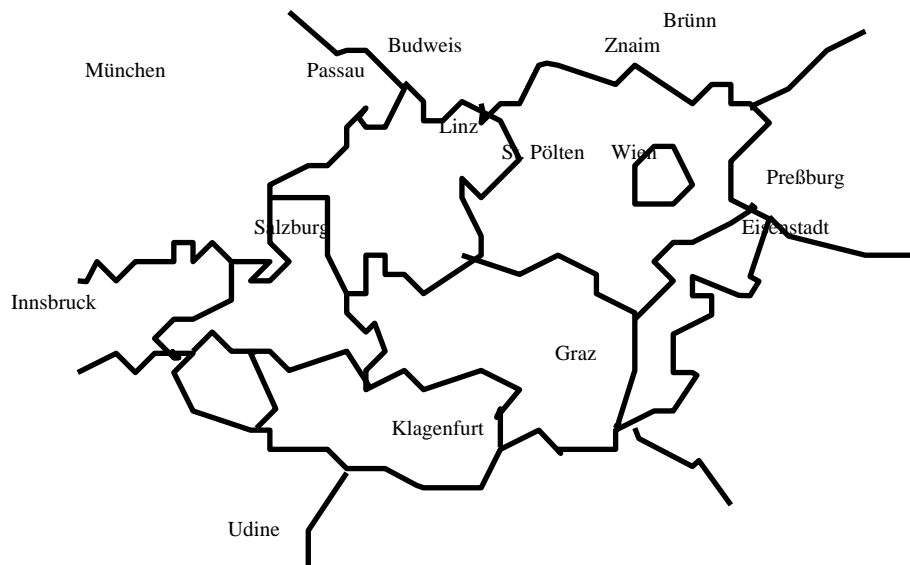
Beide Zuordnungskriterien wurden hier so weit als nur möglich den Befragten zur Definition überlassen, denn nur so ist es möglich, auch den Hintergründen der Zuordnung auf die Spur zu

kommen. In der vorliegenden Studie gingen wir davon aus, den Regionbegriff auch in seiner Beziehung zum Heimatbegriff von den Befragten als Kombination von „Europaregion OÖ“ und „Heimatregion nach Gefühl“ bestimmen zu lassen.

2.1.2.1 Zur Abgrenzung der „Europaregion Oberösterreich“

Auf einer Karte, die Oberösterreich im Zentrum zeigt, wurde die jeweilige Vorstellung von der Europaregion, die jeder Befragte hat, durch Skizzieren ihrer jeweiligen Grenzen eingetragen.

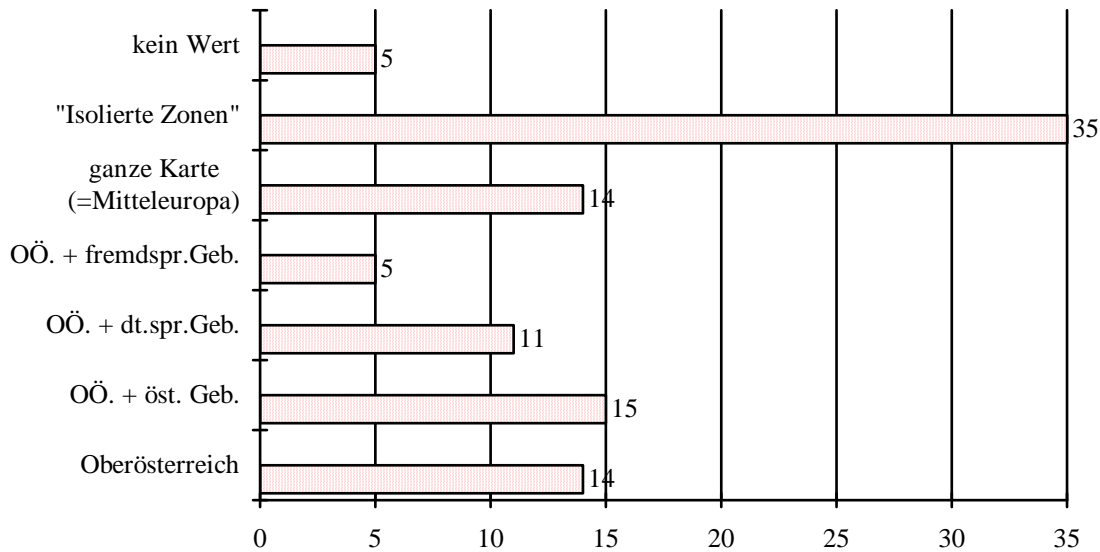
Schaubild Nr. 2.3.



Rein geographisch wird der Begriff „Europaregion OÖ.“ recht unterschiedlich aufgefaßt. 14% verstehen darunter Oberösterreich in seinen Landesgrenzen. 15% der Befragten nehmen innerösterreichische Gebiete zur Europaregion dazu, 11% nehmen zu OÖ. und innerösterreichischen Gebieten auch den südbayrischen Raum bzw. auch Südtirol dazu, 5% verstehen darunter Oberösterreich und den südböhmischen Raum. Immerhin 14% verbinden mit dem Konzept „Europaregion“ die ganze Karte, also OÖ. + andere österr. Gebiete, Südbayern, Südböhmen, auch Slowenien und Teile von Kroatien („Mitteleuropa“). 35% allerdings sehen sich außerstande, eine zusammenhängende Region zu bezeichnen, und nennen zwei oder mehrere isolierte Räume als „Europaregion“. Dies sei durch folgendes Schaubild verdeutlicht.

Schaubild Nr. 2.4.

Oberösterreich und seine Europaregionen



Fast 40% der Befragten begründen ihre jeweilige Einstufung zur Europaregion mit wirtschaftlichen Argumenten, 24% mit der Verkehrs- und Infrastruktur, gefolgt von Argumenten, die sich auf naturgegebene Einheitlichkeit beziehen. Interessanterweise fassen lediglich 12% die Europaregion als einheitlichen Hochkulturraum auf, während noch weniger, nämlich 6%, Brauchtum und alltägliche Lebensformen als Begründung für die Einstufung der Europaregion angeben.

Der bedeutendste generelle Zusammenhang besteht mit der *Beliebtheit des eigenen Wohnortes*. Je beliebter der eigene Wohnort ist, desto eher bezeichnen die Befragten zunächst Oberösterreich, dann Innerösterreich, die deutschsprachigen Umgebungsgebiete (Südbayern und Südtirol), die fremdsprachigen Gebiete (Südböhmen) und schließlich alles auf der Karte dazu.

Nun werden Zusammenhänge aufgezeigt, die die einzelnen „Europaregions-Gruppen“ unter den Befragten kennzeichnen.

Europaregion Oberösterreich

Als Gründe für ihre Wahl geben 29% der Oberösterreichwähler die Verkehrs- und Infrastruktur des Landes (andere nur zu 19%) an und glauben, dass Oberösterreich in seinen Grenzen eine landschaftliche Besonderheit (26% zu 15%) darstellt, die so im künftigen Europa der Regionen eine geschlossene Einheit bildet. Natürlich sind sie vor allem auf die oberösterreichische Landschaft stolz (zu 65%), darüber hinaus schätzen sie die oberösterreichische Kultur überproportional. Interessanterweise schätzen die übrigen Befragten die oberösterreichische Landschaft mit 74% wesentlich stärker, dafür bewerteten sie die oberösterreichische Kultur nicht so hoch.

Insgesamt schätzen sie die österreichische Kultur zu 40% stärker als die anderen Befragten (30%) und sind überproportional auf die österreichische Bildung (mit 16%) stolz. Landesausstellungen werden von 25% der Oberösterreichwähler genannt, im Gegensatz zu 16% der übrigen Befragten.

Europaregion OÖ. und innerösterreichische Gebiete

Die EU braucht Österreich, so meinen 64% dieser Befragten, im Gegensatz zu 54% den übrigen Befragten.

Die Beliebtheit ihres gegenwärtigen Wohnortes ist allerdings geringer, 58% wohnen sehr gern, 32% gerne da. Interessanterweise sind diese Werte signifikant geringer als bei den übrigen Befragten, die zu 63% sehr gerne und zu 32% gerne in ihrem Wohnort wohnen.

Die Pflege der österreichischen Kultur wird wiederum sehr hoch gehalten (mit 51%), im Gegensatz zu den übrigen Befragten (mit 37%). Die oberösterreichische Kultur wird ebenfalls signifikant höher geschätzt (mit 41%), im Gegensatz zu den übrigen Befragten mit 30%.

23% der Österreicherwähler meinen, dass es vor allem die typische österreichische Landschaft ist, die Österreich in seinen Staatsgrenzen als besondere Europaregion heraushebt.

Europaregion OÖ. und deutschsprachiger Raum

Die österreichische Kultur schätzen sie signifikant höher (mit 50%), im Gegensatz zu den übrigen Befragten die sie lediglich mit 38% hoch schätzen. Die oberösterreichische Kultur wird geringer geschätzt (zu 42%) als die österreichische, gleichermaßen jedoch schätzt man auch die oberösterreichische Kultur höher als die übrigen Befragten (31%).

Künstlervereinigungen werden ihrem Bekanntheitsgrad nach und in ihrer Bedeutung für die Region mit 19% wesentlich höher bewertet, als die übrigen Befragten es tun (4%).

Österreich als Nation lehnen diese Befragten mit 17% signifikant häufiger ab als die übrigen Befragten mit 9%.

26% der Gruppe geben die einheitliche Landschaft von Österreich, Südtirol und Bayern als Gründe für ihre Bezeichnung der Europaregion an. (Vergleich zur Grundgesamtheit 16%). Zusätzlich (mit 15%) sind sie der Meinung, dass es die sozialen Beziehungen und Kontakte sind (Vergleich zur Grundgesamtheit 7%) und 23% sind der Meinung, dass es die Alltagslebensformen und das Alltagsbrauchtum sind. 37% begründen die EU-Notwendigkeit mit der Verkehrsinfrastruktur.

Damit wird interessanterweise ein „deutscher Kultur- und Siedlungsraum“ formuliert. Auffallend ist, dass diese Gruppe der Befragten signifikant deutlich Österreich als Nation ablehnt und als Begründung für die Bevorzugung einer deutschsprachigen Europaregion einen einheitlichen Kultur- und Siedlungsraum angibt.

Europaregion OÖ. und fremdsprachige Nachbargebiete

Der eigene Wohnort ist wesentlich beliebter. 80% wohnen hier sehr gerne (im Gegensatz zu 61%) und 14% immerhin noch gerne da (allerdings beträgt hier der alternative Wert 34%).

Die österreichische Kultur wird signifikant höher geschätzt (57%), im Gegensatz zu den übrigen Befragten, die sogar zu 62% der Meinung sind, dass die österreichische Kultur keine Be-

deutung hat. Messen und Ausstellungen nehmen diese Befragten wesentlich wichtiger (mit 27% im Gegensatz zu 10%).

Signifikant häufiger führt diese Gruppe als Begründung ihrer Definition der Europaregion einheitliche Kommunikationsmöglichkeiten an.

Europaregion ganz Mitteleuropa

Stiftskonzerte als genannte öö. Kulturaktivitäten spielen signifikant keine Rolle (8%), im Vergleich zu den übrigen Befragten, für die der Wert doppelt so hoch liegt (16%).

Deutsch als Amtssprache in der EU wird mit ca. 50% nicht so stark gefordert, wie von den übrigen Befragten (65%).

Diese Gruppe führt mit lediglich 6% signifikant weniger Gründe für eine einheitliche europäische Hochkultur und auch weniger einheitliche alltagskulturelle Umgangsformen an. Sie begründen ihre Entscheidung auch geringer mit der Verkehrs-/Infrastruktur und einem einheitlich europäischen Wirtschaftsraum. Sie formulieren als „Europoliten“ eine Wunschvorstellung eines Europas ohne Grenzen, das die osteuropäischen Länder miteinschließt.

Europaregion der „isolierten Räume“

Sie sind etwas weniger stolz auf Österreich (zu 90%) als die übrigen Befragten (97%). Sie sind auch auf die österreichische Kultur wesentlich geringer stolz (30%) als die übrigen Befragten (45%). Gleichermäßen finden sie die oberösterreichische Kultur als weniger bedeutungsvoll (23%) als die übrige Befragtengruppe (38%). Sie finden auch, dass die österreichische Bildung weniger bedeutend (12%) ist, als dies die übrigen Befragten (24%) tun. Ähnliches halten sie vom oberösterreichischen Bildungsniveau. Sie sind weniger stolz darauf (10%) als die übrigen Befragten (23%).

Dass die EU Österreich braucht, bejahen sie mit 50% doch wesentlich weniger als die übrigen Befragten mit 61%.

An Gründen für ihre Entscheidung, einzelne Gebiete (wie z.B. städtische Zonen getrennt von ländlichen Regionen) als Europaregion(en) zu bezeichnen, werden landschafts- und naturbezogene Argumente, verdichtete soziale Beziehungen und einzelne wirtschaftliche Ballungsgebiete angegeben. Insgesamt kann die Wahl dieser Gruppe als ein Bild einer „Europaregion der infrastrukturellen Schwerpunkte“ (Kriterium: hat die Teilregion „Europareife“) bezeichnet werden. Sie scheinen hier eine rationale Betrachtungsweise statt einer vom Nationalstolz geprägten Sicht zu bevorzugen.

2.1.2.2. Heimat als Identifikationsraum

Neben anderen Dimensionen hat der Heimatbegriff sehr stark mit Gefühlen einerseits, mit sozio-lokalen Bezügen andererseits zu tun. Beide Dimensionen spielen eine sich wechselseitig bedingende Rolle. Um diese vielfach von den Befragten nicht klar zu trennenden Strukturen zu erfassen, wurde anhand eines Bewertungskontinuums abgefragt, wie stark die gefühlsmäßige Bindung zu den jeweiligen geographischen Raum ist. Es bestand die Möglichkeit, auch gleichrangige Plätze zu vergeben, wobei die Bezugspunkte „Wo ich aufgewachsen bin“, „Wohnort“, „Bezirk“, „Oberösterreich“, „Österreich“, „Europa“ in eine Rangreihe hinsichtlich des Heimatgefühls zu bringen waren.

Recht eindeutig sind auf alle Fälle die Extrempole besetzt hier charakterisiert durch die Bewertung Europas als „geistige Heimat“ einerseits und einen rein kindheitsbezogenen Heimatbegriff andererseits.

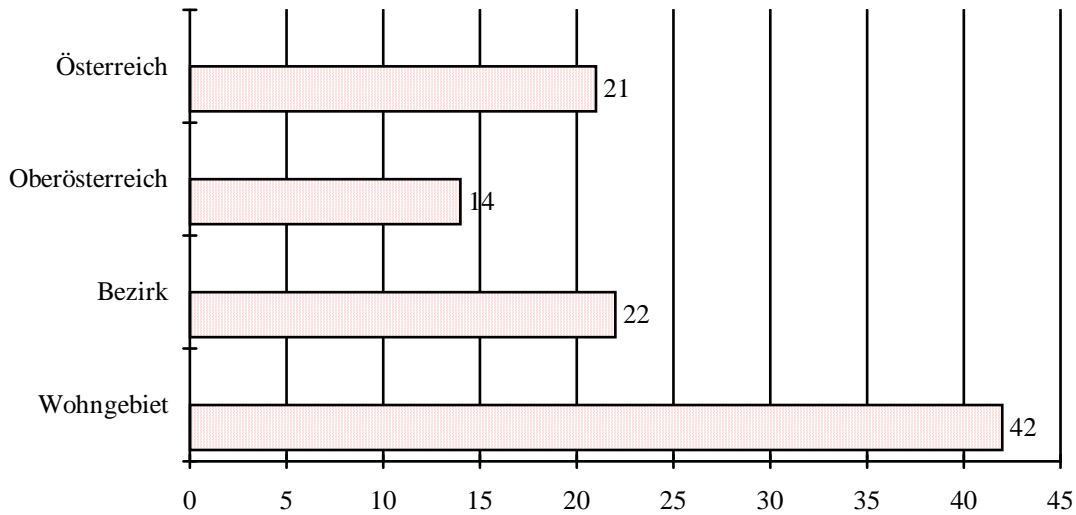
Als „Europoliten“ stuften sich 15% der Befragten ein. Sie setzten Europa an erste Stelle ihres Heimatbezuges. Sie nennen signifikant weniger Infrastruktur/Verkehr als Gründe der Abgrenzung der Europaregion, fordern weniger häufig „Deutsch“ als EU-Amtssprache, sind weniger stolz auf Österreich wegen seiner Kultur, legen mehr Wert auf intakte Umwelt, aber auch auf bessere architektonische Gestaltung in ihrer Region, stufen Fernsehen und Bergwandern eher als bedeutungsvolle Freizeitaktivität ein. Sie bilden sich eher im Beruf und über das Katholische Bildungswerk weiter als andere. Sie kommen eher aus den Gemeinden des Typs 2 (innovative Kultur). Für Oberösterreich wünschen sie sich weniger die unverwechselbare Eigenart und das stille Vertrauen, dafür aber stark mehr neue Kultur.

Einen „kindheitsbezogenen „ Heimatbegriff geben 62% an. Sie setzen „Wo ich aufgewachsen bin“ an die erste Stelle. Sie geben weniger oft die Hochkultur als Grund für ihre Abgrenzung einer Europaregion an, sind deutlich eher stolz auf Österreich, sind auf OÖ. häufiger wegen der Landschaft stolz. Sie sehen Volkshochschulkurse und das Zusammensein mit anderen eher als bedeutungsvoll an. In der Freizeit pflegen sie öfter ihr Auto als andere. Sie leben ganz deutlich öfter in Gemeinden des Typs 3 (traditionelle Kultur). Für Oberösterreich wünschen sie sich eher die Bewahrung seiner Eigenart, aber auch mehr Freiheit. Sie kommen eher aus unteren sozialen Schichten.

Weniger einheitlich sind die Beziehungen zu den einzelnen sozialen Räumen, wenn sie ungeachtet der Kindheits- bzw. Europadimension nach ihrer geographischen Nähe betrachtet werden. Zu diesem Zweck wurden die Rangplätze der einzelnen Regionen in einem sog. Distanzmodell rechnerisch zusammengefaßt und für jeden Befragten ein Schwerpunkt des geographischen Heimatbezuges ermittelt:

Schaubild Nr. 2.5.

Schwerpunkt des geographischen Heimatbezuges



Der hohe Anteil der gefühlsmäßigen Bezogenheit zum Wohngebiet ist im Zusammenhang mit dessen allgemeiner Beliebtheit zu sehen. Es überrascht allerdings, dass Österreich an gefühlsmäßiger Bindung vor Oberösterreich liegt.

Ein recht deutlicher Zusammenhang besteht zwischen der gefühlsmäßigen Bindung zu den oben genannten Bereichen und dem Lebensalter. Deutlich am stärksten an das Wohngebiet gebunden fühlen sich die Jugendlichen bis 19 Jahre (53% der Jugendlichen, dann noch mit 50% die Mittdreißiger, während die anderen Altersgruppen abfallen). Am wenigsten gebunden fühlen sich die alten Menschen über 70. Die Siebzigjährigen fühlen sich am stärksten an Österreich gebunden bzw. auch an Oberösterreich gebunden. Hingegen sind es die jungen Erwachsenen (bis 29 Jahren), die sich am stärksten an den Bezirk gebunden fühlen. Gründe dafür dürfte wohl in der spezifischen Interessenlage liegen. Jugendliche sind nicht so mobil, hingegen verfügen die jungen Erwachsenen zumeist über den Führerschein, so dass sie wesentlich beweglicher sind. Bei alten Menschen dürfte am Lebensabend die Verklärung der Vergangenheit eine Rolle spielen.

Ein signifikant starker Zusammenhang besteht auch zwischen der Schulbildung und der Heimatbezogenheit. Befragte mit Volks- bzw. Hauptschulabschluß haben eher eine gefühlsmäßige Bindung zum Wohngebiet, während der Wert bei Gesamtösterreich etwas abfällt. Matura bzw. Hochschulabsolventen liegen in ihrer Bindung an die Wohnregion und an den Heimatbezirk darunter. Umgekehrt haben sie die stärkste gefühlsmäßige Bindung an Österreich. Eher gleich verteilen die Absolventen von Fachschulen ihre Sympathiewerte. Lediglich der Österreichbezug ist stärker ausgeprägt.

Tendenziell zeigen Berufstätige die stärkste Bindung zu ihrem Wohngebiet. Studenten und Lehrlinge zeigen hier in Summe keine ausgeprägten Heimatbindungen an eine bestimmte Region. Stärkere emotionelle Bindungen zeigen die Pensionisten. Sie bevorzugen überdurchschnittlich jedoch vor allem Österreich und Oberösterreich. Die im Haushalte Tätigen bevorzugen am stärksten ihr Wohngebiet. Am schwächsten haben sie Beziehungen zu Oberösterreich entwickelt.

2.1.2.3. Sprachen in Europa

Innerhalb der Dimension „Europaorientierung“ haben wir auch gefragt, welche Sprachen wichtig genug seien, um in Österreichs Schulen unterrichtet zu werden, und welche zusätzlichen EU-Amtssprachen neben Englisch und Französisch eingeführt werden sollten.

94% der Befragten sind der Meinung, dass vor allem Englisch in den Schulen unterrichtet werden soll. Zusätzlich finden fast 60%, dass auch Französisch wichtig ist. Slawische Sprachen schneiden mit 12% recht gering ab, ebenfalls Spanisch (ebenfalls 12%). Das ist bemerkenswert, denn obwohl wir doch von slawisch sprechenden Ethnien umgeben sind, wird das Spanische gleichbedeutend eingeschätzt.

Allerdings sind fast 60% der Meinung, dass Deutsch als weitere EU-Amtssprache eingeführt werden sollte.

2.1.3 Kapitelzusammenfassung

Die *emotionale Verbundenheit* mit dem Wohnort ist hoch und gründet neben der Dauer des Aufenthaltes dort in der überschaubaren Größe der erfaßten Gemeinden. Dementsprechend sind es die sozialen Beziehungen, aber auch die intakte Natur der Umgebung, die an den Ort binden und das Wohlbefinden fördern. Insgesamt ergibt sich aus verschiedenen Eigenschaftszuschreibungen zum Wohnort ein komplexes Bild aus folgenden Dimensionen, die den Ortsbezug strukturieren und im Zusammenwirken die Zufriedenheit erklären helfen: *Allgemeine Lebensqualität, soziale Dynamik, kulturelle Attraktivität und Umweltqualität* sind die Faktoren hinter den unterschiedlichen Ausprägungen von emotionaler Verbundenheit mit dem Wohnort.

Die „*Europaregion Oberösterreich*“ als *Symbol der Einbindung in den größeren geographischen Raum* wird sehr unterschiedlich auf einer Karte Mitteleuropas abgegrenzt. Nur 15% nennen OÖ. in seinen Landesgrenzen, alle anderen erweitern den Raum unterschiedlich, teilweise auf ganz Mitteleuropa. Stolz auf OÖ. und ganz Österreich, aber auch Konzeptionen eines „deutschen Siedlungsraumes“ oder einer Differenzierung von Räumen nach „Europareife“ verweben sich zu einem komplexen Muster der Konzipierung der Europaregion Oberösterreich.

Heimatgefühle machen sich primär am *Ort der Kindheit* fest: 2/3 setzen „wo ich aufgewachsen bin“ an die erste Stelle. 15% sind dagegen deklarierte „*Europoliten*“ und fühlen sich - deklamatorisch - in ganz Europa zuhause. Dazwischen wird die wohnortbezogene Distanz als Dimension sichtbar. Heimatgefühle nehmen mit der *Entfernung zum Wohnort* zunächst ab. Mit ganz *Österreich als Heimat* identifizieren sich jedoch wieder deutlich *mehr Menschen als mit Oberösterreich*.

2.2. Das „Haus Oberösterreich“: Gegenwart und Wunschvorstellung

Gerhard Niel und Ingo Mörth

Ein zentrales Anliegen der Studie ist es, zu erfahren, wie die Oberösterreicher ihr Land sehen und wie sie es bewerten. Darüber hinaus ging es auch darum, Richtungen und Stärken der Wünsche zu erfragen, wie sich Oberösterreich als Werteraum entwickeln soll, um so die aktuellen und potentiellen Identifikationsmöglichkeiten mit dem eigenen Land auszuloten. Wir verglichen außerdem die so gemessenen Wertvorstellungen der Oberösterreicher mit der schon zitierten Werteanalyse, die in der Schweiz durchgeführt worden war (Meier-Dallach u.a. 1991).

2.2.1. Werteräume der Heimat Oberösterreich

In Anlehnung an Meier-Dallach (vgl. Meier-Dallach u.a. 1991, Teil 5, S. 37) wurden die Wertvorstellungen anhand der zugrundeliegenden Dimensionen und Weltbilder in fünf wesentliche Werteräume zusammengefaßt. So gelingt es auf zwei Ebenen recht gut, drei empirisch schwierige Problembereiche zu erheben, nämlich

- zugrundeliegende Werteräume über „oberflächliche“ Einstellungen abzufragen;
- über die aktuellen Werte hinaus die Richtung ihres Wandels auszuloten;
- die Heimatregion als Bezugsgröße für Wertvorstellungen sichtbar zu machen.

Wir fragten also nach Bildern der Region, nach der Bewertung der Heimatregion, symbolisiert durch die generelle Frage:

„Oberösterreich ist ...“, gefolgt von wertenden Aussagen wie z.B.:

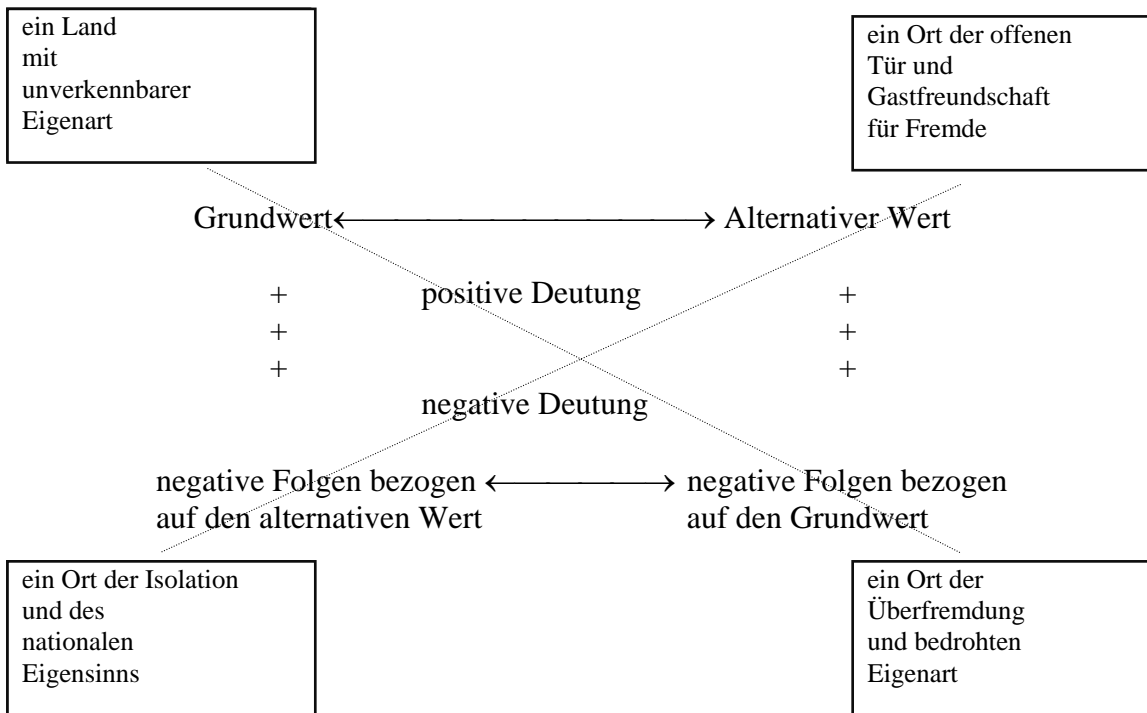
„ein
Land mit
unverkennbarer
Eigenart“

Meier-Dallach verdeutlichte diese Bilder noch dadurch, dass er nach dem „Schweizerhaus“ fragte („Das Schweizerhaus ist ein Ort,...“). Das Bild des „Hauses“ jedoch wurde für OÖ. als weniger geeignet befunden, da im Pretest starke Konnotationen „Haus als persönlicher Raum (my home is my castle)“ zutage traten. Um *Effekte der sozialen Wünschbarkeit* (übergroße Betonung der positiv besetzten Wertvorstellungen) bei der *Einschätzung der Gegenwart* aususchalten, wurde auch nicht (wie in der Schweiz) direkt nach der „ganz persönlichen Ansicht“ dazu gefragt, sondern *indirekt* nach der vermuteten Einschätzung eines „Durchschnittsoberösterreichers“, auf die negativere Bewertungen und Ambivalenzen projiziert werden konnten.

Meier-Dallach ging von folgender Grundstruktur aus: Jeder „Grundwert“ wird mit einem „Alternativwert“ konfrontiert. Diese Werte werden wechselseitig jeweils den negativen Folgen bei konkreten Handlungsbezügen gegenübergestellt. Das folgende Schema soll das verdeutlichen:

Schaubild Nr. 2.6.:

Wertraummodell nach Meier-Dallach:



Wie man aus dem Schaubild ablesen kann, werden dadurch die Werteräume zwischen den Polen abfragbar. Obwohl diese Grundstruktur die im Prinzip fließenden Relationen schon recht deutlich werden läßt, bleiben den Befragten doch nur dichotome Alternativen. Daher wurde hier das Modell, wie unten dargestellt, dynamisiert:

1. Durch eine Zielscheibenstruktur konnten die Befragten eine kontinuierliche Wertereihe zwischen 1 und 4 den Items zuweisen.
2. Da nach der abgeschlossenen Beantwortung die Befragten noch eine Korrekturmöglichkeit hatten, konnte das sich bei der Befragung entwickelnde Problembewußtsein miterfaßt werden und so die abgefragten Einstellungen in der subjektiven Wertestruktur der einzelnen Personen authentisch ermittelt werden.

Eine weitere Modifikation war notwendig. Meier-Dallach verwendet sieben Werteräume. Aufgrund der speziellen Fragestellung der vorliegenden Studie und aus organisatorischen Gründen wurde hier auf die Werteräume *Wachstum/Nicht-Wachstum* und *Machbarkeit/Unantastbarkeit* verzichtet. Abgefragt wurden folgende Werträume:

- 1. Das Eigene versus das Fremde**
- 2. Individualität versus Kollektivität**
- 3. Rationalität versus Nicht-Rationalität**
- 4. „Haben“ versus „Sein“**
- 5. Kulturelle Innovation versus Tradition**

Jeder Werteraum wird durch vier Items dargestellt, die jeweils in ihrer positiven bzw. negativen Ausprägung komplementär sind. Abgefragt wurde in *Form von Zielscheiben*, wobei das ins Zentrum „Schießen“ („10er“) die höchste Zustimmungsrates ausdrückt, an den Rand „Schießen“ („7er“) die völlige Ablehnung symbolisiert.

Abgefragt wurde jeder Werteraum zweimal. Im ersten Durchgang wurde erforscht, wie die Befragten *gegenwärtig Oberösterreich sehen*. Im zweiten Durchgang wurde danach gefragt, wie sie sich die *künftige Entwicklung in Oberösterreich* wünschen.

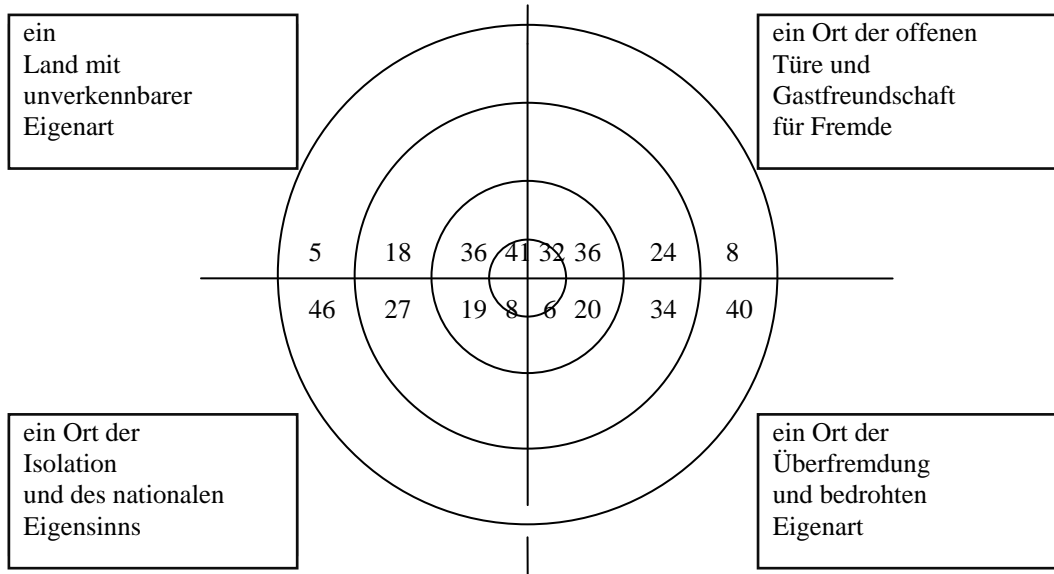
Unten werden nun die jeweiligen Befragungsergebnisse gegenübergestellt und kurz erläutert. Zuerst werden bei jedem Wertraum die Zielscheiben für Gegenwart und Zukunft grafisch vorgestellt und die Antwortverteilungen in Worten verdeutlicht. Dann werden die Antworten in eher positive und eher negative Einschätzung dichotomisiert und die Differenz zwischen Gegenwartsbewertung und Wunschvorstellung für OÖ. herausgearbeitet.

2.2.2. Die Werteräume im einzelnen

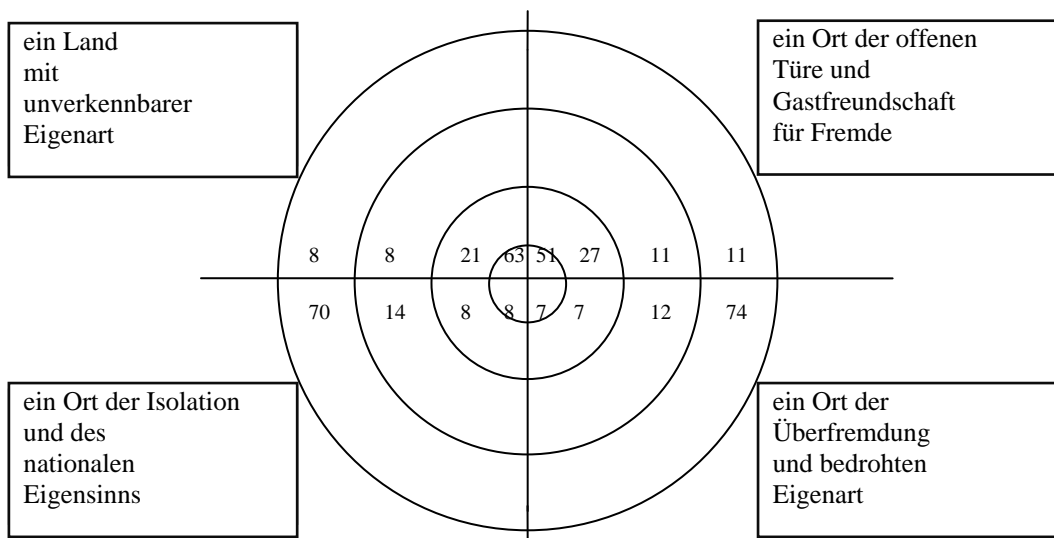
2.2.2.1. Werteraum „Das Eigene/Das Fremde“

Schaubild Nr. 2.7.

Werteraum: Das Eigene <-> Das Fremde (Gegenwart)



Werteraum: Das Eigene <-> Das Fremde (Wunsch/Utopie)



Das Bild Oberösterreichs in der Gegenwart („Oberösterreich wird jetzt gesehen als...“):

„...ein Land mit unverkennbarer Eigenart“: 41% stimmen besonders stark zu, 36% stimmen zu, 18% lehnen diese Aussage ab, und für 5% stimmt das auf keinen Fall.

„... ein Ort der offenen Türe und Gastfreundschaft für Fremde“: 32% stimmen dem zu, 36% stimmen bedingt zu, 24% lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

„...ein Ort der Überfremdung und bedrohten Eigenart“: Das meinen 6% der Befragten auf alle Fälle, 20% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 34% diese Aussage eher ablehnen, und 40% meinen das auf keinen Fall.

„ ...ein Ort der Isolation und des nationalen Eigensinns“: Nur 8% stimmen dem zu, für 19% ist das mit Einschränkungen richtig, 27% lehnen diese Aussage eher ab, und für 46% stimmt das auf keinen Fall.

Das Bild Oberösterreichs als Wunsch und Utopie („Oberösterreich soll künftig ...“):

„...ein Land mit unverkennbarer Eigenart“ sein: 63% stimmen besonders stark zu, 21% stimmen zu, 8% lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

„... ein Ort der offenen Türe und Gastfreundschaft für Fremde“ sein: 51% stimmen dem zu, 27% stimmen bedingt zu, 11% lehnen diese Aussage ab, und für 11% stimmt das auf keinen Fall.

„...ein Ort der Überfremdung und bedrohten Eigenart“ sein: Das meinen 7% der Befragten auf alle Fälle, 7% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 12% diese Aussage eher ablehnen, und 74% meinen das auf keinen Fall.

„ ...ein Ort der Isolation und des nationalen Eigensinns“ sein: Nur 8% stimmen dem zu, für 8% ist das mit Einschränkungen richtig, 14% lehnen diese Aussage eher ab, und für 70% stimmt das auf keinen Fall.

Wie man erkennen kann, hebt sich das Wunschbild für Oberösterreichs ganz deutlich von der gegenwärtigen festgestellten Wertestruktur ab. Um diese Differenzen zwischen den gegenwärtig festgestellten Wertestrukturen im Vergleich zu den Zukunftsutopien zu verdeutlichen, wurden die beiden zustimmenden Antwortkategorien als positive Bewertung zusammengefaßt und den beiden Ablehnungskategorien (ebenfalls zusammengefaßt) gegenübergestellt:

Tabelle Nr. 2.5.

Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild (Zusammenfassung) in Prozent

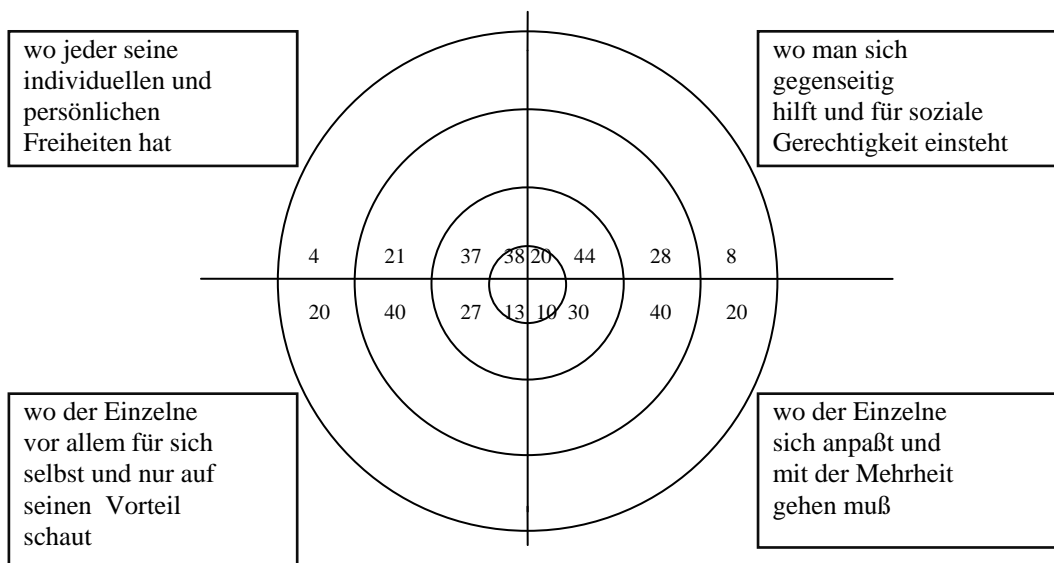
	Heute		Wunsch/Utopie		Differenz +/-
	ja	nein	ja	nein	
Land mit unverkennbarer Eigenart	77%	23%	84%	16%	+7%
Ort der offenen Tür und Gastfreundschaft für Fremde	68%	32%	78%	22%	+11%
Ort der Überfremdung und bedrohten Eigenart	26%	74%	14%	86%	-12%
Ort der Isolation und des nationalen Eigensinns	27%	73%	16%	84%	-11%

Ganz deutlich wünschen sich die Befragten eine wesentlich stärkere Zunahme an Offenheit für Fremde. Allerdings soll das Land auch seine unverkennbare Eigenart weiter entwickeln. Sie wünschen sich nicht, dass es zu Überfremdung kommt (-12%) und wollen vor allem, dass es zu weniger Isolation und nationalem Eigensinn in Oberösterreich kommt (-11%).

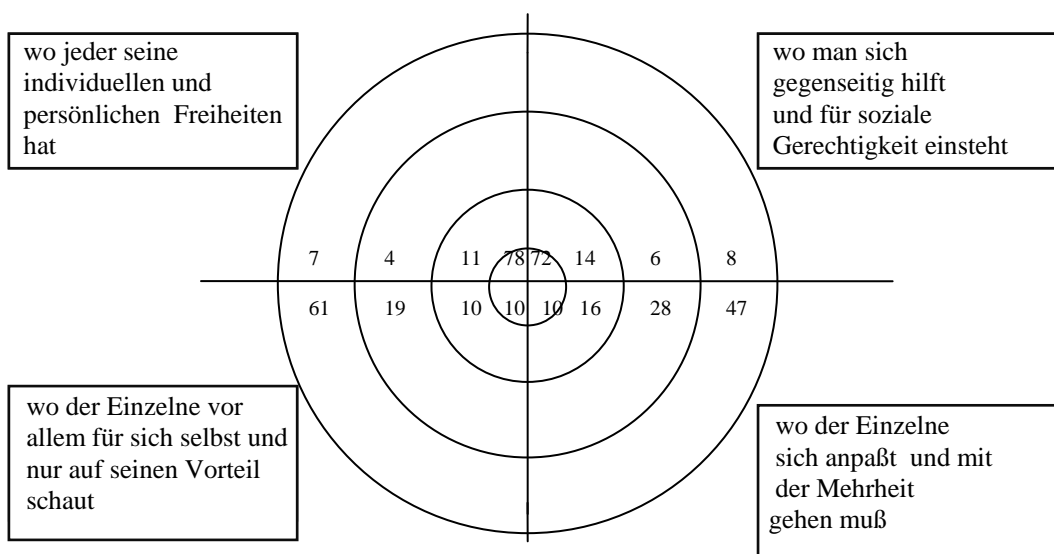
2.2.2.2. Werteraum „Individualität/ Kollektivität“

Schaubild Nr. 2.8.

Werteraum: Individualität<->Kollektivität (Gegenwart)



Werteraum: Individualität<->Kollektivität (Wunsch/Utopie)



Das Bild Oberösterreichs in der Gegenwart („Oberösterreich wird gesehen als Ort...“):

„...wo jeder seine individuellen und persönlichen Freiheiten u. Chancen hat“: 38% stimmen besonders stark zu, 37% stimmen zu, 21% lehnen diese Aussage ab und für 4% stimmt das auf keinen Fall.

„... wo man sich gegenseitig hilft und für soziale Gerechtigkeit einsteht“: 20% stimmen dem zu, 44% stimmen bedingt zu, 28% lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

„...wo der Einzelne sich anpaßt und mit der Mehrheit gehen muß“: Das meinen 10% der Befragten auf alle Fälle, 30% mit Einschränkungen, während 40% diese Aussage eher ablehnen, und 20% meinen das auf keinen Fall.

„...wo der Einzelne vor allem für sich selbst und nur auf seinen Vorteil schaut“: 13% stimmen dem zu, für 27% ist das mit Einschränkungen richtig, 40% lehnen diese Aussage eher ab, und für 20% stimmt das auf keinen Fall.

Das Bild Oberösterreichs als Wunsch und Utopie („Oberösterreich soll künftig ...“):

... ein Ort sein, „wo jeder seine individuellen und persönlichen Freiheiten u. Chancen hat“: 78% stimmen besonders stark zu, 11% stimmen zu, 4% lehnen diese Aussage ab, und für 7% stimmt das auf keinen Fall.

... ein Ort sein, „ wo man sich gegenseitig hilft und für soziale Gerechtigkeit einsteht“: 72% stimmen dem zu, 14% stimmen bedingt zu, 6% lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

... ein Ort sein, „ wo der Einzelne sich anpaßt und mit der Mehrheit gehen muß“: Das meinen 10% der Befragten auf alle Fälle, 15% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 28% eher ablehnen. 47% meinen das auf keinen Fall.

... ein Ort sein, „wo der Einzelne vor allem für sich selbst und nur auf seinen Vorteil schaut“: 10% stimmen dem zu, für 10% ist das mit Einschränkungen richtig, 19% lehnen diese Aussage eher ab, und für 61% stimmt das auf keinen Fall.

Auffallend sind starke Zustimmungswerte bei den Extremwerten. In der Wunschskala sind das der Wert persönliche Freiheit, vor allem aber Wert sozialer Gerechtigkeit. Wiederum haben wir die gegenwärtige Bewertung Oberösterreichs und die Zukunftsutopie zusammengefaßt:

Tabelle Nr. 2.6.

Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild (Zusammenfassung) in Prozent

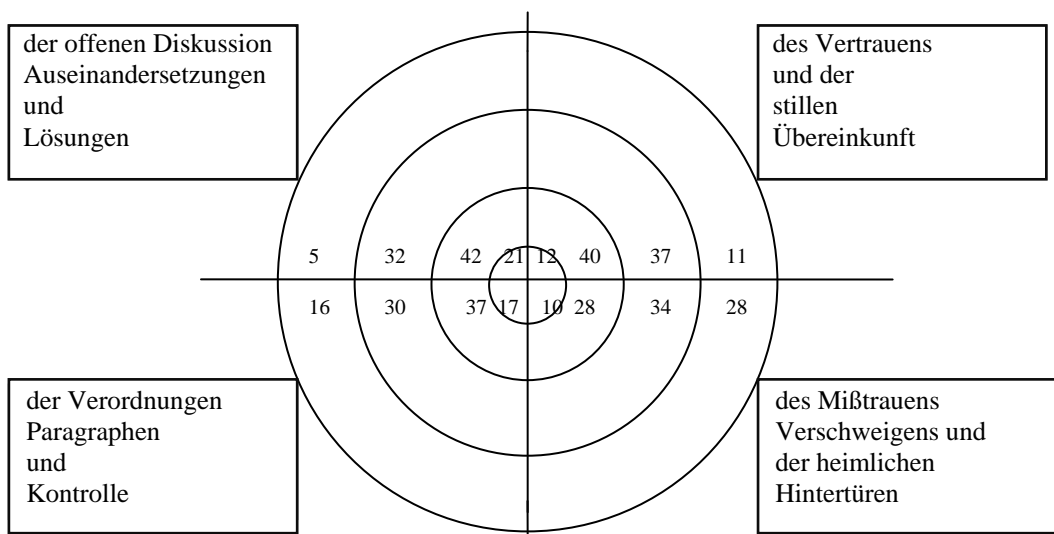
	Heute		Wunsch/Utopie		Differenz
	ja	nein	ja	nein	
wo jeder seine individuellen und persönlichen Freiheiten hat	75%	25%	89%	11%	+14%
wo man sich gegenseitig hilft und für soziale Gerechtigkeit einsteht	64%	36%	86%	14%	+22%
wo der Einzelne sich anpaßt und mit der Mehrheit gehen muß	40%	60%	25%	75%	-15%
wo der Einzelne vor allem auf sich selbst und nur auf seinen Vorteil schaut	40%	60%	20%	80%	-20%

Recht deutlich wird, dass sich fast ¼ der Befragten (22%) eine Zunahme an sozialer Gerechtigkeit und Hilfe wünscht. Zwar wünscht man sich auch eine Zunahme an individueller und persönlicher Freiheit, doch das bereits im deutlich verringertem Ausmaß. In etwa gleichhoch ist auch der Wunsch nach Verminderung von Anpassungszwängen. Hier wünscht man sich ganz deutlich einen verstärkten Abbau in unserem Land. Deutlicher noch wünscht man sich Verminderung egoistischer Einstellungsmuster.

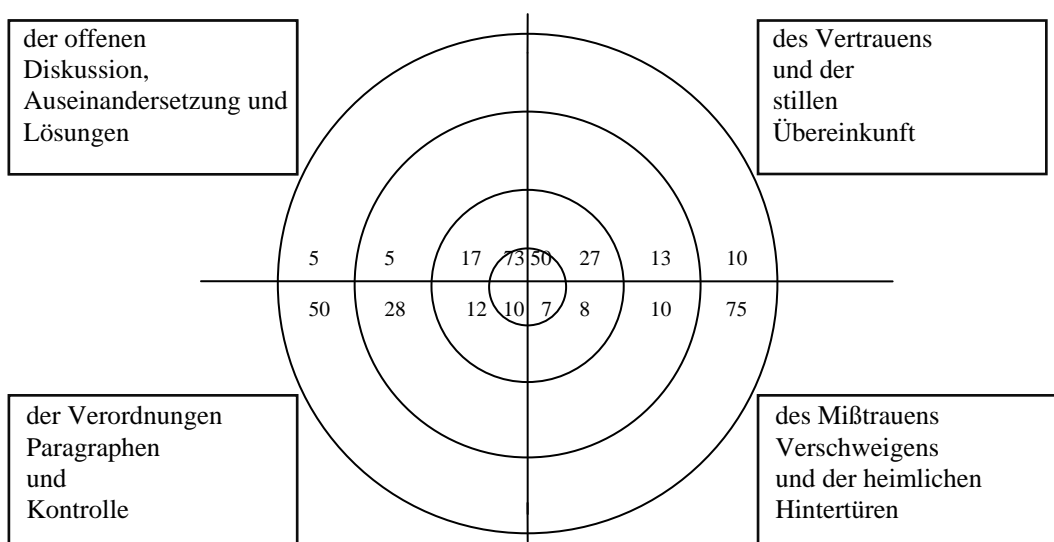
2.2.2.3. Werteraum „Rationalität/Nichtrationalität“

Schaubild Nr. 2.9.

Werteraum: Rationalität<->Nichtrationalität (Gegenwart)



Werteraum: Rationalität<->Nichtrationalität (Wunsch/Utopie)



Das Bild Oberösterreichs in der Gegenwart („Oberösterreich wird gesehen als Ort ...“):

„...der offenen Diskussion, Auseinandersetzungen und Lösungen...“: 21% stimmen besonders stark zu, 42% stimmen zu, 32% lehnen diese Aussage ab, und für 5% stimmt das auf keinen Fall.

„... des Vertrauens und der stillen Übereinkunft“: 12% stimmen dem zu, 40% stimmen bedingt zu, 37% lehnen diese Aussage ab, und für 11% stimmt das auf keinen Fall.

„... des Mißtrauens und Verschweigens und der heimlichen Hintertüren“: Das meinen 10% der Befragten auf alle Fälle, 28% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 34% diese Aussage eher ablehnen, und 28% meinen das auf keinen Fall.

„... der Verordnungen, Paragraphen und der Kontrolle“: 17% stimmen dem zu, für 37% ist das mit Einschränkungen richtig, 30% lehnen diese Aussage eher ab, und für 16% stimmt das auf keinen Fall.

Das Bild Oberösterreichs als Wunsch und Utopie („Oberösterreich soll künftig ...“):

ein Ort „der offenen Diskussion, Auseinandersetzungen und Lösungen...“ sein: 73% stimmen besonders stark zu, 17% stimmen zu, 5% lehnen diese Aussage ab, und für 5% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort „des Vertrauens und der stillen Übereinkunft“ sein: 50% stimmen dem zu, 27% stimmen bedingt zu, 13% lehnen diese Aussage ab, und für 10% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort „des Mißtrauens und Verschweigens und der heimlichen Hintertüren sein“: Das meinen 7% der Befragten auf alle Fälle, 8% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 10% diese Aussage eher ablehnen, und 75% meinen das auf keinen Fall.

ein Ort „der Verordnungen, Paragraphen und der Kontrolle“ sein: 10% stimmen dem zu, für 12% ist das mit Einschränkungen richtig, 28% lehnen diese Aussage eher ab, und für 50% stimmt das auf keinen Fall.

Tabelle Nr. 2.7.

Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild (Zusammenfassung) in Prozent

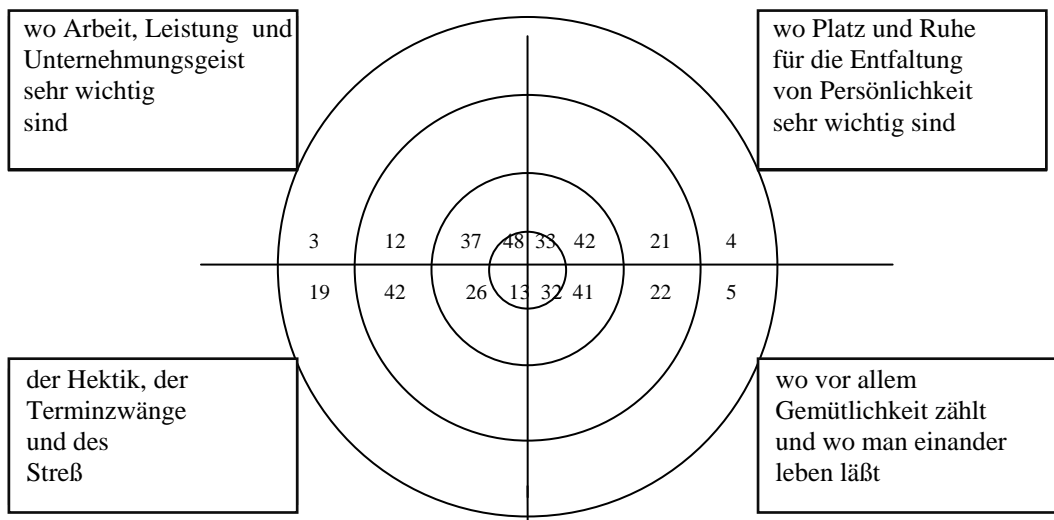
	heute		Wunsch/Utopie		Differenz +/-
	ja	nein	ja	nein	
offene Diskussionen, Auseinandersetzungen und Lösungen	63%	37%	90%	10%	+27%
Vertrauen und stille Übereinkunft	52%	48%	77%	23%	+25%
Mißtrauen, Verschweigen und heimliche Hintertüren	38%	62%	15%	85%	-23%
Verordnungen, Paragraphen und Kontrolle	54%	46%	22%	78%	-32%

In diesem Werteraum wird sehr deutlich einerseits mehr Offenheit und Vertrauen, andererseits weniger Mißtrauen und Kontrolle gewünscht. Diese Differenzen zur Gegenwart sind doch recht unterschiedlich

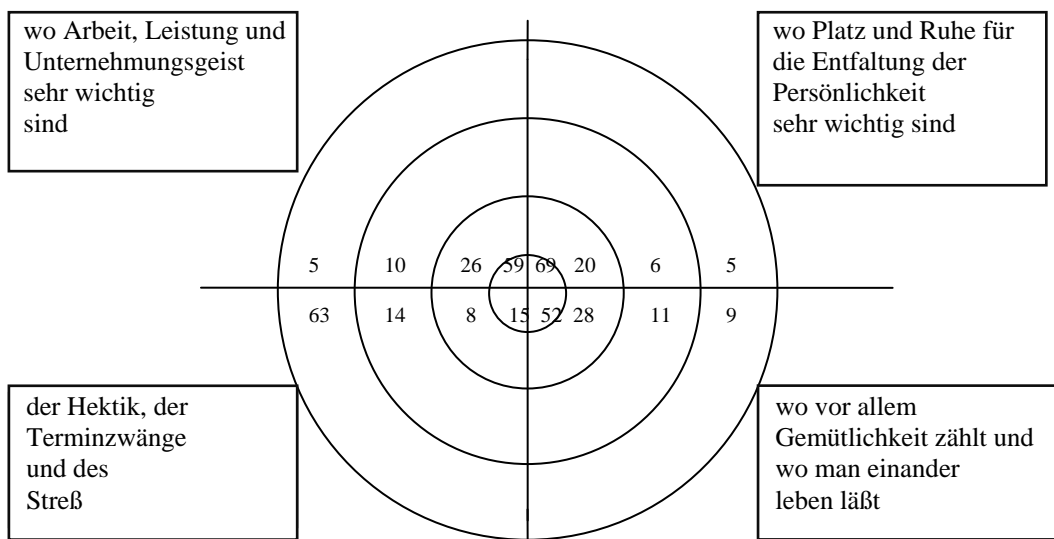
2.2.2.4. Werteraum „Haben/Sein“

Schaubild Nr. 2.10.

Werteraum: Haben<->Sein (Gegenwart)



Werteraum: Haben<->Sein (Wunsch/Utopie)



Das Bild Oberösterreichs in der Gegenwart („Oberösterreich wird gesehen als Ort ...“):

„...wo Arbeit, Leistung und Unternehmungsgeist sehr wichtig sind“: 48% stimmen besonders stark zu, 37% stimmen zu, 12% lehnen diese Aussage ab, und für 3% stimmt das auf keinen Fall.

„... wo Platz u. Ruhe für die Entfaltung der Persönlichkeit sehr wichtig sind“: 33% stimmen dem zu, 42% stimmen bedingt zu, 21% lehnen diese Aussage ab, und für 4% stimmt das auf keinen Fall.

„...wo vor allem Gemütlichkeit zählt und wo man einander leben lässt“: Das meinen 32% der Befragten auf alle Fälle, 41% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 22% diese Aussage eher ablehnen, und 5% meinen das auf keinen Fall.

„...der Hektik, der Terminzwänge und des Streß“: 13% stimmen dem zu, für 26% ist das mit Einschränkungen richtig, 42% lehnen diese Aussage eher ab, und für 19% stimmt das auf keinen Fall.

Das Bild Oberösterreichs als Wunsch und Utopie („Oberösterreich soll künftig ...“):

ein Ort sein, „wo Arbeit, Leistung und Unternehmungsgeist sehr wichtig sind“: 59% stimmen besonders stark zu, 26% stimmen zu, 10% lehnen diese Aussage ab, und für 5% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „ wo Platz u. Ruhe für die Entfaltung der Persönlichkeit sehr wichtig sind“: 69% stimmen dem zu, 20% stimmen bedingt zu, 6% lehnen diese Aussage ab, und für 5% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „wo vor allem Gemütlichkeit zählt und wo man einander leben lässt“: Das meinen 52% der Befragten auf alle Fälle, 28% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 11% diese Aussage eher ablehnen, und 9% meinen das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „ der Hektik, der Terminzwänge und des Streß“: 15% stimmen dem zu, für 8% ist das mit Einschränkungen richtig, 14% lehnen diese Aussage eher ab, und für 63% stimmt das auf keinen Fall.

Der differenzierter Vergleich wird hier erst durch die Zusammenfassungen möglich.

Tabelle Nr. 2.8.

Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild (Zusammenfassung) in Prozent

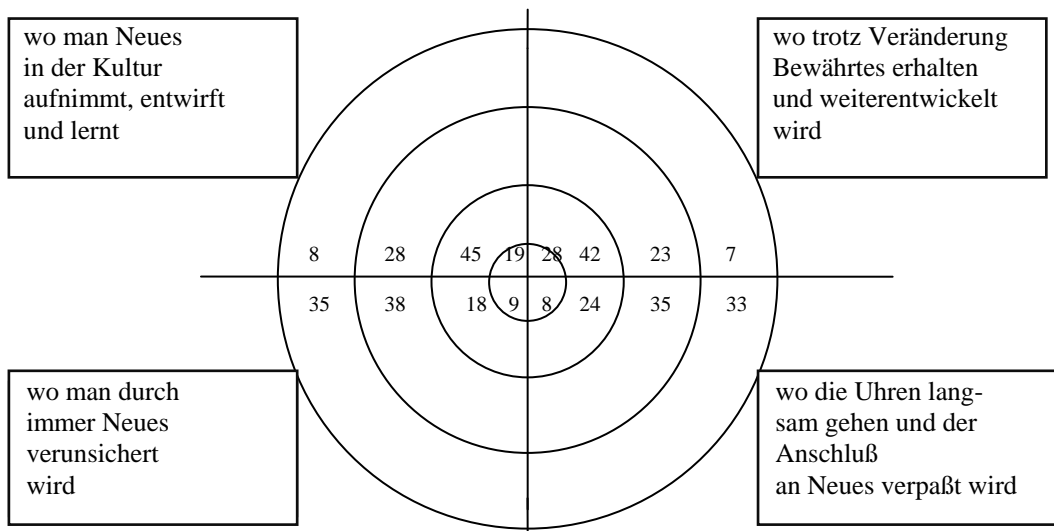
	Heute		Wunsch/Utopie		Differenz +/-
	ja	nein	ja	nein	
wo Arbeit, Leistung und Unternehmungsgeist sehr wichtig sind	85%	15%	85%	15%	+0%
wo Platz u. Ruhe für die Entfaltung d. Persönlichkeit sehr wichtig sind	75%	25%	89%	9%	+14%
wo vor allem Gemütlichkeit zählt und wo man einander leben lässt	73%	27%	80%	20%	+7%
der Hektik, der Terminzwänge und des Streß	39%	61%	23%	77%	-16%

Deutlich werden hier die Widersprüche zwischen materiellen und postmateriellen Werten betont. In Bezug auf Leistung erscheint das Ergebnis überraschend. Ganz deutlich sind hier die Befragten der Meinung, dass gegenwärtig schon genug geleistet wird, dass es wichtigere Werte im Leben gibt als Leistung an sich. In einer differenzierten Analyse wird dem ganz besonders nachzugehen sein. Zusätzlich wünscht man sich eine Abnahme der Terminzwänge und Hektik, jedoch Raum für die persönliche Entfaltung und auch eine, wenn auch geringe Zunahme an Gemütlichkeit.

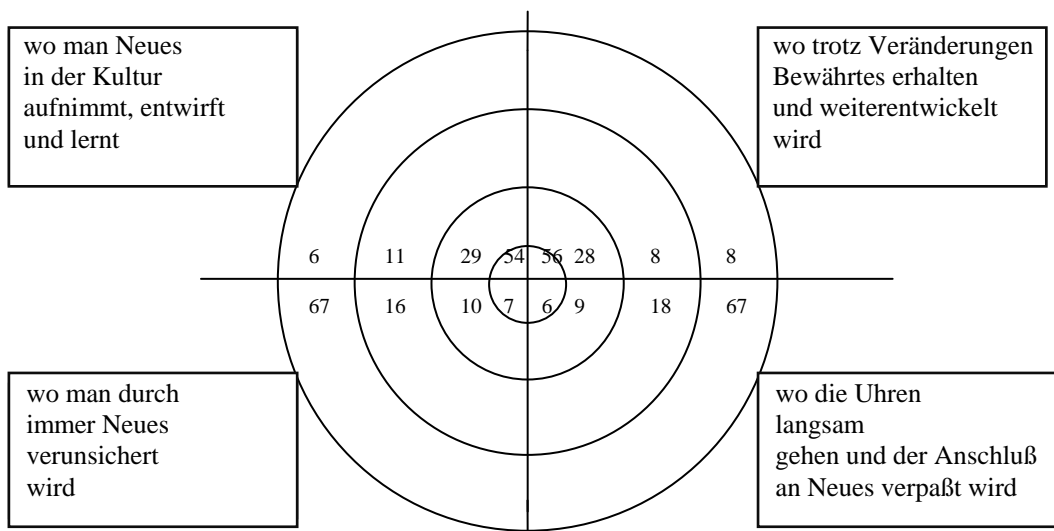
2.2.2.5. Werteraum „Kulturelle Innovation/Tradition“

Schaubild Nr. 2.11.

Werteraum: Kulturelle Innovation <->Tradition (Gegenwart)



Werteraum: Kulturelle Innovation <->Tradition (Wunsch/Utopie)



Das Bild Oberösterreichs in der Gegenwart („Oberösterreich wird gesehen als Ort ...“):

„...wo man Neues in der Kultur aufnimmt entwirft und lernt“: 19% stimmen besonders stark zu, 45% stimmen zu, 28% lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

„...wo trotz Veränderungen Bewährtes erhalten und weiterentwickelt wird“: 28% stimmen dem zu, 42% stimmen bedingt zu, 23 lehnen diese Aussage ab, und für 7% stimmt das auf keinen Fall.

„wo die Uhren langsam gehen und der Anschluß an Neues verpaßt wird“: Das meinen 8% der Befragten auf alle Fälle, 24% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 35% diese Aussage eher ablehnen, und 33% meinen das auf keinen Fall.

„... wo man immer durch Neues verunsichert wird „.9% stimmen dem zu, für 18% ist das mit Einschränkungen richtig, 38% lehnen diese Aussage eher ab, und für 35% stimmt das auf keinen Fall.

Das Bild Oberösterreichs als Wunsch und Utopie („Oberösterreich soll künftig ...“):

ein Ort sein, „wo man Neues in der Kultur aufnimmt, entwirft und lernt“: 54% stimmen besonders stark zu, 29% stimmen zu, 11% lehnen diese Aussage ab, und für 6% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „wo trotz Veränderungen Bewährtes erhalten und weiterentwickelt wird“: 56% stimmen dem zu, 28% stimmen bedingt zu, 8 lehnen diese Aussage ab, und für 8% stimmt das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „wo die Uhren langsam gehen und der Anschluß an Neues verpaßt wird“: Das meinen 6% der Befragten auf alle Fälle, 9% stimmen hier mit Einschränkungen zu, während 18% diese Aussage eher ablehnen, und 67% meinen das auf keinen Fall.

ein Ort sein, „wo man immer durch Neues verunsichert wird „.7% stimmen dem zu, für 10% ist das mit Einschränkungen richtig, 16% lehnen diese Aussage eher ab, und für 67% stimmt das auf keinen Fall.

Tabelle Nr. 2.9.

Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild (Zusammenfassung) in Prozent

	Heute		Wunsch/Utopie		Differenz +/-
	ja	nein	ja	nein	
wo man Neues in der Kultur aufnimmt, entwirft und lernt	64%	36%	83%	17%	+19%
wo trotz Veränderung Bewährtes erhalten und weiterentwickelt wird	70%	30%	84%	16%	+14%
wo die Uhren langsam gehen und der Anschluß an Neues verpaßt wird	32%	68%	15%	85%	-17%
wo man durch immer Neues verunsichert wird	27%	73%	17%	83%	-10%

Neues in der Kultur aufzunehmen und den Anschluß an Neues nicht zu verpassen sind deutliche Wunschkategorien zur gegenwärtigen Einschätzung von OÖ. Allerdings soll dies unter Bewahrung des Vertrauten und ohne Verunsicherung vor sich gehen. Solche Ambivalenzen werden in den folgenden Detailanalysen noch stärker herausgearbeitet.

Eindeutig gibt es in den Werteräumen bereits in der linearen Einzelanalyse besonders herausragende Einstellungsmuster. Auffallend ist schon jetzt, dass Gastfreundschaft, Offenheit, aber auch neue Kultur recht bedeutsame Werte sind und dass im Bezug auf die gesamte Wertestruktur keiner der Werteräume auf Kosten der Solidarität gehen darf.

2.2.3. Die Ambivalenzen in den Werteräumen

Wie aus den Tabellen hervorgeht, wurden die Fragen hinsichtlich der korrespondierenden Wertepaare *nicht eindeutig und nicht konsistent* beantwortet. Hoffnungen und Ängste, Differenzierungen in der Wahrnehmung von Oberösterreich mögen dabei ebenso eine Rolle spielen wie die Meßungenauigkeit der dichotomen Items auf den angezielten Wertdimensionen. Um hier analytisch „Tiefenstrukturen“ in den Werteräumen aufzudecken, änderten wir daher im Vergleich zur Schweizer Untersuchung die Vorgangsweise nicht nur bei der Befragung, sondern auch bei der Auswertung wie folgt ab:

Durch die Dichotomisierung wurden bei Meier-Dallach Alternativen „erzwingen“. Unsere Überlegung war nun, dass bei kontinuierlicher Skalierung die Befragten die Möglichkeit hatten, über die Gegensätze nachzudenken und darüber zu reflektieren, da sich erst in der Befragungssituation selbst das „Problembewußtsein“ entwickelt. Die Befragten hatten während der Befragung auch noch die Möglichkeit, die Werte zu einzelnen Antworten zu verschieben. Die Resultate waren eben dann vielfach ambivalente und widersprüchliche Antworten, die die Realität der Werte und Bilder aber wahrscheinlich besser abbildeten.

In folgender Tabelle wird dargestellt, wie die Werteräume durch Zusammenfassungen klarer herausgearbeitet werden konnten. Dabei werden die positiven und negativen Ausprägungen eines Wertes, z. B. „Bewahrung von Eigenart“, zusammengefaßt. Ein Befragter der Oberösterreich als „Land mit unverwechselbarer Eigenart“ sieht und zugleich das Bild „Oberösterreich Ort der Isolation und des nationalen Eigensinns“ ablehnt, wird als „eindeutig positiv“ eingestuft. Umgekehrt wird jemand, der die Eigenart von Oberösterreich nicht sieht und dafür Isolation etc. wahrnimmt, als „eindeutig negativ“ auf der Wertedimension „Bewahrung von Eigenart“ gesehen. Diejenigen, die beides (Bewahrung von Eigenart und Isolation) für Oberösterreich annehmen, werden als ambivalent bezeichnet.

Dadurch wurde eine Zuordnung zu „*eindeutig positiv*“, „*ambivalent*“ und „*eindeutig negativ*“ bei den Antworten auf den einzelnen Wertdimensionen möglich. Gegenübergestellt wurde auch die gegenwärtige Beurteilung Oberösterreichs und der Wunsch nach der künftigen Entwicklung.

Tabelle Nr. 2.10.

Zusammenfassung der Variablen der Werteräume und Ambivalenzen in %

Walteraum	Werte- dimensionen	gebildet aus den Wertepolen	Kodierung positiv (p) ambivalent (a) negativ (n)
DAS EIGENE versus DAS FREMDE	Eigenart ----- Gastfreundschaft	Eigenart Isolation ----- Gastfreundschaft Überfremdung	GW:p58%, a38%, n4% ZU: p79%, a15%, n6% ----- GW: p50%, a43%,n7% ZU: p79%, a14%, n7%
INDIVIDUALITÄT versus KOLLEKTIVITÄT	Freiheit ----- Solidarität	Freiheit Anpassung ----- Gerechtigkeit eigener Vorteil	GW: p45%,a48%, n7% ZU: p79%, a14%, n7% ----- GW: p30%, a55%, n15% ZU: p80%, a10%, n10%
RATIONALITÄT versus NICHT- RATIONALITÄT	Vertrauen ----- Offenheit	Vertrauen Mißtrauen ----- Diskussion Kontrolle	GW: p30%, a56%, n14% ZU: p77%, a17%, n6% ----- GW: p25%, a60%, n15% ZU: p77%, a17%, n6%
HABEN versus SEIN	Leistung ----- ruhige Entfaltung d. Persönlichkeit	Leistung Gemütlichkeit ----- Persönlichkeit Hektik	GW: p29%, a58%, n13% ZU: 28%, 51%, 21% ----- GW: p36%, a55%, n9% ZU: p78%, a14%, n8%
KULTURELLE INNOVATION versus TRADITION	Neue Kultur ----- Tradition	Neue Kultur Neues verunsichert ----- Veränderung langsame Uhren	GW: p40%, a50%, n10% ZU: p78%, a15%, n7% ----- GW: p43%, a51%, n6% ZU: p75%, a20%, n6%

GW: Gegenwärtige Beurteilung Oberösterreichs

ZU: Wünsche/Utopien

In einem ersten Überblick sieht man jetzt folgendes klar:

1. Deutlich wird, dass sich unsere Annahme bestätigt hat, die ursprünglichen Meier-Dallachschen Kategorien *dynamisieren* zu müssen. Einige Gegenbegriffe wurden von den Befragten nicht eindeutig als Gegensatzpaar aufgefaßt. Durch die hier vorgenommene Zusammenfassung können die Werträume authentischer definiert werden.
2. Wir erhalten hier schon erste Hinweise dafür, dass sich *einige Werteräume* in der *Wunschperspektive deutlicher verschoben* haben, als ursprünglich angenommen. Vor allem ist die Polarisierung deutlicher, zusätzlich wird jetzt die recht bedeutende Gruppe derer, deren Werteräume ambivalent sind, weiteren Analysen zugänglich.
3. Recht deutlich wird, dass gerade in den Utopien die Ambivalenzen zugunsten der *positiv-konsistenten* Antworten stark abgenommen haben. Das sind eindeutige Hinweise darauf, dass sich die Befragten vielfach mit der Einschätzung der gegenwärtigen Realität schwer tun. In der eigenen Wunschvorstellung ist es da einfacher, da konkrete Handlungsstrategien noch nicht nötig sind.
4. Inhaltlich haben sich vor allem die Werträume in Richtung Oberösterreich als einem Land der *unverkennbaren Eigenart* (statt Isolation), der *Gastfreundschaft* (statt Überfremdung), der *Freiheit* (statt Anpassung), der *Gerechtigkeit* (statt eigenen Vorteilen), des *Vertrauens* (statt Mißtrauen), der *Diskussion* (statt Kontrolle), des Einander-leben-Lassens und *Gemütlichkeit* (statt Arbeit, Leistung, Unternehmergeist), *ruhigen Entfaltung* der eigenen Persönlichkeit (statt Hektik), der *neuen Kultur* (statt Verunsicherung durch Neues) und *der Erhaltung von Bewährtem* trotz Veränderung (statt langsamen Uhren und Anschluß verpassen) verschoben.

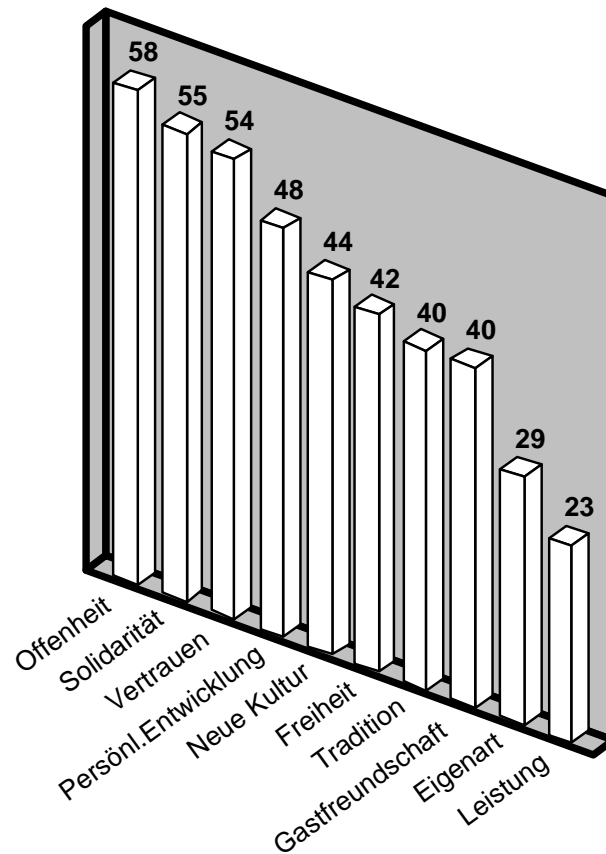
2.2.4. Wohin soll sich Oberösterreich entwickeln?

Korreliert man nun die gegenwärtige Bewertung des „Hauses Oberösterreich“ mit den Wunsch- und Zukunftsvorstellungen, so zeigen sich ganz eklatante Differenzen zwischen dem gegenwärtigen Oberösterreichbild und den Wunschzielen:

Schaubild Nr. 2.12.

Differenzen in den Wertedimensionen zwischen Gegenwart und Zukunftswünschen

Werteraumdifferenzen zw.
Gegenwart und Zukunft in%



Die Höhe der Differenzprozente gibt an, wie weit die Befragten glauben, mit ihren Wunschwerten von der Beurteilung der gegenwärtigen Situation in Oberösterreich weg zu sein. Ausgedrückt wird dadurch natürlich auch die Stärke des Wunsches. Weiter unten werden die Prozentwerte der Hierarchie der Wunschstärke nach aufgelistet und kommentiert. Insgesamt sind vor allem zwei wesentliche Erklärungsdimensionen zu beachten:

1. die *Stärke des Wertes* und
2. die *Wahrnehmung* von Oberösterreich

Die wichtigsten Utopien für Oberösterreich:

Offenheit als Utopie Nr. 1 (Differenz bei fast 58%):

Am stärksten wünscht man sich mehr offene Diskussionen bei Auseinandersetzungen und beim Suchen von Lösungen, im Gegensatz zu Verordnungen, Paragraphen und Kontrolle.

Solidarität als Utopie Nr. 2 (Differenz fast 55%):

Soziale Gerechtigkeit und gegenseitige Hilfe ist ein ganz wichtiger Wert. Abgelehnt werden vor allem Strategien, bei denen der Einzelne vor allem „auf sich selbst und nur auf seinen Vorteil“ schaut.

Vertrauen als Utopie Nr. 3 (Differenz 54%):

Fast gleichauf mit sozialer Gerechtigkeit wird der Wunsch nach wechselseitigem Vertrauen geäußert, wo auch stille Übereinkünfte halten. Abgelehnt wird vor allem, etwas „aus Mißtrauen zu verschweigen“ und sich „heimliche Hintertüren offenzuhalten“.

Ruhige Entfaltung der Persönlichkeit als Utopie Nr. 4 (Differenz 48%):

Gewünscht wird Oberösterreich als Platz der Ruhe für die Entfaltung der Persönlichkeit im Gegensatz zur Hektik, den Terminzwängen und dem Streß, den man gegenwärtig verspürt.

Neue Kultur als Utopie Nr. 5 (Differenz 44%):

Gewünscht wird Oberösterreich als ein Ort wo man „Neues in der Kultur“ aufnimmt und entwirft. Gegenwärtig wird offensichtlich eher die Erfahrung gemacht, dass man durch Neues immer verunsichert wird.

Besonders interessant ist, dass *Leistung* als utopischer Wert hier ganz eindeutig an letzter Stelle gereiht (Differenz 23%) wird. Hier ist man ganz offensichtlich der Meinung, dass die gegenwärtige Situation in Oberösterreich den Zielvorstellungen schon ganz nahe gekommen ist und dass zusätzliche Leistungsansprüche auf Kosten der Lebensqualität gehen, wie durch obige Wertestruktur schon dargestellt wurde.

Vergleichen wir den Kontext der Werte mit der Schweiz, so ergibt sich ein sehr interessantes Bild:

Tabelle Nr. 2.11.

Gegenüberstellung utopischer Werte in der Schweiz und OÖ.

	Wert	Schweiz (*)	Oberösterreich
1.	Entfaltung der Persönlichkeit	55%	48% (4. Stelle)
2.	Soziale Gerechtigkeit	33%	54% (2. Stelle)
3.	Offenheit	26%	58% (1. Stelle)
4.	Arbeit/Leistung	12%	23% (10. Stelle)

(*) Quelle Meier-Dallach 1991, S.10)

Differenziertere Vergleiche zur Schweizer Untersuchung können wir aufgrund der unterschiedlichen Art der Fragestellung nicht mehr anstellen. Vor allem durch das Herausarbeiten von

Ambivalenzen in unserer Befragung können wir weitere Hintergründe durchleuchten. Es fällt allerdings auf, dass deutliche Prioritätsdifferenzen und Bewertungsunterschiede der Heimat im Vergleich Oberösterreich und Schweiz sichtbar werden.

2.2.5. Spannungen und Vereinbarkeit der grundlegenden Wertedimensionen

Besonders bedeutsam wird nun in diesem Zusammenhang, wieweit die unterschiedlichen Werteräume im gegenwärtigen Oberösterreichbild im Vergleich zur gewünschten Entwicklung Oberösterreichs durch die Ambivalenzen *Spannungszonen* erzeugen.

Wir können davon ausgehen, dass Menschen, die beispielsweise gegenwärtig Oberösterreich als den Ort „Eigenart zu bewahren“ und gleichzeitig „offen bleiben für fremde Einflüsse“ als eindeutig positiv bewerten, spannungsfrei in Bezug auf diese Wertestruktur leben. Gleichermäßen kann davon ausgegangen werden, dass Menschen, die beide Werte als eindeutig negativ klassifizieren, ebenfalls wenig Spannungen in bezug auf diese Wertestruktur aufgebaut haben. Aus den Zusammenfassungen der Wertedimensionen hinsichtlich ihrer „inneren Ambivalenzen“ lassen sich Einschätzungen zu diesen tiefergehenden Aspekten ableiten.

Tabelle Nr. 2.12.

Spannungen zwischen den Wertedimensionen in der Werträumen in Prozent

es halten für vereinbar	vollständig	teilweise	nicht
Bewahren von Eigenart und Offenheit für Fremde	37,9%	59,7%	2,4%
persönliche Freiheit und gesellschaftliche Solidarität	21,9%	70,1%	8,0%
offene Diskussion und stilles Vertrauen	18,1%	78,3%	2,6%
Leistungsorientierung und ruhige Entfaltung der Persönlichkeit	11,7%	80,1%	8,2%
Neue Kulturentwicklung und Bewahrung von Tradition	26,6%	69,3%	4,1%

Spannungen innerhalb der Wertedimensionen bedeuten Unzufriedenheitspotentiale. Die Menschen werden dadurch für Informationen sowohl in der einen als auch in der anderen Richtung ansprechbar. Übergewichtige Information in einer bestimmten fördert auf alle Fälle das Unruhepotential besonders dann, wenn die eigenen Werteräume davon stark betroffen sind. In der folgenden Liste werden die „Skeptiker“ zusammengefaßt (teilweise oder gar nicht vereinbar):

Die „Hitliste“ der Unvereinbarkeiten

1. Die größten Vereinbarungsprobleme bestehen zwischen Leistungsorientierung und Entfaltung der Persönlichkeit (89%) und zwischen offener Diskussion und dem stillen Vertrauen (81%). Beide Werteräume sind im hohen Maße auch politisch geprägt und werden gegenwärtig durch neoliberale Wirtschaftskonzepte („Leistung muß sich lohnen“ und Lobbyismus) stark gestützt. In Summe also ein gesellschaftspolitisch höchst interessanter Befund.
2. Auf fast dem gleichen Niveau liegen die Werteräume persönliche Freiheit / gesellschaftliche Solidarität (78%) und Neue Kulturentwicklung / Bewahrung von Tradition (73%). Hier besteht also ein recht hohes Konfliktpotential. Überraschend und höchst interessant ist hier vor allem, dass andererseits immerhin fast 27% die Entwicklung Neuer Kultur mit dem Bewahren von Tradition für vereinbar halten.
3. Die geringsten Spannungen scheint es ganz deutlich zwischen Bewahren der Eigenart und Offenheit für Fremde zu geben. Wenn man bedenkt, dass lediglich 2,4% dieses Gegensatzpaar für absolut nicht vereinbar halten, so scheinen die Oberösterreicher doch besser zu sein als ihr Ruf.

Aus dem oben dargestellten Spannungspotentialen einerseits, aus dem Wechselverhältnis zwischen Gegenwart und Wunschzielen der Werteräume andererseits kann man sehr klare Schlußfolgerungen ziehen.

Solidarität und deren Weiterentwicklung hat einen ganz hohen Stellenwert in der Wertehierarchie. Je stärker der Einsatz dafür, desto geringer wird man in Opposition zu den Werteräumen der Befragten stehen.

Leistungsorientierung als politischer Wert gilt auf dem gegenwärtigen Niveau als ausreichend erfüllt. Hier weitere Anforderungen zu stellen, würde das Widerspruchspotential bedeutend erhöhen. „Neue Kultur“ hingegen trifft unter noch darzustellenden Bedingungen auf gute Verwirklichungspotentiale.

2.2.6. Ursachen und Hintergründe für die Werteräume

Anhand von mehrdimensionalen Modellen sollen nun komplexe Hintergründe und Ursachen für Ausprägungen der Wertedimensionen durchleuchtet werden. Vor allem soll untersucht werden, welche Einflüsse der Lebenssituation und Lebensführung sich besonders auswirken und welche weniger, und wie die Wertedimensionen in diesem Kontext wirken.

Für die Berechnung der multivariaten Modelle wurden folgende strukturelle und demographische Variablen in das Modell eingebracht. In diese Variablenräume werden dann die einzelnen Wertbereiche hineingerechnet.

Die in die Analysen einbezogenen Variablen:

1. Auf die Region bezogene Variablen

- Aufenthaltsdauer (unter 10 Jahren, 10 und mehr Jahre)
- Art der Definition der Europaregion (OÖ., OÖ.+öst.Geb., OÖ.+dt.spr.Geb., OÖ.+fremdspr.Geb., „isolierte Zonen“)
- Bejahung der Nation Österreich (Ja, Nein)
- Stolz sein auf Österreich (Ja, Nein)
- Gemeindegröße (unter 2000, 2000-unter 5000, 5000 und mehr Einwohner)
- Gemeindetyp (Typ 1=schwerpunktgefördert; Typ 2=besondere Kulturinitiativen; Typ 3=„normales Kulturleben“)
- Beliebtheit des Wohnortes (sehr groß, groß, gering, sehr gering)
- Heimatempfinden:
 - Europaorientiert (Ja, Nein)
 - Kindheitsorientiert (Ja, Nein)
 - „geographischer“ Heimatbezug (Wohnort, Bezirk, OÖ., Österreich)

2. Demographische Variablen

- Familienstand (ledig, verheiratet, verwitwet, geschieden)
- Stellung im Wirtschaftsprozeß (Berufstätig, in Ausbildung, Haushalt, Pension)
- Berufsschicht (untere, mittlere, obere Schicht)
- Schulabschluß (Pflichtschule, Fachschule, Matura/Hochschule)
- Geschlecht (männlich, weiblich)
- Alter (-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+)
- Beruf (Facharbeiter, sonst. Arbeiter, Landwirt, einf./mittl. Angest./Beamte, höhere/leitende Angest./Beamte, Freie Berufe)

3. Lebensorientierungstypen (s. Kap. 2.3.)

- „Selbstverwirklichungstyp“ (stark, mittel, schwach)
- „Hedonismustyp“ (stark, mittel, schwach)
- „Aktivierungstyp“ (stark, mittel, schwach)
- „Routinetyp“ (stark, mittel, schwach)
- „Belanglosigkeitstyp“ (stark, mittel, schwach)

4. Wertedimensionen: *Gegenwartsbild von OÖ.* < > *Zukunftsvision von OÖ.*

- Eigenart (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Gastfreundschaft (positiv, ambiv., negativ: Gegenwart; positiv, ambiv., negativ: Zukunft)
- Freiheit (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Solidarität (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Offenheit (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Vertrauen (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Leistung (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Entwicklung der Persönlichkeit (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Neue Kultur (positiv, ambiv., negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)
- Tradition (positiv, ambivalent, negativ: Gegenwart; positiv, ambivalent, negativ: Zukunft)

In den Modellen wurde jeweils *eine Wertedimension als abhängig* zu allen anderen oben dargestellten unabhängigen Variablen gesetzt. Bei jedem Modell wurde der gesamte Variablenraum im ersten Durchgang mitgerechnet. Dies erlaubt, auch die Zusammenhänge der Wertedimensionen untereinander als unabhängige Einflußgrößen zu berücksichtigen (um ein Bild zu gebrauchen: die Gesamtstruktur der einzelnen Werte ergibt jeweils eine spezifische „Brille“, durch die

die befragten OberösterreicherInnen ihr Land betrachten. Unsere Analyse macht damit die Art der Brille sichtbar). Insgesamt gingen alle wechselseitigen Wirkkräfte, die die unabhängigen Variablen zueinander haben können, in die Modelle ein. Das hat zur Folge, dass mancher zunächst bedeutsame und signifikante Zusammenhang im Gesamtmodell „verschwindet“, andere Zusammenhänge hingegen plötzlich stärker hervortreten, so dass Tabellenanalysen in ihrer Aussagekraft verfeinert und vertieft werden können.

Zur Darstellungsweise der einzelnen „Wert-Modelle“

Die Modelle für untersuchte Wertedimensionen werden *fünfstufig dargestellt*.

1. Alle Wertedimensionen wurden zunächst im Gesamtmodell in Form einer Regressionsanalyse auf signifikante Korrelationen überprüft. Dabei wurde festgestellt, dass die Werte *in zwei große Gruppen* fallen. Eine Wertgruppe hat - neben allfälligen Bezügen zu den anderen Wertedimensionen - *starke und zahlreiche Zusammenhänge mit den Variablen der Lebenssituation und Lebensführung*. Die andere Gruppe jedoch weist kaum solche „externen“ Bezüge auf, sondern steht in starker und enger Abhängigkeit zu den *anderen Werten*.
2. Daher werden die Wertmodelle hier nach *zwei großen Gruppen* zusammengestellt. Zuerst werden solche Wertedimensionen herausgegriffen, die mit Variablen der Gruppen 1-3 Zusammenhänge zeigen („*Strukturwerte*“, s. Kap. 2.2.6.1-5). Anschließend kommen solche zur Sprache, die relativ unabhängig von Struktur- und Lebensführungsvariablen nur von den Ausprägungen anderer Wertedimensionen beeinflusst scheinen („*Binnenwerte*“, s. Kap. 2.2.6.6.). Die Binnenstruktur dieser Werte wird auch durch eine *spezielle Pfadanalyse* herausgearbeitet.
3. Die Strukturwerte wurden zunächst im Gesamtmodell in Form einer Kovarianzanalyse auf die Wirkung der anderen Wertedimensionen kontrolliert. Diese „Wertbrille“ wird eingangs des jew. Unterkapitels kurz zusammengefaßt. Da die Einflüsse der Strukturvariablen jedoch im Kovarianz-Gesamtmodell zu stark von den Einflüssen der Werte überlagert werden, wurden diese in einem reduzierten Modell herausgearbeitet, das nur mehr Variablen der Gruppen 1-3 umfaßt.
4. Zunächst wird innerhalb eines solchen reduzierten Wert-Modells darauf Bedacht genommen, dass *unterschiedliche Effekte bei den einzelnen Ausprägungen* der abhängigen Wertvariablen auftreten können. Es wird verbal erläutert, welche unabhängigen Variablen auf die Wahrnehmung und Einschätzung der Wertedimension als „positiv-konsistent“, „ambivalent/ divergent“ und „negativ-konsistent“ wirken. Dabei wird hier sowohl auf die gegenwärtige Einschätzung Oberösterreichs als auch auf die gewünschte Zukunftsvorstellung darüber eingegangen. Diese Differenzierung ist notwendig, weil durchaus unterschiedliche Faktoren bei den o.a. Ausprägungen sichtbar werden können.
5. Anschließend, wird in einer *grafischen Darstellung* zusammengefaßt, welche Variablen insgesamt so bedeutsam sind, dass sie für alle Ausprägungen erklärende Bedeutsamkeit haben. Zusätzlich wird in der Grafik auf die Gegenüberstellung von Wirkkräften auf das Gegenwartsbild Oberösterreichs im Vergleich zur Zukunftsvorstellung eingegangen. Diese Modelle geben an, wie stark die jeweiligen Einflüsse wirken, wie sie wirken und wie sie in der Verbindung mit anderen Faktoren in Kombination wirken. Die in der Klammer angegebenen partiellen Korrelationskoeffizienten geben jeweils das Ausmaß der Wirkung an. Z. B. .24 wirkt doppelt so stark wie .12.

2.2.6.1. Oberösterreich als ein Land unverkennbarer Eigenart statt eines Ortes der Isolation und des nationalen Eigensinns

Das gegenwärtige Bild

Das Gesamtmodell ist höchst signifikant. Mit 56 % der erklärten Gesamtstreuung der Wertedimension „Eigenart“ (d.h., dass mehr als die Hälfte der Unterschiede der Antworten bei dieser Wertedimension durch das Modell erfaßt sind) ist es sehr aussagekräftig. Die „Wertebrille“ ist dabei für ca. 2/3 dieser erklärten Streuung verantwortlich und umfaßt folgende Dimensionen : Gastfreundschaft, Solidarität, Vertrauen (jeweils Gegenwart und Wunsch), sowie neben dem Wunsch nach Eigenart auch den *Wunsch nach neuer Kultur*. Das reduzierte Modell ist hoch signifikant und erklärt ca. 1/3 der Streuung (17%). Im reduzierten Modell ergaben sich folgende Einflüsse (Koeffizienten in Klammer = partielle Korrelationen):

Eindeutig positiv:

Hedonistische Menschen (+.16) und Menschen, die aktivierbar sind (+.14), und - im geringeren Maß zwar, aber immer noch signifikant - Menschen, deren Kultur- und Freizeitverhalten eher Routinecharakter hat (+.09), sind hier eher geneigt, eindeutig positive Einschätzungen abzugeben.

Das Wohnen in einer Gemeinde vom Typ 1 (Landesausstellungen erhöht die Einschätzung (+.09), während Bewohner von Gemeinden mit Kulturinitiativen (Typ 2) diese Wertedimension gegenwärtig weniger positiv sehen (-.10). Auch Landwirte neigen eher zu Skepsis und Ambivalenz (-.13).

Starken Einfluß hat auch die Verortung Oberösterreichs in *eine Europaregion „ganz Mitteleuropa“* (+.09). Personen, die Oberösterreich derartig einbinden, stellen schon jetzt eine typische oberösterreichische Eigenart fest, die sich deutlich von Isolation absetzt. Etwas überspitzt formuliert: eine klare kulturelle Identität als Oberösterreicher geht einher mit einer selbstbewußten Positionierung in Zentraleuropa.

Ambivalenzen:

Unsicherheit, ob die unverkennbare Eigenart Oberösterreichs nicht umschlägt in Isolation, zeigt sich vor allem bei Personen, die im Gemeindetyp 2 wohnen (+.12), und auch bei Landwirten (+.09). Eindeutig keine Unsicherheit bei der Bewertung haben diejenigen, die Mitteleuropa als Europaregion bezeichnen (-.11), und auch die, für die Oberösterreich (-.09) Europaregion ist. Hochsignifikant zeigen Menschen mit hedonistischer Lebenseinstellung (-.17) weniger Ambivalenz als andere, aber auch Menschen, die aktivierbar sind (-.11), und Menschen, die sich vor allem selbst verwirklichen wollen (-.09), tun dies.

Eindeutig negativ:

Auf die Einschätzung von OÖ. als Ort der Isolation ohne Eigenart hat den stärksten Einfluß die Bejahung einer „Nation Österreich“ (+.11). Auch der Berufsstand der Landwirte (+.09) und Menschen mit höherem Aktivierbarkeitsgrad (+.09) neigen eher zu dieser Einschätzung.

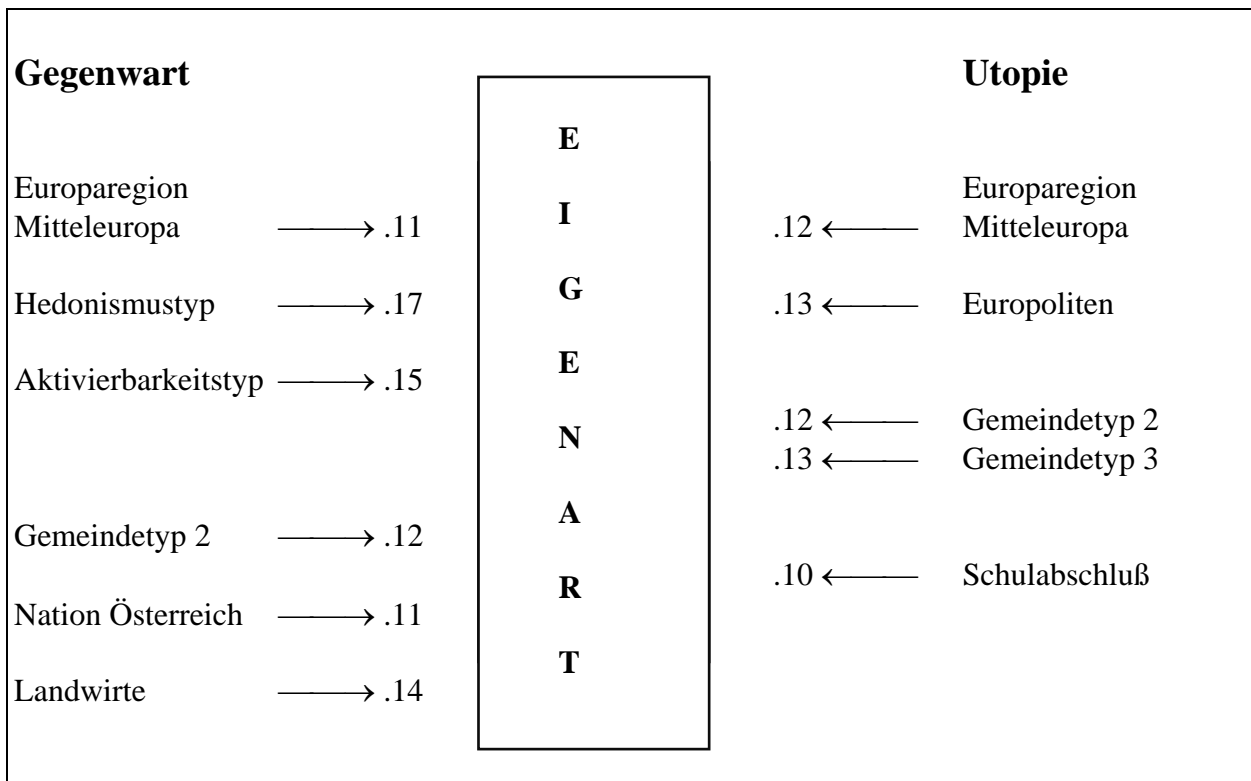
Die Zukunftsvision

Das (reduzierte) Modell hat eine geringere Signifikanz, erklärt jedoch mehr Streuung (20%). Die Variablen, die sich auf die Lebenseinstellungen (Gruppe 3) beziehen, spielen generell keine Rolle. *Eine eindeutig positive Utopie* formulieren Leute, die OÖ. (+.08) als Europaregion betrachten, im stärkeren Ausmaß Menschen, die Mitteleuropa als Europaregion (+.09) bezeichnen. Am stärksten wirkt die Zuordnung als „Europolit“ (+.12), d.h. die Zugehörigkeit zur „geistigen Heimat“ Europa. Die positive Utopie Eigenart steht auch mit der Bildung (+.10) in Zu-

sammenhang. In Gemeinden des Typs 2 (+.11) wird die positive Utopie verstärkt, in Gemeinden des Typs 3 hingegen verringert (-.11). *Ambivalent* in ihren Zukunftswünschen sind signifikant weniger Menschen, die Mitteleuropa als Europaregion nennen (-.12), ebenso die weniger Gebildeten (-.09) und die „Europoliten“ (-.10). Bei *negativer* Zukunftseinschätzung ist der stärkste Einflußfaktor auf alle Fälle der Gemeindetyp 3 (+.12). Auch Geschiedene sind negativer (+.09). Verheiratete hingegen blicken signifikant weniger pessimistisch in die Zukunft (-.08).

Schaubild Nr. 2.13.

Gesamtmodell der Wertedimension „Eigenart“



Hier wird sichtbar, dass insgesamt die Europaorientierung stark mit der Einschätzung der Eigenart Oberösterreichs zusammenhängt. Selbstbewußte Oberösterreicher sind auch Menschen, die die große Europaregion OÖ. als Teil Mitteleuropas erkennen. Für die Zukunft allerdings mischt sich Skepsis in das Bild: das Umschlagen des Betonens von Eigenart in Isolation taucht als Negativbild gerade bei den deklarierten Europäern auf.

2.2.6.2. Oberösterreich als Land der Gastfreundschaft statt der Überfremdung und bedrohten Eigenart

Das gegenwärtige Bild

Das Gesamtmodell ist hoch signifikant. Mit 38 % der erklärten Gesamtstreuung der Wertedimension „Gastfreundschaft“ ist es aussagekräftig. Die „Wertebille“ ist dabei für ca. 3/5 dieser erklärten Streuung verantwortlich und umfaßt folgende Dimensionen: Eigenart, Offenheit (Gegenwart) sowie neben dem Wunsch nach Gastfreundschaft auch den *Wunsch nach Tradition*. Das reduzierte Modell hat eine mittlere Gesamtkorrelation (.34) mit hoher Signifikanz und er-

klärt ca. 2/5 der Gesamtstreuung (16%). Im reduzierten Modell ergaben sich folgende Einflüsse (Koeffizienten in Klammer = partielle Korrelationen):

Eindeutig positiv:

Vor allem finden wir hier hedonistisch orientierte Menschen (+.13), Arbeiter (+.09) und Menschen aus höheren Berufsschichten (+.08), insbesondere Selbständige/Freiberufler (+.09) sowie auch viele, die ganz Mitteleuropa (+.08) als Europaregion klassifizieren. Wohnen in einer Gemeinde von Typ 3 wirkt hier besonders stark (+.13) Wohnen im Gemeindetyp 2 hingegen vermindert dieses Zustimmungspotential ganz erheblich (-.12), und auch Schüler, Studenten und Lehrlinge sehen Gastfreundschaft nicht so positiv (-.09).

Ambivalent/Eindeutig negativ:

Gastfreundschaft auch als potentielle Überfremdung sehen Menschen, die es besonders ablehnen, Mitteleuropa als Europaregion zu definieren (-.09), aber auch Menschen, die in Gemeinden vom Typ 2 wohnen (+.14), nicht aber Menschen in Gemeinden vom Typ 3 (-.14). Arbeiter sind hier signifikant weniger ambivalent (-.09). Eine *negative* Bewertung wird signifikant von Selbständigen/Freiberuflern (-.11) und Hedonisten (-.09) eher abgelehnt.

Das Wunsch- bzw. Zukunftsmodell:

Das (reduzierte) Modell hat eine geringere Signifikanz und erklärt ca. dieselbe Streuung (15%). OÖ. als Land der Gastfreundschaft wünschen sich eindeutig positiv die „Europoliten“ (+.10) und diejenigen, die sich eher in ganz OÖ. bzw. Österreich zu Hause fühlen (+.10). Ambivalent blicken eher „Aktivierbarkeitstypen“ (+.11) in die Zukunft, während Bewohner größerer Gemeinden signifikant weniger zu Ambivalenzen neigen (-.11). Ein eindeutiges Zukunftsbild der Überfremdung haben eher Geschiedene (+.09) und Bewohner des Gemeindetyps 3 (+.10).

Schaubild 2.14.

Gesamtmodell der Wertedimension „Gastfreundschaft“

Gegenwart	G A S T F R E U N D S C H A F T	Utopie
Gemeindetyp 3 —————→ .14		
Gemeindetyp 2 —————→ -.14		.12 ←———— Gemeindegroße
Hedonismus —————→ .13		.11 ←———— Aktivierbarkeit
Selbständig —————→ -.13		.11 ←———— Belanglosigkeitstyp

Insgesamt zeigen Gemeindetyp und (für die Zukunft) auch die Gemeindegröße signifikante Einflüsse auf das Bild der Gastfreundschaft in OÖ. Bemerkenswert erscheint insbesondere die Bedeutung des Gemeindetyps. Im Spannungsfeld zwischen Gastfreundschaft und Überfremdung erweist sich das Klima der Meinungsbildung offenbar als Einflußfaktor: Gemeinden mit alltäglicher Kultur im Jahreslauf fördern die problemlos positive Einschätzung der Gastfreundschaft, solche mit Kulturinitiativen erzeugen mit höherem Problembewußtsein auch eher ambivalente Bewertungen.

2.2.6.3. Oberösterreich als Land der individuellen Freiheit statt der Anpassung an die Mehrheit

Das gegenwärtige Bild

Das Gesamtmodell ist hoch signifikant. Mit 50 % der erklärten Gesamtstreuung der Wertedimension „Freiheit“ ist es sehr aussagekräftig. Die „Wertebrille“ ist dabei für ca. 2/3 dieser erklärten Streuung verantwortlich und umfaßt folgende Dimensionen: Solidarität, Vertrauen, Tradition (Gegenwart) sowie neben dem Wunsch nach Eigenart auch den *Wunsch nach Leistung*. Das reduzierte Modell hat hohe Signifikanz und erklärt ca. 1/3 der Gesamtstreuung (16%). Im reduzierten Modell ergaben sich folgende Einflüsse (Koeffizienten in Klammer = partielle Korrelationen):

Eindeutig positiv:

Vor allem hedonistische Menschen (+.12) und Menschen, die den Alltag als täglich wiederkehrende Routine erleben (+.11), sehen Freiheit ohne gleichzeitigen Anpassungsdruck als gegeben an. Bedeutend wird hier das Lebensalter (+.10): Mit ansteigendem Alter wird die individuelle Freiheit immer eindeutiger. Männer sehen für Oberösterreich diese Werte wesentlich stärker verwirklicht als Frauen (+.10). Verheiratete Befragte empfinden das auch so. Wohnen im Gemeindetyp 1 (+.10) fördert die eindeutig positive Sicht. Umgekehrt sehen Bewohner von Gemeinden mit Initiativkultur diese Freiräume stärker als bedroht (-.08). Überraschenderweise haben Schüler, Studenten und Lehrlinge (+.09) ein signifikant positiveres Bild. Landwirte (-.09) fühlen sich deutlich eingeschränkt. Sie können nicht dem zustimmen, dass gegenwärtig der Freiraum für einzelne in Oberösterreich ausreicht.

Ambivalent:

Selbstverwirklichungstypen (-.10), Hedonisten (-.08) und Menschen reiferen Alters (-.13) neigen in diesem Wertebereich nicht zur Ambivalenz. Menschen jedoch, die stolz auf Österreich sind (+.08), die Oberösterreich als Europaregion einstufen (+.10) zeigen recht deutlich Zwiespältigkeiten. Diese Zwiespältigkeit sehen Männer (+.15), aber auch Hausfrauen (+.09) deutlich ausgeprägter. Ambivalenzen sind bei Bewohnern des Gemeindetyps 2 recht stark vorhanden (+.13).

Eindeutig negativ:

„Keine Freiheit, hoher Anpassungsdruck“ als Bewertungsergebnis: Dazu gehören Menschen, die Oberösterreich (10) oder die deutschsprachigen Gebiete (+.09) oder Mitteleuropa (+.10) als Europaregion bezeichnen. Interessanterweise sind auch Menschen dieser Meinung, die einzelne Schwerpunkte als Europaregion (+.09) inhaltlich zusammenfassen.

Wunschbild für die Zukunft

Das (reduzierte) Zukunftsmodell ist hochsignifikant, die erklärte Streuung liegt mit 20% etwas über der Erklärung für die Gegenwart.

Eindeutig positiv:

Menschen, die in Gemeinden von Typ 2 (+.09) wohnen, wünschen sich eine künftige Ausdehnung der Freiräume. Bedeutenden Einfluß hat hier auch die Höhe des Schulabschlusses (+.11), dabei wird die Nation Österreich betont (+.08). Allerdings, je größer die Gemeinde (-.09), desto skeptischer ist man; gleichermaßen sind das Geschiedene (-.08) und vor allem Bewohner, die in Gemeinden des Typ 3 (-.15) wohnen.

Ambivalent:

Menschen, die betont identitätsbezogen (-.11), solche, die stark aktivierbar (-.10), aber auch Menschen, für die viele Dinge in ihrem Leben belanglos (-.16) sind sowie ältere Menschen (-.08) lehnen Ambivalenzen für die Zukunft eher ab. Interessanterweise finden wir das besonders stark auch bei Menschen, die es ablehnen, Österreich als Nation (-.12) zu nennen. Wenig Verständnis für Ambivalenzen haben Bewohner des Gemeindetyps 2 (-.13), Maturanten bzw. Hochschulabsolventen (-.10) und Bewohner von Großgemeinden (-.09).

Eindeutig negativ:

Das Lebensalter spielt eine höchst signifikante Rolle. Je jünger (+.11), desto eher findet man sich in dieser Gruppe, die eindeutig befürchtet, dass die Freiräume künftig abnehmen. Menschen, die viel Routinearbeiten im Alltag (-.08) erledigen müssen, und Berufstätige (-.08) hingegen finden das nicht so. Bemerkenswert ist, dass getrenntlebende oder geschiedene Menschen (+.15), „Europoliten“ (+.09) und Landwirte (+.08) eine künftig die Freiräume einschränkende Entwicklung Oberösterreichs befürchten. Pensionisten sehen das auch so (+.09).

Schaubild Nr. 2.15.

Gesamtmodell „Individuelle Freiheit/ Anpassung“

Gegenwart	F	Utopie
Alltagsroutine → .11	R	.15 ← Geschiedene
Geschlecht → .16	E	.11 ← Pensionisten
Lebensalter → .13	I	.13 ← Lebensalter
Landwirte → .11	H	.13 ← Gemeindetyp2
Schüler etc. → .14	E	.15 ← Gemeindetyp3
Europaregion:	I	.10 ← Schulabschluß
Oberösterreich → .14	T	.08 ← Österreich als Nation
Mitteleuropa → .11		
isolierte Räume → .12		

2.2.6.4. Oberösterreich als Ort der gegenseitigen Hilfe und sozialen Gerechtigkeit statt des „Nur auf den eigenen Vorteil Bauens“

Das gegenwärtige Bild

Das Gesamtmodell ist höchst signifikant. Mit 52 % der erklärten Gesamtstreuung der Wertedimension „Solidarität“ ist es sehr aussagekräftig. Die „Wertebrikette“ ist dabei für ca. 3/5 dieser erklärten Streuung verantwortlich und umfaßt folgende Dimensionen: Eigenart, Freiheit, Offenheit, Vertrauen, Ruhe (Gegenwart) sowie neben den Wünschen nach Gastfreundschaft und Solidarität auch den *Wunsch nach neuer Kultur*. Das reduzierte Modell hat hohe Signifikanz und erklärt ca. 2/5 der Gesamtstreuung (22%). Im reduzierten Modell ergaben sich folgende Einflüsse (Koeffizienten in Klammer = partielle Korrelationen):

Eindeutig positiv:

Für Menschen mit hedonistischer Lebensführung (+.13) und solche, die sehr gern in ihrem Wohnort leben (+.08), steht das Bild der ungebrochenen Solidarität eher im Vordergrund. Eine signifikant hohe Anzahl der Befürworter hat nur VS/HS-Abschluß (+.09). Ambivalenter stehen auch Bewohner von Gemeinden des Typs 2 (innovative Kulturen) zu diesen Werten (-.09). Signifikant positiv eingestellt sind jedoch Menschen, die in Gemeinden vom Typ 3 (Alltagskultur) leben (+.13). Auch Ältere Menschen (+.09) und diejenigen, die eine Europaregion Mitteleuropa abgrenzen (+.08), sehen OÖ. eindeutiger als Solidargesellschaft.

Ambivalent:

Ein Bild bedrohter Solidarität zeichnen eher Menschen mit „lokaler Heimatbeziehung“ (Wohnort als Heimat, +.10). Auch solche, die den deutschsprachigen Raum als Europaregion formulieren (+.12) oder Menschen mit Matura bzw. Universitätsabschluß (+.10), sehen hier Ambivalenzen., ebenso Menschen, die im Gemeindetyp 2 wohnen (+.16) und mittlere Angestellte und Beamte (+.09). Signifikant weniger ambivalent sind Bewohner des Gemeindetyps 3 (-.10), Hedonisten (-.09), gehobene Berufsschichten (-.08) und auch Menschen, die Österreich als Nation bejahen (-.09).

Eindeutig negativ:

OÖ. als „Ellenbogengesellschaft“: Diese Bewertung haben vor allem Menschen, für die viele gegenwärtige Tätigkeiten belanglos sind (+.08), Facharbeiter (+.09) und Landwirte (+.11). Menschen, die eher im Gemeindetyp 1 wohnen (+.14) und die sich als „Europoliten“ definieren (+.08), sind ebenfalls besorgt um die gegenwärtige Solidarität. Umgekehrt schwindet diese Sorge eher für solche, die Oberösterreich als Nation ablehnen (-.08) und die den deutschen Sprachraum als Europaregion bezeichnen (-.08).

Das Wunschbild für die Zukunft

Das (reduzierte) Modell ist hoch signifikant. Mit 20% der erklärten Fehlerstreuung liegt es im Erklärungswert gut. Der multiple Korrelationskoeffizient ist mit .44 recht aussagekräftig.

Eindeutig positiv:

Vor allem Bewohner des Gemeindetyps 2 wünschen für die Zukunft ohne wenn und aber mehr Solidarität (+.10). Skeptischer sind Arbeiter (-.09) und Bewohner aus Typ 3 - Gemeinden (-.13).

Ambivalent:

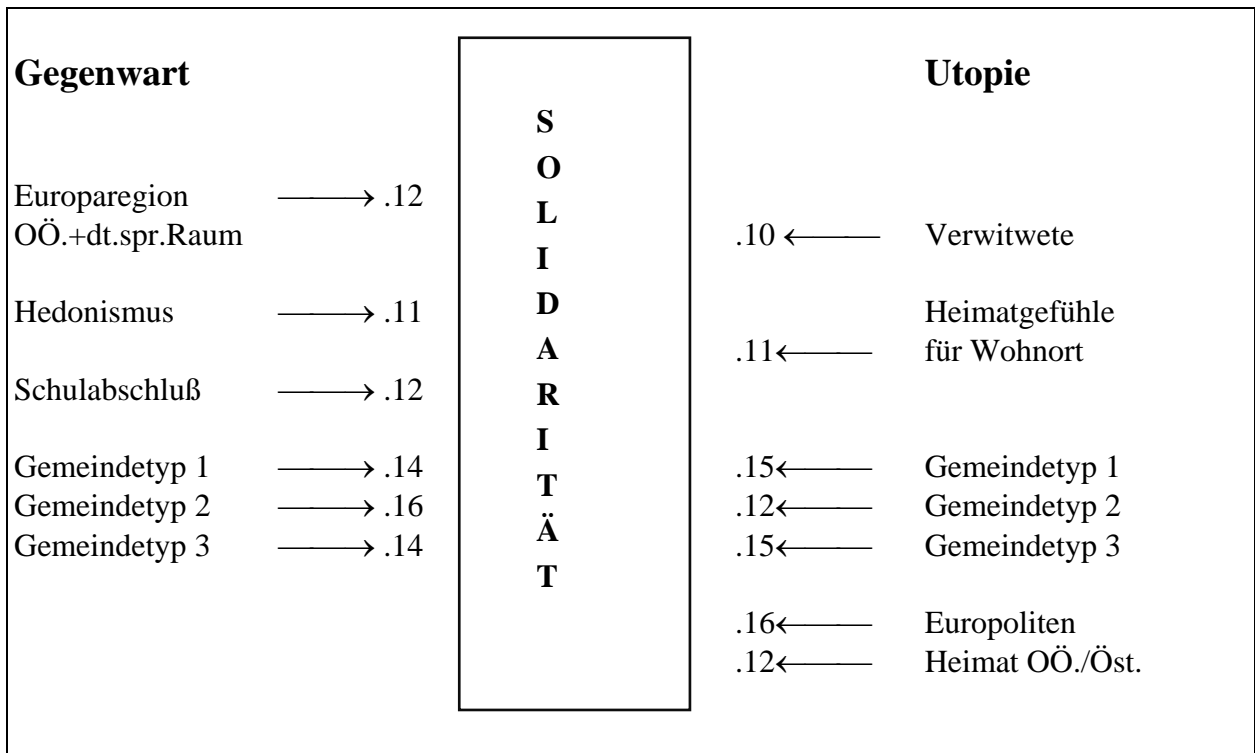
Signifikant und deutlich weniger Ambivalenzen hinsichtlich künftiger Solidarität zeigen Menschen aus Gemeinden des Typ 1 (-.12) und höhere Angestellte und Beamte (-.08). Menschen, die mehr als 10 Jahre im Ort wohnen (+.08), Arbeiter (+.08) und Menschen aus dem Gemeindetyp 3 (+.14) erwarten eher eine ambivalente Entwicklung.

Eindeutig negativ:

„Entsolidarisierung“, d.h., dass es in Oberösterreich selbst stärker möglich sein wird, eigene Vorteile statt Hilfe und sozialer Gerechtigkeit durchzusetzen, sehen eher Pensionisten (+.10) und Bewohner des Gemeindetyps 1 (+.10). Deutlich weniger negativ ist das Bild für Europoliten (-.15), Bewohner von Gemeindetyp 2 (-.11) und Menschen, die OÖ. oder Österreich als Heimat sehen (-.11).

Schaubild Nr. 2.16.

Gesamtmodell „Solidarität/Egoismus“



Die bedeutendsten Variablen auf der Wertdimension Solidarität beziehen sich vor allem auf den Gemeindetyp als differenzierende Größe. Auch viele andere Einflußgrößen stellen den Regionalbezug in den Vordergrund, wie die Beheimatung in „ganz Europa“, in OÖ. oder Österreich, die Kennzeichnung der Europaregion. Insgesamt ist Solidarität für alle wichtig. Ambivalenzen und Befürchtungen für Gegenwart und Zukunft haben eher Menschen, die aufgrund verschiedener Faktoren *über den Horizont einer überschaubaren, „heilen Alltagswelt“ blicken* (gebildete, europaorientiertere, in weniger homogenen Gemeinden lebende Menschen).

2.2.6.5. Oberösterreich als Ort der Leistung und des Unternehmergeistes statt der Gemütlichkeit und des „Einander leben Lassens“

Das Bild in der Gegenwart

Das Gesamtmodell ist hoch signifikant. Mit 31 % der erklärten Gesamtstreuung der Wertedimension „Leistung“ ist es weniger aussagekräftig. Die „Wertebille“ ist dabei nur für ca. die Hälfte dieser erklärten Streuung verantwortlich und umfaßt neben dem Wunsch nach Leistung nur den Wunsch nach Vertrauen. Das reduzierte Modell hat hohe Signifikanz und erklärt ca. 17% der Gesamtstreuung. Im reduzierten Modell ergaben sich folgende Einflüsse (Koeffizienten in Klammer = partielle Korrelationen):

Eindeutig positiv:

Ein eindeutig positives Bild der öö. „Leistungsgesellschaft“ sehen nur Landwirte (+.08). Höhere Angestellte und Beamte hingegen finden, dass Arbeit und Leistung gegenwärtig eher ambivalent bzw. negativ zu sehen sind (-.12).

Ambivalent:

Ambivalente Einschätzungen zu Arbeit und Leistung einerseits, „Gemütlichkeit“ andererseits stellen vor allem Menschen fest, die Oberösterreich in seinen Grenzen als Europaregion kennzeichnen (+.08), aber auch diejenigen, deren Europaregion sich auf den deutschsprachigen Raum bezieht (+.11). Interessanterweise sehen das auch Ledige so (+.09). Bewohner vom Gemeindetyp 2 stimmen der Ambivalenz ebenfalls zu (+.08), während vor allem Landwirte das keinesfalls feststellen (-.09).

Eindeutig negativ:

Ungetrübte Gemütlichkeit sehen Personen (+.12), die OÖ. + deutschsprachige Gebiete als Europaregion abgrenzen, und Menschen mit Matura bzw. Hochschulabschluß (+.09). Europoliten (-.09), Ältere (-.13) und solche, die auch fremdsprachigen Gebiete zur Europaregion zählen (-.12), lehnen diese Sichtweise ab.

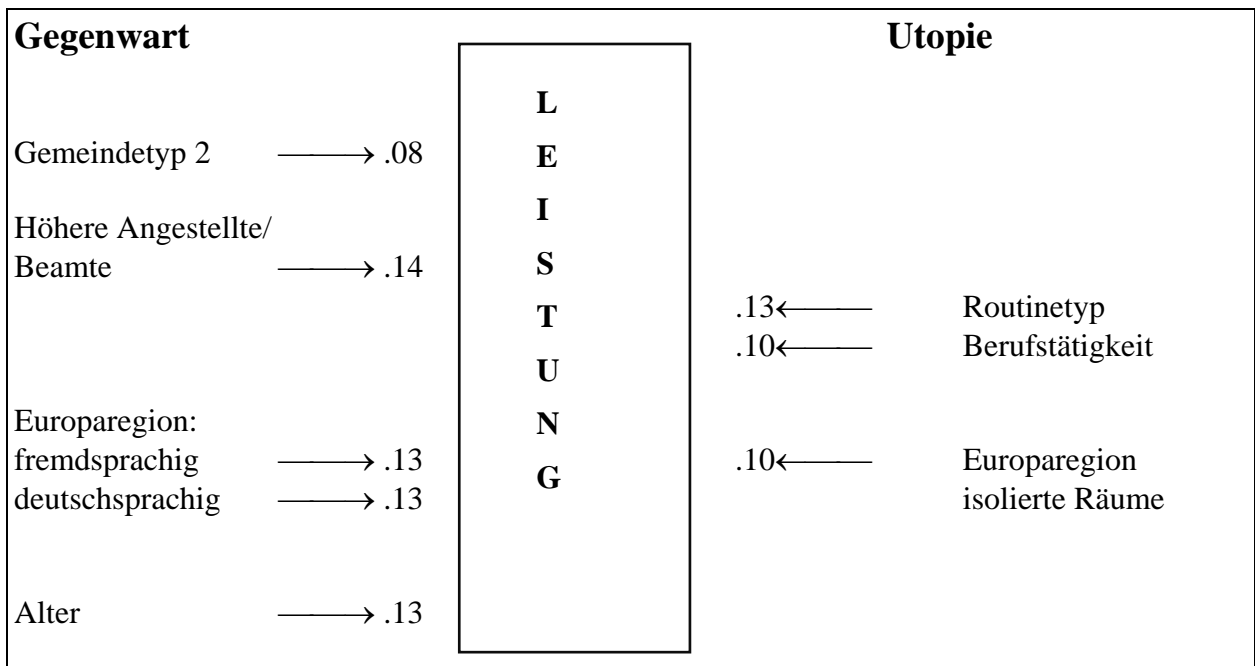
Das Wunschbild für die Zukunft

Das (reduzierte) Modell ist hoch signifikant. Mit 20% der erklärten Fehlerstreuung liegt es im Erklärungswert gut. Der multiple Korrelationskoeffizient ist mit .42 recht aussagekräftig.

Das eindeutige Bild einer „Leistungsgesellschaft OÖ.“ für die Zukunft haben: Hedonisten (+.15), „Routinetyper“ (+.10) und Menschen, die auch fremdsprachige Gebiete zur Europaregion zählen (+.08). Ambivalent blicken in die Zukunft: Europoliten (+.08), Gemeindetyp 1 (+.08). Wer auf Österreich stolz ist, sieht andererseits weniger Ambivalenzen (-.08). Eindeutig negativ („das gemütliche OÖ.“ der Zukunft) sehen das eher Bewohner des Gemeindetyps 2 (+.10).

Schaubild Nr. 2.17.

Gesamtmodell „Leistung/Gemütlichkeit“



Zusammenfassend wird klar: Bedeutend für die Leistungsdimension sind Aspekte der Europaorientierung, Beruf und Bildung, der Gemeindetyp und die gefühlsmäßige Bindung an die Heimat. OÖ. als Gesellschaft mit Leistungsdruck empfinden eher Landwirte und Pflichtschulabsolventen, also eher die „Opfer“ der Leistungsgesellschaft.

2.2.6.6. Wertedimensionen mit deutlicher „Binnenstruktur“

Die weiteren Wertedimensionen *Offenheit, Vertrauen, Entwicklung der Persönlichkeit, Tradition und neue Kultur* ergaben bei der Anwendung des multivariaten Standardmodells nur wenige Verknüpfungen mit Struktur- und Lebensführungsvariablen (Variablengruppe 1-3). Im Gegensatz zu den o.a. Wertedimensionen sind sie sowohl hinsichtlich der gegenwärtigen Einschätzung von OÖ. als auch hinsichtlich der Wunschvorstellungen also relativ unabhängig von der Wohnortgemeinde, vom Heimatbezug, von Hedonismus, aber auch von demographischen Variablen (z. B. Alter).

Diese Werteräume weisen jedoch *starke wechselseitige Abhängigkeiten* auf. Diese *Binnenstruktur tritt am deutlichsten bei den Wunschbildern für OÖ.* zutage, da für die Gegenwart die unterschiedliche Wahrnehmung der Situation in OÖ. zusätzliche und im Modell nicht kontrollierbare Effekte ergibt. Es wird daher im folgenden die Wertestrukturen der Befragten anhand der Wunschbilder und deren wechselseitige Abhängigkeiten analysiert. Daraus lassen sich auch *Werthierarchien* und damit primäre und abgeleitete Handlungsdispositionen herausarbeiten.

Das in der Sozialforschung für solche Themen entwickelte Analyseinstrument ist die sog. „*Pfadanalyse*“. Sie zeigt auf, wie von unterschiedlichen Ausgangsvariablen (hier Wunschbildern) andere Variablen (hier andere Wunschbilder) in einer Gesamtstruktur (Pfade) abhängen. Es zeigte sich, dass nur hinsichtlich einer Zielvariablen „*Wunsch nach neuer Kultur*“ eine solche klare Pfadstruktur rechnerisch abbildbar war. Das heißt, dass nur in diesem Pfadmodell die Binnenstruktur hervortritt, in allen anderen jedoch in Diffusität verschwimmt. Durch eine Pfad-

analyse konnten wir die Wertedimension „neue Kultur“ im Kausalzusammenhang mit den Wunschdimensionen darstellen, die im multivariaten Modell signifikante partielle Korrelationen ergaben:

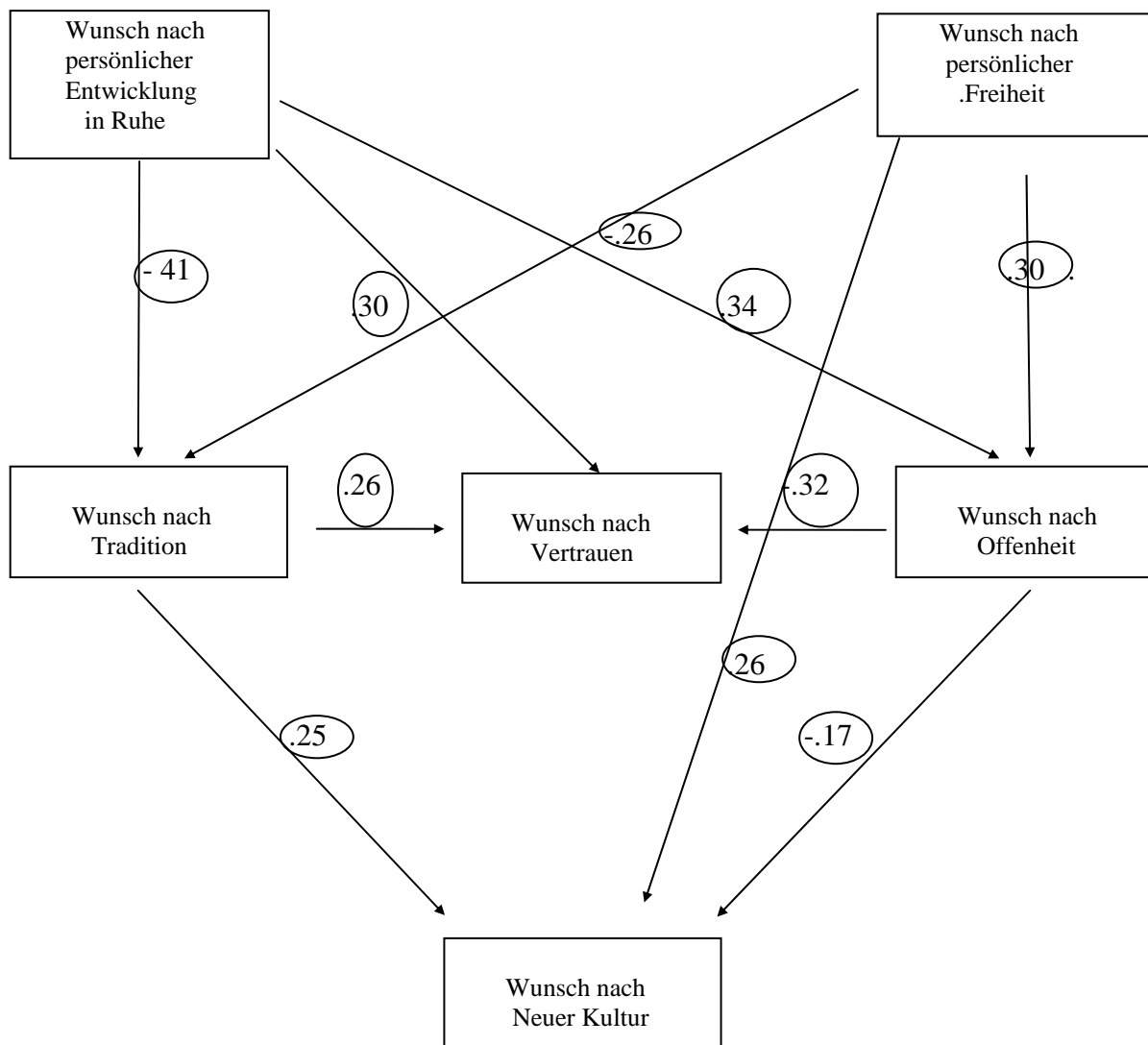
- „Wunsch nach persönlicher Entwicklung in Ruhe“,
- „Wunsch nach persönlicher Freiheit ohne Anpassungsdruck“,
- „Wunsch nach Erhaltung von Bewährtem trotz Veränderung“,
- „Wunsch nach offener Diskussion ohne Reglementierung“,
- „Wunsch nach einem Klima des Vertrauens und der stillen Übereinkunft“

in Beziehung zu:

- „Wunsch nach Aufnahme von Neuem in der Kultur ohne Verunsicherung“.

Schaubild Nr. 2.18.

Pfadstruktur der Wunschwerte bezogen auf die Wertedimension „Neue Kultur“



In diesem Modell sind *zwei Ebenen* ersichtlich: die „Ausgangswerte“ der *persönlichen* Wunschdimensionen und die *Ebene der sozialen Rahmenbedingungen* für die Verknüpfung dieser personbezogenen Werte mit dem Stellenwert der kulturellen Innovation.

„Hauptpfade“

1. Der Freiheitswunsch als einer der personalen Grundwerte wirkt *direkt und positiv* (Pfadkoeffizient +.26) auf den Wunschwert „neue Kultur“: Man könnte etwas vereinfacht sagen, dass bei ca ¼ derer, die sich Oberösterreich als Ort wünschen, wo Neues in der Kultur aufgenommen wird, dies positiv verstärkend in Verbindung mit dem individuellen Freiheitswunsch steht.
2. Dieser Freiheitswunsch verknüpft sich auch *positiv* (+.30, also bei ca. 1/3 der Befragten) mit der zweiten Ebene, nämlich dem Bild von OÖ. als Land der *offenen Diskussion*. Allerdings ergeben sich hier Ambivalenzen hinsichtlich des anknüpfenden Wunsches nach neuer Kultur: *Mehr Offenheit* verbindet sich bei ca. 1/5 (-.17) auch mit dem Bild der *stärkeren Verunsicherung durch das Neue in der Kultur*.
3. Der *zweite Grundwert der „ruhigen Entfaltung der Persönlichkeit“* ist noch deutlicher positiv (+.34) mit dem Wunschwert von OÖ. als Land der offenen Diskussion verbunden.
4. Beide Grundwerte jedoch wirken klar negativ (-.26) bzw. (-.41) auf den Wunschwert „Festhalten an Bewährtem trotz Veränderung“. Für ¼ bzw. sogar 2/5 der Befragten verschiebt sich beim Umgang mit Traditionen der Akzent in Richtung „langsame Uhren und Verpassen des Anschlusses“. Diese *ambivalente Einschätzung der Tradition verstärkt sich* (+.25) *beim Blick auf kulturelle Innovationen*: Festhalten an Bewährtem mindert zwar die Gefahr der Verunsicherung, verschärft jedoch andererseits das Problem der Abschottung gegen Neues und des Verpassens von Anschlüssen an wichtige Entwicklungen.

„Nebenpfade“

1. OÖ. als Ort des Vertrauens und der stillen Übereinkunft erscheint für viele (+.30) als eine wichtige Rahmenbedingung für den Grundwert der „ruhigen Entfaltung der Persönlichkeit“. Dies erfährt positive Verstärkung in Richtung Tradition (+.26), so dass dieser Wert über den „Nebenpfad“ der Betonung von Vertrauen wieder positiv verstärkt wird.
2. Vertrauen einerseits und Wunsch nach Offenheit andererseits sind negativ (-.32) verbunden. Wer offene Diskussionen ohne wenn und aber wünscht, zeigt stärkere Ambivalenzen beim Wert Vertrauen: „stille Übereinkünfte“ können die Gefahr des Verschweigens und der heimlichen Hintertüren erhöhen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der *Wunsch nach kulturellen Innovationen für OÖ.* in der Binnenstruktur der Werteräume anzusiedeln ist. *Freiheit als persönliches Ziel und Offenheit als soziale Rahmenbedingung* fördern die eindeutige Betonung dieses Wertes, *Kontinuität der Entwicklung* als persönliches Ziel und *Bewahrung von Traditionen* bzw. von „stillen Übereinkünften“ als soziale Rahmenbedingungen ergeben ambivalente Pfade, die auch in Ablehnung von „neuer Kultur“ münden können, wenn der Grad der Verunsicherung zu hoch wird.

2.2.7. Kapitelzusammenfassung

Hier seien noch einmal die wesentlichsten Ergebnisse der Werterräume im Vergleich von gegenwärtiger Einschätzung Oberösterreichs und den Zukunftswünschen zusammengefaßt:

Werterraum: Das Eigene - das Fremde

Die Befragten wünschen besonders

- die Stärkung Oberösterreich als Land mit unverwechselbarer Eigenart (+7%)
- vermehrte Gastfreundschaft für Fremde (+11%)
- die Abnahme der Überfremdung (-12%)
- die Abnahme des nationalen Eigensinns (-11%)

Werterraum: Individualität - Kollektivität

- die Zunahme an persönlicher Freiheit (+14%)
- die Zunahme an sozialer Gerechtigkeit (+22%)
- die Verminderung des Zwanges, mit der Mehrheit zu gehen (-15%)
- die Abnahme des Verhalten vieler, vor allem auf sich selbst und den eigenen Vorteil schauen (-20%)

Werterraum: Rationalität - Nichtrationalität

- die Zunahme an offener Diskussion (+27%)
- die Zunahme an Vertrauen (+25%)
- die Abnahme an Mißtrauen und der Strategie der heimlichen Hintertüren (-23%)
- die Abnahme an Verordnungen und Paragraphen (-32%)

Werterraum: Haben - Sein

- keine Steigerung von Arbeits- und Leistungsorientiertheit (+-0%)
- die Zunahme an Räumen für die persönliche Entwicklung in Ruhe (+14%)
- die Zunahme an Räumen an Gemütlichkeit und wo man einander leben läßt (+7%)
- die Abnahme an Hektik und Streß (-16%)

Werterraum: Kulturelle Dynamik - Tradition

- die Zunahme von Neuer Kultur (+19%)
- die Beibehaltung von Tradition trotz Veränderungen (+14%)
- weniger Langsamkeit und Unaufgeschlossenheit (-17%)
- die Verminderung von Verunsicherung durch Neues (-10%)

Faßt man die einzelnen Werte zusammen, so ergeben sich klare Wertdimensionen, die mögliche Ambivalenzen und Inkonsistenzen herausfiltern und eine *Rangordnung der Utopien für Ober-*

österreich ergeben. In der Wertehierarchie dominiert vor allem die Dimension Offenheit (58%) knapp vor Solidarität (55%) und Vertrauen (54%). Diese Werte sehen die Befragten noch viel zu wenig realisiert. Die Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit zur Entfaltung zu bringen, sehen die Oberösterreicher mit ca 50% als wichtige Utopie an.

Interessanterweise steht an 5. Stelle der Wertehierarchie bereits der Wunsch nach Innovation in der Kultur.

An letzter Stelle der Wertedimensionen steht die Leistung. Hier sehen die Befragten das Maß der Sättigung bereits erreicht. Alles was noch zusätzlich gefordert wird, kann, so glaubt man, nur auf Kosten der Lebensqualität gehen.

Werteräume sind *nicht spannungsfrei*. Die Befunde weisen sehr deutlich aus, dass sich zwischen den einzelnen Werteräumen ganz enorme Spannungs- und damit Unzufriedenheitspotentiale aufgebaut haben.: zwischen Leistungsorientierung und Entfaltung der Persönlichkeit, zwischen Offenheitsbedürfnissen und Vertrauenswunsch, zwischen individueller Freiheit und Solidarität, zwischen neuer Kultur und Festhalten an Bewährtem. Am spannungsfreiesten sind das Bewahren der *ö. Eigenart einerseits und die Offenheit für Fremde* andererseits.

Bei den Analysen der Wertedimensionen in Verbindung mit Aspekten der sozialen Lage und Lebensführung wurde insgesamt deutlich, dass zwischen zwei recht klaren Wertebereichen zu unterscheiden ist, nämlich:

1. Werteräume, für die die strukturellen Hintergründe wie Alter, Wohnort etc. ausschlaggebend sind. (Eigenes - Fremdes; Individualität - Kollektivität; Haben - Sein)
2. Werteräume, die nur von der Binnenstruktur der Werte abhängen und nur marginale äußere Abhängigkeiten zeigen (Vertrauen, persönliche Entwicklung, Offenheit und Tradition).

Der Wunschwert „*OÖ. als Ort der Offenheit für neue Kultur*“, in den inneren Zusammenhang der Werte eingebettet, ergibt abschließend eine differenzierte Binnenstruktur der Einbettung in den Gesamttraum der Werte. Freiheit und Offenheit führen zu klarer positiver Verstärkung des Wertes „neue Kultur“, die persönliche Entwicklung als Wert hingegen rückt die „neue Kultur“ in ein Spannungsfeld zwischen den positiven und negativen Aspekten der Bewahrung von Traditionen (Gefahr des Verpassens von Anschlüssen) und eines Klimas des stillen Vertrauens (Gefahr des „Unter den Teppich Kehrens“).

2.3. Kunst und Kultur im regionalen Kontext

Gerhard Niel und Ingo Mörth

Wir haben bisher zwei Ebenen der Kulturheimat der Oberösterreicher dargestellt. Zuerst wurde geklärt, wie die Befragten Oberösterreich als Region einordnen und wie der Raum der Heimat abgegrenzt wird. Dann wurde dargestellt, wie sie gegenwärtig das „Haus Oberösterreich“ als Lebensraum beurteilen und sich dessen künftige Entwicklung wünschen, welche Werte sie also verwirklicht sehen wollen. Kultur als Dimension des Heimatbezuges und Fundament von Identität sollte so sichtbar gemacht werden.

In folgendem Abschnitt geht es vor allem darum, welchen Stellenwert Kunst und Kultur als Teil der Infrastruktur des regionalen Lebensraumes haben, welche allgemeinen Bedürfnisse hier - unabhängig von der Beurteilung der Situation in der konkreten Wohnortregion - bestehen und wie der jeweilige Lebensraum tatsächlich eingeschätzt wird.

2.3.1. Der „ideale Lebensraum“: allgemeine Wünsche an die Wohnregion

Die Befragten sollten sich eine Region/Stadt vorstellen, in der sie gerne leben würden, und dann darüber Auskunft geben, welche Infrastrukturelemente wichtig und welche weniger wichtig wären. Insgesamt 23 Infrastrukturelemente wurden abgefragt, wobei Elemente aus allen drei Dimensionen der Kultur (s. Kap. 1: Kunst, Freizeit, Alltag und Lebensnotwendigkeiten) einbezogen wurden.

Die folgende Tabelle reiht diese Infrastrukturelemente nach ihrer allgemeinen Bedeutung, die sich aus dem Mittelwert der Antworten zwischen den Polen „besonders wichtig“ (1) und „eher unwichtig“ (4) ergibt. Bei der Nennung einzelner Elemente reichten die Befragten wie folgt:

Tabelle Nr. 2.13.

Infrastrukturwünsche für die Wohnregion in Prozent, nach Stärke

	Infrastrukturelement: es ist ... wichtig, dass .. ist (dass es ... gibt)	besonders wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	eher un- wichtig	Mittel werte
1	die Umwelt intakt ...	85	5	-	-	1,18
2	gute medizinische Versorgung ...	75	24	1	0	1,27
3	ausreichende u. qualifizier- te Arbeitsplätze	75	22	2	1	1,28
4	genug Wohnungen	66	29	3	2	1,40
5	gute Schulen für Aus- und Weiterbildung ...	66	29	4	1	1,41
6	nachts auf den Straßen si- cher fühlen ...	59	30	8	2	1,53
7	viele Parks und Grünzonen	50	39	9	2	1,64
8	gutes Netz an öffentl. Verkehr ...	40	47	11	2	1,74
9	gutes Straßennetz, rasche Verkehrswege ...	37	45	14	4	1,84
10	gute Auswahl an Ein- zelhandelsgeschäften	28	49	20	3	1,97
11	Jugendtreffs gibt...	25	52	19	4	2,02
12	soziale Treffpunkte in der Gemeinde ...	25	52	18	5	2,03
13	ausreichend Sport- u. Freizeitanlagen ...	25	50	21	4	2,05
14	ein vielfältiges kulturelles Angebot ...	23	52	21	4	2,06
15	Lokalitäten f. Vereine	15	45	31	8	2,30
16	neue ... Gemeinde- und Freizeitplanung	19	41	30	10	2,32
17	schöne Bauwerke ...	15	42	32	11	2,39
18	Gemeinde internationalen Ruf besitzt ...	22	31	32	15	2,40
19	Supermarkt rasch verfügbar	17	37	34	12	2,42
20	aktive, junge KunstSzene ...	16	34	38	12	2,47
21	vielfältiges Angebot an Restaurants ...	13	37	40	10	2,48
22	internationale Künstler ... gastieren	14	27	41	18	2,63
23	Bars u. Abendlokale	15	19	37	29	2,79

Nach allgemeiner Bedeutsamkeit ergeben sich klare 4 Gruppen von Infrastrukturelementen des Lebensraumes, die sich ihrer Bedeutung nach wie folgt zusammenfassen lassen:

1. *Zentrale Lebensbedürfnisse* (Mittelwert 1,0 bis 1,3):

Intakte Umwelt, sichere Arbeitsplätze, die medizinische Versorgung: sie stehen einhellig im Vordergrund.

2. *Primäre Lebensbedingungen* (Mittelwert 1,4 bis 1,8):

Genug Wohnungen, Bildungsmöglichkeiten, öffentliche Sicherheit, Naherholungsmöglichkeiten, gute Verkehrserschließung (öff. wie privater Verkehr) runden das Bild der grundlegenden Infrastruktur ab.

Diese ersten beiden Gruppen umfassen deutlich die Abdeckung von *psycho-physischen Grundbedürfnissen*, wobei die Einordnung von Bildung in diesen Grundlagenbereich als bemerkenswert anzusehen ist.

3. *Freizeit, Kultur- und Konsummöglichkeiten* (Mittelwert 1,9 bis 2,3):

Nahversorgung für Konsumenten, Treffpunkte für alle, besonders aber auch für Jugendliche, Sport- und Freizeitanlagen, vielfältige kulturelle Veranstaltungen, Raum für das Vereinsleben rangieren als insgesamt noch wichtige Aspekte der Infrastruktur zwar hinter den Lebensgrundlagen der Gruppe 1 und 2, jedoch vor den alltagsferneren Aspekten der Gruppe 4.

Hier sind die *sozialen, kommunikativen und erlebnisorientierten Bedürfnisse* im Vordergrund, die in der existenziellen Praxis des Alltags Bedeutung haben.

4. *Identifikationsmöglichkeiten mit der Region* (Mittelwert 2,3 bis 2,8):

Eine gute Planung der Entwicklung der Gemeinde, ihr überregionaler Ruf, gegründet z.B. auf ihre Architektur („schöne Bauwerke“), auf die Aktivität einer Kunstszene, auf Gastauftritte bekannter Künstler sind hier angesiedelt, zusammen mit Elemente der alltäglichen Infrastruktur, die nur für bestimmte Bevölkerungsgruppen Bedeutung haben, wie Restaurants, Supermärkte oder Bars.

Bedürfnisse nach Anerkennung auf einer symbolisch vermittelten Ebene spiegeln sich in diesen Infrastrukturelementen. Interessant ist hier, dass diese Abfolge und Reihung von Wünschen für die „ideale Wohnregion“ sich insgesamt der für die persönliche Entwicklung konzipierten *Bedürfnispyramide von Maslow (1973)* annähert.

Einige interessante Differenzierungen nach sozio-demographischen Merkmalen sind abschließend kurz herauszugreifen:

Für ältere und weniger gebildete Menschen ist die „Internationalität“ besonders wichtig.

Internationale Künstler und deren Auftritte sind in der Region nicht besonders wichtig (Mittelwert 2,6, d.h. zwischen wichtig und wenig wichtig). Lediglich für ca. 14% der Befragten insgesamt ist dies von besonderer Bedeutung. Allerdings bestehen hier bedeutsame Unterschiede nach den Altersgruppierungen. Je höher das Alter, desto stärker wünschen sich die Befragten derartige Auftritte (40% der 50- bis 60jährigen, 60% der 60- bis 70jährigen).

Internationaler Ruf ist für 53% der Befragten in der Region bedeutungsvoll. Wiederum ist die Altersstruktur hochsignifikant. Je älter, desto bedeutender wird der internationale Ruf für die Befragten (bis 59jährige 57% und bis 69jährige 72%). Den Jugendlichen ist dies eher gleichgültig (63%). Befragte mit VS/HS-Abschluß finden zu 61% den internationalen Ruf der Gemeinde als bedeutsam, hingegen nur 52% der Befragten mit Fachschulabschluß. Nur für 37% der Befragten mit Matura bzw. Hochschulabschluß hat der internationale Ruf der Region einen hohen Stellenwert.

Für Frauen sind Umwelt und Einkaufsmöglichkeiten besonders wichtig.

Die Umwelt bewerten 98% der Frauen besonders wichtig bzw. wichtig. Für Männer ist Umwelt zwar auch sehr bedeutend, jedoch signifikant nicht so stark. Supermärkte sind in der Region für Frauen (58%) wesentlich wichtiger als für Männer (47%), dies gilt auch für Einzelhandelsgeschäfte, wenn auch weniger signifikant.

Vereine sind für Männer wichtiger.

67% der männlichen Befragten finden Vereine in der Region als wichtig. Nur für 56% der Frauen sind Vereine ebenfalls sehr bedeutend.

Das kulturelle Angebot in der Nähe ist für Landwirte, Arbeiter, leitende Angestellte wichtiger.

Das kulturelle Angebot der Gemeinde ist für 74% wichtig, für 23% sogar besonders wichtig, ebenfalls für 55% der Landwirte und 64% der Arbeiter. Die Facharbeiter, die Angestellten und die Selbständigen liegen mit ca. 75% auf dem gleichen Niveau, während das kulturelle Angebot für 90% der leitenden Angestellten wichtig ist.

Die Bedeutung schöner Bauwerke nimmt mit der Höhe des Einkommens ab.

Bauwerke werden von ca. 55% der Befragten als wichtig für die Region eingestuft (14% sehr wichtig, 41% wichtig). Grundschrift-Befragte finden Bauwerke zu 60% wichtig (31% sehr, 19% wichtig), der Mittelschicht zu 55% wichtig (11% sehr wichtig, 44% wichtig) und der Oberschicht zu 52% wichtig (14% sehr wichtig, 39% wichtig).

Die Größe der Gemeinde differenziert die Wünsche Restaurants, nach dem öffentlichen Verkehr, nach der regionalen Kultur, nach neuen Planungsideen und nach Jugendtreffs.

Restaurants finden fast 60% der Befragten in Gemeinden bis zu 2000 Einwohnern als wichtig, hingegen nur 45% in Gemeinden über 5000 Einwohner. Die Befragten kleinerer Gemeinden messen dem öffentlichen Verkehr größere Bedeutung zu als die Befragten in größeren Gemeinden. Das dürfte u.a. auch damit zu tun haben, dass die Verkehrsinfrastruktur in größeren Gemeinden besser ist. In den kleineren Gemeinden wird das vielfältige kulturelle Angebot höher geschätzt als in den größeren Gemeinden. In den Gemeinden unter 2000 Einwohnern bewerten ca. 80% der Befragten vielfältige Kulturangebote besonders wichtig bzw. wichtig, in Gemeinden bis zu 5000 Einwohnern sind es nur mehr ca. 65% der Befragten. Neue und ungewöhnliche Ideen in der Freizeit- und Gemeindeplanung schätzen 75% der Befragten in den kleineren Gemeinden, 52% in den mittleren Gemeinden und 48% in den größeren Gemeinden bewerten das als besonders bedeutsam. Für kleinere Gemeinden sind auch Jugendtreffs wesentlich bedeutsamer als für die größeren.

2.3.2. Die kulturelle Infrastruktur im Detail: Einrichtungen und Veranstaltungen in der „Kulturregion“

Wurde im vorherigen Abschnitt nach den Wunschvorstellungen für eine ideale Wohnregion hinsichtlich allgemeiner Infrastrukturelemente gefragt, so geht es nun um die Bedeutsamkeit der spezifischen kulturellen Infrastruktur vor Ort bzw. innerhalb *des kulturellen Aktionsraumes*, der je nach Bereich und Aktivität auch regionale Zentren bzw. größere Regionen einschließen kann (vgl. zum Konzept des kulturellen Aktionsraumes Mörth 1986, S. 202ff.).

Tabelle Nr. 2.14.

Die Bedeutung kultureller Angebote in der Region in Prozent, nach Grad der Bedeutung

		besonders wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	eher unwichtig	Mittelwerte
1	Interessante Museen	25	46	23	6	2,10
2	Laien-/Kindertheater	20	47	24	9	2,21
3	Gemeinde-/Sommerfeste	21	43	27	9	2,24
4	Kleinkunst und Kabarett	21	40	28	11	2,28
5	Sportveranstaltungen	22	39	27	12	2,29
6	Galerien, Vernissagen, Bilderausstellungen	16	39	31	14	2,42
7	Ballveranstaltungen	16	36	34	14	2,45
8	Literatur- und Dichteresungen	17	33	36	14	2,46
9	Livemusik in Lokalen und Bars	17	31	34	18	2,53
10	Klassische Konzerte und Kammermusik	17	29	37	17	2,54
11	Musicals	12	35	37	16	2,56
12	Klassisches Theater	13	32	40	15	2,58
13	Volkstümliches Theater	15	36	34	15	2,58
14	Lustspiele und Operetten	11	30	41	19	2,67
15	Kunst- und Kulturmesen	10	30	42	18	2,69
16	Volksfest, Bierzelt, Dult	13	28	31	28	2,74
17	Rock-/Popkonzerte berühmter Interpreten	11	27	36	26	2,76
18	Architekturwettbewerbe	9	24	37	29	2,85
19	Wandmalerei, z .B. Graffiti	7	19	40	34	3,01
20	Oper	9	17	37	36	3,02

Angesichts des unterschiedlichen Grades an finanziellem und organisatorischem Aufwand, der kleinere Gemeinden bei bestimmten Kulturangeboten oder bestimmte Personengruppen bei zu großer räumlicher Entfernung auch überfordert, wurde in der Fragestellung die Definition der Größe der Region und der dort vorhandenen Zentren mit überörtlichem Angebot implizit den Befragten überlassen. Das Regionskonzept hinter den folgenden Antworten variiert daher mit dem spezifischen kulturellen Aktionsraum, der etwa bei der Oper die Landeshauptstadt, vielleicht sogar ganz Österreich einschließen kann.

In Summe sind die Wünsche nach den hier aufgeführten Bereichen den Gruppen 3 und 4 bei den o.a. generellen Infrastrukturelementen vergleichbar und spiegeln die dortige generelle Bedürfnishierarchie. Wir wollen sie hier in drei Bedeutungsgruppen gliedern.

1. Starke regionale Kulturbedeutung (Mittelwert 2,0 bis 2,3)

Das größte Interesse haben die Befragten an interessanten Museen, Laien- und Kindertheater, Kleinkunst und Kabarettveranstaltungen, Sommerfesten und Sportveranstaltungen.

Hier wurden die Bereiche angegeben, die eine spezifische lokale Qualität haben. Die Identifikation mit der eigenen kulturgeschichtlichen Entwicklung durch lokale Museen und Heimathäuser, das Ausschöpfen lokaler Kreativität durch Kinder- und Lientheater, die Entwicklung von lokalen Zusammengehörigkeitsgefühlen durch Sommerfeste, die Selbstbeurteilung durch die Vergleichsprozesse im Wettkampf bei lokalen Sportveranstaltungen sind charakteristisch für diese Gruppe. Beteiligung der Laien ist im Prinzip jederzeit möglich. Lediglich Kabarett und Kleinkunst fällt etwas aus diesem Rahmen. Als derzeit populärste Theaterform vermag es stärker als andere alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen.

2. Mittlere regionale Kulturbedeutung (Mittelwert 2,3 bis 2,6)

Galerien, Vernissagen, Bilderausstellungen, Ballveranstaltungen, Literatur und Dichterlesungen (!), Livemusik in Lokalen, klassische Konzerte, Musicals, klassisches wie volkstümliches Theater sind immer noch für ca. die Hälfte eher wichtig.

Differenziert und im Geschmack deutlich unterschiedlich präsentiert sich diese zweite Gruppe. Unterschiedliche Geschmackskulturen und kulturspartenspezifische Interessen stehen im Vordergrund. Diese hier geforderten Bereiche bedürfen zwar der Professionalisierung im Angebot, sind jedoch großteils aus dem regionalen Potential von lokalen Künstlern, Kunsthandwerkern und Trägergruppen einlösbar. Ausnahmen bilden vielleicht Musicals (als populärste Form des Musiktheaters) sowie klassische Konzerte und Theaterveranstaltungen. Insgesamt sind hier Angebote und Veranstaltungen von allgemeinerem Interesse gruppiert, die jedoch von Laien nicht mehr so ohne weiters einlösbar sind. Es handelt sich darüber hinaus auch um Aktivitäten, bei denen das Publikum eine eindeutig passivere Rolle hat als bei der ersten Gruppe.

3. Geringere regionale Kulturbedeutung (Mittelwert 2,6 bis 3,1)

Lustspiele und Operetten, Kulturmessen, auch Rock- und Popkonzerte werden mehrheitlich als unwichtig angesehen, ebenso Architekturwettbewerbe, Wandmalereien (z.B. Graffiti) und - als eindeutiges Schlußlicht - Opern.

Dazu ist zu sagen, dass hier Kulturbedürfnisse von spezielleren Interessengruppen zum Ausdruck kommen, die naturgemäß nicht über alle Bevölkerungsgruppen hinweg als generell wichtig angesehen werden. Dieses Kulturverhalten ist zudem gekennzeichnet durch ein hohes Ausmaß an Insiderwissen (z.B. Ästhetik der Architektur, Botschaften der Graffiti, Verständnis für Opern, Kenntnis der Popszene) und einen sich von der übrigen Bevölkerung abhebenden Geschmack. Auch kommt dazu, dass z.B. bei Opern die bestehenden Opernhäuser in Linz, Salzburg oder Wien nicht als Teil des hier verstandenen Kulturregion gesehen wurden. Für diese Aktivitäten braucht es zudem ein hohes Ausmaß an Vorbereitung, zusätzlich dazu Veröffentlichung und großräumige Bewerbung, die über lokale Bezirksgrenzen hinausgreifen.

2.3.2.1. Regionales Kulturangebot nach Bevölkerungsgruppen

Abhängig vom Lebensalter: Volkstheater, Livemusik, Popkonzerte und Kabarett.

„Volkstheater“ ist für die Hälfte der Befragten wichtig. Interessanterweise finden aber die Jugendlichen (bis 19 Jahre) zu 60%, dass das Volkstheater für die Region nicht wichtig ist. Die Bedeutung dieses steigt mit zunehmendem Alter ganz beträchtlich an. Für 57% der Mittvierziger, für 70% der Mittfünfziger und Mittsechziger sind Volkstheateraufführungen in der Region besonders bzw. ziemlich wichtig.

„Livemusik“ ist eindeutig eine Domäne der Jugend. 87% der Jugendlichen finden Livemusik in der Region besonders bzw. ziemlich wichtig. Für 68% der über Zwanzigjährigen und noch für 56% der Dreißigjährigen ist Livemusik immer noch äußerst bedeutsam. Die Zustimmung ändert sich bei den Vierzigjährigen (nur noch 41%). Für die Sechzig- und Siebzigjährigen ist Livemusik in der Region unwichtig.

Bei „Popkonzerten“ ist der Zusammenhang noch stärker. Interessant ist, dass für 70% der Jugendlichen Popkonzerte in der Region wichtig sind (um 10% weniger als bei Livemusik). Ansonsten ist der Zusammenhang ähnlich. Auch die Ablehnung der älteren Generation ist hier stärker. 76% der Sechzigjährigen und sogar 96% der Siebzigjährigen finden Popmusik in der Region als unwichtig.

„Kabarett“ finden 60% der Befragten in der Region wichtig. Hier bestehen bedeutsame Zusammenhänge. Je jünger die Befragten, desto bedeutsamer sind Kabarett für sie in der Region. Besonders für die Mittzwanziger, Mittdreißiger und Mittvierziger sind Kabarett bedeutsam (ca. 66% bis 67%).

Diese Differenzierungen nach dem Lebensalter spiegeln sich auch in vergleichbaren Unterschieden zwischen Schülern, Studenten und Lehrlingen einerseits und anderen Gruppen im Wirtschaftsprozeß andererseits.

Abhängig vom Geschlecht: der Wunsch nach Lustspielen, Musicals und Sportveranstaltungen.

Aufführungen von Lustspielen finden Frauen zu (45%) wichtiger als Männer (35%), ebenso Musicals (Frauen 55%, Männer 38%).

Interessante Sportveranstaltungen sehen Männer (64%) bedeutsamer an als Frauen (55%). Die Bedeutsamkeit von Sportveranstaltungen liegt jedoch insgesamt im Niveau höher als die Aufführungen von Lustspielen und Musicals, so dass trotz der Unterschiede zu den Männern für Frauen Sportveranstaltungen - absolut gesehen - für die Region bedeutsamer sind, als die Aufführung von Musicals und Lustspielen.

Abhängig von Beruf und wirtschaftlicher Stellung: Sportveranstaltungen, Lamentheater, klassische Musik, Dichterlesungen, Sommerfeste.

Lamentheater bewerten ca. 70% der Berufstätigen als wichtig, mit nur ca. 50% tun dies Lehrlinge, Schüler, Studenten und Pensionisten und mit 68% die im Haushalt Tätigen.

Sportveranstaltungen bewerten 55% der Befragten als wichtig. Bedeutend sind Sportveranstaltungen für fast 70% der Berufstätigen, 60% der Schüler, Lehrlinge und Studenten, 50% der Pensionisten und ca. 80% der im Haushalt Tätigen. Der hohe signifikante Wert der im Haushalt Tätigen ist überraschend, hat aber sicherlich seine Ursache darin, dass der Besuch von Sportveranstaltungen eine interessante und spannende Abwechslung von der Alltagsroutine bedeutet.

Dichterlesungen finden 16% der Befragten besonders und 34% ziemlich wichtig. 32% der Arbeiter, 40% der Facharbeiter, 46% der Landwirte sehen Dichterlesungen ebenfalls als wichtig an. Die Werte steigen dann steil an. So finden je 50% der mittleren Angestellten und Selbständigen und sogar 75% der leitenden Angestellten Dichterlesungen wichtig.

Kammermusik finden 45% der Befragten als wichtig (ca. 17% als besonders wichtig, ca. 28% als ziemlich wichtig). 18% der Arbeiter und je 32% der Facharbeiter und Landwirte werten Kammermusik als bedeutend. 45% der Selbständigen finden Kammermusik wichtig. Die Bedeutsamkeit erhöht sich bei den mittleren Angestellten sprunghaft auf ca. 50%. 67% der leitenden Angestellten finden Kammermusik bedeutend. Dementsprechend variiert diese Präferenz auch mit dem Einkommen.

Sommerfeste finden 62% der Befragten wichtig (20% sehr wichtig, 42% wichtig). 52% der Selbständigen, 57% der leitenden Angestellten, 62% der mittleren Angestellten, 65% der Landwirte, 71% der Arbeiter und 75% der Facharbeiter finden Sommerfeste bedeutend.

Der Schulabschluß wirkt auf die Wünsche nach Theater, Kabarett, Volksfesten, Lustspielen und Sportveranstaltungen.

Lustspiele in der Region wünschen sich 40% der Befragten, wobei ca. 45% der Befragten mit VS/HS-Abschluß und Absolventen von Fachschulen sich Lustspiele besonders wünschen. 30% der Befragten mit Matura bzw. Hochschulabschluß finden Lustspiele wichtig (5% besonders wichtig, 25% ziemlich wichtig).

Theater allgemein finden ca. 45% der Befragten wichtig. 35% der Befragten mit VS/HS-Abschluß und 38% der Befragten mit Fachschulabschluß finden Theater wichtig. 60% der Befragten mit Matura bzw. Hochschulabschluß bewerten Theateraufführungen als bedeutsam (20% besonders wichtig, 40% ziemlich wichtig).

Kabarettaufführungen finden 60% der Befragten wichtig. Ebenso 47% der Befragten mit VS/HS-Abschluß, 62% der Fachschulabgänger und 80% der Befragten mit Matura bzw. Hochschulabschluß. Eindeutig hängt der Wunsch nach Kabarett mit der Höhe des Bildungsniveaus zusammen.

Volksfeste finden ca. 40% der Befragten wichtig für die Region. 50% der Befragten mit VS/HS-Abschluß finden Volksfeste wichtig (16% besonders wichtig, 34% ziemlich wichtig). 36% der Befragten mit Fachschulabschluß finden Volksfeste in der Region wichtig, ebenso 17% der Befragten mit Matura bzw. Universitätsabschluß.

Sportveranstaltungen in der Region finden 60% der Befragten wichtig (21% besonders wichtig, 39% ziemlich wichtig). Ca. 55% der Befragten mit VS/HS-Abschluß finden Sportveranstaltungen wichtig, ca. 70% der Fachschulabsolventen finden Veranstaltungen für Sport bedeutsam, gleichfalls ca. 60% der Befragten mit Matura und Hochschulabschluß.

2.3.2.2. „Geschmackskulturen“ in den Regionen

Wurden bisher die Wünsche nach ihrer Dringlichkeit und Bedeutsamkeit ganz allgemein herausgearbeitet, so gilt es jetzt genauer nach *Lebensstil* und *Geschmackskultur* zu differenzieren. Mit Hilfe einer heuristischen Faktorenanalyse konnten Dimensionen herausgearbeitet werden, die als immanente Differenzierungen unterschiedlicher Kulturstile, Geschmackspräferenzen und kultureller Kompetenzen aufgefaßt werden können. Sie werden hier als „Geschmackskulturen“ bezeichnet und kennzeichnen jeweils ein Bündel an kulturellen Wünschen bzw. Präferenzen für die Region.

- **Die Geschmackskultur der Sprache, Reflexion und kognitiv-visuellen Kompetenz:**
Museen, Galerien, Laientheater, Kabarett und Dichterlesungen.
- **Die Geschmackskultur der volkstümlichen Unterhaltung:**
Volkstheater, Bälle, Volksfeste, Sommerfeste und Sportveranstaltungen.
- **Die Geschmackskultur der jugendspezifischen Unterhaltung:**
Livemusik und Popkonzerte.
- **Die Geschmackskultur der klassischen Hochkultur:**
Oper, Lustspiele, klassisches Theater, Musicals und klass. Konzerte/Kammermusik.
- **Die Geschmackskultur elitärer und alternativer Enklaven:**
Architekturwettbewerbe, Kunstmessen, Wandmalereien.

Diese Geschmackskulturen sind mit ähnlichen Differenzierungen bei anderen Kulturuntersuchungen durchaus vergleichbar. Mörth (1986, S. 162ff) und Brandner (1994, S. 247ff.) fanden für Linz bzw. Salzburg inhaltlich ähnliche Unterschiede nach Kulturinteressen:

Tabelle Nr. 2.15.

Kulturpräferenzen in OÖ, Linz und Salzburg im Vergleich

OÖ. 1994: Geschmackskulturen	Linz 1981 Kulturpräferenzen	Salzburg 1993 Kulturinteressen
„ <i>Sprache, Reflexion und kognitive Kompetenz</i> “ (Museen, Ausstellungen, Galerien, Dichterlesungen, Kabarett)	„ <i>Bildungskultur</i> “ (Museumsbesuche, Vortragsbesuche, Lesungen, VHS-Kurse, exkl. Kabarett)	„ <i>Bildungshungrige</i> “ (Bildende Kunst, Design, Literatur, Lesen, Weiterbilden)
„ <i>volkstümliche Unterhaltung</i> “ (Volkstheater, Bälle, Sommer- u. Volksfeste, Sportveranstaltungen)	„ <i>Unterhaltungs- & Volkskultur</i> “ (Volksmusikkonzerte, Tanzveranstaltungen, Operetten, Schlagermusik)	„ <i>Volkstümliche</i> “ (Volkskunst, Adventsingens, Traditionsbewußtsein, Ö-Regional-Hörer)
„ <i>jugendspezif. Unterhaltung</i> “ (Live-Musik, Pop- und Rockkonzerte)	„ <i>Jugend- und Alternativkultur</i> “ (Pop-, Rockkonzerte, Jazz, Kabarett, s.auch unten)	„ <i>Jugendkulturelle</i> “ (Popmusik, Ö-3-Hörer)
„ <i>klassische Hochkultur</i> “ (Opern, Lustspiele, klassische Konzerte/ Kammermusik)	„ <i>Klassische Hochkultur</i> “ (Oper, klass. Konzert, klass. Theater, Ballett)	„ <i>Klassiker</i> “ (klass. Theater, Klass. Musik, Konzertbesuche, Theater-, Opern- und Festspielbesuche)
„ <i>elitäre und alternative Enklaven</i> “ (Architektur, Graffiti, Kunstmessen)	<i>s. Jugend- und Alternativkultur</i> (s. oben, dazu: Mitglied Kulturinitiative, Befürwortung Kulturexperimente)	nicht abgegrenzt
nicht abgegrenzt	„ <i>Moderne Hochkultur</i> “ (mod. Theater, mod. Musik, moderne Literatur)	„ <i>Moderne</i> “ (zeitgen. Theater, Jazz, moderne Kunst)

Bemerkenswert ist, dass diese Typenbildung aus ganz unterschiedlichen Ausgangsdaten zu inhaltlich übereinstimmenden Ergebnissen führte. Kulturbedürfnisse, Angebote der regionalen und lokalen Infrastruktur sowie das tatsächliche Kulturverhalten zeigen hier trotz des zeitlichen, räumlichen und konzeptiven Abstandes eine stabile und damit zuverlässige Konvergenz.

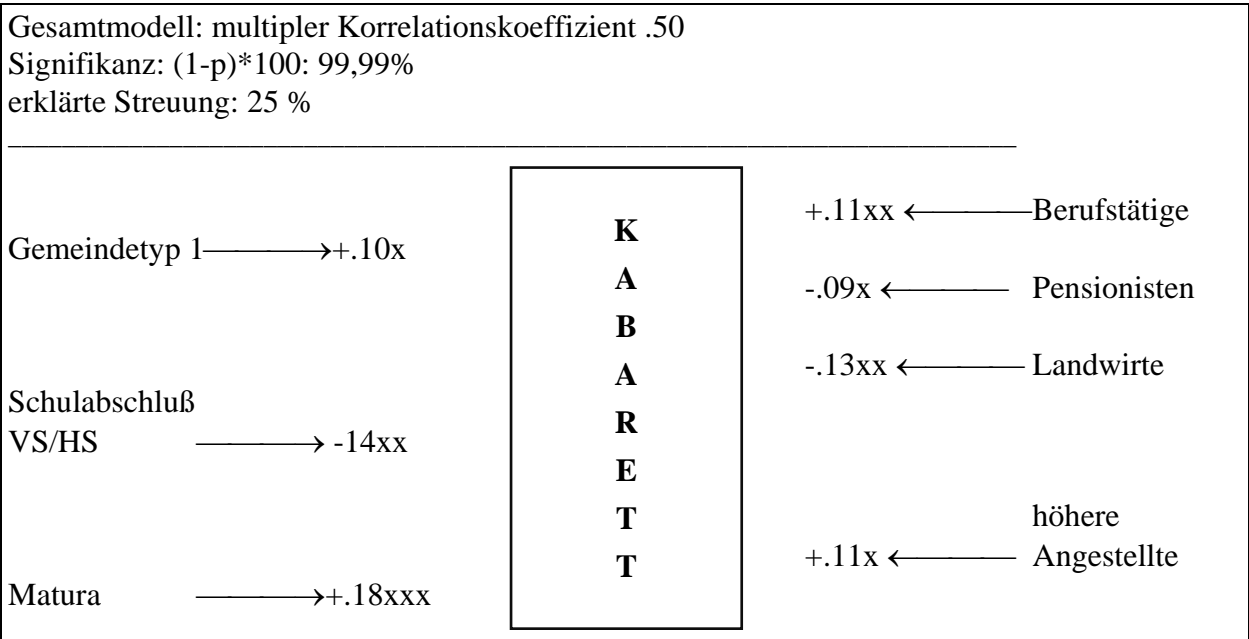
Aus diesen fünf Geschmackskulturen werden nun einige signifikante Ergebnisse einer multivariaten Analyse für die kennzeichnenden Ansprüche an die regionale kulturelle Infrastruktur dargestellt. Mitzudenken ist immer, dass die Fülle der Variablen des Gesamtmodells, weil sie oft nicht signifikante Auswirkungen zeigen, in den Schaubildern nicht dargestellt ist. Sie wurden aber mitgerechnet. Ihre Auswirkung zeigt sich indirekt dadurch, dass sie in dem Gesamtmodell erst das Profil geben. Bei allen Modellen werden die Signifikanzen wie folgt symbolisiert:

- x signifikant (Sicherheitswahrscheinlichkeit >95%)
- xx hoch signifikant (Sicherheitswahrscheinlichkeit >99%)
- xxx höchst signifikant (Sicherheitswahrscheinlichkeit 100%)

Sprache, Reflexion und kognitiv-visuelle Kompetenz

Schaubild Nr. 2.19.

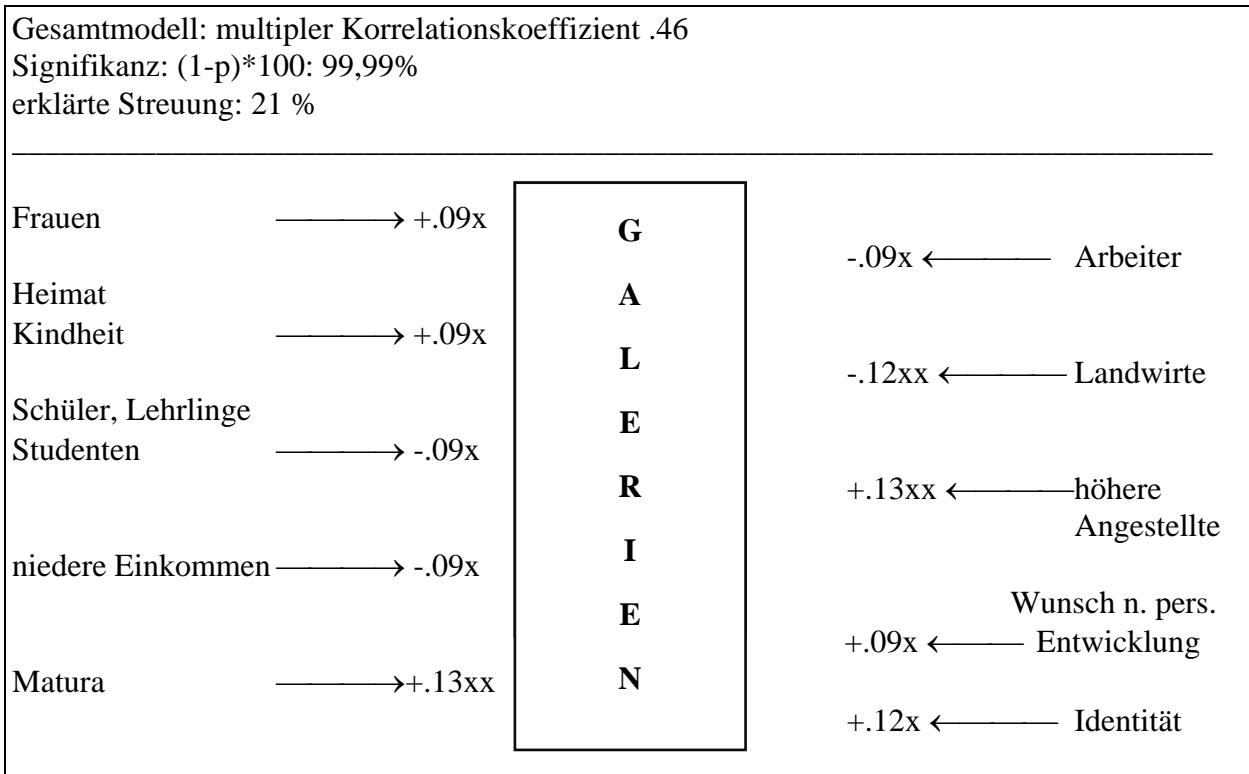
Einflüsse auf die Bedeutung von Kabarett in der Region



Am stärksten positiv wirksam ist der Schulabschluß. Besonders bevorzugen dann noch Berufstätige, höhere Angestellte und Bewohner vom Gemeindetyp 1 diese Form der Unterhaltung. Landwirte, Menschen mit VS/HS-Schulabschluß und Pensionisten können den Kabarett wenig abgewinnen.

Schaubild Nr. 2.20.

Einflüsse auf die Bedeutung von Ausstellungen und Galerien in der Region

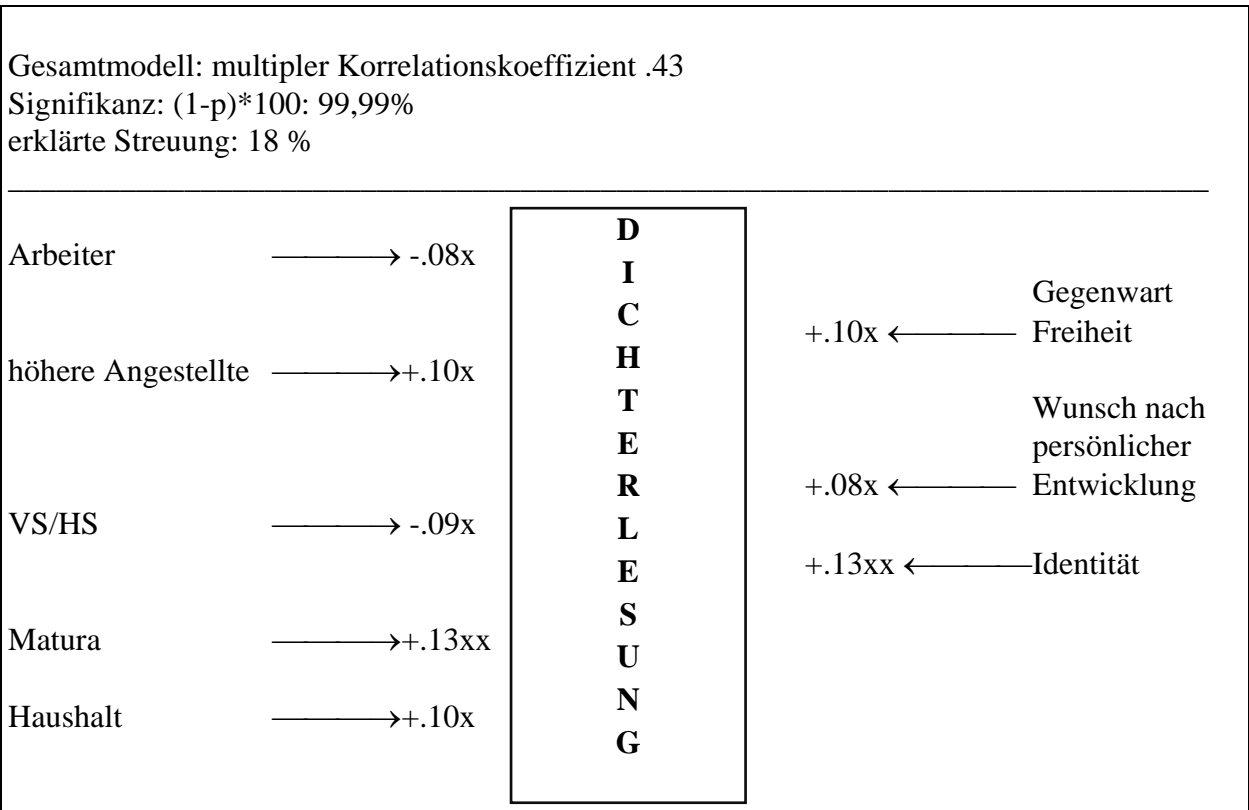


Matura bzw. Universitätsabschluß wirkt stark animierend, Galerien zu besuchen, gleichermassen wie als höherer Angestellter oder Beamter zu arbeiten. Stark schlägt hier die persönliche Lebensführung mit den Handlungspotentialen der Identitätsfindung und dem Wunsch nach persönlicher Entwicklung in Ruhe durch. Frauen besuchen Galerien und Ausstellungen eher, vor allem dann, wenn der Heimatbegriff kindheitsorientiert ist (d. h. wenn man sich gefühlsmäßig auch mit der eigenen persönlichen Biographie beschäftigt).

Wenig können den Ausstellungen Schüler, Lehrlinge und Studenten und auch Landwirte sowie Arbeiter, Pensionisten und Personen mit geringem Einkommen etwas abgewinnen. Neben der allgemein größeren „Kulturferne“ dieser Bevölkerungsgruppen dürfte die Trägerschaft für Ausstellungen in den untersuchten Gemeinden hier eine Rolle spielen. Sie finden häufig in Banken und Sparkassen statt.

Schaubild 2.21.

Einflüsse a. d. Bedeutung von Literaturveranstaltungen/ Dichterlesungen in der Region



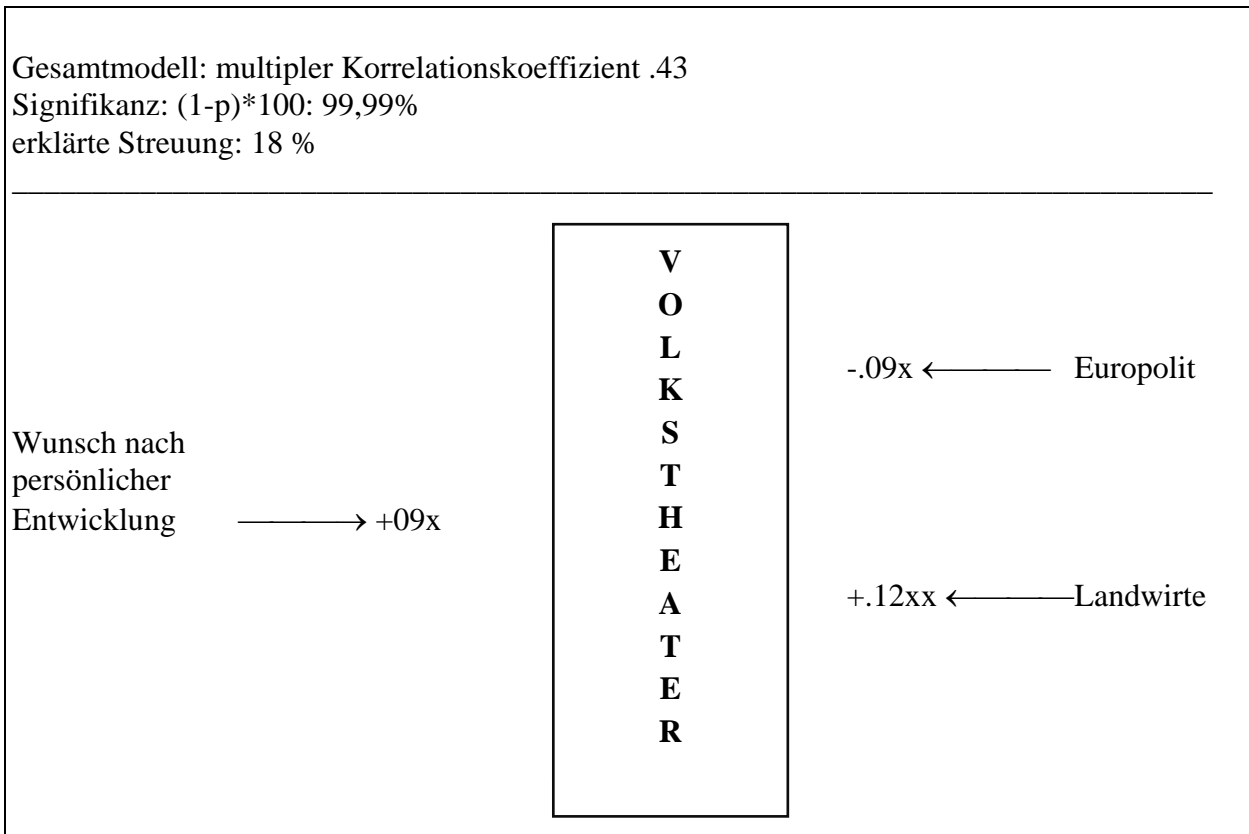
Besonders für Dichterlesungen etc. ansprechbar sind die gehobenen Bildungsschichten. Menschen, die sich mit ihrer eigenen Identitätsfindung stark beschäftigen, dann höhere Angestellte und Beamte sowie Personen, die die Freiräume in Oberösterreich als ausreichend bewerten, und/oder solche, die sich stärkere Entwicklungsmöglichkeiten für die eigene Person wünschen, sind für Dichterlesungen offen. Auch im Haushalt tätige Menschen sind hier gut ansprechbar.

Arbeiter und Menschen mit niedrigen Bildungs- und Schulabschlüssen können Dichterlesungen absolut nichts abgewinnen.

Volkstümliche Unterhaltung

Schaubild Nr. 2.22.

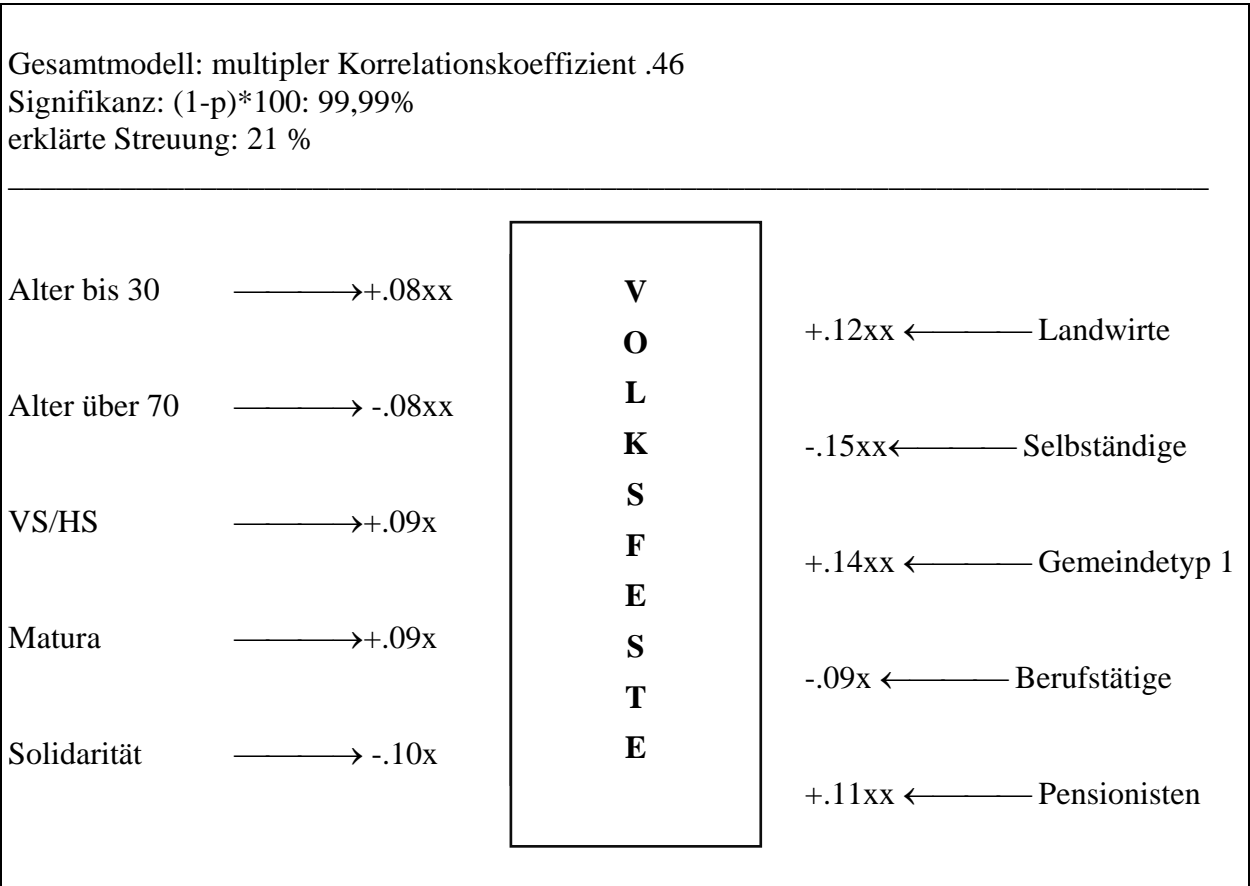
Einflüsse auf die Bedeutung von volkstümlichem Theater in der Region



Für Volkstheater schwärmen vor allem Landwirte und Menschen, die sich künftig mehr Möglichkeiten zur „persönlichen Entwicklung in Ruhe“ für Oberösterreich wünschen. Menschen mit betont europäischer Einstellung lehnten Volkstheater deutlich ab.

Schaubild Nr. 2.23.

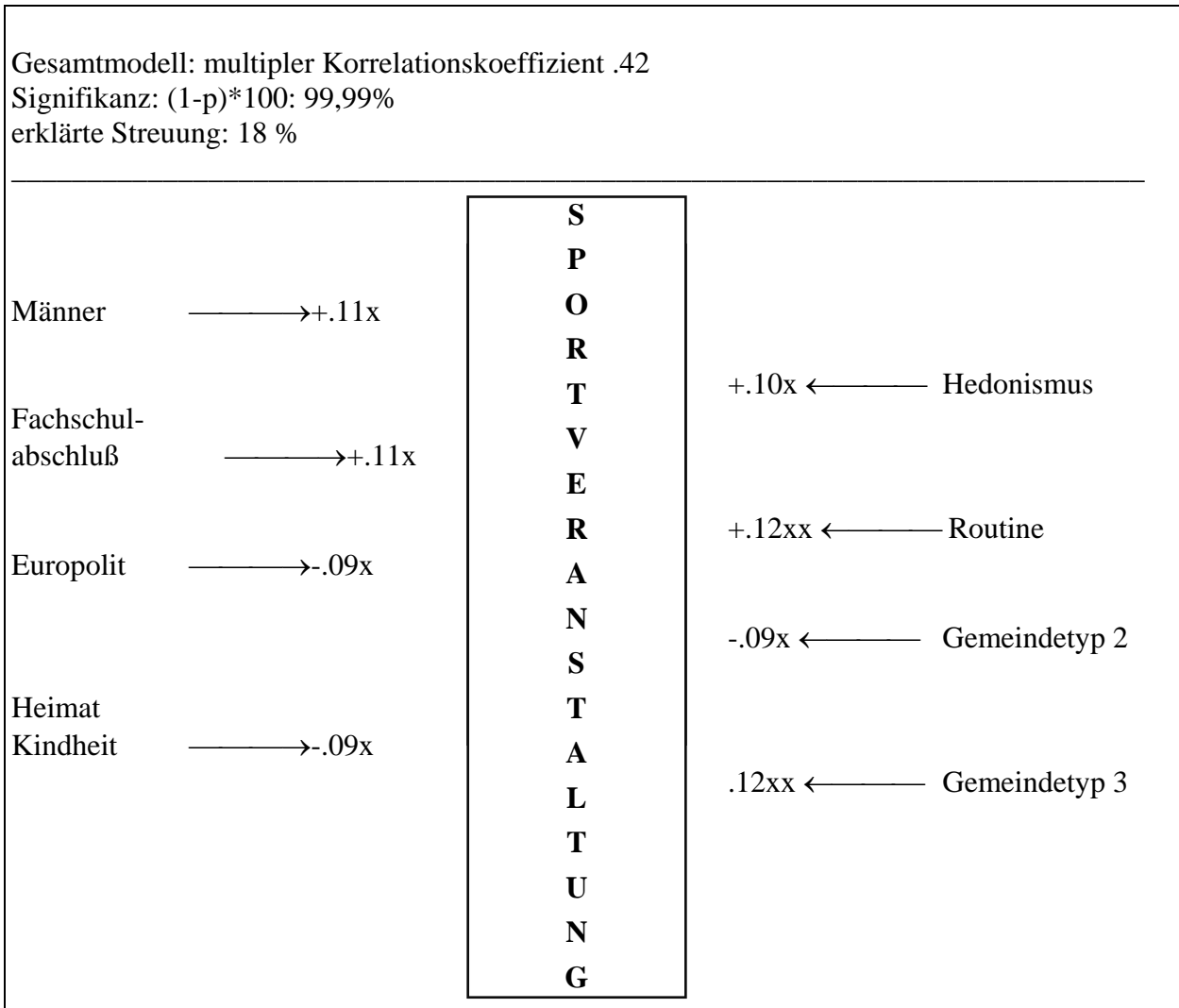
Einflüsse auf die Bedeutung von Volksfesten in der Region



Besonders Landwirte, aber auch Bewohner vom Gemeindetyp 1, Pensionisten, Maturanten bzw. Hochschulabsolventen wie auch Menschen mit niedrigem Bildungsabschluß gehen gern auf Volksfeste. Für Landwirte ist das ja besonders wichtig, weil dort für den eigenen Betrieb zumeist Ausstellungsobjekte angeboten werden. Das dürfte auch der Grund sein, warum Selbständige Volksfesten ablehnend gegenüberstehen. Interessanterweise wirkt hier der Werteraum Solidarität negativ herein.

Schaubild Nr. 2.24.

Einflüsse auf die Bedeutung von Sportveranstaltungen in der Region

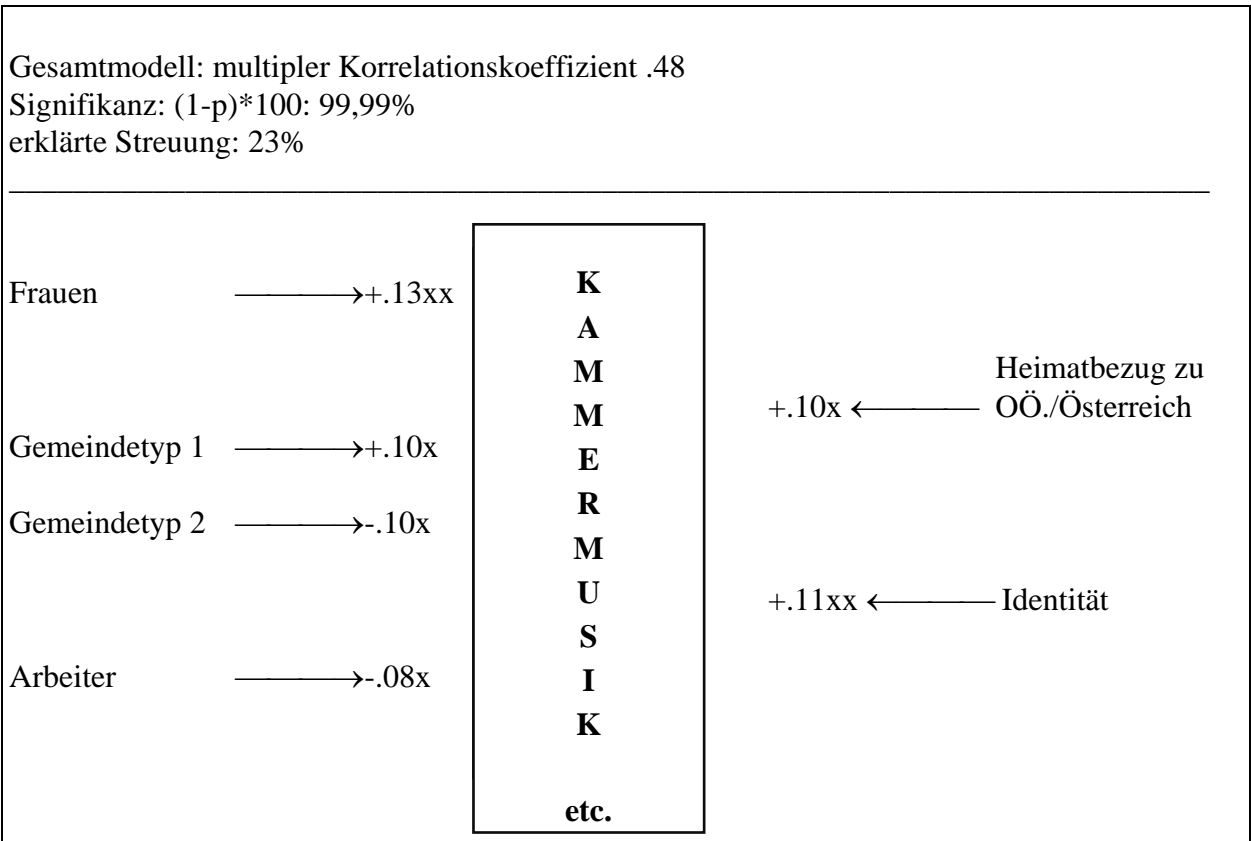


Interessanterweise wirkt hier nicht das Geschlecht am stärksten, sondern Routinearbeit im Alltag und das Wohnen im Gemeindetyp 3. Auf gleichem Niveau wirkt sich das Mannsein und der Fachschulabschluß aus. Dass Menschen mit einer hedonistischen Lebenseinstellung zu Sportveranstaltungen gehen, ist verständlich. Deutlich wirkt die europolitische Einstellung und die Orientierung an einem kindheitsbezogenen Heimatbegriff bremsend auf die Freude am Zuschauen bei Sportveranstaltungen ein.

Klassische Hochkultur

Schaubild Nr. 2.25.

Einflüsse auf die Bedeutung von klassischen Konzerten/ Kammermusik in der Region



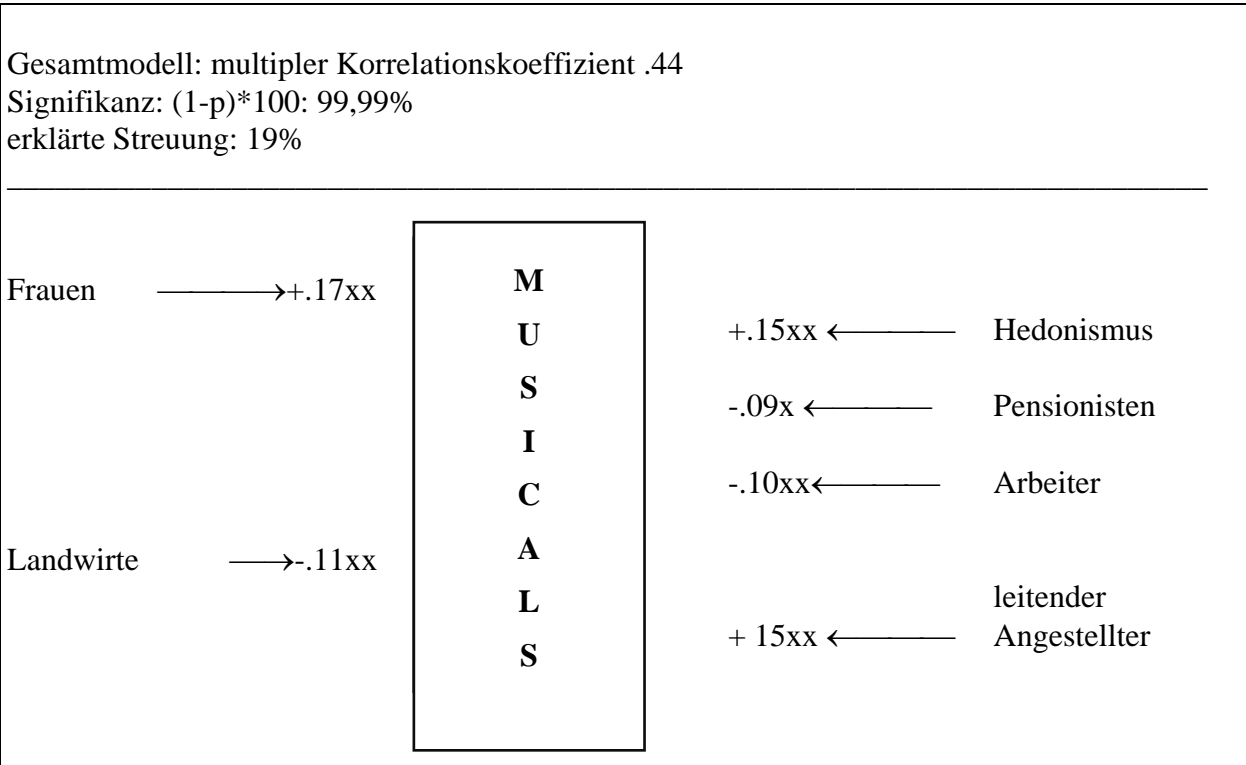
Frauen besuchen Kammermusikabende und klassische Konzerte lieber als Männer. Stärker jedoch wirkt die Identität bzw. Selbstverwirklichungsdimension.

Bedeutend sind lokale Bezüge. Bewohner des Gemeindetyps 1 (Landesausstellungsgemeinden) und die, die eher ganz Österreich bzw. Oberösterreich mit dem Heimatbegriff in Beziehung bringen, sind besser ansprechbar. Bewohner des Gemeindetyps 2 (Kulturinitiativ-Gemeinden) hingegen finden diese Angebote weniger wichtig.

Arbeiter können Kammermusik wenig abgewinnen.

Schaubild Nr. 2.26.

Einflüsse auf die Bedeutung von Musicals in der Region

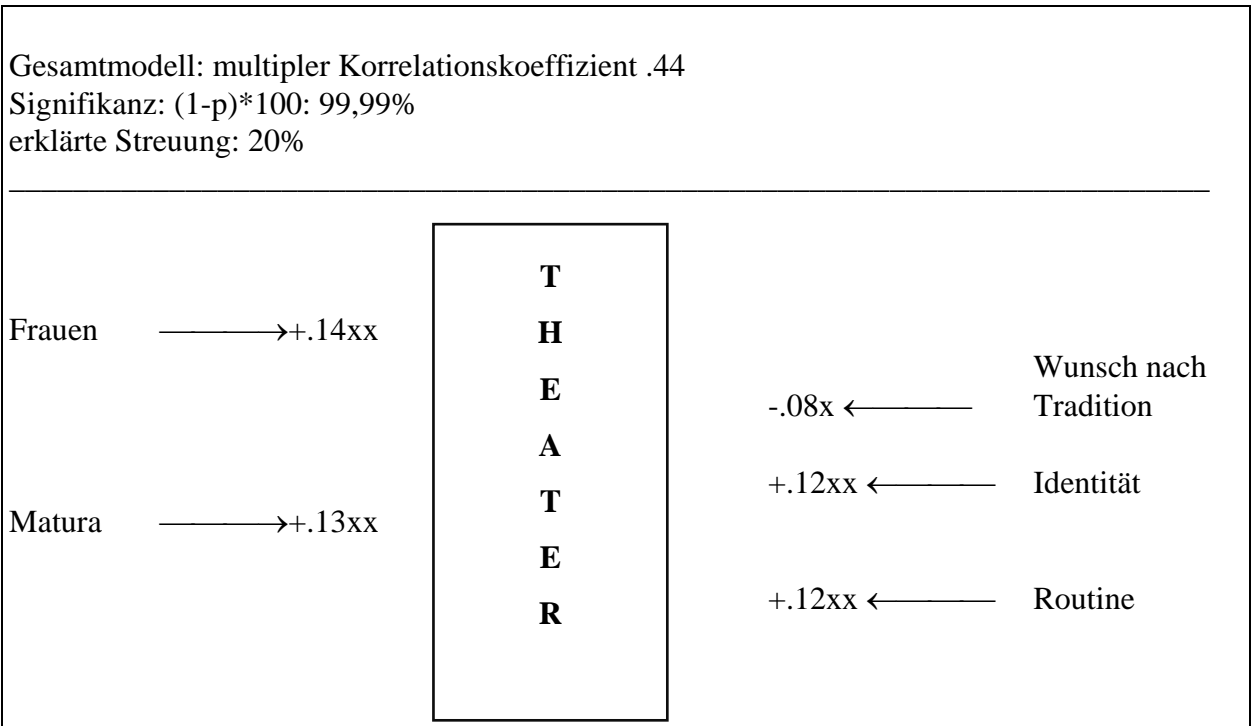


Besonders Frauen besuchen Musicals gerne, der Anreiz verstärkt sich, wenn sie eine positive Lebenseinstellung haben oder im Alltag in einem Bereich arbeiten, der ihnen Freude macht. Zusätzlich verstärkend wirkt die berufliche Position von leitenden Angestellten bzw. Beamten.

Landwirte und Arbeiter, aber auch Pensionisten können Musicals wenig abgewinnen.

Schaubild Nr. 2.27.

Einflüsse auf die Bedeutung von klassischem Theater in der Region

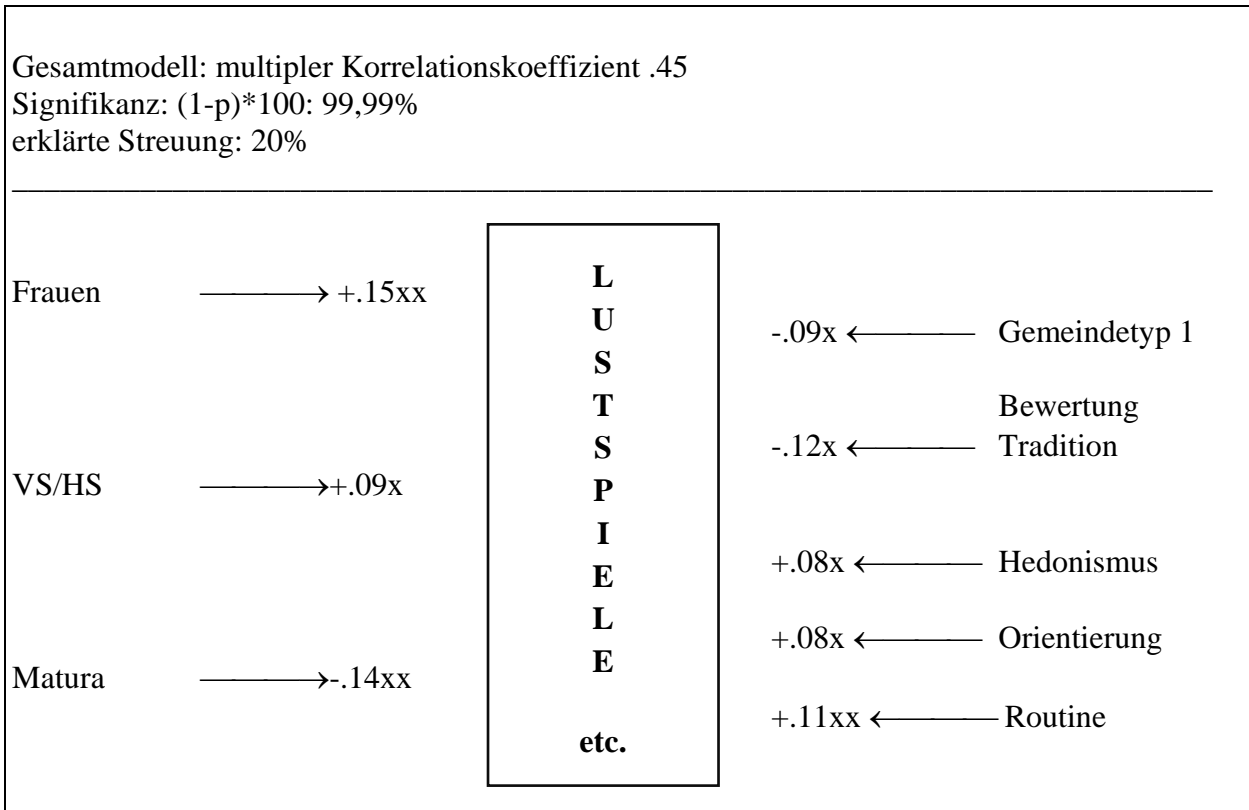


Wiederum sind es vor allem die Frauen, besonders die mit höherem Bildungsabschluß, die gerne klassisches Theater besuchen. Zusätzlich stimulierend wirkt Theater auf die eigene Identität bzw. um sich vom allzu vielen Alltags-Routinen zu lösen.

Der Wunsch nach verstärkter Entwicklung von traditionellen Werten für den Lebensraum Oberösterreich wirkt negativ.

Schaubild Nr. 2.28.

Einflüsse auf die Bedeutung von Lustspielen und Operetten in der Region

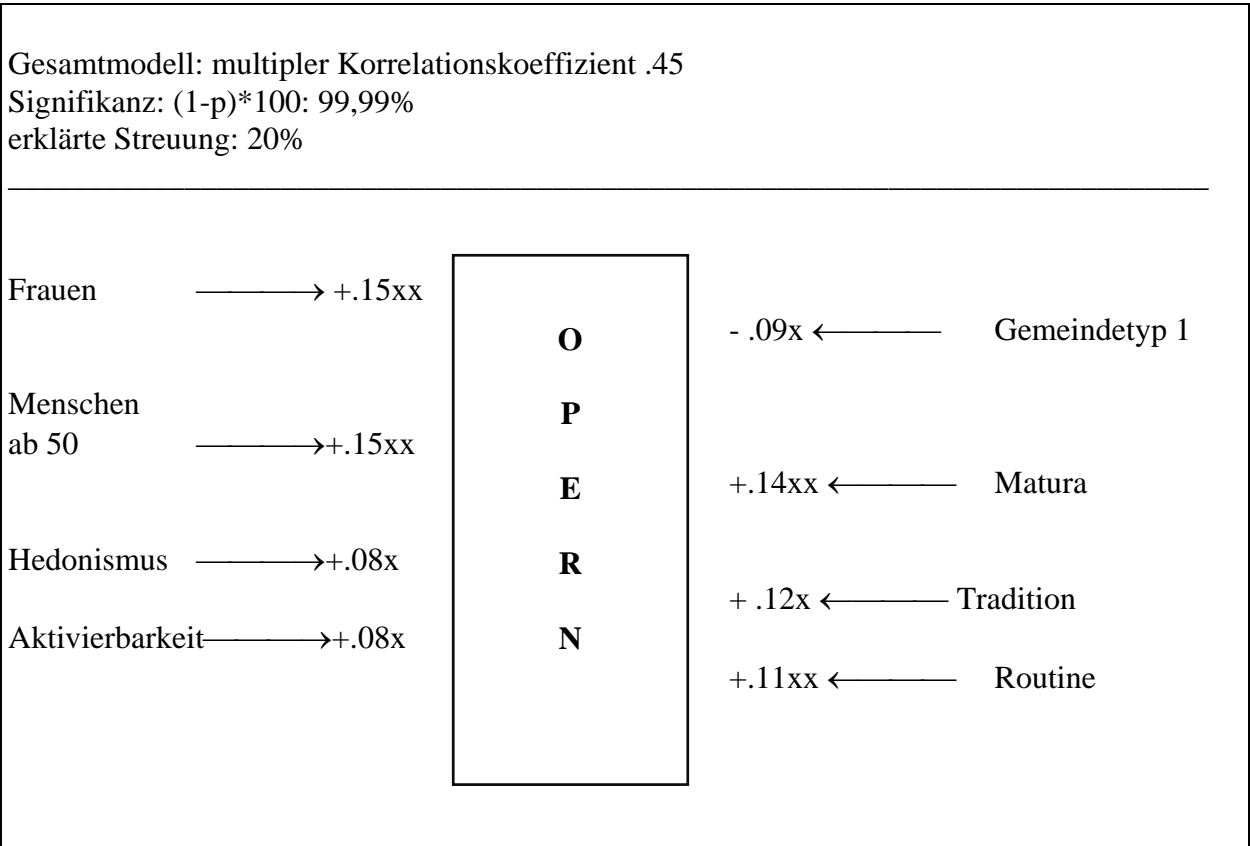


Eher nicht auf Lustspiele und Operetten eingestellt sind Bewohner des Gemeindetyps 1, Menschen mit höherem Schulabschluß und solche, die gegenwärtig Oberösterreich in Werteräumen mit starken traditionellen Bezügen erleben.

Hingegen wünschen sich Frauen, Menschen mit niedrigem Schulabschluß, Menschen, die aus der Alltagsroutine heraus wollen und die Freude an ihren Tätigkeiten haben bzw. sich gern damit für sich selbst beschäftigen, vermehrt Lustspiele und Operetten für ihre Region.

Schaubild Nr. 2.29.

Einflüsse auf die Bedeutung von Oper in der Region



Wiederum sind es vor allem die Frauen und Menschen ab 50 Jahren, die hier gut ansprechbar sind. Gleich wirkt ein hoher Bildungsabschluß (Matura/Universität) und die Beziehung zu traditionellen Werteräumen.

Interessanterweise wirkt im Rahmen der Handlungstypen das „viel Routinearbeit zu machen“ stärker auf die Wichtigkeit der Oper als das „zur Freude hingehen“ (Hedonismus) oder „weil man sich viele Dinge vorgenommen hat“ (Aktivierbarkeit).

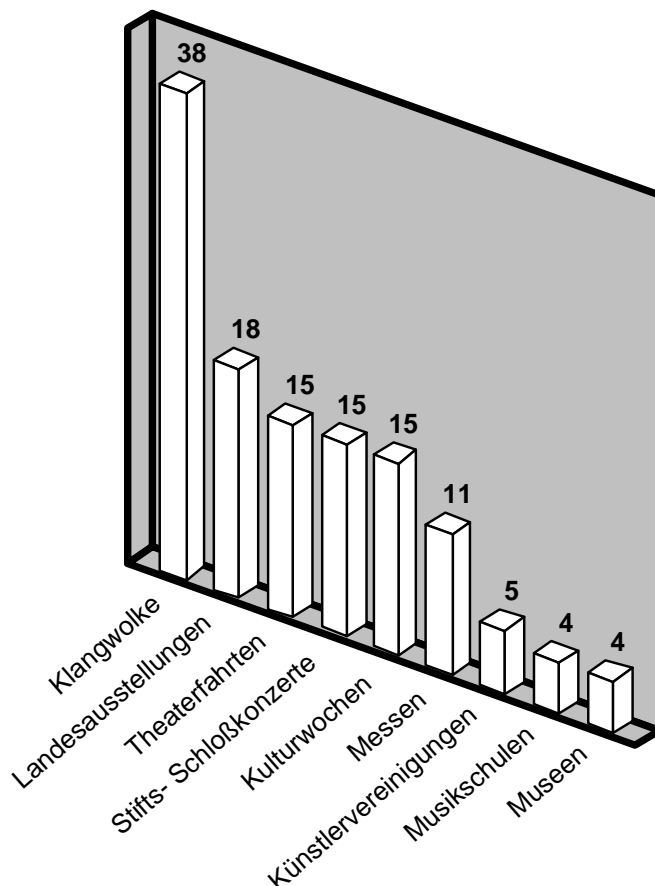
2.3.3. Wissen um Kulturangebote und KünstlerInnen in Oberösterreich

Bei Spontanennungen von regelmäßigen bzw. wiederkehrenden *Kulturaktivitäten Oberösterreichs* fällt den Befragten vor allem die „Klangwolke“ (ca. 40%) ein, gefolgt von den „Landesausstellungen“ (ca. 18%). Theaterfahrten nach Linz, Stifts- und Schloßkonzerte sowie Kulturwochen liegen anschließend auf gleichem Niveau (je 15%). Mit 11% der Nennungen wurden Messen überraschend oft unter die Kulturaktivitäten Oberösterreichs gezählt, während die *Musikschulen* (immerhin größter Einzelposten im Kulturretat des Landes), Förderungen von Künstlern und Künstlervereinigungen sowie der Betrieb von Museen mit jeweils ca. 4% an Nennungen auf eher niedrigem Niveau liegen. Weitere fast 40 % der Befragten führten dann auch eine Fülle von punktuellen und lokalen Ereignissen an, bei denen eine Subvention des Landes OÖ. oder eine landesweite Bedeutung angenommen wurde.

Schaubild Nr. 2.30.

Bekanntheit von oberösterreichischen Kulturaktivitäten

Kulturkenntnisse der Oberösterreicher
in Prozent



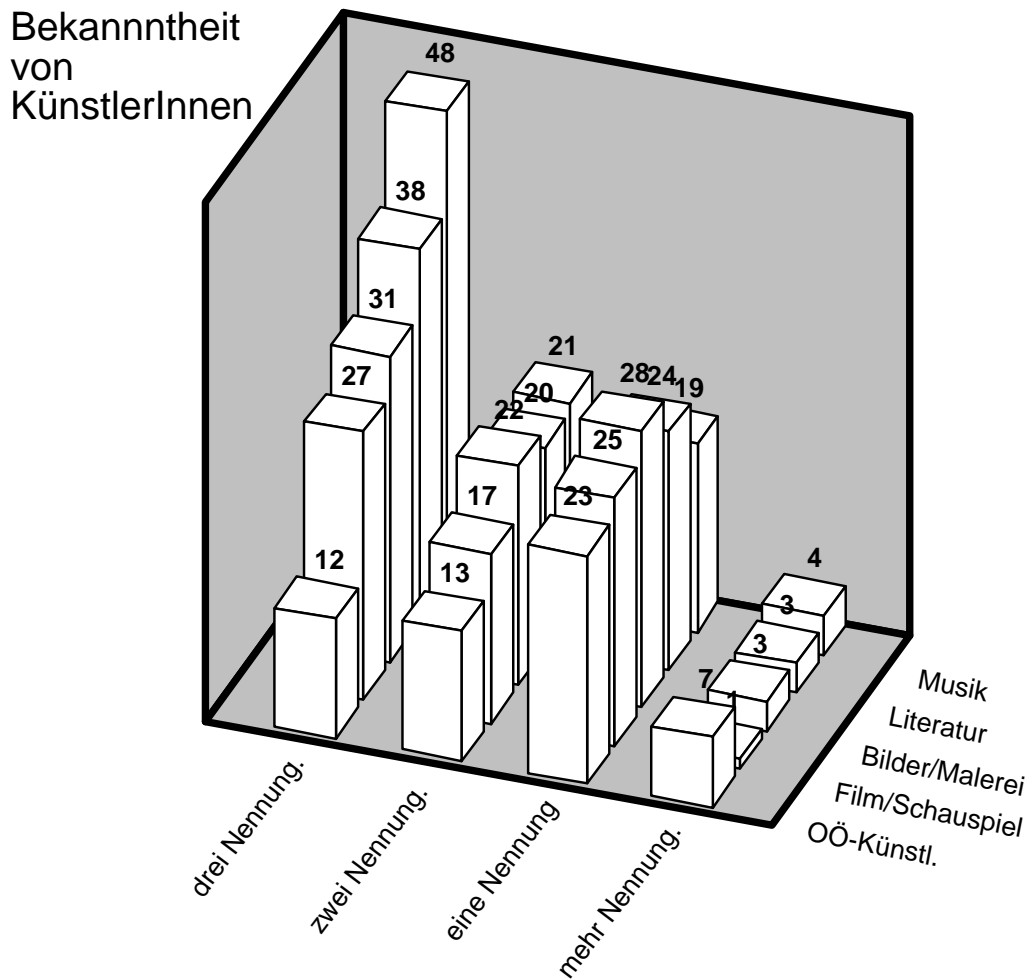
Ganz eindeutig liegt das Großspektakel Klangwolke vor allen anderen Aktivitäten. Hier ist es ganz deutlich gelungen, einen hohen Symbolwert für die Kulturregion OÖ zu schaffen.

Interessant ist, dass die Klangwolke als gesamtösterreichische Aktivität gilt, obwohl es eine Veranstaltung der Stadt Linz gemeinsam mit dem ORF ist.

Neben der Frage nach der Bekanntheit oberösterreichischer Kulturaktivitäten wurde auch durch offene Fragen nach der Kenntnis von Künstlern in einzelnen Sparten sowie auch speziell nach oberösterreichischen Vertretern der Künste gefragt.

Schaubild Nr. 2.31.

Stand der allgemeinen Informationen über Künstler in einzelnen Kunstbereichen (in %)



Der Informationsstand über Künstler ist insgesamt recht hoch.

87% konnten spontan zumindest einen *Schriftsteller* nennen, davon nannten 24% nur einen, 20% zwei, 38% drei und 3% mehr als drei.

häufigste Nennungen: J. W. v. Goethe, F. Schiller, F. Stelzhamer, P. Rosegger, A. Stifter, H. Hesse

noch oft genannt: G. Fussenegger, Ch. Nöstlinger, Shakespeare, J.M. Simmel, Th. Mann, St. Zweig

mehrere Nennungen: P. Handke, K. H. Waggerl, B. Brecht, F. Mitterer, Th. Bernhard, F. Grillparzer, A. Brandstätter

wenig Nennungen: L.Tolstoi, F. Dostojewskij, J. Wandl, E. Fromm, H. Konsalik, G. Hauptmann, E. Wallace, H. Heine, K May, F. Kafka, G.Grass, M. Frisch, G. Wallraff, F. Torberg, Ö. Horvath, J. Roth, B. Passrucker, H. Böll, H. Kleist, E. Jelinek, E. Hemingway,

H. Portisch, A. Heller, J. Sartre, Ch. Andersen, A. Christie, I. Bachmann, P. de Rosa

Der Bekanntheitsgrad von *bildenden Künstlern* ist kaum geringer. Es konnten ebenfalls 87% zumindest einen Künstler nennen. 28% konnten nur einen Künstler bezeichnen, 22% zwei und 31% drei und wiederum 3% sogar mehr als drei.

häufigste Nennungen: P. Picasso, M. Chagall, O. Kokoschka, Schwanthaler, E. Balluf, A. Dürer

noch oft genannt: J. M. Schmidt, E. Fuchs, P. Troger, C. Monet, Fischer von Erlach, J. Fischnaller, M. Pacher, G. Klimt

mehrere Nennungen: A. Lutz, Kerschbaumer, A. Loos, Bortenschlager, Steckbauer, Rembrandt, Schiele, Zürn, Forster, Attersee

wenig Nennungen: G. Peichl, Lukas, Hrdlitschka, van Gogh, A. Rainer, Mayrhofer, Gabler, Botticelli, Raffael, Wacht.

Musiker erreichten hier den absoluten Spitzenwert. 93% kannten zumindest einen Musiker/eine Musikerin. 19% kannten nur einen Musiker, der Wert liegt hier deutlich unter den hier verglichenen Kunst- und Kultursparten. 21% nannten zwei Personen, und fast die Hälfte konnte drei Musiker nennen. 4% nannten mehr als drei.

häufigste Nennungen: Mozart, Beethoven, Schubert, Haydn, Verdi, Bruckner, Joh. Strauß

noch oft genannt: Udo Jürgens, R. Fendrich, R. Stolz, F. Lehár, P. Domingo, G.F. Händel, Peter Alexander, J.S. Bach, J. Brahms

mehrere Nennungen: Hias, Waterloo, Beatles, Arik Brauer, L. Webber, Bruce Springsteen, Ostbahn Kurti, Balduin Sulzer, Jazz-Gitti, S. Avsenik, R. Whittaker, F. Zappa

wenig Nennungen: J. Schmidt, F. Mercury, Rolling Stones, Falco, Prince, M. Jagger, Madonna, STS, A. Baltsa

SchauspielerInnen von Bühne, Film und Fernsehen konnten 73% der Befragten spontan angeben. 25% fiel zumindest ein Name ein, 17% zwei Namen und 27% drei Namen. Lediglich einem Prozent fielen mehrere Namen ein. Dieser geringere Informationsstand über Schauspieler überrascht, da Film und Fernsehen sowie die hier spezialisierte Regenbogenpresse eigentlich das höchste Bekanntheitsausmaß hätten erwarten lassen.

häufigste Nennungen: A. Schwarzenegger, W. Disney, K. Merkatz, H.J. Kulenkampf, R. Pekni, F. Fellini, K. Douglas, S. Connery

noch oft genannt: J. Houston, C. Estwood, R. Schneider, K. Brandauer, H. Rühmann, P. Weck, E. Presley, P. Wessely, J. Nicholson

mehrere Nennungen: Th. Lingen, J. Travolta, B. Staudinger, K. Böhm, B. Wilder, S. Spielberg

wenig Nennungen: S. Loren, U. Glas, H. Fischer, J. Roberts, Ch. Lambert, D. Moore, P. Alexander

Oberösterreichische KünstlerInnen sind eindeutig am wenigsten bekannt. Allerdings konnten 63% der Befragten zumindest einen Künstler aus Oberösterreich nennen, davon 23% nur einen, 13% zwei, 12% drei und sogar 7% mehr. Insgesamt ist damit das Niveau recht gut.

Genannt wurden: A. Stifter, Th. Baum, A. Mitgutsch, Kronsteiner, Frieberg, Zöhrer, Wöß, Brandstätter, Hungen, Kain, Th. Bernhard, A. Baum, Gleichner, Mandl, Wolkersdorfer, Atzenberger, O. Miedl, Nußbaumer, Waterloo, Chaoten, Wiplinger, Riepl, Gruber, Wandl, Stelzhammer, Schnopfhagen, H. v. Goisern, Lutz, David, Welser-Möst, Egger, Vogl, Attwenger, Wagner, Attersee, Heider, Friedl, Mungos, Dallinger, Zauner.

Hier zeigt sich vor allem, wie weit lokale Kulturinitiativen aktiv werden können. Nach Häufigkeit zu reihen, erwies sich doch etwas problematisch, da je nach spezifischer Kulturarbeit ganz bestimmte Namen präsent sind. Hier kommt der lokalen Ausstellungstätigkeit auch von Banken und Sparkassen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu.

2.3.4. Die wichtigsten Informationsquellen für Kulturaktivitäten

Die einzelnen Informationsträger sind nicht direkt vergleichbar, da die Kontaktmöglichkeiten unterschiedlich sind. Sie sind daher hier nur überblicksmäßig dargestellt.

Tabelle Nr. 2.16.

Informationsquellen über Kultur und Kulturereignisse in Prozent

Quelle	regelmäßig	fallweise	nie
Zeitungen	56%	32%	12%
Freunde	42%	53%	5%
Plakate	40%	51%	9%
ORF	40%	43%	17%
Falter/Kalender	33%	45%	20%
Flugblätter	26%	54%	20%

Das bedeutendste Medium sind eindeutig Zeitungen, dicht gefolgt von Informationen durch Freunde und Bekannte.

Die Informationen zu Veranstaltungen erfolgen mehrphasig. Nach Wichtigkeit gereiht, haben Bekannte und Freunde die größte Wirkung nicht nur bezüglich Informationen, sondern um tatsächlich die Angebote zu nutzen.

2.3.5. Kapitelzusammenfassung

Für die „ideale Wohnregion“ wünscht sich die Bevölkerung vor allem Infrastrukturelemente, die die direkte Lebensqualität sichern und heben. Insbesondere sind das eine intakte Umwelt, Arbeitsplätze, eine gute medizinische Versorgung, Wohnungen, Schulen und öffentliche Sicherheit. Im sozio-kulturellen Bereich werden Maßnahmen zur Kontaktförderung als wichtig gesehen, wie Jugendtreffs, soziale Treffpunkte in der Gemeinde und Sport- und Freizeitanlagen. Erst an dritter Stelle rangieren besonders die Identifikation fördernde Maßnahmen wie Einladung internationaler Künstler, der internationale Ruf der Gemeinde, die „schönen Bauwerke“.

Die konkrete Wohn- und Kulturregion wird hinsichtlich der Bedeutung von Kultureinrichtungen und -veranstaltungen näher erforscht. *Kultur der lokalen Nähe* und direkten Beteiligung (Museen und Heimathäuser, Laien- und Kindertheater, Feste und Sportveranstaltungen) rangiert hier vor professionalisierteren und spezifischeren Angeboten, wie Kunstaussstellungen, Theateraufführungen, Konzerte aller Art. *Am Ende der Skala steht die Oper*. Sie wird von der Mehrheit der befragten Oberösterreicher als unwichtig für die Wohn- und Kulturregion gesehen.

Wie dargestellt werden konnte, kristallisieren sich fünf sog. *Geschmackskulturen* heraus, die auch mit anderen Kulturforschungen vergleichbar sind, nämlich:

Sprache, Reflexion und kognitiv-visuelle Kompetenz (bildungsorientiert):

Galerien, Kabarett, Dichterlesungen, Museen

volkstümliche Unterhaltung:

Volkstheater, Volksfeste, Bälle, Sommerfeste, Sportveranstaltungen

jugendkulturelle Unterhaltung:

Livemusik, Popmusik

klassische Hochkultur:

Oper, Lustspiele und Operette, klassisches Theater, Musicals, klass. Konzerte u. Kammermusik

alternative und elitäre Enklaven:

Architekturwettbewerbe, Kunstmessen, Graffiti.

In ausgewählten Bereichen wurden nun unter Einbeziehung der Bezugspunkte des Heimatbewußtseins, der Regionsdefinition, der Einstellung zum Staat Österreich und auch der persönlichen Lebensführung die Einflußgrößen für die einzelnen Geschmackskulturen herausgefiltert. Besonders auffallend ist,

- dass vor allem Frauen und leitende Angestellte/Beamte die klassisch-hochkulturellen Angebote präferieren, dass sie auch die bildungsorientierte Dimension besonders betonen,
- dass die „Europoliten“ („meine Heimat ist Europa“) komplementär die volkstümliche Unterhaltung eher ablehnen,
- dass vielfach bei der Nutzung diverser Aktivitäten die persönliche Lebensführung und die persönlichen Wertedimensionen ein besonderes Gewicht haben (*Individualisierung der Kulturpräferenzen*).

Die Befragten identifizieren die „offizielle Kultur“ Oberösterreichs besonders mit *der Klangwolke und den Landesausstellungen*. Diese Kulturaktionen geben Oberösterreich sein kulturelles Profil. Wenig mit Oberösterreichs Kulturleben identifiziert wurden Musikschulen und diverse Programme im Bereich der bildenden Kunst.

Aus den verschiedenen künstlerischen Bereichen wurden am *häufigsten Musiker* genannt. Die anderen Bereiche wie Dichtung, Malerei, Schauspiel teilweise deutlich dahinter.

2.4. Freizeit und Alltagskultur

Gerhard Niel und Ingo Mörth

Um einerseits die wesentlichsten Dimensionen der Kultur, des Kulturerlebens sowie der Alltagskultur in der wechselseitigen Verschränkung aufzeigen zu können, andererseits auch international vergleichbar zu sein, wurde hier dem von den Schweizer Sozialforscherinnen Daniela Gloor und Susanne Hohermuth (Gloor/Hohermuth 1991) vorgeschlagenen Weg gefolgt, die mit ihrem Konzept von „gelebter Zeit“ die Funktionen von Kulturverhalten inhaltlich zugänglich gemacht haben. Dadurch ist es gut möglich, alltägliches Verhalten, Handlungsmuster, Erfahrungen und jeweils typische Aspekte von Kultur im Alltag darstellbar zu machen. Es wurde im Fragebogen dazu (1) eine Testbatterie von 34 Fragen vorgelegt, zu denen die Befragten je nach ihrem „Lebensgefühl“ Stellung nehmen sollten. Dieses Lebensgefühl bezieht sich einerseits auf inhaltliche Zusammenhänge von Alltagskultur und Freizeit (Verhaltensfelder), andererseits auf den persönlichen Hintergrund der Tätigkeiten (Bedürfnisfunktionen). Entsprechend diesen Qualitäten der verschiedenen Aktivitäten in Alltag, Freizeit und Kunst wurden in einem weiteren Schritt (2) verschiedene Verhaltensfelder im Wege einer Faktorenanalyse abgegrenzt, wobei die Darstellung der 35 Verhaltensitems dieser Faktorenstruktur folgt. Dann wurden (3) „Typen des Freizeit- und Kulturverhaltens“ gebildet, die die Gesamtstärke der einzelnen funktionalen Bedürfnisdimensionen angeben. Dann wurde für bestimmte kulturell besonders bedeutsame Verhaltensweisen (4) die tatsächlich aufgewendete Zeit erhoben (Frequenzen des Kultur- und Freizeitverhaltens). Schließlich werden in einem multivariaten Modell die Einflüsse der sozialen Lage und der Wertvorstellungen auf (5) diese Intensität der Ausübung kultureller Verhaltensweisen ermittelt.

2.4.1. Die Verhaltensfelder der Freizeit und Alltagskultur

Zunächst war es nötig, die alltäglichen Freizeit- und Erlebnisräume so differenziert zu definieren, dass jeder Befragte sich in diesen Erlebnis- und Tätigkeitsbereichen wiederfinden und somit auch einschätzen konnte. Nach dem Pretest waren es 35 Statements zu möglichen Aktivitäten, unter denen jeder Befragte authentische Erlebnis- und Tätigkeitsbereiche vorfinden konnte.

Die verwendeten Items sollten den gesamten sozio-kulturellen Raum (s. Kap. 1.1.4.) abdecken, d.h. alle Dimensionen (Alltag, Freizeit, Kunst), alle Verhaltensmuster (angebots-, selbst-, sozial- und mitgliedschaftsmotiviert) und alle Funktionen (Routine, Hedonismus, Orientierung, Identität) umfassen.

Heuristisch wurde durch eine Faktorenanalyse (siehe auch Tabellenband) untersucht, wieweit unterschiedliche jeweils zusammengehörige Verhaltensfelder angesprochen werden. Folgende Faktoren und damit Verhaltensfelder kristallisierten sich heraus (gereiht nach erklärter Varianz):

1. Körper, Gesundheit, Sport

Die dazugehörigen Items sind zusammen mit ihrer Verteilung nach Funktionen der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Tabelle Nr. 2.17.

Verhaltensfeld „Körper, Gesundheit, Sport“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Sport betreiben	27	8	26	23	17
Wanderungen machen	19	7	30	28	16
VHS-Kurse besuchen	47	4	34	6	8
Bergsteigen/Klettern	61	3	17	11	7

Damit sind Tätigkeiten in einem Verhaltensfeld gruppiert, die einerseits mit körperlicher Anstrengung verbunden sind, andererseits aus dem Kursangebot der VHS offensichtlich die gesundheits-, körper- und sportorientierten Angebote wahrnehmen. Diese sind stark selbstmotiviert und können auch soziale Motivationen einschließen. Sport und Wanderungen tragen darüber hinaus auch merkbar zur Selbstverwirklichung („persönlich wichtig“) und zum „Spaß am Leben“ bei.

2. Kunst, Kirche, Bildung

Tabelle Nr. 2.18.

Verhaltensfeld „Kunst, Kirche, Bildung“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Ins Theater gehen	33	5	42	14	6
Kirchen besichtigen	38	15	22	14	11
Vorträge anhören	30	17	33	9	11
Kirchliche Feste mitgestalten	61	10	10	9	11
Bücher lesen	20	11	23	20	28
Caritativ tätig sein	44	12	16	8	19
Galerien besuchen	45	5	29	14	6

Hier handelt es sich um Erlebnis- und Tätigkeitsfelder, die einerseits traditionelle gemeinschaftsbezogene Räume umfassen. Dazu gehört das gemeinsame Mitgestalten von Ortskultur, zum Beispiel bei der Fronleichnamsprozession, dazu gehört auch die wechselseitige Hilfe und Unterstützung im caritativen Bereich. Andererseits verbinden sich in diesem Feld mit der sozial- und mitgliedschaftsmotivierten Ortskultur allgemeine Bildungsinteressen (Vorträge, Lesen) und die Beschäftigung mit Kunst als Zuschauer. Zur Selbstverwirklichung tragen nur Bücher und Caritatives nennenswert bei, zum „Spaß“ hingegen neben dem Lesen eher Theater, Galeriebesuche und auch das Besichtigen von Kirchen.

3. „Volkstümlich-männliche“ Freizeitkultur

Tabelle Nr. 2.19.

Verhaltensfeld „Volkstümlich-männliche Freizeit“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Fernsehen	23	28	18	25	6
Auf die Jagd gehen/Fischen	87	2	5	4	2
Kegeln/Eisschießen gehen	58	7	14	17	3
Frühschoppen gehen	68	7	8	10	7
Auto/ Motorrad beschäft.	67	13	6	9	4
Jahrmarkt besuchen	55	14	11	18	3

In diesem Verhaltensfeld sind etliche traditionelle und volkstümliche Domänen männlicher Freizeitgestaltung zusammengefaßt. Sie haben jedoch insgesamt einen geringen Selbstverwirklichungswert. Fernsehen, Kegeln und Jahrmarktbesuche tragen jedoch stärker zum „Spaß am Leben bei“. Soziale Motive spielen ebenso eine Rolle wie die Eigenmotivation. Das Verhaltensfeld ist - außer Fernsehen - kaum angebotsmotiviert.

4. „Traditionell-weibliche“ Alltagskultur

Tabelle Nr. 2.20.

Verhaltensfeld „traditionell-weibliche Alltagskultur“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Wohng. ausstatten/ verbess.	13	15	18	27	27
Einkaufsbummel machen	31	17	17	26	8
Handarbeiten	42	8	16	21	13
Bekannte/Freunde anrufen	20	21	9	25	26
Mit Kindern arbeiten	18	13	11	27	32

Dieser Bereich ist Teil der existenziellen, nach wie vor mit der weiblichen Lebenssituation stärker verbundenen Alltagspraxis: Wohnen, Einkaufen, Handarbeiten, Kinder, Aufrechterhalten von Sozialkontakten. Soziale und Selbstmotivation halten sich die Waage. Lebensfreude und Selbstverwirklichung sind deutlich aus diesem Bereich zu schöpfen.

5. „Aktiver Alltag“ zwischen Arbeit und Freizeit

Tabelle Nr. 2.21.

Verhaltensfeld „aktiver Alltag zwischen Arbeit und Freizeit“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Arbeiten	7	32	2	16	41
Musik hören	6	17	17	35	25
Zusammensein mit anderen	3	8	8	29	52
Urlaub machen	18	11	22	19	30
Im Verein mitarbeiten	47	12	10	15	16
Ein spezielles Hobby ausüben	38	4	8	20	30

Dieser Bereich ist stark selbstmotiviert und weist die höchsten Werte im Funktionsbereich „Selbstverwirklichung“ auf. Die existenzielle Verbindung zur sozialen Motivation wird durch das Item „Zusammensein mit anderen“ hergestellt, wo sich dementsprechend der absolut höchste Wert an Selbstverwirklichung ergibt. In diesem Feld findet man aber auch die Items mit dem höchsten Grad an Spaß. Für relativ viele Personen wird diese Art der existenziellen Alltagspraxis durch Vereinsmitarbeit und Hobbys abgerundet.

6. Aktive Jugendkultur

Tabelle Nr. 2.22.

Verhaltensfeld „aktive Jugendkultur“ nach Funktionen in Prozent

Aktivitäten des Feldes	für mich bedeutungslos	mache ich für gewöhnlich	interessant, aber komme leider wenig dazu	macht mir einfach Spaß	ist für mich persönlich wichtig
Musikinstrument spielen	60	4	20	9	7
Abenteuerurlaub machen	63	3	18	8	7
Disco gehen	78	4	6	9	2
Kino gehen	48	8	19	19	6
Briefe schreiben	37	16	20	16	11
Theater spielen	76	3	12	5	4
Mountain-biking	74	5	7	10	4

In diesem Bereich finden sich einerseits gewohnte und „typische“ Elemente der gegenwärtigen Jugendkultur, andererseits Items aus der Aktivkultur (Musik machen, Theater spielen). Dies läßt den Schluß zu, dass in den von uns erfaßten Regionen Jugendliche und junge Erwachsene die Aktivkultur stark mit tragen. Über die Teilkultur der Jugend hinaus tragen nur Kino zum Spaß und Briefe schreiben zur Selbstverwirklichung in nennenswertem Ausmaß bei.

2.4.2. Funktionen des Kulturverhaltens in OÖ. und der Schweiz

Die Funktionsbereiche nach Gloor und Hohermuth seien einleitend nochmals in Erinnerung gerufen:

- **Routinefunktion:** Tätigkeiten, die gewohnheitsmäßig ausgeführt werden
(im Fragebogen: „... mache ich für gewöhnlich ...“)
- **Hedonistische Funktion:** Tätigkeiten, die dem einzelnen besonders Freude machen
(im Fragebogen: „... macht mir einfach Spaß ...“)
- **Selbstverwirklichungs- bzw. Identitätsfunktion:** Tätigkeiten, die zur Wahrung der Identität und im Prozeß der Selbstverwirklichung eine Rolle spielen
(Im Fragebogen: „... ist für mich persönlich wichtig ...“)

Gloor/Hohermuth nennen als vierte die *Orientierungsfunktion*: Tätigkeiten, die für die Interessen und die persönliche Orientierung eines Menschen wichtig sind. Um die wichtige Frage nach dem Wunschhorizont des Kulturverhaltens nicht gänzlich auszuklammern, wurde die Funktion mit der Dimension der „kulturellen Aktivierungspotentials“ verknüpft. Unsere vierte Funktion ist daher als

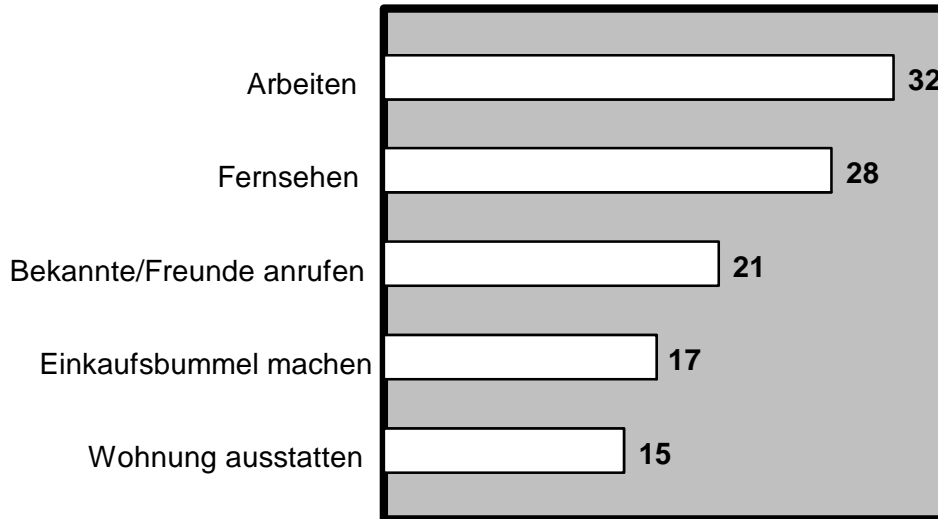
- **Aktivierungsfunktion** zu bezeichnen
(im Fragebogen: „interessiert mich, komme leider wenig dazu ...“)

Außerdem wurde die Kategorie „*Bedeutungslosigkeit*“ als - wie sich herausstellte - notwendige Restkategorie eingeführt und ergänzt.

Die folgenden Bilder zeigen die unterschiedlichen Funktionen der Tätigkeiten. Gezeigt werden mindestens die fünf wichtigsten Tätigkeiten für jeden Funktionsbereich, gereiht nach der Häufigkeit der Nennungen. Da die Befragten jeder Tätigkeit aus der alltäglichen Lebensführung, dem Freizeitverhalten und dem Kulturverhalten *eine und nur eine* ganz bestimmte Funktion zuschreiben mußten, konnte immer die jeweils wichtigste Funktionsbedeutung („Leitfunktion“ einer Aktivität) herausgefiltert werden. Die Diagramme zeigen daher, für wieviele Befragte eine bestimmte Aktivität eindeutig zur jeweiligen Funktion zugeordnet wurde, also Leitfunktionsbedeutung hatte. Anschließend wird in Tabellenform ein Vergleich zu den korrespondierenden Ergebnissen der Schweizer Untersuchung (Gloor/Hohermuth 1991) angestellt.

Schaubild Nr. 2.32.

Routinefunktion von Tätigkeiten in Prozent



Deutlich liegt - erwartungsgemäß - die Arbeit an erster Stelle, gefolgt von Fernsehen, sozialen Kontakte über das immer wichtigere Medium Telefon, Einkaufen und sich mit der Wohnung beschäftigen. Der Vergleich mit der Schweizer Untersuchung zeigt hier folgendes Bild:

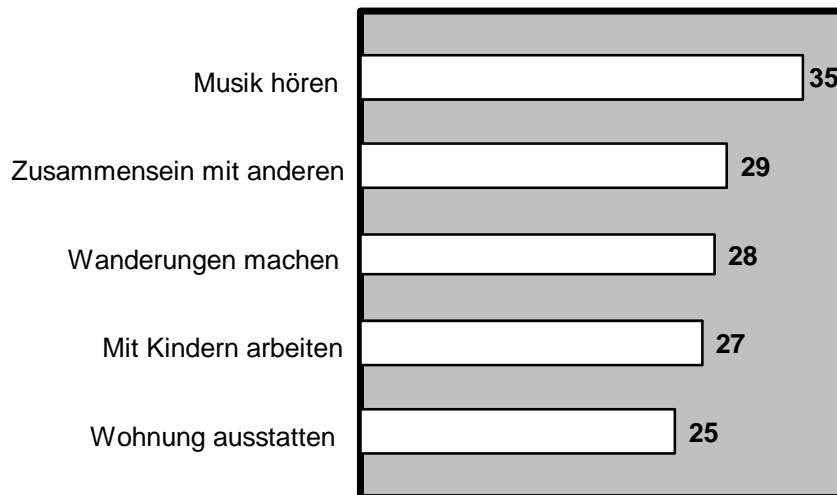
Tabelle Nr. 2.23.

Routinefunktion von Tätigkeiten im Vergleich mit der Schweiz in Prozent

	Oberösterreich	Schweiz
Arbeiten	32% (1)	22% (1)
Fernsehen	28% (2)	21% (3)
Bekannte/Freunde anrufen	21% (3)	nicht erhoben
Einkaufen	17% (4)	23% (2)
Wohnung	15% (5)	nicht erhoben

Schaubild Nr. 2.33.

Hedonismusfunktion von Tätigkeiten in Prozent



Am stärksten erfreut Musik hören, dann das Zusammensein mit anderen - also wiederum soziale Kontakte, dann Wanderungen machen, schließlich auch mit den Kindern arbeiten, gleichermaßen wie etwas für die eigene Wohnung tun, dann noch Sport betreiben oder auch einen Einkaufsbummel machen. Wiederum der Vergleich mit der Schweiz:

Tabelle Nr. 2.24.

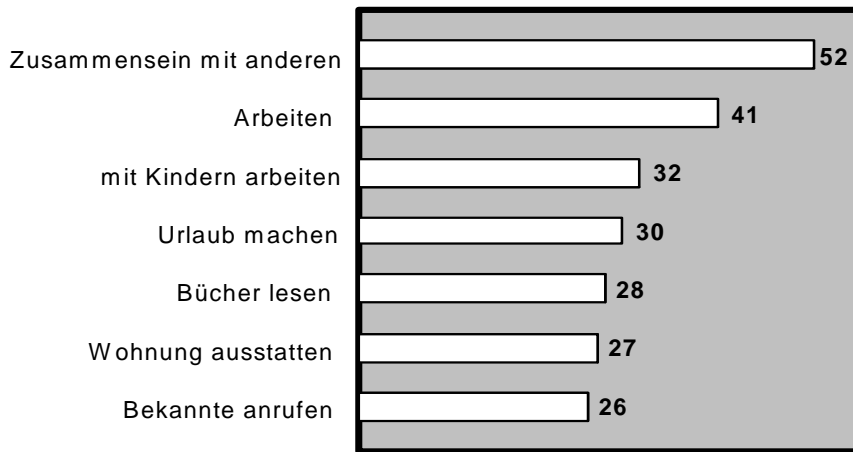
Hedonismusfunktion der Tätigkeiten im Vergleich mit der Schweiz in Prozent

	Oberösterreich	Schweiz
Musik hören	35% (1)	34% (4)
Zusammensein mit anderen	29% (2)	39% (2)
Wanderungen/Ausflüge mach.	28% (3)	58% (1*)
mit Kindern arbeiten	27% (4)	nicht erhoben
Wohnung ausstatten	25% (5)	35% (3)
Sport betreiben	23% (6)	23% (6)
Einkaufen	16% (7)	33% (5)

* Der höchste Wert in der Schweiz bezieht sich auf „Ausflüge machen“, was neben Wanderungen zu Fuß auch andere Fortbewegungsmittel einschließt. Der relativ große Unterschied in den Prozentzahlen und damit im Rangplatz dürfte auf diese unterschiedliche Fragestellung zurückzuführen sein.

Schaubild Nr. 2.34.

Identitäts- und Selbstverwirklichungsfunktion von Tätigkeiten in Prozent



Dazu gehören besonders die direkten sozialen Kontakte, sowie auch - und hier werden die Oberösterreicher vielfach unterschätzt - das Arbeiten. Die Beschäftigung mit den Kindern ist hier ebenfalls mit einem hohen Wert verbunden. Es folgen: ein besonders Hobby ausüben, Urlaub machen, in Ruhe Bücher zu lesen, die Wohnung zu erneuern bzw. zu verbessern und schließlich Freunde und Bekannte anzurufen. Im Vergleich wiederum die Schweiz dazu:

Tabelle Nr. 2.25.

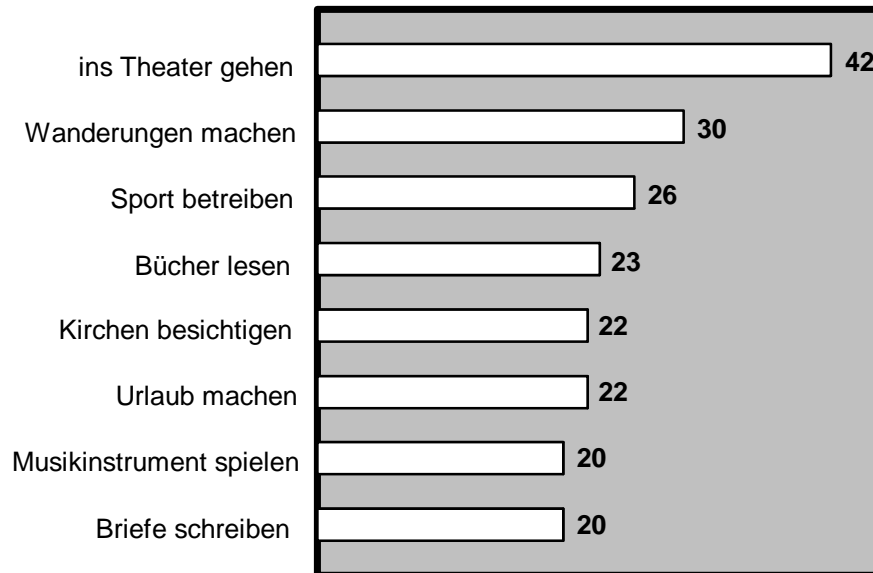
Identitäts- und Selbstverwirklichungsfunktion im Vergleich mit der Schweiz in Prozent

	Oberösterreich	Schweiz (*)
Zusammensein mit anderen	52% (1)	24% (5)
Arbeiten	41% (2)	25% (4)
mit Kindern arbeiten	32% (3)	nicht erhoben
spezielles Hobby	30% (4)	19% (6)
Urlaub machen	30% (5)	26% (2)
Bücher lesen	28% (6)	30% (1)
Wohnung verbessern	27% (7)	25% (3)
Bekannte/Freunde anrufen	26% (8)	nicht erhoben

* In der Schweiz waren aufgrund der unterschiedlichen Frageformulierung die Werte für die Orientierungsfunktion („ist wichtig für meine Interessen und Orientierungen“) und die Identitätsfunktion („ist von meiner persönlichen Art kaum wegzudenken“) zusammenzufassen, während in der oö. Formulierung („ist für mich persönlich wichtig“) beide Akzente zugleich erfaßt sind.

Schaubild Nr. 2.35.

Aktivierungsfunktion von Tätigkeiten in Prozent



Hier wünscht man sich ganz typische Formen der Hochkultur, wie einen Theaterabend erleben, dann Ausflüge und Wanderungen machen, etwas für den Körper tun und Sport betreiben, sich zurückziehen und in Ruhe ein Buch lesen, Kirchen besichtigen, entspannen und Urlaub machen, eventuell ein Musikinstrument spielen und Briefe schreiben. Die Schweiz ist hier nicht vergleichbar, da durch die Akzentuierung („interessiert mich, aber komme nicht dazu“) die Aktivierungsdimension gegenüber der Orientierungsfunktion überwiegt.

2.4.3. Kulturelle Handlungstypen

Die Anzahl an Zuordnungen von „Leitfunktionen“ zu den einzelnen Aktivitätsformen kann nun als Charakterisierung von bestimmten *Grundtypen der Handlungsorientierung* in Alltag, Freizeit und Kultur gesehen werden. Wir haben daher solche Zuordnungen zu Funktionen pro Befragten aufsummiert und daraus Indizes der Handlungsorientierung („kulturelle Handlungstypen“) gebildet. Dies geschah folgendermaßen:

Die maximale Summe je Befragten und Funktion war 35 (Anzahl der Items). Die tatsächlichen Summen wurden in drei logarithmische Skalenstufen aufgeteilt und den Stufen die Kategorien „gering“, „mittel“, „hoch“ zugeordnet. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über diese kulturellen Handlungstypen.

Tabelle Nr. 2.26.

Kulturelle Handlungstypen nach Stärke der Orientierung in Prozent

Handlungstyp	geringe Stärke	mittlere Stärke	hohe Stärke
Routinestyp	56%	40%	4%
Hedonismustyp	31%	54%	15%
Selbstverwirkl.typ	51%	40%	9%
Aktivierungstyp	22%	56%	22%
Belanglosigkeitstyp	21%	50%	29%

Als *eindeutiger Routine-, Hedonismus- bzw. Selbstverwirklichungstyp* ist jemand zu bezeichnen, der bei 8 oder mehr Items angab, diese „für gewöhnlich“ zu tun, oder dass sie „einfach Spaß“ machten bzw. dass sie „persönlich wichtig“ seien. Der *eindeutige Aktivierungstyp* nannte 8 oder mehr Items als interessant, aber derzeit nicht im gewünschten Maße ausübbar. Beim *Belanglosigkeitstyp* wurde die Skalierung der anderen Verteilung der Nennungen angepaßt, so dass 1-10 Nennungen eine geringe Ausprägung bezeichnen, 11-16 Nennungen eine mittlere, und erst 17 oder mehr eine hohe Ausprägung bedeuten.

Eindeutig hedonistisch orientierte Handlungstypen sind am häufigsten (15%), gefolgt von Selbstverwirklichung (9%) und Routine (4%). Der Aktivierungstyp mit 22% starker Ausprägung ist eigentlich kein Handlungstyp im Sinne der Ausrichtung des gegenwärtigen Kulturhandelns. Vielmehr gibt diese Zahl an, dass fast ¼ der Befragten den Wunsch nach deutlicher Ausweitung ihres derzeitigen Handlungsfeldes hegt. Dies deckt sich mit Ergebnissen aus Mörth 1986 (S. 192ff.), wo - allerdings mit offener Fragestellung - zwischen 10 und 20% der befragten Linzer Bevölkerung Aktivierungspotentiale im Kultur- und Freizeitbereich aufwiesen.

2.4.4. Die Frequenz ausgewählter Kultur- und Freizeitaktivitäten

Bei bestimmten im engeren Kulturbereich wichtigen Aktivitäten haben wir die Frequenz in Form von Häufigkeit der Ausübung pro Zeiteinheit erhoben. Die folgende Tabelle faßt die Ergebnisse linear zusammen:

Tabelle Nr. 2.27.

Häufigkeit von Freizeit- und Kulturaktivitäten, gereiht nach Intensität in Prozent

	Aktivität	mehr als einmal wöchentl.	ein mal pro Wo- che	einmal pro Mo- nat	2-3mal im Jahr	selte- ner	nie	Mittel- wert
1.	in der Wohnung/am Haus werken	35	18	19	10	10	8	2,66
2.	im Garten arbeiten	29	24	14	7	11	15	2,93
3.	Nachdenken/ Meditieren	37	14	10	5	14	20	3,02
4.	selbst Sport betreiben	22	24	13	5	14	22	3,03
5.	Fotografieren, Filmen mit Videokamera	7	11	23	15	16	28	4,05
6.	Auto, Motorrad, Moped pflegen	4	8	20	13	17	38	4,42
7.	Ausstellungen und Museen besuchen	1	2	12	38	27	20	4,44
8.	ins Theater, Konzert, in die Oper gehen	1	4	18	26	27	24	4,45
9.	ins Kino gehen	1	5	20	17	19	38	4,60
10.	zu Sportveranstal- tungen gehen	3	7	13	17	24	36	4,64
11.	sich weiterbilden// Kurse besuchen	4	6	5	24	28	33	4,66
12.	bezahlte nebenberuf- liche Tätigkeit	5	5	5	6	14	65	5,12

Deutlich wird, dass die alltagsnahen Aktivitäten wie Heimwerken, Gartenarbeit, aber auch geistige (Nachdenken/Meditieren) und körperliche (Sport betreiben) Fitneß von mehr als der Hälfte der Befragten zumindest einmal wöchentlich ausgeübt werden. Alle anderen kultur- und kunstspezifischeren Aktivitäten außer Haus fallen dagegen stark ab, unterscheiden sich jedoch nicht wesentlich vom gesamtösterreichischen Durchschnitt.

Die Daten für Österreich stammen aus IFES 1989, wobei nur die *vergleichbaren Werte für Gemeinden bis 20.000 Einwohner* aus der für ganz Österreich repräsentativen IFES-Kulturstudie III herausgegriffen werden. Aufgrund der tw. unterschiedlichen Skalierung wurden unterschiedliche Frequenzen zu den Vergleichskategorien „häufig“, „mittel“, „selten/nie“ zusammengefaßt. Bei Kursen/Weiterbildung wurde von IFES nur gefragt, ob überhaupt im letzten Jahr Kurse besucht wurden, so dass „häufig“ und „mittel“ in OÖ. nochmals zusammengefaßt wurden.

Tabelle 2.28.

Ausgewählte Kulturaktivitäten in OÖ. und ganz Österreich im Vergleich in Prozent

Aktivität pro Jahr	Oberösterreich 1994			Österreich 1989		
	häufig	mittel	selten/nie	häufig	mittel	selten/nie
Theaterbesuch	5	44	51	3	27	70
Konzertbesuch				2	23	75
Opernbesuch				1	14	86
Museen/ Ausstellungen	3	50	47	3	40	57
Kino gehen	6	37	57	8	23	69
Kurse/ Weiterbildung		39	61		20	80

Insgesamt fällt auf, dass in OÖ. die Anzahl derer, die selten oder nie Kulturaktivitäten ausüben, deutlich kleiner ist als im gesamtösterr. Durchschnitt. Die Intensivbesucher hingegen sind nicht signifikant vom österr. Durchschnitt in Gemeinden vergleichbarer Größe zu unterscheiden.

2.4.5. Freizeit- und Kulturaktivitäten im sozialen und personalen Kontext

In der Folge werden die einzelnen Aktivitäten in ihrem Zusammenhang zur sozialen Situation und persönlichen Orientierung (Werte, Heimatorientierung, Handlungstyp) untersucht und dargestellt. Damit werden die Hintergründe und möglichen Ursachen für die Intensität der einzelnen Aktivitäten sichtbar. Zu diesem Zweck werden die einzelnen Aktivitäten als abhängige Variablen in dem schon oben vorgestellten multivariaten Modell (Kap. 2.2.6., S. 49f.) berechnet, wobei die gegenwärtigen Wertedimensionen herausgenommen wurden.

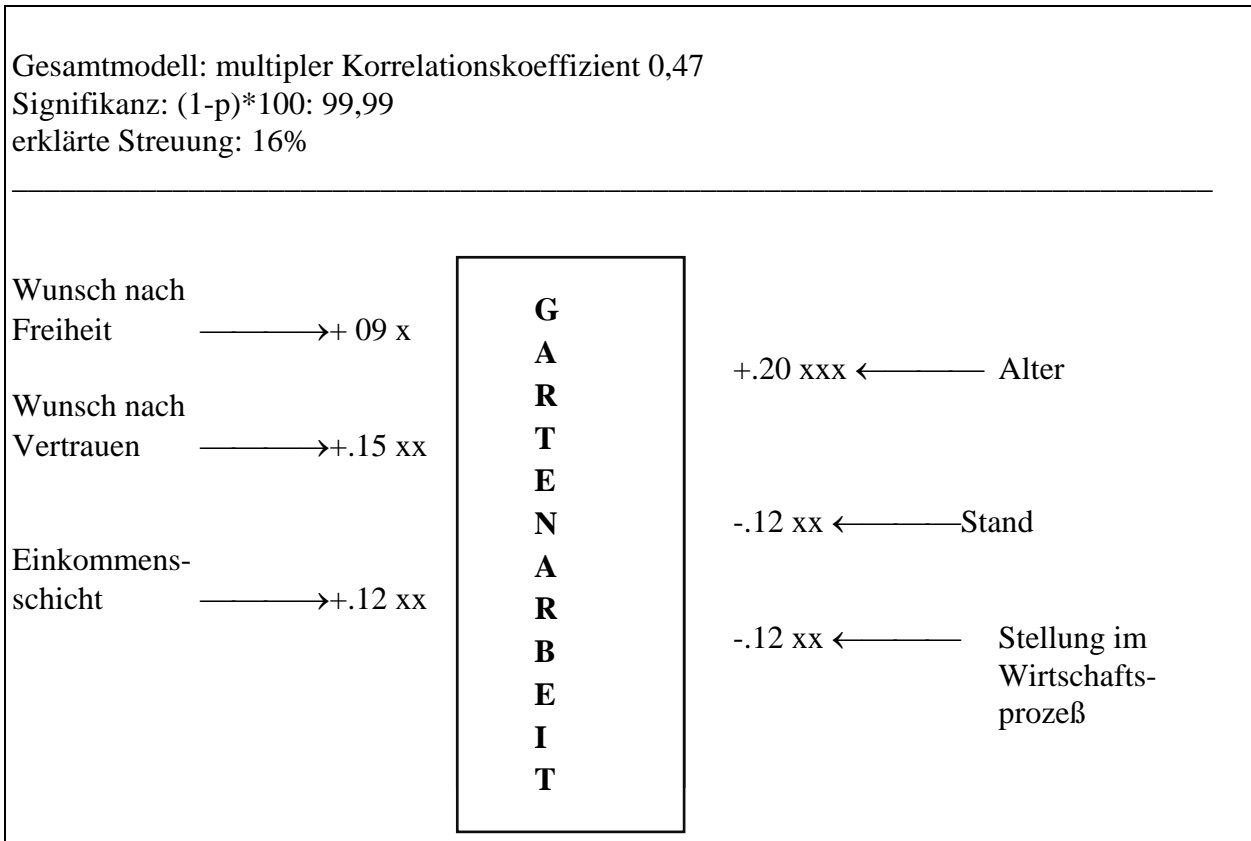
Die unabhängigen Variablen des derart reduzierten Modells seien hier noch einmal kurz notiert:

Nation Österreich?	Beliebtheit des Ortes	Wunsch nach Offenheit
Stolz auf Österreich	Heimat-Europolit	Wunsch nach Vertrauen
Geschlecht	Heimat-Kindheit	Wunsch nach Leistung
Alter	Heimat geographisch	Wunsch nach persönlicher Entwicklung
Stand	OÖ.. Wunsch nach Eigenart	Wunsch nach neuer Kultur
Schulabschluß	OÖ. Wunsch nach Gast- freundschaft	Wunsch nach Tradition
Gemeindetyp	OÖ. Wunsch nach Freiheit	Stellung im Wirtschaftsprozeß
Gemeindegröße	OÖ. Wunsch nach Solidarität	Beruf
Einkommenschicht	Identitätstyp	Hedonismustyp
Aktivierungstyp	Routinetyp	Belanglosigkeitstyp
Art der Definition der Europaregion OÖ.		

Alle hier angegebenen Variablen wurden in ihren Auswirkungen geprüft. In den folgenden Darstellungen wurden jedoch nur die Variablen eingezeichnet, die signifikante und starke Auswirkungen zeigen. Die Signifikanz $(1-p) \cdot 100$ der partiellen Korrelationskoeffizienten wird wie

Schaubild Nr. 2.37.

Einflüsse auf das Arbeiten im Garten



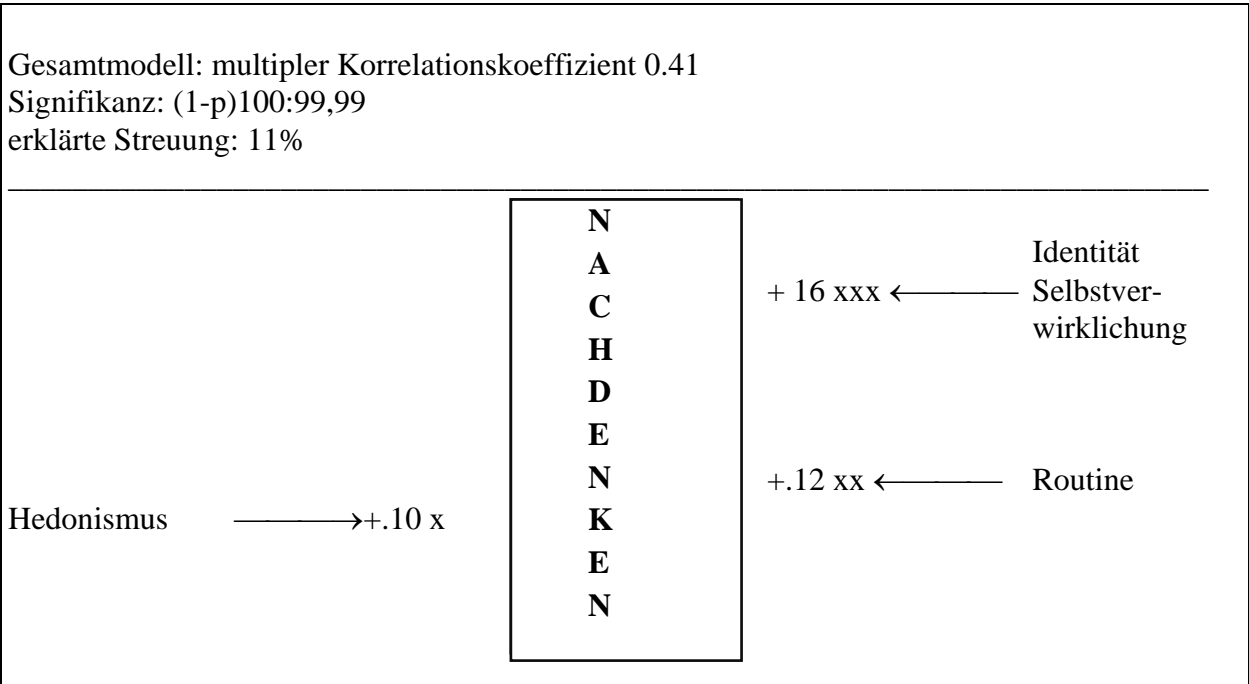
Befragte mit einem Einkommen bis 7000 Schilling arbeiten im Garten signifikant weniger als Menschen mit mittleren und höheren Einkommen. Es wurde aber nicht gefragt, ob den untersten Einkommensbezieher überhaupt ein Garten zur Verfügung steht. Die Gartenarbeit hängt auch von der Stellung im Wirtschaftsprozeß ab. Hausfrauen und Pensionisten arbeiten - aufgrund des Zeitbudgets und der häuslichen Arbeitsteilung - hier signifikant häufiger als Berufstätige.

Den stärksten Einfluß hat bei der Gartenarbeit das Lebensalter. Erst ab 20 Jahren entdeckt man nach und nach die Gartenarbeit. Mit dem Lebensalter steigt dann auch die Beschäftigung damit an.

Interessant ist die starke Wirkung des Wunsches „Oberösterreich als Land des stillen Vertrauens“, und als einzige weitere signifikante Wertdimension der Wunsch nach Freiheit. Hier drückt sich ein spezifisches Lebensgefühl aus, das Gartenarbeit mit Harmoniebedürfnissen und Selbstverwirklichungsakzenten verknüpft. Es ist ja bekannt, dass ein Haus im Grünen mit gepflegtem Garten insgesamt ein wichtiges Leitbild der Lebensführung darstellt.

Schaubild Nr. 2.38.

Einflüsse auf das Nachdenken/Meditieren



Variablen der sozialen Lage haben hier keinerlei signifikanten Einfluß. Hier wirken vor allem die persönlichen Gründe, also Wertvorstellungen und Handlungsorientierungen.

Das stärkste Gewicht liegt eindeutig bei der Identität/Selbstverwirklichung, d.h., dass Menschen, die Dinge stärker aus dieser Leitorientierung heraus tun, eher nachdenken und meditieren. Dieser Haupteinfluß wird abgerundet durch Routinen im Alltag und die Verknüpfung mit der Leitorientierung, „etwas aus Freude und Spaß“ zu tun.

Vor der multivariaten Analyse der nächsten Aktivität - Sport ausüben - sei kurz zusammengefaßt, welche *Sportarten* genannt wurden:

Tabelle Nr. 2.29.

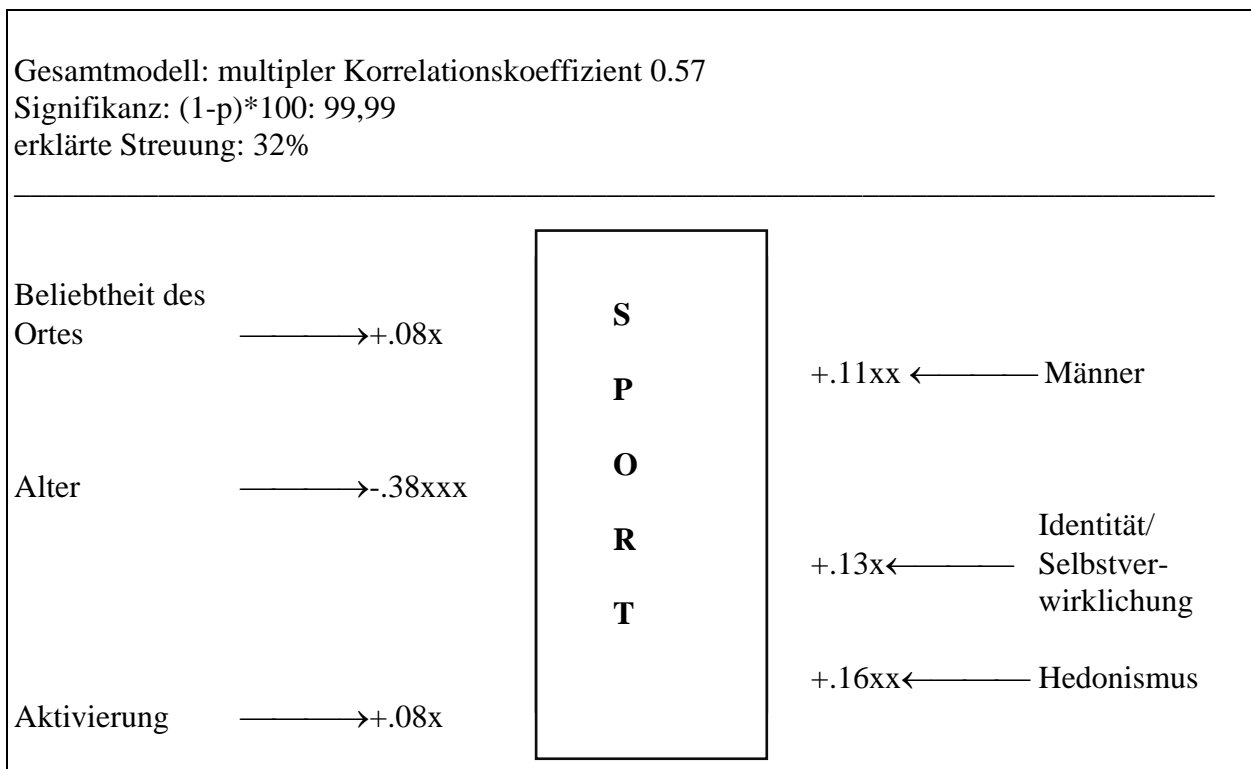
Ausgeübte Sportarten in Prozent

Sportart	Prozent aller Befragten (N = 607)	Prozent aller Nennungen (N = 525)
Radfahren	17	21
Schifahren	16	19
Schwimmen	12	14
Leichtathletik	9	10
Fußball	5	6
Diverse sonstige zusammen	36	40

Die Volkssportarten Radfahren, Schilaufen, Schwimmen stehen an der Spitze der Einzelsportarten. Immerhin 9% aller befragten Oberösterreicher und 10% der aktiven Sportler betreiben Leichtathletik. Die hohe Zahl der sonstigen Sportarten zeigt, dass das Spektrum der Sportarten sich zunehmend erweitert. Hier wurden mehr als 40 verschiedene Sportarten mit weniger als 5% Anteil unter den Befragten zusammengefaßt, vom Stockschießen bis zum Federball, vom Squash bis Faustball, vom Tischtennis bis zum Stemmen.

Schaubild Nr. 2.39.

Einflüsse auf das aktive Ausüben eines Sportes

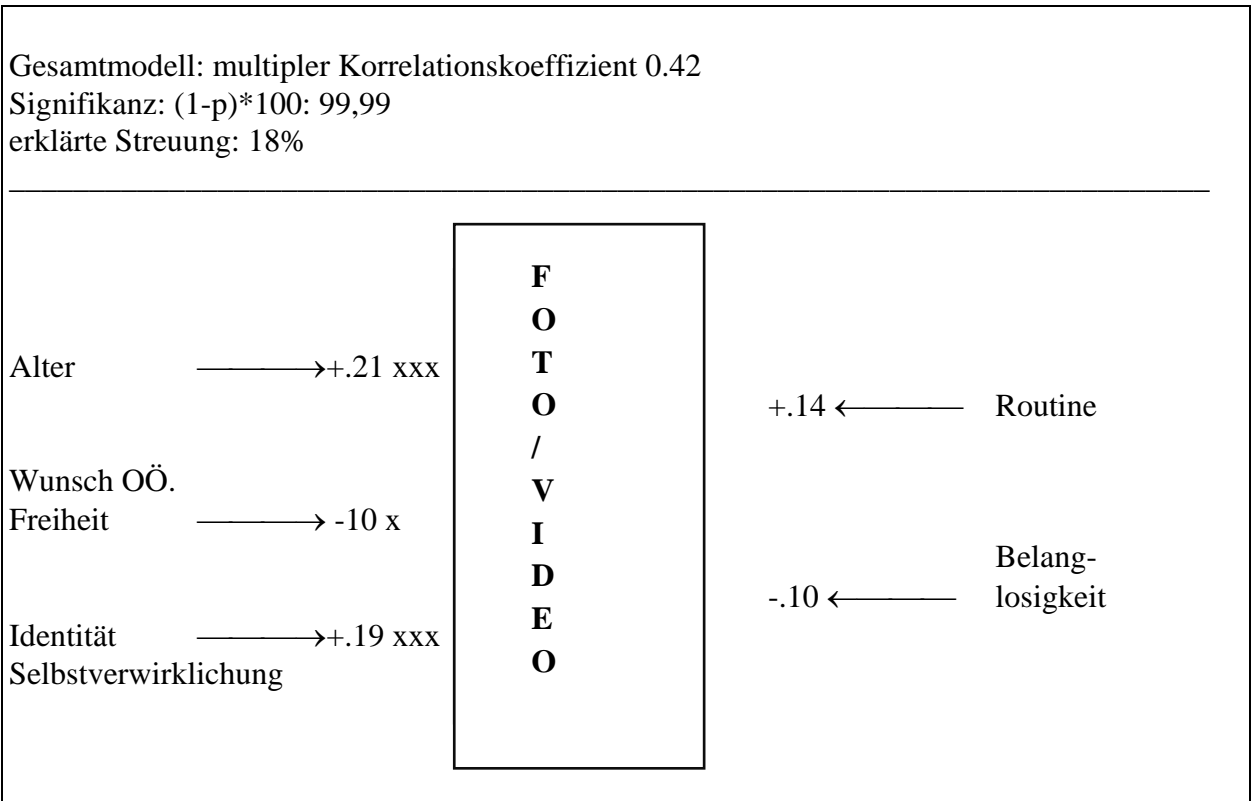


Dieses Modell hat einen äußerst hohen Erklärungswert. Vor allem wird Sport klarerweise in jüngeren Jahren ausgeübt. Wichtig ist es dabei, „Spaß zu haben“ bzw. sich darin selbst zu verwirklichen. Interessanterweise folgt erst dann die Bedeutsamkeit des Geschlechts. Frauen sind zwar nach wie vor weniger sportlich aktiv, aber andere Einflußgrößen haben an Bedeutung gewonnen.

Die Beliebtheit des Ortes - sich also mit dem Wohnort identifizieren zu können - hat offenbar das gleiche Gewicht wie das Aktivierungspotential: aus „Zeitgründen nicht im gewünschten Ausmaß dazu zu kommen“. In ersten Fall fördert dies den Grad an sportlicher Aktivität, und auch im zweiten Fall zeigt sich ein direkt proportionales Verhältnis: je eher man daran gehindert, Wunschaktivitäten schon jetzt im gewünschten Umfang auszuüben, desto eher zählt man zu den derzeit Sport Auszuübenden. Ein generell hoher Aktivitätsgrad drückt sich hier aus.

Schaubild Nr. 2.40.

Einflüsse auf das Fotografieren und Videofilmen



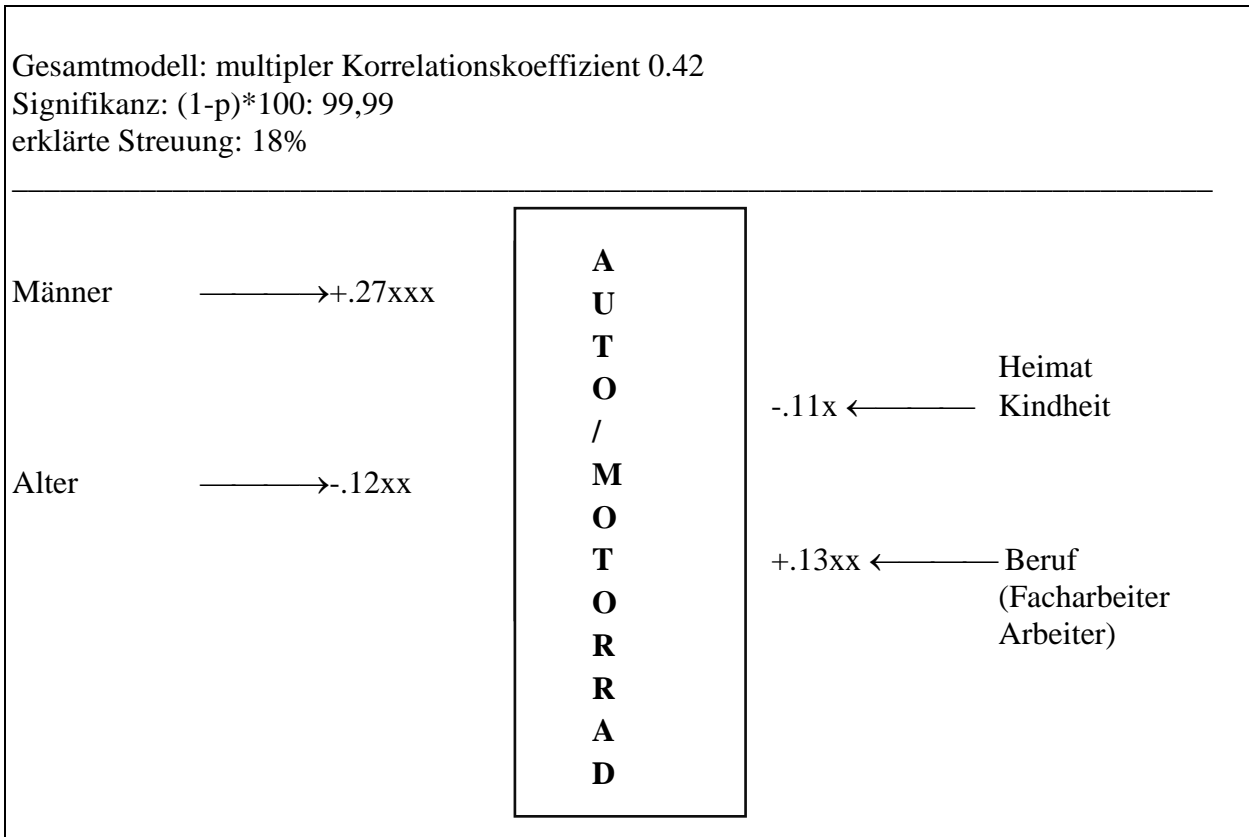
Das Modell hat einen relativ hohen Erklärungswert. Die stärksten Einflüsse haben hier die Selbstverwirklichung bzw. Identität und das Lebensalter. Je stärker die Leitorientierung der Identitätsfunktion ist, um so eher werden diese Medien aktiv genutzt. Foto- und Videofans sind eher Menschen mittlerer Altersgruppen, daher auch eher Berufstätige.

Menschen, die eher als Routinetypp („mache Aktivitäten für gewöhnlich“) zu bezeichnen sind, filmen häufiger als andere. Das Medium Foto/Video scheint offenbar einen bestimmten „Habitus“ der Lebensführung zu charakterisieren. Andererseits neigen Filmern auch weniger dazu, viele andere Tätigkeiten als persönlich belanglos darzustellen. Sie sind vielfältiger interessiert als andere.

Skepsis gegenüber der Betonung der individuellen Freiheit für Oberösterreich als Zukunftsbild zeigen Filmern eher als solche, die nicht zum Fotoapparat oder zur Videokamera greifen. Wieso gerade diese Wertedimension als signifikanter Einfluß sichtbar wird, ist allerdings schwer interpretierbar.

Schaubild Nr. 2.41.

Einflüsse auf das Pflegen von Auto / Motorrad



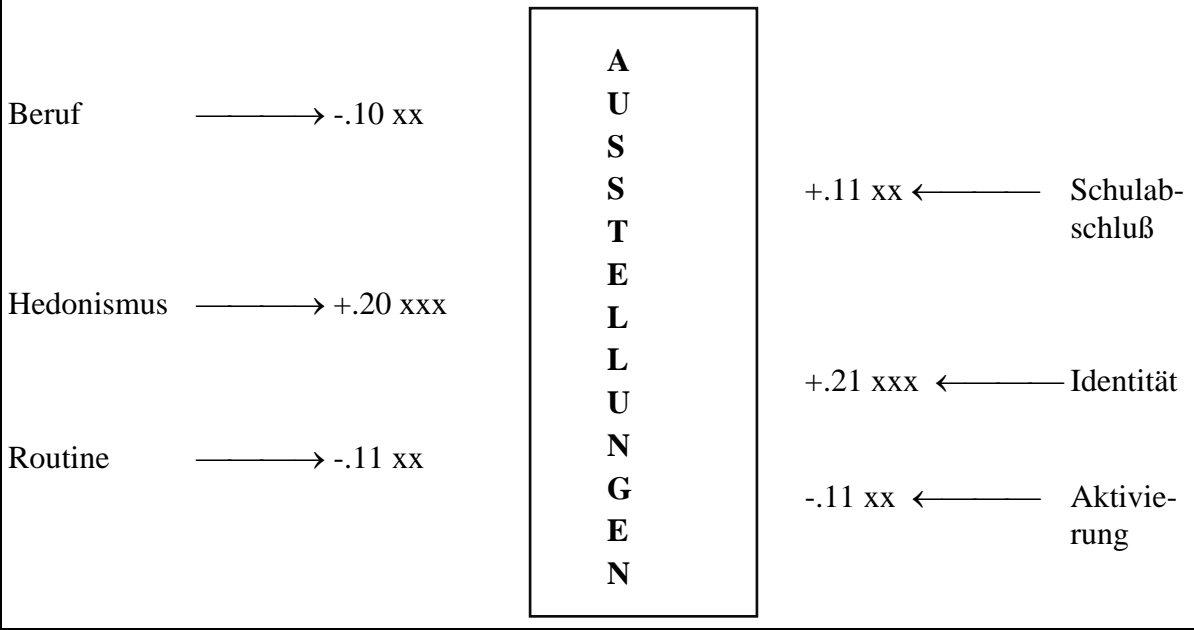
Das Gesamtmodell hat einen relativ hohen Erklärungswert. Das Geschlecht hat hier einen deutlich dominierenden Einfluß. Dieser Einfluß ist doppelt so hoch wie Alter und Beruf. Männer vor allem, die jünger und Facharbeiter bzw. Arbeiter sind, beschäftigen sich mit Kraftfahrzeugen im Freizeitbereich besonders.

Interessanterweise wirkt hier der Heimatbegriff herein. Wer stark seinen Heimatbegriff an seiner Kindheit orientiert (... wo ich aufgewachsen bin ...), beschäftigt sich mit der Pflege des Kraftfahrzeuges weniger. Auch hier ist dieser Einfluß nicht mehr so ohne weiteres interpretierbar.

Schaubild Nr. 2.42.

Einflüsse auf den Besuch von Ausstellungen und Museen

Gesamtmodell: multipler Korrelationskoeffizient 0.45
 Signifikanz: (1-p)*100: 99,99
 erklärte Streuung: 20%



Das Gesamtmodell hat aufgrund der hohen erklärten Streuung und des Gesamtkorrelationskoeffizienten einen guten Erklärungswert.

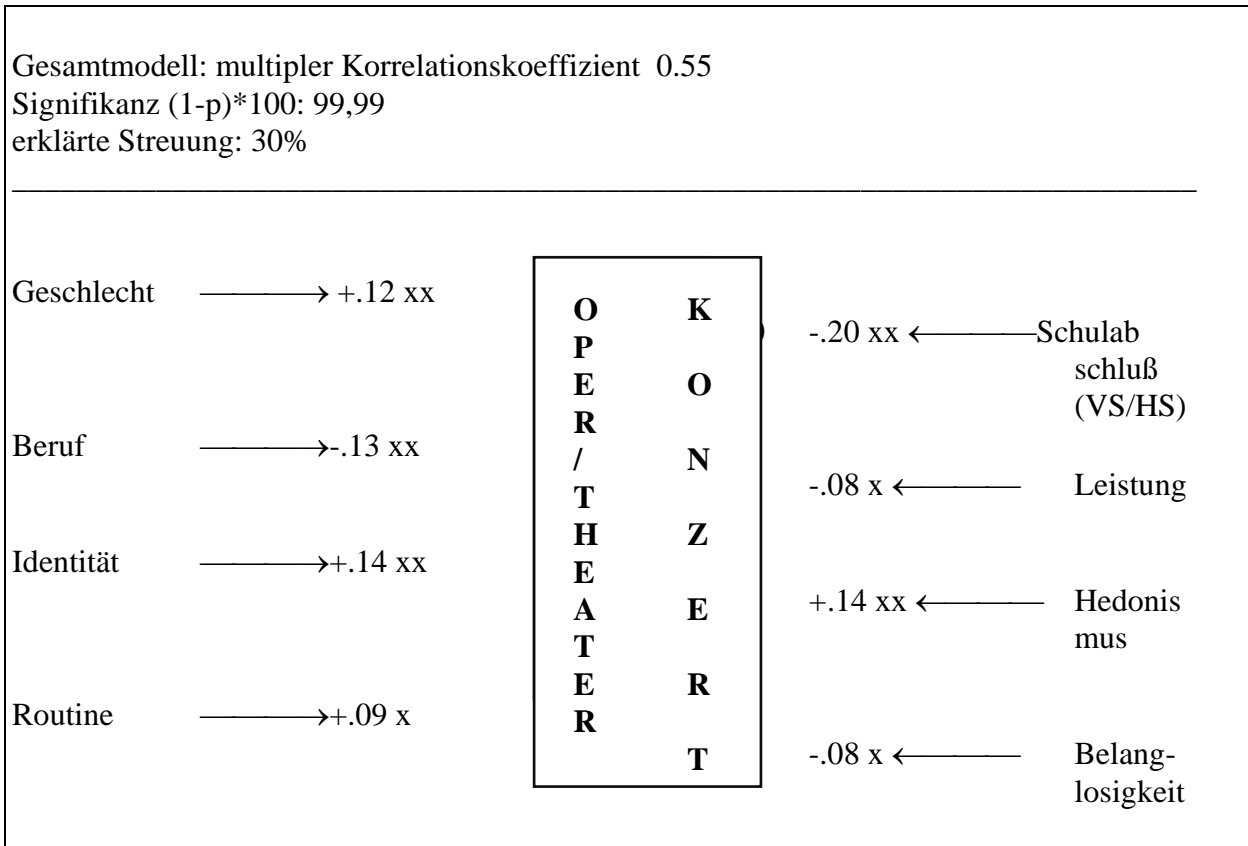
Interessanterweise fällt das Geschlecht (in der Einzelanalyse hochsignifikant mehr Frauen in Ausstellungen und Museen) im Gesamtmodell unter die Signifikanzgrenze. Das bedeutet, dass andere Einflüsse wesentlich wichtiger sind als das Geschlecht.

Um Ausstellungen und Museen zu besuchen, sind es vor allem die Handlungstypen, die unabhängig von Faktoren der sozialen Lage die Intensität steigern. Es muß vor allem die Selbstverwirklichung/Identität angesprochen werden, und es muß Freude/Spaß machen (Hedonismus). Diese beiden Werte wirken doppelt so stark wie der Grad an Routine bzw. der Aktivierungsgrad.

Schulabschluß und Beruf wirken zwar auch, aber nicht im selben Ausmaß. Hier ergibt sich das erwartbare Resultat, dass Gebildetere und höhere Angestellte eher dazu neigen, Museen und Ausstellungen zu besuchen.

Schaubild Nr. 2.43.

Einflüsse auf den Besuch von Theater, Konzert oder Oper



Wir haben hier die klar der Kunst bzw. Hochkultur zuordenbaren Aktivitäten zusammengefaßt. Das Gesamtmodell ist, wie die Werte zeigen, außerordentlich aussagekräftig.

Von allen Variablen der sozialen Lage, die in der Einzelanalyse als signifikant hervortraten, bleiben im multivariaten Modell nur Geschlecht, Beruf und Bildung als für sich genommen bedeutsam übrig. Einkommen, Familienstand, Alter, Stellung im Wirtschaftsprozess oder Gemeindegröße haben keinen direkten Einfluß mehr.

Von der Berufsstruktur sind es die leitenden Beamten und Angestellten, die das Hauptkontingent stellen, bedeutsam sind noch die mittleren Angestellten und Beamten, während der Rest sich aus den Selbständigen rekrutiert. Facharbeiter, Arbeiter und Landwirte gehen selten. Frauen stellen hier das Hauptkontingent der intensiven Nutzer der hochkulturellen Angebote. (80% derer die mehrmals wöchentlich gehen, und 57% derer, die zumindest einmal pro Woche gehen).

Diese hochkulturellen Freizeitaktivitäten spalten klar die Befragten in Fans und Gleichgültige, wobei bei den Menschen, die derartige Veranstaltungen besuchen, hinsichtlich des Handlungstyps interessante Konstellationen zu bemerken sind. Personen mit Präferenzen für Hochkultur besuchen diese in gleichem Maße (.14) eher, wenn Selbstverwirklichung und Identifikation sowie Hedonismus insgesamt eine Rolle spielen. Zugleich tun sie es eher „für gewöhnlich“, es ist zugleich ein Teil ihres Habitus, der selbstverständlichen Lebensführung im Sinne von Pierre Bourdieu (vgl. Mörth/Fröhlich 1994). Bemerkenswert ist, dass die Hochkulturfans deutlich

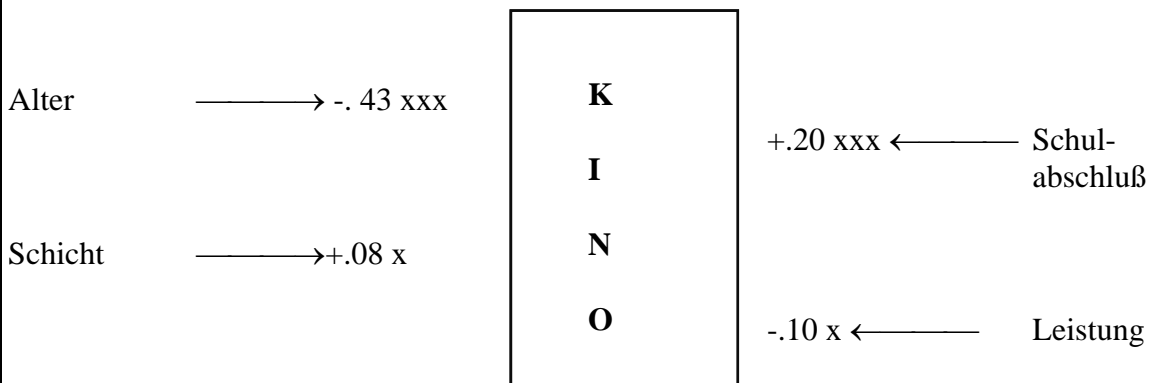
skeptischer sind, was die Entwicklung Oberösterreichs in Richtung Leistungsgesellschaft betrifft, als die weniger intensiven Nutzer von Theater, Oper oder Konzert.

Wenn man bedenkt, dass derartige Veranstaltungen zu besuchen immer noch mit einiger Mühe verbunden ist, da man ja meist in den Zentralraum nach Linz oder nach Salzburg muß, ist die Frequenz der 5% Kulturfans (11 oder mehr Besuche pro Jahr) bzw. 44 Prozent „Normalverbraucher“ (2-10 mal pro Jahr) recht hoch, gerade auch im Vergleich zu den gesamtösterreichischen Ergebnissen (vgl. Tabelle Nr. 2.28.). Allerdings ist zu bedenken, dass die Häufigkeit des örtlichen Angebotes auch im Hochkulturbereich gerade in den letzten Jahren zugenommen hat, so dass es gegenüber 1989 (Datum der Vergleichsuntersuchung) leichter wurde, solche Interessen zu befriedigen.

Schaubild Nr. 2.44.

Einflüsse auf den Besuch von Kinovorführungen

Gesamtmodell: multipler Korrelationskoeffizient 0.66
 Signifikanz (1-p)*100: 99,99
 erklärte Streuung: 44%

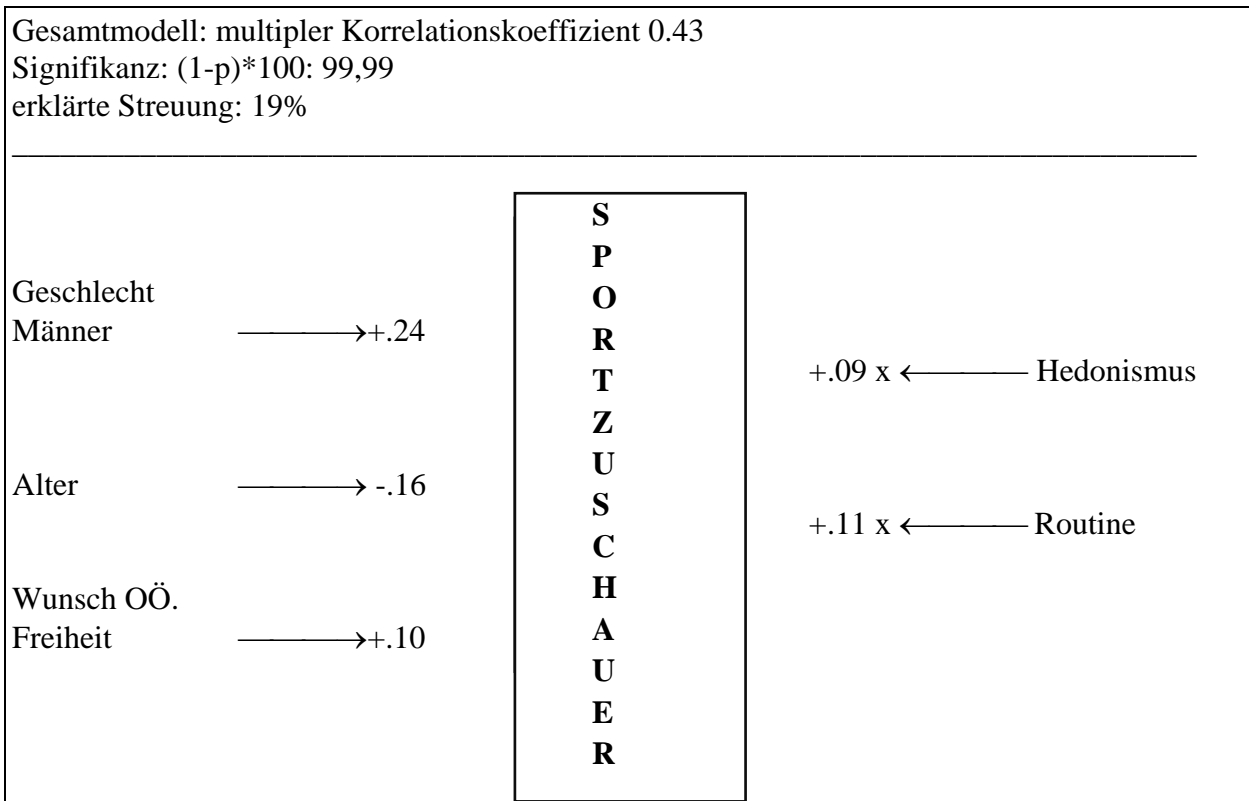


Das Gesamtmodell ist äußerst aussagekräftig. Es erklärt 44% der Streuung und zeigt einen sehr hohen Korrelationskoeffizient.

Von den einzeln signifikanten Variablen bleiben in der multivariaten Analyse die Schicht (Personen niedriger Einkommensschichten besuchen weniger häufig das Kino), die Schulbildung (mehr Bildung bedeutet mehr Kino) und vor allem das Alter übrig (Personen unter 30 Jahren stellen auch das höchste Besucherkontingent). Dies deckt sich mit Ergebnissen zur Kinobesuchsfrequenz aus vielen vergleichbaren Studien. Beruf, Gemeindegröße, Familienstand sind jedoch keine signifikanten Größen mehr.

Interessanterweise wirkt eine stärkere Leistungsorientierung auch für sich genommen negativ auf den Kinobesuch. Wer sich OÖ. als Leistungsgesellschaft ohne Wenn und Aber wünscht, hat wahrscheinlich anderes zu tun als ins Kino zu gehen (weiterbilden?).
Schaubild Nr. 2.45.

Einflüsse auf den Besuch von Sportveranstaltungen



Das Modell hat aufgrund seiner Signifikanz und des deutlichen Korrelationskoeffizienten und der erklärten Fehlerstreuung einen guten Aussagewert.

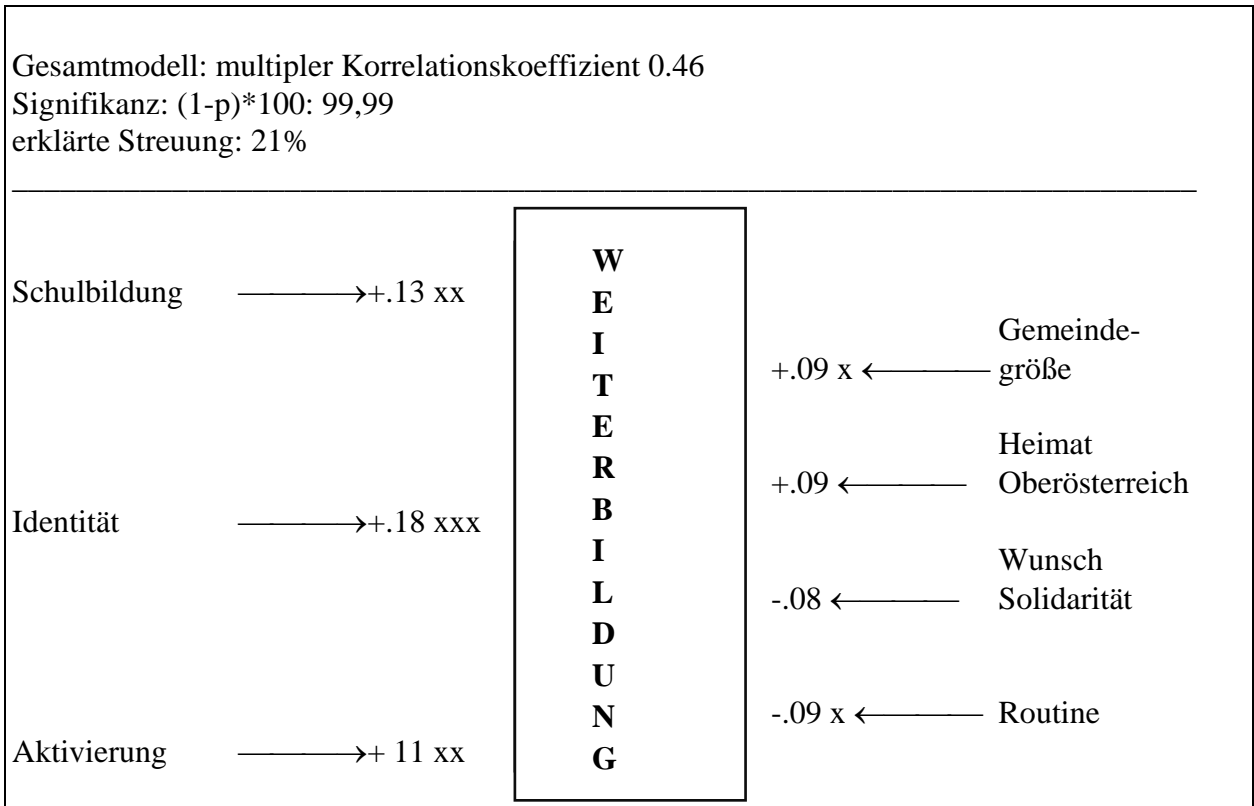
Den bedeutendsten Einfluß hat das Geschlecht. Vor allem sind es die Männer, die einmal monatlich zuschauen gehen. Nicht so bedeutend, allerdings doch deutlich, wirkt das Lebensalter: weniger gehen Jugendliche unter 20 Jahren zu Sportveranstaltungen, eher Erwachsene zwischen 20 und 50, weniger ältere Menschen.

Deutlich auf das Zuschauerverhalten wirkt dann noch, ob Menschen viel Alltagsroutine in ihrem Leben sehen, fast gleich stark aber auch der Grad an Hedonismus: Freunde und Spaß, den man im Leben hat.

Interessanterweise wirkt (wenn auch schwächer) der Wunsch nach vermehrter Freiheit in Oberösterreich in Richtung mehr Besuch von Sportveranstaltungen.

Schaubild Nr. 2.46.

Einflüsse auf den Besuch von Kursen zur Weiterbildung



Das Modell hat aufgrund der hohen Gesamtkorrelation einen hohen Aussagewert. Von den im einzelnen signifikanten Strukturvariablen bleiben nur Bildung und Gemeindegröße im Modell als insgesamt bedeutsam übrig. Je höher der Grad an bereits erreichter Schulbildung, desto eher werden Weiterbildungskurse besucht. Auch die Gemeindegröße ist entscheidend, denn, je größer die Gemeinde, desto häufiger ist die Weiterbildung. Das ist verständlich, denn größere Gemeinden verfügen über ein ungleich größeres Potential an Weiterbildungsmöglichkeiten.

Den bedeutendsten Einfluß auf Weiterbildung hat der Handlungstyp der Identität/ Selbstverwirklichung. Dieser Einfluß ist doppelt so hoch wie die Gemeindegröße. Es wirkt andererseits der Grad der Routinisierung der Lebensführung bremsend auf die Weiterbildung. Da Weiterbildung ein wichtiges Wunschitem ist, das Teil des Aktivierungspotentials der Menschen ist, wirkt der Grad an Aktivierbarkeit indirekt proportional zur derzeitigen Weiterbildung.

Interessant ist die Einbindung des Heimatbegriffs. Personen, die ihren Heimatbegriff an Oberösterreich binden, sind stärker an Weiterbildung interessiert. An Weiterbildung Interessierte lehnen andererseits Solidarität als eindeutiges Zukunftsbild für OÖ. eher ab. Die eigenen Bildungsinvestitionen müssen sich schließlich lohnen.

Abschließend sei noch die Art des für Weiterbildung genutzten Angebotes im Vergleich dargestellt:

Tabelle Nr. 2.30.

Nutzung der institutionellen Weiterbildung in Prozent

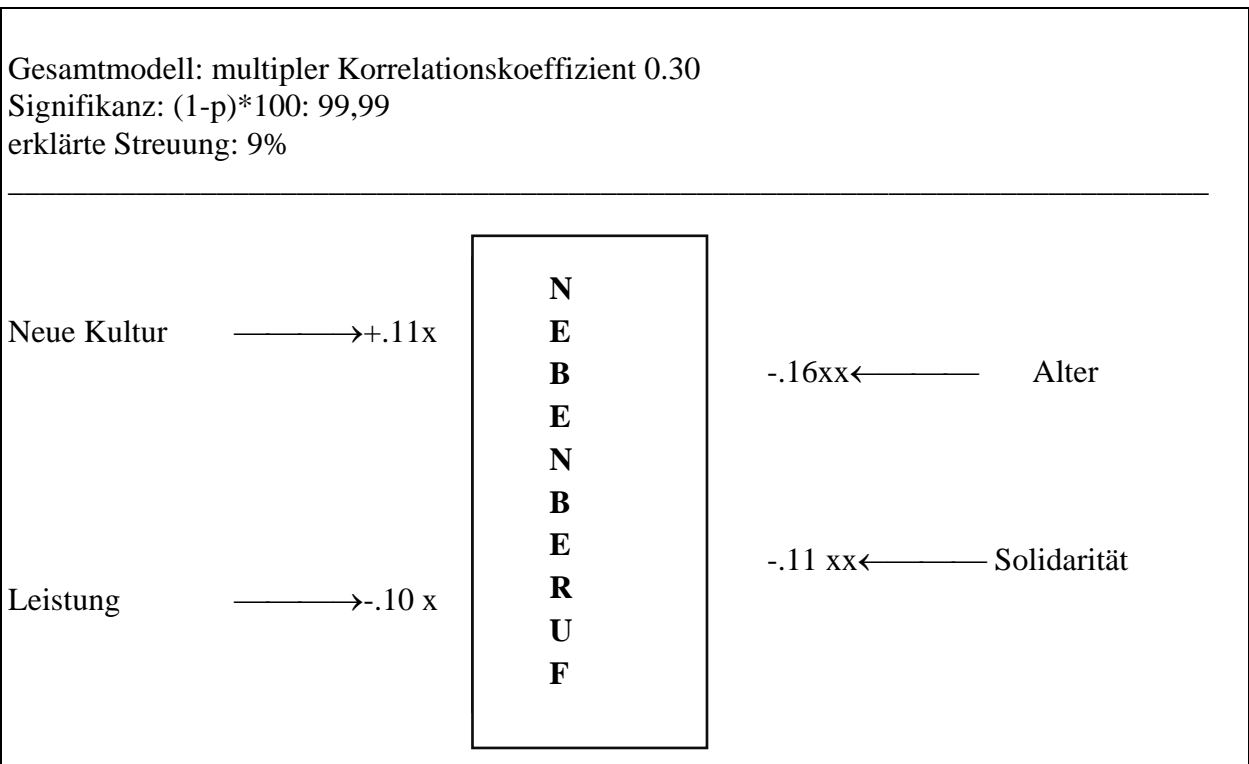
Weiterbildungsangebot	Benutzer absolut	in Prozent aller Befragten (N = 607)	in Prozent aller Nennungen (N = 675)
kirchliche Organisationen	179	30%	27%
Volkshochschule	114	19%	17%
Vereine	112	19%	17%
eigener Betrieb	76	13%	11%
Bildungshäuser	66	11%	10%
WIFI	59	10%	9%
BFI	41	7%	6%
Universität	32	5%	5%
sonstige Möglichkeiten (z.B. ORF)	102	18%	15%

Die beiden Prozentwerte sind folgendermaßen zu interpretieren: Von allen Befragten haben im letzten Jahr z.B. 19% einen VHS-Kurs besucht (Wert bei Prozent aller Befragten). Von allen, die sich im letzten Jahr weitergebildet haben, haben dies 17% über die VHS getan (Wert bei Prozent aller Nennungen, durch Mehrfachnutzer ein etwas geringerer Prozentsatz).

Die deutlich stärkste Position hat die Kirche, die über das beste Netz im ländlichen Raum verfügt, gute Veröffentlichungsmöglichkeiten hat und auch kurzfristig über ihr eigenes Bildungswerk auf aktuelle Bildungsbedürfnisse reagieren kann. Alle anderen Angebote fallen klar ab, wobei die Volkshochschulen unter den allgemein zugänglichen Angeboten noch am besten abschneiden. Betriebsinterne Weiterbildungsprogramme, vereinspezifische Angebote oder auch universitäre Veranstaltungen sind nicht jedermann zugänglich und daher geringer frequentiert. WIFI und BFI konzentrieren sich auf das Segment der berufsorientierten Weiterbildung.

Schaubild Nr. 2.47.

Einflüsse auf die Ausübung einer nebenberuflichen Arbeit



Das Modell ist geringer aussagekräftig als die bisher dargestellten.

Von den einzeln signifikanten Strukturvariablen bleibt nur das Alter als insgesamt bedeutsam übrig: Hauptsächlich wird im mittleren Alter zwischen 20 und 40 Jahren nebenberuflich häufiger gearbeitet. Je höher das Lebensalter, desto mehr wird die nebenberufliche Tätigkeit aufgegeben, zuerst arbeitet man noch wöchentlich, später nur mehr einmal pro Monat und schließlich nur mehr sporadisch nebenberuflich.

Im Bezug auf Werteeinstellungen sehen die nebenberuflichen Tätigen keine Zunahme an Solidarität für Oberösterreich in der Zukunft, und eine vermehrte Leistungsorientierung wird ebenfalls skeptisch gesehen. Sie sind jedoch überraschenderweise eindeutig für mehr Innovation in der Kultur als nicht nebenberuflich Tätige.

2.4.6. Kapitelzusammenfassung

Das Freizeitverhalten kann man vom Kulturverhalten keinesfalls trennen. Große Bedeutung für die Freizeit und auch den Kulturkonsum haben der persönliche Lebensstil, den wir hier analysieren konnten, und die Wertestruktur, über die einzelnen „Kulturnutzer“ verfügen.

Dabei konnten höchst interessante Erlebnis- und Tätigkeitsfelder verdichtet werden. Diese Tätigkeitsfelder decken tatsächlich weitgehend die unterschiedlichen Lebensbereiche der Befragten gut ab, in denen sie ihre eigenen Kulturerlebniswelten verwirklichen können, und entsprechen somit den oben kurz angerissenen Grundannahmen.

Im wesentlichen charakterisieren sechs Verhaltens- und Erlebnisfelder den gesamten sozio-kulturellen Raum der Befragten, nämlich (1) *Körper, Gesundheit Sport*, (2) *Kunst, Kirche Bildung*, (3) *volkstümlich-männliche Freizeit*, (4) *traditionell-weibliche Freizeit*, (5) *aktiver Alltag zwischen Arbeit und Freizeit* und schließlich das Verhaltensfeld (6) *aktive Jugendkultur*. Diese Erlebnisfelder grenzen die Erlebnis- und Tätigkeitsbereiche der Befragten nicht nur deutlich voneinander ab, sondern liefern auch durchgängige Profile für die gegenwärtigen Lebensgefühle der Befragten. Diese Felder ergaben sich aus der persönlichen Einordnung der Befragten von Verhaltensformen in Alltag, Kultur und Freizeit hinsichtlich ihrer Handlungsbedeutung. Es mußte angegeben werden, was sie für *gewöhnlich* tun (Routine), was ihnen einfach *Spaß* macht (Hedonismus), was für sie *persönlich wichtig* ist (Identität), was sie interessiert, wozu sie aber *zu wenig Zeit* haben (Aktivierung) und was für sie *bedeutungslos* ist.

Im internationalen *Vergleich zur Schweiz* ist folgendes bemerkenswert:

- Arbeiten und Fernsehen haben stärkeren Routinecharakter als in der Schweiz;
 - Musikhören macht in OÖ. mehr Spaß, Wandern/Ausflüge und Wohnung Ausstatten ist in der Schweiz wichtiger;
- Oberösterreicher gewinnen Identität stärker über das Zusammensein mit anderen, die Arbeit und die Kinder, Schweizer hingegen über Bücher, Urlaub und Wohnung.

Aus der Frequenz der Einordnungen (Anzahl von Handlungsbedeutungen pro Kategorie & Befragten) konnten fünf *Grundtypen der Handlungsorientierung* herausgearbeitet werden, nämlich

- (1) ein „hedonistischer“ Handlungstyp (15% starker, 54% mittlerer Hedonismus);
- (2) ein Selbstverwirklichungs- bzw. „Identitätstyp“ (9% stark, 40% mittel);
- (3) ein „Aktivierbarkeitstyp“ (22% stark aktivierbar, 56% mittel);
- (4) ein „Routinestyp“ (4% viele Routinisierungen, 40% mittel) und
- (5) ein „Belanglosigkeitstyp“ (29% viele, 50% mittlere Belanglosigkeiten).

In einzelnen Freizeit und Kulturaktivitäten spielen diese *Handlungstypen als Lebensstilindikatoren* eine ganz wichtige Rolle. Dabei muß allerdings ganz deutlich darauf hingewiesen werden, dass nicht klar unterschieden werden kann, ob persönliche Merkmale ausschlaggebend dafür sind, ob man beispielsweise Spaß und Freude an bestimmten Tätigkeiten hat oder ob es überwiegend die Tätigkeiten selbst sind, die dafür ausschlaggebend sind. Die Auswirkungen sind in Typen klassifizierbar, die Ursachen dafür sind in diesem Wechselverhältnis zwischen persönlichen Präferenzen und dem Anregungscharakter der Tätigkeiten zu suchen.

Hinsichtlich der *Häufigkeit von Freizeit- und Kulturaktivitäten* sind folgende Ergebnisse bemerkenswert: Am bedeutendsten sind die (alltagsnahen) Aktivitäten, die sich auf Wohnung bzw. Haus/Hof und Garten, sowie auf geistige und körperliche Fitneß beziehen. Hochkulturelle Aktivitäten wie Ausstellungen und Museen besuchen, ins Theater, Konzert oder gar in Opern zu gehen liegen noch vor Kino, Sport und Weiterbildung. Das bedarf der Klärung. Kinos stehen in vielen Gemeinden, in denen wir fragten, nicht zur Verfügung, und Sportveranstaltungen werden vielfach im Fernsehen verfolgt. Sportsendungen im Fernsehen zu verfolgen haben wir nicht erhoben. Die tatsächliche Frequenz hängt hier stark von der Nutzungsmöglichkeit ab. Insgesamt lassen sich die erhobenen Häufigkeiten gut mit repräsentativen Ergebnissen für Gemeinden bis 20.000 Einwohnern aus *ganz Österreich vergleichen*. OÖ. schneidet jedoch durchgängig *besser* hinsichtlich der Prozentsätze an „Fernstehenden“ (selten/nie) ab.

Multikausale Zusammenhänge der einzelnen Aktivitäten zu „objektiven“ Aspekten der Lebenssituation (Alter, Geschlecht, Gemeindegröße etc.) wie zu den „subjektiven“ Voraussetzungen (Handlungstyp, Wertorientierungen) ergeben ein nur im Detail nachzuzeichnendes Bild.

2.5. Gemeindetypen und ihre Kultur

Ingo Mörth und Otto Stoik

Neben der Repräsentativität der Untersuchung für Oberösterreich (ausgenommen den „Zentralraum“) sollte die Auswahl der Gemeinden nach drei kulturspezifischen Typen die Möglichkeit bieten, allfällige Differenzierungen der Kultur in all ihren Facetten in Relation zu diesen spezifischen Voraussetzungen des Kulturlebens und der Kulturentwicklung herauszuarbeiten.

2.5.1. Strukturdaten zu den ausgewählten Gemeinden

Die Gemeinden wurden nach drei Typen ausgewählt (s. Kap. 1.): Typ 1: Gemeinden mit *kultureller Schwerpunktförderung*; Typ 2: Gemeinden mit *innovativem Kulturpotential*; Typ 3: Gemeinden mit *alltäglicher Regionalkultur*. Die folgenden Zahlen zu den Einwohnerdaten sind dem öö. Amtskalender 1994 entnommen.

Tabelle Nr. 2.31.

Gemeinden nach Typen, Einwohnern, Haushalten und Befragten

Gemeindetyp	Gemeinde	Einwohner	Haushalte	Befragte
Typ 1	Schlägl	1.450	444	50
	Enns	10.770	4.329	53
	Lambach	3.563	1.460	51
Typ 1 zusammen		15.738	6.233	154
Typ 2	Freistadt	7.726	2.922	50
	Haslach	2.614	920	50
	Ried/Innkreis	12.232	4.800	50
	Prambachkirchen	2.750	870	50
	St.Georgen/Atterg.	3.662	1.174	50
Typ 2 zusammen		28.984	10.686	250
Typ 3	Spital/Pyhrn +	2.197	720	36
	Windischgarsten	2.150	795	20
	Ebensee	9.018	3.969	54
	Unterach/A. +	1.572	999	30
	Attersee	1.481	533	20
	Mattighofen +	5.173	2.146	28
	Ranshofen	17.951	7.379	15
Typ 3 zusammen		39.542	16.541	203
insgesamt		84.264	33.460	607

Insgesamt sind ca. 6,3% aller öö. Haushalte und 7,8% der öö. Wohnbevölkerung über 15 Jahren (Vergleich zur VZ 1991) durch die in die Befragung einbezogenen Gemeinden erfaßt.

Ein wichtiger Indikator zur überregionalen kulturellen Bedeutung einer Gemeinde ist die Anzahl an Publikationen (Bücher, Artikel etc.) über sie, ihre Geschichte, ihr Kulturgesehen, ihre Bauwerke etc. (vgl. hier auch Mörth u.a. 1992, S. 36ff.).

Tabelle Nr. 2.32.

Gemeinden nach Typen und Publikationen 1976 – 1992 (*)

Gemeindetyp	Gemeinde	Publ. 76-80	Publ. 81-85	Publ. 86-92	gesamt
Typ 1	Schlägl	24	73	45	142
	Enns	96	157	88	341
	Lambach	24	25	55	104
Typ 1 zus.		144	255	188	587
Typ.2	Freistadt	26	15	41	82
	Haslach	4	5	14	23
	Ried/Innkreis	42	35	38	115
	Prambachkirchen	0	2	0	2
	St. Georgen/Atterg.	1	2	3	4
Typ 2 zus.		73	59	96	228
Typ 3	Spital/Pyhrn	7	8	12	27
	Windischgarsten	13	9	4	26
	Ebensee	17	21	24	62
	Unterach/Atters.	1	1	1	3
	Attersee	2	3	8	13
	Mattighofen	6	5	6	17
	Ranshofen	11	8	16	35
Typ 3 zus.		57	55	71	183
Insgesamt		274	369	355	998

(*) Eigene Recherchen in öö. Bibliothekskatalogen

Die schiere Zahl an Veröffentlichungen zeigt bereits die besondere Bedeutung der Gemeinden des Typs 1 und ihrer durch die Landesausstellungen hervorgehobenen besonderen öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Beobachtungsperioden, in die die jew. Landesausstellung fiel, weisen überdurchschnittliche Publikationszahlen auf. Mehr als die Hälfte aller Publikationen über unsere erfaßten Gemeinden entfallen auf den Typ 1.

Kulturinitiative Gemeinden folgen in der Frequenz nach, wobei die Bezirksstädte Freistadt und Ried besonders hervorstechen. Haslach mit dem besonderen Regionalbezug seiner Aktivitäten (Textilkultur, Museen) ist jedoch wesentlich präsenter als die Veranstaltungskultur-orientierten Orte Prambachkirchen und St. Georgen.

Bei den Gemeinden des Typs 3 sticht nur Ebensee durch überdurchschnittliche Zahlen hervor. Die Verbindung von bäuerlicher mit industrieller Tradition mag sich hier widerspiegeln.

2.5.2. Kulturelle Besonderheiten der Gemeindetypen

Diese durch ihre kulturellen Besonderheiten abgrenzbaren Gemeindetypen weisen nun bei einer multivariaten Spezialanalyse *auch bedeutsame Unterschiede hinsichtlich der Befragungsergebnisse* auf. Wir haben zu wichtigen Kulturvariablen eine sog. hierarchische Kovarianzanalyse mit dem Gemeindetyp als abhängige nominale Variable durchgeführt, um Unterschiede nach Gemeindetyp kontrolliert abbilden zu können und themenspezifische Cluster (Variable mit signifikanten partiellen Korrelationen zum Gemeindetyp innerhalb der thematischen Bereiche) je Gemeindetyp herauszufiltern. Kontrolliert wurde immer *ein Set von Strukturvariablen*, und zwar die *Gemeindegröße*, die *Geschlechtsverteilung*, die *Altersverteilung*, der *Bildungsgrad* und die *Berufsschicht* als hierarchisch vorgeordnete Gruppe. Alle im folgenden dargestellten Ergebnisse sind auf mögliche Einflüsse dieser Differenzierungen kontrolliert.

Folgende Bereiche werden derart auf gemeindetypische Unterschiede untersucht:

- Kulturverhalten (persönliche Bedeutsamkeit und Frequenzen)
- Wertedimensionen Oberösterreichs (Gegenwart und Zukunft)
- Wünsche für die regionale Infrastruktur (allgemeine und kulturspezifische)
- Dimensionen der Beurteilung der Wohnregion (Beliebtheits- und Abgrenzungsgründe)
- Emotionaler Ortsbezug (Eigenschaften gemäß Polaritätsprofil).

In den folgenden Tabellen sind jeweils die Variablen aufgenommen, die bei zumindest einem Gemeindetyp innerhalb des untersuchten Bereiches signifikante Kovarianzen zeigen. Das Vorzeichen des angegebenen Koeffizienten zeigt die inhaltliche Richtung der Varianz an. + bedeutet, dass der Gemeindetyp mit der positiven Ausprägung (dem Zutreffen, der größeren Wichtigkeit etc.) der Variablen einhergeht, minus bedeutet den umgekehrten Zusammenhang; Wie vorher bedeutet: x > 95% Sicherheitswahrsch.; xx > 99%.; xxx = 100%. (n.s. = „nicht signifikant“).

Tabelle Nr. 2.33.

Signifikante Differenzen des Kulturverhaltens nach Gemeindetyp

Belangvolle Aktivitätsbereiche	Gem.Typ 1	Gem.Typ. 2	Gem.Typ 3
Arbeit	n.s.	n.s.	- .11xx
Nebenberuf	n.s.	n.s.	- .11 x
Gartenarbeit	+ .12xx	- .17xxx	n.s.
Handarbeiten	n.s.	n.s.	+ .11xx
Sport betreiben	n.s.	- .07 x	n.s.
Wandern, Bergsteigen	- .08 x	- .09 x	+ .15xx
Jagen, Fischen etc.	n.s.	n.s.	+ .11xx
Ballveranstaltungen	+ .08 x	n.s.	n.s.
Vorträge besuchen	n.s.	- .16xx	+ .13xx
Vereinsarbeit	+ .09 x	- .11xx	n.s.
Fernsehen	- .11xx	n.s.	n.s.
Kabarett	+ .13xx	n.s.	n.s.
Theaterbesuche	n.s.	- .08 x	n.s.
Konzertbesuche	+ .09 x	n.s.	n.s.
Oper	- .10 x	n.s.	n.s.

In den *Landesausstellungsgemeinden* (Schlägl, Enns und Lambach) ist die Arbeit im Garten, das Engagement in einem Verein und der Besuch von Ballveranstaltungen häufiger als bei den anderen beiden Typen. Unter den Kulturaktivitäten im engeren Sinn erscheinen Kabarett und Konzerte bedeutsamer, während die Oper unwichtiger ist. Auch Fernsehen sowie Wandern und Bergsteigen sind weniger bedeutsam.

In den Gemeinden mit *initiativer Kultur* zeigen sich nur negative Zusammenhänge: es wird signifikant weniger Gartenarbeit ausgeübt, Vorträge besucht, in Vereinen gearbeitet, Sport betrieben und gewandert, und auch Theaterbesuche können nicht mit demselben Zuspruch wie anderswo rechnen.

In den Gemeinden mit *alltäglicher Kultur im Jahreslauf* hingegen wird deutlich eher berggestiegen bzw. gewandert, gejagt und gefischt, werden mehr Vorträge besucht, und Handarbeiten erscheint beliebter. Haupt- bzw. nebenberufliche Arbeit hingegen ist für das Leben dort weniger bedeutsam als anderswo.

Alle anderen erfaßten Aspekte des Kulturverhaltens (zusammen 56 Verhaltensitems) zeigen keine Besonderheiten nach Gemeindetyp. Insgesamt überraschen diese Ergebnisse.

Tabelle Nr. 2.34.

Signifikante Differenzen der Wertedimensionen nach Gemeindetyp

Wertedimension	Gem.Typ 1	Gem.Typ. 2	Gem.Typ 3
Solidarität (Gegenwart)	- .15xx	n.s.	+ .15xx
Gastfreundschaft (Gegenwart)	n.s.	n.s.	+ .10 x
Vertrauen (Gegenwart)	n.s.	n.s.	- .09 x
Eigenart (Gegenwart)	+ .10 x	- .10 x	n.s.
Leistung (Gegenwart)	n.s.	- .08 x	n.s.
Solidarität (Wunsch)	- .09 x	n.s.	n.s.
Eigenart (Wunsch)	n.s.	+ .10 x	n.s.
Ruhige Entfaltung (Wunsch)			- .09 x

Landesausstellungsgemeinden unterscheiden sich von den anderen dadurch, dass ihre Bewohner die unverkennbare Eigenart Oberösterreichs eher als gegeben ansehen. Skeptisch hingegen sind sie hinsichtlich der Wertedimension „Solidarität“. Sowohl gegenwärtig als auch zukünftig mischt sich hier stärker die Sorge hinsichtlich einer „Ellenbogengesellschaft“ in die Einschätzung.

In Gemeinden mit *Initiativkultur* wird signifikant die öö. Eigenart gegenwärtig ambivalenter gesehen, für die Zukunft jedoch als Wunschwert stärker betont. Beim Wert „Leistung“ wird eher für Gemütlichkeit und einander leben lassen eingetreten als für eindeutige Leistungsorientierungen.

Das *alltagskulturelle* Leben in den Gemeinden des Typs 3 fördert signifikant die Sicht von OÖ. als solidarische und gastfreundliche Gesellschaft. Bedroht erscheint hingegen eher schon jetzt das „stille Vertrauen“, und für die Zukunft die Ruhe zur Persönlichkeitsentwicklung.

Tabelle Nr. 2.35.

Signifikante Differenzen bei Infrastrukturwünschen nach Gemeindetyp

Infrastrukturwunsch	Gem. Typ 1	Gem. Typ. 2	Gem. Typ 3
gute Schulen	n.s.	- .10 x	n.s.
öffentl. Verkehrsnetz	n.s.	- .08 x	n.s.
genug Wohnungen	n.s.	+ .10 x	- .07 x
Angebot an Restaurants	n.s.	- .11xx	+ .14xx
Sportveranstaltungen	- .10 x	n.s.	n.s.
Ballveranstaltungen	n.s.	n.s.	- .09 x
schöne Bauwerke	n.s.	+ .17xxx	- .17xxx
Architekturwettbewerbe	+ .08 x	n.s.	n.s.
Museen und Heimathäuser	n.s.	n.s.	+ .10 x
Opernaufführungen	n.s.	+ .12xx	n.s.
klassische Konzerte	n.s.	+ .08 x	n.s.
Dichterlesungen	n.s.	n.s.	+ .07 x

In *Landesausstellungsgemeinden* werden Architekturwettbewerbe als wichtiger eingeschätzt. Sport hingegen hat einen signifikant geringeren Stellenwert. Bei allen anderen Infrastrukturwünschen im ökonomischen, sozialen und kulturellen Bereich gab es keine Abweichungen vom Durchschnitt.

In den *kulturinitiativen* Gemeinden schätzt man das Ortsbild schöner Bauwerke besonders wichtig ein. Im Kulturbereich wird die klassische Muse stärker nachgefragt: Opern und Konzerte sind signifikant wichtiger. Die allgemeine Infrastruktur scheint unterschiedlich gut abgedeckt: mehr Wohnungen, aber weniger Schulen, öffentl. Verkehrsmittel und Restaurants werden genannt.

In den *alltagskulturellen* Gemeinden schätzt man Museen/Heimathäuser, aber auch ein entsprechendes Angebot an guten Restaurants als wichtig. Ballveranstaltungen sind unwichtiger, Dichterlesungen hingegen wichtiger als anderswo.

Die folgende Tabelle differenziert „Beurteilungsdimensionen“ nach Gemeindetyp. Dies sind die Kategorien, die aus den (offenen) Antworten auf die Frage nach den Gründen für die *Ortsbeliebtheit* (z.B. „soziale Beziehungen“ als Grund bedeutet etwa, dass Freunde und Bekannte als Grund genannt wurden, warum man „sehr gerne“ in der Gemeinde lebt) und nach den Gründen für die inhaltliche Charakteristik bzw. Abgrenzung der Wohnregion genannt wurden.

Tabelle Nr. 2.36.

Signifikante Differenzen: Beurteilungsdimensionen der Wohnregion nach Gemeindetyp

Beurteilungsdimension	Gem.Typ 1	Gem.Typ. 2	Gem.Typ 3
Beliebtheit wegen Alltagskultur	+ .13xx	n.s.	- .16xx
Charakteristik mit Alltagskultur	- .08 x	+ .10 x	n.s.
Beliebtheit wegen Infrastruktur	+ .20xxx	n.s.	- .23xxx
Charakteristik durch Infrastruktur	+ .19xxx	n.s.	- .19xxx
Beliebtheit wg. sozialer Beziehungen	n.s.	+ .11xx	n.s.
Charakteristik mit sozialen Beziehung.	- .16xx	+ .19xxx	n.s.
Beliebtheit wegen Natur	n.s.	n.s.	+ .09 x

Landesaustellungsgemeinden beeinflussen das Wohlbefinden ihrer Bewohner eher durch Aspekte der Alltagskultur und (am stärksten) mit ihrer guten Infra- und Verkehrsstruktur positiv. Als Dimension der Charakterisierung als spezifische Wohnregion wird Alltagskultur signifikant weniger gesehen, ebenso die jeweiligen sozialen Beziehungen.

Kulturinitiative Gemeinden heben sich signifikant von den anderen durch die Bedeutung der sozialen Beziehungen ab. Diese dienen zur Charakterisierung ebenso, wie sie zum Wohlbefinden beitragen. Auch die Alltagskultur hat charakterisierende, also identitätsstiftende Bedeutung.

In *alltagskulturellen* Gemeinden trägt die Alltagskultur selbst weniger zum Wohlbefinden bei als anderswo. Die Infra- und Verkehrsstruktur ist ganz deutlich weniger wichtig zur Abgrenzung und als Faktor des Wohlbefindens. Die intakte Natur hingegen trägt zum Wohlbefinden signifikant bei.

Tabelle Nr. 2.37.

Signifikante Differenzen der emotionalen Ortsbezogenheit nach Gemeindetyp

Dimension der Ortsbezogenheit	Gem.Typ 1	Gem.Typ. 2	Gem.Typ 3
lebendig/starr	- .08 x	n.s.	+ .08 x
progressiv/konservativ	+ .13xx	- .19xxx	n.s.
aufstrebend/stagnierend	n.s.	+ .14xx	- .22xxx
dynamisch/statisch	n.s.	+ .12xx	- .15xx
traditionsbewußt/trad.los	n.s.	n.s.	+ .09 x
leise/laut	- .12xx	+ .15xx	n.s.
verkehrsfreundlich/-feindlich	n.s.	- .11 x	n.s.

Landesaustellungsgemeinden vermitteln signifikant widersprüchliche Gefühle. sie werden eher als starr, aber auch eher als progressiv wahrgenommen. Zugleich sind sie „lauter“.

Kulturinitiative Orte werden einerseits zwar als aufstrebend und dynamisch, andererseits zugleich auch als konservativ gesehen. Der Widersprüche nicht genug: der leisere Ort wird zugleich als verkehrsfeindlicher eingestuft.

Die *alltagskulturellen* Gemeinden gelten eher als lebendig, zugleich auch als traditionsbewußter. Doch auch ein Bild von Statik und Stagnation schwingt stärker mit. Damit bestätigt sich das Bild der „gemischten Gefühle“ in allen drei Typen. Da Alter und andere soziodemographische Einflußgrößen kontrolliert sind, bleibt als Erklärung nur die These, dass überall divergente Teilkulturen unter der Bevölkerung erfaßt wurden, die ihre Gemeinde stark unterschiedlich, ja polarisiert erleben.

2.5.3. Interessante Einzelergebnisse nach Gemeindetyp

Neben diesen systematisch erarbeiteten Unterschieden sind noch einige zweidimensionale Einzelergebnisse bemerkenswert, bei denen sich die Gemeindetypen signifikant voneinander unterscheiden:

Abgrenzung der Europaregion Oberösterreich:

Eine Europaregion OÖ. + innerösterr. Gebiete zeichneten eher Bewohner aus Typ 3. Eine Europaregion der isolierten Räume wurde häufiger von Menschen aus Typ 1 dargestellt.

Nationalbewußtsein und Stolz auf Österreich:

Österreich als Nation wurde stärker im Typ 2 bejaht, im Typ 3 stärker verneint. Bildung, Kultur und Wissenschaft als Gründe für Stolz auf Österreich (wie auch auf OÖ.) wurden seltener von Bewohnern aus Typ 2 genannt.

Organisierte Kulturaktivitäten im Land OÖ.:

Landesausstellungen fielen Bewohnern aus Typ 1 häufiger ein, Kulturwochen hingegen Menschen aus Typ 3.

Bildungseinrichtungen:

Die Kirche als Bildungseinrichtung ist stärker im Typ 3, VHS und BFI stärker im Typ 2 vertreten.

Heimatverbundenheit:

„Wo ich aufgewachsen bin“ ist für Bewohner aus Typ 1 eher die Heimat als für andere. Nach geographischer Nähe identifizieren sich Menschen aus Typ 2 eher mit dem Bezirk, Bewohner aus Typ 3 hingegen eher mit ganz Österreich.

Informationen über Kulturereignisse:

Medien (ORF, Zeitungen, Plakate) werden eher in Typ 1 genutzt, Freunde in Typ 2, Programmkalender in Typ 3.

Lebensgrundeinstellungen:

Selbstverwirklichung ist eher Sache der Bewohner von Typ 1 und Typ 3. Belanglosigkeit kommt häufiger in Typ 2 vor.

2.5.4. Kapitelzusammenfassung

Die Differenzierung der ausgewählten Gemeinden nach kulturpolitischen Kriterien ergab einige bemerkenswerte Differenzierungen der Ergebnisse nach Gemeindetyp, wobei Unterschiede der Ortsgröße und der unterschiedlichen Bevölkerungsstruktur kontrolliert sind, also keine Erklärung für die im folgenden zusammengefaßten signifikanten Besonderheiten liefern können.

Gemeindetyp 1: Landesausstellungsgemeinden

Der Ortsbezug ist widersprüchlich. Zugleich eher starr und eher progressiv ist das Bild der Bewohner vom Ort. Das mag mit unterschiedlichen Bewertungen der erfahrenen Betonung der historischen Dimensionen von Kultur einhergehen. Infrastruktur und Alltagskultur werden als Grund für das Wohlbefinden dort eher genannt. Die Menschen dort engagieren sich eher in Vereinen, arbeiten mehr im Garten und gehen öfter auf Bälle, während Opernbesuche, aber auch Fernsehen weniger bedeutsam sind. Das Ortsbild wird als wichtig angesehen, da Architekturwettbewerbe stärker gefordert werden.

Gemeindetyp 2: Orte mit initiativem Kulturangebot

Auch hier ein kontroverser Ortsbezug: aufstrebend und dynamisch und zugleich auch mehr konservativ ist das Bild. Binnen- und Außenperspektiven gegenüber den Kulturinitiativen kann hier mitspielen. Für den Dunstkreis der Initiativen geschieht zu wenig: ein Gefühl des konservativen Umfeldes macht sich breit. Für die anderen Bewohner sind die Initiativen hingegen Beweis für die kulturelle Dynamik. In beiden Fällen sind es die sozialen Beziehungen, die den Ortsbezug prägen: Wohlbefinden wie Typik des Ortes werden damit eher verknüpft. Die Menschen unterscheiden sich beim Kulturverhalten nur negativ von den anderen: weniger Vereinsarbeit, Vortragsbesuche, Sportausübung, aber auch weniger Theaterbesuche als anderswo. Auch hier zählt das Ortsbild, doch eher im Wunsch nach „schönen Bauwerken“. Sie fordern deutlich mehr Kulturangebote im klassischen Bereich: Opern und Konzerte.

Gemeindetyp 3: Orte mit traditioneller Kultur im Jahreslauf

Lebendig, traditionsbewußt, stagnierend: auch diese Orte werden widersprüchlich wahrgenommen. Alltagskulturelle, traditionsbezogene Lebendigkeit vermag für viele das Gefühl der sozialen und kulturellen Stagnation nicht zu überdecken: die Alltagskultur trägt dementsprechend signifikant nicht zum Wohlbefinden im Ort bei. Die Menschen dort wandern und bergsteigen mehr, jagen und fischen. Dementsprechend ist die intakte Natur ein deutlicher Quell des Wohlbefindens. An Kulturinfrastruktur will man eher Museen und Heimathäuser, auch Dichterlesungen werden eher gefordert als anderswo.

2.6. Demographische Unterschiede

Gerhard Niel und Otto Stoik

Im nachfolgenden Kapitel werden einzelne bedeutende demographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Berufsschicht, Beruf (Berufstätigkeit, Berufsposition), Bildung und Stand herausgegriffen und signifikant auffallende Zusammenhänge dargestellt.

Die Auswertungen zeigen deutliche Unterschiede bei den Befragten in ihren Einstellungen und der Sichtweise kultureller Tatbestände auf. Sie lassen Rückschlüsse auf generelle Muster zu, wenngleich diese anhand unserer schon vorgestellten multikausalen Modelle doch differenzierter gesehen werden müssen. Für kulturpolitische Überlegungen und Maßnahmen, die bestimmte soziale Zielgruppen in den Mittelpunkt stellen, ergeben sich jedoch erste Anhaltspunkte.

2.6.1. Unterschiede zwischen Frauen und Männern

Es wurden 47% Männer und 53% Frauen befragt. Das entspricht fast exakt dem Geschlechterverhältnis der österreichischen Wohnbevölkerung über 15 Jahren (47,6% Männer, 52,4% Frauen, Mikrozensus 1992).

Bereich Heimat und regionale Infrastruktur

Männer nennen als Grund für das Wohlfühlen im eigenen Wohnort eher die Natur.

Frauen leben im gegenwärtigen Wohnort länger als die Männer.

Für Frauen ist der eigene Wohnort schöner, sauberer, wohnlicher, aufstrebender, lebendiger.

Frauen bezeichnen als Heimat vor allem, wo sie aufgewachsen sind. Sie verfügen also über einen stärker kindheitsbezogenen Heimatbegriff als Männer.

Männer orientieren ihren Heimatbegriff öfter an Gesamtösterreich und/oder an Europa.

Männer glauben eher, dass die EU Österreich vor allem wegen der Natur braucht.

Frauen glauben eher, dass die EU wegen des Verkehrs für Oberösterreich von Bedeutung ist.

Männer wünschen sich stärker als Frauen in der EU Deutsch als Europaamtssprache, und auffällenderweise auch signifikant häufiger Slowenisch.

Für Frauen sind in der Region vor allem die Umwelt, Supermärkte, aber auch eine typische regionale Kultur und „schöne Bauwerke“ wichtiger für Männer. Sie wünschen sich auch eher gute Wohnungsmöglichkeiten und Grünanlagen sowie eine gute medizinische Versorgung als dies Männer tun.

Bereich Kultur- und Freizeitverhalten

Männliche Handlungsfelder:

Identifikation und Selbstverwirklichung: Starke Identifikationspotentiale haben hier die Aktivitäten auf die Jagd bzw. Fischen zu gehen, Bergsteigen oder Klettern, sich mit dem Auto/Motorrad zu beschäftigen, aber auch die Vereinsarbeit.

Hedonistische Bereiche: Was macht Männern besonders Freude, woran haben sie eher Spaß als Frauen? Sie sehen gerne fern, freuen sich, auf die Jagd zu gehen, den Frühschoppen zu besuchen und sich mit Auto/Motorrad zu beschäftigen. Einkaufen und Vorträge anhören erschien Männern andererseits signifikant weniger mit Spaß verbunden als Frauen.

Aktivierbarkeitsbereiche: Männer, die das Gefühl haben, einmal etwas zu tun, wozu sie jetzt nicht genügend Zeit haben, nehmen sich vor allem vor, Galerien zu besuchen, auf die Jagd zu gehen, Vorträge anzuhören, zu kegeln oder Eisschießen zu gehen, den Frühschoppen zu besuchen und sich vermehrt mit dem Auto/Motorrad zu beschäftigen.

Weibliche Handlungsfelder:

Identifikations- und Selbstverwirklichungsbereiche: Für Frauen ist hier deutlich das Fernsehen wichtiger als für Männer. Sie beschäftigen sich auch eher mit ihrer Wohnung, hören sich gerne Vorträge an und Handarbeiten auch gern zur Selbstverwirklichung. Für sie ist unter Selbstverwirklichungsaspekten auch wichtig, Bekannte und Freunde anzurufen.

Hedonistische Bereiche: Frauen macht es besonders Spaß, einen Einkaufsbummel zu machen, sich Vorträge anzuhören, und sich mit Handarbeiten zu beschäftigen.

Aktivierungsbereiche: Frauen würden gerne mehr Volkshochschulkurse besuchen.

Kultur- und Freizeitangebote in der Region

Männer wünschen sich signifikant mehr Sportveranstaltungen.

Freuen unterscheiden sich dagegen signifikant bei allen Kulturangeboten: Sie schätzen hier stärker Lustspiele und Operetten, klassisches und modernes Theater, Dichterlesungen, Musicals, Museen, Galerien, Kammermusik und auch Opern.

Männer nutzen deutlich öfter die Weiterbildungsmöglichkeiten im eigenen Betrieb und in Vereinen, Frauen deutlich mehr die VHS. Die berufliche Weiterbildung, die vor allem innerbetrieblich erfolgt, wird vor allem von den Männern genutzt.

Für Frauen sind zur Information über kulturelle Veranstaltungen in weitaus höherem Maße Programmkalender wichtig als für Männer.

2.6.2. Signifikante altersbezogene Unterschiede

Tabelle Nr. 2.38.

Altersstruktur der Befragten im Vergleich zur Wohnbevölkerung

	Befragung	Volkszählungsergebnisse 91 (Bev. über 15 Jahre)
-19 Jahre	7%	7,8%,
-29 Jahre.	22%	20,9%,
-39 Jahre.	19%	17,9%
-49 Jahre	21%	15,7%,
-59 Jahre.	12%	13,4%,
-69 Jahre	10%	12,3%
älter	9%	12,0%.

Die durch die Befragung erfaßte Altersstruktur deckt sich ganz gut mit der Altersverteilung der Wohnbevölkerung. Mittlere Altersgruppen sind etwas stärker, ältere Menschen etwas schwächer vertreten als in der Bevölkerung.

Bereich Heimat und Infrastruktur

Je älter die Menschen sind, desto lieber wohnen sie in ihrem Wohnort. Die Aufenthaltsdauer liegt bei jüngeren Befragten eher unter 10 Jahren. Als Gründe für die Beliebtheit ihres Wohnortes geben die jüngeren Befragten signifikant öfter die Infrastruktur bzw. die Verkehrswege an, aber auch Wirtschaftsaspekte spielen eine ganz deutliche Rolle. Je jünger, desto eher ist der Wohnort für sie Heimat.

Je älter die Menschen sind, desto stärker bezeichnen sie ganz OÖ. + Innerösterreich als Europa-region, wobei für diese Befragtengruppe der Verkehr als Grund der Abgrenzung eine signifikante Bedeutung hat.

Für jüngere Befragte ist die EU vor allem wichtig wegen der Natur, den sozialen Beziehungen und der Wissenschaft. Sie treten auch für die Erweiterung der Amtssprachen der EU ein und nennen Französisch und vor allem Spanisch als Sprachen, die in der Schule unterrichtet werden sollten. Ältere Befragte bezeichnen deutlich weniger Österreich als eigene Nation und wollen auch Deutsch als EU-Amtssprache.

Was ist für jüngere und ältere Menschen in der Wohnregion besonders wichtig?

Für jüngere Befragte sind wichtig (gereiht wurde nach der Bedeutsamkeit): Bars, Parks, Sport- und Freizeitanlagen, Restaurants, Jugendtreffs, eine aktive Kunstszene; außerdem sehen sie den derzeitigen Wohnort eher kulturell aktiv, progressiv, einladend und aufstrebend. Jüngere Menschen wünschen sich an Veranstaltungen stärker Bälle, Musicals, Livemusik, Popkonzerte, Kabarett, Laientheater und Volksfeste.

Ältere Menschen wünschen sich vor allem eine gute medizinische Versorgung, gute Straßen in der Region, schöne Bauwerke, internationale Künstler, einen guten internationalen Ruf der Wohnregion; zudem sehen sie den Wohnort als schöner, sauberer, wohnlicher, kunstliebender und dynamischer an. An Veranstaltungen wünschen sich ältere Menschen mehr Unterhaltung durch Lustspiele und Volkstheater.

Das Bild von Oberösterreich in Gegenwart und Utopie

Ältere Menschen bewerten gegenwärtig stärker als jüngere Menschen Oberösterreich als einen Ort, wo Gastfreundschaft, Freiheit, Gerechtigkeit, Diskussion, Leistung, Persönlichkeit und Kultur wichtig sind und wünschen sich für die Zukunft seine stärkere Betonung der oberösterreichischen Eigenart, der Gastfreundschaft, des Vertrauens, aber auch mehr Solidarität und mehr Möglichkeiten der persönlichen Entwicklung in Ruhe. Neue Kultur ist hingegen für Jüngere in der Zukunft wichtiger als für ältere Menschen.

Bereich Freizeit- und Kulturverhalten

Selbstverwirklichung und Identität

Je jünger die Befragten sind, desto stärker können sie sich beim Hören von Musik, beim Zusammensein mit anderen, im Urlaub, beim Discobesuch, aber auch durch Kinobesuche selbst verwirklichen. Je älter jemand ist, desto mehr gewinnt diesbezüglich das Fernsehen und - überraschenderweise - das Besichtigen von Kirchen an Bedeutung. Stark selbstverwirklichend wird von Älteren auch das Lesen von Büchern erlebt.

Hedonistische Bereiche

Jüngere Menschen sind insgesamt hedonistischer. Je jünger die Befragten sind, desto spaßfüllter ist für sie der Urlaub, ein Musikinstrument zu spielen, einen Discobesuch zu machen, vielleicht auch ins Kino zu gehen, selbst Theater zu spielen bzw. mit dem Mountainbike zu fahren. Je älter die Befragten sind, desto stärker finden sie an der Arbeit Spaß, desto lieber sind sie in der Gemeinschaft und mit anderen zusammen, desto lieber gehen sie auch zum Frühschoppen.

Aktivierbarkeitsbereiche

Je jünger, desto attraktiver ist es, zukünftig mehr aktiv Sport auszuüben, zu arbeiten, die Wohnung auszustatten, mit anderen zusammenzusein, einen Einkaufsbummel zu machen, in die Disco zu gehen, Bergsteigen und Klettern, das Auto bzw. das Motorrad zu pflegen, ins Kino zu gehen, Biking zu betreiben und ein spezielles Hobby auszuüben. Je älter, desto eher würde man sich mehr Vorträge anhören, mehr Kegeln oder Eisstockschießen gehen (männlich) oder sich bei Handarbeiten entspannen (weiblich).

Belanglosigkeiten

Je jünger, desto belangloser sind Kirchen besichtigen und Bücher lesen. Je älter, desto belangloser sind Sport, Arbeiten, Musik hören; Urlaub, Einkaufen, Discobesuche, ins Kino gehen, Bekannte anrufen und Biking.

Häufigkeiten des Kultur- und Freizeitverhaltens

Jüngere Menschen betreiben häufiger aktiven Sport, sind häufiger Zuschauer bei Sportveranstaltungen und pflegen häufiger das Auto bzw. das Motorrad. Sie besuchen auch lieber das Kino. Während aber sich die Kinobesucher hauptsächlich unter den bis 30jährigen finden, besuchen die Ausstellungen, Opern, Theater, Konzerte und Galerien hauptsächlich die 30-50jährigen. Je älter die Menschen werden, desto häufiger beschäftigen sie sich mit der Wohnungsausstattung und mit Gartengestaltung bzw. Gartenarbeit.

Informationsquellen

Jüngere Menschen lassen sich deutlich stärker durch Plakate, Freunde und Zeitungen zum Besuch von Veranstaltungen im Freizeitbereich anregen. Für ältere Menschen ist hingegen der ORF wesentlich bedeutender.

2.6.3. Unterschiede nach ökonomischen Differenzierungen (Beruf, Einkommen etc.)

Wichtig ist zunächst eine generelle Differenzierung nach *sozialer Schicht*. Die soziale Schicht wurde über die derzeitige oder frühere Berufszugehörigkeit des Befragten bzw. des Haushaltsvorstandes erfaßt, wobei nach folgenden Berufen zusammengefaßt wurde:

C-Schicht: Hilfsarbeiter, angelernte Arbeiter (zusammen 10 % aller Befragten)

B-Schicht: Facharbeiter, Landwirte, einfache und mittlere Angestellte und Beamte, kleine Gewerbetreibende (zusammen 59 % der Befragten)

A-Schicht: leitende Angestellte und Beamte, mittlere und größere Gewerbetreibende, freiberuflich Tätige (zusammen 31 % der Befragten)

Die A-Schicht ist hier überrepräsentiert. In der Wohnbevölkerung sind nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes ca. 20% sonstige Arbeiter, ca. 71% Landwirte, Facharbeiter und nichtleitende Angestellte/Beamte und nur 9% leitende Angestellte, größere Gewerbetreibende und Freiberufler (Mikrozensus 1992). Das Sample wurde jedoch bewußt so angelegt. Dabei wurde von folgenden Überlegungen ausgegangen. Wir haben gegenwärtig unterschiedlichste Artikulations- und Darstellungsformen kultureller Gestaltung. Hauptsächlich werden diese in der B- und A-Schicht deutlich. Um hier differenzieren zu können, wurde der A-Schicht erhöhte Bedeutung gegeben. Nach sozialer Schicht ergaben sich nun vor allem im Freizeit- und Kulturverhalten signifikante Unterschiede:

Kulturverhalten C-Schicht („Unterschicht“)

Bedeutungsloser als für die anderen Schichten sind Theaterbesuche, das Spielen eines Musikinstrumentes, eventuell einen Abenteuerurlaub zu machen, auf die Jagd oder Fischen zu gehen, sich Vorträge anzuhören, interessanterweise auch ins Kino zu gehen und Briefe zu schreiben. Wichtiger hingegen ist es, Bekannte und Freunde anzurufen. Ausgesprochen nicht zu ihrer Alltagsroutine gehört das Hören von Musik, einen Einkaufsbummel zu machen und sich mit Kindern zu beschäftigen. Sie nehmen sich jedoch eher Zeit für das Zusammensein mit anderen, für das Besuchen von Jahrmärkten, für Wandern und Bergsteigen.

Spaß haben sie eher am Musikhören und am Besuch von Jahrmärkten, signifikant weniger Spaß scheint Befragten aus der Unterschicht das Betreiben von Sport zu machen. „Persönlich wichtig“, also eher selbstverwirklichend/identitätsstiftend ist für sie das Fernsehen, Wanderungen zu machen, Volkshochschulkurse zu besuchen und Bekannte und Freunde anzurufen.

Kulturverhalten B-Schicht („Mittelschicht“) allgemein

Bedeutungsloser als für Befragte der A-Schicht ist für sie das Lesen von Büchern. Signifikant bedeutsamer hingegen erachten sie Abenteuerurlaube, Kegeln oder Eisschießen zu gehen und kirchliche Feste mitzugestalten. In ihrem Alltag („mache ich für gewöhnlich“) spielt Weiterbildung eine wichtigere Rolle, nicht jedoch Wandern und Jahrmärkte besuchen. Gerne viel mehr Zeit zur Verfügung hätten sie für Urlaube, für das Spielen von Musikinstrumenten und für Fischfang und Jagd.

Aus Spaß und Freude gestalten sie eher kirchliche Feste mit und gehen auch gerne Kegeln oder Eisschießen. Für sie persönlich wichtig (identitätsbezogen) sind eher Einkaufsbummel, denen sie ausreichend Zeit widmen. Hier spielt auch die Pflege von Auto bzw. Motorrad eine bedeutendere Rolle. Signifikant weniger Identitätsbedeutung hat für sie das Betreiben von Sport, aber auch ein Musikinstrument zu spielen.

Besondere Aspekte bei Landwirten

Für Landwirte (9% aller Befragten, 15% der B-Schicht) ist speziell belanglos vor allem das aktive Ausüben von Sport, das Spielen eines Musikinstrumentes, einen Abenteuerurlaub zu machen, Briefe zu schreiben, Bekannte und Freunde anzurufen und das Lesen von Büchern. Keinesfalls bedeutungslos ist aber der Urlaub, zum Frühschoppen zu gehen und kirchliche Feste mitzugestalten. Zu ihren Alltagsroutinen gehört signifikant häufiger das Mitgestalten kirchlicher Feste. Damit sind sie wesentliche Träger dörflich-religiöser Kultur. Spaß haben sie auch eher beim Jagen und Fischen und beim Frühschoppen. Für Landwirte persönlich wichtig ist es auch, Jahrmärkte zu besuchen (Verkaufsausstellungen !), nicht aber das Urlaub-Machen.

Besondere Aspekte bei Facharbeitern

17% aller Befragten (29% der B-Schicht). Bedeutungslos ist für sie vor allem das Verbessern der Wohnung, das Besuchen von Galerien und das Lesen von Büchern. Bedeutsamer hingegen finden sie Fernsehen, Volkshochschulkurse zu besuchen, sich mit dem Auto oder Motorrad zu beschäftigen. Zu ihren Alltagsroutinen zählen Facharbeiter eher Kegeln bzw. Eisschießen gehen, Frühschoppen besuchen, Handarbeiten, signifikant nicht dazu zählen sie das Briefe schreiben und aktiv Sport-Betreiben. In Zukunft stärker wollen sie vor allem einen Abenteuerurlaub machen, aber auch sich mit den Kindern beschäftigen. Spaß macht den Facharbeitern auch der Besuch von Jahrmärkten, keinesfalls aber sportlich aktiv zu werden und Vorträge anzuhören. Für sie persönlich wichtig ist es auch, sich mit dem Auto oder Motorrad zu beschäftigen.

Besondere Aspekte bei mittleren Angestellten und Beamten

Belangloser als für andere ist für sie das Besichtigen von Kirchen und karitative Tätigkeit, nicht jedoch das Lesen von Büchern. Zum routinierten Alltag zählen sie eher als andere das Theater spielen. Weitere Aktivitäten würden sie gerne bei der Ausübung eines speziellen Hobbys setzen. Spaß macht den mittleren Angestellten und Beamten vor allem das aktive Ausüben einer Sportart, in die Disco zu gehen und Bekannte und Freunde anzurufen, eher weniger Spaß haben sie an ihrer Arbeit und daran, ins Theater zu gehen.

Kulturverhalten A-Schicht („Oberschicht“) allgemein

Bedeutungslos sind für Befragte dieser Berufsschicht vor allen das Mitgestalten kirchlicher Feste und Kegeln oder Eisschießen, wichtiger hingegen ist das Besuchen von Galerien. Eher routinemäßig („mache ich für gewöhnlich“) hören sie Musik, verbessern sie ihre Wohnung oder gehen auf die Jagd. Auch die Beschäftigung mit Kindern ist hier zu nennen. Zu wenig Zeit glauben sie für das Zusammensein mit anderen zu haben, und auch, um Galerien zu besuchen.

Weniger Spaß haben sie beim Besuch von Jahrmärkten, und auch das Zusammensein mit anderen, sowie Eisschießen oder Kegeln bereiten ihnen signifikant weniger Freude. Zur Selbstverwirklichung treiben sie Sport und / oder spielen ein Musikinstrument, schreiben Briefe und lesen Bücher. Einkaufen, Wanderungen-Machen, sich mit dem Auto bzw. Motorrad beschäftigen und Bekannte und Freunde anrufen, brauchen sie dazu eher nicht.

Besondere Aspekte von leitenden Angestellten und Angestellten

12% der Befragten (34% der A-Schicht). Von besonderer Bedeutung ist für sie das aktive Betreiben von Sport, Urlaub zu machen, Briefe zu schreiben und ins Theater zu gehen. Zu ihrer Alltagsroutine zählen sie die Wohnungsverbesserung und mit den Kindern zu arbeiten. Aktivierungsbereit wären sie zum Besuch von Volkshochschulkursen und zum Theaterbesuch, nicht jedoch dazu, ein spezielles Hobby auszuüben. Persönlich finden sie es eher als andere wichtig, ein Musikinstrument zu spielen, Briefe zu schreiben, Bücher zu lesen und karitativ tätig zu sein.

Besondere Aspekte von Selbständigen und Freiberuflern

23% der Befragten (66% der A-Schicht). Bedeutungslos ist für sie vor allem das Fernsehen, nicht jedoch Wanderungen zu machen, Kirchen zu besichtigen, Wandern und Bergsteigen. Zur Alltagsroutine zählen sie eher auch das Mitarbeiten in einem Verein und karitativ tätig zu sein.

Weitere Unterschiede nach sozialer Schicht

Befragte aus *unteren sozialen Schichten* zeigen signifikante Unterschiede in folgenden Aspekten:

- Sie treten eher dafür ein, dass die *EU-Sprache Deutsch* eingeführt werden sollte.
- Sie sind eher *stolz auf Österreich*, und dies eher wegen der Landschaft; und sie sind eher stolz auf OÖ. wegen seiner Kultur.
- Sie halten für die *Region als besonders wichtig*: Bars und Abendlokale, Parks, Kulturangebote der Gemeinde, eine aktive Kunstszene und einen guten internationalen Ruf der Gemeinde.
- Hinsichtlich der *Eigenschaften der Gemeinde* nennen sie deutlich öfter: progressiv, aufstrebend, lebendig, dynamisch und kunstliebend; grün und verkehrsfreundlich.
- Als *Kulturaktivitäten in OÖ.* fällt Befragten mit niedermem Berufsstatus spontan eher die Klangwolke ein, sie kennen an Künstlern Literaten und Musiker häufiger.
- Für ihre *Region wollen* sie eher mehr volkstümliches Theater, Ballveranstaltungen, Musicals, Livemusik, Kabarett, Pop/ Rockkonzerte, Volksfeste und Gemeinde-Sommerfeste.
- Befragte mit geringerer beruflicher Stellung sagen verstärkt, ihre Heimat liege im Bereich des Wohnortes oder der Kindheit; höhere berufliche Stellung hängt mit globalerer Orientierung zusammen.

Differenzierungen nach dem Einkommen

Eine weitere sozio-ökonomische Differenzierung ist das Einkommen:

Tabelle Nr. 2.39.

Einkommensverteilung (Haushaltseinkommen) der Befragten

bis 7000.-	15%
bis 10000.-	12%
bis 15000.-	16%
bis 20000.-	20%
bis 30000.-	21%
über 30000.-	16%

Die Einkommenshöhe hängt mit folgenden Aspekten signifikant zusammen:

Kulturverhalten nach Einkommen

Je geringer das Einkommen der Befragten, desto bedeutungsloser werden Sport, die Wohnung zu verbessern, ins Theater zu gehen, sich mit dem Auto oder Motorrad zu beschäftigen und auch mit den Kindern zu arbeiten. Der Besuch von Jahrmärkten ist bei Befragten von geringerem Einkommen hingegen wesentlich wichtiger.

Zu ihrer Alltagsroutine zählen Bezieher niedriger Einkommen vor allem den Besuch von Frühlingsfesten, während hier für die Bezieher höherer Einkommen die Arbeit mit den Kindern wesentlich wichtiger ist. Stärkere Aktivierungsbereitschaft zeigen die Bezieher höherer Einkommen was das Hören von Musik und den Besuch von Vorträgen anbelangt. Je geringer das Ein-

kommen, desto mehr Spaß macht der Besuch von Jahrmärkten. Je höher das Einkommen, desto eher sind die Befragten für Urlaube, zu Theaterbesuchen und auch zur Pflege des Autos bzw. des Motorrads bereit. Je höher das Einkommen, desto persönlich wichtiger wird es für die Befragten, die eigene Wohnung zu verbessern. Zu den Aktivitäten, in denen man sich selbstverwirklichen kann und Identität findet, zählen bei niedrigerem Einkommen eher nicht: Sport betreiben und VHS-Kurse besuchen; Vorträge besuchen, in Diskotheken gehen, handarbeiten und im Verein mitarbeiten.

Welche Freizeitaktivitäten wurden nun tatsächlich im letzten Jahr betrieben? Je geringer das Einkommen, desto weniger wird selbst Sport aktiv ausgeübt. Eher unbedeutend sind bei geringerem Einkommen auch folgende Aktivitäten: ins Theater oder Konzert gehen, in die Oper gehen, Ausstellungen, Museen besuchen, sich weiterbilden, Kurse besuchen. Der finanzielle Zusammenhang ist hier sehr deutlich. Er geht nicht nur zu Lasten der Kultur, sondern auch zu Lasten der Weiterbildung und des Sports.

Heimatbeziehung und regionale Infrastruktur nach Einkommenshöhe

Für Menschen mit geringerem Einkommen sind deutlich wichtiger als für Befragte mit höherem Einkommen: Volkstheater und Volksfeste. Weniger wichtig (wegen der damit verbundenen Kosten?) für Menschen mit geringen Einkommen, und demnach für Menschen mit höherem Einkommen wichtig: Kammermusikveranstaltungen, Kabarett, Architekturwettbewerbe, Galerien und Sportveranstaltungen.

Zuordnung des Begriffes Heimat zu Europa bzw. zu Kindheit („wo ich aufgewachsen bin“): Menschen mit geringerem Einkommen ordnen der Tendenz nach stärker Heimat dem Bereich „wo ich aufgewachsen bin“ zu, und sie fühlen sich weniger als Europoliten.

Stellung im Wirtschaftsprozeß

Neben der sozialen Schicht und den teilweise korrespondierenden, teilweise zusätzlichen Differenzierungen nach dem Einkommen spielt noch die Stellung im Wirtschaftsprozeß eine Rolle.

Tabelle Nr. 2.40.

Stellung im Wirtschaftsprozeß im Vergleich zur öö. Wohnbevölkerung über 15

Stellung im Wirtsch.prozeß	Befragte %	Bevölkerung in % (*)
Berufstätige	53%	55%
In Ausbildung:	11%	9%
In Pension:	20%	24%
Im Haushalt	15%	12%

*Quelle: Mikrozensus 1992

Die Repräsentativität hinsichtlich der Stellung im Wirtschaftsprozeß ist gut gegeben. Folgende Aspekte unterschieden sich signifikant bei den einzelnen Gruppen:

Berufstätige

Bedeutungslos sind: einen Einkaufsbummel zu machen, Kirchen zu besichtigen, einen Abenteuerurlaub zu machen, in die Disco zu gehen und Briefe zu schreiben. Bedeutend sind für sie hingegen ihre Arbeit, Urlaub zu machen, Jagen bzw. Fischen aber auch, Kegeln oder Eisschießen zu gehen, sich mit Auto oder Motorrad zu beschäftigen und ins Kino zu gehen.

Aktivitätsbereit sind sie für das Ausstatten der eigenen Wohnung (allerdings macht ihnen das keinen Spaß), für Jagd oder Fischen, sich mit dem Auto bzw. dem Motorrad zu beschäftigen oder einem speziellen Hobby nachzugehen.

Klare Hedonismusbereiche sind nicht erkennbar, ausgesprochen *keinen Spaß* haben sie daran, einen Einkaufsbummel zu machen und Briefe schreiben zu müssen.

Identifikations- und Selbstverwirklichungsbereiche: eher die eigene Arbeit, Urlaub zu machen, auch Galerien zu besuchen (Tendenz) und Kegeln oder Eisschießen zu gehen. Hingegen nicht wichtig für die eigene Persönlichkeit ist für sie Musik zu hören, Kirchen zu besichtigen, Vorträge anzuhören, das Handarbeiten, kirchliche Feste mitzugestalten und Theater zu spielen.

Berufstätige bezeichnen im Vergleich zu den nicht-berufstätigen Befragten ihre Wohngemeinde deutlich öfter als schön, sauber, lebendig, progressiv und grün; sie leben dort auch lieber. Sie wünschen sich in der Region vor allem Sport- und Freizeitanlagen, Bars und Abendlokale, guten internationalen Ruf der Gemeinde und das Vorhandensein von Jugendtreffs. An Kulturangeboten wünschen sie sich stärker als andere Lustspiel/Operetten, volkstümliche Theaterveranstaltungen, Dichterlesungen, Musicals, Ballveranstaltungen, Livemusik, Popkonzerte, Kleinkunst/Kabarett, Laien- und Kindertheater, Museen, auch Galerien und Kunstmessen und ebenso Sportveranstaltungen.

Ihre *Weiterbildung* erfolgt wesentlich häufiger im eigenem Betrieb, am WIFI, am BFI und der Universität. Ihre Freizeit verbringen sie signifikant häufiger als die übrigen Befragten als Zuschauer auf Sportplätzen, mit der Pflege von Auto und Motorrad, aber auch mit Konzert-, Theater- und Opernbesuchen.

Sie sind ambivalenter in ihrer Meinung, dass Oberösterreich ein Land der persönlichen Freiheit ist. Sie sind auch in ihrer Meinung ambivalenter in Bezug auf Solidarität, Offenheit und Neue Kultur.

In Ausbildung Stehende (Schüler/Lehrlinge)

Belanglos sind für sie vor allem Kegeln und Eisschießen, ausdrücklich nicht jedoch ins Kino bzw. in die Disco zu gehen. Eher „für gewöhnlich“ gehen sie in Discos, aber sie spielen auch eher „für gewöhnlich“ Theater. Sie *interessieren sich dafür*, kommen aber leider zu wenig zum Sport-betreiben, mit anderen zusammen zu sein, Urlaub zu machen, in Discos zu gehen, nennen andererseits deutlich weniger als andere: etwas für die Wohnungsausstattung zu tun, kegeln oder eiszuschießen bzw. ein spezielles Hobby auszuüben. Es macht ihnen überdurchschnittlich Spaß, ins Theater zu gehen, in Discos und in das Kino zu gehen.

Für ihre Identität und zu ihrer Selbstverwirklichung brauchen sie das Hören von Musik, auch hier wieder, in Discos zu gehen, ins Kino zu gehen, Bekannte und Freunde anzurufen und ein spezielles Hobby auszuüben.

Pensionisten

Bedeutungslos sind für Pensionisten vor allem Volkshochschulkurse, Urlaube zu machen, ins Theater zu gehen, Theater zu spielen und sich mit Kindern zu beschäftigen. Zu den Alltagsroutinen von Pensionisten gehört eher das Ausstatten der Wohnung, Wanderungen zu machen und

Kirchen zu besichtigen. Besonders aktivitätsbereit sind sie Einkaufsbummel zu machen bzw. Galerien zu besuchen. Ausgesprochen Spaß macht den Pensionisten das Fernsehen, das Zusammensein mit anderen und das Besichtigen von Kirchen. Für ihre Selbstverwirklichung machen sie Wanderungen und besichtigen Kirchen, gehen auf Jahrmärkte, gestalten kirchliche Feste mit, schreiben Briefe und lesen Bücher.

Hausfrauen

Bedeutungslos ist vor allem für sie der Discobesuch. Wichtig hingegen ist für Hausfrauen, das Besuchen von Volkshochschulkursen, einen Einkaufsbummel zu machen, Vorträge anzuhören, das Handarbeiten und die Beschäftigung mit Kindern. Zu ihrem alltäglichen *Routinehandeln* gehört vor allem das Arbeiten und das Handarbeiten. Besondere *Aktivitätsbereitschaft* zeigen sie in Bezug auf mehr Theaterbesuche, sich mehr mit den Kindern zu beschäftigen, aber auch, mehr als bisher zu arbeiten (= Wunsch nach Wiedereinstieg?). Hausfrauen macht es auch besonders *Spaß*, Volkshochschulkurse zu besuchen, etwas für die Wohnung zu tun und Vorträge zu hören. Ausdrücklich weniger Spaß als andere Frauen haben sie beim Besuch von Frühlingsfesten, aber auch beim Besuch von Galerien und beim Theaterspielen. Für sie persönlich besonders wichtig (zur *Identitätsfindung* und *Selbstverwirklichung*) ist das Anhören von Vorträgen, Theater zu spielen und das Beschäftigen mit Kindern.

2.6.4. Signifikante Unterschiede nach Bildung

Die Variable Bildung wurde gemessen am Schulabschluß der Befragten. Sie verteilt sich wie folgt:

Tabelle Nr. 2.41.

Befragte nach abgeschlossener Schulbildung im Vergleich zur österr. Wohnbevölkerung

Bildungsgrad	Befragte in %	Wohnbevölkerung in % (*)
Pflichtschule (VS, HS)	48 %	72 %
Fachschule etc.	23 %	10 %
Matura, Hochschule	29 %	18 %

(*) Mikrozensus 1992, Wohnbevölkerung über 15 Jahre

Diese Verteilung zeigt einen Überhang von Maturanten und Akademikern im Vergleich zu Personen mit Pflichtschul- und Fachschulabschluß. Auch der Vergleich mit den Bildungsebenen in Österreich zeigt, dass vergleichsweise höher Gebildete (bewußt, s.o.) mehr befragt wurden (bzw. auch die Befragung eher zugelassen haben). Zwischen dem Grad der Bildung und den Variablen aus dem Fragebogen bestehen folgende signifikante Zusammenhänge:

Pflichtschulabsolventen

Belanglos ist für diesen Personenkreis vor allem das aktive Betreiben von Sport, einen Urlaub zu machen, Galerien zu besuchen und Briefe zu schreiben. Aktivitätsbereitschaft besteht nur bei Jagd/ und Fischen. Aus Spaß gehen sie besonders gern auf Jahrmärkte, sehen aber ausdrücklich keinen Spaß im Lesen eines Buches. Für jüngere Personen mit VS/HS-Abschluß ist es persönlich wichtig Discos zu besuchen.

Sie sind eher stolz auf Österreich, und die Gründe, auf Österreich stolz zu sein, sind eher Landschaft und Kultur.

Je geringer der Bildungsgrad, desto eher werden Wünsche nach volkstümlichem Theater, nach Volks- und Sommerfesten genannt. Signifikant widmen sich Pflichtschulabsolventen eher einem Garten als Gebildete.

Fachschulabsolventen

Ausgesprochen als nicht belanglos stuft dieser Personenkreis das aktive Betreiben von Sport und den Frühschoppen zu besuchen ein. Komplementär paßt gut dazu, dass sie eher angeben, Sport auszuüben gehöre zu ihren Alltagsroutinen. Ausgesprochen nicht dazu zählen sie, Einkaufsbummel zu machen und kirchliche Feste mit zu gestalten. Aktivierungsbereit sind sie eher in Richtung des Zusammensein mit anderen und des Wanderns. Das Anhören von Vorträgen hingegen vermag sie eher nicht zu aktivieren. Für sie persönlich wichtig ist vor allem das aktive Ausüben von Sport und Urlaub zu machen.

Maturanten, Hochschulabsolventen

Deutlich belangloser sind für sie der Frühschoppen und das Handarbeiten. Wanderungen sind ebenso wie das Briefeschreiben eher Teil des „normalen Alltags“ („mache ich für gewöhnlich“). Mehr Aktivität würden sie gerne hinsichtlich Musik und Vorträge zu hören entwickeln. Spaß macht ihnen eher der Besuch einer Galerie, das Spielen eines Musikinstrumentes, der Besuch einer Kinovorführung. Identitätsstiftend ist stärker als bei anderen der Urlaub, das Kino, das Bücherlesen, das Zusammensein mit anderen, ein Musikinstrument spielen.

Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher stehen bei Infrastruktur und Kulturangebotswünschen im Vordergrund: Opern, klassisches und modernes Theater, Dichterlesungen, klassische Konzerte und Kammermusik, Live- und Popmusik, Kabarett, Galerien und Vernissagen. Diesem Muster folgen auch die tatsächlichen Kulturaktivitäten. Gebildete gehen öfter ins klassische Theater und Konzert, in die Oper, ins Kino und zu VHS-Kursen, sie besuchen auch eher Galerien.

2.6.5. Signifikante Unterschiede nach Personenstand

Als letztes demographisches Merkmal wird der Personenstand unter die Lupe genommen. Im Vergleich zur Wohnbevölkerung verteilen sich unsere Befragten wie folgt.

Tabelle Nr. 2.42.

Befragte nach Personenstand im Vergleich zur öst. Wohnbevölkerung über 15 Jahren

Stand	Befragte in %	Wohnbevölkerung in % (*)
ledig:	31 %	29 %
verheiratet	55,5%	56,5 %
verwitwet	8,5%	10 %
geschieden	5%	4,5 %

(*) Mikrozensus 1992

Einige wichtige Zusammenhänge:

Ledige

Für sie *bedeutungslos* sind vor allem Handarbeiten, *mehr Aktivitäten* würden sie gerne besonders beim aktiven Sport setzen, ebenso beim Musik hören und Discobesuch, beim Urlaube machen und bei Theaterbesuchen. *Spaß* macht Ledigen vor allem, ins Theater zu gehen, Discos zu besuchen und ins Kino zu gehen (Hedonismusbereich). Persönlich wichtig zu ihrer *Selbstverwirklichung* sind für sie Urlaube, ins Kino zu gehen und Bekannte und Freunde anzurufen.

Hinsichtlich der regionalen Infrastruktur wollen Ledige eher Sportanlagen, Restaurants, Bars, Schulen, medizinische Versorgung, internationalen Ruf der Gemeinde und Jugendtreffs. Die *Gemeinden* werden eher als: schön, sauber, überschaubar und kunstliebend bezeichnet, wenn die Befragten ledig sind. Die Beliebtheit des Ortes/der Gemeinde ist eher dann höher, wenn es sich um ledige Befragte handelt. Speziell für ihren Wohnort wollen sie an Kulturangeboten eher Lustspiele/Operette, volkstümliches Theater, Ballveranstaltungen, Live- und Popmusik, Kabarett, aber auch Museen, Sportveranstaltungen und Freizeitanlagen.

Verheiratete

Bedeutungslos für sie sind Discos und Kinos. Bedeutend hingegen ist ihnen das Arbeiten mit den Kindern. Die Beschäftigung mit Kindern empfinden sie auch als wichtigste *Alltagsroutineaktivität*. Verheiratete formulieren mit Bedauern, dass sie zu wenig Zeit (Aktivitätsbereitschaft) für das Besuchen von Volkshochschulkursen haben, dass sie andererseits aber auch zu wenig Zeit auch für Jagd und Fischen hätten. So richtig Spaß an bestimmten Aktivitätsbereichen haben sie eher nicht. Für Verheiratete persönlich (zur Selbstverwirklichung) wichtig ist jedoch das Fernsehen, das Handarbeiten und die Beschäftigung mit den Kindern.

Verwitwete

Bedeutungslos ist für Verwitwete: zu arbeiten, der Besuch eines Theaters und ein spezielles Hobby auszuüben. Ihnen macht hingegen das Zusammensein mit anderen und einen Einkaufsbummel zu machen Spaß (Hedonismus). Für sie persönlich wichtig (Identität und Selbstverwirklichung) ist es, Jahrmärkte zu besuchen und - überraschenderweise - Theater zu spielen. Alles in allem kann man sagen, dass für diese Befragtengruppe sozial betonte Aktivitätsbereiche von besonderer Bedeutung sind.

Geschiedene

Als für sie bedeutungslos bezeichnen sie ausdrücklich das Zusammensein mit anderen und das Besichtigen von Kirchen. Von besonderer Bedeutung hingegen sind Urlaube. Zur Alltagsroutine gehören das Anhören von Vorträgen und Urlaub machen. Geschiedene bedauern, auch zu wenig Zeit für das Besuchen von Jahrmärkten, für die Beschäftigung mit dem Auto bzw. dem Motorrad, zum Handarbeiten und zur Mitarbeit in Vereinen zu haben bzw. ein spezielles Hobby ausüben zu können. Für sie persönlich besonders wichtig sind die Arbeit und das Fernsehen (*Identität und Selbstverwirklichung*).

2.6.6. Kapitelzusammenfassung

Geschlecht:

Für Männern sind typische „männliche Handlungsmuster“ signifikant (Spaß beim Jagen und Fischen, Bergsteigen und Klettern und auch die Beschäftigung mit Auto und Motorrad) und genau dafür würden sie gerne noch zusätzliche Zeit haben. Sie glauben, dass sie diese Aktivitäten zu ihrer Selbstverwirklichung brauchen. Frauen hingegen haben Spaß daran, Einkaufsbummel zu machen und Vorträge anzuhören. Für sie ist Fernsehen, die eigene Wohnung und Handarbeiten persönlich wichtig, und sie würden gern mehr Zeit für die Weiterbildung (Volks- hochschulkurse) haben.

In der Region sind daher *Sportveranstaltungen von Männern* stärker gewünscht und *klassisch-kulturelle Veranstaltungen* von den Frauen. Das Niveau der *kulturellen Nachfrage* im engeren Sinn wird also im wesentlichen von den *Frauen* getragen.

Lebensalter:

Je jünger die Befragten, desto dynamischer sind sie, und sie sind in Summe hedonistischer. Ihnen macht Bergsteigen, Musik hören und Wandern Freude. Sie sind weniger an den Wohnort gebunden als die älteren Menschen. Ältere Menschen hingegen entwickeln wesentlich stärkere positive Gefühle zum eigenen Wohnort. Je nach Lebenslage und Ansprüchen formulieren diese beiden Gruppen ihre unterschiedlichen Wünsche. Während die jüngeren Menschen sich Freizeitanlagen, Restaurant, Bars, Popkonzerte für ihre Wohnregion wünschen, denken die Älteren hier vor allem an die medizinische Versorgung, den internationalen Ruf der Gemeinde und „schöne Bauwerke“.

Schicht und Einkommen:

Einkommen steuert nicht nur die tatsächlichen Aktivitäten im kulturellen Bereich, sondern auch die Wunschvorstellungen. Angehörige der C-Schicht (*Unterschicht*) freuen sich besonders daran Musik zu hören, Jahrmärkte zu besuchen und soziale Kontakte zu pflegen. Aktiv Sport auszuüben ist dabei nicht wichtig. Für Angehörige der B-Schicht (*Mittelschicht*) hingegen sind Urlaube und auch Wanderungen wichtig. Ganz deutlich erweisen sich die *Landwirte* als Träger der dörflichen Kultur. Sie gestalten im ganz besonderen Maß das traditionelle dörfliche Profil, indem es ihnen auch Spaß macht, kirchliche Feste mitzugestalten. Eine ganz bedeutende Gruppe dieser Sozialschicht sind die *Facharbeiter*. Für sie ist vor allem die Pflege des Autos bzw. des Motorrades wichtig. Hingegen betonen die mittleren Angestellten und Beamten die Bedeutsamkeit, aktiv sportlich tätig zu sein. Angehörige der *A-Schicht*, also leitende Angestellte Selbständige und Freiberufler betonen vor allem die Wichtigkeit ihrer Wohnung. Sie sind auch die eigentlichen Träger der klassischen Hochkultur. Deutlich zeigt sich bei den Freiberuflern auch eine bestimmte Werthaltung in Form von Betonung karitativer Tätigkeiten.

Stellung im Wirtschaftsprozeß:

Berufstätige Menschen sind - im Gegensatz zu Befragten, die noch in Ausbildung oder aber schon in Pension sind; vor allem aber gegenüber Hausfrauen - besonders stark auf das Auto bzw. das Motorrad bezogen, sie betonen aber auch die Bedeutsamkeit von Urlauben. Schülern und Lehrlingen sind vor allem Discobesuche und ins Kino zu gehen wichtig. Das Betreiben von Sport hat einen besonders hohen Stellenwert, sie kommen aber leider zu wenig dazu. Im großen und ganzen dreht sich alles bei ihnen um Disco- und Kinobesuche. Pensionisten beschäftigen sich mit dem Ausstatten der eigenen Wohnung. Sie machen Wanderungen, und besonderen Spaß macht ihnen das Fernsehen. Mit Kindern beschäftigen sie sich hingegen nicht gern. Haus-

frauen lehnen all die Aktivitäten ab, die der „Männerwelt“ Spaß macht, nämlich Jagen/Fischen, Auto/Motorrad usw. Sie selbst bezeichnen die Arbeit mit Kindern als ganz besonders wichtig. Sie hat einen überaus hohen Stellenwert.

Bildung:

Pflichtschulabsolventen wünschen sich volkstümliche Lustspiele, Volks- und Sommerfeste. Fachschulabsolventen betätigen sich lieber körperlich durch Ausüben von sportlichen Tätigkeiten. Sie gehen nicht recht gerne in Vorträge, wandern hingegen gerne. Urlaube sind für sie besonders wichtig. Universitäts- und Mittelschulabsolventen nützen die kulturelle Infrastruktur am stärksten. Sie sind das Publikum für klassisches und modernes Theater, Dichterlesungen, klassische Konzerte und Kammermusik.

Familienstand:

Als von anderen deutlich unterscheidbare Gruppe zeigten sich die Ledigen: sie hören gerne Musik, gehen aus Spaß ins Theater, besuchen Discos und Kinos. Sie verfügen über keine hohen Einkommen. Im Gegensatz zu den Verheirateten sind Ledige durch ihre hedonistischen Handlungsorientierungen und eine positivere Einstellung zum Wohnort gekennzeichnet. Der Wechsel der Lebenssituation mit der Eheschließung schlägt sich im Kultur- und Freizeitbereich deutlich nieder. Statt Kino und Disco gewinnen Arbeit und Kinder an Bedeutung. Die Lebenssituation spiegelt sich auch bei Geschiedenen wider: Zusammensein mit anderen wird bedeutungsloser, Urlaub, Arbeit, Fernsehen wichtiger. Verwitwete sind - überraschenderweise - die einzige Gruppe, bei der ein Aktivkulturbereich signifikante persönliche Bedeutung erreichte: nämlich Theater zu spielen.

3. Zusammenfassung der Studie und Ansätze für Schlußfolgerungen

Ingo Mörth und Gerhard Niel

3.1. Grundlagen der Vorgehensweise

Hier werden einige Grundgedanken bei der theoretischen Erschließung der Themenbereiche und bei der methodischen Umsetzung der Studie herausgegriffen und in Form von zusammenfassenden Thesen mit anschließenden Erläuterungen dargestellt.

Kultur ist Basis für Heimat; Identität ist Ergebnis eines dynamischen Prozesses

Eine Kulturregion ist nur dann als ein bestimmter, von anderen Räumen unterscheidbarer Lebensraum greifbar, wenn ihre eigene sog. soziokulturelle Identität (= *regionale Identität*, s. S. 6) bestimmbar ist (historisch wie aktuell), sie über Institutionen der Identitätssicherung verfügt (politisch wie kulturell) und von den Menschen in identitätsvergewissernder Form wahrgenommen wird (z.B. in *Gefühlen des Stolzes* auf die Region, s. S. 21).

Diese konkrete, verhaltens- und bewußtseinsrelevante Beziehung zur Kulturregion wird durch deren Wahrnehmung über Symbole (ihr „Image“, also etwa bestimmte *Gründe des Stolzes* auf Oberösterreich) inhaltlich wie räumlich bestimmt. Diese Wahrnehmung und Verarbeitung enthält stets Dynamik, insofern die Grundlagen der symbolischen Identifizierung immer neu bestätigt werden müssen, diese Bestätigung durch die Medien und Bezugsgruppen (= jeweils wichtige andere Bewohner der Region) beeinflusst wird und das jeweilig Einzigartige, „Eigene“, gegenüber einem abgrenzbaren „Fremden“ sichtbar bleiben muß. Im Lebensraum der Menschen ist daher der Blick auf „greifbare“ Symbole (Baudenkmäler, Künstlerpersönlichkeiten, kulturelle Infrastruktur s. S. 65) und Handlungsmuster in Kultur und Alltag (Veranstaltungen, Kommunikationsstrukturen, Brauchtum etc. s. S. 68) zu richten.

Heimat kann dementsprechend als Kulturregion begriffen werden, zu der eine *positive emotionale Beziehung* dynamisch (im o.a. Sinne) aufgebaut wurde und immer wieder bestätigt wird, und die in der Lebensgeschichte und Lebensführung der Menschen langfristig als Bezugspunkt dienen kann (z.B. auch für Auswanderer in räumlicher und zeitlicher Distanz). Welche Region(en) diese emotionale Qualität und Funktion bekommt(en), hängt vom Bewußtsein der Menschen, wesentlich aber auch von den öffentlichen Vergewisserungsmöglichkeiten („Klangwolke als kulturelles Symbol für „Oberösterreich“ (s.S. 84), „die österreichische Kultur“ für „Österreich“, „Europa braucht Österreich als Brücke zwischen Ost und West“ etc. - s. S. 21) ab.

„Kulturheimat“ ist darüber hinaus eine Kulturregion, in der die Erfahrungen der positiven emotionalen Verankerung und Identitätssicherung auch in der alltäglichen Lebensführung gemacht werden. Dies wird dann der Fall sein, wenn auch im alltäglichen Kulturverhalten bedürfnisgerechte Verhaltensmuster gelebt werden können (so etwa Veranstaltungsangebote vorhanden sind, kreative Freiräume erschließbar bleiben, Kommunikation möglich ist).

Dimensionen der Verbindung von Heimat und Kultur

Der Fragebogaufbau wurde an dieser „inneren Logik“ des kulturell definierten Heimatbegriffes orientiert, um ihn sowohl in räumlicher als auch gefühlsmäßig-identitätsbezogener Dimension empirisch meßbar zu machen. Das Grundschema war dabei folgendes:

- * Erste Dimension: Definition einer *Europaregion Oberösterreich* (geographische Fixierung, Zuordnung von Begründungen - s. S. 22/23).
- * Zweite Dimension: *Beliebtheit der Wohnregion* und Bezugspunkte des Heimatgefühls (s. S. 18).
- * Dritte Dimension: *Anforderungen an die allgemeine und kulturelle Infrastruktur* der Wohnregion - s. S. 68).
- * Vierte Dimension: *Kulturbezogene Tätigkeitsfelder* in ihrer emotionalen und zeitlichen Bedeutung (s. S. 65 und S. 68).
- * Fünfte Dimension: *Derzeitige Wertewelt und Wertutopien* für den Raum Oberösterreich s. Kap. 2.2., besonders S. 45).

Kulturelle Besonderheiten als wichtiges Auswahlkriterium der Befragung

Die Auswahl der Befragten wurde von den kulturellen Besonderheiten ausgewählter Wohnorte her getroffen und damit die übliche rein demographische Repräsentativität durch eine „kultur-spezifische Authentizität“ ersetzt. Es wurden nur Orte ausgewählt, die nicht im oberösterreichischen Zentralraum liegen. Gründe dafür waren einerseits die massiven, empirisch schwer kontrollierbaren Einflüsse einer regionübergreifenden Stadtkultur, andererseits das Vorliegen neuerer Umfragen, z.B. für Linz, die im Bedarfsfall vergleichbare Daten zu einigen wichtigen Aspekten liefern können.

In der Studie wird davon ausgegangen, dass sich im Raum Oberösterreich drei Typen von regionalen Gemeinden mit unterschiedlichen kulturellen Standards feststellen lassen, die auf das Identitätsprofil der Gemeinde und ihrer Bewohner unterschiedlich wirken, nämlich: (s. S. 10):

- Gemeinden mit „kultureller Schwerpunktförderung“: Gemeinden, die aufgrund besonderer historischer Gegebenheiten durch Kulturereignisse und -institutionen stark gefördert worden sind (insbesondere durch Landesausstellungen, daher viel Symbolik der „Kulturheimat“ vor Ort als kulturelle Besonderheit);
- Gemeinden mit „innovativem Kulturpotential“: Gemeinden, die aufgrund der besonderen Dynamik örtlicher oder regionaler Kulturinitiativen in der Lage sind, ein eigenständiges Kulturprofil zu entwickeln. Kriterium dieser spezifischen Orteauswahl war nicht die Pflege „alternativer“ oder „zweiter“ Kultur, sondern die Eigeninitiative bei der Gestaltung der dörflich/kleinstädtischen Kulturangebote (d.h. eine „besondere kulturelle Dynamik“ vor Ort als kulturelle Besonderheit);
- Gemeinden mit „alltäglicher Regionalkultur“: Gemeinden ohne auffälliger, „offizieller“, Kulturförderung, jedoch mit traditioneller Brauchtumspflege im Jahresablauf. Die hier wichtige kulturelle Besonderheit ist die alltägliche Stabilität und lebensweltliche Verankerung der Kultur.

3.2. Befragungsergebnisse im Überblick

Hier werden die in den Kapitelzusammenfassungen formulierten Hauptergebnisse, auf zentrale Thesen zugespitzt, in den o.a. theoretischen Gesamtkontext gestellt. Dabei wird nicht so sehr auf quantitative Details als vielmehr auf die Qualität der derart sichtbaren Trends Wert gelegt.

Der Wohnort schafft die Basis für kulturelle Identität

Die emotionale Verbundenheit mit dem Wohnort (s. S. 18) ist hoch und gründet neben der Dauer des Aufenthaltes dort in der überschaubaren Größe der erfaßten Gemeinden. Dementsprechend sind es die sozialen Beziehungen, aber auch die intakte Natur der Umgebung, die an den Ort binden und das Wohlbefinden fördern. Insgesamt ergibt sich aus verschiedenen Eigenschaftszuschreibungen zum Wohnort ein komplexes Bild aus folgenden Dimensionen, die den Ortsbezug strukturieren und im Zusammenwirken die Zufriedenheit (s. S. 20) erklären helfen: allgemeine Lebensqualität, soziale Dynamik, kulturelle Attraktivität und Umweltqualität sind die Faktoren hinter den unterschiedlichen Ausprägungen von emotionaler Verbundenheit mit dem Wohnort.

Der kulturelle Gemeindetyp ergibt widersprüchliche Ortsbezüge und Verhaltensformen

Gemeindetyp 1: Schwerpunktförderung durch Landesausstellungen

Der Ortsbezug ist widersprüchlich. Zugleich eher starr und eher progressiv ist das Bild der Bewohner vom Ort (s. S. 120). Das mag mit unterschiedlichen Bewertungen der erfahrenen Betonung der historischen Dimensionen von Kultur einhergehen. Infrastruktur und Alltagskultur werden als Grund für das Wohlbefinden dort eher als anderswo genannt. Die Menschen dort engagieren sich eher in Vereinen, arbeiten mehr im Garten und gehen öfter auf Bälle, während Opernbesuche, aber auch Fernsehen weniger bedeutsam sind (s. S. 117). Das Ortsbild wird als wichtig angesehen, da Architekturwettbewerbe stärker gefordert werden.

Gemeindetyp 2: Orte mit initiativem Kulturangebot

Auch hier ein kontroverser Ortsbezug: aufstrebend und dynamisch und zugleich auch mehr konservativ (s. S. 120) ist das Bild. Binnen- und Außenperspektiven gegenüber den Kulturinitiativen kann hier mitspielen. Für den Dunstkreis der Initiativen geschieht zu wenig: ein Gefühl des konservativen Umfeldes macht sich breit. Für die anderen Bewohner sind die Initiativen hingegen Beweis für die kulturelle Dynamik. In beiden Fällen sind es die sozialen Beziehungen, die den Ortsbezug prägen: Wohlbefinden wie Typik des Ortes werden damit eher verknüpft. Die Menschen unterscheiden sich beim Kulturverhalten nur negativ von den anderen: weniger Vereinsarbeit, Vortragsbesuche, Sportausübung, aber auch weniger Theaterbesuche als anderswo. Auch hier zählt das Ortsbild, doch eher im Wunsch nach „schönen Bauwerken“. Sie fordern deutlich mehr Kulturangebote im klassischen Bereich: Opern und Konzerte (s. S. 119).

Gemeindetyp 3: Orte mit traditioneller Kultur im Jahreslauf

Lebendig, traditionsbewußt, stagnierend: auch diese Orte werden widersprüchlich wahrgenommen. Alltagskulturelle, traditionsbezogene Lebendigkeit vermag für viele das Gefühl der sozialen und kulturellen Stagnation nicht zu überdecken: die Alltagskultur (s. S. 120) trägt dementsprechend signifikant nicht zum Wohlbefinden im Ort bei. Die Menschen dort wandern und steigen mehr zu Berg, jagen und fischen. Dementsprechend ist die intakte Natur ein deutli-

cher Quell des Wohlbefindens. An Kulturinfrastruktur will man eher Museen und Heimathäuser, auch Dichterlesungen werden eher gefordert als anderswo (s. S. 119).

Europa ist der Horizont der Kulturregion Oberösterreich

Die Europaregion Oberösterreich (s. S. 23) als „Projektionsfläche“ der Einordnung der Heimatregion im größeren geographischen Raum wird sehr unterschiedlich auf einer Karte Mitteleuropas abgegrenzt. Nur 15% nennen OÖ in seinen Landesgrenzen, alle anderen erweitern den Raum unterschiedlich, teilweise auf ganz Mitteleuropa. Stolz auf OÖ und ganz Österreich, aber auch Konzeptionen eines „deutschen Siedlungsraumes“ (s. S. 24) oder einer Differenzierung von Räumen nach „Europareife“ (s. S. 25) verweben sich zu einem komplexen Muster der Konzipierung der Europaregion Oberösterreich.

Heimat liegt zwischen Kindheit und Europa

Heimatgefühle machen sich primär am Ort der Kindheit (s. S. 26) fest: 2/3 setzen „wo ich aufgewachsen bin“ an die erste Stelle. 15% sind dagegen deklarierte „Europoliten“ und fühlen sich -deklamatorisch - in ganz Europa zuhause. Dazwischen wird die wohnortbezogene Distanz als Dimension sichtbar. Heimatgefühle nehmen mit der Entfernung zum Wohnort zunächst ab. Mit ganz Österreich als Heimat identifizieren sich jedoch wieder deutlich mehr Menschen als mit Oberösterreich.

Werte strukturieren die kulturelle Identität der Region Oberösterreich

Oberösterreich als Lebensraum wurde hinsichtlich der Verwirklichung und der Wünschbarkeit bestimmter wichtiger Wertedimensionen erfaßt. Die Dimensionen waren: Die *Eigenart* der Region im Verhältnis zum *Umgang mit Fremdem*; die *persönliche Freiheit* im Verhältnis zu *Solidarität und Gemeinwohl*; ein Klima der *Offenheit* im Verhältnis zu *Kontrolle* einerseits und *stillem Vertrauen* andererseits; die Bedeutung von *Leistung* im Verhältnis zu *Ruhe und Persönlichkeitsentfaltung*; *Innovationen in der Kultur* im Verhältnis zu *Bewährtem und der Gefahr der Verunsicherung*. Hier wird zunächst das gegenwärtige Bild zusammengefaßt.

Bei der Dimension „Eigenart-Fremdes“ (s. S. 32f.) sahen ca. ¼ der Befragten auch die negativen Akzente der gegenwärtigen Lage: 26% konstatierten Überfremdung angesichts der mehrheitlich (67%) festgestellten Gastfreundschaft gegenüber Fremden; 27% sahen die Gefahr der Isolation angesichts der mehrheitlich (77%) als gegeben angesehenen „unverkennbaren Eigenart“ Oberösterreichs. Diese Einschätzungen wurden hinsichtlich der Bewertung von „Eigenart“ insbesondere von der Einstellung zur Nation Österreich und der Positionierung gegenüber Europa beeinflusst, bei der Bewertung von „Gastfreundschaft“ auch vom Gemeindetyp (s. S. 51f.).

Bei der Dimension „Freiheit-Anpassung/Solidarität“ (s. S. 34f.) ist das Gegenwartsbild viel kritischer. 40% verspüren trotz des mehrheitlich (75%) festgestellten Klimas der persönlichen Freiheit Anpassungsdruck, ebenso viele konstatieren trotz des Mehrheitsbildes (64%) der solidarischen Gesellschaft zuviel Egoismus in Oberösterreich. Diese Einschätzungen wurden hinsichtlich der individuellen Freiheit insbesondere durch die soziale Lage der Befragten beeinflusst, hinsichtlich der Solidarität hingegen stark vom Gemeindetyp und der Heimatorientierung (s. S. 54f.).

Bei der Dimension „Offenheit-Kontrolle/Vertrauen“ (s. S. 36f.) verstärkt sich die kritische Sicht noch. Mehr als die Hälfte (54%) sehen OÖ. auch als Land der Paragraphen und der Kontrolle, trotz des mehrheitlichen (63%) Bildes vom „Land der offenen Diskussionen“. Immerhin

38% konstatieren Mißtrauen und „heimliche Hintertüren“, trotz des mit knapper Mehrheit (52%) gesehenen Klimas von Vertrauen und „stillen Übereinkünften“. Soziale Lage und regionale Orientierungen hatten hier keine signifikanten differenzierenden Einflüsse.

Bei der Dimension „Leistung-Gemütlichkeit“ (s. S. 38f.) sehen 38% innerhalb der allgemein als hoch klassifizierten (85%) Leistungsorientierung in OÖ. die negativen Folgen von Hektik und Streß, und in gleicher, deutlicher Höhe (ca. 75%) wird für OÖ. die ruhige Persönlichkeitsentfaltung und das „gemütliche Einander-Leben-Lassen“ konstatiert. Auch hier ergaben sich kaum signifikante Einflüsse außerhalb der Werteräume insgesamt.

Bei der Dimension „Neue Kultur-Tradition“ (s. S. 40f.) fürchten immerhin 32%, den Anschluß an Neues zu verlieren. Dies tun sie vor dem Hintergrund des mehrheitlichen Urteils (70%) über OÖ. als Land, wo an „Bewährtem festgehalten wird“. 27% verspüren angesichts eines Gegenwartsbildes von OÖ als innovationsbereitem Land (64%) die Gefahr der Verunsicherung durch Neues. Kulturelle Innovation und kulturelle Tradition ist ebenfalls ein Wertebereich, der von äußeren Faktoren relativ unabhängig die Meinung und Einstellung gegenüber dem Lebensraum zum Ausdruck bringt.

Auf der Basis von Solidarität und Vertrauen zu Offenheit und neuer Kultur

Wichtig ist die Frage nach den *wesentlichen Wunschbildern für das Oberösterreich der Zukunft* (s. S. 45/46). Identitätsstiftende Visionen und Ziele für soziales wie politisches Handeln treten so hervor. Faßt man die einzelnen Werte zusammen, so ergeben sich klare Wertdimensionen, die mögliche Ambivalenzen und Inkonsistenzen herausfiltern und eine *Rangordnung der Utopien* für Oberösterreich ergeben. In der Wertehierarchie dominiert vor allem die Dimension Offenheit (58%) knapp vor Solidarität (55%) und Vertrauen (54%). Diese Werte sehen die Befragten noch viel zu wenig realisiert. Die Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit zur Entfaltung zu bringen, sehen die Oberösterreicher mit ca 50% als wichtige Utopie an. Interessanterweise steht an 5. Stelle dieser Wertehierarchie der Zukunft bereits *der Wunsch nach Innovation in der Kultur*. An letzter Stelle der Wertedimensionen steht die Leistung. Hier sehen die Befragten das Maß der Sättigung bereits erreicht. Alles was noch zusätzlich gefordert wird, kann, so glaubt man, nur auf Kosten der Lebensqualität gehen. Auch die unverkennbare Eigenart Oberösterreichs ist kein überdurchschnittlicher Zukunftswert. Die Basis für die kulturelle Identität des Bundeslandes scheint also bereits gegenwärtig ausreichend abgesichert.

Offenheit für neue Kultur ergibt Spannungen in Wertebild der Kulturregion

Der Wunschwert „OÖ als Ort der Offenheit für neue Kultur,“ in den inneren Zusammenhang der Werte eingebettet, ergibt abschließend eine differenzierte Binnenstruktur der Einbettung in den Gesamttraum der Werte (s. S. 59-61). Freiheit und Offenheit führen zu klarer positiver Verstärkung des Wertes „neue Kultur“, die persönliche Entwicklung als Wert hingegen rückt die „neue Kultur“ in ein Spannungsfeld zwischen den positiven und negativen Aspekten der Bewahrung von Traditionen (Gefahr des Verpassens von Anschlüssen) und eines Klimas des Vertrauens und der stillen Übereinkunft (Gefahr des „Unter-den-Teppich-Kehrens“).

Klangwolke und Landesausstellungen wichtigste Kultursymbole Oberösterreichs

Die Befragten identifizieren die „offizielle Kultur“ Oberösterreichs (s. S. 84) besonders mit der Klangwolke und den Landesausstellungen. Diese Kulturaktionen geben Oberösterreich sein kulturelles Profil. Wenig mit Oberösterreichs Kulturleben identifiziert wurden Musikschulen und diversen Programme im Bereich der bildenden Kunst. Aus den verschiedenen künstlerischen Bereichen wurden am häufigsten Musiker genannt. Die anderen Bereiche wie Dichtung, Malerei, Schauspiel teilweise deutlich dahinter.

Materielle Versorgung vor Kommunikation vor „Kulturprestige“: die regionale Bedürfnishierarchie

Für die „ideale Wohnregion“ (s. S. 64-67) wünscht sich die Bevölkerung vor allem Infrastrukturelemente, die die direkte Lebensqualität sichern und heben. Insbesondere sind das eine intakte Umwelt, Arbeitsplätze, eine gute medizinische Versorgung, Wohnungen, Schulen und öffentliche Sicherheit. Im sozio-kulturellen Bereich werden Maßnahmen zur *Kontaktförderung* als wichtig gesehen, wie Jugendtreffs, soziale Treffpunkte in der Gemeinde und Sport- und Freizeitanlagen. Erst an dritter Stelle rangieren besonders den Symbolwert und das Kulturprestige fördernde Maßnahmen wie die Einladung internationaler Künstler, der internationale Ruf der Gemeinde, die „schönen Bauwerke“.

Kultur der Nähe und Beteiligung vor einer „Kultur des professionellen Glanzes“

Die konkrete Wohn- und Kulturregion (s. S. 68-71) wurde hinsichtlich der Bedeutung von Kultureinrichtungen und -veranstaltungen näher erforscht. Kultur der lokalen Nähe und direkten Beteiligung (Museen und Heimathäuser, Laien- und Kindertheater, Feste und Sportveranstaltungen) rangiert hier vor professionalisierteren und spezifischeren Angeboten, wie Kunstausstellungen, Theateraufführungen, Konzerte aller Art. Am Ende der Skala steht die Oper. Sie wird von der Mehrheit der befragten Oberösterreicher als unwichtig für die Wohn- und Kulturregion gesehen.

Kulturbedürfnisse bündeln sich zu „Geschmackskulturen“ und steuern die Nachfrage

Wie dargestellt werden konnte, kristallisieren sich fünf sog. Geschmackskulturen (s.S. 71/72) heraus, die auch mit anderen Kulturforschungen vergleichbar sind, nämlich:

- Sprache, Reflexion und kognitiv-visuelle Kompetenz (bildungsorientiert: Galerien, Kabarett, Dichterlesungen, Museen);
- Volkstümliche Unterhaltung (Volkstheater, Volksfeste, Bälle, Sommerfeste, Sportveranstaltungen);
- Jugendkulturelle Unterhaltung (Livemusik, Popmusik);
- Klassische Hochkultur: (Oper, Lustspiele und Operette, klassisches Theater, Musicals, klass. Konzerte u. Kammermusik);
- alternative und elitäre Enklaven der Kunst (Architekturwettbewerbe, Kunstmessen, Graffiti).

Das Kulturverhalten differenziert sich nach *Erlebnissfeldern* in Freizeit und Alltag

Bei der Frage nach Mustern des tatsächlichen Kultur- und Freizeitverhaltens (s. S. 90-92) konnten höchst interessante Erlebnis- und Tätigkeitsfelder verdichtet werden. Diese Tätigkeitsfelder hängen hinsichtlich der Teilnahme und der Orientierungen jeweils zusammen und decken weitgehend die unterschiedlichen Lebensbereiche der Befragten ab, in denen sie ihre eigenen Kulturbedürfnisse verwirklichen können. Im wesentlichen charakterisieren sechs Verhaltens- und Erlebnissfelder den gesamten sozio-kulturellen Raum der Befragten, nämlich (1) Körper, Gesundheit Sport, (2) Kunst, Kirche Bildung, (3) volkstümlich-männliche Freizeit, (4) traditionell-weibliche Freizeit, (5) aktiver Alltag zwischen Arbeit und Freizeit und schließlich das Verhaltensfeld (6) aktive Jugendkultur. Diese Felder grenzen die Erlebnis- und Tätigkeitsbereiche der Befragten nicht nur deutlich voneinander ab, sondern liefern auch durchgängige Profile für die gegenwärtigen Lebensgefühle der Befragten.

Unterschiedliche Bedeutungen von Aktivitäten, auch im Vergleich zur Schweiz

Diese Erlebnissfelder ergaben sich aus der persönlichen Einordnung der Befragten von Verhaltensformen in Alltag, Kultur und Freizeit hinsichtlich ihrer *Handlungsbedeutung* (s. S. 94-97). Es mußte angegeben werden, was sie für gewöhnlich tun (*Routine*), was ihnen einfach Spaß macht (*Hedonismus*), was für sie persönlich wichtig ist (*Identität*), was sie interessiert, wozu sie aber zu wenig Zeit haben (*Aktivierung*), und was für sie bedeutungslos ist.

Im internationalen Vergleich zur Schweiz ist folgendes bemerkenswert:

- Arbeiten und Fernsehen haben stärkeren Routinecharakter als in der Schweiz;
- Musikhören macht in OÖ. mehr Spaß, Wandern/Ausflüge und Wohnung-Ausstatten ist in der Schweiz wichtiger;
Oberösterreicher gewinnen Identität stärker über das Zusammensein mit anderen, die Arbeit und die Kinder, Schweizer hingegen über Bücher, Urlaub und Wohnung.

Vom Kulturverhalten zum Lebensstil: Art und Stärke kultureller Handlungstypen

Aus der Frequenz der Einordnungen (Anzahl von Handlungsbedeutungen pro Kategorie und Befragten) konnten *fünf Grundtypen der allgemeinen Handlungsorientierung* (s. S. 98) der OberösterreicherInnen herausgearbeitet werden, nämlich

- (1) ein „hedonistischer“ Handlungstyp (15% starker, 54% mittlerer Hedonismus);
- (2) ein Selbstverwirklichungs- bzw. „Identitätstyp“ (9% stark, 40% mittel);
- (3) ein „Aktivierbarkeitstyp“ (22% stark aktivierbar, 56% mittel);
- (4) ein „Routinetyt“ (4% viele Routinisierungen, 40% mittel) und
- (5) ein „Belanglosigkeitstyp“ (29% viele, 50% mittlere Belanglosigkeiten).

In einzelnen Freizeit und Kulturaktivitäten spielen diese Handlungstypen als *Lebensstilindikatoren* eine ganz wichtige Rolle. Dabei muß allerdings ganz deutlich darauf hingewiesen werden, dass nicht klar unterschieden werden kann, ob persönliche Merkmale ausschlaggebend dafür sind, ob man beispielsweise Spaß und Freude an bestimmten Tätigkeiten hat, oder ob es überwiegend die Tätigkeiten selbst sind, die dafür ausschlaggebend sind. Die Auswirkungen sind in Typen klassifizierbar, die Ursachen dafür sind in diesem Wechselverhältnis zwischen persönlichen Präferenzen und dem Anregungscharakter der Tätigkeiten zu suchen.

Weniger „Kulturferne“ in Oberösterreich als im österr. Durchschnitt

Hinsichtlich der *Häufigkeit* von Freizeit- und Kulturaktivitäten (s. S. 99) sind folgende Ergebnisse bemerkenswert: Am bedeutendsten sind die (alltagsnahen) Aktivitäten, die sich auf Wohnung bzw. Haus/Hof und Garten, sowie auf geistige und körperliche Fitneß beziehen. Hochkulturelle Aktivitäten wie Ausstellungen und Museen besuchen, ins Theater, Konzert oder gar in Opern zu gehen liegen noch vor Kino, Sport und Weiterbildung. Das bedarf der Klärung. Kinos stehen in vielen Gemeinden, in denen wir fragten, nicht zur Verfügung und Sportveranstaltungen werden vielfach im Fernsehen verfolgt. Sportsendungen im Fernsehen zu verfolgen haben wir nicht erhoben. Die tatsächliche Frequenz hängt hier stark von der Nutzungsmöglichkeit ab. Insgesamt lassen sich die erhobenen Häufigkeiten gut mit repräsentativen Ergebnissen für Gemeinden bis 20.000 Einwohnern aus ganz Österreich vergleichen. OÖ schneidet jedoch durchgängig besser hinsichtlich der Prozentsätze an „Fernstehenden“ (selten/nie) ab.

Sozialisation und Lebenssituation als Kulturfaktor: demographische Unterschiede

Für *Männer* sind typische „männliche Handlungsmuster“ (s. S. 123f.) signifikant (Spaß beim Jagen und Fischen, Bergsteigen und Klettern und auch die Beschäftigung mit Auto und Motorrad), *Frauen* hingegen haben Spaß daran, Einkaufsbummel zu machen und Vorträge anzuhören. Für sie sind persönlich Fernsehen, die eigene Wohnung und Handarbeiten wichtig, und sie würden gern mehr Zeit für die Weiterbildung (Volkshochskulkurse) haben. In der Region sind daher Sportveranstaltungen von Männern stärker gewünscht und klassisch-kulturelle Veranstaltungen von den Frauen. Das Niveau der kulturellen Nachfrage im engeren Sinn wird also im wesentlichen von den Frauen getragen.

Je *jünger* die Befragten (s. S. 124-126), desto dynamischer und in Summe hedonistischer sie sind. Ihnen macht Bergsteigen, Musik hören und Wandern Freude. Sie sind weniger an den Wohnort gebunden als die älteren Menschen. *Ältere Menschen* hingegen entwickeln wesentlich stärkere Gefühle zum eigenen Wohnort. Während die jüngeren Menschen sich Freizeitanlagen, Restaurant, Bars, Popkonzerte für ihre Wohnregion wünschen, denken die Älteren hier vor allem an die medizinische Versorgung, den internationalen Ruf der Gemeinde und „schöne Bauwerke“.

Angehörige der C-Schicht (*Unterschicht* s. S. 126) freuen sich besonders am Musikhören, Jahrmärkte zu besuchen und soziale Kontakte zu pflegen. Aktiv Sport auszuüben ist dabei nicht wichtig. Für Angehörige der B-Schicht (*Mittelschicht*) hingegen sind Urlaube und auch Wanderungen wichtig. Ganz deutlich erweisen sich die *Landwirte als Träger der dörflichen Kultur*. Sie gestalten im ganz besonderen Maß das traditionelle dörfliche Profil, indem es ihnen auch Spaß macht, kirchliche Feste mitzugestalten. Angehörige der *A-Schicht*, also leitende Angestellte, Selbständige und Freiberufler betonen vor allem die Wichtigkeit ihrer Wohnung. Sie sind auch die eigentlichen Träger der klassischen Hochkultur.

Berufstätige Menschen (s.S. 130) sind besonders stark auf das Auto bzw. das Motorrad bezogen, sie betonen aber auch die Bedeutsamkeit von Urlauben. *Schülern und Lehrlingen* sind vor allem Discobesuche und ins Kino gehen wichtig. Das Betreiben von Sport ist ihnen besonders wichtig, sie kommen aber leider zu wenig dazu. Im großen und ganzen dreht sich alles bei ihnen um Disco- und Kinobesuche. *Pensionisten* beschäftigen sich mit dem Ausstatten der eigenen Wohnung. Sie machen Wanderungen, und besonderen Spaß macht ihnen das Fernsehen. Mit Kindern beschäftigen sie sich hingegen nicht gern. Hausfrauen lehnen all die Aktivitäten ab, die der „Männerwelt“ Spaß machen, nämlich Jagen/Fischen, Auto/Motorrad usw. Sie selbst bezeichnen die Arbeit mit Kindern als ganz besonders wichtig.

Pflichtschulabsolventen (s. S. 132) wünschen sich volkstümliche Lustspiele, Volks- und Sommerfeste. *Fachschulabsolventen* betätigen sich lieber körperlich durch Ausüben von sportlichen Tätigkeiten. Sie gehen nicht recht gerne in Vorträge, wandern hingegen gerne. Urlaube sind für sie besonders wichtig. *Universitäts- und Mittelschulabsolventen* nützen die kulturelle Infrastruktur am stärksten. Sie sind das Publikum für klassisches und modernes Theater, Dichterlesungen, klassische Konzerte und Kammermusik

Als von anderen deutlich unterscheidbare Gruppe zeigten sich die *Ledigen* (s. S. 133). Sie hören gerne Musik, gehen aus Spaß ins Theater, besuchen Discos und Kinos. Im Gegensatz zu den Verheirateten sind Ledige durch ihre hedonistischen Handlungsorientierungen und eine positivere Einstellung zum Wohnort gekennzeichnet. Der Wechsel der Lebenssituation mit der *Eheschließung* schlägt sich im Kultur- und Freizeitbereich deutlich nieder. Statt Kino und Disco gewinnen Arbeit und Kinder an Bedeutung. Die Lebenssituation spiegelt sich auch bei Geschiedenen wieder: Zusammensein mit anderen wird bedeutungsloser, Urlaub, Arbeit, Fernsehen wichtiger. *Verwitwete* sind - überraschenderweise - die einzige Gruppe, bei der ein Aktivkulturbereich signifikante persönliche Bedeutung erreichte: nämlich Theater zu spielen.

3.3. Ansätze für Schlußfolgerungen und kulturpolitische Fragestellungen

Die erzielten Ergebnisse der wissenschaftlichen Kulturstudie werden nun als „Informationsreservoir“ für wichtige kulturpolitische Fragen, Ansatzpunkte für weiterführende Diskussionen sowie Grundlage für übergreifende Schlußfolgerungen aufbereitet. Die thematische Gliederung des Endberichtes insgesamt und des ersten Teiles dieser Zusammenfassung wird dabei zugunsten der kulturpolitischen Zusammenschau der Einzeldimensionen aufgegeben.

3.3.1. Grundlagen und Gefährdungen kultureller Identität

Kulturpolitische Diskussionen, die auch in den Beschluß zur Durchführung dieser Studie mündeten, kreisten um Fragen zur kulturellen Identität Oberösterreichs, die im Vorwort einleitend aufgeführt sind. Ansätze aus den Ergebnissen, die zur Diskussion und zur Beantwortung der aufgeworfenen Probleme beitragen können, werden hier kurz angerissen.

Wird Europa zum *Kultureintopf*, z.B. aus wirtschaftlichen Überlegungen ?

Werden *Massenmedien-Imperien* installiert werden? Werden sie die *Regionalität von Kultur* zurück- oder *verdrängen*?

Diese beiden Fragen zur kulturellen Identität einer Region drücken die Befürchtung einer Auslöschung der regionalen Identität durch nivellierende Einflüsse eines internationalen Kulturbetriebes und der Massenmedien aus. Die starke Verwurzelung der befragten Bevölkerung in der Heimatregion, die eindeutige Betonung der vorhandenen Eigenart des Landes Oberösterreich und der deutliche Stolz auf Oberösterreich und ganz Österreich gerade auch wegen ihrer kulturellen Leistungen sind Ergebnisse, die diesen Befürchtungen ihre Schärfe und Dramatik nehmen können. Auf dieser Basis eines kulturellen Selbstbewußtseins der OberösterreicherInnen kann den von uniformierenden Medien- und Konsumeinflüssen ausgehenden Gefahren insbesondere durch Stärkung der alltagsnahen, regionbezogenen Kulturformen vor Ort (von Museen und Heimathäusern über Laientheater und „Festkultur“ bis zu auf OÖ. und Österreich bezoge-

nes Kabarett etc.) begegnet werden. Solche alltagsnahen Kulturformen werden auch von der Bevölkerung als wichtiger Teil der regionalen Infrastruktur gesehen.

Wird es Initiativen geben, *ausländische kulturelle Einflüsse*, etwa aus Angst oder aus ideologischen Gründen, ab- und *auszugrenzen*?

Einige Alarmzeichen der Abschottung von übergreifenden Kulturentwicklungen, der Ablehnung fremder kultureller Identität werden - wenn auch nicht bei der Mehrheit der Befragten - sichtbar. Die Einbettung von OÖ. in einen „deutschen Kultur- und Siedlungsraum“ bei der Zuordnung als Europaregion, der vergleichsweise geringe Wunsch nach Unterricht auch in slawischen Sprachen, die gegenwärtig sichtbare Furcht vor „Überfremdung“ und das Gefühl der „bedrohten Eigenart“ bei Teilen der Bevölkerung sind solche Signale, die von ca. 10-25% der Befragten kommen.

Über „hochkulturelle Angebote“ besteht wenig Möglichkeit der Gegensteuerung auf breiter Basis. Sie werden zu wenig häufig in Anspruch genommen, um bei den relevanten Bevölkerungsgruppen Einstellungsänderungen zu initiieren. Alltagsnahe Verhaltensbereiche, die auch starke Hedonismus- und Identitätsbedeutung haben, sind als Vermittlungsschiene besser geeignet. Der große Bereich der Musikrezeption, alle Formen der privaten und öffentlichen Geselligkeit, Urlaub, Ausflüge und Wanderungen (s. S. 95/96) sind demgemäß Erlebnisfelder, innerhalb derer kulturelle Offenheit positiv erfahrbar gemacht werden kann.

Offenheit ist auch generell eine Wertedimension, die den OberösterreicherInnen wichtig ist. Allerdings ist noch Bewußtseinsbildung nötig, die deutlich macht, dass diese Offenheit nicht an den Landesgrenzen ihr Ende finden kann. Offenheit für Fremdes rangiert derzeit deutlich hinter dem allgemeinen Leitbild einer „offenen Gesellschaft Oberösterreich“ überhaupt.

Wird Oberösterreich zu einem *west-touristischen Ausverkaufsland*, oder wird es sich als kulturbewußte Region mit *authentischem kulturellen Leben* bewahren und weiterentwickeln?

Wird Oberösterreich zunehmend zu einem *Transitareal* zwischen Ost und West, oder wird es sich als *selbstbewußter Kulturvermittler und Kulturnachbar* bewähren?

Die hier angesprochene Zerstörung kultureller Identität durch „touristische Übernutzung“ der heimatlichen Kultur (wie für die Ballungsgebiete des Fremdenverkehrs z.B. in Tirol feststellbar) und durch überregionale Verkehrs- und Wanderungsbewegungen wurde in unserer Untersuchung nicht direkt angesprochen.

Indirekt werden jedoch einige Problempunkte sichtbar, die bei Intensivierung der touristischen Vermarktung vergleichbare Entwicklungen zumindest nicht ausschließen: wenn etwa nur 3-5% besondere kulturelle Ereignisse als charakteristisches bzw. die Zufriedenheit förderndes Element ihrer Wohngemeinde und -region nennen, oder wenn deutlich weniger Menschen auf Oberösterreich wegen seiner Kultur stolz sind als auf ganz Österreich (32% zu 41%).

Andererseits werden „rasche Verkehrswege“ als Infrastrukturelement der Region zwar als wichtig eingestuft, jedoch hinter die Bedeutung des öffentlichen Verkehrs gereiht. Der Gütertransit (Zielvorstellung der Bevölkerung ist tendenziell seine Verlagerung auf öffentliche Verkehrsmittel) ist kein kulturpolitisches Problem. *Menschen im Transit* jedoch sind potentielle Gäste, die in einem Oberösterreich der „offenen Türen und der Gastfreundschaft für Fremde“ (wichtiger Wert in der Befragung, s. S. 33) auch einer selbstbewußt und authentisch formulierten Kultur begegnen können.

Für authentische kulturelle Äußerungen ist jedoch der Boden ganz gut aufbereitet. Kulturelle Attraktivität ist eine wichtige Beurteilungsdimension der Wohnregion, und ihre Verbesserung gegenüber einem bisher als eher unterdurchschnittlich empfundenen Niveau erhöht die Ortszufriedenheit eindeutig. Bewahrung und Weiterentwicklung von „Bewährtem“ in der Kultur ist ein starker Wert für Oberösterreich. Initiativen, die an Traditionen positiv (ohne Erstarrung oder „Verkitschung“) anknüpfen, die kulturelle Attraktivität der Wohnregion steigern und sich möglicherweise noch als charakteristisch für diese etablieren können, stoßen auf ein sehr positives Klima der Rezeption und Unterstützung. In Verbindung mit der ebenfalls geforderten Offenheit für kulturelle Innovationen ergeben sich gute Möglichkeiten einer Entwicklung authentischer Kultur vor Ort.

Auch die Einstufung von internationalen, professionellen Kulturangeboten als weniger wichtig für die Region als lokal organisierte und präsentierte Ereignisse deutet in dieselbe Richtung: Authentizität, die aus dem Reservoir lokaler und regionaler Kultur und Kunst schöpft. Oberösterreichische Künstler sind als Träger solch authentischer Kultur jedoch noch recht gering im Bewußtsein der Befragten verankert, internationale Namen werden deutlich öfter genannt. Erneut ist zu betonen, dass der Bezug von Kultur und Kunst zu identitätsrelevanten Handlungsfeldern eine wichtige Grundlage von Authentizität - als Identitätsvergewisserung im Alltag - bilden kann.

Authentische Kultur des Landes wird offiziell durch Landesausstellungen (welche zugleich ein wichtiges Symbol für „Landeskultur“ generell sind, neben der Klangwolke) inszeniert. Einige spezifische Ergebnisse aus den derart als Bühne für authentische Kultur fungierenden Landesausstellungsgemeinden deuten auf die kulturpolitisch erfolgreiche Verbindung Kultur-Authentizität-Identität. Menschen aus diesen Gemeinden sehen die oberösterreichische Eigenart eher als gegeben an als andere Bewohner des Landes, und sie sind stärker selbstverwirklichungsorientiert als andere OberöreicherInnen.

Das kulturelle Selbstbewußtsein der OberöreicherInnen scheint jedoch noch entwicklungsbedürftig zu sein. Zwar ist ca. ein Drittel (32%, s. S. 21) auch wegen der Kultur stolz auf das Bundesland, doch nur 21% meinen, dass das neue EU-Mitglied Österreich aus sozialen und kulturellen Aspekten wichtige Beiträge zur Gemeinschaft leisten wird.

3.3.2. Weiterführende kulturpolitische Fragen

Aus der Fülle der Ergebnisse der Studie werden nun einige Fragestellungen angeschnitten, die in der oberösterreichischen Kulturlandschaft Anstöße zu kulturpolitischen Diskussionen und für Schlußfolgerungen geben können.

Wie ist ausgewogene Lebensqualität in Oberösterreichs Gemeinden aufrechtzuerhalten und zu steigern ?

Wohnqualität, Umweltqualität, kulturelle Attraktivität und soziale Dynamik ergeben zusammen die Basis für die Zufriedenheit mit dem Leben in der Wohngemeinde. Kultur ist dabei in ein Gesamtkonzept der Gestaltung einzubinden. Vor allem soziale Dynamik ist als besonders entwicklungsbedürftige Dimension sichtbar geworden (s. S. 20). Dazu kommt, dass eine „neue Freizeit- und Gemeindeplanung“ von immerhin 60% aller Befragten als wichtig angesehen wird (s. S. 65). Wie kann diese neue, kreative Planung den vorhandenen starken emotionalen Ortsbezug bewahren und stärken?

Wie ist dem über die Landesgrenzen reichenden Konzept der Europaregion OÖ. Rechnung zu tragen ?

Im neuen Europa endet die politisch bedeutsame Region für die Mehrheit der Befragten nicht an den Landesgrenzen (s. S. 23). Instrumente einer über die Landesgrenzen hinausgreifenden Gesellschafts- und Kulturpolitik sind zu verstärken und inhaltlich weiterzuentwickeln (z.B. die Einbindung von OÖ. in die Alpen-Adria-Arbeitsgemeinschaft, die Kooperation im Donaauraum etc.). Dazu erhebt sich das Problem, in diesem Kontext zugleich die oö. Eigenart zu erhalten und offen zu bleiben für Fremdes, kulturelle Innovationen im größeren Raum zu ermöglichen und zugleich die Traditionen in Kultur und Alltag des Landes authentisch zu bewahren und weiterzuentwickeln (s. S. 47).

Wie ist „Europareife“ in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft erreichbar und den Menschen vermittelbar ?

Mehr als ein Drittel verbindet Oberösterreichs Positionierung als Europaregion mit „isolierten Zonen“, die die Europareife bereits erreicht haben und die im Gegensatz zu „rückständigen“ Räumen in OÖ. und ganz Österreich zu stehen scheinen. Die Frage ist, welches Niveau des ökonomischen, sozialen und kulturellen Lebens objektiv wie subjektiv erreicht sein muß, um das Prädikat „Europareife“ zu rechtfertigen. Menschen, die nur isolierten Zonen dieses Prädikat zusprechen, sind deutlich weniger stolz auf Oberösterreich und Österreich insgesamt, insbesondere auch hinsichtlich der Kultur und der Bildung (s. S. 25).

Was ist für Menschen zu tun, denen die Kulturheimat Oberösterreich zu eng scheint ?

15% der Befragten, tendenziell eher aus Gemeinden mit initiativer Kultur stammend, sehen Europa als wichtigsten Heimatbezug (s. S. 26). Sie scheinen eine allzu lokale, enge Heimatkonzeption abzulehnen. Andererseits fühlen sich über 60% an den Wohnort oder an den Wohnbezirk heimatlich gebunden. Die hier sichtbare Spannung zwischen internationaler Modernität und regionaler Tradition ist kulturpolitisch zu erkennen und zu verarbeiten. Für bestimmte Bevölkerungsgruppen präsentieren sich die Strukturen der Region offensichtlich als zu wenig bedürfnisgerecht, attraktiv und emotional befriedigend. Sie sehen sich einer Mehrheit gegenüber, die sich in eben diesen Strukturen ganz zuhause fühlt.

Wie kann den Wunschvorstellungen für ein zukünftiges Oberösterreich entsprochen und wie können Spannungen zwischen den Werten bewältigt werden ?

Größere Diskrepanzen zwischen der Einschätzung des Landes in der Gegenwart und dem Wunschbild der Zukunft ergaben sich hinsichtlich sozialer und kultureller Offenheit, gesellschaftlicher Solidarität, den Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentwicklung und der Umsetzung von Innovationen in der Kultur (s. S. 45). Offenheit ausschließlich als Deregulierung („weniger Paragraphen und Kontrolle“) gerät in ein Spannungsverhältnis zum Wunsch nach Vertrauen in sozialen Beziehungen und nach Verstärkung solidarischen Verhaltens. Ganzheitliche Persönlichkeitsentwicklung gerät mit Leistungskonzepten in Widerspruch, und das Neue in der Kultur bedroht Bewährtes und birgt die Gefahr der Verunsicherung (s. S. 47). Das Klima der sozialen und kulturellen Entwicklung und Veränderung muß solchen Wertvorstellungen und Prioritäten der Menschen Rechnung tragen, ohne dass die (tw. positiv zu sehenden) Spannungen in soziale, kulturelle oder politische Konflikte münden.

Wie kann die regionale Infrastruktur optimal auf die Freizeit- und Kulturbedürfnisse der Menschen abgestimmt werden ?

Für die Wohnregion wird ein ausreichendes Netzwerk von Freizeit-, Kultur- und Konsummöglichkeiten gefordert (s. S. 65) und innerhalb dieser kulturellen Infrastruktur die alltagsnahen, aktiv und kreativ nutzbaren Angebote stärker betont (s. S. 68). Nicht in jeder Gemeinde wird eine komplette Infrastruktur aufzubauen bzw. zu erhalten sein, da schon die Infrastruktur für zentrale Lebensbedürfnisse und primäre Lebensbedingungen die Grenzen öffentlicher Finanzierbarkeit zu erreichen beginnt. Freibad und Heimathaus in allen Wohngemeinden sind auch sozial- kulturpolitisch keine sinnvolle Konzeption. Ausgewogene Konzepte einer flächendeckenden Nahversorgung und einer regionalen Schwerpunktbildung bei der Kultur- und Freizeitinfrastruktur sind zu entwickeln. Allerdings zeigt sich, dass sich hinsichtlich der kulturellen Angebote vor Ort ein großer Spielraum privater Initiativen und Kulturträger eröffnet, der alltagsnah und flexibel nutzbar scheint.

Zu beachten ist auch, dass innerhalb der Region die zu den verschiedenen Verhaltensfeldern der Kultur (s. S. 90-92) gehörenden Angebote und Betätigungsmöglichkeiten jeweils möglichst vollständig abgedeckt sein sollten. Für das Feld „Körper, Gesundheit, Sport“ etwa bedarf es einer ausgewogenen Palette von Sportstätten und Bildungsangeboten, für das Feld „aktive Jugendkultur“ Veranstaltungen, Treffpunkte und Kulturstätten in gerade für diese Bevölkerungsgruppe erreichbarer Nähe.

Wie kann der Bekanntheitsgrad landesweiter Kulturaktivitäten gesteigert werden ?

Von sich aus fällt den Menschen zu regelmäßigen, landesweiten Kulturaktivitäten im Land Oberösterreich nur die Klangwolke in nennenswertem Umfang ein (38%, s. S. 84). Schon die öffentlich stark präsenten Landesausstellungen fallen deutlich ab, und alles andere erreicht nur das Bewußtsein einer Minderheit von 15% oder weniger. Die vielfältigen überregionalen Kulturangebote in Oberösterreich bedürfen einer stärkeren Propagierung und inhaltlichen Positionierung.

Wie ist der relativ geringe Stellenwert der Oper (Musiktheater) bei den Infrastrukturwünschen zu interpretieren?

Oper (Musiktheater) ist das Schlusslicht bei den Ansprüchen an die kulturelle Infrastruktur der jeweiligen Region (s. S. 83). Einerseits ist die spezifische Gruppe ihrer BesucherInnen eine Minderheit innerhalb der Bevölkerung, und andererseits wird ein Opernhaus (Musiktheater) als Teil einer überregionalen oder gar internationalen Infrastruktur gesehen. Menschen außerhalb des Linzer Zentralraumes messen daher einem Standort von Operaufführungen keine vorrangige Bedeutung für die wohnortnahe kulturelle Infrastruktur bei.

Dies darf jedoch nicht als generelles Desinteresse an oder gar Ablehnung hinsichtlich eines Musiktheater-Neubaues in OÖ gesehen werden. Oper (Musiktheater) als Fixpunkt in jedem Bezirk ist zwar relativ unwichtig; Oper (Musiktheater) als Infrastruktur für ganz OÖ. bleibt aber davon unberührt und hat eine zentralörtliche Bedeutung/ Funktion, die auch in den überraschend hohen Zustimmungszahlen anlässlich des Volksbefragung 2000* sichtbar wird.

* Diese Volksbefragung fand am 26. 11. 2000 statt. Fragestellung war: „Soll in Linz ein neues Musiktheater gebaut werden?“; es beteiligten sich knapp über 50 % der wahlberechtigten OÖ-Innen; von diesen stimmten immerhin 40,3 % mit „JA“ (gegenüber 59,7 % „NEIN“)

3.4. Kulturelle Offenheit als Leitbild !:

Einige Schlußbemerkungen aus Sicht der Kulturpolitik ^{*)†}

Grundsätzlich ist diese Studie als Trendbeobachtung anhand einiger (wenn auch typischer) öö. Gemeindebeispiele bzw. Gemeindekategorien zu verstehen, nicht jedoch als flächendeckende und repräsentative Untersuchung für „Kultur“ in ganz Oberösterreich.

Die mit entsprechend großem Raster angelegte Erhebung liefert der Kulturpolitik dennoch wichtige Argumente für ihre künftige Arbeit und ist geeignet, flachen und vereinfachenden Argumenten zu begegnen. Die Studie bestätigt einerseits die berücksichtigten kulturpolitischen Perspektiven in Oberösterreich (z.B. Abbau des Stadt-Land Gefälles, Förderung der Zeitkultur und innovativer Kulturäußerungen, Schwerpunktsetzungen wie Landesausstellungen und Festival der Regionen, Abbau von Schwellenängsten), weist aber andererseits auch auf das Gefahrenpotential des Widerstands gegen die Veränderung starrer traditionalistischer Rahmenbedingungen hin, das sich verstärken kann, wenn nicht konstruktiv gegengesteuert wird.

- Hilfreich dazu und im Gegensatz zu Annahmen, die Bevölkerung lehne generell das kulturelle Experiment ab, wolle sich dem „*Fremden*“ gegenüber abschotten, ist das Befragungsergebnis zu sehen, dass Oberösterreich als „Kulturheimat“ sehr wohl ein „Ort der offenen Tür und Gastfreundschaft für Fremde“ sein sollte. Wenn das 51 Prozent der Befragten bejahen und nur elf Prozent kategorisch ablehnen, sollte das als ermutigendes Plebiszit jene bestärken, die für offene Kultur- und allgemeine gesellschaftliche Grenzen sind, und die der Gefahr gegenseitiger Abschottung mit allen daraus resultierenden emotionalen und sozialen Spannungen zu begegnen suchen. Dass man in Oberösterreich „immer durch Neues verunsichert“ werde (auf kulturellem Gebiet), dem stimmt die Mehrheit der Befragten ebenfalls nicht zu. Wenn sich 54 Prozent beim „Entwurf ihrer Heimat als Wunsch und Utopie“ vorstellen, Oberösterreich solle künftig ein Ort sein, wo man „Neues in der Kultur aufnimmt und lernt“, ist das ein deutliches Signal, die Zeitkultur als Diskussionsanreiz zu unterstützen.
- Wobei aber, ebenfalls deutlich artikuliert, von der Bevölkerung Ausgewogenheit zwischen dem Angebot des „Neuen“ und der Erhaltung des Bewährten und dessen Weiterentwicklung gewünscht wird. Dass Tradition und Fortschritt auch auf kulturellem Gebiet einander nicht ausschließen müssen, auch nicht im kleinregionalen Gefüge, ist eine Erkenntnis, die heute allmählich ins Bewußtsein der Bevölkerung eindringt und empirisch sichtbar wird.
- Manches Ergebnis der Studie ist eine Bestätigung dessen, was inzwischen als Allgemeingut gelten sollte: etwa, dass das kulturelle Interesse in enger Abhängigkeit steht zum Alter, zu Ausbildung und Einkommen. Wobei die Art des kulturellen Angebots in Gemeinden oder Regionen nicht nur das Kulturverhalten, sondern auch den Heimatbegriff und die überregionalen Perspektiven beeinflusst. Dies hat auch wirtschaftliche Dimensionen, da Unternehmen bei der Prüfung neuer Standorte dieses in ihre Beurteilungs-Kriterien aufnehmen.
- Bei der Analyse der *Bedeutung kultureller Angebote für die Region* ist auffallend, dass in einer 20-Punkte-Skala interessante Museen an erster Stelle stehen, an zweiter Stelle Laien- und Kindertheater, an vierter schon Kleinkunst und Kabarett (noch vor Sportveranstaltungen), dass Literatur auf Rang acht steht, und erst an 20. und letzter Stelle die Oper (das Musiktheater) zu finden ist.

*) Diese Schlußbemerkungen beruhen auf den Beratungen des Arbeitskreises für regionale Kulturentwicklung des öö. Landeskulturbeirates zur Kulturstudie und wurden von einem Redaktionsteam (Manfred Mohr, Ingo Mörth, Gerhard Niel, Franz Prieler, Reinhold Tauber, Maria-Theresia Wirtl) formuliert.

- Nun ist dieses Ergebnis - bis auf den letzten Punkt - bemerkenswert, allerdings in der Optik verschoben durch die Befragungs-Konstruktion, die den Großraum Linz-Wels-Steyr betont und bewusst ausspart.
- Dass in den öö. Bezirks-Gemeinden der Bedarf an örtlicher Oper/ Musiktheater nicht gegeben ist, kann als selbstverständlich gelten, da die Bewohner von Schlägl oder Prambachkirchen kaum diese Möglichkeit in ihrem Umraum in Betracht ziehen werden: sie reisen im Interessensfall in die Landeshauptstadt und besuchen das dortige Musiktheater.
- Das relative Abfallen der *Musikschulen* in der Bedeutungsskala dieser Untersuchung findet seine Begründung darin, dass dieser Bereich der Schule und Bildung zugeordnet wird und nicht der allgemeinen Kultur. Übertreffend die Identifikation der oberösterreichischen Bevölkerung mit der Klangwolke.

Was aus dieser Untersuchung auf jeden Fall zu schließen und der Kulturpolitik zur Berücksichtigung zu empfehlen ist und worauf in den Schlußfolgerungen auch eingegangen wird:

- Auf der Basis eines *kulturellen Selbstbewußtseins* der Bevölkerung unseres Bundeslandes kann den Gefahren, wie sie durch eine auf Uniformierung bedachte Medien- und Konsumgesellschaft drohen, durch Stärkung alltagsnaher, regionsbezogener Kulturformen vor Ort begegnet werden. Wobei hervorzuheben ist, dass die Akzeptanz des Angebots in Oberösterreich generell besser ausfällt als in Österreich gesamt, was auf relativ gute klimatische Bedingungen schließen läßt. Die Verbindung von Tradition und Neuem ist in guten Ansätzen gegeben und sollte verstärkt werden. Mit Extremen, die im einen, wie auch im anderen Bereich zu Irritationen führen können, ist behutsam umzugehen, um die gemeinsame Basis nicht zu gefährden.
- Das *Gemeinschaftsgefühl und der Wunsch nach Offenheit* und einer solidarischen Gesellschaft stehen weit vor Leistungsdruck und isolierender Eigenart als Zielvorstellung für die Kulturheimat Oberösterreich.
- Das *Bedürfnis nach Kommunikation* in allen Altersbereichen ist groß, Kultur in all ihren Erscheinungsformen kann mithelfen, es zu stillen. Das Bedürfnis nach Eigenaktivitäten läßt sich aus dem Ergebnis ablesen. Die Möglichkeiten dazu sollen geschaffen oder, wo erkennbar, verstärkt und unterstützt werden.
- Oberösterreich schottet sich nicht gegenüber seinen Nachbarn ab. Das Selbstverständnis, Teil einer grenzüberschreitenden europäischen Kulturregion zu sein, ist in starkem Maße gegeben. Ein europäischer „Kultureintopf“ wird abgelehnt (in Brüssel allerdings auch nicht angestrebt). Der medialen Verflachung und geistigen Uniformierung kann der einzelne durch Selektion des Angebots in seinem Zugriffsbereich individuell begegnen.

Was soziale und kulturelle Offenheit anlangt, bestehen sicher Diskrepanzen, doch ist alleine schon durch das ziemliche Gleichgewicht der Ansichten dazu ein Auftrag an die Kultur- wie auch an die allgemeine Politik erteilt, in Richtung Offenheit weiterzugehen. Dieses Mandat ist nicht parteipolitisch erteilt, sondern grundsätzlich.

4. Anhang

4.1. Literaturverzeichnis

- BOURDIEU, P.: Zur Soziologie symbolischer Formen, Frankfurt/M. 1970
- BOURDIEU, P.: Sozialer Sinn, Frankfurt/M. 1987
- BRANDNER, B./ LUGER, K./ MÖRTH, I. (Hg.): Kulturerlebnis Stadt. Theoretische und empirische Perspektiven der Stadtkultur, Wien 1994
- BRANDNER, B.: Das Kulturverhalten und Kulturbewußtsein der Salzburger Bevölkerung, in Brandner/Luger/Mörth 1994, S. 236ff.
- GLOOR, D./ HOHERMUTH, S.: Kultur: freie, erlebte oder gelebte Zeit?, in Mörth/Dallach 1991, S. 27ff.
- HERRENKNECHT, A.: Der Wandel in der ländlichen Sozio-Kultur-Landschaft in: Neue Kulturbewegungen und kulturelle Bedarfsansprüche in ländlichen Regionen, Pro Provincia Institut, Boxberg-Wöchingen o.J. (Projektbericht)
- HOLM, Kurt: Die Befragung, Bd.2, München 1976
- HOLM, K.: ALMO-Statistik-System. Handbuch. Linz 1994
- IFES (Institut f. Empirische Sozialforschung): Grundlagenforschung im kulturellen Bereich (Kulturstudie III), Wien 1989 (Forschungsbericht)
- KELLENBERGER, R.: Kulturelle Identität in Kleinstaaten. Unveröff. Manuskript, Vaduz 1992
- Oö. LANDESMUSIKDIREKTION (Hg.): Europa der Regionen. Bericht über das Symposium "... zwischen Prag und Brüssel: Musikkulturelle Identität Oberösterreichs heute". Ein kulturpolitisches Gespräch. Referate, Diskussionsbeiträge, Pressestimmen. Zusammengestellt von H.E. Dorner, Linz 1993
- LIPP, W.: Kulturtypen, kulturelle Symbole, Handlungswelt, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Soz.Psych., Jg. 31, 1979, S. 451 ff.
- LIPP, W.: Soziale Räume - Regionale Kultur, in: ders. (Hg.), Industriegesellschaft und Regionalkultur, München 1984
- MASLOW, A. H.: Psychologie des Seins. Ein Entwurf, München 1973
- MEIER-DALLACH, H.P.: Zum aktuellen Weltbild. Empirische Dimensionen seiner Spuren im Denken der Bevölkerung, in Meier-Dallach/Mörth 1991, S. 3ff.
- MEIER-DALLACH, H.P./ GLOOR, D./ HOHERMUTH, S.: Die Kulturlawine. Daten, Bilder, Deutungen, Zürich 1991
- MÖRTH, I.: Der Lebensraum Stadt als Kulturzusammenhang - Einige theoretische Aspekte, und: Kultur im Leben der Linzer Bevölkerung. Empirische Ergebnisse und Vergleiche, beides in: Mörth/Rausch 1986
- MÖRTH, I./ RAUSCH, W. (Hg.): Kultur im Lebensraum Stadt, Linz 1986
- MÖRTH, I./ MEIER-DALLACH, H.P. (Hg.): Kultur-Weltbild-Alltagsleben. Ausschnitte aus dem Leben der Bevölkerung in der Schweiz und Österreich, Linz 1991

- MÖRTH, I. u.a.: Zentrum „Bruckmühle“. Kulturhaus und Musikschule Pregarten. Grundlagenstudie, Pregarten/Linz 1992 (Forschungsbericht)
- MÖRTH, I./ FRÖHLICH, G. (Hg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu, Frankfurt/M.-New York 1994
- NIEL, G.: Heimatbewußtsein. Forschungsbericht, Linz 1992
- Oberösterreicher, der: Oö.Amtskalender 1994/95; 114. Jahrgang
- THURN, H.P.: Soziologie der Kultur, Stuttgart 1976
- WEBER, M.: Wirtschaft und Gesellschaft, 5., rev. Aufl., Tübingen 1972
- WUNSCHHEIM, Johann: Bibliographie zur oberösterreichischen Geschichte 1976 - 1980; 1981 - 1985 und 1986 - 1990. OÖ Landesarchiv, Linz 1982; 1987 und 1992
- ZAMETZER, H.: Achtung Kultur! Vorsicht Kunst!, in Brandner/Luger/Mörth 1994, S. 103ff.

4.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle Nr. 2.1. Leben im Wohnort nach Beliebtheit	17
Tabelle Nr. 2.2. Inhaltliche Dimensionen der Ortsbezogenheit.....	19
Tabelle Nr. 2.3. Gründe des Stolzes auf OÖ. und Österreich	21
Tabelle Nr. 2.4. Österreichs Beitrag zur EU	21
Tabelle Nr. 2.5. Das Eigene/Das Fremde: Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild.....	33
Tabelle Nr. 2.6. Individualität/Kollektivität: Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild.....	35
Tabelle Nr. 2.7. Rationalität/Nicht-Rationalität: Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild.....	37
Tabelle Nr. 2.8. Haben/Sein: Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild	39
Tabelle Nr. 2.9. Kulturelle Innovation/Tradition: Differenzen zwischen Gegenwart und Wunschbild	41
Tabelle Nr. 2.10. Zusammenfassung der Variablen der Werteräume und Ambivalenzen in Prozent	43
Tabelle Nr. 2.11. Gegenüberstellung utopischer Werte in der Schweiz und OÖ.	46
Tabelle Nr. 2.12. Spannungen zwischen den Wertdimensionen in der Werträumen in Prozent	47
Tabelle Nr. 2.13. Infrastrukturwünsche für die Wohnregion in Prozent, nach Stärke.....	65
Tabelle Nr. 2.14. Die Bedeutung kultureller Angebote in der Region in Prozent, nach Grad der Bedeutung	68
Tabelle Nr. 2.15. Kulturpräferenzen in OÖ., Linz und Salzburg im Vergleich.....	72
Tabelle Nr. 2.16. Informationsquellen über Kultur und Kulturereignisse in Prozent.....	87
Tabelle Nr. 2.17.	

Verhaltensfeld „Körper, Gesundheit, Sport“ nach Funktionen in Prozent	90
Tabelle Nr. 2.18.	
Verhaltensfeld „Kunst, Kirche, Bildung“ nach Funktionen in Prozent	90
Tabelle Nr. 2.19.	
Verhaltensfeld „volkstümlich-männliche Freizeit“ nach Funktionen in Prozent.....	91
Tabelle Nr. 2.20.	
Verhaltensfeld „traditionell-weibliche Alltagskultur“ nach Funktionen in Prozent	91
Tabelle Nr. 2.21.	
Verhaltensfeld „aktiver Alltag zwischen Arbeit & Freizeit“ nach Funktionen in Prozent	92
Tabelle Nr. 2.22.	
Verhaltensfeld „aktive Jugendkultur“ nach Funktionen in Prozent	92
Tabelle Nr. 2.23.	
Routinefunktion von Tätigkeiten im Vergleich mit der Schweiz in Prozent	94
Tabelle Nr. 2.24.	
Hedonismusfunktion der Tätigkeiten im Vergleich mit der Schweiz in Prozent.....	95
Tabelle Nr. 2.25.	
Identitäts- und Selbstverwirklichungsfunktion im Vergleich mit der Schweiz in Prozent	96
Tabelle Nr. 2.26.	
Kulturelle Handlungstypen nach Stärke der Orientierung in Prozent.....	98
Tabelle Nr. 2.27.	
Häufigkeit von Freizeit- und Kulturaktivitäten gereiht nach Intensität in Prozent.....	99
Tabelle Nr. 2.28.	
Ausgewählte Kulturaktivitäten in OÖ. und ganz Österreich im Vergleich in Prozent	99
Tabelle Nr. 2.29.	
Ausgeübte Sportarten in Prozent.....	103
Tabelle Nr. 2.30.	
Nutzung der institutionellen Weiterbildung in Prozent.....	112
Tabelle Nr. 2.31.	
Gemeinden nach Typen, Einwohnern, Haushalten und Befragten	115
Tabelle Nr. 2.32.	
Gemeinden nach Typen und Publikationen 1976 - 1992	116
Tabelle Nr. 2.33.	
Signifikante Differenzen des Kulturverhaltens nach Gemeindetyp.....	117
Tabelle Nr. 2.34.	
Signifikante Differenzen der Wertedimensionen nach Gemeindetyp.....	118

Tabelle Nr. 2.35. Signifikante Differenzen bei Infrastrukturwünschen nach Gemeindetyp.....	119
Tabelle Nr. 2.36. Signifikante Differenzen: Beurteilungsdimensionen der Wohnregion nach Gemeindetyp.....	120
Tabelle Nr. 2.37. Signifikante Differenzen der emotionalen Ortsbezogenheit nach Gemeindetyp.....	120
Tabelle Nr. 2.38. Altersstruktur der Befragten im Vergleich zur Wohnbevölkerung.....	124
Tabelle Nr. 2.39. Einkommensverteilung (Haushaltseinkommen) der Befragten	129
Tabelle Nr. 2.40. Befragte nach Stellung im Wirtschaftsprozess im Vergleich zur öö. Wohnbev. über 15.....	130
Tabelle Nr. 2.41. Befragte nach abgeschlossener Schulbildung im Vergleich zur öst. Wohnbev.....	132
Tabelle Nr. 2.42. Befragte nach Personenstand im Vergleich zur öst. Wohnbev. über 15 Jahren	133

4.3. Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild Nr. 1.1. Identitätskonzepte und kulturelle Identität	5
Schaubild Nr. 2.1. Beliebtheit des Wohnortes.....	18
Schaubild Nr. 2.2. Polaritätsprofil der Wohnregion nach Eigenschaftsdimensionen und Faktoren	20
Schaubild Nr. 2.3. Karte Mitteleuropas zur Abgrenzung der Europaregion OÖ.	22
Schaubild Nr. 2.4. Oberösterreich und seine Europaregionen	23
Schaubild Nr. 2.5. Schwerpunkt des geographischen Heimatbezuges.....	27
Schaubild Nr. 2.6. Werteraummodell nach Meier-Dallach	29
Schaubild Nr. 2.7. Werteraum: Das Eigene <-> Das Fremde	32
Schaubild Nr. 2.8. Werteraum: Individualität <-> Kollektivität	34
Schaubild Nr. 2.9. Werteraum: Rationalität <-> Nichtrationalität	36
Schaubild Nr. 2.10. Werteraum: Haben <-> Sein	38
Schaubild Nr. 2.11. Werteraum: Kulturelle Innovation <-> Tradition.....	40
Schaubild Nr. 2.12. Differenzen in den Wertedimensionen zwischen Gegenwart und Zukunftswünschen.....	45
Schaubild Nr. 2.13. Gesamtmodell der Wertedimension „Eigenart“	52
Schaubild Nr. 2.14. Gesamtmodell der Wertedimension „Gastfreundschaft“	53
Schaubild Nr. 2.15. Gesamtmodell „Individuelle Freiheit / Anpassung“	55

Schaubild Nr. 2.16. Gesamtmodell „Solidarität / Egoismus“	57
Schaubild Nr. 2.17. Gesamtmodell „Leistung / Gemütlichkeit“	59
Schaubild Nr. 2.18. Pfadstruktur der Wunschwerte bezogen auf die Wertedimension „Neue Kultur“	60
Schaubild Nr. 2.19. Einflüsse auf die Bedeutung von Kabarett in der Region.....	73
Schaubild Nr. 2.20. Einflüsse auf die Bedeutung von Ausstellungen und Galerien in der Region.....	74
Schaubild Nr. 2.21. Einflüsse a. d. Bedeutung von Literaturveranstaltungen / Dichterlesungen in der Region	75
Schaubild Nr. 2.22. Einflüsse auf die Bedeutung von volkstümlichem Theater in der Region.....	76
Schaubild Nr. 2.23. Einflüsse auf die Bedeutung von Volksfesten in der Region	77
Schaubild Nr. 2.24. Einflüsse auf die Bedeutung von Sportveranstaltungen in der Region.....	78
Schaubild Nr. 2.25. Einflüsse auf die Bedeutung von klassischen Konzerten / Kammermusik in der Region.....	79
Schaubild Nr. 2.26. Einflüsse auf die Bedeutung von Musicals in der Region	80
Schaubild Nr. 2.27. Einflüsse auf die Bedeutung von klassischem Theater in der Region	81
Schaubild Nr. 2.28. Einflüsse auf die Bedeutung von Lustspielen und Operetten in der Region	82
Schaubild Nr. 2.29. Einflüsse auf die Bedeutung von Oper in der Region.....	83
Schaubild Nr. 2.30. Bekanntheit von oberösterreichischen Kulturaktivitäten.....	84
Schaubild Nr. 2.31. Stand der allgemeinen Informationen über Künstler in einzelnen Kunstbereichen (in %)	85
Schaubild Nr. 2.32. Routinefunktion von Tätigkeiten in Prozent.....	94

Schaubild Nr. 2.33. Hedonismusfunktion von Tätigkeiten in Prozent.....	95
Schaubild Nr. 2.34. Identitäts- und Selbstverwirklichungsfunktion von Tätigkeiten	96
Schaubild Nr. 2.35. Aktivierungsfunktion von Tätigkeiten in Prozent.....	97
Schaubild Nr. 2.36. Einflüsse auf das Arbeiten in der Wohnung / am Haus	101
Schaubild Nr. 2.37. Einflüsse auf das Arbeiten im Garten.....	102
Schaubild Nr. 2.38. Einflüsse auf das Nachdenken / Meditieren	103
Schaubild Nr. 2.39. Einflüsse auf das aktive Ausüben eines Sportes	104
Schaubild Nr. 2.40. Einflüsse auf das Fotografieren und Videofilmen.....	105
Schaubild Nr. 2.41. Einflüsse auf das Pflegen von Auto / Motorrad	106
Schaubild Nr. 2.42. Einflüsse auf den Besuch von Ausstellungen und Museen	107
Schaubild Nr. 2.43. Einflüsse auf den Besuch von Theater, Konzert oder Oper	108
Schaubild Nr. 2.44. Einflüsse auf den Besuch von Kinovorführungen.....	109
Schaubild Nr. 2.45. Einflüsse auf den Besuch von Sportveranstaltungen	110
Schaubild Nr. 2.46. Einflüsse auf den Besuch von Kursen zur Weiterbildung.....	111
Schaubild Nr. 2.47. Einflüsse auf die Ausübung einer nebenberuflichen Arbeit.....	113

