

Touristischer KulMon® Report

Ausgewählte Ergebnisse 2022
mit besonderer Relevanz für den Berlin-Tourismus
Datengrundlage Jan – Okt 2022

Inhaltsverzeichnis

1.	Der neue touristische KulMon® Report von visitBerlin - Vorwort	3
2.	Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besucherzahlen	4
3.	Ausgewählte KulMon®-Ergebnisse mit Tourismusrelevanz	8
3.1	KulMon® Einführung	9
3.2	Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Besucher:innenstruktur	12
3.3	Tourismusrelevante KulMon®-Daten zum Verhalten der Besucher:innen	18
3.4	Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Zufriedenheit der Besucher:innen	25
3.5	Fazit	28
4.	Weitere Informationen zu KulMon®	30
4.1	Historie, Daten & Fakten	31
4.2	Methodik, Stichproben	32
4.3	Fragebogen	33
4.3	Lebensstiltypologie	34
5.	Kontakt	35

Hinweis zum Datenschutz:

visitBerlin nutzt die Auswertungsergebnisse der Kern- bzw. K-Fragen und ausgewählter touristisch relevanter Zusatz- bzw. Z-Fragen. Bei letzteren werden grundsätzlich keine individuellen Ergebnisse einzelner Einrichtungen, sondern lediglich anonymisiert die Ergebnisse aller Einrichtungen dargestellt.

1. Der neue touristische KulMon® Report von *visitBerlin*

Vorwort

Dies ist der neue touristische KulMon®Report von *visitBerlin*, der die Tradition des Target Group Reports aufgreift, weiterentwickelt und in neuem Format fortführt. Künftig wird dieser Report als Ergänzung der Auswertungen durch das IK Tf regelmäßig, mindestens einmal jährlich über ausgewählte aktuelle tourismusrelevante Ergebnisse aus den Befragungen in den Berliner Kultureinrichtungen berichten.

KulMon®, das ist:

- › das größte, am längsten etablierte KulturMonitoring-Projekt zur Besucher:innenforschung im deutsch-sprachigen Raum.
- › bedeutende permanente Grundlagenforschung durch kontinuierliche Befragungen in den Berliner Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- › die Betrachtung der Besucher*innen unter soziodemografischen, wertorientierten, verhaltensspezifischen Aspekten
- › ein Monitoring, dass die Differenzierung nach Branchen bzw. Sparten zulässt.
- › ein partizipativer Prozess, der auch aktuelle Entwicklungen berücksichtigt und die teilnehmenden Einrichtungen einbindet.

KulMon® wurde in 2008 von der Berlin Tourismus Marketing GmbH (heute Berlin Tourismus Kongress GmbH *visitBerlin*) und der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa initiiert und mit der FU Berlin entwickelt. Von 2008 bis 2021 war *visitBerlin* als KulMon® Projektträgerin verantwortlich für Gesamtleitung und operative Umsetzung.

Seit Ende 2021 ist das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IK Tf) in Berlin Trägerin von KulMon®.

Seit Anfang des Jahres 2023 gibt es eine **tiefgreifende Veränderung bei KulMon®**, die in 2022 durch die Trägerin, das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IK Tf), intensiv vorbereitet wurde: **Das größte deutsche Besucher*innenforschungsprojekt wurde in Kooperation mit der britischen Audience Agency an den „Audience Finder“ angeschlossen und wird so künftig auch über internationale Vergleichsdaten verfügen.**

In diesem Zusammenhang wurde das Auswertungstool grundlegend modernisiert und wird künftig noch komfortabler in der Handhabung für die teilnehmenden Einrichtungen sein. Bald stehen alle Daten und Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung.



2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Visitor Insight, Qualitätsmonitor

2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Touristische Ankünfte in Berlin und Besucherzahlen in Berliner Kultureinrichtungen

Bevor das Besucher:innenverhalten im vergangenen Jahr in den Berliner Kultureinrichtungen beleuchtet wird, gibt es hier flankierend noch einen **kurzen Blick zur generellen Entwicklung der touristischen und Besuchsnachfrage in Berlin**. Hintergrund sind die großen Krisen der letzten drei Jahre, die die starke Entwicklung Berlins bei den Ankünften und Übernachtungen zunächst dramatisch ausbremste. Auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie 2021 konnte sich der Berlin-Tourismus und die Besuchsnachfrage in den Berliner Kultureinrichtungen zunächst nur leicht erholen, da die Einrichtungen noch über längere Zeiträume geschlossen blieben. In 2022 dämpfte der Krieg in der Ukraine wiederum die Erwartungen für eine schnelle Erholung des (Kultur-)Tourismus – jedoch ist nun die erhoffte Erholung bei den Nachfragekennzahlen deutlich erkennbar.

Hier wird auf die **Informationen von Visitor Insight** zurückgegriffen. Das online-gestützte Marktforschungstool wurde von *visitBerlin* für die Tourismuswirtschaft entwickelt, um Partner:innen der Visitor Economy fortlaufend Datengrundlagen zur Einschätzung der Marktentwicklung im Berlin-Tourismus zu liefern. Das Besondere: Die teilnehmenden Betriebe und -einrichtungen pflegen ihre Daten selbst ein. Visitor Insight bietet Nachfragedaten wie die Besuchszahlen teilnehmender Attraktionen,

Museen und Gedenkstätten, Bühnen und Sightseeing-Anbieter, Ankünfte und Übernachtungen „in allen bezahlten Unterkunftsarten“ (d. h. in gewerblichen Betrieben mit > 10 Betten und nicht-gewerblichen Betrieben bzw. privaten Beherbergungsangeboten) und weitere dynamische Daten.

Es beteiligen sich immer mehr Museen und Gedenkstätten und Bühnen an Visitor Insight. Einige davon – aber bei weitem noch nicht alle – sind parallel auch Partner*innen in KulMon® und können somit beide Datenwelten nutzen.

Im Vergleich zu 2019 liegen die Gesamtankünfte in 2022 noch rund 25% unter dem Vor-Corona-Niveau, was für die Destination Berlin noch immer eine Herausforderung darstellt. Die Branche erholt sich aber deutlich und **es kommen auch wieder mehr internationale Gäste nach Berlin. Davon profitieren auch die Museen, Gedenkstätten und Bühnen.**

In 2022 hat sich die Zahl der ausländischen Gäste gegenüber dem Vorjahr 2021 wieder nahezu verdreifacht (von 1.281.321 Gästen in 2021 auf 3.497.735). In 2022 sind es damit wieder knapp 34% ausländische Berlin-Gäste (in 2019 waren es 39% von allen Ankünften).

2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Touristische Ankünfte in Berlin und Besucherzahlen in Berliner Kultureinrichtungen

Hier sind wichtige Daten von 2019 (vor Corona) und 2022 dargestellt:

■ Ankünfte in allen bezahlten Unterkünften im Stadtgebiet Berlin

- › 2019: 13.963.345, davon 5.484.566 durch ausländische Gäste (39%)
- › 2022: 10.428.824, davon 3.497.735 durch ausländische Gäste (34%).

■ Museen und Gedenkstätten

- › 2019 (vor Corona): Ø 33 Einrichtungen, Ø 25.316 Besuche pro Einrichtung / Monat
- › 2022 (nach Corona): Ø 46 Einrichtungen, Ø 19.464 Besuche pro Einrichtung / Monat

■ Bühnen

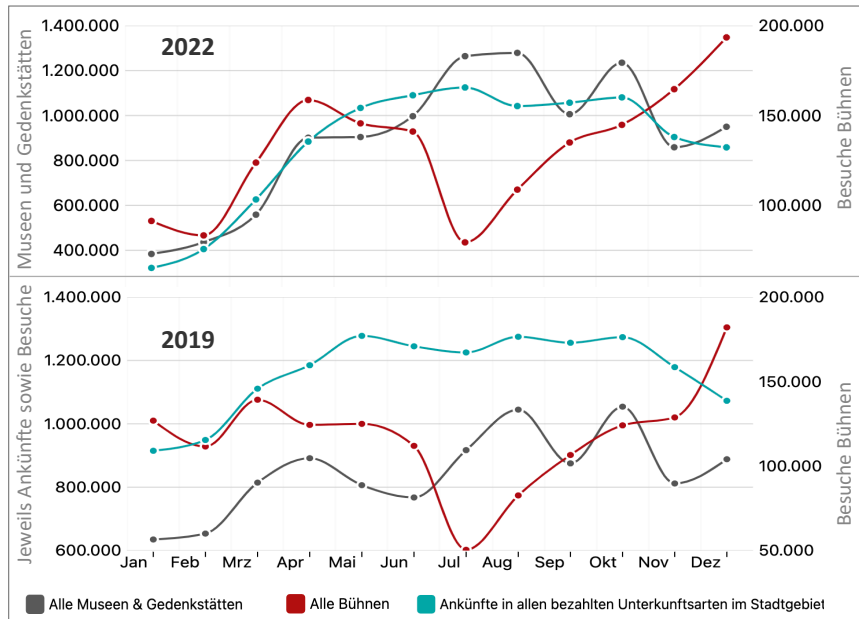
- › 2019 (vor Corona): Ø 10 Einrichtungen, Ø 11.887 Besuche pro Einrichtung / Monat
- › 2022 (nach Corona): Ø 11 Einrichtungen, Ø 12.023 Besuche pro Einrichtung / Monat

Bei den Museen und Gedenkstätten ist zu berücksichtigen, dass in 2019 33 Partnereinrichtungen ihre Daten in Visitor Insight einpflegten – in 2022 waren es durchschnittlich 46, mit durchschnittlich deutlich weniger Besucher:innen pro Monat. Das ursprüngliche Niveau der Besuchszahlen

Quelle: Visitor Insight Februar 2023

vor Corona ist bei den Museen und Gedenkstätten also noch längst nicht wieder erreicht. Die Grafiken zeigen auch die Saisonalität der Nachfrage.

Abb: Jahresverläufe Ankünfte Tourist:innen, Besuchszahlen 2022 und 2019



2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Qualitätsmonitor Berlin2021/2022

Neben der Betrachtung der touristischen und Besuchsnachfrage in Berlin lohnt sich immer auch ein vergleichender Blick auf den **Qualitätsmonitor**, mit dem *visitBerlin* alle zwei Jahre das Reiseverhalten der Berlin-Gäste untersuchen lässt. In 2021/2022 wurden 1.700 Besucher:innen befragt.

Die repräsentative Befragung liefert Daten über die Berliner Urlaubsgäste und Geschäftsreisende, zu deren Gästestruktur (Alter, Einkommen, Reisebegleitung, zur Entscheidung, Buchung (Infoquellen, Buchungswege, Destinationsentscheidung), zum Aufenthalt (u. a. Dauer, Unterkunft, Aktivitäten) sowie zu Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsichten. Einige Daten werden in ähnlicher Weise auch über KulMon® bei den Besucher:innen in den Kultureinrichtungen abgefragt. Dazu wird nachfolgend an passenden Stellen ein kurzer Vergleich gezogen.

Ausgewählte Keyfacts aus dem Qualitätsmonitor 2021/2022 sind:

- › Der durchschnittliche Berliner Gast ist 41 Jahre alt. Die größte Altersgruppe (23 %) bilden die 20-29-Jährigen, gefolgt von den 40-49- sowie 50-59-Jährigen (je 20 %).
- › Die meisten Berlin-Urlaubsgäste verfügen über ein eher überschaubares Nettohaushaltseinkommen zwischen 1.200 und 3.000 € (38%) oder über ein mittleres Nettohaushaltseinkommen

zwischen 3.000 und 5.000 € (was mit der Alterstgruppierung bzw. den Lebensphasen korreliert).

- › 35 % der Berlin-Besucher:innen (Urlaubsgäste und Geschäftsreisende) sind Erstbesuchende – das heißt, der Großteil kommt zum wiederholten Male und ist somit auch besonders offen für Kulturangebote abseits der TOP-Sehenswürdigkeiten der Stadt bzw. in weniger frequentierten Bezirken.
- › Die Mehrzahl (82%) der Berlin-Gäste informiert sich vorwiegend im Internet über das Reiseziel Berlin. YouTube, Instagram und Facebook sind die wichtigsten Social-Media-Informationsquellen.
- › Die Städtetrips werden immer kurzfristiger: Rund ein Viertel der Besucher:innen bucht die Berlin-Reise erst eine Woche im Voraus. Da bleibt wenig Zeit, um sich vorab über aktuelle Kulturangebote zu informieren.
- › Die Top-3-Besuchsgründe der Berlin-Besucher:innen: 1. Sehenswürdigkeiten 2. Vielfalt & Qualität des Angebots 3. Kunst & Kultur

Weitere Informationen finden sich hier: <https://about.visitberlin.de/wissen-ueber-berlins-gaeste-der-qualitaetsmonitor>



3. Ausgewählte KulMon[®]-Ergebnisse mit Tourismusrelevanz

3.1 Einführung

3.1 Einführung

Befragungszeitraum, Stichprobenumfang

Aktuell liegen für 2022 die Befragungsergebnisse für den Zeitraum 1.1. bis 31.10.2022 in den Berliner Kultur- und Freizeiteinrichtungen in KulMon® vor. In diesem Zeitraum konnten **37.159 persönliche Interviews** durchgeführt werden¹.

In der aktuellen Projektphase seit 2019 hat die Zahl der teilnehmenden Einrichtungen zugenommen, was für das besondere Interesse der Berliner Kultureinrichtungen an KulMon® und auch eine erfolgreiche Ansprache der Einrichtungen spricht. Im Betrachtungszeitraum Januar bis Oktober 2022 waren es 42 Einrichtungen, Ende des Jahres 2022 konnten weitere vier Einrichtungen in KulMon® eingebunden werden. Damit gibt es heute mehr KulMon® Partnerinnen und Partner als je zuvor.

- › 2019 37 KulMon® Einrichtungen
- › 2020 28 KulMon® Einrichtungen (*Corona-Jahr*)
- › 2021 36 KulMon® Einrichtungen (*Corona-Beschränkungen*)
- › **2022 42 KulMon® Einrichtungen (Jan-Okt.) plus vier weitere bis Ende 2022, aktuell 46 Einrichtungen.**

¹ In dieser Zeit wurden auch an anderen Standorten KulMon®-Erhebungen durchgeführt. Der hier vorliegende touristische KulMon®-Report konzentriert sich auf die Berliner Befragungen.

Auch im Zeitraum Januar bis Oktober 2022 waren die Museen wieder besonders stark bei KulMon vertreten, dafür wurden in den Theatern und Bühnen mehr Besucher:innen befragt:

- › **26 Museen und Gedenkstätten** (davon 4 Gedenkstätten) (43,4%, 16.120 Interviews Jan-Okt 2022)
- › **16 Theater, Bühnen** (56,6%, 21.039 Interviews Jan-Okt 2022).

**46 KulMon®
Einrichtungen
in Berlin 2022**

(einschließlich
vier weiterer Partner
Ende 2022)

**37.159
Persönliche
Interviews
im Zeitraum
Jan – Okt 2022**

3.1 Einführung

Teilnehmende Einrichtungen – sortiert nach Branchen bzw. Sparten

Hinweis: Nicht alle Museen waren schon im Zeitraum Jan-Okt 2022 dabei. Die Befragungsergebnisse berücksichtigen 42 Einrichtungen (ohne die vier neuen SMB-Museen).

Branche: Museen und Gedenkstätten
Sparte: Museen
<ul style="list-style-type: none"> › Berlin-Ausstellung im Humboldt Forum, Stiftung Stadtmuseum Berlin › Berlinische Galerie › BRÖHAN-MUSEUM › Brücke-Museum › Computerspielemuseum Gameshouse › Futurium › Georg Kolbe-Stiftung › Gropius Bau › Haus am Waldsee e.V. › Stiftung Humboldt Forum Berliner Schloss › Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg Schloss Charlottenburg › Käthe-Kollwitz-Museum › Kunsthaus Dahlem › Kunst-Werke Berlin › Märkisches Museum › Museumsdorf Düppel

Branche: Museen und Gedenkstätten
Sparte: Museen
<ul style="list-style-type: none"> › Nikolaikirche › Schwules Museum Berlin › Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin › Stiftung Domäne Dahlem › Werkbundarchiv – Museum der Dinge › <i>SMB – Gemäldegalerie</i> › <i>SMB – Neues Museum</i> › <i>SMB – Pergamon</i> › <i>SMB-Hamburger Bahnhof</i>
Sparte: Gedenkstätten
<ul style="list-style-type: none"> › Gedenkstätte Hohenschönhausen › Haus der Wannsee-Konferenz - Gedenk- und Bildungsstätte › Stiftung Topographie des Terrors › Berliner Mauer (Stiftung Berliner Mauer - Bernauer Straße)

Branche: Bühnen / Theater
Sparte: Oper / Ballett / Tanztheateraufführungen
<ul style="list-style-type: none"> › Deutsche Oper Berlin › Friedrichstadt-Palast › Komische Oper Berlin › Neuköllner Oper › Staatsballett › Staatsoper Unter den Linden
Sparte: Sprechtheater
<ul style="list-style-type: none"> › Berliner Ensemble › Deutsches Theater Berlin › HAU Hebbel am Ufer › Komödie am Kurfürstendamm › Maxim Gorki Theater › Renaissance-Theater Berlin › Schaubühne am Lehniner Platz › sophiensæle GmbH › UFA Fabrik › Vagantenbühne › Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz

Quelle: *visitBerlin*

3.1 Einführung

Überblick zur Methodik und aktuellen Stichprobe

Es werden ausgewählte Ergebnisse der **Kernfragen** (K-Fragen) vorgestellt, die in allen Einrichtungen erhoben werden. Diese werden jeweils für alle Einrichtungen dargestellt, bei einigen Fragen auch differenziert nach Branchen (s. *Hinweis 1 rechts*). Bei einer Auswahl von K-Fragen gibt es Differenzierungen z. B. nach Herkunft, Alter oder nach der Zugehörigkeit zu Lebensstiltypen (über „Kreuztabellierungen, Erläuterungen sind mit „☒“ markiert). Auch werden die Ergebnisse einiger touristisch relevanter **Zusatzfragen** („Z-Fragen“) anonymisiert vorgestellt, die sich die Einrichtungen in ihrem Fragenkatalog individuell zusammenstellen können. *Details zum Fragenkatalog gibt es in Kapitel 4*. Es werden auch **Jahresvergleiche** angestellt, v. a. mit 2021 oder 2019 („vor Corona“).

Wichtig ist, dass **Besucher:innen ab 16 Jahren befragt** werden. Befragte in der Altersgruppe „unter 20 Jahren“ sind hier daher grundsätzlich unterrepräsentiert. Dies gilt auch für die Teilnehmenden in Reise- oder

Bildungsgruppen, da aktuell **nur Individualgäste** befragt werden.

Hinweis: Durch das IKTF werden regelmäßig umfassende Auswertungen durch das IKTF bereitgestellt. Als touristischer KulMon® Report stellt dieses Dokument Bezüge zu touristischen Fragestellungen her. Bei der Betrachtung der Befragten nach der Herkunft spielen dabei nicht nur die Touristen aus Deutschland (ohne Berlin) und die ausländischen Touristen eine Rolle. Für die hier mit dem touristischer KulMon® Report angesprochenen (kultur-)touristischen KulMon®-Einrichtungen sind auch die Berliner:innen wichtig, die als Tagesgäste selbst oder auch mit ihren Verwandten- und Bekanntenbesuchen in ihrer eigenen Stadt unterwegs sind und in die Berliner Kultureinrichtungen kommen.

Befragungsart-
Befragungszeitraum
Stichprobenumfang

- Persönliche Interview-Befragung, Befragte: Besucher:innen in den teilnehmenden KulMon-Einrichtungen
- Befragungszeitraum: Januar bis Oktober 2022 (37.159 Befragte in 42 Einrichtungen), Vergleiche mit dem Vorjahr 2021 (16.643 Befragte in 36 Einrichtungen, Gesamtjahr) und mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 (19.029 Befragte in 37 Einrichtungen, Gesamtjahr)
- Die Daten wurden durch das IKTF bereitgestellt.
- Darstellung überwiegend ohne Dezimalstellen, bei einigen Grafiken sind nur Werte ab 3% dargestellt.



3.2 Tourismusrelevante KulMon[®]-Daten zur Besucher:innenstruktur

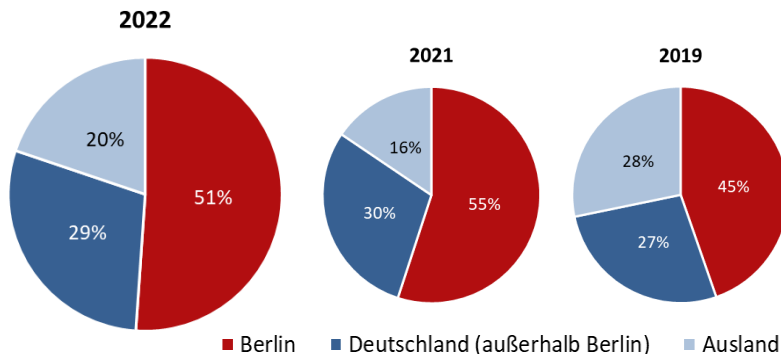
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Herkunft, Anteile der Tourist:innen

› Herkunft der Besucher:innen (alle Einrichtungen)

Die Berliner:innen sind in 2022 mit 51 % erneut die stärkste Besucher:innengruppe. Im Zuge der Erholung nach den Corona-Jahren 2020 und 2021 sind in 2022 jedoch **wieder mehr ausländische Gäste** auch in die Berliner Kultureinrichtungen (20 %) gekommen. **Der Anteil der deutschen Tourist:innen ist im Vergleich zu 2021 nahezu unverändert.** Der Blick auf 2019 zeigt, dass die in- und ausländischen Tourist:innen vor Corona zusammen den größeren Teil der Besuche ausmachten.

Abb: Wohnort 2022, Vorjahr 2021, Vor-Corona-Jahr 2019 (K-Frage)

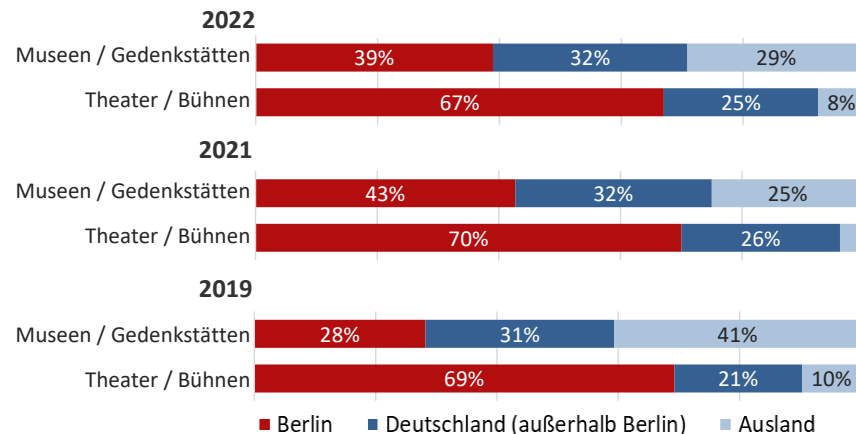


Quelle: K-Frage Wohnort, 2022 n = 37.159, 2021 n = 16.421, 2019 n = 19.029

› Herkunft der Besucher:innen nach Branchen

In den Theatern und anderen Bühnen stammen in 2022 rund zwei Drittel der Besucher:innen aus Berlin (67 %), die diese Angebote auch häufiger wiederholt oder regelmäßig nutzen können. Bei Museen und Gedenkstätten ist der **Anteil ausländischer Gäste** (29 %) deutlich höher als bei den (vorrangig deutschsprachigen) Bühnenangeboten (8%).

Abb: Wohnort nach Branchen (K-Frage, ⚡ Kreuztabellierung)



Quelle: K-Frage Wohnort, 2022 n = 37.159, 2021 n = 16.421, 2019 n = 19.029

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

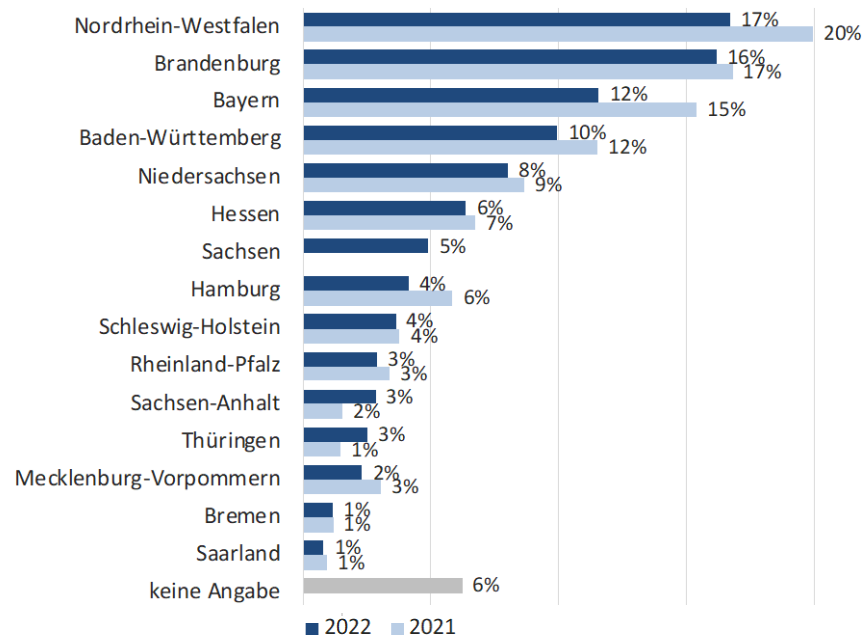
Soziodemografische Daten: Gäste aus Deutschland

In 2019 vor Corona waren es in den Museen und Gedenkstätten sogar 41 % ausländische Gäste, was auf ein besonderes Interesse an den Berliner Gedenkstätten, aber auch an den Museen schließen lässt.

› Herkunft der deutschen Tourist:innen nach Bundesländern (alle Einrichtungen)

Stärkster innerdeutscher Quellmarkt der Befragten in den teilnehmenden Einrichtungen ist Nordrhein-Westfalen (17 % in 2022), gefolgt von Brandenburg (16 %) und Bayern (12 %). Diese drei Bundesländer machen in 2022 45% der Besucher:innen aus. In 2021 waren die Anteile dieser Bundesländer sogar noch höher, nämlich in Summe 52%.

Abb: Wohnort Bundesland 2022, 2021 (K-Frage)



Quelle: K-Frage Wohnort, 2022 n = 10.692, 2021 n = 3.858 (deutsche Tourist:innen)

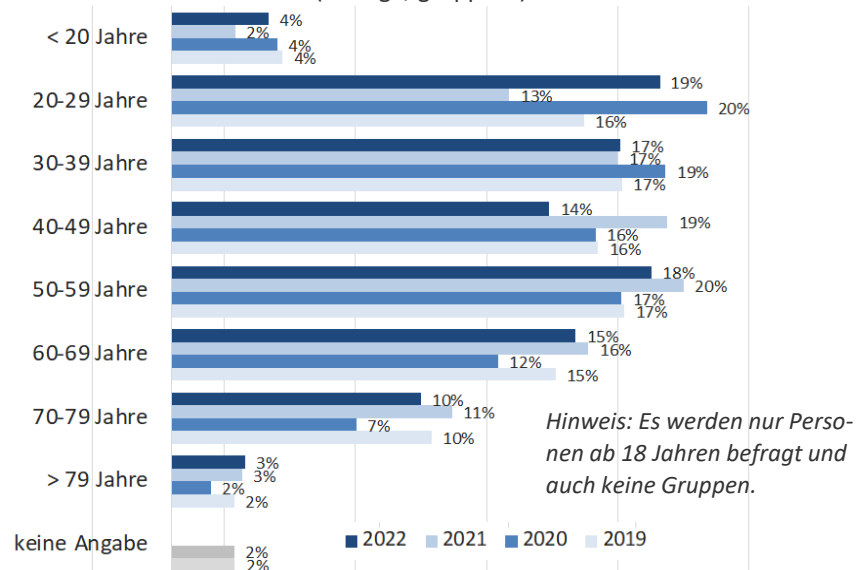
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Alter

› Alter der Befragten (gruppiert, alle Einrichtungen)

Hier sind zunächst die Veränderungen bei den Altersgruppen über alle Befragte dargestellt. Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen

Abb: Alter 2019 bis 2022 (K-Frage, gruppiert)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Alter, 2022 n = 37.159, 2021 n = 16.026, 2019 n = 19.029

unter den Besucher:innen in 2022 sind die 20-29 Jährigen mit 19 %, die 50-59 Jährigen mit 18 %) und die 30-39 Jährigen mit 17 %. Der Anteil der 40-49 Jährigen, die voll im Berufs- und Familienleben stehen, ist nach der zunächst gestiegenen Besuchsnachfrage in den Corona-Jahren wieder zurückgegangen.

✚ Kreuzung nach Herkunft: Unter den befragten **ausländischen Gästen** sind in 2022 mit 28 % besonders viele zwischen 20 29 Jahren alt. Die **deutschen Tourist:innen** sind in 2022 überdurchschnittlich häufig zwischen 50 und 59 Jahre (22%) oder zwischen 60 und 69 Jahre alt (19%). Dies gibt wichtige grundlegende Hinweise für die Ausgestaltung des Contents, die Tonalität der touristischen Kommunikation und für die Auswahl der online- und offline Medien.

✚ Kreuzung nach Branchen: Bei den Museen und Gedenkstätten ist die Gruppe der 20-29 Jährigen überdurchschnittlich stark vertreten (22%) im Vergleich zu Theatern und Bühnen (14%). Theater und anderen Bühnen wiederum werden überdurchschnittlich häufig von älteren Altersgruppen besucht.

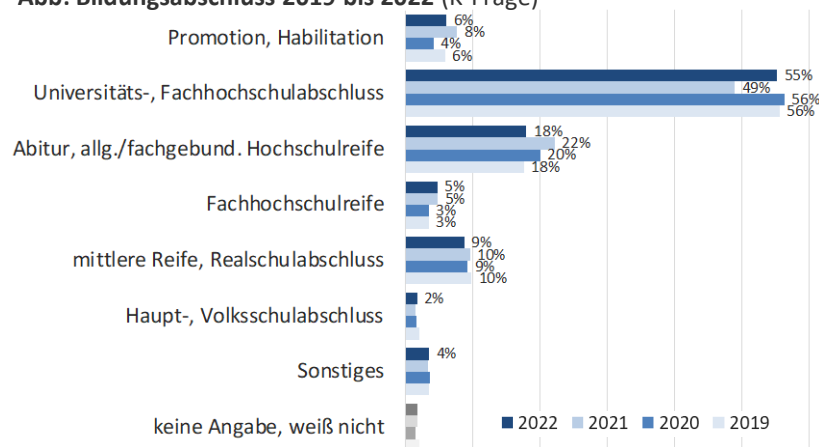
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Bildungsabschluss

› Bildungsabschluss der Befragten (alle Einrichtungen)

Die Besucher:innen der Berliner Kultureinrichtungen sind sehr gebildet. In 2022 verfügen 55 % über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (61% mit Promotion und Habilitation). Dieser Wert liegt wieder exakt auf dem Niveau von 2019. Nach den Lockdown-Phasen kam in 2021 auch mehr Gäste mit Abitur bzw. Hochschulreife.

Abb: Bildungsabschluss 2019 bis 2022 (K-Frage)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Bildungsabschluss, 2022 n = 37.159, 2021 = 16.643

⊕ Kreuzung nach Alter: Bei den 30-39 Jährigen ist das Bildungsniveau in 2022 am höchsten. 70 % haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, weitere 6 % eine Promotion oder Habilitation.

⊕ Kreuzung nach Herkunft: Bei den ausländischen Tourist:innen ist der Anteil derer mit Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss mit 66 % in 2022 überdurchschnittlich hoch. Mit Promotion oder Habilitation sind es insgesamt sogar 72,8 % der befragten Gäste aus dem Ausland. Entsprechend anspruchsvoll müssen die touristischen Angebote und die Botschaften in der touristischen Kommunikation sein.

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Zugehörigkeit zur Lebensführungstypologie nach Gunnar Otte (2019)

› Lebensführungstypen der Befragten (alle Einrichtungen)

In KulMon® werden aus speziellen Einzelfragen Lebensführungstypen abgeleitet, die neben soziodemografischen Merkmalen Einblick in die Werte der Befragten und ihr Ausstattungsniveau in Sachen Bildung und Einkommen geben. Die Grafik zeigt die Verteilung der Lebensführungstypen bei den Besucher:innen (→ Methodik s. Kap. 4.3).

Die am häufigsten vertretenen Lebensführungstypen in den Berliner Kultureinrichtungen sind die „**Innovativ Gehobenen**“ (34 %) und die

Abb: Lebensstiltypen 2022 (K-Frage, nach Gunnar Otte 2019)

Gesamt 2022		Modernitätsgrad		
		traditional / biografische Schließung	teilmodern / biografische Konsolidierung	modern / biografische Offenheit
Ausstattungsniveau	gehoben	Konservativ Gehobene 5%	Liberal Gehobene 21%	Innovativ Gehobene 34%
	mittel	Konventionenlisten 3%	Mittelständische 12%	Hedonisten 15%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 1%	Heimzentrierte 4%	Unterhaltungssuchende 5%

Quelle: *ift* auf Basis KulMon®, K-Frage Lebensstiltypen, 2022 n = 33.197

„**Liberal Gehobenen**“ (21%). Diese Lebensstiltypen zeichnen sich durch eine (teil-)moderne Einstellung und einen hohen Ausstattungsgrad aus. Sie verfügen überdurchschnittlich häufig über hohe Bildungsabschlüsse und haben ein herausragendes Interesse an Kunst, Natur, Technik, Museen, Gedenkstätten, Theater. Wichtig ist aber auch die Gruppe der „**Hedonisten**“, die über eine eher mittlere Ausstattung, aber auch über ein besonderes Kulturinteresse verfügen.

Die offene Einstellung in Kombination mit verfügbaren finanziellen Mitteln fördert offensichtlich das Interesse an den Kultureinrichtungen. Allerdings sind in Berlin im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland bestimmte Lebensstiltypen generell überrepräsentiert. Dazu gehören die Innovativ-Gehobenen, Liberal-Gehobene, Hedonisten und die Unterhaltungssuchenden, während die übrigen Lebensführungstypen hier generell unterrepräsentiert sind.

✚ Kreuzung nach Herkunft: Im Vergleich der Häufigkeiten bei den drei wichtigsten Lebensführungstypen nach der Herkunft gibt es bei den deutschen Tourist:innen so gut wie keine Unterschiede zu allen Befragten. Bei den ausländischen Gästen sind es allerdings mit 40% überdurchschnittlich viele Innovativ Gehobene, was im touristischen Marketing genutzt werden kann.



3.3 Tourismusrelevante KulMon[®]-Daten zum Verhalten der Besucher:innen

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

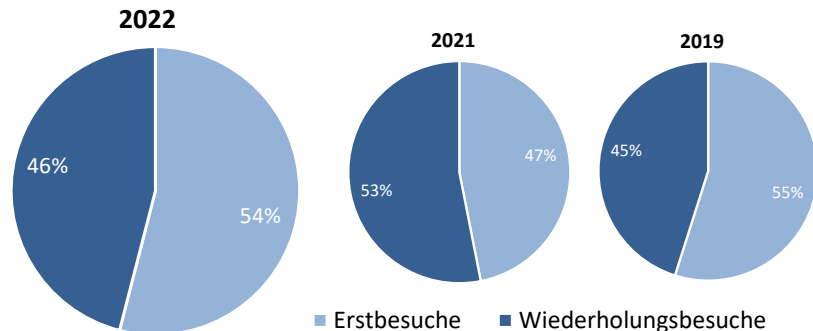
Erstbesuche - Wiederholungsbesuche

› **Erst- bzw. Wiederholungsbesucher:innen** (alle Einrichtungen)

In 2022 sind mit 54 % wieder viele Erstbesucher gewonnen worden. Dies lässt sich teilweise auf den höheren Anteil ausländischer Tourist:innen zurückführen. Die Anteile in 2022 sind wieder nahezu identisch mit den Werten vor Corona in 2019.

Auf der anderen Seite gibt es 2022 mit 46 % auch wieder einen sehr hohen Anteil derer, die die Kultureinrichtungen zum wiederholten Mal besuchten.

Abb: Erst- oder Wiederholungsbesuch (K-Frage)



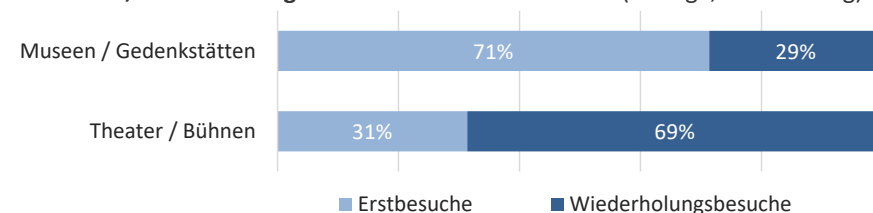
Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage, 2022 n = 37.158, 2021 n = 16.618, 2019 n = 19.029

⊕ Kreuzung nach Herkunft: Bei den Berliner:innen sind in 2022 35 % zum ersten Mal in der Kultureinrichtung, 65 % kamen wiederholt. Dagegen sind **bei den deutschen Touristen** 67 % Erstbesucher:innen, immerhin 33 % nutzen schon zum wiederholten Mal das Kulturangebot. 83 % der **ausländischen Gäste** waren Erstbesucher:innen.

› **Erst- bzw. Wiederholungsbesucher:innen nach Branchen 2022**

Bei Museen und Gedenkstätten ist der Anteil der Erstbesucher:innen mit 71 % besonders hoch. Bei den Theater und anderen Bühnen ist das Verhältnis umgekehrt: hier sind es fast 70%, die zum wiederholten Mal in die Einrichtung gekommen sind. Gründe liegen im häufiger wechselnden Programm bei den Theatern und Bühnen, aber ggf. auch am mangelnden Interesse, v. a. Gedenkstätten mehrmals zu besuchen.

Abb: Erst-, Wiederholungsbesuch nach Branchen 2022 (K-Frage, ⊕ Kreuzung)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Erstbesuch, 2022 n = 37.158

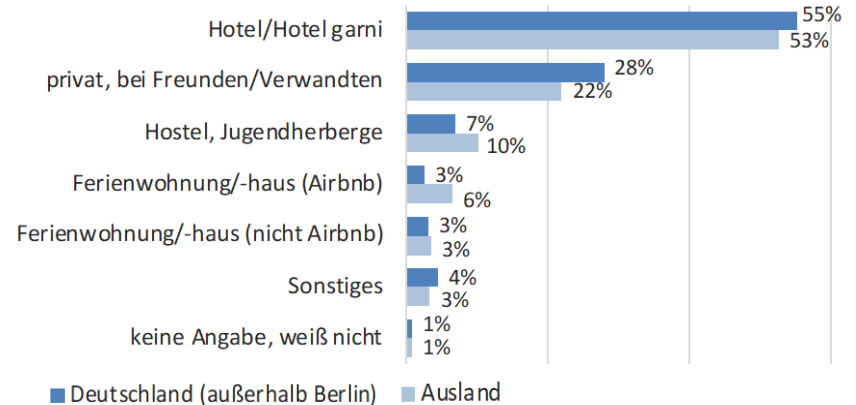
3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Besuchsverhalten: Erster Berlin-Besuch, Reisegrund, Übernachtung

- › **Erster Berlin-Besuch oder Wiederholungsbesuch** (Z-Frage, n = 1.589)
26% der in den Kultureinrichtungen befragten Tourist:innen besuchen Berlin zum ersten Mal, 43% zum wiederholten Male. 16% haben früher einmal in Berlin gelebt.
- › **Reisegrund für den aktuellen Besuch** (Z-Frage, n = 1.869)
Drei Viertel der Befragten sind privat als Individualgäste in Berlin (76 %). 8 % besuchen Freunde oder Verwandte. Beruflich motivierte Gäste sind aktuell kaum unter den Befragten in den KulMon® Kultureinrichtungen (5% als Messe-, Tagungs-, Kongressgast oder auf Geschäftsbesuch). *Reise- und Bildungsgruppen werden aktuell nicht befragt.*
- › **Übernachtungsort der Tourist:innen** (K-Frage, n = 18.141)
75 % der in den KulMon® Einrichtungen befragten deutschen und 94 % der befragten ausländischen Gäste übernachten in Berlin. Die Übrigen sind als Tagesgäste in Berlin (nur 2 % der deutschen und 1 % der ausländischen Gäste übernachten in einer anderen Stadt).
- › **Beherbergungsart nach Herkunft bei Tourist:innen**
Mehr als die Hälfte der deutschen Tourist:innen (55 %) und auch der

ausländischen Tourist:innen (53 %) übernachten in Hotels. Hotels können damit gute Informationsgeber zu Berliner Kulturangeboten sein. 28 % der deutschen Gäste und auch 22% der ausländischen Gäste übernachten bei Freunden und Verwandten. Hostels oder Ferienwohnungen werden seltener gebucht (etwas häufiger von ausländischen Gästen).

Abb: Beherbergungsart nach Herkunft 2022 (K-Frage, ⊕ Kreuztabellierung)



Quelle: : ift auf Basis KulMon®, K-Frage Beherbergungsart, 2022 n = 15.306

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Information vor der Berlin-Reise

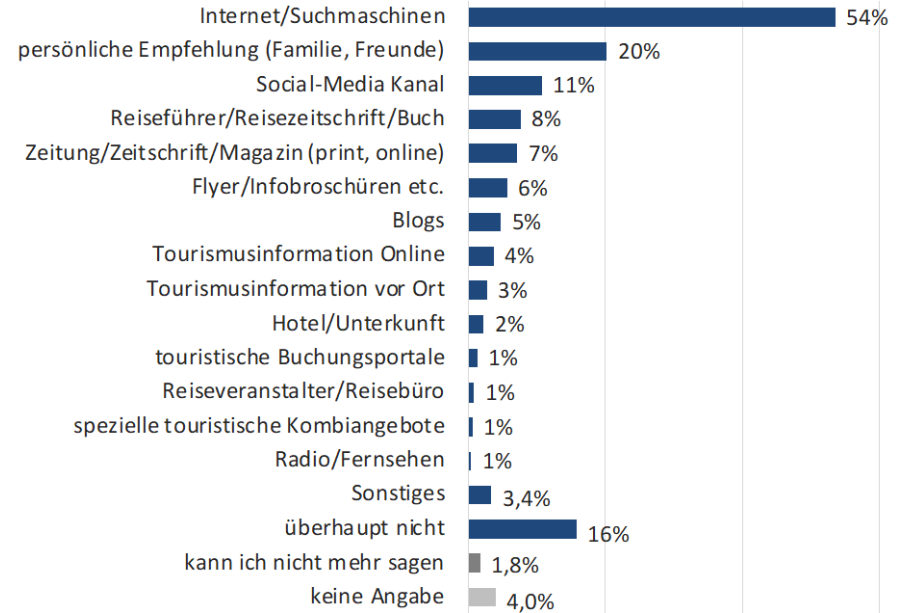
Information über die Berliner Kulturangebote vor der Berlin-Reise

Aus touristischer Sicht ist natürlich die Frage wichtig, wie sich Gäste im Vorfeld der Reise, also zu Beginn ihrer „Customer Journey“, über die Berliner Kulturangebote informiert haben. Mit 54% haben sich die meisten in- und ausländischen Gäste vorab im Internet informiert. Der Anteil derer, die sich vor ihrer Reise über die Sozialen Medien informiert haben, liegt in 2022 bei 11 % und ist damit weiter gestiegen, in 2019 waren es noch 5,7 %. Dies zeigt, wie sich das Informationsverhalten während der Pandemie zugunsten digitaler und sozialer Medien verändert hat. Persönliche Empfehlungen sind nach wie vor wichtig, ihre Bedeutung hat aber abgenommen (20 % in 2022, 29% in 2019).

Vergleich zum Qualitätsmonitor: Über das gesamte Reiseziel Berlin (nicht nur die Kulturangebote) informieren sich bereits 82% der Berlin-Gäste vorab im Internet und 29 % über die Sozialen Medien.

8 % informieren sich über gedruckte Reiseführer oder -zeitschriften, 7 % über Zeitungen, Zeitschriften, Magazine (gedruckt oder online). Immerhin 7% der Befragten nutzen in diesem Zusammenhang online oder vor Ort die Tourismus-information(en). 16 % informieren sich dagegen überhaupt nicht vorab über die Berliner Kulturangebote.

Abb: Kommunikationsverhalten vor der Reise 2022 (Z-Frage, einige Einrichtungen)



ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2022 n = 3.171 (nur ausgewählte Einrichtungen, nur Touristen)

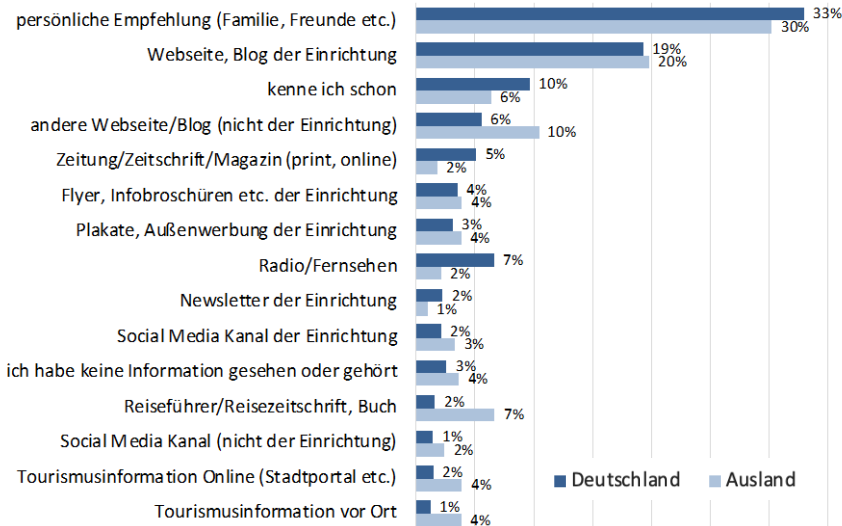
3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Aufmerksamkeitsauslöser Tourist:innen

› Aufmerksamkeitsauslöser nach Herkunft (Tourist:innen, ⚡ Kreuzung)

Die deutschen und ausländischen Tourist:innen wurden vor der Reise oder schon während des Berlin-Aufenthaltes vor allem über persönliche

Abb: Aufmerksamkeitsauslöser Top 15 nach Herkunft (K-Frage)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Aufmerksamkeitsauslöser, 2022, n = 18.170 (Tourist:innen)

Empfehlungen auf die Ausstellung oder Veranstaltung aufmerksam (33% bei deutschen Tourist:innen bzw. 30% bei ausländischen, in 2021 lagen die Werte bei 25% bzw. 27%). Persönliche Empfehlungen sind aus touristischer Sicht enorm wichtig, denn sie spiegeln auch das besondere Qualitätsempfinden der Besucher:innen wider.

An zweiter Stelle der „Aufmerksamkeitsauslöser“ stehen in 2022 die Webseiten oder Blogs der Einrichtungen mit 19% bei den deutschen und 20% bei den ausländischen Touristen. In 2021 lag dieser Anteil der deutschen Touristen sogar bei 28%. Dies zeigt auch hier noch einmal, wie wichtig die Online-Medien für die (kultur-)touristische Information heute sind. Auch *visitBerlin* legt den Fokus in der touristischen Kommunikation längst auf die Online- bzw. digitalen Medien und Download-Formate (z. B. mit dem Booklet zur Berlin Welcome Card).

Auch diese Medien haben nach wie vor ihre Berechtigung bei der Ankündigung der Kulturangebote – sie haben aber bei den deutschen Tourist:innen in 2022 gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung verloren: Zeitungen -2 Prozentpunkte, Flyer -6 Prozentpunkte, Plakate -9 Prozentpunkte und Newsletter -6 Prozentpunkte (Hinweis: in 2022 wurden im Vergleich zu 2021 weniger Mehrfachantworten gegeben).

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Aufmerksamkeitsauslöser

Über die Sozialen Medien (der Einrichtungen / sonstige) sind jeweils nur 2% der Befragten auf die Einrichtung oder Veranstaltung aufmerksam geworden, obwohl dieser Kanal bei den Tourist:innen heute eine größere Rolle spielt (s. Seite 21). Ein Grund kann hier sein, diese Befragten parallel über mehrere Kanäle aufmerksam wurden.

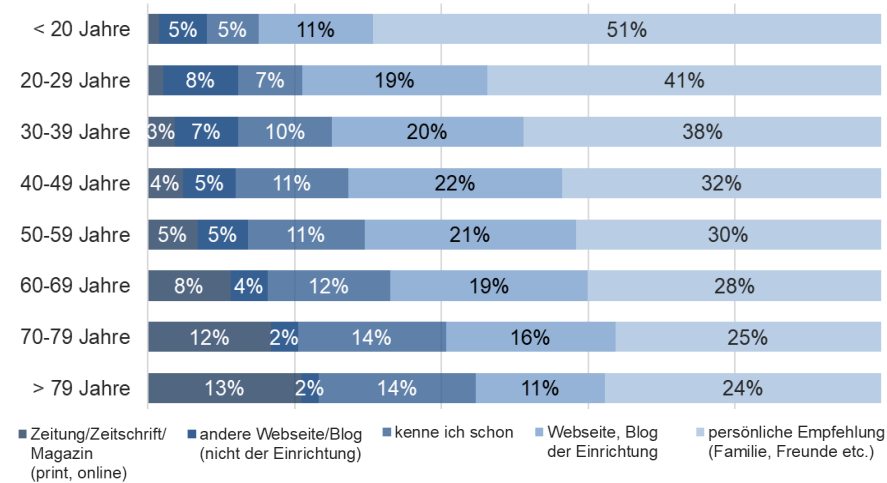
Es wird sich zeigen, welche Bedeutung die Medien künftig als Aufmerksamkeitsauslöser haben werden. Das gilt auch für Kommunikationsinstrumente wie Messengerdienste wie WhatsApp, Apps oder Postsendungen der Einrichtungen oder auch Buchungsportale, die aktuell lediglich Werte unter 1% erzielen.

› Aufmerksamkeitsauslöser nach Alter (⊕ Kreuztabellierung)

Bei Betrachtung der fünf häufigsten Aufmerksamkeitsauslöser nach dem Alter (hier für alle Befragte) fallen deutliche Unterschiede auf (siehe Grafik rechts). Je jünger die Besucher sind, desto häufiger sind sie über persönliche Empfehlungen durch Freunde oder Familie auf die Einrichtung oder die Veranstaltung aufmerksam geworden (51 %). Gründe dürften hier außerschulische Aktivitäten bzw. Aktivitäten während des Studiums oder der Ausbildung sein). Die älteren, kulturelrfahrenen Altersgruppen kennen die Einrichtung oder das

Veranstaltungsformat häufig schon (14 %) oder werden über Printmedien aufmerksam (13 %). Letztere spielen wiederum für die Jüngeren keine Rolle (1%).

Abb: Aufmerksamkeitsauslöser Top 5 nach Alter 2022 (K-Frage, ⊕ Kreuzung)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Aufmerksamkeitsauslöser, 2022 n = 37.159

KulMon® Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Aufmerksamkeitsauslöser

› Aufmerksamkeitsauslöser nach Lebensstiltypen

Hier wird beispielhaft der Ansatz aufgegriffen, der nicht nur soziodemografische Daten, sondern auch die Werte bzw. den sozialen Status berücksichtigt (→ Kap. 4.3). Über die Farbverläufe ist gut erkennbar, wie häufig die Lebensführungstypen über ausgewählte Kommunikationswege Impulse für den Besuch der Einrichtung oder der Veranstaltung erhalten haben. Bei den persönlichen Empfehlungen zeigt sich, dass über sie insbesondere die Unterhaltungssuchenden und Heimzentrierten, aber auch die Hedonisten überdurchschnittlich

oft auf die Einrichtung oder Veranstaltung aufmerksam werden. Die Innovativ Gehobenen sind überdurchschnittlich häufig über die Webseiten aufmerksam geworden, gefolgt von den Liberal Gehobenen und Hedonisten. Die Liberal-Gehobenen, aber auch die Konservativ-Gehobenen und die Konventionalisten haben ihre Besuchsimpulse etwas häufiger über Printmedien erhalten. Für **visitBerlin** und die (kultur-)touristischen Einrichtungen ergeben sich daraus (und aus den Profilen der Typen) Hinweise, über welche Kanäle und im Umfeld welcher Themen neue Ausstellungen oder Veranstaltungen kommuniziert werden sollten.

Abb: Ausgewählte Aufmerksamkeitsauslöser nach Lebensstiltypen 2022 (K-Frage, ⚡ Kreuztabellierung)

Persönliche Empfehlung		Modernitätsgrad		
		traditional / biografische Schließung	teilmmodern / biografische Konsolidierung	modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 30%	Liberal Gehobene 29%	Innovativ Gehobene 33%
	mittel	Konventionalisten 33%	Mittelständische 35%	Hedonisten 39%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 35%	Heimzentrierte 40%	Unterhaltungssuchende 43%

Webseite / Blog der Einrichtung		Modernitätsgrad		
		Traditional / biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 16%	Liberal Gehobene 20%	Innovativ Gehobene 21%
	mittel	Konventionalisten 16%	Mittelständische 17%	Hedonisten 19%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 13%	Heimzentrierte 15%	Unterhaltungssuchende 16%

Zeitung/Zeitschrift/Magazin		Modernitätsgrad		
		Traditional / biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene 7%	Liberal Gehobene 6%	Innovativ Gehobene 5%
	mittel	Konventionalisten 6%	Mittelständische 4%	Hedonisten 4%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle 3%	Heimzentrierte 3%	Unterhaltungssuchende 2%

ift auf Basis KulMon® K-Frage, 2022 n = 33.197, Farbformatierung innerhalb der ausgewählten Medien, Die Farbformatierung bezieht sich hier auf das betrachtete Medium, keine Gewichtung der Medien untereinander, dazu s. S. 25).

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

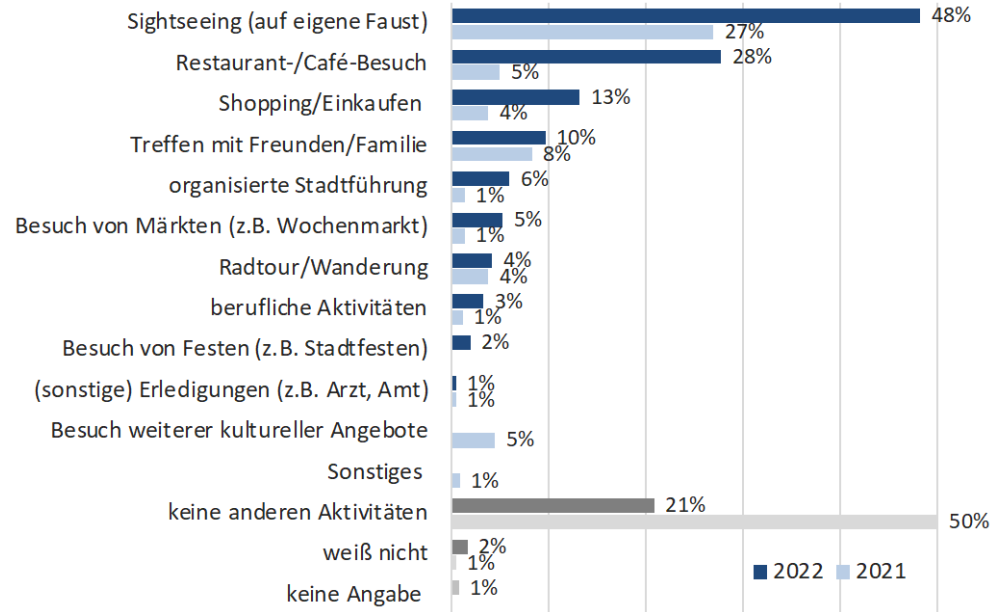
Besuchsverhalten: Mit dem Besuch verknüpfte weitere Aktivitäten

› Mit dem Besuch verknüpfte weitere Aktivitäten (einige Einrichtungen / Z-Frage, nur Tourist:innen)

Diese Frage gibt Anhaltspunkte, mit welchen Angeboten sich die Kulturangebote für Tourist:innen kombinieren lassen bzw. über welche touristischen Anbieter:innen möglicherweise Informationen zu Berliner Kulturangeboten vermittelt werden können. Hier zeigt sich, dass in 2022 das „Sightseeing auf eigene Faust“ die mit Abstand größte Rolle spielte. Auch werden die meisten Besuche von Kultureinrichtungen mit Gastronomie-Besuchen kombiniert.

Diese aus touristischer Sicht interessante Zusatzfrage wird aktuell nur von wenigen teilnehmenden Einrichtungen eingesetzt. Entsprechend gering sind die Stichprobenumfänge. Hier bietet sich der Vergleich mit dem Qualitätsmonitor an, wo die Frage nach den wichtigsten Aktivitäten während des Berlin-Aufenthalts gestellt wird. Die wichtigsten, tatsächlich durchgeführten Aktivitäten der deutschen Berlin-Besucher:innen sind auch hier „Sehenswürdigkeiten“ (94 %) und „Restaurant, Café“ (62 %), gefolgt von „Flanieren, Shoppen“ (56 %). Die der internationalen Gäste sind „Sehenswürdigkeiten“ (91 %), „Restaurant, Café“ (58 %), gefolgt von „Museen, Ausstellungen“ (53%).

Abb: Mit dem Besuch verknüpfte weitere Aktivitäten (Z-Frage)



ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2022 n = 920, 2021 n = 423



3.3 Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Zufriedenheit der Besucher:innen

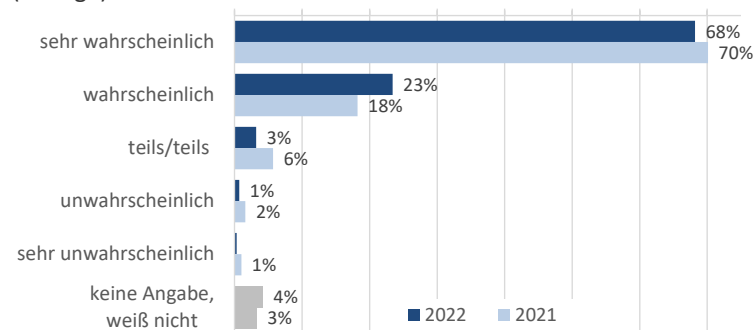
3.4 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Zufriedenheit

Weiterempfehlungsabsicht, Gesamtzufriedenheit

› Weiterempfehlungsabsicht (einige Einrichtungen, Z-Frage)

Im Hinblick auf die Qualität in den Berliner Kultureinrichtungen lassen sich für 2022 sehr hohe Weiterempfehlungsraten und Zufriedenheitswerte feststellen: 92 % der Befragten werden die besuchte Kultureinrichtung „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich an Freund:innen, Familienmitglieder oder Kolleg:innen weiterempfehlen“ (in 2021 waren es insgesamt 88 %). *Hier ist zu berücksichtigen, dass diese und auch die nebenstehende Frage sogenannte Zusatzfragen ist, die nicht alle Einrichtungen nutzen.*

Abb: Weiterempfehlungsabsicht der besuchten Berliner Kultureinrichtung (Z-Frage)

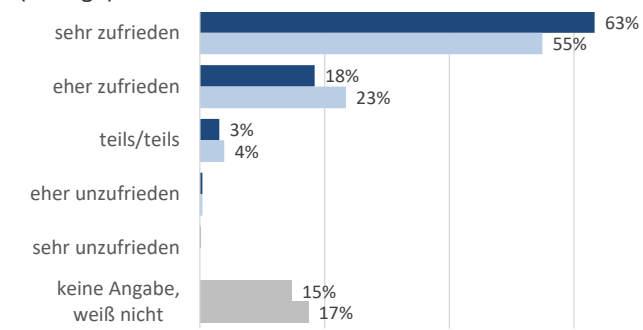


ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2022 n = 16.189, 2021 n = 7.282

› Zufriedenheit mit dem Besuch (einige Einrichtungen, Z-Frage)

Bei der **Frage nach der Gesamtzufriedenheit** mit dem Besuch gibt es ebenfalls gute Noten: 82 % der Besucher:innen sind „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ (davon 63 % „sehr zufrieden“) in 2022. Im Vorjahr waren 78 % sehr oder eher zufrieden (davon 55 % „sehr zufrieden“). Zusätzlich zu dieser Z-Frage nach der Gesamtzufriedenheit können die Einrichtungen auch die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten für sich abfragen. Auf der nächsten Seite werden beispielhaft zwei Aspekte betrachtet.

Abb: Gesamtzufriedenheit mit dem Besuch der Berliner Kultureinrichtung (Z-Frage)



Quelle: Z-Frage, 2022 n = 4.893, 2021 n = 2.363

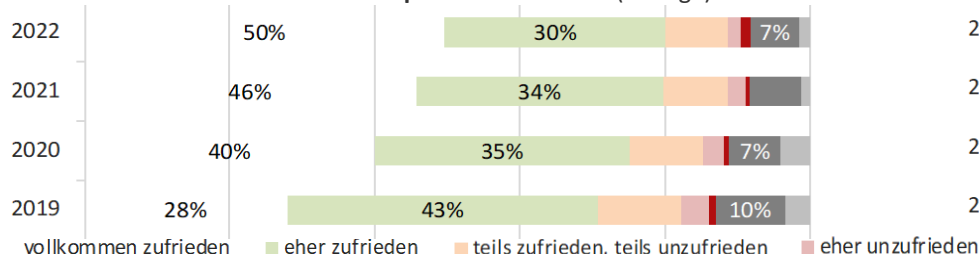
3.4 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Zufriedenheit

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

› Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen (einige Einrichtungen, Z-Frage)

Die Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen hat in den letzten Jahren in den Einrichtungen, die diese Z-Frage gewählt haben, stetig zugenommen. In 2022 sind es 80 % der Befragten, die „vollkommen zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ sind (davon 50 % „vollkommen zufrieden“). In 2019 vor der Pandemie waren 71 % der Besucher:innen „vollkommen zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ (davon 28 % „vollkommen zufrieden“). Trotz Pandemie und steigenden Lebenshaltungskosten gehen die Gäste demnach mit der Preisgestaltung der Einrichtungen mit (wobei es möglicherweise auch besondere Preisaktionen gab).

Abb: Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen 2019-2022 (Z-Frage)



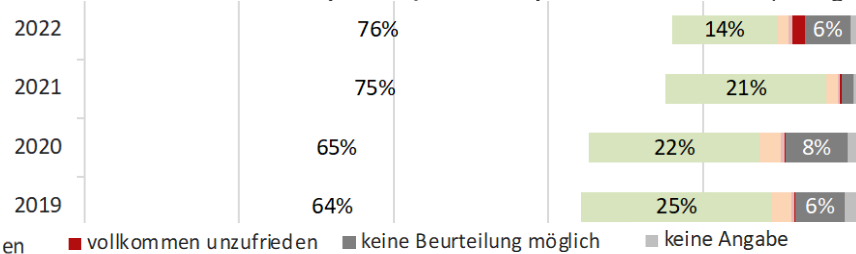
ift auf Basis KulMon® 2022 n = 12.309, 2021 n = 4.963, 2020 n = 3.044, 2019 n = 3.258, keine Darstellung von Prozentwerten <3%.

› Zufriedenheit mit der Freundlichkeit des Personals (Z-Frage)

Die Zufriedenheit mit dem Personal ist ebenfalls hoch und hat sich weiter verbessert. Der Anteil der Besucher:innen, die „vollkommen zufrieden“ waren, hat sich im Vergleich zu 2019 um 11 Prozentpunkte auf 76 % gesteigert. Insgesamt sind 90% der Befragten „vollkommen zufrieden“ oder „eher zufrieden“. In 2021, dem Jahr weiterer coronabedingter Schließungen, waren sogar 96% „vollkommen zufrieden“ oder „eher zufrieden“ mit der Freundlichkeit des Personals.

Die hohen Werte geben gute Hinweise zum Qualitätsempfinden der Besucher:innen in den Berliner Kultureinrichtungen als wichtige Teile der **touristischen Servicekette** und im **Wettbewerb der Destinationen**.

Abb: Zufriedenheit mit dem (Abend-/Aufsichts-)Personal 2019-2022 (Z-Frage)



ift auf Basis KulMon® 2022 n = 14.615, 2021 n = 7.885, 2020 n = 6.661, 2019 n = 9.427,

3.5 KulMon® Fazit

Touristisch relevante Kernergebnisse

Wichtige Ergebnisse aus den Berliner KulMon® Kultureinrichtungen für den Zeitraum Januar bis Oktober 2022 sind:

Soziodemografische Merkmale, Zugehörigkeit zu Lebensführungstypen

- › Die Berliner:innen sind aktuell mit 51% die stärkste Gruppe. Es sind jedoch auch wieder mehr ausländische Gäste gekommen (20 %), 29% der Besucher:innen kommen aus Deutschland (außerhalb Berlins).
- › In den Theatern und anderen Bühnen stammen in 2022 rund zwei Drittel der Besucher:innen aus Berlin (67 %). Bei Museen und Gedenkstätten ist der Anteil ausländischer Gäste (29 %) deutlich höher als bei den Bühnen (8 %).
- › Stärkster innerdeutscher Quellmarkt der Befragten ist Nordrhein-Westfalen (17 %), gefolgt von Brandenburg (16 %) und Bayern (12 %).
- › Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen unter den Besucher:innen sind in 2022 die 20-29 Jährigen (19 %), die 50-59 Jährigen (18 %) und die 30-39 Jährigen (17 %). Unter den befragten ausländischen Gästen sind in 2022 mit 28 % besonders viele zwischen 20 29 Jahren alt. Die deutschen Tourist:innen sind in 2022 überdurchschnittlich häufig zwischen 50 und 59 Jahre (22%) oder zwischen 60 und 69 Jahre alt (19%).

- › Die Besucher:innen der Kultureinrichtungen sind sehr gebildet. In 2022 verfügen 61 % über Universitäts-, Fachhochschulabschluss, Promotion oder Habilitation, 18% über Abitur/Hochschulreife. Bei den ausländischen Tourist:innen ist der Anteil derer mit Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss mit 66 % in 2022 überdurchschnittlich hoch.
- › Die am häufigsten vertretenen Lebensführungstypen in den Kultureinrichtungen sind die „Innovativ Gehobenen“ (34 %) und die „Liberal Gehobenen“ (21%). Sie zeichnen sich durch eine (teil-)moderne Einstellung, eine hohe „Ausstattung“ (Bildung, Einkommen) und ein sehr großes Interesse an Kunst, Natur, Technik, Museen, Gedenkstätten, Theater aus. Wichtig sind jedoch auch die „Hedonisten“ (15%). Bei den ausländischen Gästen sind es mit 40% überdurchschnittlich viele Innovativ Gehobene,

Zum Besuchsverhalten

- › Mit 54 % der Befragten konnten in 2022 wieder viele Erstbesucher gewonnen werden. Dies lässt sich teilweise auf den gestiegenen Anteil ausländischer Gäste zurückführen. Auf der anderen Seite gibt es mit 46 % wieder einen hohen Anteil von Wiederholungsbesuchen. Bei Museen und Gedenkstätten ist der Anteil der Erstbesucher:innen mit 71 % besonders hoch.

3.5 KulMon® Fazit

Touristisch relevante Kernergebnisse

- › 26% der in den Kultureinrichtungen befragten Tourist:innen besuchen Berlin zum ersten Mal, 43% zum wiederholten Male. 16% haben früher einmal in Berlin gelebt. *Z-Frage*
- › Drei Viertel der Befragten sind privat als Individualgäste in Berlin (76 %). 8 % besuchen Freunde oder Verwandte. Beruflich motivierte Gäste sind aktuell kaum unter den Befragten (5%). *Z-Frage*

Zum Kommunikationsverhalten

- › Mit 54% haben sich die meisten in- und ausländischen Tourist:innen vor der Reise über die Kulturangebote in Berlin im Internet informiert. Der Anteil derer, die sich vor ihrer Reise über die Sozialen Medien informiert haben, liegt in 2022 bei 11 %, in 2019 waren es noch 5,7 %. Persönliche Empfehlungen sind nach wie vor wichtig, ihre Bedeutung hat aber abgenommen (20 % in 2022, 29% in 2019). *Z-Frage*
- › 34 % der Befragten sind über persönliche Empfehlung von Familie oder Freunden (vor der Reise oder auch vor Ort) auf die Kultureinrichtung bzw. die Veranstaltung aufmerksam geworden. In 2021 wurden die Befragten (auch coronabedingt) am häufigsten über die Webseite der Einrichtung aufmerksam (28 % in 2021, 19 % 2022).

- › Je jünger die Besucher sind, desto häufiger werden sie über persönliche Empfehlungen durch Freunde oder Familie aufmerksam (51 %), auch im Rahmen ihrer außerschulischen Aktivitäten bzw. Aktivitäten im Rahmen des Studiums oder der Ausbildung. Die älteren Altersgruppen kennen die Einrichtung oder das Veranstaltungsformat häufig schon (14 %) oder werden über Printmedien aufmerksam (13 %).

Zur Zufriedenheit, Wahrnehmungen der Qualität

- › 92 % der Befragten werden die besuchte Kultureinrichtung „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich an Freund:innen, Familienmitglieder oder Kolleg:innen weiterempfehlen“ (in 2021 waren es insgesamt 88 %). *Z-Frage*
- › 82 % der Besucher:innen sind „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ (davon 63 % „sehr zufrieden“) in 2022. Im Vorjahr waren 78 % sehr oder eher zufrieden (davon 55 % „sehr zufrieden“). *Z-Frage*

Hinweis: Die Zusatz- oder Z-Fragen werden nur von einem Teil der Einrichtungen genutzt.



4. Weitere Informationen zu KulMon®

Methodik, Fragenkatalog, Nutzen der Daten

4. Weitere Informationen zu KulMon®

Historie, Daten & Fakten

Das KulturMonitoringsystem wurde im Jahr 2008 von der Berlin Tourismus Marketing GmbH (heute Berlin Tourismus Kongress GmbH *visitBerlin*) und der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa initiiert, mit der FU Berlin umgesetzt und in 2009 mit ersten Partnern gestartet. So lange schon werden fortlaufend wertvolle Daten gesammelt – **seit 2008 bis Ende Oktober 2022 rund 400.000 Datensätze**.

KulMon® wurde als kontinuierliches Besucher:innen-Monitoring für die Berliner Kultureinrichtungen wie Museen, Gedenkstätten, Bühnen, aber auch große Festivals entwickelt. **Ziel der Face-to-Face Befragungen ist**, neben wichtigen sozio-demografischen Basisstrukturdaten wie Herkunft bzw. Wohnort, Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Berufstätigkeit, Migrationshintergrund auch verhaltensspezifische Daten der Besucher*innen zu erfassen, z. B. zum Informationsverhalten, zur Mediennutzung (online, offline, über Social Media) oder zur Besuchsmotivation, zur Vorbereitung auf den Besuch (z. B. bei Gedenkstätten), Besuchshäufigkeit oder zu weiteren besuchten Kultur- und Freizeitangeboten. Auch Fragen zur Zufriedenheit mit dem Angebot, der Vermittlung, Orientierung, Service, Eintrittspreisen bzw. zur Gesamtzufriedenheit gibt es.

Zusätzlich werden seit 2019 Daten erhoben, die die Werte der Besucher:innen

und ihre Zugehörigkeit zu sozialen Milieus bzw. Lebensführungstypen erfasst. **Ein Datenschatz, der aber auch genutzt werden muss.**

Wie schon eingangs erwähnt, wurde KulMon® in den letzten Monaten in Kooperation mit der britischen Audience Agency an den „**Audience Finder**“ angeschlossen, so dass künftig auch internationale Vergleichsdaten zur Verfügung stehen. In diesem Zusammenhang wurde das Auswertungstool grundlegend modernisiert und wird künftig noch komfortabler in der Nutzung für die teilnehmenden Einrichtungen sein.

15 Jahre
KulMon®
über 4
Phasen

380.000
Interviews
seit 2008
bis Okt 2022

Ende 2022
46
Einrichtungen
in KulMon®

4. Weitere Informationen zu KulMon®

Fragenkatalog

Kern von KulMon® ist die persönliche Befragung in den Kultureinrichtungen mit Stichprobenumfängen je nach Einrichtung zwischen 300 und 2.400 Befragungen pro Jahr. Die Befragungen werden durch erfahrene Interviewer:innen der Firma Info GmbH vorgenommen. Diese sind mit Smartphone oder Tablet mit Befragungs-App ausgestattet sind, über die die Antworten direkt durch den Befragenden eingegeben werden. Damit ist eine durchgängig hohe Qualität bei der Datenerfassung gesichert.

Durch die regelmäßigen Befragungen wird ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit erreicht. Allerdings werden **nur Individualbesucher:innen** angesprochen, d. h. es werden keine Gruppen befragt, von denen es natürlich viele in den Einrichtungen gibt. Auch werden **keine Kinder unter zehn Jahren** befragt, zwischen zehn und 16 Jahren erfolgt eine Befragung im Beisein der Begleitperson – daher ist auch die Gruppe der „< 19 Jährigen“ in KulMon® grundsätzlich unterrepräsentiert.

Grundlage von KulMon® ist ein **standardisierter** Fragebogen, der über die Jahre immer weiter verfeinert wurde und der in Deutsch und Englisch vorliegt. Neben **obligatorischen Kernfragen** (K-Fragen) für alle Einrichtungen, können die Einrichtungen heute aus einem umfangreichen Angebot **vertiefender Zusatzfragen** (Z-Fragen) und so ihren individuellen

Fragebogen zusammenstellen. Die Länge des Fragebogens ist begrenzt. Für die Festlegung des Fragebogenumfangs gibt es ein Punktesystem. Es sind max. 75 Punkte möglich (50 Punkte für K-Fragen, 25 für Z-Fragen).

Wichtige Fragestellungen für *visitBerlin* sind z. B.:

- › Wie hoch ist der Anteil der deutschen und ausländischen Tourist*innen am Besuchsaufkommen in den Berliner Museen, Gedenkstätten, Bühnen, Festivals? Woher kommen sie? (K-Frage)
- › Was sind die Reisegründe für die Tourist*innen, die befragt wurden? Sind es „nur“ privat motivierte Gäste oder nutzen auch Geschäftsreisende, Tagungs-, Messegäste die Kulturangebote? (Z-Frage)
- › Über welche Kommunikationskanäle informieren sich die in- und ausländischen Tourist*innen vor der Reise (Z-Frage)? Wie sind sie auf die Kulturangebote aufmerksam geworden (K-Frage)?
- › Welche Kommunikationsinstrumente nehmen in ihrer Bedeutung zu, welche können künftig eher vernachlässigt werden? Welche Unterschiede lassen sich z. B. nach Alter oder sozialem Status erkennen?
- › Wie sind die Weiterempfehlungsabsichten (als wichtiger Maßstab für das Qualitätsempfinden)? (Z-Frage)

4. Weitere Informationen zu KulMon®

Fragenkatalog

Wichtige Fragen für einzelne teilnehmende Kultureinrichtungen sind z. B.

- › Wer sind unsere Besucher*innen, welche Merkmale haben sie? (K-Fragen)
- › Welche Potenziale bei Zielgruppen / Lebensführungstypen lassen sich erkennen? Welche Gruppen müssen wir noch stärker ansprechen, um wirtschaftlicher zu werden oder mehr Teilhabe zu bieten. (K-Frage)
- › Wie werden die Besucher*innen auf die Angebote aufmerksam? Lassen sich Rückschlüsse auf Marketingmaßnahmen ziehen? (K-Frage)
- › Wie ist die Zufriedenheit mit Dauerangeboten oder auch neuen Bühnenstücken oder Sonderausstellungen? In welchen Angebots- oder Servicebereichen wird Handlungsbedarf sichtbar? (Z-Fragen)
- › Mit welchem Verkehrsmitteln sind die Gäste zu uns gekommen? Wo übernachten sie? Lassen sich so Kooperationen ableiten? (Z-Fragen)

Wichtige Fragen für das Thema kulturelle Teilhabe sind dagegen z. B.

- › Welche Besucher*innen- und Lebensstilgruppen sind heute in den einzelnen Sparten eher unterrepräsentiert? (siehe auch Studie zur Kulturellen Teilhabe des IK Tf 2021 unter www.ikt-f-berlin.de (K-Frage)

- › Wie viele Besucher*innen verfügen über einen Migrationshintergrund? Welche Unterschiede gibt es z. B. bei der Besuchsmotivation und beim Informations- und Besuchsverhalten bei Menschen mit und ohne Migrationshintergrund? (→ K-Frage)
- › Wie wird z. B. die Orientierung und die Barrierefreiheit in den Einrichtungen und rund um die Einrichtungen wahrgenommen? (→ Z-Frage)

Der Fragenkatalog des neuen Audience Finders ist nahezu identisch mit dem in 2019 überarbeiteten Fragebogen. Es wurden textliche Anpassungen vorgenommen, damit sich die Fragen künftig optimal in die Audience Finder Systematik einfügen. Es wird einige neue Zusatzfragen geben, aus denen die teilnehmenden Einrichtungen auswählen können.

Sie möchten mit Ihrer kultur-touristischen Berliner Einrichtung auch an KulMon® teilnehmen und die wertvollen Daten nutzen?

Dann melden Sie sich gerne unter Stefanie.Gronau@visitberlin.de oder

Telefon (030) 26 47 48 -345.

4. Weitere Informationen zu KulMon®

Einige Informationen zur Lebensführungstypologie (Gunnar Otte 2019)

Durch Integration der Lebensführungstypologie nach Gunnar Otte liefert KulMon® seit 2019 auch Daten zur Werteorientierung und sozialen Status.

Abb: Lebensführungstypologie Otte, Bevölkerungsanteile in Berlin, Deutschland

		Modernitätsgrad		
		Traditional / biografische Schließung	Teilmodern / biografische Konsolidierung	Modern / biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	gehoben	Konservativ Gehobene Tradition des Besitzbürgertums, Konservatismus, „Rang“, Status, Exklusivität im Lebensstandard, Leistungs- und Führungsbereitschaft, Religiosität D: 5% / Berlin: 6%	Liberal Gehobene Tradition des Bildungsbürgertums, Liberalität, berufliche Selbstverwirklichung, Sinn für Authentizität, Kennerschaft im Konsum D: 11% / Berlin: 14%	Innovativ Gehobene akademisch geprägte Avantgarde, Kreativität, Experimentierfreude, eigenverantwortliche Persönlichkeitsentfaltung, globales Lebensgefühl D: 7% / Berlin: 15%
	mittel	Konventionalisten Tradition des Kleinbürgertums, Pflicht-, Akzeptanzwerte, Sicherheitsorientierung, konservativ-religiöse Moral, häusliche Idylle D: 12% / Berlin: 9%	Mittelständische Zentriertheit um solide Berufskarriere, Familie, Partizipation, „Durchschnittlichkeit“, interne Heterogenität durch Mittelposition D: 17% / Berlin: 16%	Hedonisten: jugendkultureller Stilprotest durch Mode / Musik, Innovationsfreude, gegenwartsbezogene Genuss- und Konsumorientierung, Extraversion D: 9% / Berlin: 11%
	niedrig	Bodenständig Traditionelle Tradition der Facharbeit, Bescheidenheit, Orientierung am Praktischen, Bedeutung sozialer Sicherheit, gewerkschaftliche Nähe, Vereinsleben D: 19% / Berlin: 10%	Heimzentrierte Familienzentriertheit und Häuslichkeit durch Kinder und geringe Ressourcenverfügbarkeit D: 18% / Berlin: 13%	Unterhaltungssuchende Erlebniskonsum, materialistische Statussymbolik und außerhäusliche Unterhaltungsorientierung, Depolitisiertheit D: 5% / Berlin: 7%

Die Einordnung der Besucher:innen zu den Lebensführungstypen sind eine gute Basis für Zielgruppenprofile bzw. Personas und liefern wichtige Hinweise für Produktentwicklung und das touristische Marketing¹.

Einige ausgewählte Eigenschaften sind:

- › **Innovativ Gehobene:** Ø 48 Jahre, Haushaltseinkommen 3.400 €, 23% mit Kindern im HH, Hochschule 35%, Selbstständige 4,6%, höhere Angestellte 20,8%, überdurchschnittliches Interesse an Kunst (78%), Natur / Technik (77%), historischen Museen (81%), Gedenkstätten (71%), Theater (61%), Oper (38%).
- › **Liberal Gehobene:** Ø 54 Jahre, Haushaltseinkommen 3.400 €, 16% Kinder im HH, Hochschule 34%, höhere Angestellte 20,9%, hoher Anteil Rentner 33,4%; überdurchschnittliches Interesse an Gedenkstätten (72%), historischen Museen (66%), Kunst (65%), Natur/Technik (62%), Theater (55%), klass. Konzerten (47%).
- › **Hedonisten:** Ø 42 Jahre, Haushaltseinkommen 2.750 €, 25% Kinder im HH, Hochschule: 27%, höhere Angestellte 17,5%, Rentner 19,1%, überdurchschnittliches Interesse an Gedenkstätten (68%), Kunst (58%), Natur / Technik (64%) und Theater (55%).

¹ *visitBerlin nutzt das Modell der BeST Typologie des DITF der FH Westküste. Damit sind für Berlin drei Qualitätszielgruppen definiert, die Ähnlichkeiten mit den Lebensführungstypen von Gunnar Otte aufweisen. Aus der Betrachtung der Motive und des Kommunikationsverhaltens aus beiden Modellen lassen sich konkrete Marketingansätze ableiten*

Quellen: Prof. Dr. Gunnar Otte, Juni 2019, IKTF-Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“
<https://www.iktf.berlin/publications/kulturelle-teilhabe-in-berlin-2021/>

5. Kontakt

Der KulMon® Report wurde erstellt von:

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Gutenbergstraße 74, 14467 Potsdam
Telefon 0331 200 83 43
potsdam@ift-consulting.de
www.ift-consulting.de

in Abstimmung mit dem IK Tf und *visitBerlin*.

Auftraggeberin ist die:

visitBerlin
c/o Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Frau Stefanie Gronau
Manager Monitoring Kultur & Veranstaltungen,
Destinationsentwicklung
Am Karlsbad 11, D-10785 Berlin
T. +49 30 26 47 48 -345
Stefanie.Gronau@visitberlin.de

Der nächste KulMon® Report kommt.
Haben Sie Fragen oder Anregungen?

In welchen touristischen
Themenbereichen wünschen
Sie sich künftig noch vertiefende Informa-
tionen? Schreiben Sie uns gerne an
Stefanie.Gronau@visitberlin.de oder
rufen Sie uns an unter (030) 26 47 48 -345.