

Touristischer KulMon® Report

Ausgewählte Ergebnisse 2024
mit besonderer Relevanz für den Berlin-Tourismus

Inhaltsverzeichnis

1.	Der touristische KulMon® Report 2024 von <i>visitBerlin</i> – Vorwort	3
2.	Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen	4
3.	Ausgewählte KulMon®-Ergebnisse mit Tourismusrelevanz	8
	3.1 KulMon® Einführung	9
	3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Besucher:innenstruktur	13
	3.3 Tourismusrelevante KulMon®-Daten zum Verhalten der Besucher:innen	22
	3.4 Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Zufriedenheit der Besucher:innen	29
	3.5 Zusammenfassung	32
4.	Weitere Informationen zu KulMon®	35
	4.1 Historie, Daten & Fakten	36
	4.2 Fragenkatalog	37
5.	Kontakt	39
	<i>Hinweis zum Datenschutz:</i>	
	<i>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.</i>	

1. Der touristische KulMon®Report von visitBerlin

Vorwort

Dies ist die 3. Auflage des touristischen KulMon®Report von visitBerlin für das Gesamtjahr 2024. Der Report berichtet als Ergänzung der Auswertungen des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) jährlich über ausgewählte aktuelle tourismusrelevante Ergebnisse aus den Befragungen in den Berliner Kultureinrichtungen¹.

KulMon®, das ist:

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

Die teilnehmenden Einrichtungen können die Befragungsergebnisse über das intuitive, webbasierte Auswertungstool Reportbook selbst abrufen.

KulMon® wurde 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 (IKTf) in Berlin Träger von KulMon®.

Weitere Informationen zu KulMon® befinden sich in Kapitel 4.

¹ KulMon® wird auch in weiteren Städten Deutschlands genutzt, wie z. B. in Köln und Düsseldorf.
Der vorliegende touristische KulMon®Report von *visitBerlin* beschränkt sich auf die Daten für Berlin.



2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Visitor Insight, Qualitätsmonitor

2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Touristische Ankünfte in Berlin und Besuchszahlen in Berliner Kultureinrichtungen

Auch in dieser Ausgabe gibt es zunächst flankierend einen **kurzen Blick zur generellen Entwicklung der touristischen und Besuchsnachfrage in Berlin**, bevor das Besucher:innenverhalten im vergangenen Jahr in den Berliner Kultureinrichtungen beleuchtet wird. Dazu wird auf **Visitor Insight** zurückgegriffen (s. nächste Seite). Das online-gestützte Marktforschungstool wurde von *visitBerlin* für die Tourismuswirtschaft entwickelt, um den 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 monatlichen Daten selbst ein. Visitor Insight bietet verschiedene Nachfragedaten, zum Beispiel die Besuchszahlen teilnehmender Attraktionen, Museen und Gedenkstätten, Theater und Bühnen, Sightseeing-Anbieter sowie Tagungs-, Kongress- und Eventstätten. Auch die Ankünfte und Übernachtungen „in allen bezahlten Unterkunftsarten“ werden hier erfasst (d.h. in gewerblichen Betrieben mit > 10 Betten und nicht-gewerblichen Betrieben < 10 Betten; nicht berücksichtigt sind private Unterkünfte und sogenannte „Sharing-Angebote“). Mittlerweile nutzen sechs weitere europäische Destinationen Visitor Insight für ihre Marktforschung.

Im Jahr 2024 zählte Visitor Insight insgesamt 150 Dateneingeber:innen (inkl. MICE-Modul). Im Kultur- und Freizeitbereich waren es 52 Museen und Gedenkstätten sowie 16 Theater und Bühnen. Daraus ergibt sich ein umfassender Datenpool zur tatsächlichen Besuchsnachfrage in den Berliner

Kultureinrichtungen. Einige der Einrichtungen – aber noch nicht alle – sind parallel auch Partner:innen in KulMon® und können somit beide Datenwelten nutzen.

Die Daten in Visitor Insight zeigen: Nach den Krisen der letzten Jahre haben sich die Zahlen der Ankünfte in den Übernachtungsbetrieben und ebenso die Zahlen der Besuche in den Berliner Kultureinrichtungen weiter stabilisiert. Die Gesamtankünfte sind von 2023 auf 2024 um rund 5 Prozent gestiegen. Damit konnte die Stadt (bezogen auf die Ankünfte) den positiven Aufwärts-trend fortführen, jedoch noch nicht wieder die Werte aus dem Jahr 2019 erreichen. Im Jahr 2024 hat sich die Zahl der ausländischen Gäste gegenüber dem Vorjahr um rund 11 Prozent erhöht (von 4.267.469 Gästen im Jahr 2023 auf 4.715.652). 2024 waren es somit nun wieder 37 Prozent ausländische Berlin-Gäste (im Jahr 2023 waren es 35 % von allen Ankünften, im Jahr 2022 34 %).

Von der wieder erstarkten ausländischen Nachfrage profitieren in Teilen auch die Berliner Kultureinrichtungen. Bei den Berliner Bühnen und Theatern hat sich die tatsächliche Besuchsnachfrage weiter positiv entwickelt, während die durchschnittlichen Besuchszahlen bei den Berliner Museen und Gedenkstätten im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen sind. Näheres zeigen auch die Zahlen auf der nachfolgenden Seite.

Hinweise: Die Daten wurden am 14.05.2025 bei Visitor Insight abgerufen.

2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Touristische Ankünfte in Berlin und Besuchszahlen in Berliner Kultureinrichtungen

Dies sind die Daten zu Ankünften und Besuchszahlen im Jahr 2024 im Vergleich zu den Jahren 2023 und 2022:

● Ankünfte in allen bezahlten Unterkünften im Stadtgebiet Berlin

- › 2024: 12.716.276, davon 4.715.652 durch ausländische Gäste (37 %)
- › 2023: 12.085.715, davon 4.267.469 durch ausländische Gäste (35 %)
- › 2022: 10.428.824, davon 3.497.735 durch ausländische Gäste (34 %)

● Museen und Gedenkstätten

- › 2024: Ø 52 Einrichtungen, Ø 20.779 Besuche pro Einrichtung/Monat
- › 2023: Ø 53 Einrichtungen, Ø 22.670 Besuche pro Einrichtung/Monat
- › 2022: Ø 46 Einrichtungen, Ø 19.464 Besuche pro Einrichtung/Monat

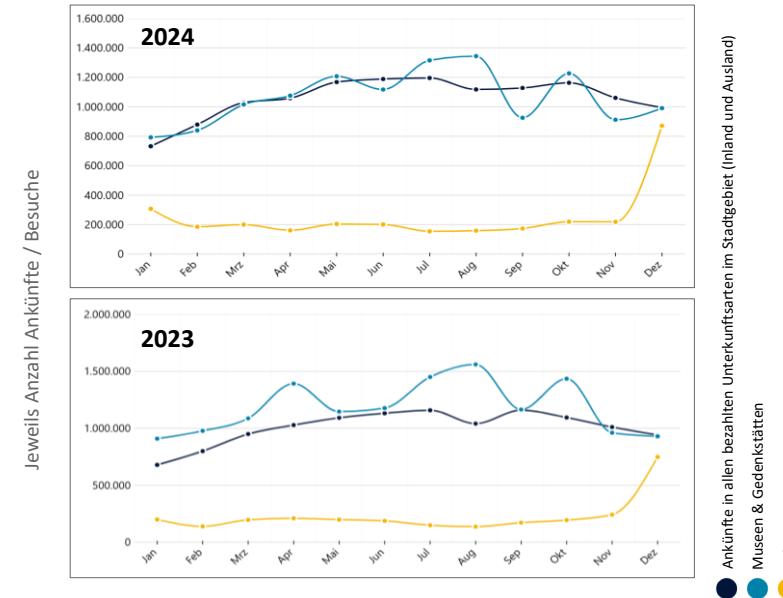
● Bühnen und Theater

- › 2024: Ø 16 Einrichtungen, Ø 16.621 Besuche pro Einrichtung/Monat
- › 2023: Ø 15 Einrichtungen, Ø 15.418 Besuche pro Einrichtung/Monat
- › 2022: Ø 11 Einrichtungen, Ø 12.023 Besuche pro Einrichtung/Monat

Gegenüber 2023 ist die durchschnittliche Zahl der Besuche pro Monat je Museum/Gedenkstätte gesunken, von 22.670 Besuchen im Jahr 2023 auf 20.779 monatliche Besuche je Einrichtung im Jahr 2024. Das Niveau der Besuchszahlen vor Corona (2019: 25.316) konnte auch im Jahr 2024 noch nicht wieder erreicht werden, was auf grundlegende Veränderungen im Besuchsverhalten schließen lässt. Bei den Bühnen ist die durchschnittliche

Besuchszahl pro Monat dagegen gestiegen. Die Grafiken zeigen auch sehr gut die Saisonalität der Nachfrage.

Abb: Jahresverläufe Ankünfte Tourist:innen, Besuchszahlen 2024 und 2023



Quelle: Visitor Insight; Abruf aller Daten am 14.05.2025

2. Entwicklung der touristischen Nachfrage, Besuchszahlen

Qualitätsmonitor Berlin 2023/2024

Neben der Betrachtung der touristischen und Besuchsnachfrage in Berlin lohnt sich auch wieder ein vergleichender Blick auf den **Qualitätsmonitor**, mit dem *visitBerlin* **alle zwei Jahre** das Reiseverhalten der Berlin-Gäste untersuchen lässt. Im nun vorliegenden Berichtszeitraum 2023/2024 wurden im Rahmen der Studie 1.700 Besucher:innen befragt.

Die repräsentative Befragung liefert Daten über die Berliner Urlaubsgäste und Geschäftsreisenden, 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 2023/2024 sind:

- Der durchschnittliche Berlin-Gast ist 40,3 Jahre alt. Die größte Altersgruppe (24 %) bilden die 20-29 Jährigen, gefolgt von den 30-39 Jährigen (23 %) und den 50-59 Jährigen (21 %).
- Die meisten Berlin-Gäste verfügen über ein mittleres Netto-Haushalteinkommen zwischen 3.000 und 5.000 € (27 %) oder ein überschaubares Netto-Haushaltseinkommen zwischen 1.200 und 3.000 € (25 %).

Dies korreliert mit der Altersgruppierung bzw. den Lebensphasen.

- 36 Prozent der Berlin-Besucher:innen (Urlaubsgäste und Geschäftsreisende) sind Erstbesuchende – das heißt, der Großteil kommt zum wiederholten Male und kann besonders mit Kulturangeboten abseits der Top-Sehenswürdigkeiten der Stadt angesprochen werden.
- 40 Prozent der Berlin-Besucher:innen reisen als Paar an.
- Die Mehrzahl (81 %) der Berlin-Gäste informiert sich vorwiegend im Internet über das Reiseziel Berlin. Dabei sind Instagram, Facebook und Tik Tok die wichtigsten Social-Media Informationsquellen.
- Die Städtetrips werden weiterhin kurzfristig gebucht: Rund ein Viertel der Besucher:innen bucht die Reise zwei bis vier Wochen im Voraus.
- Die Top-3-Besuchsgründe der Berlin-Besucher:innen sind: 1. Sehenswürdigkeiten, 2. Kunst & Kultur und 3. Vielfalt & Qualität des Angebots.
- Tatsächlich durchgeführte Aktivitäten sind: 1. Sehenswürdigkeiten besuchen, 2. Ins Restaurant oder Café gehen sowie 3. Flanieren.

Näheres: <https://about.visitberlin.de/wissen-ueber-berlins-gaeste-der-qualitaetsmonitor>



3. Ausgewählte KulMon®-Ergebnisse mit Tourismusrelevanz

3.1 Einführung

3.1 Einführung

Befragungszeitraum, Stichprobenumfang

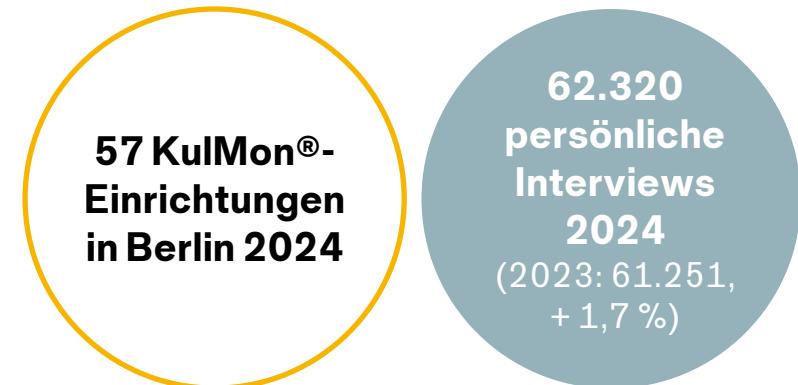
Dem vorliegenden KulMon®-Report liegen die Befragungsergebnisse in den Berliner Kultur- und Freizeiteinrichtungen vom 1.1. bis 31.12.2024 zugrunde. 2024 konnten **62.320 persönliche Interviews** durchgeführt werden¹ – im Jahr 2023 waren es im Gesamtjahr 61.251 Interviews.

Seit 2019 hat die Zahl der teilnehmenden Einrichtungen stark zugenommen, was für das große Interesse der Berliner Kultureinrichtungen an KulMon® und auch eine erfolgreiche Ansprache der Einrichtungen spricht. Im Betrachtungszeitraum 2024 waren es 57 Einrichtungen. Damit gibt es heute mehr KulMon®-Partner:innen als je zuvor.

- › 2019 37 KulMon®-Einrichtungen
- › 2020 28 KulMon®-Einrichtungen (*Corona-Jahr*)
- › 2021 36 KulMon®-Einrichtungen (*Corona-Beschränkungen*)
- › 2022 46 KulMon®-Einrichtungen
- › 2023 55 KulMon®-Einrichtungen
- › **2024 57 KulMon®-Einrichtungen**

Im Jahr 2024 wurden in den Berliner Theatern und Bühnen etwas mehr Besucher:innen befragt als in den Berliner Museen und Gedenkstätten:

- › **34 Museen und Gedenkstätten** (davon 6 Gedenkstätten)
29.717 Interviews im Jahr 2024, 47,7% der Interviews.
- › **23 Theater und Bühnen**
32.603 Interviews im Jahr 2024, 52,3% der Interviews.



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

3.1 Einführung

Teilnehmende Einrichtungen – sortiert nach Branchen bzw. Sparten

Hinweis: Nicht alle Einrichtungen waren schon im gesamten Zeitraum Jan-Dez 2024 dabei.

Branche: Museen und Gedenkstätten	
Sparte: Museen	
<ul style="list-style-type: none">› Humboldt Forum im Berliner Schloss<ul style="list-style-type: none">– „Berlin-Global“ – Ausstellung im Humboldt Forum– „Hin und Weg“ – Ausstellung im Humboldt Forum› Berlinische Galerie› BRÖHAN-MUSEUM› Brücke-Museum› Ephraim-Palais› Futurium› Georg-Kolbe-Museum› Gropius Bau – Berliner Festspiele› Haus am Waldsee› Käthe-Kollwitz-Museum / grafische Sammlung Hans Pels-Leusden› Kunsthaus Dahlem› KUNST-WERKE Berlin› Museumsdorf Düppel› Museum Blindenwerkstatt Otto Weidt› Museum für Kommunikation› Museum Knoblauchhaus	

Branche: Museen und Gedenkstätten	
Sparte: Museen	
<ul style="list-style-type: none">› Museum Nikolaikirche› Neue Nationalgalerie› Schloss Charlottenburg› Schwules Museum Berlin› Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin› Stiftung Domäne Dahlem – Landgut und Museum› Werkbundarchiv – Museum der Dinge› SMB – Gemäldegalerie› SMB – Neues Museum› SMB – Hamburger Bahnhof	
Sparte: Gedenkstätten	
<ul style="list-style-type: none">› Gedenkstätte Deutscher Widerstand› Gedenkstätte Hohenschönhausen› Haus der Wannsee-Konferenz – Gedenk- und Bildungsstätte› Stiftung Flucht, Vertreibung, Versöhnung› Stiftung Topographie des Terrors› Gedenkstätte Berliner Mauer	

Quelle: *visitBerlin*

3.1 Einführung

Teilnehmende Einrichtungen – sortiert nach Branchen bzw. Sparten

Hinweis: Nicht alle Einrichtungen waren schon im gesamten Zeitraum Jan-Dez 2024 dabei.

Branche: Bühnen und Theater	Branche: Bühnen und Theater
Sparte: Oper / Ballett / Tanztheateraufführungen / Konzerthäuser	Sparte: Sprechtheater
<ul style="list-style-type: none">› Stiftung Oper in Berlin mit:<ul style="list-style-type: none">– Deutsche Oper in Berlin– Komische Oper Berlin– Staatsballett Berlin– Staatsoper Unter den Linden› ATZE Musiktheater› Berliner Philharmonie› Friedrichstadt-Palast› Konzerthaus Berlin› Neuköllner Oper› Rundfunk-Orchester und -Chöre (ROC Berlin)	<ul style="list-style-type: none">› Berliner Ensemble› Chamäleon Berlin› Deutsches Theater Berlin› HAU Hebbel am Ufer› Komödie am Kurfürstendamm (Potsdamer Platz)› Maxim Gorki Theater› Renaissance-Theater Berlin› Schaubühne am Lehniner Platz› Sophiensæle› Theater an der Parkaue› UFA-Fabrik› Vagantenbühne Berlin› Volksbühne Berlin

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 rechts*). Bei einer Auswahl von K-Fragen gibt es Differenzierungen z. B. nach Herkunft, Alter oder nach der Zugehörigkeit zu Lebensstiltypen (über Kreuztabellierungen, diese sind mit „⊕“ markiert).

Darüber hinaus 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** mit den Vorjahren 2023 und 2022 angestellt. Die Corona-Jahre 2020 und 2021 werden nun – bis auf wenige Ausnahmen – nicht mehr explizit betrachtet (Auswertungen im KulMon-Report@2023).

Wichtig ist, dass **Besucher:innen ab 15 Jahren befragt** werden. Befragte in

der Altersgruppe „unter 20 Jahren“ sind hier daher grundsätzlich nicht vollständig abgebildet. Dies gilt auch für die Teilnehmenden in Reise- oder Bildungsgruppen, da aktuell **nur Individualgäste** befragt werden.

Hinweis: Durch das IKTf werden regelmäßig umfassende Auswertungen bereitgestellt. Als touristischer KulMon®-Report stellt dieses Dokument Bezüge zu touristischen Fragestellungen her und differenziert dafür bei der Auswertung der Daten insbesondere nach „Tourist:innen aus Deutschland“ (ohne Berlin) und „Tourist:innen aus dem Ausland“. Wo relevant und sinnvoll werden zusätzliche Vergleiche zu allen Befragten hergestellt. Für Auswertungen zu den Berliner:innen wird auf die Publikationen des IKTf bzw. die Auswertungsmöglichkeiten über das KulMon-Dashboard verwiesen.

Befragungsart	– Persönliche Interview-Befragung, Befragte: Besucher:innen in den teilnehmenden KulMon®-Einrichtungen.
Befragungszeitraum	– Befragungszeiträume/Befragte (jeweils Gesamtjahr): 2024: 62.320 Befragte in 57 Einrichtungen, 2023: 61.251 Befragte in 55 Einrichtungen, 2022: 45.911 Befragte in 46 Einrichtungen.
Stichprobenumfang	– Die Daten wurden durch das IKTf bzw. über das KulMon®-Dashboard bereitgestellt. – Darstellung überwiegend ohne Dezimalstellen, bei einigen Grafiken sind nur Werte ab 3 Prozent dargestellt.



3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten zur Besucher:innenstruktur

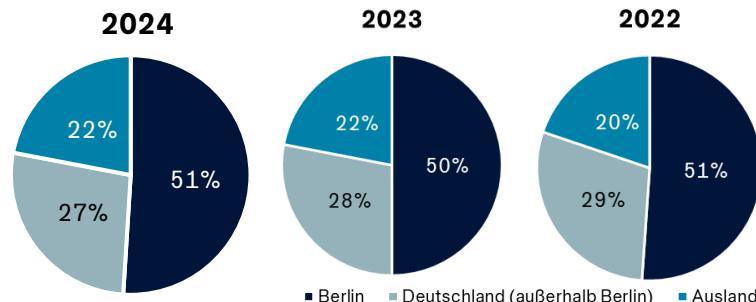
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Herkunft, Anteile der Tourist:innen

› **Herkunft der Besucher:innen** (alle Einrichtungen)

2024 kamen 49 Prozent der Befragten aus Deutschland und aus dem Ausland, 51 Prozent waren Berliner:innen. Vor der Pandemie machten die in- und ausländischen Tourist:innen zusammen den größeren Teil der Besuche aus (55 % Tourist:innen im Jahr 2019). Der Anteil der **ausländischen Gäste**, die die Berliner Kultureinrichtungen besuchten, lag im Jahr 2024 bei 22 Prozent – vor Corona waren es 28 Prozent. Hier wird noch einmal auf die Ergebnisse aus Visitor Insight auf Seite 6 verwiesen, nach denen die Zahl der ausländischen Gäste in Berlin 2024 gegenüber 2023 gestiegen ist.

Abb: Wohnort 2024, 2023, 2022 (K-Frage)

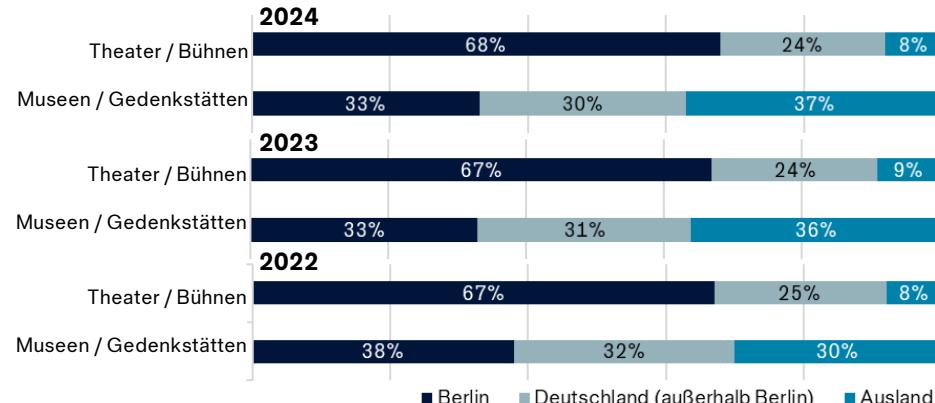


Quelle: K-Frage Wohnort, 2024 n = 62.320, 2023 n = 61.251, 2022 n = 45.911

› **Besucher:innen nach Branchen und Herkunft**

Bei den Theatern und Bühnen stammten im Jahr 2024 mehr als zwei Drittel der Besucher:innen aus Berlin. Diese können die Angebote aufgrund der Nähe häufiger bzw. regelmäßig nutzen. Bei den Museen und Gedenkstätten ist der Anteil ausländischer Gäste (37 %) deutlich höher als bei den (vorrangig deutschsprachigen) Bühnenangeboten (8 %). Über die letzten drei Jahre sind nur minimale Veränderungen erkennbar.

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



Quelle: K-Frage Wohnort, 2024 n = 62.320, 2023 n = 61.251, 2022 n = 45.911

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Gäste aus Deutschland

weiter Besucher:innen nach Branchen und Herkunft

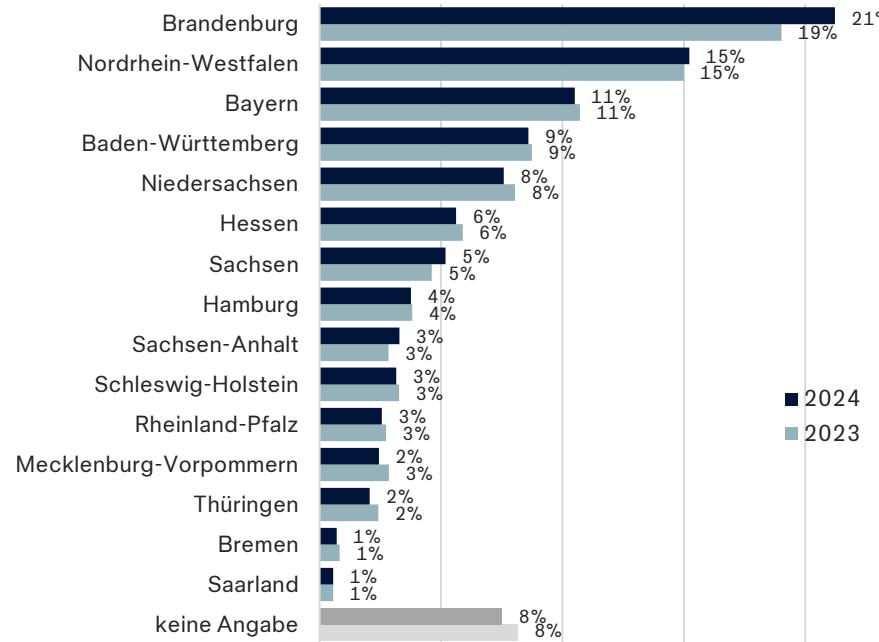
In den Museen und Gedenkstätten hat der Anteil ausländischer Gäste wieder deutlich zugenommen, im Jahr 2019 lag hier der Anteil allerdings noch höher, nämlich bei 41 Prozent.

› Herkunft der deutschen Tourist:innen nach Bundesländern

(alle Einrichtungen)

Abgesehen von den Berliner:innen, die wie zuvor erwähnt im Jahr 2024 die Hälfte der Besucher:innen ausmachten, kamen die meisten Besucher:innen aus dem benachbarten Land Brandenburg (21 %). Nach Berlin und Brandenburg waren die wichtigsten Quellmärkte Nordrhein-Westfalen (15 %) und Bayern (10 %). Wie schon in den Vorjahren machten diese drei Bundesländer im Jahr 2024 nahezu die Hälfte der Besucher:innen aus den deutschen Bundesländern aus (2024: 47 %, 2023: 45 %, 2022: 45 %, jeweils ohne Berlin).

Abb: Wohnort Bundesland 2024, 2023 (K-Frage)



Quelle: K-Frage Wohnort, 2024 n = 16.693, 2023 n = 17.008 (deutsche Tourist:innen)

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Top-10-Herkunftsländer der Gäste aus dem Ausland

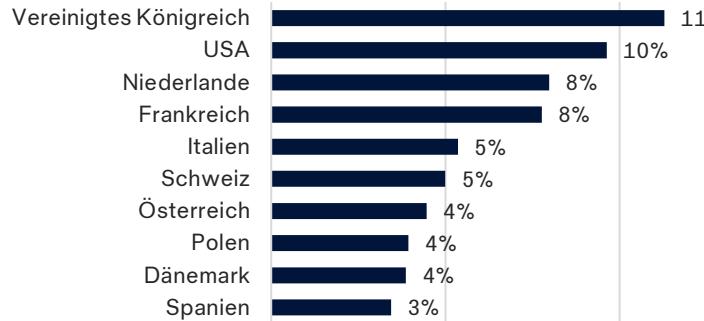
› **Herkunft der Gäste aus dem Ausland nach Ländern (alle Einrichtungen)**

Die meisten **ausländischen Befragten** der Berliner Kultureinrichtungen kamen im Jahr 2024 aus dem Vereinigten Königreich (11 %). Darauf folgten Gäste aus den USA (10 %) und den Niederlanden (8 %).

Der Vergleich mit der Berliner Beherbergungsstatistik zeigt: Auch hier kamen von den ausländischen Tourist:innen mit rund 4 Prozent die meisten Gäste aus dem Vereinigten Königreich, gefolgt von Gästen aus den USA (ca. 4 %) und den Niederlanden (ca. 3 %).

Frankreich war mit 8 Prozent der Besucher:innen der Berliner Kultur-

Abb: Herkunftsland ausländischer Tourist:innen 2024 (K-Frage)

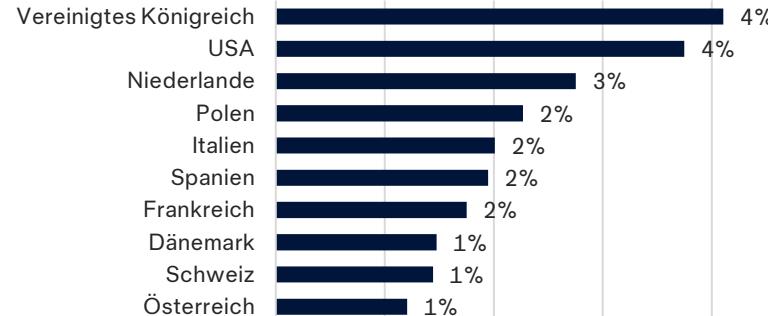


Quelle: K-Frage Wohnort, 2024 n = 62.320

einrichtungen der viertwichtigste Quellmarkt der KulMon-Befragten, während Frankreich bei allen Berlin-Übernachtungsgästen nur an siebter Stelle steht. Bei den Gästen aus Polen ist es umgekehrt: In der (gewerblichen) Beherbergungsstatistik steht Polen an vierter Stelle – bei den Besucher:innen der Berliner Kultureinrichtungen an achter Stelle.

Diese Auswertung kann Annahmen über die Kulturaffinität der Gäste bestimmter Herkunftsänder aufzeigen, diese müssen jedoch durch weitere Untersuchungen verifiziert werden. Am Beispiel von Polen zeigt sich, dass aufgrund der räumlichen Nähe zu Berlin vermutlich ein größerer Anteil Geschäftsreisender Berlin besucht.

Abb: Herkunft ausländischer Gäste in Berlin, 2024 (Beherbergungsstatistik)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Beherbergungsstatistik 2024 n = 12.717.390

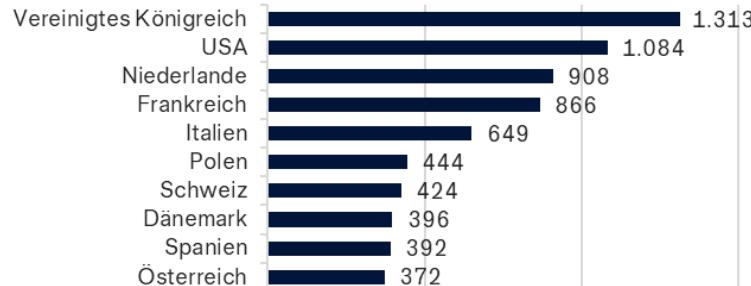
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Gäste aus dem Ausland

› Ausländische Besucher:innen nach Branchen und Herkunft

Betrachtet man die Auslandsquellmärkte ausgewählter Branchen, dann ergibt sich für 2024 für die **Museen und Gedenkstätten** ein sehr ähnliches Bild wie bei allen Einrichtungen (1. Vereinigtes Königreich, 2. USA, 3. Niederlande). In der Branche **Theater und Tanz** waren Gäste aus der Schweiz und aus Österreich besonders häufig. Das lässt sich darauf zurückführen, dass es hier kaum Sprachbarrieren gibt. Einrichtungen der Branche **Klassische Musik** wurden 2024 besonders häufig von Gästen aus den USA, Frankreich und dem Vereinigten Königreich besucht.

Abb: Herkunft ausländischer Besucher:innen in der Branche Museen und Gedenkstätten, 2024 (K-Frage, ☈ Kreuztabellierung, absolute Zahlen)



Quelle: K-Frage Wohnort, 2024 n = 29.717 Besucher:innen in Museen und Gedenkstätten

Abb: Herkunft ausländischer Besucher:innen in der Branche Theater und Tanz, 2024 (K-Frage, ☈ Kreuztabellierung, absolute Zahlen)

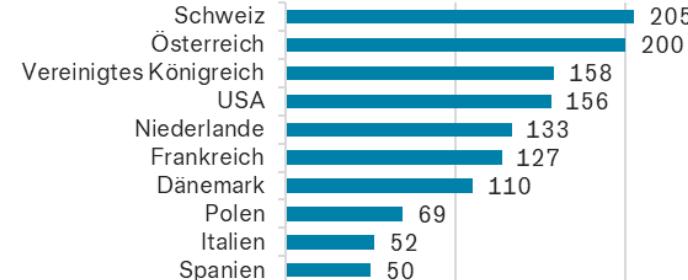
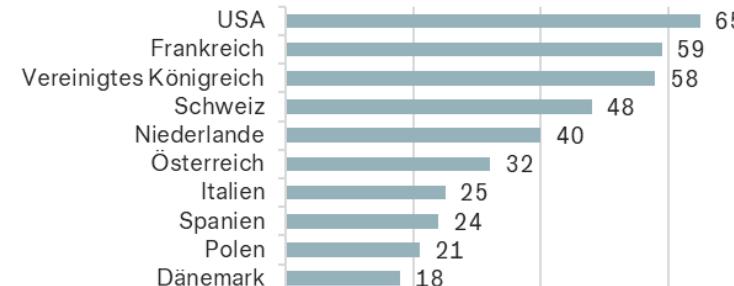


Abb: Herkunft ausländischer Besucher:innen in der Branche Klassische Musik, 2024 (K-Frage, ☈ Kreuztabellierung, absolute Zahlen)



Quelle: K-Frage Wohnort, 2024; Theater und Tanz: n = 25.186, Klassische Musik: n = 7.417

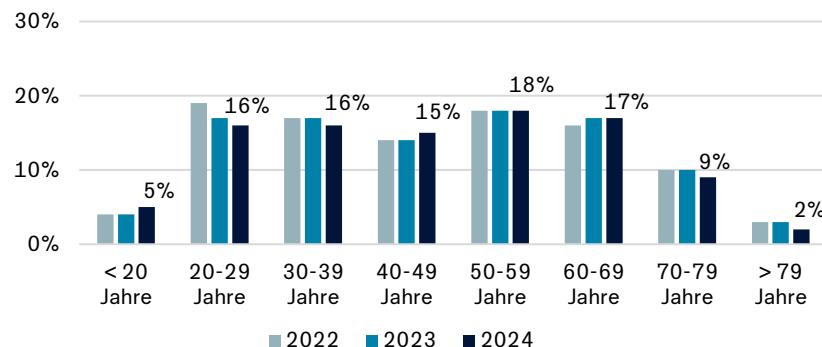
3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Soziodemografische Daten: Alter

› Alter der Befragten (gruppiert, alle Einrichtungen)

Hier sind zunächst die Veränderungen bei den Altersgruppen aller KulMon®-Befragten über die vergangene drei Jahre dargestellt, um die Daten zu den folgenden Differenzierungen nach Herkunft und Branche einordnen zu können. Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen unter den Besucher:innen im Jahr 2024 waren die 50-59 Jährigen mit 18 Prozent und die 60-69 Jährigen mit 17 Prozent. Dicht dahinter folgten die 20-29 Jährigen und die 30-39 Jährigen (jeweils 16 %).

Abb: Alter 2022, 2023 und 2024 (K-Frage, gruppiert)

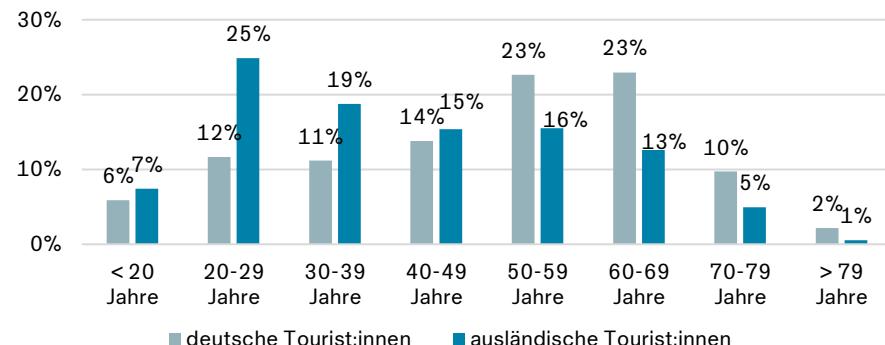


Quelle: ift auf Basis KulMon®, 2024 n = 62.320, 2023 n = 61.251, 2022 n = 45.911

Kreuzung nach Herkunft: Unter den befragten **ausländischen Gästen** waren im Jahr 2024 mit 25 Prozent besonders viele Jüngere zwischen 20 und 29 Jahre alt. Darauf folgten die 30-39 Jährigen mit 19 Prozent. Die **deutschen Tourist:innen** waren im Jahr 2024 überdurchschnittlich häufig zwischen 50 und 59 Jahre und zwischen 60 und 69 Jahre alt (jeweils 23 %).

Dies gibt wichtige grundlegende Hinweise für die Ausgestaltung des Contents, die Tonalität der touristischen Kommunikation und für die Auswahl der Online- und Offline-Medien. Für jüngere Tourist:innen kann insbesondere

Abb: Alter nach Herkunft 2024 (K-Frage, gruppiert)



Hinweis: Es werden nur Personen ab 15 Jahren befragt und keine Gruppen.

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

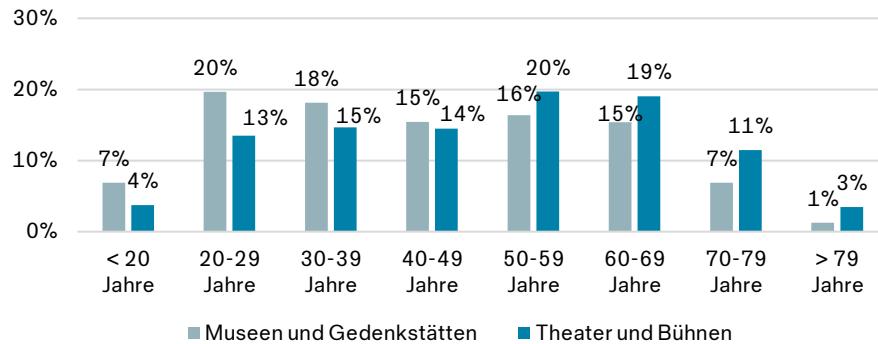
Soziodemografische Daten: Alter

weiter Alter der Befragten

die (mehr-)sprachige Kommunikation über die Webseiten und über die sozialen Medien gestärkt werden, über die sich z. B. neue, innovative Vermittlungsformate herausstellen lassen, die sich seit der Pandemie gut entwickelt haben. Anspruchsvolle ältere Kulturtourist:innen schätzen besondere Formate, die über normale Führungen hinausgehen, z. B. Blicke hinter die Kulissen, auf Exponate, die sonst nicht zugänglich sind. Aber auch digitale Angebote sind heute interessant für Ältere.

⌘ Kreuzung nach Branche: Bei den **Museen und Gedenkstätten** waren die jüngeren Besucher:innen-Gruppen im Jahr 2024 erneut überdurchschnittlich stark vertreten. Dort machte die Gruppe der 20-29 Jährigen 20 Prozent und die Gruppe der 30-39 Jährigen 18 Prozent aller Besucher:innen aus. **Theater und andere Bühnen** wiederum werden überdurchschnittlich häufig von älteren Altersgruppen besucht. Im Jahr 2024 besuchten 20 Prozent der 50-59 Jährigen und 19 Prozent der 60-69 Jährigen die Berliner Theater und Bühnen.

Abb: Alter nach Branchen 2024 (K-Frage, gruppiert)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, 2024 n = 62.320

Hinweis: Es werden nur Personen ab 15 Jahren befragt und keine Gruppen.

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

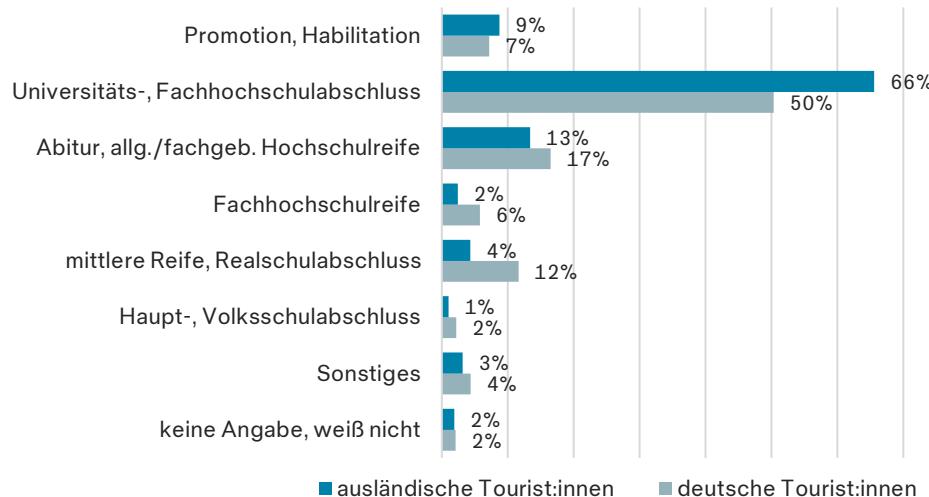
Soziodemografische Daten: Bildungsabschluss

› Bildungsabschluss der Befragten

Alle Einrichtungen: Die Besucher:innen der Berliner Kultureinrichtungen sind grundsätzlich sehr hoch gebildet. Im Jahr 2024 verfügten 58 Prozent aller Befragten (einschließlich Berliner:innen) über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (2023: 56 %). Zusammen mit Promotion und Habilitation waren es 2024 65 Prozent und 2023 63 Prozent aller Befragten mit einem akademischen Grad.

Kreuzung nach Herkunft: Bei den **ausländischen Tourist:innen** war im Jahr 2024 der Anteil derer mit Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss mit 66 Prozent besonders hoch. Zusammen mit Promotion oder Habilitation waren es hier sogar 75 Prozent der befragten Gäste aus dem Ausland mit akademischem Grad. Entsprechend anspruchsvoll müssen die touristischen Angebote und Botschaften sein, um diese hochgebildeten Besucher:innen zu halten. Andererseits müssen über eine gezielte Outreach-Kommunikation auch andere Bildungsschichten erreicht werden. Auch überdurchschnittlich viele **Berliner Besucher:innen** (58 %) und **deutsche Tourist:innen** (50 %) haben einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss. Unter ihnen ist jedoch der Anteil der Besucher:innen mit Schulabschlüssen höher.

Abb: Bildungsabschluss nach Herkunft (nur Tourist:innen, K-Frage)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage, 2024 n = 62.320

3.2 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Besucher:innenstruktur

Zugehörigkeit zu den Kulturmilieus (2024)

› **Kulturmilieus der Befragten** (alle Einrichtungen)

In KulMon® werden aus speziellen Einzelfragen Kulturmilieus¹ abgeleitet, die zusätzlich zu den soziodemografischen Merkmalen die kulturellen Einstellungen, Werte und Präferenzen der Befragten beinhalten. Die Grafik zeigt die Verteilung der Kulturmilieus bei den **deutschen und ausländischen Besucher:innen 2024**. Die am häufigsten vertretenen Kulturmilieus in den Berliner Kultureinrichtungen waren die „**Gehoben-Moderne**“ (22 % der deutschen, 28 % der ausländischen Besucher:innen) und die „**prekäre Avantgarde**“ (19 % bzw. 20%). Das

Abb: Kulturmilieus 2024 deutsche Tourist:innen (K-Frage, n = 14.462)

2024 deutsche Tourist:innen		Altersschwerpunkt		
		älter	mittel	jünger
formaler Bildungsgrad	höher	Gehoben-Konservative 11%	Obere Mitte 18%	Gehoben-Moderne 22%
	mittel	Bescheiden-Bürgerliche 6%	Konservatives Unterhaltungsmilieu 8%	Prekäre Avantgarde 19%
	geringer	Bodenständige 5%	Zurück-gezogene 2%	Unterhaltungsmilieu 9%

Quelle: [#tauf Basis KulMon®](#), ¹Kulturmilieumodell des IKTf (Weiterentwicklung der Lebensstil-Typologie nach Gunnar Otte, die bis 2023 verwendet wurde).

Hinweis: weitere Informationen zu den Kulturmilieus finden sich in der IKTf-Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2023“ unter www.ikt.f.berlin / Publikationen und im Factsheet zu den Kulturmilieus: <https://www.ikt.f.berlin/wp-content/uploads/2024/08/2024-IKTf-Factsheet-Kulturmilieus.pdf>.

gehoben-moderne Milieu ist einkommensstark, kulturell versiert, individualistisch und steht in der Mitte des Lebens. Die prekäre Avantgarde ist ein junges Milieu von kosmopolitisch Kulturgeisteerten, die formal hoch gebildet sind, aber ein relativ geringes Einkommen besitzen. Wichtig war auch die „**Obere Mitte**“ (deutsche 18 % / ausländische Gäste 14 %). Sie bildet die akademisch geprägte Mittelklasse mittleren Alters mit einer Distanz zu allen Extremen. Für alle Typen gilt: Die offene Einstellung in Kombination mit verfügbaren finanziellen Mitteln fördert das Interesse an Kulturan geboten.

Abb: Kulturmilieus 2024 ausländische Tourist:innen (K-Frage, n = 11.856)

2024 ausländische Tourist:innen		Altersschwerpunkt		
		älter	mittel	jünger
formaler Bildungsgrad	höher	Gehoben-Konservative 11%	Obere Mitte 14%	Gehoben-Moderne 28%
	mittel	Bescheiden-Bürgerliche 3%	Konservatives Unterhaltungsmilieu 11%	Prekäre Avantgarde 20%
	geringer	Bodenständige 2%	Zurück-gezogene 1%	Unterhaltungsmilieu 11%



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

3.2 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

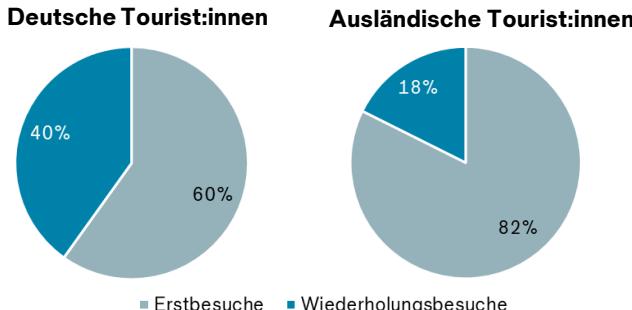
Erstbesuche – Wiederholungsbesuche

› Erst- bzw. Wiederholungsbesucher:innen 2024

Im Jahr 2024 war der Anteil der Erst- und Wiederholungsbesucher:innen unter allen Befragten nahezu ausgeglichen. 51 Prozent der Befragten waren Wiederholungsbesucher:innen, 49 Prozent kamen zum ersten Mal in die jeweilige Einrichtung. Der hohe Anteil derer, die zum wiederholten Mal kamen (51 %), spricht für die große Beliebtheit der Kulturangebote.

Kreuzung nach Herkunft: 2024 zählten 60 Prozent **der deutschen Tourist:innen** zu den Erstbesucher:innen, 40 Prozent kamen bereits zum

Abb: Erst- oder Wiederholungsbesuch nach Herkunft 2024 (K-Frage, #)

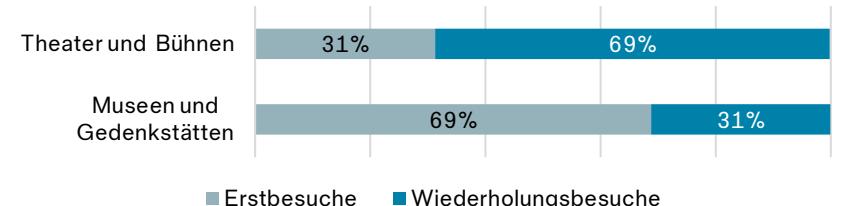


Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage, Deutschland n = 16.693, Ausland n = 13.553

zum wiederholten Mal in die Einrichtung. Bei den **ausländischen Gästen** dagegen waren 82 Prozent der Gäste Erstbesucher:innen. Sie brauchen mehrsprachige Basis-Informationen und Orientierung.

Kreuzung nach Branchen: Bei den **Museen und Gedenkstätten** war der Anteil der Erstbesucher:innen mit 69 Prozent besonders hoch (alle Besucher:innen). Bei den **Theatern und Bühnen** war das Verhältnis umgekehrt: hier waren es 69 Prozent, die zum wiederholten Mal in die Einrichtung gekommen sind. Gründe liegen in den häufig wechselnden Programmen bei den Theatern und Bühnen, aber ggf. auch am geringeren Interesse, v. a. Gedenkstätten mehrmals zu besuchen.

Abb: Erst-, Wiederholungsbesuch nach Branchen 2024 (K-Frage, # Kreuzung)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Erstbesuch, 2024 n = 62.320

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Besuchsverhalten: Besuchserfahrung, Reisegrund, Beherbergungsart

› Erster Berlin-Besuch oder Wiederholungsbesuch (Z-Frage, n = 2.094)

31 Prozent der in den Kultureinrichtungen befragten Tourist:innen besuchten Berlin im Jahr 2024 zum ersten Mal, 50 Prozent zum wiederholten Mal. Diese Werte sind identisch zu den Ergebnissen des Vorjahres. 10 Prozent haben früher einmal in Berlin gelebt.

› Reisegrund der Tourist:innen für den aktuellen Berlin-Besuch

(Z-Frage, 2024 n = 5.874, 2023 n = 5.046)

Fast drei Viertel der Befragten waren privat als Individualgäste in Berlin (72 % im Jahr 2024, 73 % im Jahr 2023). 9 Prozent besuchten 2024 Freund:innen oder Verwandte in Berlin. Beruflich motivierte Gäste waren kaum unter den Befragten in den KulMon®-Kultureinrichtungen (im Jahr 2024 waren 6 Prozent Messe-, Tagungs-, Kongressgast oder auf Geschäftsbesuch).

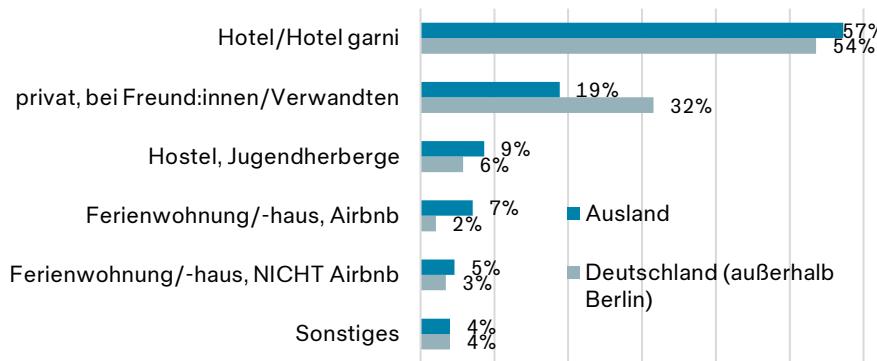
› Übernachtungsort der Tourist:innen (K-Frage, 2024 n = 30.273)

70 Prozent der in den KulMon® Einrichtungen befragten deutschen und 97 Prozent der befragten ausländischen Tourist:innen übernachteten im Jahr 2024 in Berlin. Die übrigen waren demnach als Tagesgäste in Berlin (nur 2 % der deutschen und 1 % der ausländischen Gäste übernachteten in einer anderen Stadt).

› Beherbergungsart nach Herkunft bei Tourist:innen

Mehr als die Hälfte der deutschen Tourist:innen (54 %) und der ausländischen Tourist:innen (57 %) übernachteten 2024 in Hotels. Hotels können damit gute Informationsgeber zu Berliner Kulturangeboten sein. 32 Prozent der deutschen und 19 Prozent der ausländischen Gäste übernachteten dagegen bei Freund:innen und Verwandten. Hostels oder Ferienwohnungen wurden seltener gebucht (häufiger von ausländischen Gästen).

Abb: Beherbergungsart nach Herkunft 2024 (K-Frage, \oplus Kreuztabellierung)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Beherbergungsart, 2024 n = 25.313

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Information vor der Berlin-Reise

› Information über die Berliner Kulturangebote vor der Berlin-Reise

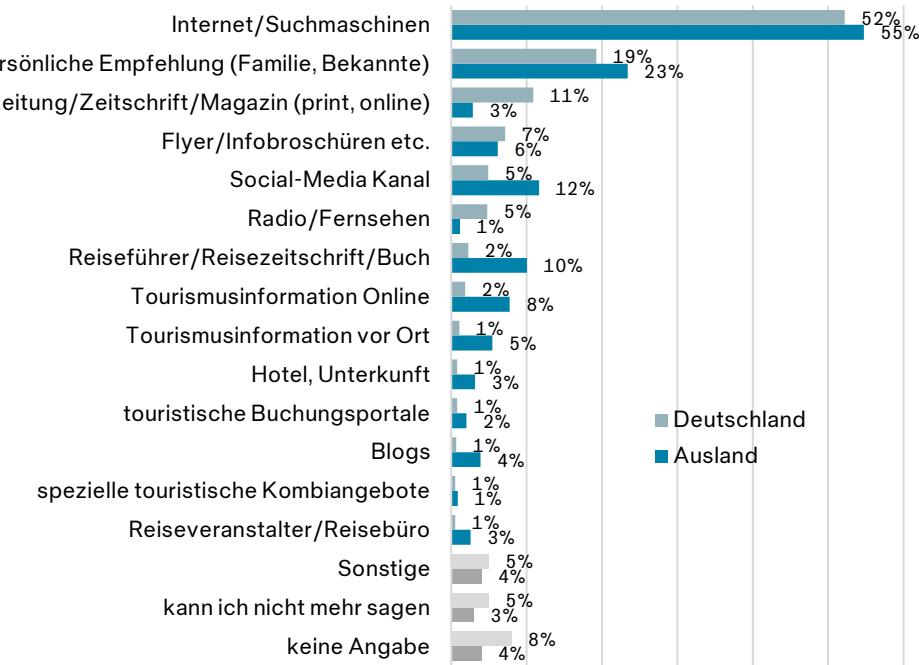
Aus touristischer Sicht ist die Frage wichtig, wie sich Gäste im Vorfeld der Reise, also zu Beginn ihrer „Customer Journey“, über die Berliner Kulturangebote informiert haben. Die meisten in- und ausländischen Gäste haben dies mit 52 Prozent (Deutschland) bzw. 55 Prozent (Ausland) **vorab im Internet** getan. Im Jahr 2023 nutzten mit 65 Prozent deutlich mehr Gäste aus dem Ausland das Internet als Informationsquelle (55 % der deutschen Gäste).

Der Anteil der ausländischen Gäste, die sich vor ihrer Reise **über die Sozialen Medien** informiert haben, lag im Jahr 2024 bei 12 Prozent und ist damit gegenüber dem Vorjahr 2023 um 4 Prozentpunkte zurückgegangen.

Persönliche Empfehlungen sind nach wie vor wichtig. Besonders die ausländischen Gäste informieren sich häufig bei Bekannten und Verwandten über die Berliner Kulturangebote (2024: 23 %, 2023: 24 %). Aber auch bei den deutschen Gästen ist dies mit 19 Prozent im Jahr 2024 der zweitwichtigste Informationskanal (2023 waren es 18 %).

Für 11 Prozent der Gäste aus Deutschland waren 2024 Zeitschriften und dergleichen wichtige Informationsmedien. Ausländische Gäste informierten sich 2024 eher über Reiseführer (10 %), Tourismusinformationen Online (8 %) sowie Flyer und Broschüren (6 %).

Abb: Informationsverhalten vor der Reise 2024 (Z-Frage, einige Einrichtungen)



Quelle: ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2023 n = 1.449 (nur ausgewählte Einrichtungen, nur Tourist:innen, Mehrfachnennungen möglich)

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

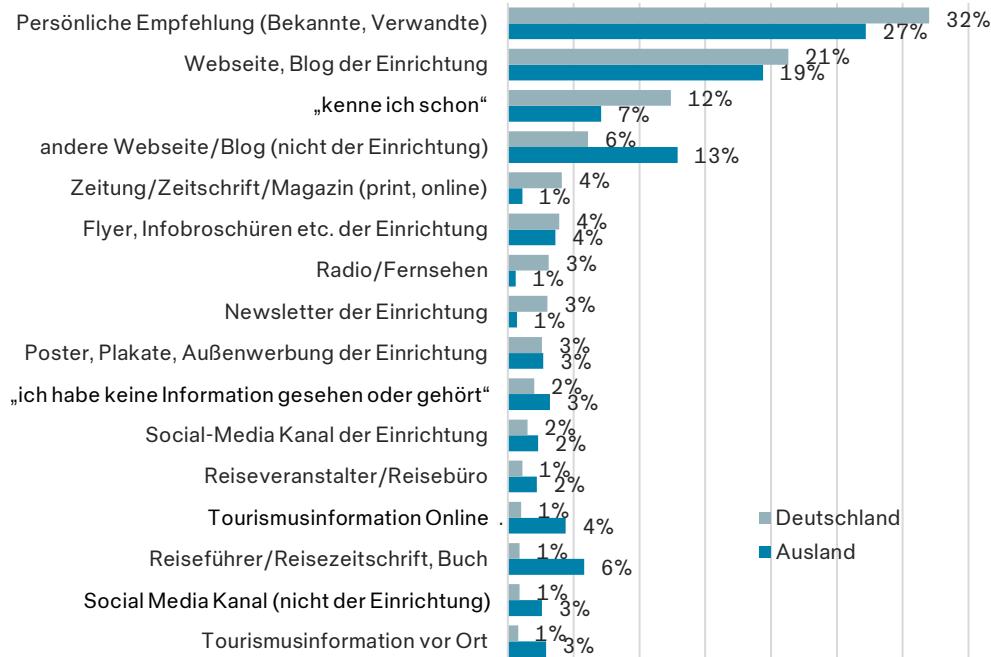
Kommunikationsverhalten: Aufmerksamkeitsauslöser Tourist:innen

› Aufmerksamkeitsauslöser nach Herkunft (Tourist:innen, Kreuzung)

Die deutschen und ausländischen Tourist:innen wurden 2024 vor der Reise oder schon während des Berlin-Aufenthaltes vor allem über **persönliche Empfehlung** auf die Ausstellung oder Veranstaltung aufmerksam (32 % der deutschen bzw. 27 % der ausländischen Tourist:innen). Im Vorjahr 2023 sind noch 30 Prozent der ausländischen Gäste durch persönliche Empfehlungen aufmerksam geworden, bei den deutschen Besucher:innen gab es keine wesentliche Veränderung. Persönliche Empfehlungen sind aus touristischer Sicht enorm wichtig, denn sie spiegeln auch das besondere Qualitätsempfinden der Gäste wider.

Zweitwichtigste „Aufmerksamkeitsauslöser“ 2024 waren wie auch im Vorjahr die **Webseiten oder Blogs der Einrichtungen** mit 21 Prozent bei den deutschen und 19 Prozent bei den ausländischen Reisenden. Dies zeigt die heutige Relevanz der Online-Medien für die (kultur-)touristische Information. 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). Medien wie Flyer, Zeitungen, Newsletter und Plakate hatten – vor allem bei den deutschen Gästen – nach wie vor ihre Berechtigung bei der Ankündigung der Kulturangebote. Ausländische Reisende informierten sich dagegen deutlich häufiger über (andere) Webseiten/Blogs (zusammen 32 %) und Reiseführer oder -zeitschriften (6 %).

Abb: Aufmerksamkeitsauslöser Top 16 nach Herkunft (K-Frage, ohne Berlin)



Quelle: ift auf Basis KulMon®, K-Frage Aufmerksamkeitsauslöser, 2024, n = 62.320

3.3 Tourismusrelevante Daten: Verhalten der Besucher:innen

Kommunikationsverhalten: Aufmerksamkeitsauslöser Tourist:innen, Kreuzung mit Alter

weiter Aufmerksamkeitsauslöser nach Herkunft

Über die Sozialen Medien (der Einrichtungen) sind auch im Jahr 2024 (wie schon 2023) jeweils nur 2 Prozent der Befragten auf die Einrichtung oder Veranstaltung aufmerksam geworden, obwohl dieser Kanal bei den Tourist:innen heute eine größere Rolle spielt (s. Seite 25). Ein Grund kann hier sein, dass diese Befragten parallel über mehrere Kanäle aufmerksam wurden und z. B. Plakate im Stadtbild oder Empfehlungen stärkere Auslöser waren.

Es wird sich zeigen, welche Bedeutung die Medien künftig als Aufmerksamkeitsauslöser haben werden. Das gilt auch für Kommunikationsinstrumente wie Messengerdienste (z. B. WhatsApp), Apps oder Postsendungen der Einrichtungen oder auch Buchungsportale, die aktuell lediglich Werte unter 1 Prozent erzielen (und deshalb hier auf Seite 26 nicht dargestellt sind).

› **Aufmerksamkeitsauslöser nach Alter und Herkunft**

(≠ Kreuztabellierung, ohne Berlin)

Bei Betrachtung der Aufmerksamkeitsauslöser nach dem Alter fallen einige Unterschiede auf. So wurden im Jahr 2024 sowohl bei den deutschen als auch bei den ausländischen Tourist:innen die jüngeren Besucher:innen häufiger über persönliche Empfehlungen auf die Einrich-

tung oder die Veranstaltung aufmerksam. Bei den deutschen Besucher:innen waren dies 55 Prozent der unter 20-Jährigen und 40 Prozent der 20-29 Jährigen. Unter den ausländischen Besucher:innen wurden 41 Prozent der unter 20-Jährigen und 30 Prozent der 20-29 Jährigen durch persönliche Empfehlungen auf die Einrichtungen oder Veranstaltungen aufmerksam. Gründe dürften hier Aktivitäten während der Schulzeit, des Studiums oder der Ausbildung sein. Die älteren, kulturerfahrenen Altersgruppen wurden ebenso am häufigsten über persönliche Empfehlungen auf die kulturellen Angebote aufmerksam.

Webseiten und Blogs (nicht die der Einrichtung, die besucht wurde) waren sowohl für ausländische als auch deutsche Besucher:innen aller Altersgruppen wichtige Aufmerksamkeitsauslöser. Dabei fällt auf, dass vor allem ausländische Tourist:innen zwischen 20 und 49 Jahren häufig über andere Webseiten oder Blogs aufmerksam wurden (14-16 %).

Viele deutsche Befragte in den mittleren bis hohen Altersgruppen kannten die Einrichtung / das Veranstaltungsformat schon (16 % bei den 70-79 Jährigen, 14 % bei den 60-69 Jährigen deutschen Tourist:innen).

Printmedien wie Flyer und Infobroschüren sowie Zeitungen u. ä. spielten vor allem für deutsche Besucher:innen ab 70 Jahren eine Rolle. Diese Medien spielten wiederum für die Jüngeren deutschen und ausländischen Besucher:innen keine oder eine untergeordnete Rolle.

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 dafür, 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. Im Jahr 2024 haben 37 Prozent der Befragten angegeben, dass sie ihren Besuch in der teilnehmenden Einrichtung nicht mit anderen Aktivitäten verknüpft haben. Für die Besucher:innen, die weitere Aktivitäten unternommen haben, spielte das „Sightseeing auf eigene Faust“ die mit Abstand größte Rolle (31 %). Auch wurden viele Besuche von Kultureinrichtungen mit Gastronomie-Besuchen kombiniert (19 %).

Diese aus touristischer Sicht interessante Zusatzfrage wird aktuell nur von wenigen teilnehmenden Einrichtungen eingesetzt. Entsprechend gering sind die Stichprobenumfänge. Hier bietet sich ergänzend der Vergleich mit dem Qualitätsmonitor an (Studie 2023/2024), wo die Frage nach den wichtigsten Aktivitäten während des Berlin-Aufenthalts gestellt wird. Die wichtigsten, tatsächlich durchgeführten Aktivitäten der deutschen Berlin-Besucher:innen waren auch hier „Sehenswürdigkeiten“ (93 %) und „Restaurant, Café“ (60 %), gefolgt von „Flanieren, Shoppen“

(52 %). Die der internationalen Gäste waren „Sehenswürdigkeiten“ (87 %), „Restaurant, Café“ (57 %), gefolgt von „Flanieren, Shoppen“ (50 %).

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



ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2024 n = 3.053, 2023 n = 4.330, Mehrfachnennungen



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

3.4 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Zufriedenheit

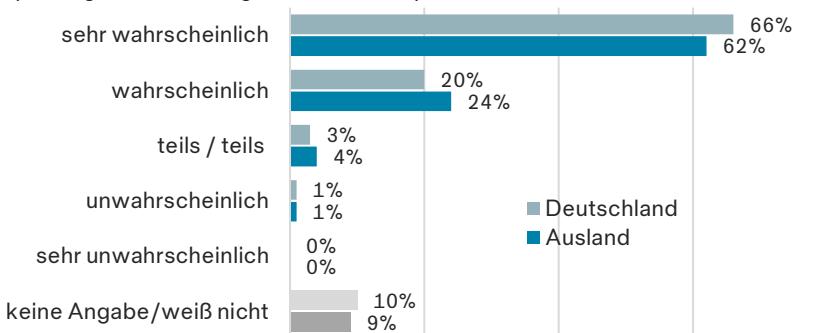
Weiterempfehlungsabsicht, Gesamtzufriedenheit

› Weiterempfehlungsabsicht (einige Einrichtungen, Z-Frage)

Im Hinblick auf die Qualität in den Berliner Kultureinrichtungen lassen sich auch für 2024 sehr hohe Weiterempfehlungsraten und Zufriedenheitswerte feststellen: jeweils 86 Prozent der befragten deutschen und ausländischen Tourist:innen werden die besuchte Kultureinrichtung „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich“ an Freund:innen, Familienmitglieder oder Kolleg:innen weiterempfehlen“.

Hier ist zu berücksichtigen, dass diese Frage eine Zusatzfrage ist, die nicht alle Einrichtungen nutzen.

Abb: Weiterempfehlungsabsicht der besuchten Kultureinrichtung 2024
(Z-Frage, ≠ Kreuzung nach Herkunft)



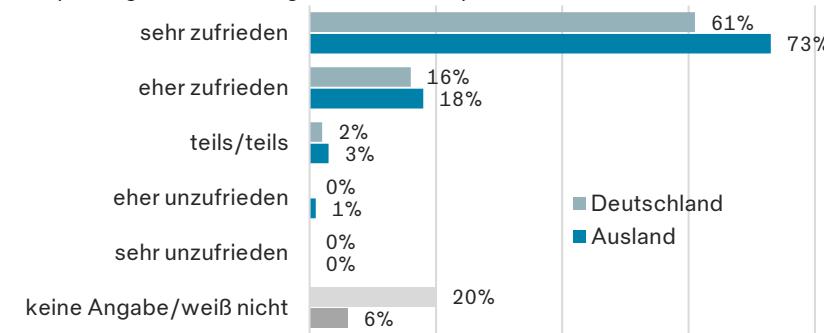
Quelle: ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2024 n = 16.765

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

Bei der **Frage nach der Gesamtzufriedenheit** mit dem Besuch gab es im Jahr 2024 ebenfalls sehr gute und gute Noten: 77 Prozent der deutschen und 91 Prozent der ausländischen Besucher:innen waren „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“. Alle Tourist:innen zusammen genommen, waren 2024 79 Prozent der Gäste „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“. Im Vorjahr 2023 waren dies ebenfalls 79 Prozent, 2022 sogar 81 Prozent.

Auch diese Z-Frage haben nicht alle Einrichtungen genutzt.

Abb: Gesamtzufriedenheit mit dem Besuch 2024
(Z-Frage, ≠ Kreuzung nach Herkunft)



Quelle: ift auf Basis KulMon® Z-Frage, 2024 n = 7.458

3.4 Tourismusrelevante KulMon®-Daten: Zufriedenheit

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

› **Zufriedenheitsaspekte** (einige Einrichtungen, Z-Frage, Tourist:innen)

Generell erreichten die Berliner Kultureinrichtungen in den drei letzten Jahren sehr hohe Zufriedenheitswerte, die – hier in Schulnoten dargestellt – zwischen 1,1 und 2,3 liegen (*Betrachtung aller Aspekte im jeweiligen Jahr, nicht alle Einrichtungen wählen und erfragen dieselben Zufriedenheitsaspekte bei ihrer Z-Frage*).

Einige ausgewählte Zufriedenheitsaspekte sind:

Die **Zufriedenheit mit den Eintrittspreisen** war hoch in den Einrichtungen, die diese Z-Frage gewählt haben. Die deutschen und ausländischen Besucher:innen haben die Eintrittspreise durchschnittlich mit Noten zwischen 1,6 und 1,7 bewertet. Dabei gab es im Vergleich zu den Vorjahren kaum Veränderungen.

Die **Barrierefreiheit innerhalb der Einrichtungen** oder Gebäude verbesserte sich leicht in den letzten Jahren. Deutsche Tourist:innen bewerteten sie im Jahr 2024 mit 1,4 (2023: 1,3; 2022: 1,5). In der Wahrnehmung der ausländischen Gäste gab es noch deutlichere Verbesserungen von 1,6 (2022) zu einem Bestwert von 1,2 (2024).

Mit dem **Service am Einlass** waren die deutschen und ausländischen Tourist:innen sehr zufrieden. Hier erzielten die Einrichtungen im Durchschnitt die Note 1,3. Dieser Wert veränderte sich im Vergleich zu den Vorjahren kaum.

Auch die **Zufriedenheit mit der Freundlichkeit des (Abend-)Personals** hält sich auf einem sehr hohen Niveau. Hier vergaben die deutschen Gäste im Jahr 2024 wie auch im Jahr 2023 die Note 1,3; im Jahr 2022 war die Note mit 1,2 noch minimal besser. Die ausländischen Gäste bewerteten die Freundlichkeit des Personals im Jahr 2024 mit 1,4.

Die 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 ausgewählten Aspekten 2022-2024 (Z-Frage, nach Herkunft, Schulnoten)

	Deutschland			Ausland		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Anzahl Befragte	7.986	9.325	8.459	4.845	6.914	6.469
<i>Z11. Wie zufrieden sind Sie mit...</i>						
den Eintrittspreisen	1,6	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6
der Barrierefreiheit innerhalb des Gebäudes	1,5	1,3	1,4	1,6	1,4	1,2
dem Service am Einlass	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3
der Freundlichkeit des Abendpersonals	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4

Quelle: ift auf Basis KulMon®



3.5 KulMon®-Fazit

Touristisch relevante Kernergebnisse

3.5 KulMon®-Zusammenfassung

Touristisch relevante Knergebnisse (ohne Berlin)

Wichtige Ergebnisse 2024 der Berliner KulMon®-Kultureinrichtungen sind:

Hinweis: Die hier dargestellten Ergebnisse beziehen sich nur auf die Tourist:innen, nicht auf Besucher:innen aus Berlin.

Soziodemografische Merkmale, Zugehörigkeit zu Lebensführungstypen

- › Im Jahr 2024 war nahezu die Hälfte (49 %) der Besucher:innen der Berliner Kultureinrichtungen Tourist:innen aus Deutschland und dem Ausland. Davon entfielen 22 Prozent auf Gäste aus dem Ausland, 27 Prozent der Gäste waren deutsche Tourist:innen. Diese Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr stabil.
- › Bei den Bühnen und Theatern stammten im Jahr 2024 24 Prozent der Tourist:innen aus Deutschland (ohne Berlin). Bei den Museen und Gedenkstätten war der Anteil mit 37 Prozent ausländische Gäste deutlich höher als bei den (vorrangig deutschsprachigen) Bühnen und Theatern (8 %). Die Museen und Gedenkstätten wurden zu 30 Prozent von deutschen Tourist:innen besucht.
- › Stärkster innerdeutscher Quellmarkt war das Land Brandenburg (21 %, +2 Prozentpunkte gegenüber 2023), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (15 %) und Bayern (11 %).
- › Aus dem Ausland kamen die meisten Besucher:innen der Berliner Kultureinrichtungen aus dem Vereinigten Königreich (11 %), den USA (10 %) und der Niederlande (8 %).

- › Die am häufigsten vertretenen Altersgruppen unter den befragten ausländischen Gästen waren mit 25 Prozent die 20-29Jährigen. Die deutschen Tourist:innen waren im Jahr 2024 überdurchschnittlich häufig 50-59 Jahre und 60-69 Jahre alt (jeweils 23 %).
- › Vor allem die ausländischen Besucher:innen der Kultureinrichtungen waren formal sehr hoch gebildet. 75 Prozent verfügten über Universitäts-, Fachhochschulabschluss, Promotion oder Habilitation (deutsche Tourist:innen 57 %) und 13 Prozent über Abitur/Hochschulreife (deutsche Gäste 17 %).

Zum Besuchsverhalten

- › Unter den deutschen Tourist:innen besuchten 60 Prozent die jeweilige Einrichtung zum ersten Mal, 40 Prozent kamen zum wiederholten Mal. Die ausländischen Gäste waren zu 82 Prozent Erst- und zu 18 Prozent Wiederholungsbesuchende. Bei den Museen und Gedenkstätten war der Anteil der Erstbesucher:innen mit 69 Prozent weiterhin besonders hoch (bezogen auf alle Besucher:innen einschließlich Berlin); dagegen zählten die Theater und Bühnen besonders viele Wiederholungsbesuche (69 %).
- › 31 Prozent der in den Kultureinrichtungen befragten Tourist:innen besuchten Berlin zum ersten Mal, 50 Prozent zum wiederholten Mal. 10 Prozent haben früher einmal in Berlin gelebt. *Z-Frage*

3.5 KulMon®-Zusammenfassung

Touristisch relevante Knergebnisse (ohne Berlin)

- › Fast drei Viertel der Befragten waren 2024 privat als Individualgäste in Berlin (72 %). 9 Prozent besuchten Freund:innen oder Verwandte. Nur 6 Prozent der Befragten waren 2024 aus beruflichen Gründen in Berlin.
Z-Frage

Zum Kommunikationsverhalten

- › Mit 52 Prozent, bzw. 55 Prozent haben sich die meisten in- und ausländischen Tourist:innen vor der Reise über die Berliner Kulturangebote im Internet informiert. Der Anteil derer, die sich vor ihrer Reise über die Sozialen Medien informiert haben, lag 2024 bei 5 Prozent (Deutsche), bzw. 12 Prozent (ausländische Gäste). Persönliche Empfehlungen zu den Kulturangeboten in Berlin waren nach wie vor wichtig (19 % bei deutschen, 23 % bei ausländischen Gästen). *Z-Frage*
- › 32 Prozent der deutschen und 27 Prozent der ausländischen Gäste wurden über persönliche Empfehlung von Familie oder Freund:innen (vor der Reise oder auch vor Ort) auf die Kultureinrichtung bzw. die Veranstaltung aufmerksam. Weiterhin waren die Webseiten und Blogs der Einrichtungen für 21 Prozent der deutschen und 19 Prozent der ausländischen Tourist:innen wichtige Aufmerksamkeitsauslöser.
- › Je jünger die Besucher:innen sind, desto häufiger wurden sie über persönliche Empfehlungen durch Freund:innen oder Familie aufmerksam (55 % der deutschen Gäste unter 20 Jahren, 41 % der ausländischen

Gäste unter 20 Jahren). Hintergrund sind hier häufig außerschulische Aktivitäten bzw. Aktivitäten im Rahmen des Studiums oder der Ausbildung.

- › Auch die älteren Altersgruppen wurden am häufigsten über persönliche Empfehlungen auf die kulturellen Angebote aufmerksam. Viele deutsche Befragte in den mittleren bis hohen Altersgruppen kannten die Einrichtung oder das Veranstaltungsformat allerdings bereits (16 % bei den 70-79Jährigen, 14 % bei den 60-69Jährigen deutschen Tourist:innen).
- › Unverändert zum Vorjahr wurde der Besuch der Kultureinrichtung auch 2024 am häufigsten mit dem Sightseeing „auf eigene Faust“ verknüpft (31 % aller Tourist:innen).

Zur Zufriedenheit, Wahrnehmungen der Qualität

- › Jeweils 86 Prozent der befragten deutschen und ausländischen Tourist:innen werden die besuchte Kultureinrichtung „sehr wahrscheinlich“ oder „wahrscheinlich an Freund:innen, Familienmitglieder oder Kolleg:innen weiterempfehlen“. *Z-Frage*
- › 77 Prozent der deutschen und sogar 91 Prozent der ausländischen Besucher:innen waren „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ mit ihrem Besuch. Insgesamt waren 79 Prozent aller Tourist:innen “sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ mit dem Besuch, im Vorjahr 2023 ebenso, im Jahr 2022 81 Prozent. *Z-Frage*

Hinweis: Die Zusatz- bzw. 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 im Jahr 2009 mit ersten Partnern gestartet. **Von 2008 bis Ende 2024 wurden rund 510.000 Datensätze erfasst.**

KulMon® wurde als kontinuierliches Besucher:innen-Monitoring für Kultur-einrichtungen 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, Einwanderungs-geschichte, auch verhaltensspezifische Daten der Besucher:innen zu erfassen, z. B. zum Informationsverhalten, zur Mediennutzung (online, off-line, 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 Kulturmilieus bzw. Lebensführungstypen erfassen.



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, bei denen die Befragten nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden. Die Befragungen werden durch erfahrene Interviewer:innen der Firma Info GmbH vorgenommen. Diese sind mit Smartphone oder Tablet mit Befragungs-App ausgestattet, über welche die Antworten direkt durch die 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 viele in den Einrichtungen gibt. Wichtig ist, dass **Besucher:innen ab 15 Jahren befragt** werden. Befragte in der Altersgruppe „unter 20 Jahren“ sind hier grundsätzlich nicht vollständig abgebildet.

Grundlage von KulMon® ist ein **standardisierter** Fragenkatalog, 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) wählen und so ihren individuellen Fragebogen zusammenstellen. Die Länge des Fragebogens ist begrenzt. Für die Festlegung des Fragebogenumfangs gibt es ein Punktesystem.

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- und 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? (K-Frage)
- › 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 ermöglichen? (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 welchen 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 z. B.

- › Welche Besucher:innen- und Lebensstilgruppen sind heute in den einzelnen Sparten eher unterrepräsentiert? (siehe auch Studie zur Kulturellen Teilhabe des IKTf 2023 unter www.ikt-f-berlin.de) (K-Frage)

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

Sie möchten mit Ihrer kulturtouristischen Einrichtung in Berlin auch an KulMon® teilnehmen und die wertvollen Daten nutzen? Dann melden Sie sich gerne unter kulmon@ikt-f-berlin.de.

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 IKTf und *visitBerlin*.

Auftraggeberin ist die:

visitBerlin
c/o Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Sophia Quint
Leitung Marktforschung
Schöneberger Straße 15, 10963 Berlin
Sophia.Quint@visitberlin.de

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

In welchen touristischen
Themenbereichen wünschen Sie sich künftig noch
vertiefende Informationen? Schreiben Sie uns gerne an
marktforschung@visitBerlin.de.