

# ***targetreport***

## **KULMON**

### ***System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen***

**Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse  
(Auszug aus dem Jahresbericht 2009)**



Das Projekt „Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen“ (KULMON) wird von der Europäischen Union kofinanziert (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung)  
Investition in Ihre Zukunft!



Ein Bericht der  
TARGET GROUP GmbH, Nürnberg  
Februar 2010

# targetcontents

<b>1. Ausgangslage .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Teilnehmende Institutionen .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Erhebungsinstrument .....</b>	<b>4</b>
<b>3.2 Vorgehensweise bei der Befragung .....</b>	<b>4</b>
<b>3.3 Stichprobengröße / Quotenplan.....</b>	<b>5</b>
<b>3.4 Dateneingabe .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Ergebnisse für das Jahr 2009.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 Datengrundlage .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2 Exemplarische Ergebnisse.....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.1 Besucherstruktur allgemein .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.2 Touristen: Nutzung weiterer Kultur- und Freizeiteinrichtungen.....</b>	<b>10</b>
<b>4.3 Ergänzungsfragen für Touristen.....</b>	<b>11</b>

## **1. Ausgangslage**

Für die Berliner Kulturinstitutionen sind durch zunehmende Alterung der Gesellschaft sowie immer größerer Unkalkulierbarkeit nachwachsender Nutzergruppen tiefgreifende Veränderungen der Besucherstrukturen zu erwarten. Ziel der Berliner Kulturinstitutionen ist es daher, neue Besuchergruppen zu gewinnen und die Bindung zu bestehenden Besuchern zu vertiefen.

Für viele Kulturinstitutionen und Unternehmen sind Touristen von zunehmender Bedeutung bei der Erschließung neuer Zielgruppen, spezifische Marketingmaßnahmen zur Erschließung und Pflege touristischer Zielgruppen nehmen daher immer größeren Stellenwert ein.

Grundlage für diese Strategien ist eine genaue Kenntnis der Besucherstruktur, die Fähigkeit, die Veränderungen der Besucherstruktur im Zeitverlauf zu verfolgen sowie eine profunde Kenntnis der Motive der Besucher, ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot der besuchten Kulturinstitutionen sowie der Wege, auf welchen die Besucher sich vorab informieren und ihre Tickets erwerben.

Aus diesem Grund beschlossen die Berliner Kulturverwaltung und die Berlin Tourismus Marketing GmbH mit Unterstützung durch das Zentrum für Audience Development an der Freien Universität Berlin die Einführung eines kontinuierlichen und einheitlichen Besucher-Monitorings. Mit der Einführung dieses Besucher-Monitorings sollten folgende positive Effekte realisiert werden:

- Zusätzliche Informationen für segmentspezifische Marketingmaßnahmen
- Identifikation von Verbesserungsmöglichkeiten im operativen Bereich
- Identifikation von Ansatzpunkten für strategische Allianzen zwischen Kulturinstitutionen
- Zusätzliche Legitimation der Kulturinstitutionen gegenüber Fördergebern
- Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz gegenüber Sponsoren
- Bessere Kenntnis über Herkunft, Struktur, Verhalten und Präferenzen touristischer Besucher Berliner Kulturinstitutionen und -unternehmen
- Strategische Ausrichtung von tourismusorientierten Marketingmaßnahmen, sowohl auf der Ebene Berlins insgesamt als auch auf der Ebene der Institutionen und Unternehmen
- Gesamtüberblick über den Berliner Kulturmarkt auf vergleichbarem Qualitätsniveau und mit vergleichbarer Aktualität und Aussagekraft.

## **2. Teilnehmende Institutionen**

Das Besucher-Monitoring wurde in einer Pilotphase bei sieben Berliner Kulturinstitutionen und Unternehmen mit hoher touristischer Relevanz eingeführt. Es handelt sich dabei um:

- Die Stiftung Oper in Berlin mit den Institutionen Staatsoper Berlin, Deutsche Oper Berlin, Komische Oper Berlin und Staatsballett (ohne eigene Spielstätte, aber mit seinen Aufführungen als eigene Institution zu behandeln)
- Das Jüdische Museum Berlin
- Den Friedrichstadtpalast
- Das Deutsche Historische Museum (Dauer- und Sonderausstellungsbereich getrennt zu berücksichtigen)
- Das Museum für Naturkunde
- Die Staatlichen Museen zu Berlin mit den Häusern Pergamonmuseum, Altes Museum und Gemäldegalerie
- Die Stiftung Preußische Schlösser & Gärten mit dem Schloss Charlottenburg.

Die Besucherforschung des Jüdischen Museums Berlin speist zum Zweck des Austausches und der Vergleichbarkeit Daten aus eigenen Besucherhebungen in das Kulmon-System ein.

Bei Institutionen mit mehreren Häusern wurden diese Häuser hinsichtlich Erhebung, Auswertung und Kommunikation als eigenständige Institution behandelt.

Weitere Beteiligte am Besucher-Monitoring-System sind die Senatskanzlei - Kulturelle Angelegenheiten, die Berlin Tourismus Marketing GmbH und der Landesverband der Museen zu Berlin.

In entsprechenden Projektschritten sollen weitere Kulturinstitutionen und Unternehmen in das Monitoring aufgenommen werden.

### **3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium**

#### **3.1 Erhebungsinstrument**

Als Erhebungsinstrument für das Besucher-Monitoring wird ein modularer Fragebogen eingesetzt. Dieser Fragebogen setzt sich aus zwei Bereichen zusammen:

- Kernfragen
- Vertiefungsmodule

Bei den Kernfragen handelt es sich um einen Satz von Fragen, der in allen teilnehmenden Institutionen und Unternehmen erhoben wird. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Fragen zur Struktur der Besucher (Alter, Geschlecht, Herkunft) sowie Fragen zum Ticketerwerb und zur Information über die besuchte Institution.

Neben den Kernfragen enthält der Fragebogen Vertiefungsmodule. Diese Vertiefungsmodule wurden „branchenspezifisch“ gestaltet. Dies bedeutet, dass es einen Vertiefungsfragebogen für die Bühnen und einen für die Museen gibt. Bei den Vertiefungsfragen handelt es sich vor allem um Fragen zur Zufriedenheit mit dem Angebot der Institution sowie zum Aufenthalt in der Institution.<sup>1</sup>

Alle Fragebogen kommen in deutscher, englischer und spanischer Sprache zum Einsatz.

#### **3.2 Vorgehensweise bei der Befragung**

Die Interviews werden als persönliche Befragung „face-to-face“ durchgeführt. Der Vorteil dieser Variante ist der, dass die Befragung „face-to-face“ zu höherer Qualität führt, da der Interviewer bei jeder Frage sofort bei Missverständnissen helfend eingreifen kann. Außerdem ist diese Vorgehensweise für den Befragten komfortabler.

**targetgroup** hat für solche Befragungen das System CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing) entwickelt. Die Datenerfassung erfolgt hier mit einem Handheld-Computer auf Basis der BlackBerry-Technologie.

---

<sup>1</sup> Die Besucherforschung des jüdischen Museums Berlin steuert lediglich eigens erhobene Daten zum Kernfragebogen bei. In das „Vertiefungsmodul“ sind keine Daten des Jüdischen Museums Berlin eingeflossen.

### **3.3 Stichprobengröße / Quotenplan**

Die Gesamtstichprobe pro Institution wird auf jährlich sechs Zweimonatstranchen aufgeteilt. Die Größe der Teilstichproben je Tranche beträgt (in der Regel<sup>2</sup>) 400 Interviews, dies ergibt eine monatliche Stichprobe von ca. 200 Befragungen. Pro Institution wird an ca. 10 Tagen pro Monat befragt.

Auf Jahresebene ergeben sich somit 2400 Interviews. Dies gewährleistet sehr geringe Zufallsschwankungen (bei einem Sicherheitsgrad von 95% beträgt die maximale Abweichung von der Gesamtheit der Besucher +/- 1,6%).

Durch die kontinuierliche Befragung sowie die hohe Anzahl an Befragungstagen wird ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit erreicht.

Bei den Institutionen der Stiftung Oper Berlin und des Friedrichstadtpalasts werden die Besucher vor der Vorstellung sowie in der/den Pause/n befragt. Hier ist die zur Verfügung stehende Zeit sehr kurz, daher werden pro Einsatztag mehrere Interviewer eingesetzt.

Bei den Museen werden die Besucher in der Regel beim Verlassen der Ausstellungen befragt, hier kommt pro Befragungstag ein Interviewer zum Einsatz.

Die Orte, an denen innerhalb der Institution befragt werden soll, wurden mit den Institutionen abgestimmt.

---

<sup>2</sup> Bei den Bühnen ist aufgrund der Spielpause im Sommer eine ungleiche Verteilung notwendig. Die im Sommer ausfallenden Interviews werden in den restlichen Monaten des Jahres vorgezogen bzw. nachgeholt.

### **3.4 Dateneingabe**

Durch die Realisierung der Studie als persönliche Befragung unter Einsatz des **target cami**-Systems entfällt die Dateneingabe. Stattdessen werden die Daten automatisch an einen Server der **targetgroup** gesendet und von dort aus direkt in die Datenbank eingestellt.

## 4. Ergebnisse für das Jahr 2009

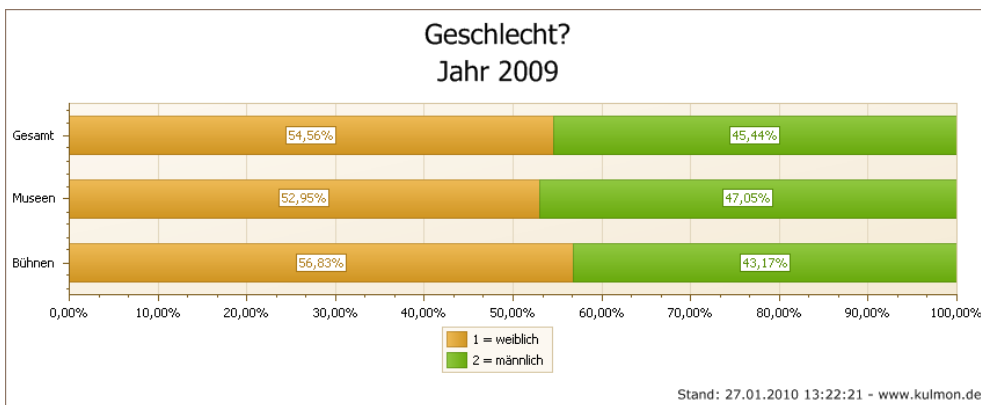
### 4.1 Datengrundlage

Insgesamt wurden im Jahr 2009 28.992 Interviews durchgeführt. Pro Institution sollten 2.400 Interviews durchgeführt werden, diese Zahl wurde in fast allen Institutionen erreicht.

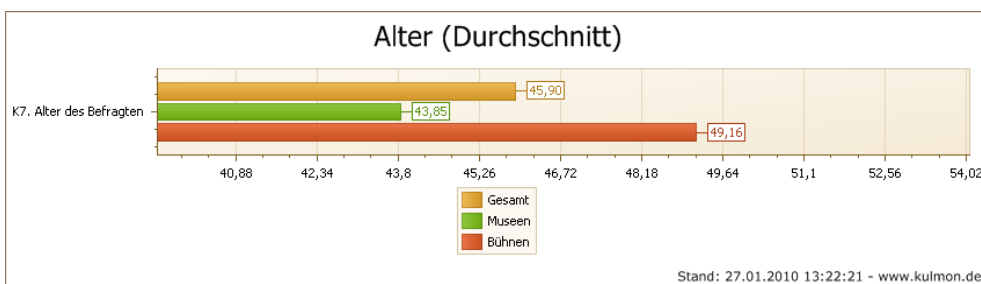
### 4.2 Exemplarische Ergebnisse

#### 4.2.1 Besucherstruktur allgemein

Insgesamt ist bei den Besuchern der in die Studie einbezogenen Berliner Kulturinstitutionen festzustellen, dass Frauen mit 54,6% den größeren Anteil ausmachen. Dieses „Mehr“ an Frauen ist vor allem bei den Bühnen mit 56,8% deutlich höher als bei den Museen (53,0%).



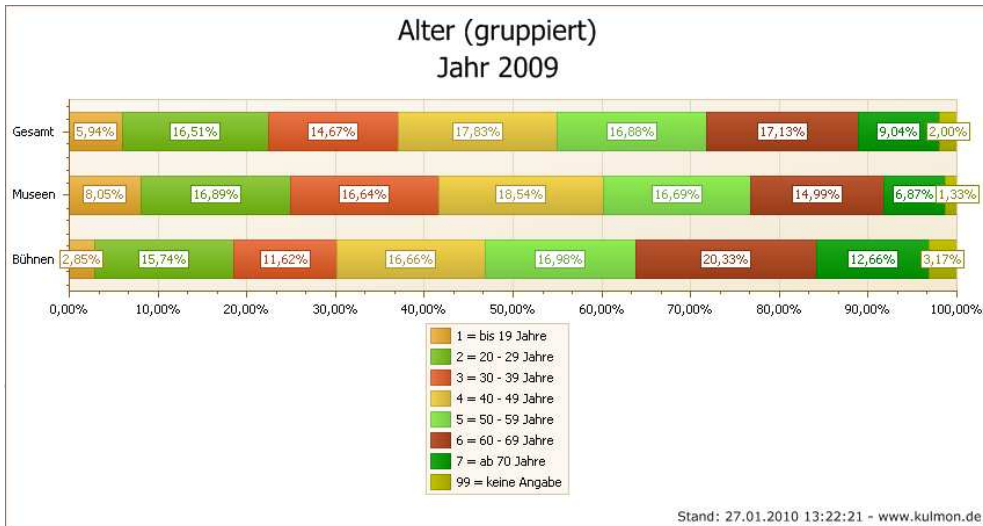
Auch hinsichtlich des Alters zeichnet sich bei den Museen und Bühnen ein Unterschied ab: Während das Durchschnittsalter der Besucher in den Museen 43,9 Jahre beträgt, sind die Besucher der Bühnen im Durchschnitt 49,2 Jahre alt.<sup>3</sup>



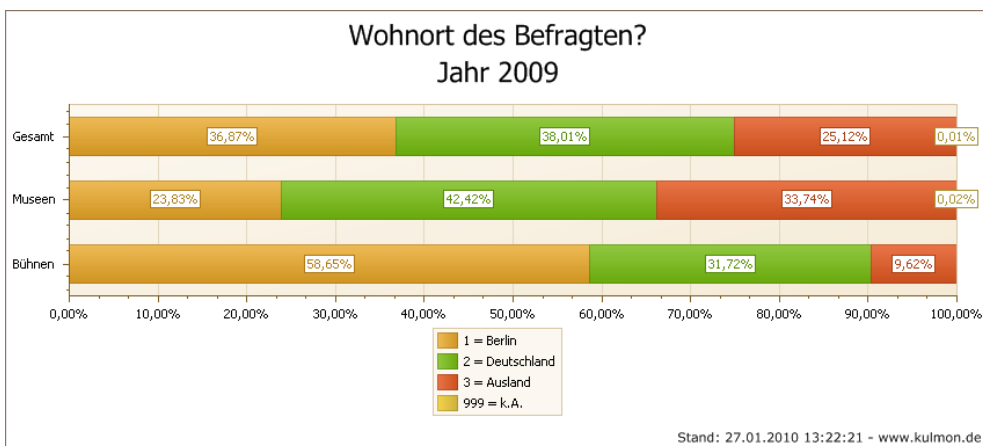
<sup>3</sup> Bei den Museen gilt es hinsichtlich des Durchschnittsalters zu bedenken, dass beim Kulturmonitoring in der Regel nur Individualbesucher befragt werden. Gruppenbesucher oder Schulklassen werden nur in Ausnahmefällen befragt. Da der Anteil von Schulklassen in den Museen sehr hoch ist, liegt das tatsächliche Durchschnittsalter aller Museumsbesucher erheblich unter dem durch die Kulmon-Untersuchung ermittelten Wert.



Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so zeigt sich, dass dieser Altersunterschied vor allem dadurch zustande kommt, dass bei den Museen die Gruppen der unter 20-Jährigen und der 30-39-Jährigen deutlich größer als bei den Bühnen sind, die Gruppen der über 60-Jährigen dagegen deutlich kleiner.

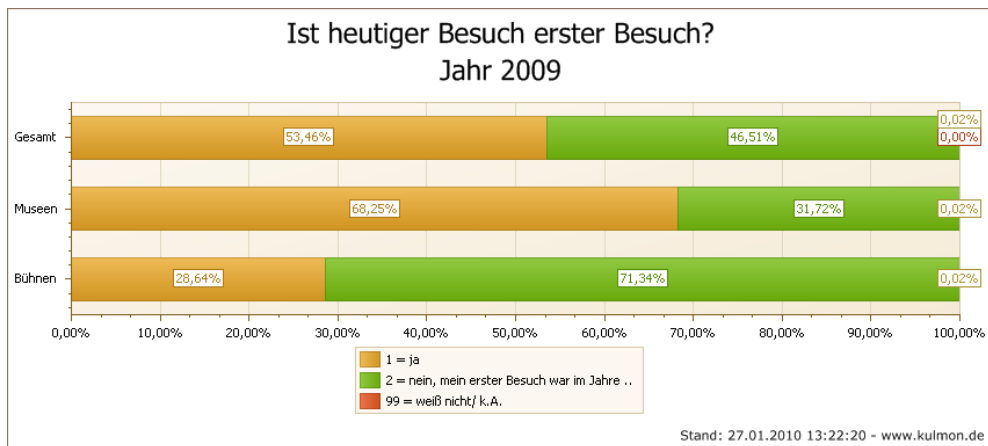


Die Unterschiede zwischen Museen und Bühnen sind hinsichtlich der Herkunft groß: Während der Anteil der Berliner bei den Museen 23,8% beträgt, ist dieser Anteil bei den Bühnen mit 58,7% mehr als doppelt so hoch. Niedriger ist der Anteil der Touristen aus Deutschland bei den Bühnen mit 31,7% gegenüber 42,4% bei den Museen. Der größte Unterschied jedoch zeigt sich bei den Besuchern aus dem Ausland. Dieser beträgt bei den Museen ein Drittel der Besucher (33,7%), bei den Bühnen hingegen 9,6%.



Am häufigsten wurden dabei sowohl bei den Museen als auch bei den Bühnen Besucher aus den Niederlanden (10,9% der Ausländer), den USA (10,1%) und Frankreich (8,2%) angetroffen. Der Anteil der Besucher aus dem deutschsprachigen Ausland, also aus Österreich (7,8%) und der Schweiz (11,3%), ist an den Bühnen höher als in den Museen.

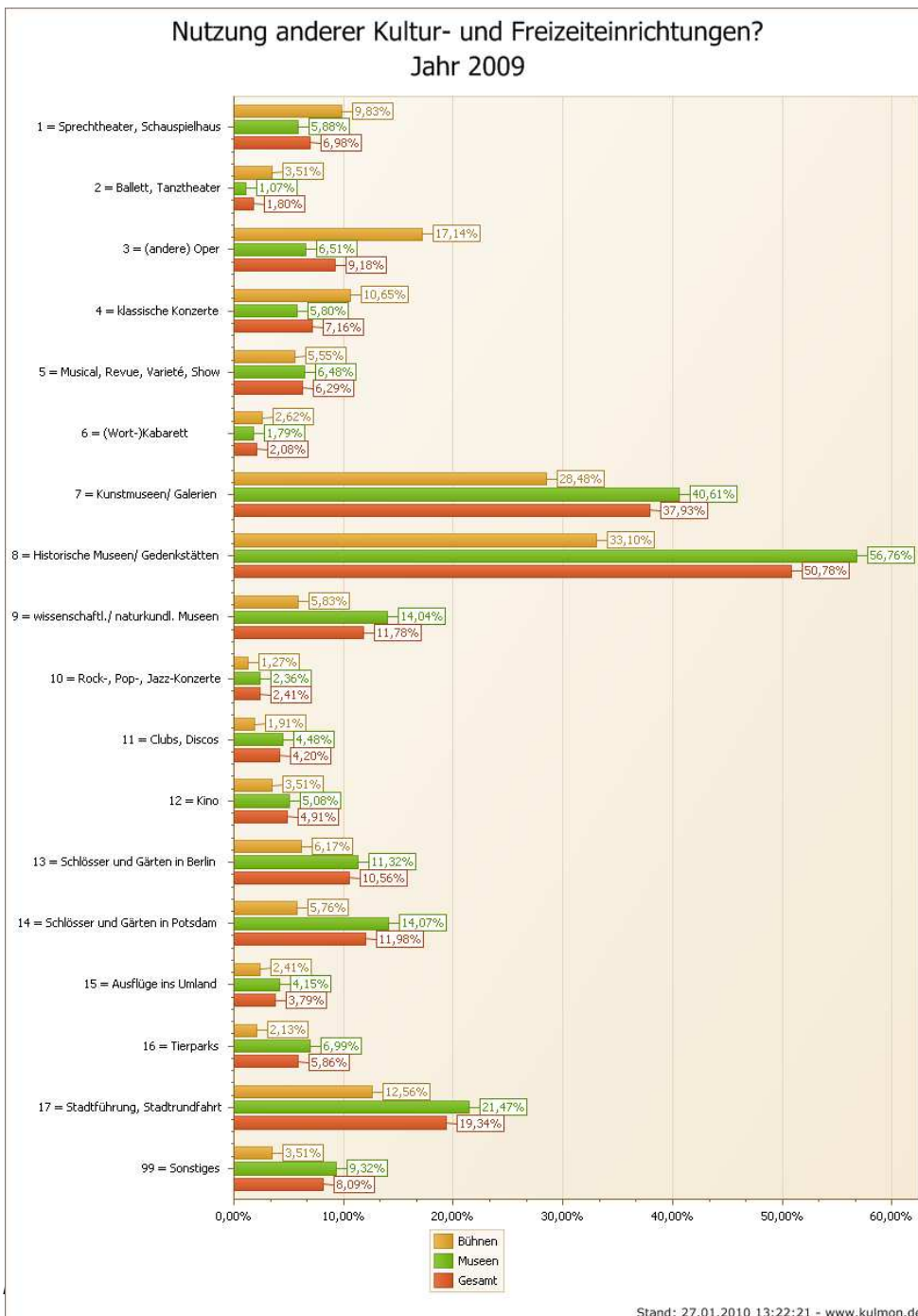
Unterschiede zwischen Bühnen und Museen zeigen sich auch in Bezug auf die Anzahl der Besuche: So geben 68,3% der Museumsbesucher an, dass dies ihr erster Besuch in dieser Institution sei, bei den Bühnen beträgt der Anteil der Erstbesucher 28,6%.



Auch die Anzahl der Besuche in den vergangenen zwölf Monaten derjenigen, die nicht zum ersten Mal die Institution besuchten, ist bei den Bühnen mit 4,3 Besuchen mehr als doppelt so hoch wie bei den Museen (2,0).

## 4.2.2 Touristen: Nutzung weiterer Kultur- und Freizeiteinrichtungen

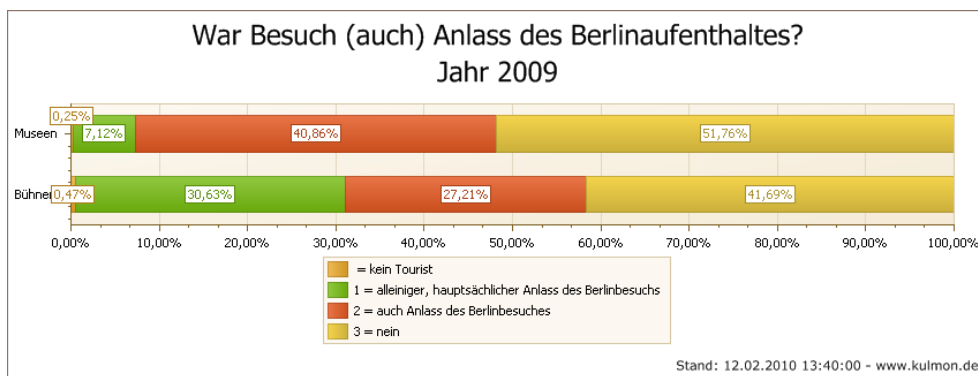
Ein großer Teil der Touristen, die in den Museen bzw. Bühnen befragt wurden, hat in Berlin weitere Kultur- und Freizeiteinrichtungen besucht. Hier werden vor allem die Historischen Museen oder Gedenkstätten genannt (Von den Museumsbesuchern antworteten 56,8 %, dass sie außer der gerade besuchten Einrichtung noch ein oder mehrere historische Museen oder Gedenkstätten besuchen, von den Bühnenbesuchern 33,1%). Auch Kunstmuseen / Galerien werden von 40,6% der Museumsbesucher und 28,5% der Bühnenbesucher genannt.



Deutlich weniger werden andere Bühnen genannt, am häufigsten noch andere Opern (Bühnenbesucher 17,1%, Museumsbesucher 6,5%).

### 4.3 Ergänzungsfragen für Touristen

Dass die Kultureinrichtungen von Berlin ein wesentlicher Anziehungspunkt sind, zeigen die Antworten auf die Frage an Touristen, ob der Museums-/Bühnenbesuch (auch) Anlass des Berlinbesuchs war. Bei den Bühnen geben dies deutlich über 50% der Befragten an. 30,6% geben sogar an, dass der Bühnenbesuch der hauptsächliche Anlass für den Berlinbesuch war.



Bei den Museen ist der Anteil der Personen, die hauptsächlich wegen des Museumsbesuches nach Berlin gekommen sind, zwar mit 7,1% deutlich geringer. 40,9% der befragten Touristen kommen auch wegen des Museums. Die Aufenthaltsdauer der in den Museen und Bühnen befragten Touristen in Berlin beträgt durchschnittlich 4,5 (Museen) bzw. 4,1 (Bühnen) Tage.