

targetreport

KULMON System für Besucher-Monitoring

an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen

Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse

(Auszug aus dem Jahresbericht 2010)



Ein Bericht der

TARGET GROUP GmbH, Nürnberg

April 2011

targetcontents

1. Ausgangslage	2
2. Teilnehmende Institutionen.....	3
3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium.....	5
3.1 Erhebungsinstrument	5
3.2 Vorgehensweise bei der Befragung	6
3.3 Stichprobengröße / Quotenplan.....	6
3.4 Dateneingabe	7
4. Ergebnisse für das Jahr 2009.....	8
4.1 Datengrundlage	8
4.2 Exemplarische Ergebnisse.....	8
4.2.1 Besucherstruktur allgemein.....	8
4.2.2 Touristen: Nutzung weiterer Kultur- und Freizeiteinrichtungen.....	11
4.3 Ergänzungsfragen für Touristen.....	13
4.4. Entwicklungen im Jahresvergleich 2009/2010.....	14

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 Kultur-Monitorings (KULMON) 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
- 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.

Nach Durchführung der Erprobungsphase in 2008 und dem ersten Jahr „Echtzeitbetrieb“ in 2009, wurden neue teilnehmende Institutionen gewonnen. Mit dieser Erweiterung des Teilnehmerkreises wurde auch die Struktur der Teilnehmer vorgenommen. Unterhalb der Branche wurde als weitere Aggregationsebene das Genre eingeführt. Konkret bedeutet dies, unterhalb der Branche „Bühnen“ wurden die Genres: Oper / Ballett / Tanztheater Orchester Sprechtheater eingeführt, unterhalb der Branche „Museen“ die Genres Museen und Gedenkstätten.

Dies erhöht für die beteiligten Institutionen die Möglichkeit sich mit ähnlichen Institutionen zu vergleichen (Oper mit allen Opern, Sprechtheater mit allen Sprechtheatern, usw.).

Als neue Teilnehmer konnten ab 2010 folgende Häuser/Einrichtungen gewonnen werden:

- Das DDR Museum (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die Museen Dahlem (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die Nikolaikirche als Einrichtung der Stiftung Stadtmuseum Berlin (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die Stiftung Technikmuseum Berlin¹ (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die Stiftung Berliner Mauer (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- Das Denkmal für die ermordeten Juden Europas (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- Die Topographie des Terrors (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- Das Konzerthaus Berlin (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- Die Berliner Philharmoniker (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- Das Rundfunkorchester und Chöre Berlin (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- Das Theater am Kurfürstendamm (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Das Maxim Gorki Theater (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)

¹ Nur Auswertung der Kernfragen, Durchführung in Eigenregie

Ausnahmen stellen das Jüdische Museum und das Technikmuseum dar. Die Besucherforschung des Jüdischen Museums Berlin speist zum Zweck des Austausches und der Vergleichbarkeit Daten aus eigenen Besucherhebungen in das KULMON-System ein.

Die Interviews werden ebenfalls „face-to-face“ durchgeführt. Das Technikmuseum hat zur Durchführung ein anderes Institut beauftragt. Die entstehenden Datensätze werden anschließend durch targetgroup in die KULMON-Datenbank hochgeladen.

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, die seit 01.01.2011 als Berlin Tourismus Kongress GmbH firmiert, 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 Erhebungsinstrumente

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. 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.

Alle Fragebogen kommen in deutscher, englischer und spanischer Sprache zum Einsatz².

Im Jahr 2010 wurde der Fragebogen nur unwesentlich modifiziert. Zum Beispiel betraf dies die Streichung einiger Differenzierungsfragen (z.B. bei Ticketbestellung online und an der Vorverkaufskasse), außerdem wird seit 2010 die Frage nach sonstigen in Berlin besuchten Einrichtungen, die bisher nur an Touristen gestellt wurde, nun auch an Berliner Befragte gestellt.

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“ eine höhere Qualität ermöglicht, da die/der Interviewer/in bei jeder Frage sofort bei Missverständnissen helfend eingreifen kann.

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.

Durch folgende weitere zeichnet sich der Art der Befragung aus:

- professionelleres Erscheinungsbild der Institution /des Unternehmens
- Kostenneutralität gegenüber Selbstausfüllern
- höhere Qualität durch Befragung durch Interviewer
- Fehlerreduktion durch Vermeidung von Datenerfassung
- schnelle Datenverfügbarkeit
- flexible Anwendung und die Möglichkeit der kurzfristigen Fragebogenänderung.

3.3 Stichprobengröße / Quotenplan

Die Gesamtstichprobe pro Institution wird auf jährlich sechs Zweimonatstranchen aufgeteilt. Die Größe der Teilstichproben je Tranche beträgt (in der Regel) 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 2.400 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 Museen werden die Besucher in der Regel beim Verlassen der Ausstellungen befragt, hier kommt pro Befragungstag ein Interviewer zum Einsatz.

² Der spanische Fragebogen liegt in Papierform vor und wird spanisch sprechenden Personen übergeben. Der Interviewer füllt am BlackBerry-Gerät den deutschen oder englischen Fragebogen aus.

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

Bei den Bühnen, wie den einzelnen Häusern der Stiftung Oper Berlin, des Maxim Gorki Theaters und des Friedrichstadtpalastes 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. Aus der spielfreien Zeit in der Sommerpause ergibt sich bei den Bühnen eine ungleiche Verteilung. Die im Sommer ausfallenden Interviews werden in den restlichen Monaten des Jahres vorgezogen bzw. nachgeholt.

3.4 Dateneingabe und Datenauswertung

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.

Alle Daten, die in die Datenbank eingestellt werden, können mithilfe der Online-Oberfläche des *anytab-Systems* der *targetgroup* ausgewertet werden.

anytab bietet sowohl voreingestellte Standardauswertungen sowie individuelle Auswertungsmöglichkeiten, die mit wenigen Mausklicks abgerufen werden können. Eine Erstellung von Tabellen mit Absolut-, Prozent- und Mittelwerten, als auch die sofortige grafische Darstellung der Ergebnisse ist möglich.

Alle Rohdatensätze können in verschiedenen Formaten (Excel, CSV, SPSS) exportiert und weiterbearbeitet werden.

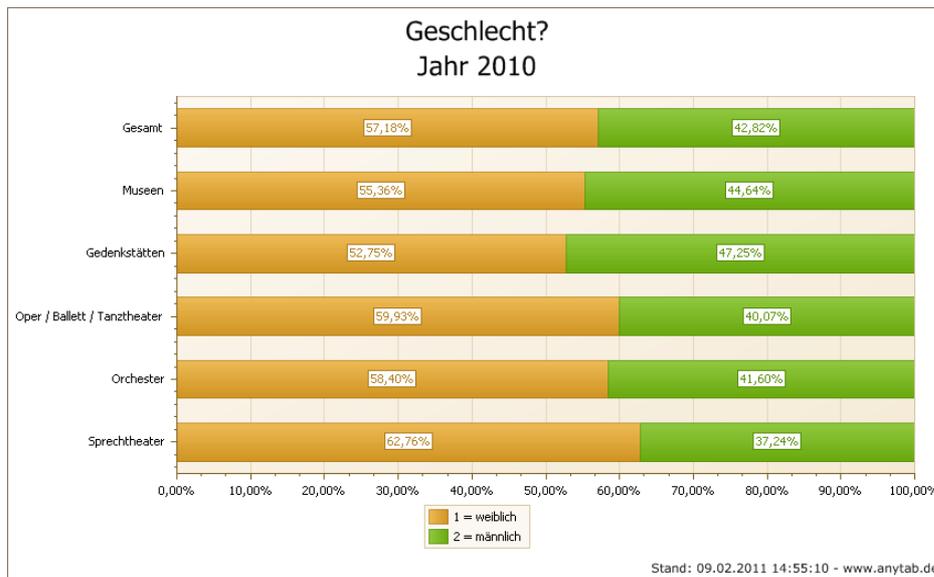
4. Ergebnisse für das Jahr 2010

4.1 Datengrundlage

Insgesamt wurden im Jahr 2010 47.451 Interviews durchgeführt. Pro Institution sollten im Jahresdurchschnitt 2.400 Interviews durchgeführt werden. Je nach Beitrittszeitpunkt der neuen Institutionen, die im Laufe des Jahres 2010 dem KULMON-Projekt beigetreten sind, konnten entsprechend weniger Befragungen durchgeführt werden.

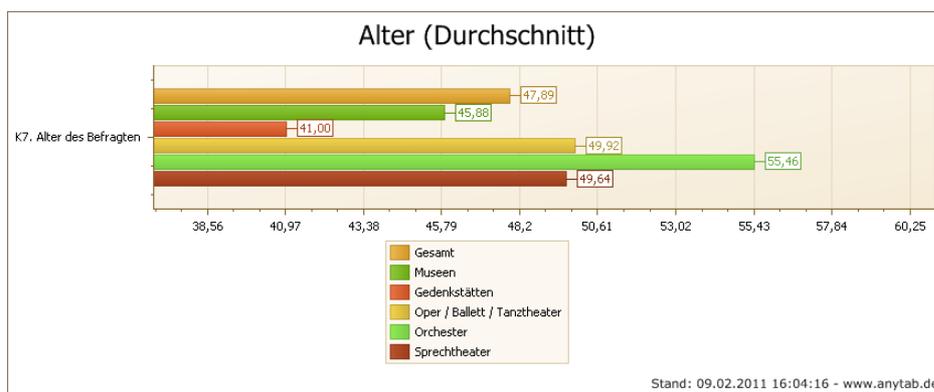
4.2 Exemplarische Ergebnisse

4.2.1 Besucherstruktur allgemein



Insgesamt ist bei den Besuchern der in die Studie einbezogenen Berliner Kulturinstitutionen festzustellen, dass Frauen mit 57,2% den größeren Anteil ausmachen. Dieses „Mehr“ an Frauen ist vor allem im Bereich Oper/ Ballett/ Tanztheater mit 59,93%,

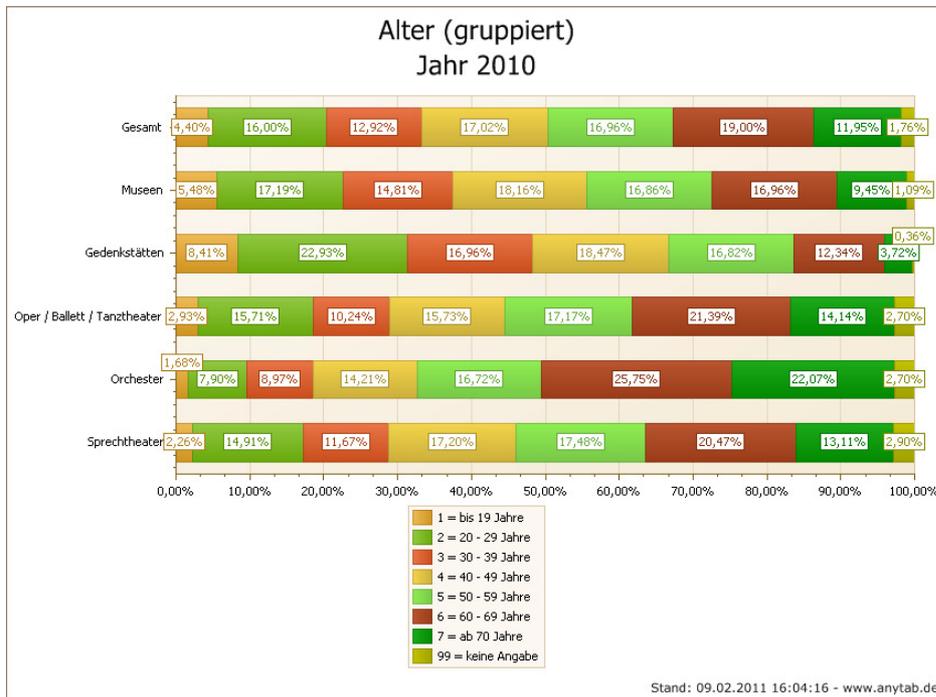
den Orchestern mit 58,40% und den Sprechtheatern mit 62,76% deutlich höher als bei den Museen (55,36%). Nahezu ausgeglichen ist das Geschlechterverhältnis bei den Gedenkstätten mit einem Frauenanteil von 52,7%.



Auch hinsichtlich des **Alters** zeichnet sich bei den Museen und Bühnen ein Unterschied ab: Der Altersdurchschnitt aller einbezogener Institutionen liegt bei 47,9 Jahren. Am

jüngsten sind die Besucher der Gedenkstätten, hier ergibt sich ein Durchschnittsalter von 41 Jahren, am ältesten sind die Besucher des Genres Orchester mit 55,5 Jahren. Ebenfalls ein überdurchschnittliches Alter weisen mit jeweils 50 Jahren die Genres Oper, Ballett, Tanztheater und Sprechtheater auf, während bei den Museen mit 45,9 Jahren ein verglichen mit dem Gesamtdurchschnitt etwas „jünger“ Publikum angetroffen wurde.

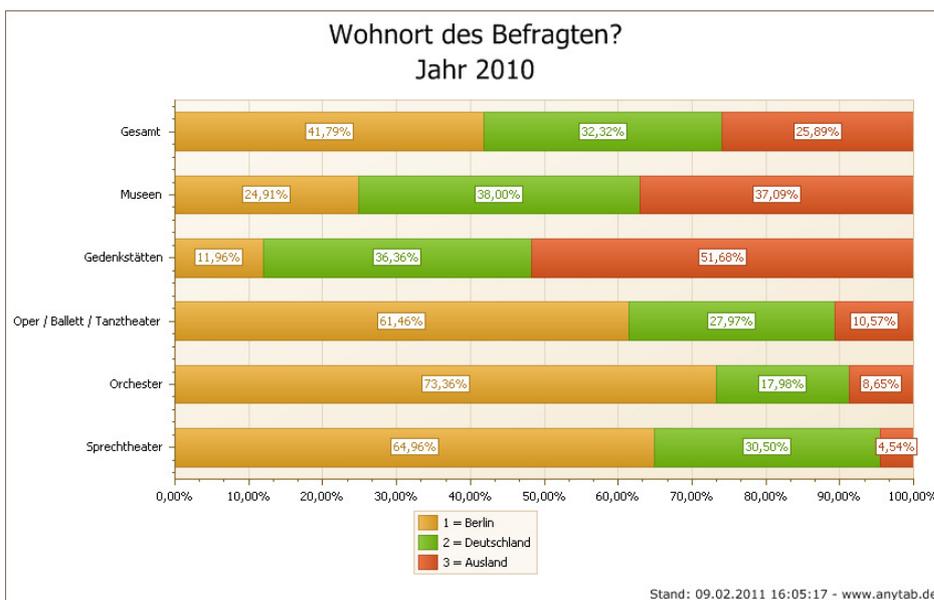
Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so erklären sich diese Unterschiede beim Durchschnittsalter zum einen dadurch, dass bei den Gedenkstätten (22,9%) und den Museen (17,2%) die Gruppe der 20-29jährigen überdurchschnittlich vertreten ist, umgekehrt sind bei den Bühnen die älteren Altersgruppen stärker vertreten. So sind bei den Besuchern von Orchester-Veranstaltungen immerhin 25,7% zwischen 60-69 Jahren alt, 22,1% über 70 Jahre alt.



der 20-29jährigen überdurchschnittlich vertreten ist, umgekehrt sind bei den Bühnen die älteren Altersgruppen stärker vertreten. So sind bei den Besuchern von Orchester-Veranstaltungen immerhin 25,7% zwischen 60-69 Jahren alt, 22,1% über 70 Jahre alt.

Grundsätzlich ist hinsichtlich des Durchschnittsalters ist zu beachten, dass beim Kulturmonitoring (KULMON) in der Regel nur Individualbesucher befragt werden. Gruppenbesucher oder Schulklassen werden nur in Ausnahmefällen befragt.

Würde in zukünftigen Befragungen diese Besuchergruppen mit einbezogen werden, läge das tatsächliche Durchschnittsalter Besucher der untersuchten Kultureinrichtungen, insbesondere in den Museen, deren Anteil an Schulklassen am Besucheraufkommen sehr hoch ist, erheblich unter dem durch die KULMON-Untersuchung ermittelten Wert.



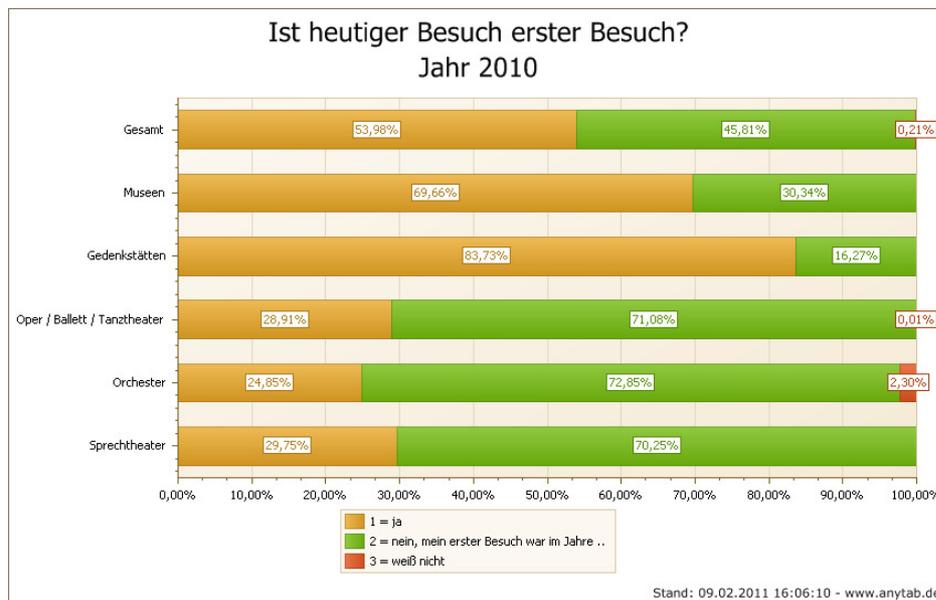
Große Unterschiede zeigen sich auch was die **Herkunft der Besucher** anbelangt. So stammt erwartungsgemäß bei den Bühnen die Mehrheit der Besucher aus Berlin (Orchester: 73,4%, Sprechtheater: 65,0%, Oper/ Ballett/ Tanztheater: 61,5%), während bei

den Museen die Berliner nur einen Anteil von knapp 25% haben und bei den Gedenkstätten sogar nur 12% erreichen.

Umgekehrt ist der Anteil ausländischer Gäste in den Gedenkstätten mit 51,7% deutlich höher, und auch bei den Museen sind immerhin 37,1% der Befragten nichtdeutsche Touristen.

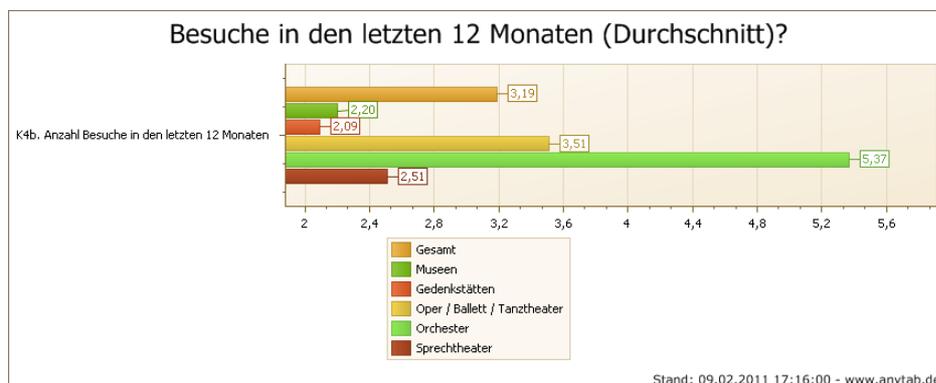
Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater beträgt der Anteil ausländischer Gäste immerhin 10,6%. Beim Genre Orchester sinkt er auf 8,6%. Bei den Sprechtheatern liegt immerhin noch bei bemerkenswerten 4,5%.

Unterschiede zwischen Bühnen und Museen/ Gedenkstätten zeigen sich auch in Bezug auf die **Anzahl der Besuche**: So geben ca. 70% der Museumsbesucher und sogar 84% der Gedenkstättenbesucher an, dass dies ihr erster Besuch in diesem Museum/dieser Gedenkstätte ist, bei den Sprechtheatern beträgt der Anteil der Erstbesucher 29,7%, beim Genre Oper/ Ballett/ Tanztheater 28,9% und bei den Orchestern 24,8% (vgl. Abb. 5).



Auch die Anzahl der Besuche in den vergangenen zwölf Monaten derjenigen, die nicht zum ersten Mal die Institution besuchten, ist bei den verschiedenen Institutionstypen unterschiedlich: So wird bei den Museen mit 2,2 und in Gedenkstätten mit 2,1

Besuchen ein unterdurchschnittlicher Wert an Besuchen in den letzten 12 Monaten angegeben, am höchsten ist der Wert bei den Orchestern mit 5,4 Besuchen, gefolgt von dem Genre Oper/ Ballett/ Tanztheater mit 3,5. Beim Sprechtheater werden im Durchschnitt 2,5 Besuche in den letzten 12 Monaten angegeben.

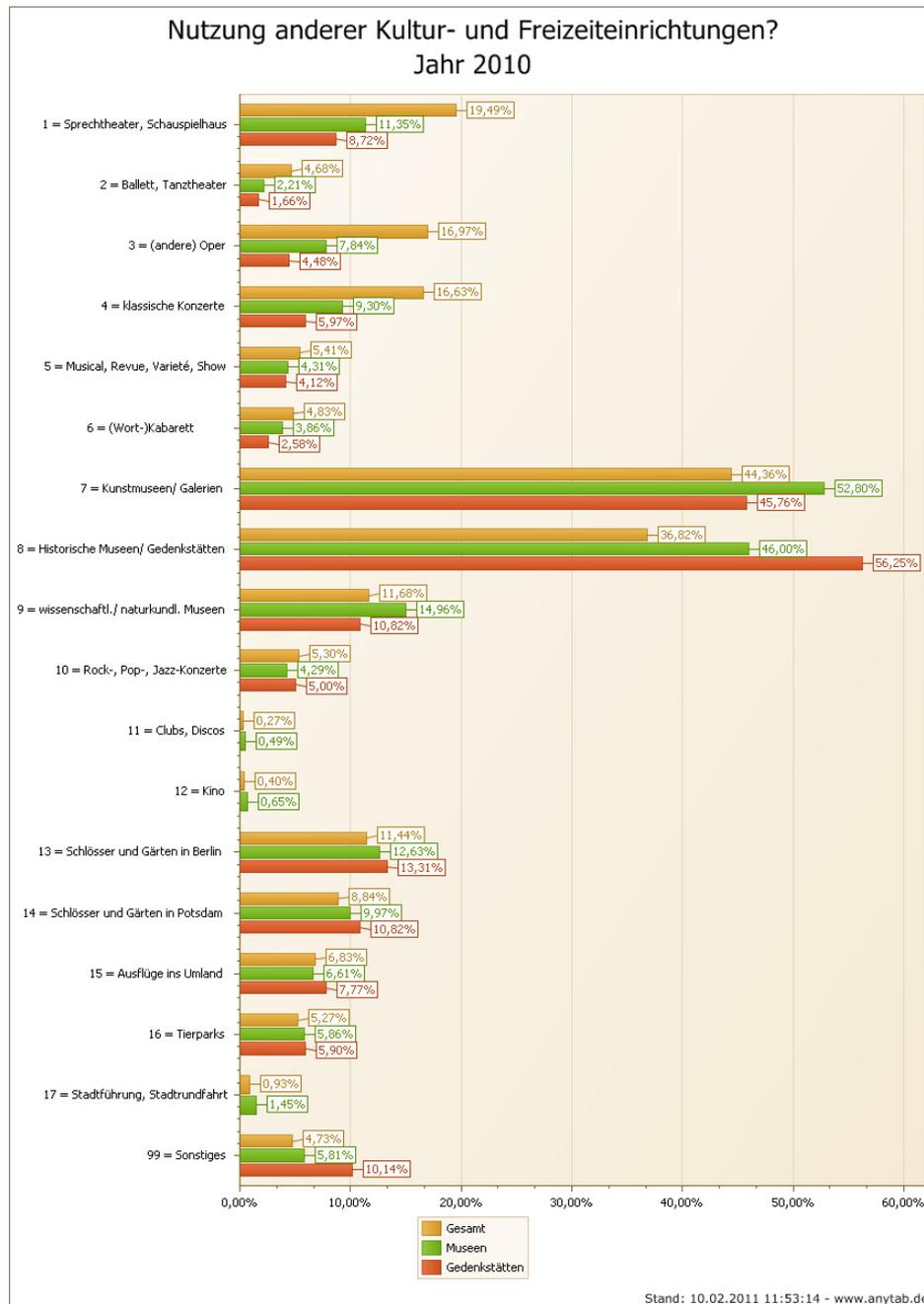


Bei der Häufigkeit der Besuche korreliert mit dem höheren Anteil der Berliner bei den Bühnenbesuchern.

4.2.2 Nutzung weiterer Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Die Mehrheit der Befragten hat in den letzten 12 Monaten (Berliner) bzw. während des Berlin-Besuches (Touristen) auch weitere Kultureinrichtungen besucht.

Von den Museumsbesuchern werden hier mit 52,8% am häufigsten andere Kunstmuseen/ Galerien sowie historische Museen/Gedenkstätten (46,0%) genannt, von den Besuchern der Gedenkstätten am häufigsten andere Gedenkstätten oder historische Museen (56,2%) und Kunstmuseen/ Galerien (45,8%).

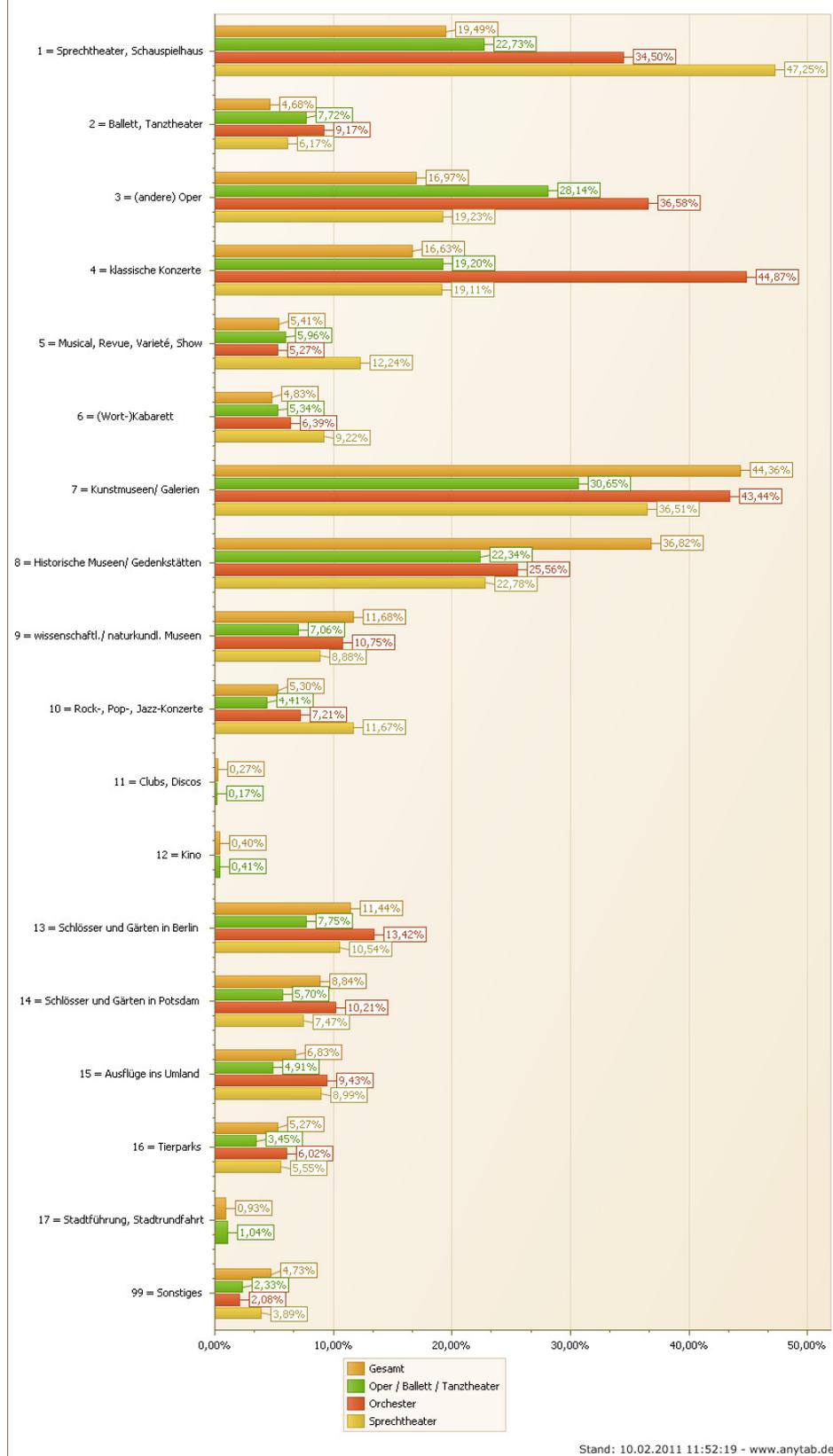


Auch Schlösser und Gärten in Berlin werden von den Besuchern von Museen (12,6%) und Gedenkstätten (13,3%) leicht überdurchschnittlich häufig genannt, ebenso die Schlösser und Gärten in Potsdam (Museumsbesucher: 10%, Gedenkstättenbesucher: 10,8%).

Überdurchschnittlich häufig werden von den Museumsbesuchern außerdem wissenschaftliche bzw. naturkundliche Museen genannt (15%), bei den Gedenkstättenbesuchern geben dies nur 10,8% der Befragten an. Unterdurchschnittlich werden von den Muse-

ums- und Gedenkstättenbesuchern Bühnen genannt, am häufigsten noch Sprechtheater bzw. Schauspielhaus mit 11,3% (Museumsbesucher) bzw. 8,7% (Gedenkstättenbesucher).

Nutzung anderer Kultur- und Freizeiteinrichtungen? Jahr 2010



Bei den Bühnenbesuchern zeigt sich das umgekehrte Bild. Hier werden andere Bühnen überdurchschnittlich häufig genannt. So nennen 47,2% der befragten Besucher von Sprechtheatern andere Sprechtheater, bei den Besuchern von Orchesterveranstaltungen geben immerhin 34,5% an, dass sie Sprechtheater besucht haben und bei den Besuchern von Oper/ Ballett/ Tanztheater 22,7%.

Auch andere Opernhäuser werden von 36,6% der Besucher eines Orchesters genannt und von 28,1% der Oper/ Ballett/ Tanztheater-Besuchern. Auch von den Besuchern der Sprechtheater geben 19,2% an, Opernhäuser besucht zu haben.

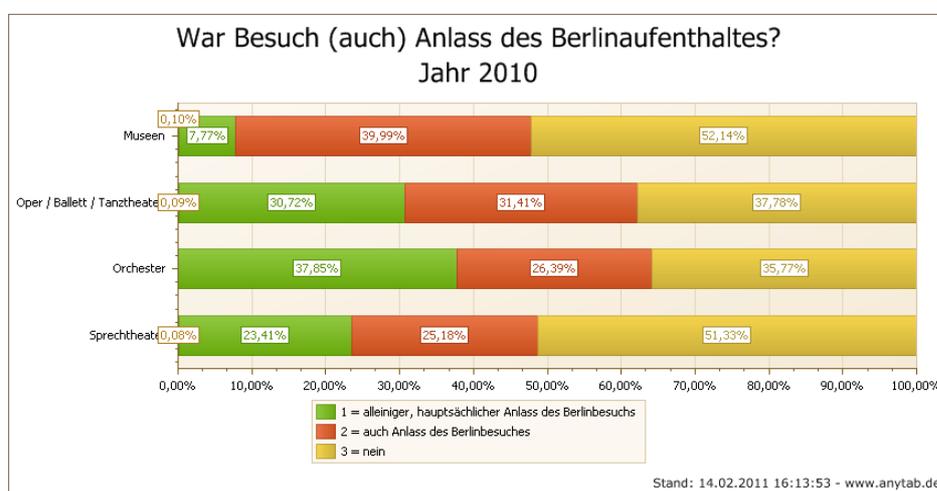
Die Besucher von Konzertveranstaltungen geben mit

44,9% am häufigsten an, dass sie auch andere klassische Konzerte besucht haben, dies geben von den Oper/Ballett/Tanztheater-Besuchern nur 19,2% und von Besuchern der Sprechtheater nur 19,1% an.

Im Gegensatz zu den Museumsbesuchern, die ja deutlich unterdurchschnittlich häufig Bühnen besuchen, gibt von den Besuchern der Bühnen ein zwar unterdurchschnittlicher aber immer noch hoher Prozentsatz an, auch Museen besucht zu haben. So geben von den Orchesterbesuchern immerhin 43,4% an, Kunstmuseen und Galerien besucht zu haben, von den Besuchern der Sprechtheater sind dies 36,5% und von den Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheatern immerhin 30,6%. Auch historische Museen/Gedenkstätten werden von den Bühnenbesuchern genannt (Orchester: 25,6%, Sprechtheater: 22,8%, Besucher von Oper/Ballett/Tanztheatern: 22,3%).

Die Ergebnisse zeigen auch, dass nicht unbedingt ein Widerspruch zwischen Klassik und Pop bestehen muss: So geben immerhin 4,4% der Opernbesucher an, auch Rock-, Pop- und Jazzkonzerte besucht zu haben, bei den Orchesterbesuchern sind dies sogar 7,2% und bei den Besuchern von Sprechtheatern 11,7%.

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 Berlin-Besuchs war.

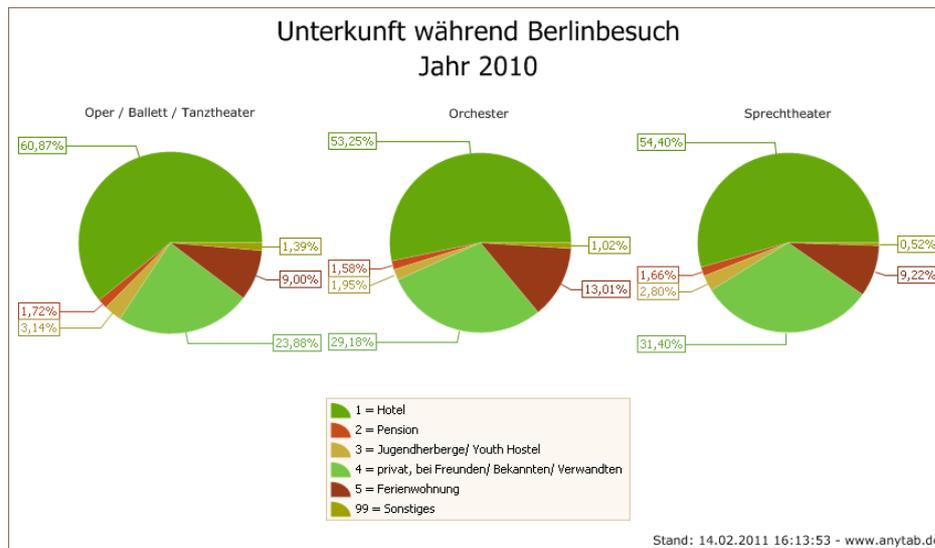
Bei den Orchesterbesuchern gaben mit 37,8% mehr als ein Drittel der Befragten an, der Orchesterbesuch war alleiniger bzw. hauptsächlicher Anlass des Berlin-Besuchs. Aber auch bei den Oper/ Ballett/ Tanztheatern geben 30,7% der Besucher dies an. Bei den Sprechtheatern sind es knapp ein Viertel (23,4%). Lediglich bei den Museen ist der Anteil der Befragten, für die der Besuch des Museums alleiniger oder hauptsächlicher Anlass des Berlin-Besuchs war, mit 7,8% deutlich geringer³.

Für einen weiteren relativ großen Anteil an den Befragten war der Veranstaltungs-/ Museumsbesuch, bei welchem sie befragt wurden, zumindest auch Anlass des Berlin-Besuches. Dies geben bei den Orchesterveranstaltungen 26,4% der Befragten an, insgesamt war hier für fast 65% aller befragten Besucher der Orchesterbesuch zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs.

Einen ähnlich hohen Gesamtwert erreichen Oper/ Ballett/ Tanztheater, rechnet man hier zu denjenigen, die den Besuch als alleinigen Grund für den Berlin-Besuch genannt hatten, die 31% hinzu, für die der Veranstaltungsbesuch zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs war, so ergibt sich auch hier ein hoher Gesamtwert von ca. 62%.

³ Bei den Gedenkstätten wurde diese Frage nicht gestellt.

Bei den Sprechtheatern ergeben sich ca. 49% für die der Berlin-Besuch zumindest auch durch das Theater veranlasst wurde, bei den Museen sind dies ca. 48%.



Die Touristen unter den Bühnenbesuchern wurden auch danach gefragt, ob und ggf. wo sie in Berlin übernachtet haben⁴. Die dung zeigt, dass bei den Befragten des Genres Oper/ Ballett / Tanztheater der Anteil der Übernacht-

tenden in Hotels mit 60,9% deutlich höher ist als bei den Sprechtheatern (54,4%) und den Orchesterbesuchern (53,2%). Bei den Orchestern ist entsprechend der Anteil an Personen höher, die in Pensionen nächtigen, bei den Sprechtheaterbesuchern ist ein überdurchschnittlicher Anteil an Besuchern festzustellen, die privat bei Freunden, Bekannten etc. übernachten.

Nur ein kleiner Teil derjenigen, die in Hotels oder Pensionen übernachtet haben, geben an, dass sie sich auch dort über Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen haben beraten lassen. Dies sind bei den Orchesterbesuchern ca. 12%, bei den Sprechtheaterbesuchern 11% und bei den Oper/ Ballett/ Tanztheaterbesuchern 10,5%.

Die Aufenthaltsdauer der in den Museen und Bühnen befragten Touristen in Berlin beträgt durchschnittlich 4,2 (Museen) bzw. 3,5 (Bühnen) Tage.

4.4 Entwicklungen im Jahresvergleich 2009/2010

Das Kulturmonitoring (KULMON) als Besuchermonitoring ist zum 01.12.2008 in den Realbetrieb gestartet. Mit 2009 und 2010 war das KULMON-System zwei komplette Jahre im Einsatz. Mittlerweile sind aus sieben „Pionieren“ 24 Häuser und Einrichtungen geworden, die sich am Befragungsprozess beteiligen (2010 werden noch einmal fünf Einrichtungen folgen.).

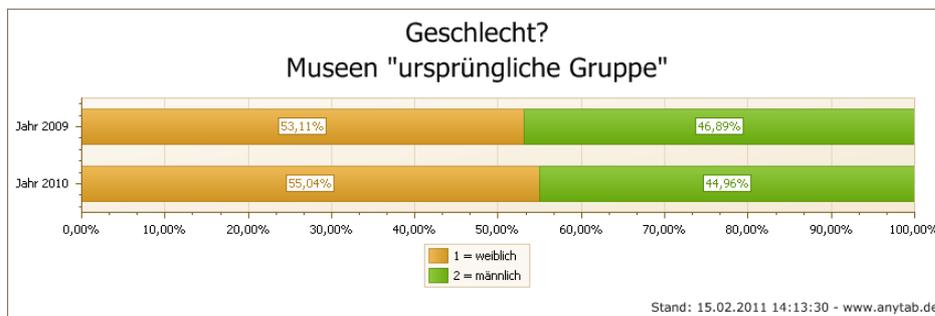
Die Zahl der Gesamtinterviews betrug im Jahr 2009 28.985 und im Jahr 2010 wurden insgesamt 47.451 Interviews durchgeführt.

In der Zwischenzeit befinden sich über 70.000 Interviews in der Datenbank, es steht also eine reichhaltige Basis auch für differenzierte Auswertungen zur Verfügung. Die Anwendung des Systems zeigt, dass auch mit dieser hohen Fallzahl Auswertungen schnell möglich sind. Die Erfahrungen in diesen

⁴ Bei den Museen und Gedenkstätten wurde diese Frage nicht gestellt.

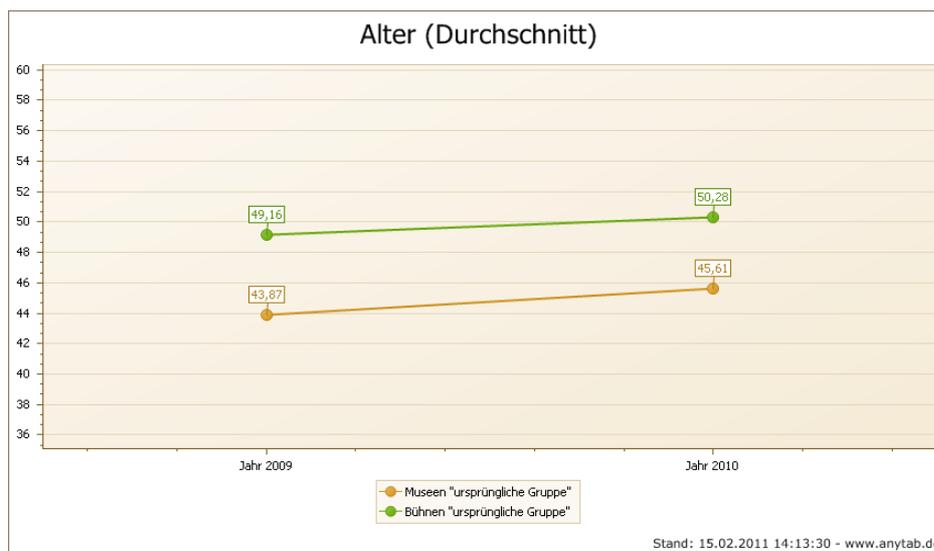
beiden Jahren haben gezeigt, dass KULMON sowohl was die inhaltliche Ausgestaltung, als auch was die technische Reife anbelangt, sich als voll tauglich erwiesen hat.

Betrachtet man die Jahre 2009 und 2010, so schälen sich folgende Trends heraus: Hinsichtlich des Anteils an Frauen und Männern an den Befragten ergeben sich 2010 leicht höhere Werte für die Frauen, vor allem bei den Bühnen. Hier beträgt der Anteil an Frauen an allen Befragten 2010 59,5%, 2009 betrug er 56,8%.

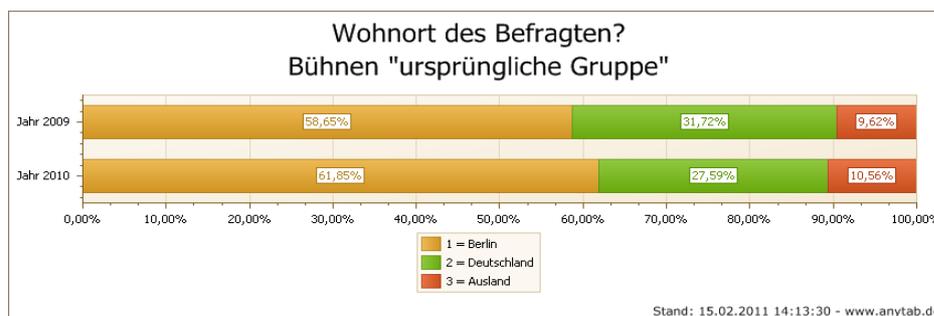


Ähnlich verhält es sich bei den Museen, hier ist der Anstieg von Frauen mit 53,1% auf 55,0% etwas geringer.

Leicht angestiegen ist das Durchschnittsalter der Befragten, bei den Bühnen von 49,2 Jahren auf 50,3 Jahre, bei den Museen von 43,9 Jahren auf 45,6 Jahre.



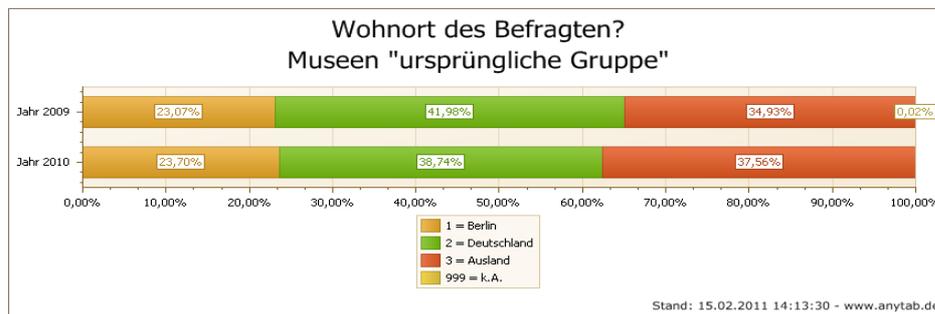
Was die Herkunft der Besucher anbelangt, so ergibt sich bei den Bühnen zum Einen ein Anstieg bei den Berlinern, ihr Anteil betrug 2010 61,8%, 2009 betrug er 58,6%.



Leicht angestiegen ist auch der Anteil der Ausländer von 9,6% auf 10,6%, die höheren Anteile an Berliner Besuchern und ausländischen Besuchern geht zu Lasten des Anteils an Touristen aus Deutschland: Ihr Anteil ging von 31,7% auf 27,6% zurück.

Leicht angestiegen ist auch der Anteil der Ausländer von 9,6% auf 10,6%, die höheren Anteile an Berliner Besuchern und ausländischen Besuchern geht zu Lasten des Anteils an Touristen aus Deutschland: Ihr Anteil ging von 31,7% auf 27,6% zurück.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Museumsbesuchern, hier ist allerdings der Anstieg bei den Berliner Besuchern von 23,1% auf 23,7% relativ gering, deutlicher ist der Anstieg der ausländischen Besucher von 34,9% auf 37,6%. Auch hier geht der Anteil der Touristen aus Deutschland entsprechend von 42,0% auf 38,7% zurück.⁵



Die große Bedeutung der Berliner Museen und Bühnen im Verhältnis zur Tourismuswirtschaft zeigt sich schon in der Besucherstruktur der untersuchten Einrichtungen. Kultur und die Kultureinrichtungen sind ein wesentliche Reisegrund. So sind zwar ca. 60% der Bühnenbesucher Berliner, immerhin gut 10% sind jedoch ausländische Touristen, weitere 28% deutsche Touristen. Noch deutlicher wird dies bei Betrachtung der Besucherstruktur für die Museen: Hier sind nur gut 23% der Besucher aus Berlin, immerhin 39% kommen aus Deutschland (außerhalb Berlins) und sogar 37,6% sind ausländische Gäste, dieser Wert hat sich gegenüber 2009 nochmals verstärkt.

⁵ Dies bedeutet jedoch nicht, dass auch die absolute Zahl der Besucher aus Deutschland zurückging, die Darstellung ist lediglich auf die Anteile an allen Besuchern bezogen.