

targetreport

KULMON System für Besucher-Monitoring

an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen

Projektbeschreibung und exemplarische Ergebnisse

(Auszug aus dem Jahresbericht 2011)



Ein Bericht der

TARGET GROUP GmbH, Nürnberg

Mai 2012

targetcontents

1. Ausgangslage	3
2. Teilnehmende Institutionen.....	3
3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium.....	5
3.1 Erhebungsinstrumente.....	5
3.2 Vorgehensweise bei der Befragung	5
3.3 Stichprobengröße / Quotenplan.....	6
3.4 Dateneingabe	7
4. Ergebnisse für das Jahr 2011.....	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.....	12
4.3 Ergänzungsfragen für Touristen.....	14
4.4. Entwicklungen im Jahresvergleich 2009/2010/2011.....	16

1. Ausgangslage

Für die Berliner Kulturinstitutionen sind durch den demographischen Wandel 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 einen 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)

Auch 2011 konnten neue Institutionen zur Teilnahme am KULMON-Projekt gewonnen werden.

Diese waren:

¹ Nur Auswertung der Kernfragen, Durchführung in Eigenregie

- Das Deutsche Theater Berlin (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Die Volksbühne Berlin (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Die Stage Entertainment GmbH mit den Häusern Bluemax Theater, Theater am Potsdamer Platz, Theater des Westens (Branche: Bühnen / Genre: Musical)

Zu den oben genannten Einrichtungen kamen noch das Jüdische Museum und das Technikmuseum hinzu. Sie stellen Ausnahmen 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 können/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.

Der Gesamtfragebogen aus Kernfragen und Vertiefungsfragen wurde auf die spezifischen Bedürfnisse des jeweiligen Genres und jeder Institution angepasst (Wording, spezielle Websites etc.).

Neben den Kernfragen enthält der Fragebogen Vertiefungsmodule. Diese Vertiefungsmodule wurden „branchenspezifisch“ gestaltet. Dies bedeutet, dass es einen Vertiefungsfragebogen für die Bühnen, einen für die Gedenkstätten 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. Die Verweigerung zur Teilnahme an der Befragung betrug im Jahr 2011 insgesamt ca. 13%, die Abbruchquote unter 1%. Eine Verweigerung bzw. ein Abbruch aufgrund sprachlicher Probleme erfolgte in knapp 3% der Fälle.

Im Jahr 2011 wurde der Fragebogen nur geringfügig modifiziert, insbesondere wurden zwei neue Fragen zum möglichen Migrationshintergrund der befragten Besucher in den Fragebogen integriert.

3.2 Vorgehensweisen 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.

target group 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. Allerdings werden in der Regel nur Individualbesucher befragt, bzw. Personen die in den Häusern als solche auftreten. Somit werden Gruppen wie Schulklassen nur bedingt berücksichtigt. Außerdem werden keine Kinder unter zehn Jahren befragt, zwischen

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.

zehn und 14 Jahre erfolgt eine evtl. Befragung im Beisein der Eltern/ Begleitperson. Davon abgesehen erfolgt jedoch eine rein zufällige Auswahl der Befragten. 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.

Bei den Bühnen, wie z.B. 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 2011

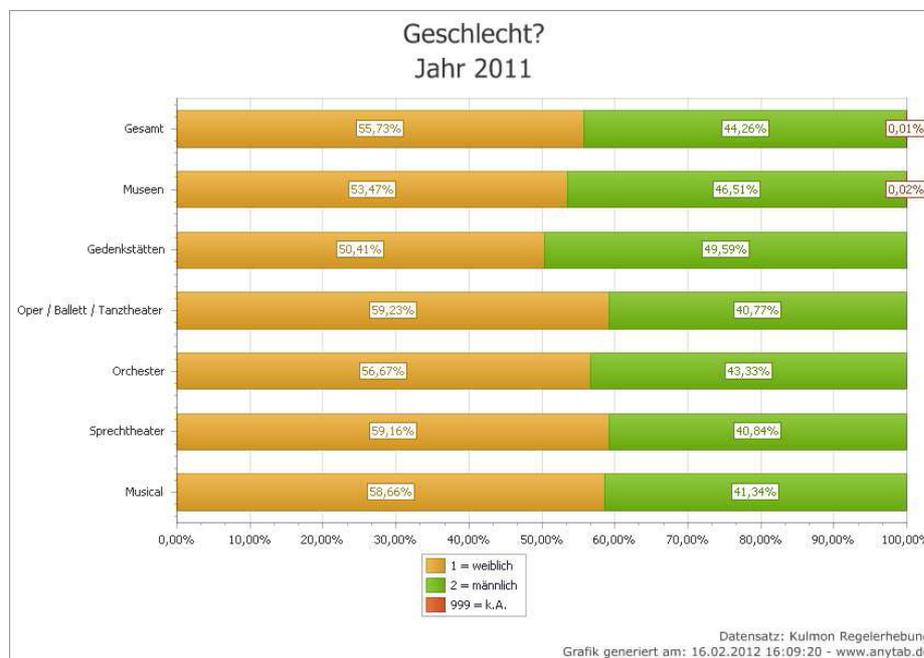
4.1 Datengrundlage

Insgesamt wurden im Jahr 2011 63.682 (2009 28.992; 2010 47.451) Interviews durchgeführt. Pro Institution sollen im Jahresdurchschnitt 2.400 Interviews durchgeführt werden. Je nach Beitrittszeitpunkt der neuen Institutionen, die im Laufe des Jahres 2011 dem KULMON-Projekt beigetreten sind, konnten entsprechend weniger Befragungen durchgeführt werden.

4.2 Exemplarische Ergebnisse

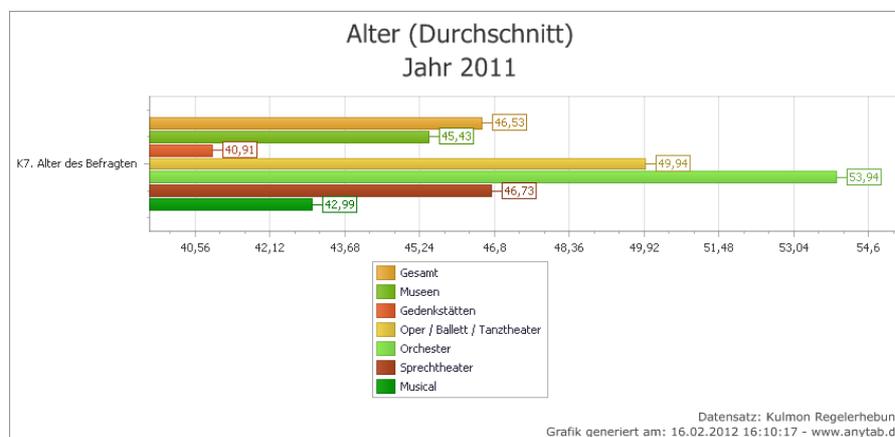
4.2.1 Besucherstruktur allgemein

Insgesamt ist bei den Besuchern der in die Studie einbezogenen Berliner Kulturinstitutionen festzustellen, dass Frauen mit 56 % den größeren Anteil ausmachen. Dieses „Mehr“ an Frauen ist besonders deutlich bei den



Sprechtheatern (59%), dem Genre Oper, Ballett, Tanztheater mit 59%, bei den Musicals mit 59% und dem Genre Orchester mit 57%. Es ist höher als bei den Museen mit 53,47% und den Gedenkstätten mit einem Frauenanteil von 50,41%.

Auch hinsichtlich des **Alters** zeichnet sich bei den Museen und Bühnen ein Unterschied ab: Der Altersdurchschnitt aller einbezogener Institutionen liegt bei 46,53 Jahren. Am jüngsten sind die Besucher der Gedenkstätten,

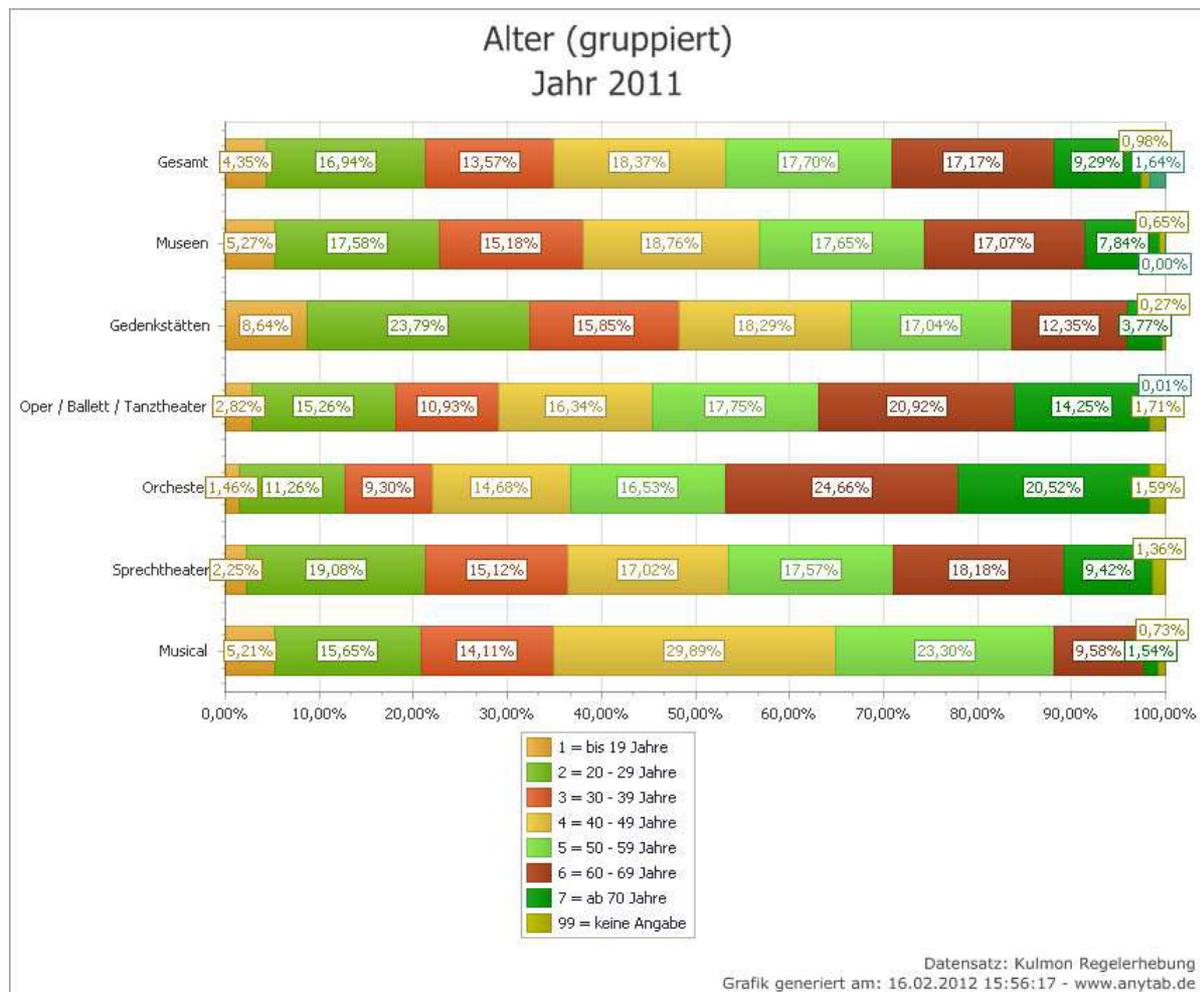


hier ergibt sich ein Durchschnittsalter von 41 Jahren, am ältesten sind die Besucher des Genres Orchester mit 54 Jahren. Ebenfalls ein überdurchschnittliches Alter weisen mit jeweils 50 Jahren die Genres Oper, Ballett,

Tanztheater sowie mit 47 Jahren Sprechtheater auf, während bei den Museen mit 45 Jahren und bei

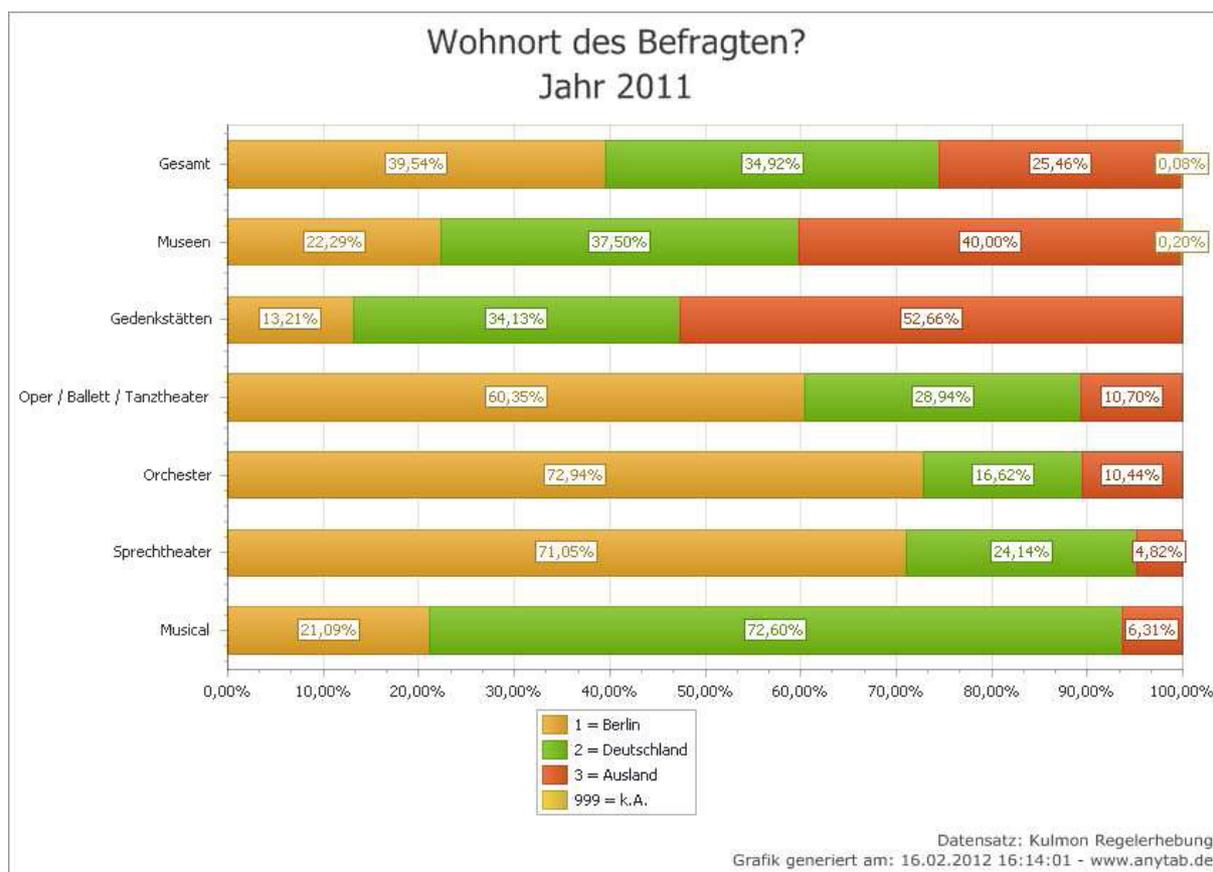
den Musicals mit 43 Jahren ein verglichen mit dem Gesamtdurchschnitt etwas „jüngeres“ Publikum angetroffen wird.

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so erklären sich diese Unterschiede beim Durchschnittsalter zum einen dadurch, dass bei den Gedenkstätten (24%) und den Museen (18%) 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% zwischen 60-69 Jahren alt, 22% über 70 Jahre alt. Bei den Musicals ist mit 30% vor allem die Gruppe der 40-49jährigen deutlich überproportional vertreten.



Grundsätzlich ist hinsichtlich des Durchschnittsalters 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.

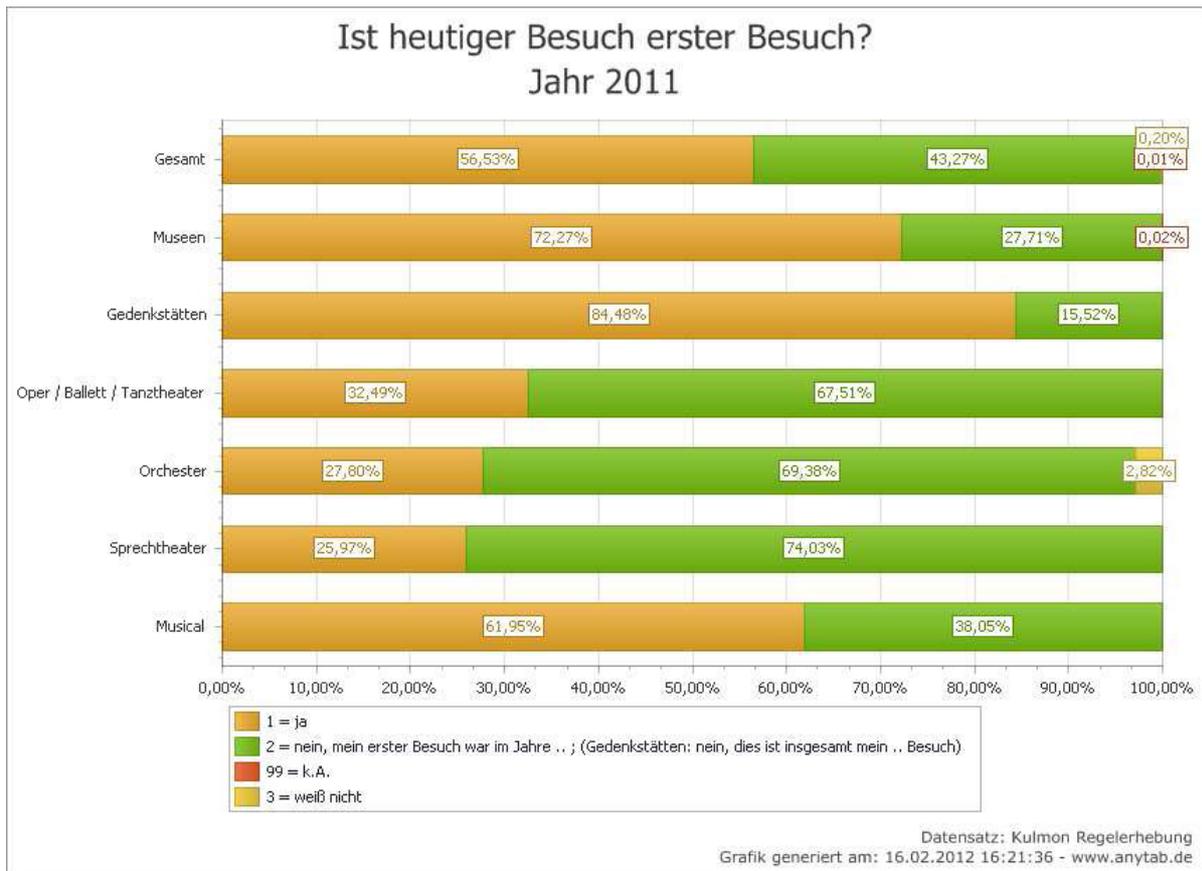


Große Unterschiede zeigen sich auch was die Herkunft der Besucher anbelangt. So stammt bei den Bühnen die Mehrheit der Besucher aus Berlin (Orchester: 73%, Sprechtheater: 71%, Oper/ Ballett/ Tanztheater: 60%). Eine Ausnahme stellen hier nur die Musicals dar, hier liegt der Anteil der Berliner nur bei 21%. Auch bei den Museen machen die Berliner nur einen Anteil von knapp 22% aus und erreichen bei den Gedenkstätten sogar nur 13%.

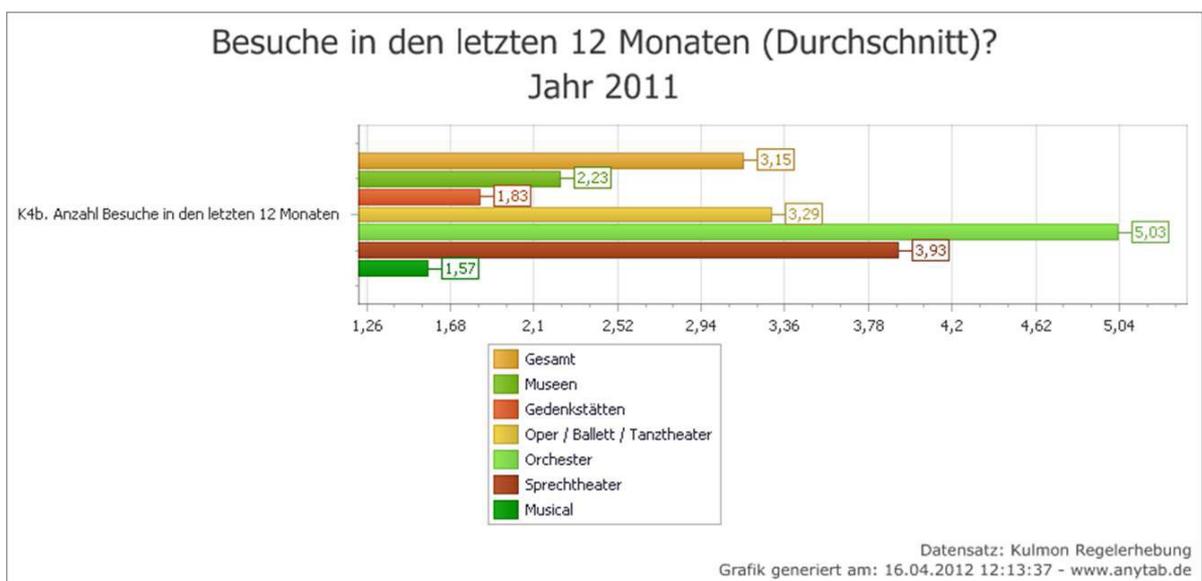
Umgekehrt ist der Anteil ausländischer Gäste in den Gedenkstätten mit 53% deutlich höher, und auch bei den Museen haben immerhin 40% der Befragten ihren Wohnsitz im Ausland.

Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater beträgt der Anteil ausländischer Gäste immerhin 11%. Beim Genre Orchester liegt er bei 10%. Bei den Sprechtheatern liegt immerhin noch bei bemerkenswerten 5%. Auch bei den Besuchern der Musicals liegt der Anteil ausländischer Gäste mit ca. 6% deutlich unter dem Durchschnitt. Dieser niedrige Anteil an ausländischen Gästen in den Musicalhäusern und vor allem den Sprechtheatern erklärt sich durch die vorhandene Sprachbarriere.

Unterschiede zwischen Bühnen und Museen/ Gedenkstätten zeigen sich auch in Bezug auf die Anzahl der Besuche: So geben ca. 72% 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 26%, beim Genre Oper/ Ballett/ Tanztheater 28,9% und bei den Orchestern 28%. Ähnlich hoch wie bei den Museumsbesuchern ist der Anteil an Erstbesuchern bei den Musical-Besuchern: Hier geben 62% an, dass dies der erste Besuch in diesem Musical war.

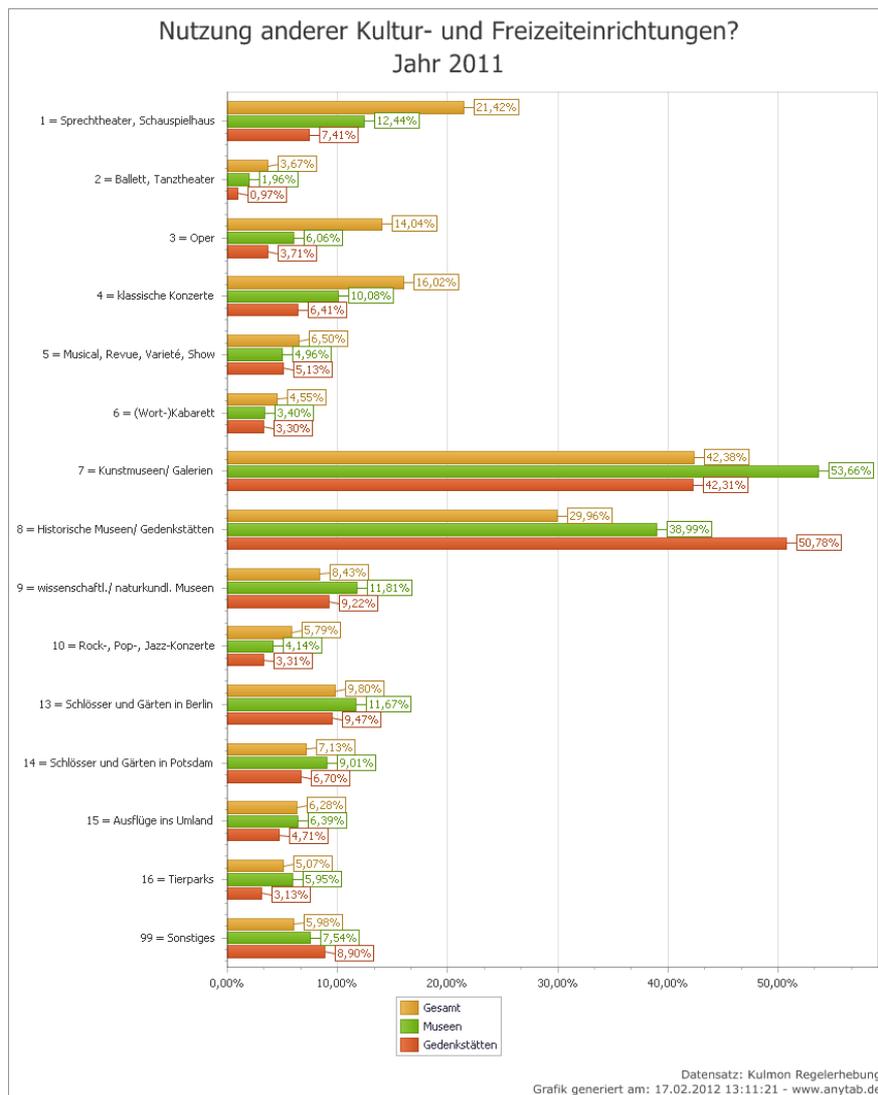


Auch die Anzahl der Besuche in den vergangenen zwölf Monaten bei denjenigen, die nicht zum ersten Mal die Institution besuchten, ist branchentypisch unterschiedlich: So wird bei den Museen mit 2,2 und in Gedenkstätten mit 1,8 Besuchen ein unterdurchschnittlicher Wert an Besuchen in den letzten 12



Monaten angegeben, am höchsten ist der Wert bei den Orchestern mit 5,0 Besuchen, gefolgt von dem Genre Sprechtheater mit 3,9 Besuchen. Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater werden im Durchschnitt 3,3 Besuche in den letzten 12 Monaten angegeben.

4.2.2 Nutzung weiterer Kultur- und Freizeiteinrichtungen



Die Mehrheit der Befragten hat in den letzten zwölf Monaten (Berliner) bzw. während des Berlin-Besuches (Touristen) auch weitere Kultureinrichtungen besucht. Von den Museumsbesuchern werden hier mit 54% am häufigsten andere

Kunstmuseen/Galerien sowie historische Museen/Gedenkstätten (39%) genannt, von den Besuchern der Gedenkstätten am häufigsten andere Gedenkstätten, historische Museen (51%) und Kunstmuseen/Galerien (42%).

Auch Schlösser und Gärten in Berlin werden von den befragten Besuchern von Museen

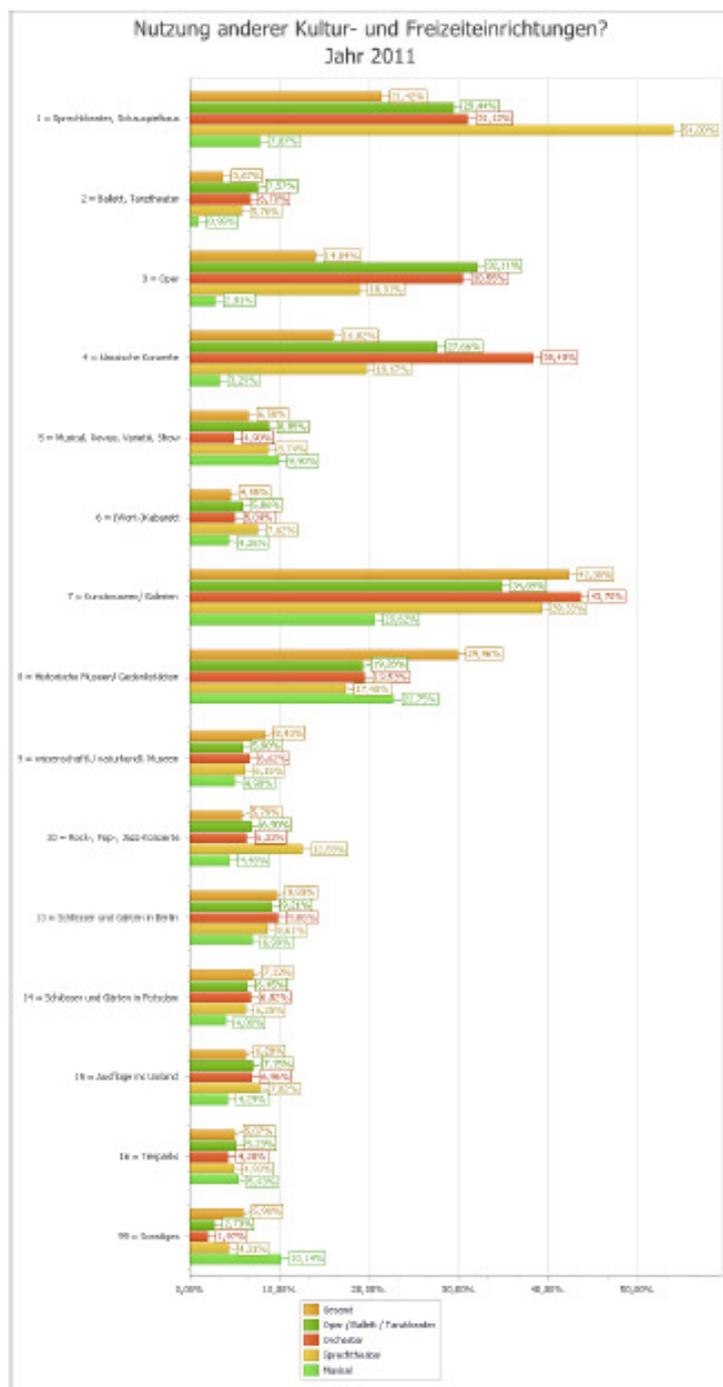
(12%) leicht überdurchschnittlich häufig genannt, ebenso die Schlösser und Gärten in Potsdam (9%).

Überdurchschnittlich häufig werden von den befragten Museumsbesuchern außerdem wissenschaftliche bzw. naturkundliche Museen genannt (12%), bei den Gedenkstättenbesuchern geben dies nur 9% der Befragten an. Unterdurchschnittlich werden von den Museums- und Gedenkstättenbesuchern Bühnen genannt, am häufigsten noch Sprechtheater bzw. das Schauspielhaus mit 12% (Museumsbesucher) bzw. 7% (Gedenkstättenbesucher).

Bei den Bühnenbesuchern zeigt sich das umgekehrte Bild. Hier werden andere Bühnen überdurchschnittlich häufig genannt. So nennen 54% der befragten Besucher von Sprechtheatern andere Sprechtheater, bei den Besuchern von Orchesterveranstaltungen geben immerhin 31% an, dass sie Sprechtheater besucht haben und bei den Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheater sind es 29%.

Lediglich bei den Musicalbesuchern zeigt sich mit 8% für die Sprechtheater ein deutlich niedrigerer Wert. (Andere) Opernhäuser werden von 31% der Besucher eines Orchesters und von 32% der Oper/Ballett/Tanztheater -Besuchern genannt. Ebenso geben 19%, der Besucher der Sprechtheater an, Opernhäuser besucht zu haben.

Die befragten Besucher von Konzertveranstaltungen geben mit 38% am häufigsten an, dass sie auch andere klassische Konzerte besucht haben. Bei den Oper/Ballett/Tanztheater-Besuchern sind es 28% und bei den Besuchern der Sprechtheater liegt der Wert bei 20%. Auch was Opern und Konzerte anbelangt zeigen die Musicalbesucher mit jeweils 3% deutlich niedrigere Werte.

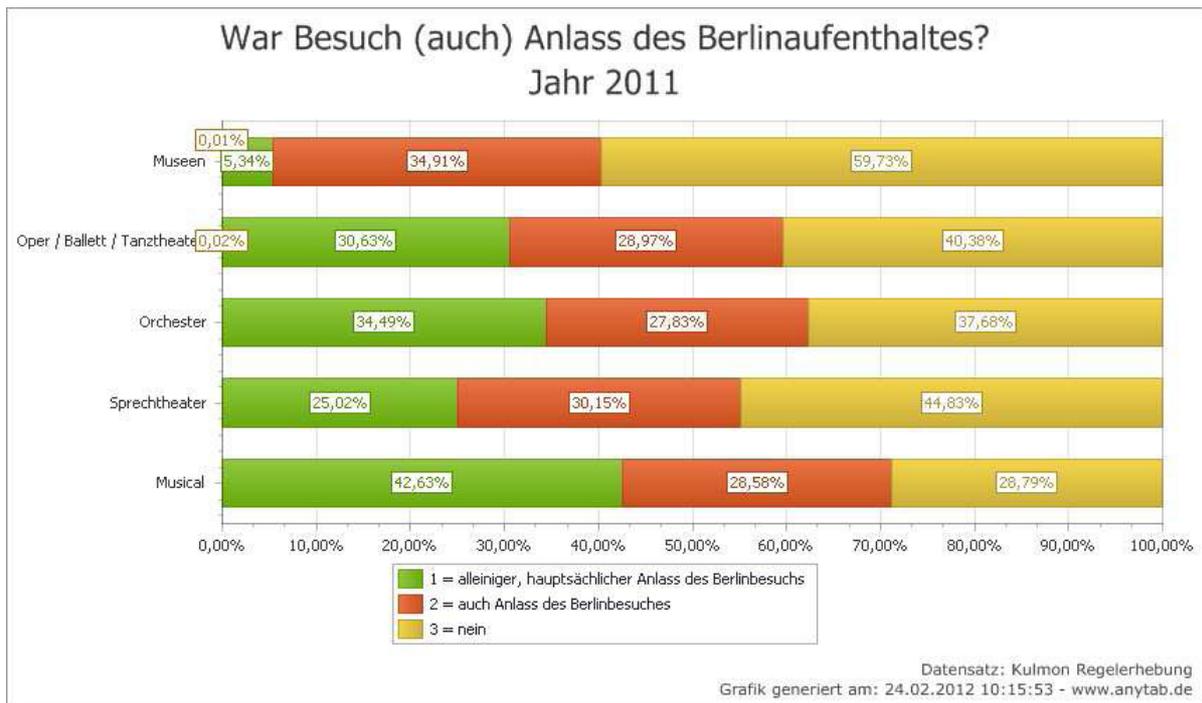


Im Gegensatz zu den Museumsbesuchern, die ja deutlich weniger häufig eine Bühne besuchen, gibt von den befragten Besuchern der Bühnen ein zwar unterdurchschnittlicher aber immer noch hoher Prozentsatz an, auch Museen besucht zu haben. So geben von den Orchesterbesuchern immerhin 44% an, Kunstmuseen und Galerien besucht zu haben, von den Besuchern der Sprechtheater sind es 39% und von den befragten Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheatern immerhin 35%. Auch historische Museen/Gedenkstätten werden von den befragten Bühnenbesuchern genannt (Orchester: 20%, Sprechtheater: 17%, Besucher von Oper/Ballett/Tanztheatern: 19%). Hier unterscheiden sich die Musicalbesucher weniger von denen anderer Bühnengenres: 21% geben an Kunstmuseen und Galerien besucht zu haben und 23% haben historische Museen/Gedenkstätten besucht.

Außerdem geben 7% der Opernbesucher an, auch Rock-, Pop- und Jazzkonzerte besucht

zu haben, bei den Orchesterbesuchern sind dies 6% und bei den Besuchern von Sprechtheatern 12%. Von den Musicalbesuchern nennen dies nur 4%.

4.3 Ergänzungsfragen für Touristen



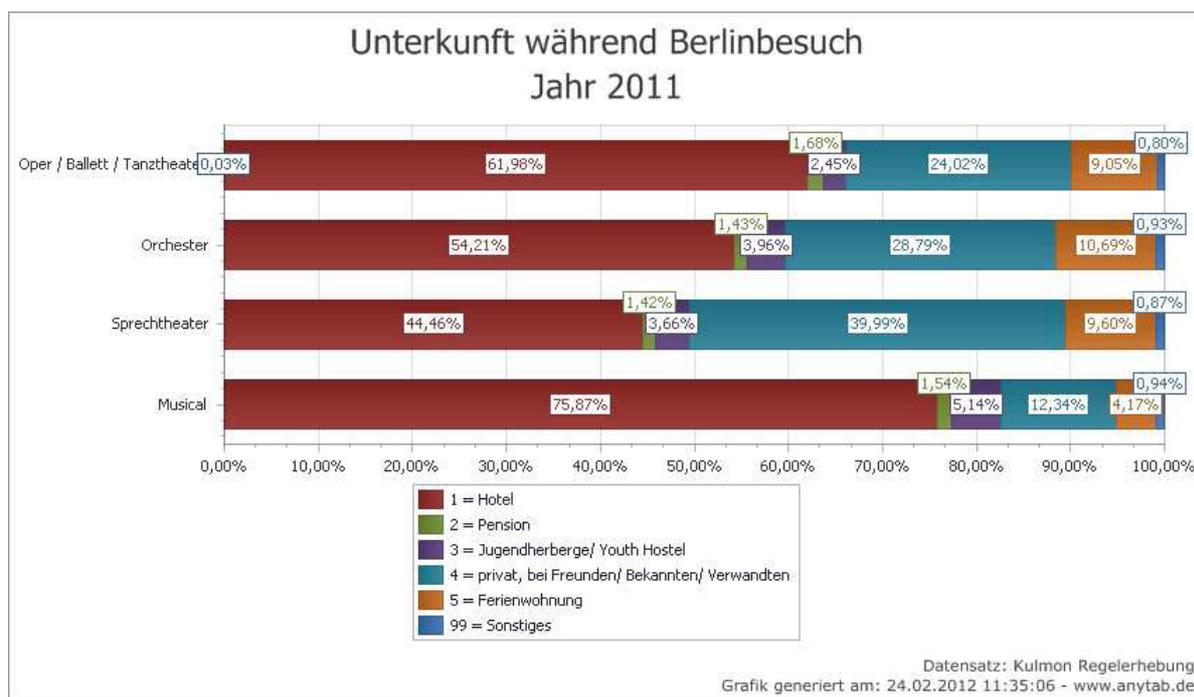
Dass die Kultureinrichtungen von Berlin ein wesentlicher Anziehungspunkt sind, zeigen die Antworten auf die Frage an Touristen, ob der Museums-/Bühnenbesuch (auch) Anlass des Berlin-Besuchs war. Bei den Orchesterbesuchern gaben mit 34% mehr als ein Drittel der Befragten an, der Orchesterbesuch war alleiniger bzw. hauptsächlichlicher Anlass des Berlin-Besuchs. Aber auch bei den Oper/ Ballett/ Tanztheatern geben 31% der Besucher dies an. Bei den Sprechtheatern sind es knapp ein Viertel (25%). Lediglich bei den Museen ist der Anteil der Befragten, für die der Besuch des Museums alleiniger oder hauptsächlichlicher Anlass des Berlin-Besuchs war, mit 5% 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 28% der Befragten an, insgesamt war hier für ca. 62% aller befragten Besucher der Orchesterbesuch zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs, bei den Musicalbesuchern sogar für 71% (29% „auch Anlass“).

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 29% hinzu, für die der Veranstaltungsbesuch zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs war, so ergibt sich auch hier ein hoher Gesamtwert von ca. 60%.

Bei den Sprechtheatern ergeben sich ca. 55% für die der Berlin-Besuch zumindest auch durch das Theater veranlasst wurde, bei den Museen sind dies ca. 40%.

³ Bei den Gedenkstätten wurde diese Frage nicht gestellt.



Die Touristen unter den Bühnenbesuchern wurden auch danach gefragt, ob und ggf. wo sie in Berlin übernachtet haben⁴. Die Abbildung zeigt, dass bei den Befragten des Genres Oper/ Ballett / Tanztheater der Anteil der Übernachtenden in Hotels mit 62% deutlich höher ist als bei den Sprechtheatern (44%) und den Orchesterbesuchern (54%). Am höchsten ist der Anteil der Personen mit Hotelübernachtungen aber bei den Musicalbesuchern (76%).

Bei den Orchestern ist entsprechend der Anteil an Personen höher, die privat, bei Freunden nächtigen (29%), noch höher ist dieser Anteil bei den Sprechtheaterbesuchern (40%), bei den Besuchern von Oper/ Ballett beträgt er zwar nur 24% und bei den Musicals 12%, ist aber trotzdem mit Abstand die zweithäufigste Übernachtungsart.

Relativ hoch ist auch der Anteil an Besuchern, die in einer Ferienwohnung übernachten. Dies geben immerhin 11% der Orchesterbesucher an, bei den Besuchern von Sprechtheatern sind dies noch 10%, bei den Besuchern von Oper /Ballett / Tanztheater 9% und bei den Besuchern von Musicals 4%.

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. 11%, bei den Sprechtheaterbesuchern 9%, bei den Oper/ Ballett/ Tanztheaterbesuchern 11% und liegen bei den Musicalbesuchern bei 10%.

Die Aufenthaltsdauer der in den Museen und Bühnen befragten Touristen in Berlin beträgt durchschnittlich 3,95 Tage. In den Museen/Gedenkstätten liegt der Durchschnittswert bei 4,32 Tage, bzw. bei den Bühnen bei 3,27 Tage.

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

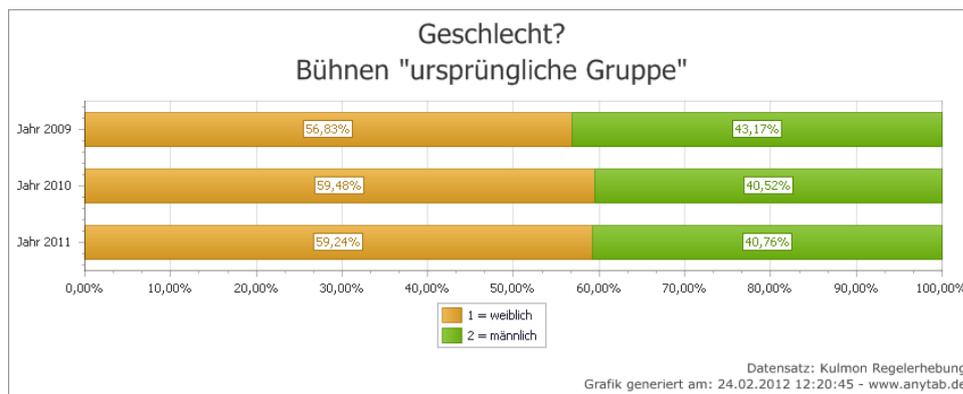
4.4 Entwicklungen im Jahresvergleich 2009/2010/2011

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. Aus sieben „Pionieren“ sind bis 2011 29 Häuser und Einrichtungen geworden, die sich am Befragungsprozess beteiligen.

In der Zwischenzeit befinden sich mehr als 140.000 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 beiden Jahren haben gezeigt, dass KULMON sowohl was die inhaltliche Ausgestaltung, als auch was die technische Reife anbelangt, sich als voll tauglich erwiesen hat.

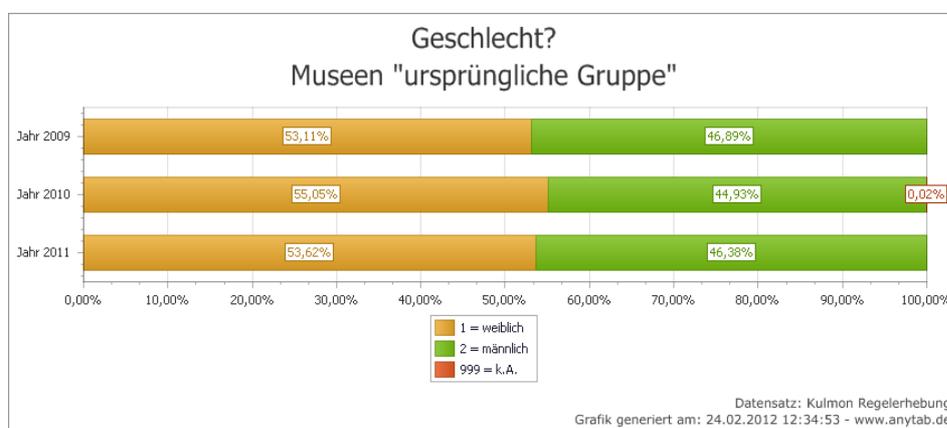
Beim nachfolgenden Jahresvergleich werden nur die Institutionen berücksichtigt, die sowohl 2009 als auch 2010 und 2011 in das KULMON-Projekt integriert waren.

Hinsichtlich des Anteils an Frauen und Männern an den Befragten ergab sich 2010 ein leicht höherer Frauenanteil als 2009, vor allem bei den Bühnen. 2011 entspricht der Frauenanteil dem von 2010 und beträgt ca. 59%.



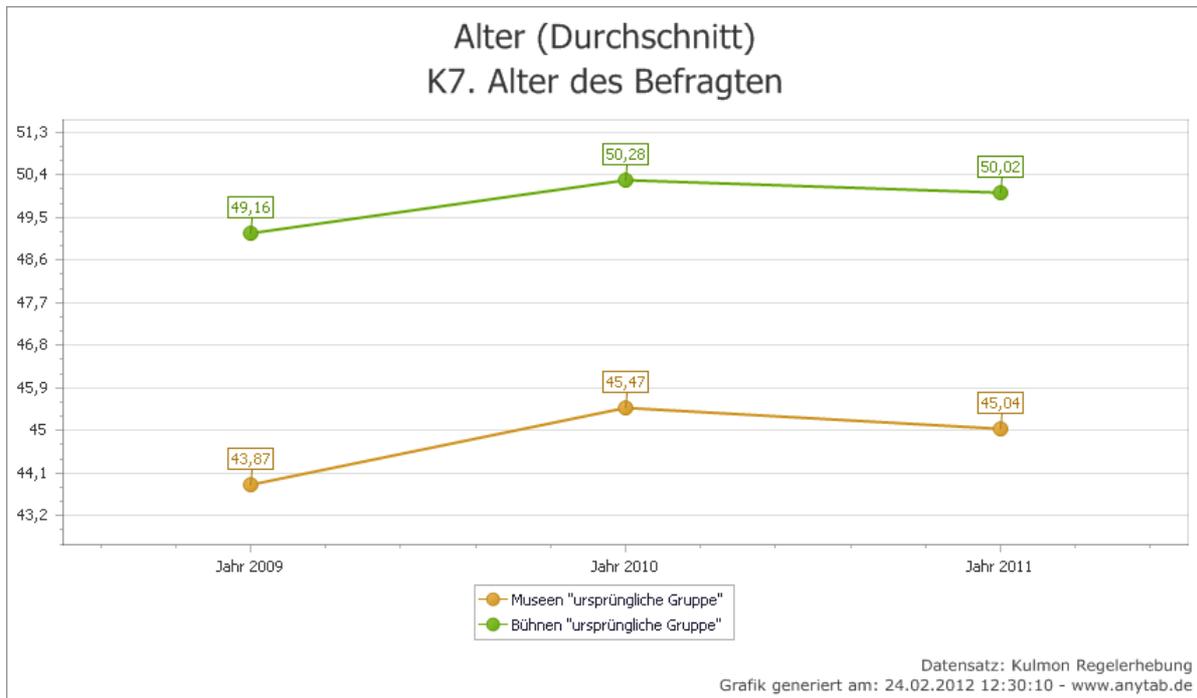
Bei den Museen sind hier ähnliche Veränderungen festzustellen, der Anteil an Frauen schwankt zwischen 53% (2009), 54% (2010) und 55%

(2010).

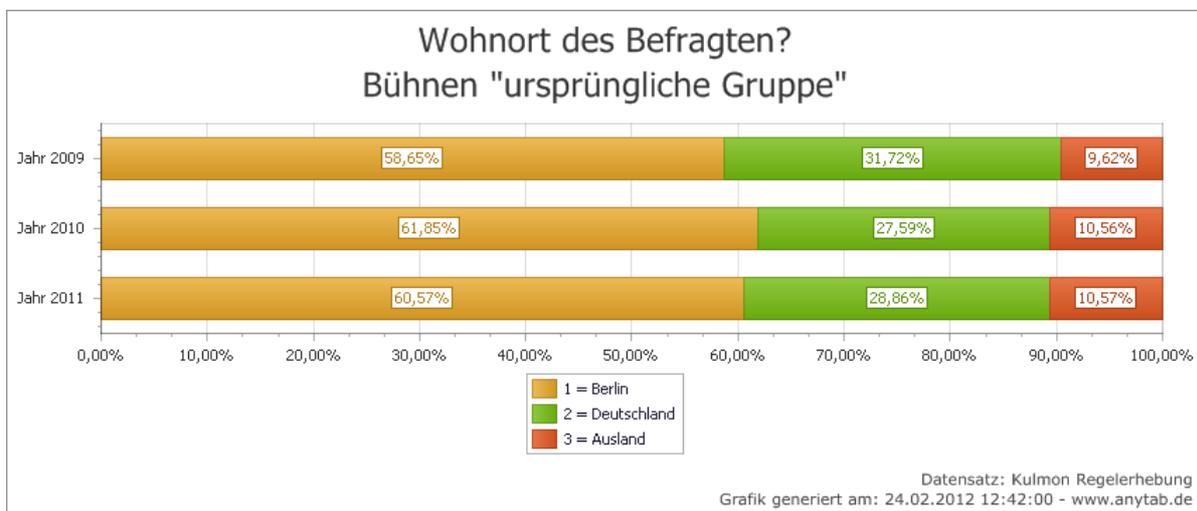


Auch beim Durchschnittsalter der Befragten ergeben sich nur leichte Veränderungen: bei den Bühnen von 49,2 über 50,3 auf 50 Jahre, bei den Museen von 43,9 über 45,6 auf

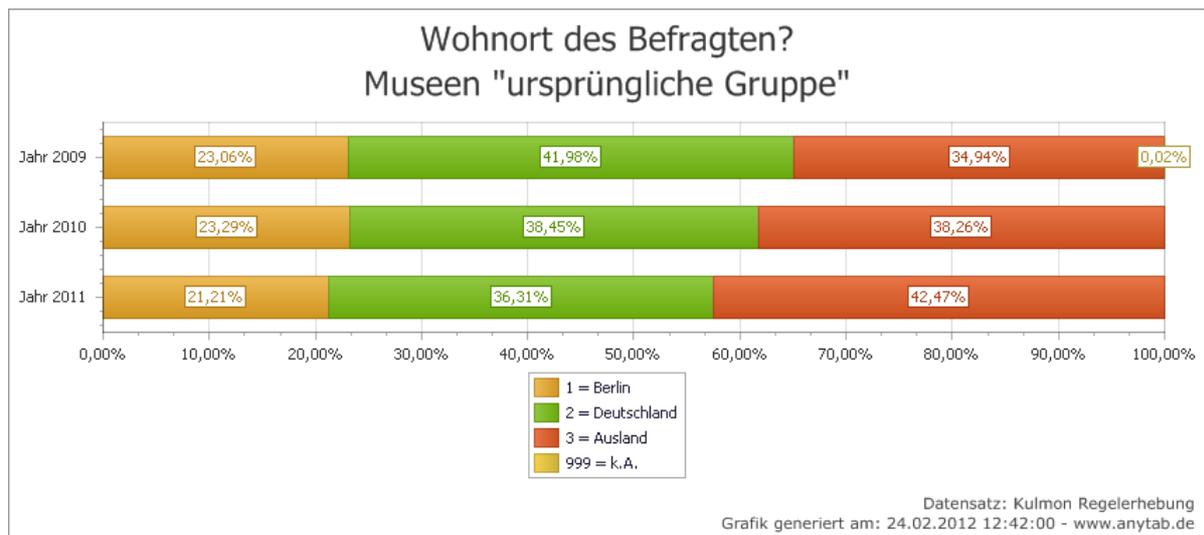
45 Jahre.



Was die Herkunft der Besucher anbelangt, ergibt sich bei den Bühnen zunächst ein Anstieg der Besucher mit Wohnort Berlin von 59% auf 62%, 2011 lag dieser schließlich bei 61%.



Leicht angestiegen ist auch der Anteil der ausländischen Besucher unter den Befragten von 10% auf 11%. Bei den befragten Museumsbesuchern fällt vor allem der Anstieg der ausländischen Besucher von 35% (2009) über 38% (2010) auf 42% (2011) auf.



Der Anteil an Besuchern aus Berlin hat von 23% (2009 und 2010) leicht auf 21% (2011) abgenommen, und auch der Anteil der Touristen aus Deutschland geht von 42% über 38% auf 36% zurück⁵, was im Trend der allgemeinen touristischen Entwicklung zu einem Mehr an Gästen aus dem Ausland entspricht.

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.