

# ***targetreport***

***KulMon***

***System für Besucher-Monitoring an  
tourismusaffinen***

***Berliner Kultur-  
institutionen***

Jahresbericht 2015

Kurzfassung

*visitBerlin*

April 2016

# Contents

<b>1. Ausgangslage .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Teilnehmende Institutionen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Teilnehmer bei Start des Projektes 2008/2009 .....	3
2.2 Teilnehmer 2010.....	4
2.3 Teilnehmer 2011 .....	5
2.4 Teilnehmer 2012.....	5
2.5 Teilnehmer 2014.....	7
2.6 Teilnehmer 2015.....	8
<b>3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium .....</b>	<b>9</b>
3.1 Erhebungsinstrument.....	9
3.2 Vorgehensweise bei der Befragung .....	9
3.3 Stichprobengröße / Quotenplan .....	11
3.4 Datenhaltung .....	12
3.5 Auswertung .....	12
3.6 Besonderheiten während der Erhebungen 2015.....	13
<b>4. Ergebnisse für das Jahr 2015.....</b>	<b>13</b>
4.1 Vorgehensweise / Datengrundlage .....	13
4.2 Ergebnisse Kernfragen .....	13
4.2.1 Besucherstruktur Genre-Vergleich .....	13
4.2.2 Information Genre-Vergleich .....	194
4.3 Tourismusfragen Genre-Vergleich .....	2525
<b>5. Fazit.....</b>	<b>30</b>
5.1 KulMon-System .....	<u>30</u>
5.2 Ergebnisse .....	<u>31</u>
5.2.1 Besucherstruktur.....	31
5.2.2 Information.....	31

## **1. Ausgangslage**

Für die Berliner Kulturinstitutionen sind durch die demographische Entwicklung der Gesellschaft sowie immer größerer Unkalkulierbarkeit nachwachsender Nutzergruppen und einer immer differenzierter werdende Angebotsvielfalt für Berliner und Berlin-Besucher Veränderungen der Besucherstrukturen zu erwarten. Ziel der Berliner Kulturinstitutionen ist es gleichzeitig, die Besuchernachfrage zu stabilisieren als auch 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 hat die Berlin Tourismus & Kongress GmbH gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Kultur und Wissenschaft sowie großen Berliner Kulturinstitutionen die Einführung eines kontinuierlichen und einheitlichen Besucher-Monitorings beschlossen. 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
- 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.
- Zusätzliche Legitimation der Kulturinstitutionen gegenüber Fördergebern
- Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz gegenüber Sponsoren

## **2. Entwicklung des Besuchermonitorings seit 2008 – Teilnehmende Institutionen**

### **2.1 Teilnehmer bei Start des Projektes 2008/2009**

Das Besucher-Monitoring wird 2008 in einer Pilotphase mit sieben Berliner Kulturinstitutionen und Unternehmen mit hoher touristischer Relevanz implementiert. Es handelt sich dabei um:

- Die Stiftung Oper in Berlin mit den Institutionen *Staatsoper Berlin, Deutsche Oper Berlin, Komische Oper Berlin* und *Staatsballett Berlin* (ohne eigene Spielstätte, aber mit seinen Aufführungen als eigene Institution zu behandeln)
- Den *Friedrichstadt-Palast*
- 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 werden 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 & Kongress GmbH und der Vorsitzende des Landesverbands der Museen zu Berlin, Herr Prof. Dr. Bernhard Graf.

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

## 2.2 Teilnehmer 2010

Nach Durchführung der Erprobungsphase in 2008 und dem ersten Jahr „Echtzeitbetrieb“ in 2009, wird das Projekt KulMon der Berliner Öffentlichkeit vorgestellt und es können neue teilnehmende Institutionen gewonnen werden.

Im Rahmen der Erweiterung des Teilnehmerkreises wird auch die Struktur der Teilnehmer modifiziert: Unterhalb der *Branche* wird als weitere Aggregationsebene das *Genre* eingeführt.

Konkret bedeutet dies, unterhalb der Branche „Bühnen“ werden 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 können 2010 folgende Einrichtungen gewonnen werden:

- *DDR Museum* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- *Museen Dahlem* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- *Stadtmuseum Berlin/Nikolaikirche* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- *Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin*<sup>1</sup> (Branche: Museum / Genre: Museum)
- *Stiftung Berliner Mauer* (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- *Denkmal für die ermordeten Juden Europas* (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- *Topographie des Terrors* (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- *Konzerthaus Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- *Berliner Philharmoniker* (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- *Rundfunkorchester und Chöre Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Orchester)
- *Theater am Kurfürstendamm* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- *Maxim Gorki Theater* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)

Darüber hinaus verbleiben von den bisherigen Teilnehmern alle im Jahr 2010 im Projekt.

---

<sup>1</sup> Nur Auswertung der Kernfragen, Durchführung in Eigenregie

## 2.3 Teilnehmer 2011

Auch 2011 können zu den bestehenden Teilnehmern neue Institutionen zur Teilnahme am KulMon-Projekt gewonnen werden. Diese sind:

- 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)

## 2.4 Teilnehmer 2012

Ende 2011 endet die Förderung des Projektes durch die bisherigen Zuwendungsgeber. Zwar konnten nochmals für ein Jahr EFRE-Gelder akquiriert werden, die Unterstützung durch die Senatsverwaltung entfiel jedoch fast vollständig. Dies hatte zur Folge, dass auch die ursprünglich ohne eigene Finanzbeteiligung teilnehmenden Institutionen für 2012 einen Teil der Kosten selbst tragen müssen. Um diesen Beitrag möglichst gering zu halten und den Institutionen Möglichkeiten zu schaffen auch mit geringem Budget an den Erhebungen teilzunehmen, werden unterschiedliche Varianten zur Teilnahme entwickelt, z.B. mit reduzierter Stichprobe oder reduziertem Fragebogen.

Trotzdem gibt es einige Institutionen, die 2012 nicht mehr am Kulmon-Projekt teilnahmen. Dies sind:

- Das *Museum für Naturkunde* (Branche: Museen / Genre: Museen)
- Das *Deutsche Technikmuseum* (Branche: Museen / Genre: Museen)<sup>2</sup>
- Das *Jüdische Museum* (Branche: Museen / Genre: Museen)<sup>3</sup>
- Die *Gemäldegalerie* (Branche: Museen / Genre: Museen)
- Die *Museen Dahlem* (Branche: Museen / Genre: Museen)
- Das *Konzerthaus Berlin* (Branche Bühnen / Genre: Orchester)

---

<sup>2</sup> Bisher nur Auswertung der Kernfragen, Durchführung in Eigenregie

<sup>3</sup> Bisher nur Auswertung der Kernfragen, Durchführung in Eigenregie

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

Hinzu komm 2012 eine Institution:

- Die *Humboldt-Box* (Branche: Museen / Genre: Museen)

Somit nehmen im Jahr 2012 folgende Institutionen am KULMON-Projekt teil:

- Die *Staatsoper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Die *Deutsche Oper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Die *Komische Oper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Das *Staatsballett Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Der *Friedrichstadt-Palast* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Das *Deutsche Historische Museum (Dauerausstellungsbereich)* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Pergamonmuseum* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Neue Museum* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Schloss Charlottenburg*. (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *DDR Museum* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Stadtmuseum Berlin/Nikolaikirche* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die *Humboldt-Box* (Branche: Museen / 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)
- 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)
- Das *Deutsche Theater Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Die *Volksbühne Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)

## **2.5 Teilnehmer 2014**

Mit Abschluss des Jahres 2012 werden die Erhebungen zunächst eingestellt, da die ursprüngliche Projektlaufzeit beendet ist. Zum Zwecke der Weiterführung wird das KulMon-Projekt erneut europaweit ausgeschrieben und im Jahr 2014 wieder aufgenommen. Dabei wird besonders auf ein flexibleres Angebot mit unterschiedlichen Stichprobengrößen sowie v.a. einer breiten thematischen Öffnung Wert gelegt. Es ist nun möglich, dass Institutionen aus den unterschiedlichsten kulturellen Wirkungsbereichen in das System Eingang finden, auch wenn diese nicht einer bereits bestehenden Branche/Genre zuzuordnen sind.

Bei der Wiederaufnahme sind zunächst nur Institutionen aus schon bestehenden Branchen dabei, diese sind:

- Die *Staatsoper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Die *Deutsche Oper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Die *Komische Oper Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Das *Staatsballett Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Der *Friedrichstadt-Palast* (Branche: Bühnen / Genre: Oper/Ballett/Tanztheater)
- Das *Deutsche Historische Museum (Dauerausstellungsbereich)* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Stadtmuseum Berlin/Nikolaikirche* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die *Topographie des Terrors* (Branche: Museum / Genre: Gedenkstätte)
- Das *Maxim Gorki Theater* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Das *Deutsche Theater Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)

Die Wiederaufnahme der Erhebungen erfolgt erst nach den Theaterferien im Herbst 2014 und bei den verschiedenen Teilnehmern zu teilweise unterschiedlichen Startzeitpunkten. Aus diesem Grund wird für das Kalenderjahr 2014 kein eigener Ergebnisbericht angefertigt. Alle Ergebnisse sind jedoch über das Online-System abrufbar.

## **2.6 Teilnehmer 2015**

Für das Jahr 2015 konnten neben den im Jahr 2014 beteiligten Institutionen weitere Teilnehmer für das Projekt gewonnen werden. Dies sind:

- Die *Volksbühne Berlin* (Branche: Bühnen / Genre: Sprechtheater)
- Das *Stadtmuseum Berlin/Ephraim Palais* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Das *Brücke-Museum* (Branche: Museum / Genre: Museum)
- Die *Berliner Festspiele* (Branche: Festivals / Genre: Festival)
- Das *FEZ Berlin* (Branche: Freizeitzentren / Genre: Freizeitzentrum)

Hierfür werden zwei neue Branchen geschaffen: Die Festivals, mit Befragungen bei mehreren Einzelveranstaltungen sowie die Freizeitzentren, welche die Befragungen in Eigenregie durchführen. Damit wird erstmals die neue flexiblere Ausdifferenzierungsmöglichkeit des Systems genutzt.

Aufgrund fehlender struktureller Vergleichbarkeiten finden diese Branchen im Bericht für 2015 keine Berücksichtigung. Zudem befindet sich in den beiden neuen Branchen aktuell jeweils nur eine Institution. Bei Aufnahme weiterer ähnlicher Teilnehmer wird dann zukünftig auch im Bericht an entsprechender Stelle darauf eingegangen.

## **3. Erhebungen und Erhebungsinstrumentarium**

### **3.1 Erhebungsinstrument**

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

- Kernfragen
- Vertiefungsmodule
- Individuelle Fragen

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

Neben den Kernfragen enthält der Fragebogen Vertiefungsmodule. Diese Vertiefungsmodule sind „branchenspezifisch“ gestaltet. Dies bedeutet, dass es Vertiefungsfragebogen für die Bühnen, die Museen, die Festivals sowie die Freizeitzentren gibt. Bei den Vertiefungsfragen handelt es sich vor allem um Fragen zur Zufriedenheit mit dem Angebot der sowie zum Aufenthalt in der Institution.

Die Inhalte der individuellen Fragen werden von der Institution bestimmt. Die Fragen werden nur in der jeweiligen Institution abgefragt und werden daher nicht im Bericht dargestellt.

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

Alle Fragebogen kommen in deutscher, englischer und spanischer Sprache zum Einsatz, wobei deutsch und englisch in programmierter Version vorliegt. Der spanische Fragebogen wird als Papierversion für den Befragten bereitgehalten und die jeweiligen Antworten im Erhebungsggerät übernommen.

Die seit 2008 entwickelten Fragebogen werden in Abständen im Rahmen der Lenkungsgruppe diskutiert und bei Bedarf modifiziert.

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

Die Interviews werden als persönliche Befragung „face-to-face“ durchgeführt. Der Vorteil dieses Vorgehens liegt in der höheren Qualität, die diese Befragungsvariante ermöglicht, 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 mit einem Handheld-Computer bzw. handelsüblichen Smartphone (mit extra großem Display).

Zusammengefasst hat diese Methode folgende Vorteile:

- 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.

Der Fragebogen ist in deutscher und englischer Sprache auf dem Smartphone hinterlegt<sup>4</sup>. Für die Befragung werden Interviewer eingesetzt, die sowohl deutsche als auch englische Befragungen durchführen können.

Für die Vorgehensweise bei der Ansprache der zu befragenden Personen werden entsprechende Leitfäden für Interviewer entwickelt und den Interviewern zur Verfügung gestellt. Außerdem erfolgte eine intensive Schulung aller eingesetzten Interviewer.

---

<sup>4</sup> Der spanische Fragebogen liegt in Papierform vor und wird spanisch sprechenden Personen übergeben. Der Interviewer füllt auf dem Smartphone den deutschen oder englischen Fragebogen aus.

### 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>5</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 2.400 Interviews. Dies gewährleistet sehr geringe Zufallsschwankungen (bei einem Sicherheitsgrad von 95% beträgt die maximale Abweichung von der Gesamtheit der Besucher +/- 1,6%).

Mit der Wiederaufnahme des Projektes im Jahr 2014 können auch andere Stichprobenumfänge gewählt werden. Folgende Institutionen haben im Jahr 2015 einen abweichenden Stichprobenumfang gewählt:

- *Das Stadtmuseum Berlin/Nikolaikirche:* 100 pro Tranche/ 600 pro Jahr
- *Das Stadtmuseum Berlin/Ephraim Palais:* 100 pro Tranche/ 600 pro Jahr
- *Die Topographie des Terrors:* 200 pro Tranche/ 1.200 pro Jahr
- *Die Volksbühne Berlin:* 250 pro Tranche/ 1.500 pro Jahr
- *Das Brücke-Museum:* 100 pro Tranche/ 600 pro Jahr
- *Die Berliner Festspiele:* 320 pro Veranstaltung/ 1.920 pro Jahr
- *Das FEZ Berlin:* Durchführung der Erhebungen in Eigenregie

Durch die (in der Regel) 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 zehn und 14 Jahre erfolgt eine evtl. Befragung im Beisein der Eltern/Begleitperson. Davon abgesehen erfolgt jedoch eine rein zufällige Auswahl der Befragten.

---

<sup>5</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.

Bei den Bühnen und Festivals werden die Besucher vor der Veranstaltung sowie in der/den Pause/n und teilweise auch nach Abschluss der Veranstaltung befragt. Hier ist die zur Verfügung stehende Zeit sehr kurz, daher werden pro Einsatztag mehrere Interviewer eingesetzt.

Bei den Museen und Gedenkstätten werden die Besucher je nach örtlicher Gegebenheit im Ausgangsbereich bzw. beim Verlassen der Ausstellungen befragt, hier kommt pro Befragungstag in der Regel ein Interviewer zum Einsatz.

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

### **3.4 Datenhaltung**

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.

Beim FEZ Berlin wurden die Erhebungen durch die Institution selbst durchgeführt, zum Einsatz kommt jedoch die gleiche Erhebungssoftware wie beiden übrigen Teilnehmern, sodass die Daten anschließend durch **TARGETGROUP** in die KULMON-Datenbank hochgeladen werden können.

### **3.5 Auswertung**

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

In diesem System gibt es sowohl fest eingestellte Standardauswertungen als auch individuelle Auswertungen, die mit wenigen Mausklicks abgerufen werden können. Dabei ist sowohl die Erstellung von Tabellen mit Absolut-, Prozent- und Mittelwerten, als auch die sofortige grafische Darstellung der Ergebnisse möglich.

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

### **3.6 Besonderheiten während der Erhebungen 2015**

Zu Beginn des Jahres 2015 wurde der bestehende Fragenkatalog überprüft und modifiziert. In erster Linie wird nun der Bereich Social Media intensiver abgefragt. Außerdem gibt es einige individuelle Ergänzungen.

Aufgrund der Spielpausen der Bühnen im dritten Quartal werden in den einzelnen Monaten teilweise deutlich weniger Befragungen durchgeführt. Dies wurde mit zusätzlichen Befragungen in anderen Monaten (vor oder nach der Spielpause) ausgeglichen, um zum Jahresende die erforderliche Gesamtzahl zu erreichen.

Außerdem werden bei den Bühnen die Befragungstermine teilweise von den Häusern vorgegeben. Dadurch können in den einzelnen Monaten vereinzelt auch stark unterschiedliche Anzahlen zustande kommen, wenn verschiedene Anzahlen an Befragungsterminen vorgegeben sind.

## **4. Ergebnisse für das Jahr 2015**

### **4.1 Vorgehensweise / Datengrundlage**

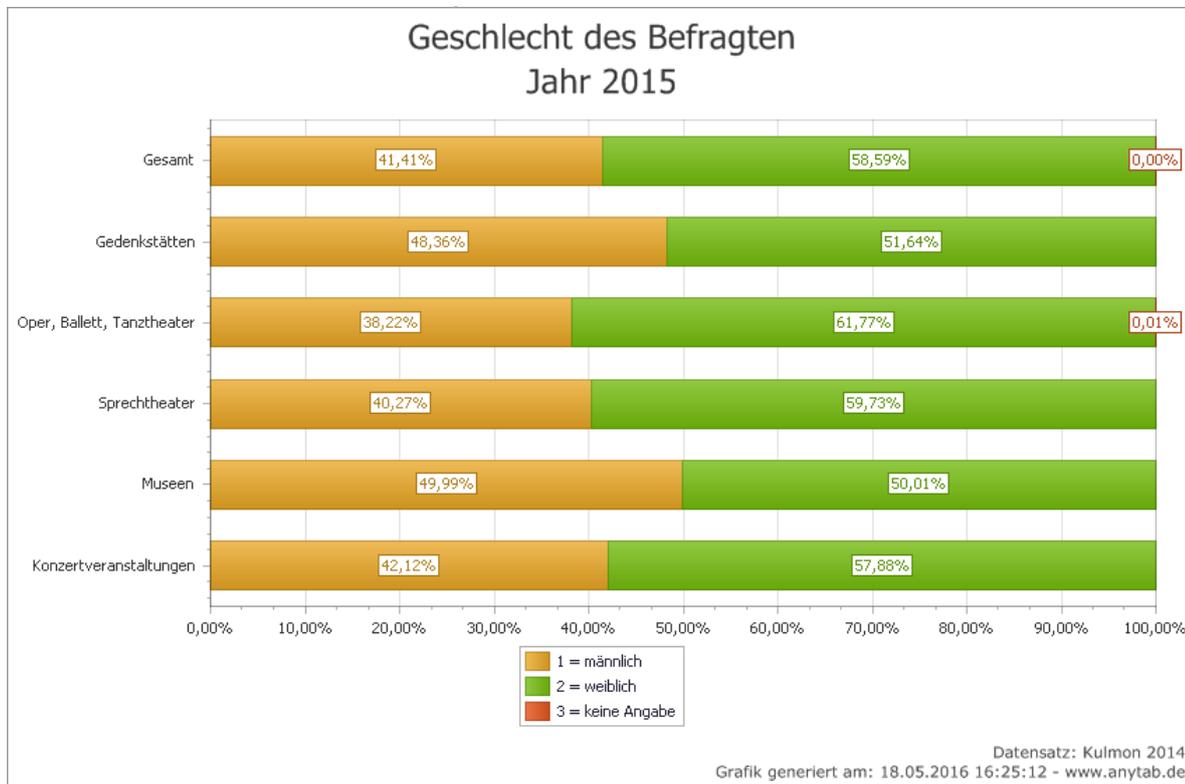
Der vorliegende Ergebnisbericht basiert auf allen Befragungen des Jahres 2015, insgesamt werden in diesem Jahr 26.033 Interviews durchgeführt. Ein Jahresvergleich ist erstmals mit Abschluss des Jahres 2016 möglich, bei welchem dann die Ergebnisse von 2015 und 2016 gegenübergestellt werden. Dabei werden nur die Institutionen herangezogen, die in beiden Jahren am KulMon-Projekt teilgenommen haben, da andernfalls evtl. Unterschiede auf die Struktur der Teilnehmerschaft und nicht auf reale Veränderungen zurückzuführen sein könnten. Aus diesem Grund wird auch kein Vergleich zu den Ergebnissen von 2012 und früher hergestellt, da es hier bei der jeweiligen Teilnehmerschaft nur begrenzte Überschneidungen gibt.

### **4.2 Ergebnisse Kernfragen**

#### **4.2.1 Besucherstruktur Genre-Vergleich**

Insgesamt sind unter den befragten Besuchern der in die Studie einbezogenen Berliner Institutionen mit 59% mehr Frauen als Männer. Dies ist besonders deutlich bei den Sprechtheatern (60%) und dem Genre Oper, Ballett und Tanztheater mit 62%. Beim Genre Konzertveranstal-

tungen<sup>6</sup> entspricht der Anteil an befragten weiblichen Besuchern mit 58% etwa dem Durchschnitt. Relativ ausgeglichen ist das Geschlechterverhältnis bei Museen und Gedenkstätten.



Tab. 1

Hinsichtlich des Alters zeichnen sich bei den beteiligten Museen und Bühnen ebenfalls Unterschiede ab: Der Altersdurchschnitt der befragten Besucher aller einbezogener Institutionen liegt bei ca. 48 Jahren. Am jüngsten sind die befragten Besucher der Gedenkstätten, hier ergibt sich ein Durchschnittsalter von 41 Jahren. Am ältesten sind die Besucher des Genres Konzertveranstaltungen mit 54 Jahren. Ebenfalls ein überdurchschnittliches Alter weisen mit 51 Jahren die Besucher des Genres Oper, Ballett, Tanztheater auf. Mit 46 Jahren erreichen die Museen sowie die Sprechtheater knapp den Durchschnitt aller Befragten (vgl. Abb. 2).

<sup>6</sup> Unter diesem Genre sind Konzertveranstaltungen der aktuell einbezogenen Institutionen zusammengefasst.

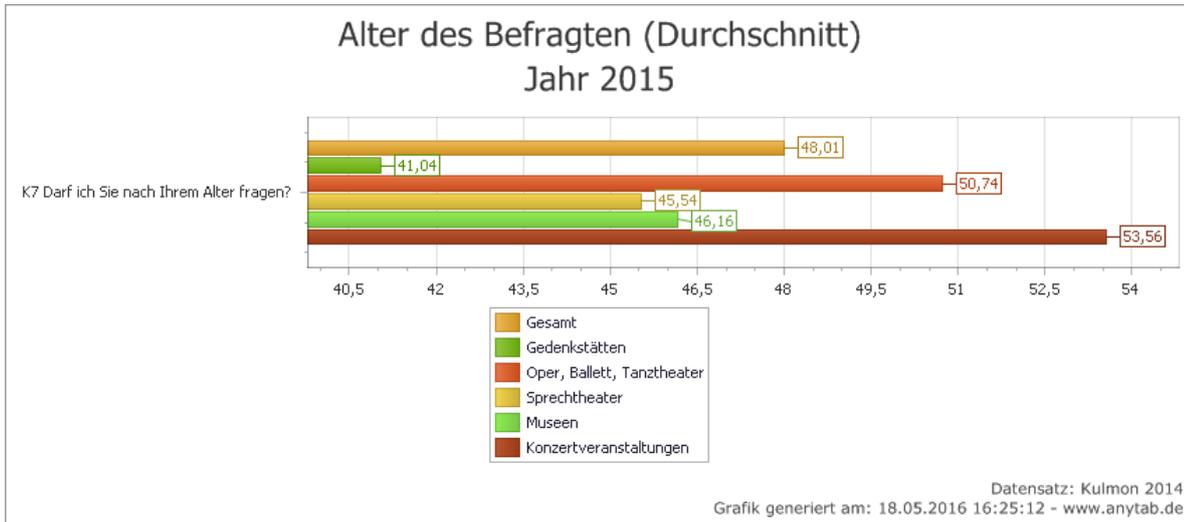


Abb. 2

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so erklären sich diese Unterschiede beim Durchschnittsalter zum einen dadurch, dass bei den Gedenkstätten die Gruppe der 20-29jährigen (23%) und die Gruppe der 30-39jährigen (21%) überdurchschnittlich vertreten ist, umgekehrt sind bei den Bühnen (außer Sprechtheater) die älteren Altersgruppen stärker vertreten. So sind bei den Besuchern von Konzertveranstaltungen immerhin 22% der Befragten über 70 Jahre alt (vgl. Abb. 3).

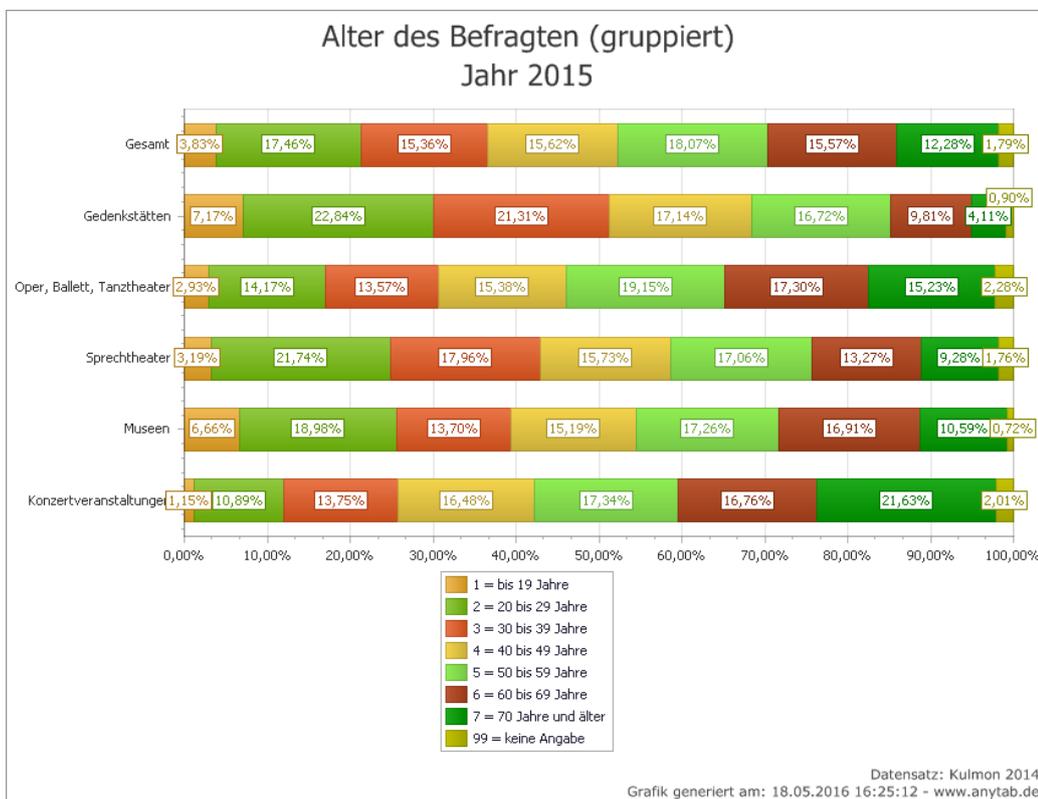


Abb. 3

Dabei muss unbedingt berücksichtigt werden, dass die Befragungen nur unter Individualbesuchern durchgeführt worden sind. Die Altersgruppe der unter 19-jährigen wäre unter Einbeziehung der Schulklassen um einiges höher als angegeben. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass bei den Bühnen soziodemographische Daten der Besucher der Vorstellungen speziell für Kinder und Familien (z.B. Kinderoper) noch nicht erhoben worden sind.

Große Unterschiede zeigen sich auch was die Herkunft der befragten Besucher anbelangt: So stammt bei den einbezogenen Bühnen die Mehrheit der Besucher aus Berlin (Konzertveranstaltungen: 77%, Sprechtheater: 74%, Oper/ Ballett/ Tanztheater: 66%). Bei den beteiligten Museen haben die Berliner dagegen einen Anteil von knapp 27% und bei den beteiligten Gedenkstätten von 18% (vgl. Abb. 4).

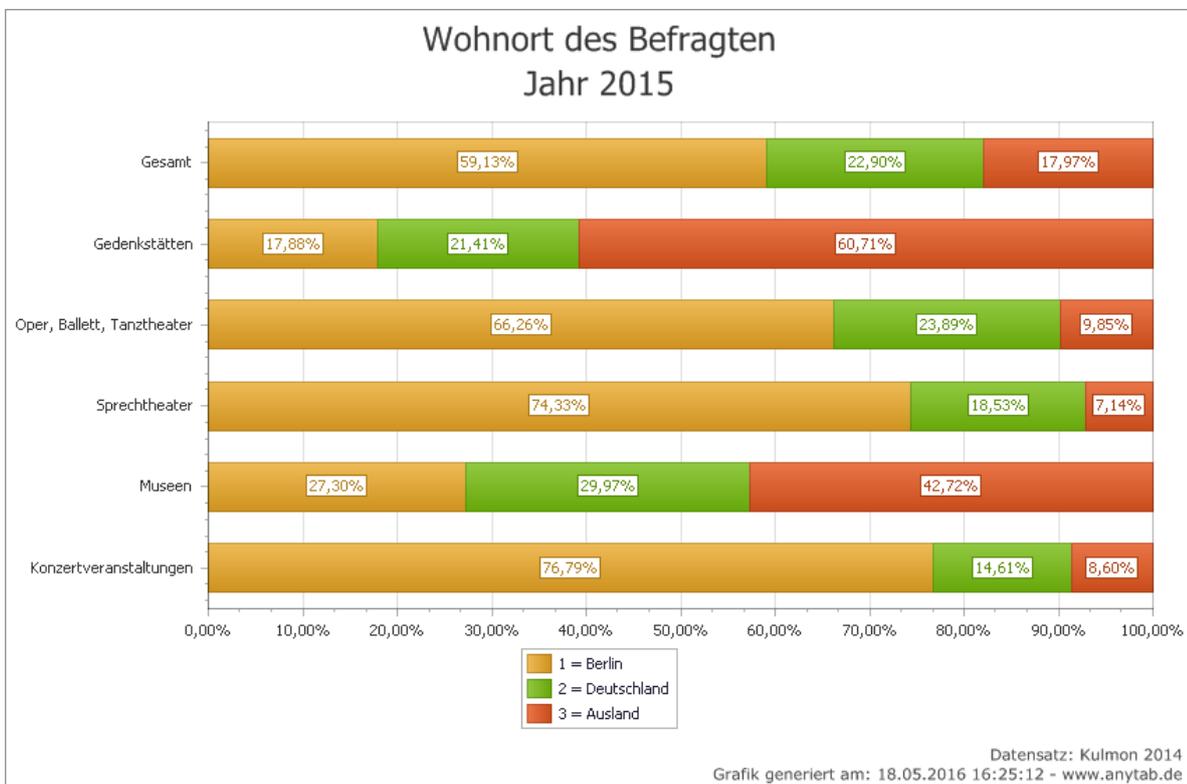


Abb. 4

Umgekehrt ist der Anteil der befragten Besucher aus dem Ausland in den Gedenkstätten mit 61% deutlich stärker ausgeprägt, und auch bei den Museen wohnen 43% der Befragten nicht in Deutschland.

Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater beträgt der Anteil der befragten Besucher aus dem Ausland dagegen nur 10%, beim Genre Konzertveranstaltungen 9% und bei den Sprechtheatern nur 7%.

Unterschiede zwischen den beteiligten Bühnen und Museen/ Gedenkstätten zeigen sich auch in Bezug auf die Anzahl der Besuche: So geben ca. 71% der befragten Museumsbesucher und sogar 84% der Gedenkstättenbesucher an, dass dies ihr erster Besuch in diesem Muse-

um/dieser Gedenkstätte ist, bei den Sprechtheatern beträgt der Anteil der Erstbesucher 27%, beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater 32% und bei den Konzertveranstaltungen 32% (vgl. Abb. 5).

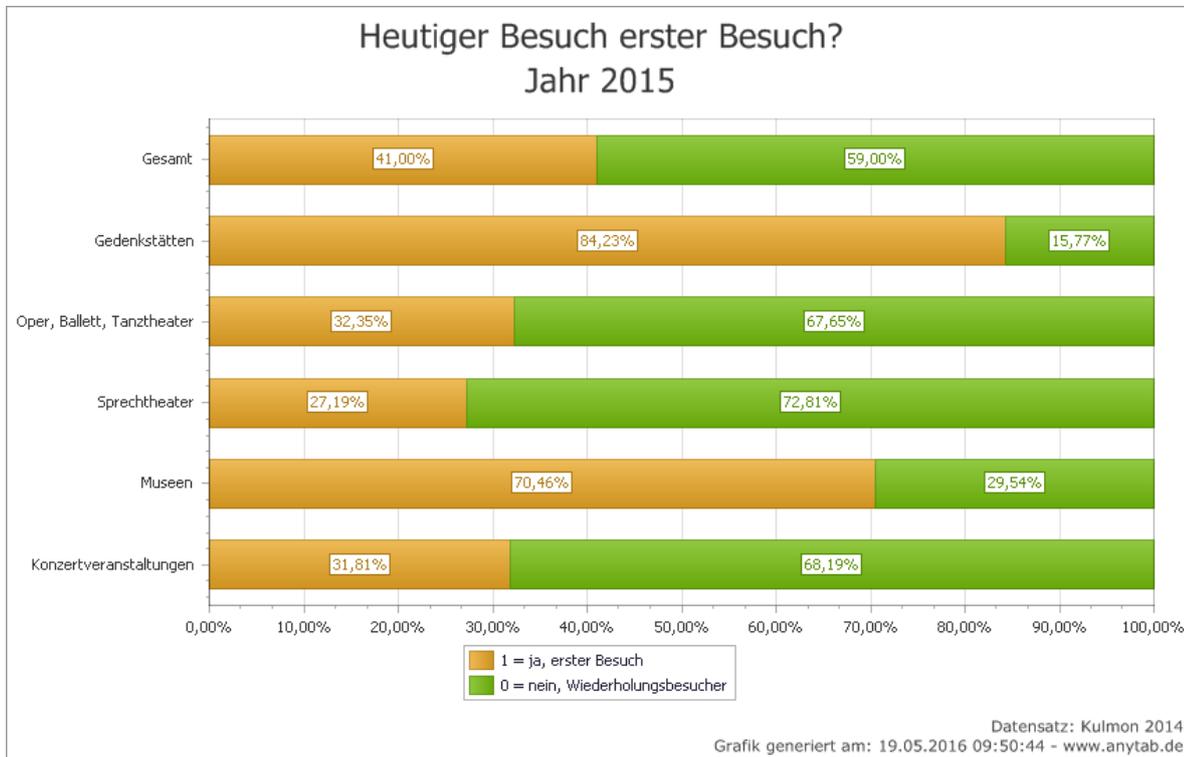


Abb. 5

Auch die Anzahl der Besuche in den vergangenen zwölf Monaten bei denjenigen, die nicht zum ersten Mal die Institution besuchen (ohne Abonnenten), ist branchentypisch unterschiedlich: So wird bei den einbezogenen Museen mit 1,6 und in Gedenkstätten mit 1,4 Besuchen ein unterdurchschnittlicher Wert an Besuchen in den letzten 12 Monaten angegeben, am höchsten ist der Wert bei den einbezogenen Sprechtheatern mit 3,9 Besuchen, gefolgt von den Konzertveranstaltungen mit 3,8 Besuchen. Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater werden im Durchschnitt 3,3 Besuche in den letzten 12 Monaten angegeben (vgl. Abb. 6).

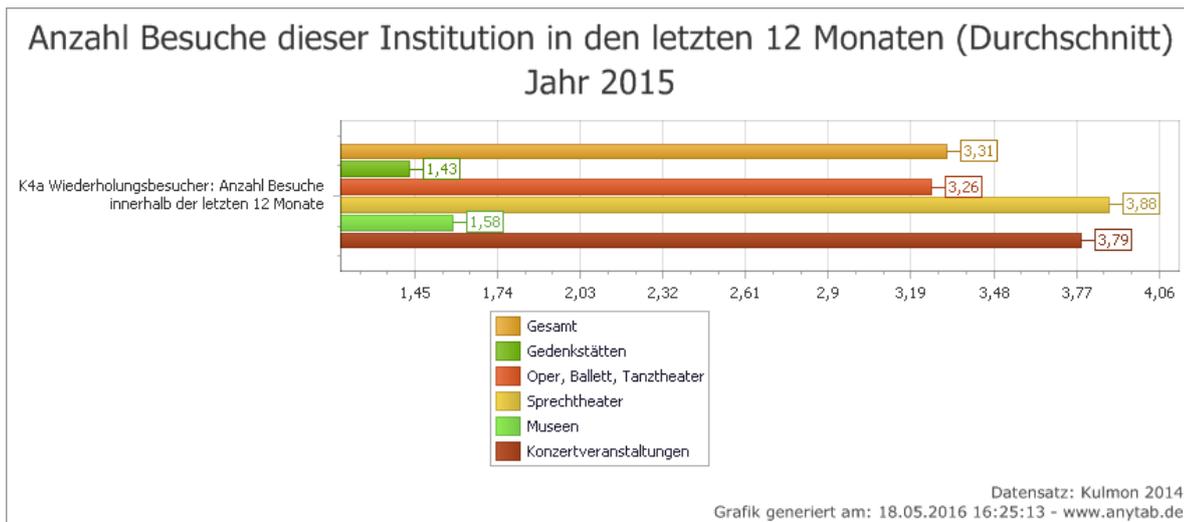


Abb. 6

Seit 2011 wird im Rahmen des Projektes auch die Frage nach einem evtl. Migrationshintergrund des Befragten erhoben<sup>7</sup>.

Dabei zeigen sich über die in das KULMON-Projekt einbezogenen Institutionen nur geringe Unterschiede. So geben zwischen 7% und 9% der befragten Museumsbesucher und Gedenkstättenbesucher an, einen Migrationshintergrund zu haben (ohne Befragte mit Wohnort im Ausland). Etwas größer ist dieser Anteil mit 11 bis 12% bei den Befragten der einbezogenen Sprechtheater, der Besucher von Konzertveranstaltungen sowie der Besucher des Genres Oper/Ballett/Tanztheater (vgl. Abb. 7).

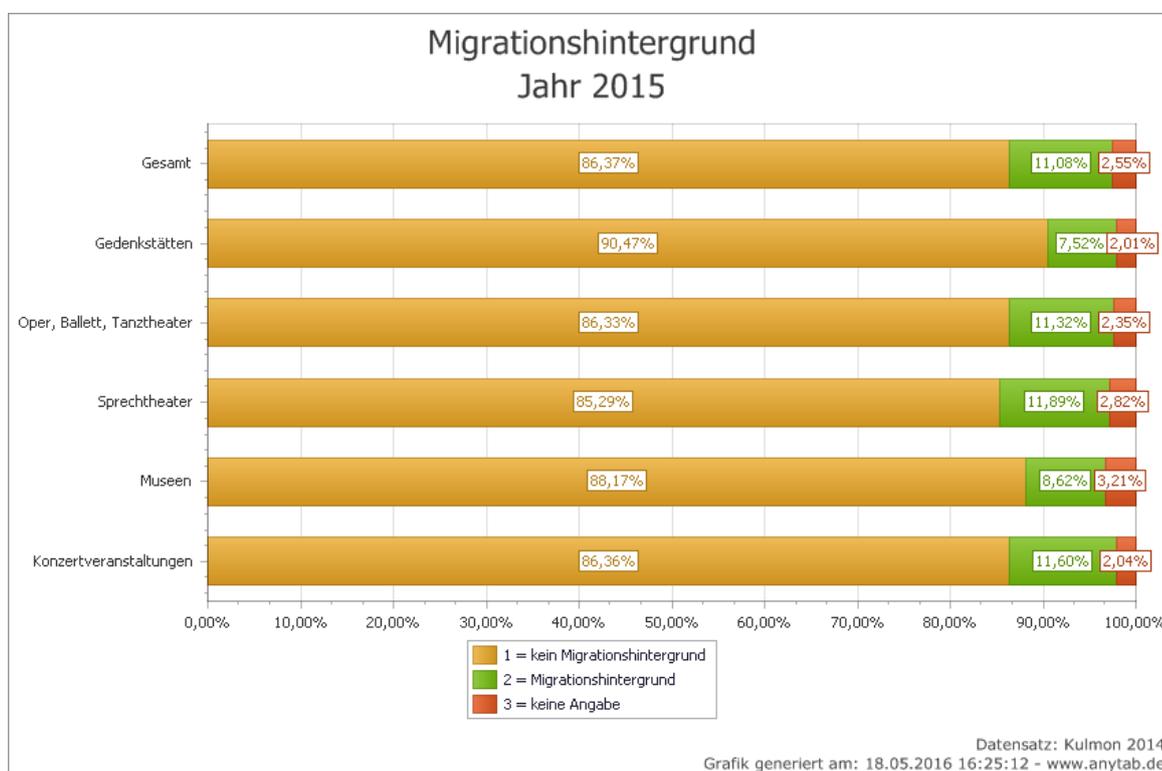


Abb. 7

<sup>7</sup> Die Frage wurde so gestaltet, dass sie der Definition von Migrationshintergrund des statistischen Bundesamtes entspricht.

## **4.2.2 Information Genre-Vergleich**

Auf die Frage, wie die Besucher auf die Institution/ Veranstaltung aufmerksam wurden, antworten die Bühnenbesucher am häufigsten mit Empfehlungen durch Freunde, Bekannte und Verwandte. Dies gilt vor allem für die Besucher der berücksichtigten Sprechtheater (37%), aber auch für die Besucher der einbezogenen Opern/Ballett/Tanztheater (33%), und Konzertveranstaltungen (33%).

Eine ähnlich hohe Bedeutung hat hier das Internet, vor allem bei den Konzertveranstaltungen mit 33%. Auch die befragten Besucher von Oper/Ballett/Tanztheater (30%) und der Sprechtheater (30%) nennen dieses überdurchschnittlich oft.

Relativ häufig genannt werden außerdem die verschiedenen Monatsprogramme, Veranstaltungskalender und die Monatsspielpläne der Institutionen.

Aber auch Artikel bzw. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften wird hier häufiger genannt als etwa bei den Museen/Gedenkstätten.

Bei den befragten Museums- und Gedenkstättenbesuchern spielen Empfehlungen durch andere Personen und das Internet ebenfalls eine bedeutende, wenn auch nicht so dominante Rolle wie bei den Bühnenbesuchern. Bei den Gedenkstätten geben 19% der Befragten an, dass ihnen die Institution empfohlen wurde, bei den Museen sind es 18%. Das Internet wird von 16% (Gedenkstätten) bzw. 14% (Museen) genannt.

An erster Stelle geben die Museumsbesucher jedoch an, dass sie schon einmal dort waren bzw. die Institution kennen (20%). Bei den Besuchern der einbezogenen Gedenkstätten sind dies nur 4%. Bei den Bühnen steht diese Antwortmöglichkeit nicht zur Auswahl.

Überdurchschnittlich werden bei den Museen sowie den Gedenkstätten Reiseführer und Reisezeitschriften bzw. Bücher über Berlin (Museen: 15%; Gedenkstätten: 19%) genannt. Dies erklärt sich auch dadurch, dass ein größerer Teil der befragten Besucher der einbezogenen Institutionen nicht aus Berlin kommt (anders als bei den Bühnen). Recht häufig und v.a. deutlich häufiger als bei den Bühnen fällt außerdem die Antwort „Außenwerbung am Haus“ (Museen: 14%; Gedenkstätten: 15%). Auch die Schule (Lehrer, Studium) wird mit 7% (Museen) bzw. 8% (Gedenkstätten) häufiger genannt als bei den Bühnen (vgl. Tab. 2).

Zu beachten ist, dass nicht alle Punkte in allen Häusern abgefragt werden.

Jahr 2015						
Aufmerksamkeit auf Institution / aktuelle Veranstaltung	Gesamt	Gedenkstätten	Oper, Ballett, Tanztheater	Sprechtheater	Museen	Konzertveranstaltungen
Basis	21906	1761	10362	5891	3361	531
Summe	108,50%	105,96%	108,69%	108,96%	108,48%	108,29%
durch Freunde / Bekannte / Verwandte	30,43%	19,48%	32,57%	37,01%	17,61%	32,96%
Internet (allgemein)	26,72%	16,13%	30,23%	30,20%	14,37%	32,96%
Außenwerbung am Haus	5,43%	14,65%	2,65%	2,97%	14,01%	1,88%
Artikel in Tageszeitung/Zeitschrift	4,87%	1,36%	4,70%	7,32%	3,12%	3,77%
Reiseführer/Reisezeitschrift, Buch über Berlin	4,13%	18,85%	0,49%	0,19%	15,11%	0,56%
durch Schule, Lehrer, Studium	3,69%	7,67%	2,09%	3,60%	7,14%	0,94%
Werbung in Zeitung/Zeitschrift	3,09%	0,34%	3,86%	3,51%	1,43%	3,01%
Plakate	2,73%	1,14%	3,77%	1,43%	2,77%	1,69%
durch Reiseveranstalter, organisierte Reise	1,62%	4,32%	2,07%	0,10%	1,67%	0,38%
Info-Broschüre, Flyer, Postkarten	1,53%	1,76%	1,50%	1,17%	2,17%	1,51%
Monatsspielplan der Komischen Oper Berlin	1,24%	-	2,45%	-	-	3,39%
Veranstaltungskalender/Monatsspielplan der Staatsoper	1,17%	-	2,02%	-	-	8,85%
Monatsprogramm/Veranstaltungskalender/Monatsspielplan des Deutschen Theaters	1,07%	-	-	3,97%	-	-
Monatsspielplan der Deutschen Oper Berlin	1,02%	-	2,15%	-	-	-
Veranstaltungskalender/Monatsspielplan des Staatsballetts	0,99%	-	2,08%	-	-	-
Social Media wie Facebook, Twitter etc.	0,96%	0,91%	0,76%	1,43%	0,62%	1,88%
örtliche Fremdenführer	0,81%	6,42%	0,10%	0,02%	1,58%	-
E-Mail Newsletter des Theaters	0,77%	-	1,63%	-	-	-
Bericht im Fernsehen	0,74%	0,34%	0,87%	0,53%	0,98%	0,38%
Monatsprogramm/Veranstaltungskalender/Monatsspielplan des Maxim Gorki Theaters	0,73%	-	-	2,72%	-	-
E-Mail Newsletter des Maxim Gorki Theaters	0,69%	-	-	2,56%	-	-
E-Mail Newsletter des Deutschen Theaters	0,63%	-	-	2,34%	-	-
Bericht im Radio	0,60%	0,23%	0,52%	1,02%	0,39%	0,19%
E-Mail Newsletter der Komischen Oper Berlin	0,55%	-	1,00%	-	-	3,01%
Berliner Fenster (U-Bahn-Fernsehen)	0,54%	-	1,05%	0,14%	-	0,38%
Hotel, Unterkunft	0,52%	1,70%	0,39%	0,08%	1,13%	0,19%
E-Mail Newsletter der Staatsoper	0,50%	-	0,90%	-	-	3,01%
E-Mail Newsletter des Staatsballetts	0,48%	-	1,02%	-	-	-
Leporello/Monatsprogramm/Veranstaltungskalender/Monatsspielplan der Volksbühne	0,47%	-	-	1,71%	-	0,19%
Postsendung der Komischen Oper Berlin	0,45%	-	0,87%	-	-	1,69%
Monatsprogramm/Veranstaltungskalender/Monatsspielplan des Theaters	0,39%	-	0,83%	-	-	-
Tourismusinformation	0,35%	1,14%	0,27%	0,05%	0,74%	0,19%
touristische Außenwerbung (Werbung auf Bussen, Schiffen, Velotaxen)	0,31%	-	0,66%	-	-	-
E-Mail Newsletter der Volksbühne	0,27%	-	-	0,92%	-	0,94%
Werbung im Radio	0,26%	-	0,36%	0,25%	0,09%	0,56%
Postsendung des Staatsballetts	0,26%	-	0,56%	-	-	-
Postsendung der Staatsoper	0,25%	-	0,44%	-	-	1,51%
Postsendung des Deutschen Theaters	0,24%	-	-	0,88%	-	-
E-Mail Newsletter der Deutschen Oper Berlin	0,21%	-	0,45%	-	-	-
Postsendung des Theaters	0,20%	-	0,41%	-	-	-
Postsendung der Deutschen Oper Berlin	0,19%	-	0,41%	-	-	-
Postsendung des Maxim Gorki Theaters	0,19%	-	-	0,70%	-	-
Werbung im Fernsehen	0,17%	0,17%	0,30%	0,05%	-	-
Lange Nacht der Museen	0,11%	1,36%	-	-	-	-
Postsendung der Volksbühne	0,08%	-	-	0,25%	-	0,38%
Kinowerbung	0,03%	-	0,04%	0,02%	0,03%	-
Stadtpläne	0,03%	0,17%	0,02%	-	0,03%	-
Leporello	0,00%	-	-	-	-	0,19%
Monatsprogramm/Veranstaltungskalender/Monatsspielplan der Volksbühne	0,00%	-	-	-	-	0,19%
Berlin-Stars-Sparbuch	0,00%	-	0,01%	-	-	-
Kenne ich schon/war schon einmal hier	3,36%	4,26%	-	-	19,67%	-
kann ich nicht sagen	2,43%	3,58%	2,17%	1,83%	3,81%	1,51%

Tab. 2

Von den Personen, die angeben, durch das Internet auf die Institution/Veranstaltung aufmerksam geworden zu sein, geben die meisten die Internetseite der jeweiligen Institution an. Dies gilt vor allem für das Genre Oper/Ballett/Tanztheater (70%), das Genre Konzertveranstaltungen (58%) und am stärksten für das Genre Sprechtheater (87%). Weniger häufig nennen dies die Besucher der teilnehmenden Museen (32%) und noch weniger die Besucher der teilnehmenden Gedenkstätten (13%). Bei den Gedenkstätten können sich deutlich am meisten Personen nicht konkret an die Internetseite (32%) erinnern oder nennen eine sonstige Internetseite (35%). Ähnlich hoch sind diese Werte bei den Museumsbesuchern, hier geben 23% an, dass sie sich nicht erinnern können und 29% nennen sonstige Internetseiten.

Das Berlin Stadtportal [www.berlin.de](http://www.berlin.de) wird am häufigsten von den Museums- und Gedenkstättenbesuchern genannt (11% bzw. 9%), deutlich seltener von den Bühnenbesuchern. Auch die Homepage der Berlin Tourismus & Kongress GmbH [www.visit-berlin.de](http://www.visit-berlin.de) wird am häufigsten von den Besuchern der Museen (5%) und der Gedenkstätten (11%) genannt. Das Portal [www.museumsportal-berlin.de](http://www.museumsportal-berlin.de) nennen 3% der befragten Museumsbesucher. Das Portal [www.berlin-buehnen.de](http://www.berlin-buehnen.de) geben für das Genre Sprechtheater 4% der dort befragten Personen an.

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 38% am häufigsten andere historische Museen/Gedenkstätten sowie Kunstmuseen/Galerien (37%) genannt, von den Besuchern der beteiligten Gedenkstätten am häufigsten andere Gedenkstätten, historische Museen (54%) und Kunstmuseen/Galerien (25%).

Auch Schlösser und Gärten in Berlin werden von den befragten Besuchern von Museen (10%) bzw. Gedenkstätten (6%) häufiger genannt, teilweise auch die Schlösser und Gärten in Potsdam (je 6%).

Relativ häufig werden von den befragten Museumsbesuchern außerdem wissenschaftliche bzw. naturkundliche Museen genannt (6%), bei den Gedenkstättenbesuchern geben dies 4% der Befragten an.

Seltener werden von den Museums- und Gedenkstättenbesuchern Bühnen genannt, am häufigsten noch Sprechtheater bzw. Schauspielhaus mit immerhin 10% (Museumsbesucher) bzw. 5% (Gedenkstättenbesucher), klassische Konzerte (Museen: 8%, Gedenkstätten: 3%) sowie Musical, Revue, Show (Museen: 5%, Gedenkstätten: 7%) (vgl. Abb. 8).

## Besuch sonstiger Kultur- und Freizeiteinrichtungen Jahr 2015

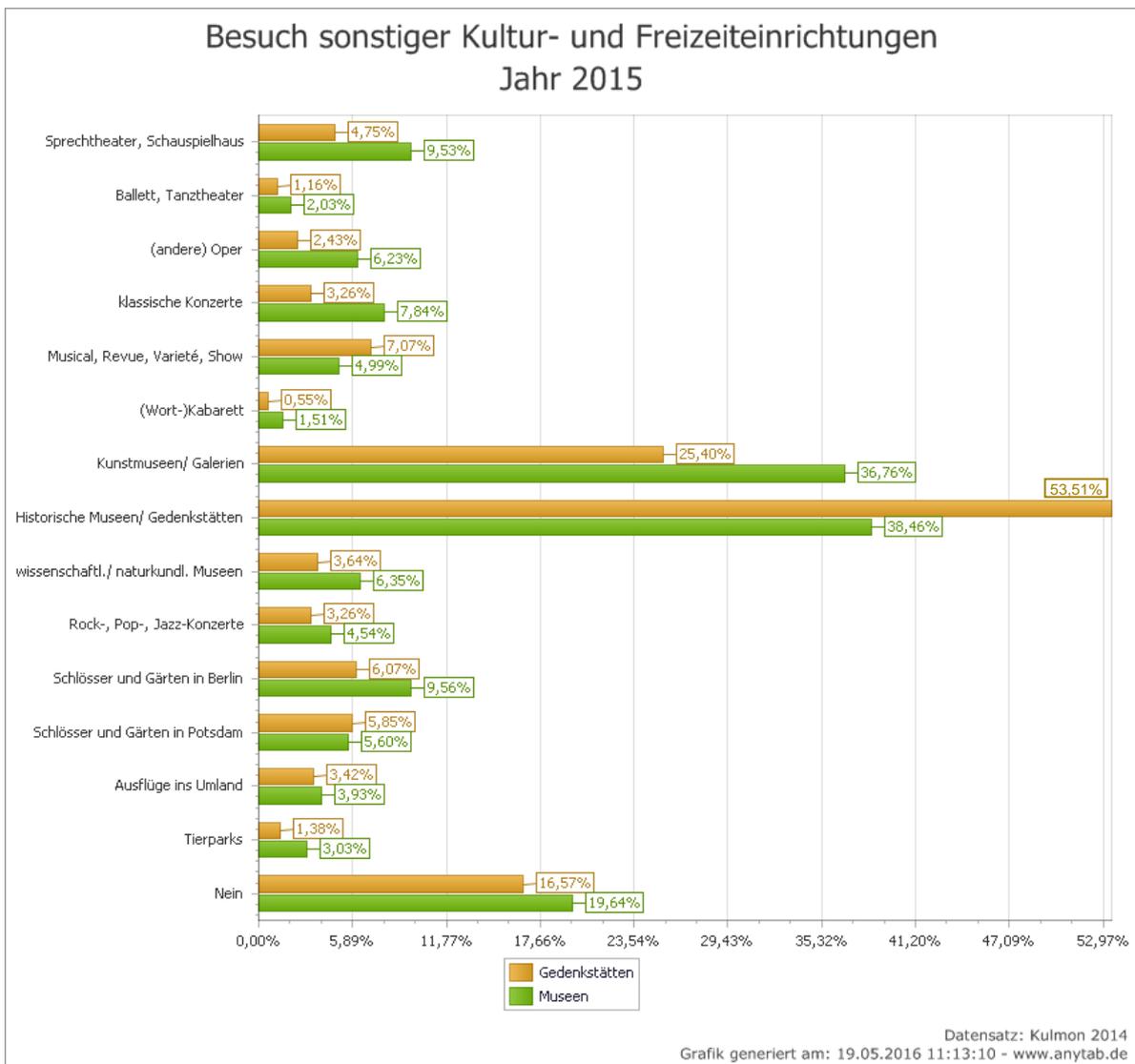


Abb. 8

Bei den befragten Bühnenbesuchern zeigt sich das umgekehrte Bild. Hier werden andere Bühnen sehr häufig genannt. So nennen 53% der befragten Besucher von Sprechtheatern andere Sprechtheater, bei den Besuchern von Konzertveranstaltungen geben immerhin 28% an, dass sie Sprechtheater besucht haben und bei den Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheater sind es 27%.

(Andere) Opernhäuser werden von 31% der Besucher einer Konzertveranstaltung und von 28% der Oper/Ballett/Tanztheater-Besucher genannt. Außerdem geben 20% 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 23% und bei den befragten Besuchern der Sprechtheater liegt der Wert bei 18%.

Ballett- bzw. Tanzveranstaltungen geben jeweils ca. 8% der Bühnenbesucher an, außerdem geben 8% der Besucher von Oper/Ballett/Tanztheater an, auch Rock-, Pop- und Jazzkonzerte besucht zu haben, bei den Konzertbesuchern sind dies 9% und bei den Besuchern von Sprechtheatern 14%.

Im Gegensatz zu den befragten Museumsbesuchern, die ja deutlich weniger häufig eine Bühne besuchen, gibt von den befragten Besuchern der Bühnen auch ein hoher Prozentsatz an, ebenfalls Museen besucht zu haben. So geben von den Konzertbesuchern immerhin 29% an, Kunstmuseen und Galerien besucht zu haben, von den Besuchern der Sprechtheater sind es 26% und von den befragten Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheatern immerhin 34%. Dies zeigt, dass Kunstmuseen insgesamt den breitesten Besucherkreis haben, also sowohl Besucher anderer Museen und Gedenkstätten als auch Besucher von Bühnen machen zu einem hohen Anteil auch Besuche in Kunstmuseen bzw. Galerien. Auch historische Museen/Gedenkstätten werden von den befragten Bühnenbesuchern genannt (Konzertveranstaltung: 13%, Sprechtheater: 15%, Besucher von Oper/Ballett/Tanztheatern: 15%) (vgl. Abb. 9).

## Besuch sonstiger Kultur- und Freizeiteinrichtungen Jahr 2015

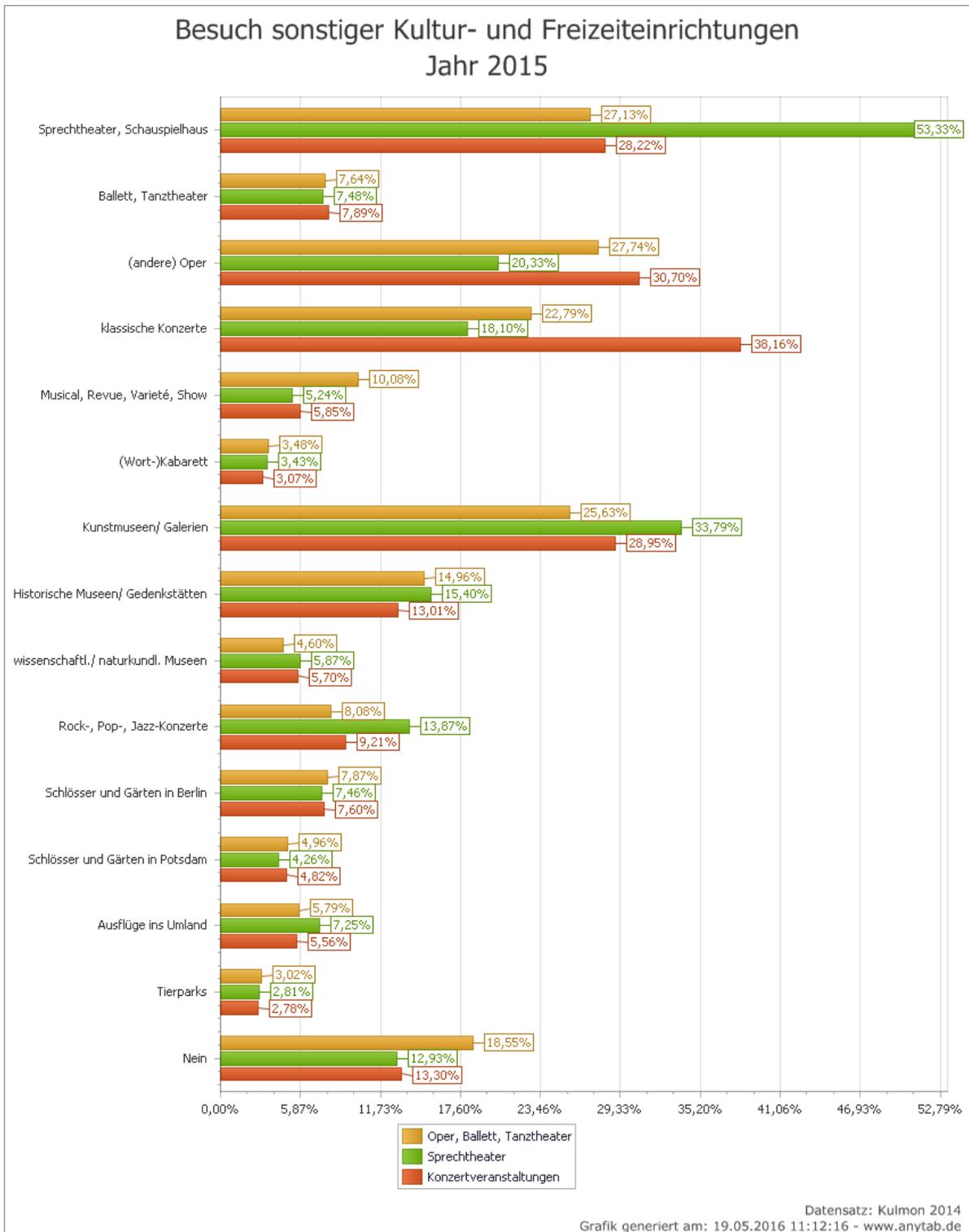


Abb. 9

### 4.3 Tourismusfragen Genre-Vergleich

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 Besuchern von Konzertveranstaltungen geben mit 28% gut ein Viertel der Befragten an, der Besuch war alleiniger bzw. hauptsächlicher Anlass des Berlinbesuchs. Auch bei den Opern/Ballett/Tanztheatern wird dies von 27% der Besucher angegeben. Bei den beteiligten Sprechtheatern sind es 16%.

Bei den teilnehmenden Museen und Gedenkstätten ist der Anteil der Befragten, für die der Besuch der Institution alleiniger/ hauptsächlicher Anlass des Berlinbesuchs war, mit 3% bzw. 1% deutlich geringer (vgl. Abb. 39).

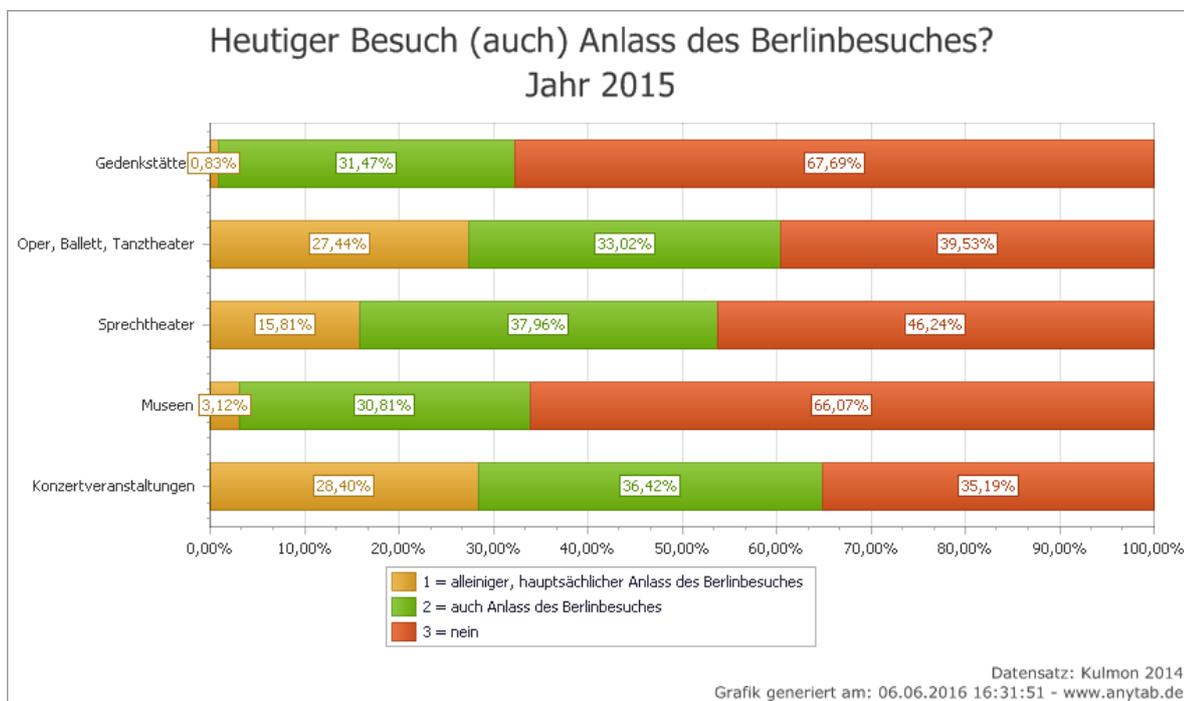


Abb. 39

Für einen relativ großen Anteil der Befragten war der Veranstaltungs-/Museumsbesuch, bei welchem sie befragt wurden, zumindest auch Anlass des Berlin-Besuches.

Dies geben bei den besuchten Konzertveranstaltungen 36% der Befragten an, insgesamt war somit für ca. 65% aller befragten Besucher der Konzertbesuch zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs.

Einen ähnlich hohen Gesamtwert erreichen die am Projekt beteiligten Opern/ Ballett/ Tanztheater. Werden zu denjenigen, die den Besuch als alleinigen/hauptsächlichen Grund für den Berlin-Besuch genannt haben, die 33% hinzugerechnet, für die die Veranstaltung zumindest auch Anlass des Berlinbesuchs war, so ergibt sich ein Gesamtwert von ca. 60%.

Bei den teilnehmenden Sprechtheatern ergeben sich ca. 54% für die der Berlinbesuch zumindest auch durch das Theater veranlasst wurde, bei den einbezogenen Museen sind dies ca. 34% und bei den Gedenkstätten 32%.

Wie schon bei den Kernfragen gezeigt, ergeben sich hinsichtlich der Information über das Kulturangebot von Berlin deutliche Unterschiede zwischen befragten Museums- und Bühnenbesuchern: Dies bestätigt auch die an Touristen gestellte Frage, wie diese sich vorab über das Kulturangebot der Stadt informiert haben. So ist das Internet für alle Genres die wichtigste Informationsquelle, jeweils ca. 55-56% der Opern/Ballett/Tanztheater-Besucher, der Sprechtheaterbesucher aber auch der Museumsbesucher und der Gedenkstättenbesucher nennen dies. Von Besuchern der Konzertveranstaltungen wird es zu 50% genannt.

Im Gegensatz dazu sind die Nennungen für Reiseführer als Vorabinformation je Genre sehr unterschiedlich. 43% der Gedenkstättenbesucher und 37% der Museumsbesucher nutzen diese Quelle. Bei den beteiligten Bühnen (Konzertveranstaltungen: 9%, Opern/Ballett/Tanztheaterbesuchern: 11%, Sprechtheater: 6%) spielen sie eine deutlich geringere Rolle (vgl. Abb. 40).

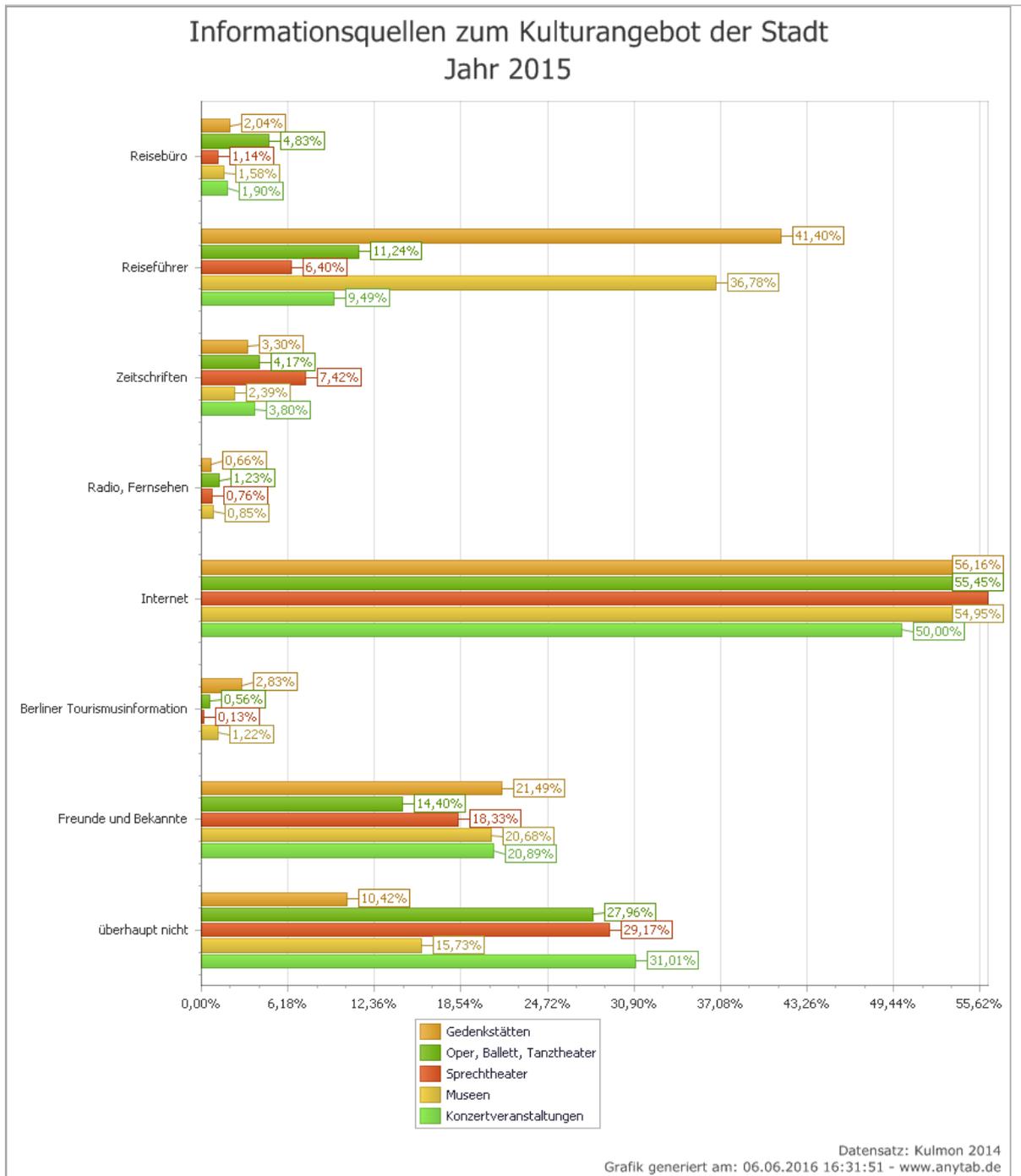


Abb. 40

Auch Freunde und Bekannte spielen vor allem bei den beteiligten Museen und Gedenkstätten eine wichtige Rolle, jeweils 21% der befragten Besucher geben dies an. Ebenso hoch ist allerdings auch bei den Konzertbesuchern der entsprechende Anteil, bei Besuchern von Oper/Ballett/Tanztheater und bei den Besuchern von Sprechtheatern liegt er bei 14% bzw. 18%.

Es fällt auf, dass in den teilnehmenden Museen und Gedenkstätten deutlich weniger Befragte angeben, dass sie sich überhaupt nicht informiert haben (Gedenkstätten: 10%, Museen: 16%). Beim Genre Oper/Ballett/Tanztheater sind dies immerhin schon 28%, bei den Sprechtheatern 29% und bei den Konzertveranstaltungen sind es sogar 31%.

Die Touristen unter den befragten Bühnenbesuchern wurden auch danach gefragt, ob und ggf. wo sie in Berlin übernachtet haben.

Abbildung 41 zeigt, dass bei den Bühnenbesuchern größere Unterschiede bestehen. Bei den Befragten des Genres Oper/ Ballett/ Tanztheater ist der Anteil der Übernachtenden in Hotels mit 58% höher als bei den Konzertbesuchern (52%) und nochmal deutlich höher als bei den Sprechtheatern (29%). Von den befragten Museumsbesuchern übernachteten 56% in Hotels, bei den Gedenkstättenbesuchern sind es 58%.

Bei den einbezogenen Sprechtheatern ist entsprechend der Anteil an befragten Personen höher, die privat, bei Freunden nächtigen (51%), geringer ist dieser Anteil bei den Konzertbesuchern (37%) und bei den befragten Besuchern von Oper/ Ballett/ Tanztheater beträgt er 27%, ist aber trotzdem mit Abstand die zweithäufigste Übernachtungsart. Bei den Museumsbesuchern liegt dieser Wert nur bei 19%, bei den Gedenkstättenbesuchern bei 12%.

Relativ hoch ist auch der Anteil an befragten Besuchern, die in einer Ferienwohnung übernachteten. Dies geben immerhin 9% der Konzertbesucher an, bei den Besuchern von Sprechtheatern sind es 11% und bei Besuchern von Oper /Ballett / Tanztheater 10%. Unter den Besuchern von Museen und Gedenkstätten übernachteten jeweils 13% in Ferienwohnungen. Außerdem nutzen diese Personen im Gegensatz zu den Bühnenbesuchern verstärkt Jugendherbergen (Museen: 10%, Gedenkstätten: 13%).

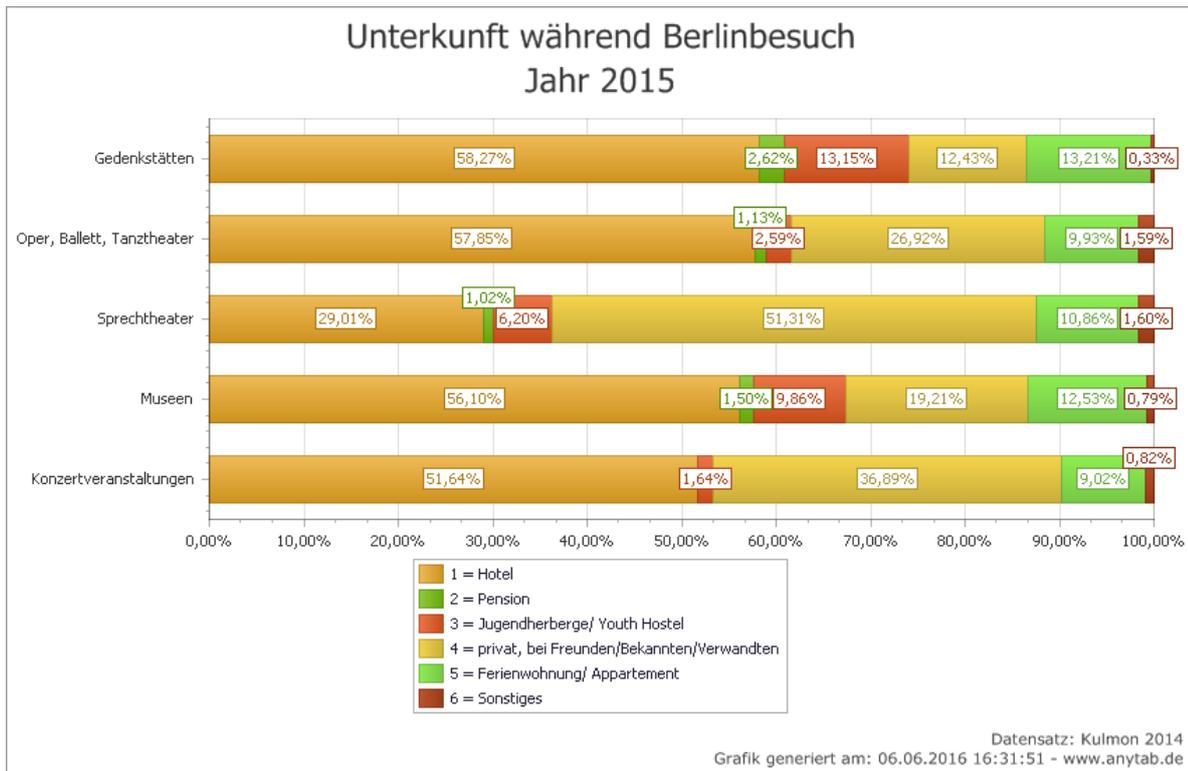


Abb. 41

Bei der Frage, wie man sich vorab über das Kulturangebot informiert hat, hat nur ein kleiner Anteil zwischen 1% und 3% der Befragten angegeben, eine Berliner Tourismus Information aufgesucht zu haben. Dies wird auch durch die direkte Frage danach, ob man eine Touristeninformation besucht hat, bestätigt: Nur jeweils 7% der befragten Besucher von Oper/ Ballett/ Tanztheaterbesucher sowie der Konzertbesucher und 3% der Sprechtheaterbesucher geben an, eine Tourismusinformation besucht zu haben. Bei den Besuchern von Museen (15%) und Gedenkstätten (13%) liegt dieser Wert dagegen deutlich höher.

## **5. Fazit**

### **5.1 KULMON-System**

Das KULMON-System ist im Jahr 2008 in den Realbetrieb gestartet. Mit 2009, 2010, 2011 und 2012 werden vier komplette Jahre mit rund 200.000 Interviews mit dem KULMON-System abgewickelt. Während dieser Zeit variierte die Anzahl der Teilnehmer.

Die Anwendung des Online-Systems zeigt, dass auch mit hohen Fallzahlen Auswertungen schnell und unkompliziert möglich sind.

Dieser Bericht stellt eine verkürzte Form des schriftlichen Gesamtjahresberichtes dar. Lang- und Kurzfassungen bieten jeweils einen Ausschnitt vergleichender Besucherdaten. Die Qualitäten des KulMon-Projektes kann aber nur bedingt die Ergebnisse im Bericht deutlich gemacht werden. Während der Bericht letztendlich "starr" einige Ergebnisse verdeutlicht, liegen die eigentlichen Qualitäten des KulMon-Projektes für die beteiligten Organisationen und Einrichtungen in der Möglichkeit die erhobenen Daten über ein onlinebasiertes System jederzeit abrufbar und vergleichbar zu machen.

Mit der Wiederaufnahme des Projektes im Jahr 2014 ist die technische Umsetzung beibehalten worden. Ziel ist es zukünftig eine erhöhte inhaltliche Flexibilität zu schaffen.

Beim Neustart 2014 waren zunächst nur Institutionen aus den schon bestehenden Branchen dabei. Durch die Neukonzeption des Projektes in Bezug auf ein flexibleres Angebot mit unterschiedlichen Stichprobengrößen, sowie v.a. einer breiten thematischen Öffnung ist das System nun für Institutionen mit unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten und aus den unterschiedlichsten kulturellen Wirkungsbereichen interessant. So konnten im Jahr 2015 neue Teilnehmer aus anderen Bereichen (Festivals, Freizeitzentren) gewonnen werden.

## **5.2 Ergebnisse**

### **5.2.1 Besucherstruktur**

Die große wechselseitige Bedeutung der am Projekt beteiligten Berliner Museen und Bühnen für den Tourismus vice versa lässt sich anhand der Besucherstruktur der teilnehmenden Einrichtungen ablesen.

So sind 70% der befragten Bühnenbesucher aus Berlin, was Genre bedingt normal ist, aber gleichzeitig sind auch gut 30% Touristen, die sich noch einmal in 9% Gäste aus dem Ausland

und 22% deutsche Touristen aufteilen. Noch deutlicher wird das Verhältnis von touristischem Aufkommen und Berliner Kultureinrichtungen bei Betrachtung der Besucherstruktur der beteiligten Museen. Hier sind ca. 27% der befragten Besucher wohnhaft in Berlin, immerhin 30% kommen als Gäste aus Deutschland (ohne Berlin) und sogar 43% sind ausländische Besucher. Noch stärker ist der Anteil der befragten Touristen bei den einbezogenen Gedenkstätten (Deutsche: 21%, Gäste aus dem Ausland 61%).

Ein nicht unerheblicher Teil der Touristen gibt an, dass der Besuch der jeweiligen Institution alleiniger oder zumindest auch Anlass des Berlin-Besuchs war. Besonders hoch ist dieser Wert bei den Konzertbesuchern (28% alleiniger Anlass, 36% auch Anlass). Ähnliche Werte ergeben sich auch für die befragten Besucher von Oper/Ballett/Tanztheater (27% alleiniger Anlass, 33% auch Anlass). Bei den teilnehmenden Sprechtheatern gibt noch gut die Hälfte der touristischen Besucher an, dass der Theaterbesuch alleiniger oder auch Anlass des Berlin-Besuchs war.

Bei den beteiligten Museen und Gedenkstätten ist dieser Anteil deutlich niedriger, hier geben nur ca. 3% bzw. 1% an, dass der Besuch alleiniger/ hauptsächlichlicher Anlass für den Berlin-Besuch war. Für weitere 31% war er aber zumindest auch Anlass für den Besuch der Stadt.

Das Durchschnittsalter der befragten Bühnenbesucher betrug ca. 49 Jahre, bei den einbezogenen Museen betrug das Durchschnittsalter ca. 46 Jahre und bei den einbezogenen Gedenkstätten 41 Jahre. Allerdings muss angemerkt werden, dass die vielfältigen spezifischen Angebote für Kinder und Jugendliche (z.B. Kinderoper) nicht/ kaum in die Befragung eingeflossen sind und auch Gruppen wie Schulklassen nicht oder nur ganz vereinzelt in die Befragung Eingang finden.

Insgesamt, d.h. über alle Institutionen, liegt der Anteil der befragten weiblichen Besucher deutlich über 50%.

### **5.2.2 Informationsverhalten**

Was die Information über die entsprechenden Einrichtungen und Häuser anbelangt, zeigt sich die Bedeutung des Internets: So geben über 30% der Bühnenbesucher an, über das Internet auf die besuchte Veranstaltung aufmerksam geworden zu sein. Bei den Museen/Gedenkstätten werden immerhin ca. 15% durch das Internet auf die jeweilige Institution aufmerksam. Noch bedeutender sind bei beiden Branchen nur die persönlichen Empfehlungen durch andere Personen