

Mehr als 70 Prozent der Museumsbesucher sind Touristen

Berliner Kultureinrichtungen locken Gäste aus dem In- und Ausland

Berlin, 03. Juni 2009 Wer sind die vielen Millionen Besucher in unseren Berliner Kultureinrichtungen? Wie attraktiv sind die Berliner Kultureinrichtungen für Berlin-Touristen? Auf diese und viele weitere Fragen gibt es erste Antworten aus dem Besucherforschungsprojekt „Kulmon“, das die Berliner Kulturverwaltung und die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) gemeinsam mit sieben großen Berliner Kultureinrichtungen am 1. Dezember 2008 gestartet haben. In einem deutschlandweit einzigartigen Projekt werden mit einer einheitlichen Methode kontinuierlich Besucher nach Herkunft, Alter, Unterkunft, Informationsverhalten, Ticketerwerb, und Motivation befragt. Teilnehmer des Projekts sind die Staatlichen Museen zu Berlin mit dem Alten Museum, Pergamonmuseum und der Gemäldegalerie, das Deutsche Historische Museum (Dauer- und Sonderausstellung), Jüdische Museum, Naturkundemuseum, Schloss Charlottenburg, der Friedrichstadtpalast und die Stiftung Oper in Berlin mit der Deutschen Oper, Komischen Oper, Staatsoper und dem Staatsballett.

Kulturstaatssekretär André Schmitz begrüßt das Pilotprojekt zur Besucherbefragung in Berliner Kultureinrichtungen: „Diese wegweisende Kooperation zwischen Berliner Kultureinrichtungen, der BTM und der Berliner Kulturverwaltung könnte Vorbild sein für ähnliche Vorhaben. Ich gehe davon aus, dass die Museen und Bühnen durch solche Befragungen die Erwartungen und Verhaltensweisen ihrer Besucher aus dem In- und Ausland besser kennenlernen und ihr Marketing entsprechend gestalten können.“

Burkhard Kieker, Geschäftsführer der Berlin Tourismus Marketing GmbH, freut sich ebenfalls über die gemeinsame Initiative: „Für uns Tourismusmanager ist es wichtig, die Wünsche und Anliegen der Besucher von Kulturveranstaltungen zu kennen, um zielgerichtet Marketing machen zu können. Das ist ein echtes Pilotprojekt.“

Die weitere Steigerung der touristischen Besuche in Berlin ist ein wichtiges Ziel für die Stadt. Nach Angaben des Marktforschungsprojekts „Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus“ kamen im vergangenen Jahr 71% der Berlin-Gäste wegen des Kunst- und Kulturangebots der Hauptstadt. Doch wie viele Touristen finden sich tatsächlich in Berliner Kultureinrichtungen? Nach fünf Monaten Besucherbefragungen in sieben Kultureinrichtungen mit 13 Standorten liegen nun erste Ergebnisse vor. Sowohl die teilnehmenden Museen als auch die Bühnen sind bei Berlin-Gästen ausgesprochen beliebt. Bei den Museen finden sich insgesamt 72,33% Touristen (national 41,93%, international 30,40%), bei den Bühnen 38,46% (national 30,26%, international 8,20%). Kultur ist ein wichtiges Reisemotiv. Auf die Frage, ob der Besuch des Museums bzw. der Bühnenvorstellung der hauptsächliche oder auch ein Grund für die Berlin-Reise war, antworten 61,30% der auswärtigen Bühnenbesucher und 47,48% der auswärtigen Museumsbesucher mit ja. Kulturell aktive Berlin-Gäste bleiben länger als andere in der Stadt: Die durchschnittliche Verweildauer in Berlin betrug bei den Museumsgästen 4,39 Tage, bei den Bühnengästen 3,67 Tage. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Berlin-Gäste, die 2008 in gewerblichen Unterkünften übernachteten, betrug 2,2 Tage.

Um Besucherzahlen zu steigern, neue Zielgruppen zu erschließen und bereits vorhandene Besucher an sich zu binden, braucht es gezielte Marketingmaßnahmen. Diese sind umso effektiver, je mehr sie sich auf genaue Kenntnisse der aktuellen Besucher stützen können. Dazu zählen unter anderem Herkunft, Alter und weitere demografische Daten, sowie Motivation, Informationsverhalten und Zufriedenheit. Außerdem braucht es eine Marktübersicht vergleichbarer Angebote. Genau an diesen Kenntnissen mangelte es im Kulturbetrieb aber bisher. So entstand aus einer gemeinsamen Interessenlage der Kultureinrichtungen, der Kulturverwaltung und der Tourismuswirtschaft eine Kooperation, die zwischen Touristikern und Kulturpolitik in dieser Art in Deutschland einzigartig sein dürfte.

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH übernahm die Trägerschaft des auf drei Jahre angelegten Pilotprojekts. Die Finanzierung erfolgt zur Hälfte aus Sondermitteln der touristischen Kulturmarketing-Kampagne der Berlin Tourismus Marketing GmbH und zur Hälfte aus dem Programm der Kulturverwaltung „*Förderung des Innovationspotentials in der Kultur (INP)*“, das sich aus EU-Mitteln speist und Akteure aus dem Kulturbetrieb mit kulturwirtschaftlichen Methoden unterstützt. Die Interviews werden mit einer innovativen Technologie, dem von der target group in Nürnberg entwickelten CAMI-System, durchgeführt. Die Antworten werden per BlackBerry® Handheld direkt in eine zentrale Datenbank übertragen. Um Sprachbarrieren möglichst gering zu halten, können die Interviewer auch auf englische und spanische Fragebögen zurückgreifen.

(4.859 Zeichen)

Die deutsche Hauptstadt ist eine der wenigen Metropolen weltweit, die seit Monaten deutlich wächst: Allein im August wurde ein Plus von 12 Prozent bei den Übernachtungen gezählt, in den ersten acht Monaten kann Berlin ein Wachstum von rund fünf Prozent vorweisen. Besonders positiv entwickelten sich bisher die Besucherzahlen aus dem Inland, die im August um sieben Prozent stiegen. Aus dem Ausland kamen fünf Prozent mehr Gäste als im gleichen Monat des vergangenen Jahres. Die Gewinner aktuell: Schweden (+23,9 Prozent), USA (+23,2 Prozent), Frankreich (+21,9 Prozent) und Italien (+13,8 Prozent). Diese und weitere Informationen finden Sie online auf www.visitBerlin.de.