

Thomas Renz, Vera Allmanritter (Hrsg.)

Besucher*innenforschung 2024

Herausforderungen,
Zukunftsperspektiven und aktuelle
Erkenntnisse des Besucher*innen-
forschungssystems KulMon®

Inhalt

Vorwort	4
Das Publikum – eine (un-)bekannte Größe? Entwicklungen und Herausforderungen der Publikumsforschung im Kontext von KulMon® <i>Thomas Renz und Vera Allmanritter</i>	5
Wie kann ich mitmachen? So funktioniert KulMon® in der Praxis <i>Thomas Renz</i>	16
Statements von teilnehmenden Kultureinrichtungen	20
Auf dem Weg zu systematischer Besucher*innenforschung Der Einstieg der Museen der Stadt Köln in die KulMon®-Befragungen <i>Nora Wegner</i>	22
Über Wünsche, Erwartungen und Zufriedenheit Interview mit <i>Julia Hanslmeier</i> , Staatsoper Unter den Linden	26
Empfehlen Sie uns eigentlich weiter? Ablauf und Resümee einer KulMon®-Expert*innenberatung am Beispiel der Deutschen Oper Berlin, Komischen Oper, dem Staatsballett Berlin und der Staatsoper Unter den Linden <i>Helge Kaul</i>	28
Zielgruppensegmentierung mit KulMon®: Lebensstile und Persona-Bildung <i>Vera Allmanritter</i>	31
Weiterentwicklung des IKTf-Lebensstilinstruments für den Einsatz bei KulMon® <i>Oliver Tewes-Schünzel</i>	37
Geteilte Daten sind doppelte Daten Interview mit <i>Helge Rehders</i> , Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt	40
Bitte keine Momentaufnahme! Die systematischen Vorteile kontinuierlicher Datenerhebung am Beispiel der COVID-19-Krise <i>Thomas Renz</i>	42
Motivationsforschung in Kunst und Kultur Entwicklung eines KulMon®-Instruments zur Messung der Besuchsmotivation für Theater- und Musikveranstaltungen <i>Helge Kaul</i>	46
Es wird nie langweilig! Interview mit <i>Kathrin Heyn</i> , Info GmbH	49
Wie ticken die Tourist*innen unter Ihren Besucher*innen? Einblicke in den touristischen KulMon®-Report <i>Katja Stefanis</i>	51
Wie unterscheiden sich die Besucher*innen des eintrittsfreien Museumssonntags vom regulären Berliner Museumspublikum? Zur Bedeutung von KulMon® als Benchmark-Datensatz für die Begleitforschungen von Förderprogrammen und Modellprojekten <i>Britta Nörenberg</i>	56
Peer Pressure Interview mit <i>Francesco Bresciani</i> , Stiftung Stadtmuseum Berlin	59
Weshalb sich der Blick ins Detail lohnt Ausgewählte KulMon®-Ergebnisse 2019 – 2023 <i>Thomas Renz</i>	61
Quellenverzeichnis	70
Autor*innen	72
Impressum	74

Zahlen und Fakten

120 [Kultur- und Freizeiteinrichtungen]

Seit 2008 nahmen bei KulMon® insgesamt 120 Kultur- und Freizeiteinrichtungen teil.

50/20 [in Köln / in Düsseldorf]

Aktuell nehmen 50 Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Berlin und 20 in Köln und Düsseldorf teil.

7 [Städte]

Derzeit finden Befragungen in Berlin, Köln und Düsseldorf statt. In der Vergangenheit gab es auch Befragungen in Weimar, Ravensburg, Weingarten und Lindau. Zahlreiche neue Orte haben aktuell Interesse an einer Teilnahme gezeigt oder befinden sich bereits in Einstiegsgesprächen.

464 088 [Interviews]

464.088 Interviews wurden von 2008 bis Ende 2023 durchgeführt.

24 + 200 [Fragen]

Der Fragenkatalog enthält 24 für alle Einrichtungen verpflichtende Kernfragen und über 200 individuell auswählbare Zusatzfragen.

1 586 → 736 Mio

[Variablen / Einzeldaten]

Die Fragen werden im Datensatz in 1.586 Variablen abgespeichert. Der Datensatz enthält also 736.043.568 Einzeldaten (und wir wundern uns, dass unsere Rechner so lange brauchen ...).

1 355 732 [KB]

Die Datei des Gesamtdatensatzes umfasst aktuell 1.355.732 KB.

8 [Expert*innen]

Acht zertifizierte KulMon®-Expert*innen unterstützen die Einrichtungen bei Fragenauswahl, Auswertungen und Implementierung der Ergebnisse in ihre Prozesse.

160/20/25 [Interviewer*innen]

160 Interviewer*innen des beauftragten Marktforschungsinstituts führen aktuell Befragungen in den Einrichtungen durch. Unter der Woche sind 20 Befragter*innen gleichzeitig im Einsatz, an Wochenenden sogar 25.

7 [Jahre ohne Unterbrechung]

Werden alle seit 2008 durchgeführten Interviews in ihrer Dauer addiert, dann sprachen Interviewer*innen und befragte Gäste insgesamt über sieben Jahre ohne Unterbrechung über den Besuch!

Vorwort

Alle kennen ihr Publikum. Doch Hand aufs Herz – das meiste „Kennen“ ist doch mehr ein „Fühlen“ oder „Erahnen“, vielleicht maximal ein unsystematisches „Beobachten“. Doch das Publikum und seine Zusammensetzung werden seit vielen Jahren immer wichtiger. Spätestens nach der COVID-19-Pandemie ertönt landauf, landab die Frage: „Wo bleibt das Publikum?“ Und diesem „Wo“ folgen bald die Fragen nach dem „Wem“, „Woher“, „Wer genau“ und „Wer eigentlich nicht“. Doch hier hilft kein einfacher Blick ins Parkett oder in die Museumsflure. Es bedarf methodisch belastbarer, wissenschaftlich fundierter und an den drängenden Fragen der Praxis orientierter Publikumsforschung. Es braucht nicht nur eine einmalige Momentaufnahme, sondern langfristige Perspektiven. Und damit herzlich willkommen bei KulMon®!

Diese Publikation stellt die Herausforderungen vor, die sich langfristig, aber auch aktuell in der täglichen Praxis der Besucher*innenforschung im deutschsprachigen Raum ergeben, und zeigt, wie KulMon® als systematisches, wissenschaftlich fundiertes und dauerhaft installiertes Forschungssystem darauf reagiert. Wir stellen Ihnen vor, wie KulMon® funktioniert und weshalb es aus unserer Sicht besonders gut geeignet ist, auf die anstehenden Transformationsprozesse in Gesellschaft und Kultur zu reagieren und Kultureinrichtungen damit zukunftsfest zu machen.

Die Texte richten sich an Praktiker*innen aus Kultureinrichtungen, Kulturverwaltung und Kulturpolitik sowie an Wissenschaftler*innen, die einen Einblick in die Idee des datenbasierten Arbeitens nehmen und erfahren möchten, wie KulMon® in der Arbeit von Kultureinrichtungen funktioniert und welche Erkenntnisse und Ergebnisse sich daraus für die strategische und operative Arbeit ergeben.

Im Folgenden finden Sie Texte unterschiedlicher Autor*innen, die alle auf wissenschaftlichen Grundlagen basierende, praxisorientierte Einblicke in die Welt von KulMon® bieten. Sie zeigen, welche Prozesse nötig sind, um neue Einrichtungen erfolgreich zur Besucher*innenforschung zu bringen, sie skizzieren neueste methodische und wissenschaftliche Entwicklungen im Fragenkatalog, geben Einblicke, was genau einzelne Einrichtungen mit den Ergebnissen machen und stellen zahlreiche empirische Erkenntnisse vor, die aus den KulMon®-Daten entwickelt wurden.

Wir laden Sie ein, die unterschiedlichen Beiträge auch selektiv zu lesen. Die Texte werden immer wieder produktiv unterbrochen durch Interviews mit und Statements von Personen, die in unterschiedlichen Funktionen mit KulMon® zu tun haben.

Wir danken allen, die diese Publikation mit ermöglicht haben. Wir freuen uns über Ihr Feedback und – falls Sie am Ende Lust auf eine KulMon®-Teilnahme bekommen haben – über Ihren Anruf!

Viel Spaß bei der Lektüre

Thomas Renz & Vera Allmanritter

Das Publikum – eine (un-)bekannte Größe?

Entwicklungen und Herausforderungen der
Publikumsforschung im Kontext von KulMon®

Thomas Renz und Vera Allmanritter

Von der Einzelbesucher*innen-Studie zum Besucher*innenforschungssystem KulturMonitoring (KulMon®)

Wie lange es den Wunsch, mehr über das potenzielle Publikum herauszufinden, schon mindestens gibt, lässt sich an einigen einzelnen bedeutsamen Studienbeispielen aus der Vergangenheit sehr gut ablesen. Denn vor mehr als 100 Jahren veröffentlichte Else Biram-Bodenheimer (1919) ihre einmaligen und ohne Vergleiche in der damaligen Zeit beeindruckenden Erkenntnisse über das Kulturbesuchverhalten von Bewohner*innen der Stadt Mannheim. Grundsätzlich ist auch die Besucher*innenforschung für Kultureinrichtungen nichts Neues. Ab den 1960er-Jahren finden sich vor allem aus einzelnen Museen erste entsprechende Studien. Eine der ersten dokumentierten und publizierten Besucher*innenbefragungen fand beispielsweise 1965 am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg statt (vgl. Schiedlausky 1965). Kulturpolitisch gesehen lag die Aufgabe der Kultureinrichtungen in dieser Zeit jedoch vor allem auf einem Fokus des Wiederaufbaus und Bewahrens von kulturellem Erbe und nicht auf Gedanken zu Kultureller Teilhabe (vgl. Klein 2009). Ab Mitte der 1970er-Jahre wehte zumindest in (West)Deutschland zwar ein neuer kulturpolitischer Wind, aber die Väter und – im späteren Verlauf oft vergessenen – Mütter von „Kultur für alle“ waren so von ihrem Ideal überzeugt, dass sie an eine empirische Überprüfung der vermeintlichen Erfolge offenbar gar nicht dachten (vgl. Kramer 2011).

Erst ab Mitte der 1990er-Jahre und dem kulturpolitischen Schwerpunkt auf Kulturmanagement und Kultur als Standortfaktor verbreitete sich der Wunsch nach empirischen Untersuchungen zum eigenen Publikum (vgl. Renz 2012). Oft in Kombination mit einem Bedeutungszuwachs von Kulturmarketing in die Kultureinrichtungen gebracht, hatte Besucher*innenforschung damals primär ökonomische Zielsetzungen auf der Agenda. Aus dieser Zeit stammen auch einige erste Besucher*innenforschungsprojekte, basierend auf einem Zusammenschluss mehrerer Einrichtungen. Ein sehr bekanntes Beispiel hierfür ist die Studie „Der gläserne Besucher“ von Hans-Joachim Klein, bei der in 33 Museen verschiedenster Sammlungsschwerpunkte aus dem Tätigkeitsbereich des Westfälischen Museumsamts und vier Museen in Westberlin mehr als 50 000 Besucher*innen befragt wurden (vgl. Klein 1990).

Im Zeitverlauf bis heute hat Besucher*innenforschung einen immer zentraleren Stellenwert erhalten. Es steht für viele Kultureinrichtungen inzwischen außer Frage, dass Informationen zum Istzustand und zu Veränderungen der aktuellen und potenziellen Besucher*innenschaft hilfreich für die Weiterentwicklung oder Professionalisierung der eigenen Arbeit sind.

Drei gute Gründe für Publikumsforschung

Diese unterschiedlichen zeitlichen und inhaltlichen Entwicklungen beeinflussen bis heute die empirische Publikumsforschung und zeigen, weshalb sich Einrichtungen oder Politik dafür interessieren. Häufig vermischen sie sich in einzelnen Zielrichtungen und Ausgestaltungen der jeweiligen Befragungen. Aktuell lassen sich daher drei wesentliche Begründungen für Publikumsforschung in Deutschland nennen:

1.) Kurzfristige ökonomische Gründe

Grundsätzliche Prinzipien des in den 1990er-Jahren aufkommenden Kulturmarketings orientieren sich an der betriebswirtschaftlichen Marketing-Management-Theorie (vgl. Klein 2001). Eine wesentliche Grundlage stellt dabei die Analysephase dar, die jeglichem operativen Handeln (z. B. Gestaltung von Werbeanzeigen) vorausgeht. In der Analyse der Nachfrage geht es also in einer Kultureinrichtung darum, die Struktur des eigenen Publikums zu kennen und dessen Bedürfnisse bezüglich eines Besuchs nachvollziehen zu können. Dies erfolgt in der Regel über Besucher*innenforschung. In der Folge werden dann diejenigen Segmente ausgewählt, die am ehesten für einen Besuch zu interessieren sind. Vor dem Hintergrund des ökonomischen Prinzips, wonach man mit knappen Ressourcen effizient wirtschaften muss, um wirtschaftliche Ziele zu erreichen, geht es bei dieser Perspektive vor allem darum, die Besuchskapazitäten einer Kultureinrichtung möglichst optimal auszunutzen. Wenn der Laden voll werden soll, geht es aber weniger bis gar nicht darum, wer kommt. Es geht vor allem darum, wie viele kommen.

Solche ökonomischen Interessen an Publikumsforschung haben auch Auswirkungen auf die konkreten Fragen, die dann dem Publikum gestellt werden. Das sind dann in erster Linie Fragen nach dem Wohnort, dem Alter oder dem Lebensstil der Befragten. Weiter sind es vor allem Fragen zu Besuchsfrequenz, Kommunikationsvorlieben oder zur Bewertung von Serviceleistungen. Der inhaltliche Schwerpunkt der Studien hat sich dabei gegenwärtig im Vergleich zu den 1990er-Jahren deutlich erweitert und nimmt inzwischen das Besuchererlebnis von der ersten Besuchsidee bis zu Aktivitäten nach einem Besuch in den Blick.

2.) Langfristige ökonomische Gründe

In den Wirtschaftsnachrichten wird regelmäßig Erstaunen bis Unmut über die Kurzfristigkeit von Erfolgsmessung in Unternehmen geäußert. So kann mancher Fahrgast nicht nachvollziehen, dass der Vorstand der Deutschen Bahn trotz unpünktlicher, verspäteter und defekter Züge dennoch sehr hohe Jahresboni ausgezahlt bekommt. Dahinter steckt ein allgemeines betriebswirtschaftliches Dilemma. Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens hat mehrere zeitliche Dimensionen: Die Kennzahlen eines Geschäftsjahrs zeigen den kurzfristigen Erfolg. Dieser muss aber nicht zwingend Hinweise auf zukünftige Entwicklungen geben. Im Gegenteil: Was heute funktioniert, kann in ein paar Jahren auch nur noch ein Ladenhüter sein.

In Kultureinrichtungen zeigt sich das beispielsweise im – durchaus bemerkenswerten – eventuell aber auch nur kurzfristigen Erfolg, nach den schweren COVID-19-Jahren die Publikumszahl wieder einigermaßen zu stabilisieren. Theater oder Museen haben in diesen Fällen in der Regel die Stammesbesucher*innen wieder aktiviert, zum Teil auch, indem diese ihre Besuchsfrequenz erhöhen. Das mag zwar kurzfristig begrüßenswert sein, kann aber langfristig zur Herausforderung werden (vgl. Allmanritter/Renz 2024), wenn auf der nachvollziehbaren Erfolgswelle der kurzfristigen Renaissance vergessen wird, dass das Kulturpublikum bereits vor der Pandemie wenig divers und tendenziell in den Besuchen rückgängig war
► kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“.

Methodisch lassen sich die daraus resultierenden Fragestellungen nur mit Langzeitvergleichen beantworten. Es genügt leider nicht, einen einmaligen Istzustand des Publikums einer Einrichtung empirisch abzubilden, um dann Aussagen über etwaige zukünftige Entwicklungen zu fällen.

3.) Politische Gründe

Bereits die langfristigen ökonomischen Interessen liegen nicht ausschließlich bei den Verantwortlichen einer Kultureinrichtung selbst. Beispielsweise liegt es im nachhaltigen Interesse einer Kommunalverwaltung, die Nachfrage für den Besuch eines kommunalen Theaters auch langfristig zu erhalten. Denn der große Anteil öffentlicher Fördermittel in den Haushalten öffentlicher Kultureinrichtungen führt zwangsläufig zu einer administrativen und politischen Mitverantwortung an der Publikumsentwicklung. Unter Wahrung der künstlerischen Freiheit in der Gestaltung der Kunstwerke an sich nehmen in Deutschland Kulturpolitik und Kulturverwaltung auch Einfluss auf die Gestaltung der Rahmenbedingung der Arbeit von öffentlich geförderten Kultureinrichtungen. Spätestens seit den 1970er-Jahren ist unter dem Slogan von „Kultur für alle“ (s. o.) auch die Adressierung eines (potenziellen) Publikums Gegenstand von Kulturpolitik. War es damals vor allem ein Zugänglichmachen von Kulturangeboten für Menschen außerhalb des ehemaligen Bildungsbürgertums, geht es aktuell unter anderem auch darum, die gesellschaftspolitische Mitverantwortung von Kultureinrichtungen zu formulieren und bestimmte soziale Zielgruppen nicht weiter (durch Inaktivität) auszuschließen. Dabei geht es um den Abbau von gesellschaftlich-strukturellen Barrieren, die Vermeidung sozialer Ungleichheit und um ein Streben nach mehr Diversität im Publikum und in den Kultureinrichtungen selbst. Dementsprechend nutzen Kulturpolitik und -verwaltungen zunehmend auch Daten der Besucher*innenforschung von Einrichtungen in ihrem Zuständigkeitsbereich für die Entwicklung von Förderstrategien im Bereich der Kulturellen Teilhabe.

Solche politischen Ziele – die durchaus auch zunehmend von Künstler*innen selbst artikuliert werden – sind unterm Strich nur mit empirischer Publikumsforschung überprüfbar. Hier geht es vor allem um strukturelle Merkmale des Publikums. Neben soziodemografischen Daten sind dabei vor allem auf psychografischen Daten aufbauende Milieumodelle hilfreich, wie beispielsweise das in KulMon® eingesetzte Lebensstilmmodell von Gunnar Otte (vgl. Otte 2019).

Obwohl diese drei Begründungsstränge für die meisten Kultureinrichtungen relevant sind, wird Besucher*innenforschung bis heute in Deutschland von Kultureinrichtungen vor allem sporadisch durchgeführt – als einzelne Befragungsprojekte, deren Ergebnisse nicht öffentlich zugänglich sind. Zudem wird zumeist in jeder Kultureinrichtung mit individuellen Fragebögen gearbeitet, was eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse und übergreifende Aussagen zu Kulturbesucher*innen erschwert. Hierfür deutlich besser geeignete großangelegte, einrichtungsübergreifende und überregionale Studien von möglichst vielen Einrichtungen mit einheitlicher Befragungsmethode sind weiterhin äußerst selten.

KulMon® als Reaktion auf Herausforderungen der Besucher*innenforschung

Vor diesem Hintergrund entstand in einem Pilotprojekt zwischen 2008 und 2009 auf Initiative von Berlin Tourismus und der Berliner Senatskulturverwaltung das spartenübergreifende Besucher*innenforschungssystem KulturMonitoring (KulMon®), über das inzwischen über 470 000 Befragungen in Kultur- und Freizeiteinrichtungen durchgeführt wurden. Durch die Verwendung der gleichen Erhebungsmethodik und des gleichen Fragenkatalogs in allen teilnehmenden Einrichtungen ergibt sich für die Einrichtungen die Möglichkeit, im Sinne einer größeren kulturellen Teilhabe gemeinsam und im Schulterschluss mit ihren Fördergeber*innen durch zielgruppenspezifische Angebote neue Publikumsschichten zu gewinnen und dauerhaft zu binden. Seit dem Start 2008 lag die operative Durchführung von KulMon® bei Berlin Tourismus Marketing (Berlin Tourismus & Kongress GmbH/*visitBerlin*), dem offiziellen Projektträger; seit 2022 ist diese Rolle an das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) in Berlin gewechselt.

Drei Grundpfeiler und drei Methodenprinzipien von KulMon®

Nach inzwischen über 15 Jahren Bestandszeit existiert das Besucher*innenforschungssystem KulturMonitoring (KulMon®) mit einigen Kontinuitäten zur Pilotstudie 2008/2009 und gleichzeitig auch einigen Veränderungen. KulMon® wurde zwischen 2018 und 2019 über das seitens der Senatskulturverwaltung Berlin geförderte „Nichtbesucher*innen-Forschungsprojekt“ einem kompletten Relaunch unterzogen, nach zehn Jahren Laufzeit methodisch überprüft und für die Zukunft neu aufgestellt. Geblieben sind die drei Grundpfeiler, auf denen KulMon® seit Beginn an basiert und die über die Jahre zu einer sehr hohen Identifikation aller Beteiligten mit „ihrem“ KulMon®-System geführt haben. KulMon® ist und bleibt ein partizipatives und kollaboratives System, es steht für wissenschaftliche Qualität, Unabhängigkeit und Datensicherheit. Bestehen geblieben ist ebenfalls die auf drei Prinzipien beruhende empirische Methodik des Systems, die sich über die Jahre mit einer sehr guten Datenqualität im Ergebnis bewährt hat. Die Befragungsmethode ist in allen Kultur- und Freizeiteinrichtungen einheitlich, die Befragungsdurchführung ist professionell und Teilnehmende werden bei der Arbeit mit KulMon®-Daten unterstützt.

Grundpfeiler I: Partizipativ und kollaborativ

- KulMon® wurde kollektiv entwickelt. Insgesamt sechs Kultur- und Freizeiteinrichtungen, die Senatskulturverwaltung Berlin und Berlin Tourismusmarketing haben das System nach ihren Wissensbedarfen geformt: Stiftung Oper in Berlin (Staatsoper Unter den Linden, Deutsche Oper, Komische Oper Berlin und Staatsballett), Jüdisches Museum Berlin, Friedrichstadt-Palast, Deutsches Historisches Museum, Museum für Naturkunde, Staatliche Museen zu Berlin (Pergamonmuseum, Altes Museum und Gemäldegalerie).
- Ein kleiner KulMon®-Beirat bestand von Beginn an, zusammengesetzt aus der Senatskulturverwaltung Berlin und Berlin Tourismusmarketing sowie zwei Mitarbeiter*innen aus Berliner Kultureinrichtungen als Stellvertreter*innen der Einrichtungen. Der Beirat traf sich ein- bis zweimal pro Jahr für gegenseitige Updates zu KulMon® und Entwicklungsbedarfen.
- Seit 2018 bringen sich viele Einrichtungen zusammen mit allen weiteren KulMon®-Projektpartner*innen in regelmäßigen Austauschrunden im „KulMon®-Forum“ (ehemals „Lenkungsrounden“) ein und sorgen auf diesem Wege dafür, dass das System immer auf dem aktuellen Stand der Zeit bleibt.
- Bei übergreifend wichtigen Fragen wird weiterhin der KulMon®-Beirat konsultiert. Inzwischen besteht er jedoch aus einer kleinen Gruppe von Mitarbeiter*innen aus Kultureinrichtungen, die sich als Stellvertreter*innen der Einrichtungen noch intensiver in die Weiterentwicklung des Systems einbringen. Auch die Berliner Senatskulturverwaltung ist weiterhin stellvertretend für die Belange von Kulturpolitik und -verwaltung Teil des Beirats, wie auch Berlin Tourismus Marketing (*visitBerlin*) stellvertretend für touristische Belange.

Grundpfeiler II: Wissenschaftliche Qualität

- Das empirische Konzept hinter KulMon® stammt ursprünglich von Wissenschaftler*innen der Freien Universität Berlin (Zentrum für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement) und dem Institut für Museumsforschung in Berlin (IfM). Die Freie Universität Berlin begleitete KulMon® von der ersten Austauschsitzung der damaligen Projektbeteiligten bis zum Zuschlag innerhalb der ersten EU-Ausschreibung für das KulMon®-Befragungsinstitut.

- Seit 2020 obliegt die Leitung von KulMon® dem Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf). Das Institut sorgt für eine wissenschaftliche Qualitätskontrolle und eine beständige wissenschaftliche Weiterentwicklung des Systems. Hierzu gehören beispielsweise die Sicherstellung von geeigneten Erhebungen pro Einrichtung, die Kontrolle der Datenerhebung und der Daten, die Durchführung von Pilotprojekten für neue Befragungsmethoden sowie Tests von neuen Fragen und Antwortkategorien für den KulMon®-Fragenkatalog.
- Das IKTf veröffentlicht zudem regelmäßig Berichte zu übergreifenden Spartendaten basierend auf KulMon®-Befragungen. Beispielsweise lagen während der COVID-19-Pandemie in Deutschland einzig über KulMon®-Befragungen Antworten vor, wie sich die Pandemie auf das (potenzielle) Publikum auswirkte ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#).

Grundpfeiler III: Unabhängig und datensicher

- Das KulMon®-System wurde finanziert über Kulturmarketingmittel der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (heute: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe) sowie über EU-Fördermittel (EFRE) der Senatskulturverwaltung Berlins. Sprich: Es wurde durch die öffentliche Hand geschaffen und verfolgt kein wirtschaftliches Interesse. Landesmittel der Senatswirtschaftsverwaltung Berlins haben KulMon® nach Ablauf der EU-Förderung von 2012 bis 2020 finanziert.
- Seit 2020 sind Landesmittel der Senatskulturverwaltung Berlins die Mittelquelle des Systems. Angesiedelt ist KulMon® über das IKTf in einer öffentlich-rechtlichen Stiftung des Landes Berlin (Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung) und ist damit inhaltlich unabhängig von Politik und Verwaltung.
- Die regelmäßig nötigen EU-Ausschreibungen beispielsweise für die Bestimmung des Befragungsinstituts zur Durchführung der KulMon®-Befragungen laufen inzwischen über das IKTf. Vertraulichkeit und Datenschutz (DSGVO) sind durch die Platzierung von KulMon® innerhalb der öffentlichen Infrastruktur des Landes Berlins auf allen Ebenen des Systems gewährleistet.

Methodenprinzip I: Einheitliche Befragungsmethode

- KulMon®-Erhebungen werden spartenübergreifend in den Kultur- und Freizeiteinrichtungen als persönliche Befragungen durchgeführt. Als Langzeitstudie angelegt, ermöglichen sie es, Publikumsentwicklungen über viele Jahre zu beobachten. Verwendet werden standardisierte verpflichtende Kernfragen (z. B. in Bezug auf Herkunft, Alter, formale Bildung, Zugehörigkeit zu sozialen Milieus/ Lebensstilen) und ebenfalls standardisierte optionale Zusatzfragen.
- Seit 2020 wechseln die Kernfragen im Laufe der Jahre auf inhaltliche Initiative des IKTf regelmäßig. Über sie werden ausschließlich Informationen erhoben, die für die KulMon®-Projektpartner von hoher übergreifender Relevanz sind.
- In Ergänzung zu den Kernfragen können sich die Einrichtungen inzwischen aus einem KulMon®-Fragenkatalog modular die für sie aktuell geeigneten Zusatzfragen herausuchen. Der Katalog wächst kontinuierlich, basierend auf Impulsen aller KulMon®-Beteiligten sowie externer Wissenschaftler*innen.

Methodenprinzip II: Professionelle Befragungsdurchführung

- Die Erhebungen, die Dateneingabe und die Datenbereinigung werden bei KulMon® von einem professionellen Befragungsinstitut übernommen. Hierüber wird eine kontinuierlich hohe Datenqualität erzielt, aber auch der Ressourcenaufwand für teilnehmende Einrichtungen rund um die Befragungen gering gehalten. Das Befragungsinstitut stimmt die konkreten Erhebungsorte mit den jeweiligen Einrichtungen ab.
- Seit 2018 werden geeignete Befragtenzahlen je Kultur- und Freizeiteinrichtung aufgrund von transparenten Kriterien jährlich neu festgelegt. Ausschlaggebend sind die Diversität in der Zusammensetzung der Besucher*innenschaft (erwachsene Individualbesucher*innen versus Kinder oder Gruppen) sowie die Gesamtbesuchszahlen der Vorjahre. Zugleich spielt es eine Rolle, über wie viele verschiedene Untergruppen Aussagen getroffen werden sollen (Gesamtbesucher*innenschaft versus einzelne Ausstellungen oder Untersparten einer Einrichtung).

Methodenprinzip III: Unterstützung beim datenbasierten Arbeiten

- KulMon® unterstützt die Einrichtungen beim datenbasierten Arbeiten seit jeher über ein nutzer*innenfreundliches Online-Datendashboard. Die Befragungsergebnisse sind darin nach Themen optisch aufbereitet und können exportiert werden. Die teilnehmenden Einrichtungen können ihre Daten mit verschiedenen Branchen oder den Durchschnittswerten aller teilnehmenden Einrichtungen vergleichen (Benchmarking). Bei gegenseitiger Freischaltung ist auch ein Direktvergleich einzelner Einrichtungen möglich.
- Seit 2020 gibt es für teilnehmende Einrichtungen regelmäßig Weiterbildungen, um mit den eigenen Daten souverän arbeiten zu können. Einzelne Einrichtungen haben sich zudem bereits zu Auswertungsgruppen zusammengeschlossen.

Das KulMon®-System ist in beständigem Wandel, denn mit jeder neu hinzukommenden Einrichtung oder neuen Stadt werden die bestehenden Erhebungsmethoden auf den Prüfstand gestellt und neue Bedarfe an den Fragenkatalog formuliert. Parallel hierzu bringen auch immer wieder wechselnde Wissenschaftler*innen fächerübergreifend neue methodische Impulse in das System ein oder es lassen sich mit Kooperationspartner*innen neue Unterstützungsangebote für teilnehmende Einrichtungen schaffen.

KulturMonitoring (KulMon®) im Wandel: Reaktionen auf Herausforderungen der Besucher*innenforschung

Seit dem Relaunch des KulMon®-Systems zwischen 2018 und 2019 über das seitens der Senatskulturverwaltung Berlin geförderte „Nichtbesucher*innen-Forschungsprojekt“ gibt es im Vergleich zum KulMon®-Pilotprojekt 2008/2009 auch noch einige weitere größere Optimierungen, die auf Basis der Rückmeldungen und Wünsche der Teilnehmenden auf den Weg gebracht wurden. Zentral sind hierbei vor allem als Reaktion von KulMon® auf diese Bedarfe eine noch stärkere Unterstützung der Kultureinrichtungen beim datenbasierten Arbeiten sowie erweiterte Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Daten mit denen anderer Einrichtungen, auch überregional in Deutschland und im europäischen Ausland. Zugleich wurde deutlich, dass die Erfassung von Diversitätskriterien über KulMon® nach 15 Jahren Laufzeit des Systems einer diskriminierungssensiblen Überprüfung bedurfte.

Reaktion I: Eine noch stärkere Unterstützung der Einrichtungen beim datenbasierten Arbeiten

- Das IKTf zertifiziert seit 2020 verschiedene unabhängige Expert*innen aus dem Bereich der Besucher*innenforschung für eine ► Beratung speziell zu KulMon®-Befragungen. Diese werden über ein externes Beratungsinstitut auf dem Freien Markt identifiziert und bieten unterschiedliche thematische Schwerpunkte bei ihrer Beratung an (bspw. verschiedene Sparten, spezielle Fragenkomplexe im KulMon®-Fragenkatalog).
- Dieses Beratungsangebot wurde entwickelt, um die Kultureinrichtungen dabei zu unterstützen, ihre KulMon®-Fragebögen individuell für sie inhaltlich passend zusammenzustellen sowie ihre Daten auszuwerten, zu interpretieren, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten und sie einrichtungsintern wie -extern zu präsentieren. Das Angebot umfasst verschiedene Pakete, die (einzeln oder in Kombination) von den KulMon®-Expert*innen durchgeführt werden können.
- Es handelt sich dabei derzeit um Gerlinde Bendzuck (Institut für Kultur-Markt-Forschung; IKMF), Prof. Dr. Helge Kaul (International School of Management; ISM), Prof. Dr. Tibor Kliment (Rheinische Fachhochschule Köln), Andrea Prehn (Institut für Museumsforschung Berlin, IfM), Volker Schönert (VisitorChoice), Katja Stefanis (ift Freizeit- und Tourismusberatung), Dr. Nora Wegner (Kulturevaluation Wegner) und Willem Wijgers (EMC Cultuuronderzoeken).

Reaktion II: Mehr überregionale und konkretere Benchmarking-Möglichkeiten in Deutschland

- In den ersten zehn Bestehensjahren agierte das KulMon®-System vor allem als Insellösung in Berlin mit im Durchschnitt 15 teilweise wechselnden teilnehmenden Einrichtungen pro Jahr. Zwischen 2017 und 2018 fand gefördert über die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien das ► Pilotprojekt „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) am Beispiel ausgewählter Institutionen in Mecklenburg-Vorpommern statt.

- Infolge hiervon erfolgte ab 2018 eine bundesweite Ausweitung des Systems. Eigeninitiativ und im Einverständnis mit der Senatskulturverwaltung in Berlin schlossen sich als neue Standorte in Deutschland pilothaft Ravensburg/Weingarten, Weimar, Düsseldorf und Köln den Befragungen an.
- Ab 2020 wuchs die Zahl der teilnehmenden Kultureinrichtungen in Berlin durch eine Übernahme der Befragungskosten durch die Senatskulturverwaltung. Inzwischen sind allein in Berlin knapp 70 Einrichtungen entweder auf diesem Wege finanziert oder auch als Selbstzahlende bei KulMon® dabei.
- Ab 2022 wurde KulMon® zudem mehrfach aktiv in die Tagesordnung des Kulturausschusses der Kultusministerkonferenz platziert. Zwischen 2022 und 2023 entstand vor diesem Hintergrund eine ► Machbarkeitsstudie des IKTf zusammen mit den Bundesländern Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen. Herausgearbeitet wurde darin, wie das KulMon®-System auch in anderen Bundesländern etabliert werden kann.
- Parallel zu einer Ausweitung der Benchmarking-Möglichkeiten wurde seit 2020 an einer Verfeinerung der Kategorien für die teilnehmenden Kultureinrichtungen gearbeitet. Zwischen 2008 und 2018 waren noch sehr grobe Kategorien wie „Museen und Gedenkstätten“ und „Bühnen und Konzerte“ im Einsatz. In diesen wurden die Ergebnisse aller zugehörigen Einrichtungen zusammengefasst. Ab 2018 wurden bereits erste Verfeinerungen eingerichtet wie „Museen“, „Gedenkstätten und Erinnerungsorte“, „Sprechtheater“, „Oper“, „Klassische Konzerte“, „Ballett“ und „Musical“. Ab 2020 wurde an einer weiteren Verfeinerung gearbeitet, die seit 2023 im Einsatz ist.

Reaktion III: Ausbau von europäischen Kooperationen für noch mehr Benchmarking

- Bereits seit einer über die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien geförderten Machbarkeitsstudie des Jüdischen Museums Berlin für ein ► „Kompetenzzentrum für Audience Development in Deutschland“ 2017 bestand ein reger Austausch von KulMon® mit der ► „Audience Agency“ in Großbritannien. Der „Audience Finder“ der Audience Agency wurde ab 2012 entwickelt und ging in seiner ersten Version in England 2016 als einziges europäisches, genau wie KulMon® angelegtes Besucher*innenforschungssystem online.
- Ab 2020 startete vor diesem Hintergrund eine Kooperation von KulMon® mit dem Audience Finder mit dem Ziel, europaweit Besucher*innenbefragungen mit der gleichen Erhebungsmethodik und dem gleichen Fragenkatalog und darüber länderübergreifend vergleichende Ergebnisdarstellungen zu ermöglichen. Nach einem aufwendigen Zusammenführungsprozess ab 2021 ging 2023 ein vollständig zusammengeführter Fragenkatalog der beiden größten Besucher*innenforschungssysteme in Europa zunächst in England und Deutschland in den Einsatz.
- Ein reger Austausch zwischen KulMon® mit dem Audience Finder besteht seit 2020 zudem zu der Frage, wie ein nutzer*innenfreundliches Online-Dashboard aussehen kann, das auch von Mitarbeiter*innen der Einrichtungen ohne besondere Vorkenntnisse sehr gern bedient wird.
- Seit 2023 ist KulMon® zudem in regem Austausch mit weiteren IKTf-ähnlichen Akteur*innen in Europa, um KulMon®-Befragungen mit Befragungsergebnissen noch weiterer Länder vergleichbar zu machen. Ganz konkret könnte beispielsweise ein Zusammenschluss mit Belgien über die Einrichtung ► „publiq“ in Brüssel oder Dänemark über ► „applaus“ in Kopenhagen möglich werden.

Reaktion IV: Aktualisierung der Messung von Diversitätskriterien

- Bereits seit dem Start der KulMon®-Befragungen im Jahr 2009 wurden darin im Rahmen der für alle Einrichtungen verpflichtenden Kernfragen Diversitätskriterien wie regionale Herkunft, Lebensalter, Geschlecht, formale Bildung und beruflicher Status abgefragt. 2012 wurde zusätzlich noch der Migrationshintergrund samt Herkunftsländern in die Kernfragen aufgenommen.
- Seit 2019 wird ergänzend als Diversitätskriterium die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus/Lebensstilen abgefragt. Verwendet wird hierbei eine Typologie des Soziologen Gunnar Otte (vgl. Otte 2019).
- Geprüft, aber aufgrund einer mangelnden Anonymität bei KulMon®-Befragungen zunächst verworfen wurde 2020 eine Selbstidentifikation mit Diversitätsmerkmalen, wie sie beispielsweise von ► Citizens For Europe (CFE) entwickelt wurde.
- Zwischen 2021 und 2023 wurden drei Abfragen von Diversitätskriterien auf diskriminierungsfärmere Versionen umgestellt: Fragen nach dem Migrationshintergrund samt Herkunftsländern, nach formalen Bildungsabschlüssen aus dem Ausland oder Inland und nach dem Geschlecht. Letztere Abfrage ermöglicht auch die Angabe eines dritten Geschlechts. Dabei geht die Antwort aber über die derzeit geltende rechtliche Einschränkung auf das biologische Geschlecht hinaus und ermöglicht ebenfalls eine Angabe des sozialen Geschlechts.

Wissensbedarfe, die über KulMon®-Besucher*innenforschung gedeckt werden können

So unterschiedlich die an KulMon® teilnehmenden Einrichtungen aufgrund des spartenübergreifend aufgestellten Systems sind, so unterschiedlich sind auch die Wissensbedarfe der einzelnen Kultureinrichtungen, Kulturpolitiker*innen und Kulturverwaltungen. Diese Wissensbedarfe können bei verschiedenen Menschen, Arbeitsbereichen oder Abteilungen sehr unterschiedlich sein und sich im Zeitverlauf je nach aktuellem Bedarf auch immer wieder ändern. Die Befragungsergebnisse werden besonders dann von vielen Menschen als nützlich wahrgenommen, wenn sie ihnen praktische Hinweise für ihre eigene Arbeit liefern. Viele Befragungen ab den 1990er-Jahren hatten ihren Ursprung im Interesse der Abteilungen für Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ging (und geht) es vor allem um Fragen, die später die operative Arbeit beeinflussen. Im Grunde sind das alle Aktivitäten, die direkt mit den Besucher*innen als Kund*innen zu tun haben, so zum Beispiel bevorzugte Kommunikationsmedien, Servicewünsche oder Rahmenbedingungen des Besuchs. Erst ab den 2010er-Jahren wurde der Stellenwert von Besucher*innenforschung für die strategische Leitung von Kultureinrichtungen entdeckt. Hierbei geht es vor allem um die langfristige Entwicklung des Publikums und um Definition und Erfolgskontrolle von neuen Zielgruppen. Solche Befragungen sind weniger interessiert an der Frage, ob sich die Besucher*innen lieber über Instagram oder Facebook informieren, sondern mehr an der Zusammensetzung des Publikums und möglichen zukünftigen Entwicklungsprognosen. Diese Perspektive ähnelt sich auch mit dem Interesse öffentlicher Kulturverwaltungen und schließlich auch der Kulturpolitik an Erkenntnissen aus Befragungen. Neben der oben beschriebenen langfristigen Verantwortung für die Nachfrage einer Kultureinrichtung geht es auch um die mögliche Überprüfung übergeordneter politischer Ziele, wie beispielsweise der Sicherstellung der Teilhabe von Menschen aus bestimmten Stadt-/Landesteilen oder marginalisierten Gruppen.

Das Erfolgsrezept sind daher Fragebögen, die einen Mix aus relevanten Fragen für möglichst viele verschiedene Personen oder Personengruppen beinhalten. Solche Wissensbedarfe drehen sich beispielsweise oft um folgende Fragestellungen, bei denen es ohnehin häufig Schnittmengen der hiervon profitierenden Arbeitsbereiche innerhalb der Einrichtungen gibt:

Besucher*innenstruktur & Kooperationspotenziale

- Wie ist der Status quo der Zusammensetzung der Besucher*innenschaft und wie ändert er sich im Zeitverlauf (z. B. in Bezug auf Lebensalter, Geschlecht, formale Bildung, Beruf, Zugehörigkeit zu sozialen Milieus/Lebensstilen, Migrationshintergrund)?
- Was sind unterrepräsentierte soziale Gruppen in der Besucher*innenschaft und verändert sich ihr Anteil durch gezielte Maßnahmen der Kultureinrichtung?
- Wie viele Erst- und wie viele Wiederholungsbesucher*innen sind bei uns?
- Woher stammen Besucher*innen – aus dem direkten Umfeld, Stadtteil, der eigenen Stadt oder sind es Tourist*innen? Wenn ja, woher?
- Wie wirken sich externe Faktoren wie beispielsweise eine Pandemie auf die Besucher*innenstruktur aus?
- Welche anderen Angebote in der Umgebung werden besucht, die sich als Kooperationspartner anbieten könnten?

Marketing & Kommunikation

- Wie wird die Internetseite genutzt und wie kann sie noch attraktiver und nutzer*innenfreundlicher gestaltet werden?
- Von wem werden bespielte Social-Media-Kanäle genutzt und mit welcher Zufriedenheit?
- Wären für manche Besucher*innen Messenger-Kanäle eine attraktive Informationsquelle?
- Über welche Kommunikationswege werden Besucher*innen am ehesten zu einem Besuch angeregt und wie ließe sich das noch ausbauen?
- Sind Werbe- und Informationsmaterialien für Besucher*innen verständlich und wecken Interesse?
- Welche Medien nutzen Besucher*innen, sodass sich eine Platzierung von Werbung dort lohnt?

Programm & Vermittlung

- Was sind wichtige Besuchsmotive der Besucher*innen und inwiefern wird ihnen bei einem Besuch gerecht?
- Welche Erwartungen, Bedürfnisse, Interessen, Assoziationen, Gefühle, Einstellungen, Kenntnisse, (Fehl)-Vorstellungen bestehen bezüglich eines neuen Angebots?
- Welche Programme und Vermittlungsangebote finden Besucher*innen besonders ansprechend und warum? Was würde sie zudem interessieren?
- Welche Interaktion findet zwischen Besucher*innen und dem kulturellen Angebot statt?
- Welche Formate und Konzeptionsmöglichkeiten von Aufführungen oder Ausstellungen werden bevorzugt?
- Wie kann Verständnis von Inhalten und Wissenserwerb bei Kulturbesuchen bestmöglich unterstützt werden?

Preis & Vertrieb

- Welche Preise finden Besucher*innen für Eintrittskarten angemessen und ab welchem Preis knicken die Besuche ein?
- Welchen Preisabstufungen werden von wem genutzt und braucht es eventuell andere?
- Wo möchten Besucher*innen am liebsten ihr Ticket erwerben?
- Mit wem zusammen kommen Besucher*innen in die Einrichtung?
- Welche inhaltlichen Kombiangebote werden von Besucher*innen gewünscht?
- Wie lassen sich Optionen wie Onlineticketverkauf oder Zeitfensterbuchung möglichst barrierefrei gestalten?

Service & Facilities

- Wie hoch ist die Zufriedenheit mit Personal, Facilities und Service der Kultureinrichtung?
- Wie verhalten sich Besucher*innen in meiner Einrichtung – finden sie Orientierung?
- Kommen die Familienangebote an beziehungsweise ist für ausreichend Familienfreundlichkeit beim Besuch gesorgt?
- Schätzen die Besucher*innen die Angebote im Shop oder Café/Restaurant?
- Wie lässt sich ein gelungenes Rundumerlebnis für Besucher*innen schaffen?

Barrieren- & Diskriminierungsabbau

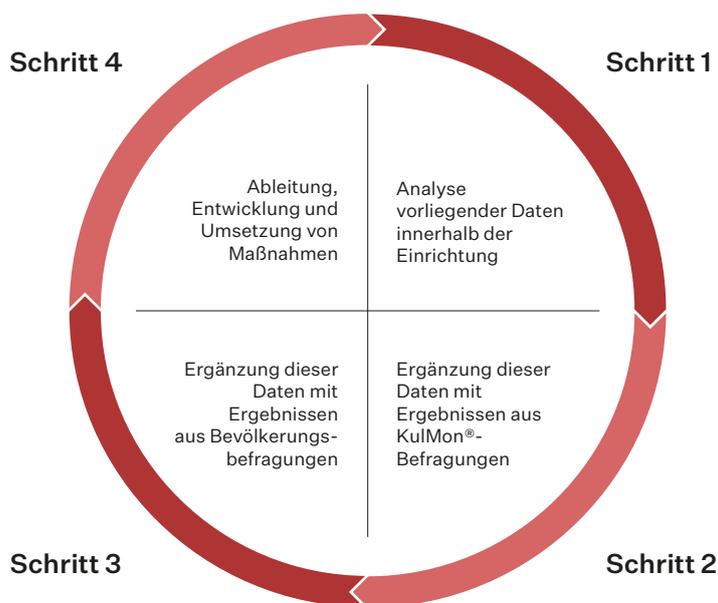
- Wie wirken die Einrichtung und deren Personal auf Besucher*innen – fühlen sie sich willkommen?
- Welche Besuchshindernisse und -erschwernisse äußern Besucher*innen und wie können diese verringert werden?
- Welche Bedarfe haben bestimmte Besucher*innengruppen und zu welcher Zufriedenheit wird diesen begegnet?
- Gäbe es zusätzliche sprachliche Angebote, die mehr Besucher*innen Zugang zu den Angeboten erlauben würden?
- An welchen Stellen finden sich beim Besuch Diskriminierungspotenziale und wie können diese abgebaut werden?

Ohne entsprechende Kenntnisse zum Istzustand einer Kultureinrichtung mit Blick auf die Besucher*innen lässt sie sich im Grunde eine Einrichtung nicht optimal leiten. Denn nur von diesen Daten kann die Leitungsebene beispielsweise auf eine große und breite Kulturelle Teilhabe hinwirken, Prognosen zur Nachfrageentwicklung ableiten, vorab gesetzte Ziele überprüfen, Ideen für zukünftige Strategien entwickeln, Dialog über die Erfolge der eigenen Arbeit mit der Öffentlichkeit ermöglichen oder in eine proaktive Argumentation zu besonderen Entwicklungspotenzialen gegenüber Förderer*innen eintreten. Zugleich lassen sich von entsprechenden Daten zahlreiche wertvolle Hinweise für die praktische Arbeit von Mitarbeiter*innen der Einrichtungen beispielsweise in den Bereichen Programm, Vermittlung, Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Service ableiten. Im Sinne eines strategischen Audience Development würden all diese Ebenen gemeinsam Maßnahmen entwickeln, um chancengleiche Zugänge zu den Kultureinrichtungen für möglichst viele Menschen zu schaffen, verschiedene Besucher*innengruppen für sich zu begeistern und sie auch möglichst langfristig an sich zu binden (vgl. Allmanritter 2017). Besucher*innenforschung kann dabei am Beginn eines Entwicklungsprozesses für neue Maßnahmen liegen (inspirativ), ihn begleiten (formativ) oder dazu dienen, Ergebnisse zu evaluieren (summativ).

Für ein vollständiges Bild: Ergänzung von KulMon®-Befragungsergebnissen mit weiteren Daten

Seit 2019 werden die KulMon®-Befragungen in Berlin alle zwei Jahre von einer Bevölkerungsbefragung flankiert, über die ergänzend Kenntnisse über die Nichtbesucher*innen der Kulturangebote generiert werden. Zusammen mit Erkenntnissen aus Datenquellen der Kultureinrichtungen selbst wie beispielsweise aus Besuchszahlen, Kassendaten, Daten aus Ticketportalen, Web-Analytics-Daten, Social-Media-Analytics-Daten, Gästebüchern oder gesammelten Beobachtungen des Personals ergibt sich so ein Datenbild rund um die Besucher*innen und Nichtbesucher*innen der Einrichtungen. Die Verknüpfung der Ergebnisse all dieser Informationsquellen orientiert sich an einem Prozessmodell, bestehend aus vier Handlungsschritten, die für die Entwicklung von Audience-Development-Strategien angegangen werden und als immerwährender Kreislauf gedacht sind (vgl. Allmanritter 2017, S. 86 ff.; Allmanritter 2019, S. 8 f.). Der erste Handlungsschritt liegt in der kontinuierlichen Analyse der eigenen vorliegenden Daten in den einzelnen Kultureinrichtungen (Schritt 1). Im zweiten Handlungsschritt werden diesen Daten mit KulMon®-Besucher*innenforschung in allen Kultureinrichtungen ergänzt, die sich für eine gemeinschaftliche Entwicklung von Audience-Development-Strategien zusammengeschlossen haben oder dies zukünftig vorhaben (Schritt 2). Denn für eine Entwicklung entsprechender Strategien sind zunächst vertiefende Kenntnisse über das Publikum erforderlich. Die Besucher*innenforschungsdaten können hierbei Wissenslücken füllen, die sich aus der Sichtung der vorliegenden eigenen Daten ergeben haben, oder auch ganz neue Wissensgebiete erschließen. Gleichzeitig wird an wichtige Informationen beispielsweise über die Zufriedenheit, das Verhalten und die Wünsche dieser Zielgruppen gelangt. Je konkreter entsprechende Besucher*innenbefragungen auf bestimmte Fragestellungen hin thematisch zusammengestellt sind (bspw. wie ein neues Vermittlungsangebot passend für eine bestimmte Zielgruppe aussehen könnte), desto hilfreicher sind deren Ergebnisse für die praktische Arbeit.

Ideal ist in einem dritten Handlungsschritt die Ergänzung der bereits gesichteten eigenen und der erhobenen Besucher*innenforschungsdaten mit Ergebnissen aus regelmäßigen Befragungen zur Kulturellen Teilhabe der Bevölkerung (Schritt 3). Hierüber kann ein noch breiteres Bild über die Besucher*innen bestimmter Kulturangebote der Einrichtungen erzeugt werden, insbesondere aber über deren Nichtbesucher*innen. Liegen keine eigenen Bevölkerungsbefragungen für den Ort der jeweiligen Kultureinrichtung vor, kann auch eine Analyse von Daten anderer Studien hilfreich sein. Aus Studien zur Kulturellen Teilhabe bei vergleichbaren Rahmenbedingungen wie einer ähnlichen Großstadt, zum ► allgemeinen Freizeitverhalten und ► Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung oder verschiedenen ► Studien zu Kindern und Jugendlichen können wertvolle Hinweise für die eigene Arbeit gezogen werden.



Prozessmodell für die Entwicklung und Evaluation von Audience-Development-Strategien

Auf Basis dieser Kenntnisse können von Kultureinrichtungen sowohl einzeln als auch in gemeinsamen Ergebnisauswertungs- und Audience-Development-Planungsgruppen sinnvolle Zielgruppenbestimmungen vorgenommen und operative Maßnahmen für die Zielgruppenansprache überlegt werden, die dann in der Folge entwickelt und umgesetzt werden (Schritt 4). Die Wirkungen dieser Maßnahmen können in der Folge wieder über die oben beschriebene kontinuierliche Analyse der eigenen vorliegenden Daten sowie über Besucher*innenforschung gemessen werden. Hierdurch können erneut Potenziale für eigene Maßnahmen der Kultureinrichtung sowie Potenziale für eine Zusammenarbeit mehrerer Einrichtungen identifiziert und an wertvolle Hinweise für zukünftige Audience-Development-Strategien gelangt werden (erneut Schritt 1).

Wie kann ich mitmachen?

So funktioniert KulMon[®] in der Praxis

Thomas Renz

Interesse in der eigenen Organisation herstellen

Eine Kultureinrichtung hat Interesse an KulMon®? Sehr gut! Bevor über mögliche Stichprobengrößen diskutiert oder ein Cent für eine Befragung ausgegeben wird, braucht es eine grundsätzliche inhaltliche Standortbestimmung. Was will die Kultureinrichtung mit den Erkenntnissen aus KulMon® anfangen? Welche Fragen werden aktuell ans eigene Publikum gestellt? Welche verschiedenen Abteilungen der Einrichtungen haben welches Interesse an den Befragungen? Welche anderen Kultureinrichtungen im Umfeld haben ähnliche Fragen? Können Fördergeber*innen die Idee der Publikumsforschung unterstützen? Eine solche erste interne Positionsbestimmung geht allen organisatorischen Fragen voraus. Sie wird in der Regel von einzelnen Mitarbeiter*innen angestoßen, wird dann aber immer mehrere Abteilungen betreffen und sollte auf jeden Fall auch die Leitungsebene mit einbeziehen.

Klärung des Standorts

Wenn eine interessierte Kultureinrichtung in einer Stadt liegt, in der bereits KulMon®-Befragungen stattfinden, dann ist der Einstieg einfach: Einmal kurz mit der lokalen Koordination oder den bereits teilnehmenden Einrichtungen sprechen und dann mit dem IKTF Kontakt aufnehmen. Je nach Standort kann es sein, dass eine übergeordnete Stelle (z. B. ein kommunales Amt oder ein Ministerium) bestimmte Kostenanteile für die KulMon®-Teilnahme übernimmt. Diese Infos sind wesentlich für die Klärung der Finanzierung. Und es ist auch inhaltlich wichtig und spannend, frühzeitig mit anderen lokalen Einrichtungen in Kontakt zu treten, von denen in puncto datenbasiertes Arbeiten gelernt werden kann.

Im Umfeld der interessierten Kultureinrichtung finden bisher noch keine KulMon®-Befragungen statt? Kein Problem! Um eine ökonomisch tragbare Basis für das Marktforschungsinstitut zu schaffen, das später die Interviews durchführen wird, sind an neuen Standorten mindestens fünf (mit-)teilnehmende Einrichtungen zu finden. Mit Theater, Museen, Veranstaltungshäusern oder sozio-kulturellen Zentren ist das in der Regel in den meisten Städten schnell zu schaffen. In der Vergangenheit hat es sich bewährt, wenn an neuen Standorten einzelne interessierte Kultureinrichtungen nicht für sich allein gearbeitet haben, sondern in lokalen Netzwerken mit anderen Einrichtungen und Kulturverwaltung gemeinsam einen Einstieg in KulMon® geplant haben ▷▷ Auf dem Weg zu systematischer Besucher*innenforschung.

Vorarbeit mit dem IKTF und formale Organisation

Nach Kontaktaufnahme mit dem IKTF geht es dann formal und inhaltlich weiter. Zum einen werden vertragliche Aspekte geklärt, zum anderen geht es um inhaltliche Fragen. Spätestens sechs Wochen vor Beginn des gewünschten Befragungsstarts nimmt jede Kultur- und Freizeiteinrichtung, die teilnehmen möchte, Kontakt zum IKTF auf, um Startzeitpunkt, Laufzeit und Zahl der Befragten festzulegen und einen Vertrag abzuschließen. Die Anzahl der zu befragenden Stichprobe ergibt sich aus der Gesamtzahl aller Besuchenden. Da der Teufel hier in der Regel im Detail liegt, fragt das IKTF anhand eines standardisierten Dokuments verschiedene Aspekte zu Besucher*innenzahlen der letzten Jahre ab. Dazu zählt unter anderem das Verhältnis von Individual- und Gruppenbesucher*innen oder der Anteil von Fremdveranstaltungen. Anhand dieser Angaben wird die Einrichtung dann einer von vier möglichen Stichprobengrößen zugeordnet. Damit wird festgelegt, wie viele Befragungen pro Jahr nötig sind, um eine repräsentative Auswahl zu befragen. Mindestens vier Wochen vor dem Befragungsstart legt die Einrichtung mittels KulMon®-Fragenkatalog den gewünschten Fragebogen fest. Die Einrichtung bekommt dafür nach Vertragsabschluss Zugriff auf den kompletten Fragebogen. Neben einigen verpflichtenden Kernfragen gibt es eine Vielzahl möglicher Zusatzfragen. Erfahrungsgemäß ist die Auswahl der Fragen enorm bedeutsam für die spätere Verwendbarkeit der Ergebnisse. Daher empfiehlt das IKTF dringend, für diesen Prozess auf externe Unterstützung durch die KulMon®-Expert*innen zurückzugreifen. Je nachdem, wie stark eine Einrichtung schon mit dem Thema Publikumsforschung und Fragebogengestaltung vertraut ist, kann ein solcher Prozess auch einmal länger als vier Wochen dauern ▷▷ Auf dem Weg zu systematischer Besucher*innenforschung.

Vorbereitungen durch das Marktforschungsinstitut

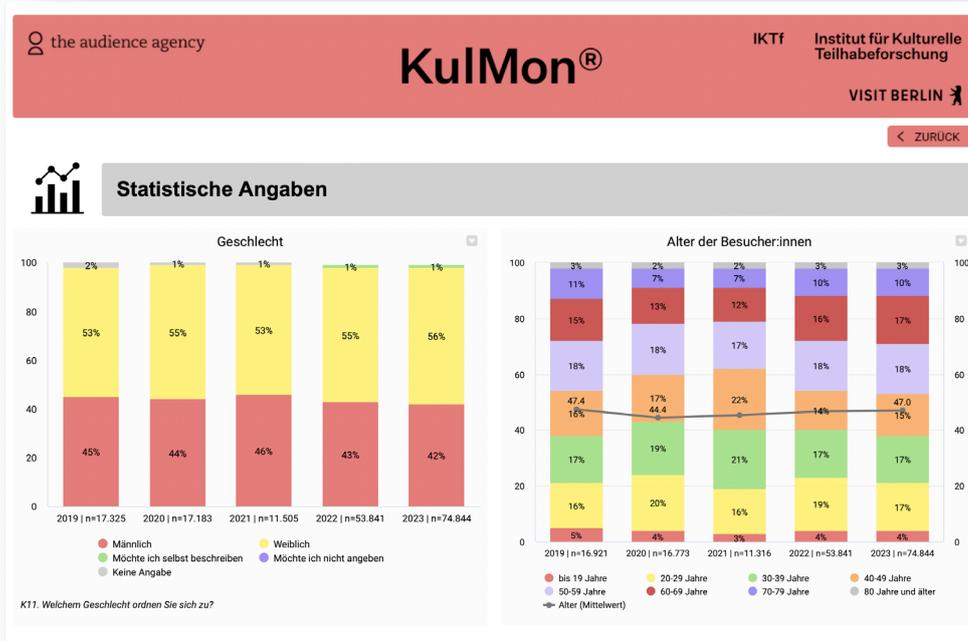
Sind alle Fragen ausgewählt und die Stichprobengröße festgelegt, dann wird das Marktforschungsinstitut aktiv. Es erfolgt eine erste Begehung der neu teilnehmenden Kultureinrichtung, in der neben einem ersten Kennenlernen vor allem die Rahmenbedingungen der Befragung vor Ort geklärt werden: Wo genau im Foyer kann befragt werden? An welchen Tagen ist mit welchem Besuchsaufkommen zu rechnen? Wem muss Bescheid gesagt werden, wenn Interviewer*innen ins Haus kommen? Parallel programmiert das Marktforschungsinstitut den neuen Fragebogen der Einrichtung und baut einen Stamm von Interviewer*innen auf. Es werden Einsatzpläne geschrieben, die sicherstellen, dass an allen Wochentagen gleichverteilt befragt wird und individuelle Besonderheiten vor Ort beachtet werden (z. B. bestimmte Schließzeiten).

Start der Erhebungen

Sind alle vertraglichen, inhaltlichen und organisatorischen Fragen geklärt, dann kann es losgehen. Für die neu teilnehmende Einrichtung ändert sich gar nicht viel, nur dass nun regelmäßig professionelle Interviewer*innen im Foyer stehen und die Gäste befragen. In der Regel sind alle Beteiligten dann schon sehr gespannt auf die ersten Ergebnisse. Aber Achtung! Um einigermaßen belastbare Aussagen zu treffen, braucht es eine gewisse Anzahl von Interviews. Allein nach 20 Interviews sollte eine Einrichtung noch nicht ihre Strategie um 180 Grad ändern. Die KulMon®-Interviews werden daher vom Marktforschungsunternehmen gesammelt und jeweils nach zwei Monaten auf Qualität geprüft und dann zur Verwendung freigegeben. Erfahrungsgemäß können nach circa sechs Monaten erste Erkenntnisse aus den Befragungen gezogen und diskutiert werden.

Arbeiten mit den Befragungsergebnissen im Dashboard

Wenn die Befragungen regelmäßig stattfinden und eine angemessene Anzahl von Interviews zusammengekommen ist, dann können die Einrichtungen die Ergebnisse in einem onlinebasierten Dashboard nutzen. Dafür erhalten die beteiligten Mitarbeiter*innen in den Kultureinrichtungen einen entsprechenden Zugang. Das Dashboard ist so angelegt, dass die Resultate der einzelnen Fragen in Diagrammen sichtbar sind. Die Grundeinstellung zeigt in der ersten Ansicht die einfachen Ergebnisse einer einzelnen Einrichtung. Die Auswertungen können als Grafiken oder Tabellen angezeigt werden und stehen auch zum Download bereit. Die teilnehmende Einrichtung sieht nur die von ihr gebuchten Fragen.



Screenshot KulMon®-Dashboard mit statistischen Ergebnissen

Je nach Fragestellung können die Anwender*innen im Dashboard weitere Auswertungen vornehmen. Durch Klick auf „Branche“ oder „Sparte“ hat die Einrichtung die Möglichkeit, die Durchschnittsdaten der unterschiedlichen Branchen, Sparten sowie die Daten der eigenen Einrichtung nebeneinander darzustellen. Dadurch können die eigenen Ergebnisse in Relation gesetzt, besser verstanden und Benchmark-Vergleiche durchgeführt werden.



Tourismus

Wohnort	Jahre									
	2019		2020		2021		2022		2023	
Basis	17.325		17.183		11.505		53.841		74.844	
K7. Können Sie mir bitte sagen, wo Sie wohnen?										
Am Einrichtungsort	7.481	43%	8.433	49%	5.451	47%	25.469	47%	34.286	46%
Deutschland (außerhalb des Einrichtungsortes)	4.852	28%	5.284	31%	3.681	32%	16.932	31%	23.814	32%
Ausland	4.992	29%	3.466	20%	2.373	21%	11.440	21%	16.744	22%

Übernachtung am Ort der Einrichtung	Jahre									
	2019		2020		2021		2022		2023	
Basis	9.840		8.746		6.017		28.372		40.558	
K8. Übernachten Sie heute in...?										
Ja	8.774	89%	7.570	87%	5.281	88%	21.539	76%	29.412	73%
Nein, ich übernachtete zurzeit in [...]	123	1%	129	1%	82	1%	588	2%	836	2%
Nein, ich bin ohne Übernachtung in ... (übernachtete zu Hause)	900	9%	990	11%	627	10%	5.815	20%	9.883	24%
weiß nicht	5	0%	8	0%	1	0%	90	0%	111	0%
keine Angabe	38	0%	49	1%	26	0%	340	1%	316	1%

Screenshot KulMon®-Dashboard mit Spartenvergleichen

Das Dashboard wird kontinuierlich weiterentwickelt, um ein intuitives Arbeiten mit den Daten und eine Beschäftigung mit den KulMon®-Ergebnissen im Arbeitsalltag zu ermöglichen.

Vertiefende Analysen mit KulMon®-Expert*innen

Das Dashboard ist so konfiguriert, dass sowohl Neulinge damit arbeiten können als auch Personen, die schon länger und intensiver datenbasierte Entscheidungen treffen. Bereits mit den zahlreichen Vergleichsmöglichkeiten zu Jahren, Branchen oder anderen Einrichtungen sind mit etwas Übung einige aussagekräftige Analysen möglich. Hat eine Einrichtung darüber hinaus Interesse an vertiefenden Analysen, so gibt es zwei Möglichkeiten. Das IKTf stellt auf Anfrage den Rohdatensatz zur Verfügung, mit dem die Einrichtung dann weitere statistische Auswertungen durchführen kann. Da dies aber mit entsprechendem Know-how und technischer Ausstattung verbunden ist, die in der Regel nicht in den Einrichtungen automatisch vorhanden sind, ist dieser Weg oft nicht gewinnbringend. Daher bietet das IKTf eine Auswahl speziell zertifizierter KulMon®-Expert*innen an, die für die Einrichtungen vertiefende Analysen vornehmen. Die Expert*innen verfassen dabei nicht nur Berichte, bei Bedarf kommen sie auch in die Einrichtungen und helfen in Workshops mit unterschiedlichen Abteilungen, die Ergebnisse der Befragungen in betriebliche Abläufe zu implementieren. >> [Expert*innenberatung am Beispiel der Stiftung Oper Berlin](#)

Regelmäßige Weiterbildungen und Netzwerken

An KulMon® teilnehmende Kultureinrichtungen bleiben mit ihrer datenbasierten Arbeit nicht allein. Das Monitoringsystem ist so angelegt, dass es einen regelmäßigen inhaltlichen Austausch der teilnehmenden Einrichtungen untereinander sowie mit dem IKTf gibt. Regelmäßig treffen sich die Teilnehmenden im KulMon®-Forum, nehmen an Weiterbildungen teil oder bekommen Anregungen durch Newsletter und andere Kommunikationsformate. Jährlich bieten KulMon®-Praxistage bei Treffen vor Ort allen Beteiligten Vorträge, Workshops und Impulse für die datenbasierte Arbeit. Da Arbeiten mit Befragungsdaten in Kultureinrichtungen immer noch ein vergleichsweise neues Phänomen ist, kann der Austausch der Praktiker*innen inspirieren und zu neuen Ideen anregen.

“It’s a marathon, not a sprint”*

Statements von teilnehmenden Kultureinrichtungen

Ich finde KulMon® toll ...

... weil die Methodik der Befragung für ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und Repräsentativität der erhobenen Daten sorgt sowie nachhaltig angelegt Publikumsveränderungen identifiziert.

... weil ich gern mit den Fragen zu den Lebensstilen arbeite, da diese Einblicke in die Struktur der Publika ermöglichen, die über die Standardfragen zur Soziodemografie hinausgehen.

... denn ohne KulMon® würde nur wenige verlässliche Informationen zum Kulturpublikum bestehen, die obendrein den Vergleich der Kulturbetriebe hinsichtlich unterschiedlicher Dimensionen des Publikums erlauben.

*... weil die KulMon®-Befragungen zudem viele Hinweise zu den Potenzialen bisherige Nichtbesucher*innen leisten.*

... weil die KulMon®-Daten strategische Ansätze zu einer Teilhabe breiter Bevölkerungsteile ermöglichen.

... weil die Kulturbetriebe gegenüber politischen Trägern ihre Leistungen objektiv und nachvollziehbar darstellen können und ihre Bedarfe exakter definieren können.

Volker Schönert, Visitor Choice, KulMon®-Experte

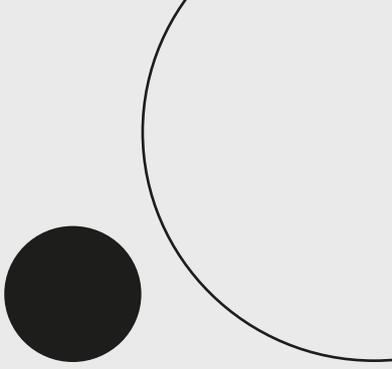
Wir haben mit KulMon® gestartet, damit wir es nicht mehr dem Gefühl überlassen, wer unser Publikum eigentlich genau ist. Gerade nach dem Umzug unseres Theaters wollten wir die Menschen besser kennen, die uns besuchen. Dank der Ergebnisse können wir unser Programm und die dazugehörigen Werbemaßnahmen noch genauer planen.

Clara Bolla, Online Marketing & Content Creation, FFT Düsseldorf



Die Vielfalt und kulturelle Teilhabe stehen im Zentrum unserer Bemühungen, und durch KulMon® haben wir die Möglichkeit, unsere Publikumsgruppen zu erreichen. Die Langfristigkeit und Kontinuität, die KulMon® bietet, ermöglichen es uns, kulturpolitische Dimensionen tiefer zu verstehen und darauf aufbauend unsere Programme und Angebote zu gestalten. Besonders schätzen wir die wissenschaftlich-professionelle Begleitung und Steuerung durch das IK Tf. Die hohe Qualität der Daten ist für uns unverzichtbares Werkzeug.

Jieshan Kong, Data Analyst Friedrichstadt-Palast Berlin



*Für die Topographie des Terrors ist die kontinuierliche Teilnahme an KulMon® von ganz hohem Wert, vor allem deshalb, weil die Befragungen in hoher Dichte regelmäßig stattfinden und eine Interpretation der Ergebnisse durch die Vergleichbarkeit mit anderen Häusern auch für uns als „Laien“ bis zu einem gewissen Grad möglich ist – beides wäre mit anderen Formen der Evaluation nicht gegeben. Dazu kommen die ständige Weiterentwicklung der Befragungen gemeinsam mit dem IK Tf-Team und der immer fruchtbare Austausch mit den Kolleg*innen der anderen Häuser, die das KulMon®-Projekt einmalig und für uns unverzichtbar machen.*

Peter Eckel, Veranstaltungen, Marketing, Besucher*innenforschung Topographie des Terrors, Berlin

*Durch die Teilnahme am Kulturmonitoring kommen wir unserem Ziel einen deutlichen Schritt näher, unser Publikum besser verstehen und einschätzen zu können. Die Möglichkeiten mit KulMon® eröffnen uns nunmehr Vergleiche zwischen Spielzeiten, bestimmten Programmschwerpunkten, Zugänglichkeitsformaten und anderen Maßnahmen anzustellen. Diese Ergebnisse in den Kontext von Kommunikationsmaßnahmen zu stellen, halten wir für extrem wertvoll. Gleichwohl ist uns bewusst, dass wir KulMon® als Langfristanalyse (It's a marathon, not a sprint) ansehen müssen. Somit werden sich eine Vielzahl der Ergebnisse erst in der mittelfristigen Zukunft zeigen. Für die Zukunft wünschen wir uns die Teilnahme von weiteren Einrichtungen und den damit verbundenen Abgleich. Idealerweise wird dies durch die Einsicht der politischen Vertreter*innen ergänzt, die den unschätzbaren Wert der Umfragen für die Ergebnis-Analyse des gesamten Kultur- und Kreativsektors in Berlin anerkennen und die funktionierende Umfragemethodik dauerhaft an allen (privaten und geförderten) Häusern einsetzen und finanzieren.*

Hendrik Frobel, Geschäftsführer CEO, Chamäleon Berlin gGmbH

Auf dem Weg zu systematischer Besucher*innenforschung

Der Einstieg der Museen der Stadt Köln in die
KulMon[®]-Befragungen

Nora Wegner

Für die Museen der Stadt Köln ist Besucher*innenforschung ein wichtiges Schwerpunktthema im Kontext ihrer strategischen Weiterentwicklung sowie für das Berichtswesen und eine zielgruppenspezifische Marketingplanung. Ein zentraler Bestandteil der entwickelten Strategie zu kontinuierlicher Besucher*innenforschung ist die Teilnahme an den KulMon®-Befragungen für neun Kölner Museen, mittels derer Informationen zu Struktur, Informationsverhalten, Anreise und Aufenthalt der Besuchenden generiert werden.

Einbindung von KulMon® in eine Gesamtstrategie Besucher*innenforschung

Der Grundstein dafür wurde im Rahmen der Verwaltungsreform der Stadt Köln von 2019–2022 gelegt. Ein Ziel ist, die Sammlungen der städtischen Museen noch stärker publikumsorientiert, zeitgemäß und nachhaltig zu präsentieren. Für die Gesamtstrategie Besucher*innenforschung sowie den Einstieg in die KulMon®-Befragungen wurde die Autorin als externe fachliche Beraterin beauftragt. Sie ist mit ► KULTUREVALUATION WEGNER auf Evaluation und Publikumsstudien spezialisiert und als ►► KulMon®-Expertin zertifiziert. Mit ihrer Begleitung gründeten unter Leitung des ► Museumsdiensts Köln neun Museen die AG Besucher*innenforschung. Diese trifft sich regelmäßig in (primär Online-) Sitzungen, um verschiedene Maßnahmen der Besucher*innenforschung voranzutreiben, wie beispielsweise Evaluationen von Vermittlungsangeboten oder Auswertungen vorhandener Daten. Darunter sind sehr unterschiedliche Museen mit verschiedenen Inhalten, Größen und Bedingungen, die sich aber unter dem städtischen Dach miteinander vernetzen und daran arbeiten, sich gegenseitig zu ergänzen, und so auch übergreifend einen gemeinsamen Austausch zum Thema Besucher*innenforschung pflegen. Die Museen sind:

- Kölnisches Stadtmuseum,
- MAKK – Museum für Angewandte Kunst Köln,
- Museum für Ostasiatische Kunst, Museum Ludwig,
- Museum Schnütgen, NS-Dokumentationszentrum,
- Rautenstrauch-Joest-Museum,
- Römisch-Germanisches Museum,
- Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud.

Anregungen zum KulMon®-Einstieg zukünftiger Standorte

Vor dem Einstieg in die KulMon®-Befragungen wurde als Grundlage der Gesamtstrategie Besucher*innenforschung zunächst ein Konzept erarbeitet, das verschiedene kurz-, mittel- und langfristige Methodenbausteine enthält. Dieses beruht auf Workshops mit den Museen, in denen gemeinsame Ziele und Erkenntnisinteressen für die Besucher*innenforschung gesammelt und priorisiert wurden. Diese Vorbereitung wird grundsätzlich als elementar wichtig für einen zielorientierten Einstieg in KulMon® erachtet: Teilnehmende Kultureinrichtungen sollen vorab Ziele und Fragestellungen definiert haben, für die sie ihre KulMon®-Daten konkret nutzen können. Zudem ist im Vorfeld der Befragungen eine Bestandsaufnahme vorhandener Erkenntnisse über das Publikum aus Maßnahmen der Besucher*innenforschung und anderen Quellen erforderlich. Unter anderem kann ansonsten nicht die pro Museum erforderliche KulMon®-Befragtenzahl festgelegt werden. Für die Museen der Stadt Köln lagen hausspezifisch unterschiedliche Erkenntnisse vor, einige Museen hatten schon konkrete Forschungsvorhaben durchgeführt.

Neben den KulMon®-Befragungen wurden für die Kölner Museen auch weitere Untersuchungsvorhaben definiert, unter anderem Pilotstudien zur Evaluation verschiedener Vermittlungsangebote oder der Ausbau der systematischen Nutzung vorhandener Daten über das Publikum. Auch Nichtbesucher*innenstudien zu bislang wenig erreichten Zielgruppen sind angedacht.

Die AG-Sitzungen wurden anschließend in Onlineterminen verstetigt. Pro Museum nimmt in der Regel eine Ansprechperson teil, die Sitzungen werden vom Museumsdienst Köln vorbereitet, koordiniert und moderiert.

Vorteile eines gemeinsamen KulMon®-Einstiegs mehrerer Kultureinrichtungen

Ein Hauptthema der Sitzungen war der KulMon®-Einstieg. Für die KulMon®-Befragungen entschied man sich, um eine fundierte Befragung der erreichten Zielgruppen vor Ort in den Museen durchzuführen, die auf einen erprobten Fragenkatalog zurückgreift. Dabei waren auch die Vergleichsmöglichkeiten der Ergebnisse für die städtischen Kölner Museen untereinander, aber auch Vergleiche mit anderen Einrichtungen ein wichtiges Ziel. Inhaltlich geht es bei den Befragungen primär darum, die Strukturen des Publikums, dessen Urteile, Bedürfnisse und Wünsche besser kennenzulernen.

Das generelle Vorgehen von KulMon® wurde in mehreren Sitzungen vorgestellt, darunter auch in Terminen mit dem Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) und dem Befragungsinstitut, das die KulMon®-Interviews durchführt.

Für eine Zusammenstellung der jeweiligen Fragebögen ist ein vertiefendes Verständnis des standardisierten KulMon®-Fragenkatalogs erforderlich. Dies erfordert etwas Zeit. Der Aufbau mit Kern- und Zusatzfragen sowie das ►△ Punktesystem für einen sinnvollen Umfang des Fragebogens mussten zunächst einmal grundsätzlich verstanden werden. Auch die Inhalte und der Nutzen der obligatorischen Kernfragen wurden gemeinsam diskutiert.



Der KulMon®-Fragenkatalog enthält neben für alle teilnehmenden Einrichtungen verpflichtenden Kernfragen auch individuell wählbare Zusatzfragen. Jeder Frage ist eine Punktzahl zugeordnet, welche der Dauer der Frage im Interview entspricht. Es gibt eine Maximalzahl von Punkten, damit die Interviews in einer vorgegebenen Zeitspanne erfolgen können.



Bei den Zusatzfragen sollte ebenfalls ein Teil einheitlich für alle Museen der Stadt Köln gestellt werden, um auch hier Vergleiche anstellen zu können. Hierzu erfolgte ein Vorschlag von der Autorin gemeinsam mit dem Museumsdienst Köln, um Schwerpunktinteressen abzudecken und weitere Vergleichsmöglichkeiten und Austausch der Museen zu ermöglichen.

Zudem konnte jedes Museum noch individuelle Zusatzfragen aus dem Katalog wählen und dabei unterschiedliche Schwerpunkte (z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Onlinemedien, Tourismus) abdecken. Jenseits eines übergreifenden Austauschs in der AG waren Einzelberatungen notwendig, um die Museen bei Auswahlentscheidungen zu unterstützen (Welche dieser Fragen ist für uns die wichtigste? Welche Ergebnisse bringen uns am meisten?) und das Punktesystem zu erläutern (Wie viele und welche Fragen können wir überhaupt noch auswählen?).

An diesen Stellen waren die zuvor in der Gruppe definierten Zielsetzungen und Erkenntnisinteressen wichtig, denn was grundsätzlich zu betonen ist: Bei der Fragebogenzusammenstellung sollte entscheidend sein, welchen konkreten Handlungsnutzen die Ergebnisse haben. Demnach war immer wieder die Frage zu beantworten: Was machen wir damit, wenn wir diese Ergebnisse kennen? Es zeigte sich, dass diese Beantwortung im Vorfeld nicht immer einfach ist, wenn noch keine Ergebnisse bekannt sind. Ein Mehrwert waren daher die ersten Zwischenauswertungen, deren Einordnung durch die Beraterin und vor allem der Austausch darüber zwischen den Museen.

Eine weitere Herausforderung war der große Umfang des Fragenkatalogs, der im Rahmen der Beratung für eine Übersicht weiter aufbereitet werden musste. Auch das „Feilschen“ um Spielraum für weitere Fragen innerhalb des Punktesystems gehörte zum Entstehungsprozess, ebenso wie die Wünsche nach weiteren, noch nicht vorhandenen Fragen. Hier musste vermittelt werden, dass diese aufgrund der ausführlichen Prüfung von Fragen durch das IKTf im Austausch mit den anderen an KulMon® teilnehmenden Einrichtungen nicht einfach so schnell zum Katalog hinzuzufügen sind. Die Wissensbedarfe, wenn möglich sogar konkrete Vorschläge zu Fragen und Antwortkategorien, werden hierfür durch das IKTf gesammelt und in regelmäßigen Katalogergänzungen geprüft.

Zukünftig wäre es im Vorfeld des Einstiegs eines neuen Standorts spannend, gleich praktisch in den Austausch mit Einrichtungen zu gehen, die bereits mit KulMon®-Ergebnissen arbeiten, und deren Erfahrungen für die Zusammenstellung der Fragen einfließen lassen zu können. Derzeit liegt übergangsweise ein Tipp der teilnehmenden Einrichtungen zu sechs geeigneten Starterfragen aus dem Katalog vor, wenn noch keine konkreten Wissensbedarfe formuliert werden können.

Neben der Fragebogenzusammenstellung war die Methode der KulMon®-Erhebung zu erläutern: Welche Bedeutung haben die ausführlichen Besuchsstatistiken für die unterschiedlichen Stichprobengrößen? Warum werden mündliche Interviews geführt und nicht zum Beispiel Papierfragebögen zum Selbstausfüllen ausgeteilt? Wann kommt das Interviewpersonal ins Haus?

Für den organisatorischen Ablauf war zu empfehlen, dass von Beginn an eine Ansprechperson des Museums vor Ort für Fragen zur Verfügung steht. Gerade beim Aufbau eines neuen Befragungsstandorts wird sehr wahrscheinlich nicht sofort alles in allen Museen komplett reibungslos laufen und Prozesse müssen sich erst einspielen.

Für all die geschilderten Schritte war ausreichend Zeit einzuplanen. Circa sechs Monate waren aufgrund der großen Anzahl der beteiligten Museen mindestens für die Entscheidungen über die Fragen sowie die organisatorischen Punkte notwendig. Denn nicht zu vernachlässigen ist dabei auch die Weitergabe von Informationen und Abstimmung innerhalb der Museen von operativ Verantwortlichen mit der eigenen Leitungsebene. Es gab viele Entscheidungen, die nicht nur die eine Ansprechperson des Museums in der AG entscheiden sollte, wollte oder auch konnte. Im Frühjahr 2022 konnten dann die ersten KulMon®-Befragungen an den Museen der Stadt Köln starten.

Der gemeinsame Einstieg gleich mehrerer Museen in das KulMon®-System brachte einige Vorteile mit sich: Insbesondere Synergieeffekte beim Erarbeiten des Erkenntnisinteresses und des Fragebogens zählen hierzu, das Vorgehen konnte so effektiver geplant werden. Zudem ist der direkte Vergleich der Ergebnisse ein entscheidender Vorteil. Die Museen entschieden sich für größtenteils gemeinsame Fragen und dafür, ihre Ergebnisse für einen Vergleich freizuschalten. So können sie in einen direkten Austausch über die Ergebnisse gehen. Auch kann die daraus resultierende gemeinsame Maßnahmenentwicklung aufgrund der einheitlichen Datenbasis zielführender erfolgen.

Im Raum steht, dass perspektivisch noch weitere Kultureinrichtungen der Stadt Köln an KulMon® teilnehmen und die Ergebnisse um weitere Sparten erweitert werden. Dies ergäbe den großen Vorteil der weiteren Vergleichbarkeit und des Austauschs unter den Kölner Kultureinrichtungen. Wünschenswert wäre dabei vor allem der Austausch über den konkreten Umgang mit den Ergebnissen, um die gesammelten Daten auch tatsächlich nutzbar zu machen.

Über Wünsche, Erwartungen und Zufriedenheit

Interview mit Julia Hanslmeier, Staatsoper Unter den Linden

Die Staatsoper Unter den Linden ist gemeinsam mit den drei weiteren Einrichtungen der Stiftung Oper in Berlin (Deutsche Oper Berlin, Komische Oper und Staatsballett Berlin) seit der Gründungsphase von KulMon® im Jahr 2008 dabei und befragt seitdem kontinuierlich ihre Besucher*innen. Jährlich werden in der Staatsoper Unter den Linden bis zu 2500 Besucher*innen interviewt. Julia Hanslmeier leitet die Abteilung Vertrieb an der Staatsoper, ihre Lieblingsfrage aus dem KulMon®-Fragebogen ist: **Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Haus weiterempfehlen?**

Was war in eurer Einrichtung die Ursprungsmotivation, an KulMon® teilzunehmen?

Als es mit KulMon® losging, war ich noch im Studium und hatte mich noch gar nicht mit dieser Welt beschäftigt. Aber auch wenn ich nicht zu den Personen der ersten Stunde gehöre, bin ich mir sicher, dass sich an der Grundmotivation wenig geändert hat. Es ist der Wunsch, unser Publikum besser zu verstehen – das Verhalten, die Wünsche und Erwartungen – und Antworten auf die Fragen zu erhalten „Warum kommen sie eigentlich zu uns?“ und „Wie erfahren sie von uns?“ Und zu dem Zeitpunkt gab es wenig Möglichkeiten, an entsprechende Daten und diese Antworten wirklich ranzukommen, denn individuelle Befragungen waren und sind vom Aufwand her schwer handhabbar. Wir wollen messbare Werte bekommen, um damit strategische Entscheidungen zu treffen und zu überprüfen, ob das, was wir tun, um unser Publikum anzusprechen, auch tatsächlich so funktioniert, wie wir uns das denken.

Wie hat sich die Arbeit mit KulMon® im Laufe der Jahre verändert? Haben sich die Schwerpunkte in eurer Arbeit mit KulMon® geändert?

Die Schwerpunkte und die Intensität bei der Arbeit mit den KulMon®-Daten orientieren sich bei uns an der Staatsoper stark daran, wer sich gerade im Team mit KulMon® beschäftigt oder die Leidenschaft hat, sich mit den Daten zu befassen. Ich bin 2020 an die Staatsoper gekommen, kannte KulMon® vorher schon und habe deswegen gleich laut „Hier“ gerufen: „Bitte, ich brauche einen Zugang!“ Und deshalb hat KulMon® seit 2020 einen stark vertrieblichen Schwerpunkt an der Staatsoper, denn in erster Linie nutze ich KulMon® für meine Arbeit im Vertrieb sowie für interne und externe Anfragen, um diese nicht nur mit Ticketing-Zahlen zu beantworten, sondern mit KulMon®-Daten zu unterfüttern. Dank KulMon® haben wir eine größere Datenbasis – oder sogar eine andere Datenbasis. Mit dem neuen Dashboard wollen wir jetzt KulMon® stärker in die anderen Abteilungen der Staatsoper reintragen, was die Besucher*innenorientierung unserer Arbeit noch stärker prägen wird.

Kennt ihr eure Besucher*innen jetzt besser?

Ich glaube, hier lautet die Antwort – wie bei vielen von uns: ein großes JEIN. Es gibt Daten, die sich relativ einfach auswerten lassen, wie die soziodemografischen Daten und auch die Frage „Über welchen Kommunikationskanal haben Sie von uns erfahren?“ Das schauen wir uns an und können sagen, „Ja, das passt so“ oder eben nicht. Und dann gibt es die sehr spannenden Bereiche mit den Zufriedenheitsaspekten oder die Lebensstypologien. Da kommen bei der Betrachtung meist mehr Fragen als Ergebnisse auf, und wir können nicht sagen, jetzt wissen wir ganz genau, wie unser Publikum tickt. Aber auch das kann ein spannender Prozess sein, sich diesen weiteren Fragen zu öffnen.

Ich würde auch jedem, der an KulMon® teilnimmt – ich durfte das auch einmal machen – empfehlen, einmal die Interviewer*innen, die im Haus sind, zu begleiten. Zum einen ist es nicht uninteressant zu wissen, wer und wie in seinem Haus das Publikum befragt. Zum anderen bekommt man mehr Verständnis für den Prozess und stellt fest, dass viele Zuschauer*innen tatsächlich ins Reden kommen. Und das ist dann gar nicht mehr mit dem Fragebogen erfassbar. Dann denke ich mir: Qualitative Interviews sollte man sich auch zwischendurch leisten.

Gibt es in eurer Einrichtung deutliche langfristige Veränderungen in der Publikumsstruktur zwischen 2008 und 2023? Welche sind es?

Ich muss vorausschicken, dass ich mich aufgrund der strukturellen Umstellungen und der Einführung des neuen Fragebogens hauptsächlich mit den Daten ab 2019 befasse. Von den Daten aus den frühen Jahren habe ich ein paar Zusammenfassungen übernommen und schaue, dass diese Daten teilweise einfließen. Im Großen und Ganzen ist unsere Publikumsstruktur langfristig ziemlich stabil. Spannend ist, dass der Anteil der deutschen Besucher*innen mit Migrationshintergrund tendenziell zunimmt. Das ist ein stetiger Prozess, aber letztendlich auch kein Wunder, denn die Berliner Bevölkerungsstruktur verändert sich auch dahingehend. Warum sollte das also nicht auch bei unserem Publikum der Fall sein? Der Altersdurchschnitt ist bei uns nicht der allerjüngste im Kultursektor, aber wir haben mit etwas über 50 Jahren durchaus ein etwas jüngeres Opernpublikum. Wir finden bei den Befragten eher ein hohes Bildungsniveau und eher einen hohen Modernitätsgrad bei den Lebensstilen. Berufstätige, Studierende und Pensionist*innen sind unsere drei Hauptgruppen. Die weiblichen Besucher*innen überwiegen etwas, all das sind Sachen, die sehr stabil bleiben. Nach Corona wurde das Durchschnittsalter in der Publikumsstruktur etwas jünger im Jahr 2022, das hat sich aber in 2023 auch wieder eingependelt – das scheint eher kein langfristiger, sondern ein erster Effekt zu sein. Ansonsten haben wir beobachtet, dass es uns gelungen ist, sowohl das

Stammpublikum als auch neues Publikum nach Corona zu motivieren ins Haus zu kommen, was für uns bezüglich der Kommunikationsmaßnahmen eine sehr positive Rückmeldung war und wir sagen konnten: „Okay – es geht weiter!“

Helge Kaul, der mit uns zu dem Zeitpunkt eine Expert*innen-Auswertung gemacht hat, hatte damals relativ frisch – inmitten der Corona-Pandemie mit allen Auflagen – herausgefunden, dass sich unsere [▷▷ Motivationstypen nach John Falk](#) geändert haben. Das hatte ich mir daraufhin weiter angeguckt und festgestellt, dass es nach wie vor eine Veränderung gibt. Die hat sich mittlerweile gegenüber 2022 wieder zurückentwickelt, ist aber noch deutlich zu sehen. Wir wissen jetzt nicht genau, ob es wirklich andere Leute mit anderer Motivation sind oder ob sich auch einfach die Motivation des bestehenden Publikums geändert hat. Diesen Aspekt möchte ich gerne einmal professionell auswerten lassen. Denn, wenn wir wissen, dass das Publikum aus anderen Gründen zu uns kommt, müssen wir es vielleicht anders packen in der Ansprache und im Serviceangebot. Das wäre ein ganz tolles Projekt. Darauf hätte ich große Lust. Aber alleine mache bzw. schaffe ich das nicht (Lacht).

Ihr habt bei einer ähnlich komplexen Fragestellung schonmal eine Expert*innenberatung wahrgenommen. Zu welchem Thema habt ihr gearbeitet und welche Maßnahmen habt ihr konkret für eure Einrichtung definiert und ggf. umgesetzt?

Die Staatsoper hat gemeinsam mit der Deutschen Oper Berlin, der Komischen Oper und dem Staatsballett Berlin eine ausführliche Expertenberatung bei [▷▷ Helge Kaul](#) zur Analyse der Zufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht in Auftrag gegeben. Wir vier Einrichtungen der Stiftung Oper in Berlin können uns sehr gut vergleichen, denn wir haben den gleichen Fragebogen, und dadurch eine gute Datenbasis. Bei jeder Institution gab es genügend Befragungen und Daten und es ist schön, wenn man bemerkt, die Expert*innen freuen sich darüber. Wir haben Einblicke in die Möglichkeiten der Auswertungen erhalten, was man alles auswerten kann und welches Potenzial drinsteckt. Helge Kaul hat für uns aus dem Fragebogen heraus eine Globalzufriedenheit gebastelt, denn wenn man die Zufriedenheit seiner Gäste erforscht, dann muss man erstmal wissen, wie zufrieden diese eigentlich an sich sind. Das hat der KulMon®-Fragebogen in der Form bisher nicht abgefragt, aber das kann ja noch kommen. Für uns konkret als Staatsoper gab es zwei, drei Aspekte, die wir für unsere Arbeit mitgenommen haben. Das eine war ein Alarmsignal: Die Zufriedenheit unserer Mehrfachbesucher*innen unterscheidet sich signifikant gegenüber den Erstbesucher*innen. Je häufiger die Leute zu uns kommen, umso kritischer bewerten sie ihren Besuch. Was zum einen ein ganz normales Phänomen ist, denn beim ersten Besuch bin ich eventuell noch von allem verzaubert.

Je häufiger ich dort bin, je mehr ich mich zuhause fühle, umso kritischer werde ich auch. Das ist bei allen Leuten so. Aber dieser Tatsache müssen wir uns als Institution bewusst werden und darauf achten, dass wirklich alles bei uns gut funktioniert. Hier haben wir im Bereich Gastronomie Verbesserungspotenzial gefunden, auch wenn die Zufriedenheitswerte unseres Publikums in allen Bereichen sehr hoch ausfielen, ebenso die Weiterempfehlungs-Absicht. In der Gastronomie, an die in einem Haus wie dem unseren, sehr hohe Erwartungen vom Publikum gestellt werden, haben wir in entsprechende Optimierungsmaßnahmen gesteigert investiert. Aktuell würde ich gerne detailliert herausfinden, ob wir hier die Kundenzufriedenheit steigern konnten. Fazit: Ich bin großer Fan davon, zwischendurch die Profis ranzulassen.

Was wünschst du dir für KulMon® in der Zukunft?

Mit der Vereinigung mit dem Audience Finder erwarte ich noch sehr viele zusätzliche Erkenntnisse und neue Möglichkeiten. So würde ich gerne die KulMon®-Befragungsdaten und unsere Ticketing-Verkaufsdaten zusammenführen und Befragungen nach dem Vorstellungsbuch durchzuführen. In Richtung KulMon® und dem IKTf ist einiges passiert in den letzten Jahren mit dem Angebot an Expert*innenberatung, an Workshops und Thementagen. Damit habe ich bisher sehr gute Erfahrungen gemacht und wünsche mir, dass das noch ausgeweitet werden kann.

Vielen Dank für die Einblicke in eure Arbeit mit dem KulMon®-System. Julia, jetzt hast du das Schlusswort.

Trotz der hohen Datenmengen und der Komplexität haben wir mit KulMon® ein großartiges Angebot, weil man als Institution auf der einen Seite die Möglichkeit bekommt, mitzubestimmen, was man erfahren möchte und sich andererseits entspannt im Sessel zurücklehnen kann. Ich kann mich darauf verlassen, dass ich wissenschaftlich saubere Daten bekomme und diese nicht ungenutzt im Schrank oder auf den Servern landen.

Wir haben mit KulMon® ein Projekt, das die Chance hat, unsere Arbeit in ihrer Publikumsorientierung immer stärker zu prägen und bei dem es in den kommenden Jahren interessant wird, wie es weitergeführt wird. Teilweise ist es schwer zu vermitteln, warum man diesen Aufwand betreibt, um an teilweise eher kleine Informationen ranzukommen. Aber immerhin sind es Infos und Erkenntnisse über unsere Besucher*innen, die wir auch wirklich haben und nutzen können.

Empfehlen Sie uns eigentlich weiter?

Ablauf und Resümee einer KulMon[®]-Expert*innenberatung am Beispiel der Deutschen Oper Berlin, Komischen Oper, dem Staatsballett Berlin und der Staatsoper Unter den Linden

Helge Kaul

Allen an KulMon® teilnehmenden Einrichtungen stehen individuell zu beauftragende Expert*innen zur Verfügung, um sie bei der Fragebogenzusammenstellung zu unterstützen, differenzierte Auswertungen vorzunehmen oder bei der Implementierung der Ergebnisse in organisatorische Prozesse zu helfen. Das IKTf hat dazu deutschlandweit Expert*innen gefunden und für die  KulMon®-Beratungen zertifiziert.

Im Dezember 2021 beauftragten die vier künstlerischen Betriebe der Stiftung Oper Berlin eine KulMon®-Expert*innen-Auswertung und -Interpretation von KulMon®-Daten mit dieser klaren Ausgangsfrage:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass die Besucher*innen einen Besuch unseres Hauses weiterempfehlen?“

Die für die Beantwortung dieser Frage hinzugezogene umfangreiche Stichprobe aus dem Befragungszeitraum von März 2019 bis Februar 2020 umfasste insgesamt 6 372 Fälle. Davon entfielen 1660 Datensätze auf die Staatsoper Unter den Linden, 1587 auf die Deutsche Oper, 1700 auf die Komische Oper und 1425 auf das Staatsballett. Zusätzlich wurde der Hauptdatensatz mit Daten verglichen, die über das „COVID-19-Jahr“ 2021 per Onlinebefragung spezifisch für diese Häuser erhoben wurden.

Den Analysen gingen zwei Abstimmungsgespräche des Autors als KulMon®-Experte mit Julia Hanslmeier voraus, der Vertriebsleitung der Staatsoper und Projektverantwortlichen seitens der Stiftung Oper in diesem Fall. In deren Folge wurden im Zusammenschluss der beteiligten Häuser mehrere Fragestellungen und Arbeitsergebnisse als „must have“ oder als „nice to have“ formuliert (hier eine Auswahl):

- Welche Variablen beeinflussen nachweislich die  **Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung** (z. B. Besuchsmotivation, Zufriedenheit mit dem Besuch/Service)?
- Differenzierung von Weiterempfehlungsverhalten und Zufriedenheit nach Erst- und Mehrfachbesucher*innen, Motivationstypen, demografischen Angaben;
- Einzelauswertung für die beteiligten vier Einrichtungen;
- Vergleiche der Auswertungsergebnisse mit Ergebnissen der Sparten Theater/Tanz und Museen bei gleichen Fragen;
- Erstellung eines Berichts mit den Gesamtergebnissen inklusive der Vergleiche zwischen den einzelnen Institutionen und den Branchen.



*Im KulMon®-Fragenkatalog gibt es die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einem Freund/in, Familienangehörigen oder Kollegen/in einen Besuch unseres Hauses/Festivals empfehlen?“ Empfehlungsmarketing ist ein Instrument zur Gewinnung neuer und Bindung bestehender Kund*innen.*



Zunächst erfolgte eine Sichtung der erhobenen Daten mit dem Ziel, festzustellen, ob die Beantwortung der einzelnen Fragen aufgrund der Datenlage machbar ist. Die Datenauswertung erfolgte überwiegend im Statistikprogramm  **IBM® SPSS® Statistics**. Die aus dem KulMon®-System exportierten Datensätze wurden üblichen Prüfungen unterzogen: Zum Beispiel wurden die Codierung und korrekte Zuordnung der Daten überprüft und nach „Datenlücken“ im Erhebungszeitraum gesucht. Das Problem fehlerhafter Eingaben kommt bei KulMon® wenig zum Tragen, da die Befragung standardisiert und mündlich durch Interviewer*innen erfolgt und Fehleingaben durch Programmiervorgaben vermieden werden.

Sollen tiefergehende Analysen der KulMon®-Daten vorgenommen werden, ist statistische Software nötig.



Um anschauliche Ergebnisse für die spezifischen Fragestellungen zu erhalten, wurden einige Variablen in SPSS® umgeformt. Zum Beispiel wurden die Besucher*innen nach Lebensalter in Kohorten gruppiert. Alterskohorten oder Generationen wird eine hohe Verhaltensrelevanz zugeschrieben, da ihre Mitglieder über gemeinsame Erfahrungen und Werte verfügen. Die Variable der Weiterempfehlungsabsicht wurde der 11-stufigen Skala des Net Promoter Score angehängt. Dessen Maßzahl ist ein aussagekräftiger Erfolgsindikator und sorgt für eine gute Vergleichbarkeit mit anderen Konsument*innenanalysen. Schließlich wurde aus einzelnen wahrgenommenen Zufriedenheitsaspekten eine „Globalzufriedenheit“ mit dem Besuch errechnet. Beide Maßzahlen werden auf Anregung dieses Auswertungsprojekts ab 2024 in KulMon® direkt abgefragt. So lässt sich ein direkter Zusammenhang mit der Weiterempfehlungsabsicht herstellen.

Die Beschreibung und Prognose von Zusammenhängen ist ein essenzieller Vorteil, wenn KulMon®-Daten mittels statistisch-mathematischer Verfahren (wie Regressionsanalysen) vertieft untersucht werden. Für die Praxis lässt sich etwa herausfinden, an welchen „Zufriedenheitsschrauben“ gedreht werden müsste, damit Besucher*innen eine Einrichtung verstärkt weiterempfehlen. Eine Erkenntnis könnte dabei sein, dass vor allem das gastronomische Angebot verbessert werden sollte. Ein weiterer Vorteil ist die detaillierte Analyse von Zielgruppen wie Alterskohorten oder Motivationstypen. Dabei kann anhand statistischer Tests (bspw. ANOVA) die Einschätzung abgeleitet werden, ob die Eigenschaften von Gruppen (z. B. unterschiedliche Zufriedenheit von Erst- und Stammesbesucher*innen) in der Stichprobe der befragten Besucher*innen tatsächlich auch für die Grundgesamtheit (das „wahre“ Opernpublikum) gelten.

Auf detaillierte Ergebnisse der drei Opernbetriebe und des Staatsballetts kann hier aus Vertraulichkeitsgründen nicht eingegangen werden. Eine generelle Erkenntnis aus den vorgenommenen Auswertungen war zum Beispiel, dass Besucher*innen des Besuchsmotivtyps „Explorer“ nicht nur am häufigsten in den Häusern vertreten waren, sondern auch bei \triangleright Zufriedenheit und Weiterempfehlung klar vorne lagen. Die Verantwortlichen in den Opernhäusern nahmen sich vor diesem Hintergrund vor, für diese besonders neugierige und innovationsoffene Zielgruppe eine Persona zu entwickeln. Ziel hierbei ist es, die Besuchszufriedenheit noch weiter zu verbessern. Abhängig von den Zufriedenheitswerten und den Zusammenhängen mit der Weiterempfehlungsabsicht konnten zudem für jede Einrichtung spezifische Stärken und Schwächen aus Besucher*innensicht ermittelt werden. Ein Opernbetrieb tat sich zum Beispiel besonders durch die Freundlichkeit seines Abendpersonals hervor, eine individuelle Stärke, die es zu bewahren oder auszubauen gilt.

Grundsätzlich geht es bei quantitativen Forschungsansätzen wie KulMon® primär um das Ordnen und Priorisieren von vielfältigsten Informationen, um als Kultureinrichtung in einer komplexen Umwelt zielorientiert handeln zu können. Das Entdecken von ganz neuen Einflüssen und Zusammenhängen rund um das Besuchsverhalten steht weniger im Fokus. Dennoch fördern vertiefte Auswertungen regelmäßig auch überraschende Erkenntnisse zutage, die weitere Forschungsfragen aufwerfen. Im vorliegenden Fall stellte sich etwa heraus, dass die Weiterempfehlungsabsicht während der Coronazeit ganz erheblich von der Besucher*innenzufriedenheit mit den Hygienemaßnahmen abhing. Auch konnte statistisch ermittelt werden, dass Besucher*innen zwischen einigen Zufriedenheitsaspekten nicht klar unterscheiden konnten. Derartige Erkenntnisse können im Austausch mit dem IKTf wiederum zur Optimierung der KulMon®-Befragungen genutzt werden und fließen in Fragebogen-Updates ein.

Die Analysen, Einschätzungen, Ergebnisse und Interpretationen von KulMon®-Expert*innen werden – wenn nicht stattdessen ein Ergebnisvortrag gewünscht wird – in einem Endbericht verschriftlicht. Für die vier Opernbetriebe umfasste dieser Bericht insgesamt 70 Seiten plus Anhang. Dem Bericht wurde eine theoretische Grundlegung vorangestellt, welche die Begriffe und Zusammenhänge von Besucher*innenloyalität, Weiterempfehlungsabsicht, Zufriedenheit und deren zentrale Bedeutung für die Bindung und Gewinnung des Kulturpublikums erörtert. Einerseits geht es in den Berichten darum, ein gemeinsames Verständnis in den Einrichtungen für die Diskussion und Interpretation der Befragungsergebnisse zu schaffen. Andererseits sollten die Zusammenhänge, die auf empirisch-statistischem Wege ermittelt wurden, auch theoretisch begründet werden. Nur so können für die Praxis Wirkungen prognostiziert und gute Entscheidungen für die Zukunft getroffen werden.

Ein solch anschaulicher Endbericht dient einerseits der Dokumentation und breiten Kommunikation der Untersuchungsergebnisse. Dies sind innerbetriebliche Voraussetzungen für die Ableitung und Umsetzung konkreter Maßnahmen. Andererseits können die Ergebnisse die Tätigkeit des besucher*innenorientierten Kulturbetriebs legitimieren – extern gegenüber dem Publikum, den Spender*innen, Sponsor*innen und Behörden und intern gegenüber Personal und Entscheider*innen. Neben dem „Outcome“ sind positive Wirkungen für die Kultureinrichtung nicht zu unterschätzen, die der Prozess eines solchen Forschungsprojektes entwickeln kann: Im vorliegenden Fall wurde in fruchtbaren Diskussionen der Erkenntnisse eine gemeinsame „Sprache“ zwischen den Verantwortlichen in den vier Opernhäusern entwickelt, sodass diese die Besucher*innensituation in den einzelnen Einrichtungen auch in Zukunft gezielt vergleichen und besser voneinander lernen können.

Zielgruppensegmentierung mit KulMon[®]: Lebensstile und Persona-Bildung

Vera Allmanritter

In IKTf-Studien werden die Erhebungsergebnisse üblicherweise nach Soziodemografie (beispielsweise formale Bildung, Alter) und Lebensstil oder sozialem Milieu der Befragten dargestellt. Verwendung findet hierbei die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte, die aus dem Bereich der sozialstrukturellen Ungleichheitsforschung der Soziologie stammt. Die Typologie umfasst neun Lebensstile. Sie lassen sich in einem zweidimensionalen Modell nach ihrem Ausstattungsniveau und Modernitätsgrad abbilden. Die Zuordnung von Befragten zu einem Lebensstil erfolgt dabei ausschließlich auf Basis vorgegebener Kombinationen ihrer Zustimmung zu beziehungsweise Ablehnung von zwölf Aussagen. Es handelt sich dabei um Sätze wie beispielsweise „Ich informiere mich umfassend über Politik und Zeitgeschehen“ oder „Selbstverwirklichung ist mir in meinem Leben sehr wichtig“. Bei der Zuordnung zu Lebensstilen fließen dann auch nur diese Befragungsergebnisse ein – soziodemografische Merkmale der Befragten hingegen ganz explizit nicht (vgl. Otte 2008, 2019).

		← Modernitätsgrad →		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
Ausstattungsniveau	Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene
	Mittel	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten
	Niedrig	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende

Lebensstiltypologie nach Gunnar Otte

Informationen zu den Lebensstilen von Besucher*innen und Nichtbesucher*innen sind für Kultur- und Freizeitangebote sowie für Kulturpolitik und -verwaltungen in mehrerlei Hinsicht nützlich:

- Sie ermöglichen ein vertiefendes Verständnis zu kultureller Teilhabe und deren Entwicklung im Zeitverlauf. Über die Lebensstile liegt ein detailliertes Bild von Besucher*innen vor, aber auch von in der Besucher*innenschaft unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen.
- Möglich wird ein Abgleich der Verteilung von Lebensstilen in der Bevölkerung mit der Verteilung von Lebensstilen innerhalb der Besucher*innenschaft von Kultur- und Freizeitangeboten. In Berlin geht dies über ein Nebeneinanderlegen der Ergebnisse der ► [Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin“](#) mit KulMon®-Ergebnissen.
- Die Lebensstile können der Zielgruppenarbeit dienen, um verschiedenste Audience-Development-Strategien oder -Maßnahmen zur Besucher*innengewinnung und -bindung zu entwickeln. Es gibt dafür zu den neun Lebensstilen ausführliche ► [Steckbriefe](#).

Für ihre praktische Zielgruppenarbeit mit den Lebensstilen ergeben sich für Kultureinrichtungen zwei Optionen: Sie können sich entweder nur auf ihre eigene Datenbasis konzentrieren oder sie suchen sich dabei andere Einrichtungen, mit denen sie ihre Ergebnisse teilen und vergleichen. Denn über KulMon®-Befragungen erfahren alle teilnehmenden Kultureinrichtungen, wie sich ihre derzeitigen Besucher*innen nach Lebensstilen zusammensetzen. Und aufgrund der gemeinsamen Datenbasis besteht der große Vorteil von KulMon® darin, dass sie sich auch einrichtungsübergreifend überlegen können, wie sie gemeinsam Besucher- und Nichtbesucher*innen für ihre Angebote begeistern können. Die Lebensstile können unter anderem gut als Zielgruppendefinitionen dienen, um verschiedenste Audience-Development-Strategien zur Besucher*innengewinnung und -bindung zu entwickeln.

Hilfreich ist in diesem Kontext die Erstellung von „Personas“, um die jeweiligen Zielgruppen besser zu verstehen und sie dadurch besser zu erreichen. Solche Personas stehen beispielhaft für mögliche oder bestehende Besucher*innen, in diesem Fall für typische Vertreter*innen eines Lebensstils. Sie lassen sich mit KulMon®-Daten, wie in der wissenschaftlichen Literatur hierzu ausdrücklich empfohlen, datenbasiert bilden und können so weit wie möglich realitätsnah jeweils für konkrete Audience-Development-Strategien erstellt werden. Personas sind daher ein sehr gutes Hilfsmittel, um zunächst vielleicht noch eher anonym erscheinenden Zielgruppen ein Gesicht zu geben. Da sie plakativ sind, helfen sie bei der Direktion bis zur Aufsicht einer Kultureinrichtung, Empathie für die Zielgruppe zu entwickeln. Sie können den gesamten Arbeitsprozess rund um die Entwicklung und Umsetzung von einzelnen Audience-Development-Strategien begleiten und immer wieder helfen, die konkrete Zielgruppe, die hierüber erreicht werden soll, im Zeitverlauf nicht aus den Augen zu verlieren.

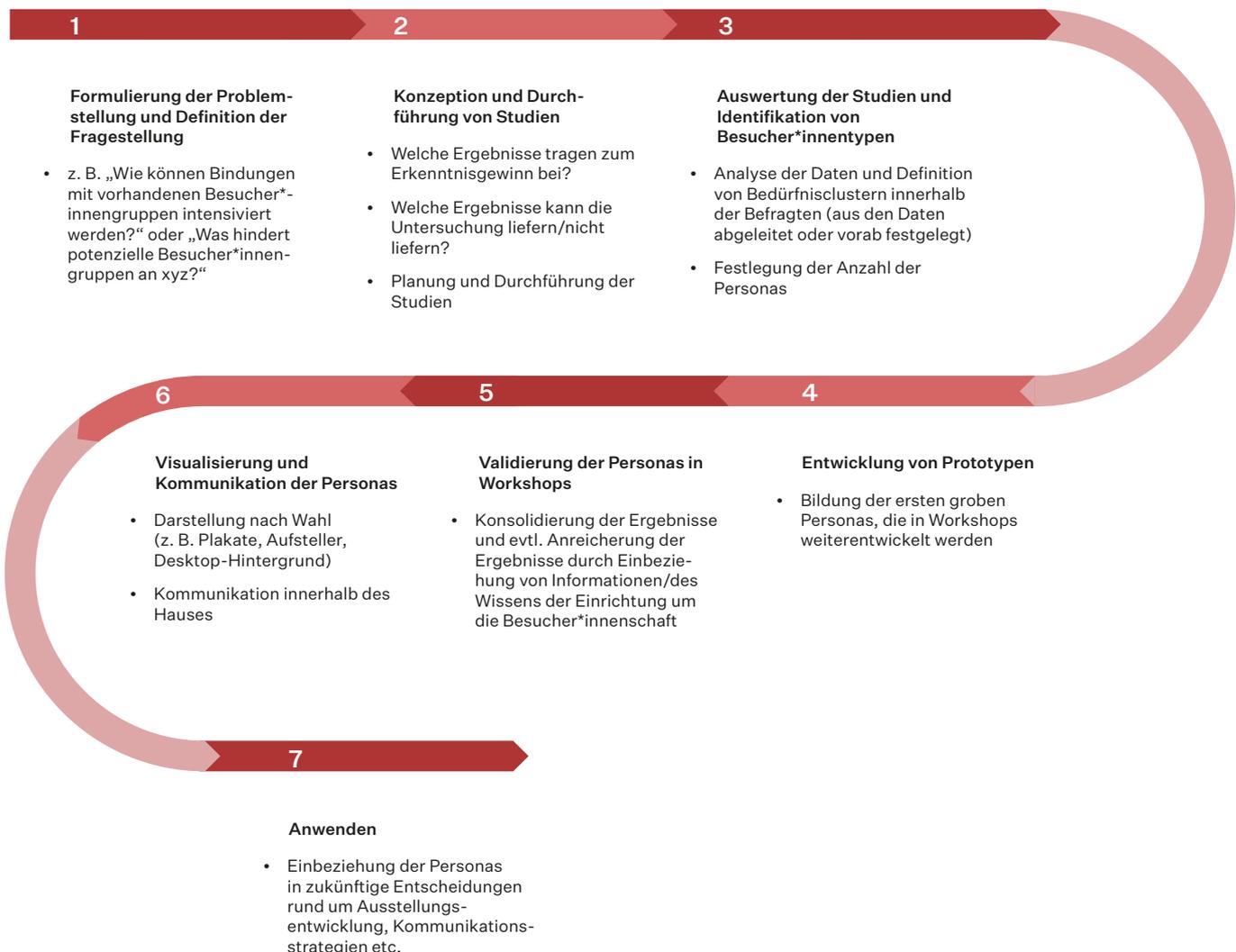
In diesem Kontext zwei Hinweise:

1. Personas sind „lebendige“ Konstrukte, die sich mit Trends und Veränderungen innerhalb der Besucher*innenschaft auch weiterentwickeln können müssen, damit mit ihnen stets besucher*innenorientiert gearbeitet werden kann.
2. Selbst bei datenbasierter Erstellung sind Personas fiktive Figuren, und es ist wichtig, bei ihrer Erstellung und der Arbeit mit ihnen darauf zu achten, dass sie nicht klischeehaft werden oder sogar im schlimmsten Fall bestehende Stereotype verfestigen.

Ziele und Zielgruppen schärfen mithilfe von Personas

Bei der Erarbeitung von Personas ist eine strukturierte Vorgehensweise empfehlenswert, die sowohl die Besucher*innenperspektive als auch bestehendes Erfahrungswissen innerhalb der jeweiligen Kultureinrichtungen berücksichtigt. Heruntergebrochen handelt es sich dabei um sieben Schritte.

Im ersten Schritt wird im Sinne von Audience Development in abteilungsübergreifender Abstimmung aller operativ Beteiligten gemeinsam festgelegt, für welche konkrete Zielsetzung die Personas erstellt werden sollen. Denn idealerweise werden sie für einzelne Problem- und Fragestellungen jeweils neu entwickelt oder zumindest aktualisiert. Diese Zielsetzungen können beispielsweise die Entwicklung eines Vermittlungsangebots, einer Kommunikationsstrategie, eines Serviceangebots, einer kompletten Ausstellung, eines Spielplans für bestimmte Lebensstil-Zielgruppen sein. Je konkreter die Zielsetzung formuliert wird, desto besser passende Personas können hierfür gebildet werden (beispielsweise „Was hindert potenzielle Besucher*innengruppen an der Nutzung eines speziellen Angebots?“).



Erstellung von Personas in sieben Schritten

Um praktisch nützliche Personas zu erstellen, werden bezogen auf diese konkrete Problem- und Fragestellung vertiefende Informationen zu Besucher*innen- beziehungsweise Nichtbesucher*innen benötigt. Im Falle von KulMon® heißt das, es werden im zweiten Schritt von den Kultureinrichtungen bezogen auf ihre Problem- und Fragestellung passende Fragen aus dem KulMon®-Fragenkatalog gebucht. Im Fall von Berlin liegen hierzu ergänzend Daten zu Nichtbesucher*innen über die ► [Bevölkerungsbefragungen des KTF](#) vor.

In einem dritten Schritt werden die KulMon®-Befragungsdaten gesichtet und die Anzahl der zu bildenden Lebensstil-Personas festgelegt. Deren maximale Anzahl leitet sich von der zugrunde liegenden Lebensstiltypologie bei KulMon® ab. Sie umfasst neun Lebensstile, was entsprechend auch das Maximum an Personas für eine Problem- und Fragestellung darstellt. Entscheiden sich mehrere Einrichtungen hierbei für eine Zusammenarbeit, erfolgt die erste Sichtung der Besucher*innenforschungsdaten mit Blick auf die Verteilung von Lebensstilen und das Auswählen von denjenigen Lebensstilen, auf die Strategien und operative Maßnahmen der Besucher*innengewinnung und -bindung nun konkret fokussiert werden sollen. Dabei bieten sich drei verschiedene Strategien an, die einzeln oder parallel verfolgt werden können:

1. Fokussierung auf Besucher*innengruppen, die in allen beteiligten Einrichtungen in großen Anteilen vorhanden sind. Fragestellung hierbei könnte sein, wie ein Austausch dieser Besucher*innen zwischen den kooperierenden Häusern unterstützt werden kann.
2. Fokussierung auf Besucher*innengruppen, die bei allen beteiligten Einrichtungen in kleinen Anteilen vorhanden sind. Ziel hierbei könnte beispielsweise sein, gemeinsam eine erste Besuchsmotivation zu generieren beziehungsweise zu verstärken.
3. Fokussierung auf Besucher*innengruppen, die in den beteiligten Einrichtungen in unterschiedlichen Anteilen vorhanden sind. Hier wäre eine mögliche Zielrichtung, den Austausch der Besucher*innen zwischen den kooperierenden Häusern zu unterstützen.

Stehen die Lebensstile fest, auf die fokussiert werden soll, wird im nächsten und vierten Schritt ein vertieftes Verständnis über sie erarbeitet. Anhand der KulMon®-Daten werden zunächst rudimentäre Versionen der gewünschten Personas erstellt – „Prototypen“ für bestimmte Lebensstile. Sie werden mit allen vorliegenden Auswertungsergebnissen zu den Fragen aus dem KulMon®-Fragenkatalog gefüllt, die unmittelbar mit der Problemstellung und Fragestellung zusammenhängend für die Personas an die Besucher*innen gestellt wurden. Für ein runderes Bild folgt hierauf eine Ergänzung der Personas mit weiteren relevanten Befragungsergebnissen, beispielsweise mit Informationen zu Soziodemografie, -ökonomie, regionaler Herkunft, aber auch anderen noch nicht berücksichtigten Aspekten rund um einen Besuch der Einrichtung. Zudem sollten diese Personas mit weiteren hilfreichen Informationen aus Forschungsliteratur und/oder Ergebnissen aus Bevölkerungsstudien zu den entsprechenden Lebensstilen unterfüttert werden. Es können aber auch ganz allgemeine Hinweise interessant sein, wie beispielsweise zum generellen Mediennutzungsverhalten der Altersgruppen, zu der auch die Personas gehören.

In einem durch die Beauftragte für Kultur und Medien finanzierten Pilotprojekt „Audience Development“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen wurde 2018 eine Ausweitung von KulMon® auf den ländlichen Raum erprobt. Bei den teilnehmenden Einrichtungen handelte es sich um das Staatliche Museum Schwerin (Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommerns, Standorte Staatliches Museum Schwerin und Schloss Ludwigslust) und die Stiftung Deutsches Meeresmuseum (Standorte Meeresmuseum und Ozeaneum), das Mecklenburgische Staatstheater, das Theater Vorpommern (Standorte Stralsund, Greifswald) sowie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern (Veranstaltungen Kleines Fest im großen Park, Weltstars in Redefin) (vgl. Allmanritter 2019). In einem Workshop für den Transfer dieser KulMon®-Befragungsergebnisse in die praktische Arbeit der Kultureinrichtungen und in dessen Nacharbeit wurden solche noch rudimentären Personas bezogen auf zwei teilnehmende Kultureinrichtungen erstellt: das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater.

Details zur Persona		Bedürfnisse rund um den Kulturbesuch (Visitor Journey)
Dagmar	<p>Lebensstil Mittelständische</p> <p>Soziodemografie Sie wohnt in Deutschland, ist zwischen 50 und 60 Jahre alt und steht mitten im Berufsleben.</p> <p>Ihr höchster Bildungsabschluss ist Abitur.</p> <p>Sie ist finanziell halbwegs gut ausgestattet und kann pro Monat bis zu 55 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben.</p> <p>Interessen Sie liest in ihrer Freizeit gern Bücher.</p> <p>Dagmar ist grundsätzlich kulturinteressiert und besucht zwei- bis dreimal im Jahr Kultur- und Freizeitangebote.</p> <p>Ihre kulturellen Interessen sind jedoch nicht besonders breit gestreut und beziehen sich vor allem auf das aktuell besuchte Angebot.</p> <p>Mediennutzung Sie informiert sich über aktuelles Tagesgeschehen vor allem über Lokalzeitungen.</p> <p>Sie ist nicht sehr internetaffin, Social Media sind nicht ihre Welt.</p>	<p>Charakteristische Merkmale Sie ist grundsätzlich neugierig, entdeckungsfreudig und lässt sich gern überraschen.</p> <p>Informationsverhalten Sie tauscht sich gern mit Freund*innen, Bekannten, Verwandten über interessante Kulturangebote aus.</p> <p>Nach Informationen rund um Kulturbesuche sucht sie zudem im Internet, achtet aber auch auf klassische Kommunikationsmittel der Einrichtungen wie Plakate und Spielpläne.</p> <p>Ticketingpräferenzen Klassischen Besucher*innenbindungsinstrumenten wie Abonnements ist sie nicht abgeneigt, ein Kauf von Onlinetickets ist ihr nicht lieb.</p> <p>Für ungewöhnliche Angebote ist sie grundsätzlich offen, kann dafür aber nur überschaubare Aufpreise zahlen.</p> <p>Anreise Sie würde mit klassischen Verkehrsmitteln anreisen (zu Fuß, Auto, Bahn, ÖPNV). Neuere Verkehrsmittel wie Leihfahrräder, -vespas, -roller sind für sie nicht attraktiv.</p> <p>Während des Besuchs Sie geht am liebsten in Begleitung zu Kulturangeboten, freut sich aber auch, wenn sie vor Ort Bekannte antrifft.</p> <p>Sie fühlt sich in Kultureinrichtungen nicht fremd und bewegt sich dort souverän. Wenn sie sich nicht auskennt, fragt sie nach.</p> <p>Sie ist keine Expertin, bringt aber Grundwissen mit. Über neue Perspektiven auf Themen und neues Wissen freut sie sich, sucht aber keine starken Vertiefungen.</p> <p>Wenn sie während ihres Besuchs nach Informationen sucht, wird sie auf klassische Informationsquellen zurückgreifen (Prospekte, Aufsichtspersonal, Führung).</p>

Beispiel-Persona für den Lebensstil „Mittelständische“ auf Basis von vorliegenden KulMon®-Daten

Der fünfte Schritt liegt in der Validierung der Personas durch eine weitere Anreicherung mit Informationen aus der Kultureinrichtung. Diese können aus anderen Datenquellen der Einrichtung stammen oder auf Erfahrungswissen der Mitarbeiter*innen beruhen. Es kann sich dabei beispielsweise um Informationen zur Besucher*innenschaft, der Situation im Haus, Informationen rund um die Nachfrage einzelner Angebote, Informationen zum regionalen Standort oder der Erreichbarkeit des Hauses handeln. Im oben beschriebenen Workshop wurden im weiteren Verlauf die rudimentären Versionen der Personas entsprechend angereichert. Insbesondere bei dieser Form der Anreicherung, die unter Umständen noch wenig datenbasiert erfolgt, bedarf es einer kontinuierlichen Reflexion des Vorgehens, um klischeehafte Zuordnungen zu vermeiden.

Beispiel: Staatliches Museum Schwerin

Dagmar

Dagmar lebt allein in Ludwigslust.

Das Staatliche Museum Schwerin besucht sie nicht jedes Jahr, informiert sich aber regelmäßig über die Schweriner Volkszeitung und die Publikationen des Museums, die im Schloss Ludwigslust ausliegen, welche Ausstellungen im Museum laufen. Manchmal findet sie in der regionalen Zeitung auch einen längeren Artikel über das Museum und liest diesen interessiert. Sie ist keine Expertin bezüglich der Museumsobjekte, hat sich aber über die Jahre ein gewisses Grundwissen angeeignet.

Da sie im Monat nur 60 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben kann, freut sie sich über kostenfreie Angebote des Museums. Bereits zweimal war sie am Internationalen Museumstag Mitte Mai in Schwerin. Das Programm an diesem Tag ist kurzweilig, und es ist oft überraschend, wie die Themen der Kunst mit dem Alltag und den Menschen verbunden werden.

Im letzten Jahr hatte sie zum ersten Mal ihre Enkeltochter im Museum dabei. Sie findet es sehr wichtig, Kinder an Kultur- und Bildungsangebote heranzuführen. Sie möchte ihrer Enkeltochter so viel wie möglich Informationen zum Wissenserwerb mitgeben, damit sie es später im Leben möglichst weit bringen kann. Gleichzeitig war sie erfüllt von der Neugier ihrer Enkeltochter. Es gab an diesem Tag diverse Angebote speziell für Kinder. Sie selbst konnte sich gut auf die Fragen des Kindes einstellen und hat Freude dabei, gemeinsam mit ihrer Enkeltochter die Kunst zu erleben.

Dagmar lässt sich auch auf Neues und Unbekanntes ein, lässt sich dafür dann aber auch Zeit und macht gern eine Pause im Museumscafé. Sie findet es gut, dass im Museum ein eigenes kleines Café enthalten ist und sie dort im Vergleich zu den Cafés in der Schweriner Altstadt günstig Kaffee und Kuchen kaufen kann.

Sie bildet sich grundsätzlich gern weiter, das hat sie auch schon regelmäßig getan, solange sie berufstätig war. Nicht jede Kunst, jede Ausstellung spricht sie an. Sie interessiert sich mehr für die Alten Meister. Dabei möchte sie nicht einfach durch die Ausstellung gehen, sondern nimmt lieber an einer Führung teil. Ihr gehen bei einer Führung viele Gedanken durch den Kopf und sie freut sich, wenn sie manchmal nach ihrer Meinung gefragt wird.

Da sie allein lebt, genießt sie es, in der Gruppe ins Gespräch zu kommen. Neuerdings hat sie von Singleführungen gehört, die sie interessant findet. Wenn sie im Museum ist, fühlt sie sich wohl und auch nach dem Besuch geht ihr der eine oder andere Gedanke durch den Kopf. Aber ist sie zu Hause, dann findet sie mal den Weg nach Schwerin zu weit, mal hat sie keine Lust, mit dem Zug zu fahren, mal möchte sie nicht mehr abends so spät unterwegs sein.

Die Persona Dagmar unterfüttert durch das Staatliche Museum Schwerin

In einem sechsten Schritt können die Personas ansprechend visualisiert werden. Da auch hierbei schnell aus Versehen in die Klischeekiste gegriffen werden kann, verzichten einige Kultureinrichtungen dabei ganz bewusst auf bildliche Darstellungen. Ziel ist bei der Visualisierung aber so oder so, dass die Personas im Ergebnis möglichst klar umrissen und glaubhaft sind sowie alle relevanten Details rund um die Problem- und Fragestellungen enthalten sein sollten, für die sie erstellt wurden (Orientierung: eine DIN-A4-Seite/Persona). Die finalisierten Personas werden innerhalb der Kultureinrichtungen an alle Mitarbeiter*innen kommuniziert, für die sie Relevanz haben, und können nun in Entscheidungen rund um die aktuell geplante und in Überlegungen für zukünftige Audience-Development-Strategien einbezogen werden. Es empfiehlt sich allerdings, sich bei der Entwicklung konkreter Maßnahmen zunächst nur auf einen Teil der erstellten Personas zu konzentrieren (Orientierung: drei Personas). Welche konkreten Audience-Development-Strategien für einzelne Kultureinrichtungen abgeleitet von ihren KulMon®-Besucherbefragungsergebnissen und auf deren Basis gebildeten Personas sinnvoll wären, kann hier nur offengehalten werden. Dies ist komplett fall- und einrichtungsabhängig zu entscheiden. Wie Persona-Workshops gestaltet werden können und wie die oben dargestellte Persona im Pilotprojekt „Audience Development“ Schritt für Schritt in die praktische Anwendung überführt wurde, findet sich ausführlich beschrieben im Abschlussbericht der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (vgl. Allmanritter 2019).

Weiterentwicklung des IKTf-Lebensstilinstrumentes für den Einsatz bei KulMon®

Oliver Tewes-Schünzel

Lebensstile als innovativer Forschungsansatz wurden bereits 2019 im Rahmen des über die Senatskulturverwaltung finanzierten Berliner Projekts „Nicht-Besucher*innen-Studie“ bei KulMon® und der Bevölkerungsbefragungsreihe „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ eingeführt (vgl. Allmanritter et al. 2020; Allmanritter/Tewes-Schünzel 2021). Seit der Fortführung beider Studienreihen durch das IKTF werden sie auch weiterhin seit 2020 kontinuierlich erfasst. Die Messung von Lebensstilen markierte dabei einen fundamentalen Perspektivwechsel im Vergleich zur bisherigen (Nicht-)Besucher*innenforschung. Denn diese nimmt bis heute zumeist unterschiedliche soziodemografische Gruppen wie beispielsweise nach Alter, formalem Bildungsgrad, Einkommen oder Geschlecht in den Blick. Die tatsächlichen Mentalitäten, Interessen und Wünsche der (Nicht-)Besucher*innen bleiben bei einer Betrachtung allein dieser Faktoren jedoch weitgehend im Dunkeln. Im Gegensatz hierzu setzt der Lebensstilansatz unmittelbar an den Lebenswelten und den Präferenzen der Akteur*innen an. Mit Informationen hierzu gelangen Kulturpolitik, -verwaltungen und -einrichtungen an ein besseres Verständnis der (Nicht-)Besucher*innen, als dies über rein soziodemografische Daten möglich wäre, und können es für die Entwicklung von Kulturelle-Teilhabe-Strategien nutzen.

Für einen Einsatz im Bereich des Kulturmarketings wird der Lebensstilansatz seit spätestens der 1990er-Jahre auch für die Segmentierung von Zielgruppen empfohlen, hat sich im Kulturbereich aber bislang nie wirklich etabliert. Da dieser Denkansatz aber ursprünglich dem Bereich der „Sozialen Ungleichheitsforschung“ aus der Soziologie der 1970er/80er-Jahre entstammt, geht er ohnehin deutlich über eine bloße Beschreibung potenzieller Zielgruppen hinaus. Eine zentrale Annahme hinter diesem Ansatz ist nämlich, dass sich Menschen gegenseitig in ihrem Alltag bewerten, ob sie dies wollen oder nicht (vgl. Bourdieu 1982; Schulze 1992). So finden wir einige Personen attraktiver oder sympathischer als andere, schenken ihnen mehr Vertrauen. Bei anderen wiederum vermeiden wir längere Gespräche, rollen womöglich die Augen bei einer Begegnung oder wechseln sogar die Straßenseite. Der zentrale Maßstab für diese Urteile liegt in der (unterstellten) Ähnlichkeit oder auch Unähnlichkeit von Personen. Diese wird einerseits beispielsweise von uns daran festgemacht, welche äußere Erscheinung eine Person hat. Andererseits leiten wir es aber auch davon ab, welchen kulturellen Geschmack sie zur Schau stellt oder welche Werte sie vertritt – kurz: welchen Lebensstil sie hat. An diesen Beispielen wird deutlich, warum der Lebensstilansatz auch alltägliche Ex- und Inklusionsprozesse systematisch mitdenkt (Stichwort: Klassismus).

Die soziologische Forschung der letzten 50 Jahre zeigt dabei, dass Lebensstile in einem engen Zusammenhang mit gesellschaftlicher Ungleichheit stehen (vgl. Groh-Samberg/Schröder/Speer 2023; Tewes-Schünzel 2023). Dabei spielen Herkunftsfamilie, Bildung und Berufsposition eine entscheidende Rolle, da sie uns mit zentralen, für das alltägliche Leben notwendigen Ressourcen ausstatten. Manche Lebensstile sind in der Umsetzung finanziell kostspieliger als andere. Wieder andere Lebensstile erfordern ein hohes Maß an Expertise – sei es im Bereich des Fahrzeugtunings oder aber barocker Musik. Da sich Freundschaften und Beziehungen häufig über geteilte Lebensstile entwickeln („Gleich und Gleich gesellt sich gern“) und zudem eng mit der familiären Herkunft verknüpft sind, werden gesellschaftliche Gruppen mit geteilten Lebensstilen auch als soziale Milieus bezeichnet.

Das IKTF setzte bislang in seinen Studien die „Lebensführungstypologie“ des Mainzer Soziologen Gunnar Otte in der Version von 2019 ein. Sie enthält neun unterschiedliche Lebensstiltypen, die sich in einem zweidimensionalen Modell nach ihrem Ausstattungsniveau (vertikal, im weiteren Sinne sozialer Status/soziale Position) und Modernitätsgrad (horizontal, im Sinne von Grad der Offenheit der Biografie, innovationsfreudiger Weltsicht/erlebnisorientiertem Alltagsverhalten) abbilden lassen. Gunnar Ottes Typologie weist gegenüber kommerziellen Segmentierungsinstrumenten mehrere Vorteile auf: Erstens ist sie als wissenschaftliches Instrument kostenfrei verfügbar, und zweitens wird sie lediglich über die Zustimmung oder Ablehnung von nur 12 Statements erhoben. Die benötigte Befragungsdauer ist damit deutlich geringer als bei so manchem Konkurrenzprodukt. Erst dies ermöglicht den alltäglichen praktischen Einsatz in der Besucher*innenforschung, wo jede Befragungsminute zählt. Das Befragungsinstrument zur Feststellung der Lebensstile wurde seit seiner Entwicklung wiederholt validiert und überarbeitet. Dies stellt nicht zuletzt sicher, dass es sich bei den Typen nicht um künstliche Zielgruppen mit geringem Realitätsbezug handelt, sondern sie die gesellschaftliche Milieustruktur tatsächlich treffend abbilden. Doch die wissenschaftliche Herkunft des Instruments hat noch einen weiteren entscheidenden Vorzug: Alle methodischen Grundlagen von Ottes Instrument sind transparent, was eine kontinuierliche Weiterentwicklung auch durch Dritte ermöglicht.

Dieser Aufgabe hat sich das IKTF angenommen, mit dem Ziel, die Typologie von Otte einerseits anschaulicher und anwendungsfreundlicher und andererseits noch präziser und erklärungskräftiger zu machen, als sie es bislang schon war. Denn in den Datenanalysen zeigte sich, dass ein zumindest in Berlin sehr typisches Milieu mit dem bisherigen Ansatz noch nicht gut in einem der Lebensstile abgebildet werden konnte, das als „Prekäre Avantgarde“ bezeichnet werden kann. Dieses Milieu ist extrem kulturaffin und -versiert, verfügt jedoch nur über eine beschränkte materielle Ausstattung. In der bisherigen Lebensführungstypologie wäre diese Kombination von Merkmalen häufig einem mittleren Ausstattungsniveau zugeordnet worden – gemeinsam mit weit weniger kulturinteressierten, dafür stärker materiell orientierten Personen. Die neue Berechnungsmethode macht die Prekäre Avantgarde nun als eigenes Milieu sichtbar – immerhin jede*r achte Berliner*in gehört ihr an. Von dieser neuen Präzision profitieren alle: Steckbriefe der Lebensstile werden plastischer und damit besser geeignet für die [▷▷ Persona-Bildung in den Kultureinrichtungen](#), die fortlaufende Messung der Kulturellen Teilhabe wird präziser, nicht zuletzt werden daraus resultierende praktische Handlungsempfehlungen für Kultureinrichtungen mit ihnen noch zielgenauer.

Für das Nachschärfen der Ursprungstypologie wurde auch statistisch Hand angelegt. Das neue „Kultur-
milieumodell“ des IKTf wird zwar auf der Grundlage desselben Fragebogeninstruments wie zuvor
berechnet und im Ergebnis werden hiervon erneut neun Typen abgeleitet. Auch wird es in der Ergeb-
nisdarstellung wieder in einem zweidimensionalen Modell eine vertikale und eine horizontale Dimension
geben. Neu ist hierbei allerdings, dass die Milieutypologie entlang der Merkmale des formalen Bildungs-
grades (vertikal) und Alter (horizontal) angeordnet werden. Und auch der konkrete Zuschnitt der Typen
wird sich teils deutlich verändern. Alte und neue Typen sind deshalb nicht mehr unmittelbar vergleichbar.
Die Beibehaltung des zugrunde liegenden Fragebogens stellt jedoch die rückwirkende Berechnung der
neuen Typologie sicher.

Im zweiten Quartal 2024 wird die IKTf-Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2023“ publiziert werden, die
das neue „Kulturmilieumodell“ nutzen wird. Teil dieses Berichts werden die ersten ausformulierten Steck-
briefe dieser Milieus sein. Wie auch bei den vorherigen Versionen der Lebensführungstypologie wird das
neue Modell nach wissenschaftlichen Standards veröffentlicht und frei zugänglich gemacht werden. In
Planung ist zudem eine Publikation, in der Möglichkeiten der Anwendung des neuen Kulturmilieumo-
dells in der täglichen Arbeitspraxis der Kultureinrichtungen noch eingehender erläutert werden. Im Laufe
der nächsten 12 Monate wird das Kulturmilieumodell auch im KulMon[®]-Dashboard verfügbar gemacht
werden. Halten Sie die Augen offen!

Geteilte Daten sind doppelte Daten

Interview mit Helge Rehders, Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt

Für die Entwicklung von Teilhabestrategien und deren praktischer Umsetzung benötigt Kulturpolitik und -verwaltung dauerhaft umfassende aktuelle Kenntnisse über (potenzielle) Nutzer*innen von Kulturangeboten. Die Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt kann auf der Datengrundlage von KulMon® Entscheidungen treffen, um (auch) in Zukunft eine möglichst breite Kulturelle Teilhabe in Berlin zu bewirken. Helge Rehders leitet die Abteilung Grundsatz und kennt KulMon® von Beginn an.

Wann hast du zum ersten Mal von KulMon® gehört und was kam dir damals spontan in den Sinn? Was waren deine Gedanken dazu?

Ich bin im September 2009 in die Kulturverwaltung eingetreten und zu dem Zeitpunkt waren die Pilotphase von KulMon® und der Start von KulMon® gerade das ganz große Projekt der Kulturverwaltung. Ich habe vorher an der Volksbühne gearbeitet und am Schauspielhaus Hannover und da gab es so was nicht. Und ich dachte immer, woher wissen die eigentlich, wer kommt und wer nicht kommt. Und ich fand es schon damals seltsam, dass man Marketing-Abteilungen hat, aber es eher unklar ist, an wen die adressieren. Und mit KulMon® gab es die Aussicht auf ein Bild von möglichen Adressat*innen der Angebote, es wurden ganze Instrumente aufgebaut – und dann noch mit [▷▷ europäischen Mitteln](#) – das war alles sehr beeindruckend für mich. Das war mein erstes Aufeinandertreffen mit KulMon®.

Hast du eine Leidenschaft für Daten?

Vornweg gesagt: ich bin überhaupt nicht Daten-affin. Mathematik ist für mich immer ein Kreuz gewesen. Auf der anderen Seite liebe ich Excel.

Die Fragen, die mich umtreiben, sind „Warum machen wir eigentlich was?“, „Warum sind wir sicher, dass das was wir machen, richtig ist?“ Wie alle freiwilligen Aufgaben steht auch die Kulturförderung immer wieder vor der Frage, warum wir – gerade in Berlin – einen nicht kleinen Anteil an den Mitteln, die dem Gemeinwohl zugutekommen sollen, in genau dieser Art und Weise beanspruchen?

Und wenn man darüber nachdenkt, dann würde ich mir wünschen, dass man das strukturiert tut und evidenzbasiert – und deswegen finde ich Daten absolut unverzichtbar. Um mal ein Beispiel zu nennen: Ich brenne für Theater, Oper, Konzert. Das ist meine Welt. Wenn man sich aber das Portfolio an Kultureinrichtungen genau ansieht, dann rücken Einrichtungen wie die Bibliotheken in den Fokus. Denn wenn man sich mit den Fakten von Bibliotheksnutzung konfrontiert, dann stellt man fest, dass die Bedeutung von Bibliotheken für die kulturelle Prägung unfassbar hoch

ist. Und fragt sich als Fördergeber besorgt: Spiegelt sich die Bedeutung bei der Verteilung von Ressourcen adäquat wider? Wem kommt was zugute? Das ist eine ganz schwierige Debatte, und ich finde, wir müssen die Debatte anhand von Zahlen, Daten und Fakten und nicht einfach komplett aus dem Bauch heraus führen. Ich finde es wichtig, dass Kulturverwaltung Daten und Fakten bereitstellt, die diese Debatten qualifizieren.

Welche Schritte wurden unternommen vom Beginn bis heute für die Weiterentwicklung von KulMon®?

KulMon® war 2008 ein ganz wichtiger Impuls, der einerseits einen Wirkpunkt gesetzt hat und eine Lücke gefüllt hat. Das System stand aber konzeptionell nicht auf so stabilen Füßen, dass man dauerhaft an diesem Projekt in dieser Struktur weiterarbeiten konnte. Was damit zu tun hat, dass man mit dem Fragebogenkatalog nicht statisch umgehen kann, dass man ihn sich immer wieder anschauen muss, dass man ihn mit den Beteiligten weiterbearbeiten muss, dass es neue wissenschaftliche Erkenntnisse gibt. Und dass weitere Themen wie [▷▷ Lebensstile](#) integriert werden müssen, die dann wiederum Marketingansätzen Nahrung geben.

Zu Beginn war KulMon® neu und viele haben irgendwie mitgemacht. Es gab aber auch Einrichtungsleitungen, die sagten, ich brauche das alles nicht, ich stehe doch jeden Abend im Foyer. Manche Einrichtungen waren On und Off, die Teilnehmenden-Basis schwankte, irgendwann war klar, dass es eine andere Struktur braucht.

Dafür braucht man einen „Kümmerer“ und zwar einen mit wissenschaftlichem Background für die vielen inhaltlichen Fragen. Und einen, der in der Kulturszene mit dem nötigen Betriebswissen ausgestattet ist.

Sönke Schneidewind von visitBerlin, der sich in dieser Zeit unheimlich engagiert und dafür einen Orden verdient hat, hatte dann 2018 Vera Allmanritter gebeten, ein Konzept für eine regelmäßige Untersuchung zur Kulturnutzung zu entwickeln, aus der sich die seit 2019 alle zwei Jahre durchgeführte Bevölkerungsbefragung der Kulturverwaltung entwickelt hat. In diesem Zusammenhang wurde sie auch gebeten, sich die Fragen in KulMon® mit ihrer Erfahrung anzugucken. Das war ein Glücksfall. Hinzu kam, dass wir das Hauptargument einiger Einrichtungen entkräften konnten, indem wir für die Teilnahme zusätzliches Geld zur Verfügung gestellt haben. Je nach Größe der Einrichtung und Befragungsdichte sind das zwischen 6 000 und 12 000 Euro für die Durchführung der Interviews vor Ort. Außerdem hat vermutlich auch der Generationswechsel dafür gesorgt, dass sich eine stabile Teilnehmer-Basis gebildet hat und die Einrichtungen zunehmend feststellten, dass die Daten echt nützlich sind.

Was passierte dann? Wie war die Senatskulturverwaltung eingebunden in die Neuaufstellung von KulMon®?

*Wir hatten damals (2018) vierzehntägige Jour Fixe mit Vera Allmanritter und Sönke Schneidewind von visitBerlin. Aus dieser Zusammenarbeit war schnell klar, dass KulMon® eine kontinuierliche wissenschaftliche Betreuung braucht und damit eine dauerhafte Struktur. Es war unvorstellbar, dass wir KulMon® mit viel Aufwand wieder auf den Weg bringen und dass es dann wieder unbetreut in wissenschaftliche Abgründe fällt. Deswegen haben wir einen Plan für eine Trägerstruktur für dieses und diverse weitere seinerzeit heimatlose Teilhabethemen entwickelt. Und dann war es wirklich ein Glücksfall, dass sich der damalige Kultursenator des Anliegens angenommen und das Thema Besucher*innenforschung zur ständigen Aufgabe gemacht hat. Zentraler Gedanke dabei war: Statt dass jeder sich selbst auf den Weg macht und ein Friedhof aus lauter punktuellen und unvergleichbaren Daten entsteht, bündeln wir die Kompetenzen, zentralisieren wir die Ausschreibung und stellen die Ergebnisse – gleichsam als Shared Service – allen Kultureinrichtungen aus einer Hand zur Verfügung.*

Kommen wir zum Schluss unseres Gesprächs zu deinen Wünschen für KulMon® in der Zukunft.

Ich würde mir total wünschen, dass die Arbeit mit KulMon®-Daten in Berlin selbstverständlich ist. Und zwar nicht nur in den Einrichtungen, wo ich den Eindruck habe, dass das bei vielen schon fast Routine ist, sondern auch in der Politik und übrigens auch in der Verwaltung. Diese Selbstverständlichkeit im Umgang mit Daten als Teil der Basis, auf der Kulturpolitik entwickelt wird, würde ich mir sehr wünschen. Und dafür wäre es natürlich auch enorm hilfreich, wenn es KulMon® nicht nur in Berlin gäbe, sondern über Berlin hinaus Partner in dieses System hineinkommen, die ein ähnliches Interesse entwickeln. Von den Vergleichen können alle Beteiligten nur profitieren.

Bitte keine Momentaufnahme!

Die systematischen Vorteile kontinuierlicher Datenerhebung am Beispiel der COVID-19-Krise

Thomas Renz

Die Herausforderungen von Publikumsforschung in Deutschland liegen neben örtlichen Insellösungen, die keine Vergleiche der Daten einer Einrichtung mit anderen ermöglichen, vor allem in der ▷▷ fehlenden Kontinuität der Datenerhebung. Es werden dann einmalig Daten erhoben, im besten Fall über einen gewissen Zeitraum, wobei dieser in der praktischen Umsetzung selten länger als ein paar Monate dauert. Die daraus resultierenden Momentaufnahmen haben durchaus einen Wert. Sie schaffen Erkenntnisse über die Struktur des Publikums, über Erfolg oder Misserfolg der aktuellen Programme oder Kommunikationsmaßnahmen. Die Momentaufnahmen lassen jedoch keine zeitlichen Analysen zu. Ob eine Maßnahme, die aufgrund der Ergebnisse der Befragung entwickelt wurde, Wirkung zeigt, bleibt unklar. Ob das Publikum im Laufe der Zeit gealtert ist? Das lässt sich weiterhin nur durch unsystematische Beobachtungen feststellen. Ob es im Verlauf des Jahres saisonale Effekte gibt? Vielleicht hilft ja das Bauchgefühl ...

Gerade solche durch einmalige Momentaufnahmen entstehenden Einschränkungen können auch als Mitgrund verstanden werden, weshalb empirische Forschungen über das Publikum im Rahmen von Besucher*innenbefragungen oder Evaluationen immer noch nicht so wirkungsvoll und ergebnisreich in betrieblichen Prozessen eingesetzt werden, wie es eigentlich möglich wäre. Ist der Erkenntnisgewinn zu gering, besteht schnell die Gefahr, eine weitere Studie für die Schublade zu produzieren.

Ist hingegen eine Kontinuität der Datenerhebung gesichert, so liefert diese den Kultureinrichtungen nicht nur langfristige Erkenntnisse über die potenzielle Veränderung der Publikumsstruktur. Sie ermöglicht es auch, neue Programme, Kommunikations- oder Vermittlungsmaßnahmen im Hinblick auf die Wirkung und den erhofften Erfolg zu evaluieren. So liegt in der Kontinuität der seit 2008 laufenden KulMon®-Datenerhebungen ohnehin ein wesentlicher Mehrwert im Vergleich zu einmaligen Befragungen. Und wenn eine plötzliche Krise die Rahmenbedingungen durcheinanderbringt, dann helfen diese kontinuierlich erhobenen Daten erst recht bei der Entscheidungsfindung in unsicheren Zeiten. Wenige Monate nachdem das IKTF seine Arbeit aufgenommen hatte, griff eine solche Krise in alle Lebens- und Arbeitsbereiche ein.

KulMon® und die Pandemie

Mit dem ersten COVID-19-bedingten Lockdown im März 2020 stoppten in den ab dann geschlossenen Kultureinrichtungen logischerweise auch die Befragungen. Durch die vorhandenen Strukturen bei KulMon® konnte jedoch unmittelbar und spontan reagiert werden, um das Potenzial von Publikumsforschung in diesen Zeiten so schnell wie möglich wieder zu nutzen. Im IKTF wurden sofort mögliche Sonderfragen vorbereitet, die im Falle einer Wiedereröffnung der Einrichtungen zum Einsatz kommen können. Folgende Themen deckten diese Sonderfragen ab:

- Häufigkeit der Kulturbesuche nach Ende des ersten Lockdowns,
- Bewertung der pandemiebedingten Sicherheits- und Hygienemaßnahmen,
- Nutzung digitaler Angebote seit März 2020.

Durch die Existenz der monatlich – ab dann online – tagenden Lenkungsrunde (heute: KulMon®-Forum) konnten diese Fragen kollaborativ mit den teilnehmenden Einrichtungen und Vertreter*innen der Senatskulturverwaltung in Berlin entwickelt werden und deren Wünsche und Herausforderungen mit einfließen. Bereits im Mai 2020 führte das damals beauftragte Marktforschungsinstitut in den ersten wiedereröffneten Museen und Gedenkstätten Testinterviews durch. Es wurde festgestellt, dass KulMon®-Befragungen auch in COVID-19-Zeiten unter Einhaltung aktueller Hygienerichtlinien machbar waren und die Teilnahmebereitschaft des Publikums nicht merklich gesunken war.

Ab Herbst 2020 erfolgten dann eine regelmäßige Reflexion der Befragungsumstände und in den regelmäßigen Online-Austauschrunden eine Diskussion der ersten Ergebnisse durch alle beteiligten Akteur*innen. Zum Jahresende 2020 konnten dann die ersten Befragungsergebnisse durch das IKTF publiziert werden (vgl. Allmanritter/Renz 2020). Zu diesem Zeitpunkt war dies in Deutschland die erste und einzige auf empirischen Daten basierende Publikation, die mögliche Veränderungen in der Struktur des Kulturpublikums durch COVID-19 herausarbeitete. Nachdem auch 2021 Befragungen noch von der unterschiedlichen Öffnungssituation und auch von der je aktuellen Durchführbarkeit in der jeweiligen Einrichtung abhängig waren, läuft KulMon® ab dem dritten Quartal 2022 wieder im Regelbetrieb. Seit Frühjahr 2023 werden keine pandemiebedingten Sonderfragen mehr gestellt.

Kontinuierliche Messung der Veränderung der Publikumsstruktur und Evaluation der Wirksamkeit pandemiebedingter Maßnahmen

Durch die kontinuierliche Datenerhebung konnten vermutete Veränderungen der Struktur der Gäste von Kultureinrichtungen empirisch überprüft werden. Nicht nur die pandemiebedingten Sonderfragen, sondern viele soziodemografische und psychografische Kernfragen aus dem KulMon®-Fragenkatalog wurden dazu herangezogen. Dies war zum einen für die beteiligten Kulturverwaltungen sowie für die Kulturpolitik interessant, zum anderen selbstverständlich auch für die jeweiligen Einrichtungen. Die Auswertung aller Daten aus den Jahren 2019 bis 2022 zeigten interessante Entwicklungen ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#). Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Anteils der über 60-Jährigen im Publikum der KulMon®-Einrichtungen im genannten Zeitraum.

	2019	QI 2020	QII-IV 2020	2021	QI 2022	QII 2022	QIII 2022	QIV 2022
60–69 Jahre	16	15	11	12	16	16	16	17
70–79 Jahre	11	10	5	7	11	11	9	10
80 Jahre und älter	3	2	1	1	3	4	3	3

Verteilung der Altersgruppen
(n=55291, Angaben in %)

Der Anteil der Besucher*innen über 60 Jahre ist ab Frühjahr 2020 zunächst deutlich zurückgegangen. Es gab noch keine Impfungen, und Schutzmasken wurden noch nicht flächendeckend und verpflichtend genutzt. In der Folge ist der Anteil der 60- bis 70-Jährigen – eine statistisch gesehen gesundheitlich besonders vulnerable Gruppe – um ein Drittel, der der 70- bis 80-Jährigen um die Hälfte und der der über 80-Jährigen sogar um zwei Drittel gesunken. Nachdem 2021 altersbedingt diese vulnerablen Altersgruppen weiterhin deutlich seltener im Publikum vertreten waren, erholte sich die Entwicklung 2022, und schließlich ist die Altersverteilung im Kulturpublikum spätestens 2023 wieder auf das vorpandemische Niveau gestiegen ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#).

Vordergründig könnte diese Entwicklung gute Stimmung verbreiten. Die Pandemie scheint zumindest bei der Altersverteilung keine nachhaltigen Veränderungen der Struktur zur Folge zu haben. Allerdings wird bzw. bleibt weiterhin ein Grundproblem vorhanden, das bereits weit vor der Pandemie in kulturpolitischen Diskussionen hoch- und runterdiskutiert wurde.

Das Kulturpublikum ist generell eher homogen zusammengesetzt. Neben stark überrepräsentierten hohen formalen Bildungsabschlüssen besuchen vor allem ältere Menschen deutlich häufiger Kultureinrichtungen als die Gesamtgesellschaft. Kulturoziologisch lässt sich diese ungleiche Verteilung mit dem Generationeneffekt erklären. Ein bestimmtes Verhalten (z. B. Kulturbesuch) tritt nicht mit dem Beginn eines gewissen Alters ein, es ist vielmehr von der Generation abhängig, in der eine Person sozialisiert wurde. Somit entwickeln später geborene Generationen im Alter nicht „automatisch“ ein Interesse an Kulturbesuchen (vgl. Renz 2016). Die Pandemie machte aus ökonomischer und aus Sicht der kulturellen Teilhabegerechtigkeit deutlich, dass fehlende Diversität im Publikum zu Krisenzeiten besonders problematisch werden kann. Wenn überdurchschnittlich repräsentierte Altersgruppen wegfallen, sinkt die Zahl der Gäste. Gleichzeitig können andere, bisher nicht erreichte Altersgruppen kurzfristig nur schwer angesprochen werden.

Ein weiteres Ergebnis der Verwendung der KulMon®-Daten im Zeitverlauf der Pandemie war die Bewertung der Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen durch das befragte Publikum. Diese Maßnahmen befanden sich in einem Spannungsfeld aus notwendiger pandemischer Gesundheitsprävention und dennoch angenehmen Rahmenbedingungen für Kulturbesuche. Die Besucher*innen bewerteten die zwischen 2020 und 2022 eingeführten Maßnahmen durchweg positiv, Ablehnung gab es nur sehr wenig.

	QII – IV 2020	2021	QI 2022	QII 2022	QIII 2022	QIV 2022
sehr zufrieden	67	65	72	60	47	49
eher zufrieden	27	25	1	25	31	29
teils / teils	3	3	7	8	10	7
eher unzufrieden	0	1	1	3	2	3
sehr unzufrieden	0	0	1	1	1	1

Zufriedenheit mit der Umsetzung der COVID-19-Schutzmaßnahmen beim Besuch
(n=33059, Angaben in %, Fehlende Prozentpunkte: weiß nicht/keine Angabe)

Beschränkungen der Besuchskapazitäten oder Maskenpflicht hatten offenbar auf die tatsächlichen Besucher*innen keine besuchsverhindernde Wirkung, sondern bestärkten vielmehr diejenigen, die in der Pandemie überhaupt noch gekommen sind. Mit Wegfall der behördlichen Auflagen sinkt 2022 das Ausmaß der sehr positiven Bewertungen ein wenig, möglicherweise hat der Bewertungsmaßstab an Objektivität verloren ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#). Auch vor dem Hintergrund, dass mehr als die Hälfte der Berliner*innen aufgrund der Sorge, sich mit COVID-19 zu infizieren, in der IKTf-Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ im Sommer 2021 angab, Kulturveranstaltungen zu meiden, scheinen diese Sicherheitsvorkehrungen also ihre Wirkungsabsicht erfüllt zu haben ► [Studie „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“](#).

Strukturelle Rahmenbedingungen für eine kontinuierliche Datenerhebung

Die Durchführung der KulMon®-Interviews in den Pandemie Jahren brachte viele hilfreiche Erkenntnisse für Kultureinrichtungen, Kulturverwaltungen und die Kulturpolitik. Das war nur durch die bereits bestehende Infrastruktur von KulMon® möglich, die auch in Krisenzeiten in der Lage war, schnelle und dennoch qualitativ hochwertige Ergebnisse zu generieren. Ein kurzfristiger Aufbau einer anderen oder sogar neuen Befragungsstruktur zu Beginn der Pandemie wäre völlig unrealistisch gewesen. Die technische Kontinuität war die Basis: Die Befragungstechnik war bewährt und die Organisation von Interviews in Kultureinrichtungen war eingeübt. Viele Prozesse, z. B. die Entwicklung neuer Fragen oder die Akquise von Interviewer*innen, waren eingespielt. Dazu kam die finanzielle Stabilität von KulMon®. Die Kosten für Datenerhebungen waren bekannt, durch langfristige Verträge auch stabil und Förderstrukturen durch das Land etabliert und vorhanden. Somit mussten keine spontanen und aufwendigen neuen öffentlichen Vergabeverfahren durchgeführt werden – es konnte vielmehr unmittelbar unter den neuen Rahmenbedingungen befragt werden. Schließlich ist aber auch eine gewisse organisatorische Effektivität bei KulMon® mitverantwortlich für die erfolgreiche kontinuierliche Datengenerierung in der Krise. Alle Stakeholder*innen wie z. B. Kultureinrichtungen, die Berliner Senatskulturverwaltung als Förderin sowie Kooperationspartner*innen und beauftragte Dienstleister*innen wurden durch das IKTf in alle wichtigen Entscheidungsprozesse einbezogen. Somit waren an wichtigen Stellen kollaborative Gestaltungsprozesse gesichert und die jeweiligen Interessen aller Stakeholder*innen konnten in die Entscheidungen mit einfließen.

Nach der Krise ist bekanntlich vor der Krise. Seit Herbst 2022 führen ► [Energiekrise und Inflation zu Verunsicherungen in der Ausgabebereitschaft der Bevölkerung](#). Bisher sind in den KulMon®-Daten keine Auswirkungen auf eine mögliche Veränderung des Besuchsverhaltens und in der Folge auch auf eine – nicht nur kulturpolitisch höchst problematische – Veränderung des Publikums erkennbar. Aber zukünftige Auswertungen von KulMon®-Daten und der Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ werden zeigen, ob die Eintrittspreise für bestimmte Teile der Bevölkerung in diesen Krisenzeiten Auswirkungen auf das Besuchsverhalten haben.

Motivationsforschung in Kunst und Kultur

**Entwicklung eines KulMon[®]-Instruments zur
Messung der Besuchsmotivation für Theater-
und Musikveranstaltungen**

Helge Kaul

Traditionell beziehen sich Versuche, das Kulturpublikum zu beschreiben, überwiegend auf demografische und sozio-ökonomische Merkmale wie Alter, Bildung, Geschlecht oder Einkommen. Auch verhaltensbezogene Kriterien wie Besuchsfrequenz oder das soziale Setting des Besuchs werden regelmäßig herangezogen. In den letzten Jahrzehnten erfahren in der Besucher*innenforschung psychografische Merkmale verstärkte Beachtung. Bei Theaterveranstaltungen zum Beispiel sind sich die Gäste hinsichtlich demografischer und sozio-ökonomischer Merkmale üblicherweise sehr ähnlich. Diese Merkmale sind somit für eine Differenzierung von Besucher*innengruppen nur wenig geeignet. Zudem lassen sie kaum Rückschlüsse auf den Verarbeitungsprozess im Besuchskontext zu, anders als persönliche Eigenschaften wie Lebensstil, Kompetenz oder Motivation der Besucher*in.

Als zentraler Treiber für die tatsächliche Umsetzung einer Handlung (z. B. für den Besuch einer Veranstaltung) gilt die persönliche Motivation. Von der Motivation hängt auch ab, in welchem Ausmaß konkrete Anreize für einen Kulturbesuch (z. B. Renommee der Intendanz, Attraktivität der Inszenierung) in die subjektive Bewertung des Besuchs eingehen. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass das Wissen über die Motivationslage des Publikums entscheidend ist für Kulturinstitutionen, die sich im zunehmenden Erlebnis- und Freizeitwettbewerb erfolgreich positionieren wollen. Eine verstärkte Motivationsforschung in der öffentlichen Kultur dient auch der Legitimation einer Kultureinrichtung, die ihren Fokus auf die Bedürfnisse der Besucher*innen legt.

Wie Motivationen valide erfasst werden, ist in der Wissenschaft allerdings umstritten. Besucher*innenforschung konzentriert sich in der Regel auf allgemeine Handlungsmotive (wie z. B. Eskapismus), die jedoch nicht jederzeit und überall verhaltenswirksam sind. Motivation hat einen Prozesscharakter und entsteht letztlich erst, wenn Motive in einer konkreten Besuchssituation durch Anreize aktiviert und wirksam werden. So kann etwa dieselbe Person verschiedene Theateraufführungen aus verschiedenen Gründen besuchen. Zumeist liegt einem Kulturbesuch auch nicht nur ein einziger aktivierender Beweggrund zugrunde, sondern ein ganzes Bündel an Motiven bzw. ein komplexes Motivsystem.

Die Motivationstypen von John Falk

Die beschriebene Fluidität und Kontextgebundenheit der Besucher*innenmotivation lässt sich sehr gut in „visitor identities“ abbilden, die John Falk zusammen mit Lynn Dierking ursprünglich für Museen und Freizeiteinrichtungen konzipierte (vgl. Allmanritter/Kaul 2021). Gemäß Falk bildet sich die Motivation von Besucher*innen im Sinne einer „small identity“ für jeden Besuch einer Einrichtung neu. Auch die spezifischen Angebots- und Servicemerkmale einer Institution interagieren mit der „small identity“ einer Person. Basierend auf jahrelangen Befragungen in Museen, Science Centers und Zoos identifizierten die Autor*innen fünf Typen, die unterschiedliche „small identities“ oder Besuchsmotivationen reflektieren (vgl. Falk 2009; Falk/Dierking 2011):

- **Explorer:** Explorers besuchen Angebote getrieben von persönlicher Neugier und dem Bedürfnis, etwas Neues zu entdecken. Explorers haben ein generisches Interesse an den Inhalten (der Musik, der Kunstepoche) und erwarten etwas zu finden, was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht.
- **Facilitator:** Facilitators besuchen Angebote aufgrund der Interessen von Begleitpersonen. Diese Besucher*innen wollen mit anderen eine gute Zeit verbringen und das Erleben oder Lernen anderer in der begleitenden sozialen Gruppe ermöglichen.
- **Experience Seeker:** Experience Seekers besuchen die Angebote, um einen ganz besonderen Ort zu sehen und zu erleben. Ihr Bedürfnis besteht vor allem darin, „auch einmal da gewesen“ zu sein und ihr besonderes Erlebnis mit anderen zu teilen.
- **Professional/Hobbyist:** Die „Ambitionierten“ sehen eine enge Verbindung zwischen den künstlerischen Inhalten und ihrer eigenen Leidenschaft oder einem professionellen Interesse. Sie besuchen die Ausstellungen/Vorstellungen mit ganz konkreten Zielen und haben bereits viel Vorwissen.
- **Recharger:** Rechargers suchen nach einer kontemplativen Erfahrung und/oder besuchen die Einrichtung zum Stressabbau. Sie sehen die Einrichtung als Ort, an dem sie schöne und inspirierende Dinge erleben können, oder suchen eine Fluchtmöglichkeit aus dem Alltag.

Erfassung der Besuchsmotivation in KulMon®

Neben der Erfassung soziodemografischer Daten erlaubt das KulMon®-System die Erhebung verschiedener psychografischer Merkmale, wie zum Beispiel Zufriedenheit und seit 2019 den Lebensstil. Hierzu ergänzend haben Vera Allmanritter und Helge Kaul ebenfalls 2019 für den KulMon®-Fragebogen eine neue Variante von Falks und Dierkings Befragungsinstrument entwickelt, die vornehmlich von Museen, Gedenkstätten und Erinnerungsorten zur Messung von Besucher*innenmotivation genutzt wird. Auf Wunsch der Einrichtungen gibt es seit 2021 eine Erweiterung der abgefragten ►△ **Motivationsaspekte** für den Bereich „Gedenkstätten und Denkmäler“. Das Ergebnis sind zwei ergänzende Typen: Respectful Pilgrim und Community Seeker.



Im KulMon®-Fragenkatalog kann die Zusatzfrage gewählt werden „Warum sind Sie heute hier?“. Auf Grundlage von 14 möglichen Antwortoptionen wird dann die Zugehörigkeit zu einem Motivationstyp gebildet.



Ende 2022 initiierte das IK Tf ein Forschungsprojekt für die Entwicklung eines spezifischen Instruments zur Messung der Besucher*innenmotivation für Theaterveranstaltungen. Anlass war die Beobachtung, dass die bis dahin verwendete Abfrage der „visitor identities“ in KulMon®-Befragungen nicht 1:1 auf Theaterveranstaltungen übertragen werden kann. Rückmeldungen aus den Institutionen lassen vermuten, dass bei deutschen Theaterbesucher*innen weniger erlebnisorientierte, sondern vielmehr sozial extrinsische Motive wie Status und Anerkennung eine Rolle spielen (z. B. „sehen und gesehen werden“). Diese Motive werden aber vom ursprünglichen, für den angloamerikanischen Raum und spezifisch für Ausstellungsbesucher*innen entwickelten Modell nur unzureichend erfasst. Weiterhin ist anzunehmen, dass es bei der Abfrage solcher extrinsischer Motive zu Verzerrungen im Antwortverhalten der Theaterbesucher*innen kommt, was spezielle Abfragetechniken erfordert (es ist in den persönlichen KulMon®-Interviews sehr wahrscheinlich, dass die Befragten diesbezügliche Fragen tendenziell so beantworten, dass sie von anderen positiv aufgenommen werden können).

Die empirische Forschung zeigt, dass sozial extrinsische, auf Distinktion ausgerichtete Motivationen auch bei allen Veranstaltungen der performativen Künste, z. B. auch bei Musikveranstaltungen, eine große Bedeutung haben können. Daher soll über das Forschungsprojekt eine allgemeine Abfragemethode für performative Veranstaltungen gefunden werden. In diese Kategorie fallen bei KulMon® die Sparten Sprechtheater, Oper sowie Orchester und Festspiele, ferner auch Lesungen. Für die Entwicklung eines validen Messinstruments werden Motivationsaspekte aus der wissenschaftlichen Theorie und aus Expert*inneninterviews abgeleitet, ausformuliert und testhalber zunächst bei den Besucher*innen in ausgewählten Einrichtungen abgefragt. Die Motivationstypen werden dann durch mathematisch-statistische Verfahren (unter anderem Faktorenanalysen) verdichtet und für den KulMon®-Fragebogen aufbereitet. Das neue KulMon®-Instrument soll im Verlauf von 2024 getestet werden und danach zur Verfügung stehen.

Es wird nie langweilig!

Interview mit Kathrin Heyn, INFO GmbH

Die KulMon®-Befragungen in den teilnehmenden Kultureinrichtungen werden seit Januar 2022 vom Berliner Institut INFO GmbH durchgeführt. Projektleiterin Kathrin Heyn und ihr Team koordinieren 160 Interviewer*innen, die täglich in Berlin, Düsseldorf und Köln im Einsatz sind. Ihre Lieblingsfrage aus dem KulMon®-Fragebogen ist „Warum sind Sie heute hier? Bitte geben Sie den Hauptgrund an“.

Kannst du in ein paar Worten beschreiben, was deine Aufgabe innerhalb des KulMon®-Kosmos ist? Wer ist das KulMon®-Team innerhalb der INFO GmbH?

Im KulMon®-Kosmos bin ich die Projekt- und Feldleitung. Ich bin vor allem das Gesicht und der Kontakt zum IKTf und den Kultureinrichtungen, ich mache die Verträge mit dem IKTf und die Abstimmungen. David Konschak ist der Kopf des Teams, er organisiert, wann und wo die Interviews gemacht werden, übernimmt die Abstimmung mit den Einrichtungen und ist in ständiger Kommunikation mit Berlin, Köln und Düsseldorf. Michael Knosp betreut zusammen mit David Jung die Interviewer*innen und die Supervisor*innen. Beide sind rund um die Uhr Ansprechpartner für die Interviewer*innen. Daniel Papenordt rekrutiert für KulMon® die Interviewer*innen und führt die Vorgespräche. Alle Interviewer*innen erhalten eine Projekt-Schulung und eine Technikeinweisung mit Tablet-Übergabe.

Wie viele Interviewer*innen sind durchschnittlich an einem Tag für KulMon® im Einsatz?

Das kann man so nicht rechnen. Wenn wir das über die Woche ziehen, sind es 20 Interviewer*innen am Tag, die im Einsatz sind. Montags und dienstags sind es nur zehn, das liegt natürlich an den Öffnungszeiten der Einrichtungen und von Mittwoch bis Sonntag sind es 25 Interviewer*innen. 2023 hatten wir 160 Interviewer*innen im Einsatz für KulMon®.

Wie viele Interviews führen die Interviewer*innen im Schnitt pro Monat oder in Berlin und in den anderen an KulMon® teilnehmenden Standorten?

Im Monat kommen in Berlin im Schnitt 5 000 Interviews im Monat zusammen, in Köln sind es 700 und in Düsseldorf 450 Interviews.

Wie funktioniert die Koordination der Befragungen mit den Kultureinrichtungen? Wie geht ihr vor? Was muss berücksichtigt werden?

Wir bekommen vom IKTf für jede Einrichtung einen wissenschaftlich überprüften Stichprobenplan. Daraus wird ersichtlich, wie viele Interviews wir im Verlauf des Jahres dort durchführen müssen. Dann bauen wir einen Befragungsplan, der eine gleichmäßige Verteilung der Interviews auf Monate, Wochentage und inhaltliche Besonderheiten, zum Beispiel bestimmte Veranstaltungen, sicherstellt. Die Einrichtungen müssen dann gefragt werden, an welchen Tagen wir kommen dürfen. Dann muss geguckt werden, ob wir an diesen Tagen Interviewer*innen haben, die an diesen Tagen arbeiten wollen. Bis zum 15. des Monats geben die Interviewer*innen ihre Verfügbarkeiten ab. Dann werden die Wunschtermine der Einrichtungen mit Interviewer*innen besetzt. Wir versuchen Schließzeiten, Spiel- und Umbauzeiten immer mit den Einrichtungen abzustimmen. Am Tag selbst melden sich die Interviewer*innen zum Dienst. Wir haben auch Supervisor*innen im Einsatz, die schauen, ob die Interviewer*innen wirklich Interviews führen. Dahinter steckt ein ziemlich ausgefeiltes System, das sich mit der Zeit etabliert hat. Und ganz, ganz viel Logistik, dafür zu sorgen, dass immer die richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit dem richtigen Fragebogen sind. Zur Qualitätsprüfung gibt es natürlich auch viele Prüf-routinen im Datensatz und viel Erfahrung. Nur ein Beispiel: Die Interviews dürfen nicht zu schnell sein und sie dürfen nicht zu schnell hintereinander sein.

Können Wunschtermine und Wunschorte der Interviewer*innen berücksichtigt werden?

Es gibt Wunscheinrichtungen der Interviewer*innen und es gibt Einrichtungen, die sich immer eine bestimmte Interviewer*in wünschen. Und es gibt Interviewer*innen, die gerne in der Oper sind – wir haben sogar eine richtige Opern-Gang! Wir achten darauf, dass die Einrichtungen gut zu erreichen sind für die Interviewenden und dass es für alle gut passt.

Wer ist eher bereit, das Interview komplett zu machen? Frauen, Männer, junge Menschen, Berliner*innen, Tourist*innen oder Einzelbesucher*innen?

Das kann man pauschal nicht beantworten. Du kannst nicht sagen, das machen grundsätzlich nur die, die und die und es muss dagegen gesteuert werden. Wir können nur sagen, dass eine Gruppe schwer zu interviewen ist und das sind Elternteile allein unterwegs mit Kindern. Ansonsten ist es von Tag zu Tag unterschiedlich und die Interviewer*innen werden darauf geschult, grundsätzlich nie eine Auswahl zu treffen. Es gibt teilweise Einrichtungen, da können wir es uns nicht leisten – durch geringe Besuchszahlen

wird jede*r Besucher*in angesprochen. Sollte es möglich sein, dass eine Auswahl getroffen werden kann, sind die Interviewer*innen angehalten, jede dritte Person anzusprechen. Damit es keine Interviewer*innen-Effekte gibt, wird querbeet gefragt und dafür ist es gut, dass auch so viele Interviewer*innen im Einsatz sind.

Gibt es Einrichtungen, an denen überdurchschnittlich viele Besucher*innen bereit sind, ein Interview zu machen? Welche sind es und was vermutest du, woran das liegt?

Gibt es! Zum Beispiel das Chamäleon ist in Berlin eine Einrichtung, in der wir immer auf unsere Interview-Zahlen kommen. Die Gäste sind dort schon einige Zeit vor Beginn der eigentlichen Veranstaltung vor Ort und können sich an ihrem Platz etwas zu Trinken bestellen. Da ist dann natürlich auch Zeit für ein Interview. Dazu ergänzen kann ich noch, dass es sehr darauf ankommt, inwieweit die Einrichtung auch die Befragung trägt und unterstützt. Auch da ist das Chamäleon mein Paradebeispiel. Das ganze Team ist darauf eingeschworen, die Befragungen zu unterstützen. Die Besucher*innen werden darauf vorbereitet und dann ist es für die Interviewer*innen einfacher. Und es ist den Besucher*innen ein Bedürfnis, an der Befragung teilzunehmen. Das beginnt schon an der Kasse, geht über die Garderobe, geht hin zum Servicepersonal. Das hilft sehr. Wenn an der Kasse gesagt wird: „Schön, dass Sie da sind, viel Spaß bei Ihrem Besuch“ und „Wir haben heute auch eine Besucher*innenbefragung im Haus“, dann sie die Besucher*innen aufgeschlossener. Wir wollen ja nichts Schlimmes, wir wollen nur ihre Meinung zu den Einrichtungen.

Gab es ein besonderes oder außergewöhnliches Ereignis oder Erlebnis bei einem Interview oder in einer Kultureinrichtung?

Es wird nie langweilig! Du hast es mit Menschen zu tun und es ist nie so, wie du es dir vorstellst oder wie du es planst. Da gibt es immer Punkte, wo einen Menschen überraschen. Ein Punkt, den wir immer wieder diskutieren, ist: die Kleiderordnung. Ich gebe zu, ich hätte grundsätzlich kein Problem vorzuschreiben, alle tragen schwarz. Das wird im Team durchaus auch anders gesehen. Und dann sagen wir an dieser Stelle, es gibt keine Kleiderordnung und jede*r hat es in der Hand, dass es auch so bleibt. Also bitte immer der Einrichtung angemessen, im Museum sicherlich mehr freizeitmäßig, aber eine Jogginghose, ein Tanktop, eine zerrissene Jeans sind grundsätzlich nicht angemessen. Und wir dachten immer, das reicht. Und dann kam aber aus einer Einrichtung der Wunsch, dass bitte die Schultern und die Knie der Interviewenden bedeckt sind. Das schulen wir jetzt zusätzlich.

Ein besonderes Erlebnis kommt aus der Komischen Oper vom Dezember 2023. Da gab es nach der Aufführung noch Live-Musik im Foyer und es bot sich an, dort weitere Interviews zu machen. Es waren viele Menschen mit guter Laune da, die sich gerne befragen ließen. Unter den Augen von Klaus Lederer, der auch da war. Der Interviewer hat berichtet, dass er sich erlaubt hat, Herrn Lederer anzusprechen und ihn zu fragen, ob er nicht an der von der Senatsverwaltung für Kultur initiierten KulMon®-Befragung teilnehmen will. Er fand es cool, angesprochen zu werden, zur Erheiterung hat es beigetragen, aber er wollte dann doch nicht die Statistik beeinflussen. Und einmal gab es den Fall, dass im Berliner Ensemble eine Vorstellung erst später anfangen konnte, weil eine übereifrige Interviewende im Einsatz war, die über das Klingelzeichen hinaus befragt hat.

Was wünschst du dir für KulMon® in der Zukunft?

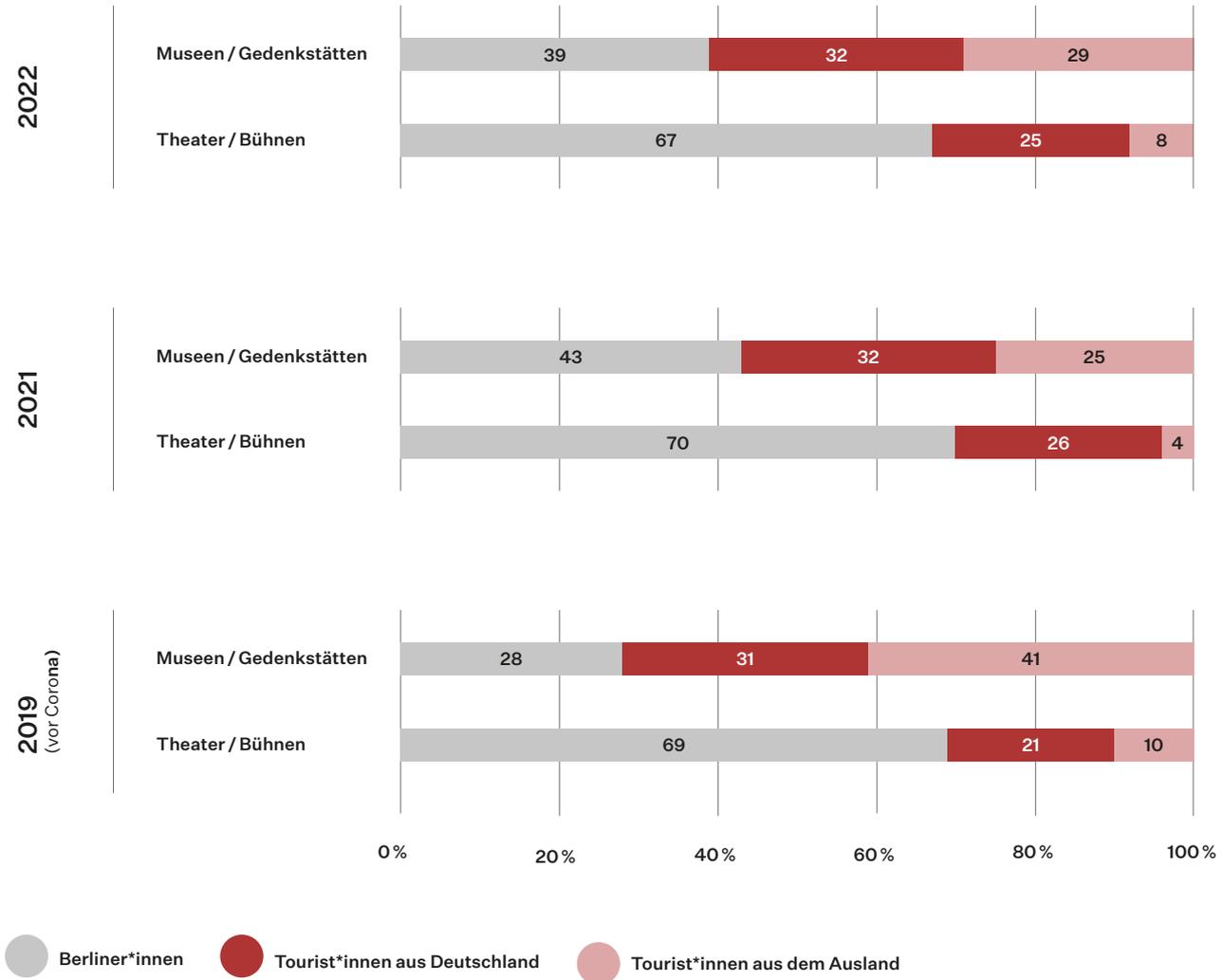
Gut besuchte Kultureinrichtungen mit vielen Besucher*innen und eine ganz lebendige Kulturszene.

Wie ticken die Tourist*innen unter Ihren Besucher*innen?

Einblicke in den touristischen KulMon[®]-Report

Katja Stefanis

Die Bedeutung der Tourist*innen im Besuchsmix von Kultureinrichtungen vor allem in Großstädten ist enorm. 2019 lag vor der COVID-19-Pandemie der Anteil der in- und ausländischen Tourist*innen in den Berliner KulMon®-Einrichtungen bei 55 %, nach der Pandemie 2022 schon wieder bei 49 %. In einzelnen Einrichtungen können Tourist*innen sogar bis zu drei Viertel der Besucher*innen ausmachen. So lagen vor COVID-19 die Anteile der Nicht-Berliner*innen bei den Berliner Museen und Gedenkstätten bei 72 %, davon waren 41 % Tourist*innen aus dem Ausland, 31 % aus anderen deutschen Bundesländern. Bei den vorrangig deutschsprachigen Bühnenangeboten ist der Anteil der Berliner*innen im Publikum dagegen deutlich höher.



Wohnort nach Branchen
 (Quelle: ift auf Basis von KulMon®-Daten, Frage: Wohnort nach Branchen (Kreuztabellierung,
 2022: n=37159, 2021: n=16421, 2019: n=19029, Datengrundlage: Januar-Dezember 2022, Angaben in %)

Was Berlin ohne Tourist*innen bedeutet, hat sich während der COVID-19-Pandemie eindrücklich gezeigt. Reisen war zeitweise nahezu unmöglich, selbst nach den Lockerungen erholten sich die Tourismusbranche und damit auch die Kultureinrichtungen als wichtige Besuchsziele der Tourist*innen nur langsam. 2023 ist die Erholung bei den touristischen Ankünften deutlich, aber noch immer fehlt ein Teil der ausländischen Gäste beispielsweise aufgrund der geringer gewordenen Flugangebote. Für die Berliner Kultureinrichtungen hat sich damit der Wettbewerb um die Besucher*innen weiter verstärkt. Daraus erwächst die Notwendigkeit, noch mehr Marktwissen zu den touristischen Besucher*innen aufzubauen.

visitBerlin als offizielle Destinationsmanagement-Organisation setzt auf die kontinuierliche Beobachtung der Tourist*innen. Dabei bedient sich visitBerlin verschiedener Marktforschungstools: Das durch visitBerlin initiierte ► „Visitor Insight“ liefert monatlich Übernachtungszahlen und Besuchsdaten der Museen und Bühnen. Über den ► „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus“ werden regelmäßig Daten zu Urlaubs- und Geschäftsreisenden gesammelt, auch für Berlin. KulMon® wiederum bietet differenzierte Vergleiche zwischen Berliner Besucher*innen und in- und ausländischen Tourist*innen in den Kultureinrichtungen. Im ►△ **touristischen KulMon®-Report 2022** werden die touristisch relevanten Fragestellungen über die KulMon®-Daten beleuchtet und dabei eben auch weitere touristische Daten einbezogen. Über diesen Überblick hinaus empfiehlt sich jedoch für jede KulMon®-Einrichtung eine regelmäßige differenzierte Auswertung ihrer Daten nach der Herkunft, um daraus Rückschlüsse auf maßgeschneiderte Angebote und Kommunikation für Tourist*innen zu ziehen. Die folgenden Auswertungen basieren auf Daten, die sich auf den Auswertungszeitraum Januar bis Oktober 2022 im Rahmen des ersten touristischen KulMon®-Reports beziehen.



Der touristische KulMon®-Report von visitBerlin und IKTf betrachtet touristische Fragestellungen zur Unterstützung der KulMon®-Einrichtungen und auch für das strategische Tourismusmarketing von visitBerlin. Er wird künftig regelmäßig, mindestens jährlich erscheinen. Die erste weiterentwickelte Ausgabe steht ► [hier](#) zum Download zur Verfügung.



Wie ticken nun die Tourist*innen, welche die Berliner Kultureinrichtungen besuchen, und wie kann man mit diesen Kenntnissen mehr von ihnen für sich gewinnen? Welche Merkmale haben sie? Wie informieren sie sich über Kulturangebote in Berlin? Schon vor der Reise oder erst vor Ort? Welche anderen Einrichtungen besuchen sie und lassen sich daraus Ansätze für Kooperationen ableiten? Und welche Unterschiede gibt es zwischen den Gästen und den Berliner*innen, die selbst als „Binnentourist*innen“ in der eigenen Stadt unterwegs sind?

Es gibt soziodemografische Unterschiede nach der Herkunft bei den befragten Besucher*innen (die nicht in Reise- oder Bildungsgruppen unterwegs sind).

- Unter den befragten ausländischen Gästen waren 2022 mit 28 % besonders viele Besucher*innen zwischen 20 und 29 Jahren alt. Betrachtet man alle Besucher*innen unabhängig von ihrer Herkunft, dann waren dies lediglich 19 %. Die deutschen Tourist*innen waren 2022 mit 22 % dagegen häufiger zwischen 50 und 59 Jahren alt (18 % über alle Befragten), 19 % waren zwischen 60 und 69 Jahren alt (15 % über alle Befragten). Dies gibt Hinweise für die Ausgestaltung des Contents, für die Tonalität der touristischen Kommunikation und für die Auswahl der Online- und Offlinemedien. Grundsätzlich sind die Kultureinrichtungen nicht nur für tendenziell ältere Kulturtourist*innen interessant, sondern ebenso für jüngere Zielgruppen zwischen 20 und 39 Jahren (ohne Schülergruppen, studentische Gruppen). Hier können die Ansprache über Webseiten und Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok und YouTube gestärkt und die neuen, innovativen Vermittlungsformate besonders herausgestellt werden, die sich in der Coronazeit gut entwickelt haben. Dies können für jüngere Zielgruppen oder solche im mittleren Alter neue Formate wie Audio-, Instawalks, virtuelle oder Augmented-Reality-Angebote oder besondere Mitmachangebote sein – vor Ort, online oder auch hybrid. Für ältere Besucher*innen können neben Wechselausstellungen und Events ebenfalls besondere Formate entwickelt werden, z. B. für vertiefendes Wissen, Blicke hinter die Kulissen oder auf Exponate, die sonst nicht zugänglich sind, oder auch digitale Angebote wie Podcasts.
- Schaut man sich das Bildungsniveau der Befragten an, so zeigt sich, dass bei den ausländischen Tourist*innen der Anteil derer mit Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss mit 66 % 2022 überdurchschnittlich hoch war (55 % über alle Befragten). Zusammen mit Promotion oder Habilitation sind es insgesamt sogar 73 % der befragten Gäste aus dem Ausland mit einem akademischen Grad (61 % über alle Befragten). Entsprechend anspruchsvoll können (mehrsprachige) Ausstellungskonzepte, Service und touristische Angebote sein sowie die Botschaften in der touristischen Kommunikation. Hier gibt es möglicherweise noch Entwicklungsbedarf.

Zum Reiseverhalten lassen sich aus KulMon® beispielsweise solche Aspekte ableiten:

- Der weitaus größere Teil der Tourist*innen ist zum wiederholten Male in Berlin – und damit offen für Museen, Ausstellungen oder Events abseits der zentralen Touristenpfade. 2022 besuchten 26 % der in den Kultureinrichtungen befragten Tourist*innen Berlin zum ersten Mal, 43 % kamen zum wiederholten Male. 16 % haben früher einmal in Berlin gelebt – gerade sie wollen „ihr Berlin“ wiederentdecken.
- Mehr als die Hälfte der deutschen Tourist*innen (55 % im Jahr 2022) und der ausländischen Tourist*innen (53 % im Jahr 2022) übernachteten in Hotels. Hotels können so wertvolle Informationsgeber zu Berliner Kulturangeboten für ihre Gäste sein und auf ihren Webauftritten auf Kulturangebote in der Umgebung hinweisen. 28 % der deutschen und 22 % der ausländischen Gäste übernachteten privat. Hostels oder Ferienwohnungen werden dagegen seltener gebucht (etwas häufiger von ausländischen Gästen).

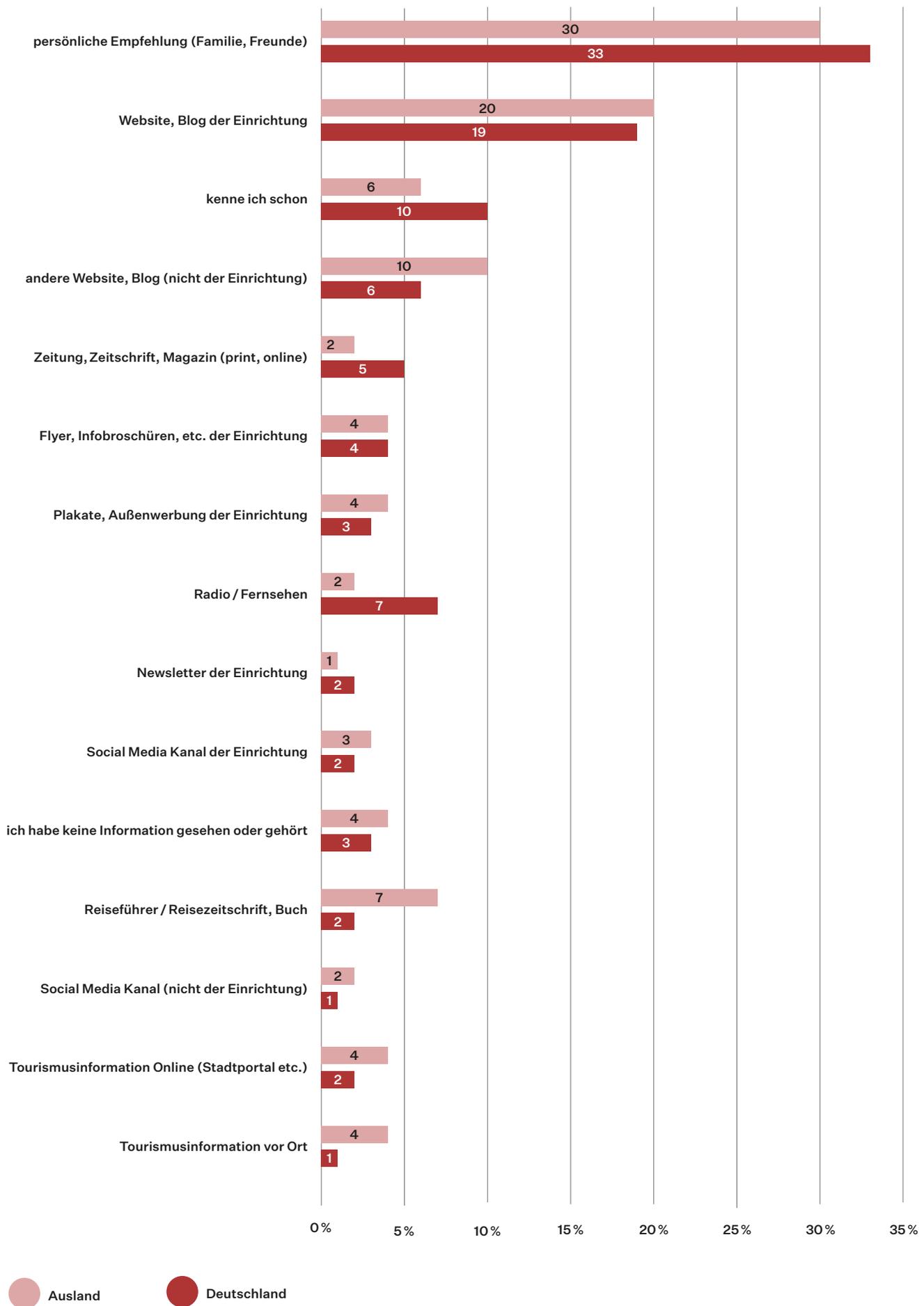
Aus touristischer und Marketing-Sicht ist die Frage bedeutsam, ob und wie sich Gäste vor der Reise, also zu Beginn ihrer „Customer Journey“, über die Berliner Kulturangebote informiert haben. Mit 54 % haben sich 2022 die meisten in- und ausländischen Gäste vorab im Internet informiert. Der Anteil derer, die sich vor ihrer Reise über die Sozialen Medien informiert haben, lag 2022 bei 11 % – 2019 vor Corona waren es noch 5,7 %. Persönliche Empfehlungen sind nach wie vor wichtig bei der Vorbereitung auf die Reise, ihre Bedeutung hat aber aktuell abgenommen (20 % im Jahr 2022, 29 % im Jahr 2019). 8 % informierten sich noch über gedruckte Reiseführer oder -zeitschriften, 7 % über Zeitungen und Zeitschriften. Immerhin 7 % der Befragten nutzten 2022 die Tourist-Information. 16 % informierten sich dagegen überhaupt nicht vorab über die Berliner Kulturangebote.

Die Antworten auf die Frage, wie die Tourist*innen auf das Angebot der Einrichtung oder das Event aufmerksam geworden sind, geben Hinweise darauf, wie wirksam die eigene Kommunikation ist. 2022 war bei allen Einrichtungen zusammen die persönliche Empfehlung der häufigste „Aufmerksamkeitsauslöser“: bei 33 % der inländischen und 30 % der ausländischen Gäste. Bei einzelnen Einrichtungen kann zum Beispiel bei der Bewerbung von Sonderausstellungen oder Großevents die Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften oder die Außenwerbung große Aufmerksamkeit auslösen. Die Berichterstattung muss die Tourist*innen möglichst schon an ihren Herkunftsorten erreichen, die Außenwerbung ist auch wichtig für Tourist*innen, die schon in der Stadt sind.

Die Werte bei persönlichen Empfehlungen zeigen ein besonderes Qualitätsempfinden und die hohe Zufriedenheit der tatsächlichen Gäste. Wer die Zufriedenheit der eigenen Besucher*innen genauer abfragen möchte, hat bei KulMon® die Möglichkeit, über frei wählbare Zusatzfragen die Weiterempfehlungsabsicht oder die Wahrnehmung zu Angebot, Service oder Eintrittspreisen abzufragen und ebenfalls für Tourist*innen auszuwerten. Untersuchungen in einzelnen Einrichtungen haben dabei gezeigt, dass die ausländischen Tourist*innen noch zufriedener sind als die deutschen Tourist*innen und vor allem als die Berliner*innen, die besonders hohe Erwartungen an die Kultureinrichtungen ihrer Stadt haben.

Wichtig ist: Wer ausländische Tourist*innen verstärkt ansprechen will – direkt oder über die *visitBerlin*-Kanäle –, der muss nach außen und vor Ort perfekt mehrsprachig kommunizieren, das heißt durchgängig auf der Webseite, in Flyern, Anzeigen, auf Plakaten und direkt vor Ort. Wer mehr jüngere oder ältere deutsche Tourist*innen ansprechen will, der muss auch hier die richtigen Botschaften senden und den richtigen Ton treffen. Dabei hilft vor allem das Wissen um die Lebensstiltypen bei KulMon®. Zudem müssen die Erkenntnisse zum Informationsverhalten der Tourist*innen auch mit Studien zum Medienverhalten der Besucher*innengruppen und zuletzt mit den Nutzungsdaten der Medien abgeglichen werden. Wo also können anspruchsvolle Tourist*innen mit einem herausragenden Interesse an Kunst, Natur, Technik, Museen, Gedenkstätten und Theater am besten erreicht werden – in den passenden Themenfeldern, schon vor der Reise und dann vor Ort? Welche mehrsprachigen Tools müssen noch entwickelt werden, was muss sich beim Suchmaschinenmarketing der eigenen Webseite ändern, wie können Webseite und Soziale Medien noch besser für Tourist*innen bespielt werden, z. B. über persönliche Erfahrungsberichte, Empfehlungen der Communitys, mit besonderen Angeboten?

visitBerlin hat sich die optimale Präsentation von Kulturangeboten zur Aufgabe gemacht, denn sie sind wichtige Reiseanlässe für Tourist*innen. Dies erfolgt über die eigenen Kanäle, die Presseberichterstattung und die Stärkung des Themas Kultur über die Sozialen Netzwerke. Kultureinrichtungen, die gezielt und professionell auf die Kommunikation von inländischen oder ausländischen Gästen setzen, sind sehr gute Partner für *visitBerlin* und auch interessante Kooperationspartner für einzelne Gastgeber*innen.



Aufmerksamkeitsauslöser Top 15 nach Herkunft
 (Quelle: ift auf Basis von KulMon®-Daten, K-Frage: Aufmerksamkeitsauslöser, 2022: n=18170, [Tourist*innen], Angaben in %)

Wie unterscheiden sich die Besucher*innen des eintrittsfreien Museumssonntags vom regulären Berliner Museumspublikum?

Zur Bedeutung von KulMon® als Benchmark-Datensatz für die Begleitforschungen von Förderprogrammen und Modellprojekten

Britta Nörenberg

Mit den KulMon®-Daten erhalten Einrichtungen eine Menge an Informationen über das reguläre Publikum und dessen Struktur. Darüber hinaus sind diese Daten jedoch auch wertvoll, um besondere Programme auf ihre Wirksamkeit und Zielerreichung hin zu überprüfen. Bereits bei KulMon® gilt: Ohne Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Daten mit dem Gesamtdatensatz oder einzelnen Branchen und Sparten fehlt den eigenen Ergebnissen der Kontext, und es können keine Bewertungen vorgenommen werden, ob die Resultate nun gut oder schlecht sind. Genauso verhält es sich dann mit Befragungen von Sonder- oder Modellprogrammen, die außerhalb des regulären Angebots besondere und neue Publikumsgruppen ansprechen sollen. Ohne Vergleich zur regulären Publikumsstruktur sind die Ergebnisse solcher Sonderbefragungen wenig aussagekräftig. KulMon®-Daten stellen daher einen wertvollen Benchmark-Datensatz dar, wie das Beispiel der Begleitforschung zum eintrittsfreien Museumssonntag zeigt.

Seit Sommer 2021 gibt es in Berlin in mittlerweile knapp 80 Museen an jedem ersten Sonntag im Monat den ► **eintrittsfreien Museumssonntag**. An diesen Tagen bezahlen Besucher*innen keinen Eintritt, und viele der Häuser bieten ein zusätzliches Veranstaltungsprogramm an, das in erster Linie eventorientiert und partizipativ sein soll. Der Museumssonntag verfolgt dabei klare kulturpolitische Ziele des Landes Berlin. So soll die finanzielle Barriere für den Besuch genommen und das Image der Museen in der Bevölkerung positiv verändert werden. Gleichzeitig soll nicht das klassische Museumspublikum, sondern vielmehr sollen Berliner*innen und sogenannte unterrepräsentierte Ziel- und Anspruchsgruppen erreicht werden, die derzeit im Publikum vieler Museen selten oder gar nicht anzutreffen sind (vgl. Der Regierende Bürgermeister von Berlin 2016, S. 125).

Doch wie kann herausgefunden werden, ob dies alles auch gelingt?

Um dem Berliner Senat und den teilnehmenden Museen eine evidenzbasierte Grundlage zum Museumssonntag an die Hand zu geben, hat das IK Tf die eintrittsfreien Museumssontage in den ersten 12 Monaten wissenschaftlich begleitet. In 15 landesgeförderten Museen fanden parallel Besucher*innenbefragungen mit dem gleichen Fragebogen statt. Je nach Größe der Einrichtungen sprachen ein oder mehrere Interviewer*innen nach dem Zufallsprinzip Besucher*innen am Ende ihres Besuchs an. Der Fragebogen konnte entweder eigenständig auf einem Tablet oder am selben Tag über einen QR-Code ausgefüllt werden. Insgesamt wurden so 7 576 vollständige Fragebögen gesammelt.

Eine Befragung der Besucher*innen der eintrittsfreien Museumssontage ist zunächst ein valider Weg, um Fragen rund um das Image und die Attraktivität des eintrittsfreien Museumssonntags zu beantworten. Auch Antworten zu Motiven, Besuchsanreizen und -barrieren können mittels einer Publikumsbefragung sehr gut herausgefiltert werden. Als Indikator für die Wirksamkeit des freien Eintritts wurden hierfür beispielsweise die Befragungsergebnisse zwischen Besucher*innen differenziert, für die der freie Eintritt ausschlaggebend für den Besuch war, und jenen, für die das nicht galt. In dieser Gegenüberstellung lassen sich recht präzise Vergleiche innerhalb der Untersuchung vornehmen. Zusätzlich wurden die Analysen mit weiteren Studien zu eintrittsfreien Tagen in Museen im In- und Ausland kontextualisiert. Hierfür konnte auf eine weltweit ausgerichtete Metastudie von Prof. Dr. Tibor Kliment zurückgegriffen werden (vgl. Kliment 2019a, 2019b, 2020a, 2020b), der neben Prof. Dr. Vera Allmanritter ebenfalls Mitverfasser des Berichts zum eintrittsfreien Museumssonntag ist (vgl. Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2022).

Der Erkenntnisgewinn der Ad-hoc-Befragung hat jedoch seine Grenzen. Um beantworten zu können, ob sich das Publikum an den eintrittsfreien Sonntagen vom regulären Publikum der Museen unterscheidet, reicht eine begleitende Beforschung des Publikums per se nicht aus. Hierfür braucht es Referenz- bzw. Benchmark-Daten, um Veränderungen in der Besucher*innenstruktur an den eintrittsfreien Sonntagen herausfiltern und erkennen zu können. An dieser Stelle kommt das Kultur-Monitoring-System ins Spiel. Sieben der 15 landesgeförderten Museen, die am eintrittsfreien Museumssonntag teilnehmen, partizipierten im Betrachtungszeitraum ebenfalls an den regelmäßigen KulMon®-Befragungen. Dank dieser Museen ist das Stammpublikum der Museen bestens bekannt. Die Ergebnisse von 5 331 Befragungen innerhalb des KulMon®-Systems, die in denselben Museen an den anderen Wochenenden im gleichen Zeitraum durchgeführt wurden, konnten mit den Befragungen der eintrittsfreien Sonntage verglichen werden (vgl. Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2022, S. 55 f.). Wichtig war es, bei der Konzeption und Durchführung der Begleitforschung des eintrittsfreien Museumssonntags die Befragungsmethode der beiden parallel ablaufenden Befragungszyklen so vergleichbar wie möglich zu gestalten, um mögliche Verzerrungseffekte so weit wie möglich zu reduzieren. Und auch die Formulierungen der Frage-Items und -Kategorien wurden bestmöglich aufeinander abgestimmt. Dadurch wurden unter anderem die folgenden Veränderungen in der Zusammensetzung der Besucher*innenstruktur sichtbar:

Das klassische Museumspublikum ist oftmals älter und in beliebten Museen auch oft stark touristisch. Beim eintrittsfreien Sonntag ist das anders. Am eintrittsfreien Museumssonntag finden sich deutlich mehr Berliner*innen im Publikum als sonst an Wochenenden in den Museen (71 % versus 56 %). Zusätzlich spricht der eintrittsfreie Museumssonntag jüngere Menschen überproportional stark an. Die Altersgruppe 25 bis 44 Jahre ist an diesen Sonntagen zu knapp zehn Prozentpunkten stärker vertreten als im regulären Publikum der Museen (38 %). Die Eintrittsfreiheit kommt damit dem gesetzten Ziel entsprechend überwiegend jungen Menschen aus der eigenen Stadt zugute.

Und auch ein Blick in die Befragungsergebnisse nach den in KulMon® genutzten [Lebensstilen](#) zeigt an den eintrittsfreien Sonntagen durchaus einen Unterschied in der Zusammensetzung des Publikums: Am eintrittsfreien Museumssonntag (EFS) finden sich durchaus Menschen ein, die bislang weniger wahrscheinlich ein Museum besuchen. In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse der KulMon®-Befragungen an regulären Wochenenden (schwarze Schrift) neben die Befragungsergebnisse der eintrittsfreien Tage gelegt (rote Schrift = im Vergleich anteilig weniger; grüne Schrift = im Vergleich anteilig mehr).

		Modernitätsgrad		
		← Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	→ Modern/biografische Offenheit
Ausstattungs-niveau	Gehoben	Konservativ Gehobene KulMon® 4% EFS 2%	Liberal Gehobene KulMon® 19% EFS 14%	Innovativ Gehobene KulMon® 35% EFS 32%
	Mittel	Konventionalisten KulMon® 3% EFS 2%	Mittelständische KulMon® 11% EFS 11%	Hedonisten KulMon® 16% EFS 21%
	Niedrig	Bodenständig Traditionelle KulMon® 2% EFS 2%	Heimzentrierte KulMon® 5% EFS 6%	Unterhaltungssuchende KulMon® 6% EFS 9%

Lebensstile der Besucher*innen eintrittsfreie Sonntage vs. andere Wochenenden
(Quelle: Museumssonntag [IKTf 2022]: n=7 676, KulMon® [IKTf 2022]: n=5 331)

Dabei ist zu sehen, dass die „klassischen“ Museumsbesucher*innen normalerweise vor allem Personen mit dem Lebensstil Innovativ Gehobene (35 %) und Liberal Gehobene (19 %) sind. Besonders wenig im Stammpublikum vertreten sind beispielsweise Bodenständig Traditionelle (2 %). Auf den ersten Blick ändert der eintrittsfreie Museumssonntag daran nichts. Bei genauerem Hinsehen jedoch wird deutlich: Der Anteil der Innovativ Gehobenen und Liberal Gehobenen Personen ist zusammengerechnet mit 46 % deutlich kleiner als in den KulMon®-Daten mit 53 %. „Klassische“ Besucher*innen sind also an den eintrittsfreien Sonntagen weniger stark vertreten als im regulären Publikum. Gleichzeitig zeigt sich an den eintrittsfreien Museumssonntagen eine anteilige Erhöhung der Lebensstile, die sonst weniger wahrscheinlich in Museen anzutreffen sind, und zwar Hedonisten (21 % versus 16 %), Unterhaltungssuchende (9 % versus 6 %) und minimal auch Heimzentrierte (6 % versus 5 %). Gemeinsam bilden sie mit insgesamt 36 % auch weiterhin kein sonderlich großes Besucher*innensegment, diese Gruppe ist aber deutlich größer als in den KulMon®-Daten mit 27 %. Da es sich bei diesem Publikum um Menschen handelt, die bislang für die Museen eher schwer erreichbar sind, kann dieses Ergebnis innerhalb des ersten Jahres Laufzeit des eintrittsfreien Museumssonntags durchaus als beachtlicher Erfolg bezeichnet werden (vgl. Allmanritter/Kliment/Nörenberg 2022, S. 35 f.).

Diese Analysen zeigen, wie bedeutsam das KulMon®-System als Referenz für ein Benchmarking mit anderen Befragungsdaten zu potenziellen Besucher*innen von Kultur- und Freizeitangeboten sein kann. Ohne die Vergleichszahlen von KulMon® wären keine Aussagen zu einer veränderten Publikumsstruktur an den Tagen des eintrittsfreien Museumssonntags möglich gewesen. Die mit diesem Projekt initiierten Ziele und Wirkungsabsichten hätten somit empirisch nicht nachgewiesen werden können.

Die Ergebnisse zum eintrittsfreien Museumssonntag sind in der [Abschlusspublikation](#) über alle teilnehmenden Museen kumulativ zusammengefasst. Zusätzlich liegen die nach einzelnen Museen differenzierten Ergebnisse zum eintrittsfreien Museumssonntag den teilnehmenden Museen für ihre praktische Arbeit vor und können dort auch individuell mit den eigenen KulMon®-Daten verglichen werden.

Peer Pressure

Interview mit Francesco Bresciani, Stiftung Stadtmuseum Berlin

An aktuell fünf Standorten befragt die Stiftung Stadtmuseum Berlin jährlich 3 600 Besucher*innen. Francesco Bresciani ist seit 2021 für Audience Development im Stadtmuseum Berlin zuständig, seine Lieblingsfragen aus dem KulMon®-Fragebogen sind die Lebensstile, worauf er im Interview eingeht.

Wie seid ihr auf KulMon® aufmerksam geworden und warum habt ihr euch für KulMon® entschieden? Welche Abteilungen arbeiten überwiegend mit den KulMon®-Daten?

Ich bin 2021 im Stadtmuseum eingestiegen und zu dem Zeitpunkt ging es wieder los mit den Befragungen. Wegen Corona waren die Befragungen auf Standby. Bis 2021 hatte das Stadtmuseum immer wieder punktuell und mit einzelnen Standorten an KulMon® teilgenommen. Nach Corona fanden dann an allen Standorten, die geöffnet hatten, Befragungen statt. Das hängt strukturell auch mit meiner Stelle Audience Development zusammen, die 2021 neu geschaffen wurde. Die Grundlage für Publikumsentwicklung-Strategien ist das Kennen des Publikums, die Arbeit mit KulMon® sollte bei uns gestärkt werden, damit ich meinen Job machen kann. In erster Linie beschäftige ich mich mit den KulMon®-Daten und präsentiere regelmäßig Ergebnisse dem Team Marketing und Kommunikation sowie den Gremien Programm und Veranstaltungen und dem Management. Die KulMon®-Daten bilden außerdem die Grundlage für die Konzeption der Marketing-Maßnahmen, die ich verantworte.

Wie viele Einrichtungen der Stiftung Stadtmuseum beteiligen sich an KulMon®? Welche sind es?

Zum Stadtmuseum gehören das Museum Nikolaikirche, das Museum Knoblauchhaus und das Museum Ephraim-Palais im Nikolaiviertel; das Stammhaus, das Märkische Museum, ist aktuell geschlossen und eröffnet voraussichtlich 2027 wieder. Weitere Standorte sind das Museumsdorf Düppel in Zehlendorf-Nikolassee, ein Freilichtmuseum mit Schwerpunkt auf Mittelalter, und seit 2021 die Berlin-Ausstellung im Humboldt Forum BERLIN GLOBAL. Das sind fünf Standorte, an denen aktuell dauerhaft KulMon®-Befragungen stattfinden.

Haben die fünf Standorte fünf verschiedene Fragebögen?

Nein, 2021 wurde der KulMon®-Fragebogen für das Stadtmuseum neu aufgesetzt und seitdem an allen Standorten eingesetzt. Dadurch können wir besser vergleichen – und wir brauchen auch die Vergleichswerte.

Mit welchen Fragen aus dem Fragenkatalog arbeitest du am häufigsten und warum?

Sehr relevant ist für uns die Frage nach dem Erst- und dem Wiederholungsbesuch. Es gab zum Beispiel im Kollegium unrealistische Vorstellungen über den Anteil eines „Stammpublikums“ an unseren verschiedenen Standorten. Mit den KulMon®-Daten können wir prüfen, wie stark wir Besucher*innen tatsächlich an unseren Standorten binden. Damit zusammenhängend interessiert uns auch das Verhältnis von Berliner*innen zu Tourist*innen. Wichtig für uns ist außerdem die Frage des Migrationshintergrundes. Und die Ergebnisse zum Bildungsniveau und den Lebensstilen helfen uns, Antworten zu finden auf die Fragen, wie schaffen wir es, nicht immer nur die museumsaffinen Menschen anzusprechen, sondern wie erweitern wir das Publikum auch im Sinne von mehr kultureller Teilhabe. Auch die [▷▷ Motivationstypen nach John Falk](#) nutzen wir häufig, um ein Gefühl dafür zu bekommen, warum die Leute kommen und wie wir unterschiedliche Leute mit unterschiedlichen Motiven für unsere Angebote begeistern können. Und dass nicht immer nur „Museumsnerds“ zu uns kommen wie die Motivationstypen Explorers und Professional Hobbyists.

Was war die bisher überraschendste Erkenntnis aus den Auswertungen?

Ehrlich gesagt, war das meist eine Bestätigung. Viele Annahmen wurden bestätigt. Interessant ist, zu quantifizieren, nicht so sehr die Aussagen an sich, da gibt es große Übereinstimmungen mit den Erfahrungswerten zum Publikum, die die Kolleg*innen haben. Zum Beispiel sehen wir, dass im Museum Nikolaikirche und im Museum Knoblauchhaus der touristische Anteil extrem hoch ist, sowie der Anteil der Erstbesucher*innen, denn Tourist*innen tendieren dazu Erst- und Einmalbesucher*innen zu sein. Für diese Standorte gab es die Vermutung, dass Menschen immer wieder kommen. Aber „Ich komme immer wieder und gucke mir das Museum an“ ist nicht so sehr der Fall. Umgekehrt hatten wir im Museumsdorf Düppel das Gefühl, dass die Leute immer wieder, oft sogar mehrmals im Jahr, kommen. Aber dass sogar ca. 55 Prozent Wiederholungsbesucher*innen sind, hatten wir nicht erwartet. Es ist ein Ergebnis, das uns sehr freut, das ist wirklich Stammpublikum. Das sind deutlich mehr als im KulMon®-Durchschnitt bei den Museen, wo etwa ein Drittel der Besucher*innen Wiederholungsbesucher*innen sind.

Werden bei euch auch an den eintrittsfreien Museums-sonntagen die Besucher*innen befragt? Welche Unterschiede konntet ihr in der Zusammensetzung der Besucher*innenschaft am eintrittsfreien Sonntag gegenüber „normalen“ Tagen feststellen? Was denkst du, woran das liegt?

2021 und 2022 wurde bei uns an den ► eintrittsfreien Museumssonntagen befragt. Es wird ja bei den KulMon®-Befragungen extra darauf geachtet, dass die normalen Befragungen nicht am Museumssonntag stattfinden. Sonst würden die KulMon®-Daten verzerrt. Ein Angebot, das sich mit freiem Eintritt und Sonderprogramm sehr deutlich unterscheidet, verändert auch die Publikumsstruktur, war die Vermutung. Das wurde von der Studie bestätigt. Ich habe unsere Daten ausgewertet und mit den Ergebnissen der Gesamtstudie verglichen und konnte feststellen, dass unsere Ergebnisse bis auf kleinere Abweichungen übereinstimmen.

Was wünschst du dir für KulMon® in der Zukunft? Wohin wollt ihr euch weiterentwickeln?

Ich werde jetzt eine systematische Auswertung mit den Gesamtdaten von 2023 machen und überlege, eine Expert*innenberatung heranzuziehen. Ich finde, es ist eine sehr gute Grundlage, was KulMon® an Einblicken in das Publikum bietet, es ist schon viel, was an Daten kommt. Für 2025 würde ich gerne schauen, welche Schwerpunkte wir an bestimmten Standorten setzen können. Auch intern gibt es mittlerweile mehr Verständnis für die Daten und was man damit machen kann, zum Beispiel für die Konzeption von Programmen und um strategische Ziele zu definieren. Eine verbesserte Verankerung im datenbasierten Arbeiten bei uns im Haus ist etwas, was ich mir für die Zukunft wünsche. Und vor allem, dass es KulMon® weiterhin gibt, dass es weiterfinanziert wird, dass es sich verbreitet und erweitert und sich andere Bundesländer anschließen und es ein bundesweiter Standard wird.

Wie lautet deine persönliche Lieblingsfrage aus dem KulMon®-Fragenkatalog?

Ich finde die Dimension der Lebensstile, über die wir gerade gesprochen haben, sehr interessant. Das ist ein Zugang, den ich vor KulMon® nicht kannte. Wir erhalten einen super Einblick in die Bedürfnisse, Einstellungen und Gewohnheiten der Menschen. Das Modell ist relativ abstrakt und es gibt die Einteilungen in die sozialen Schichten, das wird bei ein paar Kolleg*innen auch problematisch gesehen. Ich sage immer, das funktioniert wie der Psychologie-Test in der Brigitte. Man beantwortet ein paar Fragen, man hat Punkte und dann wird man eingeteilt. Durch das Fragenset und die Items im KulMon®-Fragebogen bekommen wir ein Gefühl

dafür, wo die Person steht. Das ist sehr aufschlussreich. Je nach Lebensstil sieht man, wie unterschiedlich die Menschen ticken. Wenn wir kulturelle Teilhabe fördern wollen und sehen, dass überwiegend Liberal und Innovativ Gehobene zu uns kommen und wir immer nur schön designte, schicke Ausstellungsräume machen würden, dann werden die Heimzentrierten und Bodenständig Traditionellen nicht kommen, die sagen vielleicht, „wo bin ich hier gelandet? Ich fühle mich unwohl“. Und wieviel hat das mit dem Milieu zu tun? Es ist ein Unterschied, ob man in die Staatsoper geht oder in ein Off-Theater in Neukölln, beides ist Theater. Am Ende ist immer die Frage: „Wer geht wohin?“

Weshalb sich der Blick ins Detail lohnt

Ausgewählte KulMon[®]-Ergebnisse 2019 – 2023

Thomas Renz

Im KulMon®-Datensatz stecken seit 2008 mehr als 400 000 Interviews. Fragebogen und Datensatz wurden im Laufe der Jahre kontinuierlich weiterentwickelt. Eine erste große Zäsur stellte die wissenschaftliche und anwendungsorientierte Überarbeitung in den Jahren 2018 und 2019 im Rahmen der von der Senatskulturverwaltung Berlin geförderten „(Nicht-) Besucher*innen-Studie“ dar (vgl. Allmanritter 2019). Eine zweite wesentliche Zäsur liegt schließlich in der Übernahme der wissenschaftlichen Qualitätskontrolle und Weiterentwicklung von KulMon® durch das IKTf im Jahr 2020. Für die folgenden Analysen wird daher der Datenbestand ab 2019 zugrunde gelegt, auch weil dieser die heute teilnehmenden Einrichtungen am besten kontinuierlich repräsentiert. Aufgrund der temporären Veränderung der Publikumsstruktur in den COVID-19-Jahren werden dabei stellenweise auch nur Ergebnisse der Jahre 2022 und 2023 wiedergegeben, da dort keine pandemiebedingten Effekte mehr auftraten.

Soziodemografische Merkmale im Spartenvergleich

Es liegt nahe bei der Arbeit mit einem Datensatz in der Größenordnung wie KulMon®, sich immer zuerst auf den globalen Gesamtblick zu konzentrieren. Dann geht es darum, anhand von Durchschnittswerten die großen, langfristigen Entwicklungen darzustellen. Interessant ist auf den ersten Blick, dass sich die Durchschnittswerte bestimmter soziodemografischer Merkmale im Laufe der Jahre nicht wesentlich verändert haben.

	2019	2020	2021	2022	2023	KulMon® gesamt	BRD 2022
männlich	44	44	45	43	42	43	49
weiblich	54	55	53	55	56	55	51
divers / möchte ich selbst beschreiben	–	–	–	1	1	1	–
möchte ich nicht angeben	–	–	–	0	0	0	–
keine Angabe	2	1	2	0	0	1	–

Geschlechterverteilung
(n=174 673, Angaben in %)

Methodisch wird angemerkt, dass ein Item für ein drittes Geschlecht angesichts des offiziellen Personenstandregisters erst ab 2022 eingefügt wurde. Übergangsweise wurde die Antwortkategorie „divers“ verwendet. Seit 2023 wird stattdessen „möchte ich selbst beschreiben“ in Kombination mit einer freiwilligen inhaltlichen Angabe in einem zusätzlichen Antwortfeld verwendet. Aus forschungsethischen Gründen wurde zudem – wie bei allen soziodemografischen Fragen – die Option „möchte ich nicht angeben“ angeboten. Diese Frage wird nicht als Teil der mündlichen Befragung gestellt, hier wird – wie auch bei ähnlichen anderen sensiblen Fragen – das Tablet an die befragte Person übergeben mit der Bitte, diese Frage direkt selbst anzuklicken.

Inhaltlich fällt auf, dass es im Grunde keine Abweichungen im Zeitverlauf gibt. Im Publikum von Kulturinstitutionen sind im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich viele weibliche Personen ► [Statistisches Bundesamt](#). Ebenfalls wenig gravierende Veränderungen gibt es in der Alterszusammensetzung des Gesamtdatensatzes im Laufe der Jahre – zumindest auf den ersten Blick.

	2019	2020	2021	2022	2023	KulMon® gesamt	Berlin 2022
20 – 29 Jahre	17	20	13	20	18	19	16
30 – 39 Jahre	18	19	17	18	17	18	21
40 – 49 Jahre	18	18	19	14	15	15	16
50 – 59 Jahre	19	20	20	19	18	19	16
60 – 69 Jahre	16	15	16	16	17	16	14
70 – 79 Jahre	11	7	11	10	10	10	10
80 Jahre und älter	2	2	3	3	3	3	7

Alterszusammensetzung
(Angaben in %)

Vor allem 2020 gab es Veränderungen der Altersstruktur aufgrund von COVID-19. Ältere, vulnerable Gruppen besuchten (nicht nur) Kultureinrichtungen deutlich seltener, da im ersten Pandemiejahr nur wenige Schutzmaßnahmen existierten und vor allem noch keine Masken und Impfungen verbreitet waren. Diese pandemiebedingten Entwicklungen haben sich jedoch schon 2021 wieder stabilisiert und ab 2022 im Wesentlichen wieder erholt ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#). Somit lässt sich sagen: Im groben Durchschnitt erreichen Kultureinrichtungen erst einmal alle Altersgruppen, wobei ältere Personen über 40 Jahre im Vergleich zur – hier der Berliner – Bevölkerung tendenziell überrepräsentiert sind ► [Demografieportal](#). Bezüglich der Altersverteilung ist anzumerken, dass bei KulMon® aufgrund des Erkenntnisinteresses nur erwachsene Besucher*innen befragt werden. Das bedeutet, dass Vergleiche mit anderen Datenquellen, die jüngere Menschen abbilden, nur schwer möglich sind. Dementsprechend zeigt diese Übersichtsabbildung nur Gäste ab 20 Jahren, in die folgenden Detailanalysen werden hingegen auch jüngere Befragte einbezogen.

Aber entspricht dieses Ergebnis den Erfahrungen in den einzelnen Einrichtungen? Gibt es nicht immer wieder Veranstaltungen oder Orte, in denen bestimmte (ältere) Altersgruppen überproportional erscheinen? An dieser Stelle lohnt es sich, den allgemeinen Blick auf die Durchschnittswerte zu verlassen und auf detaillierte Ergebnisse zu fokussieren. Bereits die Differenzierung nach Branchen zeigt spannende Unterschiede. Aufgrund einer Übersichtlichkeit in der Darstellung zeigen die folgenden Abbildungen nicht mehr den Jahresverlauf, sondern nur die kumulierten Ergebnisse der Jahre 2022 und 2023, also der Zeit, in der die pandemiebedingten Einflüsse bereits keine Auswirkungen mehr hatten.

	Museen und Gedenkstätten	Theater und Tanz	klassische Musik
bis 19 Jahre	5	3	3
20 – 29 Jahre	21	14	11
30 – 39 Jahre	19	16	12
40 – 49 Jahre	16	14	12
50 – 59 Jahre	17	20	18
60 – 69 Jahre	14	18	20
70 – 79 Jahre	7	12	17
80 Jahre und älter	2	4	8

Altersverteilung nach Branchen
(n=159434, Angaben in %)

Stand Oktober 2023 nahmen bei KulMon® Einrichtungen aus den Branchen Museen und Gedenkstätten, Theater und Tanz sowie klassische Musik teil. Das System hält noch die Branchen Literaturveranstaltungen sowie Kino und Filmvorführungen vor, hier gibt es aber aktuell noch keine teilnehmenden Einrichtungen. Auffällig in diesem – immer noch recht groben – Branchenvergleich ist, dass Museen und Gedenkstätten unter 40-jährige Besucher*innen überdurchschnittlich stark ansprechen, während Theater und Tanz und vor allem klassische Musik hier weitaus weniger jüngere Altersanteile im Publikum haben. Dies ändert sich jedoch ab den 50- und vor allem ab den 60-jährigen Altersgruppen. Diese Segmente sind überproportional häufig in Veranstaltungen von Theater/Tanz sowie der klassischen Musik zu finden.

Diese erste detaillierte Auswertung zeigt, dass die Betrachtung von allgemeinen Durchschnittswerten zwar einen ersten Überblick erlaubt, unter einzelnen Blickwinkeln hingegen weitaus differenziertere Erkenntnisse entstehen. Daher lohnt auch eine noch feinere Analyse. Bei KulMon® wurden neben diesen fünf Branchen auch bis zu 37 weitere Untersparten definiert, wonach jede teilnehmende Einrichtung mindestens einer Sparte zugeordnet wird. Die Sparten wurden zuerst wissenschaftlich-theoretisch formuliert und dann in einem partizipativen Prozess mit den beteiligten Kultureinrichtungen auf deren Ansprüche der praktischen Arbeit finalisiert. Um eine solche weitere Detaillierung zu nutzen, werden im Folgenden die Untersparten von zwei Branchen betrachtet, die besonders auffällige Unterschiede in der Altersgruppenverteilung aufweisen. Zuerst wird der Blick auf zwei Sparten aus dem Bereich der Museen und Gedenkstätten gelenkt.

	Wissenschaft und Technik	Bildende Kunst	Durchschnitt aller Museen und Gedenkstätten
bis 19 Jahre	5	4	5
20 – 29 Jahre	19	20	21
30 – 39 Jahre	23	16	19
40 – 49 Jahre	22	13	16
50 – 59 Jahre	14	18	17
60 – 69 Jahre	11	18	14
70 – 79 Jahre	4	10	7
80 Jahre und älter	1	2	2

Altersverteilung nach Sparten aus der Branche Museen/Gedenkstätten
(n=36 985, Angaben in %)

Werden ausgewählte Sparten innerhalb der Branche Museen und Gedenkstätten betrachtet, so fällt auf, dass Einrichtungen aus den Themenbereichen Wissenschaft und Technik am deutlichsten jüngere Altersgruppen ansprechen als der Gesamtdurchschnitt dieser Branche. Museen und Ausstellungsorte der Bildenden Kunst werden hingegen vor allem von älteren Altersgruppen besucht – der Wendepunkt zeichnet sich ab einem Alter von circa 60 Jahren ab.

	Schauspiel und Sprechtheater	Oper	Klassischer Tanz und Ballett	Performance	Durchschnitt Theater / Tanz
bis 19 Jahre	3	2	3	1	3
20 – 29 Jahre	16	13	20	24	14
30 – 39 Jahre	17	12	1	34	16
40 – 49 Jahre	13	13	14	17	14
50 – 59 Jahre	19	20	17	13	20
60 – 69 Jahre	18	19	16	6	18
70 – 79 Jahre	11	15	12	3	12
80 Jahre und älter	3	6	3	1	4

Altersverteilung nach Sparten aus der Branche Theater/Tanz
(n=35162, Angaben in %)

In der Analyse der Altersverteilung innerhalb ausgewählter Sparten der Branche Theater und Tanz für die Jahre 2022 und 2023 fällt auf, dass klassische darstellende Künste wie Schauspiel, Oper oder Ballett überdurchschnittlich häufig ältere Altersgruppen ansprechen. Die Oper hat dabei das älteste Publikum. Der deutlichste Gegensatz findet sich in dieser Branche bei der Sparte der Performance. Diese weist ein überdurchschnittlich junges Publikum auf. Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Kunstform an sich jüngeres Publikum anspricht oder das Angebot mit seinem Publikum altert.

Saisonale Schwankungen in der Publikumsstruktur

Kommen im Frühjahr andere Leute in die Kultureinrichtungen als im Herbst? Die Veränderung der Publikumsstruktur im Jahresverlauf wird vor allem am Anteil der auswärtigen Gäste deutlich, wie das Beispiel der Besucher*innen von Freilichtmuseen in den Jahren 2022 und 2023 zeigt.

	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Berlin	96	98	87	82	84	83	70	75	85	81	89	90
BRD	4	2	12	16	10	14	23	18	12	15	7	10
Ausland	0	0		2	5	3	7	7	3	3	4	0

Wohnort der Befragten
(n = 1905, Angaben in %)

Deutlich wird, dass in den Wintermonaten zu Jahresbeginn der Anteil der Besucher*innen von Berliner Freilichtmuseen, der selbst in Berlin wohnt, am höchsten ist. Im Grunde gibt es fast keine auswärtigen Gäste. Ab Frühjahr steigt dann vor allem der Anteil der Gäste mit Wohnsitz außerhalb Berlins, aber noch in Deutschland. Erst in den Sommermonaten ist auch der Anteil der Gäste mit Wohnsitz im Ausland – die überwiegend als touristische Besucher*innen gelten – spürbar. Aber Achtung! Diese Ergebnisse lassen nur Rückschlüsse auf die jeweilige Verteilung der Publikumsstruktur zu. Es sind keine Aussagen über die tatsächliche Zahl der Gäste möglich. Somit bedeutet ein höherer Anteil von auswärtigen Gästen mit großer Wahrscheinlichkeit auch eine zählbar höhere Anzahl an verkauften Tickets an Nicht-Berliner*innen. Allerdings bedeutet das nicht automatisch im Umkehrschluss, dass sich die Anzahl der Gäste mit Wohnsitz in Berlin verkleinert hat. Deshalb bedarf es in der konkreten Einrichtung eines Abgleichs dieser Strukturdaten mit den Ist-Besuchszahlen.

Das Stammpublikum zwischen Kontinuität und Krise

Für viele Kultureinrichtungen stellen die Stammgäste eine verlässliche, auch ökonomische Grundlage der Arbeit dar. Es bedarf weniger betrieblicher Ressourcen, um diese für einen Besuch zu motivieren als bei Gelegenheits- oder Seltenbesucher*innen. Ganz grundsätzlich spielt das Stammpublikum in Museen und Gedenkstätten eine weitaus geringere quantitative Rolle als an Orten der Präsentation der darstellenden Künste, wie folgende Auswahl von Sparten für die Jahre 2022 und 2023 zeigt.

Stadtmuseen	Ethnografie und Archäologie	Varieté, Zirkuskunst oder Magie (ohne Sprache)	Klassischer Tanz und Ballett	Schauspiel und Sprechtheater	Oper
20	38	49	64	71	74

Anteil der Wiederholungsbesucher*innen
(n=52828, Angaben in %)

Deutlich wird ein erwartbarer Bruch zwischen den beiden großen Branchen Museen/Gedenkstätten und Theater/Tanz. Diejenigen Einrichtungen mit geringen Anteilen an Wiederholungsbesucher*innen zeichnen sich in der Regel durch einen hohen Anteil touristischer Besucher*innen aus. Inhaltlich-programmatisch präsentieren diese eher Dauerausstellungen oder weniger schnell wechselnde Programme. Entsprechend ist der Anteil des Stammpublikums, das auch schon in der Vergangenheit die Einrichtung besucht hat, im Schauspiel oder in der Oper mit bis zu 75 % sehr hoch. Es wird also deutlich, dass der Anteil des Stammpublikums nicht nur im kurzfristigen Gestaltungsspielraum einer Einrichtung selbst liegt (z. B. Marketingaktionen, Sonderausstellungen), sondern wesentlich auch durch ihre grundsätzliche Art und Spartenzugehörigkeit bestimmt wird.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann ein hoher Anteil am Stammpublikum erst einmal positiv bewertet werden. Denn dieser verspricht Kontinuität und damit eine gewisse Planungssicherheit. Allerdings bleibt die Frage offen, wie lange eine solche Kontinuität währt. Die Erfahrungen und empirischen Erkenntnisse während der COVID-19-Krise haben gezeigt, dass ein homogenes Stammpublikum durchaus auch zu mittelfristigen ökonomischen Problemen führen kann – und zwar dann, wenn dieses ausbleibt. Während der COVID-19-Jahre ist insbesondere im Jahr 2020 und stellenweise auch noch 2021 der Anteil des Stammpublikums stark gesunken, was auch auf dessen Altersstruktur zurückzuführen war ► [kurz&knapp-Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“](#). Dies bedeutete jedoch nicht, dass die Stammgäste plötzlich von neuen Besucher*innen verdrängt worden wären. Vielmehr lieferten diese Verhältniszahlen eine Erklärung für die geringen Besuchszahlen in den COVID-19-Jahren. Je homogener ein Publikum beispielsweise in Bezug auf Besuchsfrequenz, Alter oder Lebensstil ist, desto unsicherer wird eine Kultureinrichtung durch Krisenzeiten gehen.

Ergebnisvergleiche von KulMon® an verschiedenen Standorten

Viele Jahre hatte KulMon® den Befragungsschwerpunkt in Berlin. Es stellt sich daher die Frage, ob an anderen Orten andere Ergebnisse zu erwarten sind. Am Beispiel der Besucher*innen von Museen und Gedenkstätten lassen sich solche Unterschiede an den aktuellen Standorten Berlin, Köln und Düsseldorf feststellen. Die beiden Städte aus Nordrhein-Westfalen sind seit 2022 bei KulMon® dabei. Bereits weiter oben wurde deutlich, dass der Anteil der Befragten, die nicht am Ort der besuchten Einrichtung leben, im Publikum von Kultureinrichtungen durchaus eine wichtige Rolle spielen kann. Die folgende Abbildung zeigt die jeweilige Verteilung von örtlichen Gästen sowie touristischen Gästen aus Deutschland und dem Ausland.

	Berlin		Köln		Düsseldorf	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
wohnt vor Ort	37	33	23	24	30	30
zu Gast aus Deutschland	32	31	4	45	54	55
zu Gast aus dem Ausland	31	36	31	31	16	15

Wohnort der Besucher*innen
(n=74323, Angaben in %)

Deutlich wird, dass der Anteil der touristischen Besucher*innen in den ausgewählten Museen in Köln und Düsseldorf grundsätzlich höher ist als in Berlin. Dort haben die einheimischen Gäste den höchsten Anteil im Städtevergleich. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Erkenntnis aus den Befragungen der Berliner Bevölkerung durch das IKTf, die ein überdurchschnittliches Interesse an und überdurchschnittlich viele Besuche von Kultureinrichtungen bei der lokalen Bevölkerung feststellten ► [„Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019“](#). Zurückgeführt wurde dies unter anderem auf die hohe Dichte und Präsenz von Kulturangeboten im öffentlichen Stadtraum. Interessant beim Vergleich der drei Städte ist aber auch der Anteil der touristischen Besucher*innen aus dem Ausland, der in Berlin und auch in Köln weitaus höhere Werte erreicht als in Düsseldorf. Selbstverständlich spielt auch die Zusammensetzung der jeweils teilnehmenden Einrichtungen pro Standort eine Rolle bei der Publikumsstruktur. In Düsseldorf und Köln sind das in erster Linie Museen.

Solche standortübergreifenden Vergleiche ermöglichen es den jeweiligen Standorten in erster Linie, ein Benchmark durchzuführen und sich mit anderen Städten zu vergleichen. Denn genauso wie es interessant für eine einzelne Einrichtung ist, sich mit anderen zu vergleichen, so ist es beispielsweise für eine kommunale Kulturverwaltung oder eine örtliche Tourismusorganisation von großem Interesse, die eigenen Ergebnisse mit anderen zu kontextualisieren, um daraufhin Optimierungsmaßnahmen für die eigene Arbeit vorzunehmen.

Lebensstile in der praktischen Anwendung

Die Verwendung von Lebensstilen ist im Rahmen datenbasierter Arbeit immer noch ein ziemlich neues Phänomen \triangleright Zielgruppensegmentierung mit KulMon®: Lebensstile und Persona-Bildung. Dies ist vor allem mit dem verhältnismäßig großen empirischen Aufwand in der Datenerhebung und -aufbereitung verbunden. Den Befragten werden bei KulMon® im Interview 12 Statements vorgegeben, denen sie auf einer 5-stufigen Skala zustimmen oder die sie ablehnen können. Je nach Antworten erfolgt dann die Zuordnung zu einem von neun Lebensstilen. Durch die Standardisierung und Automatisierung sowie die wissenschaftliche Begleitung ist dieser Prozess bei KulMon® für die teilnehmenden Einrichtungen mit keinem Aufwand verbunden. Sie sehen in ihrem \triangleright Datendashboard die Lebensstilverteilung ihres Publikums.

Lebensstile ergänzen die klassischen soziodemografischen Merkmale wie beispielsweise Alter, Geschlecht oder Wohnort. Auf Grundlage psychografischer Merkmale beschreiben Lebensstile, wie „Menschen ticken“, welche Werte und Grundsätze ihnen wichtig sind, welche kulturellen Vorlieben und Geschmäcker sie haben und welches Konsumverhalten sie zeigen. Aus \blacktriangleright repräsentativen Bevölkerungsbefragungen ist bekannt, dass bestimmte modernere Lebensstile mit hohem Ausstattungsniveau weitaus häufiger in Kultureinrichtungen zu finden sind, als beispielsweise konservative Lebensstile mit niedrigem Ausstattungsniveau. Somit ist zu erwarten, dass Kultureinrichtungen tendenziell eine ähnliche Schwerpunktsetzung in der Verteilung der Lebensstile haben. Da Kultureinrichtungen allerdings sehr unterschiedliche programmatische Ansätze haben, kann davon ausgegangen werden, dass diese im Einzelvergleich auch unterschiedliche Lebensstile unterschiedlich stark ansprechen.

Im Folgenden wird die Lebensstilverteilung von zwei anonymisierten Kultureinrichtungen vorgestellt. Kultureinrichtung Nr. 1 ist der Sparte Varieté, Zirkuskunst und Magie zugeordnet. Sie hat eine eigene Spielstätte und bietet ein populäres Programm mit viel Musik und Show. Kultureinrichtung Nr. 2 stammt aus der Sparte Bildende Kunst und ist ein Ausstellungsort für zeitgenössische Kunst mit überwiegend wechselnden Sonderausstellungen. Die Abbildung zeigt die jeweilige Verteilung der Lebensstile im Publikum beider Kultureinrichtungen in den Jahren 2022 und 2023.

		← Modernitätsgrad →					
		Traditional/biografische Schließung		Teilmodern/biografische Konsolidierung		Modern/biografische Offenheit	
Ausstattungsniveau ↑ ↓	Gehoben	Konservativ Gehobene		Liberal Gehobene		Innovativ Gehobene	
		1 Varieté, Zirkus, Magie	8%	1 Varieté, Zirkus, Magie	25%	1 Varieté, Zirkus, Magie	23%
		2 Bildende Kunst	2%	2 Bildende Kunst	13%	2 Bildende Kunst	49%
	Mittel	Konventionalisten		Mittelständische		Hedonisten	
		1 Varieté, Zirkus, Magie	6%	1 Varieté, Zirkus, Magie	15%	1 Varieté, Zirkus, Magie	10%
		2 Bildende Kunst	3%	2 Bildende Kunst	10%	2 Bildende Kunst	18%
	Niedrig	Bodenständig Traditionelle		Heimzentrierte		Unterhaltungssuchende	
		1 Varieté, Zirkus, Magie	3%	1 Varieté, Zirkus, Magie	5%	1 Varieté, Zirkus, Magie	4%
		2 Bildende Kunst	0,5%	2 Bildende Kunst	2%	2 Bildende Kunst	3%

Lebensstilverteilung von zwei Kultureinrichtungen
(n=4552)

Es fallen erhebliche Unterschiede in der Verteilung der Lebensstile auf. Generell gilt: Je moderner und gehobener ausgestattet ein Lebensstil ist, desto eher ist dieser auch in einer Kultureinrichtung anzutreffen. Dementsprechend dominieren in im Grunde allen teilnehmenden Einrichtungen die Lebensstile rechts oben in der Abbildung, insbesondere Innovativ Gehobene, gefolgt von Liberal Gehobenen und Hedonisten. In Kultureinrichtung 2 aus der Sparte der Bildenden Kunst ist dieser grundsätzliche Trend sehr stark ausgeprägt. Mit 49 % ist etwa die Hälfte des eigenen Publikums den Innovativ Gehobenen zuzuordnen. Ebenfalls erreicht Kultureinrichtung 2 den Lebensstil der Hedonisten mit 18 %. Werden die traditional-konservativen Lebensstile betrachtet, so fällt auf, dass der zeitgenössische Ausstellungsort vor allem diejenigen mit niedrigem Ausstattungsniveau nur sehr wenig erreicht. So zählen gerade einmal 0,5 % des Publikums zu den Bodenständig Traditionellen.

In Kultureinrichtung 1 der Sparte Varieté, Zirkuskunst und Magie sind die Lebensstile wesentlich breiter verteilt. Die Liberal Gehobenen erreichen mit 25 % den höchsten Wert. Die Innovativ Gehobenen sind auch im Publikum vertreten, jedoch nicht in dem gleichen Ausmaß wie bei der Vergleichseinrichtung aus den Bildenden Künsten. Die stärker ausgeprägte Diversifizierung des Publikums bildet sich bei Kultureinrichtung 1 auch in der ausgewogeneren Verteilung des Publikums auf alle Lebensstile ab. Bemerkenswert ist, dass diese Kultureinrichtung auch Lebensstile mit niedrigem Ausstattungsniveau und traditional-biografischer Schließung anspricht.

Was können Kultureinrichtungen mit diesen Erkenntnissen nun anfangen? Zum einen sehen sie, wen sie aktuell besonders erfolgreich ansprechen. In der Folge können Kommunikations-, Distributions- oder Servicemaßnahmen optimiert werden, um diese Kernzielgruppen noch stärker an die eigene Einrichtung zu binden und langfristige Besuche zu sichern. Zum anderen können Einrichtungen auch mögliche Leerstellen in der eigenen Publikumsstruktur erkennen. Im Hinblick auf durchaus ökonomische Vorteile eines diversifizierten Publikums im Sinne einer nachhaltigen Nachfrage können Lebensstile, die bisher unterdurchschnittlich stark angesprochen wurden, als Anregung und Vorlage für die Definition neuer Zielgruppen dienen. Hilfreich ist dabei die Arbeit mit Personas, die eine praxistaugliche Verwendung von **Lebensstilen** anbieten.

Die Arbeit mit Lebensstilen ist auf dem ersten Blick ein an betrieblichen Bedürfnissen der Kultureinrichtung orientiertes Marketinginstrument. Allerdings leisten Lebensstile darüber hinaus auch einen wesentlichen Beitrag zur Beschreibung sozialer Ungleichheit im Publikum. Das kann sowohl für eine Einrichtung selbst interessant sein, wenn sie in ihrer eigenen (oder durch Fördergeber*innen vorgegebenen) Zielsetzung auch soziale Gruppen erfolgreich ansprechen möchte, die aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlich bedingter Barrieren öffentliche Kulturangebote bisher nicht oder nur selten nutzen.

In den durch die COVID-19-Pandemie geprägten Jahre war der Blick durch die Brille der Lebensstile daher sehr hilfreich, um pandemiebedingte Auswirkungen auf kulturelle Teilhabe im Allgemeinen zu erfassen, zu bewerten und um langfristige Maßnahmen zu entwickeln. Bereits oben wurde erstens deutlich, dass sich die soziodemografische Zusammensetzung des Publikums über die Pandemiejahre hinweg kaum verändert hat. Zweitens wurde ersichtlich, dass bestimmte Lebensstile generell seltener Kultureinrichtungen besuchen als andere. Neben dem niedrigen Ausstattungsniveau betrifft das vor allem auch auffällig die Lebensstile mit traditional-biografischer Schließung (in der vorigen Tabelle also die erste Spalte). Entsprechend interessant war es, zu erfahren, inwieweit diese gesellschaftlichen Gruppen während der Pandemie Kultureinrichtungen besucht haben. Die folgende Tabelle konzentriert sich daher nur auf die drei Lebensstile mit traditional-biografischer Schließung: Konservativ Gehobene, Konventionalisten und Bodenständig Traditionelle. Dargestellt werden Besucher*innen von an KulMon® teilnehmenden Kultureinrichtungen in Berlin, in welchen Befragungen in den von der Pandemie betroffenen Jahren zwischen 2019 und 2022 so weit wie möglich durchgängig durchgeführt wurden. Dies waren 17 Museen und Gedenkstätten und neun Bühnen. Für 2020 werden nur die pandemiebedingten Ergebnisse ab dem zweiten Quartal dargestellt.

	2019	QII – IV 2020	2021	2022
Konservativ Gehobene	7,3	4,0	5,0	5,3
Konventionalisten	4,6	2,1	4,7	2,9
Bodenständig Traditionelle	2,9	0,7	2,7	1,1

Pandemiebedingte Veränderung der konservativen Lebensstile
(n=23 914, Angaben in %)

Diejenigen Lebensstile der Berliner Bevölkerung, die bereits in der Vergangenheit vergleichsweise seltener Kulturveranstaltungen besucht haben, besuchten im Nachklang der Pandemiejahre diese noch seltener. Und anders als bei anderen Merkmalen wie z. B. Alter oder Wohnort war lange keine wesentliche Erholung ablesbar. Dies traf durchweg auf konservative Lebensstile mit geringem Modernitätsgrad zu. In Bezug auf kulturelle Teilhabegerechtigkeit ist diese Entwicklung hochproblematisch. Auch vor dem Hintergrund, dass die in den letzten 15 Jahren entwickelten Aktivitäten von Kultureinrichtungen zur Ansprache dieser unterrepräsentierten Gruppen offenbar durch äußere Umstände wie der COVID-19-Pandemie ihre vorherige Wirkung verloren haben. Die aufgrund von Hygienemaßnahmen temporär eingestellten Vermittlungsmaßnahmen haben diese Entwicklung sicherlich noch verschärft ► [kurz&knapp-Bericht](#) „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“.

Quellenverzeichnis

Allmanritter, Vera (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. Bielefeld: transcript.

Allmanritter, Vera (2019): Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen. Ergebnisse des Audience Development Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK): Berlin. https://www.allmanritter.de/files/vera-allmanritter/content/downloads/lgfg/190829_Abschlussbericht-AD-KNK-2017-2018.pdf (09.02.2024).

Allmanritter, Vera/Kaul, Helge (2021): Ich bin, was ich besuche? Ein neues Instrument zur Erfassung der Motive von Kulturbesucher*innen. KM Kulturmanagement Network. <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Neues-Instrument-zur-Erfassung-der-Motive-von-Kulturbesucherinnen-Ich-bin-was-ich-besuche,4407> (02.02.2022).

Allmanritter, Vera/Kliment, Tibor/Nörenberg, Britta (2022): Eintrittsfreier Museumssonntag in Berlin 2021/2022. Image, Besucher*innenstruktur und Besuchsanreize. Ergebnisse repräsentativer Besucher*innenbefragungen in 15 landesgeförderten Museen im Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa (Schriftenreihe Besucher*innenforschung des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Nr. 1), Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2023/03/IKtf_Eintrittsfreier_Museumssonntag_2021_22.pdf.

Allmanritter, Vera/Renz, Thomas (2020): Das Kulturpublikum in Zeiten von Corona. Wie die aktuelle Krise kulturelle Teilhabe gefährdet. Kulturpolitische Mitteilungen (VI, Nr. 171), S. 60–61.

Allmanritter, Vera/Renz, Thomas (2024): Langfristige Publikumsentwicklung und -auslastung. Heute viele, morgen niemand? Themenreihe Besucherforschung. KM Kulturmanagement Network. <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Langfristige-Publikumsentwicklung-und-auslastung-Heute-viele-morgen-niemand,4633> (09.02.2024).

Allmanritter, Vera/Renz, Thomas/Tewes-Schünzel, Oliver/Juhnke, Sebastian (2020): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019. Soziodemografie und Lebensstile. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa. Schriftenreihe Kultursoziologie des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung Nr. 1, Berlin https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2023/04/IKtf_Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2019.pdf (08.02.2024).

Allmanritter, Vera/Tewes-Schünzel, Oliver (2021): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021. Einstellungen zu Kulturbesuchen und Hygienemaßnahmen während der COVID-19-Pandemie und Wiederbesuchsabsicht. kurz&knapp-Bericht Nr. 1, Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2022/11/IKtf_Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2021.pdf (15.02.2024).

Allmanritter, Vera/Tewes-Schünzel, Oliver (2022): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021: Kulturbesuche, Freizeitaktivitäten und digitale Angebote in Zeiten von COVID-19. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa (Schriftenreihe Kultursoziologie des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Nr. 2), Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2022/11/IKtf_Kulturelle_Teilhabe_Berlin_2021.pdf (08.02.2024).

Biram-Bodenheimer, Else (1919): Die Industriestadt als Boden neuer Kulturentwicklungen. Schriften zur Soziologie der Kultur. Bd. 4. Jena: Diederichs.

Bourdieu, Pierre (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der sozialen Urteilsfähigkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Der Regierende Bürgermeister von Berlin (2016): Koalitionsvereinbarung zwischen Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) Landesverband Berlin und DIE LINKE Landesverband Berlin und BÜNDNIS 90/Die Grünen Landesverband Berlin für die Legislaturperiode 2016–2021, <https://daten.berlin.de/datensaetze/koalitionsvereinbarung-2016-2021> (26.02.2022).

Falk, John (2009): Identity and the museum visitor experience. California: Routledge.

Falk, John/Dierking, Lynn (2011): The Museum Experience. London, New York: Routledge.

Groh-Samberg, Olaf/Schröder, Tim/Speer, Anne (2023): Social Milieus and Social Integration. From Theoretical Considerations to an Empirical Model, in: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Online First, S. 1–25.

Klein, Armin (2001): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München: DTV.

Klein, Armin (2009): Kulturpolitik. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Springer.

- Klein, Hans-Joachim (1990): Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz.
- Kliment, Tibor (2019a): Der freie Eintritt gewinnt? Der freie Eintritt auf der kulturpolitischen Agenda. Kultur Management Network Magazin, 149, S. 44-49. <https://www.kulturmanagement.net/Magazin/Nr-149-Populaere-Kulturen,208> (26.02.2022).
- Kliment, Tibor (2019b): Der freie Eintritt im Museum: Auswirkungen auf die Publikumsgewinnung, Einnahmen und umgebenden Museen im Kontext des Humboldt Forum Berlin. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, 55. https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT055.pdf (26.02.2022).
- Kliment, Tibor (2020a): Die moralische Überschätzung des freien Eintritts. Museumskunde, 85, 64-69.
- Kliment, Tibor (2020b): Wenn der Museumseintritt gratis wird. Nationale und internationale Erfahrungen mit dem freien Eintritt in das Museum. In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik (2019/2020): Kultur. Macht. Heimaten. Heimat als kulturpolitische Herausforderung. Bielefeld: transcript, S. 381-391.
- Kramer, Dieter (2011): Von der Freizeitplanung zur Kulturpolitik. Eine Bilanz von Gewinnen und Verlusten. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Nielsen, Lene (2013): Personas - User Focused Design. London: Springer.
- Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. VS Verlag: Wiesbaden.
- Otte, Gunnar (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Mainz: Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Soziologie. <https://sozialstruktur.soziologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensführungstypologie-Version-2019.pdf> (09.02.2024).
- Renz, Thomas (2012): Von der Kunst, das Publikum standardisiert zu erforschen. Ein Beitrag zur Entwicklung der Methodik in der empirischen Kulturnetzwerkforschung. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Berg, Karen van den/Höhne, Steffen/Keller, Rolf/Mandel, Birgit/Tröndle, Martin/Zembylas, Tasos (Hrsg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: transcript, S. 171-198.
- Renz, Thomas (2016): Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Kulturpolitik und Kulturmanagement. Bielefeld: transcript.
- Renz, Thomas/Allmanritter, Vera (2022): Die Pandemie als Brandbeschleuniger. Strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum zwischen 2019 und 2022. kurz&knapp-Bericht Nr. 3/Update, Berlin. https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2023/04/IKTf_kurzundknapp_Nr.3_2022_Publikumsschwund_Update.pdf (09.02.2024).
- Schiedlausky, Günther (1965): Probleme und Ergebnisse einer Besucherbefragung im Germanischen Nationalmuseum. In: Museumskunde (34), S. 97-103.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.: Campus.
- Tewes-Schünzel, Oliver (2023): Milieus und Lebensstile in der postmigrantischen Gesellschaft. Weinheim: Beltz Juventa. <https://www.beltz.de/fachmedien/soziologie/produkte/details/51554-milieus-und-lebensstile-in-der-postmigrantischen-gesellschaft.html> (15.02.2024).

Autor*innen

Prof. Dr. Vera Allmanritter ist Leiterin des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung.

Friederike Busch arbeitet im Bereich Kommunikation im Institut für Kulturelle Teilhabeforschung.

Prof. Dr. Helge Kaul ist Professor für Marketingkommunikation und Kreativwirtschaft an der International School of Management (ISM) in Hamburg.

Dr. Britta Nörenberg ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturelle Teilhabeforschung.

Dr. Thomas Renz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturelle Teilhabeforschung.

Katja Stefanis ist Leiterin des Büros Potsdam der ift Freizeit- und Tourismusberatung.

Dr. Oliver Tewes-Schünzel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturelle Teilhabeforschung.

Dr. Nora Wegner ist Geschäftsführerin von KULTUREVALUATION WEGNER.

(Un-)nützliche KulMon®-Fakten

0,8% → 31%

[Postwurfsendung, persönliche Empfehlung]

Nur 0,8% der zwischen 2019 und 2023 befragten Gäste sind durch eine Postwurfsendung der besuchten Einrichtung auf diese aufmerksam geworden. Spitzenreiter bei der Frage, über welchen Weg die Befragten auf die besuchte Einrichtung aufmerksam geworden sind, ist dauerhaft die persönliche Empfehlung durch Freund*innen, Familie, Bekannte oder Kolleg*innen mit durchschnittlich 31%. Insgesamt ist die Streuung der Ergebnisse bei dieser Frage recht hoch. Es gibt also nicht das eine Kommunikationsmedium das bei allen erfolgreich ist. Vielmehr zeigt sich: Bei der Kommunikation der Angebote funktioniert immer ein Mix unterschiedlicher Medien besonders gut.

94%

[Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen]

Im ersten COVID-19-Jahr 2020 waren 94% der damals befragten Besucher*innen in Berlin zufrieden mit den pandemiebedingten Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen der besuchten Einrichtung.

50% → 60%

[Website, mobiles Endgerät]

50% der Besucher*innen seit 2019 haben sich vor dem Besuch nochmal auf der Website der Einrichtung informiert. 60% von ihnen nutzten dazu ein mobiles Endgerät.

77 603 → 45 258

[donnerstags, montags]

Obwohl das Befragungsinstitut die Interviews gleichmäßig auf die unterschiedlichen Wochentage verteilt wurden in der gesamten Befragungslaufzeit seit 2008 mit 77.603 Interviews die meisten Gäste an einem Donnerstag befragt. Am seltensten fanden Befragungen an einem Montag statt. Da Museen an diesem Tag geschlossen sind, gab es in der gesamten KulMon®-Geschichte dann nur 45.258 Befragungen.

90+ → 122

[Alter]

Zwischen 2019 und 2023 wurden über 100 Personen befragt, die älter als 90 Jahre waren. Die älteste dokumentierte Person im Datensatz wollte 122 Jahre sein – ein Fall fürs Guinness Buch der Rekorde oder besser für die Datenqualitätskontrolle?

70% → 57% → 34%

[Sauberkeit, Öffnungszeiten, Bestuhlung]

Sauber, pünktlich, aber unbequem? Mit der Sauberkeit der Räume und Toiletten waren 70% aller befragten Gäste, mit dem Veranstaltungsbeginn oder den Öffnungszeiten waren 57% der zwischen 2019 und 2023 befragten Gäste vollkommen zufrieden. Mit der Bestuhlung und den Sitzgelegenheiten waren nur noch 34% der befragten Theaterbesucher*innen vollkommen zufrieden. Ein Indiz für den Wunsch nach mehr Beinfreiheit?

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF

Leitung: Dr. Vera Allmanritter

Angesiedelt in der:

Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung

++ Stiftung öffentlichen Rechts ++

Vorstand: Jasper Bieger

Spandauer Damm 19, 14059 Berlin

► www.stiftung-kulturelle-weiterbildung-kulturberatung.berlin

Projektbeteiligte

Studienleitung: Prof. Dr. Vera Allmanritter

Autor*innen: Dr. Thomas Renz, Prof. Dr. Vera Allmanritter, Friederike Busch, Prof. Dr. Helge Kaul, Dr. Britta Nörenberg, Dr. Oliver Tewes-Schünzel, Katja Stefanis und Dr. Nora Wegner

Layout und Satz: Angela Köntje, Peter Frey | reh)produkt, Berlin

Lektorat: Dr. Philipp Teichfischer

Befragungsinstitut: Target Group GmbH Dormitz (bis 2021), Info GmbH Berlin (seit 2022)

Partner

visitBerlin

Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Zitierhinweis:

Renz, Thomas/Allmanritter, Vera (Hrsg.) (2024): Besucher*innenforschung 2024. Herausforderungen, Zukunftsperspektiven und aktuelle Erkenntnisse des Besucher*innenforschungssystems KulMon®.

(Schriftenreihe Besucher*innenforschung des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung, Nr. 2), Berlin.

www.iktf.berlin

ISBN 978-3-9824863-8-3

