

# Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen

Forschungsergebnisse, praktische Ansätze und Methoden

ASTRID KURZEJA-CHRISTINCK, JUTTA SCHMIDT, PETER SCHMIDT

## 1. Grundlage der Besuchergewinnung: das eigene Publikum kennen lernen

Demographische Veränderungen („älter, bunter, weniger“), wachsende Kultur- und Freizeitangebote bei gleichzeitiger Diversifizierung des Freizeitverhaltens, Rechtfertigungsdruck über Besucherzahlen – dies sind die Herausforderungen, denen Kultureinrichtungen täglich begegnen.

Was können sie tun, um sich die bisherigen Besucher zu bewahren? Wie lassen sich neue Besucher gewinnen? Die schlaglichtartig genannten Veränderungsprozesse gelten grundsätzlich für alle Kultureinrichtungen. Um für die eigene Institution adäquat mit zielgruppengerechten Kommunikationsstrategien reagieren zu können, ist ein genauer Blick auf das eigene Publikum sehr sinnvoll, denn jede Institution hat eigene Besonderheiten.

Ziel dieses Beitrages ist die Darstellung verschiedener methodischer Ansätze, mit deren Hilfe verschiedene Typen von Besuchern und Fastbesuchern identifiziert werden können, um sie gezielt anzusprechen. Unter Fastbesuchern werden hier potenzielle Besucher verstanden, die in ihrer Freizeit bereits aktiv Kulturangebote im weiteren Sinne wahrnehmen und möglicherweise mit wenig Mitteln als neue Besucher gewonnen werden können. Damit sind sie dem eigenen Publikum keineswegs unähnlich. Die genauere Betrachtung des eigenen Publikums, gerade der gelegentlichen, eher zufälligen Besucher, gibt Aufschluss über Fastbesucher. Was ist meinen Stammesbesuchern wichtig, wie kann ich sie erhalten? Was hat für den Gelegenheitsbesucher den Ausschlag gegeben, mein Haus zu besuchen?

Wie können sich Kultureinrichtungen diesen Fragen nähern? Vielfach liegen den Institutionen Daten aus Besucherbefragungen vor, die noch besser genutzt werden könnten, um die eigene Publikumsstruktur und Ansatzpunkte für die Gewinnung neuen Publikums zu klären. Der

Blick über den Tellerrand auf Evaluationsergebnisse anderer Kulturinstitutionen hilft, die eigenen Ergebnisse besser einordnen zu können: Wo sind Unterschiede, wo typische Gemeinsamkeiten, was lässt sich von anderen lernen?

Exemplarisch werden verschiedene methodische Ansätze vorgestellt, mit denen das Publikum erobert und aus einer Datensammlung ein Datenschatz werden kann.

## 2. Der Datenpool von markt.forschung.kultur

*markt.forschung.kultur* ist seit über zehn Jahren im Bereich der Kulturökonomie und der Besucherforschung tätig. Untersucht wurden Kulturinstitutionen im norddeutschen Raum, vor allem Kunstmuseen, Museen mit verschiedensten Sammlungsschwerpunkten und Theater. Meist handelt es sich um öffentlich geförderte Einrichtungen mit einer langen Tradition, die sich starken gesellschaftlichen Veränderungen konfrontiert sehen. Ein Schwerpunkt der Analysen liegt deshalb seit einiger Zeit auch auf kulturell interessierten Nicht- bzw. Fastbesuchern.

In diesen Jahren wurden über 30.000 standardisierte Befragungen von Besuchern in Kultureinrichtungen und kulturnahen Einrichtungen durchgeführt. Anlass war häufig eine Sonderausstellung, aber in einigen Fällen stand auch die ständige Sammlung im Mittelpunkt. Der daraus resultierende Datenpool umfasst demographische Daten wie Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss sowie Informationen zu Besuchsmotivation, Kulturaffinität und weiteren Aktivitäten rund um den Kulturbesuch. Viele der Befragungen liefern weitergehende Informationen wie Gruppenkonstellation, Freizeit-, Lese-, oder Kulturinteressen, Mobilität bzw. Reiseverhalten und zu Berufsgruppen.

Auch wenn sich die Institutionen in ihren Angeboten, Kommunikationsmaßnahmen, Genres etc. unterscheiden, sind ihre Evaluierungsergebnisse für einen Vergleich geeignet. Der hier verwendete Datensatz wurde aus den oben genannten Befragungen zusammengestellt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden nur diejenigen Variablen ausgewählt, die in gleicher Weise erhoben wurden. Da die Befragungen jeweils aus dem Blick der einzelnen Institution konzipiert wurden, und damit auch unterschiedliche Fragestellungen umfassten, unterscheiden sich auch die Fallzahlen der vergleichbaren Variablen (zum Datenpool s. Anh.).

Befragt wurde in verschiedenen Genres – Theater, Kunstmuseen, Museen mit archäologischen, historischen, naturkundlichen, technischen und völkerkundlichen Sammlungsschwerpunkten und in kulturell-nahen Freizeiteinrichtungen wie Programmkinos, Tierparks, Modelleisenbahnanlagen und Kulturzentren im Umland. Im Folgenden werden sie zusammengefasst zu den Genres Theater, Kunstmuseen, Museen (exkl. Kunstmuseen) und kulturell-nahen Institutionen. Aus Datenschutzgründen werden hier ausschließlich aggregierte Daten mehrerer Institutionen verwendet.

In den folgenden Kapiteln werden verschiedene Ansätze zur Identifikation unterschiedlicher Typen von Besuchern und Fastbesuchern verwendet. Kap. 2 zeigt beispielhaft mit deskriptiven Methoden soziodemographische Unterschiede des Publikums verschiedener Genres. In Kap. 3 wird gezeigt, wie aus Motiven und Interessen der Besucher mithilfe einer Clusteranalyse ähnliche Besuchertypen identifiziert werden können. Kap. 4 bildet auf Grundlage der Besuchsintensität verschiedene Besuchergruppen, mit deren Hilfe man sich den Fastbesuchern nähern kann, die abschließend charakterisiert werden.

### **3. Besuchertypen in den Genres**

In diesem Kapitel werden Besuchertypen anhand deskriptiver Merkmale identifiziert und nach verschiedenen Genres (Kunstmuseen, Museen) verglichen, um zu prüfen, ob sich das Publikum von Hochkultureinrichtungen unterscheidet. Zusätzlich werden Besucher von kulturell-nahen Institutionen als Fastbesucher untersucht, um zu klären, ob sich diese wiederum von Hochkultureinrichtungen unterscheiden.

Im Folgenden wird beispielhaft das Alter der Befragten näher betrachtet und die Altersstruktur in den verschiedenen Genres verglichen. Anschließend werden weitere Aspekte wie Bildung und Besuchsmotive zur Typisierung betrachtet.

#### **3.1 Alter der Befragten**

Die Altersstruktur der Befragten in unterschiedlichen Genres ermöglicht interessante Ansatzpunkte für die Identifikation von Besuchergruppen. Die Altersverteilung lässt Rückschlüsse darauf zu, in welcher

Lebensphase die verschiedenen Besuchergruppen Kulturinstitutionen besuchen.

Hier sind sowohl die Unterschiede zwischen den Genres interessant als auch die Veränderungen der Alterszusammensetzung im Zeitablauf. Viele Institutionen beschäftigt die Frage, ob ihr Publikum überaltert ist und ‚ausstirbt‘ oder ob junges Publikum nachwächst und die damit verbundene Frage, ob dies automatisch passiere, z. B. in einer bestimmten Lebensphase, oder ob das Nachwachsen gezielt unterstützt werden müsse.

Bekannt ist, dass das Publikum in Kulturinstitutionen häufig älter ist als der Durchschnitt der Bevölkerung. Die Altersstruktur weist in den unterschiedlichen Genres Unterschiede auf, wie Abbildung 1 zeigt.

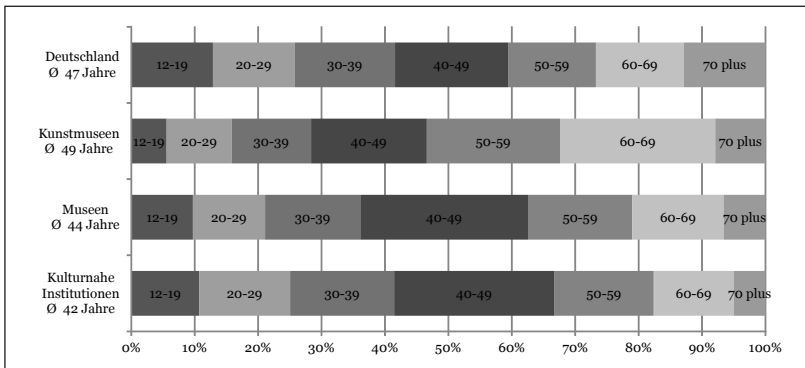


Abb. 1: *Altersstruktur der Besucher* (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011 – Durchschnittsalter der Bevölkerung ab 12 Jahren)<sup>1</sup>

Es zeigt sich hier, dass das Publikum in den untersuchten Kunstmuseen ein überdurchschnittliches Alter aufweist, wogegen die in anderen Museen und kulturnahen Institutionen Befragten jünger sind. Letztere weisen höhere Anteile in den Altersgruppen unter 40 Jahren auf, was ein erstes Indiz dafür ist, dass sie eher den ‚Nachwuchs‘ ansprechen.

*Unterscheidung zwischen Besuchern vs. erreichtem Publikum.* Bei einer Besucherbefragung ergibt sich jeweils ein Querschnitt der anwesenden Befragten, hier deren Altersstruktur. Dieser Querschnitt repräsentiert jedoch nicht automatisch die Altersstruktur des erreichten Publikums, wenn die Besucher die Kultureinrichtung unterschiedlich häufig besu-

1 Es wurden nur Besucher ab 12 Jahren und älter befragt, Kinder blieben hier unberücksichtigt, können je nach Einrichtung aber erhebliche Anteile ausmachen.

chen und diese Häufigkeit wiederum altersspezifisch ist. Tab. 1 zeigt dies am Beispiel von Kunstmuseumsbesuchern. Es zeigt sich bei den Besuchern die bekannte Altersstruktur: relativ wenig jüngere Befragte und die größten Gruppen in den Altersgruppen zwischen 50 und 69 Jahren.

Altersgruppe	Anteil an den Befragten	Besuchshäufigkeit (pro Jahr)
12-19	5,6 %	0,8
20-29	10,4 %	0,9
30-39	12,5 %	0,8
40-49	18,3 %	0,9
50-59	21,0 %	1,1
60-69	24,4 %	1,4
70 plus	7,9 %	1,5

Tab. 1: Anteile und Besuchshäufigkeiten von Kunstmuseumsbesuchern nach Altersgruppen (markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012)

Die rechte Spalte der Tabelle zeigt die zugehörigen Besuchshäufigkeiten, die die Befragten angaben. Die älteren Besucher kommen somit häufiger ins Museum. Daher wird bei Befragungen vor Ort immer ein höheres (Durchschnitts-)Alter der Befragten beobachtet, als das Alter des erreichten Publikums tatsächlich ist.

Abb. 2 verdeutlicht den sich daraus ergebenden Unterschied zwischen den beiden Betrachtungsweisen für die Altersstrukturen des Publikums in Kunstmuseen.

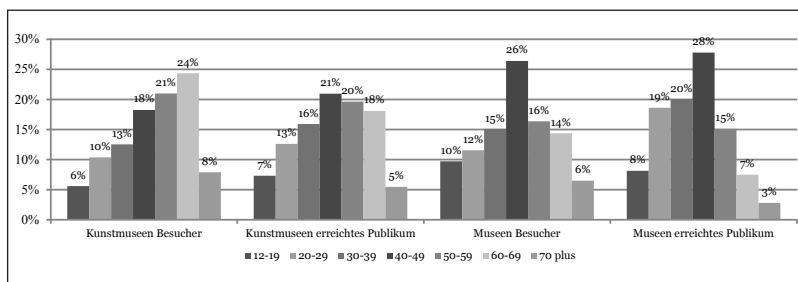


Abb. 2: Altersstruktur von Besuchern vs. erreichtem Publikum (markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012)

Die jeweils linken Abbildungen zeigen die bekannte Altersstruktur der Besucher, die oben (zu Tab. 1) bereits beschrieben wurde. Ermittelt man – unter Berücksichtigung der Besuchshäufigkeit – die Altersstruktur

des erreichten Publikums,<sup>2</sup> so ändert sich dieses Bild: Die Verteilung auf die Altersgruppen wird ausgeglichener. Im Falle der Kunstmuseen nähert sie sich einer Normalverteilung an, die häufigste Altersgruppe ist die mittlere 40-49 Jahre, lediglich die Gruppe der ältesten Besucher (70 plus) ist deutlich kleiner. In den Museen, in denen der Anteil von Jugendlichen unter den Individualbesuchern höher ist, schrumpft diese Gruppe leicht, da sie im Verhältnis häufiger kommen. Die Gruppe der 20- bis 39-Jährigen hingegen wächst stark an, während die Altersgruppen über 60 Jahren wieder deutlich abnehmen.

Es wird deutlich, dass die vermeintlich kleine Gruppe der jüngeren Besucher durchaus in größeren Zahlen bereits die Institution betritt – jedoch seltener. Damit verlagert sich möglicherweise die Fragestellung und Strategie des Museums – es geht weniger um die Neugewinnung des Nachwuchses, als um die Bindung und Motivation zu häufigeren Besuchen. Auch hier zeigt sich, dass es interessant ist, die bereits vorhandenen Besucher zu betrachten – was verbinden diese selten kommenden Altersgruppen mit einem Besuch in meiner Institution, wie kann ich passende Besuchsanlässe schaffen und sie zielgruppengenau kommunizieren?

*Zeitliche Entwicklung des Durchschnittsalters der Befragten.* Die langjährige Forschungstätigkeit in Kunstmuseen ermöglicht für diese Kategorie auch eine zeitliche Betrachtung der Entwicklung der Besucher – in 11 Jahren wurden über 19.000 Besucher in 7 norddeutschen Kunstmuseen befragt (v. a. in Sonderausstellungen). Die folgende Abb. 3 zeigt die dort gemessenen Altersdurchschnitte der Befragten.

2 Hierzu wird die absolute Anzahl der Befragten einer Altersgruppe durch die mittlere Besuchshäufigkeit pro Jahr dieser Altersgruppe dividiert. Anschließend bildet man die relative Verteilung der neuen Alterszusammensetzung.

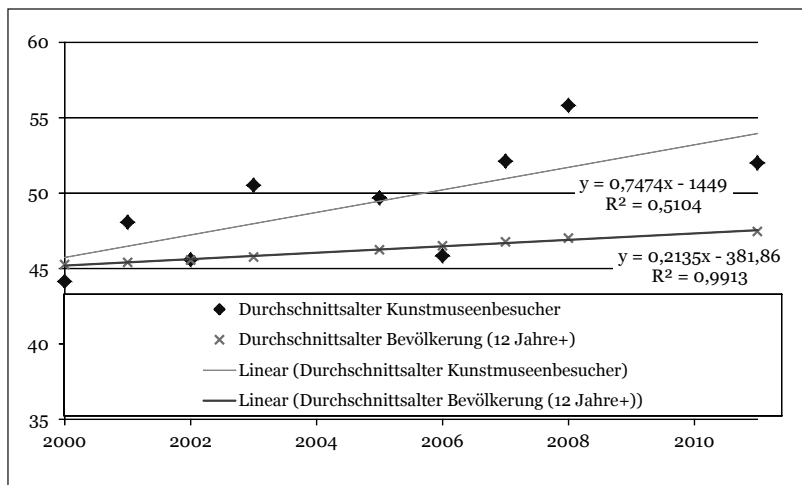


Abb. 3: Alterung der Besucher von Kunstmuseen und der Bevölkerung in Deutschland seit 2000 (markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012 [rund 20.000 Befragte]; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011)

Die jeweiligen Steigungsparameter der Regressionsgeraden stellen die mittlere Steigerung der Durchschnittsalter der beiden Zeitreihen dar. Während die bundesdeutsche Bevölkerung jährlich nur um durchschnittlich 0,2 Jahre altert, liegt dieser Wert bei den in Kunstmuseen befragten Besuchern bei rund einem Dreivierteljahr. Dies zeigt eine deutliche Verschiebung der Altersstruktur der hier befragten Besucher von Sonderausstellungen in Richtung auf ältere Besucher.

Diese Ergebnisse haben wichtige Implikationen für die Besucheransprache, insbesondere altersspezifische Kommunikationsmaßnahmen. Denn nach dieser Betrachtung zeigen sich bezüglich des Alters zwei Tendenzen. Die unangenehme Botschaft zuerst: Ja, das Kulturpublikum ist älter als der Bevölkerungsschnitt und altert schneller, da jüngeres Publikum nicht in entsprechender Zahl nachwächst. Die gute Nachricht: Die jüngeren Altersgruppen müssen als Besucher nicht erst neu gewonnen werden, sondern sie sind schon da. Die Herausforderung der Kulturinstitutionen liegt damit verstärkt in der Besucherbindung der jüngeren Zielgruppen – hier müssen Anlässe geschaffen werden, diese für häufigere Besuche zu gewinnen. Auf dieser Basis wird auch die altersspezifische Betrachtung der von den Befragten geäußerten Wünsche und Vorlieben sinnvoll.

### 3.2 Weitere Aspekte

Weitere typische erhobene Variablen für das Kulturpublikum sind das Geschlecht und die Bildung der Befragten. Über diese ergeben sich allerdings wenige Unterscheidungsansätze. Das Kulturpublikum ist mehrheitlich weiblich, besonders hohe Frauenanteile finden sich in Kunstmuseen, wogegen in anderen und auch in den betrachteten kulturnahen Einrichtungen der Männeranteil höher, aber immer noch unter 50 % liegt, s. Abb. 4.

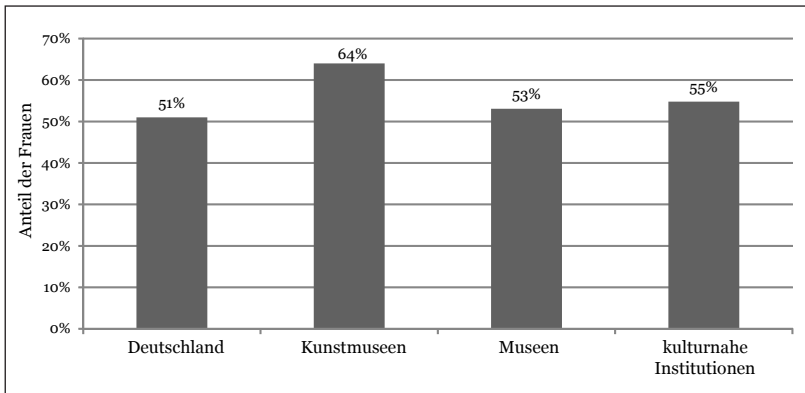


Abb. 4: Anteil der Frauen in den Genres (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012, Deutschland: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012, Stichtag 31.12.2010)

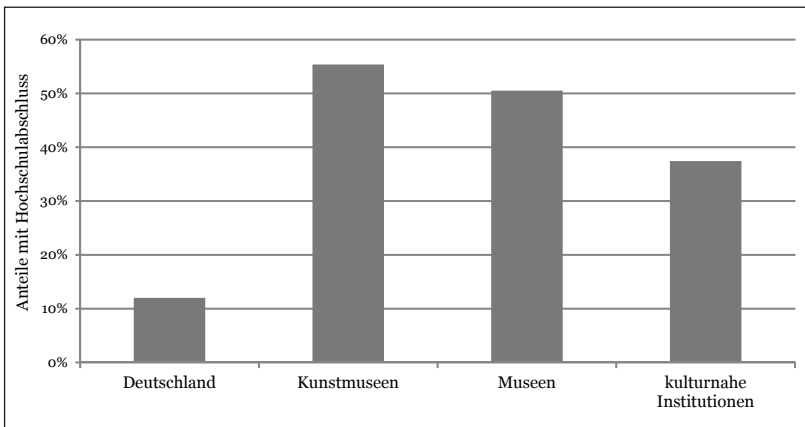


Abb. 5: Bildungsgrad nach Genres (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012, Deutschland: Statistisches Bundesamt, „Bildungsstand der Bevölkerung“, Wiesbaden 2011, Anteil der Hochschulabschlüsse)



Auch im Bereich der Bildung ist bekannt, dass das Kulturpublikum eine deutlich überdurchschnittliche Bildung aufweist. Wiederum weisen die Besucher von Kunstmuseen die höchste Bildung auf; in anderen Museen und kulturnahen Einrichtungen ist der Bildungsstand nicht ganz so hoch, aber ebenfalls deutlich überdurchschnittlich.

### 3.3 Besuchsmotivation und Freizeitinteressen

Die Lebensstile der Besucher, ihre Einstellungen, ihre Beweggründe für oder gegen einen Kulturbesuch zu erfahren, ist der Wunsch von Kulturinstitutionen an die Evaluierung, der sich im Rahmen von Besucherbefragungen nur schwer realisieren lässt. Die Realität ist, dass Besucherbefragungen – wenn überhaupt – nur in unregelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Dabei sollen eine Vielzahl von Fragen geklärt werden: über die unerlässlichen Grundinformationen (soziodemo- und geografische Struktur) die Erfassung der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen, der Zufriedenheit mit dem Service, des Aufenthaltes in der Stadt etc. Besuchsmotive werden dabei als ein Aspekt von vielen erfragt und können daher auch nur erste Hinweise auf die Erwartungshaltung geben. Ebenso werden Fragestellungen nach Lebensstilen oder Interessenslagen zum Beispiel auf eine kurze Frage nach der Freizeitgestaltung reduziert. Aber auch mit diesen verkürzten Ansätzen können Charakteristika gefunden und Unterschiede – hier nach Genres – festgestellt werden.

Im Folgenden werden einige Ergebnisse aus den Befragungen in Museen, Kunstmuseen und kulturnahen Institutionen kurz dargestellt. Dabei wurden Besucher gefragt, mit welchem Motiv sie die jeweilige Institution, in der sie befragt wurden, besuchen. In einer geschlossenen Fragestellung konnten sie unter den fünf Motiven Kulturerlebnis, Wissenserweiterung, Neugier, Unterhaltung, gemeinschaftliche Unternehmung mit Familie/Freunden wählen, Mehrfachantworten waren möglich. Abb. 6 zeigt die Ergebnisse:

- Kunstmuseumsbesucher kommen, um Kultur zu erleben und sich zu bilden,
- Museumsbesucher kommen aus Neugier und gerne in Gesellschaft,
- auch die Besucher kulturnaher Institutionen schätzen die Geselligkeit bei ihrer gewählten Kulturaktivität.

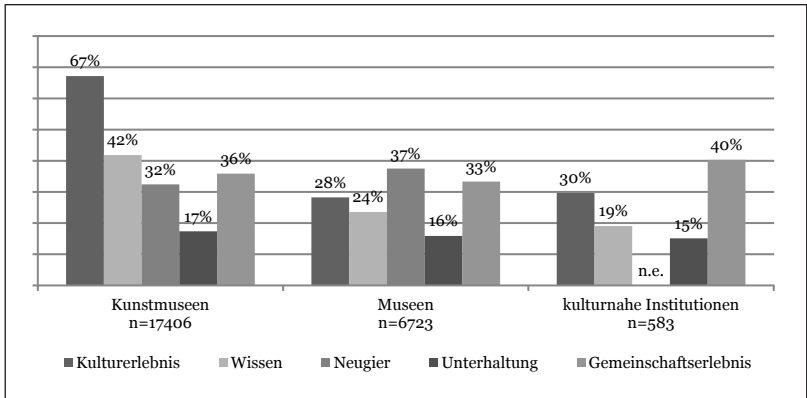


Abb. 6: Besuchsmotive nach Genres (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012)

In einer weiteren Frage wurden die Besucher nach ihren Freizeitinteressen befragt, ob sie z. B. andere Museen, Theater oder Kinos besuchen. Abb. 7 zeigt die Ergebnisse:

- Kunstmuseumsbesucher interessieren sich auch sonst für typische Angebote der Hochkultur,
- Besucher der anderen Museumssparten haben keine auffällig abweichenden Interessen,
- Besucher kulturnaher Institutionen bevorzugen das Kino und nutzen die Angebote der Hochkultur weniger.

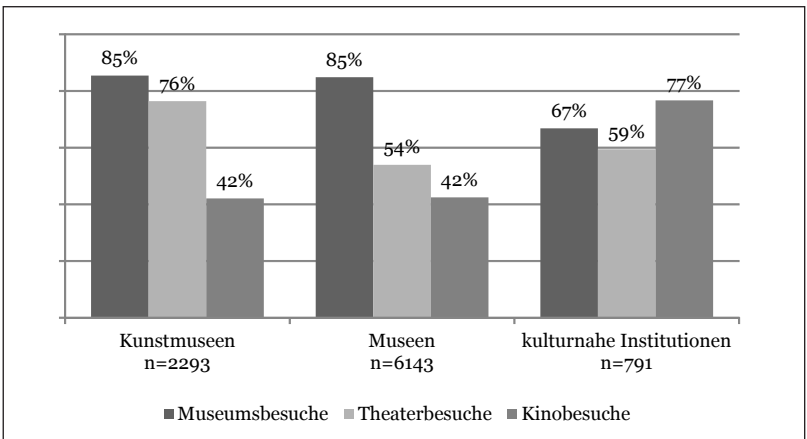


Abb. 7: Freizeitinteressen nach Genres (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012)

Tab. 2 gibt einen Überblick über die skizzierten Charakteristika der untersuchten Genres. Es zeigt sich, dass sich die verschiedenen Genres unterscheiden und ein vertiefender Blick in die Interessens- und Motivlagen der Besucher lohnenswert ist. Diese werden im folgenden Kapitel dargestellt.

	<b>Genre 1 Kunstmuseen n=19908</b>	<b>Genre 2 Museen n=6841</b>	<b>Genre 3 kulturnahe Institutionen n=841</b>
Altersdurchschnitt und Schwerpunkte	49 Jahre 50-69 Jahre	44 Jahre 12-19 und 30-49 Jahre	42 Jahre < 50 Jahre
Frauenanteil	64 %	53 %	55 %
Abitur/Studium	78 %	74 %	67 %
vorherrschende Besuchskonstellation	höhere Anteile an Einzelbesuchern und Gruppen, Paare, Freunde	Familien, Paare	Familien, Paare
durchschnittliche Herkunftsentfernung, Schwerpunkt	119 km hoher touristischer Anteil zu Sonderausstellungen	98 km Einheimische/Umland, je nach Ausstellung Touristen	119 km je nach Institution stärkere touristische Anteile oder Umland
weitere Charakteristika	ausgeprägtes Interesse an Hochkultur, starke Bindung an das Haus	kulturrffin, Gemeinschaftserlebnis und durch Neugier getriebene Besuchsmotive, Interesse am Thema/Sammlungsschwerpunkt	Weniger interessiert an Hochkultur, Besuch der Kultureinrichtung als Gemeinschaftserlebnis

Tab. 2: *Typisierung nach Genres* (markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012)

#### 4. Clusterbildung nach Interessen und Motiven

Was motiviert Menschen, ein Museum zu besuchen? Lassen sich diese oft sehr individuellen Interessenslagen zusammenfassen und charakterisieren? Wie können aus Motivbündeln sinnvolle Besuchersegmente abgeleitet werden? Um entsprechende Strukturen in Datenbeständen zu finden, werden Faktoren- und Clusteranalysen verwendet, die Ähnlichkeiten entdecken und zu Gruppen zusammenfassen.

Im vorliegenden Datenpool wurden im ersten Schritt die Fragenblöcke ‚Besuchsmotive‘<sup>3</sup> und ‚Aktivitäten rund um den Museumsbesuch‘<sup>4</sup> zu Faktoren verdichtet (Faktorenanalyse). Aus den neun Einzelvariablen konnten vier Faktoren identifiziert werden, mit denen die Triebkräfte des Museumsbesuchs und die Orientierung bezüglich des ‚Gesamterlebnisses Museumsbesuch‘ abgebildet werden (Tab. 3).

Diese vier Faktoren gingen als Variablen in die nachfolgende Clusteranalyse ein. Die Methode konnte für Kunstmuseen und Museen angewendet werden, für die die genannten Variablen vergleichbar vorlagen.

Es entstanden fünf Cluster, die sich nach der Orientierung (kultur-, konsum- oder erlebnisorientiert) unterscheiden und unter Zuhilfenahme weiterer Variablen nach dem Grad des Kulturinteresses (Kulturaffinität) charakterisieren lassen. Die Cluster lassen sich mit folgenden Schlagworten skizzieren:

- kulturell interessierte, sehr aktive Besucher,
- kulturell interessierte, weniger aktive Besucher,
- Gelegenheitsbesucher,
- erlebnisorientierte Besucher,
- konsumorientierte Besucher.

Die ersten beiden Cluster (kulturell interessierte sehr aktive Besucher, kulturell interessierte weniger aktive Besucher) sind die Kernzielgruppe der Kulturinstitutionen und machen 40 % des Publikums aus. Die Mehrheit der Besucher kommt jedoch nicht nur aus einem rein inhaltlichen Interesse an der Sammlung oder dem Sonderausstellungsthema, sondern vielmehr, um etwas gemeinsam mit anderen zu unternehmen oder um einen erlebnisreichen Tag zu gestalten.

In den Genres Kunstmuseen und Museen ist die Verteilung der Cluster unterschiedlich (Abb. 8). Es zeigt sich, dass Kunstmuseen ein besonders kulturaffines Publikum haben, während andere (z. B. historische, völkerkundliche etc.) Museen etwas niederschwelliger sind und auch viele Gelegenheitsbesucher anziehen.

3 Besuchsmotive sind hier: Kulturerlebnis, Wissenserweiterung, Neugier, Unterhaltung, Gemeinschaftserlebnis mit Familie/Freunden.

4 Aktivitäten rund um den Museumsbesuch sind hier weitere Museumsbesuche, Besuche anderer Kultureinrichtungen, Shopping, Gastronomiebesuche.

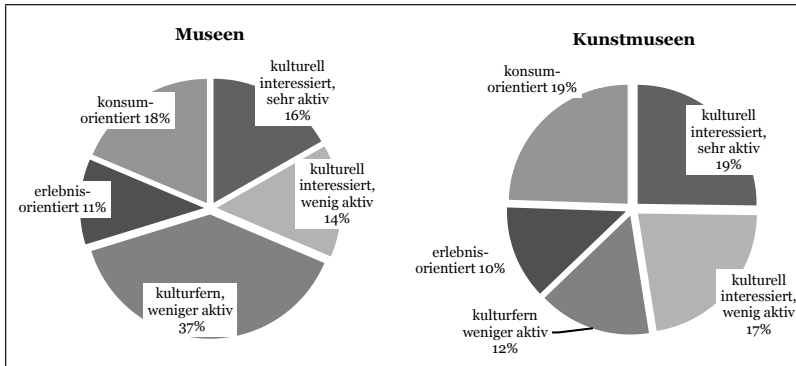


Abb. 8: *Clustering nach Motiv- und Interessensbündeln* (markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012)

Betrachtet man die Gruppen näher, so zeigt sich, dass sie sich nicht nur nach Motiven, sondern auch nach Alter, Herkunft oder Besuchskonstellation unterscheiden. Tab. 3 zeigt einige Charakteristika.

Eine Untersuchung der Leseinteressen gibt Ansätze für eine zielgruppenspezifische Kommunikation. In einigen Befragungen wurden die Besucher gefragt, welche Arten von Zeitungen (regional/überregional) und Zeitschriften (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Natur, Kultur, Mode/Lifestyle, Reisen/Geografie, Essen/Wohnen oder Sport) gelesen werden, um die Kommunikationsstrategie der Einrichtung zu überprüfen.

In der letzten Zeile werden dort beispielhaft Zielgruppen genannt, die man sich unter den Clustern vorstellen kann. So wird in den Beschreibungen zu Cluster 1 deutlich, dass es sich hier schwerpunktmäßig um Kultur- und Städtetouristen handelt, während in Cluster 3 häufig Familien aus dem Umland zu finden sein werden.

Die Cluster, die weniger kulturraffin oder -aktiv sind (Cluster 3 bis 5), geben wiederum Hinweise auf weitere potenzielle Besuchergruppen (Fastbesucher), bei denen große Übereinstimmungen vermutet werden können.

<b>Cluster</b>	<b>Cluster 1</b> kulturell interessierte, sehr aktive Besucher	<b>Cluster 2</b> kulturell interessierte, weniger aktive Besucher	<b>Cluster 3</b> gelegentlichsbesucher	<b>Cluster 4</b> konsum-/genussorientierte Besucher	<b>Cluster 5</b> erlebnisorientierte Besucher
Clustergröße (Anteil an den Befragten)	22 %	19 %	25 %	22 %	12 %
Demographie (Altersdurchschnitt und -schwerpunkte, Frauenanteil, Bildungsgrad)	Ø 51 Jahre, 50-70 Jahre, 61% ♀, 80 % Abitur/Studium	Ø 50 Jahre, > 60-Jährige, 61 % ♀, 77 % Abitur/Studium	Ø 44 Jahre, < 20/40-50 Jahre, 54 % ♀, 73 % Abitur/Studium	Ø 47 Jahre, altersgemischt, 64 % ♀, 76 % Abitur/Studium	Ø 41 Jahre, 20-40 Jahre, 65 % ♀, 82 % Abitur/Studium
überdurchschnittlich stark ausgeprägte Interessen und Aktivitäten	Museen und Theater, und besonders aktiv im Kulturbereich	Museen und Theater, aber weniger aktiv im Kulturbereich	Kino, Sport, und Familie/Freunde, weniger Interesse am Kulturbereich	Museen, Theater (weniger aktiv), Familie/Freunde, Restaurant, Shopping	Kino, Familie und Sport
Anzahl Museumsbesuche	5,4 pro Jahr	3,6 pro Jahr	2,9 pro Jahr	3,2 pro Jahr	3,4 pro Jahr
durchschnittliche Herkunftsentfernung, Schwerpunkt	181 km, Touristen	108 km, Einheimische	95 km, Einheimische	104 km, Umland/Tagestouristen	85 km, Einheimische
vorherrschende Besuchskonstellation, über Ø	Paare	Paare, Einzelbesucher, Gruppen	Familien	Familien, Paare, Freunde	Freunde, Familien
Leseinteressen	Geografie/Reisen, Politik/Wirtschaft, Kultur/Kunst	Überreg. Zeitschriften, Politik/Wirtschaft, Wissenschaft/Natur	geringeres Leseinteresse	Überreg. Zeitschriften, Mode/Lifestyle, Wissenschaft/Natur	Wissenschaft/Natur, Geografie/Reisen, Essen/Wohnen, Mode/Lifestyle, Computer/Technik
Beispiele für abgeleitete Zielgruppen	Kultur- und Städtetouristen	kulturinteressierte, aber weniger mobile, Senioren	Familienausflüge aus dem Umland	Tagesbesucher aus dem Umland	berufstätige Singles, junge intellektuelle Familien

Tab. 3: Charakteristika der Kulturpublikums-Cluster (markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012, n=22730)

## 5. Differenzierung nach Besuchsintensität

In welcher Weise unterscheiden sich die Besucher von Museen von den Besuchern kulturnaher Institutionen wie Modelleisenbahnanlagen, Tierparks etc.? Als weiterer Indikator für die Kulturnähe oder -affinität des Publikums kann die Besuchshäufigkeit in Kultureinrichtungen (hier: Anzahl der jährlichen Besuche in Museen oder Kunstmuseen) herangezogen werden.

Auf Grundlage der Datenbasis der Befragungen in Kunstmuseen, Museen und kulturnahen Einrichtungen ließen sich drei Gruppen unterscheiden:

- intensive Museumsnutzer, mehr als vier Besuche in Museen/Kunstmuseen im Jahr,
- regelmäßige Museumsnutzer, zwei bis vier Besuche in Museen/Kunstmuseen im Jahr,
- sporadische Museumsnutzer, kein oder ein Besuch in Museen/Kunstmuseen im Jahr.

Tab. 4 zeigt einige typische Merkmale für die drei Segmente. So kennzeichnet intensive Museumsnutzer, dass sie älter (und damit über mehr Zeit für Besuche verfügen) und besonders hoch gebildet sind (obwohl in älteren Generationen traditionell das formale Bildungsniveau etwas niedriger als heute ist). Das Kulturerlebnis als solches steht im Mittelpunkt ihres Interesses, dabei handelt es sich sowohl um kulturaffine Einheimische (teilweise auch als unbegleitete Einzelbesucher) als auch um weiter gereiste Kulturtouristen, die gezielt z. B. zu Sonderausstellungen in Museen kommen.

Regelmäßige Museumsnutzer sind etwas jünger, schwerpunktmäßig befinden sich hier Menschen in der Familienphase, die entsprechend gerne etwas Kulturelles mit ihrer Familie oder Freunden unternehmen und häufig aus dem Umland stammen oder als Tagestouristen aus etwas weiteren Entfernungen zu Sonderausstellungen anreisen.

Das Segment der sporadischen Museumsnutzer wird vor allem in den kulturnahen Institutionen angetroffen. Hier finden sich vergleichsweise jüngere Menschen und auch mehr Männer – beides sind Merkmale, die in Hochkultureinrichtungen eher unterdurchschnittlich häufig angetroffen werden. Der Bildungsgrad ist etwas geringer, mit 72 % Abitur/Studienabschluss aber immer noch um einiges höher als im Bundesdurchschnitt. Viele kommen aus dem Umland, sei es mit der Familie, dem Partner oder Freunden. Hier stehen ebenfalls nicht so sehr das in-

haltliche Interesse sondern vielmehr der Gemeinschaftsaspekt und die Neugier auf ein besonderes, einmaliges Erlebnis im Vordergrund.

<b>Besuchsintensität</b>	<b>Segment 1</b> intensive Museumsnutzer (> 4 Besuche/Jahr)	<b>Segment 2</b> regelmäßige Museumsnutzer (2-4 Besuche/Jahr)	<b>Segment 3</b> sporadische Museumsnutzer (0-1 Besuche/Jahr)
Segmentgröße (Anteil an den Befragten)	32 %	40 %	28 %
Demographie (Altersdurchschnitt und -schwerpunkte, Frauenanteil, Bildungsgrad)	49 Jahre, > 60-Jährige, 61 % ♀, 85 % Abitur/ Studium	47 Jahre, 40-60-Jährige, 61 % ♀, 78 % Abitur/ Studium	44 Jahre, < 40-Jährige, 58 % ♀, 72 % Abitur/ Studium
überdurchschnittlich stark ausgeprägte Besuchsmotive	Kulturerlebnis, Wissenserweiterung	Gemeinschafts- unternehmung mit Freunden und Familie	Gemeinschafts- unternehmung mit Freunden und Familie, Neugier
Anzahl der Besuche in Museen oder Kunstmuseen/Jahr	10,5	2,8	0,6
durchschnittliche Herkunftsentfernung, Schwerpunkt	102 km, Einheimische, Touristen	106 km, Umland, Tagestouristen	111 km, Umland
Besonderheiten bei der Besuchskonstellation	häufig Einzelbesucher	Familien, Paare, Freunde	Familien, Freunde, Paare

Tab. 4: *Charakteristika nach Besuchsintensität* (markt.forschung.kultur; (Nicht-)Besucherbefragungen 2000-2012, n=17235)

Abb. 9 zeigt die unterschiedliche Verteilung auf die Genres. Kunstmuseen und Museen unterscheiden sich hier nur geringfügig, tendenziell ziehen Museen noch mehr sporadische Kulturnutzer an als Kunstmuseen. Die kulturnahen Institutionen zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Besuchern aus, die selten oder nie Museen oder Kunstmuseen besuchen. Dennoch sind sie Kultur (im weiteren Sinne) gegenüber aufgeschlossen und bringen Zeit und Geld auf, um sich am kulturellen Leben zu beteiligen. Hier können Hochkultureinrichtungen von anderen Einrichtungen lernen und sich dabei auch an ihrem eigenen Publikum orientieren, in dem diese Gruppen bereits (in geringeren Anteilen) zu finden sind.



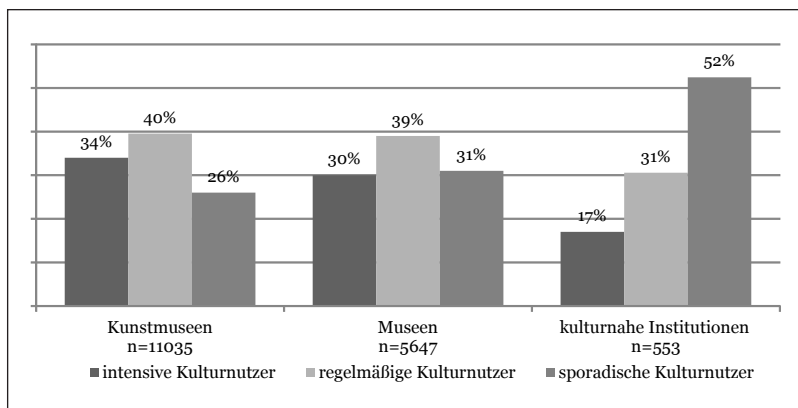


Abb. 9: *Besuchshäufigkeit nach Genres* (markt.forschung.kultur; (Nicht-)Besucherbefragungen 2000-2012)

## 5.1 Annäherung an Fastbesucher

Alle gezeigten Wege führen zum Fastbesucher. Die Untersuchung nach Genres ergibt Anhaltspunkte zu Besuchern kultureller Institutionen, die Clusterung zeigt gleich mehrere Besuchergruppen mit geringerer Kulturaffinität und die Segmentierung nach der Besuchsintensität zeigt die sporadischen Kulturnutzer. Dabei unterscheiden sie sich letztlich wenig voneinander, wie Tab. 5 zeigt.

	Genre Besucher von kulturellen Institutionen	Cluster Gelegenheits- besucher	Cluster Erlebnisori- entiertere	Segment sporadische Kulturnutzer
Alter	42 Jahre	44 Jahre	41 Jahre	44 Jahre
Frauen	55 %	54 %	65 %	58 %
Abitur/Studium	67 %	72 %	83 %	72 %
Interessen	Familie/ Freunde, Kino	Familie/ Freunde, Kino, Sport		Familie/ Freunde, Kino, Sport

Tab. 5: *Charakteristika von Fastbesuchern* (markt.forschung.kultur; (Nicht-)Besucherbefragungen 2000-2012)

In ihrer Freizeit sind Fastbesucher stärker auch anderen Aktivitäten gegenüber aufgeschlossen, z. B. Kino oder Sportaktivitäten und -veranstaltungen, und beschränken sich nicht auf die klassischen Hochkultureinrichtungen. Bei einem diversifizierteren Freizeitverhalten wählen sie

aus einem breiten Spektrum von Angeboten aus und kommen auf diese Weise nur vagabundierend in die Hochkultureinrichtungen, bilden aber ein wichtiges Potenzial, da sie grundsätzlich Kultur gegenüber aufgeschlossen sind.

Befragungen der „Fastbesucher“ außerhalb der Hochkultureinrichtungen, also in „kulturnahen Institutionen“, geben Anhaltspunkte zu Nutzungsbarrieren und Anforderungen.

In zwei Studien wurden Fastbesucher in standardisierten schriftlichen Befragungen untersucht. Als Befragungsstandorte wurden acht unterschiedliche Orte gewählt, von denen angenommen wurde, dass sich dort vor allem potenziell kulturinteressierte und zugleich kulturaktive Menschen aufhalten – Programm kino, Kulturzentrum im Umland etc. (s. Anh. 1). Das Untersuchungsdesign der beiden Studien war entsprechend der individuell angenommenen Hinderungsgründe für einen Besuch im Museum bzw. Kunstmuseum unterschiedlich, sodass die daraus resultierende Datenlage (1.156 Datensätze) eine quantitative Darstellung nicht sinnvoll erscheinen lässt.

In beiden Befragungen wurde erfasst, ob die untersuchte Institution bekannt ist und wie häufig diese oder vergleichbare Institutionen besucht werden, um die Befragten entsprechend der Aussicht, sie als zukünftige Besucher gewinnen zu können, zu gruppieren. Schwerpunkt der Untersuchung waren neben der allgemeinen Nutzung von Kulturangeboten die Erfassung der Hinderungsgründe für einen Museums-/Kunstmuseumsbesuch, die in vorformulierten Statements mittels einer Ratingskala abgefragt wurden. Analog wurden mögliche Motivatoren erfasst.

Daneben liegen Ergebnisse aus einer weiteren qualitativen Vorstudie, in der Expertengespräche zu ausgewählten Zielgruppen von Fastbesuchern geführt wurden, vor.

Es bestätigte sich, dass ein größerer Anteil der Befragten die beiden untersuchten Hochkulturinstitutionen bisher nicht oder nur sehr selten besucht hatte, jedoch generell an Kulturaktivitäten im weiteren Sinn interessiert war. Im Folgenden werden die häufigsten genannten Hinderungsgründe und Motivatoren skizziert.

Auf die Frage, warum die jeweils identifizierten Fastbesucher nicht häufiger auch die untersuchte „hochkulturelle“ Institution besuchen, gaben sie folgende Gründe an:

- keine passgenauen Themen („ich habe keinen Anlass“),
- Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten („ich mache lieber etwas anderes“),
- Informationsdefizit („mir fehlen Informationen über das Angebot“),

- Fehlendes klares Profil der Institution,
- Zielgruppenspezifische Hindernisse wie Preis (z. B. für jüngere Menschen oder ältere Frauen) und eingeschränkte Mobilität (ältere Frauen), fehlende passende Begleitung (für jüngere Menschen oder ältere Frauen), mangelnder Bezug zur eigenen Kultur (Migranten).

Ein nicht zeitgemäßes Image der Hochkulturinstitutionen war überraschenderweise nicht der Grund, weder seien Kunstmuseen/Museen „zu traditionell/bürgerlich“, noch seien sie „verstaubt“. Hier zeigt sich die Schwäche von standardisierten Befragungen, die es nur eingeschränkt erlauben, Motivbündel zu erfassen. Aus diesem Grunde sind qualitative Untersuchungen z. B. von ausgewählten Zielgruppen notwendig. So werden Argumente wie „ist mir zu teuer“, „mir fehlt die Zeit“ und „mir fehlen die Informationen“ häufig genannt. Dahinter liegen vor allem eine andere Prioritätensetzung und ein geringeres Interesse verbunden mit geringerer Wahrnehmung der Institution (und ihrer Kommunikationsmaßnahmen). Hierfür könnte wiederum sehr wohl ein „nicht zeitgemäßes Image“ ein wichtiger Grund sein. Die Befragten möchten in der Befragungssituation möglicherweise nicht ihr positives Selbstbild durch kritische Anmerkungen zu der Institution oder der Kultursparte in Frage stellen.

Kulturnahe Institutionen hingegen schaffen es offensichtlich, auch weniger kulturaffine Menschen anzuziehen – was machen sie anders oder auch besser? An dieser Stelle werden kurz Erfolgsfaktoren aus den genannten Expertengesprächen und Fastbesucherbefragungen zusammengestellt:

- (Stadt-)Gespräch sein („Sollte man gesehen haben“),
- Einmaligkeit des Angebotes („Besonderes erleben“),
- zielgruppengerechte Kommunikation: Inszenierung („Funke entzünden“),
- generationenspezifische Themen/Ansprache,
- Hinwendung zum Publikum („Geschichten erzählen“),
- Kooperationen zur Verstärkung der Effekte (z. B. mit Organisationen der gewünschten Zielgruppen wie Wohlfahrtsverbänden, Marketingkooperationen mit Geschäften, Gastronomie, Verkehrsunternehmen, Hotellerie, genreübergreifende Zusammenarbeit mit anderen Kultureinrichtungen).

Eine gemeinsame Betrachtung beider Aspekte, sowohl der Hinderungsgründe als auch der Erfolgsfaktoren kulturnaher Institutionen, zeigt somit Ansatzpunkte zur Publikumsgewinnung auf:

- Ein konkreter Anlass für den Besuch ist wichtig. Hier sollte die Kulturinstitution etwas Einmaliges bieten („Besonderes erleben“) und wenn möglich damit mediale Aufmerksamkeit erregen („Stadtgespräch“).
- Dabei ist eine zielgruppenspezifische Kommunikation notwendig, die gezielt anspricht und „abholt“ (Altersgruppen, Bildungsschichten, Ethnien, ...).
- Zentrale Herausforderung ist hier die Kommunikation: Eine klare Information sowohl über die gezeigten Inhalte als auch Preise und das Rahmenangebot, Service etc.
- Kooperationen mit anderen Kultur-, aber auch nichtkulturellen Partnern sind eine Möglichkeit sowohl zur Verbreiterung der Informationskanäle als auch der Erweiterung der Angebotspalette der Beteiligten, um das jeweilige Publikum der Kooperationspartner zu erreichen.

## 6. Fazit

Besucher- und Fastbesucherbefragungen ermöglichen eine differenzierte Betrachtung des eigenen Publikums unter vielerlei Aspekten.

Die Differenzierungen in Besuchergruppen oder Cluster erweitern die Betrachtung über reine soziodemographische Aspekte hinaus. Typologien, die Motivbündel berücksichtigen, geben Ansätze, um gezielt auf die Gruppen zugehen zu können.

Das gewünschte potenzielle Publikum ist bereits im eigenen Haus: Gelegenheitsbesucher der eigenen Einrichtung sind dem potenziellen Publikum vergleichbar und geben daher die Möglichkeit, Informationen über sie aus eigenen Publikumsuntersuchungen und aus gezielten Befragungen außerhalb des Hauses zu ziehen.

Wichtig ist es, die Erkenntnisse aus der Besucherforschung in eine Gesamtstrategie der Institution einzubinden. Neben den Kenntnissen über die vorhandenen und potenziellen Besucher ist es notwendig, mittel- und langfristige gesamtgesellschaftliche Trends (z. B. demografischer Wandel, technologische Entwicklungen etc.) im Blick zu halten. Auf dieser Basis können Zielgruppen bestimmt werden, die Schwerpunkte von Marketingmaßnahmen sein sollen und Angebote (z. B. Themen, Präsentation, Vermittlung, Serviceangebote) und Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Wahl der Kommunikationskanäle, Ausgestaltung von Werbemaßnahmen) zielgerichtet auf sie zugeschnitten werden.

**Anhang 1****Datenpool markt.forschung.kultur – Projekte/Datenquellen**

(markt.forschung.kultur; (Nicht-)Besucherbefragungen 2000-2012)

Einrichtung	Stadt	Befragungsjahr	Ausstellung	gültige Datensätze
Barlach-Haus Hamburg	Hamburg	2008/2009	über 15 Monate begleitend	900
Deichtorhallen	Hamburg	2009	<i>Fotoausstellung und zeitgenössische Kunst Fastbesucherbefragung</i>	125
City 46	Bremen	2011	Programmkino Fastbesucherbefragung	86
Gerhard Marcks Haus	Bremen	2005	Sonderausstellung <i>Beuys: Konzentration und Offenheit</i>	861
Große Kunstschau, Haus im Schluh, Museum am Modersohn-Haus	Worpswede	2002/2003	Sonderausstellungen <i>Rilke. Worpswede</i>	112
Hamburger Kunsthalle	Hamburg	2003	Sonderausstellung <i>Klee im Norden</i>	682
Hamburger Kunsthalle	Hamburg	200	Sonderausstellung <i>Caspar David Friedrich</i>	3.207
Hochschule Bremen	Bremen	2011	Mensabereich Fastbesucherbefragung	119
Kulturzentrum Alter Schützenho	Achim	2011	Kabarett, Popkonzert, Jazzkonzert Fastbesucherbefragung	107
Kunsthalle Bremen	Bremen	2000	Sonderausstellung <i>Blauer Reiter</i> "	811

Einrichtung	Stadt	Befragungsjahr	Ausstellung	gültige Datensätze
Kunsthalle Bremen	Bremen	2001	Sonderausstellung <i>Barlach: Kaviar statt Brot</i>	168
Kunsthalle Bremen	Bremen	2002/2003	Sonderausstellung <i>VanGogh: Felder</i>	3.019
Kunsthalle Bremen	Bremen	2003	Sonderausstellung <i>Klee im Norden</i>	673
Kunsthalle Bremen	Bremen	2003	Sonderausstellung <i>Rilke. Worpsswede</i>	369
Kunsthalle Bremen	Bremen	2005	Sammlung	700
Kunsthalle Bremen	Bremen	2005/2006	Sonderausstellung <i>Monet und Camille</i>	2.975
Kunsthalle Bremen	Bremen	2006	Sammlung	950
Kunsthalle Bremen	Bremen	2007/2008	Sonderausstellung <i>Paula in Paris</i>	2.085
Kunsthalle Bremen	Bremen	2011/2012	Sonderausstellung <i>Edvard Munch – Rätsel hinter der Leinwand</i>	1.700
Miniaturwunderland	Hamburg	2009	Fastbesucherbefragung	165
Paula Modersohn-Becker-Museum	Bremen	2005	Sonderausstellung <i>Ewald Mataré und das Haus Atlantis</i>	996
Schloss Gottorf (Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte und Archäologisches Landesmuseum)	Schleswig	2010	Sammlung	198

Einrichtung	Stadt	Befragungsjahr	Ausstellung	gültige Datensätze
Semmel Concerts Veranstaltungsservice GmbH	Hamburg	2009	Wanderausstellung <i>Tutanchamun – Sein Grab und die Schätze</i> Fastbesucherbefragung"	284
Slowfish	Bremen	2011	Genießermesse Messehallen Bremen Fastbesucherbefragung	136
Sprengel Museum	Hannover	2003	Sonderausstellung <i>Klee im Norden</i>	651
Stiftung Historische Museen Hamburg, Altonaer Museum	Hamburg	2009	Sammlung, Eröffnung <i>Kinderolymp Wasserwelten</i>	812
Stiftung Historische Museen Hamburg, Archäologisches Museum Hamburg/ Helms Museum	Hamburg	2009	Sammlung Neueröffnung	824
Stiftung Historische Museen Hamburg, Museum der Arbeit	Hamburg	2009	Sammlung Sonderausstellung <i>Hamburg und seine Brücken</i>	962
Stiftung Historische Museen Hamburg, Museum für Hamburgische Geschichte	Hamburg	2009	Sammlung Sonderausstellung <i>Multiple City</i>	935
Theater Bremen	Bremen	2011	Oper	773
Theater Bremen	Bremen	2011	Schauspiel	542
Theater Bremen	Bremen	2011	Tanztheater	87

Einrichtung	Stadt	Befragungsjahr	Ausstellung	gültige Datensätze
Tierpark Hagenbeck	Hamburg	2009	<i>Troparium</i> Fastbesucherbefragung	137
Übersee-Museum	Bremen	2009	Sammlung	662
Übersee-Museum	Bremen	2009	Sonderausstellung <i>Sitting Bull</i>	1.423
Übersee-Museum	Bremen	2011	Sammlung	964
Übersee-Museum	Bremen	2011	Sonderausstellung <i>Erleben was die Welt bewegt</i>	60
<b>Gesamt</b>				<b>30.260</b>



**Anhang 2****Einige Untersuchungsvariablen/Deskriptive Statistiken**

(markt.forschung.kultur; [Nicht-]Besucherbefragungen 2000-2012)

Variable	Fragestellung	Ausprägung	Antwortmöglichkeit	Antworten	Mittelwert	Minimum	Maximum	StAbW
V1	Besuchskongstellung	begleitet / alleine	ja / nein	8.694	90 %	0	1	0,30
V2		Familie	ja/nein	7.792	45 %	0	1	0,50
V3		Gruppe	ja/nein	7.792	6 %	0	1	0,24
V4		Partner	ja/nein	7.792	27 %	0	1	0,45
V5		Schule	ja/nein	3.857	1 %	0	1	0,11
V6		Freunde	ja/nein	7.792	18 %	0	1	0,38
V7	Besuchshäufigkeit	eigenes Museum/Theater	Anzahl/Jahr	17.441	1,31	0	70	2,91
V8		andere Museen	Anzahl/Jahr	16.744	3,64	0	200	6,56
V9	Erstbesuch in der befragten Einrichtung	ja/nein	ja/nein	9.765	38 %	0	1	0,49
V10	Besuchsmotive	Kulturerlebnis	ja/nein	25.465	57 %	0	1	0,50
V11		Wissen	ja/nein	25.465	36 %	0	1	0,48
V12		Neugier	ja/nein	23.303	34 %	0	1	0,47
V13		Unterhaltung	ja/nein	25.464	18 %	0	1	0,39
V14		Familie/ Freunde	ja/nein	25.970	35 %	0	1	0,48

Variable	Fragestellung	Ausprägung	Antwortmöglichkeit	Antworten	Mittelwert	Minimum	Maximum	StAbW
V15	Aufenthaltsdauer in der Einrichtung	Dauer	in Stunden	6.457	2,24	0,2	8	0,91
V16	Kommunikationsmaßnahmen	Berichte	ja/nein	20.093	57 %	0	1	0,49
V17		Werbung	ja/nein	19.722	45 %	0	1	0,50
V18		Internet	ja/nein	21.048	18 %	0	1	0,38
V19		Flyer	ja/nein	18.803	39 %	0	1	0,49
V20		Plakate	ja/nein	20.263	61 %	0	1	0,49
V22	Besuchsanlass	Werbung	ja/nein	21.849	23 %	0	1	0,42
V23		Berichte	ja/nein	22.213	25 %	0	1	0,43
V24		Empfehlung	ja/nein	26.143	25 %	0	1	0,43
V25		spontan	ja/nein	20.522	14 %	0	1	0,35
V26		organisiert	ja/nein	9.069	3 %	0	1	0,17
V27	weitere Aktivitäten rund um den Besuch	weitere / keine weiteren Aktivitäten	ja/nein	25.354	69 %	0	1	0,46

Variable	Fragestellung	Ausprägung	Antwortmöglichkeit	Antworten	Mittelwert	Minimum	Maximum	StAbW
V28		weitere Museumsbesuche	ja/nein	19.940	16 %	0	1	0,37
V29		Besuche von anderen Kulturrichtungen	ja/nein	25.266	13 %	0	1	0,34
V30		Einkäufe / Shopping	ja/nein	25.265	20 %	0	1	0,40
V31		Restaurant	ja/nein	25.266	28 %	0	1	0,45
V32		Stadtbummel / Sehenswürdigkeiten	ja/nein	23.632	19 %	0	1	0,39
V33	Interessen	Museen	ja/nein	6.058	83 %	0	1	0,38
V34		Theater	ja/nein	8.459	61 %	0	1	0,49
V35		Kino	ja/nein	10.514	50 %	0	1	0,50
V36		Familie/ Freunde	ja/nein	5.515	71 %	0	1	0,45
V37		Sport	ja/nein	9.525	53 %	0	1	0,50
S1	Alter	Alter	in Jahren	27.871	47,78	12	98	16,74
S2	Geschlecht	männlich/ weiblich	m/w	28.362	61 %	0	1	0,49

Variable	Fragestellung	Ausprägung	Antwortmöglichkeit	Antworten	Mittelwert	Minimum	Maximum	StAbW
S3	Bildungsstand	höchster Bildungsabschluss	noch Schüler	26.729	3 %			
S3			Hauptschulabschluss	26.729	5 %			
S3			Realschulabschluss	26.729	18 %			
S3			Abitur	26.729	22 %			
S3			Studium	26.729	52 %			
S4	Herkunft	Postleitzahl	5-stellige PLZ	26.611				
		daraus ermittelte Herkunftsentfernung	Luftlinie in km	25.869	110,19	0,8	661	121,69

**Anhang 3****Faktorenanalyse**

(markt.forschung.kultur; Besucherbefragungen 2000-2012; n=26376)

	Komponente	
	1	2
F9 Aktivitäten: Einkäufe	,796	
F9 Aktivitäten: Restaurant	,775	
F9 Aktivitäten: Museen		,793
F9 Aktivitäten: Kultur		,706

**rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

	Komponente	
	1	2
F5 Motive: Neugier	,709	
F5 Motive: Familie/Freunde	,634	
F5 Motive: Kulturerlebnis	,522	,720
F5 Motive: Wissen		,648

**rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**