

KULTURTOURISMUS in BRANDENBURG

Besucheranalyse 2004

**Eine Untersuchung im Auftrag des
brandenburgischen Ministeriums für
Wissenschaft, Forschung und Kultur**

**Auszug: Zusammenfassung,
Synthese, Verbesserungspotenziale**

Institut für Kultur-Markt-Forschung
Gerlinde Bendzuck
Stahlheimer Str. 25
10439 Berlin
www.kulturmarktforschung.com
Mail: ikmf@snafu.de
Tel./Fax: 030-447 97 67

Auftraggeber:
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
Dortustr. 36
14467 Potsdam
Kontakt:
Herr Frank Kober
Tel. 0331-866 49 19
Mail: frank.kober@mwfk.brandenburg.de

I. Ergebnisse der Gesamtstichprobe

Im Sommer 2004 führte das Institut für Kultur-Markt-Forschung im Auftrag des brandenburgischen Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur eine Befragung zum Kulturtourismus unter Besuchern von Kulturveranstaltungen im Land Brandenburg durch. Für die Untersuchung wurden 12 Veranstalter der Kulturfeste im Land Brandenburg ausgewählt, daneben 6 institutionalisierte Bühnen. Die Untersuchungsergebnisse basieren auf den Angaben von 3850 deutschsprachigen Gästen, die bei 34 Veranstaltungen mit rund 20.900 Besuchern auf einem standardisierten Fragebogen Auskunft gaben. In Bezug auf die Auslastung wurde eine Rücklaufquote von durchschnittlich 18,4% erreicht.

Bezogen auf die Herkunft der Befragten nach **Bundesländern** bzw. dem Ausland stammt die größte Besuchergruppe aus Brandenburg (65,4%). Gäste aus Berlin stellen mit einem Anteil von 25,7% die zweitgrößte Gruppe. Der Anteil von Gästen aus anderen Bundesländern beläuft sich auf 8,5%, wobei auf einzelne Bundesländer nur marginale Anteile entfallen. Befragte mit Wohnsitz im Ausland sind mit 0,4% vertreten. Dieser Anteil ist wahrscheinlich unterschätzt, weil nur Fragebögen in deutscher Sprache verteilt wurden. Der Anteil an **Potsdamer** Gästen beträgt 5,5%. Von den **Berliner** Gästen stammen 41,6% aus dem Ostteil und 58,4% aus dem Westteil der Stadt, was den Anteilen in der Gesamtbevölkerung in etwa entspricht. Damit frequentieren mittlerweile auch die Westberliner die hier untersuchten brandenburgischen Kulturveranstaltungen in einem der Bevölkerungsverteilung entsprechenden Anteil. Innerhalb der Berliner kommen die größten Besuchergruppen aus den Bezirken Steglitz-Zehlendorf (17,1%), Pankow (13,7%), Charlottenburg-Wilmersdorf (12,0%) und Treptow-Köpenick (9,9%).

Die Verteilung der **Anreisestrecke am Veranstaltungstag** zeigt, dass 35,6% der Besucher bis 10 km anreisen und 30,7% eine Strecke von 11-50 km zurücklegen. Rund zwei Drittel ihrer Gäste akquirieren die Veranstalter also aus dem unmittelbaren und näheren Umfeld. 22,0% legen Strecken von 51 bis 100 km zurück, 8,2% reisen 101 bis 200 km weit an. Überregionale Anziehungskraft (Anreisestrecken über 200 km am Veranstaltungstag) üben die Veranstalter auf 3,6% des Publikums aus.

Schon der Mittelwert von 53,0 Jahren zeigt, dass in Bezug auf das **Alter** ein Schwerpunkt bei den älteren Gästen zu beobachten ist. Unter 20-Jährige sind zu 2,6% vertreten, 20-29-Jährige zu 5,8%, 30-39-Jährige zu 10,5%, 40-49-Jährige zu 19,0%, 50-59-Jährige zu 19,7%, 60-69-Jährige zu 32,2% und ab 70-Jährige zu 10,2%. Im Vergleich zur Bevölkerung der Region Berlin/Brandenburg (ab 18 Jahre) sind die Altersklassen der jungen und teilweise auch der mittelalten Besucher (18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre) deutlich unterrepräsentiert. Die älteren Gäste (55-64 Jahre, >= 65 Jahre) sind deutlich überrepräsentiert.

In der Stichprobe überwiegt, wie bei (Hoch-)Kulturveranstaltungen üblich, der Frauenanteil (60,9%) den Männeranteil (39,1%). Bei den **Berufsgruppen** bilden Angestellte (34,8%) und Rentner/Pensionäre (34,6%) die größten Gruppen, gefolgt von Freiberuflern/Selbstständigen (10,4%), Beamten (7,3%) und in Ausbildung Befindlichen (5,9%). Marginale Anteile entfallen auf Arbeitslose (3,4%), Hausfrauen/-männer (1,7%) und Sonstige (1,9%).

Bei der Analyse des **monatlichen Haushalts-Nettoeinkommens** zeigt sich, dass die brandenburgischen Kulturveranstaltungen zu großen Teilen von Befragten geringerer und mittlerer Einkommen genutzt werden: 25,9% verfügen über bis zu 1000 Euro, 41,0% geben bis 2000 Euro an. Aus der oberen Mittelklasse mit Einkommen bis 3000 Euro sind 17,7% Gäste anzutreffen, und 15,4% gehören mit Nettoeinkommen über 3000 Euro zum oberen Einkommenssegment.

Der Anteil an **Erstbesuchern** beträgt 44,0%, Wiederholungs-Gäste sind zu 56,0% anzutreffen. Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass das Publikum mit 38,3% zu gut einem Drittel aus **Stammgästen** besteht, die die Veranstaltungsreihen/-orte in den letzten Jahren wiederholt besuchten.

Betrachtet man die **Besuchsfrequenz von brandenburgischen Kulturveranstaltungen** in den letzten 12 Monaten, besuchten die Befragten im Mittel 8,9 Veranstaltungen. 66,6% waren Gäste in Klassik-Konzerten (MW 2,5 Besuche, n = 3850), 62,2% frequentierten Ausstellungen/Museen (MW 2,0 Besuche). Theatervorstellungen (MW 1,4 Besuche) nennen 43,6%, die Besichtigung von Bau-/Industriedenkmälern 39,6% (MW 1,2 Besuche). Opern (MW 0,8 Besuche) werden von 31,8% der Gäste besucht, Jazzkonzerte/World Music (MW 0,5 Besuche) von 20,5%. Darüber hinaus nennen 13,1% den Besuch sonstiger Veranstaltungen (MW 0,5 Besuche). Der hohe Anteil von Besuchern klassischer Konzerte ist in Teilen durch das Untersuchungsdesign bedingt. Innerhalb der Besucher fällt die Besuchsfrequenz in großen Teilen eher moderat aus, so nennen z.B. innerhalb der Besucher von Klassik-Konzerten 54,8% nur 1-2 Konzertbesuche, 27,1% 3-5 Besuche 13,7% 6-10 Besuche und 4,4% mindestens 11 Besuche. Dabei zeigen die Gäste ein vielschichtiges Kulturinteresse – nur 25,9% besuchen eine Sparte, 20,9% zwei, 21,95 drei, 17,4% vier und 13,9% fünf bis sieben Sparten. Im Mittel frequentieren die Gäste bei brandenburgischen Kulturveranstaltungen 2,8 Sparten.

Mittels einer Clusteranalyse wurden die Gäste hinsichtlich der besuchten Veranstaltungen in drei **Kulturcluster** aufgeteilt, wobei sich der Besuch von Klassik-Konzerten nicht als Trennungskriterium eignet. In **Cluster 1** (45,4%) werden bei einem Jahresmittelwert von 7,7 Besuchen neben Klassik-Konzerten bevorzugt Opern und Theater besucht. Im kleinen **Kulturcluster 2** (13,1%) frequentieren die Gäste im Jahresmittel 12,6 Kulturveranstaltungen in Brandenburg, dies sind neben Klassik-Konzerten bevorzugt Besichtigungen (Ausstellungen/Museen sowie Bau-/Industriedenkmäler) und sonstige Veranstaltungen. Gäste in **Cluster 3** (41,5%) besuchen bei einem Mittelwert von 8,9 Veranstaltungen neben Klassikkonzerten bevorzugt Jazzkonzerte/World Music, daneben unternehmen sie ebenfalls bevorzugt Besichtigungen.

Die jährliche **Besuchshäufigkeit von Kulturveranstaltungen allgemein** (alle Genres) variiert stark: 32,1% zählen mit 1-2 bzw. 3-5 Besuchen eher zu den Gelegenheitsgästen, 28,1% nennen mit 6-10 Besuchen eine mittlere Besuchsfrequenz und 32,1% haben mit mindestens 11 jährlichen Kulturbesuchen eine hohe Besuchsfrequenz. Dabei beträgt der Anteil kulturell besonders aktiver Gäste mit mindestens 20 Besuchen in Bezug auf alle Befragten 13,3%.

Gäste mit Wohnsitz außerhalb Brandenburgs wurden zur **Frequenz privater Brandenburg-Besuche** in den letzten 12 Monaten befragt. Hier nennt ein Großteil eine geringe Besuchsfrequenz – 46,1% geben lediglich 1-2 Besuche (21,4%) bzw. 3-5 Besuche (24,5%) an. 21,8% nennen eine mittlere Frequenz von 6-10 Besuchen, und 32,3% kommen mit mindestens 11 Besuchen häufig nach Brandenburg. In Bezug auf alle Auswärtigen beträgt der Anteil von „Brandenburg-Fans“ mit über 20 jährlichen Besuchen 18,0%.

Die **Wiederbesuchsabsicht** ist hoch ausgeprägt: 64,1% wollen die Veranstaltungsreihen/-orte in den nächsten 12 Monaten *bestimmt* wieder besuchen. Indirekt ist dies ein Hinweis auf die hohe Zufriedenheit der Besucher, außerdem eine gute Basis für eine hohe Auslastung in der nächsten Saison. 30,0% der Gäste wollen *vielleicht* wiederkommen, lediglich 2,7% *eher nicht* bzw. *sicher nicht*. 3,2% gaben keine Antwort. Unter diesen 33,4% Gästen mit bedingter bzw. ohne Wiederbesuchsabsicht befinden sich insbesondere Gäste mit Wohnsitz in Berlin bzw. außerhalb der Region Berlin-Brandenburg.

Auch die **Besuchsabsicht anderer Kulturveranstaltungen in Brandenburg** ist stark ausgeprägt: 48,8% äußern eine definitive Besuchsabsicht, 35,9% wollen vielleicht kommen und 15,3% haben keine Besuchsabsicht bzw. antworten nicht. Wie schon bei der Besuchsfrequenz von brandenburgischen Kulturveranstaltungen zeigt sich hier, dass die befragten Besucher nicht nur an die untersuchte Veranstaltungsreihe/den Veranstaltungsort gebunden sind, sondern über vielseitige kulturelle Interessen verfügen.

Zur **Anreise** am Veranstaltungstag nutzen 74,5% den PKW, 16,2% kommen zu Fuß/mit dem Fahrrad. Auf Bahn (4,2%), ÖPNV (3,6%), Reisebus (3,5%) und sonstige Verkehrsmittel (0,9%) entfallen geringe Anteile.

Hinsichtlich der **Vorausplanung** der untersuchten Veranstaltung zeigt sich ein heterogenes Planungsverhalten: 28,1% entscheiden sich kurzfristig bis zu 6 Tage vorher, 29,4% nennen ein mittleres Planungsintervall von 7-30 Tagen. 21,5% treffen ihre Besuchsentscheidung langfristig 2-3 Monate vorher, und 21,0% zeigen mit einem Planungsintervall von mindestens 4 Monaten ein sehr langfristiges Planungsverhalten. Dabei macht der Anteil extrem langfristiger Planung (> 6 Monate) in Bezug auf alle Besucher 8,9% aus. Bemerkenswert ist auch der mit 7,5% sehr geringe Anteil von spontanen Entscheidungen am Veranstaltungstag.

Knapp die Hälfte der Befragten (49,0%) kennt den Begriff Kulturfeste im Land Brandenburg. Dieser **Bekanntheitsgrad der Kulturfeste** fällt überdurchschnittlich hoch aus unter ab 56-Jährigen, Rentnern/Pensionären, Wiederholungsgästen, Befragten mit definitiver Wiederbesuchsabsicht und Gästen, die auch den Begriff Kulturland kennen. Das Alter zeigte sich hierbei als entscheidende Komponente: Je älter die Befragten sind, desto eher kennen sie den Begriff Kulturfeste.

Die Bekanntheit des Begriffs **Kulturland Brandenburg** liegt mit 46,4% nur unwesentlich unterhalb der Bekanntheit der Kulturfeste, dabei besteht ein schwacher Zusammenhang im Bekanntheitsgrad beider Begriffe. Überdurchschnittlich hoch ist die Bekanntheit bei Befragten mit Wohnort in Brandenburg, bei Wiederholungsgästen, bei Befragten im Kulturcluster 2, bei Gästen mit definitiver Wiederbesuchsabsicht und bei Befragten, die definitiv auch andere Kulturveranstaltungen in Brandenburg besuchen wollen. Die Besuchsabsicht anderer Kulturveranstaltungen erklärt im Vergleich der Variablen den Bekanntheitsgrad am besten.

Rund die Hälfte der Befragten (47,7%) nutzt generell das **Internet**. Die Bereitschaft zur Nutzung des Internets hängt besonders vom Alter der Befragten ab: Während bei den bis 30-Jährigen 81,5% das Internet nutzen, beträgt der Nutzeranteil bei den 31-45-Jährigen 72,2%, bei den 46-55-Jährigen 55,3%, bei den 56-65-Jährigen 34,2% und bei den ab 66-Jährigen lediglich 16,4%. Innerhalb der Nutzer fallen Bekanntheit und Nutzung von 6 kultur- bzw. brandenburgspezifischen Internet-Portalen eher moderat aus. Den höchsten Bekanntheitsgrad erreicht reiseland-brandenburg.de (26,7% bei Internet-Nutzern bzw. 12,8% bei Befragten gesamt), der Nutzeranteil beträgt hier 13,7%. Kulturland-brandenburg.de ist bei 24,0% bekannt (11,5% gesamt) und wird von 10,7% genutzt. Kulturfeste.de erreicht unter den Internet-Nutzern einen Bekanntheitsgrad von 20,3% (9,7% Befragte gesamt) und einen Nutzungsanteil von 8,5%. Kulturportal-brandenburg.de kennen 11,3% (5,4% gesamt) und nutzen 4,6%.

Die Besucher **informieren** sich im Mittel mit 1,6 Medien über die untersuchten Veranstaltungen, wobei 41,8% der Befragten mindestens zwei der aufgeführten 12 Medien nutzen. Zeitungen werden mit 49,1% weitaus am häufigsten genutzt, wobei sich innerhalb der Nutzer 52,6% über den Veranstaltungskalender, 24,5% über Anzeigen und 24,5% über Berichte informieren. An zweiter Stelle folgen Empfehlungen durch Freunde/Bekannte (28,7%). Broschüren der Veranstalter ziehen 14,6% zur Information heran, Flyer der Veranstalter 13,2%. Plakate werden von 10,6% der Befragten genutzt, das Radio zu 10,4% und Zeitschriften zu 9,6%. Geringere Reichweiten entfallen auf Internet (8,5%), touristische Publikationen (5,3%), Fernsehen (2,5%), Angehörige (1,0%) sowie sonstige Quellen (6,7%). Zu dieser Verteilung ist anzumerken, dass nicht alle aufgeführten Medien bei allen Veranstaltern eingesetzt wurden.

In der Verteilung der **Tageszeitungen**, die generell zur Information über Kulturveranstaltungen genutzt werden, haben die Märkische Allgemeine Zeitung (19,1%) und die Märkische Oder Zeitung (17,0%) die höchsten Reichweiten, gefolgt vom Tagesspiegel (13,1%), der Berliner Zeitung (12,7%) und der Lausitzer Rundschau (11,9%). Geringere Reichweiten erzielen der Uckermark-Kurier (5,2%), die Berliner Morgenpost (4,7%) und die Potsdamer Neueste Nachrichten (3,1%). 17,0% der Befragten (davon 29,8% mit Wohnsitz außerhalb der Region Berlin/Brandenburg) nennen sonstige Zeitungen. Generell nutzen 88,2% aller Befrag-

ten Tageszeitungen zur Information über Kulturveranstaltungen, dabei werden im Mittel 1,0 Zeitungen genannt.

88,1% aller Befragten nutzen **Rundfunksender**, um sich über Kulturveranstaltungen zu informieren; der Mittelwert liegt hier in Bezug auf alle Befragten bei 1,3 genutzten Sendern. Gut ein Drittel hört Antenne Brandenburg (35,7%), knapp ein Viertel (23,9%) Kulturradio. 17,0% nennen BB-Radio, 15,1% RadioEINS, 13,7% DeutschlandRadio und 11,9% InfoRadio. Lediglich 1,1% nutzen das Spreeradio, 13,9% (davon 23,6% mit Wohnort außerhalb der Region Berlin-Brandenburg) nennen sonstige Sender. Unabhängig von den besuchten Veranstaltungen spielen also Tageszeitungen und Rundfunksender für die Befragten bei der Information über Kulturveranstaltungen eine wichtige Rolle.

Hinsichtlich der **Besuchsmotivation** wird deutlich, dass ein Gefüge mehrerer Motive die Befragten zum Besuch der Kulturveranstaltungen veranlasst – die Gäste nennen im Mittel 3,7 Besuchsmotive, und 46,9% der Besucher nennen mindestens 4 Motive. Dabei zeichnet sich ein „Markenvierklang“ ab: *Atmosphäre am Veranstaltungsort* (51,3%), *Künstler* (41,6%), *Veranstaltungsort* (41,1%) und *Programm* (40,8%) veranlassen jeweils nennenswerte Anteile der Gäste zum Besuch. 34,8% nennen die *Verbindung von Natur/Kultur/Architektur*. Der *Name des der Veranstaltungsreihe/des Veranstaltungsortes* wird von 30,4% angeführt, die so Vertrauen in etablierte Marken demonstrieren. Für 30,3% ist die reizvolle *Umgebung* ein Besuchsgrund, 25,2% kommen aus *Tradition* (auch ein Hinweis auf die Stammgäste). 21,4% nennen die *Empfehlung durch Freunde/Bekannte*, 15,7% kommen aufgrund einer *Einladung* bzw. als *Begleitung*. 13,2% nennen als Motiv den *Kulturbesuch in Verbindung mit Freizeitaktivitäten*, was einen ersten Einblick in das breite Profil an Kopplungsaktivitäten ermöglicht (s.u.). Für 8,6% ist mit der Dimension *gesellschaftliches Ereignis* eine soziale Komponente beim Kulturbesuch verbunden, und 8,5% kommen (auch) aufgrund des *Rahmenprogramms*. Darüber hinaus nennen 5,2% auch *sonstige* Motive. Insgesamt wird deutlich, dass die Gäste bei den untersuchten Kulturveranstaltungen ein Gesamterlebnis suchen, in dem neben Künstlern und Programmen gerade Orts- und atmosphärische Reize eine wichtige Rolle spielen.

Betrachtet man die **Zufriedenheit**, werden die gebotenen Leistungen unterschiedlich bewertet. Auf einer sechsstufigen Skala von Schulnoten variieren die Mittelwerte zwischen 1,4 und 2,5. Hohe Zufriedenheit besteht in Bezug auf den Veranstaltungsort und die Künstler; hier werten jeweils über 95% der Antwortenden mit sehr gut oder gut, und der Anteil der Bestnote liegt bei knapp zwei Drittel. Als dritte Kernkomponente erhält auch die Programmauswahl eine gute bis sehr gute Bewertung; hier werten 52,4% mit sehr gut und 44,2% mit gut. Die Bereiche Kartenverkauf, Erreichbarkeit, Information und Rahmenprogramm erhalten mittlere Bewertungen; hier werten zwischen 88,9% und 78,3% mit gut bzw. sehr gut. Teilweise überschreiten allerdings bereits hier die Anteile unzufriedener Antwortender (Werte 4-6) die 5%-Marke. Am geringsten fällt die Zufriedenheit mit Ausschilderung und Gastronomie aus – diese Bereiche werden von 16,8% (12,2% absolut) bzw. 15,3% (10,3% absolut) der Antwortenden kritisiert. Bei den mittleren und schlechteren Bewertungen ergeben sich auf Veranstalterebene teilweise erhebliche Unterschiede. Der allgemeine Service-Mittelwert über die hier abgebildeten neun Bereiche zeigt mit 1,82 eher ein gutes als sehr gutes Zufriedenheitsniveau an. Bei einer offenen Frage zu den Service-Bereichen äußerten 15,2% aller Besucher Verbesserungsvorschläge bzw. Kritik, die sich größtenteils auf die Aspekte Veranstaltungsort, Information und Gastronomie bezieht.

Die **Gesamtzufriedenheit** ist als sehr gut bis gut zu charakterisieren: Auf einer sechsstufigen Schulnotenskala werten 55,5% mit sehr gut und 41,9% mit gut. Lediglich 2,1% werten mit befriedigend. Werte zwischen 4 und 6 werden nur von 0,5% genannt, nennenswerte Anteile von Unzufriedenen sind demnach nicht vorhanden. Die gute Zufriedenheit der Besucher zeigt auch der Mittelwert von 1,48. Im Vergleich der verschiedenen Bewertungen tragen Künstler und Programm stärker zur Gesamtzufriedenheit bei als die einzelnen Leistungen bei Veranstaltungsort, Information, Kartenverkauf etc. Auch auf Veranstalterebene kann man

insgesamt von einer hohen Kundenzufriedenheit ausgehen, hier erstreckt sich die Spanne der Bewertungen von hervorragenden bis überwiegend guten Bewertungen.

Mit der untersuchten Kulturveranstaltung verbinden rund vier Fünftel der Befragten am Veranstaltungsort **Koppelungsaktivitäten**. 42,0% aller Befragten besuchen Restaurants, Cafés etc. 38,6% unternehmen Spaziergänge, 22,5% besichtigen lokale Sehenswürdigkeiten, 17,6% pflegen mit dem Besuch von Freunden/Bekanntem soziale Kontakte. Daneben unternehmen 14,4% Wander-/Fahrradtouren, 14,2% besuchen Ausstellungen/Museen. Auf Wellness (5,3%), Wassersport (3,8%) und naturkundliche Führungen (2,9%) entfallen geringere Anteile, 6,1% nennen sonstige Aktivitäten. Zusätzlich zum Kulturangebot nehmen die Gäste am Veranstaltungsort 1,7 Aktivitäten wahr und betten damit den Kulturbesuch in einen Kontext außerhäuslicher Freizeitaktivitäten aus dem kulturellen und nicht kulturellen Bereich ein.

Trotz der vielen Koppelungsaktivitäten hat die kulturelle Motivation einen hohen Stellenwert für die (Kultur-) Touristen: Für vier Fünftel der Befragten, die über 50 km vom Veranstaltungsort entfernt wohnen, ist der Kulturbesuch der **Hauptreisegrund**. In Bezug auf alle 3850 Befragten sehen 29,5% den Kulturbesuch als Hauptreisegrund, was hochgerechnet auf die rund 20.900 Besucher bei den Veranstaltungen der Stichprobe ca. 6.200 Gästen entspricht. Unter mindestens 50 km angereisten Brandenburgern und Berlinern ist mit 91,5% bzw. 86,2% der Anteil an Gästen mit Hauptreisegrund ähnlich hoch, bei Befragten mit Wohnort außerhalb der Region Berlin-Brandenburg sehen 50,9% im Kulturbesuch den Hauptreisegrund.

Rund ein Viertel derjenigen, die über 50 km vom Veranstaltungsort entfernt wohnen, haben den Kulturbesuch mit **Übernachtungen** verbunden, dies sind 9,2% der Befragten insgesamt. Innerhalb der Übernachtungsgäste nennen 41,0% eine Übernachtung, 41,6% zwei Übernachtungen und 17,4% mindestens 3 Übernachtungen; die meisten Übernachtungsgäste buchen also einen eher kurzen Aufenthalt. Im Mittel beträgt die Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsgästen 2,5 Übernachtungen (die TMB nennt für ganz Brandenburg eine Aufenthaltsdauer von 2,8 Tagen). Die hier befragten Übernachtungsgäste geben für eine Übernachtung im Mittel 49,60 Euro aus.

Betrachtet man den **Bedarf an touristischen Angeboten** im Umfeld des Veranstaltungsortes, vermissen rund ein Zehntel (10,4%) der Gäste, die mindestens 50 km entfernt wohnen, **Unterkünfte**. In Bezug auf alle Befragten entspricht dies einem Anteil von 3,8%. Der Bedarf bezieht sich überwiegend auf mittelklassige Angebote mit zwei bis drei Sternen, sehr einfache (ein Stern) bzw. hochklassige (vier bzw. fünf Sterne) Angebote werden seltener gewünscht. 19,1% der Gäste, die mindestens 50 km entfernt wohnen, vermissen **gastronomische Angebote** (7,0% insgesamt). Auch hier erstreckt sich der Schwerpunkt eher auf mittelklassige Angebote („gutbürgerlich“, „gehoben“) als auf erstklassige bzw. einfache Gastronomie. Bei einer offenen Frage nach **sonstigem Bedarf** wurden am häufigsten Shuttleservice, Fahrradverleih und Kinderbetreuung thematisiert.

In der gesamten Stichprobe besteht unter den Befragten ein hoher **allgemeiner Informationsbedarf an touristischen Informationen** und **buchbaren Packages** rund um den Kulturbesuch in Brandenburg. Rund jeder zweite Besucher (52,6%) äußert hier Informationsbedarf, der weitgehend homogen in den verschiedensten Subgruppen besteht. *Informationen über Sehenswürdigkeiten* interessieren 24,1%, als Komplettangebot mit dem Kulturbesuch wünschen sie 3,8%. Für Informationen über *Ausstellungen/Museen* interessieren sich 19,3% (Package: 2,5%), über *Gastronomie* möchten 16,0% informiert werden (Package: 2,9%). Eine Information über *Wander-/Fahrradtouren* wünschen 15,3% (Package: 3,2%), Informationsbedarf hinsichtlich *Anreise mit Bus/Bahn* äußern 12,2% (Package: 3,6%). An Informationen über Übernachtungen äußern 12,0% (!) Interesse (Package: 6,0%), für Informationen über Naturführungen interessieren sich 10,2% (Package: 1,5%). Der Bedarf in den Bereichen Wellness, Wassersport, Familienangebote und Sonstiges liegt jeweils unter 10%. Insgesamt zeigen die nicht unerheblichen Anteile der verschiedenen Interessengebiete, dass bei Brandenburgern, Berlinern und Auswärtigen ein deutliches Informationsdefizit hinsicht-

lich touristischer Aktivitäten am Veranstaltungsort in Verbindung mit dem Kulturbesuch besteht, und dass sich ein relevanter Teil der Befragten auch für Komplettangebote interessiert.

Wie eine faktorielle Verdichtung ergab, könnte man diese Angebote sinnvoller Weise in 6 Pakete bündeln: „*Information touristische Grundbedürfnisse*“ (Übernachtung, Gastronomie, Anreise), „*Information Besichtigungen/Führungen*“, „*Information Natur und Erholung* (Wassersport, Familienangebote, Wander-/Fahrradtouren, Naturführungen, Wellness, Sonstiges)“, „*Komplettangebot Besichtigungen und touristische Grundbedürfnisse*“, „*Komplettangebot Natur und Erholung*“, „*Komplettangebot Naturführung/Sonstige*“. Bezüglich des Informationsumfangs zeigen sich die Interessierten eher individualistisch – Komplettangebote und Informationen werden unabhängig voneinander gewünscht.

36,85 aller Befragten wohnen mindestens 50 km vom Veranstaltungsort entfernt und machten Angaben zu Hauptreisegrund, Übernachtungen und Bedarf an touristischen Angeboten. Diese **Kulturtouristen** wurden mit einer Clusteranalyse hinsichtlich relevanter Variablen segmentiert. Dabei zeigen sich **vier Besuchersegmente**: **Cluster 1** umfasst 15,5% der Befragten. Dieser Cluster ist charakterisiert durch Gäste mit Wohnort außerhalb der Region Berlin/Brandenburg, Übernachtungsgäste, ein geringes Nettoeinkommen, Erstbesucher, eine geringe Frequenz bei Besuchen brandenburgischer Kulturveranstaltungen, wenig Befragte mit Hauptreisegrund und wenig Interesse am Wiederbesuch bzw. am Besuch anderer Kulturveranstaltungen in Brandenburg.

Ein deutlich attraktiveres Segment sind die Kulturtouristen in **Cluster 2** (15,9%): Sie wohnen überwiegend in Berlin und anderen Regionen, sind häufig gut verdienend, besuchten Brandenburg in den letzten 12 Monaten eher selten und planen ihre Kulturbesuche langfristig. Unter ihnen sind viele Übernachtungsgäste, der Kulturbesuch ist meistens der Hauptreisegrund. Diese Befragten haben ein breites Profil an Koppelungsaktivitäten, äußern erhöhten Bedarf an touristischer Infrastruktur sowie an touristischen Informationen allgemein und zeichnen sich durch ein deutlich erhöhtes Ausgabenniveau aus.

Im kleinen **Cluster 3** (8,1%) ist ein zukunftssträchtiges Segment an Kulturtouristen gebündelt: Diese Gäste wohnen überwiegend in Brandenburg und Berlin und sind eher jünger bis mittelalt. Der Anteil in Ausbildung/Befindlicher ist erhöht, ebenso der Anteil von Gästen mit geringen Einkommen. Unter ihnen sind eher wenige Übernachtungsgäste, und für die Mehrheit ist der Kulturbesuch ebenfalls der Hauptreisegrund. Sie planen den Veranstaltungsbesuch eher kurz- und mittelfristig und haben vor allem eine deutlich erhöhte Absicht, andere Kulturveranstaltungen in Brandenburg zu besuchen.

Der große **Cluster 4** (60,5%) beschreibt schließlich Befragte, die überwiegend in Berlin (aber auch in Brandenburg) wohnen, Wiederholungsgäste mit hoher Wiederbesuchsabsicht sind und in den letzten 12 Monaten häufig für Privatbesuche nach Brandenburg gekommen sind. Unter diesen Stammkunden (Tradition ist als Besuchsmotiv auch hoch ausgeprägt) nennen die meisten den Kulturbesuch als Hauptreisegrund. Diese Gruppe fokussiert sich eher auf die Kultur und unternimmt weniger Koppelungsaktivitäten, auch der Anteil an Übernachtungsgästen ist eher gering.

Die **Ausgaben**, die alle Besucher im Rahmen ihres Veranstaltungsbesuchs für Eintritt, Speisen/Getränke, Übernachtungen, Kraftstoff/Fahrkarte, touristisches Rahmenprogramm, Souvenirs sowie Sonstiges tätigen, belaufen sich insgesamt auf durchschnittlich 39,85 Euro. Rechnet man die Ausgaben auf die rund 66.400 Besucher der untersuchten Kulturfeste-Veranstalter im Sommer 2004 hoch, haben die Gäste der 12 untersuchten Kulturfeste-Veranstalter rund 3,74 Mio. Euro im Rahmen ihrer Veranstaltungsbesuche ausgegeben. Auf den Eintritt entfällt mit rund 32,4% der größte Teil dieser Summe, gefolgt von den Ausgaben für Speisen/Getränke (22,1%) und Übernachtungen (19,6%).

II. Synthese

1. Produkt und Zufriedenheit

Die Angebote der untersuchten 12 Kulturfeste-Veranstalter und 6 festen Bühnen in dieser Stichprobe mit dem Schwerpunkt klassische Musik/darstellende Kunst sind – nach Angaben von 3850 antwortenden Besuchern – qualitativ hochwertige Kulturprodukte, die positiv zum Image des Landes Brandenburg beitragen und die Veranstaltungsorte aufwerten. Die inhaltlich differenzierten Veranstalter/Festivals erreichen in ihrem jeweiligen Publikum bei Einheimischen wie Touristen eine hohe Kundenzufriedenheit und werden gerade in Bezug auf Künstler, Programm und Veranstaltungsort mit einer hohen Qualität assoziiert. In einzelnen Bereichen wie z.B. Ausschilderung, Gastronomie, Erreichbarkeit und Information besteht dagegen bei vielen Veranstaltern Verbesserungsbedarf. Die Veranstalter konnten in Teilen eine treue Stammkundschaft (38%) mit hoher Wiederbesuchsabsicht binden. Teilweise konnten Marken etabliert werden, die als Besuchermagnet für Einheimische wie Touristen wirken. Neben den Kernprodukt-Bestandteilen Programm und Künstler erkennen die Gäste gerade die attraktiven Spielstätten, die Atmosphäre und umgebende Natur des Landes als Standortvorteil und messen damit der Dimension Veranstaltungsort eine weitaus höhere Bedeutung zu, als dies üblicherweise bei institutionalisierten Spielstätten der Fall ist. Zu diesem erweiterten Anspruch an das Kulturerlebnis passt, dass bei einem Großteil der Auswärtigen wie Einheimischen der Kulturbesuch in eine Vielzahl von kulturellen und nicht kulturellen Koppelungsaktivitäten eingebettet ist.

2. Besucherprofil

Zwei Drittel Brandenburger und ein Viertel Berliner bilden in dieser Stichprobe die größten Besuchergruppen. Die Anziehungskraft unter den brandenburgischen Gästen beschränkt sich dabei im Wesentlichen auf das unmittelbare Umfeld bzw. einen Radius von maximal 50 km; innerbrandenburgischer Kulturtourismus über größere Distanzen findet nur in Ansätzen (13,3%) statt. Auch Gäste mit Wohnsitz außerhalb der Region Berlin-Brandenburg (8,9%) befinden sich deutlich in der Minderheit. Im Publikum überwiegen mittelalte und ältere Befragte, der Anteil in Ausbildung Befindlicher bzw. bis 30-Jähriger beträgt – insgesamt gesehen – weniger als ein Zehntel.

3. Kommunikation

Bei der Information über die untersuchte Veranstaltung spielen Zeitungen mit fast 50% Nutzern eine überragende Rolle, gefolgt von 28,7% Mundpropaganda über Freunde/Bekannte. Unter den übrigen Medien erreichen das Internet (8,5% Nutzer) und touristische Publikationen (5,3% Nutzer) nur geringe Reichweiten. Insgesamt liegen moderate Nutzerüberschneidungen vor; rund 42% nutzen mehrere Medien zur Information über die untersuchte Veranstaltung. Auch allgemein sind Zeitungen und Rundfunk wichtige Informationskanäle; jeweils rund neun Zehntel nutzen diese Medien üblicherweise zur Information über Kulturveranstaltungen. Die verschiedenen Veranstalter übergreifenden Informationsportale im Internet erreichen bisher eher geringe Bekanntheits- und Nutzerquoten, obwohl inzwischen jeder zweite der befragten Gäste das Internet generell nutzt.

4. Tourismus

Die touristische Relevanz der untersuchten Veranstaltungen erkennt man u.a. am Anteil der 37% Kulturtouristen, deren Wohnort über 50 km vom Veranstaltungsort entfernt liegt. Innerhalb dieser Gruppe sehen vier Fünftel (29,5% Befragte gesamt) im Kulturbesuch den Hauptreisegrund. Rund ein Viertel der Kulturtouristen verbindet den Veranstaltungsbesuch mit Übernachtungen, wobei die mittlere Aufenthaltsdauer mit 2,5 Übernachtungen eher kurz ist. Die Anteile von Kulturtouristen wie Übernachtungsgästen variieren sehr stark bei den einzelnen Veranstaltern. Einen ersten Ausblick auf touristische Verbesserungspotenziale bietet die Tatsache, dass von den Kulturtouristen rund ein Zehntel Unterkünfte und rund ein Fünftel die Schaffung (weiterer) gastronomischer Angebote am Veranstaltungsort wünscht. Darüber hinaus besteht unter allen (auch den

brandenburgischen) Besuchern ein hohes Interesse an touristischen Informationen und buchbaren Komplettangeboten rund um den Kulturbesuch in Brandenburg – jeder Zweite äußert hier Bedarf. Dies betrifft u.a. die Bereiche Gastronomie, Anreise mit Bus/Bahn und Übernachtung. Um die Attraktivität der Veranstaltungsorte zu erhalten und weiter zu erhöhen, sind die Veranstalter gut beraten, in Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren die touristische Infrastruktur am Veranstaltungsort in ihren vielfältigen Ausprägungen von gepflegten Restaurants über gut ausgeschilderte Spazierwege bis hin zu angemessenen Öffnungszeiten im örtlichen Museum bzw. der örtlichen Tourist-Information zu pflegen bzw. weiter auszubauen.

5. Ausgaben

Im Mittel geben die Gäste im Rahmen ihres Veranstaltungsbesuchs 39,85 Euro aus, wovon der größte Anteil (14,73 Euro) auf den Eintritt entfällt. Betrachtet man allein alle ca. 66.400 einheimischen und auswärtigen Gäste der untersuchten Kulturfeste-Veranstalter 2004, geben diese im Rahmen der besuchten Veranstaltungen hochgerechnet mindestens 3,74 Mio. Euro aus. Das Land Brandenburg profitiert dabei durch eine Wertschöpfung von hochgerechnet mindestens 1,4 Mio. Euro in der 1. und 2. Umsatzstufe.

III. Verbesserungspotenziale

Derzeit reisen rund zwei Drittel der Befragten am Veranstaltungstag nur Strecken bis zu 50 km an (wobei die Rolle der Übernachtungsgäste zu vernachlässigen ist). In Bezug auf den **innerbrandenburgischen Kulturtourismus** mit Anreisestrecken über 50 km (derzeit 13,3% innerhalb der Brandenburger) sehen wir – zumindest für einige Veranstaltungshighlights – deutliche Wachstumspotenziale.

Insgesamt könnten die Anteile der **Berliner Besucher** erhöht werden - einem Verhältnis von 65,4% Brandenburgern, 25,7% Berlinern und 8,9% Befragten aus anderen Regionen in der Stichprobe steht ein Verhältnis von 43,1% Brandenburgern zu 56,9% Berlinern in der Bevölkerung der Region Berlin/Brandenburg gegenüber. Trotz bekannter Problemfelder wie Informationsdefizit, Erreichbarkeit (s.u.) und vielleicht auch starker Konkurrenzangebote in Berlin könnten unter den Berlinern beträchtliche Besucherpotenziale zu aktivieren sein. Die Ansprache von Berliner Besuchern verläuft in der Stichprobe sehr heterogen; die Anteile schwanken bei den einzelnen Veranstaltern von 62,6% bis 0,6%.

Betrachtet man die zur untersuchten Veranstaltung genutzten Medien, ergeben sich in Bezug auf die Berliner Zielgruppe folgende Besonderheiten: Zeitungen spielen unter Berliner Gästen mit 27,1% eine wesentlich geringere Rolle als bei Brandenburgern (Nutzeranteil 60,7%). Dies spiegelt sicherlich auch die Schwierigkeiten der brandenburgischen Veranstalter wider, in Berliner Medien eine angemessene Berichterstattung zu erfahren bzw. entsprechende Anzeigen zu bezahlen. Berliner Besucher werden kaum über Plakate (Nutzeranteil 5,4%) erreicht, dafür werden Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Nutzeranteil 35,7%) überdurchschnittlich häufig in Anspruch genommen – vielleicht auch ein Indiz dafür, dass die herkömmlichen Informationskanäle nicht ausreichen. Das Internet wird mit einem Nutzeranteil von 12,3% rund doppelt so häufig auch zur Information über die untersuchte Veranstaltung genutzt und eignet sich als dezentrales Medium besonders zur Ansprache der Berliner (diese kennen und nutzen auch überdurchschnittlich häufig die untersuchten brandenburgischen Kultur- und Tourismusportale). Berliner Besucher haben auch überdurchschnittlich häufig touristische Publikationen genutzt (7,2%). Durchschnittliche Nutzerquoten bestehen für Broschüren der Veranstalter (15,8%), Radio (12,0%), Flyer der Veranstalter (11,7%), Zeitschriften (7,2%) und Fernsehen (2,4%).

Da sich insgesamt jeweils rund 88% der Berliner allgemein über Kulturveranstaltungen in Zeitungen bzw. im Rundfunk informieren, sind diese Kanäle natürlich nicht zu vernachlässigen. Wir empfehlen den Veranstaltern jedoch, rechtzeitig zu Saisonbeginn verstärkt auch Reisedredaktionen und Wochenendbeilagen anzusprechen, unter Betonung der Dimensionen Veranstaltungsort/Freizeitaktivitäten/Atmosphäre, da dies auch für die Berliner wichtige Besuchsmotive bei brandenburgischen Kulturveranstaltungen sind. Es empfiehlt sich, einen Großteil der Berliner Zielgruppe langfristig anzusprechen – 50,4% planen den Besuch der untersuchten Veranstaltung mindestens 30 Tage im Voraus. In Bezug auf die Service-Bereiche kritisieren die Berliner (und nicht etwa die Gäste aus anderen Regionen) überdurchschnittlich häufig die Erreichbarkeit, was bei dieser regional eingrenzbarer Zielgruppe vielleicht im Einzelfall zu Shuttlelösungen (zumindest vom/zum Bahnhof) oder Ganztages-Bustouren wie bei den brandenburgischen Sommerkonzerten führen könnte. Bisher übernachten erst 16,6% der Berliner (4,3% der Befragten insgesamt) im Rahmen der Veranstaltungen; hier bestünde eventuell ein touristisches Wachstumspotenzial für das brandenburgische Beherbergungs-Gewerbe. Denn: 16,2% der Berliner interessieren sich, zusammen mit dem Besuch brandenburgischer Kulturveranstaltungen, für Informationen zu Übernachtungen, 8,7% für entsprechende Komplettangebote. Daneben wünschen 18,2% Informationen bzw. Komplettangebote (6,5%) zur Anreise mit Bus/Bahn. Gerade in der Kombination von Anreise/Übernachtung sehen wir für einen Teil der Berliner Zielgruppe auch die Möglichkeit, die Erreichbarkeitsproblematik (kein PKW, abends keine öffentlichen Rückreisemöglichkeiten bzw. PKW-Heimfahrt ist abends zu weit/zu anstrengend) zu entschärfen.

Auch die Anteile von Gästen mit Wohnort **außerhalb der Region Berlin/Brandenburg** könnten von derzeit 8,9% um einige Prozentpunkte erhöht werden. Im Vergleich zu der örtlich klar eingrenzbarer Gruppe der Berliner ist diese Zielgruppe sicherlich schwerer zu erreichen. Indiz für die – auf Bundesebene gesehen – noch deutlich steigerbare Attraktivität der untersuchten Veranstaltungen ist, dass im Gegensatz zu den mindestens 50 km angereisten Berlinern und Brandenburgern (über 85% Hauptreisegrund) von den Gästen aus den anderen Regionen nur 50,9% im Kulturbesuch den Hauptreisegrund sehen – bei jedem Zweiten besteht in Bezug auf das brandenburgische Kulturangebot also eher ein Mitnahmeeffekt.

Bei den zur Information über die Veranstaltung genutzten Medien sind die Reichweiten von Zeitungen (27,1%), Flyern der Veranstalter (9,3%) und Radio (3,5%) unterdurchschnittlich. Überdurchschnittliche Nutzeranteile werden dagegen bei Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (46,1%) und touristischen Publikationen (11,7%) erreicht. Die Anteile von Broschüren der Veranstalter (12,0%), Plakaten (10,2%), Internet (10,2%), Zeitschriften (6,7%), Fernsehen (1,2%) und sonstigen Informationen (8,2%) entsprechen in etwa dem Gesamtmittel. Gerade der hohe Anteil von Empfehlungen kennzeichnet hier eine Zufälligkeit und eine nicht steuerbare Informationsqualität. Das Kommunikationskonzept in Bezug auf Zielgruppen außerhalb der Region Berlin/Brandenburg sollte daher verstärkt auf Internet (Newsletter) bzw. Zusendung von Veranstalterbroschüren (vielleicht Beschränkung auf Höhepunkte) oder touristischer Publikationen setzen.

Hinsichtlich der Besuchsmotivation haben hier die Dimensionen Veranstaltungsort und Programm eine ähnlich hohe Bedeutung wie für die Brandenburger und Berliner. Die Dimension Künstler/Name der Veranstaltungsreihe/Tradition ist bei den Auswärtigen deutlich weniger wichtig. Ansonsten ist diese Gruppe u.a. gekennzeichnet durch einen erhöhten Anteil an kurzfristig bis 6 Tage planenden Gästen (35,8%) sowie durch einen erhöhten Anteil von Übernachtungsgästen (52,9% - auch hier wären sicher noch Wachstumspotenziale). 47,5% äußern Bedarf an touristischen Informationen/Komplettangeboten rund um den brandenburgischen Kulturbesuch. Dabei interessieren sich z.B. 16,9% für Informationen zu Übernachtungen, 5,8% für entsprechende Komplettangebote. Informationen zur Anreise mit Bus/Bahn (8,5%) bzw. Komplettangebote (2,6%) werden dagegen nicht so stark nachgefragt.

Perspektivisch gesehen sollte der Anteil **jüngerer Besucher** bis 30 Jahre im Publikum erhöht werden. Bis 30-Jährige sind in der Gesamtstichprobe nur zu 9,0% vertreten, und bei den Veranstaltern variiert ihr Anteil zwischen 21,5% und 3,7%. Insgesamt wie im Einzelnen weicht die Zufriedenheit der bis 30-Jährigen nicht nennenswert von den übrigen Besuchern ab. Die Wohnorte der bis 30-Jährigen entsprechen mit 65,8% Brandenburgern, 23,8% Berlinern und 10,8% aus anderen Regionen in etwa der Gesamtverteilung. Diese Zielgruppe hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Erstbesuchern (57,2%), die Wiederbesuchsabsicht (49,3% bestimmt, 40,6% vielleicht) ist deutlich schwächer als bei älteren Gästen – Grund genug, Kommunikations- und Vertriebsstrukturen auf diese zukunftssträchtige Zielgruppe besonders sorgfältig auszurichten. Als Besuchsmotiv wirken die Dimensionen Veranstaltungsort und Programm wie bei den übrigen Besuchern. Die Dimension Kundenbindung/Künstler ist schwächer ausgeprägt, dafür wirken soziale Motive (Einladung/Begleitung, Empfehlung) stärker als im Gesamtpublikum.

Jüngere Gäste planen den Veranstaltungsbesuch in großen Teilen spontan; 46,9% nennen ein Planungsintervall von bis zu 6 Tagen, 28,7% haben sich 7-30 Tage und 24,3% über 30 Tage im Voraus entschieden. Für die bis 30-Jährigen hat das Internet eine hohe Bedeutung; 81,4% nutzen es generell zur Information. Zur Information über die untersuchte Veranstaltung werden überdurchschnittlich häufig Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (45,8%), Plakate (16,5%) und Internet (12,2%) herangezogen. Unterdurchschnittlich häufig werden Zeitungen (29,6%), Zeitschriften (5,8%) und touristische Publikationen (1,2%) genutzt. Die Nutzeranteile von Broschüren und Flyer der Veranstalter (jeweils 12,2%), Radio (9,0%), Fernsehen (2,3%) und sonstigen Informationen (5,2%) entsprechen in etwa dem Gesamtmittel. Der Bedarf an touristischen Informationen und Komplettangeboten rund um den brandenburgischen Kulturbesuch fällt mit 44,2% etwas

geringer als im Gesamtmittel, zeugt aber ebenfalls von einem beträchtlichen Informationsdefizit. Für Kultur- wie touristische Informationen (und online-Ticketbuchungen) sollte bei dieser Zielgruppe noch stärker auf das Internet als Vertriebskanal gesetzt werden. Auch finanziell sind bis 30-Jährige keine uninteressante Zielgruppe: Sie geben im Mittel 31 Euro im Rahmen des Veranstaltungsbesuchs aus und bleiben – mit Ausnahme des (häufig ermäßigten) Eintritts – nicht wesentlich unter dem Ausgabenniveau der übrigen Altersklassen.

Der PKW ist überwiegend (74,5%) das zur Anreise genutzte **Verkehrsmittel**. Hier sind die Veranstalter in der Pflicht, eine angemessene Infrastruktur zu schaffen – was bisher nicht immer gelingt. 12,8% aller Befragten bemängeln z.B. die Ausschilderung, diese Kritik variiert bei den einzelnen Veranstaltern von 34,5% zu 5,1%. Weitere Problemfelder sind z.B. Parkplätze bzw. Parkleitsysteme. Manchmal könnten schon Details wie genaue Anreiseskizzen auf Eintrittskarten die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Die Kooperation mit Verkehrsverbänden und Reiseveranstaltern sollte verstärkt werden, um den derzeit eher niedrigen Anteil der Verkehrsmittel Bahn (4,2%), ÖPNV (3,6%) und Reisebus (3,5%) zu erhöhen und den Besuchern neben dem PKW **Anreisealternativen** zu bieten. Das Bedürfnis besteht, denn bereits von den befragten Besuchern bemängeln bei einzelnen Veranstaltern bis zu 15% die Erreichbarkeit (gesamt: 4,1%), gleichzeitig interessieren sich 12,2% aller Befragten für Informationen bzw. Komplettangebote (3,6%) zur Anreise mit Bus/Bahn. Insgesamt könnte dies auch zu einer Erschließung neuer Besucherschichten führen.

Der Anteil an **Erstbesuchern** in der Stichprobe beträgt 44,0% und variiert bei den Veranstaltern von 71,2% bis 12,1%. Die Veranstalter sollten überlegen, inwieweit sie die Erstbesucher in Teilen als Stammkunden gewinnen können, da diese dem Veranstalter mehr wirtschaftliche Sicherheit bieten und mit weniger finanziellem/personellem Aufwand zu erreichen sind. Der Wohnort ist in diesem Zusammenhang eine relevante Einflussgröße: Unter Brandenburger Gästen sind rund ein Drittel Erstbesucher (34,8%), bei Berliner Besuchern 57,6%, und bei Gästen aus anderen Regionen beträgt der Erstbesucheranteil 73,2%. Dabei stellen innerhalb der Berliner die Westberliner Gäste, von denen 63,1% Erstbesucher sind, aufgrund ihrer hohen Anzahl und guten Eingrenzbarkeit eine besonders interessante Zielgruppe dar. Insgesamt unterscheiden sich die Erstbesucher in ihrer Zufriedenheit nicht wesentlich von den Wiederholungsgästen. Rund 90% der Erstbesucher wollen definitiv bzw. vielleicht wiederkommen, und sollten daher entsprechend sorgfältig als potenzielle Stammgäste mit zielgerichteten Informationen umworben werden.

So ist das Interesse der Erstbesucher an touristischen Informationen und Komplettangeboten rund um den brandenburgischen Kulturbesuch mit 53,6% ähnlich hoch wie bei Wiederholungsgästen. Über die untersuchte Veranstaltung haben sich die Erstbesucher überdurchschnittlich häufig über Freunde/Bekannte (35,0%) informiert. Unterproportional sind dagegen die Nutzeranteile von Zeitungen (34,8%), Zeitschriften (7,7%), Flyern der Veranstalter (8,8%), Broschüren der Veranstalter (7,7%) und Fernsehen (1,6%). Dem Gesamtmittel entsprechen in etwa die Nutzeranteile von Radio (10,3%), Plakaten (9,8%), Internet (7,9%), touristischen Publikationen (6,0%) und sonstigen Informationen (7,3%).

Insgesamt haben die Befragten in den letzten 12 Monaten im Mittel 8,9 Kulturveranstaltungen in Brandenburg besucht. Steigerbar wäre diese **Besuchsfrequenz** möglicherweise bei den Berlinern; während die Brandenburger im Mittel 10,4 Veranstaltungen besuchten, frequentierten die Berliner im Mittel 6,6 Veranstaltungen (Gäste aus anderen Regionen: 4,6 Veranstaltungen). Gerade mit verbesserter Information zu den Veranstaltungen bzw. zu begleitenden touristischen Aktivitäten (s.u.) sowie teilweise mit einer verbesserten Erreichbarkeit ließe sich die Besuchsfrequenz der Berliner möglicherweise erhöhen und so insgesamt ein Besucherzuwachs erzielen. Wachstumspotenziale sehen wir insbesondere bei jenen 35,4% Berlinern, die in

den vergangenen 12 Monaten nur 1-2 bzw. 3-5 Privatbesuche nach Brandenburg unternahmen. In den fünf Altersklassen variiert die Besuchsfrequenz übrigens nur geringfügig.

Zeitungen stellen bei der **Information über die untersuchten Veranstaltungen** mit knapp 50% Nutzern eine wichtige Säule in der Mediaplanung dar; auch angesichts der Tatsache, dass sich rund neun Zehntel der Gäste allgemein über Kulturveranstaltungen in Zeitungen informieren. Eine enge Kooperation mit den Redaktionen ist daher weiterhin sehr empfehlenswert; Reichweiten und Nutzerprofil der einzelnen Blätter sind im Berichtsteil detailliert aufbereitet. Wir empfehlen, für die Zielgruppen der Kulturtouristen in Brandenburg, Berlin und anderen Regionen unter Hervorhebung der „Erlebnisqualität“ zukünftig insbesondere auch Veröffentlichungen im Reiseteil bzw. der Wochenendbeilage anzustreben. Dabei sollte man bedenken, dass die Informationen in Zeitungen bevorzugt mittelalte und ältere Besucher erreichen. Zur effizienten Planung von Medienpartnerschaften mit Zeitungen und Rundfunksendern unter Berücksichtigung des Wohnorts der Zielgruppen verweisen wir auf ein entsprechendes Modell im Bericht. Darüber hinaus raten wir den Veranstaltern, einen Adressverteiler aufzubauen und zu pflegen, mit dem Brandenburger jenseits der „Heimatgemeinde“, Berliner und Gäste mit Wohnort außerhalb Brandenburgs rechtzeitig Veranstalterbroschüren bzw. touristische Informationen zugesandt werden.

Wir plädieren stark dafür, in Bezug auf jüngere und mittelalte Gäste den Anteil der Internet-Nutzer zu erhöhen; derzeit haben sich nur 8,5% aller Befragten per Internet über die Veranstaltung informiert. Angesichts von bereits 50% Internet-Nutzern in der Stichprobe ist das Potenzial dieses dezentralen, kostengünstigen, schnell zu aktualisierenden und gut zu personalisierenden (Newsletter) Informationskanals erst in Ansätzen realisiert. Dies bedeutet natürlich auch, dass Veranstalter sowie Betreiber von übergreifenden Portalen ihre Seiten benutzerfreundlich gestalten und sorgfältig pflegen.

Darüber hinaus könnte eventuell in Hinblick auf Berliner und Auswärtige neben den Veranstalterbroschüren der Anteil touristischer Publikationen (die mit Kulturinformationen verknüpft sind) erhöht werden; denn in diesem Bereich besteht unter den Gästen ein erheblicher Informationsbedarf (s.u.). Angesichts von rund 42% Befragten, die mehrere der untersuchten Medien nutzen, sollten die Veranstalter andererseits ihre einzelnen Verteilungen in Hinblick auf Mehrfachnennungen überprüfen, um ggf. Ressourcen einzusparen, statt Zielgruppen mit möglicherweise ähnlich gearteten Informationen doppelt zu versorgen. Im Einzelfall könnten z.B. ein paar Plakate weniger gedruckt werden, zugunsten einer kulturtouristisch orientierten Broschüre. Im Berichtsteil bieten detaillierte Nutzerprofile für jedes Medium sowie ein Modell der Nutzerüberschneidungen entsprechende Entscheidungsgrundlagen.

Schließlich möchten wir noch auf etwas anders geartete Informationsträger hinweisen: Für einzelne Veranstalter könnte es sinnvoll sein, geschmackvolle Werbeträger in Form etwa von bedruckten Taschen, T-Shirts, Kugelschreibern und Tassen produzieren zu lassen. Weniger, um damit große Einnahmen zu erzielen, als vielmehr, um den Markennamen möglichst in größere Bevölkerungskreise und vielleicht auch andere Bevölkerungsschichten zu transportieren. Darüber hinaus könnten diese Werbeträger beim Besitzer beim Anblick/Gebrauch angenehme Erinnerungen wachrufen und so die Kundenbindung weiter verstärken.

Dem **Internet** wird in den nächsten Jahren eine immer wichtigere Bedeutung bei der Information über Kulturveranstaltungen zukommen, wobei der generelle Nutzungsgrad sehr stark vom Alter abhängt. Mittlerweile nutzt jeder zweite der hier befragten Besucher generell das Internet. Wenngleich das Internet natürlich insbesondere geeignet ist, jüngere Besucher anzusprechen (81,4% Nutzer bei den bis 30-Jährigen, 72,2% bei den 31-45-Jährigen), beträgt z.B. auch bei den 46-55-Jährigen der Nutzungsanteil noch 55,3%. Auch zur Gewinnung von Erstbesuchern (Nutzungsanteil 52,3%) und Besserverdienenden (73,2% Nutzungsanteil bei HH-Nettoeinkommen über 3000 Euro) bietet sich das Internet an. Darüber hinaus ist diese dezentrale

Informationsquelle besonders gut geeignet, Berliner und Gäste aus anderen Regionen (jeweils rund 56% Nutzer) sowie kurzfristig planende Gäste (53,7% Nutzer) zu erreichen.

☑ Vor diesem Hintergrund ist es sehr wichtig, den Bekanntheitsgrad und vor allem die Nutzung der hier untersuchten Kultur- und Brandenburg spezifischen **Internet-Portale** weiter zu erhöhen – innerhalb der Internet-Nutzer kennt z.B. nur rund ein Viertel reiseland-brandenburg.de oder kulturland-brandenburg.de, ein Fünftel kennt kulturfeste.de. Genutzt werden diese Portale jeweils von weniger als der Hälfte der Kenner.

☑ Der **Planungsvorlauf** für den Veranstaltungsbesuch verläuft auf Veranstalterebene sehr heterogen, wobei insgesamt 42,5% der Gäste langfristig mindestens einen Monat im Voraus planen. Die Veranstalter sollten unbedingt überprüfen, inwieweit dies mit den Kartenvertriebsstrukturen und ihrer Mediaplanung übereinstimmt: Sind Informationen und Tickets rechtzeitig (d.h. teilweise über 6 Monate im Voraus) und an den Orten ihrer Zielgruppen (z.B. auch in Berlin) erhältlich? Darüber hinaus könnten teilweise Kaufentscheidungen vorverlagert werden, insbesondere bei den Wiederholungsgästen. Anreize könnten hier rechtzeitig versandte Flyer (mit Hinweisen auf Veranstaltungshighlights) bzw. Newsletter (auch per Internet) setzen. Auch ein Frühbucherrabatt könnte hier wirksam sein.

☑ In Bezug auf den **Kartenvertrieb** sollten die Veranstalter Online-Ticketbuchungen ermöglichen – insbesondere bei vorhandenen oder angestrebten größeren Anteilen auswärtiger Besucher. Darüber hinaus könnte über die Einführung einer „Kultur-Card“ nachgedacht werden. Hierdurch würde Aufmerksamkeit auf die angeschlossenen Veranstalter gelenkt, und im günstigen Fall würden sich, sei es durch die Rabattwirkung oder einen „Sammlereffekt“, die Besucherzahlen insgesamt erhöhen. Gerade kleinere Veranstalter könnten durch dieses Kundenbindungselement möglicherweise von Gästen entdeckt werden. Insgesamt erschließt sich der Sinn Veranstalter übergreifender Marketingaktivitäten (Information und Kartenvertrieb) auch anhand der Besucherüberschneidungen: Von allen Befragten wollen in den nächsten 12 Monaten 37,7% bestimmt den Veranstaltungsort/die Veranstaltungsreihe wieder besuchen, und gleichzeitig wollen diese Gäste auch bestimmt andere Kulturveranstaltungen in Brandenburg besuchen.

☑ Die **Bekanntheit** der Dachmarken Kulturfeste (49,0%) und auch Kulturland (46,0%) sollte gestärkt und auf insgesamt 60-70% angehoben werden. Eine starke brandenburgische Kulturmarke hilft den Veranstaltern, sich gegenüber der Konkurrenz in Brandenburg/Berlin sowie anderen Regionen zu positionieren. Sie kann als Eintrittsportal mit einer Übersicht von Veranstaltungshighlights als Broschüre bzw. im Internet gegenüber potenziellen Gästen außerhalb der Region Berlin/Brandenburg ggf. mehr Aufmerksamkeit erregen als die einzelnen Veranstalter, denen dafür personelle und finanzielle Ressourcen fehlen. In der Zielgruppe der Brandenburger und Berliner Gäste könnten entsprechende Publikationen auch zu einer Steigerung von Besucherüberschneidungen bei den Veranstaltern führen und somit vermutlich auch zu einer Steigerung der Besuche insgesamt.

☑ Betrachtet man die **Kundenzufriedenheit**, zeigen sich 23,9% der Befragten mit mindestens einem der untersuchten neun Aspekte unzufrieden – dieser Anteil sollte u.E. insgesamt höchstens bei 15% liegen. Dabei variiert der Anteil kritischer Gäste bei den einzelnen Veranstaltern zwischen 13,7% und 51,4%. Meist beschränken sich die Gäste dabei auf die Benennung von ein bis zwei Problemfeldern. Es besteht bei fast allen Veranstaltern **Verbesserungsbedarf** hinsichtlich der Ausschilderung (12,2%) und der Gastronomie (10,3%) – die Anteile unzufriedener Gäste betragen hier bei einzelnen Veranstaltern 20% bis 35%! Vor dem Hintergrund, dass z.B. 27,3% aller Befragten mit dem PKW mindestens 50 km anreisen, sollten die Veranstalter hier nach Möglichkeit eine bessere Ausschilderung aufbauen. Auch in Bezug auf das gastronomische Angebot gilt: Es sollte zum Selbstverständnis der Veranstalter gehören, am Veranstaltungsort ein angemessenes Angebot an Speisen und Getränken bereitzustellen (mit ausreichender Servicekapazität und freundlichem Personal) – gerade wenn sich nennenswerte Besucheranteile mehr als ein paar Kilometer vom heimi-

schen Herd entfernen. Dies könnte auch eine Gelegenheit sein, stärker mit lokalen Gastronomen zusammen zu arbeiten. Obwohl dies nicht ausdrücklich von den Besuchern gewünscht wurde, könnte vielleicht bei Veranstaltungen mit einem hohen Anteil Auswärtiger auch ein Stand mit regionaltypischen Produkten oder Kunsthandwerkserzeugnissen Anklang finden und die touristische Erlebnisqualität erhöhen.

Auch angesichts der Kritik zu den Bereichen Information (insgesamt: 4,8%, maximal: 14,2%), Erreichbarkeit (insgesamt: 4,1%, maximal: 14,9%), Rahmenprogramm (insgesamt: 3,9%, maximal: 9,7%) und Kartenverkauf (insgesamt: 2,5%, maximal: 10,0%) sollten einzelne Veranstalter nach Möglichkeit das Serviceniveau erhöhen. Dies sind jedoch, anders als die Bereiche Ausschilderung und Gastronomie, eher Problemfelder einzelner Veranstalter als allgemeine Schwachstellen. Zur Verbesserung der Erreichbarkeit regen die Besucher u.a. Folgendes an: Öffentliche Anbindung (insbesondere ab Berlin) verbessern; Sonder-/Shuttlebusse einsetzen (auch ab Bahnhof); Veranstaltungsbeginn früher legen, damit Rückfahrt möglich; Abfahrt-/Ankunftszeiten ÖPNV mit Veranstaltungsbeginn/-ende abstimmen. Detaillierte Verbesserungsvorschläge der Besucher zu den o.g. Bereichen sind in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** bzw. im Anhang aufgelistet.

Touristische Potenziale bestehen zunächst in der Anhebung des Anteils an **Übernachtungsgästen** von derzeit 9,2% um einige Prozentpunkte. Zielgruppen hierfür könnten in geringerem Umfang brandenburgische Kulturtouristen mit einer Anreisestrecke über 50 km sein (der Anteil an Übernachtungsgästen unter den Brandenburgern insgesamt beträgt derzeit 1,5%). Vor allem unter Berlinern (16,6% Übernachtungsgäste) und Gästen aus anderen Regionen (44,6% Übernachtungsgäste) könnten Potenziale für eine Steigerung des Anteils an Übernachtungsgästen bestehen. Dies zeigten auch die Antworten auf die Frage nach dem **Bedarf an touristischen Angeboten am Veranstaltungsort** – hier wünschen sich 3,8% aller Befragten (bzw. 10,4% der über 50 km entfernt Wohnenden) die Schaffung weiterer **Unterkünfte**, überwiegend im Segment zwei bis drei Sterne. Auch die Tatsache, dass sich 12,0% aller Befragten Informationen bzw. buchbare Komplettangebote (6,0%) zu Übernachtung in Verbindung mit brandenburgischem Kulturbesuch wünschen, unterstreicht diesen Bedarf. Dabei sollte in der Kommunikation der Angebote beachtet werden, dass rund zwei Drittel der hier angetroffenen Übernachtungsgäste den Veranstaltungsbesuch mindestens 1 Monat im Voraus planen (35,0% sogar mindestens 4 Monate im Voraus).

Darüber hinaus vermissen 7,0% aller Befragten (bzw. 19,1% der über 50 km entfernt Wohnenden) am Veranstaltungsort **gastronomische Angebote**, überwiegend im mittleren Segment (gutbürgerlich/gehoben). Seine Entsprechung findet dies darin, dass 16,0% aller Befragten Informationen bzw. buchbare Komplettangebote (2,9%) zu Gastronomie in Verbindung mit brandenburgischem Kulturbesuch wünschen. **Weiterer Bedarf** besteht u.a. im Einsatz von Shuttles, ÖPNV-Kooperationen, Fahrradverleih, und Kinderbetreuung. Sollte es – gerade in Bezug auf Unterkünfte und Gastronomie – nicht möglich sein, neue Angebote zu schaffen, müssten die Veranstalter in Kooperation mit den lokalen Anbietern und den Tourismusvertretern zumindest ein gutes Informationssystem vorhalten, um die vorhandenen Kapazitäten optimal auszulasten. In Einzelfällen könnte es darüber hinaus für die Veranstalter sinnvoll sein, mit Gastromomen und Hoteliers über eine „Qualitätsoffensive“ zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei den eher anspruchsvollen Kulturtouristen zu verhandeln. Zur gezielten Ansprache der insgesamt 36,8% Kulturtouristen unter den Besuchern verweisen wir auf eine Segmentierung in **4 Typen von Kulturtouristen**, die detailliert im Berichtsteil beschrieben ist.

Unter den befragten Besuchern besteht offensichtlich ein **großes Informationsdefizit zu touristischen Informationen** in Verbindung mit dem brandenburgischen Kulturbesuch – 52,6% wünschen hierzu Informationen bzw. buchbare Komplettangebote. Dieser erhebliche Informationsbedarf bezieht sich auf die Stichprobe insgesamt (und brandenburgische Kulturbesuche allgemein) und erstreckt sich relativ homogen über verschiedenste Besuchergruppen, z.B. ähnlich hoch auf Brandenburger (52,1%), Berliner (55,9%) und Gäs-

te aus anderen Orten (47,5%). Dabei interessiert sich der einzelne Gast für ein breites Spektrum an Aktivitäten bzw. Angeboten. Dieses hohe Informationsinteresse birgt ein bedeutendes Potenzial, vorhandene Strukturen am Veranstaltungsort sowie in ganz Brandenburg (etwa bei Übernachtung, Gastronomie, Wellnessangeboten oder Museen) besser auszulasten. Dabei lassen sich die einzelnen Angebote in sechs klar abgrenzbare Pakete bündeln, die die Veranstalter in Kooperation mit den örtlichen Anbietern und den Tourismusagenturen formen und vertreiben sollten. Allein die 6% Nachfrage nach Komplettangeboten für Übernachtung und Kulturbesuch würde sich übrigens, bezogen auf die rund 21.000 Gäste in der Stichprobe, hypothetisch auf 1200 Pakete belaufen.

Aufmerksamkeit möchten wir schließlich auf die Tatsache lenken, dass sich 6,5% aller Befragten hier für Informationen zu Familienangeboten interessieren, dies sind überwiegend die bis 30-Jährigen und die 31-45-Jährigen. Da diese Altersklassen im Publikum bisher deutlich unterrepräsentiert sind, bietet sich hier über entsprechende Angebote ebenfalls eine Möglichkeit, die Anzahl der Besucher zu steigern. Darüber hinaus: Kindern im Familienverbund altersgemäße und qualitativ hochwertige Schlüsselerlebnisse beim Kulturbesuch zu ermöglichen, sollte für die Kulturveranstalter ein wichtiger Baustein im Fundament eines auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Gesamtkonzepts zur Besucherentwicklung sein.

Würden die hier genannten Vorschläge zur Hebung der Kundenzufriedenheit und zur Gewinnung neuer Besucherpotenziale bzw. zur Steigerung der Besuchsfrequenz berücksichtigt, könnte sich zukünftig auch das derzeit eher moderate Ausgabenniveau der einheimischen und auswärtigen Gäste im Rahmen des Veranstaltungsbesuchs (Mittelwert 39,85 Euro) erhöhen – davon würde auch das Land Brandenburg durch eine gesteigerte Wertschöpfung und ein erhöhtes Steueraufkommen profitieren.