

Digitale Angebote im Kulturtourismus. Zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

Ergebnisse einer Besucherbefragung beim UNESCO-Welterbe Zollverein

– Forschungsbericht –



Prof. Dr. Andrea Hausmann

Institut für Kulturmanagement | Pädagogische Hochschule Ludwigsburg
in Kooperation mit



September 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsrahmen.....	2
2. Strukturangaben der Befragten.....	5
3. Besuchsstatus, Besuchsverhalten und Zufriedenheit.....	9
4. Nutzung der IKT des UNESCO-Welterbes Zollverein.....	11
5. Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen im Allgemeinen.....	15
6. Zusammenfassung und Implikationen.....	21
7. Literatur.....	24

1. Untersuchungsrahmen

Problemstellung

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), wie z.B. Social Media oder Apps, spielen in allen Bereichen der Gesellschaft eine immer größere Rolle. Auch der Kulturtourismus sieht sich zunehmend von dieser Entwicklung herausgefordert. Hier ist mit Blick auf die Konzeption, Vermarktung und Vermittlung kulturtouristischer Angebote und die Rezeption von kulturellem Erbe sogar ein regelrechter „Paradigmenwechsel“ zu erwarten, der die traditionellen Rollen von Anbietern und Nachfragern stark verändern wird (Owen et al. 2006; Gries 2015; Hausmann/Weuster 2015; Tscheu/Buhalis 2016). Hieraus sowie aus der hohen Geschwindigkeit, mit der sich IKT durchsetzen und in ihren Anwendungspotenzialen weiterentwickeln, ergeben sich laufend neue Fragestellungen, die eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit IKT von Seiten der kulturtouristischen Anbieter und Destinationen zwingend macht. Diese sollte idealerweise unterstützt werden durch empirische Ergebnisse aus der Kulturtourismusforschung.

Während es in der englischsprachigen Forschung zum Kulturtourismus bereits erste explorative Untersuchungsansätze gibt, finden sich im deutschsprachigen Raum noch kaum Studien dazu, welche Bedeutung und Potenziale IKT für den Kulturtourismus haben. Zu den wenigen Arbeiten gehört eine anbieterorientierte Interviewstudie von Hausmann/Weuster (2017), die gezeigt hat, dass die verantwortlichen Kulturerbemanager zwar großes Interesse am Thema haben und auch bereits erste Aktivitäten in ihren Institutionen entfalten, dass jedoch auch noch viel Unsicherheit bezüglich der organisatorischen Voraussetzungen etc. vorherrscht. Vor diesem Hintergrund verwundert es auch nicht, dass die aktuellen Ergebnisse aus der Kulturtourismusstudie von Burzinski et al. (2018) zeigen, dass der Fokus in der Vermarktung und Vermittlung derzeit noch sehr stark auf traditionellen Medien liegt bzw. bislang nur sehr wenige Kulturbetriebe IKT bereits einsetzen. Während es also aus Perspektive der Anbieter zumindest erste empirisch fundierte Forschungserkenntnisse gibt, liegen bis dato keine Informationen über die Nachfrageseite vor, d.h. über die Besucher von Kultureinrichtungen.

Forschungsfragen und Forschungsziel

Zur Schließung dieser Forschungslücke sollte im Rahmen vorliegender Untersuchung zunächst *fallbezogen* der Frage nachgegangen werden, inwiefern die befragten Besucher die vom UNESCO-Welterbe Zollverein angebotenen IKT in den verschiedenen Reise- bzw. Aufenthaltsphasen tatsächlich in Anspruch nehmen. Hieran anschließend sollte *fallübergreifend* herausgefunden werden, welche IKT von Kultureinrichtungen von den Befragten grundsätzlich genutzt werden und aus welchen Gründen. Mit der Beantwortung dieser beiden Fragen war das Forschungsziel verbunden, erstmalig für den deutschsprachigen Raum Informationen zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von IKT aus Sicht der Nachfrager zu erheben, um auf diese Weise erste Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten sowie Ansatzpunkte für die weitere Forschung im Kulturtourismusmarketing identifizieren zu können.

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

Der Begriff „Informations- und Kommunikationstechnologien“ – in der deutschsprachigen Kulturmanagement- und Kulturtourismusforschung wird alternativ auch von neuen bzw. digitalen Medien oder Medienangeboten gesprochen (Hausmann/Frenzel 2014; Glogner-Pilz/Kolb 2014; Hiller 2015) – ist ein Oberbegriff, der sowohl die Vielzahl an digitalen Geräten und Technologien als auch die damit verbundenen Dienste und Anwendungen umfasst. Zu den im Kontext von Kulturtourismus und kulturellem Erbe in der Literatur vorrangig diskutierten IKT gehören z.B. Websites, Social Media, Apps, interaktive bzw. multimediale Stationen, 360-Grad-Panoramen, (multimediale) Audio-guides, virtuelle Rundgänge und Augmented Reality (u.a. Owen et al. 2006; Brizard et al. 2007; Theorcharidis et al. 2015; Tscheu & Buhalis 2016; Hausmann/Weuster 2017).

Die genannten Beispiele stehen exemplarisch dafür, wie unterschiedlich IKT im Hinblick auf verschiedene Merkmale (technische Voraussetzungen, Anwendungsbezug, Partizipationsgrad etc.) sein können. Die bisherigen Forschungsaktivitäten am Institut für Kulturmanagement haben zu einer Typisierung von IKT im Kulturtourismus geführt, die nachfolgend vorgestellt wird; aufgrund der vielfältigen Anwendungsbereiche der meisten IKT sind die Kategorien dabei nicht überschneidungsfrei:

- IKT zur *Informationsbeschaffung* (z.B. Websites),
- IKT zur *Interaktion* mit der Kultureinrichtung oder Dritten (z.B. Social Media, Reiseportale),
- IKT zur *ortsunabhängigen, virtuellen Beschäftigung* mit Objekten (Online-Sammlungen, virtuelle Rundgänge etc.) und
- IKT zur *ortsgebundenen, individuellen Erlebnisanreicherung* des Besuchs (z.B. Multimediastationen, Augmented Reality).

Untersuchungsobjekt und -methode

Um die o.g. Forschungsfragen beantworten zu können, sollten Besucher einer Kulturerbestätte befragt werden, die ein touristisch relevantes Ausflugsziel darstellt und IKT in der Vermarktung und Vermittlung bereits einsetzt. In Hinblick auf diese Kriterien konnte die Stiftung Zollverein mit ihrem attraktiven Angebot an materiellem (Industriegebäude) und immateriellem Kulturerbe (Bergbaukultur „Pütt“) als geeignetes Untersuchungsobjekt identifiziert werden. Als eingetragenes Welterbe verfügt Zollverein nicht nur über eine hohe Reputation im deutschen Kulturerbesektor (Scheytt/Achauer 2012), sondern zählt auch zu den Top 100 der beliebtesten touristischen Orte in Deutschland (DZT 2016) und ist insbesondere für den Tagestourismus relevant (Stiftung Zollverein 2016).

Die schriftliche Befragung wurde in der Zeit vom 2. Oktober bis einschließlich 1. Dezember 2017 durchgeführt. In dieser Zeit haben sich 409 Besucher bereit erklärt, einen Fragebogen mit 15 standardisierten Fragen auszufüllen. Einbezogen wurden Besucher ab 14 Jahren, was eine übliche Altersgrenze in Besucherstudien darstellt. Es wurde sowohl an Werktagen als auch an Feiertagen, Brückentagen und am Wochenende befragt, um einen möglichst aussagekräftigen Erhebungszeitraum einzubeziehen.

Auswertung und Analysemethoden

Die Datenauswertung erfolgte mit Hilfe des Datenanalyseprogramms SPSS. Dieses Programm ermöglicht eine systematische Aufbereitung und Analyse erhobener Daten. Im Fragebogen existierten die folgenden vier Typen von Antworten: Einfachantworten, Mehrfachantworten, skalierte Antworten und offene Antworten. In Abhängigkeit vom jeweiligen Antworttyp wurden unterschiedliche statistische Methoden gewählt, v.a. Häufigkeitsanalysen, aber auch Kreuztabellen (inkl. Chi-Quadrat-Tests), Mittelwertvergleiche und Inhaltsanalysen. Wo es sinnfälliger ist, wird in der weiteren Ergebnisdarstellung Bezug zu den Ergebnissen aus der Besucherbefragung von 2015 genommen (Herausgeber: Stiftung Zollverein in Kooperation mit Regionalverband Ruhr).

Forschungsteam

Die vorliegende Studie ist Teil eines mehrjährigen Forschungsprojekts zu der Bedeutung, den Potenzialen und der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Kulturtourismus. Das Projekt wird geleitet von Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann und vom Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg finanziert. Es handelt sich damit bei der vorliegenden Studie um keine Auftragsarbeit der Stiftung Zollverein. Beteiligt an der Konzeption, Durchführung und Auswertung waren Frau Lena Weuster, ehemals Institut für Kulturmanagement, und Frau Dr. Nora Wegner, KULTUREVALUATION WEGNER.

Unterstützung und Dank

Der Stiftung Zollverein und hier insbesondere dem Tourismusmarketing (Frau Martina Tendick) gebührt herzlicher Dank für die Möglichkeit zur Durchführung vorliegender Studie auf dem Gelände des Welterbes sowie dem Regionalverband Ruhr (Frau Nicole Trittschack) für die Übernahme von Teilkosten für das Befragungspersonal. Ebenfalls sei Frau Sarah Schuhbauer, Institut für Kulturmanagement, für ihre unterstützenden Leistungen gedankt.

2. Strukturangaben der Befragten

2.1 Geschlecht der Befragten

Wie Tabelle 1 zeigt, finden sich etwas mehr Männer als Frauen unter den Befragten (53 und 47 Prozent). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam die Besucherbefragung in 2015 (51 und 49 Prozent).

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	weiblich	192	47,4
	männlich	213	52,6
	Gesamt	405	100,0
Fehlend	System	4	
Gesamt		409	

Tab. 1: Geschlecht

2.2 Alter der Befragten

Das berechnete Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 46 Jahren. Wie Tabelle 2 zeigt,

- ist die am stärksten im Sample vertretene Altersgruppe, die der 50 bis 64jährigen (30 Prozent); insgesamt war fast die Hälfte der Besucher über 50 Jahre alt (44 Prozent).
- gab rund ein weiteres Drittel der Befragten (37 Prozent) an, zwischen 30 und 40 Jahren zu sein.
- lässt sich knapp jeder Fünfte zum „jungen Publikum“ (bis 30 Jahre) zählen (19 Prozent).

Mit Blick auf die Besucherbefragung aus 2015 sind die Ergebnisse vergleichbar bzw. sogar identisch: Auch hier war die stärkste Altersgruppe die der 50 bis 64jährigen (34 Prozent); das Durchschnittsalter der Befragten lag ebenfalls bei 46 Jahren.

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	14-19	28	6,9
	20-29	50	12,4
	30-39	62	15,4
	40-49	85	21,1
	50-64	121	30,0
	65+	57	14,1
	Gesamt	403	100,0
Fehlend	System	6	
Gesamt		409	

Tab. 2: Alter

2.3 Bildungsniveau der Befragten

Wie auch schon in der Befragung von 2015 deutlich wurde, ist das Publikum von Zollverein formal (sehr) gebildet. Tabelle 3 zeigt, dass

- rund die Hälfte der Befragten (47 Prozent) einen (Fach-)Hochschulabschluss hat (Besucherbefragung 2015: 50 Prozent).

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	kein Abschluss	13	3,3
	Hauptschule	32	8,0
	Mittlere Reife	85	21,3
	(Fach)Abitur	84	21,0
	(Fach)Hochschulabschluss	186	46,5
	Gesamt	400	100,0
Fehlend	System	9	
Gesamt		409	

Tab. 3: Höchster Bildungsabschluss

2.4 Herkunft der Befragten

Wie bei der Befragung von 2015 wurde bei der Analyse der Herkunft in fünf Kategorien unterschieden; insgesamt fielen die Ergebnisse der beiden Befragungen auch bei dieser Frage vergleichbar aus. Wie die Tabellen 4.1 bis 4.3 zeigen,

- stammen über zwei Drittel der Probanden (70 Prozent) aus Nordrhein-Westfalen (Besucherbefragung 2015: 65 Prozent), davon 37 Prozent aus dem Ruhrgebiet (Besucherbefragung 2015: 39 Prozent).
- kam rund ein Viertel (26 Prozent) aus anderen Bundesländern (Besucherbefragung 2015: 29 Prozent).
- stammte nur ein sehr geringer Teil der Befragten (4 Prozent) aus dem Ausland, der Fragebogen lag allerdings auch nur in deutscher Sprache vor (Besucherbefragung 2015: 6 Prozent).

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	Essen/Nahumgebung von 20 km	96	23,6
	übriges Ruhrgebiet	56	13,8
	übriges NRW	133	32,7
	andere Bundesländer	105	25,8
	Ausland	17	4,2
	Gesamt	407	100,0
Fehlend	System	2	
Gesamt		409	

Tab. 4.1: Wohnort

	Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig		
Baden-Württemberg	19	20,0
Berlin	6	6,3
Hamburg	3	3,2
Hessen	11	11,6
Niedersachsen	19	20,0
Bayern	15	15,8
Rheinland-Pfalz	3	3,2
Saarland	2	2,1
Sachsen	4	4,2
Sachsen-Anhalt	2	2,1
Schleswig-Holstein	5	5,3
Thüringen	6	6,3
Gesamt	95	100,0
Fehlend		
System	314	
Gesamt	409	

Tab. 4.2: Wohnort außerhalb von NRW (n=95)

Wohnort im Ausland (in absoluten Zahlen)	
Niederlande	6
Belgien	3
Österreich	2
Schweiz	2
Finnland	1
USA	1
Vietnam	1
Weißrussland	1

Tab. 4.3: Wohnort im Ausland (in absoluten Zahlen; n=17)

2.5 Häufigkeit des Besuchs von Kultureinrichtungen

Wie Tabelle 5 zeigt,

- sind die befragten Besucher kulturaffin. Über die Hälfte der Befragten (57 Prozent) gab an, alle paar Monate Kultureinrichtungen zu besuchen. Jeder Fünfte (20 Prozent) besucht sogar mindestens einmal im Monat eine Kultureinrichtung.
- Ein weiteres Viertel der Probanden gab an, Kultureinrichtungen einmal pro Jahr (15 Prozent) oder seltener zu besuchen (9 Prozent).

		Häufig- keit	Gültige Prozente
Gültig	seltener als einmal pro Jahr	35	8,6
	einmal pro Jahr	61	15,0
	alle paar Monate	230	56,7
	mindestens monatlich	80	19,7
	Gesamt	406	100,0
Fehlend	System	3	
Gesamt		409	

Tab. 5: Besuchshäufigkeit

3. Besuchsstatus, Besuchsverhalten und Zufriedenheit

3.1 Besuchsstatus der Befragten

Wie Tabelle 6 zeigt,

- besuchte mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) das Welterbe Zollverein zum ersten Mal.
- waren 43 Prozent aller Befragten Wiederholungsbesucher; rund jeder Vierte war sogar schon mehr als zwei Mal zu Besuch (27 Prozent).

	Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig zum 1. Mal	234	57,2
schon einmal zuvor	66	16,1
schon 2- bis 4-mal	44	10,8
schon mehr als 4-mal	65	15,9
Gesamt	409	100,0

Tab. 6: Besuchsstatus

3.2 Begleitungsstatus der Befragten

Wie schon bei der Besucherbefragung 2015 deutlich wurde, bietet Zollverein ein Kulturerlebnis, das in der Regel mit anderen geteilt wird. Tabelle 7 zeigt, dass

- eine deutliche Mehrheit der Besucher (90 Prozent) in Begleitung gekommen ist (Besucherbefragung 2015: 96 Prozent).
- über ein Drittel den Besuch mit der Familie (36 Prozent; 2015: 33 Prozent), rund ein Viertel in Begleitung des Partners (24 Prozent; 2015: 25 Prozent) und rund ein Fünftel mit Kollegen, Freunden oder Bekannten (21 Prozent; 2015: 28 Prozent) unternimmt.
- 9 Prozent der Besucher innerhalb eines organisierten Gruppenverbandes gekommen sind (2015: 9 Prozent).

	Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig Alleine	40	10,1
Partner	97	24,4
Familie	141	35,5
Kollegen, Freunde, Bekannte	83	20,9
organisierte Gruppe	34	8,6
sonstige Begleitung	2	,5
Gesamt	397	100,0
Fehlend System	12	
Gesamt	409	

Tab. 7: Begleitungsstatus

3.3 Aufenthaltsdauer der Befragten

Wie Tabelle 8 zeigt,

- blieben die meisten der Befragten zwischen zwei bis drei Stunden auf Zollverein (40 Prozent).
- verbrachte mehr als ein Drittel der Besucher über drei Stunden auf der Anlage (37 Prozent)

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt die Besucherbefragung 2015, in der die Durchschnittsaufenthaltsdauer mit 3,6 Stunden berechnet wurde.

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	bis 2 Stunden	96	23,6
	2-3 Stunden	161	39,6
	3-4 Stunden	82	20,1
	4-5 Stunden	34	8,4
	mehr als 5 Stunden	34	8,4
	Gesamt	407	100,0
Fehlend	System	2	
Gesamt		409	

Tab. 8: Aufenthaltsdauer

3.4 Gesamtzufriedenheit der Befragten

Wie Tabelle 9 zeigt,

- waren fast alle Besucher (95 Prozent) mit ihrem Aufenthalt auf Zollverein zufrieden; über zwei Drittel (68 Prozent) waren sogar sehr zufrieden.
- Besonders hervorzuheben ist, dass kein Proband "weniger zufrieden" oder "nicht zufrieden" mit dem Besuch beim Zollverein war.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kam die Besucherbefragung 2015, in der eine Durchschnittsnote von 1,6 berechnet wurde.

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	sehr zufrieden	267	67,8
	eher zufrieden	108	27,4
	teils-teils	19	4,8
	Gesamt	394	100,0
Fehlend	System	15	
Gesamt		409	

Tab. 9: Gesamtzufriedenheit

4. Nutzung der IKT des UNESCO-Welterbes Zollverein

In der allgemeinen Tourismusforschung wird die Attraktivität von IKT auch darauf zurückgeführt, dass sie in allen drei Phasen einer Reise bzw. eines Aufenthalts („vor“, „während“ und „nach“) in Anspruch genommen werden können; auch die englischsprachige Kulturtourismusforschung bezieht sich hierauf (Owen et al. 2006). Nachfolgend wird am Fallbeispiel von Zollverein erstmalig für den deutschsprachigen Kulturtourismus analysiert, inwiefern Besucher die von einer Kulturerbestätte angebotenen IKT tatsächlich in den verschiedenen Phasen ihrer Reise bzw. ihres Aufenthalts nutzen.

4.1 Nutzung der IKT von Zollverein vor dem Besuch

Wie Abbildung 1a zeigt,

- hat die Hälfte der Probanden (50 Prozent) die Website von Zollverein vor dem Besuch genutzt.
- haben nur 8 Prozent der Befragten die Facebook-Seite von Zollverein vor ihrem Besuch genutzt.
- haben nur 6 Prozent der Befragten ihre Tickets vorab online gebucht.
- haben jeweils nur 4 bzw. 5 Prozent der Befragten die Zollverein App bzw. der 360 Grad Panoramafilm vor dem Besuch genutzt.

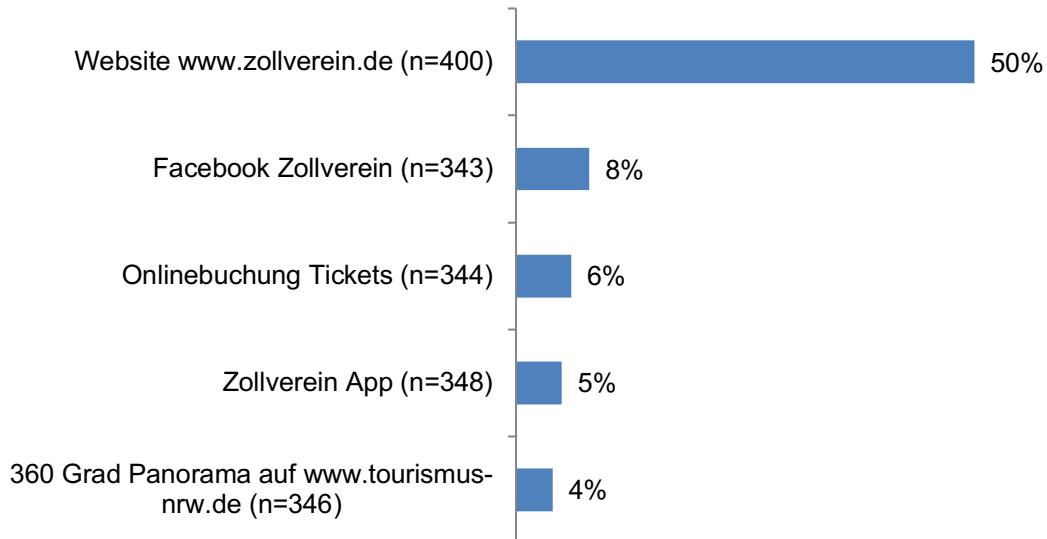


Abb. 1a: Nutzung von IKT vor dem Besuch

Unter Marketing- und v.a. kommunikationspolitischen Gesichtspunkten war es dabei auch interessant, zu erfahren, inwiefern jene Befragten, die die von Zollverein angebotenen IKT vor ihrem Besuch nicht genutzt hatten, diese überhaupt kannten. Hier zeigte sich (Abb. 1b), dass

- die Website jedem vierten Nicht-Nutzer dennoch bekannt war.
- die Möglichkeit zur Onlinebuchung von Tickets, die Facebook-Seite, die App und der Panoramafilm von Zollverein einer zum Teil deutlichen Mehrheit der Nicht-Nutzer tatsächlich gar nicht bekannt war.

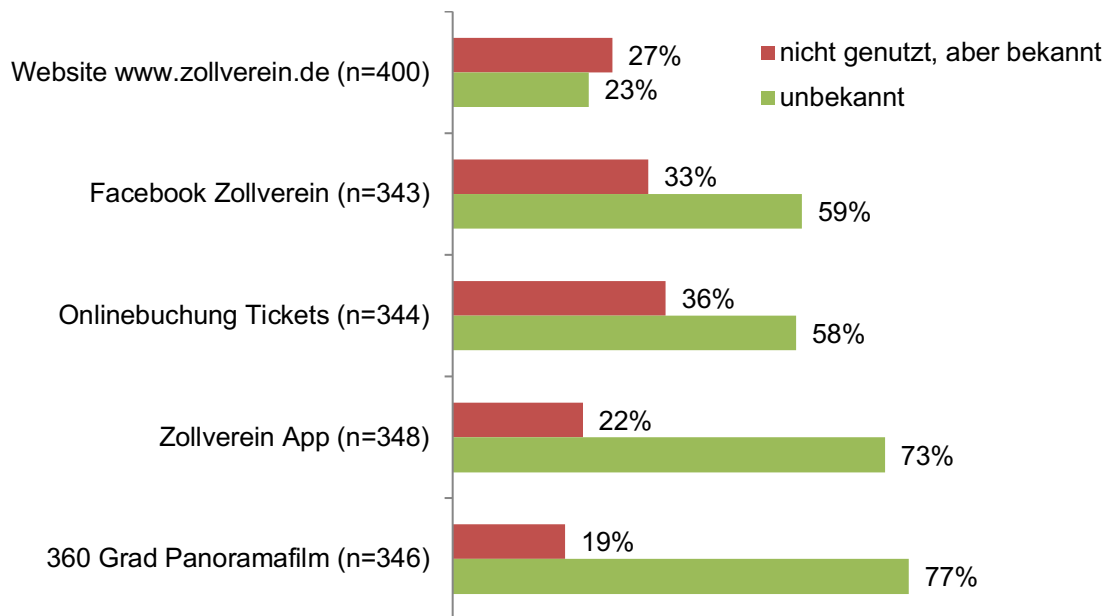


Abb. 1b: Bekanntheit von IKT vor dem Besuch

Eine Analyse von Unterschieden bei der Nutzung von IKT zwischen den verschiedenen Besuchergruppen zeigte auf statistisch signifikantem Niveau, dass - im Vergleich des Nutzungsverhaltens von *Erst-* und *Wiederholungsbesuchern*¹ - alle der abgefragten IKT vor dem Besuch etwas häufiger von Wiederholungsbesuchern genutzt wurden. Noch eindeutiger fielen die Unterschiede zwischen den beiden Besuchergruppen hinsichtlich der Bekanntheit der IKT aus: Den Wiederholungsbesuchern waren die angegebenen IKT deutlich öfter bekannt, insbesondere die Möglichkeit zur Onlinebuchung von Tickets, die Facebook-Seite und der Panoramafilm.

Werden *Altersunterschiede* bei dem Nutzungsverhalten und der Bekanntheit der IKT von Zollverein vor dem Besuch berücksichtigt, so ergeben sich signifikante Differenzen bezüglich der Website, der Onlinebuchung von Tickets und der Zollverein App. So waren diese drei IKT in der Altersgruppe 50 bis 64 Jahre am bekanntesten; beispielsweise war die Website in dieser Altersgruppe 90 Prozent der Besucher bekannt und 65 Prozent nutzten sie auch vor dem Besuch. Begründet werden kann die hohe Nutzungshäufigkeit und vor allem die ausgeprägte Bekanntheit der IKT in der Altersgruppe 50 bis 64 Jahre unter anderem dadurch, dass hierunter viele Wiederholungsbesucher von Zollverein

¹ 57 Prozent der Befragten waren Erstbesucher, 43 Prozent Wiederholungsbesucher.

waren.² Wie oben aufgezeigt, kennen und nutzen Wiederholungsbesucher die von Zollverein angebotenen IKT öfter. Weniger ausgeprägt war dies bei den ältesten und v.a. den jüngsten Befragten.³ Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die jüngsten Besucher andere IKT bevorzugen.

4.2 Nutzung der IKT von Zollverein während des Besuchs

Wie Abbildung 2 zeigt,

- hat fast jeder zweite Besucher (43 Prozent) die Multimedia-Stationen genutzt.
- schaute rund jeder Vierte (24 Prozent) den Panoramafilm 360 Grad während des Besuchs.
- rief rund jeder zehnte Befragte (11 Prozent) die Website von Zollverein während des Besuchs auf.
- nutzten nur 6 Prozent der Befragten die Zollverein App während des Besuchs.
- öffneten nur 2 Prozent aller Probanden die Facebook-Seite von Zollverein während des Besuchs.

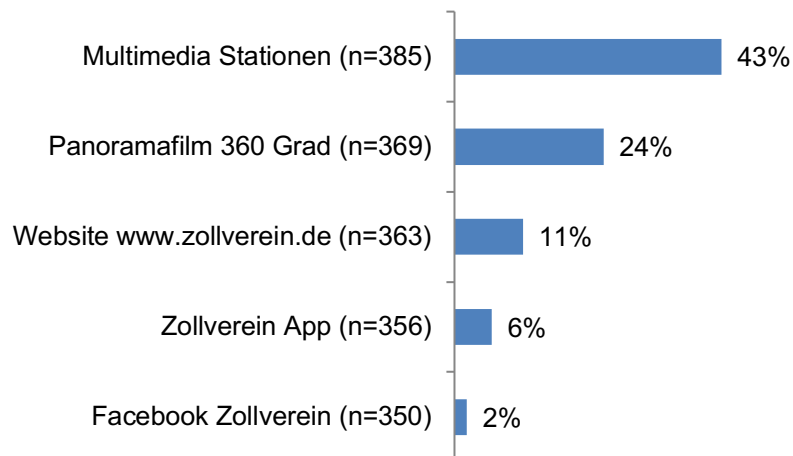


Abb. 2: Nutzung von IKT während des Besuchs

Signifikante Unterschiede in der *Nutzung* der IKT von Zollverein während des Besuchs wurden unter anderem bezüglich der *Aufenthaltsdauer* der Besucher festgestellt. Diese betrafen Multimedia Stationen und den Panoramafilm. Mit längerer Aufenthaltsdauer stieg die Nutzung der Multimedia Stationen deutlich an: Nur 20 Prozent der Befragten nutzte sie bei einem Aufenthalt bis 2 Stunden, demgegenüber 60 Prozent der Besucher bei einem Aufenthalt von mehr als 4 Stunden. Ein ähnlicher Zusammenhang zeigt sich bei der Nutzung des Panoramafilms. Ob Website, Facebook und die

² 51% der 50- bis 64-Jährigen waren Wiederholungsbesucher, 61% der über 64-Jährigen, 42% der 30- bis 39-Jährigen, 38% der 40- bis 49-Jährigen, aber nur 20% der 20- bis 29- und 25% der 14- bis 19-Jährigen.

³ Hier sind die zum Teil kleinen absoluten Zahlen zu berücksichtigen, in der jüngsten Altersgruppe sind lediglich 27 Befragte vertreten.

App während des Besuchs genutzt wurden, war hingegen nicht von der Dauer des Aufenthalts abhängig.

4.3 Nutzung der IKT von Zollverein *nach* dem Besuch

Wie Tabelle 10.1 zeigt,

- ist sich knapp über die Hälfte der Probanden (55 Prozent) noch nicht sicher, ob sie die abgefragten IKT nach ihrem Besuch auf Zollverein nutzen wird.
- plant rund jeder vierte Besucher (27 Prozent), die IKT von Zollverein nach dem Besuch zu nutzen.
- geht weniger als ein Fünftel (18 Prozent) davon aus, die IKT von Zollverein nicht mehr zu nutzen.

		Häufigkeit	Gültige Prozen-te
Gültig	Ja	111	27,3
	weiß nicht	222	54,7
	Nein	73	18,0
	Gesamt	406	100,0
Fehlend	System	3	
Gesamt		409	

Tabelle 10.1: Nutzung der IKT *nach* dem Besuch

Wie Tabelle 10.2 zeigt,

- wurden in der offenen Antwortkategorie zu dieser Frage am häufigsten die Website von Zollverein genannt (43 Nennungen), gefolgt von der Facebook-Seite, der Zollverein-App und dem Panoramafilm.

Geplante Nutzung von IKT <i>nach</i> dem Besuch, und zwar... (in absoluten Zahlen)	
Website www.zollverein.de	43
Facebook	17
Zollverein App	15
Panoramafilm 360 Grad	12
Instagram	2
Alle	1

Tabelle 10.2: Nutzung der IKT *nach* dem Besuch (individuelle Besucherantworten)

5. Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen im Allgemeinen

Während der Fokus im vorangegangenen Kapitel auf der Nutzung der von *Zollverein* angebotenen IKT in den verschiedenen Reise- bzw. Aufenthaltsphasen war, geht es nachfolgend um die IKT von Kultureinrichtungen *allgemein* und die Gründe der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung. Wie im ersten Kapitel ausgeführt, fanden vier kulturtourismustypische Kategorien von IKT im Fragebogen Berücksichtigung: IKT zur *Informationsbeschaffung* (hier: Websites, Onlinebuchung von Tickets), IKT zur *Interaktion* mit der Kultureinrichtung oder Dritten (hier: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, TripAdvisor), IKT zur ortsunabhängigen, *virtuellen Beschäftigung* mit den Objekten (hier: Online-Sammlungen, virtuelle Rundgänge, Panoramabilder) und IKT zur ortsgebundenen, individuellen *Erlebnisanreicherung* des Besuchs vor Ort (hier: Multimediastationen, Apps, QR-Codes, virtuelle Welten, Augmented Reality, Audioguides).

5.1 Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen

Abbildung 3 zeigt zunächst über alle abgefragten Kategorien von IKT hinweg, dass

- deutlich über zwei Drittel der Probanden (79 Prozent) die Websites von Kultureinrichtungen regelmäßig oder gelegentlich nutzt; diese „IKT zur Informationsbeschaffung“ ist damit die mit Abstand am meisten genutzte.
- eine deutliche Mehrheit der Befragten ebenfalls die Onlinebuchung von Tickets (62 Prozent), Multimedia Stationen (59 Prozent) und Audioguides (57 Prozent) regelmäßig/gelegentlich nutzt.

Unterschieden nach den einzelnen Kategorien lässt sich zudem in Abbildung 6 erkennen, dass

- die „IKT zur Interaktion mit Kultureinrichtungen oder Dritten“ zwar den meisten Besuchern bekannt sind, jedoch im Kulturkontext eher wenig genutzt werden. Mit Abstand am häufigsten regelmäßig oder gelegentlich genutzt wird YouTube (48 Prozent), dann folgen Reiseportale (40 Prozent) und Facebook (39 Prozent). Bei allen anderen Social Media-Angeboten liegen die Nutzungsraten zum Teil deutlich darunter: Rund jeder fünfte Befragte (19 Prozent) nutzt Instagram regelmäßig oder gelegentlich und jeder Zehnte Pinterest (11 Prozent); abgeschlagen ist Twitter, das zwar häufig gekannt (74 Prozent), aber besonders wenig genutzt wird (9 Prozent).
- die „IKT zur ortsunabhängigen, virtuellen Beschäftigung mit den Objekten“ einer Kultureinrichtung von jeweils rund einem Drittel der Besucher regelmäßig oder gelegentlich genutzt werden: Panoramabilder (39 Prozent), virtuelle Rundgänge (37 Prozent), Online-Sammlungen (20 Prozent). Allerdings hat auch mindestens ein Viertel der Besucher jeweils angegeben, diese IKT gar nicht zu kennen.
- die Besucher bei den „IKT zur ortsgebundenen, individuellen Erlebnisanreicherung vor Ort“ mehrheitlich die Multimedia Stationen (59 Prozent) und Audioguides (57 Prozent) regelmäßig oder gelegentlich nutzen. Demgegenüber fallen die Nutzungszahlen bei den anderen IKT deutlich ab. Während noch über ein Drittel der Befragten Apps (39 Prozent) von Kultureinrichtungen nutzt und ein Viertel QR-Codes (25 Prozent) werden virtuelle Welten (18 Prozent) und Augmented Reality (16 Prozent) nicht nur deutlich weniger genutzt, sondern sind zudem auch häufiger unbekannt.

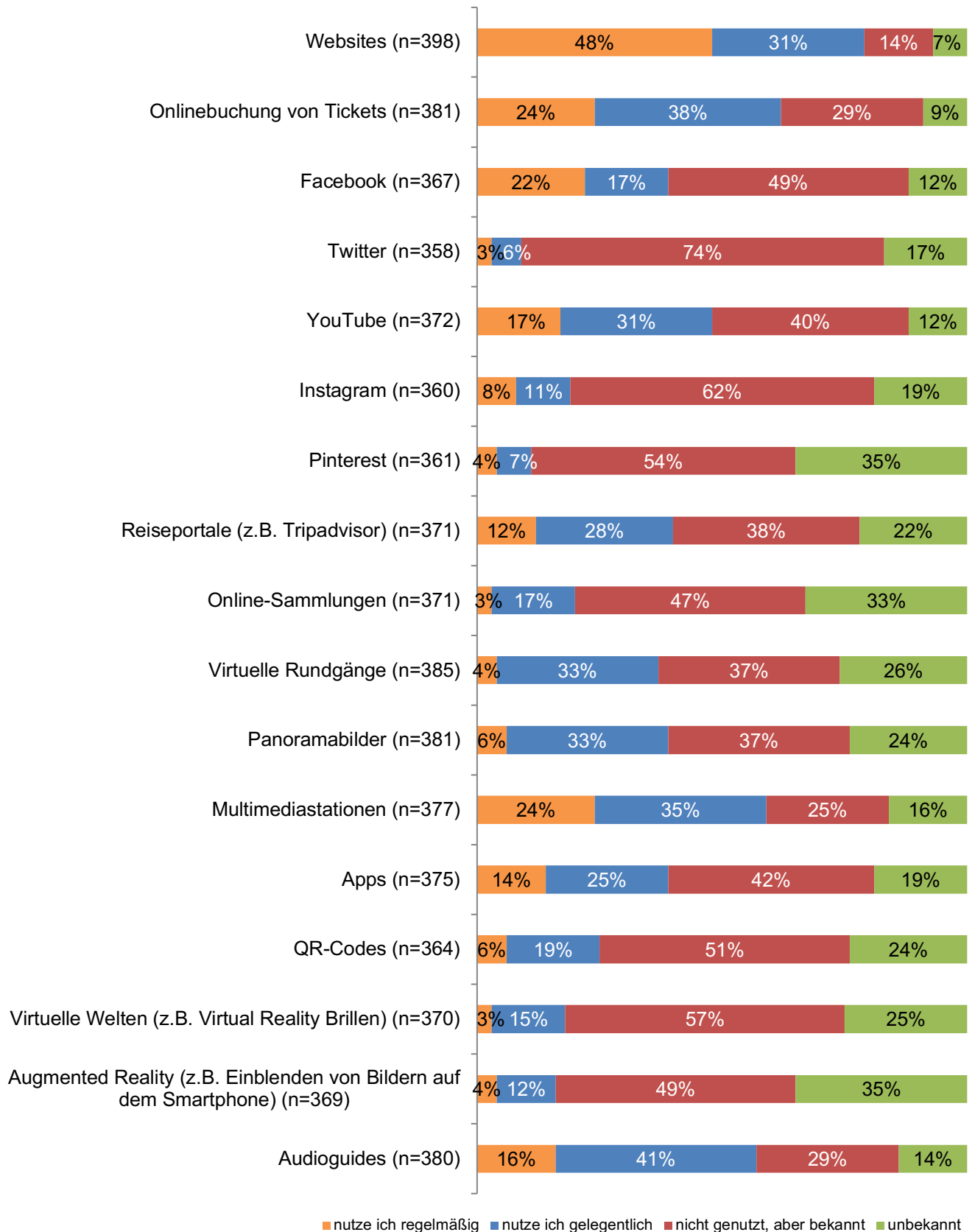


Abb. 3: Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen

Eine Analyse von Unterschieden bei der Nutzung von IKT zwischen den verschiedenen Besuchergruppen zeigt auf statistisch signifikantem Niveau, dass

- IKT zur Interaktion mit Kultureinrichtungen (z.B. Facebook, YouTube) und zur Erlebnisanreicherung vor Ort (z.B. virtuelle Welten, QR-Codes und Apps) bei jüngeren Besuchern nicht nur deutlich häufiger bekannt waren, sondern von diesen auch häufiger genutzt wurden. Demgegenüber waren diese IKT den älteren Besuchern häufiger unbekannt; sie nutzten eher die „Klassiker“ unter den IKT zur Informationsbeschaffung (Website; Onlinebuchung).
- kulturaffine Befragte, die mindestens alle paar Monate Kultureinrichtungen besuchen, die „Klassiker“ unter den IKT, wie z.B. Websites, Onlinebuchung von Tickets oder Audioguides, häufiger nutzten als Besucher die nur einmal im Jahr oder weniger oft Kultureinrichtungen besuchen.

5.2 Gründe für die Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen

Jene Besucher, die IKT von Kultureinrichtungen nutzen, wurden in einer weiteren Frage darum gebeten, anzugeben, *warum* sie dies tun. Die Antworten auf diese Frage zeigen, dass die IKT zu verschiedenen Zwecken genutzt werden. Wie Abbildung 4 zeigt,

- werden sie von den Befragten in erster Linie dazu genutzt, um Informationen zu erhalten (86 Prozent), den Besuch besser zu planen (77 Prozent) und das Angebot besser zu verstehen (60 Prozent).
- treffen für jeweils rund die Hälfte der Probanden die Aussagen zu, dass durch IKT jederzeit Zugang zu Kultureinrichtungen möglich wird (54 Prozent), man selbst aktiv sein (50 Prozent) und einfacher mit Einrichtungen kommunizieren kann (49 Prozent), das Kulturangebot durch IKT unterhaltsamer wird (48 Prozent) und Räume bzw. Objekte dadurch besser betrachtet werden können (44 Prozent).
- nutzt rund jeder Dritte der Befragten (36 Prozent) IKT, um den Kulturbesuch auf spielerische Weise zu erleben, weniger als ein Viertel nutzt IKT, um den eigenen Kulturbesuch mit anderen zu teilen (24 Prozent).

Eine differenzierte Analyse der Gründe für die Nutzung von IKT innerhalb der verschiedenen Besuchergruppen (z.B. jüngere und ältere Besucher) ergab dabei keine wesentlichen Unterschiede auf statistisch signifikantem Niveau.

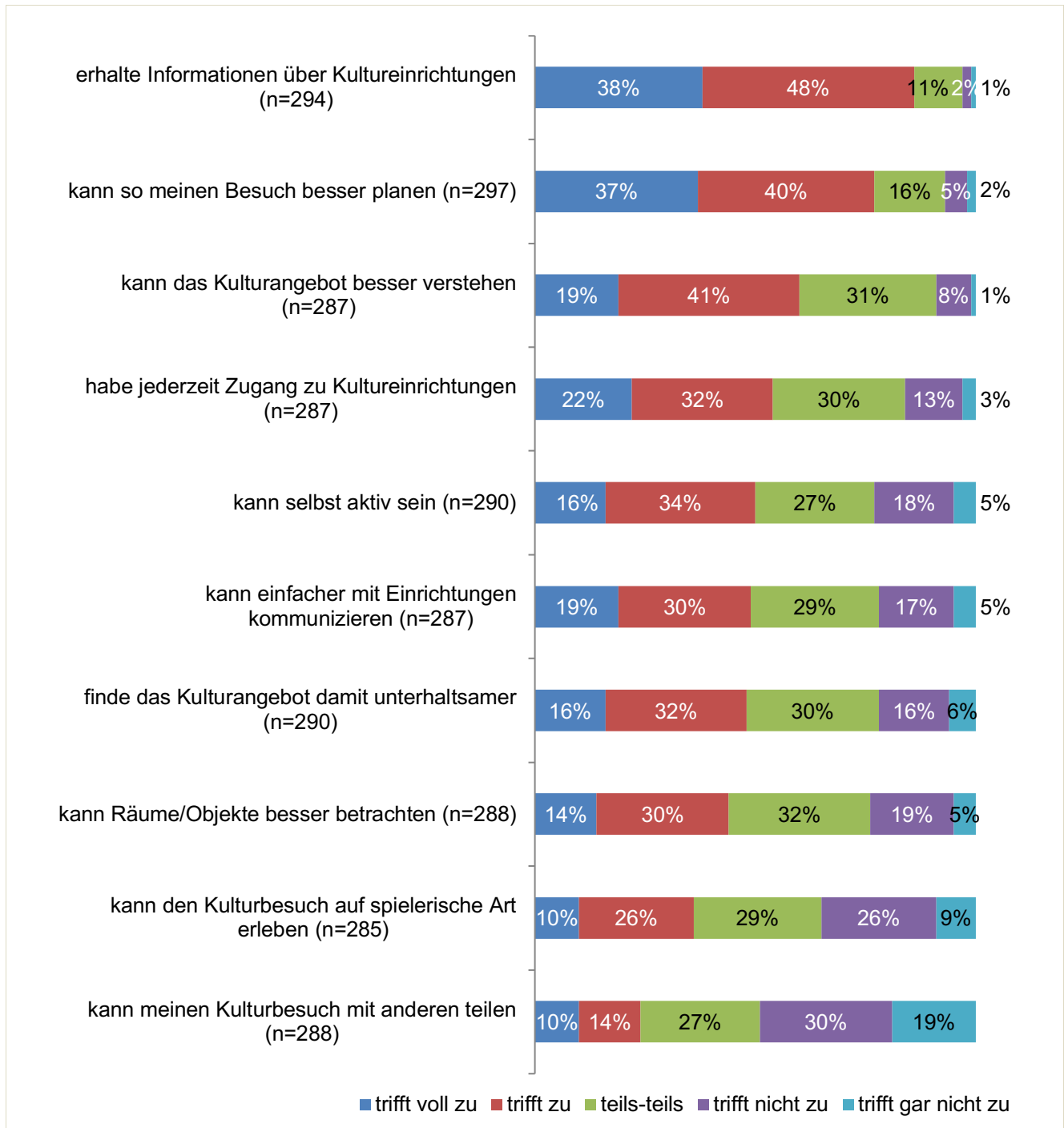


Abb. 4: Gründe für die Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen

5.3 Gründe für die Nicht-Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen

Auch die Probanden, die zuvor angegeben hatten, IKT von Kultureinrichtungen *nicht* zu nutzen, wurden in einer weiteren Frage darum gebeten, Gründe hierfür zu nennen. Wie Abbildung 5 zeigt,

- ist für jeweils rund ein Drittel der Antwortenden die Nutzung anderer bzw. klassischer Medien, wie z.B. Presse oder Plakate, ausreichend (38 Prozent), sie bevorzugen den persönlichen Austausch (37 Prozent) und/oder es besteht einfach kein Interesse an der Nutzung von IKT (30 Prozent).
- sind jedem Fünften (19 Prozent) die IKT nicht bekannt, jedem Zehnten die IKT nicht vertraut bzw. zu kompliziert (12 Prozent) oder sie liefern zu viele Informationen (11 Prozent).
- verfügen 7 Prozent aller Antwortenden über kein mobiles Gerät/keinen Internetzugang und (nur) 5 Prozent aller Probanden haben Sicherheits-/Datenschutzbedenken.

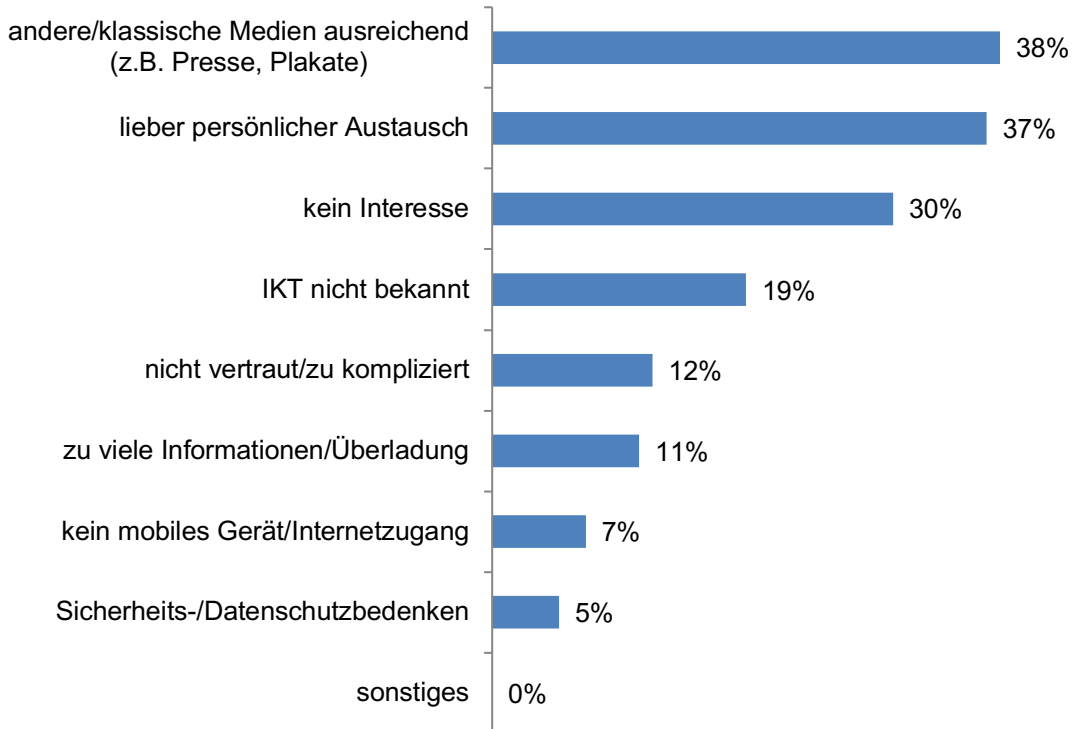


Abb. 5: Gründe für die Nicht-Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen (n=93, Mehrfachnennungen möglich)

6. Zusammenfassung und Implikationen

Die vorliegende Besucherbefragung basiert auf einem Sample von 409 Befragten, dessen Strukturdaten mit denen aus der Besucherbefragung von 2015 (n=1.017) vergleichbar sind. Die Besucher von Zollverein sind im Durchschnitt 46 Jahre, gebildet und es finden sich hierunter etwas mehr Männer als Frauen. Zollverein spricht in hohem Maße Kulturtouristen an, v.a. Tagesausflügler aus Nordrhein-Westfalen, von denen etwas mehr als die Hälfte zum ersten Mal das Welterbe besucht hat. Das Kulturerlebnis wird in der Regel mit anderen geteilt, dabei bleiben die meisten Probanden über drei Stunden auf der Anlage. Hervorzuheben ist, dass die Befragten, wie auch schon in 2015, insgesamt sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt auf Zollverein waren.

Mit Blick auf die Ergebnisse zur Nutzung von IKT lässt sich für das Fallbeispiel Zollverein zusammenfassend und über alle Besuchergruppen hinweg sagen, dass die vom Welterbe angebotenen IKT zwar in allen drei Reisephasen genutzt werden, die meisten allerdings derzeit nur von einem (sehr) kleinen Teil der Befragten: Während immerhin fast jeder zweite Befragte die Website bzw. die Multimediastationen von Zollverein vor bzw. während des Besuchs in Anspruch genommen hat, wurden die anderen IKT in diesen Besuchsphasen kaum genutzt, waren zum Teil auch kaum bekannt. Rund ein Viertel der Probanden plante, die IKT nach ihrem Besuch zu nutzen; auch hier stand die Website wieder an erster Stelle.

In Bezug auf die Nutzung der IKT von Kultureinrichtungen im Allgemeinen legen die vorliegenden Ergebnisse nahe, dass alle Kategorien von IKT tatsächlich auch in Anspruch genommen werden - einige allerdings mehr und andere dagegen (deutlich) weniger. So zeigen die vorliegenden Ergebnisse auf, dass die Besucher von Kultureinrichtungen derzeit v.a. die „IKT zur Informationsbeschaffung“ nutzen und hier insbesondere die Websites. Bei den „IKT zur Interaktion mit Kultureinrichtungen oder Dritten“ spielt v.a. YouTube eine relevante Rolle, mit Abstand gefolgt von TripAdvisor und Facebook. Die „IKT zur ortsunabhängigen, virtuellen Beschäftigung mit den Objekten“ werden derzeit offenbar nur nachgeordnet genutzt, ähnliches gilt für die „IKT zur ortsbezogenen, individuellen Erlebnisanreicherung“. Beide Kategorien enthalten dabei auch häufiger IKT, die den Befragten gar nicht bekannt waren (v.a. Augmented Reality).

Wenn IKT von den Besuchern genutzt werden, dann also in erster Linie dazu, um Informationen zu erhalten und den Besuch besser planen zu können. Neben dieser eher faktenorientierten Nutzung setzen die Besucher IKT insbesondere dazu ein, um das Kulturangebot besser zu verstehen. Beide Ergebnisse werden durch Untersuchungen aus anderen Ländern bestätigt (z.B. Sigala 2005; Owen et al. 2006). Die wenigsten Probanden aus vorliegendem Sample nutzen IKT derzeit dazu, um den Besuch mit anderen zu teilen oder ihn auf spielerische Art zu erleben. Auch dieses Forschungsergebnis ähnelt den Erkenntnissen aus Forschungsarbeiten aus anderen Ländern (z.B. Owen et al. 2006), was umso erstaunlicher ist, als der Entertainment- bzw. Fun- und Share-Faktor von IKT in der Theorie besonders häufig herausgestellt wird.

Von den wenigen Besuchern, die angaben, IKT von Kultureinrichtungen nicht zu nutzen, empfanden die meisten traditionelle, technikfreie Medien (z.B. Plakate) als ausreichend oder sie präferierten den persönlichen Austausch und waren an der Nutzung von IKT per se nicht interessiert.

Implikationen für die Praxis im Kulturtourismusmarketing

Aus den Fragen zu der Nutzung der IKT von Zollverein und anderen Kultureinrichtungen ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen für die Praxis:

1. Die Website ist für die Befragten in vorliegendem Sample die mit Abstand wichtigste IKT; die Ressourcen des Marketing sollten daher in erster Linie hier eingesetzt werden. Die Kooperation mit externen Dienstleistern und eine regelmäßige Evaluation der Zufriedenheit mit Informationsbreite und -tiefe, Usability etc. hilft dabei, nah an den Besucherbedürfnissen zu agieren.
2. Grundsätzlich sollte jede Kultureinrichtung unter Maßgabe der eigenen Ressourcen und anhand von individuellen Besucherbefragungen entscheiden, welche IKT tatsächlich angeboten werden, die vorliegenden Ergebnisse weisen jedoch für bestimmte IKT eindeutig in eine bestimmte Richtung:
 - Im Fall der IKT Website und Onlinebuchung von Tickets liegt die Annahme nahe, dass diese IKT für die meisten touristisch relevanten Kultureinrichtungen empfehlenswert sind.
 - Anders sieht es bei virtuellen IKT aus, die eine Zeitlang sehr in Mode waren und deren Umsetzung sowie Pflege sehr ressourcenintensiv ist, die aber in vorliegendem Sample nur eine nachgeordnete Bedeutung haben. Ähnliches gilt in der Kategorie „IKT zur Interaktion mit Kultureinrichtungen oder Dritten“, in der z.B. Twitter kaum eine Rolle spielt. Hier sollten (auch) Wirtschaftlichkeitsaspekte im Blick behalten werden.
3. Wie bei anderen Marketingentscheidungen auch, sollte bei der Entscheidung für oder gegen (bestimmte) IKT das Segmentierungskriterium „Alter“ im Blick behalten werden. So zeigte sich für das vorliegende Sample, dass ältere und jüngere Befragte unterschiedliche Präferenzen diesbezüglich hatten. Während für die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen v.a. Websites von Kultureinrichtungen, Onlinebuchung von Tickets, Reiseportale, Multimediastationen und Audioguides interessant waren, legten jüngere Befragte, v.a. im Alter 20 bis 30 Jahre, ihren Fokus stärker auf Social Media, Apps sowie auch Virtual Reality und Augmented Reality.
4. Wenn die Entscheidung für das eigene, individuelle Angebot an IKT gefallen ist, dann muss dieses Angebot bzw. seine Verfügbarkeit allerdings auch an die Besucher kommuniziert werden. Davon profitieren insbesondere die Erstbesucher einer Einrichtung, die zwangsläufig eine geringere Angebotskenntnis und einen höheren Orientierungsbedarf haben (und die auch in vorliegender Studie vor und während des Besuchs weniger häufig IKT genutzt haben als die Wiederholungsbesucher im Sample). Und unabhängig vom Besuchsstatus natürlich jene Besucher, die keine „digital natives“ sind und auch nicht immer Schritt mit den jüngsten technologischen Entwicklungen halten können oder wollen. Die Bewerbung sollte sich dementsprechend nicht nur auf das Vorhandensein des Angebots beschränken, sondern auch erklären, wozu die IKT im Kontext des Besuchs bzw. der verschiedenen Besuchsphasen konkret genutzt werden können: „the crux of the issue lies in communicating to the visitor why they need to use that application. (...) when the visitor realises how technology can help them understand an exhibit, they are very supportive of the application“ (Owen et al. 2006, S. 392).

Implikationen für die weitere Forschung im Kulturtourismusmarketing

Bei der Interpretation der Befragungsergebnisse ist die relativ kleine Fallzahl von 409 Fragebögen zu berücksichtigen. Zwei Faktoren spielten hier annahmegemäß eine Rolle: Zum einen handelt es sich bei Zollverein um ein großes, offenes Gelände, was die Ansprache von Befragten erschwert.

Weiterhin war die Besuchsfrequenz im Befragungszeitraum niedriger als in anderen Jahren, was vermutlich durch die schlechten Wetterverhältnisse bedingt war. Wenngleich das vorliegende Sample hinsichtlich seiner Strukturdaten mit dem Sample der Besucherbefragung aus 2015 (n=1.017) vergleichbar war, so ergeben sich aus der Größe doch Limitationen im Hinblick auf eine differenzierte Datenanalyse bzw. die Analyse von statistisch signifikanten Zusammenhängen zwischen verschiedenen Besuchergruppen.

Aus diesen Limitationen ergibt sich als Ansatzpunkt für die weitere *nachfrageseitige* Forschung im Kulturtourismus, die Befragung auf andere Einrichtungen auszuweiten. Hierdurch kann nicht nur die Aussagekraft vorliegender Ergebnisse überprüft werden, sondern es können auch Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Kulturerbestätten (Industriekultur, Schlösser und Gärten etc.) untersucht werden, z.B. im Hinblick auf die von Besuchern jeweils primär genutzten IKT. Im Rahmen einer solchen größer angelegten Befragung bei anderen Kulturerbestätten sollten v.a. auch die hier identifizierten, signifikanten Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Besucher stärker in den Mittelpunkt der Analyse gerückt werden. Ergänzend hierzu wären Tiefeninterviews wünschenswert, in denen mehr über die Erwartungen, Bedürfnisse und Unsicherheiten von Kulturtouristen bezüglich der Nutzung von IKT in den unterschiedlichen Reise- und Aufenthaltsphasen eruiert werden könnte.

7. Literatur

- Brizard, T., Derde, W. & Silberman, N. (2007). Basic Guidelines for Cultural Heritage Professionals in the Use of Information Technologies. How can ICT support cultural heritage? Retrieved from: <http://www.enamecenter.org/files/documents/Know-howbookonCulturalHeritageandICT.pdf>.
- Burzinski, M., Buschmann, L. & Pröbstle, Y. (2018): Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, Ludwigsburg/Bonn.
- Deutsche Zentrale für Tourismus DZT (2016): Top 100 Sehenswürdigkeiten. Aufgerufen am 20.10.2016: <http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/top-100/germany-travel-attractions.html>
- Glogner-Pilz, P., Kolb, F. (2014): Möglichkeiten der Neuen Medien für die Publikumsforschung, in: Hausmann, A., Frenzel, L. (Hrsg.) (2014): Kunst- und Kulturvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden: Springer, S. 183-202.
- Gries, C. (2015). Digitale Strategien für Museen. Aufgerufen am 20.10.2016: https://www.museen-in-bayern.de/fileadmin/Daten/Landesstelle/Downloads/Digitale_Strategien_für_Museen.pdf.
- Hausmann, A., Frenzel, F. (2014): Kunstvermittlung 2.0. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse, in: Hausmann, A., Frenzel, L. (Hrsg.) (2014): Kunst- und Kulturvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden: Springer, S. 1-15.
- Hausmann, A., Pöllmann, L. (2013): Using Social-Media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10 (2): 143-161.
- Hausmann, A., Weuster, L. (2017): Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. In: *Journal of Heritage Tourism*, Vol.13, Issue 3, S. 273-284.
- Hausmann, A., Weuster, L. (2015): Making heritage accessible: The Usage and Benefits of Web-based Applications and Services in Cultural Tourism. In: *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 2 (1), 19-30.
- Hiller, A. (2015): Der Einfluss neuer Medienpraktiken auf die Steuerung von kultureller Bildung in der Schule, in: *Zeitschrift für Kulturmanagement*, 2015, Nr. 1, S. 129-162.
- Owen, R., Buhalis, D., & Pletinckx, D. (2006). Visitor's Evaluation of Technology Used at Cultural Heritage Sites. In: M. Hitz, M., Sigala, J., Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 383-393). Wien: Springer.
- Scheytt O., Achauer E. (2012): Programm- und Projektmanagement im Kulturbetrieb. Die Organisation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, Raabe: Essen 2012.
- Sigala, M. (2005): New Media and Technologies: Trends and Management Issues. In: Sigala, M., Leslie, D. (Eds.), *International Cultural Tourism Management, Implications and Cases*.
- Stiftung Zollverein (2016): UNESCO-Welterbe Zollverein. Besucherbefragung 2015, Stiftung Zollverein: Essen.
- Theorcharidis, A.-I., Nerantzaki, D.-M., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2014). Use of the Web and Social-Media by Greek Museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, Vol. 1, Iss. 2, 8-22.
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage Sites. In Inversini, A., Schegg, R. (Eds.) *Information and Communication technologies in Tourism* (pp. 607-619), Springer.