

MUSEUM TALK

Wer kommt (nicht) ins Museum?

Besucher*innenforschung in der musealen Praxis

ONLINE-KOLLOQUIUM AM 14./15. DEZEMBER 2020

Eine Veranstaltung des Museums für Naturkunde Berlin im Rahmen des Aktionsplans der Leibniz Forschungsmuseen „Eine Welt in Bewegung“. In Kooperation mit dem Deutschen Museum, dem Deutschen Schiffahrtsmuseum und dem Deutschen Institut für Erwachsenenbildung Bonn.

Am Kolloquium hatten sich 120 Personen angemeldet, von denen jedoch aufgrund der Begrenzung der digitalen Konferenzsoftware nur 100 teilnehmen konnten. Am ersten Tag haben sich kontinuierlich 87 Personen beteiligt, am zweiten Tag 68 Teilnehmer*innen.

Der Bericht wurde verfasst von Volker Schönert



KEYNOTE

Siehe beigelegte separate Präsentation von
Prof. Dr. Susan Kamel, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

**„Sie haben uns nicht nur nicht eingeladen, wir sind
trotzdem gekommen. Einige Gedanken zur Diversifizierung
von Museen und ihren Besucher*innen“**

SESSION 1

BESUCHERSTRUKTUREN IM WANDEL

Moderation: Dr. Inga Specht, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung e.V., Bonn

VORTRAG 1

**„Wer geht (nicht) in welches Museum?
Vergleichende Besucherstrukturanalyse in den
acht Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft“**

Dr. Lorenz Kampschulte, Deutsches Museum, München

Das Ziel der Besucherstrukturanalyse der acht Leibniz-Forschungsmuseen war es, ein tieferes Verständnis der Museumsbesuchenden zu gewinnen. Dabei ging es auch darum über die umfangreiche Erfassung von pädagogisch-psychologischen Merkmalen Zusammenhänge zwischen persönlichen Merkmalen und Museumsbesuch herauszuarbeiten. Durch die harmonisierte Befragung ist es erstmalig möglich, Vergleiche zwischen den acht Museen mit ihren unterschiedlichen Themen, Angeboten, Standorten und Größen zu ziehen. Darüber hinaus bieten die Daten eine stabile Basis für weitere Befragungen in den Museen. An der Studienkonzeption waren nicht nur die acht Forschungsmuseen, sondern auch vier Leibniz-Bildungsforschungseinrichtungen sowie die TU München beteiligt.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 104 Fragen bei einer Bearbeitungszeit von etwa 20 Minuten, es gab eine deutsche und eine englische Sprachversion. Er gliederte sich in vier Teilbereiche: demografische Angaben, sozioökonomischer Status, pädagogisch-psychologische Konstrukte, Museumsbesuch. Die Befragung wurde in jedem der Museen zu drei unterschiedlichen Messzeitpunkten durchgeführt, um die drei Hauptbesuchendengruppen Touristen, Familien und „normale“ Besuchende möglichst gut zu erfassen. Insgesamt konnten bei der Befragung 4.541 nutzbaren Datensätzen generiert werden. Eine Online-Nachbefragung 6-8 Wochen nach der Haupterhebung gibt Aufschluss über die retrospektive Einschätzung des Besuchs sowie das Kommunikationsverhalten über den Besuch.

Für die hier vorgestellte Analyse wurden die Daten der acht Museen in die drei Museumstypen Naturkundemuseen, kulturhistorisch-archäologisch Museen, naturwissenschaftlich-technische Museen eingeteilt, um einen Einblick in museumstypische Strukturen zu ermöglichen. Die Teilnehmerzahl in allen drei Gruppen war etwa gleich groß.

In Bezug auf die Begleitsituation („Mit wem besuchen Sie das Museum?“) zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Museumstypen: Naturkundemuseen und Naturwissenschaftlich-Technische Museen werden etwa doppelt so oft mit Kindern besucht als Kulturhistorisch-Archäologische Museen. Letztere haben im

Durchschnitt auch ein um etwa sieben Jahre älteres Publikum als Naturkundemuseen, die Naturwissenschaftlich-Technischen Museen liegen dazwischen. Auffallend hoch sind die Schulabschlüsse in allen Museen: Rund 70% der Besuchenden haben ein Abitur oder vergleichbaren Abschluss, im Vergleich zu nur 33% in der deutschen Gesamtbevölkerung. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Berufsabschlüssen: Rund 50% besitzen einen (Fach)Hochschulabschluss, in der deutschen Bevölkerung sind dies im Schnitt nur 16,5%. Wenig verwunderlich ist daher auch ein grundsätzlich hohes kulturelles Kapital der Besuchenden („Bücherfrage“ nach Pierre Bourdieu): Für alle Museumstypen ähnlich haben 60% der Befragten mehr als 100 Bücher im Haushalt. In den PISA-Studien zeigt sich regelmäßig ein deutlicher Zusammenhang zwischen kulturellem Kapital und Bildungserfolg.

Eine erste Analyse der Einflussmerkmale auf die Besuchshäufigkeit zeigt, dass das kulturelle Kapital, die Offenheit für neue Erfahrungen (Fünf-Faktoren-Modell „Big Five“) sowie eine grundsätzlich positive Einstellung zu Museen einen positiven Einfluss auf die Besuchshäufigkeit hat. Keinen direkten Einfluss hingegen haben die soziodemografischen Daten, die Schulbildung und auch der Berufsabschluss.

Zusammenfassung von Dr. Lorenz Kampschulte

VORTRAG 2

„Alle Jahre wieder ... Die Kontroverse um freien Museumseintritt – Antworten aus der Publikumsforschung“

Dr. Nora Wegner, Kulturevaluation Wegner, Karlsruhe

Verändert der freie Museumseintritt etwas an den Besucherstrukturen? Dazu werden vier – zugespitzte – Antworten aus der Publikumsforschung vorgestellt.

Antwort 1: Auf die Zielsetzung kommt es an. Freier Eintritt hat unterschiedliche Funktionen und Zielsetzungen: Beispielsweise sollen Aufmerksamkeit oder Menschen mit niedrigem Einkommen gewonnen werden. Fraglich ist jedoch, ob der freie Eintritt die Besucherstruktur grundlegend ändert. In einer Studie an den Landesmuseen in Baden-Württemberg zur Museumsöffnung wurde primär freier Eintritt in Dauerausstellungen untersucht (Studie im Auftrag des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg). Die Untersuchungsfragen waren, ob der freie Eintritt neue Besuchergruppen und eine veränderte Besucherstruktur hervorbringt, d.h. insbesondere jüngere und „bildungsferne Milieus“ erreicht.

Antwort 2: Es ist nicht so einfach. Denn Unterschiede sind zu berücksichtigen in Museumsgattung, Bedeutung von Dauer- und Sonderausstellung, Standort, Publikumsstruktur und weiteren Spezifika (z.B. Preisstruktur, Tickets, Konkurrenzsituation). Die Studie zeigte in diesem Kontext keine einheitliche Wirkung des freien Eintritts an allen Museen.

Es wurden für die Beantwortung der Untersuchungsfragen Methoden mit 3 Perspektiven kombiniert:

Perspektive 1: Literatur und Forschungsstand (Schwerpunkt Analyse der Forschung zu Nichtbesucherinnen, um Bedeutung des Preis als Barriere zu ermitteln)

Perspektive 2: Museen (Vertiefend wurden an fünf Museen verschiedener Gattungen Besuchsstatistiken und Eintrittspreise analysiert sowie Diskussionen mit Expertinnen verschiedener Abteilungen durchgeführt, um deren spezifische Sichtweise einzubeziehen.)

Perspektive 3: Besucherinnen (Befragungen von gut 3.500 Besuchern an fünf Museen sowie Vergleiche mit vorhandenen Studien der Häuser) Damit lag eine fundierte Grundlage für die kulturpolitische Entscheidung vor, in die verschiedene Perspektiven eingeflossen sind.

Antwort 3: Durch freien Eintritt keine grundlegende Museumsöffnung. Der freie Eintritt wirkt unterschiedlich auf Menge und Zusammensetzung des Publikums - hierzu zentrale Ergebnisse: Besuchsbarriere (Eintrittspreise werden als Barriere genannt, aber gegen andere Barrieren sind sie häufig ein nachrangiger Grund, eher kein Interesse an Museen, keine Zeit); Besuchszahlen (kurzfristig an vielen Museen steigende Zahlen durch freien Eintritt, langfristig gibt es auch Museen in Deutschland die kaum Auswirkungen bemerkten und freien Eintritt wieder abschafften; zudem keine Antwort aus Besuchszahlen, ob neue Besucher kommen oder mehr Wiederholungsbesucher; langfristige Effekte sind für deutsche Museen noch kaum analysiert); Besucherstrukturen (Neue Gruppen werden teilweise erreicht durch freien Eintritt, teilweise Veränderung der Struktur. Es kommt aber nicht zu einer grundlegenden Öffnung - wobei zu berücksichtigen ist, dass eine grundlegende Strukturveränderung auch langfristig betrachtet werden muss; Soziodemografie - jüngere mit freiem Eintritt stärker erreicht, Personen mit formal niedrigeren Bildungsabschlüsse nicht, d.h. man muss schon mal mit Museen in Berührung gekommen sein; Museumsbesuchshäufigkeit – allgemein seltene Besucher haben freien Eintritt nicht mehrheitlich als Besuchsgrund genannt; Anteile von Erstbesucher*innen steigern sich, zugleich kommt Stammpublikum öfter; Besuchsverhalten - kürzere Verweildauer im Museum mit freiem Eintritt, da sie öfter gehen können, aber weniger Ausgaben (z.B. in Café oder Shop).

Zu Besuchsgründen zeigte sich, dass an einigen Museen Gründe für einen Besuch unter anderem freie Eintritte sind. Wären die Besucher*innen aber auch ohne freien Eintritt gekommen? Mehrheit: ja, auf jeden Fall 57 %, nur 2 % wären auf keinen Fall gekommen. Weitere Fragen waren nach Anreizen über den Besuchstag hinaus: Viele Besucher würden häufiger kommen, wenn sie mehr Zeit hätten (Vorsicht vor „Lippenbekenntnissen“), auch Öffnungszeiten länger, Eintritt für alle immer frei, mehr Begleitangebote kostenfrei, Gastronomie ansprechender spielten eine Rolle – alle Aspekte lagen nah beieinander auf der Skala und über dem Mittelwert. Dies verweist auf vielfältige Anreize und Erwartungen des Publikums und freien Eintritt als einen möglichen Anreiz neben anderen.

Antwort 4: Entscheidung muss langfristig sein. Bei der Entscheidung für freien Museumseintritt sind zahlreiche Aspekte zu bedenken, wie die Konzentration nur auf Dauerausstellungen, organisatorische und logistische Auswirkungen oder Einflüsse auf Jahreskarten, Fördervereine und kostenpflichtige Vermittlungsangebote. Wichtig ist: Wenn freier Eintritt nur temporär eingeführt und wieder abgeschafft wird, kann ein Rückgang der Besuchszahlen drohen, also die Zahlen wieder sinken. Die Wirkung ist je nach Haus unterschiedlich und die Daten zeigten große Unterschiede zwischen allen Häusern. Deswegen sind Entscheidungen zum freien Museumseintritt differenziert abzuwägen und langfristig anzugehen.

Zusammenfassung von Dr. Nora Wegner

VORTRAG 3

„Aus aktuellem Anlass – Besucherbefragung in der COVID-19-Krise“

Volker Schönert, Museum für Naturkunde Berlin

Zur Wiedereröffnung des Museums für Naturkunde Berlin im Mai 2020 nach dem ersten „Lockdown“ wurden unterschiedliche Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit getroffen. Die Eröffnung des Museums sollte positiv gestaltet werden und den Besucher*innen ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Zudem sollte die Situation durch die limitierte Anzahl der Besucher*innen durch Onlinetickets in Verbindung mit Zeitfenstern des Besuchs sowie der Vermeidung unübersichtlicher Situationen und Engpässe (Rundgang, Wegeführung) jederzeit unter Kontrolle sein.

Zur zeitnahen Evaluation wurden Besucherbefragungen innerhalb des Ausstellungsbereichs unter Wahrung der Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt. In drei Erhebungswellen wurden insgesamt 1.021 Besucher*innen befragt. Die interessierenden Aspekte des kurz und präzise gehaltenen Fragebogens waren 1. Sicherheitsempfinden der Besucher*innen, 2. Akzeptanz der Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung, 3. Akzeptanz der Einschränkungen des Besuchererlebnisses und 4. Veränderungen der Besucherstruktur.

Sehr positiv waren die Ergebnisse zu den Sicherheits- und Hygieneregeln: Annähernd 80 % haben sich sicher gefühlt und für über 90 % waren die Hygieneregeln nachvollziehbar. Im Zuge der schrittweisen Erhöhung der Besucherzahlen gab es allerdings eine leichte Verschlechterung des Sicherheitsgefühls. Generell haben Besucher*innen Angst vor Missachtung der Sicherheitsregeln sowie Fehlverhalten durch andere Besucher*innen. In dieser Hinsicht hat sich das Online-Ticketing als eine sehr positive Methode entpuppt, die Besuchermenge im Verhältnis zur Ausstellungsfläche kontinuierlich über den Tag zu kontrollieren. Somit wurde der für das individuelle Sicherheitsempfinden notwendige Raum garantiert. Wichtig zeigt sich auch die Fähigkeit, die Maßnahmen und Regeln innerhalb des Museums auch durchzusetzen.

Etwas kritischer zeigten sich dagegen die Einschränkungen im Museumserlebnis: Die Einschränkung: durch die Sperrung einzelner Ausstellungsbereiche sowie der interaktiven bzw. multimediale Stationen wurden von einem größeren Teil der Befragten als Einschränkung im Museumserlebnis empfunden. Es zeigt sich, untermauert durch zahlreiche Kommentare bei den offenen Fragen, wie wichtig diese Ausstellungselemente für die Besucher*innen sind. Um als attraktive Orte weiterhin Besucher zu motivieren, müssen Museen möglichst viele ihre Angebote zugänglich halten. Ein Balanceakt zwischen Attraktivität und Sicherheit.

Die Anzahl junger Besucher stieg stark an. Weit über 50 % aller Befragten waren unter 29 Jahre alt. Die mittleren Jahrgänge (häufig Personen mit Kindern) und Ältere lagen dagegen deutlich unter den Zahlen des früheren Publikums. Diese Ergebnisse lassen sich mit dem stärker ausgeprägten Risikoempfinden erklären. Besucher*innen mit größeren Risiken halten tendenziell eher Abstand vom Besuch. Der Anstieg des Anteils an Besucher*innen aus der Millionenstadt Berlin bestätigt den Kurs des Museums, neben dem touristischen Publikum stark auf das regionale Publikum zu setzen.

Bezug nehmend auf unterschiedliche internationale Befragungen kann es nach Aussagen vieler Museen bis zu zwei Jahren dauern, bis das Publikum auf das alte

Niveau kommt. Darüber hinaus werden zielgruppenspezifische proaktive Maßnahmen erforderlich sein, um vulnerablen Personengruppen (Ältere, Familien, Menschen mit Handicap bzw. empfindlicher Gesundheit) von der Sicherheit des Museums zu überzeugen und zu einem Besuch zu motivieren. Der Lockdown wirkt in Bezug auf die Digitalisierung wie ein Katalysator, wodurch die digitalen Angebote in vielen größeren Museen stark ausgebaut wurden und werden. Der nachhaltige Bedeutungszuwachs der digitalen Angebote als komplementär zu den physischen Ausstellungen und Sammlungsobjekten ist einerseits ein Zwang zur Modernisierung und stellt damit eine Herausforderung am eher konservativen Selbstverständnis vieler Museen dar, ist aber andererseits eine Chance, bisher unerschlossene Zielgruppen zu gewinnen und sich mit eigener genuiner Expertise aktiv in aktuelle gesellschaftliche Diskurse einzubringen.

Zusammenfassung von Volker Schönert

SESSION 2

ERFAHRUNGEN AUS DER BESUCHER*INNENFORSCHUNG

Moderation: Anita Hermannstädter

VORTRAG 4

Besucherbeforschung und Audience Development

Christiane Birkert, Jüdisches Museum Berlin

Unter dem Titel „Besucherbeforschung und Audience Development“ und was hat das miteinander zu tun, stellte Christiane Birkert das Konzept der Besucherbeforschung im Jüdischen Museum Berlin vor. Schwankende Besuchszahlen, die immer auch die politische Ebene interessiert, sind ein Grund zu fragen, wer kommt bzw. kommt nicht ins Jüdische Museum. Um die Besucher*innen und Nichtbesucher*innen besser beschreiben und verstehen zu können, werden regelmäßig Befragungen (sowohl on- als auch offsite) durchgeführt und Besucherdaten, über das Ticketing- und Buchungssystem erhoben und ausgewertet.

Damit die Ergebnisse der Besucherbefragungen in Entscheidungs- und Arbeitsprozesse besser Berücksichtigung finden, wurden und werden für einzelne Projekte des JMBs Personas auf der Grundlage der Besucherstrukturdaten entwickelt. Mithilfe dieser Repräsentanten der Besucher*innen, verständigen sich die Projektteams über grundlegende Fragen wie z.B.: Für wen machen wir was? Welche Erwartungen haben diese Besucher*innen? Wie gehen wir mit diesen Erwartungen um?

Um Personas auch für Nichtbesuchern*innen entwickeln zu können, wurden zusätzliche Erhebungen in Form von Passanten-Befragungen durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 261 Personen zu folgenden Leitfragen interviewt: Wer sind die Nichtbesucher*innen? Wie werden sie zu Besuchern*innen oder bleiben sie immer Nichtbesucher*innen? Wie lassen sich Nichtbesucher*innen motivieren? Anschließend wurden Besuchertypologien entwickelt, welche Gruppen von Nichtbesucher*innen als potenzielle Besucher identifizieren.

Am Beispiel ANOHA, die Kinderwelt des Jüdischen Museums, beschrieb Frau Birkert verschiedene Möglichkeiten, wie Zielgruppen bereits in den verschiedenen Planungsprozessen eingebunden werden können. So wurden beispielsweise Kinder aus dem Kiez eingeladen, um zu erfahren, was sie in ihrer Freizeit gerne machen und was ihrer Meinung nach die „Kinderwelt des JMBs“ braucht, um Kinder und Eltern für einen Besuch zu begeistern. Darüber hinaus wurde mit Grundschulkindern aus Kreuzberger und Neukölln die ersten Entwürfe der Architekten getestet, diskutiert und Verbesserungsvorschläge formuliert. Daraus entwickelte sich eine Art „Kinderbeirat“, der sich auch heute noch regelmäßig trifft und auch bei den weiteren Planungen für „ANOHA“ mitwirkt.

Zusammenfassung von Christiane Birkert

VORTRAG 5

„Auf die Mischung kommt es an“ Publikumsforschung für die Neugestaltung der Dauerausstellung im Haus der Geschichte in Bonn

Dr. Simone Mergen Bildungsreferentin, Haus der Geschichte in Bonn

Publikumsforschung besteht im Haus der Geschichte in Bonn von Anfang an, d.h. seit 1994. Schon im Vorfeld der Eröffnung spielten Besucherstudien und Evaluationen von Werkstattausstellungen eine bedeutende Rolle für die Entwicklung der Ausstellungen und Programme der Stiftung. Aufgrund dieser Kontinuität in der Publikumsforschung liegen zum einen langjährige Besucherstrukturanalysen von allen Standorten vor, die diachron und zwischen den Standorten eine hohe Vergleichbarkeit bieten. Durch die Kontinuität sind auch Akzeptanz von Evaluationen sowie Umsetzung von Ergebnissen in den unterschiedlichen Handlungsfeldern in der gesamten Stiftung fest implementiert. Besucherforschung ist auch ein zentrales Instrument des Besucher-Feedback-Managements.

Durch die institutionelle Verankerung der Publikumsforschung können große Studien ebenso durchgeführt werden wie flexibel eher kleine Ad-hoc Studien, die bedarfs- und anwendungsorientiert Ausstellungsentwicklung, veränderte Rahmenbedingungen des Museumsbesuchs wie beispielsweise Corona-Schutzmaßnahmen oder neue Angebote durch Daten und Feedback unterstützen. In den vergangenen Jahren liegt der Fokus mehr auf qualitativen Erhebungen zu einzelnen Fragestellungen. Für den Nutzen und Erfolg von Publikumsforschung ist der Einsatz notwendiger Ressourcen ebenso wichtig wie ein Selbstverständnis als lernende Institution, die von den Ergebnissen der Studien profitiert und daraus Handlungsrelevanz ableitet. Dies gilt für alle Ebenen und Arbeitsbereiche im Haus. In der Stiftung spielen daher die Schnittstellen der Publikumsforschung in andere Handlungsfelder wie beispielsweise den Ausstellungsbereich oder die Digitalen Dienste eine wichtige Rolle.

Aktuelle Herausforderungen: Öffnung, Teilhabe und Inklusion

Die derzeitige Publikumsforschung unterstützt die Konzeption der neuen Dauerausstellung in Bonn, die ab 2025 gezeigt werden soll. Ziel ist es, neues Publikum zu erreichen und Stammpublikum zu erhalten. Dies ist besonders bedeutend, da die Dauerausstellung im Haus der Geschichte in Bonn seit 25 Jahren „das Zugpferd“ der Besuchermotivationen ist. Auch eine neue Dauerausstellung soll an diesen Erfolg anknüpfen. Dabei geht die besucherorientierte Konzeption davon aus, dass die Distanz eines heterogenen und breiten Publikums zur präsentierten

Zeitgeschichte immer größer wird. Jüngere Studien beispielsweise zur Wahrnehmung und Nutzung von Texten in Ausstellung oder Pilotprojekte zur Verbesserung der inklusiven Zugänglichkeit wurden von Studien begleitet. Für die Entwicklung der Dauerausstellung konnten so umfangreiche Daten und Feedback der Besucher erhoben werden.

Für die Entwicklungsphase der neuen Dauerausstellung hat die Stiftung ein Personas-Modell entwickelt. Ziel ist, die Berücksichtigung umfassender Ergebnisse aus der Publikumsforschung durch die fünf Personas so konkret und pragmatisch nutzbar zu machen. Eine weitere Grundlage sind Besuchertypologisierungen nach Falk und Dierking, die in allen Erhebungen der letzten Jahre vorkamen. Weiterhin ist in die Personas integriert eine Besuchertypologisierung nach Julia Schuppe, die das Verhältnis der eigenen Erinnerung des Besuchers zur gesehene Zeitgeschichte in Museen untersucht. Die Dissertation erforschte die Frage, wie Besucher in die zeithistorische Ausstellung eintauchen, wie sie auf Museumsobjekte reagieren in Abhängigkeit von ihrem Alter und ihrer Generationenzugehörigkeit. Erste Pretests und Workshops zeigten, dass die Ausstellungsmacher dieses Modell einfach handhabbar fanden und so für die Bedürfnisse des breiten und heterogenen Publikums sensibilisiert sind. Die Entwicklung der Personas betrachtet das Team als Prozess: Aktuell fließen Ergebnisse aus einer Milieustudie mit dem Sinus-Institut für Marktforschung ebenso ein, wie Daten einer Publikumsstudie mit dem Institut für Demoskopie Allensbach, die Museumskenntnis, Kenntnis der Stiftung und des Hauses der Geschichte, Freizeit- und Geschichtsinteresse deutschlandweit erhoben hat. Die nächsten geplanten Studien werden sich mit dem Verhältnis von Museumsbesuchern vor Ort und digitaler Nutzern der Online-Angebote der Stiftung beschäftigen.

Zusammenfassung von Dr. Simone Mergen

SESSION 3

BESUCHERFORSCHUNG IN DER MUSEALEN PRAXIS

Moderation: Astrid Faber

VORTRAG 6

Implementierung von externer Besucherforschung am Beispiel KulMon Berlin

Vera Allmannritter Kulturelle Teilhabeforschung/ Kulturbesucherforschung

Thomas Renz/ strategische Publikumsentwicklung / beide KulMon Berlin

Vera Allmannritter

Das neue IKTF in Berlin besteht erst seit 2020 und ist aus einem Projekt zur Nichtbesucherforschung entstanden. Es erforscht, welche Bedingungen Kulturelle Teilhabe begünstigen beziehungsweise sie verhindern und liefert Kultureinrichtungen, Kulturpolitik und -verwaltungen somit umfassendes Basiswissen für die Entwicklung ihrer Teilhabe-Strategien. Vor diesem Hintergrund führt das Institut Studien zu Besucher*innen und Nichtbesucher*innen kultureller Angebote durch, wie zum Beispiel Bevölkerungsbefragungen. Es ist zudem für die wissenschaftliche Qualitätssicherung rund um das aus Berlin stammende Besucher*innenforschungssystem KulMon (KulturMonitoring) zuständig. Das Besucherforschungsprojekt KulMon wurde 2008 initiiert von VisitBerlin sowie der Senatsverwaltung

für Kultur und Europa und ist das größte Besucher*innenforschungsprojekt im deutschsprachigen Raum. Ziel von KulMon ist es, Daten über Besucher*innen für Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Kulturpolitik und -verwaltungen sowie das Tourismusmarketing zu generieren. Das Besucher*innenforschungssystem verzeichnet bisher mehr als 50 teilnehmende Einrichtungen aus allen Sparten, darunter Museen, Gedenkstätten, Theater, Opern, Konzerthäuser und Schlösser. Seit dem Start 2008 wurden bereits über 300.000 Besucher*innen sowohl in als auch außerhalb von Berlin befragt. Das Projekt bietet für Kultureinrichtungen innerhalb und außerhalb Berlins die Möglichkeit, über persönliche Befragungen und mittels geschulter Interviewer*innen Daten über die Besucher*innen zu erfassen. Dies gibt mehr Aufschluss über den Besucher*innen als soziodemografische Angaben oder Fragen zur Bildung. U. a. werden Fragen zu Lebensstilen gestellt. Die Erkenntnisse aus der Lebensstiltypologie können beispielsweise in Marketing-Personas überführt werden und dadurch in der praktischen Arbeit der Kultureinrichtung genutzt werden. Generell dienen KulMon-Daten Kultureinrichtungen zum einen als Basis für strategische und operative Entscheidungen und für Rückmeldungen zum Erfolg ihrer Arbeit an Fördergeber.

Das Institut für Kulturelle Teilhabe betreibt zudem begleitende Forschung zu Modellprojekten von Kultureinrichtungen zur Kulturellen Teilhabe und beleuchtet dabei deren Organisation, Personal und Programm. Des Weiteren untersucht das IKTF die von Kulturverwaltungen und -politik vorgenommenen Fördermaßnahmen für Kulturelle Teilhabe. Dabei wird ein breites Verständnis von Teilhabe und Kultur zugrunde gelegt. Neben Besuche von Veranstaltungen werden auch Personen, die selbst kulturell gestaltend tätig sind, als Kulturteilhabende versteht. Das IKTF beleuchtet somit, wie von Susan Kamel als richtig und wichtig herausgestellt, auch die Gelingensbedingungen von kultureller Teilhabe. Als kulturelles Angebot werden nach einem breiten Kulturbegriff alle Kultur- und Freizeitangebote, die freie Kulturszene sowie auch private kulturelle Angebote verstanden.

Zusammenfassung von Dr. Vera Allmannritter

Thomas Renz

Das Besucher*innenforschungssystem KulMon wird spartenübergreifend von sowohl Kultureinrichtungen wie Bühnen, Theater, Festivals und Konzerthäusern als auch Museen und Gedenkstätten genutzt. Zukünftig sollen auch kulturtouristische Leistungsträger integriert werden. Neben Berlin werden Datenerhebungen überregional zum Beispiel in Weimar, Düsseldorf oder am Bodensee durchgeführt. Aus NRW und Bayern gab es bereits weiteren Anfragen. Dies hat schon jetzt zu einem bisher einmalig großen zur Verfügung stehenden Datensatz von insgesamt über 300.000 Fällen geführt. Ziel ist es, wissenschaftlich fundierte Kenntnisse dauerhaft anzulegen und spartenübergreifenden Daten zur Verfügung zu stellen, zum Beispiel für Kulturverwaltung und Kulturpolitik.

Den Einrichtungen (z.B. Museen, Konzerthäuser etc.) werden standardisierte Stichproben in Abhängigkeit von den Gesamtbesuchszahlen zugewiesen. Die Laufzeit der quantitativen Befragungen beträgt mindestens 1 Jahr, es wird eine dauerhafte Teilnahme angestrebt. Grundsätzlich geht es bei KulMon insgesamt immer um Gesamtlösung zugunsten der Vergleichbarkeit, anstelle von Einzel-lösung der jeweiligen Einrichtung. Die Befragung erfolgt in Form von mündlichen Interviews durch externes geschultes Personal eines Umfrageinstituts. Alle Einrichtungen nutzen gleiche einheitliche, verpflichtende Kernfragen, die zum Beispiel demografische und sozioökonomische Informationen der Besucher von Kultureinrichtungen erfassen, um eine Vergleichbarkeit für alle Einrichtungen zu

erlangen. Zudem können zusätzliche Fragen aus dem KulMon-Fragepool ausgewählt werden, sodass der Fragebogen um individuell relevante Fragestellungen erweitert werden kann. Daten zur Besuchshäufigkeit sind dabei an Marketingperspektiven orientiert. Die von KulMon erhobenen soziodemografischen Daten, werden zuzüglich um Fragen nach dem Lebensstilmodell von Gunnar Otte ergänzt. Otte nutzt psychografische Fragen, neun sogenannte Lebensstilfragen. Diese sind übrigens kostenfrei verfügbar (<https://sozialstruktur.sociologie.uni-mainz.de/fil>).

KulMon unterstützt die teilnehmenden Kultureinrichtungen bei einer Nutzung ihrer Daten auf vielfältige Weise. Zunächst erfolgt dies über die Bereitstellung geschulter, professioneller Interviewer*innen. Für die Auswertung der Daten wird ein online-basiertes Datentool zu Verfügung gestellt, welches bereits voreingestellte Auswertungen anbietet. Die Kultureinrichtungen selbst werden an der Weiterentwicklung des Fragenkatalogs beteiligt, indem sie Vertreter*innen in eine monatlich tagende, kollaborativ arbeitende Lenkungsrunde senden. Dort wird auch der Austausch zwischen den Einrichtungen zu Fragen der Datenerhebung und der Anwendung der Ergebnisse gefördert. Das IKTf hat zudem einen KulMon-Expert*innenpool aufgebaut. Dort unterstützen geschulte und zertifizierte Berater*innen die teilnehmenden Kultureinrichtungen bei der Fragebogengestaltung und Strategieplanung, bei Auswertungen und Berichten und schließlich auch bei der Implementierung der Ergebnisse in betriebliche Prozesse. In speziellen Workshops und Weiterbildungen durch das IKTf werden Mitarbeiter*innen der Kultureinrichtungen z.B. zur Nutzung von Daten aus der Lebensstilforschung geschult.

Zusammenfassung von Dr. Thomas Renz

VORTRAG 7

Von Typen zu realen Besucher*innen – Besucherforschung im Deutschen Schiffahrtsmuseum

Birte Stüve / Jana Marks, Deutsches Schiffahrtsmuseum –
Leibniz-Institut für Maritime Geschichte, Bremerhaven

Seit mehreren Jahren werden am Deutschen Schiffahrtsmuseum in Bremerhaven Evaluationen durchgeführt – stets zum Zwecke der Steigerung der Publikumsorientierung. Im Rahmen des derzeit stattfindenden, nach innen und nach außen gerichteten Wandlungsprozesses des Museums rücken weitere Fragen in den Mittelpunkt der Besucherforschung: Wer bevorzugt welche Bildungserlebnisse? Wer hat welche Perspektive auf die Ausstellung? Wie nehmen die Besucher*innen die Ausstellung wahr? Funktioniert die Installation zum Thema?

Als Werkzeug für diese Untersuchungen wurden Persona entwickelt, die sich an Besucher- und Lerntypologien aus unterschiedlichen Forschungsbereichen anlehnen, unter anderem an dem Kulturmanagement, der Besucherforschung (anglo-amerikanischer Raum, visitor studies) und der Freizeitforschung. Ziel der Persona ist es, die Vielfalt des (potenziellen) Museumspublikums widerzuspiegeln. Bisher wurden fünf Persona entwickelt, die als museumsaffin zu bezeichnen sind sowie drei, die als Fast-, Nicht- oder ehemalige Besucher*innen zu kennzeichnen sind. Um Personabeschreibungen zu überprüfen, wurden biografische Annahmen zu diesen (potenziellen) Besuchern*innen erarbeitet.

Als Beispiel dafür, wie die Persona Eingang in das Evaluationssetting finden, stellen wir den Typ des „Sozial motivierter Besuchers“ vor: der Junge Jonas. Die Ausführungen zur Persona Jonas umfassen verschiedene Besucher-Merkmale:

Biografische (demografische) Daten, Angaben zu Einstellungen und Werten, Informationen zu Hobbys, Interessen und inhaltspezifischen Vorwissen sowie Aussagen zur Besuchsmotivation und zum Ausstellungsverhalten. Mithilfe dieser Merkmale lassen sich alle DSM-Personas charakterisieren und miteinander vergleichen.

Die Gruppe der Sozialmotivierten Besucher*innen stand im Zentrum der letzten summativen Ausstellungsevaluation „Kogge trifft PLAYMOBIL“. Das Besondere an der Ausstellung: Mit Hilfe von PLAYMOBIL-Figuren, in Vitrinen arrangiert, konnte die Geschichte der mittelalterlichen Bremer KOGGE nacherzählt werden. Die Persona der sozialmotivierten Besucher*innen zu überprüfen war ein Teil-Aspekt der Forschungsstrategie. Ferner wurden im Rahmen quantitativer Erhebungen Struktur-, Akzeptanz- und Nutzungsanalysen vorgenommen.

Speziell das Merkmal „Verhalten von Kindern/ Familien in der Ausstellung“ wurde qualitativ erfasst. Beobachtet wurden neun Familien mit Kindern im Alter zwischen 4 -12 Jahren. Anschließend an die nicht teilnehmende und strukturierte Beobachtung wurden Leitfadengestützte Gruppeninterviews durchgeführt. Die Beobachtungen innerhalb der Kogge zeigten, dass Familien in beiden Themenwelten interaktive Stationen bevorzugten.

In der Beobachtung wurde mittels Zeiterfassungsbogen die Aufenthaltsdauer vor Exponaten, die Interaktionen mit den Exponaten und innerhalb der Gruppe dokumentiert. Darüber hinaus wurde das lernassoziierte Nutzungsverhalten der Besucher beobachtet. Die Beobachtungen ergaben bei allen Familien, dass die handlungsorientierten Elemente wichtig waren. Teilweise waren sowohl die Exponate mit Lebensweltbezug (PLAYMOBIL) als auch die historischen Kogge-Elemente gleichbedeutend. Es zeigte sich, dass alle Interaktionen für die Familien einen hohen sozialen Charakter hatten, insofern, dass die Möglichkeit einer gemeinsamen Nutzung wichtig war. Als bedeutend stellte sich demnach raus, dass Familien den Ausstellungsbesuch positiv erleben, sofern Impulse zur Unterstützung des Kindes gegeben waren. Um Familien zu erreichen, ist es wichtig, die Ausstellungselemente Eltern-Kind gerecht zu gestalten, d.h. die Exponate für alle erreichbar und bedienbar zu machen und Möglichkeiten für ein soziales Miteinander, wie gemeinsames Erleben oder Gesprächsanlässe zu initiieren. Ziel ist es, dass sich das Museum als ein Ort für sozial motivierte Besucher*innen, insbesondere Familien etablieren soll. Daher muss es auch für jüngere Besucher*innen attraktiver werden. Hierfür sind Möglichkeiten zur sozialen Interaktion wichtig. Dazu sind jedoch auch, so das Fazit, breitere Erhebung notwendig: Wie können Lerntypen, Nicht-Besucher*innen besser erforscht werden? Mit Blick auf die Ausstellungsdidaktik ist es wichtig, mithilfe der empirischen Daten das didaktische Konzept stetig zu untermauern. Passgenaue Angebote sollten für einzelne Personae entwickelt werden. Welche museumspädagogischen Angebote sprechen welche Lerntypen an? Mitten im Prozess der Ausstellungsneukonzeption sind die Personae hervorragende Prüfsteine, um zu ermitteln, was verändert werden muss, um das Vermittlungskonzept „Für jeden etwas“ umzusetzen. Die Frage: „Haben wir jeden Besuchertyp irgendwo angesprochen, z.B. hinsichtlich Objektinszenierungen, interaktiver Stationen oder Möblierung?“ soll beantwortet werden.

Zusammenfassung von Birte Stüve und Jana Marks

KONTAKT

Volker Schönert

Besuch erforschung

Telefon +49 (0)30 889140-8531

E-Mail volker.schoenert@mfn.berlin

www.museumfuernaturkunde.berlin

Museum für Naturkunde

Leibniz-Institut für Evolutions- und

Biodiversitätsforschung

Invalidenstraße 43, 10115 Berlin

Deutschland