

Empirische Studie

„Besucherkforschung in Westfälischen Museen“

Gliederung:

1. Anlass/ Anliegen der Studie
 2. Stichprobe/ Rücklauf
 3. Zur Nutzung von Besucherstudien und Evaluationen
 - 3.1. Häufigkeit
 - 3.2. Um welche Anliegen geht es?
 - 3.3. Welche Erfahrungen wurden gemacht?
 - 3.4. Wo lagen die größten Probleme?
 4. Methodische Ansätze
 - 4.1. Eingesetzte Erhebungsinstrumente
 - 4.2. Zielgruppen
 - 4.3. Stichproben
 - 4.4. Von wem durchgeführt?
 5. Warum wurden keine Besucherbefragungen eingesetzt?
 6. Perspektiven von Besucherkforschung: Zukünftige Aufgaben
-

1. Anlass/ Anliegen der Studie

Zur Vorbereitung der Tagung „Das Publikum im Blick – Besucherkforschung als Impuls für besucherorientierte Museumsarbeit“ am 7./ 8.11.2013 im LWL Freilichtmuseum Hagen wurde im August 2013 bei Mitgliedern der Vereinigung Westfälischer Museen eine Erhebung per Fragebogen durchgeführt, in der diese danach gefragt wurden, ob und in welchem Umfang sie in den letzten fünf Jahren Besucherstudien und Evaluationen eingesetzt haben. Es handelt sich also um keine große repräsentative Erhebung, sondern um eine kleinere, regional ausgerichtete Studie, die einen ersten Überblick über Einsatz und Erfahrungen von Publikumsbefragungen in einer Museumslandschaft liefern soll. Die Ergebnisse sind teilweise überraschend, teilweise ernüchternd: Überraschend ist, dass sich doch recht viele Museen damit beschäftigt haben, mit empirischen Methoden ihr Publikum in den Blick zu bekommen. Ernüchternd sind die Ergebnisse erstens, weil sie deutlich machen, dass vieles noch in den Anfängen steckt und vielerorts mit eher bescheidenen Mitteln gearbeitet wird. Das gilt gewiss für die eingesetzten finanziellen Mittel, aber auch für die Methoden und Realisierungsbedingungen von Besucherkforschung an westfälischen Museen. Zweitens: Selbst wenn relevante Ergebnisse gewonnen wurden, so fehlt oft an Geld und manpower, um die nötigen Konsequenzen daraus zu ziehen. Drittens: Es gibt offensichtlich kaum Erfahrungsaustausch und Beratung. Man hat in vielen Fällen den Eindruck, dass das Rad immer wieder neu erfunden wird und gelegentlich auch immer wieder die gleichen Fehler gemacht werden. Nichtsdestotrotz ist die Einsicht, dass Besucherkforschung sinnvoll und nötig ist, sehr verbreitet und die Erfahrungen sind – wenn auch nicht immer überwältigend – so doch in den meisten Fällen positiv.

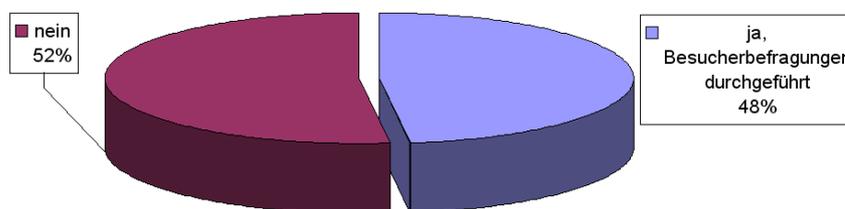
2. Stichprobe/ Rücklauf

Insgesamt wurden 130 Fragebögen zusammen mit einem Begleitschreiben des Leiters des LWL Freilichtmuseums Hagen, Dr. Uwe Beckmann, an in der Kartei des Westfälischen Museumsamts verzeichnete Museen versandt, wobei noch eine Auswahl getroffen wurde. Angesprochen wurden nur Museen, die wenigstens über eine hauptberufliche Leitung verfügen. Der Rücklauf war durchaus ermutigend: Insgesamt haben 74 der angeschriebenen 130 Museen einen ausgefüllten Fragebogen zurück geschickt (Stand: 15.10.2013). Das ist eine Rücklaufquote von fast 60%, was bei einer solchen Institutionenbefragung kein

schlechtes Ergebnis ist, zumal die meisten Museen fast wöchentlich mit immer neuen Umfragen konfrontiert werden.

Dieses Ergebnis bedeutet nicht, dass alle Museen, die den Fragebogen zurück geschickt haben, tatsächlich auch Besucherbefragungen durchgeführt haben. Wir haben die Museen gebeten, den Fragebogen auch dann zurück zu senden, wenn sie keine Erfahrungen mit Besucherforschung haben. Dies deswegen, weil wir gern auch etwas Genaueres über die Gründe erfahren wollten, warum keine Besucherbefragungen durchgeführt werden. Dazu hatten wir speziell eine Frage im Fragebogen, auf deren Ergebnisse unten noch näher eingegangen wird.

**Haben Sie in den letzten fünf Jahren
Besucherstudien oder Evaluationen durchgeführt?**



Von den insgesamt 74 Museen, die einen Fragebogen zurück geschickt haben, haben 35 Museen angegeben, dass sie in den letzten fünf Jahren eine oder mehrere Besucherbefragungen durchgeführt haben. Das sind rd. 48 % aller Museen, die geantwortet haben. Das heißt nun sicher nicht, dass 47 % aller westfälischen Museen Besucherforschung und Evaluation betreiben. Der Anteil dürfte erheblich geringer sein. Aber man kann sicher davon ausgehen, dass mit den 35 Museen, die angegeben haben, in den letzten fünf Besucherbefragungen durchzuführen, die meisten Museen in Westfalen erfasst wurden, bei denen das der Fall ist. Wer in diesem Feld aktiv war, dürfte auch den Fragebogen zurück geschickt haben.

Welche Museen haben in den letzten Jahren Besucherbefragungen durchgeführt? Das Spektrum ist ziemlich breit. Es sind keineswegs nur die großen Museen, die ihr Publikum befragt haben, allerdings liegt der Schwerpunkt schon bei den größeren Häusern, wie den Standorten des LWL Museums für Industriekultur und einigen Stadtmuseen. Andererseits sind aber auch kleinere Museen dabei wie etwa das Baumberger Sandsteinmuseum, das DampfLandLeute-Museum in Eslohe, das Museum Abtei Liesborn und einige mehr.

Im einzelnen ergibt sich folgendes Bild: Mit Besucherbefragungen aktiv waren und sind ..

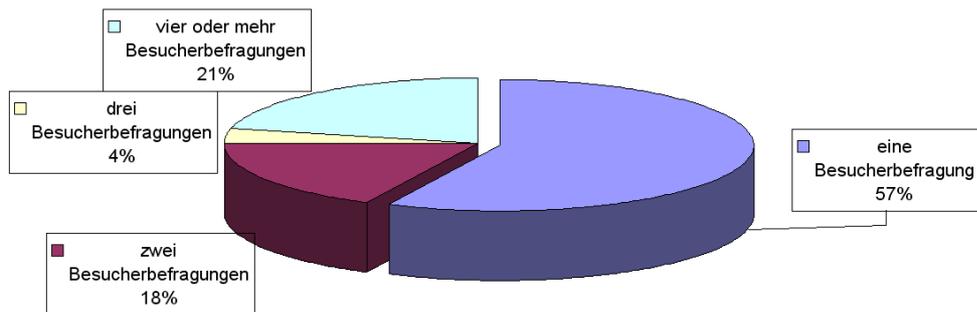
- * 16 kulturhistorische Museen, davon fünf Stadtmuseen;
- * acht Industriemuseen
- * vier Kunstmuseen
- * drei Burg/ Klostermuseen
- * zwei naturkundliche Museen
- * ein technikgeschichtliches Museum (DASA)
- * ein Schaubergwerk

3. Zur Nutzung von Besucherstudien und Evaluationen

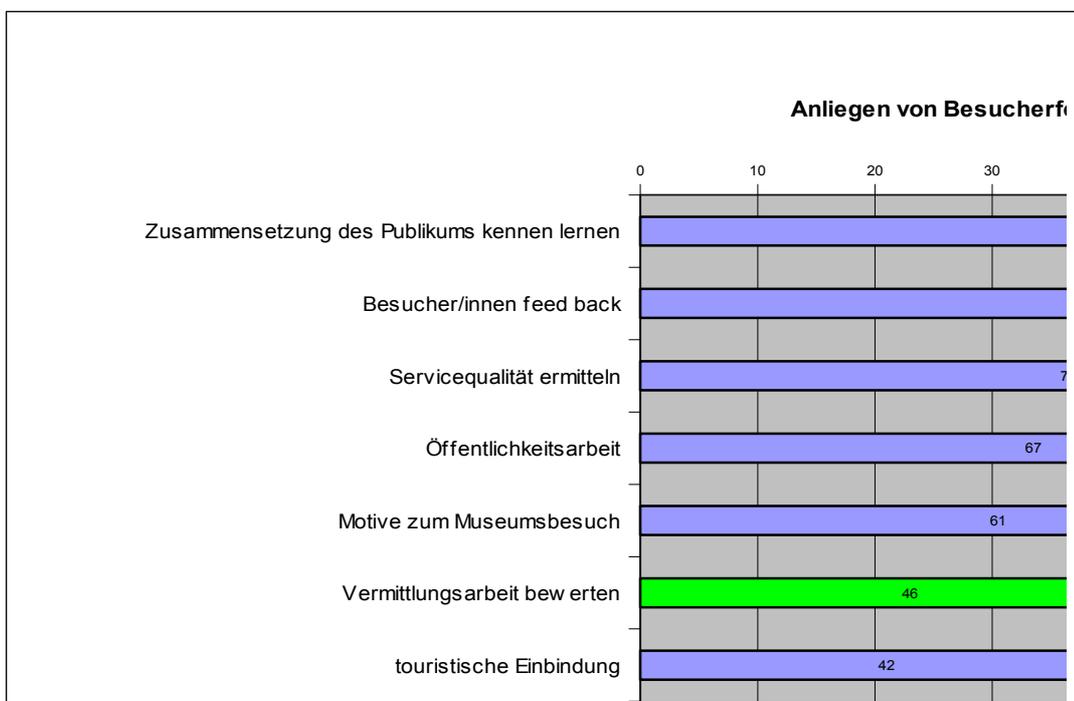
3.1. Häufigkeit:

Wir haben diejenigen Museen, die in den letzten fünf Jahren Publikumsanalysen betrieben haben, nach der Zahl der Erhebungen gefragt. Wir haben uns auf den Zeitraum von fünf Jahren beschränkt, weil wir die Studie aktuell halten wollten. Allerdings gab es an diesem Punkt öfter Anmerkungen von Museen, die in diesem Zeitraum keine Erhebungen durchgeführt hatten, aber vor längerer Zeit aktiv waren.

**Anzahl der Besucherbefragungen/ Evaluationen
in den letzten fünf Jahren**



In dem von uns gewählten 5-Jahres-Zeitraum hat reichlich die Hälfte der o.a. 35 Museen lediglich eine einzige Besuchererhebung durchgeführt. Ein knappes Fünftel hat zwei Erhebungen durchgeführt. Und lediglich sechs Museen (= 21%) haben in diesem Zeitraum vier oder mehr Besucherbefragungen realisiert. Dieses Ergebnis bedeutet: In vielen Fällen bleibt die Besucherbefragung ein punktuell Ereignis. Die Realität sieht oft wohl so aus: Es wird einmal das Publikum befragt, dann geschieht für eine längere Zeit gar nichts mehr. Das hat sicher unterschiedliche Gründe. Insgesamt zeigt sich, dass die Besucherbefragung „als Einzelaktion“ doch noch relativ typisch ist.



3.2. Erhebungsanliegen:

Wir haben im Fragebogen einen ganzen Katalog von Erhebungsanliegen zum Ankreuzen angeboten, wobei man noch differenzieren konnte zwischen „wichtiges Anliegen“ und „Dar-

um ging es nur am Rande“. Der Katalog umfasste 12 Erhebungsanliegen, die zwar nicht ganz trennscharf sind, aber insgesamt doch recht verschiedene Intentionen für Besucherbefragungen umfassen.

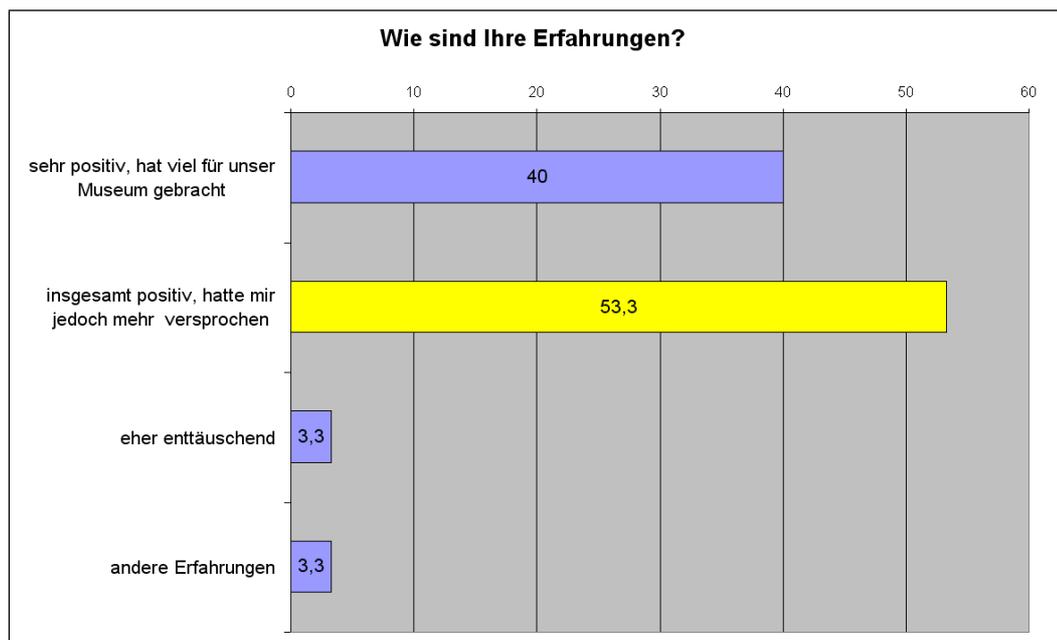
Im Ergebnis zeigte sich, dass fünf dieser 12 Anliegen von mindestens 50% aller befragten Museen als „ihr“ Anliegen angegeben wird. Fast alle Befragten wollen die Zusammensetzung des Publikums kennen lernen (97%), und sehr viele (jeweils über 70%) wollen den Besuchern/innen ein feed-back erlauben und die Service-Qualität ermitteln. Stark gefragt sind auch Besucherbefragungen als Grundlage für Öffentlichkeitsarbeit und zur Ermittlung von Besuchsmotiven (jeweils über 60%).

Erst auf Platz 6 kommt mit 46% „Vermittlungsarbeit bewerten“ das erste evaluative Anliegen, also ein Anliegen, das auf die Einschätzung von Museumsarbeit durch das Publikum zielt (grüne Balken). Andere evaluative Anliegen werden noch seltener genannt: Die „Verständnis und Akzeptanz von Ausstellungen“ kommt auf 30%, die „Nutzung des Museums und seiner Exponate“ lediglich auf 24%. Schlusslicht ist mit 19% das relativ neue Anliegen des „Audience Development“. Von sechs Museen wird angegeben, dass Besucherhebungen bei ihnen in diesem Kontext eingesetzt werden..

Analysiert man dieses Ergebnis, so fällt zweierlei auf:

- Erstens, dass ein Schwerpunkt von Besucherbefragungen eindeutig bei der Klärung von Besucherstrukturen liegt. Es dominiert die Frage „Wer ist unser Publikum? Wo kommt es her, wie setzt es sich zusammen und was motiviert zum Museumsbesuch?“. Eine geringere Rolle spielt dagegen die Frage „Wie gefällt dem Publikum das Museum und seine Ausstellungen? Was profitiert es davon und wie nutzt es die Angebote?“. Solche evaluativen Fragen sind noch nachgeordnet.

- Zweitens fällt auf, dass die Museen, die Besucherbefragungen durchführen, erstaunlich viele Anliegen benennen. Das ist deswegen erstaunlich, weil doch relativ selten befragt wird und weil – wie wir unten sehen werden – die eingesetzten Methoden nicht so viele Dinge möglich erscheinen lassen. Diese Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit enthält die Gefahr, dass keineswegs viele Anliegen geklärt, sondern viele Themen nur angerissen werden. In vielen Fällen, wenn Besucherbefragungen gemacht werden sollen, dürfte daher eine Konzentration auf einige, wenige Anliegen empfehlenswert sein. Das könnte den Nutzen von Besucherbefragungen für die Museen vermutlich sehr steigern.



3.3. Welche Erfahrungen wurden gemacht?

Eine der Überraschungen dieser empirischen Studie ist, wie positiv Besuchererhebungen von den Museen, die geantwortet haben, insgesamt bewertet werden. Rund 40% der Befragten – das sind 12 Museen – geben an, die Erfahrungen seien rundweg positiv, die Erhebungsergebnisse hätten sehr viel für das jeweilige Museum gebracht. Über die Hälfte der Befragten (53%/ 16 Museen) reagiert etwas zurückhaltender. Die Erfahrungen werden als insgesamt positiv beschrieben, allerdings haben die Befragten sich ursprünglich etwas mehr von der Besucherbefragung erhofft. Als absolut enttäuschend werden die Erfahrungen lediglich von einem einzigen Befragten aus einem Museum beschrieben.

Dieses ausgeprägt positive Bild wird etwas besser verständlich, wenn man sich die zusätzlichen handschriftlichen Eintragungen zu dieser Frage anschaut. Dabei zeigt sich, dass das, was die Museen an Erkenntnissen und Gewinnen aus den von ihnen durchgeführten Besucherbefragungen bezogen haben, ausgesprochen vielfältig und auf verschiedene Art nützlich ist.

- Erstens gibt es die Museen, die Besucherbefragung als Instrument schätzen, um die zentrale Frage zu beantworten: Wer ist eigentlich unser Publikum? Für wen arbeiten wir? Dabei geht es nicht unbedingt nur um eine bessere Öffentlichkeitsarbeit. Es geht eher um Anliegen wie z.B.: *„Wer das „neue“ Museum nach dreijähriger Schließung jetzt eigentlich nutzt“*.
- Zweitens gibt es die Museen, die auf unterschiedliche Weise den Nutzen für ihre Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beschreiben. Zitat: *„Werbematerial kann gezielt eingesetzt werden.“* Oder: *„Zielgruppen und Zielkreise für gezielte Marketingmaßnahmen besser kennen“*. Oder: *„Wir haben durch die Besucherbefragung festgestellt, wie groß der Einzugsbereich unseres Museums wirklich ist und können uns werbemäßig besser darauf einstellen“*.
- Drittens geht es um Kommunikation mit dem Publikum. Zitat: *„Die Akzente der Bewertung beim Museumsbesuch sind dadurch klarer geworden“*; oder einfach *„feed-back von unserem Publikum bekommen“*.
- Viertens gibt es die Museen, die Besucherbefragung offenbar erfolgreich als Planungsinstrument nutzen. Hier geht es sehr viel stärker um die Qualität der eigenen Arbeit, genannt werden explizit *„Stärken-Schwächen-Analysen“*, *„Klärung des Verständnisses und der Lesbarkeit von Texten“*, auch *„die Verortung innerhalb des kulturellen Angebots der Region“*. Für einige Museen dienen Ergebnisse von Besucherbefragungen ausdrücklich der *„Zukunftssicherung“*, da sich Wünsche und Bedürfnisse des Publikums beständig weiter entwickeln.
- Fünftens gibt es die Museen, die aus den Besucherbefragungen viel Selbstbestätigung bezogen haben und es zu schätzen wissen, ihr Museum – über die Ergebnisse der Besucherbefragung – *„mit den Augen des Publikums“* zu betrachten. Zitat: *„Wichtig ist uns die positive Resonanz der Besucher!“*. Besucherbefragungen vermitteln eine Außensicht auf das Museum, die – stärker als das Presseecho – einen Perspektivwechsel ermöglicht. Zitat: *„Vergleichsdaten zeigen, dass Bereiche, die überarbeitet wurden, auch besser bewertet werden“*.

3.4. Wo lagen die größten Probleme?

Wir haben die Probleme mit Besucherbefragungen lediglich offen abgefragt (nicht zum Ankreuzen), daher gibt es zu dieser Frage kein Diagramm. Schaut man die Eintragungen durch, so werden drei Schwerpunkte erkennbar::

Erstens: Konzeptionelle Probleme

„Fragebogenkonstruktion mit dem Förderverein brachte Tabus zum Vorschein. Manche Fragen wurden nicht gestellt.“

„Fragebogen muss nach Zieldiskussion überarbeitet werden“.

„Durch die Befragung vieler verschiedener Freizeiteinrichtungen der Region konnte die Befragung zu wenig auf spezielle Fragestellungen des Museums fokussiert werden“.

„Ergebnisse waren für die Mediaplanung unzureichend. Beispiel: Welche Anzeigen wurden wahr genommen? Das müsste man konkreter fragen“.

Zweitens: Methodische Probleme bei der Realisierung der Besucherbefragung

„Hoher Zeitaufwand für die Besucher/innen“.

„...dass der ausgefüllte Fragebogen wirklich abgegeben wird“

„Besucher zu motivieren, den Fragebogen auszufüllen“

„Tendenz zu zu vielen Fragen“

„kürzere Fragebogen!“

„Intensivere Schulung des Befragungspersonals notwendig“

„Stichprobenumfang zu gering“

„Keine professionelle Unterstützung, größere Befragungsgruppe notwendig, die aber wegen Geldmangel nicht realisierbar ist“

„größere Dichte der Befragungen erforderlich“.

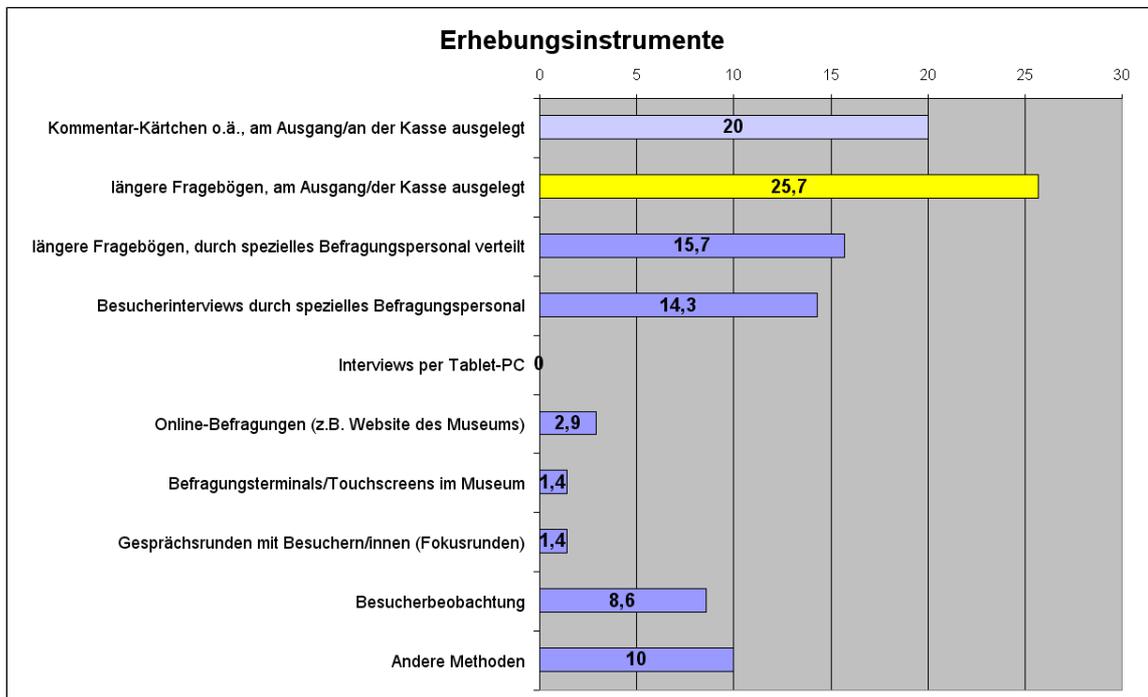
Drittens: Umsetzungs- und Transferprobleme

„Folgauftrag für das befragende Institut hinsichtlich zukünftiger musealer Arbeit muss erfolgen (kein Schubladenwissen).“

„Mit mehr Investition (Geld/ Zeit) sollte eine tiefer gehende Untersuchung erstellt werden. Wichtig: Die Bereitschaft und die Möglichkeiten, die Ergebnisse auch umzusetzen (= Ressourcen!)“.

„Zu wenig Personal, um mehr Umfragen durchzuführen und danach die Ergebnisse für sich zu nutzen.“

„Differenzierung der Besuchergruppen könnte besser sein. Keine Möglichkeit - v.a. finanziell - für ein besseres Marketing“.



4. Methodische Ansätze

4.1. Eingesetzte Erhebungsinstrumente

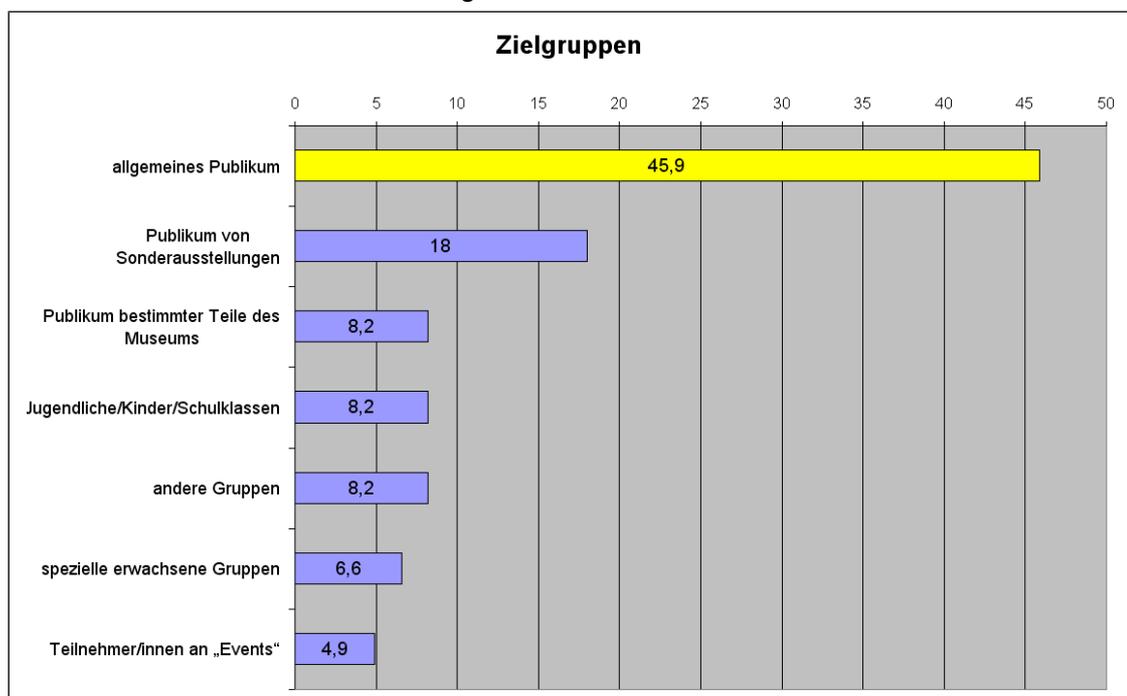
Bei den eingesetzten Erhebungsmethoden gibt es zwei Schwerpunkte: Am meisten verbreitet sind längere Fragebögen, die im Foyer/ an der Kasse ausgelegt werden (26%), und zweitens sogenannte Kommentarkärtchen, also Mini-Fragebögen, meist in kleinerem Format und mit wenig Fragen ausgestattet (20%). Spezielles Befragungspersonal zum Verteil-

len der Fragebögen wird lediglich in 16% der Fälle eingesetzt, Besucherinterviews durch Befragungspersonal in 14% der Fälle.

Andere Erhebungsmethoden kommen zwar vor, sind aber die Ausnahme. So gibt es gelegentlich online- oder facebook-Befragungen (3%), in einem Fall werden Befragungsterminals (touch-screens) im Museum genannt, Besucherbeobachtung wurde (leider) nur in 9% der Fälle eingesetzt.

Zu dieser Frage wurden handschriftlich noch einige methodische Besonderheiten eingetragen: Ein Museum setzt Nicht-Besucherinterviews begleitend zu anderen Erhebungen ein, ein anderes Museum nutzt die Eintrittskarte als Mini-Fragebogen. In den Standorten des LWL Museums für Industriekultur wurden längere Fragebögen zusammen mit der Eintrittskarte an das Publikum verteilt.

Zusammenfassend lässt sich hier festhalten: Der (Papier-) Fragebogen ist nach wie vor das verbreitetste Mittel, das Publikum zu befragen. Aus dem inzwischen recht breiten Methodenspektrum der empirischen Sozialforschung wird kaum etwas anderes genutzt. Das ist verständlich, wenn man sich näher anschaut, unter welchen Bedingungen Besucherbefragungen realisiert werden (s.u.). Das ist aber auch schade und evtl. bedenklich, weil die vielfältigen Erhebungsanliegen, die in den Ergebnissen unserer Erhebung (s.o.) genannt wurden, kaum mit den tatsächlich eingesetzten Methoden realisiert werden können.



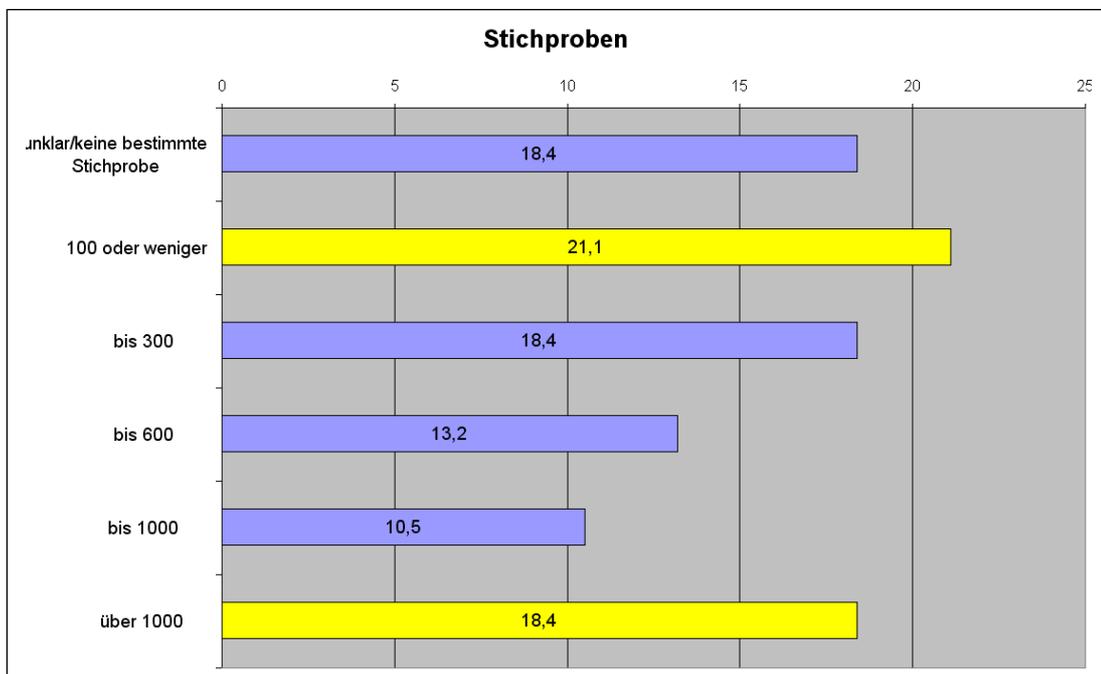
Ein zentraler Problempunkt ist dabei die Verteilung von Fragebögen und Kommentarkärtchen. Wenn der Fragebogen oder das Kommentarkärtchen an der Kasse oder am Ausgang des Museums ausliegen, dann bekommt man auf diesem Wege sicherlich einige Eindrücke von der Reaktion des Publikums auf das Museum. Aber im Grunde sind diese Eindrücke nicht wesentlich systematischer als Eintragungen in das Besucherbuch. Auf keinen Fall aber können solche Erhebungen den Anspruch einlösen, die Zusammensetzung des Publikums zu ermitteln. Dafür ist bei dieser Methode die Stichprobenbildung zu ungewiss. Das trifft evtl. auch zu, wenn der Fragebogen vom Kassenpersonal zusammen mit der Eintrittskarte ausgegeben wird. Wenn das Kassenpersonal gut bei der Erhebung „mit zieht“, kann man in relativ kurzer Zeit zwar recht viele Fragebögen verteilen. Die Schwundquote ist – wie aktuelle Erfahrungen im LWL Museum für Industriekultur zeigen – aber erheblich. Das heißt, es gibt erhebliche (!) Diskrepanzen zwischen der Zahl der Fragebögen, die ausgegeben wurden und der Zahl der Fragebögen, die nachher ausgefüllt im Briefkasten am Aus-

gang des Museums liegen. Schwundquoten von über 50% sind wohl eher die Regel als die Ausnahme. Wenn man also Erhebungen will, die die Besucherstruktur halbwegs sauber und zuverlässig abbilden, wird man nicht um spezielles Befragungspersonal herum kommen, das den Rücklauf der Fragebögen kontrolliert.

4.2. Zielgruppen:

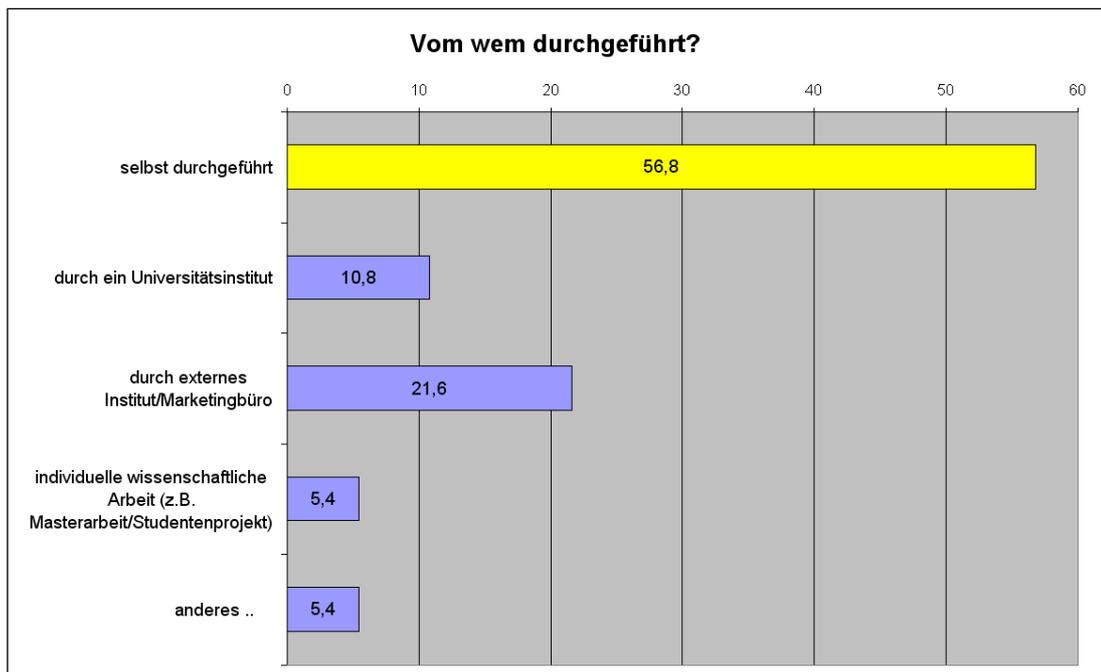
Bei den Zielgruppen ist das Ergebnis der Erhebung eindeutig und wenig überraschend: Rund die Hälfte der Nennungen fällt auf das allgemeine Museumspublikum als Zielgruppe, mit einigem Abstand (18%) gefolgt vom Publikum von Sonderausstellungen. Ansonsten gibt es im einstelligen Prozentbereich verschiedene Gruppen, mit denen Befragungen durchgeführt wurden (Publikum in bestimmten – neuen – Teilen des Museums, Jugendliche/ Schulklassen, andere erwachsene Gruppen, z.B. bei Führungen, Publikum von Events etc.).

Das Übergewicht beim allgemeinen Museumspublikum ist klar, immerhin ergibt sich für diese Zielgruppen am meisten Klärungsbedarf. Allerdings muss man auch sehen, dass Erhebungen mit dem allgemeinen Publikum als Zielgruppe aufwändigsten sind, wenn sie halbwegs repräsentativ sein sollen (s.u. „Stichprobe“). Vom Aufwand her ist es oft einfacher, bestimmte ausgewählte Zielgruppen zu befragen, z.B. die Teilnehmer/innen an Sonntagsführungen. In diesen Fällen ist es oft auch leichter, sehr konkrete Fragestellungen für solche Erhebungen mit speziellen Zielgruppen zu finden. Etwa: Hat eine Familienführung den Bedürfnissen der teilnehmenden Familien entsprochen, was hat gestört, welche Vorschläge würden Eltern machen? Dafür wird kein umfangreicher Fragebogen benötigt und die Ergebnisse sind sehr konkret umsetzungsrelevant. Das gilt auch für im engeren Sinn museumspädagogische Befragungen, die an Schulklassen und/ oder Lehrkräfte gerichtet sind. Schulen sind für viele Museen sehr wichtige Zielgruppen, deren Zufriedenheit mit dem bzw. Wünsche an den Museumsbesuch durchaus erhoben werden sollten. Auch hier sind keine großen Fragebögen notwendig (und sinnvoll), sondern es reichen häufig kleine Bewertungsbögen mit wenigen Fragen (z.B. für Lehrkräfte Fragen nach dem Lehrplanbezugs des Museumsbesuchs mit der Klasse formulieren etc.).



4.3. Stichproben:

Zu diesem Punkt liefert die Erhebung wenig Klarheit. Man kann zunächst einmal nur festhalten, dass es alles gibt – Stichproben von über 1000 Befragten bis hin zu „Mini-Stichproben“ von 100 oder weniger. In vielen Fällen (18%) wurde ohne eine bestimmte Stichprobe befragt bzw. war denjenigen, die den Museumsfragebogen beantwortet haben, nicht klar, ob es eine bestimmte Stichprobe gab und wie groß sie war. Das ist zunächst einmal kein Problem, da valide Erhebungsergebnisse auch mit kleinen Stichproben gewonnen werden können. Allerdings wäre bei vielen Besucherbefragungen, die Aussagen über die Publikumszusammensetzung liefern sollen, zu fragen, ob die Stichprobe, mit der die Ergebnisse gewonnen wurden, wirklich tragfähig ist, um Schlüsse auf das Publikum abzuleiten. Beispiel: Wenn die Stichprobe einer Besucherbefragung nur 100 oder 200 Personen umfasst, kann schon eine Busgruppe mit 40 Rentnern zu kräftigen Verzerrungen bei der Alterszusammensetzung führen.



4.4. Von wem durchgeführt?

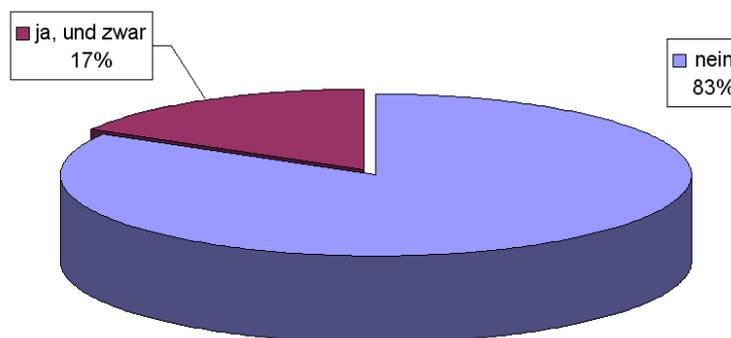
Wir haben danach gefragt, von wem die Besucherbefragungen durchgeführt worden sind. Hier zeigt sich, dass die große Mehrheit (knapp 60%) in Eigenregie tätig ist. Lediglich ein Fünftel der Befragten hat ein externes Marketingbüro – also Profis – beauftragt. Ein Universitätsinstitut mit einschlägiger Kompetenz wurde lediglich in 10% der Fälle hinzu gezogen. Die Gründe für diese Situation liegen auf der Hand: Die meisten Befragten geben an, dass ihr Museum nicht das Geld hat, um die gewünschte Besucherbefragung nach außen zu vergeben. Kommerzielle Institute sind für viele Einrichtungen einfach zu teuer.

Universitätsinstitute arbeiten in der Regel preiswerter, daher könnte sich in einer solchen Zusammenarbeit die Möglichkeit ergeben, kostengünstig zu Erhebungsergebnissen zu kommen. Das wurde von zwei Befragten auch so praktiziert. Allerdings werden auch die negativen Seiten einer solchen Kooperation benannt: Universitätsinstitute arbeiten nach ihrem eigenen Zeitplan, bestimmend sind hier die Semester- und Seminarzeiten. Das führt dazu, dass ein Museum in einer solchen Kooperation evtl. Geduld haben muss, bis das Befragungsprojekt anläuft und am Ende Ergebnisse vorliegen. Das stimmt nicht immer mit den zeitlichen Vorstellungen eines Museums überein. Hinzu kommt – so die beiden Befragten mit entsprechenden Erfahrungen – dass der Betreuungsaufwand bei Projekten, an denen Studenten teilnehmen, sehr hoch sein kann. Zitat: „Wir hatten uns nicht vorgestellt, wie viel zusätzliche Arbeit damit verbunden sein würde“.

Thema „Fachliche Beratung“: Da relativ viele Museen Besucherbefragungen in Eigenregie durchführen, stellt sich die Frage, ob dafür (externe) fachliche Beratung hinzu gezogen wurde. Das könnte notwendig sein, denn Museumsleute sind keine empirischen Sozialforscher. Und selbst wenn einige fachliche Kompetenz vorhanden ist, stellt sich die Frage, ob überhaupt genügend Zeit ist, sich intensiver mit einer Befragung zu beschäftigen. Eine Besucherbefragung kommt ja noch zu den ohnehin vorhandenen Management-, Planungs- und Verwaltungsaufgaben hinzu, kann sich also als eine kaum noch zu schulternde Mehrbelastung erweisen. Daher wäre es sehr empfehlenswert, wenn diejenigen Museen, die Erhebungen in Eigenregie planen, sich dafür wenigstens externe fachliche Unterstützung holen.

In der Praxis scheint das jedoch nur selten der Fall zu sein. Von den 21 Museen, die in unserer Erhebung angaben, Besucherbefragung selbst durchzuführen, haben sich nur vier Museen externe Hilfe geholt. Die anderen haben darauf verzichtet. Wir bewerten diese Situation als problematisch. Denn: Ohne externe Beratung besteht die Gefahr, dass die Anliegen, um die es bei den Besucherbefragungen ging, nicht zuverlässig mit Erhebungsergebnissen eingelöst werden können. Es gibt mindestens zwei grundlegende Probleme, die mit externer Beratung sicherlich vermieden werden könnten:

Fachliche Beratung



- Problem 1: Das, was geklärt werden sollte, kann nicht geklärt werden, weil das Instrument (z.B. die gewählten Fragebogen-Fragen) dafür nicht geeignet ist. Oft werden Fragen gestellt, die mit dem eigenen Anliegen nichts zu tun haben oder so unspezifisch oder missverständlich formuliert sind, dass man nach der Erhebung kaum klarer sieht als vorher. Hierfür wäre es gut, jemanden hinzu zu ziehen, der die „Fallstricke“ bei der Fragenformulierung kennt.

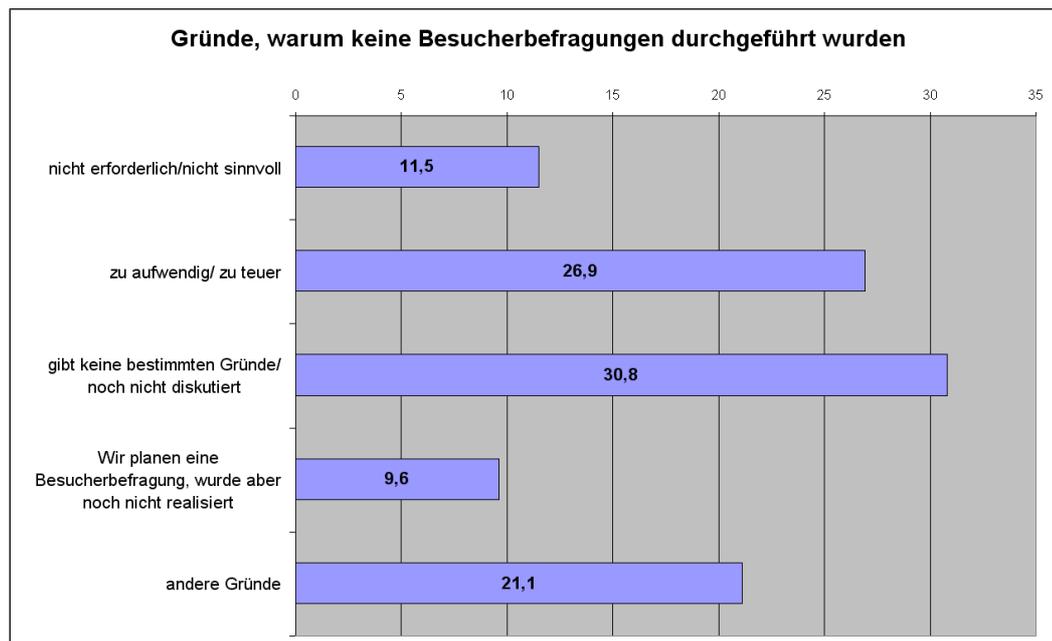
- Problem 2: Die Rahmenbedingungen einer Erhebung stimmen nicht. Es nützt wenig, wenn mit viel Aufwand ein differenzierter Fragebogen entwickelt wird, der dann aber sein Zielpublikum nur unzureichend erreicht (s.o. „Stichprobenbildung“). Beispiel: Wenn die Kolleginnen vom Kassenpersonal, die einen Lehrerfragebogen verteilen sollen, nicht einsehen, wozu diese Aktivität (die ja immerhin Mehrarbeit umfasst) nützlich sein soll, werden sie die Lehrer nicht nachdrücklich genug ansprechen. Ergebnis: Da Lehrkräfte nach dem Museumsbesuch ohnehin in Eile sind, wird die Verteilung der Lehrerfragebögen oft nicht klappen. Auch hier könnten einige externe Ratschläge zur Organisation und praktischen Umsetzung einer solchen Erhebung einiges bewirken.

5. Warum wurden in den letzten fünf Jahren keine Besucherbefragungen eingesetzt?

Auf 38 der zurück gelaufenen Fragebögen war lediglich vermerkt, dass in den letzten fünf Jahren keine Besucherbefragungen durchgeführt wurden. In diesem Fall haben wir lediglich danach gefragt, was die Ursachen für diese Situation sind. Dabei ergab sich ein im Grunde recht positives Ergebnis: Lediglich in sechs Fällen (16%) wurde generell der Sinn und der

Nutzen von Besucherbefragungen für das Museum hinterfragt. Das ist – wenn man so will – diejenige Gruppe, die Besucherbefragungen besonders kritisch gegenüber steht.

Der größte Teil derjenigen, die keine Besucherbefragung gemacht haben, hat andere Gründe. Einige haben in der Vergangenheit Befragungen durchgeführt, haben das aber – oft aus finanziellen Gründen – in den letzten fünf Jahren nicht fortgeführt. Andere wollen auf jeden Fall demnächst Besucherbefragungen durchführen, sind aber derzeit noch in der Planung. Die größte Gruppe (= rund 30%) hat aber keine spezifischen Gründe, keine Befragungen durchzuführen. Das Thema ist einfach noch nicht weiter konkretisiert worden. Oft stehen gegenwärtig andere Aufgaben im Vordergrund (Zitat: „*Wenn unser Umbau fertig ist, können wir uns vielleicht auch einmal damit beschäftigen*“). Nicht ganz unwichtig sind natürlich auch finanzielle Gründe, wobei in vielen Fällen wohl davon ausgegangen wird, ein kommerzielles Institut zu beauftragen. Das bringt dann in der Tat höhere Kosten mit sich. Interessant wäre in diesem Fall darüber zu diskutieren, ob auch besser finanzierbare Modelle vorstellbar sind.



6. Perspektiven von Besucherforschung/ zukünftige Aufgaben

Am Ende des Museums-Fragebogens haben wir danach gefragt, welche Perspektiven für Besucherforschung und zukünftige Aufgaben gesehen werden. In 26 Fällen wurden solche Perspektiven und zukünftigen Aufgaben benannt. Dabei wird deutlich, dass die Museen ganz unterschiedliche Anliegen haben, denen in Zukunft mit Besucherbefragungen nachgegangen werden sollte. Es fällt jedoch auf, dass in vielen Fällen keineswegs Anliegen an Besucherbefragungen formuliert wurden, sondern Anliegen, die die Zukunft von Museen generell betreffen. Dahinter steht der Wunsch, dass Besucherbefragungen Ergebnisse und Erkenntnisse liefern sollten, die die Entwicklung eines solchen „Museums der Zukunft“ flankierend unterstützen. Dabei ergeben sich in der Tat interessante und ambitionierte Aufgaben für Besucherforschung, die in den nächsten Jahren angegangen werden sollten.

Welche zukünftigen Anliegen sind das?

Häufig geht es um Unterstützung durch Besucherbefragungen bei der Ansprache neuer Zielgruppen. Besonders häufig werden hier Personen mit Migrationshintergrund und sogenannte „Nicht-Besucher“ genannt. Bei beiden Gruppen wäre darüber zu diskutieren, welchen Beitrag Besucherforschung bei deren Ansprache eigentlich leisten kann. Immerhin ist die wichtigste Zielgruppe von Besucherforschung der/ die Besucher/in, der/die im Museum

anzutreffen ist. Das ist bei den beiden genannten Personengruppen eher selten der Fall. Daher wären auch für Besucherforschung neue Konzepte und Methoden erforderlich.

Zum Thema „neue Zielgruppen“ hier einige Zitate aus den Eintragungen in den Fragebögen:

„a) Migrantinnen und Migranten, b) Nicht-Besucher, c) Veränderte Wünsche von Familien

„Thema „Alter“: Blick weg von dem Dauerthema "Jugend". Die Zukunft heißt "Alter". Und diese Personen sind nicht immer die best-ager. Mobilität, Themenauswahl, Präsentation (Licht/ Schrift), auch der Flyer etc. Und: Menschen mit Migrationshintergrund. Wo werden diese abgeholt?“

„Nicht-Besucher-Befragung: Wie?“

„Demografischer Wandel, Migration, Befragung von Nicht-Besuchern (zumindest als Vergleichsgruppe zur Ermittlung des Kenntnisstandes des allgemeinen Publikums von Museen). Dafür: Evaluation des 'Marken-Images' des Museums, Gründe für Nicht-Besuch oder Nicht-Nutzung“

a) Seniorenangebot, b) Angebote für Personen mit sogenanntem Migrationshintergrund
„Perspektiven für ein Interesse breiter Bevölkerungsschichten an der Museumsarbeit herausarbeiten.“

„Einbeziehung der Nichtbesucher“

„Wie befragt/ erforscht man "Nicht-Besucher"“

„Familienprogramme: Wie und von wem werden sie genutzt?“

„Erhöhung der Attraktivität für die Bevölkerung, Steigerung des Bekanntheitsgrades“.

Ein weiteres, öfter genanntes Thema sind die Nutzung bzw. Rezeption von neuen und sozialen Medien, aber auch „alte“ Medien – inklusive Audioguides - werden nach wie vor als Aufgabe für Besucherforschung benannt. Dabei geht es zum einen um die Nutzung und Wirkung von Informationsmedien in Museen. Das ist ganz sicher eine wichtige Aufgabe von Besucherforschung, wenn auch nur teilweise durch Fragebögen einzulösen. Zum zweiten geht es um soziale Medien wie Facebook. Deren Nutzung ist zunächst einmal Gegenstand für Medienforschung, weniger für Besucherbefragungen. Allerdings ist für Museen schon interessant, wie verbreitet etwa die Nutzung von Facebook unter dem eigenen Publikum ist und ob sich auf diesem Wege ein Kontakt zum Publikum herstellen lässt. Auch dazu einige Zitate aus der Museums-Befragung:

„Akzeptanz und Wirksamkeit von sozialen Medien für die Besucheransprache“.

„Nutzung von und Erwartung an soziale Medien“.

„Der Klassiker: Lesbarkeit der Texte, Schriftgröße etc.“

„Lerneffekte/ Wissensvermittlung, Vorteile Führung, Audioguides etc“.

„1. Nutzung von Audioguides (= rückschreitende Tendenz?), 2. Nutzung von i-phones, Smartphones bei der Text-, Audio- und Bildvermittlung über QR-Codes“

„Medien: Wie informieren sich die Besucher? Welche Informationsmedien nutzen sie?“

„Umgang mit Medien wie Mediaguides, interaktiven Medien“.

Eine gewisse Rolle spielen auch die Themen „Besucherorientierung“ und „Partizipation“. Dabei geht es letztlich um zwei ganz unterschiedliche Anliegen, auf die Besucherforschung unterschiedlich reagiert: Zum einen geht es darum, verschiedene Gruppen des Publikums und auch potentielle Besuch/innen möglichst genau kennen zu lernen, um darauf „maßgeschneidert“ zu reagieren. Etwa: Was erwarten jüngere Berufstätige, was erwarten Familien, was erwartet die Großelterngeneration etc.? Um dies zu klären, könnte Besucherforschung einiges von der Marktforschung lernen. Auf der anderen Seite geht es aber um Partizipation. Dabei ist der/die Besucher/in nicht (nur) Objekt von Befragungen, sondern Subjekt, das versucht, im Museum etwas nach eigenen Bedürfnissen zu entwickeln. Das würde bedeuten, dass Befragungsergebnisse an die Befragten zurück gespielt werden, um dann daraus Konsequenzen abzuleiten. Dahinter steht auf jeden Fall ein ganz anderes Verständnis von Besucheranalyse, das von den klassischen empirischen Konzepten abweicht.

Dazu drei Zitate:

„Edutainment-Spagat zwischen Bildung/ Information und "musealer Amüsiermeile": Was erwarten Besucher heute wirklich? Was erwarten spezielle Altersgruppen?“

„Fragen nach der Mitbestimmung des Publikums bei der Auswahl von Ausstellungen.“

„Transparenz der Besucherbefragungsergebnisse notwendig: Erstellen einer Broschüre der Ergebnisse und Planung der weiteren musealen Arbeit hinsichtlich der Ergebnisse aus der Besucherbefragung.“

Autor: Ulrich Paatsch/ 15.10.2013
Kontakt: info@arbeitsgruppe-heidelberg.de