

rung der Ausstellung weiter ausgebaut werden. Diese Verbindungen sollen auch über 2010 hinaus zum wechselseitigen Nutzen gepflegt werden. Zur Wahrnehmung und Verankerung des LWL-Museums für Archäologie als Ort der Geschichtsvermittlung hat »Aufruhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen« einen maßgeblichen Beitrag geleistet.

### Summary

The LWL's contribution to the European Capital of Culture was the staging of the large medieval exhibition »Aufruhr 1225!« (Rebellion of 1225!) in the LWL Museum of Archaeology in Herne. The conflict between the Counts of Isenberg and the Archbishops of Cologne was used to present the many facets of 13<sup>th</sup> century life. Besides high-quality exhibits other attractions included a hands-on area, a life-sized model of a motte and an interesting programme of events which attracted more than 166,000 visitors.

### Samenvatting

Als bijdrage van het LWL aan de Europese Cultuurhoofdstad van het jaar 2010 presenteerde het LWL-Museum für Archäologie in Herne de grote middeleeuwententoonstelling »Aufruhr 1225!« (»Oproer 1225!«). Aan de hand van het conflict van de graven von Isenberg met de Keulse aartsbisschoppen werd de 13e eeuwse leefwereld in een groot aantal facetten nader belicht. Behalve hoogwaardige tentoonstellingsstukken trokken het belevingsaspect, het levensgrote model van een mottekasteel en een uitgebreid, aantrekkelijk begeleidingsprogramma meer dan 166.000 bezoekers.

### Literatur

LWL-Museum für Archäologie – Westfälisches Landesmuseum Herne (Hrsg.), Aufruhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen. Das Mittelalter an Rhein und Ruhr. Ausstellungskatalog Herne (Mainz 2010). – **Burgen Aufruhr! Unterwegs zu 100 Burgen**, Schlössern und Herrensitzen in der Ruhrregion (Essen 2010).

Eva  
Masthoff

Besucher-  
befragung

## Volles Haus – aber warum? Eine Besucherbefragung zur Ausstellung »Aufruhr 1225!«

LWL-Museum für Archäologie, Herne

Im Vorfeld einer Ausstellung wird viel über deren wissenschaftlichen Inhalt, dessen Aufbereitung und über die Gestaltung der Ausstellung diskutiert – zurecht. Im Marketing wird gleichzeitig intensiv über Stakeholder und Zielgruppen nachgedacht. Doch inwieweit diese beiden Annäherungsweisen – die der Wissenschaft und die der »Marktfähigkeit« miteinander übereinstimmen und bei der Ausstellungsplanung berücksichtigt werden oder – in anderen Worten – ob die Ausstellung und die Werbemaßnahmen eigentlich wirklich auf die tatsächlichen Besucher und deren Erwartungen zugeschnitten sind, das gerät oftmals in den Hintergrund.

Im Rahmen der Ausstellung »Aufruhr 1225!« (s. Beitrag S. 275) wurde im Sommer 2010 eine Besucherbefragung durchgeführt (Abb. 1), die gleichzeitig von einer Onlineumfrage im Internet flankiert wurde. Auf Basis dieser Umfrage und auf Basis allgemei-

ner statistischer Daten sollen gängige Annahmen und Klischees in Bezug auf die Besucherstruktur und Besuchserwartungen im Folgenden stichprobenartig überprüft werden. Ziel der Betrachtungen ist es, die Erwartungen eines modernen Museumsbesuchers besser verstehen und bei der Ausstellungsplanung und Genese berücksichtigen zu können sowie die Wirksamkeit der Kommunikationsinstrumente zu überprüfen und bei zukünftigen Projekten zu optimieren.

Zweifelsohne haben Sonderausstellungen eine besondere Bedeutung für Besucheraufkommen in den Museen. Im Gegensatz zu den immer verfügbaren Dauerausstellungen der Häuser bilden die Sonderausstellungen einen zeitlich limitierten, konkreten Besuchsanlass. Hinzu kommt, dass Kommunikation und Marketing häufig nur im Zusammenhang mit Sonderausstellungen (und ihren Budgets) möglich sind und grundsätzlich keine oder nur

unzureichende Werbung für die Dauerausstellungen der Häuser betrieben wird.

Generell gilt im Marketing: Sonderausstellungen ziehen Besucher, mit den Dauerausstellungen müssen die Besucher gebunden werden. Die Besucher der Ausstellung »Aufruhr 1225!« bestanden zu einem ganz überwiegenden Anteil (75 %) aus Erstbesuchern, nur 24 % waren bereits ein- oder mehrmals im Herner Museum. Diese Tendenz zeigte sich auch bei vorangegangenen Ausstellungsprojekten – in allen Erhebungen ist die Zahl der Erstbesucher sehr hoch. Dies kann zum einen bedeuten, dass die Besuchentscheidung ganz maßgeblich themenorientiert erfolgt – nicht »das« Museum als Marke und Qualitätsgarant wird besucht, sondern die »Mittelalterausstellung«. In der Kommunikation ist Markenbildung natürlich eines der wichtigsten Ziele, die zu verfolgen jedoch kontinuierliche Werbung bedeutet und die dementsprechend auch finanzielle Auswirkungen hat. Ein weiterer Rückschluss aus dem hohen Erstbesucheranteil ist aber auch die Frage, ob ausreichend Kundenbindungsmaßnahmen durchgeführt werden (können). Durch intensivere Bemühungen im Hinblick auf Markenbildung und Kundenbindungsmaßnahmen (CRM-Konzepten) ließe sich die Besucherstruktur mit Sicherheit bedeutend zugunsten der »Wiederholungstäter« verbessern.

Wie sah nun »der« Besucher der Ausstellung »Aufruhr 1225!« aus? Nach den Ergebnissen der Besucherbefragung lässt er sich wie folgt charakterisieren: Er ist weiblich (56,3 %), ca. 45 Jahre alt, hat Abitur und/oder einen Universitätsabschluss (82 %), besucht die Ausstellung in Begleitung (89 %), wohnt nicht weiter als 100 km vom Museumsstandort entfernt (67 %) und ist museumsaffin (49,9 % mehr als ein bis zwei Museumsbesuche im Jahr). Der Museumsbesuch wird großteils nicht länger als 14 Tage im Voraus geplant, 29,9 % haben sich ganz spontan zum Ausflug entschlossen.

Da diese Daten ausschließlich aus den Eigenangaben der Besucherbefragung (hauptsächlich erwachsene Individualbesucher) stammen, sind sie allerdings nur bedingt aussagekräftig, da bestimmte Besuchergruppen wie Schulklassen, Jugendliche etc. in der Befragung naturgemäß unterrepräsentiert bzw. ausgeschlossen sind. Aus anderen Datenquellen (Ticketverkäufe) ergibt sich dementsprechend ein anderes Bild: Rund 64 % der Besucher sind erwachsen, aber 34 % sind unter 18 Jah-



Abb. 1 Besucher in der Sonderausstellung »Aufruhr 1225!« (Foto: LWL/W. Quickels).



Abb. 2 Eines der erfolgreichsten Kampagnenmotive zur Ausstellung »Aufruhr 1225!« waren die »Ruhrgiebtsritter«, hier stehen sie im Foyer des Museums (Foto: LWL-Archäologie für Westfalen/M. Jungblut).

re alt, sodass der Altersdurchschnitt in der Gesamtheit jünger anzusetzen ist, als die oben angegebenen 45 Jahre. 22 % nahmen an einer Führung oder einem museumspädagogischen Programm teil.

Doch nun zur alles entscheidenden »Gretchenfrage« des Marketings: Wie wurde der Besucher auf die Ausstellung aufmerksam und welche Maßnahmen wirkten letztendlich besuchsauslösend – und waren somit erfolgreich (Abb. 2 und 3)?

In Bezug auf die Auswertung dieser Fragestellung ist der Zeitpunkt der Besucherbefragung leider nicht optimal gewesen: Im Be-

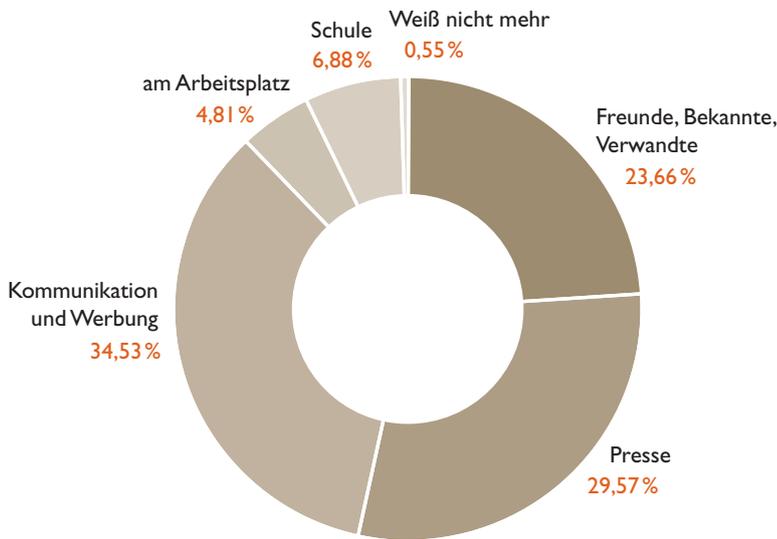
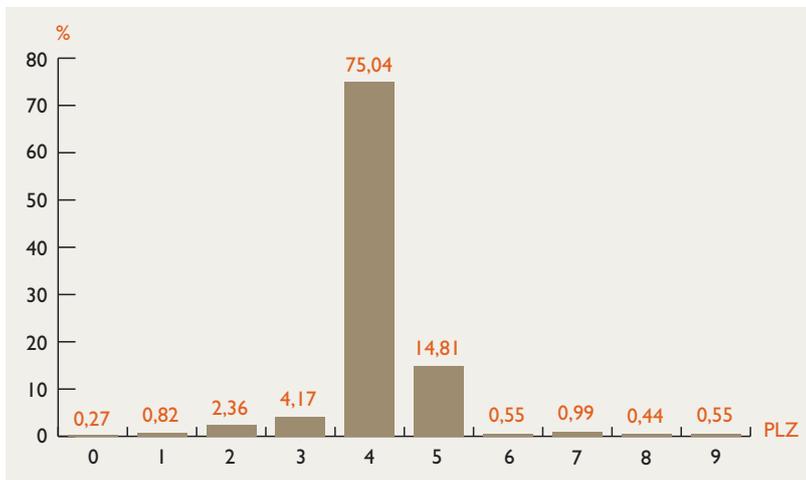


Abb. 3 Werbung, Pressearbeit und Mundpropaganda waren die wichtigsten Auslöser für den Museumsbesuch (Mehrfachnennungen waren möglich) (Grafik: LWL-Archäologie für Westfalen/B. Schulte-Linnemann).

fragungszeitraum fanden kaum klassische Werbemaßnahmen statt – diese konzentrierten sich auf das erste und letzte Drittel der Ausstellungslaufzeit und lagen somit zum Zeitpunkt der Befragung bereits drei Monate zurück – die Pressearbeit wurde selbstverständlich kontinuierlich in der gesamten Ausstellungslaufzeit weitergeführt.

Dennoch ist der Erfolgsanteil klassischer Kommunikationsmaßnahmen (hierzu gehören u. a. klassische Werbung/Anzeigenschaltungen, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, Internet) mit rund 34 % beachtlich. Bei dieser Fragestellung waren Mehrfachnennungen möglich (Prozentzahlen sind also keine absoluten Zahlen), das heißt, die Besuchsanreize sind kumulativ zu werten: Pressebericht plus Werbung plus Mundpropaganda können sowohl singulär als auch im Zusammenspiel besuchsauslösend gewirkt haben. Die Besucherherkunft entspricht 1:1 den Werbezielräumen (konkret: PLZ-Gebiete 3, 4 (Schwerpunkt) und 5) und lässt Rückschlüsse auf die große Rele-

Abb. 4 Die Herkunft der Besucher (in %) stimmt mit den Werbezielräumen (PLZ 3, 4, 5) signifikant überein (Grafik: LWL-Archäologie für Westfalen/B. Schulte-Linnemann).



vanz der Werbemaßnahmen zur Generierung der Besucherströme zu (Abb. 4).

Ebenso wie die Besucherherkunft entsprechen auch die Schwankungen der chronologischen Besuchsverlaufskurve deutlich den Zeiträumen der Werbemaßnahmen oder Marketingveranstaltungen (Abb. 5). In der Außenwerbung lagen die Schwerpunkte der Mediaplanung auf dem ersten und dem letzten Drittel der Ausstellungslaufzeit – die Teaserkampagne im Vorfeld der Ausstellung kann sich hier selbstverständlich nicht widerspiegeln (allerdings ist diese an den Zugriffen auf die Internetseite der Ausstellung deutlich ablesbar). Auch wenn sich die Wirkung einzelner Werbemaßnahmen nicht mehr aus der Verlaufskurve »herausfiltern« lässt, ist der eingesetzte Mix der Werbemaßnahmen deutlich erfolgreich gewesen. Diese Maßnahmen waren im Einzelnen: eine Plakatkampagne (18/1, A1 und City-Lights) im Frühjahr 2010 und zusätzlich eine Kooperation mit der Bäckerinnung – knapp 1 Million Brötchentüten mit Ausstellungsmotiv in ca. 2000 Bäckereifilialen im Ruhrgebiet –, im Veranstaltungssektor flankiert von einem Mittelaltermarkt auf dem Museumsaußengelände. Der Besucheranstieg im August liegt kongruent zu einem Marketing-Maßnahmenpaket mit dem ÖPNV – und ist darüber hinaus auch in Zusammenhang mit der Herner Local-Hero-Woche im Rahmen der RUHR.2010 zu erklären. Im letzten Ausstellungsdrittel schlugen außenwirksam sowohl ein weiterer Plakatkampagnen-Flight zu Buche als auch im Veranstaltungsbereich die internationale Carcassonne-WM im Oktober sowie ein zweiter Mittelaltermarkt im November 2010.

Generell kristallisieren sich also im Zusammenhang mit einem Anstieg der Besucherzahlen maßgeblich drei ursächliche Faktoren heraus: klassische Werbemaßnahmen, kontinuierliche Pressearbeit und Veranstaltungen. Dieser Dreiklang bestätigt sich in der Besucherumfrage auch durch die Angaben, die zur Erwartungshaltung des Besuchers an die Ausstellung gemacht wurden. Rund 48 % haben sich laut Eigenauskunft zum Museumsbesuch entschlossen, um ihr Wissen zu erweitern, scheinen also eher bildungsorientiert. Für diese Besuchergruppe spielen naturgemäß Ausstellungsinhalt und wissenschaftliche Aufbereitung eine größere Rolle. Ein weiterer bedeutender Anteil (39 %) kommt ausdrücklich zur Freizeitgestaltung – hat also eine gesteigerte Erlebniserwartung an Aus-

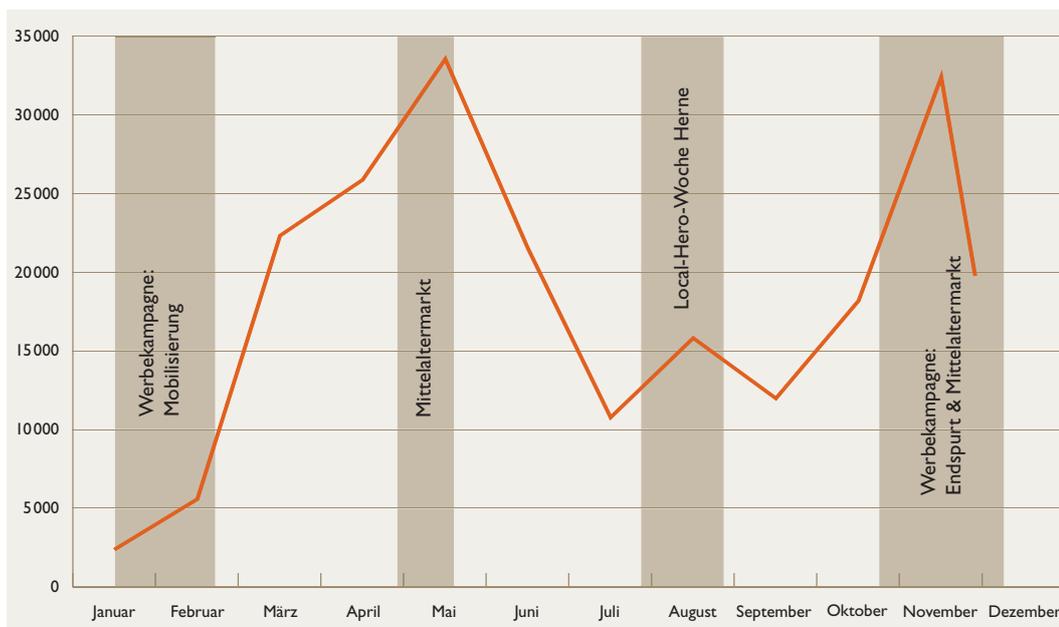


Abb. 5 Auch in der Besucherlaufskurve wird der Zusammenhang von Werbemaßnahmen und Besucherflüssen deutlich (Ausstellungszeitraum 27. 2. bis 28. 11. 2010) (Grafik: LWL-Archäologie für Westfalen/ B. Schulte-Linnemann).

stellung und Konzept (auch dieser Anteil ist in der Besucherbefragung aufgrund des Panel-Zuschnittes mit größter Wahrscheinlichkeit unterrepräsentiert und müsste höher angenommen werden). 46% der Besucher verbinden den Museumsbesuch mit weiteren positiven Freizeitaktivitäten wie Restaurantbesuche, Einkaufsbummel oder dem Besuch weiterer Ausflugsziele. Der Museumsbesuch ist also häufig Teil eines rundum gestalteten »schönen Freizeittages«.

Diese beiden Besuchergruppen (wissens- bzw. erlebnisorientiert) sowie das mit dem Museumsbesuch verbundene grundlegende Freizeitverhalten müssen sowohl bei der Ausstellungs-konzeption als auch im Marketing eine ganz entscheidende Rolle spielen. Um sich innerhalb des erschlagenden allgemeinen Angebotes an Freizeitaktivitäten als Museum zukunftsicher aufzustellen, empfiehlt sich im Hinblick auf die Produktpolitik – also in diesem Falle Ausstellungs-konzeption und -betrieb – eine Verbindung von fundierter Wissenschaft mit eventorientierten Freizeitelementen auch außerhalb des Gebietes der Museumspädagogik. Diese grundlegende konzeptionelle Ausrichtung geht einher mit neu zu überdenkenden althergebrachten Museumstraditionen, wie der zurückhaltenden Preispolitik in den meisten Ausstellungshäusern, die – so absurd das klingen mag – nicht den Erwartungen der Besucher an einen modernen Erlebnisort entspricht. Hier könnte auch über eine deutlich gehobene Preisgestaltung sowohl zu einer Profilschärfung der Häuser als auch zu einer Markenbildung bei-

getragen werden, welche hilft, die Museen auf Dauer in einem Markt mit immer stärker erlebnisorientierten Besuchern besser zu positionieren.

In Bezug auf die Werbemaßnahmen lassen sich die wichtigsten Erfahrungen aus der Aufruhr-Ausstellung mit einer scheinbaren Selbstverständlichkeit zusammenfassen, die dennoch immer wieder zur Diskussion gestellt wird: Mit einem angemessenen Maßnahmenmix aus klassischer Werbung, FreePublicity und ungewöhnlichen Kommunikationsplattformen bzw. Veranstaltungen lassen sich nachweislich deutliche Besuchsanreize und -akzeptanzen erzielen. Eine reine Konzentration auf FreePublicity – in diesem Falle vor allem kontinuierliche Pressearbeit – war trotz ihrer ungewöhnlich werblichen Gestaltung alleine nicht in der Lage, einen gravierenden Anstieg der Besucherzahlen zu generieren. Pressearbeit allein, so wichtig sie gerade für das tagesaktuelle Geschehen ist, kann weder in der Konkurrenzsituation in der heutigen Museumslandschaft bestehen, noch wird sie der Erwartungshaltung und dem modernen Informationsverhalten der Besucher gerecht. In einer Zeit, in der Museen trotz ihres übergeordneten kulturellen Bildungsauftrages immer mehr über die Besucherzahlen bemessen werden, kann dies nicht ohne Folgen bleiben. Marketing muss auch im Museumsalltag zum festen Bestandteil der Projekt- und Budgetplanungen werden, Kundenbindungsmaßnahmen und Werbekampagnen müssen auch außerhalb großer Sonderausstellungen denkbar werden.

**Summary**

The success of the marketing strategy with regard to the exhibition »Aufruhr 1225!« (Rebellion of 1225!) can be verified in numbers. The expectations concerning the visitor numbers was superseded by almost 100 %. This success clearly shows what could be achieved by customer retention strategies and marketing campaigns even for the permanent exhibitions in museums if the appropriate funds were available.

**Samenvatting**

Bij de tentoonstelling »Aufruhr 1225!« (»Op-roer 1225!«) kan het succes van de publiciteitscampagne ook met cijfers aangetoond worden. Het in het voortraject vastgelegde aantal te verwachten bezoekers werd met bijna 100 % overtroffen. Dit resultaat geeft duidelijk aan wat voor bijdrage klantenbindende activiteiten en reclamecampagnes ook voor de vaste tentoonstellingen in musea zouden kunnen leveren, als hiervoor een passend budget ter beschikking gesteld zou worden.

Multimedia

**Sehen, was andere hören – Videoguide-Führung für Gehörlose**

Renate Wiechers

LWL-Römermuseum, Haltern am See

Das LWL-Römermuseum hat das Glück, in einer Zeit konzipiert und gebaut worden zu sein, in der auf barrierefreie Zugänglichkeit bereits großen Wert gelegt wurde. Das vom Stuttgarter Architekten Knut Lohrer entworfene Haus kommt weitgehend ohne Schwellen und Stufen aus und verfügt, wo es erforderlich ist, über fest installierte Rampen zur Überwindung von Niveauunterschieden. Der Parkettboden ist für Rollstühle problemlos und leicht befahrbar. Ein Behinderten-WC

ist vorhanden. Entsprechend ist die physische Zugänglichkeit des 1993 eröffneten Museums auch nach heutigen Maßstäben uneingeschränkt barrierefrei.

Über diese baulichen Rahmenbedingungen hinaus wird Barrierefreiheit im LWL-Römermuseum als eine Aufgabe der Vermittlungsarbeit verstanden, um allen Besuchergruppen einen möglichst uneingeschränkten und zugleich inhaltlich anspruchsvollen Zugang zur Geschichte der Römer in Westfalen zu ermöglichen. Verständlichkeit für alle wird dabei großgeschrieben und für spezielle Bedürfnisse gibt es spezielle Angebote, denn dem Anspruch auf barrierefreien Zugang kann in einem Museum nicht immer ohne Weiteres entsprochen werden.

So dürfen die meisten Originale aus konservatorischen Gründen nicht berührt werden und stehen demzufolge hinter Glas. Für Blinde und Sehbehinderte gibt es im LWL-Römermuseum daher ein spezielles museumspädagogisches Programm. Unter dem Titel »Römerzeit begreifbar« können sie das Alltagsleben in den Römerlagern an der Lippe tastend anhand von Repliken und ausgesuchten Originalen erforschen.

Für gehörlose Besucher und Besucherinnen besteht seit Neuestem die Möglichkeit, das Museum mit einem Videoguide zu erkunden (Abb. 1). Per portablem Bildschirm gibt es Informationen zu ausgewählten Ausstel-

Abb. 1 Der neue Videoguide für Gehörlose im LWL-Römermuseum (Foto: LWL/N. Naumann).

