

1 Zusammenfassung

Im folgenden werden einige der wichtigsten Ergebnisse aus der durchgeführten Besucherstrukturanalyse und den Modellrechnungen zusammengefaßt und die daraus resultierenden Schlußfolgerungen und Empfehlungen dargestellt. Für diese Studie wurden Erhebungen an den 17 bundesweit als Untersuchungsorte ausgewählten Museen bzw. Museumskomplexe (in sechs Großstädten) durchgeführt.

Folgende Untersuchungsorte wurden ausgewählt:

Berlin	Deutsches Historisches Museum
	Museumskomplex Pergamonmuseum, Staatliche Museen zu Berlin
	Museumskomplex Dahlem, Staatliche Museen zu Berlin
	Neue Nationalgalerie, Staatliche Museen zu Berlin
Bonn	Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland
	Kunst- u. Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland
	Kunstmuseum Bonn
Dresden	Museum Alexander Koenig
	Deutsches Hygiene Museum
	Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden
	Museumskomplex Albertinum, Staatliche Kunstsammlungen Dresden
Hamburg	Hamburger Kunsthalle
	Hamburgisches Museum für Völkerkunde
	Museum für Hamburgische Geschichte
Karlsruhe	Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe
Köln	Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln
	Wallraf-Richartz Museum/ Museum Ludwig

Analyse der Befragungsergebnisse

Besucherstrukturen

Um repräsentative Aussagen zu den Besucherstrukturen der ausgewählten Einrichtungen machen zu können, wurden im November 1995 und im März/April 1996 jeweils 14 Tage lang Besucherbefragungen durchgeführt. Während in der Zeit der Osterferien verstärkt Urlauber die Museen besuchen, sind es im November in vielen Museen eher lokale Besucher bzw. der Museumsbesuch wird mit dem Besuch von Freunden, mit beruflichen Vorhaben oder mit dem Besuch anderer kultureller Einrichtungen verbunden. Insgesamt wurden in den beiden Befragungswellen 12.227 Besucher befragt (6.633 im November 1995, 5.594 in der Osterzeit 1996). Im folgenden werden die soziodemographischen Daten überblicksartig dargestellt.

Geschlecht

Den höchsten Anteil an weiblichen Besuchern hatte das Hamburgische Museum für Völkerkunde mit 63,2 %, den höchsten Anteil an männlichen Besuchern das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn mit 59,2 %.

Alter

Den höchsten Anteil (je 17,1 %) an Schulklassen hatten das Deutsche Hygiene Museum in Dresden und das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn. Es überrascht daher auch nicht, daß diese beiden Museen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an jungen Besuchern unter 20 Jahren haben (25,6 % bzw. 20,5 %). Im Staatlichen Museum für Naturkunde in Karlsruhe liegt besonders der Anteil der 30-39jährigen mit 40 % deutlich über dem Durchschnitt. Betrachtet man die Begleitung der Besucher in diesem Museum, so zeigt sich, daß hier mit Abstand die meisten Besucher in Begleitung von Kindern kommen, es sich also um ein ausgeprägtes Familien-Museum handelt.

Wohnort

Der Komplex Pergamonmuseum der SMB sowie die beiden untersuchten Einrichtungen der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, die Gemäldegalerie Alte Meister sowie das Albertinum, sind die Häuser mit der höchsten Anzahl an touristischen Besuchern.

Einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil an ortsansässigen Besuchern haben die drei untersuchten Hamburger Museen, insbesondere das Hamburgische Museum für Völkerkunde (62,3 %) sowie der Museumskomplex Dahlem (54,1 %) und die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin. Ausgesprochen wenig Besucher aus dem Umland verzeichnen insbesondere alle untersuchten Berliner Museen. Prozentual die meisten Umland-Besucher hat das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe. Überdurchschnittlich viele Besucher mit Wohnsitz im Ausland kamen in die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin (27,7 % der Besucher) und in das Römisch-Germanische Museum in Köln (25,4 %). Das Museum Alexander Koenig in Bonn hatte im Befragungszeitraum mit 2,3 % den geringsten Anteil an im Ausland lebenden Besuchern.

Bildung

Für die einzelnen Museen bestätigte sich, daß Kunstmuseen einen relativ geringen Anteil an Besuchern mit Volks-/ Hauptschulabschluß (etwa 3 %) und einen eher hohen Anteil an sozial- bzw. geisteswissenschaftlichen Universitätsabschlüssen (Neue Nationalgalerie in Berlin z.B. 42 %) aufweisen. Lediglich die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden hat abweichend hiervon eine etwa dem Durchschnitt entsprechende Verteilung, sie hat gleichzeitig einen ausgesprochen hohen Anteil an touristischen Besuchern. Den höchsten prozentualen Anteil an Besuchern mit Volks-/ Hauptschulabschluß hat mit 17,1 % das Staatliche Museum für Naturkundemuseum Karlsruhe.

Erst- und Wiederholungsbesuche im Museum

Mehr als 60 % Erstbesucher haben jeweils der Museumskomplex Pergamonmuseum und das Deutsche Historische Museum in Berlin, das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden sowie das Römisch-Germanische Museum in Köln.

Ein ausgesprochenes Stammpublikum mit mehr als drei Besuchen pro Jahr haben die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen in Berlin, die Hamburger Kunsthalle, das Hamburgische Museum für Völkerkunde, das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe sowie das Wallraf-Richartz-Museum und das Museum Ludwig in Köln.

Häufigkeit des Museumsbesuchs

Den höchsten Anteil an Besuchern, die mehr als zehnmal im Jahr ein Museum besuchen, hat der Museumskomplex Dahlem (hier sind es 30,7 % der befragten Besucher). Die geringsten Anteile haben die beiden naturkundlichen Museen, das Museum Alexander Koenig mit 7,3 % und das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe mit 9,6 %.

Begleitung

Die Antwortverteilung auf die Frage nach der Begleitungssituation bestätigt, daß Museumsbesuche eher in Begleitung vorgenommen werden: für vier von fünf Besuchern ist der Museumsbesuch also ein gemeinsames Erlebnis mit anderen, mit dem Partner/der Partnerin, mit Kindern und/oder weiteren Familienangehörigen, oder auch Freunden/Bekannten und Kollegen. Dieser Aspekt des Museumsbesuches, der sich in einer ganzen Reihe von Untersuchungen gezeigt hat¹ und auch diesmal wieder bestätigt wird, sollte in Zukunft stärker von den Museen in ihren Angeboten berücksichtigt werden. Bisher richten viele Museen ihre Angebote überwiegend an Einzelbesucher.

Art der Begleitung

In fast allen untersuchten Museen kamen die Besucher in erster Linie in Begleitung von dem Partner/der Partnerin. Ausnahmen bildeten das Museum Alexander Koenig in Bonn und das Staatliche Museum für Naturkunde Karlsruhe. Beide Museen haben ein ausgeprägtes (wie durch den Sammlungsschwerpunkt zu erwartendes) Familienpublikum. Damit ist verständlich, daß die Akzeptanz von höheren Eintrittspreisen in Nicht-Kunstmuseen besonders gering ist. Die höchsten Anteile an allein kommenden Besuchern haben die Kunstmuseen. In der Hamburger Kunsthalle war dies mit einem Ergebnis von 39% der befragten Besucher der höchste Anteil. Museen, die häufiger von Schulklassen besucht wurden, waren zum Beispiel das Deutsche Hygiene Museum in Dresden, das Haus der Geschichte der Bundesrepublik in Bonn, der Komplex Wallraf-Richartz Museum/Museum Ludwig Köln und der Museumskomplex Dahlem.

Die Akzeptanz unterschiedlicher Eintrittspreise und das Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern

Für Analysen der Akzeptanz unterschiedlicher Eintrittsgeldregelungen und des Ausgabeverhaltens von Museumsbesuchern sind zunächst zwei Besuchergruppen zu unterscheiden: die Gruppe der zahlenden Besucher und Besucher, die z.B. aufgrund der Nutzung eintrittsfreier Tage oder aus anderen Gründen vom Eintritt befreit sind. Innerhalb der Gruppe der zahlenden Besucher ist wiederum zu differenzieren zwischen Normalzahlern und Besuchern, die spezielle Vergünstigungsangebote wie etwa Jahreskarten oder Familienkarten wahrnehmen. Innerhalb der Gruppe der Normalzahler sind Besucher, die den regulären Eintrittspreis bezahlen (reguläre Normalzahler) und Besucher, die eine Ermäßigung erhalten (ermäßigte Normalzahler) zu differenzieren. Aus methodischen Gründen wurde die Analyse der Preisakzeptanz auf die Gruppe der Normalzahler beschränkt. Eintrittsfreie Museen (Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn und Deutsches Historisches Museum, Berlin) sind in den entsprechenden Tabellen nicht enthalten.

1 z.B. Klein, H.-J., Der gläserne Besucher, Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Berliner Schriften zur Museumskunde. Bd. 8. Berlin 1990.

Ausgehend von den im jeweiligen Befragungszeitraum geltenden Eintrittspreisen wurden für jedes Museum vier fiktive höhere Eintrittspreise festgelegt, wobei jeweils zwischen dem regulären Eintrittspreis und dem ermäßigten Eintrittspreis (Studenten, Schüler etc.) unterschieden wurde. Diese Preisvorgaben wurden nach einem Zufallsprinzip an die Befragten verteilt. Jedem interviewten Besucher wurde die Frage gestellt, ob er das Museum auch im Falle des vorgegebenen höheren Eintrittspreises besucht hätte.

Die Abstufung der Preisvorgaben erfolgte in der Regel in Schritten von 1,- DM bzw. von 0,50 DM bei ermäßigtem Eintritt. Nur in Fällen, in denen aufgrund von Sonderausstellungen o.ä. außergewöhnlich hohe Eintrittsgelder zu entrichten waren, wurden die Schrittbreiten auf 2,- bzw. 1,- DM erhöht. Zudem war zu berücksichtigen, daß in einigen Museen während des Befragungszeitraumes Veränderungen der Eintrittsgeldregelungen vorgenommen wurden und z.T. Kombinationskarten für den Besuch von Dauer- und Sonderausstellungen angeboten wurden.

Die im folgenden vorgestellten Ergebnisse basieren auf einem ökonometrischen Modell mit dem die Preisakzeptanz von Museumsbesuchern analysiert werden konnte.

Nach unseren Modellberechnungen senkt eine Erhöhung des Eintrittsgeldes deutlich die Wahrscheinlichkeit eines Museumsbesuches. Die Reaktion fällt dabei in den Besuchergruppen, die in den jeweiligen Museen eine Eintrittsgeldermäßigung erhielten, nochmals höher aus. Ermäßigungsberechtigte reagieren demnach nochmals sensibler auf Eintrittsgelderhöhungen als reguläre Normalzahler.

Die Dauer des Aufenthaltes wirkt sich positiv auf die Besuchswahrscheinlichkeit aus. Mit steigender Aufenthaltsdauer steigt auch die Preisakzeptanz deutlich. Besucher, die sich nur sehr kurz im Museumsgebäude aufhalten, sind hingegen weniger zur Hinnahme von Eintrittsgelderhöhungen bereit.

Einen signifikanten Einfluß übt auch die Entfernung des Wohnortes der Besucher zum Museumsort aus. Besucher aus dem Ort des Museums oder dem näheren Umland weisen im Vergleich zu auswärtigen Besuchern eine geringere Preisakzeptanz auf. Hierin spiegelt sich eine höhere Ausgabebereitschaft des touristischen Museumspublikums wider. Dabei liegt die Preisakzeptanz von Besuchern aus dem Ausland nochmals über der Preisakzeptanz von auswärtigen Besuchern aus dem Inland. Einen positiven Einfluß hat auch ein steigendes Alter der Besucher.

Darüber hinaus zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Museen. Auffällig ist der Unterschied zwischen Kunstmuseen und anderen Museen: Die Besucher aller Kunstmuseen weisen eine deutlich höhere Preisakzeptanz auf als Besucher der Museen mit naturkundlicher, archäologischer, geschichtlicher, ethnologischer oder sonstiger Ausrichtung. Die geringste Preisakzeptanz ist in den naturkundlichen Museen zu verzeichnen.

Die zwischen den Museen auftretenden Unterschiede sind neben unterschiedlichen Ausgangspreisen aber auch auf unterschiedliche Besucherstrukturen und museumsspezifische Effekte zurückzuführen. Der geringste Besuchsrückgang ist im Pergamonmuseum in Berlin zu verzeichnen. Eine Verdoppelung der Eintrittspreise von 4,- DM im Untersuchungszeitraum führt nach den Modellsimulationen zu einem Besuchsrückgang von insgesamt 15 % in Welle 1 bzw. 12,9 % in Welle 2. Die bei allen Museen zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen auftretenden Unterschiede sind einerseits auf einen höheren Anteil auswärtiger Besucher in der zweiten Befragungswelle zurückzuführen, andererseits war die Preisakzeptanz in Welle 2 generell geringfügig höher, was als höhere Ausgabebereitschaft der Besucher während der Osterferien interpretiert werden kann.

In den beiden anderen Museen der Staatlichen Museen zu Berlin, dem Museumskomplex Dahlem und der Neuen Nationalgalerie fällt der Besuchsrückgang deutlich stärker aus.

Eine Verdoppelung der Eintrittspreise führt hier zu einem Rückgang der Besucher um rund ein Viertel in Welle 1. In Welle 2 treten allerdings in der Neuen Nationalgalerie keine Unterschiede zum Museumskomplex Pergamonmuseum auf, was auf den hohen Anteil ausländischer Besucher in diesem Befragungszeitraum zurückzuführen ist.

Die höhere Preisakzeptanz bei älteren Besuchern schlägt sich in einem unterdurchschnittlichen Besuchsrückgang nieder. Demgegenüber fällt der Rückgang jüngerer Besucher deutlich stärker aus.

Ebenfalls deutliche Unterschiede treten im Hinblick auf den Wohnort der Museumsbesucher auf. So führt eine zunehmende Erhöhung des Eintrittspreises zu einem steigenden Anteil auswärtiger Besucher, wohingegen der Anteil der Besucher aus dem Museumsort oder dem Umland sinkt. Museen, deren Besucher zu einem hohen Anteil aus Touristen bestehen, haben daher bei Preiserhöhungen vergleichsweise geringere Besuchsrückgänge zu befürchten. Dahingegen ist der Spielraum in Museen mit hauptsächlich ortsnahem Publikum begrenzt.

Dieser Zusammenhang wird noch durch die unterschiedliche Preisakzeptanz von Erstbesuchern und Wiederholungsbesuchern verstärkt, da der Besuchsrückgang von Wiederholungsbesuchern deutlich höher ausfällt als von Erstbesuchern. So stammen 47,3 % der Normalzahler, die das Museum schon ein bis dreimal besucht haben, aus dem Ort des Museums oder dem Umland (Besucher aus der übrigen Bundesrepublik: 45,7 %). Normalzahlende Besucher, die das Museum schon viermal oder öfter besuchten, stammen zu 75,6 % aus dem Museumsort oder dem Umland (Besucher aus der übrigen Bundesrepublik: 21,4 %). Von zunehmenden Eintrittsgelderhöhungen sind daher insbesondere ortsnahe Wiederholungsbesucher betroffen, die andererseits in vielen Museen eine wichtige Besucherbasis bilden.

Eine Analyse der Abweichungen nach dem Bildungsabschluß ergab nur geringfügige Unterschiede. Zwar ist bei Befragten mit Volks- und Hauptschulabschluß, Realschulabschluß (mittlere Reife) und Fachhochschul- bzw. Hochschulreife im Vergleich zu Akademikern (Studium der Natur-/ Ingenieurwissenschaften bzw. Sozial-/ Geisteswissenschaften) die Preisakzeptanz niedriger, die Unterschiede fallen jedoch sehr gering aus.

Die Ergebnisse zeigen, daß nicht alle der in die Untersuchung einbezogenen Museen durch eine Erhöhung der Eintrittsgelder ihre Einnahmen erhöhen könnten. Insbesondere in den Museen mit bereits hohen Ausgangspreisen würde eine weitere Erhöhung der Eintrittsgelder zu einem Rückgang der Einnahmen führen. Dabei ist allerdings auf die sog. „Überzeichnung“ von Besuchsrückgängen bei nur geringfügigen Preiserhöhungen hinzuweisen. Sie führt in der ersten Erhöhungsstufe dazu, daß Einnahmenausfälle tendenziell zu hoch, Einnahmensteigerungen tendenziell zu gering geschätzt werden.

Um zu prüfen, in welchem Ausmaß bei steigenden Eintrittsgeldern an Nebenausgaben gespart wird, wurde eine Zusatzfrage gestellt. Diejenigen Besucher, die nach eigenen Angaben das Museum auch zu den erhöhten Eintrittspreisen besucht hätten, wurden gefragt, ob sie in diesem Fall an Nebenausgaben etwa im Museumsshop oder der Cafeteria gespart hätten. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung sinkender Nebenausgaben.

Rund ein Drittel der Besucher aller Museen gab an, daß erhöhte Eintrittspreise einen negativen Einfluß auf ihre Nebenausgaben nach sich ziehen würden. Dieser Anteil nimmt bei steigenden Preiskategorien zu.

Auswirkungen von Eintrittspreisveränderungen für Museen

Die Wahrscheinlichkeit, daß Museen sich wirtschaftlich verhalten, d.h. eine Erhöhung ihrer Einnahmen bzw. eine Reduzierung ihrer Ausgaben verwirklichen, steigt mit der Erweiterung ihrer rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Spielräume. Die Untersuchung hat gezeigt, daß die wirtschaftliche Flexibilität weniger davon abhängt, in welcher Rechtsform ein Museum geführt wird, sondern vielmehr davon, zu welchen Zugeständnissen der bzw. die öffentlichen Finanzgeber bereit sind. Die Erfahrungen der untersuchten Museen legen nahe, daß sich Museen um so wirtschaftlicher verhalten, je flexibler sie die sachliche und zeitliche Bindung ihrer Haushaltspläne gestalten können. Sehr wichtig ist, daß zusätzlich erwirtschaftete Einnahmen dem Museum verbleiben und nicht in den allgemeinen Haushalt fließen. Zu einer solchen Strategie gehört auch, daß jedes Museum über seine Angebotsmerkmale wie Eintrittspreise und Öffnungszeiten selbst bestimmen kann.

Außerdem sind Wechselwirkungen zwischen Eintrittseinnahmen und anderen Einnahmen zu berücksichtigen. So kann ein starker Besuchsrückgang infolge einer Eintrittspreiserhöhung einen Rückgang der Einnahmen des Museumsshops, des Cafés usw. bewirken. Ziel sollte es sein, möglichst hohe Gesamteinnahmen zu erzielen.

Eine wichtige Aufgabe der Museen ist die Besucherorientierung im Sinne einer Erhöhung der Besucherattraktivität. Sie dient zwei Zielen. Zum einen wird der kulturpolitische Auftrag besser erfüllt, der in allen Museen hohe Besuchszahlen und eine hohe Verweildauer beinhaltet. Über eine Erhöhung der Besuchszahlen wiederum verbessert sich die wirtschaftliche Situation des Museums. Eine Erhöhung der Besucherattraktivität kann z.B. dann unumgänglich werden, wenn sie einen Rückgang der Besuchszahlen infolge einer Erhöhung der Eintrittspreise zumindest teilweise auffangen soll. In den Interviews wurden zahlreiche Ansatzpunkte genannt.

Schlußfolgerungen und Empfehlungen für die SMB

Individuelle Preisgestaltung für jedes Haus

Die Ergebnisse der Simulationen höherer Eintrittspreise zeigen, daß der Spielraum für Erhöhungen der Eintrittspreise in den einzelnen Museen sehr unterschiedlich zu beurteilen ist. Maßgebend für die Unterschiede sind in erster Linie das Niveau der gegenwärtigen Eintrittspreise sowie die jeweilige Besucherstruktur.

Die fiskalische Wirksamkeit und der mit Eintrittsgelderhöhungen verbundene Besuchsrückgang fallen sehr unterschiedlich aus. So ist z.B. in den Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, die mit Eintrittspreisen von 4,- DM bzw. 2,- DM zu den aus Besuchersicht günstigsten in die Untersuchung einbezogenen Museen gehören, selbst bei einer Verdoppelung der Eintrittsgelder nur mit einem Rückgang der Normalzahler um ein Viertel zu rechnen. Dies gilt insbesondere für den Museumskomplex Pergamonmuseum, der vor allem aufgrund des hohen Anteils an Fernbesuchern nur geringe Rückgänge der Besuchszahlen befürchten muß (knapp 14 %). Aufgrund der veränderten Eintrittsgelder könnten die Einnahmen deutlich erhöht werden. Welcher Besuchsrückgang allerdings im Spannungsfeld fiskalischer Notwendigkeiten und kulturpolitischer Zielsetzungen hinnehmbar ist, kann letztlich nur von den Entscheidungsträgern selbst beantwortet werden.

Die Spielräume sind jedoch nach oben hin begrenzt. Dies zeigen die starken Besuchsrückgänge in den Museen, deren Eintrittspreise auf einem vergleichsweise hohen Ausgangsniveau liegen. So ist nach den Ergebnissen der Besucherbefragungen eine rein fiska-

lisch begründete, deutliche Erhöhung von Eintrittspreisen, die bereits über 10,- DM liegen, nicht sinnvoll, da der Besuchsrückgang den Effekt höherer Einnahmen überkompensiert und also insgesamt zu geringeren Einnahmen führen würde.

Sinkende Ausgabebereitschaft für Nebenausgaben bei Eintrittspreiserhöhungen

Darüber hinaus sinkt bei steigenden Eintrittspreisen die Ausgabebereitschaft für sonstige Angebote des Museums – wie etwa Angebote des Museumsshops. Dies kann den positiven Einnahmeeffekt aus Eintrittsgeldern abschwächen oder gar aufheben. Ob damit auch Ertragsausfälle verbunden sind, hängt davon ab:

- Inwieweit mit der jeweiligen Aktivität positive Deckungsbeträge erwirtschaftet werden,
- und inwieweit es im Rahmen des Museumsmarketings gelingt, die Ausgabebereitschaft positiv zu beeinflussen.

Generelle Preiserhöhungen verändern die Besucherstruktur

Der Spielraum für Eintrittsgelderhöhungen hängt zudem von der Ausrichtung des Museums und den eng damit zusammenhängenden Besucherstrukturen ab. Bestimmend ist hierbei vor allem der Anteil von Touristen, die im Unterschied zu Besuchern aus dem Museumsort oder dem Umland höhere Eintrittsgelder akzeptieren. Dies bedeutet, daß Museen, die in hohem Maße Touristen anziehen, deutlich höhere Erhöhungsspielräume besitzen als Museen, deren Publikum hauptsächlich aus ortsnahen Besuchern besteht.

Darüber hinaus beeinflussen auch Unterschiede in den soziodemographischen Strukturen des Publikums die zu erwartenden Reaktionen auf Eintrittsgelderhöhungen maßgeblich:

- Trotz des geringeren Eintrittspreises weisen ermäßigte Normalzahler eine geringere Preiserhöhungsakzeptanz auf als reguläre Normalzahler.
- Jüngere Besucher weisen eine geringere Preiserhöhungsakzeptanz auf als ältere Besucher.
- Preiserhöhungen wirken sich bei Besuchern mit einem geringen monatlichen Kulturbudget stärker aus als bei Besuchern mit hohem Budget.
- Wiederholungsbesucher sind preissensibler als Erstbesucher.

Notwendigkeit von Ermäßigungstatbeständen

Eine Preispolitik von Museen, die derartige Strukturveränderungen vermeiden wollen, muß in geeigneter Weise auf diese Unterschiede reagieren. Als Möglichkeiten stehen dabei eine Ausweitung der Preisdifferenzierung bis hin zur Befreiung vom Eintritt für bestimmte Gruppen oder zu bestimmten Besuchszeiten, sowie die Schaffung spezieller Vergünstigungsangebote für bestimmte Zielgruppen zur Verfügung. So kann der Besuchsrückgang von Stammbesuchern durch die Schaffung von Jahreskarten oder ähnliche „Mengenrabatte“ kompensiert werden. Bezüglich der ermäßigten Besuche kann eine Ausweitung der Ermäßigungsberechtigten oder aber eine stärkere Preisdifferenzierung erfolgen. Das preispolitische Instrument der Preisdifferenzierung ist dabei in besonderer Weise geeignet, Zielgruppen an das Museum zu binden. Als genereller Ermäßigungsfall wird ein eintrittsfreier Tag von den Besuchern gefordert. Welcher Tag hierfür am meisten geeignet ist, muß für jede Institution individuell entschieden werden.

Erweiterte Öffentlichkeitsarbeit

Für das gesamte Spektrum der Preisdifferenzierungsmöglichkeiten gilt, daß ihre Wirksamkeit durch den Bekanntheitsgrad bei potentiellen Besuchern limitiert wird. Im Rahmen einer Marketingkonzeption muß für diese Angebote bei den Zielgruppen auch geworben werden. Bei dem gegenwärtig geringen Bekanntheitsgrad von Kombikarten oder ähnlichen Angeboten ist es nicht erstaunlich, daß auch nur ein sehr geringer Anteil der Museumsbesucher diese Angebote nutzt. In diesem Bereich bestehen daher noch erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten, die bei einer Erhöhung der regulären Eintrittspreise wesentlich zu einer erhöhten Preisakzeptanz der Museumsbesucher beitragen könnten.

Verbesserung der Angebote des Museums

Eine Erhöhung der Eintrittspreise sollte mit einer Verbesserung der Angebote des Museums verbunden werden. Im Rahmen der Untersuchung wurden folgenden Maßnahmen als besonders geeignet bezeichnet:

- Ausbau der Ausstellungsaktivitäten in qualitativer und quantitativer Hinsicht;
- Erhöhung der Attraktivität der Service-Einrichtungen wie Café, Restaurant, Shop, Buchhandlung;
- Erhöhung der Attraktivität und Übersichtlichkeit des Empfangsbereichs, der nach Angaben der Museumsdirektoren ein besonders sensibler Teil des Museums ist (Sitzgelegenheiten, Kasse, Toiletten, Garderoben etc.);
- Ausbau der museumspädagogischen Aktivitäten; besonderes Augenmerk verdienen Kinder und Jugendliche, weil sie die Besucher der Zukunft sind;
- Ausbau von Sonderveranstaltungen wie Vorträgen, Filmvorführungen, Festen usw.;
- stärkere Anpassung der Öffnungszeiten an die Bedürfnisse der Besucher;
- Bindung ortsnaher Besucher an das Museum (z.B. durch Sonderveranstaltungen für Mitglieder von Fördervereinen oder durch Jahreskarten); der Aufbau eines Stamm-besucherpotentials kann die allgemeine Akzeptanz des Museums in der Region erhöhen, was auch für die Bewilligung öffentlicher Mittel bedeutsam sein kann;
- Voraussetzung für die Erhöhung der Besucherfreundlichkeit sind Besucheranalysen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Umsetzung dieser Vorschläge erfordert zunächst Investitionen. Die Investitionen sind aber notwendig, um langfristig eine Erhöhung der Einnahmen aus Eintrittsgeld zu ermöglichen.

Einbettung von Eintrittspreisänderungen in eine langfristige Servicekonzeption

Änderungen von Eintrittspreisregelungen, Öffnungszeiten und Serviceangeboten der Museen sollten in ein integriertes langfristiges Angebot eingebettet werden. Aufgrund des Informationsverhaltens der Besucher können Veränderungen von Eintrittsgeldregelungen und Serviceangeboten der Museen nur langfristig vermittelt werden. Hinzu kommt, daß Änderungen in den vielfältigen touristischen Publikationen Zeit erfordern.