

4 Besucherstrukturanalyse

Im November 1995 und im März/April 1996 wurden in den siebzehn ausgewählten Museen (vgl. Kap. 2.3 und 3.1) jeweils 14 Tage lang Besucherbefragungen durchgeführt. Insgesamt wurden in diesen beiden Befragungswellen 12.227 Besucher befragt (6.633 im November 1995, 5.594 in der Osterzeit 1996).

Mit der Befragung in verschiedenen deutschen Großstädten und an Museen mit unterschiedlichen Sammlungsschwerpunkten wurde die Absicht verbunden, ein breites Spektrum an Publikum zu erreichen und repräsentative Aussagen zu den Besucherstrukturen der ausgewählten Einrichtungen zu erhalten. Der Fragebogen war so aufgebaut, daß mit ihm darüber hinaus Auskunft erhalten werden konnte über Besucherverhalten und -einstellungen, ein besonderer Schwerpunkt lag auf ökonomischen Fragen. Insbesondere das Ausgabeverhalten und die persönliche Beitragsbereitschaft zur Kulturfinanzierung unterschiedlicher sozialer Gruppen sollte erfaßt und eingeschätzt werden.

Methodische Grundlage lieferten z.B. die Studien von H.-J. Klein, die dieser teils im Auftrag, teils in Kooperation mit dem Institut für Museumskunde erstellt hat. So wurde bereits 1984 in der Reihe „Materialien aus dem Institut für Museumskunde“ als Heft 9 eine „Analyse der Besucherstrukturen an ausgewählten Museen in der Bundesrepublik Deutschland und in Berlin (West)“ veröffentlicht. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein Erhebungsbogen zur Strukturanalyse des Museumspublikums entwickelt, der – mit Variationen und Verbesserungen – noch immer die Grundlage für Besucherstrukturanalysen in Museen ist. Dieser Erhebungsbogen wurde für eine Eingangsbefragung (d.h. vor dem Museumsbesuch) konzipiert und enthielt damit keine Einschätzungs- und Beurteilungsfragen. Er wurde aber bei einer Vielzahl nachfolgender Studien im Sinne eines „Mastercodes“ verwendet. Somit können gewisse, immer gleich oder ähnlich abgefragte Strukturmerkmale, wie z.B. Alter, Geschlecht, Bildung und Sozialstatus von aktuellen Studien mit den Erhebungsdaten früherer Museumsbefragungen verglichen werden. Eine Weiterentwicklung des Fragebogens erfolgte insbesondere bei der Trendanalyse von Besucherstrukturen, die Klein in der Zeit von 1984 bis 1987 schwerpunktmäßig in Nordrhein-Westfalen und in Berlin an etwa 40 Museen kontinuierlich vorgenommen hat.⁴² Bei dieser umfassenden Strukturanalyse wurden über einen Zeitraum von drei Jahren in drei zeitgleichen Erhebungswellen von ca. 2 - 3 Wochen pro Jahr insgesamt über 50.000 Besucher befragt. Diese Untersuchung lieferte Strukturdaten für verschiedene Museumsarten und ermöglicht damit Vergleichsdaten zu Interessenschwerpunkten, Besuchssituation, Strukturmerkmalen und Kulturverhalten der Museumsbesucher. Bei der Beurteilung der nachfolgend dargestellten Erhebungsergebnisse der aktuellen Befragung wird darauf wieder Bezug genommen.

Neben diesen Beispielen grundlegender Besucherforschung gab es gezielte, anwendungsorientierte Einzeluntersuchungen, die sich im Sinne einer Akzeptanzanalyse von Einzelaspekten der Museumsangebote mit Öffnungszeiten, einschließlich Abendöffnungen⁴³ oder mit der Wirkung von Museen und Ausstellungen insgesamt⁴⁴ beschäftigt haben. Im

42 Hans-Joachim Klein: Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berliner Schriften zur Museumskunde. Bd. 8. Berlin 1990.

43 Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten an den Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Erstellt von Hans-Joachim Klein. Materialien aus dem Institut für Museumskunde. Heft 17. Berlin 1986.

44 vgl. u.a. Bernhard Graf, Heiner Treinen: Besucher im Technischen Museum. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berliner Schriften zur Museumskunde. Bd. 4. Berlin 1983. Institut für Museumskunde: Ergebnisse der Begleituntersuchung zur Sonderausstellung „Pharaonendämmerung“ (unveröffentlichtes Manuskript). Berlin 1993.

Rahmen der Untersuchungen „Besucher im Technischen Museum“ und „Ergebnisse der Begleituntersuchung der Sonderausstellung Pharaonendämmerung“ wurden Ausgangsbefragungen durchgeführt. Der Standardfragenkatalog der Strukturanalysen wurde dabei um Bewertungsfragen u.a. zur Akzeptanz der eingesetzten Medien erweitert. Dem Problem, daß Besucher bei Beurteilungsfragen im Museum offensichtlich in hohem Maße zu Positivantworten neigen, und man nicht unkritisch von den Antworten auf das tatsächliche Verhalten schließen kann, wurde bei diesen Studien durch Koppelung der Ausgangsbefragung mit entsprechender Verhaltensbeobachtung und – teilweise – mit einer Inhaltsanalyse begegnet. Diese Methode hat sich zwar bei der Beurteilung der Wirkung von Ausstellungen bewährt, sie läßt sich aber nicht bei der Analyse der Akzeptanz fiktiver Preisvorgaben für den Museumseintritt anwenden. Hierzu mußte eine andere Methode gefunden werden, mit der – in Kombination mit einer Strukturanalyse – die möglichen Effekte im Sinne eines methodischen Konstrukts vermieden werden können. Das bedeutet, daß man einerseits scheinbar sozial erwünschte Besucherantworten vermeiden muß (z.B.: Eintrittspreise spielen für mich keine Rolle. Mein Interesse an Kunst etc. ist so stark, daß ich auch den doppelten Preis zahlen würde.), andererseits muß auch versucht werden zu vermeiden, daß sich Besucher bei ihren Antworten taktisch verhalten (z.B.: Wenn ich einen niedrigeren Preis oder freien Eintritt ankreuze, brauche ich vielleicht später weniger Museumseintritt zu bezahlen.). Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein eigenes methodisches Konzept entwickelt, das auf dem Discrete Choice Modell basiert (vgl. Kap 5). Für die Untersuchung wurden unterschiedliche Erhebungsbögen mit variierenden Preismodellen erstellt und nach dem Zufallsprinzip an die befragten Besucher ausgegeben. So weiß die befragte Person nicht, daß andere Erhebungsteilnehmer zu anderen Preisvorgaben befragt wurden.

4.1 Zum Aufbau des Erhebungsbogens

Für jedes Haus wurde – ausgehend von den aktuell gültigen Eintrittspreisen – ein Fragebogen entwickelt, der in vier verschiedenen Eintrittspreis-Varianten (variierende Preisniveau-Fragen) erstellt wurde⁴⁵. Eine Reihe von Fragen, z.B. zu den Vermittlungs- und Serviceangeboten der einzelnen Museen, wurde an die individuellen Gegebenheiten der einzelnen Häuser angepaßt. Ein Muster eines Erhebungsbogens ist als Anlage beigefügt. Insgesamt enthielten die Erhebungsbögen Fragen zu den folgenden Bereichen: soziodemographische Angaben, Besuchssituation, Besuchsanregung, Motivation und Interesse(n) des Museumsbesuches, Fragen zur Beurteilung von Informations- und Vermittlungsangeboten sowie Service-Einrichtungen, Erwartungen an den Museumsbesuch, Besuchshäufigkeit von Museen, Akzeptanz der Eintrittspreise sowie Kenntnis von Jahreskarten, Touristenpässen o.ä. Eine Erläuterung der einzelnen Fragen folgt in Abschnitt 4.2.

4.1.1 Zur Stichprobe

Ausgehend von den umfangreichen Erfahrungen mit derartigen Untersuchungen wurde für die Strukturanalyse eine numerische Zufalls-Stichprobe festgelegt, d.h. jeder n-te Besucher über 14 Jahre wurde vor Verlassen des Museums angesprochen und darum gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Der Ansprechtakt konnte je nach Besucherandrang kontrolliert verändert werden und lag zwischen jedem dritten bis jedem dreißigsten. Der Takt wurde für jedes der untersuchten Häuser individuell festgelegt.

45 vgl. Kapitel 5; vgl. auch Musterfragebogen im Anhang.

Die Erhebungsbögen wurden nach einer entsprechenden Einführung durch die Interviewer an die stichprobenartig ausgewählten Besucher ausgegeben und von diesen selbst ohne Zeitdruck ausgefüllt. Dabei erwies sich die Tatsache, daß die Erhebungsbögen in einer in jedem Museumsfoyer eigens eingerichteten Sitzgruppe (Tisch und Stühle) ausgefüllt wurden, als sehr hilfreich. Dadurch hatte wenigstens ein Teil der Besucher Gelegenheit, die in Museen so oft vermißten Sitzgelegenheiten zum Ausruhen nach einem oft langen Museumsbesuch zu genießen. In allen Museen lagen Erhebungsbögen in deutscher, englischer und französischer Sprache vor.

Gründe für die Verweigerung einzelner Besucher, sich an der Befragung überhaupt zu beteiligen, oder Gründe, den Fragebogen nicht vollständig auszufüllen, wurden von den Interviewern ebenso erfaßt wie der Wochentag, die Zeit der Befragung, das jeweilige Wetter und besondere Umstände (z.B. Schließung bestimmter Räume etc.).

Bei Museumskomplexen mit mehreren Eingangsbereichen wurde zusätzlich der Ort der Befragung variiert.

Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeföhrte empirische Erhebung umfaßte eine Befragung von insgesamt 12.227 Museumsbesuchern an 17 Häusern in sechs deutschen Städten. Die Ergebnisse werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

4.2 Befragungsergebnisse und Analyse

Die nachfolgende Tabelle 8 zeigt die Verteilung der befragten Besucher auf die einzelnen Museen und die beiden Befragungswellen.

Aufgrund des Untersuchungskonzeptes, der gewählten Zufallsstichprobe und der hohen Anzahl der Befragten sowie der nur geringen Ausfälle ohne Anzeichen systematischer Verzerrungen, können die Ergebnisse als repräsentativ betrachtet werden. Einschränkend ist jedoch nochmals festzustellen, daß lediglich Individualbesucher ab 15 Jahre befragt wurden, so daß für Gruppen keine zuverlässigen und für Kinder unter 15 Jahren keine Aussagen getroffen werden können.

Die Unterschiede zwischen der ersten und der zweiten Befragungswelle (jeweils die gleiche Anzahl von Befragungstagen im Herbst/Winter 1995 und Frühjahr 1996), die in den einzelnen Häusern festzustellen sind, sind bedingt durch die Stichprobenauswahl und durch die unterschiedliche Besuchsfrequenz in den einzelnen Häusern. Vorgabe war, jeden n-ten Besucher anzusprechen, wobei der Ansprechakt für jedes Museum nach Rücksprache mit den einzelnen Museen über die zu erwartenden Besucher im Befragungszeitraum festgelegt wurde. Praktisch erwiesen sich diese Vorgaben nicht immer als zutreffend, so daß nach Rücksprache die Taktziffer verändert wurde. Zusätzlich mußte jedoch die Taktzahl z.B. wegen Überlastung der Interviewer, d.h. plötzlich sehr hohem Besucheraufkommen, hochgesetzt werden. Darüber hinaus wirkten sich aber auch spezielle Angebote der Museen wie z.B. zum Zeitpunkt der Befragung laufende Sonderausstellungen oder auch spezielle Veranstaltungen aus. So hatte beispielsweise im November 1995 das Museum Alexander Koenig in Bonn durch die Sonderausstellung „Die Welt der Wale“ eine deutlich höhere Besucherresonanz als im Frühjahr 1996, gleiches war für die Kunst- und Ausstellungshalle in Bonn zu beobachten, die z.B. ab November 1995 die Sonderausstellung „Marlene Dietrich“ zeigte.

Im folgenden werden die Ergebnisse der gesamten Untersuchung überblicksartig tabellarisch dargestellt. Starke Abweichungen in einzelnen Häusern sowie von Befragungswelle zu Befragungswelle werden beschrieben.

Tabelle 8: Befragte Besucher in den einzelnen Museen 1./2. Welle

	1. Welle	2. Welle	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	436 3,6%	252 2,1%	688 5,6%
Kunstmuseum Bonn	388 3,2%	258 2,1%	646 5,3%
Museumskomplex Pergamonmuse- um, Staatl. Museen zu Berlin	403 3,3%	434 3,5%	837 6,8%
Wallraf-Richartz-Museum, Museum Ludwig, Köln	615 5,0%	257 2,1%	872 7,1%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	497 4,1%	584 4,8%	1081 8,8%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	209 1,7%	310 2,5%	519 4,2%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	402 3,3%	272 2,2%	674 5,5%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	243 2,0%	383 3,1%	626 5,1%
Hamburger Kunsthalle	358 2,9%	336 2,7%	694 5,7%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	470 3,8%	413 3,4%	883 7,2%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	516 4,2%	472 3,9%	988 8,1%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	416 3,4%	249 2,0%	665 5,4%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	468 3,8%	259 2,1%	727 5,9%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	300 2,5%	249 2,0%	549 4,5%
Museum für Hamburgische Geschichte	297 2,4%	208 1,7%	505 4,1%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	269 2,2%	258 2,1%	527 4,3%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	346 2,8%	400 3,3%	746 6,1%
Gesamt	6633 54,2%	5594 45,8%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

4.2.1 Soziodemographische Merkmale

Die Fragen nach Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildungsabschluß und Berufstätigkeit wurden gemäß der üblichen und in früheren Untersuchungen des Instituts⁴⁶ verwendeten Kategorien formuliert.

Geschlecht

Die folgende Tabelle gibt Aufschluß über den Anteil von befragten Frauen und Männern. Insgesamt zeigt sich, daß die Anteile fast ausgeglichen sind. Bei individueller Betrachtung der einzelnen Museen zeigen sich jedoch auch davon deutlich abweichende Präferenzen (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 9: Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	in %
weiblich	6175	50,5%
männlich	5810	47,5%
keine Angabe	242	2,0%
Gesamt	12227	100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Den höchsten Anteil an weiblichen Besuchern hat 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 %.

Hohe Anteile an weiblichem Publikum haben die beiden kulturgeschichtlichen Museen, das Deutsche Hygiene Museum in Dresden und – wie bereits erwähnt – das Hamburgische Museum für Völkerkunde.⁴⁷ Auch waren es in den Museen, die zeitgenössische Kunst ausstellen, mehr Besucherinnen als Besucher, z.B. in der Kunsthalle Hamburg oder in der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn. Eine Ausnahme bildete die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin.

Das männliche Publikum bevorzugte die Museen mit geschichtlichen Sammlungsschwerpunkten: Das Museum für Hamburgische Geschichte (53,1 %), das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn (59,2 %) und das Deutsche Historische Museum in Berlin (56,8 %). Die Vermutung, daß die beiden naturkundlichen Museen häufiger von Männern aufgesucht wurden, hat sich nur für das Staatliche Museum für Natur-

46 vgl. z.B. Methodik von Befragungen im Kulturbereich, Hrsg. Deutscher Städtetag, Köln 1994.

47 Dies entspricht z.B. den Ergebnissen der Untersuchung von E. Nuissl, U. Paatsch etc.: Bildung im Museum: Zur Realisierung des Bildungsauftrages in Museen und Kunstvereinen, Heidelberg 1987, S. 62 und weicht etwas ab von den Ergebnissen von Klein, H.-J.: Der gläserne Besucher, a.a.O. S. 142 ff.

kunde Karlsruhe bestätigt. Im Museum Alexander Koenig, Bonn, war das Verhältnis von männlichem und weiblichem Publikum annähernd ausgeglichen.

Tabelle 10: Geschlechtsverteilung in den untersuchten Museen

	weibl.	männl.	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	341 49,6%	333 48,4%	14 2%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	314 48,6%	317 49,1%	15 2,3%	646 100%
Pergamonmuseum, Staatl. Museen zu Berlin	435 52,0%	392 46,8%	10 1,2%	837 100%
Wallraf-Richartz-Museum, Museum Ludwig, Köln	441 50,6%	409 46,9%	22 2,5%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	528 48,8%	538 49,8%	15 1,4%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	224 43,2%	287 55,3%	8 1,5%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD,	379 56,2%	284 42,2%	11 1,6%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	336 53,7%	267 42,6%	23 3,7%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	406 58,5%	280 40,3%	8 1,2%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	475 53,8%	385 43,6%	23 2,6%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	554 56,1%	415 42,0%	19 1,9%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	324 48,7%	330 49,6%	11 1,7%	665 100%
Römisches-Germanisches Museum der Stadt Köln	328 45,1%	376 51,7%	23 3,2%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	347 63,2%	193 35,2%	9 1,6%	549 100%
Museum für Hamburgische Geschichte	225 44,6%	268 53,1%	12 2,4%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	211 40,0%	312 59,2%	4 0,8%	527 100%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	307 41,2%	424 56,8%	15 2,0%	746 100%

	weibl.	männl.	keine Angabe	Gesamt
Gesamt	6175 50,5%	5810 47,5%	242 2,0%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Alter

In den Untersuchungen von Klein und Nuissl/Paatsch⁴⁸ wurde beobachtet, daß sich Unterschiede in der Altersverteilung von Museumsbesuchern in Großstädten und im ländlichen Raum nachweisen lassen: Das großstädtische Publikum zeichnete sich als wesentlich jünger aus.

Tabelle 11: Gruppierung der befragten Besucher in Altersklassen

Alter	Anzahl	in %
15-20	1163	9,5%
20-29	3089	25,3%
30-39	2771	22,7%
40-49	2028	16,6%
50-59	1625	13,3%
60 Jahre und mehr	1281	10,5%
keine Angabe	270	2,2%
Gesamt	12227	100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Tabelle 11 zeigt, daß fast 60 % der befragten Besucher unter 40 Jahre alt sind. Da Kinder bis 14 Jahre nicht befragt wurden, geht aus den Angaben nicht hervor, wieviele Kinder bis zu dieser Altersgrenze die Museen besucht haben. Etwa 10 % der Befragten waren zwischen 15 und 19 Jahre alt. Auch in dieser Untersuchung zeigt sich also, daß die Gruppe der Museumsbesucher über 60 Jahre mit 10 % die am geringsten vertretene ist.

Für die einzelnen Museen zeigen sich jedoch recht unterschiedliche Verteilungen:

Einen überdurchschnittlich hohen Anteil an jungen Besuchern unter 20 Jahren haben das Deutsche Hygiene Museum in Dresden und das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn (25,6 % bzw. 20,5 %). Es überrascht daher auch nicht, daß diese beiden Museen den höchsten Anteil (je 17,1 %) an Gruppenbesuchen durch Schulklassen hatten.

48 Nuissl, E./Paatsch, U. a.a.O., Klein, H.-J., Der gläserne Besucher, a.a.O.

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 (vgl. Tabelle 20).

Insgesamt gilt, daß einen im Vergleich höheren Anteil an Besuchern über 60 Jahre die Gruppe der Kunstmuseen sowie die der Museumskomplexe haben.

Tabelle 12: Altersgruppierung der Befragten in den einzelnen Museen

Alter Museum \	keine Angabe	bis 19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 J. und älter	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	10 1,5%	58 8,4%	149 21,7%	210 30,5%	150 21,8%	44 6,4%	67 9,7%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	16 2,5%	31 4,8%	176 27,2%	156 24,1%	118 18,3%	103 15,9%	46 7,1%	646 100%
Museumskomplex Pergamonmuseum	17 2,0%	89 10,6%	198 23,7%	163 19,5%	155 18,5%	121 14,5%	94 11,2%	837 100%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	28 3,2%	61 7,0%	234 26,8%	158 18,1%	139 15,9%	142 16,3%	110 12,6%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	24 2,2%	87 8,0%	231 21,4%	235 21,7%	199 18,4%	191 17,7%	114 10,5%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	10 1,9%	45 8,7%	126 24,3%	208 40,1%	81 15,6%	26 5,0%	23 4,4%	519 100%
Kunst- und Ausstellungsh. d. BRD, Bonn	10 1,5%	35 5,2%	199 29,5%	169 25,1%	97 14,4%	91 13,5%	73 10,8%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	18 2,9%	160 25,6%	190 30,4%	109 17,4%	71 11,3	37 5,9%	41 6,5%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	7 1,0%	30 4,3%	190 27,4%	120 17,3%	118 17,0%	123 17,7%	106 15,3%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	25 2,8%	67 7,6%	222 25,1%	166 18,8%	153 17,3%	147 16,6%	103 11,7%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, SMB	28 2,8%	94 9,5%	203 20,5%	234 23,7%	137 13,9%	147 14,9%	145 14,7%	988 100%
Neue Nationalgalerie SMB	20 3,0%	40 6,0%	172 25,9	161 24,2%	120 18,0%	89 13,4%	63 9,5%	665 100%
Röm.- Germ. Museum der Stadt Köln	20 2,8%	74 10,2%	216 29,7%	170 23,4%	125 17,2%	69 9,5%	53 7,3%	727 100%
Hamburgisches M. für Völkerkunde	11 2,0%	38 6,9%	119 21,7%	147 26,8%	81 14,8%	78 14,2%	75 13,7%	549 100%
Museum f. Hamburg. Geschichte	11 2,2%	48 9,5%	119 23,6%	114 22,6%	91 18,0%	54 10,7%	68 13,5%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	2 0,4%	108 20,5%	135 25,6%	105 19,9%	80 15,2%	64 12,1%	33 6,3%	527 100%
Deutsches Histor. Museum, Berlin	13 1,7%	98 13,1%	210 28,2%	146 19,6%	113 15,1%	99 13,3%	67 9,0%	746 100%
Gesamt	270 2,2%	1163 9,5%	3089 25,3%	2771 22,7%	2028 16,6%	1625 13,3%	1281 10,5%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Wohnort / Einzugsgebiet

Informationen über das Einzugsgebiet der Museen sind Schlüsselinformationen für eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Laut Klein „verteilt sich die Besuchsdichte trichterförmig um den Museumsstandort, d.h. mit wachsender Entfernung nimmt die Publikumsfrequenz ab, wobei allerdings Gradientenverläufe sehr unterschiedlich ausfallen können.“⁴⁹ Da bei den hier untersuchten Museen eine Reihe von Häusern war, die durch ihre Lage und ihren Ruf verstärkt ein auswärtiges Publikum anzieht, war es für diese Untersuchung von Interesse, die unterschiedlichen Einstellungen und Erwartungen von ortsansässigen und angereisten Besuchern kennenzulernen.

Tabelle 13: Einzugsgebiet der Museen insgesamt und aufgeschlüsselt in 1./2. Welle

Wohnort der Besucher	Anzahl		Anzahl		Anzahl	
	gesamt	in %	1.Welle	in %	2.Welle	in %
am Ort des Museums	3620	29,6 %	2244	33,8 %	1376	24,6 %
im Umland	1656	13,5 %	895	13,5 %	761	13,6 %
im übrigen Deutschland	5156	42,2 %	2543	38,3 %	2613	46,7 %
im Ausland	1564	12,8 %	824	12,4 %	740	13,2 %
keine Angabe	231	1,9 %	127	1,9 %	104	1,9 %
Gesamt	12227	100 %	6633	100 %	5594	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Während im November in vielen Museen eher lokale Besucher die Museen besuchten, waren es in der Zeit der Osterferien verstärkt Urlauber (vgl. Tabelle 13). Viele der in der ersten Welle (November) befragten Besucher werden zu ihrem Museumsbesuch durch den Besuch von Freunden, durch berufliche Vorhaben in der Stadt des Museums oder durch die mögliche Verbindung mit dem Besuch anderer kultureller Veranstaltungen bzw. Einrichtungen veranlaßt (vgl. Tabelle 45).

Bei differenzierterer Betrachtung der Einzugsgebiete zeigt sich, daß zwischen den einzelnen Museen große Unterschiede bestehen: Die untersuchten Museumskomplexe, die Historischen und Archäologischen Museen sowie die Kunstmuseen haben einen vergleichsweise hohen Anteil an touristischen Besuchern (aus der weiteren Bundesrepublik und dem Ausland). Zu nennen sind hier der Museumskomplex Pergamonmuseum der Staatlichen Museen zu Berlin und die beiden untersuchten Einrichtungen der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, die Gemäldegalerie Alte Meister sowie der Museumskomplex Albertinum.

Insbesondere die Naturkundemuseen haben einen hohen Anteil an ortsansässigen bzw. Umland-Besuchern und kaum Besucher aus dem Ausland. Auch für das Deutsche Hygiene Museum in Dresden und das Hamburgische Museum für Völkerkunde gilt, daß sie einen geringen Anteil an im Ausland lebenden Besuchern haben. Während das Hamburgische Museum für Völkerkunde jedoch einen ausgesprochen hohen Anteil an ortsansässigen Be-

49 Klein, H.-J., Der gläserne Besucher, a.a.O. S. 190.

suchern hat, kommen mehr als die Hälfte der Besucher des Deutschen Hygiene Museums in Dresden aus der weiteren Bundesrepublik.

Tabelle 14: Einzugsgebiete der Museen

Museum \ Wohnort	Orts- ansässig	Umland	restl. BRD	Ausland	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	152 22,1%	300 43,6%	207 30,1%	16 2,3%	13 1,9%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	140 21,7%	135 20,9	266 41,2%	95 14,7%	10 1,5%	646 100%
Museumskomplex Pergamonmuseum, Staatl. Museen zu Berlin	162 19,4%	19 2,3%	472 56,4%	171 20,4%	13 1,6%	837 100%
Wallraf-Richartz-Museum, Museum Ludwig, Köln	199 22,8%	135 15,5%	340 39,0%	180 20,6%	18 2,1%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	163 15,1%	58 5,4%	753 69,7%	89 8,2%	18 1,7%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	178 34,3%	233 44,9%	86 16,6%	11 2,1%	11 2,1%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	205 30,4%	170 25,2%	234 34,7%	51 7,6%	14 2,1%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	160 25,6%	83 13,3%	353 56,4%	17 2,7	13 2,1%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	304 43,8	69 9,9%	267 38,5%	47 6,8%	7 1,0%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	119 13,5%	46 5,2%	598 67,7%	95 10,8%	25 2,8	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	535 54,1%	15 1,5%	247 25,0%	163 16,5%	28 2,8%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	316 47,5%	4 0,6%	144 21,7%	184 27,7%	17 2,6%	665 100%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	82 11,3%	99 13,6%	348 47,9%	185 25,4%	13 1,8%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	342 62,3%	76 13,8%	98 17,9%	23 4,2%	10 1,8%	549 100%
Museum für Hamburgische Geschichte	216 42,8%	53 10,5%	171 33,9%	58 11,5%	7 1,4%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	73 13,9%	152 28,8%	276 52,4%	25 4,7%	1 0,2%	527 100%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	274 36,7%	9 1,2%	296 39,7%	154 20,6%	13 1,7%	746 100%
Gesamt	3620 29,6%	1656 13,5%	5156 42,2%	1564 12,8%	231 1,9%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Auch die drei untersuchten Hamburger Museen, insbesondere das – oben bereits erwähnte – Hamburgische Museum für Völkerkunde (62,3 %) haben einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil an ortsansässigen Besuchern sowie der Museumskomplex Dahlem der Staatlichen Museen zu Berlin (54,1 %) und die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin (47,5%). 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 (44,9%). Überdurchschnittlich viele Besucher mit Wohnsitz im Ausland kamen in die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin (27,7 %) und in das Römisch-Germanische Museum in Köln (25,4 %). Das Museum Alexander Koenig in Bonn hatte im befragten Zeitraum mit 2,3 % den geringsten Anteil an im Ausland lebenden Besuchern.

Bildung

Bei der Frage nach der Bildung wurden die Schul- bzw. Berufsbildung sowie die Stellung im Berufsleben berücksichtigt. Eine allgemeine Annahme zum Bildungsstand des Museumspublikums ist, daß mit wachsendem Bildungsstand auch das Interesse an Museen zunimmt.

Die folgende Tabelle gibt Aufschluß über Bildungsabschlüsse der befragten Besucher.

Tabelle 15: Bildung

Bildungsabschluß	Anzahl	in %
Volks- bzw. Hauptschulabschluß	737	6,0%
Realschulabschluß	1906	15,6%
Abitur	3226	26,4%
Studium Natur- und Ingenieurwissenschaften	1954	16,0%
Studium Sozial- und Geisteswissenschaften	3568	29,2%
keine Angabe	836	6,8%
Gesamt	12227	100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt zeigt sich, daß Besucher mit Volks- bzw. Hauptschulabschluß anteilmäßig in allen befragten Häusern am geringsten vertreten sind.

Wie aus früheren Untersuchungen bekannt ist⁵⁰, entspricht die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelte Verteilung der Bildungsabschlüsse der Besucher einer typischen Verteilung von Besuchern großstädtischer Museen.

Aber auch hier gibt es zwischen den einzelnen Museen deutliche Unterschiede:

Es bestätigte sich wieder, daß Kunstmuseen einen relativ geringen Anteil an Besuchern mit Volks-/ Hauptschulabschluß (etwa 3 %) und einen eher hohen Anteil an Besuchern mit sozial- bzw. geisteswissenschaftlichen Universitätsabschlüssen (z.B.: Neue Nationalgalerie SMB 42 %) aufweisen. Lediglich die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden hat im Gegensatz zu den anderen Kunstmuseen eine Gruppierung

⁵⁰ vgl. Institut für Museumskunde, Ergebnisse der Begleituntersuchung zur Sonderausstellung „Pharaonen und Amarna“ (unveröffentlichtes Manuskript). Berlin 1993. Nuissl/Paatsch a.a.O.S. 64.

von Bildungsabschlüssen, die etwa dem Durchschnitt aller 12227 Befragten entspricht. Sie hat gleichzeitig einen ausgesprochen hohen Anteil an touristischen Besuchern.

Tabelle 16: Bildung der befragten Besucher (aufgeschlüsselt nach Museen)

Bildung Museum	Volks- bzw. Haupt- schul- abschluß	Real- schul- abschluß	Abitur	Studium Natur- und Ing.- wissen- schaften	Studium Sozial- und Gei- tes- wissen- schaften	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	67 9,7%	163 23,7%	192 27,9%	100 14,5%	130 18,9%	36 5,2%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	18 2,8%	53 8,2%	167 25,9%	112 17,3%	258 39,9%	38 5,9%	646 100%
Museumskomplex Pergamon- museum SMB, Berlin	85 10,2%	149 17,8%	221 26,4%	134 16,0%	209 25,0%	39 4,7%	837 100%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	25 2,9%	97 11,1%	212 24,3%	126 14,4%	335 38,4%	77 8,8%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	51 4,7%	169 15,6%	302 27,9%	217 20,1%	285 26,4%	57 5,3%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	89 17,1%	122 23,5%	117 22,5%	104 20,0%	59 11,4%	28 5,4%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	22 3,3%	68 10,1%	187 27,7%	81 12,0%	279 41,4%	37 5,5%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	46 7,3%	137 21,9%	176 28,1%	116 18,5%	75 12,0%	76 12,1%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	22 3,2%	104 15,0%	209 30,1%	92 13,3%	238 34,3%	29 4,2%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	49 5,5%	135 15,3%	214 24,2%	169 19,1%	257 29,1%	59 6,7%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	34 3,4%	110 11,1%	222 22,5%	164 16,6%	351 35,5%	107 10,8%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	14 2,1%	47 7,1%	161 24,2%	114 17,1%	279 42,0%	50 7,5%	665 100%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	43 5,9%	116 16,0%	195 26,8%	105 14,4%	215 29,6%	53 7,3%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völ- kerkunde	22 4,0%	114 20,8%	164 29,9%	68 12,4%	143 26,0%	38 6,9%	549 100%
Museum für Hamburgische Ge- schichte	65 12,9%	99 19,6%	135 26,7%	76 15,0%	98 19,4%	32 6,3%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	41 7,8%	113 21,4%	170 32,3%	62 11,8%	116 22,0%	25 4,7%	527 100%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	44 5,9%	110 14,7%	182 24,4%	114 15,3%	241 32,3%	55 7,4%	746 100%
Gesamt	737 6,0%	1906 15,6%	3226 26,4%	1954 16,0%	3568 29,2%	836 6,8%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

In vielen der befragten Museen gab der größte Anteil der Besucher an, einen Bildungsabschluß im sozial- und geisteswissenschaftlichen Bereich zu haben. Einen geringen Anteil an Besuchern mit diesem Bildungsabschluß hatten das Museum Alexander Koenig, das Deutsche Hygiene Museum und ganz besonders das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe. Den prozentual höchsten Anteil an Besuchern mit Volks-/Hauptschulabschluß hat mit 17,1 % das Staatliche Museum für Naturkunde Karlsruhe (vgl. Tabelle 16). Ebenfalls höhere Anteile an Besuchern mit Volks- und Hauptschulabschluß hatten das Museum für Hamburgische Geschichte, der Museumskomplex Pergamonmuseum in Berlin sowie das Museum Alexander Koenig in Bonn.

Berufsgruppen

Wie auch die Antworten auf die Frage nach dem Bildungsabschluß, so entsprechen auch die Antworten auf die Frage nach den Berufsgruppen durchaus dem in vergleichbaren Untersuchungen gewonnenen Bild eines großstädtischen Museumspublikums.

Tabelle 17: Berufsgruppen

Berufsgruppen	Anzahl	in % aller Befragten
leitende Berufe (Selbständige, Führungskräfte)	1452	11,9 %
akademische Berufe (Freie Berufe, Lehrer, Wissenschaftler)	3215	26,3 %
andere Angestellte und Beamte	2274	18,6 %
Facharbeiter, selbständige Handwerker	455	3,7 %
andere Arbeiter	109	0,9 %
Rentner/Pensionäre, im Vorruhestand	747	6,1 %
Hausfrauen/Hausmänner	531	4,3 %
Studenten/Schüler	2581	21,1 %
andere Auszubildende	191	1,6 %
Wehr- und Zivildienstleistende	78	0,6 %
bin zur Zeit ohne Arbeit	254	2,1 %
keine Angabe	340	2,8 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt zeigten sich bei der Verteilung der Berufsgruppen der Besucher deutliche Unterschiede zwischen den Museumsarten. In den Kunstmuseen sind verstärkt Besucher aus akademischen oder leitenden Berufsgruppen zu finden, während im Staatlichen Museum für Naturkunde in Karlsruhe z.B. eher andere Angestellte und Beamte, Facharbeiter, selbständige Handwerker und Hausfrauen/Hausmänner anzutreffen sind. Dies ist beispielsweise ein Indiz dafür, daß eine generelle Eintrittspreisregelung für unterschiedliche Museen bzw. Häuser wenig sinnvoll erscheint und die Akzeptanz höherer Preise eher in

Kunstmuseen – insbesondere in den vom Tourismus besonders beachteten Häusern – eher zu erwarten ist als in Naturkunde- oder (auch) Technikmuseen.

4.2.2 Besuchssituation

Über die soziodemographischen Merkmale hinaus lassen sich an den Antworten auf die Frage nach der Sozialsituation des Museumsbesuches („Kommen Sie heute allein oder in Begleitung in das Museum?“) weitere Informationen über Zielgruppen gewinnen. Die Kenntnis, ob ein Museum mehr von Gruppen oder Individualpersonen aufgesucht wird, wie hoch die Anteile der Besucher sind, die alleine oder im Familienkreis kommen, erlaubt den einzelnen Museen nicht nur, ihr Publikum besser einzuschätzen und zielgruppenorientiert zu arbeiten, sondern unterstützt in diesem Fall auch die Kalkulation der Eintrittspreise.

Tabelle 18: Begleitung

allein oder in Begleitung	Anzahl	in %
allein	2578	21,1 %
in Begleitung	9649	78,9 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Die Antwortverteilung auf diese Frage bestätigt erneut⁵¹, 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 hat 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.

51 vgl. Klein, H.-J., Der gläserne Besucher, a.a.O. S. 231 ff.

Tabelle 19: Art der Begleitung (Mehrfachnennungen möglich)

Art der Begleitung	Anzahl	in % aller Befragten
(Ehe-) Partner(in)	4866	39,8 %
Eltern/Kind(er)	1809	14,8 %
sonstige Familienangehörige	1018	8,3 %
Kollege(in)/Bekannte	1585	13,0 %
Schulklasse*	924	7,6 %
sonstige organisierte Gruppe	513	4,2 %
* (mit Schülern über 14 Jahren)		

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Tabelle 20: Art der Begleitung in den einzelnen Museen (Mehrfachnennungen möglich)

Begleitung Museum	allein	(Ehe-) Partner/in	Eltern/ Kind(er)	sonstige Familien- angehörige	Kolle- ge/inbzw. Bekannte	Schul- klasse	sonstige org. Gruppe
Museum Alexander Koenig, Bonn	56 8,1%	237 34,4%	303 44,0%	98 14,2%	63 9,2%	43 6,3%	32 4,7%
Kunstmuseum Bonn	147 22,8%	274 42,4%	61 9,4%	43 6,7	112 17,3%	38 5,9%	24 3,7%
Pergamonmuseum, Staatl. Museen zu Berlin	166 19,8%	341 40,7%	121 14,5%	95 11,4%	95 11,4%	65 7,8%	42 5,0%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	270 31,0%	305 35,0%	47 5,4%	45 5,2%	109 12,5%	91 10,4%	38 4,4%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	154 14,2	535 49,5%	182 16,8%	120 11,1%	148 13,7%	27 2,5%	50 4,6%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	23 4,4%	167 32,2%	265 51,1%	68 13,1%	64 12,3%	38 7,3%	10 1,9%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	157 23,3%	295 43,8%	54 8,0%	43 6,4%	131 19,4%	23 3,4%	7 1,0%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	61 9,7%	260 41,5%	119 19,0%	46 7,3%	82 13,1%	107 17,1%	19 3,0%
Hamburger Kunsthalle	271 39,0%	238 34,3%	37 5,3%	25 3,6%	78 11,2%	25 3,6%	39 5,6%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	174 19,7%	439 49,7%	77 8,7%	70 7,9%	111 12,6%	33 3,7%	39 4,4%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	287 29,0%	365 36,9%	72 7,3%	56 5,7%	99 10,0%	100 10,1%	46 4,7%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	226 34,0%	244 36,7%	33 5,0%	34 5,1%	83 12,5%	49 7,4%	27 4,1%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	143 19,7%	269 37,0%	100 13,8%	69 9,5%	103 14,2%	53 7,3%	37 5,1%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	135 24,6%	183 33,3%	104 18,9%	54 9,8%	60 10,9%	41 7,5%	12 2,2%
Museum für Hamburgische Geschichte	76 15,0%	219 43,4%	82 16,2%	48 9,5%	51 10,1%	49 9,7%	21 4,2%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	54 10,2%	184 34,9%	85 16,1%	55 10,4%	95 18,0%	90 17,1%	40 7,6%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	178 23,9%	311 41,7%	67 9,0%	49 6,6%	101 13,5%	52 7,0%	30 4,0%
Gesamt	2578 21,1%	4866 39,8%	1809 14,8%	1018 8,3%	1585 13,0%	924 7,6%	513 4,2%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Etwa 20 % der Besucher kamen allein, 40 % dagegen besuchten die Museen in Begleitung des Partners oder der Partnerin (40 %). Ausnahmen bildeten das Museum Alexander Koenig 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 naturkundlichen oder allgemeiner in Nicht-Kunstmuseen besonders gering ist.

Die höchsten Anteile an alleinkommenden 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 Deutschland in Bonn, der Komplex Wallraf-Richartz Museum/Museum Ludwig, Köln und der Museumskomplex Dahlem.

4.2.3 Besuchsanregung

Die Frage zum Informationsverhalten in Bezug auf das gerade besuchte Museum („Wie sind Sie auf dieses Museum/diese Ausstellung aufmerksam geworden?“) mußte individuell für jedes der untersuchten Museen und Museumskomplexe angepaßt werden. In Bezug auf die Möglichkeit, auf die Museen in den verschiedenen Medien aufmerksam zu werden, ergaben sich zwischen den einzelnen Museen wenig Unterschiede, so daß die Antworten einheitlich ausgewertet werden konnten.

Tabelle 21: Besuchsanregung

Art der Besuchsanregung	Anzahl	in % aller Befragten
Berichte oder Anzeigen in Zeitungen	1872	15,3 %
Berichte im Radio oder Fernsehen	823	6,7 %
Veranstaltungsprogramme	829	6,8 %
Prospekte/Touristeninformationen	1065	8,7 %
Hinweis in Reise-, Kunst-, Museumsführer	1447	11,8 %
Plakate	980	8,0 %
Hinweis- oder Eingangsschild	584	4,8 %
Anregung durch Freunde, Verwandte, Bekannte oder Arbeitskollegen	3671	30,0 %
frühere Besuche im Museum	2971	24,3 %
sonstige	1600	13,1 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Durch Berichte oder Anzeigen in Zeitungen sind besonders die Besucher der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn (38,4 %), der Hamburger Kunsthalle (28,7 %) sowie des Kunstmuseums Bonn (27,9 %) auf die Museen/Ausstellungen aufmerksam geworden. Hierbei ist hervorzuheben, daß im Vergleich zur 1. Befragung im November 1995 in der 2. Befragung im März/April 1996 diese Zahlen deutlich angestiegen sind. Von den Besuchern des Staatlichen Museums für Naturkunde Karlsruhe gaben lediglich 3,1 % der Befragten an, durch Zeitungen zu einem Museumsbesuch angeregt worden zu sein. Auch für Angaben zu einer Besuchsanregung durch Berichte im Radio oder Fernsehen gilt, daß sie besonders häufig von Besuchern von Kunstmuseen genannt werden.

Durch Veranstaltungsprogramme sind insbesondere die Besucher der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn (16,0 %) aufmerksam geworden.

Hinweise in Reise-, Kunst-, oder Museumsführern haben überwiegend die Besucher der Museen mit hohem touristischem Anteil, wie dem Museumskomplex Pergamonmuseum der Staatlichen Museen zu Berlin (20,5 %), dem Museumskomplex Albertinum (20,8 %) sowie der Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen, Dresden (22,3 %) zu den Ausstellungen geführt. Führer als Informationsmittel gaben Besucher der Neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin bei der 2. Befragungswelle (März/April 1996) weitaus häufiger (25,3 %) als Besuchsanregung an als bei der 1. Befragungswelle im November 1995 (11,5 %). Allerdings war auch der Anteil der touristischen Besucher an Ostern deutlich höher als in der ersten Befragungswelle im November 1995.

Durch Plakate sind vor allem die Besucher des Museums Alexander Koenig, Bonn (28,0 %) – während der 1. Befragungswelle wurde die publikumswirksame Ausstellung „Die Welt der Wale“ gezeigt – und die Besucher des Kunstmuseums, Bonn (20,5 %) sowie der Hamburger Kunsthalle (20,8 %) bei der 2. Befragungswelle auf die Museen/Ausstellungen aufmerksam geworden.

Für die Besucher des Deutschen Historischen Museums, Berlin gilt, daß ein großer Teil von ihnen (insgesamt 18,9 % – bei der 2. Befragungswelle sogar 26 %) durch Hinweis- oder Eingangsschild aufmerksam wurden. Wenn man allerdings die Lage „Unter den Linden“ und die Unterbringung dieses Museums in einem historischen Gebäude, dem Zeughaus, bedenkt und berücksichtigt, daß etwa 60 % der Besucher auswärtige Besucher sind, so kann man davon ausgehen, daß hierunter sicherlich eine ganze Reihe die Möglichkeit des kostenlosen Museumsbesuchs spontan nutzen.

Die Anregung durch Freunde hat den überwiegenden Teil der Besucher in das Staatliche Museum für Naturkunde Karlsruhe (41,4 %) und in das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn (45,7 %) geführt. Frühere Besuche des Museums haben besonders die Besucher des Staatlichen Museums für Naturkunde Karlsruhe (47,6 %) zu weiteren Besuchen angeregt.

Bei der Beantwortung der Frage nach der Besuchsanregung waren Mehrfachnennungen möglich, so daß die Angaben nicht zu 100 % addiert werden können.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Die Besucher der Kunstmuseen in Dresden und des Museumskomplexes Pergamonmuseum in Berlin informieren sich über die traditionellen Reise-, Kunst- und Museumsführer. Für die Häuser, die sich verstärkt durch Sonderausstellungen definieren, ist das Plakat in Verbindung mit Beiträgen in Presse, Funk und Fernsehen ein besonders wichtiges Informationsmedium. Museen mit typischem Familienpublikum profitieren in hohem Maße von Mund-zu-Mund-Propaganda.

4.2.4 Motivation und Interesse(n) des Museumsbesuchs

Für diese Erhebung wurden lediglich die Fragen aufgenommen, die sich auf einige generelle Aspekte des jeweiligen Museums mit seiner speziellen Museumsart und seinem spezifischen Ausstellungsangebot beziehen. Bei allen vorhergehenden Museumsbefragungen haben sich Interessens-, Einstellungs- und Wissensfragen als problematisch erwiesen. In früheren Jahren wurde sogar der Versuch unternommen, einen möglichen Bildungseffekt im Sinne eines Wissenszuwachses nach dem Museumsbesuch zu ermitteln. Daß dies nicht möglich und auch nicht sehr sinnvoll ist, liegt am eher assoziativ geprägten Wahrnehmungsverhalten der Museumsbesucher, das eher einer massenmedialen Rezeption, als einem zielgerichteten Studien- oder Lernverhalten entspricht⁵². In Rahmen der aktuellen Untersuchung wurde zunächst in den Häusern, in denen sowohl Sonder- als auch Dauerausstellungen zum Zeitpunkt der Befragung gezeigt wurden, danach gefragt, ob die Besucher eher wegen der Dauer- oder wegen der Sonderausstellung(en) gekommen sind („Besuchen Sie das Museum hauptsächlich wegen der ständigen Ausstellung(en) oder wegen der Sonderausstellung(en)?“), und welche Motive für ihren Besuch in dem gerade besuchten Museum ausschlaggebend waren („Welche Motive waren für Ihren heutigen Besuch in diesem Museum ausschlaggebend?“). Hier gab es zum Beispiel Antwortalternativen wie Schaulust, Neugier, Wissensbestätigung und -erweiterung, Sammlungsschwerpunkt des Museums / einzelne Museumsobjekte oder zufälliger Besuch.

Die beiden Fragen nach dem Besuchsanlaß wurden ergänzt durch eine weitere Einschätzungsfrage zum Vorwissen der Besucher in Bezug auf dieses Museum („Wie gut sind Ihre Vorkenntnisse über das Museum und seine Sammelgebiete?“).

Alle drei Einschätzungsfragen wurden in jedem der untersuchten 17 Häuser – bis auf eine zusätzliche Antwortkategorie in den Staatlichen Kunstsammlung in Dresden – gleichlautend gestellt. Damit war eine relativ gute vergleichende Charakterisierung nach Interessens- und Vorwissens-Einschätzungen für die einzelnen Häuser möglich.

Tabelle 22: Besuchsziel: die ständige(n) Ausstellung(en) und/oder Sonderausstellung(en)

ständige Ausstellung/Sonderausstellung	Anzahl	in % aller Befragten
wegen der ständigen Ausstellung(en)	3082	25,2 %
wegen der Sonderausstellung(en)	1742	14,2 %
sowohl als auch	3981	32,6 %
keine Angabe	136	1,1 %
entfällt *	3286	26,9 %
Gesamt	12227	100 %

* Wurde in den folgenden Museen nicht abgefragt, da dort zum Zeitpunkt der Befragung keine Sonderausstellungen gezeigt wurden: Römisches-Germanisches Museum, Köln, Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden

52 vgl. Bernhard Graf, Heiner Treinen: Besucher im Technischen Museum. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berliner Schriften zur Museumskunde. Bd. 4. Berlin 1983

den, Museum für Hamburgische Geschichte, Museumskomplex Albertinum, Dresden (1. Befragung Nov. 1995). Die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland verfügt über keine Dauerausstellung, sondern zeigt ausschließlich Sonderausstellungen.

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Der Museumskomplex Pergamonmuseum sowie der Museumskomplex Albertinum in Dresden werden von fast drei Viertel der Besucher wegen ihrer Dauerausstellungen besucht. Auch im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn und im Museumskomplex Dahlem erfolgt der Besuch schwerpunktmäßig mit dem Ziel, die ständige Sammlung zu sehen.

Großes Interesse an den Sonderausstellungen zeigten die Besucher des Museums Alexander Koenig in Bonn, sowie der Hamburger Kunsthalle. Im Museum Alexander Koenig wurde im November die publikumswirksame Ausstellung „Die Welt der Wale“ gezeigt. In der Hamburger Kunsthalle konnten die Besucher im März/April 1996 die Ausstellung „Turner in Deutschland“ sowie „Egon Schiele – Die Wiener Sammlung Leopold“ sehen.

Tabelle 23: Motivation zum Museumsbesuch (Mehrfachnennungen möglich)

Ausschlaggebende Motive	Anzahl	in % aller Befragten
Schaulust, Neugier	3232	26,4 %
Erbauung und Entspannung	2674	21,9 %
Wissensbestätigung und -erweiterung	4685	38,3 %
Sammelschwerpunkt des Museums/ einzelne Museumsobjekte	1169	10,1 %
berufliches oder schulisches Interesse	1901	15,5 %
gemeinsames Kulturerlebnis	3636	29,7 %
zufälliger Besuch	646	5,3 %
sonstige Gründe	718	5,9 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Schaulust, Neugier als Motiv für den Museumsbesuch wurde häufiger von Besuchern des Deutschen Hygiene Museum in Dresden und vom Hamburgischen Museum für Völkerkunde genannt, am seltensten benannten Besucher des Museumskomplexes Dahlem in Berlin dieses Motiv.

Während 31,3 % der Besucher der Gemäldegalerie Alte Meister in Dresden Erbauung, Entspannung als ein Besuchsmotiv benannten, gaben lediglich 9,9 % der Besucher des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland dieses als eines ihrer Motive an, das Museum zu besuchen.

Interesse für den Sammlungsschwerpunkt des Museums bzw. an einzelnen Museumsobjekten als Besuchsmotiv wurde im Vergleich der einzelnen Museen untereinander am häufigsten von Besuchern des Museumskomplexes Dahlem in Berlin genannt.

Die Benennung von beruflichem oder schulischem Interesse als ein ausschlaggebendes Motiv liegt im Schnitt bei 15,5 %. Betrachtet man die Museen jeweils einzeln, dann weichen am meisten die beiden Dresdner Museen, Museumskomplex Albertinum (7,5 %) und das Deutsche Hygiene Museum (23,6 %) ab.

Tabelle 24: Motivation zum Museumsbesuch in den einzelnen Museen (Mehrfachnennungen möglich)

Museum Motiv	Schau- lust, Neu- gier	Erbauung und Ent- spannung	Wissens- bestäti- gung und -erweite- rung	Sammel- schwer- punkt/ einzelne Museums- objekte	berufl. oder schul. Interesse	gemein- sames Kultur- erlebnis	zufälliger Besuch
Museum Alexander Koenig, Bonn	203 29,5%	96 14,0%	304 44,2%	45 6,5%	73 10,6%	187 27,2%	29 4,2%
Kunstmuseum Bonn	206 31,9%	169 26,2%	204 31,6%	64 9,9%	128 19,8%	180 27,9%	40 6,2%
Museumskomplex Pergamonmuseum, Berlin	192 22,9%	149 17,8%	336 40,1%	112 13,4%	97 11,6%	296 35,4%	33 3,9%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	196 22,5%	227 26,0%	309 35,4%	70 8,0%	193 22,1%	239 27,4%	36 4,1%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	234 21,6%	289 26,7%	381 35,2%	145 13,4%	81 7,5%	458 42,4%	53 4,9%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	143 27,6%	141 27,2%	151 29,1%	31 6,0%	60 11,6%	165 31,8%	47 9,1%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	233 34,6%	187 27,7%	175 26,0%	entfällt	95 14,1%	180 26,7%	27 4,0%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	226 36,1%	64 10,2%	274 43,8%	40 6,4%	148 23,6%	160 25,6%	33 5,3%
Hamburger Kunsthalle	164 23,6%	195 28,1%	302 43,5%	72 10,4%	112 16,1%	206 29,7%	19 2,7%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	181 20,5%	276 31,3%	375 42,5%	124 14,0%	97 11,0%	341 38,6%	37 4,2%
Museumskomplex Dahlem, Staatliche Museen zu Berlin	186 18,8%	219 22,2%	400 40,5%	188 19,0%	193 19,5%	240 24,3%	29 2,9%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	195 29,3%	174 26,2%	219 32,9%	52 7,8%	144 21,7%	167 25,1%	30 4,5%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	178 24,5%	114 15,7%	259 35,6%	66 9,1%	110 15,1%	205 28,2%	63 8,7%
Hamburgisches Museum für Völ- kerkunde	194 35,3%	137 25,0%	175 31,9%	55 10,0%	78 14,2%	128 23,3%	27 4,9%
Museum für Hamburgische Ge- schichte	142 28,1%	80 15,8%	241 47,7%	43 8,5%	63 12,5%	155 30,7%	19 3,8%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	139 26,4%	52 9,9%	233 44,2%	16 3,0%	120 22,8%	139 26,4%	36 6,8%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	220 29,5%	105 14,1%	347 46,5%	46 6,2%	109 14,6%	190 25,5%	88 11,8%
Gesamt	3232 26,4%	2674 21,9%	4685 38,3%	1169 10,1%	1901 15,5%	3636 29,7%	646 5,3%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Beinahe jeder 2. Besucher des Museumskomplexes Albertinum in Dresden benennt als Motiv „gemeinsames Kulturerlebnis“.

Das Museum mit der größten Gruppe von spontan entschlossenen Besuchern ist das Deutsche Historische Museum in Berlin. Hier gaben viele Besucher an, durch das Eingangsschild auf das Museum aufmerksam geworden zu sein. Da dieses Haus als Baudenkmal in Berlins Flanier-Allee „Unter den Linden“ liegt, zieht das Zeughaus, in dem das Deutsche Historische Museum untergebracht ist, als architektonisches Juwel viele Besucher an, die eigentlich gar nicht wissen, um welches Gebäude es sich handelt. Da dieses Haus ohne Eintrittsgeld zu besichtigen ist, kehren viele Zufallsbesucher nicht mehr im Foyer um, sondern besichtigen auch die Ausstellungen des Deutschen Historischen Museums.

Tabelle 25: Vorkenntnisse

Vorkenntnisse über das Museum und seine Sammelgebiete	Anzahl	in % aller Befragten
sehr gut	908	7,4 %
gut	4495	36,8 %
gering	5019	41,0 %
keine	1738	14,2 %
keine Angabe	67	0,5 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Das Haus der Geschichte in Bonn hat den höchsten Anteil an Besuchern, die ihre Vorkenntnisse über das Museum bzw. seine Sammelgebiete als „sehr gut“ und „gut“ einschätzen. Dies ist bei der Thematik dieses Hauses und bei seiner besucherorientierten Präsentationsform gut nachzuvollziehen. Im Museum für Hamburgische Geschichte und im Römisch-Germanischen Museum in Köln sowie im Kunstmuseum Bonn schätzen zwei Drittel aller Besucher ihre Vorkenntnisse als „gering“ oder „keine“ ein. Gründe hierfür können nicht nur im Vorwissen der Besucher, sondern auch in Art und Präsentation der gesehenen Ausstellungsinhalte liegen.

Da es sich bei dieser Erhebung um eine Ausgangsbefragung handelte, beeinflußte das gerade Gesehene die Einschätzung der eigenen Vorkenntnisse, und zwar nicht nur intrinsisch (inhaltsbezogen), sondern auch extrinsisch (bezogen auf die Darstellung, die Atmosphäre etc.). Im Vergleich der beiden Kampagnen Herbst 1995 und Frühjahr 1996 zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Beantwortung dieser Frage.

4.2.5 Vorbesuche und Aufenthaltsdauer in den Museen

Um individuelle zielgruppenbezogene Angebote offerieren zu können, ist es für Museen wichtig, genauere Kenntnisse über ihr Publikum zu haben. Hierzu gehören z.B. auch die

Kenntnis des Anteils an Erst- und Stammbesuchern. Um besuchergerechte Vermittlungsangebote, wie Tonbandführungen und ähnliches entwickeln zu können, muß das Museum z.B. wissen, wie lange sich die Besucher dort aufhalten.

Neben der Kenntnis darüber, welches Einzugsgebiet das Museum hat, ist der Anteil an Wiederholungsbefragten, also Stammbesuchern der eigenen Einrichtung, bedeutsam. Die Besucher wurden daher danach befragt, ob dies ihr erster Besuch in diesem Museum sei oder ob sie das Museum auch schon früher besucht hätten. Tabelle 26 zeigt, daß etwa die Hälfte der befragten Besucher Erstbesucher des jeweiligen Museums waren. So unterscheiden sich nicht nur die Informationsinteressen von Erstbesuchern (eher überblickhaft und assoziativ) und Wiederholungsbefragten (eher spezifisch und aktualitätsbezogen). Auch die Art der genutzten Informationsmedien und das Rezeptionsverhalten weisen deutliche Unterschiede auf.

Tabelle 26: Erst- und Wiederholungsbefragte im jeweiligen Museum

Besuchshäufigkeit im befragten Museum	Anzahl	in %
zum ersten Mal da	5808	47,5 %
schon ein- bis dreimal hiergewesen	3011	24,6 %
schon viermal oder öfter hiergewesen	3396	27,8 %
keine Angabe	12	0,1 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Da die Anteile an Stamm- bzw. mehr touristischem Publikum bei den untersuchten Museen sehr unterschiedlich sind, werden diese in einer eigenen Aufstellung dargestellt (Tabelle 27).

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, das erst 1994 eröffnet worden ist, sowie touristische Highlights wie die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden und das Römisch-Germanische Museum in Köln. Zu den elf Museen, die einen höheren Anteil an Erstbesuchern als an Wiederholungsbefragten hatten, gehören alle hier untersuchten Museen, die auf dem Gebiet der ehemaligen DDR liegen.

Von besonderer Bedeutung für jedes Museum ist der Anteil an Wiederholungsbefragten: Ein ausgesprochenes Stammpublikum mit mehr als drei Besuchen pro Jahr sind zudem in der Neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen in Berlin, der Hamburger Kunsthalle sowie dem Wallraf-Richartz-Museum/Museum Ludwig in Köln zu finden. Es ist anzunehmen, daß gerade die großen Sonderausstellungen einen hohen Anteil an Wiederholungsbefragten fördern. Für das Wallraf-Richartz-Museum/Museum Ludwig ist noch hervorzuheben, daß dieses Haus mit 43,8 % einen hohen Anteil an Wiederholungsbefragten hat, obwohl 59,6 % der Besucher dem Einzugsgebiet nach Touristen waren.

Ein ausgesprochenes Stammpublikum mit mehr als drei Besuchen pro Jahr haben außerdem das Hamburgische Museum für Völkerkunde und das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe.

Tabelle 27: Erst- und Wiederholungsbesucher nach Museum

Museum \ Häufigkeit	zum ersten Mal hier	schon ein- bis dreimal hier gewesen	schon viermal od. öfter hiergewesen	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	291 42,3%	239 34,7%	157 22,8%	1 0,1%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	351 54,3%	151 23,4%	144 22,3%	0 0,0%	646 100%
Museumskomplex Pergamonmuseum SMB, Berlin	510 60,9%	254 30,3%	73 8,7%	0 0,0%	837 100%
Wallraf-Richartz-Museum/ Museum Ludwig, Köln	297 34,1%	192 22,0%	382 43,8%	1 0,1%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	555 51,3%	326 30,2%	200 18,5%	0 0,0%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	143 27,6%	150 28,9%	225 43,4%	1 0,2%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	242 35,9%	171 25,4%	261 38,7%	0 0,0%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	337 53,8%	166 26,5%	123 19,6%	0 0,0%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	174 25,1%	124 17,9%	394 56,8%	2 0,3%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	538 60,9%	203 23,0%	142 16,1%	0 0,0%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	386 39,1%	218 22,1%	381 38,6%	3 0,3%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	233 35,0%	102 15,3%	327 49,2%	3 0,5%	665 100%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	477 65,6%	181 24,9%	69 9,5%	0 0,0%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	175 31,9%	131 23,9%	242 44,1%	1 0,2%	549 100%
Museum für Hamburgische Geschichte	263 52,1%	122 24,2%	120 23,8%	0 0,0%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	366 69,4%	121 23,0%	40 7,6%	0 0,0%	527 100%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	470 63,0%	160 21,4%	116 15,5%	0 0,0%	746 100%
Gesamt	5808 47,5%	3011 24,6%	3396 27,8%	12 0,1%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Tabelle 28: Aufenthaltsdauer

Wie lange haben Sie sich insgesamt im Museumsgebäude aufgehalten?	Anzahl	in % aller Befragten
bis zu einer halben Stunde	132	1,1 %
½ bis 1 Stunde	1526	12,5 %
1 bis 1 ½ Stunden	3705	30,3 %
1 ½ bis 2 Stunden	3583	29,3 %
2 bis 3 Stunden	2456	20,1 %
über 3 Stunden	701	5,7 %
keine Angabe	124	1,0 %
Gesamt	12227	100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Die Antworten zu dieser Frage spiegeln in gewisser Weise die unterschiedlichen Angebotsfaktoren: So sind die Größe und Bedeutung des Museums, seine didaktischen Angebote und seine Serviceangebote als angebotsorientierte Faktoren von besonderer Bedeutung. Auf der Nachfrageseite, also aus der Sicht der Besucher, sind der Besuchsanlaß, die Besuchssituation, das individuelle Zeitbudget und die Art der museumsspezifischen Interessen entscheidende Faktoren für die Dauer des Museumsbesuchs.

Trotz der genannten zahlreichen Einflußfaktoren auf die Aufenthaltsdauer läßt sich bei einem Vergleich der einzelnen Museen feststellen, daß es eine Kernzeit der Aufenthaltsdauer gibt. Unabhängig vom Museumstyp und der Ausstellungsfläche lag der am häufigsten genannte Zeitraum zwischen sechzig und hundertzwanzig Minuten. Zwar gibt es in einigen größeren Museen und Museumskomplexen eine Tendenz zu einer längeren Aufenthaltsdauer, aber die am häufigsten genannte Aufenthaltsdauer entspricht dennoch der, die auch von den Befragten in anderen Museen angegeben wurden.

Eher kurz fielen die Museumsbesuche in der Neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin, im Kunstmuseum Bonn und im Deutschen Historischen Museum in Berlin sowie im Römisch-Germanischen Museum in Köln aus.

Daß ein Museum, das Eintritt erhebt, dadurch eine längere durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher erreicht, läßt sich hier nicht erkennen. Die beiden Geschichtsmuseen in Bonn und Berlin, die beide keinen Eintritt erheben, fallen in der Aufenthaltsdauer den anderen Museen gegenüber nicht ab. Im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, das mit seinen interaktiven und medial gestützten Präsentationen die Besuchsdauer positiv beeinflussen kann, zeigen die Besucher sogar eine ausgesprochene Tendenz zu längeren Verweilzeiten (vgl. Tabelle 29).

Tabelle 29: Aufenthaltsdauer – Angaben bezogen auf die einzelnen Museen

Aufenthaltsdauer Museum	bis zu einer ½ Stunde	½ bis 1 Stunden	1 bis 1 ½ Stunden	1 ½ bis 2 Stunden	2 bis 3 Stunden	über 3 Stunden	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	3 0,4%	50 7,3%	199 28,9%	237 34,4%	162 23,5%	32 4,7%	5 0,7%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	10 1,5%	117 18,1%	235 36,4%	173 26,8%	81 12,5%	26 4,0%	4 0,6%	646 100%
Museumskomplex Pergamonmuseum	14 1,7%	136 16,2%	251 30,0%	217 25,9%	178 21,3%	33 3,9%	8 1,0%	837 100%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	5 0,6%	75 8,6%	221 25,3%	248 28,4%	232 26,6%	84 9,6%	7 0,8%	872 100%
Museumskomplex Alberti- num, Dresden	8 0,7%	123 11,4%	359 33,2%	301 27,8%	222 20,5%	60 5,6%	8 0,7%	1081 100%
Staatl. Museum für Natur- kunde Karlsruhe	3 0,6%	56 10,8%	183 35,3%	187 36,0%	80 15,4%	6 1,2%	4 0,8%	519 100%
Kunst- und Ausstellungsh. der BRD, Bonn	11 1,6%	96 14,2%	233 34,6%	188 27,9%	122 18,1%	21 3,1%	3 0,4%	674 100%
Deutsches Hygiene Muse- um, Dresden	5 0,8%	92 14,7%	181 28,9%	217 34,7%	98 15,7%	19 3,0%	14 2,2%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	9 1,3%	73 10,5%	224 32,3%	210 30,3%	135 19,5%	38 5,5%	5 0,7	694 100%
Gemäldegalerie Alte Mei- ster, Dresden	2 0,2%	67 7,6%	218 24,7%	305 34,5%	219 24,8%	58 6,6%	14 1,6%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatliche Museen zu Berlin	10 1,0%	76 7,7%	217 22,0%	259 26,2%	256 25,9%	158 16,0%	12 1,2%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	16 2,4%	131 19,7%	256 38,5%	164 24,7%	77 11,6%	10 1,5%	11 1,7%	665 100%
Römisch-Germanisches Mu- seum der Stadt Köln	14 1,9%	164 22,6%	287 39,5%	178 24,5%	67 9,2%	9 1,2%	8 1,1%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	6 1,1%	64 11,7	167 30,4%	164 29,9%	115 20,9%	29 5,3%	4 0,7%	549 100%
Museum für Hamburgische Geschichte	1 0,2%	46 9,1%	143 28,3%	167 33,1%	118 23,4%	24 4,8%	6 1,2%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	5 0,9%	38 7,2%	90 17,1%	161 30,6%	167 31,7%	64 12,1%	2 0,4%	527 100%
Deutsches Historisches Mu- seum, Berlin	10 1,3%	122 16,4%	241 32,3%	207 27,7%	127 17,0%	30 4,0%	9 1,2%	746 100%
Gesamt	132 1,1%	1526 12,5%	3705 30,3%	3583 29,3%	2456 20,1%	701 5,7%	124 1,0%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Die folgende Frage „Wie oft kommen Sie im Jahr dazu, ein Museum oder eine Ausstellung zu besuchen?“ bezog sich auf die Einschätzung der Bedeutung von Museumsbesuchen allgemein als kulturelle Aktivität für die jeweils befragten Besucher, unabhängig von dem gerade besuchten Museum. Die vorgegebenen Antwortkategorien wurden wie folgt festgelegt: „höchstens einmal“ und „zwei- bis dreimal“ für Gelegenheitsbesucher, „vier bis fünfmal“ für museumsinteressierte Besucher, für die Museen und Ausstellungen durchaus zu den regelmäßigen Anziehungspunkten gehören, und „sechs- bis zehnmal“ oder „öfter“ für die Stammbesucher, die Museen und ihre Ausstellungen aus unterschiedlichen, privat oder beruflich motivierten, Gründen regelmäßig und häufig aufsuchen. Diese Frage diente insbesondere zur Korrelation mit den Einschätzungs- und Bewertungsfragen.

Tabelle 30: Häufigkeit von Museumsbesuchen allgemein

Museumsbesuche pro Jahr	Anzahl	in %
höchstens einmal	843	6,9 %
zwei- bis dreimal	3681	30,1 %
vier- bis fünfmal	2905	23,8 %
sechs- bis zehnmal	2104	17,2 %
öfter	2524	20,6 %
keine Angabe	170	1,4 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Neben der Tatsache, ob ein Besucher erstmals im jeweiligen Museum war oder zu dessen Stammpublikum zur rechnen ist, ist von Bedeutung, ob es sich um einen typischen Museumsgänger handelt, d.h. wie oft der- bzw. diejenige überhaupt im Jahr Museen besucht. Die Antworten der Befragten hierzu sind in der Tabelle 30 dargestellt, wobei sich diese Frage auf den Museumsbesuch insgesamt, also nicht nur auf den Besuch in den Museen bezog, in denen die Besucher gerade befragt wurden. Daraus lässt sich ableiten, welchen Stellenwert Museumsbesuche für das kulturell orientierte Freizeitverhalten der Museumsbesucher haben.

So kann ein gutes Drittel der befragten Besucher als gelegentliche Museumsgänger eingestuft werden („einmal“, „zwei- bis dreimal“), ein Viertel kann als regelmäßige Museumsbesucher betrachtet werden und ein weiteres Drittel mit „sechs bis zehnmal“ oder „öfter“ gehört zu der Gruppe von Menschen, für die Museumsbesuche zu den regelmäßigen Kulturaktivitäten zählen. Die Antworten von häufigen Museumsgängern können genauso wie die der Wiederholungsbesucher als besonders informativ gewertet werden. Häufige Museumsgänger können durch die Kenntnis anderer Museen einen wichtigen Beitrag zum Vergleich leisten.

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 Konig mit 7,3 % und das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe mit 9,6 %.

4.2.6 Erwartungen an den Museumsbesuch

Mit der folgenden Frage wurde Auskunft darüber erbeten, wie hoch die Zufriedenheit mit dem gerade beendeten Museumsbesuch insgesamt war („Hat der Museumsbesuch insgesamt ihren Erwartungen entsprochen?“). Daß die Museumsbesucher dazu neigen würden, das gerade Erlebte eher positiv zu bewerten, war erwartet worden. Trotzdem war diese Frage als Einstieg auf die für die zentrale Fragstellung nach der Akzeptanz von höheren Eintrittspreisen wichtig.

Tabelle 31: Erwartungen an den Museumsbesuch

Hat der Museumsbesuch insgesamt Ihren Erwartungen entsprochen?	Anzahl	in % aller Befragten
ja, voll und ganz	5410	44,2 %
ja, größtenteils	5522	45,2 %
nein, wenig	470	3,8 %
nein, überhaupt nicht	84	0,7 %
ich hatte keine Erwartungen	596	4,9 %
keine Angabe	145	1,2 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Dieses Ergebnis deckt sich mit den meisten früheren Museumsbefragungen.⁵³

Die Verteilung der Positiv-Antworten zeigt die generelle Zufriedenheit der Besucher mit der Institution Museum. Mit der Einschränkung, daß Museumsbesucher zu Positiv-Antworten neigen, ist trotzdem zu vermuten, daß der Museumsbesuch als Gesamterlebnis empfunden und ganzheitlich positiv beurteilt wird.

Da sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Museen zeigen, wird in der folgenden Tabelle 32 die Antwortverteilung detailliert dargestellt.

Die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden (61,8 %) und der Museumskomplex Pergamonmuseum der Staatlichen Museen zu Berlin (58,2 %) entsprachen den Erwartungen der überwiegenden Mehrheit der Besucher „voll und ganz“. Beide Museen werden touristisch besonders frequentiert.

⁵³ vgl. z.B. Institut für Museumskunde: Ergebnisse der Begleituntersuchung der Sonderausstellung „Pharaonendämmerung“ (unveröffentlichtes Manuskript). Berlin 1993. Hans-Joachim Klein: Der Besuch völkerkundlicher Museen und Ausstellungen in Berlin. Karlsruhe 1995.

Weniger den Erwartungen entsprochen haben das Kunstmuseum Bonn und die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin. Bei beiden lagen die Anteile derjenigen niedriger, die ihre Erwartungen „voll und ganz“ oder „größtenteils“ erfüllt sahen, als bei den anderen Museen. 8,9 % der Besucher der Neuen Nationalgalerie sahen ihre Erwartungen „wenig“ oder „überhaupt nicht“ erfüllt, im Kunstmuseum Bonn waren es sogar 10,6 %.

Tabelle 32: Erwartungen an den Museumsbesuch (aufgeschlüsselt nach Museen)

Wurde die Erwartung an den Besuch erfüllt?	ja, voll und ganz	ja, grös- ten-teils	nein, wenig	nein, überhaupt nicht	ich hatte keine Erwar- tungen	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	253 36,8%	347 50,4%	51 7,4%	10 1,5%	20 2,9%	7 1,0%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	212 32,8%	300 46,4%	56 8,7%	12 1,9%	63 9,8%	3 0,5%	646 100%
Museumskomplex Pergamonmu- seum, Berlin	487 58,2%	290 34,6%	12 1,4%	1 0,1%	40 4,8%	7 0,8%	837 100%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	398 45,6%	392 45,0%	32 3,7%	4 0,5%	37 4,2%	9 1,0%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	543 50,2%	479 44,3%	18 1,7%	4 0,4%	27 2,5%	10 0,9%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	255 49,1%	240 46,2%	6 1,2%	0 0,0%	14 2,7%	4 0,8%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	247 36,6%	325 48,2%	40 5,9%	8 1,2%	49 7,3%	5 0,7%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	200 31,9%	344 55,0%	41 6,5%	2 0,3%	26 4,2%	13 2,1%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	322 46,4%	310 44,7%	22 3,2%	3 0,4%	28 4,0%	9 1,3%	694 100%
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	546 61,8%	290 32,8%	9 1,0%	0 0,0%	29 3,3%	9 1,0%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	511 51,7%	389 39,4%	25 2,5%	4 0,4%	43 4,4%	16 1,6%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	245 36,8%	291 43,8%	45 6,8%	13 2,0%	52 7,8%	19 2,9%	665 100%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	221 30,4%	403 55,4%	36 5,0%	10 1,4%	50 6,9%	7 1,0%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völ- kerkunde	213 38,8%	264 48,1%	35 6,4%	6 1,1%	22 4,0%	9 1,6%	549 100%
Museum für Hamburgische Ge- schichte	215 42,6%	241 47,7%	20 4,0%	2 0,4%	22 4,4%	5 1,0%	505 100%
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	268 50,9%	224 42,5%	4 0,8%	2 0,4%	25 4,7%	4 0,8%	527 100%
Deutsches Historisches Museum, Berlin	274 36,7%	393 52,7%	18 2,4%	3 0,4%	49 6,6%	9 1,2%	746 100%
Gesamt	5410 44,2%	5522 45,2%	470 3,8%	84 0,7%	596 4,9%	145 1,2%	12227 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

4.2.7 Informations- und Vermittlungsangeboten sowie Service-Einrichtungen und ihre Beurteilung

Mit Eintrittsgeld und insbesondere mit seiner Höhe verbinden viele Besucher auch eine konkrete Erwartung an das Angebot des Museums. Dabei bewerten die Besucher nicht nur die Sammlung des Museums, sondern auch die Art und Qualität der Vermittlungsangebote und Service-Leistungen. Ein Museum mit einem breiten und gut gewählten Spektrum an Vermittlungs- und Service-Angeboten hat nicht nur die Chance, in der öffentlichen Meinung positiv dazustehen, sondern baut den Kreis des Stammpublikums aus.

Die Fragen wurden aufgeteilt in Fragen zu inhaltsbezogenen Vermittlungsangeboten und Fragen zu Service-Einrichtungen der Museen. Unter Vermittlungsangeboten wurden aufgeführt: Führungen, Ausstellungsführer (Katalog, Kurzführer), Textblätter, Diaschau, Tonbandführungen, Filmveranstaltungen, Beschriftung der Ausstellungsstücke, Informati-onstafeln usw., die Fragen zu Service-Einrichtungen umfaßten Angebote der Cafeteria, des Museumsshops, der Bibliothek usw. Die vorgegebenen Antwortkategorien wurden der jeweiligen Angebotssituation in den 17 untersuchten Häusern angepaßt.

Für jedes der aufgeführten, d.h. im jeweiligen Museum vorhandene Angebot und für jede Service-Einrichtung waren die Antwortkategorie „nicht genutzt“ bzw. „genutzt“ vorgegeben. Damit war die Möglichkeit gegeben, das persönliche Informationsverhalten der jeweils befragten Besucher in den Museumsausstellungen und die Nutzung der angebotenen Service-Einrichtungen mit den individuellen Merkmalen wie Besuchsanlaß, Besuchssituation und Sozialstruktur in Beziehung zu setzen.

In Verbindung mit der anschließenden Bewertung der genutzten Angebote und Einrichtungen nach einer vorgegebenen Fünferskala (sehr positiv bis sehr negativ) konnten für die einzelnen Häuser gezielte Hinweise zur Akzeptanz der besucherorientierten Informations- und Service-Angebote ermittelt werden.

Die Auswertungen dieser komplexen Fragen wurden ergänzt durch Hinweise der Besucher, welche sonstigen Informations- und Service-Angebote sie gerne darüber hinaus nutzen würden („Welche weiteren Informations- oder Vermittlungsangebote würden Sie gerne zusätzlich nutzen?“ bzw. „Welche zusätzlichen Service-Einrichtungen sollten im Museum vorhanden sein?“). Bei den hier vorgegebenen Antwortvorschlägen wurden die Kategorien aufgenommen, die in anderen Häusern vorhanden sind, so daß ein Kernprogramm an Vermittlungs- und Serviceangeboten auf allen Fragebögen gleichermaßen benannt wurde: entweder als im Museum vorhanden, verbunden mit der Frage, ob es genutzt wurde und wie man es beurteilt. Oder es wurde als Antwortkategorie aufgeführt bei der Frage danach, ob ein solches Angebot in dem gerade besuchten Museum gewünscht wird.

In der Hamburger Kunsthalle und im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland wurde auf Wunsch der Museen nicht nach Beschriftungen der Ausstellungsstücke gefragt.

Die Ergebnisse weisen eine starke Differenzierung nach Museums- und Ausstellungsart und entsprechend dem für das jeweilige Museum charakteristischen Publikum auf.

Dies stützt die These, daß Informations- und Service-Angebote individuell auf einzelne Häuser und dessen Publikum bezogen konzipiert und nicht für eine komplexe Museumsorganisation oder gar für Museen einer ganzen Gebietskörperschaft pauschal und uniform „verordnet“ werden sollten.

Neben der folgenden generellen Darstellung wurden für die einzelnen Häuser individuelle Einzelauswertungen in Tabellenform erstellt, die diesen nach Publikation dieses Gesamtberichtes zur Verfügung gestellt werden. Daraus können die jeweils Verantwortlichen

die Akzeptanz ihrer spezifischen Museumsangebote abschätzen und Verbesserungen gezielt vornehmen.

Tabelle 33: Vermittlungsangebote

Vermittlungsangebote	Anzahl der Museen
Führungen	17
Ausstellungsführer (Katalog, Kurzführer)	16
Beschriftung der Ausstellungsstücke	15
Informationstafeln	13
Vorträge	12
Textblätter	9
Kurse/Arbeitsgemeinschaften	8
Diaschau	6
Videofilme in der Ausstellung	6
Tonbandführungen	5
Computer-Informationen, Multimedia	4

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

In Tabelle 33 sind die Vermittlungsangebote der untersuchten Häuser in der Rangordnung ihrer Häufigkeit dargestellt. So gab es in allen der befragten Museen Führungen, wogegen nur vier Häuser ihren Besuchern Computerinformationen bzw. Multimedia-Angebote bieten. Neben den aufgeführten Standard-Angeboten, die für die anschließenden Bewertungsfragen besonders relevant waren, gab es eine Reihe spezifischer Angebote in den jeweiligen Häusern, die jedoch nicht tabellarisch erfaßt sind. Dazu zählten z.B. die „Museumsgespräche“, „Märkte“, „Familienaktionstage“ usw.

Durch diese vielfältigen individuellen Unterschiede sieht die Auswertung dieser Frage für jedes Museum anders aus. Es wird daher in diesem Gesamtbericht von einer ins Einzelne gehenden Darstellung abgesehen. Stattdessen werden den Museen die sie betreffenden Tabellen zur Verfügung gestellt.

Insgesamt ist jedoch interessant, wie die angebotenen Vermittlungsformen der unterschiedlichen Museen von den Besuchern bewertet wurden. Hieraus lassen sich nicht nur Informationspräferenzen für einzelne didaktische Angebote ableiten, sondern auch graduelle Unterschiede in der Kritik an der Qualität der angebotenen Medien und Inhalte ableiten.

Tabelle 34: Beurteilung der Vermittlungsangebote

Vermittlungsangebot	Anzahl der Nutzer	Beurteilung					
		sehr positiv	positiv	teils-teils	negativ	sehr negativ	keine Angabe
Führungen	820	324 39,5%	309 37,7%	78 9,5%	15 1,8%	4 0,5%	90 11,0%
Ausstellungsführer	1663	245 14,7%	953 57,3%	218 13,1%	25 1,5%	8 0,5%	214 12,9%
Textblätter	1685	337 20,0%	926 55,0%	225 13,3%	21 1,2%	5 0,3%	171 10,1%
Diaschau	662	103 15,6%	325 49,1%	126 19,0%	23 3,5%	16 2,4%	69 10,4%
Tonbandführungen	622	255 41,0%	254 40,8%	76 12,2%	2 0,3%	1 0,2%	34 5,5%
Beschriftungen	8058	1368 17,0%	4090 50,8%	1643 20,4%	306 3,8%	80 1,0%	571 7,1%
Informationstafeln	6200	1199 19,3%	3364 54,3%	1012 16,3%	126 2,0%	36 0,6%	463 7,5%
Kurse/AG's	125	36 28,8%	39 31,2%	13 10,4%	—	—	37 29,6%
Videofilme	1451	313 21,6%	769 53,0%	253 17,4%	24 1,7%	7 0,5%	85 5,9%
Computer-Info	523	130 24,9%	245 46,8%	88 16,8%	11 2,1%	3 0,6%	46 8,8%
Vorträge	364	107 29,4%	138 37,9%	41 11,3%	2 0,5%	—	76 20,9%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Die Tabelle zeigt, daß auch bei Berücksichtigung einer generellen Tendenz von Besuchern, bei derartigen Befragungen ihren gerade abgeschlossenen Museumsbesuch insgesamt sehr positiv zu bewerten, doch deutliche Unterschiede in der Zufriedenheit mit Einzelangeboten formuliert werden. Die Angaben zu Angeboten über die „Neuen Medien“ wie Video oder „Computerinformationen“ belegen ein grundsätzliches Interesse der Besucher an dieser Art der Information. Sie zeigen aber auch, daß sich viele nicht uneingeschränkt positiv äußern, sondern sich für die Antwort „teils-teils“ oder gar für eine negative Beurteilung entschieden.

Besonders positiv beurteilten die Befragten das Angebot von Führungen, ganz besonders von Tonbandführungen. Die Befragung zeigte auch, daß die angebotenen Diaschauen eher kritisch beurteilt werden. Eine weitergehende Analyse muß jedoch für jedes untersuchte Museum individuell erstellt werden.

Trotz der generellen Tendenz der Besucher zu Positiveinschätzungen zeigt sich bei der Beurteilung der Vermittlungsangebote, daß offenbar in einigen Häusern ein Veränderungsbedarf zu konstatieren ist.

In Tabelle 35 werden die Serviceangebote dargestellt, die in den meisten untersuchten Häusern vorhanden waren.

Tabelle 35: Serviceangebote

Serviceangebote	Anzahl der Museen
Cafeteria	14
Museumsshop/Verkaufscounter:	
Katalog/Führer	17
Plakate/Postkarten	17
Video/CD /MC	11
Souvenirs/Repliken	11
Bibliothek	11
Sitzgelegenheiten/Ruhebereich	16

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

So gab es in den Museumsshops bzw. Verkaufscountern aller befragten Museen Kataloge/Kurzführer und Plakate/Poster. Sitzgelegenheiten waren in 16 der befragten 17 Häusern vorhanden. Über eine Cafeteria verfügten zum Zeitpunkt der Befragung 14 Häuser. 11 Museen boten ihren Besuchern Videos/CD's/Musikkassetten bzw. Souvenirs/Repliken an.

Tabelle 36: Beurteilung der Serviceangebote

Serviceangebot	Anzahl der Nutzer	Beurteilung					
		sehr positiv	positiv	teils- teils	negativ	sehr negativ	keine Angabe
Cafeteria	2948	468 15,9%	1400 47,5%	581 19,7%	108 5,7%	7,3 2,5%	258 8,8%
Katalog/Führer	1709	378 22,1%	820 48,0%	146 8,5%	12 0,7%	10 0,6%	343 20,1%
Plakate, Postkarten	2249	493 21,9%	1037 46,1%	235 10,5%	44 1,9%	6 0,3%	434 19,3%
Video/MC/CD	163	35 2,5%	63 38,7%	15 9,2%	1 0,6%	2 1,2%	47 28,2%
Souvenirs	333	55 16,5%	147 44,1%	47 14,1%	9 2,7%	2 0,6%	73 21,9%
Bibliothek	212	50 23,6%	72 34,0%	24 11,3%	4 1,9%	1 0,5%	61 28,8%
Sitzgelegenheiten	5391	1401 26,0%	2319 43,0%	791 14,7%	196 3,6%	37 0,7%	647 12,0%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Die sehr unterschiedlichen Bewertungen weisen darauf hin, daß es innerhalb der einzelnen Angebote erhebliche Qualitätsunterschiede geben muß (z.B. Cafeteria). Die Frage, wieviele Besucher das jeweilige Serviceangebot tatsächlich genutzt bzw. die angebotenen Produkte gekauft haben, kann wieder nur sinnvoll für das einzelne Haus ausgewertet werden. Daher werden die Antworten in den individuellen Kurzberichten für die einzelnen Einrichtungen dargestellt.

Die Fragen danach, welche weiteren Vermittlungs- und Serviceangebote sich der Besucher wünscht, wurden jeweils museumsspezifisch formuliert, so daß die Ergebnisse nur in den Einzelberichten dargestellt werden.

4.2.8 Eintrittspreise der Museen

Für die Beurteilung der Akzeptanz von Preisgruppen, aber auch für die Ermittlung notwendiger Ermäßigungen ist insbesondere das Ausgangsniveau der Eintrittspreise von besonderer Bedeutung. In drei Museen gab es Preisunterschiede zwischen der ersten und zweiten Welle. In allen drei Fällen ist der niedrigere Preis der reguläre Eintrittspreis, der höhere wurde in Verbindung mit größeren Sonderausstellungen erhoben. Z.B. wurde im Kunstmuseum Bonn im Frühjahr 1996 während der Sonderausstellung „Moderne Kunst aus China“ der reguläre Eintrittspreis von fünf auf zwölf DM angehoben.

Tabelle 37: Eintrittspreise für die einzelnen Museen zum Zeitpunkt der beiden Erhebungswellen (ohne Angabe der Ermäßigungen)

	1. Welle	2. Welle
Museumskomplex Pergamonmuseum SMB	4,-	4,-
Museumskomplex Dahlem SMB	4,-	4,-
Neue Nationalgalerie SMB	4,-	4,-
Deutsches Historisches Museum, Berlin	-	-
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8,-	8,-
Haus der Geschichte der BRD, Bonn	-	-
Museum Alexander Koenig, Bonn	12,-	4,-
Kunstmuseum Bonn	5,-	12,-
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7,-	7,-
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	7,-	7,-
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5,-	5,-
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8,-	8,-
Museum für Hamburgische Geschichte	6,-	6,-
Hamburger Kunsthalle	8,-	12,-
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	4,-	4,-
Wallraf-Richartz-Museum, Museum Ludwig Köln	10,-	10,-
Römisches-Germanisches Museum der Stadt Köln	5,-	5,-

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage und Besucherordnungen.

Über die in der folgenden Tabelle aufgeführten Ermäßigungsregelungen hinaus gibt es weitere individuelle Ermäßigungen. Ermäßigte Eintritt erhalten häufig Gruppen, Schüler- und Studentengruppen etc., freier Eintritt wird in der Regel ICOM-Mitgliedern, Mitgliedern von Fördervereinen, lokalen bzw. regionalen Schulklassen und Studentengruppen gewährt.

Touristenkarten, die ermäßigte bzw. freien Eintritt in Museen ermöglichen, werden – bis auf Karlsruhe – in allen von uns untersuchten Städten angeboten.

Tabelle 38: Ermäßigungs berechtigte Besuchergruppen in ausgewählten Museen

Name	Kinder bis 6 Jahre	Schüler	Studen- ten	Auszubil- dende	Rentner	Behin- derte	Sozial- hilfe	Arbeits- lose	Bund/ Zivil
Museumskomplex Pergamon- museum, Berlin	● ²	●	●			● ¹	● ⁵	●	●
Museumskomplex Dahlem, Berlin	● ²	●	●			● ¹	● ⁵	●	●
Neue Nationalgalerie, Berlin	● ²	●	●			● ¹	● ⁵	●	●

Name	Kinder bis 6 Jahre	Schüler	Studenten	Auszubildende	Rentner	Behinderte	Sozialhilfe	Arbeitslose	Bund/Zivil
Gemäldegalerie Alte Meister, Dresden	• ²	•	•	•	•	• ¹	•	•	
Museumskomplex Albertinum, Dresden	• ²	•	•	•	•	• ¹	•	•	
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	• ²	•	•		•	•	•	•	•
Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe	• ²	•	•	•		• ⁴	•		
Museum Alexander Koenig, Bonn	• ²	•	•	•	•	•	•		• ²
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	• ²	•	•			• ¹		•	•
Kunstmuseum Bonn	• ²	•	•	•		•			•
Museum f. Hamburgische Geschichte	• ²	•	•	•	•	• ¹	•	•	•
Kunsthalle Hamburg	• ²	•	•	•	•	• ¹	•	•	•
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	• ²	•	•	•	•	• ¹	•	•	•
Wallraf-Richartz-Museum /Museum Ludwig, Köln	• ^{2, 3}	•	•	•			mit Köln-Paß		•
Römisch-Germanisches Museum, Köln	• ^{2, 3}	•	•	•			mit Köln-Paß		•

1 Schwerbehinderte, 2 frei, 3 unter 14 Jahre ermäßigt, 4 Schwerbehinderte frei, 5 freier Eintritt

Quelle: Besucherordnungen der Museen

4.2.9 Akzeptanz der Eintrittspreise – Preis und Leistung

Als generelle Tendenz läßt sich feststellen, daß es keine einheitlichen Akzeptanzgrenzen gibt, sondern daß die Akzeptanz höherer Preise wieder von der spezifischen Situation im jeweils untersuchten Einzelhaus abhängt. Wesentliche Faktoren sind hier neben der Museumsart, der jeweils charakteristischen Besucherstruktur und dem Einzugsbereich der Besucher (lokal-regional versus touristisch) insbesondere die Höhe des bereits erhobenen Eintrittsgeldes. Hierzu wird sowohl in der Kommentierung der entsprechenden Auswertungstabellen in diesem Abschnitt, als auch bei der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Discrete Choice Analyse (vgl. Kapitel 5) Näheres ausgeführt werden. Dort wird analysiert, ob steigende Eintrittspreise bei den Besuchern die Neigung erzeugen, dann bei Einkäufen im Museumsshop oder in der Cafeteria zu sparen.

Ein zu hohes Preisniveau trifft insbesondere diejenigen, die relativ breite Museumsinteressen haben und kaum individuelle Ermäßigungen und Sonderkarten nutzen können. Dies ist ein zusätzliches Argument dafür, daß sich hohe Preise bei Häusern mit einem hohen Anteil von lokalen und regionalen Besuchern in Bezug auf die Einnahmesituation dieser Häuser als kontraproduktiv auswirken können. Es wird damit auch der in Abschnitt 3.3.3.2 beschriebene drastische Rückgang der Besuchszahlen im Staatlichen Museum für Naturkunde Karlsruhe nach Einführung von Eintrittsgeld erklärt.

Mit den Fragen „Hätten Sie das Museum auch besucht, wenn der Eintrittspreis DM X betragen hätte?“ und „Falls ja, hätten Sie bei diesem Eintrittspreis an anderen Ausgaben im Rahmen des Museumsbesuchs gespart?“ wurde die Ausgabereitschaft der Besucher für höhere Eintrittspreise ermittelt. Die ausführliche Auswertung dieser Fragen erfolgt in Kapitel 5.3.

Eine weitere Einschätzungsfrage war: „Wenn Sie den heute gezahlten Eintrittspreis mit Preisen für andere kulturelle Veranstaltungen vergleichen, wie würden Sie das Preis-Leistungsverhältnis einstufen?“

Tabelle 39: Preis-Leistungsverhältnis

Wenn Sie den heute gezahlten Eintrittspreis mit Preisen für andere kulturelle Veranstaltungen vergleichen, wie würden Sie das Preis-Leistungsverhältnis einstufen?	Anzahl	in % aller Befragten
sehr preiswert	1798	14,7%
preiswert	2705	22,1%
angemessen	5276	43,2%
teuer	739	6,0%
sehr teuer	77	0,6%
keine Angabe	359	2,9%
entfällt *	1273	10,4%
Gesamt	12227	100 %

* Wurde im Deutschen Historischen Museum, Berlin und im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn nicht abgefragt, da beide Häuser eintrittsfrei sind.

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt zeigte sich, daß die Mehrheit der Besucher die Museen als preiswerte kulturelle Einrichtungen betrachten. Die Tatsache, daß etwa 15 % der befragten Besucher den Eintrittspreis des von ihnen gerade besuchten Museums als sehr preiswert einschätzten und etwa 22 % als preiswert, läßt vermuten, daß hier noch ein gewisser Spielraum für Preiserhöhungen bestehen könnte.

Tabelle 40: Preis-Leistungsverhältnis nach einzelnen Museen

Museum \ Einschätzung	regulärer Preis (1./2. Welle)	sehr preiswert	preiswert	angemessen	teuer	sehr teuer	keine Angabe	Gesamt
Museum Alexander Koenig, Bonn	12,-/4,-	85 12,4%	148 21,5%	351 51,0%	89 12,9%	6 0,9%	9 1,3%	688 100%
Kunstmuseum Bonn	5,-/12,-	54 8,4%	124 19,2%	339 52,5%	101 15,6%	12 1,9%	16 2,5%	646 100%
Pergamonmuseum, Staatl. Museen zu Berlin	4,-	333 39,8%	259 30,9%	212 25,3%	6 0,7%	3 0,4%	24 2,9%	837 100%
Wallraf-Richartz-M./ M. Ludwig, Köln	10,-	45 5,2%	131 15,0%	514 58,9%	129 14,8%	9 1,0%	44 5,0%	872 100%
Museumskomplex Albertinum, Dresden	7,-	120 11,1%	288 26,6%	609 56,3%	35 3,2%	4 0,4%	25 2,3%	1081 100%
Staatl. Museum für Naturkunde Karlsruhe	4,-	71 13,7%	141 27,2%	248 47,8%	37 7,1%	7 1,3%	15 2,9%	519 100%
Kunst- und Ausstellungshalle der BRD, Bonn	8,-	34 5,0%	135 20,0%	434 64,4%	60 8,9%	4 0,6%	7 1,0%	674 100%
Deutsches Hygiene Museum, Dresden	5,-	108 17,3%	204 32,6%	288 46,0%	6 1,0%	2 0,3%	18 2,9%	626 100%
Hamburger Kunsthalle	8,-/12,-	46 6,6%	131 18,9%	412 59,4%	78 11,2%	7 1,0%	20 2,9%	694 100%
Gemäldegalerie Alter Meister, Dresden	7,-	136 15,4%	250 28,3%	441 49,9%	31 3,5%	2 0,2%	23 2,6%	883 100%
Museumskomplex Dahlem, Staatl. Museen zu Berlin	4,-	309 31,3%	263 26,6%	316 32,0%	27 2,7%	8 0,8%	65 6,6%	988 100%
Neue Nationalgalerie, Staatl. Museen zu Berlin	4,-	128 19,2%	129 19,4%	293 44,1%	66 9,9%	6 0,9%	43 6,5%	665 100%
Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln	5,-	118 16,2%	203 27,9%	355 48,8%	27 3,7%	4 0,6%	20 2,8%	727 100%
Hamburgisches Museum für Völkerkunde	8,-	94 17,1%	153 27,9%	253 46,1%	30 5,5%	3 0,5%	16 2,9%	549 100%
Museum für Hamburgische Geschichte	6,-	117 23,2%	146 28,9%	211 41,8%	17% 3,4%	0 0,0%	14 2,8%	505 100%
Gesamt		1798 16,4%	2705 24,7	5276 48,2	739 6,7%	77 0,7%	359 3,3%	

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Für besonders preiswert hielten die befragten Besucher die Staatlichen Museen zu Berlin. Für den Museumsbesuch wurde dort zum Zeitpunkt der Befragung ein Eintrittspreis von 4,- DM (ermäßigt: 2,- DM) verlangt. Er wurde von 70,7 % der Besucher des Museumskomplexes Pergamonmuseum und von 57,9 % der Besucher des Museumskomplexes Dahlem als sehr preiswert oder preiswert eingestuft. In der Neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin beurteilten immerhin noch 38,6 % der Besucher das zu zahlende Eintrittsgeld als „sehr preiswert“ oder „preiswert“ im Vergleich zu anderen kulturellen Veranstaltungen. Hier gab es allerdings eine Sondersituation, weil zusätzlich zum Eintritt zur Dauerausstellung ein gesondertes Eintrittsgeld für den Besuch der Sonderausstellung „Cy-Twombly-Retrospektive“ (1. Befragungswelle) erhoben worden war.

Die Gemäldegalerie Alte Meister und der Museumskomplex Albertinum in Dresden wurden mit jeweils 7,- DM Eintrittspreis von 43,7 % bzw. 37,7 % der Befragten im Vergleich als sehr preiswert oder preiswert eingestuft.

Insbesondere einige der Kunstmuseen wurden von den Besuchern als verhältnismäßig teuer oder sehr teuer eingeschätzt. In der ersten Befragungswelle gehörte auch die Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin für 15,8 % der befragten Besucher zu den teuren oder sehr teuren Einrichtungen. 17,5 % der Besucher des Kunstmuseums Bonn fanden den Eintrittspreis von 5,- DM teuer oder sehr teuer. 8,- DM Eintritt, die die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in Bonn dagegen erhebt, empfanden nur 9,3 % als teuer oder sehr teuer. Das Wallraf-Richartz-Museum/Museum Ludwig in Köln forderte einen regulären Eintrittspreis von 10,- DM, was 15,8 % der Befragten für teuer oder sehr teuer hielten. Auch die Hamburger Kunsthalle wurde im Vergleich zu Museen mit ähnlichen Sammlungsschwerpunkten mit 12,3 % öfter als sehr teuer benannt.

Das Museum Alexander Koenig, welches einen Eintritt von 4,- DM erhoben hat, benannten 12,4 % als sehr preiswert und 13,8 % als teuer oder zu teuer.

In den beiden historischen Museen in Berlin und Bonn wurde diese Frage nicht gestellt, weil dort der Eintritt frei war.

Tabelle 41: Einstufung des Preis-Leistungsverhältnisses nach Wohnorten

Einstufung Wohnort	sehr preiswert	preiswert	ange- messen	teuer	sehr teuer	keine An- gabe
am Ort	503 15,4%	720 22,0%	1609 49,2%	279 8,5%	28 0,9%	134 4,1%
Umland	188 12,6%	364 24,3%	794 53,1%	107 7,2%	10 0,7%	32 2,1%
übriges Deutsch- land	773 16,9%	1218 26,6%	2252 49,1%	256 5,6%	22 0,5%	63 1,4%
Ausland	306 22,1%	366 26,4%	550 39,7%	82 5,9%	12 0,9%	69 5,0%
keine Angabe	28 12,9%	37 17,1%	71 32,7%	15 6,9%	5 2,3%	61 28,1%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt zeigt sich also eine Tendenz, daß lokale Besucher und solche aus der Umgebung das Preis-Leistungsverhältnis kritischer beurteilen als die „Touristen“ aus dem übrigen Deutschland und dem Ausland. Die bereits erwähnte Dokumentation zu „Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten“ zeigte zudem, daß die Eintrittspreise deutscher Museen im Vergleich zu ähnlichen Museen in Westeuropa als recht preiswert gelten können.

Tabelle 42: Einstufung des Preis-Leistungsverhältnisses nach Altersgruppen

Einstufung Altersgruppe	sehr preiswert	preis wert	ange- messen	teuer	sehr teuer	keine Angabe	Gesamt
unter 20 Jahren	223 23,3%	270 28,2%	408 42,6%	32 3,3%	10 1,0%	14 1,5%	957 100%
20 bis 29 Jahre	448 16,3%	678 24,7%	1348 49,1%	206 7,5%	24 0,9%	40 1,5%	2744 100%
30 bis 39 Jahre	340 13,5%	554 22,0%	1337 53,1%	213 8,5%	19 0,8%	57 2,3%	2520 100%
40 bis 49 Jahre	289 15,7%	459 25,0%	899 49,0%	132 7,2%	7 0,4%	49 2,7%	1835 100%
50 bis 59 Jahre	233 15,9%	381 26,1%	689 47,1%	79 5,4%	10 0,7%	70 4,8%	1462 100%
60 Jahre und älter	235 19,9	324 27,4%	499 42,3%	57 4,8%	2 0,2%	64 5,4%	1181 100%
keine Angabe	30 11,8%	39 1,4%	96 37,6%	20 7,8%	5 2,0%	65 25,5%	255 100%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Gruppiert man die Antworten entsprechend der Altersverteilung der Besucher, so fällt auf, daß etwa fünfzig Prozent des jungen Museumspublikums unter 20 Jahren und knapp fünfzig Prozent des älteren Publikums über 60 Jahre das Preis-Leistungs-Verhältnis als preiswert oder sehr preiswert einstufen.

Die Einschätzungsfrage zum Preis-Leistungs-Verhältnis wurde mit den Antworten auf die Frage „Wie lange haben Sie sich insgesamt im Museumsgebäude aufgehalten?“ in Beziehung gesetzt (vgl. Abschnitt 4.2.5). Hier zeigte sich, daß das Preisniveau der derzeit bestehenden Eintrittsgeldregelungen – weitgehend unabhängig von der Dauer des Museumsbesuches – entscheidend für die Einschätzung als „preiswert“, „angemessen“ oder „teuer“ ist. Zwar neigen Kurzbesucher in relativ „teuren“ Museen eher zu negativen Einschätzungen, aber das bestehende Preisniveau bleibt der entscheidende Faktor für die Zufriedenheit der Besucher.

Im Hinblick auf Erst- und Wiederholungsbesucher zeigte sich erwartungsgemäß, daß speziell das den Museen besonders wichtige Stammpublikum drastischen Preiserhöhungen ablehnend gegenübersteht – insbesondere bei relativ hohem Ausgangsniveau.

4.2.10 Monatliche Kulturausgaben der Museumsbesucher

Zur Relativierung der Beurteilung des Eintrittspreisniveaus des jeweiligen Museums war es notwendig, den persönlichen Stellenwert von Ausgaben zu kulturellen Veranstaltungen der Befragten zu kennen. Für diese Untersuchung war daher die Frage nach dem persönlichen Budget für Kulturausgaben pro Monat wichtig („Was schätzen Sie: Wieviel Geld geben Sie für sich selbst für Besuche von Kulturveranstaltungen etwa im Monat aus?“).

Bei den Antworten auf diese Frage zeigten sich signifikante Unterschiede insbesondere in Bezug auf die Museumsart. Besucher von Kunstmuseen haben ein deutlich höheres Budget für Kulturausgaben. Bei Korrelation mit persönlichen Merkmalen der Besucher zeigen sich die deutlichsten Zusammenhänge in Bezug auf das Alter: Ältere Museumsbesucher geben mehr Geld für kulturelle Aktivitäten aus, und zwar auch viele derjenigen, die über ein eher geringes Haushaltseinkommen verfügen. Dies belegt den Stellenwert, den Kultur allgemein und Museen im besonderen für die ältere Generation besitzen.

Tabelle 43: Ausgaben für kulturelle Veranstaltungen pro Monat

Was schätzen Sie: Wieviel Geld geben Sie <u>für sich selbst</u> für Besuche von Kulturver- anstaltungen etwa im Monat aus?	Anzahl	in % aller Befragten
bis unter 10 DM	898	7,3 %
10 bis unter 20 DM	2306	18,9 %
20 bis unter 50 DM	4535	37,1 %
50 bis unter 100 DM	2862	23,4 %
100 bis unter 200 DM	904	7,4 %
200 DM oder mehr	294	2,4 %
keine Angabe	428	3,5 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

In allen Altersstufen, auch bei dem jungen Publikum unter 20 Jahren liegt der Schwerpunkt der monatlichen Kulturausgaben zwischen 20,- und 50,- DM. Dennoch gibt die Gruppe der jungen Museumsbesucher unter 20 Jahren insgesamt gesehen verständlicherweise weniger für kulturelle Veranstaltungen aus. 17,3 % dieser Altersgruppe gibt unter 10,- DM pro Monat aus, 35,6 % zwischen 10,- und 20,- DM und 35,3 % zwischen 20,- und 50,- DM. In allen anderen Altersstufen wurden von ca. einem Viertel der Befragten angegeben, zwischen 50,- und 100,- DM für kulturelle Veranstaltungen aufzuwenden. Zwischen 14,8 % und 18,8 % der einzelnen Altersgruppen veranschlagen zwischen 10,- und 20,- DM persönliche Ausgaben im Monat für Kultur.

Es sollte dabei nicht übersehen werden, daß der monatlich zur Verfügung stehende Betrag nicht nur für den Besuch von Museen dient. Das monatliche Budget umfaßt also neben Museen und Ausstellungen auch Eintrittskarten für Theater, Oper, Konzert, Kino etc. Dabei ist die Tatsache in Betracht zu ziehen, daß die meisten unter 20jährigen über ein recht

geringes monatliches Einkommen verfügen. Auch wenn sie ähnlich wie alle anderen Altersstufen durchschnittlich zwischen 20,- und 50,- DM pro Monat für kulturelle Veranstaltungen ausgeben, sagt dies noch nichts über die Rangordnung ihrer Kulturinteressen. Wie das Ergebnis auf die Frage nach den touristischen Aktivitäten zeigte, weisen sich die meisten Museumsbesucher als grundsätzlich kulturell interessiert aus.

Tabelle 44: Ausgaben für kulturelle Veranstaltungen im Monat nach Altersgruppen

Ausgaben Altersgruppe	keine Angabe	unter 10 DM	10 bis 20 DM	20 bis 50 DM	50 bis 100 DM	100 bis 200 DM	über 200 DM
unter 20 Jahren	16 1,4%	201 17,3%	414 35,6%	411 35,3%	96 8,3%	17 1,5%	8 0,7%
20 bis 29 Jahre	26 0,8%	156 5,1%	507 16,4%	1388 44,9%	767 24,8%	191 6,2%	54 1,7%
30 bis 39 Jahre	61 2,2%	208 7,5%	520 18,8%	1040 37,5%	672 24,3%	216 7,8%	54 1,9%
40 bis 49 Jahre	65 3,2%	128 6,3%	369 18,2%	706 34,8%	528 26,0%	173 8,5%	59 2,9%
50 bis 59 Jahre	58 0,5%	100 6,2%	240 14,8%	533 32,8%	469 28,9%	166 10,2%	59 3,6%
60 Jahre und älter	109 8,5%	84 6,6%	221 17,3%	401 31,3%	291 22,7%	125 9,8%	50 3,9%
keine Angabe	93 34,4%	21 7,8%	35 13,0%	56 20,7%	39 14,4%	16 5,9%	10 3,7%

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Auch der Zusammenhang zwischen Eintrittsgeld und Ausgabebereitschaft im Museumsshop wurde eindeutig nachgewiesen. Je teurer das Eintrittsgeld ist, desto weniger Geld geben die Besucher beispielsweise für den Erwerb von Katalogen oder andere Medien aus.⁵⁴

4.2.11 Ergänzende Fragen für auswärtige Besucher

Für auswärtige Besucher wurde eine Zusatzfrage gestellt: „Verbinden Sie den Besuch in diesem Museum mit anderen Aktivitäten in der Stadt?“ Die Antwortvorgaben wurden gemäß der These formuliert, daß Museumsbesuche für Touristen eher in einem spezifisch kulturellen Kontext stehen und nicht so häufig mit nicht kulturell geprägten Konsumaktivitäten wie der Erledigung von Einkäufen verbunden werden.

Die Antworten auf diese Frage bestätigen die Hypothese, daß Museumsbesuche eine unter mehreren kulturellen Aktivitäten von Kulturinteressierten sind. Häufig wird ein Museumsbesuch in einer anderen Stadt mit dem Besuch anderer kultureller Einrichtungen und

⁵⁴ vgl. Kapitel 5. Gleiche Erfahrungen wurden in England gemacht, vgl. Falconer, P., Bailey, S., National and Local Museum Charging Policies, Glasgow 1993.

Veranstaltungen verbunden. Dies trifft insbesondere auf Museen mit hohem touristischem Anteil zu, wie die untersuchten Museen in Berlin und Dresden.

Tabelle 45: Wird der Museumsbesuch von auswärtigen Besuchern mit anderen Aktivitäten verbunden?

Verbinden Sie den Besuch in diesem Museum mit anderen Aktivitäten in der Stadt?	Anzahl	in % aller Befragten
nein, ausschließlich wegen des Museums bzw. dieser Ausstellung gekommen	1348	15,7%
ja, und zwar mit:		
– dem Besuch anderer kultureller Einrichtungen	4013	49,2 %
– Erledigungen und Einkäufen	1687	20,7 %
– dem Besuch von Freunden oder Verwandten	2037	25,0 %
– ich verbringe hier meinen Urlaub	1486	18,2 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

4.2.12 Sonderkarten

Die Antworten auf die den jeweiligen Gegebenheiten angepaßte Frage „Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte und/oder eine Stadt-Card gibt?“ sollte den Bekanntheitsgrad von Sonderkarten ermitteln. Dabei zeigte sich, daß zwar die individuellen Ermäßigungstatbestände von den Anspruchsberechtigten in relativ hohem Maße genutzt werden, daß aber der Bekanntheitsgrad und insbesondere die persönliche Nutzung der angebotenen Sonderkarten (Jahreskarten, Kombitickets etc.) ausgesprochen niedrig ist. Dies liegt sicher an der oft unzureichenden Werbung, die für Museumsangebote und insbesondere für besondere Ermäßigungen gemacht wird. Dies mag angesichts der allgemeinen Haushaltssituation – wie in Kapitel 3 beschrieben – zwar verständlich sein, angesichts der Möglichkeiten mit relativ großzügigen Ermäßigungs- und Befreiungsregelungen eine bildungspolitisch positive Öffentlichkeitsarbeit für die Museen zu verbinden, ist das festgestellte Defizit in diesem Bereich bedauerlich. Ohne erweiterte Öffentlichkeitsarbeit und zusätzliche Werbung bleiben gerade die (publikumsorientiert) konzipierten Sonderkarten weitgehend ungenutzt.

Die Vielfalt der Karten⁵⁵ spiegelt sich in den Fragen:

- **Deutsches Historisches Museum, Berlin:** Wissen Sie, daß es eine Berlin Welcome Card gibt?
- **Museumskomplex Dahlem, Staatliche Museen zu Berlin:** Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte und eine Berlin Welcome Card gibt?

⁵⁵ vgl. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde. Nr. 7. Zusammenstellung von Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten. Berlin 1996.

- **Neue Nationalgalerie**, Staatliche Museen zu Berlin: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte und eine Tageskarte für den Bereich Tiergarten gibt?
- **Museumskomplex Pergamonmuseum**, Staatliche Museen zu Berlin: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte und eine Tageskarte für den Bereich Museumsinsel gibt?
- **Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland** und **Museum Alexander Koenig**, Bonn: Wissen Sie, daß es eine BonnCard für die Bonner Museen gibt?
- **Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland**, Bonn: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte, Familienkarte, BonnCard und eine Verbundkarte mit dem Kunstmuseum gibt?
- **Kunstmuseum Bonn**: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte, Familienkarte, BonnCard und eine Verbundkarte mit der Kunst- und Ausstellungshalle gibt?
- **Museumskomplex Albertinum und Gemäldegalerie Alte Meister**, Dresden: Wissen Sie, daß es eine Tageskarte für alle Museen der Staatlichen Kunstsammlungen und auch eine Jahreskarte gibt?
- **Deutsches Hygiene Museum Dresden**: Wissen Sie, daß es eine Familienkarte für das Museum und eine Dresden-Card gibt?
- **Hamburger Kunsthalle**: Wissen Sie, daß es eine Hamburg Card für die staatlichen Museen Hamburgs gibt? Wissen Sie, daß es möglich ist, Mitglied im Verein der „Freunde der Kunsthalle“ zu werden?
- **Hamburgisches Museum für Völkerkunde und Museum für Hamburgische Geschichte**: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte und eine Hamburg Card für die staatlichen Museen Hamburgs gibt?
- **Staatliches Museum für Naturkunde Karlsruhe**: Wissen Sie, daß es eine Familienkarte und eine Jahreskarte für das Museum gibt?
- **Römisch-Germanisches Museum der Stadt Köln und Wallraf-Richartz-Museum/Museum Ludwig**: Wissen Sie, daß es eine Jahreskarte für die städtischen Kölner Museen gibt?

Tabelle 46: Kenntnis von Sonderkarten

Wissen Sie, daß es in ... eine Sonderkarte gibt?	Anzahl	in % aller Befragten
ja	4929	40,3 %
nein	6308	51,6 %
keine Angabe	990	8,1 %
Gesamt	12227	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt sind nur etwa 40 % der Besucher über Sonderkarten für das eben besuchte Museum informiert. Dabei sollte man noch zwischen typischen Sonderkarten für Touristen (z.B. Wochenkarte für mehrere Museen) und z.B. Jahreskarten, die wohl eher für das lokale Publikum gedacht sind, unterscheiden. Bei genauerer Betrachtung ergibt sich, daß auswärtige Besucher besser über Sonderkarten informiert sind. Dieses Ergebnis zeigt die Bedeutung der Einbettung von Ermäßigungskarten und Sonderkarten in ein Gesamtkonzept für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in den Museen.

4.2.13 Erhöhung von Eintrittspreisen

Die folgende Frage „Die Finanznot der öffentlichen Haushalte wird die Museen vielleicht dazu zwingen, die Eintrittspreise zu erhöhen. Gleichzeitig sollen weiterhin Tage mit freiem Eintritt beibehalten werden. Welche Aussage trifft auf Sie zu?“ gab vier Meinungen vor. Im Rahmen der Voruntersuchung zeigte sich, daß diese Meinungen charakteristisch für Motive und Argumente im Zusammenhang mit Veränderungen von Eintrittspreisregelungen sind.

Tabelle 47: Einführung/Erhöhung von Eintrittspreisen

Welche Aussage trifft zu?	Anzahl	in % *
I. Die Einführung eines / Erhöhung des Eintrittspreises finde ich nur dann akzeptabel, wenn gleichzeitig die Service-Leistungen des Museums verbessert werden.	2120	17,3 %
II. Bei der Einführung eines / Erhöhung des Eintrittsgeldes würde ich das Museum seltener besuchen.	2625	21,5 %
III. Ich versuche, meinen Besuch auf eintrittsfreie oder eintrittsermäßigte Tage zu legen.	4516	36,9 %
IV. Ich treffe meine Besuchsentscheidung unabhängig von unterschiedlichen wochentäglichen Eintrittspreisregelungen.	5093	41,7 %

* Die Prozentzahlen beziehen sich auf die 12.227 Befragten.

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Dabei zeigte sich, daß die Besucher zwar grundsätzlich Verständnis für die ökonomischen Zwänge aufbringen, denen verstärkt auch Museen unterliegen. Allerdings wird von einem nicht unbeträchtlichen Teil des Publikums – gerade des Stammpublikums – eine gleichzeitige Verbesserung der Museums- und Service-Angebote erwartet. Wenn dies durch fiskalisch administrative Regelungen im Zusammenhang mit der Einführung bzw. Erhöhung des Eintrittsgeldes (unangemessen hohes Einnahmesoll) konterkariert wird, ist ein drastisches Absinken der Besuchszahlen vorprogrammiert. Hierauf wird auch in Kapitel 5 noch konkreter eingegangen.

Die Antworten auf diese Frage sind vorsichtig zu interpretieren, denn nicht alle Besucher wollen zugeben, daß sie Preiserhöhungen beim Museumseintritt nicht generell akzeptieren. So verbergen sich hinter den Antwortsituationen II (Museum seltener besuchen) und III (Museumsbesuch auf eintrittsfreie oder -ermäßigte Tage verlegen) letztlich die Ablehnung möglicher Preiserhöhungen.

Da ein Viertel bzw. ein Drittel aller Befragten diesen Aussagen zustimmen, ist bei einer Einführung/Erhöhung von Eintrittsgeld mit einem deutlichen Besuchsrückgang zu rechnen.

Die Erhöhung der Eintrittspreise, so entschieden 32,3 % der Besucher des Deutschen Hygiene Museums in Dresden, müßte mit einer Verbesserung der Service-Leistungen des Museums einhergehen. Gleichermaßen benannten 25,2 % der Besucher des Staatlichen Museums

für Naturkunde Karlsruhe. Aber sogar 36,8 % der Besucher dieses Museums wollten nach der Erhöhung seltener ins Museums gehen. Wenn man bedenkt, daß das Staatliche Museum für Naturkunde in Karlsruhe einen großen Stamm an Wiederholungsbesuchern hat (43,8 % waren schon viermal und öfter hier), wird der Einschnitt durch Einführung bzw. Erhöhung von Eintrittspreisen sofort deutlich.

50 % der Befragten im Deutschen Historischen Museum, Berlin entschieden, dieses Museum nach Einführung eines Eintrittsgeldes nur an den eintrittsfreien Tagen zu besuchen. Für die Besucher der Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden spielte die mögliche Erhöhung der Eintrittspreise eine geringere Rolle. Mit 29,6 % wurde der eintrittsfreie Tag an diesem Museum am seltensten genannt.

Tabelle 48: Meinungen zu Eintrittspreiserhöhungen nach Wohnort (Mehrfachnennungen möglich)

Zustimmung zu: Wohnort	Gesamt	Aussage I	Aussage II	Aussage III	Aussage IV
am Ort	3620 16,8%	609 25,5%	925 45,2%	1637 34,5%	1249
Umland	1656 20,8%	344 25,1%	416 35,4%	587 42,0%	696
übriges Deutschland	5156 16,8%	865 18,9%	975 34,7%	1789 48,0%	2473
Ausland	1564 17,7%	277 28,1%	283 29,9%	468 41,0%	641
keine Angabe	231 10,8	25 11,7%	27 15,2%	35 14,7%	34
Gesamt	12227	2120	2625	4516	5093

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

4.2.14 Der eintrittsfreie Tag

Die Bedeutung eintrittsgeldfreier Tage wird durch die Antworten auf diese Frage unterstrichen. Die Nachfrage, welcher Wochentag als eintrittsfreier Tag gelten soll („Wann sollte Ihrer Meinung nach ein eintrittsfreier Tag bestehen?“) weist eine Präferenz für einen Tag am Wochenende aus. Dieses Votum ist bei Museen mit ausgeprägtem Familienbesuch – wie z.B. dem Staatlichen Museum für Naturkunde Karlsruhe – besonders deutlich ausgefallen.

Tabelle 49: Freier Eintritt an einem Wochentag

Sollte es einen Tag mit freiem Eintritt geben?	Anzahl	in % aller Befragten
ja	5638	71,0 %
nein	1898	23,9 %
keine Angabe	409	5,1 %
Gesamt	7945	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Hier weicht die Grundgesamtheit ab, da diese Frage nicht in allen Museen gestellt wurde. An den beiden Geschichtsmuseen in Bonn und Berlin war der Eintritt grundsätzlich frei. In den drei Häusern der Staatlichen Museen zu Berlin war zum Zeitpunkt der Befragung an allen Sonn- und Feiertagen der Eintritt frei, so daß hier lediglich die Frage danach gestellt werden konnte, ob ein eintrittsfreier Tag eher am Wochenende oder unter der Woche gewünscht wird. Am Staatlichen Museum für Naturkunde in Karlsruhe war die Erhebung von Eintritt eingeführt und von vielen Besuchern ärgerlich aufgenommen worden. Die Frage nach einem eintrittsfreien Tag schien zu diesem Zeitpunkt wenig günstig und wurde daher ausgelassen.

Das Ergebnis, daß zwei Drittel der Befragten einen eintrittsfreien Tag befürworten, unterstreicht die Bedeutung dieser Regelung. Zudem gibt es auch einen Hinweis darauf, wie weiterhin im Bewußtsein der Museumsbesucher verankert ist, daß gerade öffentlich getragene Museen in den letzten beiden Jahrzehnten kostenfrei besucht werden konnten.

Mehr als ein Drittel der befragten Besucher versucht, den Besuch so zu terminieren, daß ein eintrittsfreier Tag genutzt werden kann. Dies trifft besonders für lokale Besucher zu, die generell auf Erhöhungen sensibler reagieren.

Der Wunsch vieler Besucher, nämlich von 42,3 %, den freien Eintritt auf einen Tag am Wochenende, also einen arbeitsfreien Tag zu legen, ist durchaus verständlich. Zum Beispiel war der Anteil der Besucher, die einen Wochenendtag für freien Eintritt vorziehen würden, an den beiden bislang eintrittsfreien Geschichtsmuseen höher als in vielen anderen Museen (Berlin 51,2 %, Bonn 48,6 %). An den beiden Museen der Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden, dem Museumskomplex Albertinum und der Gemäldegalerie Alte Meister war der Anteil der Besucher, die für einen eintrittsfreien Wochenendtag votierten, ähnlich hoch wie der Anteil der Besucher, die einen Tag unter der Woche vorschlugen. In der Hamburger Kunsthalle und im Hamburgischen Museum für Völkerkunde war der Anteil der Besucher, die einen Tag in der Woche vorgezogen hätten, höher (Hamburger Kunsthalle 42 % und Hamburgisches Museum für Völkerkunde 44,2 %) als der Anteil der Besucher, die das Wochenende gewählt haben (Hamburger Kunsthalle 32,4 %, Hamburgisches Museum für Völkerkunde 30,9 %). Möglicherweise haben sich die Besucher, die für einen eintrittsfreien Tag unter der Woche plädierten, eine ungestörtere Besuchsatmosphäre als am Wochenende vorgestellt.

Tabelle 50: Welcher Wochentag mit freiem Eintritt?

Wann sollte Ihrer Meinung nach ein eintrittsfreier Tag bestehen?	Anzahl	in % aller Befragten
am Wochenende	4199	42,3 %
unter der Woche	2980	30,0 %
gleichgültig	2288	23,1 %
keine Angabe	453	4,6 %
entfällt		
Gesamt	9920	100 %

Quelle: ifo/IfM-Museumsumfrage.

Insgesamt müssen diese Einzelergebnisse vorsichtig interpretiert werden. Klar ist, daß in Museen, die stark von Touristen besucht werden, die Bedeutung eintrittsgeldfreier Tage anders eingeschätzt wird als in typischen Familienmuseen. Entscheidend ist auch die jeweils bestehende Regelung. Wenn Museen seit Jahren einen bestimmten eintrittsgeldfreien Tag haben, ist dieser zumindest dem Stammpublikum bekannt. Die Besucher richten sich – sofern dies ihre jeweilige Situation zuläßt – darauf ein, und benennen diese Präferenz dann auch bei einer Befragung.