

Die „Lange Nacht der Museen“ als Form von Eventmarketing für Museen?

Sabine Thänert

Gliederung

0. Einleitung	S. 1
1. Herausforderungen an das Museum der Gegenwart	S. 4
1.1. Das Museum	S. 4
1.2. Das Museum im gesellschaftlichen Kontext und die neuen Herausforderungen	S. 8
1.3. Museen und Marketing	S. 10
1.3.1. Museumsmanagement	S. 10
1.3.2. Marketing und Museumsmarketing	S. 11
1.4. Die Museumsbesucher	S. 14
2. Events im Bereich Kultur	S. 21
2.1. Eventmarketing	S. 21
2.2. Events im musealen Bereich	S. 23
3. Die Lange Nacht der Museen	S. 25
3.1. Die Berliner Museumslandschaft	S. 25
3.2. Die Lange Nacht der Museen: Idee, Organisation und Finanzierung	S. 26
3.3. Die Angebote in der Langen Nacht der Museen	S. 30
3.4. Evaluation	S. 31
4. Besucherstrukturanalyse	S. 32
4.1. Aufbau des Fragebogens	S. 33
4.2. Befragungsergebnisse (in Auswahl) und Analyse	S. 34
4.2.1. Soziodemographische Merkmale	S. 34
4.2.2. Begleitsituation	S. 36
4.2.3. Teilnahme an der Langen Nacht der Museen	S. 37
4.2.4. Umgang mit Museen	S. 39
4.2.4.1. Vorbesuche in den Museen (Erst- oder Wiederholungsbesucher)	S. 39
4.2.4.2. Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen	S. 44
4.2.4.3. Besuch von Dauer- und/oder Sonderausstellungen	S. 54

4.2.5. Motivation zum Besuch der Langen Nacht der Museen	S. 57
4.2.6. Resümee	S. 69
5. Untersuchungen zur Unterscheidung von Besuchergruppen: Museumsbesucher und Besucher der Langen Nacht der Museen	S. 71
5.1. Soziodemographische Merkmale	S. 71
5.2. Begleitsituation	S. 76
5.3. Besuchsmotivation	S. 78
5.4. Umgang mit Museen	S. 80
5.4.1. Vorbesuche in den Museen (Erst- oder Wiederholungsbesucher)	S. 80
5.4.2. Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen	S. 82
5.4.3. Besuch von Dauer- und/oder Sonderausstellungen	S. 83
5.5. Resümee	S. 84
6. Die „Lange Nacht der Museen“ und die „Potsdamer Schlössernacht“: zwei Events im musealen Bereich	S. 86
6.1. Idee und Ziel der Potsdamer Schlössernacht	S. 86
6.2. Untersuchungsmethoden und Vergleichbarkeit	S. 87
6.3. Vergleich	S. 88
6.3.1. Soziodemographische Merkmale	S. 88
6.3.2. Besuchsanregung	S. 90
6.3.3. Umgang mit Museen	S. 92
6.4. Resümee	S. 93
7. Zusammenfassung	S. 94
8. Literaturverzeichnis	S. 97
9. Anhang	

0. Einleitung

Die Entwicklung und der wachsende Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien haben sich revolutionierend auf die unterschiedlichsten gesellschaftlichen und individuellen Lebensbereiche ausgewirkt. Dies hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Prozess des Übergangs von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft.¹ Als Folge dieses Wertewandels werden für den Verbraucher Erlebniskonsum und Freizeitorientierung zunehmend wichtiger. In diesem Prozess spielen die Museen eine wesentliche Rolle. Sowohl das Sammeln, Aufbewahren und Ausstellen von Kulturgütern als auch das Vermitteln von Fakten und Zusammenhängen prädestiniert Museen dazu, Menschen zu interessieren und Betätigungsfelder für den Freizeitbereich anzubieten. Im Zeitalter des technischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandels müssen sie sich allerdings neuen Herausforderungen stellen, um in der Palette der zunehmend publikumswirksameren Freizeitangebote ihre Position zu bewahren beziehungsweise eine Zielgruppenerweiterung zu erreichen. Aufgrund der schwierigen Finanzlage der öffentlichen Haushalte und der damit sinkenden staatlichen Unterstützungen für die Museen werden diese zunehmend aufgefordert, eigene Finanzierungspotentiale zu aktivieren.

Zu den besonders publikumswirksamen Aktivitäten gehören „Events“ im musealen Bereich. Diese erlebnisorientierten Sonderveranstaltungen können mit verschiedenen Zielstellungen verknüpft sein, etwa zum Imagegewinn der Stadt und/oder der Organisatoren des Events beitragen. Aus der Sicht der Museen steigern derartige Sonderveranstaltungen die Attraktivität der musealen Einrichtungen. Sie haben zum Ziel, mittels Events die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Museen zu lenken und gleichzeitig neue Formen von Vermittlungsarbeit zu finden. Einerseits wird dabei angestrebt, Museumsgänger zum häufigeren Besuch zu mobilisieren und andererseits neue Museumsbesucher zu gewinnen.

Ein Beispiel für ein Event im musealen Bereich ist die seit 1997 zweimal im Jahr stattfindende „Lange Nacht der Museen“ in Berlin. Die hohen Besuchszahlen sind ein Beweis für die Attraktivität dieser Veranstaltung, mit der vor allem die Aufmerksamkeit und das Interesse - gerade an den ständigen Sammlungen der Berliner Museen - erhöht werden soll. Zielgruppe ist dabei vor allem das Berliner Publikum.²

¹ Wersig (1999)

² Gespräch mit Herrn W. Kühnelt (Museumspädagogischer Dienst Berlin) am 19.01.2000

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Erfolg derartiger Veranstaltungen zu messen. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht eine Besucherstrukturanalyse³, aus der abgeleitet wird, inwieweit die Lange Nacht der Museen als Beispiel eines Events ein erfolgreiches Marketinginstrument für die Berliner Museen darstellt.

Ausgehend von Definitionen und allgemeinen Gesichtspunkten werden im ersten Kapitel die heutigen Anforderungen an Museen unserer Zeit diskutiert, dann neue Marketingstrategien betrachtet und schließlich einige Bemerkungen über die Zielgruppe, die Museumsbesucher, gemacht.

Im zweiten Kapitel wird zunächst die prinzipielle Bedeutung von Eventmarketing erörtert, um dann neben der Langen Nacht der Museen⁴ weitere Berliner Events im musealen Bereich vorzustellen.

Das dritte Kapitel widmet sich den Rahmenbedingungen der Langen Nacht der Museen, der Berliner Museumslandschaft und den speziellen Angeboten während der 6. Langen Nacht der Museen.

Der zentrale Teil der Arbeit (viertes bis sechstes Kapitel) beschäftigt sich mit der Besucherstrukturanalyse der 6. Langen Nacht der Museen (am 28.08.1999). Im einzelnen wird dabei die Auswertung des während dieser Veranstaltung erhobenen statistischen Materials vorgenommen. Folgenden Fragestellungen wird detaillierter nachgegangen:

- Handelt es sich bei den Besuchern der Langen Nacht der Museen um eine Teilmenge des Stammpublikums oder um eine Zielgruppenerweiterung?
- Inwieweit konnte eine früher besuchte Lange Nacht zu einem erneuten Museumsbesuch zu regulären Öffnungszeiten motivieren, war das „Marketingkonzept“ dahingehend also erfolgreich?
- Welche Besuchsgründe führten zur Teilnahme an der Langen Nacht der Museen?

Die Ergebnisse der Besucherstrukturanalyse werden mit den Daten einer Besucherbefragung, die während regulärer Museumsöffnungszeiten stattfand, verglichen. Dieser Vergleich gibt Aufschluss darüber, ob sich die Besucher der Langen Nacht der Museen von den Besuchern unterscheiden, die zu regulären Öffnungszeiten Museen aufsuchen.

³ Während der Langen Nacht der Museen fand an 15 Museumsstandorten eine Besucherbefragung statt.

⁴ Die Lange Nacht der Museen wird auch als Lange Nacht oder als LNdM bezeichnet.

Des Weiteren vermittelt eine vergleichende Betrachtung zur Besucherstrukturanalyse der „Potsdamer Schlössernacht“ Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Events der Region Berlin/Brandenburg. Schließlich werden Konsequenzen aus den dargelegten Analyseergebnissen abgeleitet.

Monographisch ist in der Literatur ein Vergleich zwischen „regulären“ Museumsbesuchern und Besuchern der Langen Nacht der Museen bisher noch nicht ausgewertet worden.

Um allgemeine Tendenzen der Besucherentwicklung zusammenzufassen, werden die verschiedenen Publikationen des Instituts für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz, die Veröffentlichungen von *Hans Joachim Klein* und die Arbeiten von *Petra Schuck-Wersig* und *Gernot Wersig et al.* als Vergleichsdaten herangezogen.

1. Herausforderungen an das Museum in der Gegenwart

1.1. Das Museum

Ein Museum wird vom International Council of Museums (ICOM) definiert als *„eine nicht gewinnorientierte ständige Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die der Öffentlichkeit zugänglich ist und materielle Zeugnisse über den Menschen und seine Umwelt erwirbt, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt zum Zwecke des Studiums, der Erziehung und Bildung und der Erbauung.“*⁵ Die Aufgaben von Museen sind somit: Sammeln, Bewahren, Erforschen, Ordnen und Vermitteln von Kunstwerken oder anderen Gegenständen. Die Sammlungen werden zu Forschungszwecken und zur Verbreitung der neuen Erkenntnisse genutzt. Dauer- und Sonderausstellungen dienen der Präsentation von Exponaten und deren Einordnung in einen thematischen oder chronologischen Kontext. Um das Publikum über das Museumsangebot zu informieren und es für einen Besuch zu aktivieren, tritt das Museum mit Hilfe öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen in einen Kommunikationsprozess mit potentiellen Ziel- und Sensibilitätsgruppen⁶. Der Bereich der Besucherforschung kann an dieser Stelle unterstützend einbezogen werden, um ermittelte Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher zu berücksichtigen.

Museumsarten

Eine der Aufgaben von Museen ist definitionsgemäß das Aufbewahren materieller Zeugnisse *„über den Menschen und seine Umwelt“*,⁷ das Sammeln von Kunstwerken und anderen Gegenständen. Entsprechend vielfältig ist auch die Palette von Sammelgebieten. Nach ihren Hauptsammelgebieten unterscheidet das Institut für Museumskunde neun verschiedene Arten von Museen. Fast die Hälfte aller Museen in Deutschland fällt in die Gruppe der Volkskunde- und Heimatmuseen.⁸ Bezogen auf die Anzahl der Besuche liegt diese Museumsart mit 19,5% an erster Stelle vor der Anzahl der Besuche in Kunstmuseen (15,6%) und Museen mit naturwissenschaftlichem und technischem Sammelschwerpunkt.

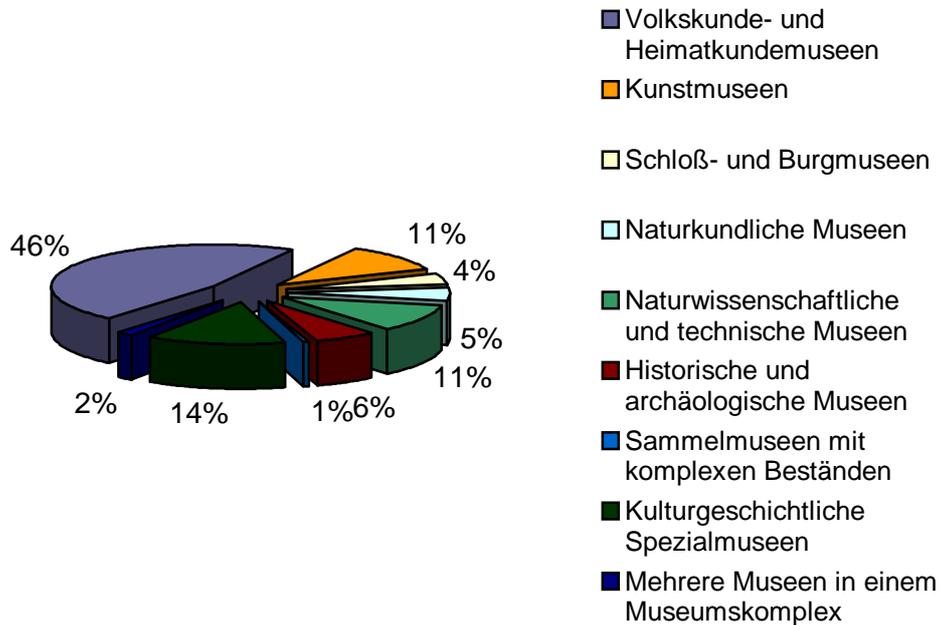
⁵ Brandenburgische Mitteilungsblätter (1994) S. 1

⁶ Schuck-Wersig (1989) S. 5

⁷ Brandenburgische Mitteilungsblätter (1994) S. 1

⁸ Statistische Gesamterhebung 1998 (1999) S. 27

Museumsarten



Trägerschaften

Die Finanzierung der Pflege und Förderung von Kultur⁹ als gesamtgesellschaftliche Aufgabe liegt in Deutschland vorzugsweise im Verantwortungsbereich des Staates und zwar in den drei Ebenen: Bund, Länder und Gemeinden, wobei der Hauptteil von den beiden letztgenannten getragen wird (aufgrund der Kulturhoheit der Länder).¹⁰ Neben den staatlichen Finanzierungsmaßnahmen gibt es weitere Trägerschaftsformen. Der Deutsche Städtetag¹¹ unterscheidet hinsichtlich der Museen folgende Trägerschaften: Staatliche Träger, lokale Gebietskörperschaften, andere Formen öffentlichen Rechts, Vereine, Gesellschaften, Genossenschaften, Stiftungen des privaten Rechts, Privatpersonen und Mischformen (privat und öffentlich). Auf die lokalspezifischen Aspekte der Berliner Museumslandschaft wird in Kapitel 3.1. eingegangen.

Zwei neuere Museumsformen, die das kulturelle Programm erweitern, gleichzeitig allerdings zu Konkurrenten der vorhandenen Museumslandschaft werden, sollen abschließend vorgestellt werden. Es handelt sich um die Corporate-Culture-Museen und die Firmen- oder Werksmuseen.

⁹ Der Kultursektor umfasst nach der UNESCO folgende Bereiche: das Kulturelle Erbe (z.B. Schlösser, Museen, Denkmäler), Darstellende Kunst (z.B. Theater, Oper), Bildende Kunst (z.B. Malerei), Film, Fotografie, Hörfunk, Fernsehen, Natur- und Landschaftspflege und Sozio-kulturelle Aktivitäten (z.B. Vereine).

¹⁰ vgl. dazu auch Becker (1996) S. 299

¹¹ Statistische Gesamterhebung 1998 (1999) S. 38

Corporate-Culture-Museen:

Die Solomon R. Guggenheim-Foundation hat 1997 im Gebäudes der Deutschen Bank die Ausstellungshalle Deutsche Guggenheim Berlin (DGB) eröffnet. DGB ist ein Joint-venture zwischen der Guggenheim-Foundation und der Deutschen Bank. Die Politik der Guggenheim-Foundation verbindet zwei Strategien: globale Expansion durch Verleihen von Teilen der Sammlung und vermehrte Marketingdienstleistungen. Losgelöst von regionalen Strukturen werden die Entscheidungen über die Ausstellungsaktivitäten in New York gefällt. Die Deutsche Guggenheim Berlin nimmt regelmäßig an der Langen Nacht der Museen teil.

Firmen- oder Werksmuseen:

Das Vitra-Design-Museum in Weil am Rhein wurde in den 90er Jahren durch das Unternehmen Vitra gesponsert und beherbergt eine umfassende Sammlung moderner Möbel. Das Gebäude ist Teil eines Ensembles zeitgenössischer Architekturen, die sich auf dem Firmengelände befinden und ist damit über die Sammlung hinaus Anziehungspunkt für Besucher.

Situationsanalyse: Finanzierung von Museen

Die Finanzierungsmodelle und -möglichkeiten¹² von Museen hängen eng mit der Form ihrer Trägerschaft zusammen. Staatliche Museen unterliegen oft starken kameralistischen Strukturen sowie engen Budgetvorgaben und haben somit meist wenig Handlungsspielraum. Stiftungen können hingegen flexibler arbeiten. Die wirtschaftliche Flexibilität von Museen hängt in hohem Maße von rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen sowie vom öffentlichen Haushaltsrecht ab.

Die gegenwärtige Finanzentwicklung zeigt deutlich, dass der Belastbarkeit der öffentlichen Kassen Grenzen gesetzt sind. Um die Diskrepanz zwischen dem Bedürfnis der Menschen nach Kultur und den Sparzwängen der Unterhaltsträger von Kultureinrichtungen zu reduzieren, sind in immer stärkeren Maße die Kultureinrichtungen aufgefordert, eigene Potentiale zu aktivieren. Für den Museumsbereich heißt das die Forderung nach Professionalisierung und die Einführung betriebswirtschaftlicher Denk- und Handlungsweisen auf der Grundlage eines kulturökonomisches Konzepts, das museologische Aufgaben, publikumswirksame Ausstellungen und neu zu bestimmende Managementstrategien vereint. Bei der Forderung der Aktivierung eigener Finanzierungspotentiale bereiten

¹² vgl. Schuck-Wersig (1988) S. 2ff.

bestimmte Vorschriften der Mittelverwendung und -verwaltung Schwierigkeiten (z.B. Übertragbarkeit der Haushaltstitel in das nächste Rechnungsjahr).

Zusätzliche Möglichkeiten zur Mittelerschließung für Museen sind die Pflege von Austauschbeziehungen zwischen Kulturinstitutionen und privaten Förderern des Mäzenatentums, Sponsorings und Public Private Partnerships sowie Fördervereine.¹³ Ein Beispiel, wo für ein flexibleres Handeln in Museen Strukturänderungen angestrebt wurden, sind sieben staatliche Museen in Hamburg. Diese unternahmen seit 1995 Anstrengungen, in die Rechtsform einer „Stiftung öffentlichen Rechts“ zu wechseln. Erste Umsetzungen sind zum 1.1.1999 erfolgt. Im Diskussionspapier wurden die Ziele folgendermaßen formuliert: Übertragung der Personalhoheit an die Museen, Möglichkeit der Rücklagenbildung, längerfristige Planungssicherheit und Einführung eines Globalhaushalts.¹⁴ Dazu wurde jedem Museumsdirektor ein kaufmännischer Geschäftsberater zur Seite gestellt. Die Gebäude, Sammlungen, Grundstücke bleiben Eigentum der Stadt und als Hauptgeldgeber fungiert weiterhin der Staat.

Damit ein Museum entsprechend seinem kulturhistorischen Auftrag *„im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung“* handeln kann, d.h. Kunstwerke sowie andere Gegenstände der Öffentlichkeit zugänglich macht, diese *„bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt zum Zwecke des Studiums, der Erziehung und Bildung und der Erbauung“*¹⁵, sollte nach Bogner eine zukunftsorientierte Strategie wie folgt entwickelt werden: *„Zielorientiertes Handeln bedingt, daß Museumspolitik auf klar definierten inhaltlichen, organisatorischen und finanziellen Vorgaben aufbaut, daß diese in Wechselbeziehung zu sich verändernden internen und externen Parametern gesetzt, überprüft und bei Bedarf modifiziert werden.“*¹⁶

Abschließend sei auch erwähnt, dass gemäß einer DIW-Studie¹⁷ über die Position der Berliner Kultur als Wirtschaftsfaktor der Kultursektor mit fast 45000 Beschäftigten zu den größten Dienstleistungsbranchen der Stadt gehört; er besaß z.B. 1992 mehr Angestellte als die Banken und Versicherungen. Zu berücksichtigen ist ebenfalls, dass die Ansiedlung neuer Wirtschaftsunternehmen dazu beitragen kann, einerseits neue Kulturrezipienten sowie andererseits Sponsoren für Kulturveranstaltungen, für die Förderung von regionaler Kunst oder für Kunst-am-Bau-Maßnahmen zu gewinnen. Umgekehrt spielt das kulturelle Angebot einer Stadt

¹³ vgl. auch Eintrittspreise (1996) S. 49 f.

¹⁴ Dürhoop (1998)

¹⁵ Brandenburgische Mitteilungsblätter (1994) S. 1

¹⁶ Bogner (1996) S. 102

seinerseits eine nicht unwesentliche Rolle für die Standortwahl von Wirtschaftsunternehmen, wenngleich deren Entscheidungen primär von anderen Kriterien abhängen wie dem Angebot an Grundstücken, Gewerbeflächen, der Nähe zu Absatzmärkten und ähnlichem.

1.2. Das Museum im gesellschaftlichen Kontext und die neuen Herausforderungen

Schlagwörter wie Freizeitkonsum¹⁸, Freizeit- und Erlebnisgesellschaft prägen den Wertewandel unserer Zeit. Die sich ändernden Strukturen der globalen Informationsgesellschaft müssen durch die Museen aufgenommen und in die Museumsarbeit einbezogen werden. Als „kommunikative Instanzen“¹⁹ ist ihre kommunikative Hauptaufgabe die Profilierung „*von sich selbst gegenüber anderen Medien, im Bewußtsein der Kommunikationspartner*“²⁰. Museen müssen im ständig breiter werdenden Markt der Freizeit- und Unterhaltungsbranche ihren Standort behaupten. Verschiedene Aspekte sind hierbei zu berücksichtigen:²¹

- das Angebot eines aktuellen, lebendigen Programms
- der sinnvolle Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechniken
 - im Museum: um die Erwartungen der Besucher in Bezug auf die mediale Vermittlungspraxis aufzunehmen
 - außerhalb des Museums: als Form der Öffentlichkeitsarbeit und Außenrepräsentanz²²
- die Einbeziehung von Marketingkonzepten in die Museumsorganisation
- die Durchführung von Sonderausstellungen und Sonderveranstaltungen. Letztere

bringen nach *Klein* in einer Zeit des Aktionismus und „Erlebnishungers“ großen Publikumszulauf. Sonderveranstaltungen²³ können auch zu Wechselwirkungen mit Wissenschaft, Verwaltung, Wirtschaft, Politik und Fremdenverkehr führen.

Während der Sonderausstellungen werden Exponate des eigenen Museums und/oder anderer Museen gezeigt, in neue thematische Zusammenhänge

¹⁷ DIW-Studie (1992)

¹⁸ Opaschowski (1993)

¹⁹ Wersig (1995) S. 121

²⁰ ebd.

²¹ vgl. Klein (1996) S. 72f.; Schäfer (1996) S. 275 ff.

²² vgl. dazu VW-Projekt: Außenrepräsentanz von Museen ([http://kommwiss.fu-berlin.de / forschung/vw/german/index.html](http://kommwiss.fu-berlin.de/forschung/vw/german/index.html))

²³ Becker (1996) S. 317ff.

gerückt und mittels neuer Vermittlungsformen präsentiert. Die temporäre Ausstellung sollte in Bezug zur ständigen Ausstellung stehen, um das Augenmerk der Besucher dadurch auch auf die Dauerausstellung zu lenken.²⁴

- die demographischen Veränderungen bei der Ausstellungsgestaltung. Bis zum Jahr 2020 verzeichnen die prognostizierten Veränderungen der Altersgruppe der 25- 30jährigen eine Verringerung von heute 7,1 Millionen Menschen dieses Alters auf 4,9 Millionen Menschen der gleichen Altersstufe in Deutschland.²⁵

Entsprechend der Definition eines Museums, welches unter anderem „*materielle Zeugnisse über den Menschen und seine Umwelt ausstellt zum Zwecke des Studiums, der Erziehung...*“²⁶, sollte nach Treinen die Grundlage für eine „*gelungene Vermittlung von Museumsinhalten [...] die Herstellung einer kommunikativen Beziehung*“ sein, „*sei es im Museum selbst, sei es in der Herstellung einer relativ andauernden Gesprächssituation oder dadurch, dass innerhalb des Museums ein interaktiver Bezug zu Objektinhalten geschaffen wird (etwa über den Einsatz interaktiver Medien). Dies gelingt vor allem dann, wenn Museumsfachleute eben nicht nur professionellen Regeln folgen, sondern Ausnahmesituationen im Museum schaffen und aufrechterhalten, die den Stellenwert musealer Darbietungen im Bewusstsein von Menschen erhöhen.*“²⁷ Weiterhin kann ein Museum „*im Sinne seiner Planungs- und Gestaltungsabsichten*“²⁸ zu einem Lernort mit entsprechenden Handlungsweisen und Erfolgen werden, wenn über den Akt der Objektwahrnehmung hinaus „*kommunikativ vermittelte Selektions- und Interpretationsprozesse im Vorfeld und in der Retrospektive des Besuchs*“²⁹ erfolgen. Kommunikationsprozesse sind somit für die Vor- und Nachbereitung von Museumsbesuchen wichtig, um einen Lernvorgang auszulösen.³⁰

Für eine vertiefende Untersuchung des Rezeptionsverhaltens sei auf die einschlägige Literatur verwiesen.³¹

²⁴ vgl. Vitali (1998) S. 21f.

²⁵ Schäfer (1996) S. 279

²⁶ Brandenburgische Mitteilungsblätter (1994) S. 1

²⁷ Treinen (1990) S. 163ff

²⁸ Graf (1983) S. 117

²⁹ Treinen (1996) S. 64

³⁰ vgl. Graf (1983) S. 117 und Treinen (1996) S. 70

1.3. Museen und Marketing

1.3.1. Museumsmanagement

Management ist ein Mittel zur Lenkung und Gestaltung zweckorientierter sozialer Systeme und bezieht sich nach *Weimer* auf die Bereiche Finanz- und Rechnungswesen, Finanzierung, Organisation (Personalwirtschaft), Controlling (Planung, Steuerung, Kontrolle) und auf das Marketing.³² Dabei geht es nicht nur um die bloße Anwendung des Planens und Organisierens, sondern auch - bezogen auf Museen - um die Anpassung der Managementstrategien an die kulturellen Inhalte, Hintergründe und Zusammenhänge des zu vermittelnden Produkts.

Das Management unterliegt individuellen Ausprägungen. Bezogen auf Museen heißt das, es wird bestimmt durch die jeweilige individuelle Situation des Hauses (personelle und finanzielle Ausstattung), die Ausstellungsbestände und die Architektur, da es gilt, den Anforderungen der Region sowie der Besucher gerecht zu werden und sich im - unter Umständen konträren - Interessenfeld der Besucher, Wirtschaft, Sponsoren, Medien und Wissenschaft zu behaupten. Wichtig sind dabei vor allem: das Erstellen einer Situationsanalyse und die Festlegung der Ziele des Museums, um daraus Marketingziele abzuleiten (z.B. Besucherzahl), die Entwicklung eines Konzepts, dann die Gestaltung des Museumsangebots (z.B. Ausstellungsplanung) und letztlich die Konzeptkontrolle. Wesentlich ist das abgestimmte Zusammenspiel zwischen Fachwissenschaftlern und Managern, die wie Orchestermitglieder zusammen arbeiten müssen, aber nicht austauschbar sind. Museumsmanagement wirkt sich auf alle Bereiche im Museum aus.

Ansatzpunkte für Museumsmanagement sind nach *Heinz Spielmann*.³³

- Erwerbungsstätigkeit, die Akquirierung neuer Finanzierungsmöglichkeiten wie Staatzuschüsse, Lottogelder, Sponsoren
- Didaktik und Pädagogik, das Angebot von Führungen und Filmen als Zugangswege zur Sammlung
- Bau und Präsentation, d.h. die Attraktivität des Museumskomplexes und die Ausstellungsgestaltung
- Durchführung von Sonderausstellungen

Dieter Bogner fordert von einem Managementkonzept für ein Museum, dass es die „*Elemente marktwirtschaftlicher Methoden kritisch prüft, modifiziert, einbezieht*“ und den Balanceakt leistet „*zwischen dem vorhandenen und dem Ruf nach hohen Besucherzahlen und konservatorischer Fürsorge, zwischen rückläufigen Budgets*

³¹ Treinen (1996) u.a.

³² Weimer (1994) S. 24

³³ Spielmann (1994) S. 284

und der Notwendigkeit, aufwendige technische Einrichtungen und Raumerweiterungen zu schaffen, zwischen dem Zwang zu Veranstaltungen mit Eventcharakter und dem Wunsch nach Ruhe und Besinnlichkeit, zwischen dem Druck der elektronischen Medien und der Wertschätzung des Originals, zwischen dem immer noch wachsenden internationalen Ausstellungstourismus und der daraus resultierenden hohen Zeitbelastung des Personals...“³⁴ In dieses Spannungsfeld sind die Events im musealen Bereich einzuordnen, auf deren Rolle noch eingegangen wird.

1.3.2. Marketing und Museumsmarketing

Mit Blick auf die wachsenden Freizeitangebote, die veränderten Ansprüche der Besucher und die Finanzsituation haben Museen begonnen, sich dem Instrument Marketing, eingebettet in ein Managementkonzept, zu öffnen. Seit 1995 ist im deutschen Museumswesen *„generell die Bereitschaft gewachsen, sich mit Museumsmarketing auseinander zu setzen“*³⁵. Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Marketingkonzepten bereiten allerdings oftmals noch, wie bereits in Kapitel 1.1. erläutert, einzelne Trägerschaftsformen.

Marketing wird definiert als *„urspr. die Gesamtheit der Maßnahmen, die unmittelbar auf Verkauf, Vertrieb und Distribution von Gütern gerichtet sind (insofern gleichbedeutend mit Absatz), heute eine unternehmerische Konzeption, die davon ausgeht, dass sich alle Unternehmensaktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben. M. ist somit die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen an den Bedürfnissen der Abnehmer (Kundenorientierung). Zur Erfüllung der Marketing-Ziele bedienen sich die Unternehmen der Marketing-Instrumente zur Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung eines Marktes wie Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung und Distribution. Ihr kombinierter, aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketing-Mix bezeichnet.“*³⁶

Dabei bezieht sich *Produktpolitik* auf das Leistungsangebot eines Unternehmens, *Preispolitik* umfasst alle Entscheidungen über das Entgelt für ein Leistungsangebot und die Konditionen der Zahlungsvorgänge, *Distributionsziele* entstehen im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Endverbraucher. Für Museen heißt das auch die Forderung nach einer guten Einbindung in die Infrastruktur der Stadt: So wird unter Federführung der Berliner Staatlichen Museen Preußischer

³⁴ Bogner (1996) S. 102

³⁵ Schuck-Wersig (1999) S. 21

³⁶ Meyers (1999) S. 131

Kulturbesitz beispielsweise derzeit ein neues Verkehrsleitsystem zu den Museumsstandorten geplant.³⁷ *Kommunikationspolitik* befasst sich mit der bewussten Gestaltung marktgerichteter Informationen eines Unternehmens. Einen besonderen Stellenwert innerhalb der Public Relations nimmt die gezielte Pressearbeit ein (Pressekonferenzen, Berichte, Feuilletonartikel). Als Informationsquelle erreicht man über sie eine breite Öffentlichkeit (regional und überregional). Auch mittels Werbung kann die Wahrnehmung musealer Angebote gefördert werden. Letztendlich ist eine gezielte Auswahl der Medien und Kanäle, über die Kommunikationsbotschaften an Zielgruppen gelangen sollen, besonders wichtig.

Marketinginstrumente für Museen:³⁸

Produktpolitik ³⁹	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik ⁴⁰
Schausammlung Ausstellung Vermittlung Zusatzangebote Cafeteria/Restaurant	Eintrittsgeld Öffnungszeiten	Verkehrsanbindung Gebäude Umfeld	Werbung Public Relations Sponsoring

So wie sich bei zunehmender Sättigung des Marktes das Kaufverhalten der Konsumenten ändert, so verhält sich der Konsument auch gegenüber dem Überangebot an Freizeitaktivitäten wählerischer. Um wettbewerbs- und existenzfähig bleiben zu können, müssen die Forderungen, Wünsche und Bedürfnisse der „Verbraucher“ in den Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens und Handelns rücken. Es entsteht so ein Wandel vom „reinen“ Verkaufen der Erzeugnisse einer Unternehmung zum Vermarkten, also ein Übergang vom Verkäufermarkt (Nachfrage > Angebot) zum Käufermarkt (Angebot > Nachfrage). Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von neuen Konzepten ist deshalb auch das Erkennen von Zielgruppenbedürfnissen⁴¹, d.h. Marktforschung, Besucherforschung ist notwendig.

³⁷ Herr Chr. Richartz (Leiter des Außenamtes der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz), Sitzung des Landesverbandes Berliner Museen, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit am 16.02.2000

³⁸ Becker (1996) S. 317, vgl. auch Dreyer (1995) S. 84 und KGST (1989) S. 32

³⁹ vgl. Meffert (1990)

⁴⁰ Klassische Kommunikationsinstrumente: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

⁴¹ Marktwirtschaftlich spielen weitere Parameter eine wesentliche Rolle: Markt- und Absatzpotential, Markt- und Absatzvolumen und der Marktanteil. Marktpotential meint die mögliche Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das Marktpotential wird durch die Zahl der potentiellen Nachfrager bestimmt.

Mit dem Einsatz auf das Museum abgestimmter Marketingkonzepte⁴² werden Formal- und Sachziele verfolgt. Die Formalziele sind die quantitativen, sie lassen sich eindeutig durch Kennzahlen bestimmen, z.B. durch die Anzahl der Besucher; die Sachziele sind die qualitativen, die sich am Konsumentennutzen, z.B. der Zufriedenheit, orientieren. Zwischen beiden Zielrichtungen bestehen Wechselbeziehungen und werden dann auch als Marketingziele bezeichnet, wenn der durch die Zielsetzung angestrebte Zustand mit Hilfe des Marketinginstrumentariums erreicht werden soll.

Marketing ist ein Prozess *„im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und -gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen und miteinander austauschen.“*⁴³

Bei der Verfügungsmasse muss es sich nicht nur um materielle Güter handeln.

Aufgabe des Marketings ist es, Austauschprobleme zu erkennen, indem die Interessen der am Austausch Interessierten festgestellt werden.

Austauschbeziehungen, bezogen auf das Museum, unterliegen zwei Zielstellungen und unterscheiden damit auch zwei Marketing-Bereiche⁴⁴

- im „Botschaften“-Marketing geht es um die Organisation der Austauschbeziehungen mit den potentiellen Nachfragern nach der kulturellen Botschaft,
- im „Ressourcen“-Marketing sind die Austauschbeziehungen mit den potentiellen Lieferanten der materiellen Ressourcen sicherzustellen.

Nachfrager der kulturellen Botschaft und Ressourcengeber können identisch sein.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass gezielte Marketingmaßnahmen dazu beitragen können, die Kommunikation mit und über Museen anzuregen, neue Besucherschichten zu erreichen, vorhandene Ressourcen optimal zu nutzen und neue Ressourcen zu erschließen. Außerdem können durch entsprechende Marketingkonzepte Botschaften und ideelle Inhalte transportiert werden.

Einige Beispiele für das Museumsmarketing in Berlin

Die Marketingfunktionen und -maßnahmen werden bei den Berliner Museen vorrangig zentral vom Museumspädagogischen Dienst Berlin (MD Berlin) gesteuert.

⁴² Ein Museum ist eine Non-Profit-Organisation. Wenn die ehemals kommerziellen Marketingkonzepte auf das Marketing nicht gewinnorientierter Organisationen ausgeweitet werden, handelt es sich um Non-Profit-Marketing.

⁴³ Kotler (1992) S. 6

Seit 1980 ist der MD Berlin im Auftrag von etwa 170 Museen tätig. Er informiert über die Museen, Sammlungen und Ausstellungen durch verschiedene Publikationen wie z.B. das MuseumsJournal oder über die eigene Homepage (<http://www.mdberlin.de>). Der MD Berlin organisiert Führungen, Workshops, Seminare, Vorträge und Veranstaltungen wie z.B. auch die „Lange Nacht der Museen“. Zum Teil arbeitet der MD Berlin mit Marketingpartnern zusammen. Ein weiteres Beispiel für Marketingstrategien im Museumsbereich war die Einführung von marktorientierten Eintrittspreisen⁴⁵ bei der Stiftung Preußischer Kulturbesitz seit 1994.

1.4. Die Museumsbesucher

Die Besucherforschung hat durch die Besucherstrukturanalysen wesentliche Informationen darüber erhalten, um welchen Personenkreis es sich bei den Museumsbesuchern handelt. So kann nach einer Erhebung von *Klein* etwa ein Drittel der Bevölkerung als Museumsbesucher bezeichnet werden⁴⁶, der verbleibende Teil wird zum „museumsfernen Milieu“⁴⁷ gezählt.

Besuchsmotivation

Zunächst sollen die Gründe untersucht werden, die überhaupt zu einem Museumsbesuch führen. Die Antworten reichen von Wissenserweiterung bis zur Neugier, bringen also sowohl sehr spezielle als auch unspezifische Interessen zum Ausdruck. In standardisierten Besucherbefragungen werden die Motive meist folgendermaßen zusammengefasst⁴⁸: Schaulust/Neugier, Erbauung/Entspannung, Wissensbestätigung/-erweiterung, Interesse am Sammelschwerpunkt des Museums, berufliches Interesse, gemeinsames Kulturerlebnis und zufälliger Besuch. In der Besucherstrukturanalyse dieser Arbeit wird besonderer Wert auf die Auswertung der Besuchsmotivationen gelegt um festzustellen, welche Gründe für die Teilnahme an der Langen Nacht der Museen ausschlaggebend waren.

Bei früher durchgeführten qualitativen Interviews wurden zum Teil detailliertere Motive herausgearbeitet⁴⁹: Kulturtrip, partnerschaftliches Teilhaben, Lust/Neugier/

⁴⁴ Schuck-Wersig (1988) S. 4

⁴⁵ Zuvor war im Auftrag des Stiftungsrates der Stiftung Preußischer Kulturbesitz eine Untersuchung zu Eintrittspreisen von Museen durchgeführt und ein Gutachten erstellt worden: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher, 1996

⁴⁶ Klein (1997) S. 33

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ Eintrittspreise (1996) S. 71

⁴⁹ Schuck-Wersig (1989) S. 8

Sensationslust/Schaulust, Selbstbestätigung/-erweiterung/-findung/-erprobung, Wissensbestätigung/Vorwissen, berufliches Interesse, soziale Anerkennung/Gesprächsstoff/Prestige und sozialer Druck. *P. Schuck-Wersig et al.* stellen in einer Untersuchung fest, dass Besucher in Kunstmuseen ein besonderes Bedürfnis nach visuellen Reizen verspüren. So gaben die befragten Besucher der Berliner Nationalgalerie als Hauptmotivation die Lust am Schauen an, außerdem „Kulturtrip“ (Nationalgalerie als touristischer Anziehungspunkt) und „Selbstbestätigung“. Für die befragten Besucher im Museum für Volkskunde waren Lust, Selbstbestätigung und Wissensbestätigung gleichermaßen wichtig.⁵⁰ Dass beim Museumsbesuch verschiedene Faktoren zusammenspielen und Museen nicht mehr ausschließlich Ort der reinen Bildung sind, konstatiert *Klein* als ein Ergebnis der dreijährigen Besucherstrukturuntersuchung in Westfalen-Lippe und Berlin.⁵¹ Die Befragungen ergaben, dass in Kunstmuseen der Anteil der Besucher, die Bildung suchen, prozentual denen entspricht, deren Hauptaugenmerk auf der Unterhaltung liegt. In den anderen Museumsarten überwiegt die Unterhaltung (zwei Drittel zu einem Drittel).

Die Motivationsangaben der Befragten hängen eng mit dem Sammelschwerpunkt⁵², dem Standort, dem touristischen „Stellenwert“ und der Größe des Museums zusammen sowie natürlich mit dem Museumsbesucher selbst. Untersuchungen haben gezeigt, dass Abhängigkeiten zwischen soziodemographischen Merkmalen der Besucher und besuchtem Museumstyp bestehen.⁵³

Grundlegend kann festgestellt werden: „den“ Museumsbesucher gibt es nicht. Es handelt sich um eine heterogene Menge, die sich anhand ihrer soziodemographischen Merkmale, ihrem Besuchsverhalten und ihrer Bevorzugung bestimmter Museumstypen differenzieren lässt. So ist beispielsweise die Gesamtgeschlechtsverteilung der Museumsbesucher zwar relativ ausgeglichen, doch zeigt sich bei genauer Betrachtung, dass einige Museumstypen verstärkt von männlichen Besuchern aufgesucht werden (z.B. Technikmuseen). *Klein* stellt in seiner Untersuchung⁵⁴ ebenfalls fest, dass in den ausgewählten Museen⁵⁵ die Hälfte der Besucher unter 30 Jahre alt war und Personen über 50 Jahre unterrepräsentiert waren. Weiterhin bestätigte die Untersuchung die Annahme, dass Museen häufiger

⁵⁰ Schuck-Wersig (1989)

⁵¹ vgl. Klein (1990)

⁵² vgl. Schuck-Wersig (1989) S. 8ff.

⁵³ Bzgl. Zusammenhang zwischen besuchtem Museumstyp, Bildung, Berufsgruppe und Motivation sei verwiesen auf: Kirchberg (1996) und Klein (1990)

⁵⁴ Klein (1990)

von Personen gehobener sozialer Schichten besucht werden und dass Präferenzen gegenüber bestimmten Museumstypen bestehen. So werden z.B. Kunstmuseen häufiger von Personen mit Hochschulabschluss besucht.

Typisierung der Museumsbesucher

Besuchsmotive und daraus abgeleitete Aktivitätsmuster, Museumsbindung und Integration des Museums in die eigene Lebenswelt⁵⁶ korrespondieren untereinander und spielen eine wesentliche Rolle für die Auswahl eines Museums und die Häufigkeit von Museumsbesuchen. Da die Museumsbesucher keine homogene Gruppe sind, wird in der Literatur unter anderem von Stamm- oder Wiederholungsbesuchern, von Kennern oder Laien, von Gelegenheitsbesuchern und Erstbesuchern gesprochen⁵⁷, wobei es keine Einheitlichkeit in der Verwendung der Bezeichnungen gibt. Die Zuordnung hängt oftmals vom Zweck und Bezugsort der Untersuchung ab. So kann man einerseits die Besucher als Bezugsgruppe hinsichtlich ihrer Besuchshäufigkeit unterscheiden (Viel- und Wenigbesucher), und andererseits kann das Museum als Bezugsort im Mittelpunkt stehen (Erst- und Wiederholungsbesucher).⁵⁸

Besucher als Bezugsgruppe

Eine mögliche und oft verwendete Einteilung der Viel- und Wenigbesucher⁵⁹ ist die folgende:

Nichtbesucher ⁶⁰	= keine Besuche, höchstens ein Besuch im Jahr
„Gelegenheitsbesucher“	= bis zu zwei oder drei Besuche
kultur- und museums-interessierte Personen	= drei/vier bis fünf/sechs Besuche
Kenner und Liebhaber der Museen	= mehr als fünf/sechs Besuche

Die Auswertung der Daten der Langen Nacht der Museen wird sich an dieser Typisierung orientieren.

Museum als Bezugsort

Erstbesucher nehmen ein Museum vorzugsweise überblicksartig auf. Wiederholungsbesucher haben meist spezifische Interessen und besuchen neben

⁵⁵ Kunstmuseen, kulturgeschichtliche und archäologische Museen sowie Naturkundemuseen

⁵⁶ vgl. Schuck-Wersig (1989)

⁵⁷ vgl. Klein (1997) S. 29

⁵⁸ ebd.

⁵⁹ ebd. S.30

⁶⁰ vgl. auch Schneider (1987), Eisenbeis (1980), Kirchberg (1996)

den bekannten ständigen Sammlungen vor allem Sonderausstellungen, nutzen also in erster Linie die aktuellen Angebote des Museums.⁶¹ Somit können mit der Unterscheidung von Erst- und Wiederholungsbesuchern auch deren Informationsinteressen unterschieden werden.

Eine Besucherbefragung⁶² in Kunstmuseen zeigte, dass zwischen den Angaben über die Besuchshäufigkeit von Museen, über Erst- und Wiederholungsbesucher sowie über die Bevorzugung von Dauer- und/oder Sonderausstellungen Abhängigkeiten bestehen können. So bevorzugten die sogenannten Gelegenheitsbesucher eher die Dauerausstellungen und die Museumsinteressierten und -gänger die Sonderausstellungen. Inwieweit sich diese Ergebnisse auch bei den Angaben der Besucher der Langen Nacht bestätigen, wird die Besucherstrukturanalyse dieser Arbeit zeigen.

Ein weiteres **Klassifikationsmodell** für Museumsbesucher stammt von *Petra Schuck-Wersig*. Sie ordnet den Museumsbesucher Typenklassen zu⁶³: A-Sucher, B-Sucher und C-Sucher und entwickelt für jede Art individuelle Ansprachemöglichkeiten.

Der **A-Sucher** ist der **Museumssammler**, der Museen vor allem auf Reisen besucht.

Kontaktpflege: Prestige und Außendarstellung des Museums pflegen und erhöhen; für den Museumssammler könnte das bedeuten: „Da muss man gewesen sein.“

Der **B-Sucher** ist der **eigentliche Museumsmensch**. Das Museum gehört für ihn zum Lebensstil.

Kontaktpflege: über Rundbriefe, Veranstaltungskalender, Vorträge, Das Angebot einer Mitgliedschaft in einem Verein des Museums wäre ebenfalls eine Form der engen Kontaktpflege.

Der **C-Sucher** ist in gewisser Weise ein **Museumsbenutzer**. Er sucht sich aus dem „Angebot Museum“ das heraus, was ihm für sein Lebensumfeld interessant und nützlich erscheint.

Kontaktpflege: Angebote nach dem Motto „Etwas unternehmen, um das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden.“ Beim C-Sucher sollte der informative Gehalt von Museen unterhaltsam präsentiert werden.

⁶¹ vgl. Hoffrichter (1996) S. 228, vgl. auch Wersig (1998)

⁶² Hoffrichter (1996) S. 224ff.

⁶³ Schuck-Wersig (1989) S.6

Wie bereits erwähnt, sind etwa ein Drittel der Bevölkerung Museumsbesucher. An dieser Stelle soll deshalb darauf eingegangen werden, welche Begründungen zur Auswahl von Freizeitbeschäftigungen führen und inwieweit sich daraus ableiten lässt, warum es die sogenannten Nichtbesucher von Museen gibt.

Die Wahl von Freizeitaktivitäten ist eng mit den soziodemographischen Merkmalen der Bevölkerung verbunden. M. Hood stellte nach Untersuchungen von psychographischen Eigenschaften der Bevölkerung fest, dass Freizeitbeschäftigungen unter anderem auch mit der Gewichtung von Freizeitwerten und -interessen verbunden sind.⁶⁴ Sie unterscheidet sechs Motivationsattribute, die der Wahl von Freizeitaktivitäten zugrunde liegen:⁶⁵

- a. das Zusammensein mit anderen Menschen
- b. etwas Sinnvolles unternehmen
- c. sich in einer vertrauten Umgebung wohlfühlen
- d. die Herausforderung neuer Erfahrungen machen
- e. die eigene Allgemeinbildung verbessern
- f. aktiv an etwas teilzunehmen.

Mit der Segmentierung in Nicht-, Gelegenheits- und Vielbesucher von Museen zeigt sich, dass die Vielbesucher alle obigen Punkte im Museum als gegeben ansehen. Die Nicht- und auch die Gelegenheitsbesucher sehen nicht alle Aspekte im Museum erfüllt und bevorzugen daher zum Teil andere Freizeitbeschäftigungen. So suchen sie a., c. und f. eher in anderer Umgebung und widmen sich z.B. sportlichen Betätigungen oder der Pflege sozialer Kontakte und familienbezogener Aktivitäten.⁶⁶ Inwieweit Events im musealen Bereich reizvolle Freizeiterlebnisse für Nichtbesucher im Museum schaffen und sie zu einem Besuch aktivieren können, wird im Kapitel Besucherstrukturanalyse dieser Arbeit untersucht.

Einen wichtigen Beitrag zur Besucherforschung liefert auch die aus der Sozialforschung stammende Lebensstildiskussion⁶⁷ mit einer Vielzahl von Lebensstil- und Milieutypisierungen⁶⁸. Der Begriff der „Erlebnisgesellschaft“⁶⁹ wird in der kultursoziologischen Diskussion mit der Behauptung verbunden, dass *„in wohlständigen Gesellschaften [...] hedonistische Tendenzen und Versuche zur distinktiven Selbstinszenierung sich ausbreiten würden.“*⁷⁰ Das heißt, „der

⁶⁴ Hood (1983) S. 51

⁶⁵ Hood (1983), Übersetzung nach Klein (1997) S. 41

⁶⁶ Klein (1997) S.42, vgl. auch Klein (1981) S. 194f.

⁶⁷ Hoffrichter (1996) S. 233 ff

⁶⁸ Gluchowski-Typologie, Mitchell-Typologie, Schulze-Typologie vgl. Kirchberg (1996a) S. 176 f.

⁶⁹ Schulze (1992)

⁷⁰ Treinen (1996a) S. 111

*augenblickliche Erlebnisgenuß sei entscheidender als etwa die Nutzungsform kultureller Einrichtungen, die – im instrumentalen Sinne – auf eine ferner liegende Absicht gerichtet ist.*⁷¹ Verantwortlich für das Besuchsverhalten von kulturellen Einrichtungen sind demnach weniger die klassenspezifischen Schranken, sondern vielmehr ausgelebte Vorlieben und Abneigungen.

Besuchsanlass

Abschließend in diesem Kapitel wird darauf eingegangen, welche Gründe für das Ansteigen oder Absinken der Besuchszahlen⁷² ausschlaggebend sein können. Darüber informieren die statistischen Gesamterhebungen an den Museen und Ausstellungshäusern der Bundesrepublik Deutschland, die durch das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz (IfM) ermittelt werden. Das IfM führt seit 1982 die Erhebung von Besuchszahlen und museumsstatistischen Angaben von Museen in der Bundesrepublik Deutschland durch.⁷³ In diese Erhebungen werden jährlich etwa 5600 Museen und rund 480 Ausstellungshäuser einbezogen.⁷⁴ Eine auf diesen Daten beruhende Rangordnung führt als Hauptgrund für Veränderungen der Besuchszahlen stattgefundene oder eben die Einschränkung von großen Sonderausstellungen auf.⁷⁵ Neuheits- oder Veränderungseffekte führen meist zu veränderten Besuchszahlen.⁷⁶ *„So hat sich gezeigt, dass unterschiedliche und sich wandelnde Besucherzahlen und Besuchsentwicklungen relativ dauerhafter Art stärker von Eigenheiten und ihren sichtbaren Aktivitäten sowie von ihrem symbolischen Umfeld abhängig sind als von konstanten Bedürfnisorientierungen und Nachfrageverhalten mit Bezug zu Museumsnutzungen; dies gilt für fast alle Museumssparten.*⁷⁷

Treinen bezeichnet die Aufenthalts- und Verhaltensformen vieler Besucher gegenüber Ausstellungsstücken weniger als zielgerichtete Aktivität, sondern vielmehr als „kulturelles Window-shopping“⁷⁸ und konstatiert Parallelen zwischen dem Verhalten gegenüber Massenmedien und Museumsaufenthalten.⁷⁹

Ein wichtiger Faktor für erhöhte Besuchsaktivitäten sind hohe Aktualität von Museen und Sammlungen, öffentliches Ansehen und ein hoher Bekanntheitsgrad von

⁷¹ ebd.

⁷² Es muss darauf hingewiesen werden, dass aus der Angabe der Besuchszahlen nicht die Anzahl der Museumsbesucher abzuleiten ist.

⁷³ bis 1989 nur für die ehemalige BRD und Berlin (West), ab 1989 für Gesamtdeutschland

⁷⁴ Die variierende Anzahl angeschriebener Museen hängt mit Zusammenlegungen von Museen, Neugründungen oder der Schließung einzelner Häuser zusammen.

⁷⁵ Statistische Gesamterhebung 1998 (1999) S. 13, S. 18

⁷⁶ Klein (1990) S. 36 ff.

⁷⁷ Treinen (1997) S. 47

⁷⁸ vgl. ebd. S. 47 ff.

⁷⁹ vgl. ebd. S. 49

Museen⁸⁰; an dieser Stelle können mediale Einflüsse auf Museumsbesuche hinwirken. Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit und das Medieninteresse - vor allem an Sonderausstellungen - machen das Publikum auf derartige Veranstaltungen besonders aufmerksam. Ein wesentlicher Aspekt, mit dem ansteigende Besuchszahlen letztlich immer zusammenhängen und der über alle Einzelgründe hinweg gültig ist, sind besondere Anlässe im Museum.

⁸⁰ Treinen (1996a) S. 115

2. Events im Bereich Kultur

Der DUDEN definiert ein Event als eine Veranstaltung, ein Ereignis.⁸¹ Der Begriff „Ereignis“ steht wiederum für einen besonderen, nicht alltäglichen Vorgang. Anders ausgedrückt ist ein Event ein Ereignis, das sich durch seine Originalität, Unmittelbarkeit und seine Aktualität auszeichnet.⁸² In ihrer Unmittelbarkeit können Events Erfahrungen, erlebnisorientierte Botschaften vermitteln und als emotionale Erlebnisse lang anhaltende Erinnerungswerte schaffen.

2.1. Eventmarketing

Der Begriff Event, dem man fast täglich in der Presse begegnet, stammt eigentlich aus dem Bereich des Marketing. Auf die Rahmenbedingungen für das moderne Marketing ist bereits im letzten Kapitel eingegangen worden; an dieser Stelle seien nur die wesentlichen Kennzeichen skizziert: Wertewandel der Gesellschaft mit dem Trend zu einem individuelleren Lebensstil, die damit einhergehende Freizeit- und Erlebnisorientierung, inkonsistentes Verhalten der Konsumenten, zunehmende Marktsegmentierung, Austauschbarkeit der Angebote und abnehmende Werbeeffektivität. Das sich ständig erweiternde Medienangebot führt zu einem Überangebot an Informationen, so kann nur das Besondere, können vor allem außergewöhnliche Maßnahmen Aufmerksamkeit erregen. An dieser Stelle setzt das Eventmarketing an. Mit der gewinnorientierten Ausschöpfung von Events hat sich auch der Bereich des Eventmarketing entwickelt. Das Aufkommen des Veranstaltungssponsorings⁸³ hat dem Eventmarketing zu einer finanziell sicheren Grundlage verholfen.

Eventmarketing kann als *„Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder -medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation“*⁸⁴ bezeichnet werden und umfasst die *„systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events“*⁸⁵ innerhalb der erwähnten Kommunikationsinstrumente.

Eine allgemeingültige Positionierung des Eventmarketing innerhalb des Kommunikations-Mixes⁸⁶ gibt es bisher nicht. Es wird bei einigen Verfassern als

⁸¹ DUDEN (1996) S. 468

⁸² vgl.: Schmitz (1995)

⁸³ Kinnebrock (1993) S. 64

⁸⁴ Nickel (1998) S. 6

⁸⁵ ebd. S. 7

⁸⁶ Kommunikations-Mix beschäftigt sich „mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer“ Weber (1996) S. S3

eigenständiges Kommunikationsinstrument gesehen, den klassischen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Public Relations) gleichgesetzt⁸⁷, an anderer Stelle als Subinstrument der Klassiker behandelt. Die Kombination einzelner Mittel (Subinstrumente) zu einem speziellen Zweck wird als Marketing-Mix bezeichnet.

Auf die einzelnen Marketinginstrumente, besonders in Bezug auf Museen, ist bereits in Kapitel 1.3.2. eingegangen worden; hier die Übersicht⁸⁸ mit der Positionierung des Eventmarketing:

Marketing-instrumente	Produktpolitik (Leistungspolitik)	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Marketing-Sub-Instrumente	Produktgestaltung Leistungsprogrammpolitik Markenpolitik Servicepolitik	Preispolitik Konditionenpolitik	Vertriebsorganisation Vertriebswege-Gestaltung Verkaufsförderung Messepolitik	Werbung Public Relations Sponsoring
Einige spezielle Marketing-Mix-Ausprägungen	Event-Marketing, Merchandising, Direktmarketing			

Eventmarketing kann wie „Sponsoring“ und „Product Placement“ zu den „Below-the-Line-Aktivitäten“ gezählt werden. Diese zeichnen sich vor allem durch folgende Kriterien aus: *„hoher Neuigkeitsgrad des Instruments am Markt, Nutzung von Medien der Individualkommunikation, Einsatz spezifischer Kundensituationen, hoher Grad an Zielgruppengenaugkeit im Einsatz, Diskontinuität im Einsatz“*⁸⁹.

Eventmarketing vermittelt in zunehmendem Maße eine Art Erlebnis-Kommunikation. Es dient dazu, Produkte und Dienstleistungen in der Gefühls- und Erlebniswelt der Konsumenten „zu verankern“, um eine dauerhafte, emotional fixierte Kundenbindung zu erreichen. Es geht um Strategien zur Vermittlung von Emotionen. Immer mehr Firmen nutzen Events zur Produktpräsentation, zu Zwecken des „Corporate Identity“, zur Akquisition von Kunden.

Kulturveranstaltungen haben mit zunehmendem Wohlstand und zunehmender Freizeit der Bevölkerung eine immer größere Bedeutung erlangt. Diese Freizeitorientierung erklärt einerseits den Erfolg der Events und damit auch des Eventmarketing. Mit der Teilnahme an einem Event erreicht man einen hohen Aktivierungsgrad der Teilnehmer; das entspricht exakt dem Trend des heutigen Aktionismus, dem „Man-muss-dabei-gewesen-Sein“.

⁸⁷ vgl. Weber (1996) S. S3

⁸⁸ Dreyer (1996) S. 176

⁸⁹ Weber (1996) S. S3

Zusammenfassend lässt sich konstatieren: Events können durch ihre Originalität und Unmittelbarkeit dauerhafte Erinnerungswerte schaffen. Somit dienen sie als Instrument und Medium zur Kundenbindung und für die Vermittlung von Botschaften. Sie sind Ausnahmesituationen. Events sollen beim Teilnehmer Neugier wecken.

2.2. Events im musealen Bereich

Erlebnishaft Besuche sind auch nach *Klein*⁹⁰ erstrebenswerte Ziele der besucherorientierten Museumspolitik. Mit Erlebnis meint er ein „*Ereignis, welches zu gefühlsbetonter, spontan empfundener Beeindruckung führt, die zeitlich nachwirkt oder Einstellungs- oder Verhältnisveränderungen auslösen kann.*“⁹¹ Dieses Erlebnis kann sich auf einen Einzeleindruck oder auf den gesamten Geschehensverlauf des Museumsbesuchs beziehen.

Events werden als Medium genutzt, um mit bestimmten Zielgruppen in Kontakt zu treten. Im Bereich der Museen sind das die vorhandenen und die potentiellen Besucher. Events sollten in engem thematischen Zusammenhang zum Museum stehen, um einen Nachfolgebesuch außerhalb des Events für das Museum erzielen zu können.

Die „Lange Nacht der Museen“ ist ein Event, wie sich anhand der benutzten Kriterien zeigen lässt. Es war ein Ereignis, ein geselliges Erlebnis, bei dem die „Ruhezone“ Museum äußerst lebendig wurde, eine Sondersituation in den Museen, während der das „Schweigegebot“ gebrochen wurde und verlängerte Öffnungszeiten und Sonderprogramme einen Erlebnismehrwert versprachen. Nach *Robert Müller* wird „*Eine Ausstellung [...] zum Event, wenn sie durch eine geeignete Dramaturgie zusätzlich zu den materiell vorhandenen Exponaten und der Architektur einen Erlebnismehrwert schafft.*“⁹² Das heißt aber auch, zu einer Abendöffnung muss noch etwas besonderes hinzutreten, im Fall der Langen Nacht der Museen war es das umfangreiche Programm mit seinen vielseitigen Angeboten. Die Besucher nahmen unmittelbar am Event teil, waren direkt in das Geschehen involviert. Die Unmittelbarkeit spürte man beim Blick hinter die Kulissen oder beim Gespräch mit dem Direktor des Ägyptischen Museums. Involvement und Interaktivität zeichnen die Wirksamkeit eines Events aus, beide Kriterien waren während der Langen Nacht der Museen gegeben.

⁹⁰ Klein (1985) S. 143ff.

⁹¹ ebd. S. 144

⁹² Müller (1998) S. 61

Ein derartiges Event könnte auch dazu beitragen, Barrieren und Schwellenängste für einen Museumsbesuch zu überwinden. An diesem Abend wurden museale Inhalte anders vermittelt. Die Besucherstrukturanalyse zeigt, welcher Personenkreis mit diesem Event angesprochen wurde, ob es sich um ein Stammpublikum handelte oder um einen neuen Personenkreis, seltene oder häufige Museumsbesucher. (s. Kapitel 4.2.4.) In welchen Museen oder Häusern es während der Langen Nacht der Museen zu hohen Besucherzahlen kam, wird in Kapitel 3 aufgeführt.

Die Lange Nacht der Museen wurde vom Museumspädagogischen Dienst Berlin (MD Berlin) organisiert. Weitere erlebnisorientierte Aktivitäten im musealen Bereich, die im Verantwortungsbereich des MD Berlin liegen, sind die Veranstaltungsreihen Schauplatz Museum (jeweils Januar) und der MuseumsSommer (jeweils August), die beide vierzehn Tage lang stattfinden. Während der Veranstaltungsreihe Schauplatz Museum, die 1987 ins Leben gerufen wurde, finden Konzerte, Theateraufführungen oder auch Lesungen in den Ausstellungsräumen statt, bei denen die Künste in einen Dialog treten. Der MuseumsSommer knüpft an diese Idee an. Abschluss und Höhepunkt bildet jeweils die „Lange Nacht der Museen“. Diese beiden Veranstaltungsreihen sind im Gegensatz zur Langen Nacht der Museen überwiegend speziellen Themen gewidmet und sprechen daher vor allem sehr museumsinteressierte Personengruppen an.

3. Die Lange Nacht der Museen

3.1. Die Berliner Museumslandschaft

In Berlin bieten etwa 170 Museen umfassende Einblicke in die Natur-, Kultur-, Kunst- und Technikgeschichte. Von der Abgußsammlung antiker Plastiken bis zum Zuckermuseum reicht das Spektrum der hiesigen Museumslandschaft. So vielfältig die Themenbereiche sind, so unterschiedlich ist auch die Palette der Trägerschaftsformen, auf die bereits in Kapitel 1.1. eingegangen wurde. Sie reicht von privat unterhaltenen Kleinstmuseen, über Museen kommunaler Trägerschaften (z.B. Kreuzberg Museum) und Bundeseinrichtungen (z.B. das Deutsche Historische Museum) bis hin zu den großen Gebäudekomplexen der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz.

Die einzelnen Häuser und ihre thematisch zusammenhängenden Bestände befinden sich nicht zentral an einem Ort, sondern liegen über die Stadt verteilt. Die Ursachen dafür sind unter anderem in der politischen Teilung der Stadt nach 1945 zu suchen. Dadurch hat sich in Berlin eine ganz besondere Museumslandschaft entwickelt. Einige Sammlungen wurden nach der Teilung der Stadt auseinander gerissen, und es galt während des kalten Krieges, neue Konzepte zu entwickeln und die Sammlungen unter den gegebenen besonderen Umständen auszubauen, Bereiche neu zu gründen. Mit der Wiedervereinigung wurden im Museumsbereich sofort Planungen aufgenommen, geteilte Bestände wieder zusammenzuführen. Die erarbeiteten Konzepte umfassen die Umstrukturierung, Neusortierung der Sammlungen, und wo nötig, entstehen sogar neue Museumsbauten für die wiedervereinten Bestände.

Für die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz zum Beispiel haben sich vier wichtige Museumsstandorte herauskristallisiert: die Museumsinsel in Berlin-Mitte, Museen um das Schloß Charlottenburg, das Kulturforum in Berlin-Tiergarten und der Museumskomplex in Berlin-Dahlem. Um dem Publikum einen allgemeinen Einblick in die Berliner Sammlungen zu verschaffen, plant der Generaldirektor P.-K. Schuster⁹³ im oberen Stockwerk des Alten Museums eine Art „Schaufenster“ aller Berliner Museen. Ausstellungsstücke einzelner Museen sollen Zusammenhänge vermitteln und zu einem Netzwerk verschmelzen.

In den meisten Museen werden neben der ständigen Ausstellung auch temporäre gezeigt, auf die durch verschiedene Mittel der Öffentlichkeitsarbeit aufmerksam gemacht wird. Zum anderen erweitern verschiedene Ausstellungshäuser, meist ohne eigene Sammlungen, das kulturelle Angebot der Stadt durch Wechselausstellungen.

Die Museen prägen das Profil Berlins als Kulturzentrum. Wichtige Etappen in den letzten Jahren waren z. B.: 1996 Eröffnung der Sammlung Berggruen und des Museums für Gegenwart im Hamburger Bahnhof, 1997 Guggenheim-Museum Unter den Linden, 1998 Wiederöffnung der Gemäldegalerie und das derzeit nur zu Sonderöffnungszeiten zugängliche Jüdische Museum. Für die nächsten Jahre sind geplant: 2000 die Wiedereröffnung des Museums für Post und Kommunikation an der Leipziger Straße und 2002 der Abschluss der umfangreichen Umbau- und Sanierungsarbeiten für das Deutsche Historische Museum im Zeughaus und die Eröffnung des Erweiterungsbaus.

3.2. Die Lange Nacht der Museen : Idee, Organisation und Finanzierung

Idee

Wesentliche „Triebfeder“ für die Durchführung der Langen Nacht der Museen ist die Absicht, mehr Menschen für Kultur zu interessieren und damit mehr Besucher für Museen zu gewinnen. Der MD Berlin sieht in dieser Veranstaltung die Möglichkeit, Abendöffnungen der Museen durch besondere Anlässe für den Besucher attraktiver zu gestalten und damit gleichzeitig die Aufmerksamkeit auf die Museen zu lenken, so z.B. durch die Präsentation vieler kleiner Highlights. Jochen Boberg, Leiter des MD Berlin sagte in einem Zeitungsinterview zur Zielstellung der Langen Nacht der Museen: *„Also, die Zeigefingerpädagogik mit direkter Wissensvermittlung von Namen und Daten ist nicht das Ziel. Museen kann man das ganze Jahr besuchen. Die Lange Nacht soll den Anstoß geben, dass die Leute mit Verwandten, Kindern und Freunden kommen. Schon das ist für uns ein pädagogischer Erfolg. In Berlin leben 3,6 Millionen Menschen, davon gehen im Jahr etwa zehn Prozent in die Museen. Für sie soll es eine Art Appetizer sein.“*⁹⁴

Rückblick

Die erste „Lange Nacht der Museen“ fand am 15. Februar 1997 statt. Diese Veranstaltung war integriert in den erstmals veranstalteten „Museumsmonat“ (17.1. - 16.2.1997) und gleichzeitig in die seit 10 Jahren durchgeführte Veranstaltungsreihe „Schauplatz Museum“ (17.1. - 2.2.1997). Während dieser 2 Monate fanden zahlreiche Sonderprogramme in verschiedenen Museen statt. Den Abschluss des Projektes "Musehnsucht! Berlin", das in Zusammenarbeit mit der Senatskulturverwaltung, dem MD Berlin und "Partner für Berlin, Gesellschaft für

⁹³ Kipphoff (1999)

⁹⁴ Thamm (1999)

Hauptstadtmarketing“ (PfB⁹⁵) entwickelt wurde, bildete die „Lange Nacht der Museen“. Das Konzept zur 1. Langen Nacht der Museen konzipierte der MD Berlin zusammen mit PfB.

Nahmen an der 1. Langen Nacht der Museen 6000 Besucher teil, hat sich inzwischen die Zahl der Besucher vervielfacht. Das Interesse an den Berliner Langen Nächten verdeutlichen folgende Zahlen⁹⁶, die auch eine Stabilisierung der Besuchszahl um die 40000 Personen zeigen.

Lange Nacht der Museen	Gesamtanzahl der teilnehmenden Museen/Häuser	Anzahl der verkauften Tickets	Museumsbesuche
1.: 15.2. 1997	29	6000	23000
2.: 23.8. 1997	25	11500	47500
3.: 14.2. 1998	34	21000	75600
4.: 22.8. 1998	54	41400	153800
5.: 30.1. 1999	43	41600	153400
6.: 28.8. 1999	71	40500	177300
7.: 29.1. 2000	57	44300	154300

Die Berliner Lange Nacht der Museen schreibt Geschichte, ihre eigene und als „Vorreiterin“ der Museumsnächte auch die anderer. So fanden in den letzten Jahren in zahlreichen Städten ähnliche Veranstaltungen statt (Hannover, Karlsruhe, Kassel, Mannheim, München, Stuttgart, Basel), wobei die Vertreter der jeweiligen Organisationskomitees in zunehmendem Maße den Museumspädagogischen Dienst Berlin in vielen Fragen konsultieren.

Organisation und Finanzierung

An der Langen Nacht der Museen können grundsätzlich alle Museen und Ausstellungshäuser der verschiedenen Eigentumsformen teilnehmen. Allerdings wird ihre Anzahl begrenzt. Über die Auswahl der Museen und die Finanzierungsverteilung beraten folgende Gremien: der Beirat des Museumspädagogischen Dienstes, der Arbeitsausschuss der Museen, Mitglieder des Landesverbandes der Museen, Mitglieder der Senatskulturverwaltung und die Arbeitsgruppe der Langen Nacht der Museen.⁹⁷ Innerhalb von vier Veranstaltungen dieser Art sollten alle Museen berücksichtigt sein, die teilnehmen möchten. Die

⁹⁵ PfB, mit seinen über 80 Gesellschaftern aus der nationalen und internationalen Wirtschaft, fördert Berlin seit dem Herbst 1994 als Hauptstadt und als Wirtschaftsstandort. Als "Private Public Partnership" kooperierenden Unternehmen und Verbände mit dem Berliner Senat. Dieser beauftragt auch PfB mit der Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen des Hauptstadt- und Standortmarketing. PfB unterstützte den MD Berlin bei der Vorbereitung der ersten beiden LNdM in den Bereichen: Werbung und Koordination.

⁹⁶ Quelle: Museumspädagogischer Dienst Berlin

⁹⁷ Gespräch mit Herrn R. Ellmer, (Museumspädagogischer Dienst Berlin) am 22.03.2000

Entscheidung über die Teilnahme richtet sich unter anderem nach dem Standort des Museums und der damit verbundenen Möglichkeit, es in die Busrouten zu integrieren. Die Veranstaltungen in den einzelnen Museen können, müssen aber nicht mit der Themenstellung der Langen Nacht der Museen in Verbindung stehen. Wolf Kühnelt vom Museumspädagogischen Dienst Berlin umschrieb die Teilnehmerstruktur der 6. Langen Nacht der Museen als: *„eine unüberschaubare Anzahl von größeren und kleineren temporären Kunstprojekten direkt an den Shuttle-Routen [...] Die „klassischen“ Museen der Stadt, die die Langen Museumsnächte gewissermaßen aus der Taufe gehoben haben, feiern diese 6. Lange Nacht im großen Kreis einer quicklebendigen Schar von Museen auf Zeit.“*⁹⁸

Man kann die Teilnehmerstruktur grundsätzlich in die **Museen und Häuser mit einem gemeinsamen Ticket** und in **assoziierte Museen und Häuser** unterscheiden. Die ausgewählten Museen und Häuser mit einem gemeinsamen Ticket erhalten ein sogenanntes „Kopfgeld“, das sich aus *„dem Verhältnis der Besucherzahlen des Museums zur Gesamtzahl der Besucher“*⁹⁹ ergibt und/oder jeweils einen Betrag von etwa 2500 DM für die Programmgestaltung (Programmgeld).

Die assoziierten Museen und Häuser, die sogenannten „Mitläufer“ der Langen Nacht, werden mit ihren Veranstaltungen im Programmheft zwar aufgeführt, erhalten aber weder Programm- noch Kopfgeld. Sie müssen zum Teil ein Entgelt für die Einbeziehung in den Bus-Shuttle-Service bezahlen, wie auch eine kleine Gruppe von Häusern mit einem gemeinsamen Ticket (z.B. Allianz Treptowers). Die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle sind unter anderem abhängig von den Trägerschaftsformen, dem Bekanntheitsgrad und dem Standort der Museen.¹⁰⁰

Eine detaillierte Finanzübersicht der 6. Langen Nacht der Museen im Anhang zeigt, dass die Kosten der Veranstaltung durch die Einnahmen ausgeglichen werden.¹⁰¹

An der 6. Langen Nacht der Museen beteiligten sich 71 Kultureinrichtungen, 50 Museen/Häuser mit einem gemeinsamen Ticket und 21 assoziierte Museen/Häuser. Ein Kombiticket berechtigte zum Besuch aller beteiligten Häuser, zur Benutzung der

⁹⁸ Kühnelt (1999) S. 3

⁹⁹ Kooperations-Vereinbarung, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten und MD Berlin vom 05.08.1999, §4 Absatz (1) u.(2).

¹⁰⁰ Eine Übersicht der Teilnehmerstruktur der 7. Langen Nacht der Museen befindet sich im Anhang.

¹⁰¹ Die Kosten für Werbung und Koordination der ersten beiden Langen Nächte übernahmen Partner für Berlin. Mit dem Medium der Haushaltsverstärkung bot sich seit 1998 die Möglichkeit, koordiniert durch den MD Berlin, eingenommene Gelder selbst zu verwenden und zurückfließen zu lassen.

Bus-Shuttle-Routen und seit der 6. Langen Nacht auch zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel als Ergänzung zwischen den Bus-Shuttle-Routen.

Medienpartner

Im Rahmen der 6. Langen Nacht der Museen gab es Medienpartnerschaften, die im Vorfeld und im Nachhinein ausführlich über die Veranstaltung berichteten.

Medienpartner waren die Berliner Morgenpost, TV Berlin sowie Radio I FM 95,8, die live von der Langen Nacht sendeten.

Werbung

Um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, nutzte man für Werbezwecke sowohl konventionelle Mittel als auch die neuen Möglichkeiten des Internets.

Eine Werbemaßnahme war die Plakatierung (Auflage ca. 1000 Stück), einerseits in den Museen und andererseits verteilte Radio I FM 95,8 im Rahmen der Medienpartnerschaft Plakate der Langen Nacht der Museen im Stadtgebiet.

Innerhalb des Berliner MuseumsSommers erschien eine Programmübersicht über die Lange Nacht der Museen. Außerdem informierte ein spezielles Programmheft zur Langen Nacht, das in den Museen, an Theaterkassen, beim MD Berlin, beim Fullhouse Kartenservice und bei der Berliner Tourismus und Marketing GmbH erhältlich war. Als Werbemittel wurden über das Internet die WWW-Seiten des MD Berlin eingesetzt; sie enthielten wichtige Informationen über das aktuelle Programm und das Programm vergangener Langer Nächte sowie die Routen (<http://www.md.de>). Außerdem berichten die Stadtjournale „zitty“ und „Tip“ über die Lange Nacht der Museen.

Ein zusätzlicher Ticketverkauf erfolgte über die Filialen der Citibank, die auf der Rückseite der Eintrittskarten für sich warb und in den 2 Häagen Dasz-Eisdielen.

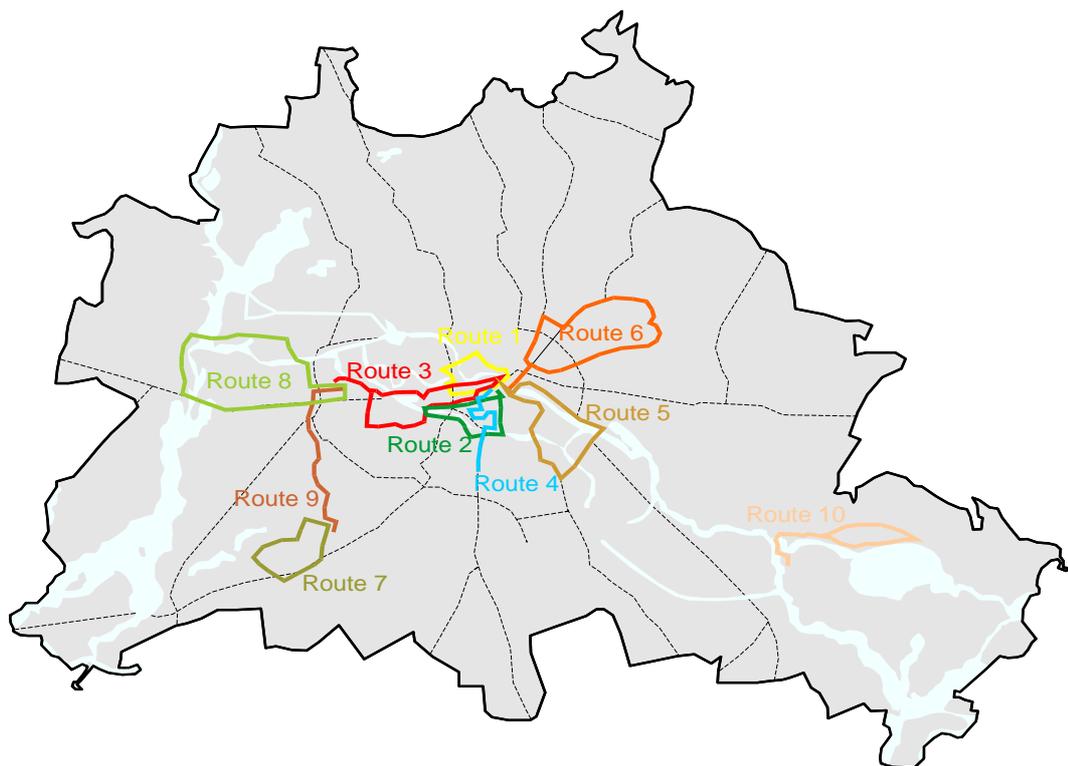
Public Relations

Der MD Berlin betreute als Koordinationszentrale die Medienpartner, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und fungierte als kompetenter Ansprechpartner für alle Interessierten (auch mittels eingerichteter Info-Hotline).

3.3. Die Angebote in der Langen Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen war nicht nur eine lange Nacht der Museen. Das Programm schloss ebenfalls Ausstellungshäuser und Kulturinstitutionen ein wie das Goethehaus oder das Zeiss-Großplanetarium. 71 Kultureinrichtungen boten dem Publikum während der 6. Langen Nacht die Möglichkeit, von 18 Uhr bis 02 Uhr nachts ein breitgefächertes Angebot zu erleben. Das Programm¹⁰² reichte von Sonderführungen durch die Museen, Veranstaltungen zu einzelnen Objekten, Ausstellungseröffnungen, Filmvorführungen bis hin zu Vorträgen, Lesungen und Konzerten.

Bezogen auf die beteiligten Museen heißt das, einerseits wurde sehr gezielt mit dem Programm auf die Sammlungen in den Museen aufmerksam gemacht und andererseits hatte das Publikum „Spielraum“ zum Schauen, zum Schlendern und Genießen von z.B. musikalischen Darbietungen inmitten von Ausstellungsobjekten.



¹⁰² Das vollständige Programm befindet sich im Anhang, dem auch die Abbildung entnommen ist.

3.4. Evaluation

Um repräsentative Aussagen über die Besucherstruktur der Langen Nacht treffen zu können, wurden an 15 ausgewählten beteiligten Museen/Häusern eine **Besucherbefragung** durchgeführt und eine **Besuchszählung** in allen 71 Häusern, die auch als Grundlage für die Verteilung des „Kopfgeldes“ diente.

Die Besuchszählung (Eingangszählung) wurde vom MD Berlin organisiert. Die Besucherbefragung fand im Auftrag des Instituts für Museumskunde statt. Es handelte sich um eine „Ausgangsbefragung“, d.h. die Besucher wurden nach dem Museumsbesuch im Ausgangsbereich befragt. In den meisten Fällen fand die Befragung vor dem Museum im Freien statt.

Insgesamt wurden 177.300 Museumsbesuche gezählt, davon 155.300 in den Museen/Häusern mit einem gemeinsamen Ticket und 21.956 in den assoziierten Museen. Eine detaillierte Übersicht der Besuchszahlen befindet sich im Anhang.

Die Besucherverteilung zeigt, dass in der Langen Nacht nicht nur Museen (Pergamonmuseum, Jüdisches Museum) Anziehungspunkte waren, sondern auch der Berliner Dom und die Allianz Treptowers. Aufgrund ihres hohen Stellenwertes bei den Besuchern werden die letztgenannten auch regelmäßig in das Programm der Langen Nacht der Museen aufgenommen. Inwieweit durch diese Häuser ein eher „museumsferneres“ Publikum angezogen wurde, dass die eigentlichen Museen „so mitnahm“, zeigt die folgende Besucherstrukturanalyse.

Zu beachten ist bei der Beurteilung des statistischen Materials, dass zeitgleich zur 6. Langen Nacht der Museen weitere Großveranstaltungen in Berlin stattfanden: unter anderem der „Längste Laufsteg“ auf dem Kurfürstendamm und die Hanfparade.

4. Besucherstrukturanalyse

Die Auswahl der Befragungsorte richtete sich nach deren Sammlungsart, Sammlungsschwerpunkt, Bedeutung und Besonderheit sowie nach der Shuttle-Bus-Route und nach dem Standort des Museums.

Während der Langen Nacht der Museen wurden an folgenden 15 Museen/Häusern Besucherbefragungen durch Interviewer (anhand von Fragebögen durchgeführt):

Berliner Dom (BD), Brauereimuseum Friedrichshagen (BMF), Centrum Judaicum (CJ), Deutsches Technikmuseum (DTM), Ephraimpalais (EP), Gedenkstätte Hohenschönhausen (GHSH), Gemäldegalerie (GG), Haus am Waldsee (HaW), Haus der Kulturen der Welt (HdKdW), Jüdisches Museum (JM), Kreuzbergmuseum (KM), Museum für Naturkunde (MfN), Museum für Völkerkunde (MfV), Pergamonmuseum (PM) und im Schloß Charlottenburg (SC).

Befragung

An der 6. Lange Nacht der Museen nahmen ca. 43 000 Besucher teil. 2% (892 Personen) der Gesamtanzahl der Besucher wurden während der Besucherbefragung befragt.

Offizieller Start der Langen Nacht der Museen und damit auch der Befragungen war 18.00 Uhr; die Befragungen endeten 2.00 Uhr nachts. Abweichungen gab es in einzelnen Häusern. So öffnete das Centrum Judaicum aufgrund des Schabbats erst 20.00 Uhr, und das Haus am Waldsee schloss bereits 24.00 Uhr wegen eventueller Lärmbelästigungen der Anwohner.

Die Befragungen wurden, je nach örtlicher Bedingung, von 2-4 Interviewern durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach einem festen Takt, der von den Interviewern festgelegt wurde. In der Regel wurde jeder 20. bzw. 30. Besucher befragt. Die Zählungen erfolgten mittels Zähluhren. Der Ansprechtakt, die Anzahl der Personen, die stündlich das Museum/Haus verließen und die Anzahl der stündlich durchgeführten Interviews wurden auf einem Stichprobenkontrollzettel festgehalten.

4.1. Aufbau des Fragebogens¹⁰³

Der Fragebogen wurde vom Institut für Museumskunde (in Zusammenarbeit mit Studenten des Studiengangs Museumskunde der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft) erarbeitet.

Er enthält Fragen zu folgenden Bereichen:

- Soziodemographische Angaben
- Angaben zu den näheren Umständen und zum Verlauf des Museumsbesuchs (z.B. Fragen nach: einer früher besuchten Langen Nacht der Museen, früheren Museumsbesuchen, Besuchsdauer, Anzahl besuchter Museen während der Langen Nacht, Begleitsituation, Nutzung von Verkehrsmitteln)
- Besuchshäufigkeit von Museen und Besuch von Dauer- und/oder Sonderausstellungen
- Besuchsanregung, Besuchsmotivation und Besuchsanlass
- Kritik und Anregungen
- Kulturausgaben und Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses des Langen-Nacht-Tickets

Folgende Fragen sind aufgrund der vorliegenden Arbeit speziell in den Fragebogen aufgenommen worden:

- Nehmen Sie heute das erste Mal an der Langen Nacht teil? (Frage 1)
- Falls bereits früher eine oder mehrere Lange Nächte besucht wurden: Haben Sie in der Zwischenzeit eines der während der Langen Nacht besuchten Museen in den regulären Öffnungszeiten besucht? (Frage 1.1)
- Besuchen Sie vorzugsweise Sonderausstellungen oder Ständige Sammlungen oder beides? (Frage 15c)

¹⁰³ Ein Muster des Fragebogens ist als Anlage beigefügt.

4.2. Befragungsergebnisse (in Auswahl) und Analyse

Grundlage der hier durchgeführten Besucherstrukturanalyse sind die zur Zeit vorliegenden Befragungsergebnisse, soweit sie für diese Arbeit relevant sind.

Die gesamten Abschlussergebnisse werden vom Institut für Museumskunde als Materialheft (Materialien aus dem Institut für Museumskunde) veröffentlicht.

Auswertungsverfahren

Die Datenanalyse erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, Version 9.0) im Institut für Museumskunde (IfM), Berlin.

Die Antworten auf den Fragebögen wurden zuerst durch das IfM codiert¹⁰⁴ und daraus die 160 Variablen umfassende SPSS-Datendatei erstellt. Diese diente als Basis für die statistischen Auswertungen.

Um Abhängigkeitsbeziehungen zwischen verschiedenen Variablen zu bestimmen, wurden zwei- und mehrdimensionale Korrelationen errechnet. Die Auswertung erfolgte anhand von Kreuztabellen; dazu wurden größtenteils zweidimensionale (bivariate) Tabellen gebildet. Den in der Arbeit enthaltenen Korrelationen sind als Fußnote die Abfragealgorithmen hinzugefügt.¹⁰⁵

Auswertung und Analyse

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Besucher der Langen Nacht der Museen keine homogene Menge sind. Neben den Gesamtdaten werden signifikante Teilmengen untersucht und miteinander korreliert.

Im Vorfeld wird allerdings erst auf die Analyse der soziodemographischen Gesamtdaten eingegangen.

4.2.1. Soziodemographische Merkmale

Geschlechtsverteilung

Die Anzahl der weiblichen Besucher überwog mit 527 Personen (**59,1%**) gegenüber den männlichen (361 = 40,5%).¹⁰⁶ Diese Aussage trifft auf fast alle befragten Häuser

¹⁰⁴ Ein Muster des Codeplanes ist als Anlage beigefügt.

¹⁰⁵ Handelt es sich um Kreuztabellen erscheint die Abfrage in folgender Form:

Kreuztabelle: V1 Erstmalige Teilnahme*V18 Alter [Zur besseren Übersicht werden neben den Variablen auch die Bezeichnungen (labels) hinzugesetzt.]

¹⁰⁶ Keine Angaben machten 0,4% der Befragten.

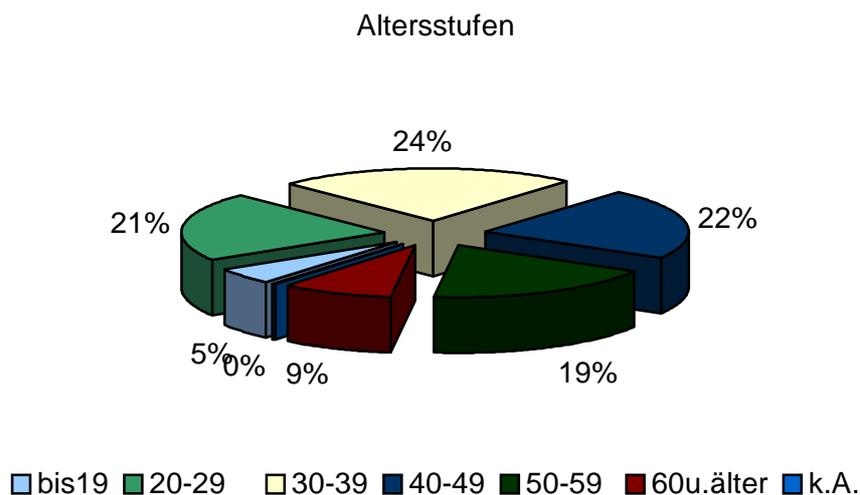
zu. Als Ausnahmen sind das Haus am Waldsee und das Brauereimuseum Friedrichshagen zu nennen.

Unter den Befragten des Brauereimuseums befanden sich 64,5% Männer und nur 25,8% Frauen. Der höhere Männeranteil wird mit dem thematischen Schwerpunkt Bier und einem geschlechtsspezifischen Interesse an diesem Getränk zusammenhängen. Im Haus am Waldsee war ebenfalls der Anteil an männlichen Besuchern höher bei den Befragten, allerdings nicht in dieser Höhe (54,8% männliche Befragte, 45,2% weibliche Befragte). Die Veranstaltungen im Haus am Waldsee waren gleichzeitig in ein Sommerfest des Freundeskreises „Freunde und Förderer des Hauses am Waldsee“ integriert, und es fand außerdem die Jahresmitgliederversammlung des Freundeskreises im Haus statt. Ebenfalls gesondert eingeladen zum Sommerfest waren Mitglieder des Freundeskreises des Brückemuseums. Inwieweit Zusammenhänge zwischen den Vereinsaktivitäten und dem höheren Männeranteil bestehen, ist noch zu klären.

Altersstufen

Die Altersangaben der befragten Besucher sind bei den Gruppen 20-29 Jahre, 30-39 Jahre und 40-49 Jahre relativ ausgewogen.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (65%) war ein eher jüngeres Publikum zwischen 20-49 Jahren.



Wohnort

Bei der Langen Nacht der Museen handelte es sich um eine Veranstaltung mit

lokaler Bedeutung. **82,2%** der befragten Besucher gaben an, in Berlin zu wohnen. Nur 5,4% der Befragten kamen aus dem Umland (Wohnort in maximal 30km Entfernung von Berlin) und 12,4 % der befragten Besucher hatten ihren Wohnsitz im übrigen Bundesgebiet und im Ausland.¹⁰⁷

Bildungsabschluss

Die Lange Nacht der Museen wurde vor allem von Personen mit Fach- und Hochschulreife sowie Studienabschluss besucht.

Während der Langen Nacht befanden sich unter den Befragten 4% Personen mit Volks- und Hauptschulabschluss, 19,3% mit Realschulabschluss, 35,8% mit Fach- und Hochschulreife und 38,3% mit Studienabschluss.

In dieser Untersuchung bestätigte sich auch, dass Kunstmuseen oder Häuser mit Kunstausstellungen einen geringen Anteil an Besuchern mit Volks- und Hauptschulabschluss aufweisen und einen verhältnismäßig hohen Anteil an Personen mit Hochschulreife oder Universitätsabschluss.¹⁰⁸ Dazu werden die Daten der Gemäldegalerie und des Hauses am Waldsee in der folgenden Tabelle mit den Daten des Deutschen Technikmuseums verglichen.

	Gemäldegalerie	Haus am Waldsee	Deutsches Technikmuseum
Volks- oder Hauptschulabschluss	1,8%	3,2%	6,3%
Realschulabschluss	19,3%	9,7%	16,7%
Fach- oder Hochschulreife	26,3%	35,5%	31,7%
Studienabschluss	50,9%	51,6%	40,5%

4.2.2. Begleitsituation

Museumsbesuche werden häufiger in Begleitung vorgenommen.¹⁰⁹ Die Antworten auf die Frage nach der Begleitsituation zeigen, dass auch der Besuch der Langen Nacht der Museen vor allem in Begleitung stattfand. Für 88,4% der befragten Besucher war die Lange Nacht also ein geselliges Erlebnis, gemeinsam mit Familienangehörigen oder Freunden. Auch der gewählte Zeitpunkt der Veranstaltung, ein Samstagabend, spielte eine wichtige Rolle für kulturelle Gemeinschaftsunternehmungen.

¹⁰⁷ Wohnort Berlin: 733 befragte Personen, Wohnort: Umland: 48 befragte Personen, Wohnort: Übrige BRD und Ausland: 111 befragte Personen

¹⁰⁸ vgl. Eintrittspreise (1996) S. 8 und Klein (1990) S.180

¹⁰⁹ vgl. Eintrittspreise (1996) S. 9

Nur 10,9% der befragten Besucher waren allein unterwegs, und 0,7% der Befragten gaben keine Auskunft über ihre Begleitsituation.

4.2.3. Teilnahme an der Langen Nacht der Museen

Während der Befragung gaben **59,4%** der Besucher an, erstmals an der LNdM teilzunehmen, und **39,9%** kamen zum wiederholten Mal. 0,7% machten zu dieser Frage keine Angaben.

Die überwiegende Mehrheit der Wiederholungsteilnehmer (WT) hatte bereits eine oder zwei Lange Nächte besucht. 10,6% der Befragten gaben an, an drei und vier Langen Nächten teilgenommen zu haben, und ein „harter Kern“ von 2,5% der Befragten hatte regelmäßig alle Veranstaltungen besucht.

Bezieht man den Wohnort in die Betrachtung der Erst- und Wiederholungsteilnehmer ein, zeigt sich eine Verschiebung der prozentualen Verteilung zugunsten der Erstteilnehmer (ET) mit wachsender Entfernung von Berlin (s. folgende Tabelle). Unter den häufigen Lange-Nacht-Besuchern waren vor allem Personen mit Wohnsitz in Berlin, aber auch Auswärtige kamen bereits zum dritten Mal und öfter zur Langen Nacht der Museen.

Wohnort	Erstteilnehmer :	Wiederholungsteilnehmer :
	59,4%	39,9%
Berlin	54,7%	45,3%
Umland (30-km-Radius)	68,7%	31,3%
Übrige BRD und Ausland (ohne Umland)	89,2%	10,8%

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass an der Langen Nacht der Museen überwiegend ein lokales Publikum teilnahm. Die prozentuale Gesamtverteilung von Erst- und Wiederholungsteilnehmern zeigt einen höheren Anteil von Personen, die erstmals zum nächtlichen Event kamen.

Die „Nachfolge-Besucher“

Besucher, bei denen die Lange Nacht einen Nachfolgebesuch zu regulären Museumsöffnungszeiten auslösen konnte, werden im folgenden als Nachfolge-Besucher oder kurz NF-Besucher bezeichnet.

22,5% (201 Personen) der befragten Besucher der Langen Nacht - das sind **56%** der Wiederholungsteilnehmer - gehören, entsprechend ihren Angaben, zu dem Personenkreis der Nachfolge-Besucher.

Häufige Teilnahme an der Langen Nacht der Museen und Nachfolge-Besucher

Unter den Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht der Museen befindet sich ein hoher Prozentsatz der sogenannten NF-Besucher, die bereits an mindestens zwei LNdM teilgenommen haben.

Anzahl der Teilnahme an der Langen Nacht	NF-Besucher	Besucher der Langen Nacht der Museen
zum zweiten Mal	39,8%	45 %
zum dritten Mal	39,3%	65%
zum vierten Mal	9,0%	66%
zum fünften Mal	5,0%	90,9%
zum sechsten Mal	3,5%	77,8%
Keine Angabe	3,0%	37,5%

Die obige Tabelle verdeutlicht, dass ein Teil der häufigen Besucher der Langen Nacht der Museen gleichzeitig NF-Besucher sind. Auf die Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen der Personen, die angaben, sehr häufig an der Langen Nacht der Museen teilzunehmen, wird in Kapitel 4.2.4.2. eingegangen.

Typisierung

Bei detaillierterer Betrachtung der Befragungsergebnisse, hier fokussiert auf die Bereiche

- Umgang mit dem Event: Teilnahmehäufigkeit an der Langen Nacht
- Umgang mit Museen: Besuchshäufigkeit von Museen
- „Verhalten“ während der LNdM: Anzahl der besuchten Museen während der Langen Nacht,

kristallisierten sich Teilmengen mit signifikanten Abweichungen zu den Gesamtdaten heraus. In der vorliegenden Arbeit werden in erster Linie die Besuchsgründe und die Unterschiede im Umgang mit Museen der jeweiligen Teilmengen herausgearbeitet. Die Daten der Teilmengen werden jeweils an geeigneter Stelle in den Vergleich zu den Gesamtdaten der Langen Nacht gesetzt. Diese Untergliederung soll unter anderem die Frage klären, inwieweit die Lange Nacht von „Eventgängern“ besucht wurde.

Aus den obigen Bereichen werden folgende Besuchergruppen genauer untersucht:

- *Teilnahmehäufigkeit an der Langen Nacht der Museen:* Erst- und Wiederholungsteilnehmer, innerhalb der Wiederholungsteilnehmer, die Nachfolge-Besucher
- *Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr:* die seltenen Museumsbesucher, die gelegentlichen Museumsgänger, die Museums-Interessierten und die Museumsgänger

- *Anzahl besuchter Museen während der Langen Nacht:* Personen, die sich nur in einem Museum während der Langen Nacht der Museen aufhielten.

Folgende Abkürzungen werden für die Teilmengen eingeführt:

- *Erst- und Wiederholungsteilnehmer (ET und WT) der Langen Nacht*
- *Nachfolge oder NF-Besucher* : Die Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht, die aufgrund einer früher besuchten Langen Nacht zu einem Nachfolgebesuch zu regulären Museumsöffnungszeiten angeregt wurden.
- *S-Besucher:* Die Personen, die angaben, nicht oder höchstens 1mal im Jahr ins Museum zu gehen. 8,2% der befragten Lange-Nacht-Besucher gehören in diese Gruppe.
- *E-Besucher:* Ein Teil der Befragten gab an, während der LNdM nur ein Museum zu besuchen. Diese Gruppe nutzte die Vielfalt der LNdM nicht, um zwischen verschiedenen Museen zu pendeln, sondern hielt sich nur in einem ausgewählten Haus auf. Dies scheint Grund genug, auch diesen Personenkreis näher zu analysieren.

4.2.4. Umgang mit Museen

Dieses Kapitel bezieht sich auf das „Verhältnis“ zwischen Besucher und Museum und fokussiert dabei auf folgende Aspekte:

- Vorbesuche im Museum, d.h. die Unterscheidung von Erst- und Wiederholungsbesuchern im Museum der Befragung
- Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr
- Besuch von Sonder- und/oder Dauerausstellungen

4.2.4.1. Vorbesuche in den Museen (Erst- oder Wiederholungsbesucher)

Besucherbefragungen schließen in der Regel die Frage ein, ob die Besucher zum ersten Mal oder bereits zum wiederholten Mal im Museum der Befragung sind. Mit der Kenntnis über die prozentuale Verteilung von Erst- oder Wiederholungsbesuchern kann das Museum besser auf die Bedürfnisse der Besucher eingehen und entsprechende zielgruppenbezogene Angebote entwickeln. Bezogen auf die Lange Nacht der Museen steht hinter dieser Fragestellung die Untersuchung, ob während der Langen Nacht vorzugsweise Museen aufgesucht

wurden, die durch frühere Besuche¹¹⁰ bereits bekannt waren oder ob vielmehr neue Museen erkundet wurden.

Inwieweit die Wiederholungsbesucher auch zum Stammpublikum¹¹¹ des befragten Museums zählten, kann die Untersuchung der Besuchshäufigkeiten¹¹² im befragten Museum zeigen. Diese Auswertung erfolgt allerdings nicht im Rahmen dieser Arbeit. Während der Langen Nacht der Museen war die prozentuale Gesamtverteilung zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern fast ausgeglichen.¹¹³ Diese Tatsache darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es keine generelle Gleichverteilung in den einzelnen Museen gab, wie die unten stehende Graphik zeigt.

Besonders deutlich überwog die Anzahl der Erstbesucher gegenüber den Wiederholungsbesuchern im Brauereimuseum Friedrichshagen, im Jüdischen Museum und im Centrum Judaicum. Da die beiden letztgenannten Häuser derzeit nur eingeschränkte Öffnungszeiten haben, bot die Lange Nacht eine besonders gute Gelegenheit, diese Häuser kennenzulernen. Das attraktive Programm der Bierherstellung könnte im etwas abseits liegenden Brauereimuseum zum hohen Anteil Erstbesucher geführt haben.

Überdurchschnittlich viele Wiederholungsbesucher fanden sich im Museum für Naturkunde, im Museum für Völkerkunde, im Pergamonmuseum und im Haus der Kulturen der Welt ein.

Die Gründe für die Konzentration von Erst- und Wiederholungsbesuchern in bestimmten Museen und Häusern lassen sich mit verschiedenen Parametern in Verbindung bringen, z.B. mit den dort genannten Besuchsgründen oder dem gebotenen Programm während der Langen Nacht der Museen. Eine Interpretation der Besuchsgründe erfolgt in Kapitel 4.2.5.

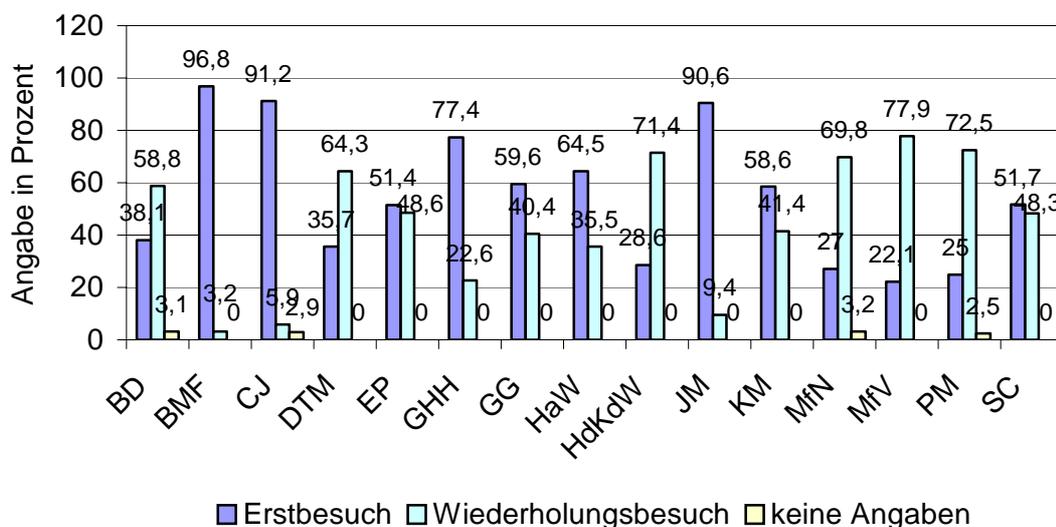
¹¹⁰ Wenn es zu einem Wiederholungsbesuch kam, kann aus der Korrelation mit dem Jahr des letzten Besuchs abgeleitet werden, ob Personen durch die Lange Nacht aktiviert wurden, ein früher besuchtes Haus nach längerer „Museumsabstinenz“ wieder aufzusuchen.

¹¹¹ Die Personen, die schon öfter als dreimal das Museum besucht haben, in dem die Befragung stattfand. Vgl. Klein (1990) S. 285

¹¹² V12.2 Wie oft besucht?* V12.1 Wann zuletzt besucht?

¹¹³ Fragebogen: V12 Erstbesuch ja: 48,8%; Erstbesuch nein: 50,3%; keine Angabe: 0,9%

Erst- und Wiederholungsbesucher im Museum der Befragung



Bezogen auf den Wohnort überwiegen unter den Berliner Befragten die Wiederholungsbesucher, bei den Auswärtigen die Erstbesucher. Mit wachsender Entfernung vom Veranstaltungsort wächst die prozentuale Verschiebung zugunsten der Erstbesucher.

Wohnort	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher	Keine Angaben
Berlin	44,9%	54,2%	1%
Umland (30-km-Radius)	60,4%	37,5%	2,1%
Übrige BRD und Ausland (ohne Umland)	69,4%	30,6%	0

Abgesehen von den Wiederholungsbesuchen, die in den letzten 10 Jahren stattfanden, gaben 28,8% der auswärtswohnenden Wiederholungsbesucher an, während der LNdM ein Museum besucht zu haben, das sie vor mindestens 10 und mehr Jahren zuletzt besucht hatten. Von den Berliner Wiederholungsbesuchern waren es nur knapp 10%, die restlichen 90% hatten die Museen ihrer Heimatstadt in den letzten 10 Jahren besucht.

Erst- oder Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen und Erst- oder Wiederholungsbesucher im befragten Museum
 Im letzten Abschnitt wurde festgestellt, dass die prozentuale Gesamtverteilung von Erst- und Wiederholungsbesuchern annähernd ausgeglichen war.

Inwieweit sich Erst- und Wiederholungsteilnehmer in ihrem Besuchsverhalten von Museen während der Langen Nacht unterscheiden, zeigt die Korrelation¹¹⁴ in der folgenden Tabelle mit den Angaben über Erst- oder Wiederholungsbesuch.¹¹⁵

	Ersteilnehmer der LNdM	Wiederholungs- teilnehmer der LNdM	Keine Angaben	Gesamt
Erstbesucher im Museum der Befragung	281	152	2	435
Wiederholungsbesucher im Museum der Befragung	243	202	3	448
Keine Angaben	6	2	1	9
Gesamt	530	356	6	892

Aus der Tabelle kann hinsichtlich der Erst- und Wiederholungsteilnehmer folgendes konstatiert werden:

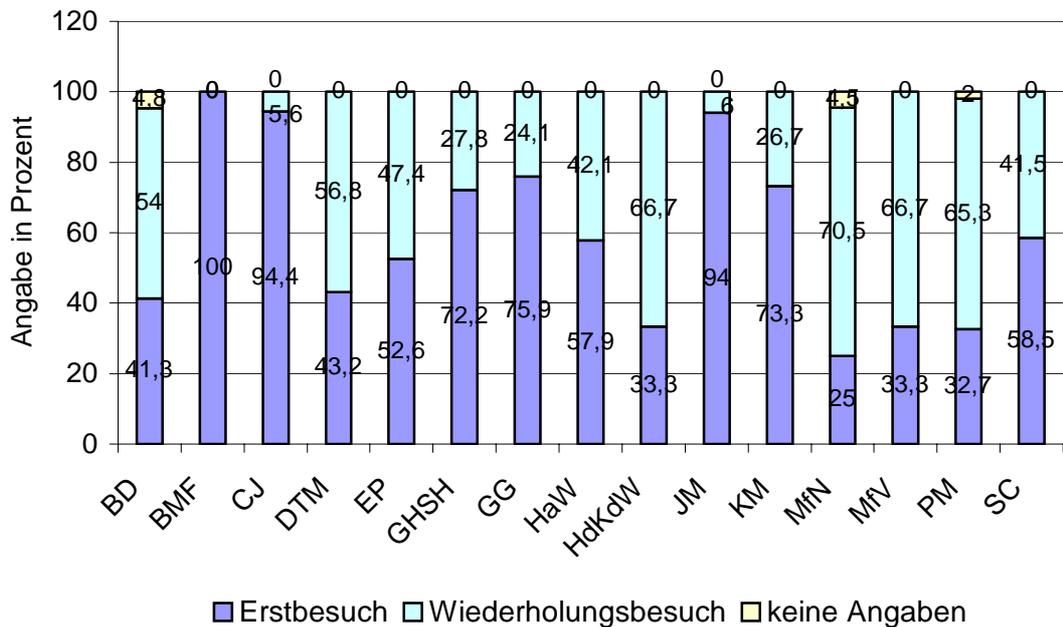
Ersteilnehmer der Langen Nacht der Museen:

53% der Ersteilnehmer der Langen Nacht waren in vorher nicht besuchten Häusern anzutreffen. Im Vergleich zu den Wiederholungsteilnehmern wird deutlich, dass Erstbesuche in folgenden Häusern eher von Ersteilnehmern getätigt wurden: in der Gemäldegalerie, im Haus am Waldsee und im Kreuzbergmuseum.

¹¹⁴ Kreuztabelle: V1 Erstmalige Teilnahme?*V12 Erstbesuch?

¹¹⁵ In der folgenden Tabelle werden nur die absoluten Zahlen angegeben.

Ersteilnehmer der Langen Nacht der Museen



116

Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen:

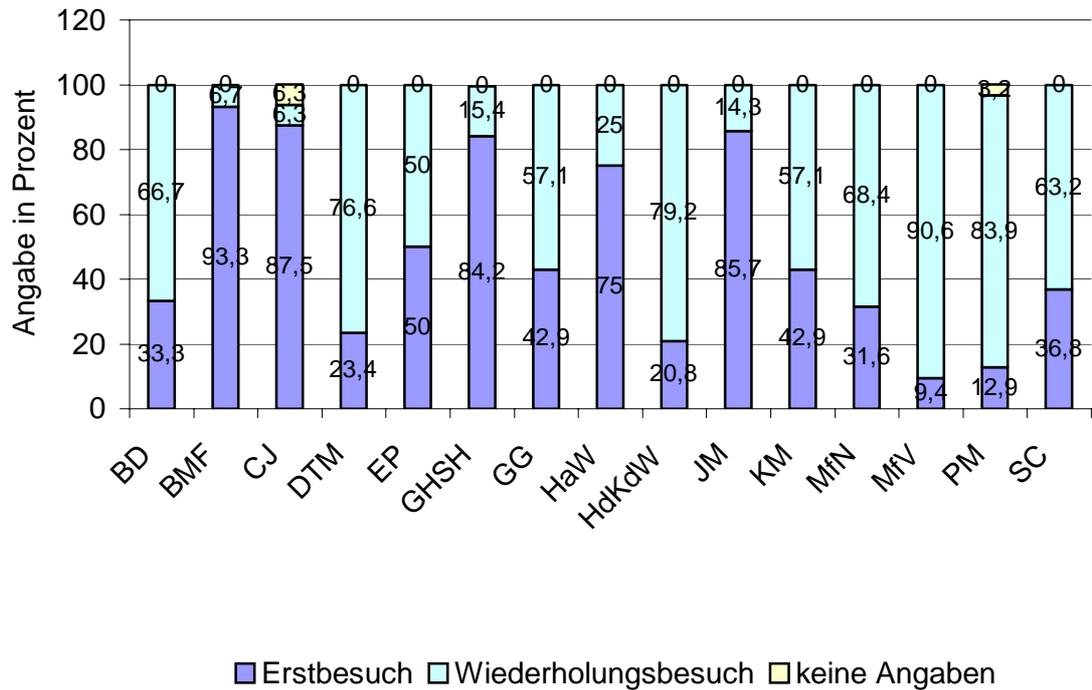
Während der Befragung wurden 56,7% (202 Personen) der befragten Wiederholungsteilnehmer in Museen angetroffen, die sie bereits von früheren Besuchen kannten.

Die unten stehende Graphik verdeutlicht, dass es in einigen Museen zu einer „Konzentration“ von Wiederholungsbesuchen kam und in anderen Häusern häufiger Erstbesuche stattfanden. Gründe für Wiederholungsbesuche können das spezielle Programm während der Langen Nacht in einzelnen Häusern gewesen sein oder auch eine enge Bindung zum Museum (Stammpublikum¹¹⁷). Besonders im Museum für Völkerkunde waren viele Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen, die zum wiederholten Mal das Museum besuchten. Auf die Besuchsgründe der Wiederholungsteilnehmer wird in Kapitel 4.2.5. detaillierter eingegangen.

¹¹⁶ Die Graphik stellt die museumsbezogenen relativen Anteile von Erst- und Wiederholungsbesuchern dar.

¹¹⁷ Auskunft gibt dazu u.a. Untersuchung: Korrelation von V12 Erstbesuch?*V12.1 Wann zuletzt besucht?*V12.2 Wie oft besucht?

Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen



118

Der Vergleich der Erst- und Wiederholungsteilnehmer zeigt neben Abweichungen im Besuchsverhalten¹¹⁹ auch in vielen Museen eine ähnliche Besuchstendenz sowie Gemeinsamkeiten.

Ein hoher Erstbesucheranteil war sowohl unter den Erst- als auch unter den Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht vor allem im Brauereimuseum Friedrichshagen (BMF), im Centrum Judaicum (CJ) und im Jüdischen Museum (JM) (Erstbesucheranteil über 85%).

Ein hoher prozentualer Anteil von Wiederholungsbesuchen beider „Teilnehmergruppen“ war im Museum für Naturkunde zu verzeichnen (Wiederholungsbesucheranteil über 68%).

4.2.4.2. Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen

Die Frage nach der Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen¹²⁰ bezieht sich auf die Wertschätzung des Museumsbesuchs allgemein als kulturelle Aktivität.

¹¹⁸ Die Graphik stellt die museumsbezogenen relativen Anteile von Erst- und Wiederholungsbesuchern dar.

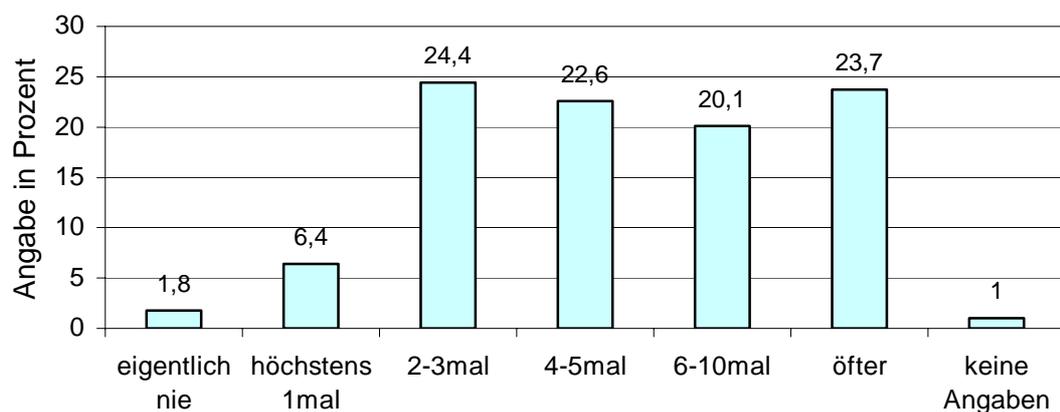
¹¹⁹ Auf die Besuchsgründe der Erstteilnehmer, die einen Zusammenhang herstellen, wird in Kapitel 4.2.5. eingegangen.

¹²⁰ In den folgenden Kapiteln wird „Besuchshäufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen im Jahr“ verkürzt aufgeführt als „Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr“.

Man hat mit der Langen Nacht der Museen vor allem ein Publikum angesprochen, das eine „gewisse“ Bindung zum Museum hat. „Gewisse“ Bindung bedeutet die Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr. Abgesehen von den Personen, die „eigentlich nie“ und „höchstens 1mal“ im Jahr ins Museum gehen, ist die prozentuale Verteilung, entsprechend der Besuchshäufigkeit, aller befragten Personen relativ ausgewogen. **Demnach wurde größtenteils ein Personenkreis angesprochen, für den der Museumsbesuch Bestandteil seiner Freizeitbeschäftigung ist.**

Beachtenswert ist ebenfalls, dass mit der Langen Nacht Personen zum Besuch eines Museums bewegt wurden, das sie sonst nicht oder höchstens 1 mal im Jahr betreten hätten.

Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr



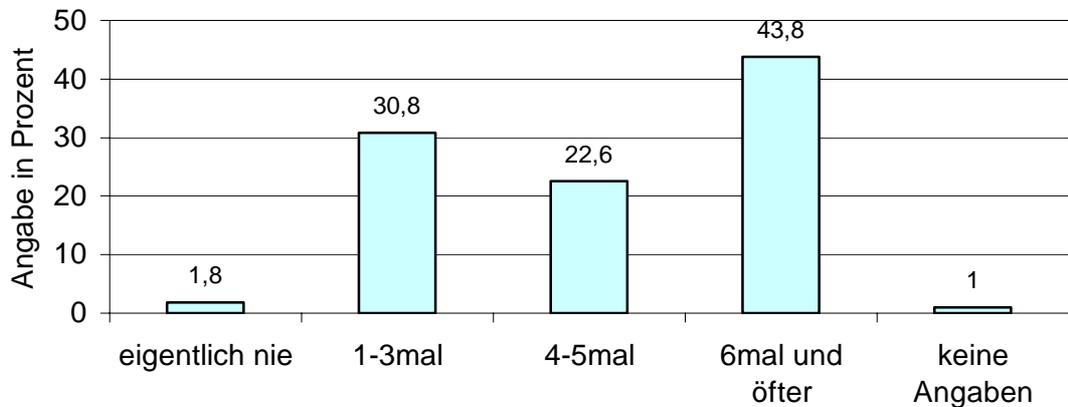
Den höchsten Anteil bezüglich Besuchshäufigkeiten machten Personen aus, die 2-3mal im Jahr ein Museum aufsuchen und die Personen, die sehr oft ins Museum gehen, mehr als 10 mal im Jahr.

Man kann die Museumsbesucher anhand ihrer Besuchshäufigkeiten zu folgenden größeren Gruppen zusammenfassen: die *gelegentlichen Museumsgänger* (1-3mal im Jahr ins Museum), die *Museums-Interessierten* (4-5mal im Jahr ins Museum) und die *Museumsgänger* (6mal und öfter im Jahr ins Museum).

Somit verschiebt sich die höchste Anzahl der Antworten zugunsten der sogenannten „Museumsgänger“. Mit **43,8%** macht diese Gruppe den höchsten Anteil aus. Die „gelegentlichen Museumsgänger“, die 1-3mal im Jahr ein Museum aufsuchen folgen mit 30,8%, und die „Museums-Interessierten“ sind 22,6% der Befragten.

Die Lange Nacht der Museen hat besonders die häufigen Museumsbesucher angesprochen, die sogenannten „Museumsgänger“. An zweiter Stelle sind die „gelegentlichen Museumsgänger“ (30%) zu nennen.

**Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr
(Zusammengefasste Kategorien)**



Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr und Wohnort

Entsprechend dem Wohnort kamen aus Berlin überwiegend die „Museumsgänger“, aus dem Umland die „gelegentlichen Museumsgänger“, und die meisten Besucher aus dem übrigen Bundesgebiet oder dem Ausland zählten zu den Museumsgängern, wie die unten stehende Tabelle verdeutlicht.

Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr (Prozentangabe bezogen auf den Wohnort)

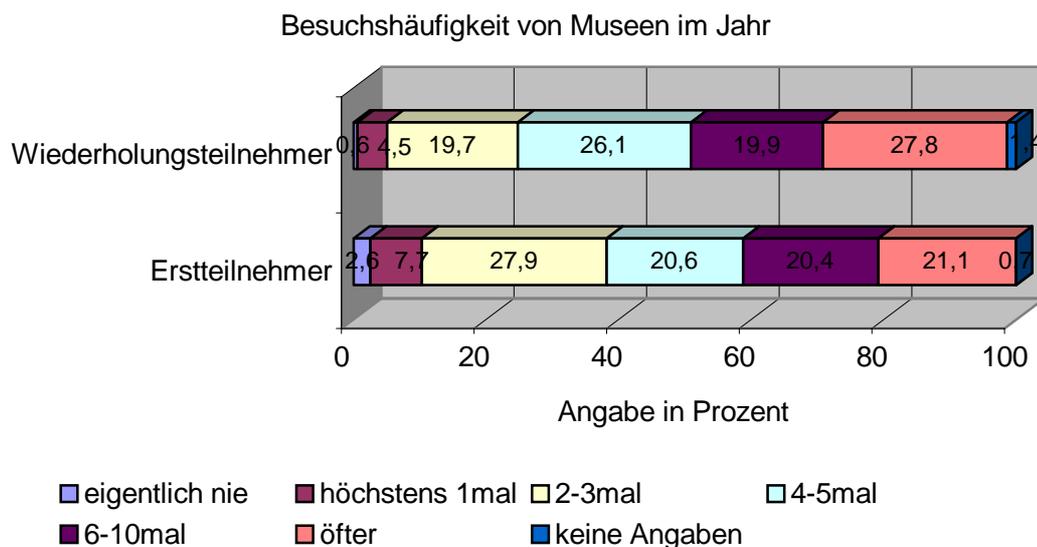
Wohnort	Eigentlich nie	1-3mal	4-5mal	6mal und öfter	keine Angabe
Berlin	1,9%	29,8%	23,3%	43,8%	1,09%
Umland	0	50%	22,9%	27,1%	0
Übrige BRD und Ausland	1,8%	28,8%	18%	50,4%	0,9%

Erst- und Wiederholungsteilnehmer und ihre Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr
Wie im letzten Abschnitt bereits festgestellt wurde, spricht die Lange Nacht ein Publikum an, das unterschiedlich häufig im Jahr Museen besucht. Zur präziseren Charakterisierung der Besucher der Langen Nacht steht deshalb nun die Frage im Mittelpunkt, ob eher seltene Museumsbesucher wiederholt zur Langen Nacht

kommen, die hier einen „Museumsbesuchersersatz“ finden oder ob es sich mehr um häufige Museumsbesucher handelt, die die Lange Nacht als „museumsbezogenes Zusatzprogramm“ nutzen.

Die Korrelation der Angaben über erste und wiederholte Teilnahme an der Langen Nacht mit der Besuchshäufigkeit von Museen zeigt, dass den höchsten prozentualen Anteil unter den Erstteilnehmern die „gelegentlichen Museumsgänger“ einnehmen. **Wiederholt an einer Langen Nacht nahmen zunehmend mehr „Museums-Interessierte“ und „Museumsgänger“ teil.** Dies deutet darauf hin, dass sich die Lange Nacht für die letztgenannten zu einem festen kulturellen Programmpunkt etabliert hat. D.h. allerdings nicht, dass diese Personen jede Lange Nacht besuchten. Es handelt sich vielmehr um eine Veranstaltung, die man gelegentlich besucht.

Hinzuweisen ist auch auf die Personen, die höchstens 1mal im Jahr ein Museum besuchen, auch einige von ihnen kamen wiederholt zur Langen Nacht der Museen, wie folgende Graphik zeigt.



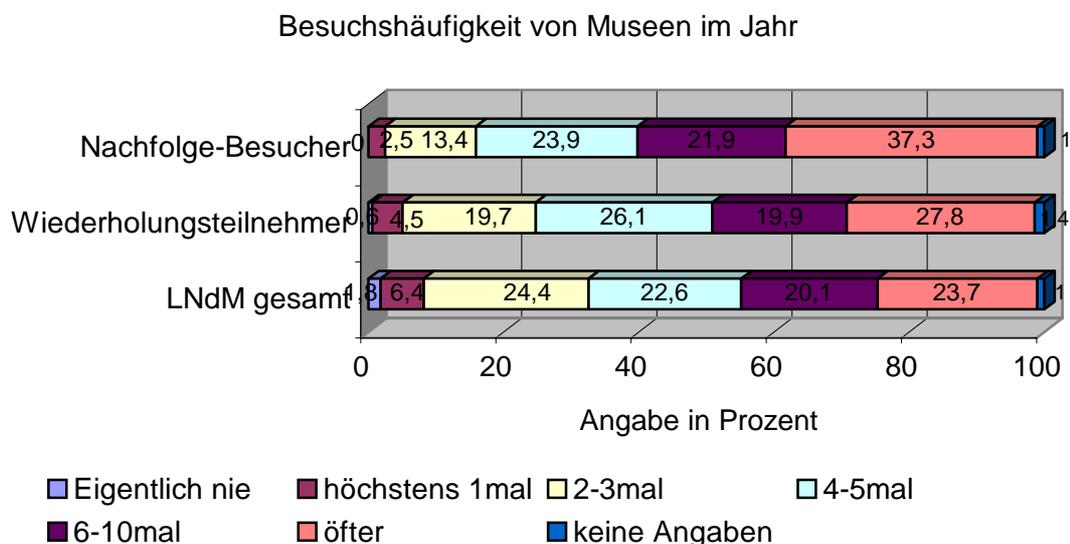
Die Nachfolge-Besucher (NF-Besucher) und ihre Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr

22,5% (201 Personen) der befragten Besucher gaben an, durch eine früher besuchte Lange Nacht angeregt worden zu sein, ein Museum erneut zu regulären Öffnungszeiten zu besuchen.

Der überwiegende Teil der Nachfolge-Besucher gehört zu dem Personenkreis, der mindestens 4mal und öfter im Jahr ein Museum aufsucht. Den höchsten Anteil der Nachfolge-Besucher nehmen 37,3% der Personen ein, die öfter als 10mal im Jahr ins Museum gehen. Zu beachten ist allerdings auch, dass fast 16% der Nachfolge-Besucher „gelegentliche Museumsgänger“ sind.

Im Vergleich zu den Gesamtdaten der Langen Nacht nehmen bei den Wiederholungsteilnehmer die „Museums-Interessierten“ und die „Museumsgänger“ zu. Waren die Befragten, die 2-3mal im Jahr ein Museum aufsuchen, die größte Gruppe unter den Lange-Nacht-Besuchern, sind diese unter den Wiederholungsteilnehmern der LNdM nur noch die drittstärkste Gruppe und liegen bei den Nachfolge-Besuchern auf Platz 4. Dagegen nehmen die Anteile der Personen, die mindestens 4 mal im Jahr und öfter ins Museum gehen zu.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, Nachfolgebesuche zu regulären Museumsöffnungszeiten wurden überwiegend bei „Museums-Interessierten“ und „Museumsgängern“ ausgelöst.

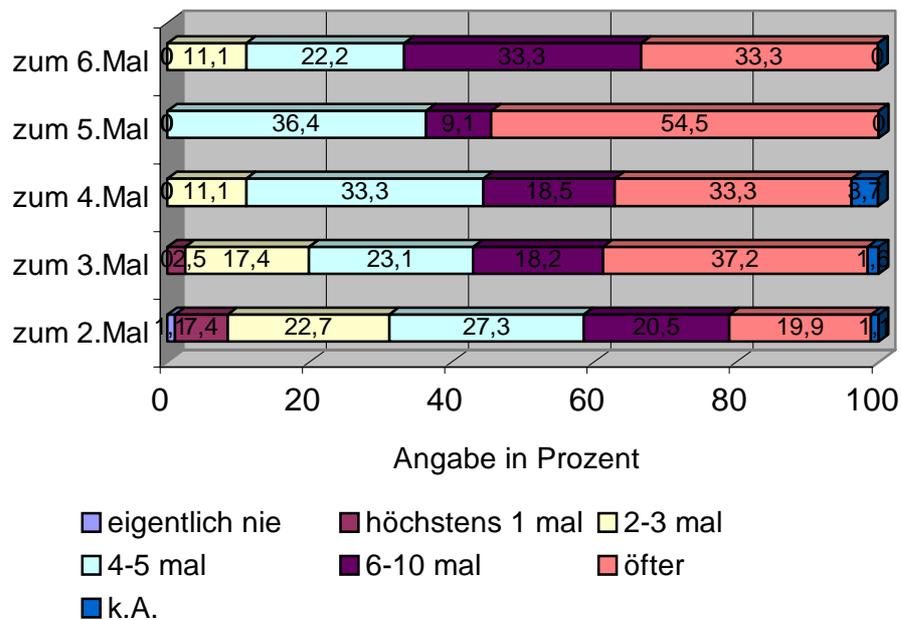


Häufigkeit der Teilnahme an der Langen Nacht und Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr

Bei genauerer Betrachtung der Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen wird deutlich, dass mit höherer Teilnahmefrequenz¹²¹ auch der Anteil der Personen wächst, die mindestens 4mal und öfter im Jahr ein Museum besuchen.

Von den Befragten, die angaben, eigentlich nie oder höchstens 1mal im Jahr ins Museum zu gehen, wurden keine zu sogenannten „Lange-Nacht-Gängern“, die die LNdM z.B. als willkommenen „Museumsbesuchersatz“ nutzen. Häufige Lange-Nacht-Besucher sind auch häufige Museumsbesucher.

Teilnahmehäufigkeit an der Langen Nacht der Museen

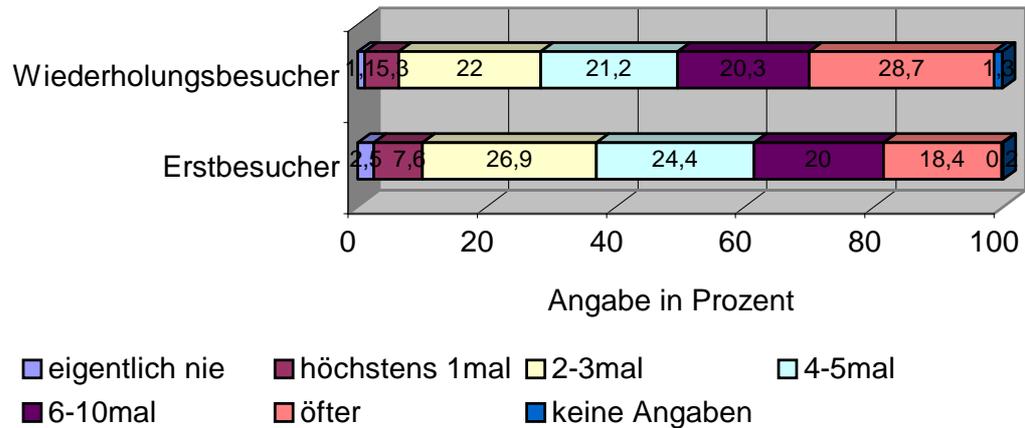


Erst- und Wiederholungsbesucher und Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr Berücksichtigt man z.B. das spezielle Programmangebot während der Langen Nacht oder Vorlieben der Besucher für bestimmte Häuser, überrascht es nicht, dass häufige Museumsbesucher während der Langen Nacht auch in Museen anzutreffen waren, die sie bereits kennen. Dass sich dennoch unter den Erstbesuchern ein hoher Prozentsatz¹²² „Museumsgänger“ befand, kann mit der Möglichkeit zusammenhängen, während der Langen Nacht neue Museen kennenzulernen oder dass die Sonderprogramme anregten, Museen aufzusuchen, denen man zu regulären Öffnungszeiten eher andere vorziehen würde. Die Besuchsgründe können einen weiteren Einblick verschaffen (s. Kapitel 4.2.5.).

¹²¹ Kreuztabelle: V1.1 Anzahl der Teilnahme * V15B Wie oft ins Museum? In diesem Fall wurden jeweils die Teilnahmehäufigkeiten auf 100% gesetzt. Die Anzahl der Teilnehmer nimmt mit steigender Teilnahmehäufigkeit ab.

¹²² Kreuztabelle: V15B Wie oft ins Museum?*V12 Erstbesuch?

Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr



Die seltenen Museumsbesucher (S-Besucher)

An dieser Stelle soll die Gruppe der befragten Besucher genauer untersucht werden, die selten oder nie ins Museum gehen.¹²³ Von diesem Personenkreis besuchten **75,3%** erstmals die Lange Nacht und 24,7% nahmen bereits an einer früheren LNdM teil. Von den Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht kamen 83,3% zum zweiten Mal und 16,7% zum dritten Mal kamen.

60,3% der S-Besucher waren erstmals im Museum der Befragung. Unter den Wiederholungsbesuchern wurden 33,3% dazu ermuntert, ein Museum nach 10 Jahren wieder zu besuchen, 66,6% waren in den letzten 10 Jahren bereits dort.¹²⁴

Häufigkeitsverteilung der S-Besucher während der Langen Nacht der Museen

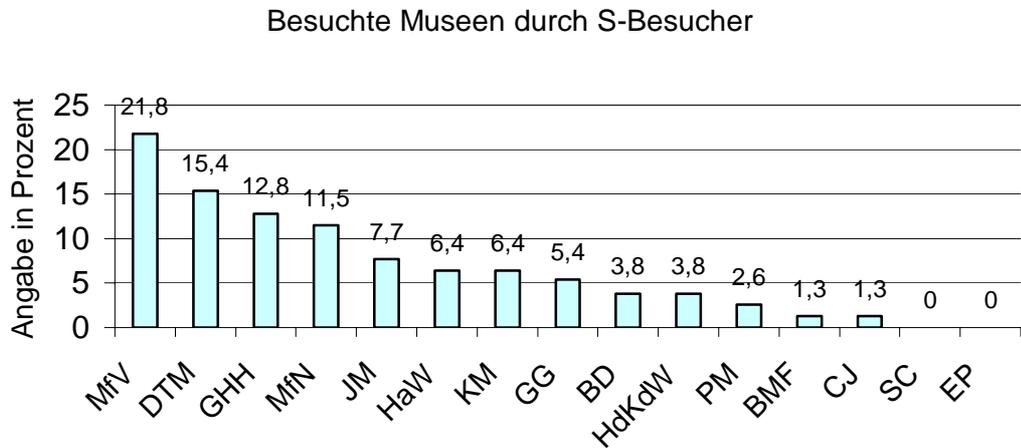
Das Deutsche Technikmuseum (DTM), der Berliner Dom (BD)¹²⁵, das Haus der Kulturen der Welt (HdKdW) und das Pergamonmuseum (PM) wurden innerhalb der Gruppe der S-Besucher bevorzugt aufgesucht. Damit wählten sie Häuser, die entweder keine klassischen Museen sind (HdKdW und BD) oder zu den

¹²³ V15B=1 oder V15B=2; Gesamtmenge: 73 Personen (16 Personen gaben an, eigentlich nie ins Museum zu gehen; 57 gaben ein, höchstens 1 mal im Jahr ein Museum zu besuchen)

¹²⁴ V12=2 Wiederholungsbesuch im Museum* V12.1 : Wann zuletzt besucht?

Von den 231 Personen, die Angaben über das letzte Besuchsjahr im Museum machten, waren 3,4% nach 20 Jahren wieder im Museum der Befragung und 13,8% nach 10 Jahren, der höchste Anteil entfällt natürlich auf die Besucher, die in den letzten 10 Jahren das Museum aufsuchten (82,7%).

touristischen Anziehungspunkten Berlins (PM) zählen. Es waren Häuser, die während der LNdM auch überdurchschnittlich stark von Besuchern frequentiert wurden, die angaben, 2-3 im Jahr ins Museum zu gehen.¹²⁶

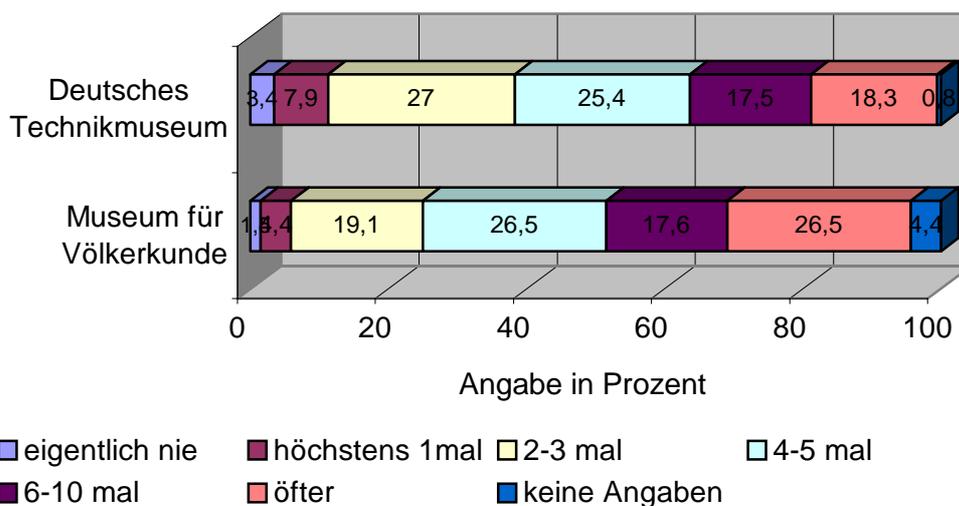


Abschließend werden die Angaben über Besuchshäufigkeit der befragten Besucher im Deutschen Technikmuseum und im Museum für Völkerkunde verglichen. Wie bereits im letzten Abschnitt erwähnt, wurde das Deutsche Technikmuseum von den S-Besuchern besonders gern aufgesucht, das bestätigt auch die nächste Abbildung. Im Museum für Völkerkunde gibt es dagegen vor allem einen hohen Anteil an Personen, die angaben, 4-5mal oder häufiger im Jahr ins Museum zu gehen.

¹²⁵ Auf die Frage des zuvor besuchten Museums (V6), gaben 12% der Besucher im DTM den Berliner Dom an, der damit am häufigsten genannt wurde; 10,7% der Besucher kamen aus dem Museum für Naturkunde.

¹²⁶ Zusammenfassung der Museen zu einer Gruppe und Auswertung der Besuchshäufigkeit (V15B).

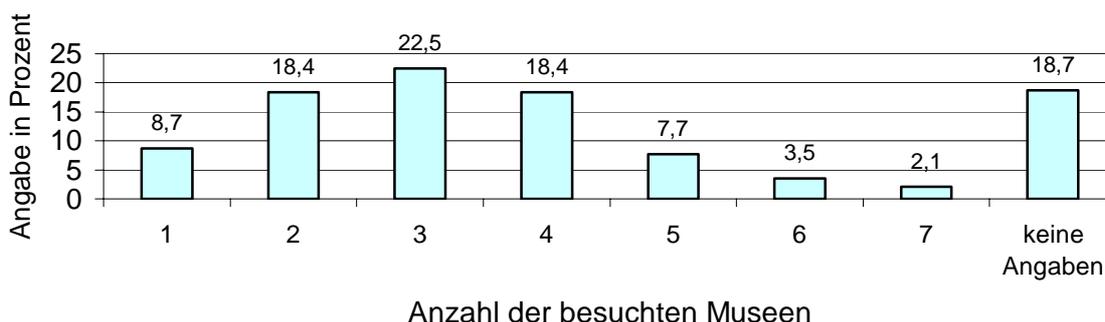
Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr



Besuchsverhalten während der Langen Nacht der Museen¹²⁷

Auf die Frage, wieviele Museen auf dem individuellen Abendprogramm der Besucher standen, gaben die meisten Befragten 2-4 Museen¹²⁸ an. Inwieweit die Zeiten des Besuchsbeginns Rückschlüsse auf das Besuchsverhalten während der Langen Nacht zulassen, wird hier nicht weiter verfolgt. Fest steht aber, dass die meisten Besucher (47,5%) zwischen 17-19 Uhr ihre Teilnahme an der Langen Nacht begannen¹²⁹.

Anzahl besuchter Museen während der Langen Nacht der Museen



Ganz entgegen dem Prinzip des „Museumshoppens“, gaben 8,7% der Befragten an, nur in einem Museum bleiben zu wollen. Diese Gruppe soll im folgenden näher

¹²⁷ V11 Besuch weiterer Museen?

¹²⁸ Keine Angaben meint in diesem Fall auch, dass die Befragten noch keine konkreten Pläne für die weitere Abendgestaltung hatten.

¹²⁹ V7 Wann haben Sie Ihren Besuch der Langen Nacht begonnen?

beleuchtet werden.

Personen, die nur ein Museum während der Langen Nacht besuchten

(E-Besucher)

8,6%¹³⁰ (77 Personen) der befragten Besucher der LNdM gaben an, an diesem Abend nur ein Museum zu besuchen. Die überwiegende Mehrheit (57,6%) dieses Personenkreises hielt sich auch mindestens 2-3 Stunden im befragten Museum auf, 12,8% bis 4 Stunden und länger.

Es ist naheliegend, dass hier eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Museum, seiner Dauerausstellung und dem Programm erfolgte als bei Personen, die durch mehrere Museen „hoppten“.

76,6%¹³¹ (59 Personen) der E-Besucher nahmen erstmals an einer LNdM teil, 23,4% kamen zum wiederholten Mal (61% von diesen wurden zu NF-Besuchern).

Erst- und Wiederholungsbesucher waren insgesamt zahlenmäßig nahezu gleichstark vertreten (Wiederholungsbesucher: 51,3%), Abweichungen gab es in einzelnen Museen.¹³²

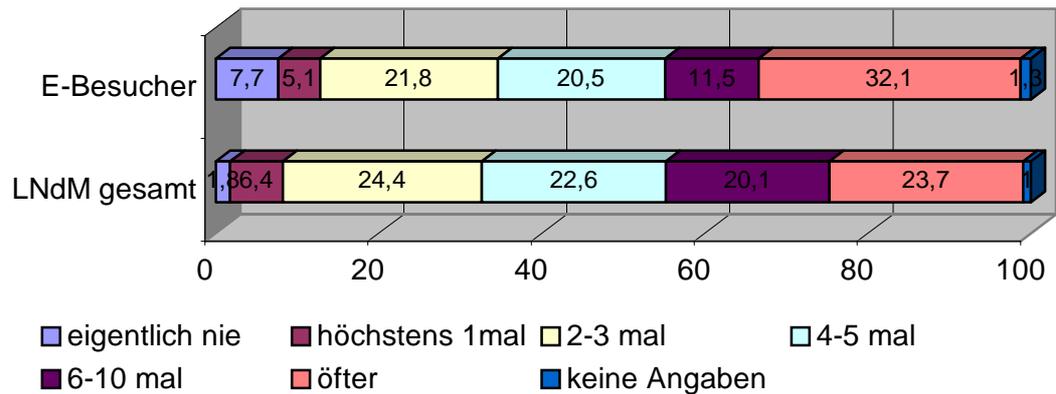
Aus den Angaben über die Besuchshäufigkeit von Museen der E-Besucher ergibt sich folgendes Bild: Im Vergleich zu den Gesamtdaten der LNdM befanden sich unter den E-Besuchern auch hohe Anteile der beiden „Extremformen“ bzgl. Besuchshäufigkeit: die sogenannten S-Besucher und die Personen, die mehr als 10mal im Jahr ins Museum gehen.

¹³⁰ Kreuztabelle: V11 Besuch weiterer Museen d. Langen Nacht?*V6 Heute in anderen Häusern gewesen?

¹³¹ Auswahl: V1 Erstmalige Teilnahme?: Kreuztabelle:V6=1Waren Sie heute bereits in anderen Häusern? * V11=2 Wollen Sie von hier aus noch andere Museen besuchen?

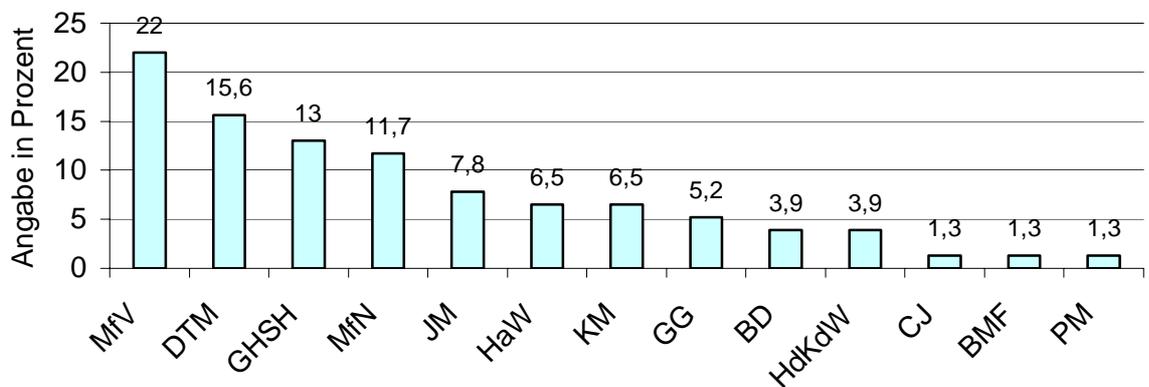
¹³² **Museum für Völkerkunde: Wiederholungsbesucher: 77,9%; Erstbesucher: 22,1%**
Deutsches Technikmuseum: Wiederholungsbesucher: 64,3%; Erstbesucher: 35,7%

Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr



Hieraus folgt, dass E-Besucher vor allem durch Museen angezogen wurden, die entweder ein umfangreiches Programm während der Langen Nacht anboten oder es handelte sich um Häuser, die über viele Ausstellungsflächen verfügten und somit ebenfalls zum ausführlichen Erkunden und Verweilen einluden. Das Museum für Völkerkunde und das Deutsche Technikmuseum wurden innerhalb der E-Besucher bevorzugt aufgesucht.¹³³

Besuchte Museen durch E-Besucher



¹³³ Die Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtzahl der E-Besucher (77 Personen). Bezogen auf die befragten Besucher in den einzelnen Häusern, verändert sich die prozentuale Verteilung etwas, da in den Häusern unterschiedlich viele Personen befragt wurden. Den höchsten Anteil an E-Besucher hatte die Gedenkstätte Hohenschönhausen, d.h. 31 Personen wurden dort befragt und 10 Personen wollten auch kein weiteres Museum besuchen. 32,2% der Befragten im Brauereimuseum waren E-Besucher. Im weiteren folgen u.a.: das Museum für Völkerkunde (25% E-Besucher), das Kreuzbergmuseum (17,2% E-Besucher) und das Museum für Naturkunde (14% E-Besucher).

4.2.4.3. Besuch von Dauer- und / oder Sonderausstellungen

Das Kapitel „Umgang mit Museen“ behandelt nicht nur die Frage, wie oft jemand ins Museum geht, sondern auch, welche Ausstellungstypen¹³⁴ von welchem Publikum besucht werden. 57 % der befragten Besucher der LNdM gaben an, Dauer- und Sonderausstellungen zu gleichen Teilen zu besuchen, und 34% sind nur an Sonderausstellungen interessiert. 6% der Befragten besuchen nur Dauerausstellungen.

Im ersten Teil der Arbeit wurde bereits festgestellt, dass ein Zusammenhang zwischen Besuchshäufigkeit von Museen und dem Besuch von bestimmten Ausstellungstypen besteht (s. Kapitel 1.4.). Deshalb sollen im folgenden die Daten entsprechend korreliert¹³⁵ und dahingehend untersucht werden.

Es zeigt sich, dass mit steigender Besuchshäufigkeit von Museen das Interesse am Besuch von *nur* Sonderausstellungen und *nur* Dauerausstellungen abnimmt. Es intensiviert sich das gefestigte Interesse an beiden Ausstellungsformen. Das heißt, häufige Museumsbesucher zählen zum Stammpublikum bestimmter Museen oder „erforschen“ auch neue Museen mit ihren Dauerausstellungen und nutzen die Sonderausstellungen als Zusatzprogramm.

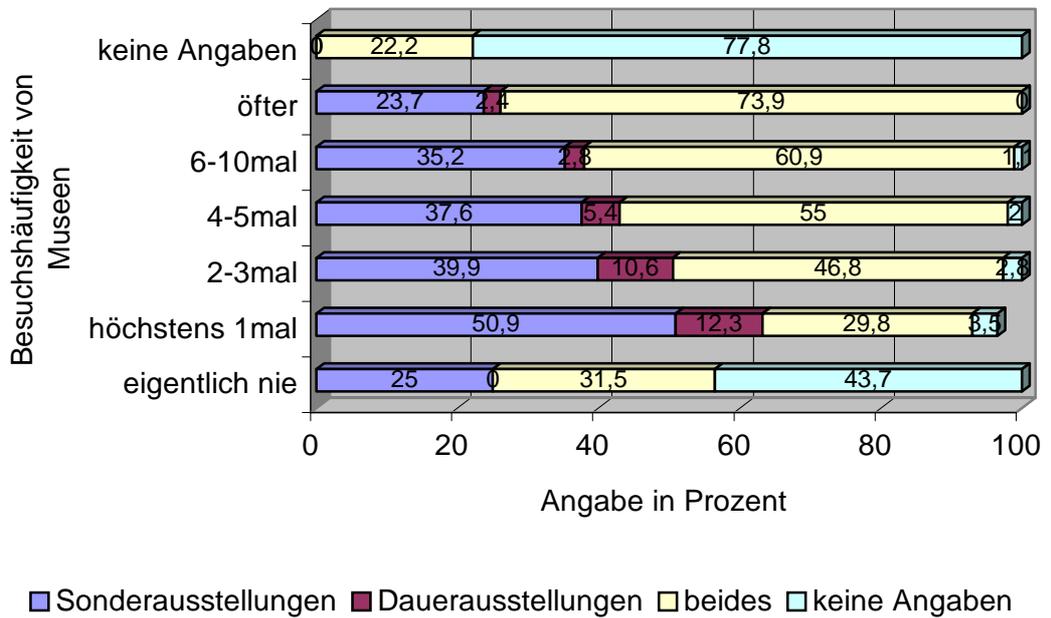
Unter den seltenen Museumsbesuchern gab ein vergleichsweise hoher Prozentsatz an, „*nur*“ Dauerausstellungen oder „*nur*“ Sonderausstellungen zu besuchen, hier wird die eher „lockere“ Bindung zum Museum deutlich.

Die Bevorzugung von Sonderausstellungen bei verschiedenen Museumsbesuchern muss in der Ausstellungsplanung berücksichtigt werden. Das heißt, Sonderausstellungen sollten einen Bezug zur Dauerausstellung herstellen, um somit auf die ständige Ausstellung aufmerksam zu machen - gerade in Hinblick auf die relativ kostenintensiven Dauerausstellungen.

¹³⁴ Gemeint sind Dauerausstellungen und Sonderausstellungen

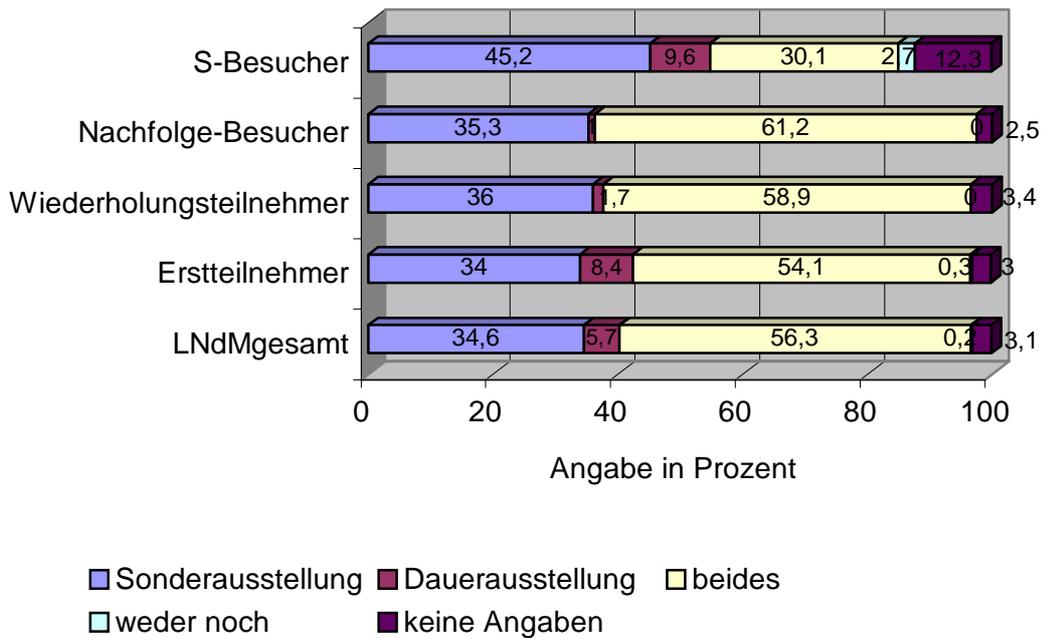
¹³⁵ Kreuztabelle: V15B*V15C (Prozent beziehen sich auf V15B)

Besuch von Dauer- und/oder Sonderausstellungen



Ein Vergleich der herausgearbeiteten Teilmengen¹³⁶ mit den Gesamtdaten zeigt, dass in den Angaben über die Bevorzugung bestimmter Ausstellungstypen Abweichungen auftreten.

Besuch von Dauer- und/oder Sonderausstellungen



Im Vergleich zu den Wiederholungsteilnehmern¹³⁷ (WT) der Langen Nacht gab es bei den Erstteilnehmern (ET) deutlich mehr Besucher die angaben, nur Dauerausstellungen zu besuchen. Dies kann mit dem höheren Anteil von S-Besuchern innerhalb der Erstteilnehmer zusammenhängen. Ansonsten entsprechen die Präferenzen denen der Wiederholungsteilnehmer.

Aus den bisherigen Kapiteln ist bekannt, dass die Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht und die NF-Besucher vor allem sehr häufige Museumsgänger sind (mehr als 4mal im Jahr), darauf ist auch das höhere Interesse sowohl an Dauer- als auch Sonderausstellungen zurückzuführen. Das Interesse für Sonder- und Dauerausstellungen nimmt bei den NF-Besuchern gegenüber den Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht der Museen zu.

4.2.5. Motivation zum Besuch der Langen Nacht der Museen¹³⁸

Während der Befragung wurden die Besucher auch gebeten, Auskunft über ihren Besuchsgrund zu geben. Anhand der Häufigkeitsverteilung dieser Angaben können nun Schlussfolgerungen gezogen werden, in welchem Verhältnis der „eigentliche Museumsbesuch“ und das Eventartige für den Besucher stehen.

Aus den Angaben über die Besuchshäufigkeit von Museen ist bekannt, dass ein Großteil der Befragten eine engere Bindung zum Museum hat. Es ist daher naheliegend, dass der Veranstaltungsort eine wesentliche Rolle für den Besuch des Events spielt.

Anzahl der angegebenen Besuchsgründe

Die angegebenen Besuchsgründe der Befragten¹³⁹ wurden durch den Interviewer 11 vorgegebenen „Standard-Möglichkeiten“ zugeordnet. Sie werden im folgenden als „normierte“ Besuchsgründe bezeichnet. Falls keine Zuweisung möglich war, wurden diese Besuchsgründe unter dem Punkt „Sonstiges“¹⁴⁰ vermerkt.

Zu berücksichtigen ist, dass die Besucher auch mehrere Gründe für den Besuch der Langen Nacht angaben.

¹³⁶ Auf die Angaben der E-Besucher wird hier verzichtet, deren Angaben entsprechen in etwa denen der Erstteilnehmer.

¹³⁷ Kreuztabelle: $V1=2*V15B*V15C$ (Prozentangaben beziehen sich auf V15B Wie oft ins Museum?)

¹³⁸ Da die Besuchsmotivation eine „Schlüsselposition“ einnimmt, wird dieses Kapitel im Vergleich zu den anderen etwas ausführlicher behandelt.

¹³⁹ Die Besucher kannten (in der Regel) die Besuchsgründe, die auf dem Fragebogen aufgeführt waren, nicht.

¹⁴⁰ Der Grund „Sonstiges“ wird hier nicht weiter berücksichtigt. Im Zuge der Codierung der Fragebögen wurden die unter „Sonstiges“ vermerkten Gründe zu Gruppen zusammengefasst „atmosphärische“ Gründe wie z.B.: Stimmung/Atmosphäre oder konkrete Vorstellungen wie z.B.: Sonderführungen, bestimmte Ziele: Objekte, Gebäude kennenlernen.

Anzahl der angegebenen Besuchsgründe ¹⁴¹	Befragte
Ein Grund	448
Zwei Gründe	263
Drei Gründe	105
Vier Gründe	42
Fünf Gründe	18
Sechs Gründe	8
Sieben Gründe	3
Keine Angabe	5

Die Hälfte aller Befragten (50,2%=448 Personen) gaben nur einen Besuchsgrund an, die restlichen Besucher machten 2 und mehr Angaben. 5 Befragte äußerten sich zu dieser Fragestellung gar nicht.

Übersicht der Besuchsgründe

Folgende 11 „normierte“ Besuchsgründe standen zur Verfügung und werden entsprechend ihrem Inhalt vier verschiedenen Kategorien zugeordnet:

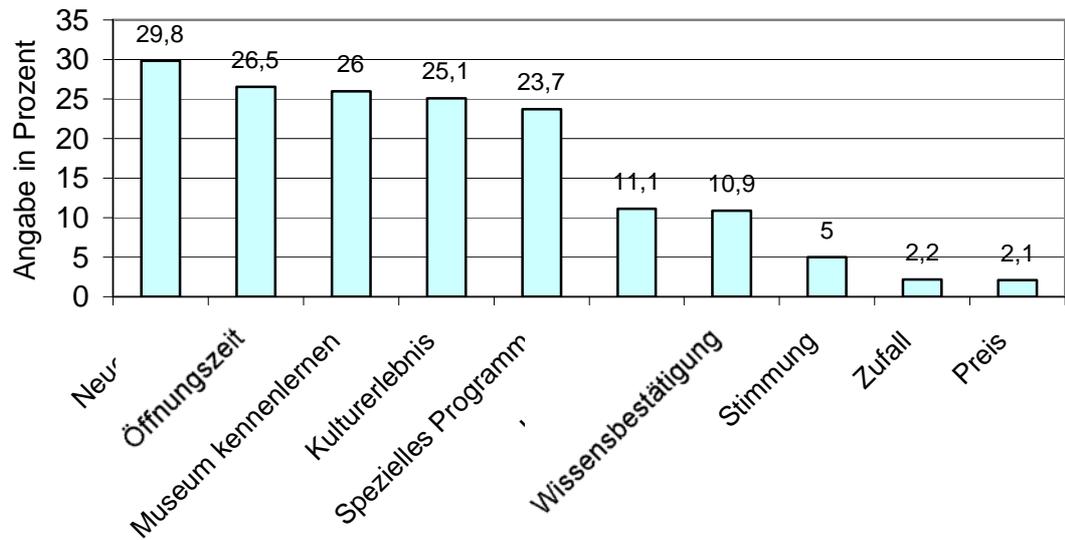
- **gezieltes Interesse:** Spezielles Programm, Museum kennenlernen, Wissensbestätigung
- **unspezifisches Interesse:** Neugier, Gemeinsames Kulturerlebnis
- **Eventcharakter:** Besondere Öffnungszeiten, Lange Nacht erleben
- **Weitere Gründe:** Zufall, Preis, Stimmung, Sonstiges

Die unten stehende Graphik zeigt die Häufigkeitsverteilung der Besuchsgründe, wobei sowohl die Einzel- als auch die Mehrfachnennungen berücksichtigt wurden.

Man erkennt, dass erstens Neugier auf „Etwas“, das in der vertrauten „Location Museum“ passiert, für einen Großteil der Befragten ein Grund war, an der Langen Nacht der Museen teilzunehmen. Weiterhin wurden die besonderen Öffnungszeiten, die eine eher ungewöhnliche Situation für Museen darstellten, oft genannt und die Möglichkeit, ein Museum kennenzulernen und dass zweitens die häufigsten Nennungen eine Mischung sind aus den drei Hauptkategorien: unspezifisches Interesse gepaart mit dem Event und dem gezielten Interesse am Museum.

¹⁴¹ Die Anzahl der angegebenen Besuchsgründe bezieht sich auf die „normierten“ Gründe **und** Sonstiges. Das heißt, z.B. von den 448 Personen, die nur einen Besuchsgrund angaben, wurden die Antworten von 338 Befragten den „normierten“ Gründen zugeordnet und 110 Angaben unter „Sonstiges“ vermerkt.

Besuchsgrund



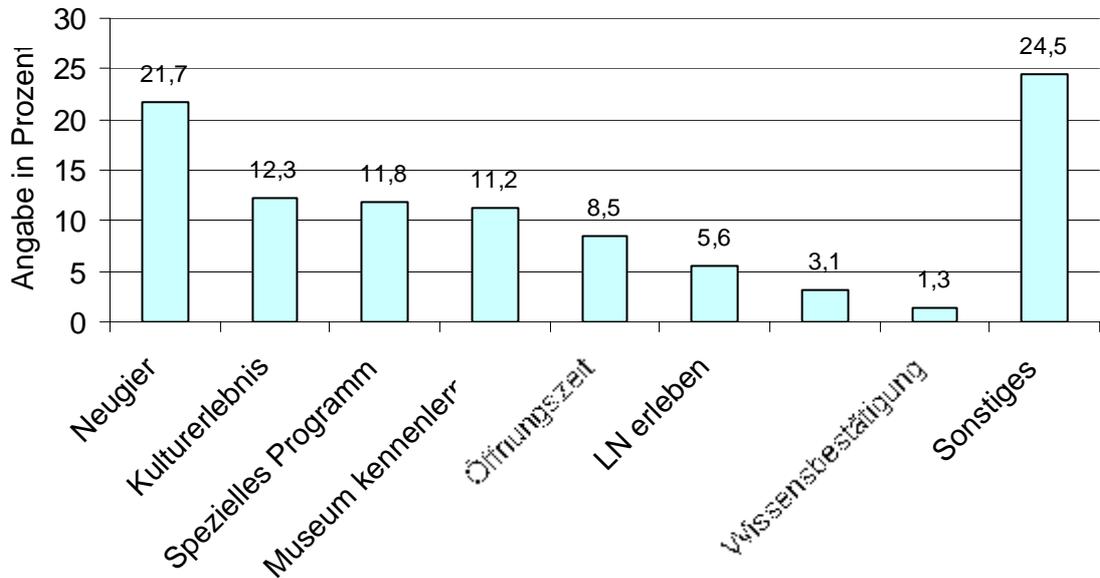
Angabe nur eines Besuchsgrundes (Einzelnennung)

Die Hälfte der Befragten gab nur einen Besuchsgrund an. Im folgenden wird in diesem Fall von „Einzelnennung“ gesprochen.

Die meisten Einzelnennungen waren Besuchsgründe aus der Kategorie „unspezifisches Interesse“: geweckte Neugier und gemeinsames Kulturerlebnis.

Die Häufigkeitsverteilung der Besuchsgründe lässt sich aufgrund der Einzelnennungen genau begründen. Sie steht in enger Beziehung zu den Angaben über Besuchshäufigkeit von Museen und hängt vor allem mit dem hohen Anteil von Erstteilnehmern in dieser Gruppe zusammen (überdurchschnittlich hohe Nennung von „Neugier“ als Besuchsgrund).

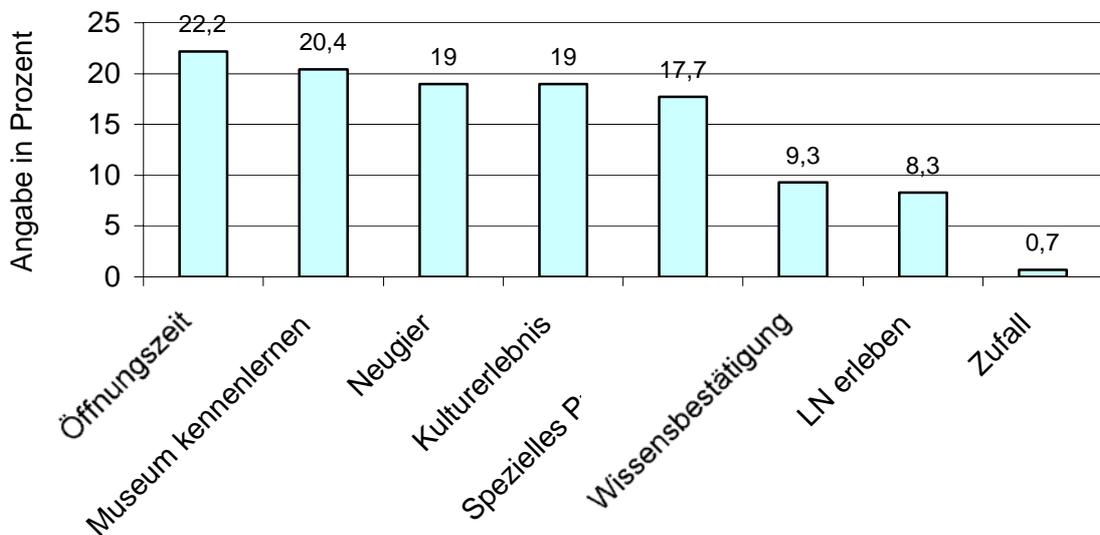
Besuchsgrund (nur eine Angabe)



Mehrfachnennungen

Die Personen, die mehr als einen Besuchsgrund angaben, entschieden sich vor allem für die langen Museumsöffnungszeiten, also für das Besondere an der Langen Nacht, und die Gelegenheit, ein Museum kennenzulernen. Die Graphik mit den Einzelnennungen verdeutlichte, dass für jene Besucher andere Gründe im Vordergrund standen.

Besuchsgründe (Mehrfachnennungen, ohne Einzelnennungen)



Im Vergleich zu den Gesamtangaben (Einzel- und Mehrfachnennungen) ist die Abfolge der drei „Spitzenreiter“ vertauscht, was sich mit dem hohen „Neugieranteil“ der Einzelnennungen erklären lässt. Ebenfalls hat sich die Gewichtung von „Lange Nacht erleben“ und Wissensbestätigung geändert. Ersteres hängt mit dem vergleichsweise hohen Zuspruch bei den Einzelnennungen zusammen und letzteres mit der eher untergeordneten Rolle bei den Einzelnennungen.

Kombinationen zwischen Besuchsgründen

Inwieweit eine „Mischung“ der verschiedenen Kategorien zum Besuch der Langen Nacht führte, soll nun die Untersuchung der meistgenannten Kombinationen unter den Besuchsgründen zeigen. Dazu wurde jeweils ein Besuchsgrund ausgewählt und die Häufigkeit mitgenannter Besuchsgründe herausgefiltert.

Zur besseren Übersicht wird jeder Kategorie eine Farbe zugeordnet.

Gezieltes Interesse	Unspezifisches Interesse	Eventcharakter	Weitere Gründe
---------------------	--------------------------	----------------	----------------

Betrachtet man nun die Kombinationen, wird deutlich, dass der meist mitgenannte Besuchsgrund vor allem **gezieltes Interesse** ausdrückt oder auf den **Eventcharakter** der Veranstaltung verweist. Die meisten Kombinationen „drehen“ sich um die zwei am häufigsten genannten Besuchsgründe.¹⁴²

Besuchsgrund	Besuchsgrund, der am häufigsten mitgenannt wurde
Neugier	Museum kennenlernen
Spezielles Programm	Besondere Öffnungszeiten
Gemeinsames Kulturerlebnis	Besondere Öffnungszeiten
Lange Nacht erleben	Museum kennenlernen
Museum kennenlernen	Besondere Öffnungszeiten
Wissensbestätigung	jeweils: Besondere Öffnungszeiten
	Gemeinsames Kulturerlebnis
Besondere Öffnungszeiten	Museum kennenlernen
Zufall	Neugier

¹⁴² Bezogen auf die Mehrfachnennungen (ohne Einzelnennung).

Weniger häufig war die Kombination mit den als **unspezifisch** bezeichneten Besuchsgründen Neugier und gemeinsames Kulturerlebnis. Dies sind auch die zwei Gründe, die in der Häufigkeitsverteilung der Besuchsgründe (Mehrfachnennungen ohne Einzelnennungen) an „Position“ 3 und 4 stehen. Diese Gründe wurden am zweithäufigsten mitgenannt.

Besuchsgrund	Besuchsgrund, der am zweithäufigsten mitgenannt wurde
Neugier	Besondere Öffnungszeit
Spezielles Programm	Neugier
Gemeinsames Kulturerlebnis	Museum kennenlernen
Lange Nacht erleben	Gemeinsames Kulturerlebnis
Museum kennenlernen	Gemeinsames Kulturerlebnis
Wissensbestätigung	Neugier
Besondere Öffnungszeit	Gemeinsames Kulturerlebnis
Zufall	Gemeinsames Kulturerlebnis

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Berücksichtigt man die häufigsten Mehrfachnennungen und deren Kombinationen, kam ein hoher Prozentsatz der Befragten, um zu besonderen Öffnungszeiten ein Museum kennenzulernen. Hier kommt also ein Aspekt von Events zum Tragen: zu ungewöhnlichen Zeiten etwas Gewöhnliches tun.

Nach diesen allgemeinen Feststellungen sollen folgende Teilgruppen auf ihre Motivationslagen¹⁴³ untersucht werden:

- Erstteilnehmer und Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen
- Die NF-Besucher
- Erstbesucher und Wiederholungsbesucher im befragten Museum
- Besuchsgrund in Korrelation mit der Besuchshäufigkeit von Museen
- Die S-Besucher
- Die E-Besucher

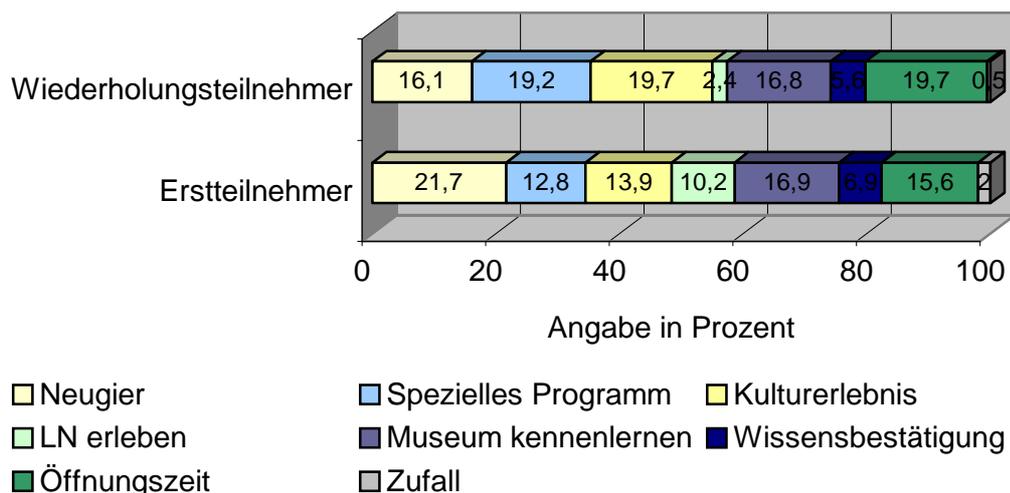
Ersteilnehmer (ET) und Wiederholungsteilnehmer (WT) der Langen Nacht der Museen

Welches sind nun die Hauptgründe, die zur Teilnahme an der Langen Nacht der Museen führen? Warum wird man „Wiederholungstäter“? Um dies zu untersuchen, werden nun die Besuchsründe der Erst- und der Wiederholungsteilnehmer der LNdM verglichen.

Bei den Ersteilnehmern liegen die Präferenzen deutlich bei Neugier, bei dem sehr gezielten Interesse, ein Museum kennenzulernen und bei den außergewöhnlichen Öffnungszeiten der Museen. Ein vergleichsweise hoher Prozentsatz gab an, die Lange Nacht erleben zu wollen.

Es fällt auf, dass bei den Wiederholungsteilnehmern ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen den Besuchsründen besteht, abgesehen von den zwei Besuchsründen „Lange Nacht erleben“ und „Wissensbestätigung“. „Lange Nacht erleben“ spielt keine wesentliche Rolle für die Wiederholungsteilnehmer, da sie bereits eine Vorstellung von der Veranstaltung haben und deshalb auch wiederkamen. Die Wiederholungsteilnehmer nutzten die Lange Nacht vor allem als gemeinsames Kulturerlebnis, um zu außergewöhnlichen Museumsöffnungszeiten, ein Museum kennenzulernen und das gebotene Programm zu erleben.

Besuchsründe : Erst- und Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen



144

¹⁴³ In der Regel wird dazu die Gesamtzahl der Besuchsründe (Einzel- und Mehrfachnennungen) genutzt.

¹⁴⁴ Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtzahl der genannten Besuchsründe einer Gruppe (z.B. Wiederholungsteilnehmer), einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

Unterscheidung Einzel- und Mehrfachnennungen von Besuchsgründen

Im Vorfeld wurde umfassend auf die Unterscheidung von Einzel- und Mehrfachnennungen von Besuchsgründen eingegangen. Bezieht man diese Differenzierung in die Untersuchung der Erst- und Wiederholungsteilnehmer mit ein, kann folgendes konstatiert werden.

Bei den Einzelnennungen wird jeweils Neugier als häufigster normierter Grund genannt.¹⁴⁵ Ein weiterer ist das gemeinsame Kulturerlebnis. Am dritthäufigsten wird der sehr gezielte Wunsch „Museum kennenlernen“ genannt, wobei innerhalb der Teilnehmergruppen die Wertlegungen vertauscht sind. Die Erstteilnehmer haben eher das gezielte Interesse am Kennenlernen eines Museums, und die Wiederholungsteilnehmer geben dem speziellen Programm den Vorrang.

Bei den Mehrfachnennungen hingegen spielt die Neugier nur bei den Erstteilnehmern eine wesentliche Rolle. Hinzu kommen wiederum das Interesse, ein Museum während der Langen Nacht kennenzulernen, und die besonderen Öffnungszeiten. Die Wiederholungsteilnehmer wurden vor allem durch die besonderen Öffnungszeiten angezogen, und es steht bei ihnen das gemeinsame Kulturerlebnis und das spezielle Programm im Vordergrund.

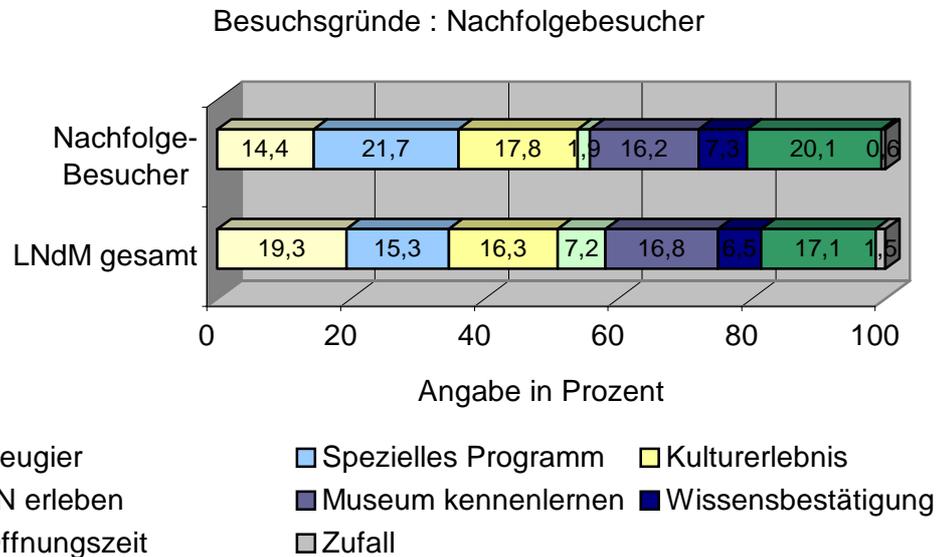
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass viele Erstteilnehmer aus Neugier zur Langen Nacht in die Museen kamen mit dem Wunsch, zu besonderen Öffnungszeiten ein Museum kennenzulernen. Die Wiederholungsteilnehmer sahen in erster Linie das spezielle Programm und das gemeinsame Kulturerlebnis zu besonderen Öffnungszeiten.

Die Nachfolge-Besucher (NF-Besucher)

Die Nachfolge-Besucher sind eine Teilmenge der Wiederholungsteilnehmer. Bei diesem Personenkreis konnte eine früher besuchte Lange Nacht einen erneuten Museumsbesuch zu regulären Öffnungszeiten auslösen.

¹⁴⁵ Erwähnt sei auch, dass bei den Einzelnennungen der Grund „Sonstiges“ eine wesentliche Rolle spielt. 24,5% der Befragten gaben Antworten, die nicht den normierten Kategorien zugeordnet wurden. „Sonstiges“ beinhaltet Antworten, die mit dem Event an sich zusammenhängen, unspezifische Interesse ausdrücken, aber auch gezielte Wünsche zum Ausdruck bringen. Von den Wiederholungsteilnehmern wird „Sonstiges“ am häufigsten genannt und von den Erstteilnehmern am zweithäufigsten. Eine genaue Analyse kann allerdings nicht im Rahmen dieser Arbeit erfolgen und wird somit nicht in die folgenden Überlegungen weiter einbezogen.

Die Nachfolge-Besucher gaben als häufigste Besuchsgründe an: das spezielle Programm, die besonderen Öffnungszeiten und das gemeinsame Kulturerlebnis.¹⁴⁶



147

Detaillierter betrachtet, kann man hinsichtlich der Besuchsgründe der Nachfolge-Besucher entsprechend ihrer Besuchshäufigkeit¹⁴⁸ von Museen folgendes feststellen: die NF-Besucher, die mindestens *4mal und öfter im Jahr ins Museum* gehen, entschlossen sich vor allem für den Besuch der Langen Nacht wegen des *speziellen Programms* und den *außergewöhnlichen Öffnungszeiten*. Es folgten die Gelegenheit ein Museum kennenzulernen und das gemeinsame Kulturerlebnis. Bei den *2-3mal-im-Jahr-Museumsgängern* wurden das *gemeinsame Kulturerlebnis* und die *außergewöhnlichen Öffnungszeiten* am häufigsten genannt. Die 2,5% der NF-Besucher, die *höchstens 1mal im Jahr ins Museum* gehen, gaben als häufigsten Besuchsgrund an, „*Gelegenheit ein Museum kennenzulernen*“.

Die Erst- und Wiederholungsbesucher im Museum der Befragung

Die Besucher, die erstmals im Museum der Befragung waren, kamen vor allem, um das Museum kennenzulernen. Bei den Einzelnennungen wurde dies durch

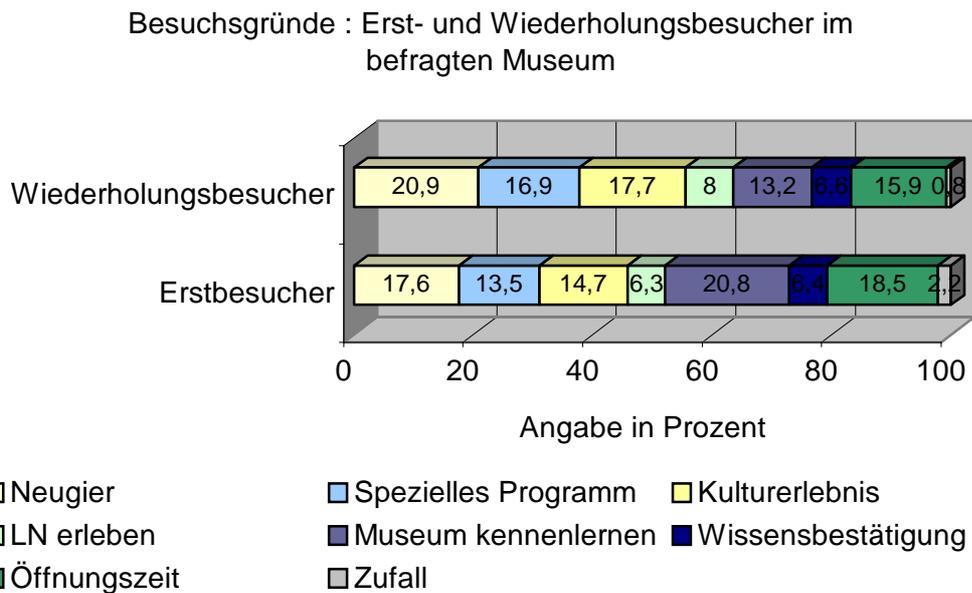
¹⁴⁶ In einer möglichen nächsten Besucherbefragung zur Langen Nacht, sollten die Nachfolge-Besucher auch nach ihren Besuchsgründen für die Nachfolgebesuche befragt werden.

¹⁴⁷ Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtanzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe (z.B. Nachfolge-Besucher), einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsgründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

¹⁴⁸ Kreuztabelle V1.2=1 * V15B*V4

„Neugier“ und als zweithäufigsten Grund „Museum kennenlernen“ ausgedrückt. Bei den Mehrfachnennungen äußerten die Erstbesucher: zu besonderen Öffnungszeiten ein Museum kennenlernen.

Die Wiederholungsbesucher kamen in die ihnen bekannte Museen vor allem aus Neugier. Ein weiterer unspezifischer Besuchsgrund wurde häufig genannt: das spezielle Kulturerlebnis, wobei bei der Einzelnennung der Neugier der Vorrang gegeben wurde.



149

Besuchsgrund in Korrelation mit der Besuchshäufigkeit von Museen: gelegentliche Museumsgänger, Museums-Interessierte und Museumsgänger

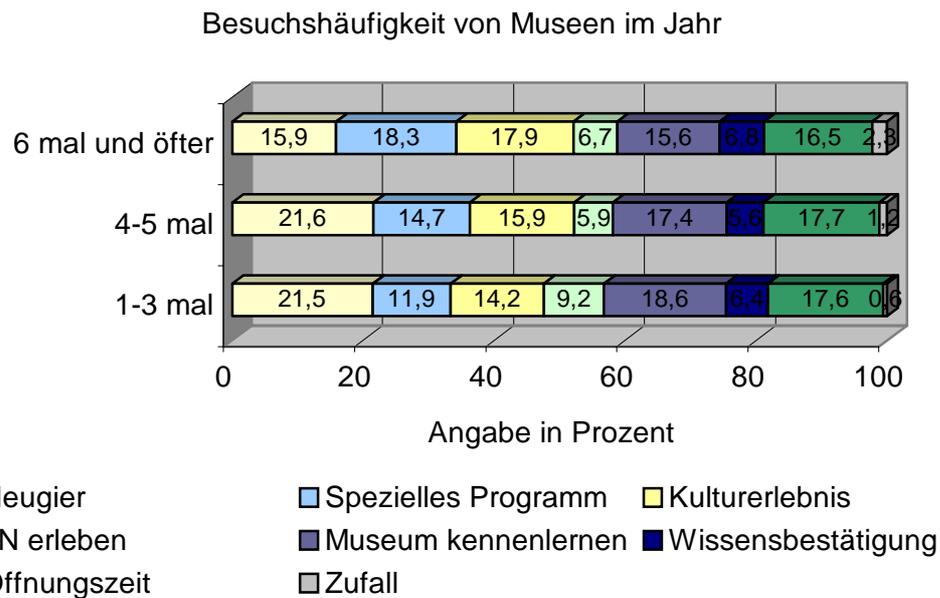
Für die sogenannten gelegentlichen Museumsgänger standen Neugier mit der Möglichkeit, ein Museum kennenzulernen, im Vordergrund, und bei den Museums-Interessierten spielten neben der Neugier die außergewöhnlichen Öffnungszeiten und ein Museum kennenlernen, eine wesentliche Rolle.

Hier regte also erst ein Event zu einem Museumsbesuch an.

Aus der Korrelation von Besuchshäufigkeit und Besuchsgründen lassen sich weiterhin folgende Ergebnisse ableiten: Die Museumsgänger kamen vor allem wegen des speziellen Programms im Rahmen des gemeinsamen Kulturerlebnisses. Aber auch die Möglichkeit, während der Langen Nacht ein Museum

¹⁴⁹ Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtanzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe (z.B. Wiederholungsbesucher), einschließlich

kennenzulernen, spielte für viele Museumsgänger eine wichtige Rolle. Dies kann dahingehend erklärt werden, dass einerseits die Lange Nacht mit ihrem Veranstaltungsprogramm auf Museen aufmerksam machte und andererseits die Möglichkeit bot, Museen aufzusuchen, die sonst eingeschränkt zugänglich sind. Von dieser Möglichkeit, ein Museen erstmals während der Langen Nacht zu besuchen, machten auch 48,8% der befragten Besucher Gebrauch.



150

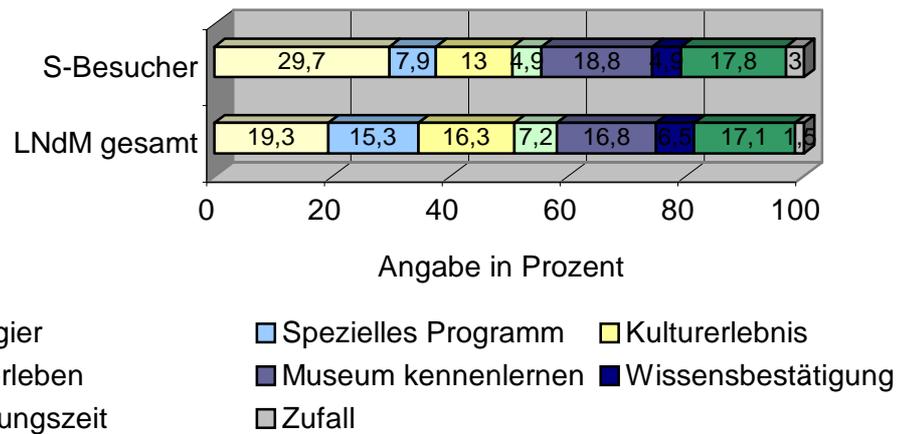
Die seltenen Museumsbesucher (S-Besucher)

Für die seltenen Museumsbesucher stand weniger das spezielle Programm im Vordergrund als vielmehr die Neugier und das gezielte Interesse, ein Museum kennenzulernen während der besonderen Öffnungszeiten. Es musste also auch bei diesem Personenkreis etwas Besonderes hinzutreten - die außergewöhnlichen Öffnungszeiten -, um bei den seltenen Museumsbesuchern einen Museumsbesuch auszulösen. Entsprechend häufig wurde auch „Museum kennenlernen“ genannt.

Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsgründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

¹⁵⁰ Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtanzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe, einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsgründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

Besuchsgründe : Besucher, die nur selten ins Museum gehen



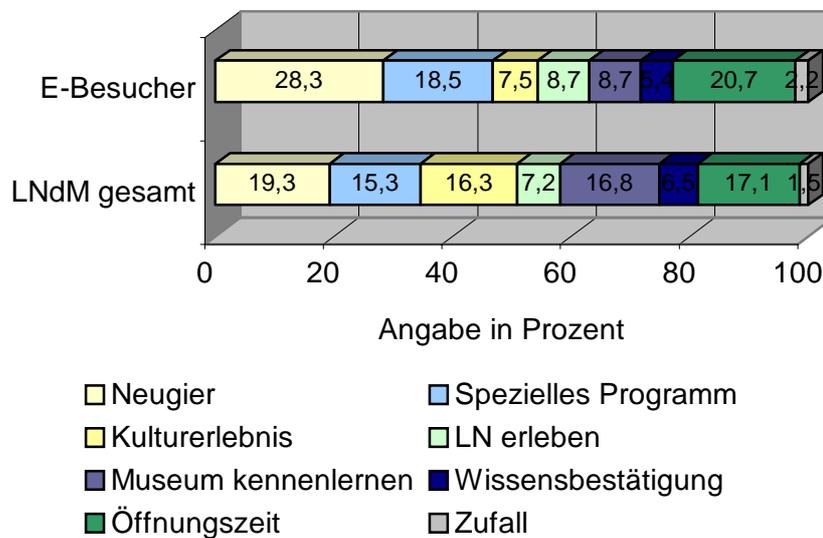
151

Die E-Besucher (Besuch nur eines Museums während der Langen Nacht)

Die Gruppe der *E-Besucher*, die sich größtenteils zusammensetzen aus den häufigen Museumsgängern und den Personen, die angaben, sehr wenig ins Museum zu gehen, kamen zur Langen Nacht aus Neugier, wegen des speziellen Programms und der außergewöhnlichen Öffnungszeiten. Ein neues Museum kennenzulernen, spielte bei dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund standen Neugier auf die Veranstaltungen zu nächtlicher Stunde.

¹⁵¹ Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtanzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe (z.B. S-Besucher), einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsgründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

Besuchsgründe : Besucher, die während der Langen Nacht der Museen nur ein Museum besuchten



152

4.2.6. Resümee

Die Untersuchung ergab, dass sowohl häufige Museumsbesucher als auch Personen, die selten oder nie Museen besuchen, angesprochen wurden. Die ausgewerteten Besuchsgründe zeigten, dass die Neugier auf die Veranstaltung und das gebotene Programm sowie die Erkundung von Museen zu besonderen Öffnungszeiten bestimmende Besuchsgründe waren. Die häufigen Museumsbesucher nutzten die Lange Nacht vor allem als Ergänzung ihrer sonstigen Museumsaktivitäten. Man konnte mit der 6. Langen Nacht der Museen (28.08.1999) vor allem Berliner auf die ständigen Sammlungen in Museen ihrer Stadt aufmerksam machen.

Abschließend sei nochmals Jochen Boberg, Leiter vom MD Berlin, zitiert: „Die Lange Nacht soll den Anstoß geben, dass die Leute mit Verwandten, Kindern und Freunden kommen. [...] Für sie soll es eine Art Appetizer sein.“¹⁵³ Aussagen darüber, ob aus Teilnehmern der Langen Nacht längerfristig gesehen häufige Museumsbesucher werden, können folgendermaßen formuliert werden: Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht waren etwa 40% der Befragten, und von diesen wurden 22,5% durch eine früher besuchte Lange Nacht angeregt, zu

¹⁵² Die Prozentangaben der Graphik beziehen sich jeweils auf die Gesamtanzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe (z.B. E-Besucher), einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche der Besuchsgründe untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

¹⁵³ Thamm (1999)

regulären Öffnungszeiten wiederholt ins Museum zu gehen. Weiterhin wurde deutlich, dass nicht nur Erstteilnehmer der Langen Nacht, sondern auch Wiederholungsteilnehmer verstärkt diese Veranstaltung nutzten, um neue Museen kennenzulernen.

Inwieweit Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Besuchern der Langen Nacht der Museen und Besuchern zu regulären Museumsöffnungszeiten bestehen, wird im nächsten Kapitel vertieft.

5. Untersuchungen zur Unterscheidung von Besuchergruppen: Museumsbesucher und Besucher der Langen Nacht der Museen

Die statistischen Grundlagen für den Vergleich zwischen den Besuchern der Langen Nacht der Museen und den Museumsbesuchern zu regulären Öffnungszeiten sind die Lange-Nacht-Daten und die Daten einer früheren Besucherbefragung. Diese Besucherbefragung (ifo/IfM-Museums Umfrage) wurde im November 1995 und im März/April 1996 (jeweils 14 Tage lang) in 17 deutschen Museen durchgeführt.¹⁵⁴

Neben den Gesamtdaten werden auch Daten einzelner Museen verglichen. Diese Einzelbetrachtungen beziehen sich auf die Gemäldegalerie, das Museum für Völkerkunde und das Pergamonmuseum.¹⁵⁵

Die Gemäldegalerie war zum Zeitpunkt der Besucherbefragung 1995 mit dem Museum für Völkerkunde und weiteren Museen im Museumskomplex Dahlem (GG/MfV) untergebracht. Seit 1998 befindet sich die Gemäldegalerie am Kulturforum.

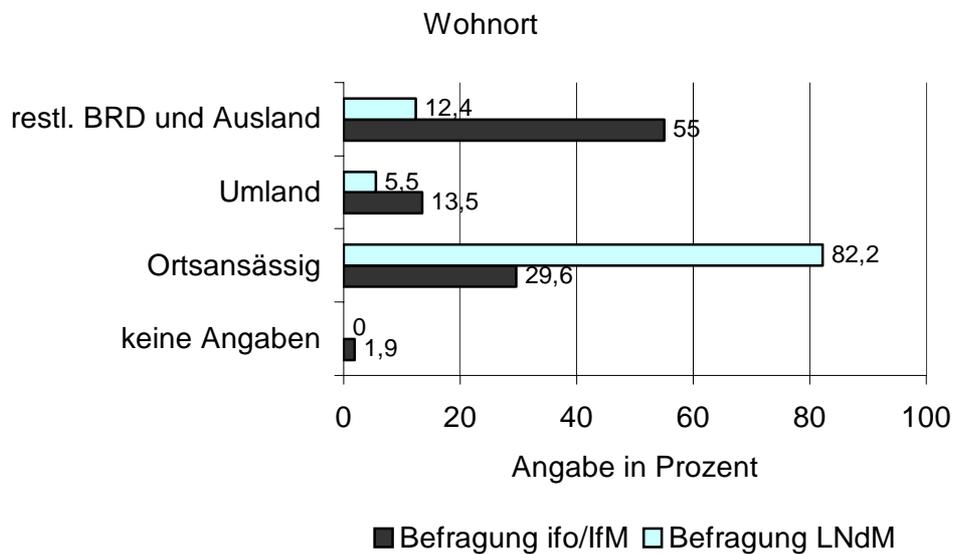
5.1. Soziodemographische Merkmale

Wohnort

Ein wesentlicher Aspekt, der bei der Auswertung der Daten berücksichtigt werden muss, ist der Wohnort der Befragten. Deshalb wird er hier den anderen soziodemographischen Merkmalen vorangestellt.

Zu regulären Öffnungszeiten der Museen (ifo/IfM-Museums Umfrage) war im entsprechenden Museum der Befragung der prozentuale Anteil an Touristen (restliche BRD und Ausland) wesentlich höher als während der Langen Nacht der Museen. Dort wurde vor allem ein lokales Publikum angesprochen.

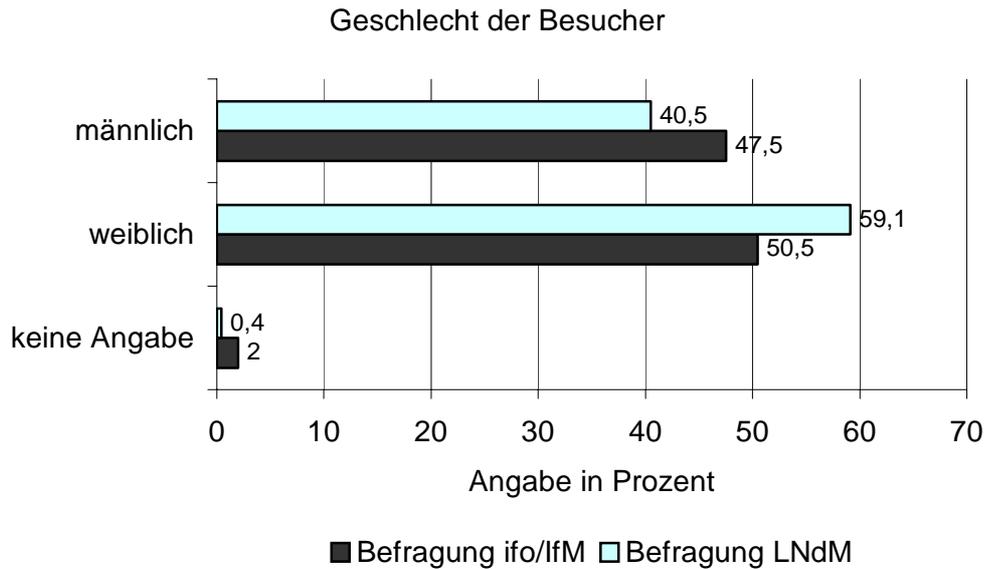
¹⁵⁴ vgl. Eintrittspeise (1996)



Geschlechtsverteilung

Zu regulären Museumsöffnungszeiten ist der prozentuale Anteil zwischen weiblichen und männlichen Besuchern relativ ausgewogen, wie die folgende Graphik zeigt. Mit der Langen Nacht der Museen wurden prozentual dagegen deutlich mehr weibliche Besucher erreicht als zu regulären Öffnungszeiten der Museen. Eine Erklärung kann in der Begleitsituation der Besucher liegen. Im entsprechenden Abschnitt dieses Kapitels wird die Untersuchung wieder aufgegriffen.

¹⁵⁵ Die Museen wurden ausgewählt, weil für diese Häuser Einzeldaten aus der ifo/IfM-Museumsumfrage vorliegen. vgl. Eintrittspreise (1996)



Geschlecht der Besucher und Sammelschwerpunkt der Museen

Einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Besucher und dem Sammelschwerpunkt des besuchten Museums konnte bei der ifo/IfM-Museumsumfrage festgestellt werden.¹⁵⁶

Altersstufen

Die Ergebnisse der ifo/IfM-Museumsumfrage zeigen, dass die Verteilungsfunktion der Museumsbesuche hinsichtlich des Alters ein ausgeprägtes Maximum bei den 20-29jährigen hat und dass mit zunehmendem Alter die Anzahl von Museumsbesuchen abnimmt. Dies stellte auch *Klein*¹⁵⁷ in seiner dreijährigen Studie an Museen in Westfalen-Lippe und Berlin fest.

Der Vergleich mit den Daten der Langen Nacht zeigt, dass während des Events dieses Maximum sich in den Altersbereich der 30-39jährigen verschoben hat. Außerdem sieht man, dass deutlich mehr 40-59 jährige in den Museen unterwegs waren als zu regulären Öffnungszeiten. Welche Gründe veranlasste nun die letztere Altersgruppe zum Besuch der Langen Nacht der Museen? Die meistgenannten Besuchsgründe¹⁵⁸ der 40-49jährigen waren Wissensbestätigung und die besondere

¹⁵⁶ vgl. Eintrittspreise (1996) S. 57. Bezüglich der Langen Nacht der Museen siehe Kapitel 4.2.1.

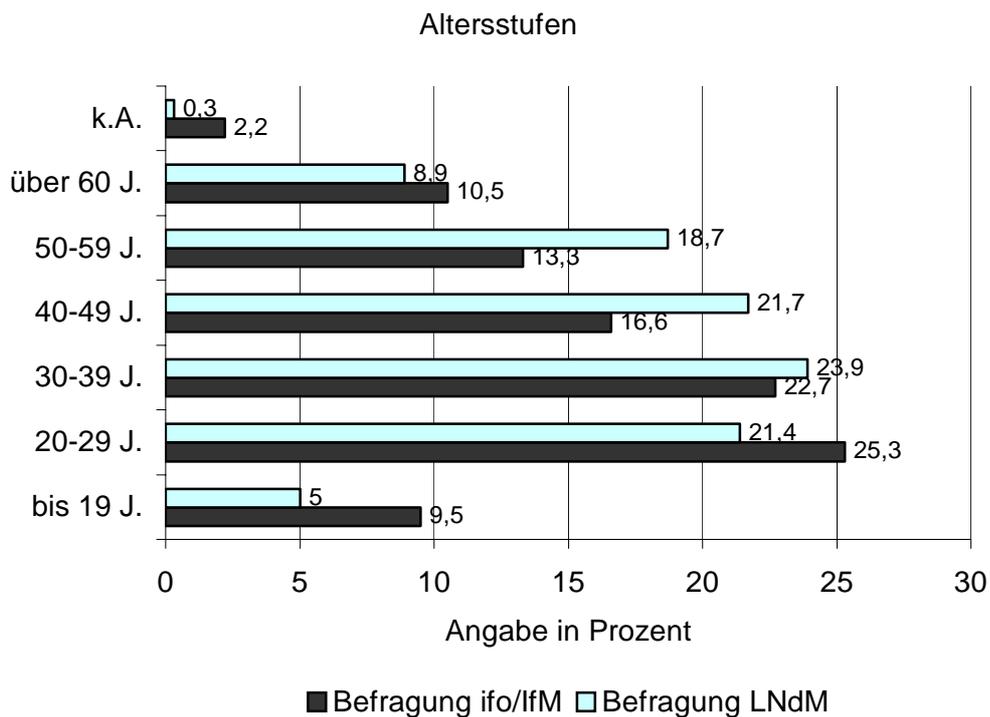
¹⁵⁷ Klein (1990) S. 146 ff.

¹⁵⁸ Kreuztabelle LNdM: V4* V18

Öffnungszeiten. Bei den 50-59jährigen standen das gemeinsame Kulturerlebnis und das spezielle Programm der Langen Nacht im Vordergrund.

Hier wurden also mit dem Event zwei Altersstufen besonders aktiviert für eine kulturelle Abendgestaltung im Museum.

Der geringere Anteil der 20-29jährigen während der Langen Nacht könnte mit weiteren Events am gleichen Abend zusammenhängen („Der längste Laufsteg“ und die „Hanfparade“).



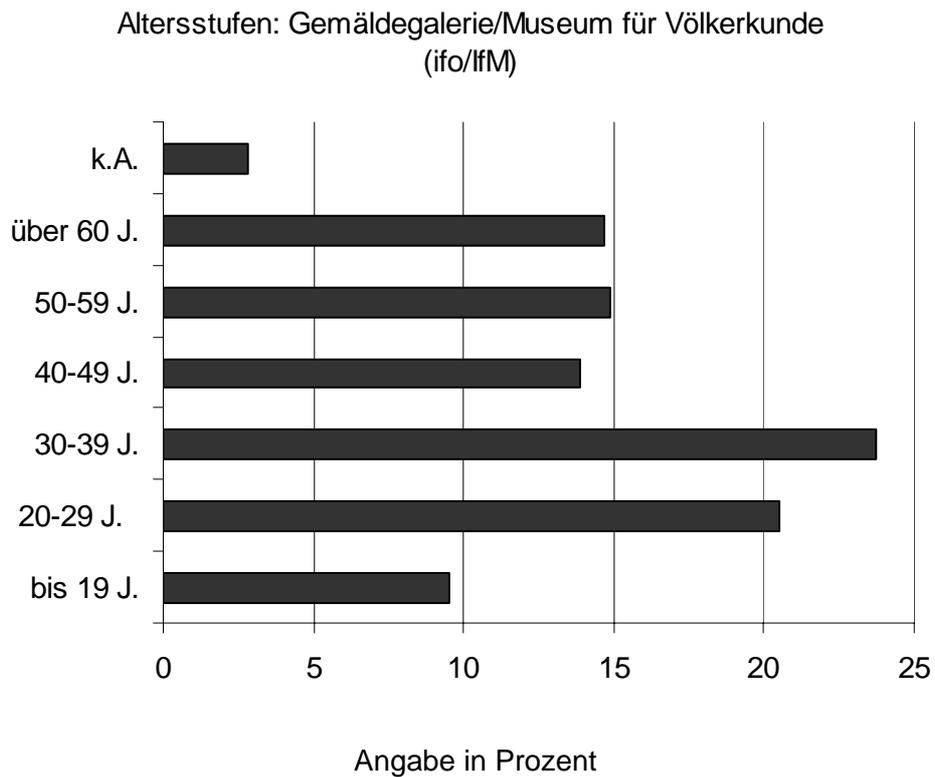
Ein Vergleich : Gemäldegalerie/Museum für Völkerkunde (ifo/IfM-

Museumsumfrage und die Lange Nacht der Museen)

Die ifo/IfM-Museumsumfrage ergab, dass der Museumskomplex Dahlem zu regulären Museumsöffnungszeiten vor allem von 20-39jährigen besucht wurde, dass er aber auch ein breites Publikum unter den 40-über 60jährigen besitzt. Der Vergleich mit den Daten der Langen Nacht, wo getrennt im Museum für Völkerkunde (weiterhin im Museumskomplex Dahlem) und in der Gemäldegalerie (am Kulturforum) befragt wurde, zeigt, dass altersabhängige Präferenzen bestehen. Wie die folgenden Graphiken überzeugend nachweisen, waren im Museum für Völkerkunde während der Langen Nacht die 20-29jährigen eher unterrepräsentiert und vor allem 40-59jährige Besucher im Publikum. Dagegen befand sich in der

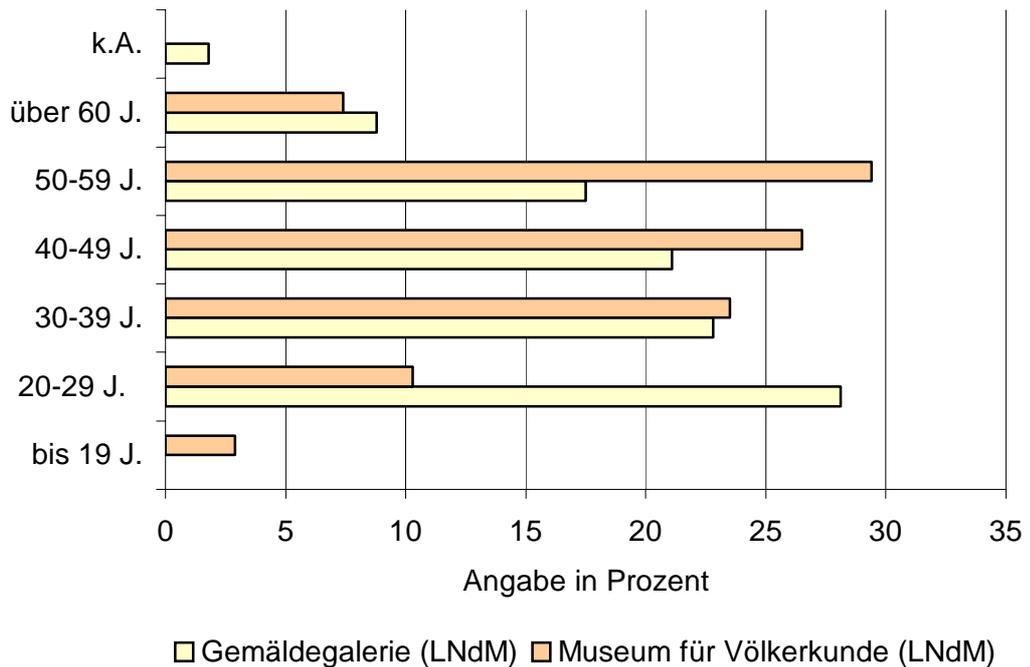
Gemäldegalerie häufiger ein jüngeres Publikum unter den Befragten. Hier nahm mit zunehmendem Alter das Interesse am Besuch der Gemäldegalerie ab.

Die Analyse machte deutlich, dass Abhängigkeiten zwischen dem Alter der Besucher und dem besuchtem Museumstyp bestehen.¹⁵⁹



¹⁵⁹ vgl. Klein (1990) S. 148

Altersstufen : Gemäldegalerie/Museum für Völkerkunde (LNdM)



Bildungsabschluss

Den höchsten Anteil machten bei den Besucherbefragungen Personen mit Fach- oder Hochschulreife und Studienabschluss aus. Die detaillierte Betrachtung zeigt, dass während der Langen Nacht der Anteil der Personen mit Fach- oder Hochschulreife höher war als zu regulären Museumsöffnungszeiten, dagegen ist dort der Anteil der Personen mit Studienabschluss höher als während der Langen Nacht.

Im Rahmen weiterführender Untersuchungen müsste nochmals die Korrelation von Bildungsabschluss und Alter dahingehend diskutiert werden, inwieweit das Publikum der Langen Nacht jünger und gebildeter ist, als zu regulären Museumsöffnungszeiten.

Abweichungen zwischen beiden Besucherbefragungen treten außerdem bei Personen mit Realschulabschluss auf. Die Lange Nacht wurde von mehr Personen mit Realschulabschluss besucht, als zu regulären Museumsöffnungszeiten in den Museen anzutreffen waren.

	Volks- bzw. Hauptschulabschluss	Realschulabschluss	Abitur, Fach-, Hochschulreife	Studium	k. A.
Befragung LNdM	4,0%	19,3%	35,8%	38,3%	1,2%
Befragung ifo/IfM	6,0%	15,6%	26,4%	45,2%	6,8%

5.2. Begleitsituation

Sowohl der Museumsbesuch zu regulären Öffnungszeiten als auch der Besuch der Langen Nacht erfolgte vornehmlich in Begleitung. Der Vergleich der Daten zeigt allerdings signifikante Unterschiede.

	mit Begleitung	ohne Begleitung	k. A.
Befragung LNdM	88,4%	10% ¹⁶⁰	0,8
Befragung ifo/IfM	78,9%	21,1%	0

Zu regulären Museumsöffnungszeiten waren deutlich mehr Personen allein unterwegs als während der Langen Nacht der Museen. Hier stand ganz besonders das *gesellige* Kulturerlebnis im Vordergrund.

Hier könnte auch ein Grund für den prozentual höheren Frauenanteil als zu regulären Museumsöffnungszeiten liegen. Frauen ziehen den gemeinschaftlichen Besuch dem Individualbesuch vor. Die Lange Nacht war vor allem ein gemeinsames Kulturereignis.

Eine Gegenüberstellung ausgewählter Museen bestätigt die Gesamttendenz der Begleitsituation. Zu regulären Museumsöffnungszeiten waren deutlich mehr Personen ohne Begleitung im befragten Museum als während der Langen Nacht der Museen.

	mit Begleitung	ohne Begleitung ¹⁶¹	k. A.
--	----------------	--------------------------------	-------

¹⁶⁰ Kreuztabelle: V16 Geschlecht*V2 Begleitsituation: Personen ohne Begleitung: 51,5% Männer (=13,9% der befragten Männer) und 48,5% Frauen (= 8,9% der befragten Frauen)

¹⁶¹ Da bei der ifo/IfM-Museumsumfrage Mehrfachnennungen bei der Begleitung möglich waren, wurde die Anzahl der Personen, die in Begleitung erschienen, wie folgt errechnet:

Gemäldegalerie/Museum für Völkerkunde (ifo/IfM-Museumsumfrage)	71%	29,0%	
Gemäldegalerie (LNdM)	84,2%	14,0%	1,8%
Museum für Völkerkunde (LNdM)	89,7%	10,3%	
Pergamonmuseum (ifo/IfM-Museumsumfrage)	80%	19,8%	
Pergamonmuseum (LNdM)	86,3%	10,0%	3,8%

5.3. Besuchsmotivation

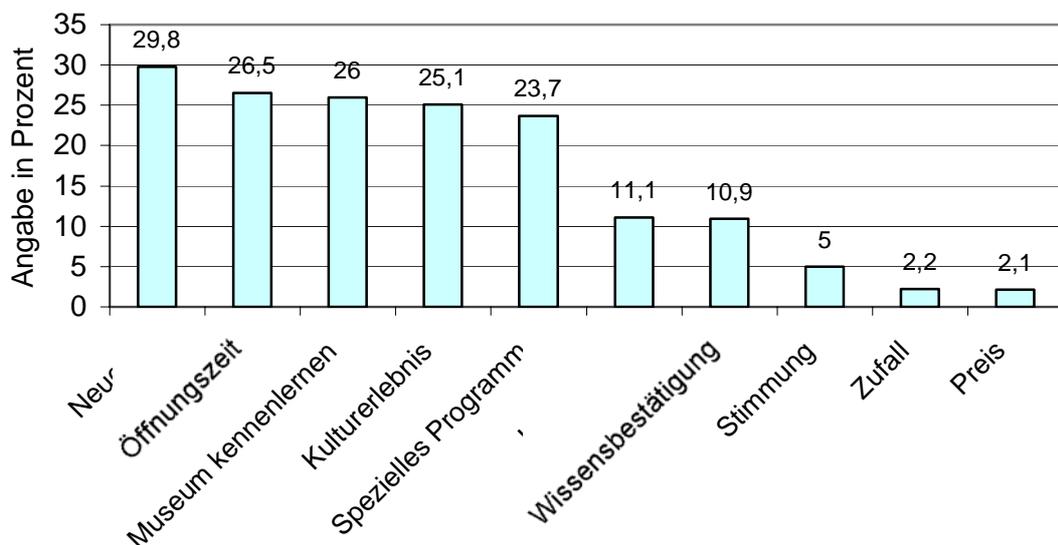
Da die möglichen Besuchsgründe der Befragung während der Langen Nacht der Museen und der ifo/IfM-Museumsumfrage etwas von einander abweichen, werden an dieser Stelle die Daten separat dargestellt.

Lange Nacht der Museen

Wie bereits ausgeführt, werden die einzelnen Besuchsgründe entsprechend ihrem Inhalt vier verschiedenen Kategorien zugewiesen.

- **gezieltes Interesse:** Spezielles Programm, Museum kennenlernen, Wissensbestätigung
- **unspezifisches Interesse:** Neugier, Gemeinsames Kulturerlebnis
- **Eventcharakter:** Besondere Öffnungszeit, Lange Nacht erleben
- **Sonstiges:** Zufall, Preis, Stimmung

Besuchsgrund : Lange Nacht der Museen



Neugier, besondere Öffnungszeiten und ein Museum kennenlernen waren die meistgenannten Besuchsgründe während der Langen Nacht der Museen, aber auch

Gesamtbesucherzahl während der Befragung minus Alleinbesucher. vgl. Eintrittspreise (1996) S. 66

das gemeinsame Kulturerlebnis und das spezielle Programm spielten eine wesentliche Rolle.

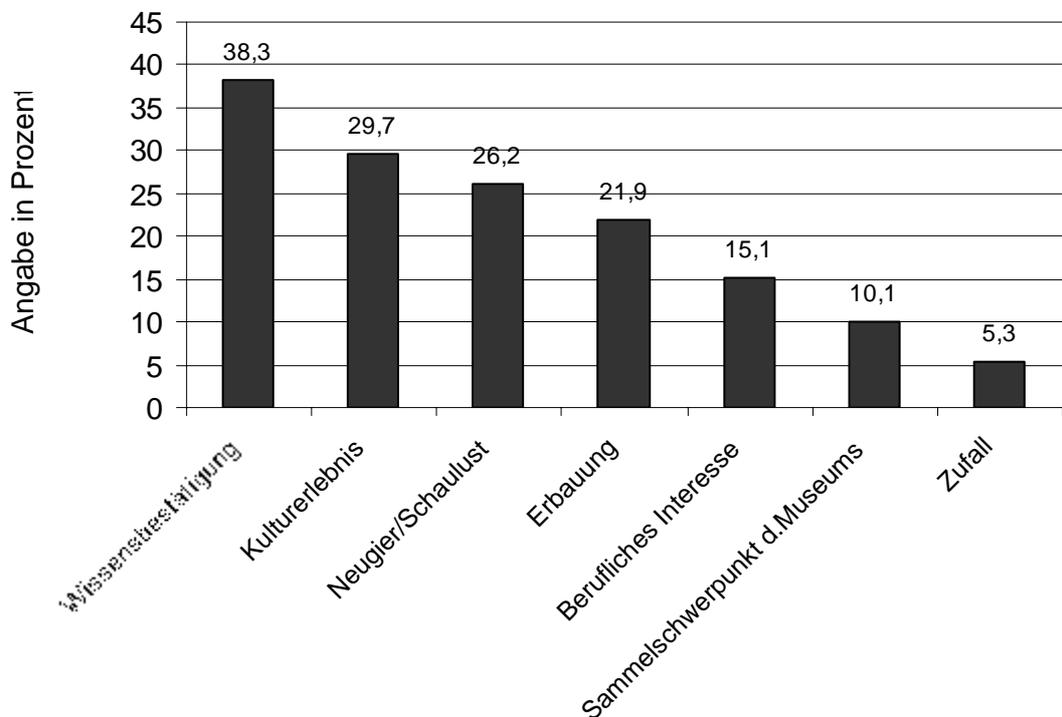
ifo/IfM-Museumsumfrage

Die möglichen Besuchsgründe der ifo/IfM-Museumsumfrage werden folgenden drei Kategorien zugeordnet.

- gezieltes Interesse: **Sammelschwerpunkt des Museums, Berufliches Interesse, Wissensbestätigung**
- unspezifisches Interesse: **Schaulust/Neugier, Kulturerlebnis, Erbauung**
- Sonstiges: **Zufall**

Die Besucher zu regulären Öffnungszeiten der Museen gaben als häufigsten Grund Wissensbestätigung an. Hier liegt also ein gezieltes Interesse vor. Weiterhin spielten das gemeinsame Kulturerlebnis und Neugier eine wichtige Rolle.¹⁶²

Besuchsgrund : ifo/IfM-Museumsumfrage



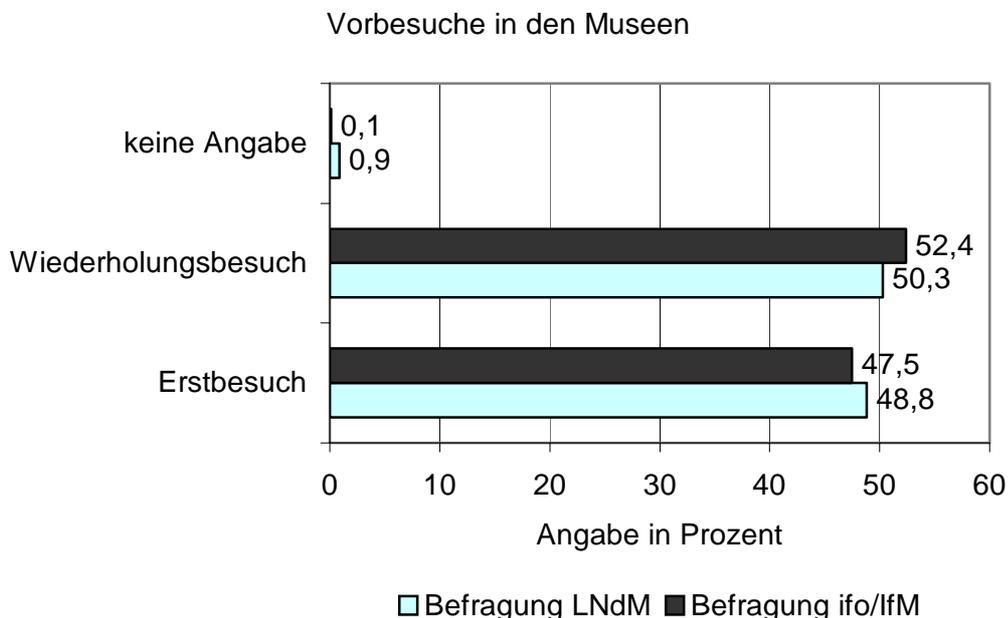
¹⁶² Mehrfachnennungen waren möglich

5.4. Umgang mit Museen

Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass fast 55% der Befragten der ifo/IfM-Museumsumfrage Touristen waren. Der prozentuale Anteil der Touristen während der 6. Langen Nacht der Museen betrug 17%.

5.4.1. Vorbesuche in den Museen (Erst- und Wiederholungsbesucher)

Der Vergleich verdeutlicht, dass bei beiden Besucherbefragungen der prozentuale Anteil der Wiederholungsbesucher höher war. Eine detaillierte Betrachtung einzelner Museen zeigt allerdings Unterschiede in der Besucherverteilung.



Ein Vergleich von ausgewählten Museen :

Gemäldegalerie, Pergamonmuseum und Museum für Völkerkunde

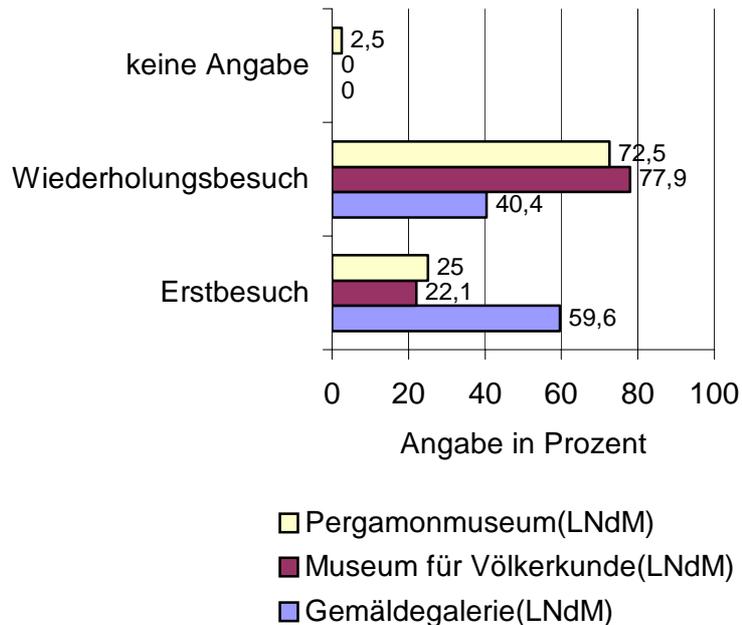
Lange Nacht der Museen

Die meisten Wiederholungsbesucher fanden sich während der Langen Nacht im Pergamonmuseum und im Museum für Völkerkunde ein. Beim Pergamonmuseum spielte der Bekanntheitsgrad des Hauses eine Rolle für den höheren Anteil von Wiederholungsbesuchern. Im Museum für Völkerkunde fand sich zur Langen Nacht auch ein Teil des Stammpublikums ein, das das Event nutzte, um im vertrauten Museum das spezielle Programm zu besonderen Öffnungszeiten zu erleben.¹⁶³

¹⁶³ Museum für Völkerkunde (Mus9) *V12.2 (Wie oft besucht?)

In der Gemäldegalerie hingegen gaben fast 60% der Befragten an, erstmals dort zu sein. Da die Gemäldegalerie erst 1998 ihren neuen Standort am Kulturforum bezogen hat, kann dieses Faktum zum höheren Anteil der Erstbesucher beigetragen haben.

Vorbesuche in den Museen (Befragung: Lange Nacht der Museen)

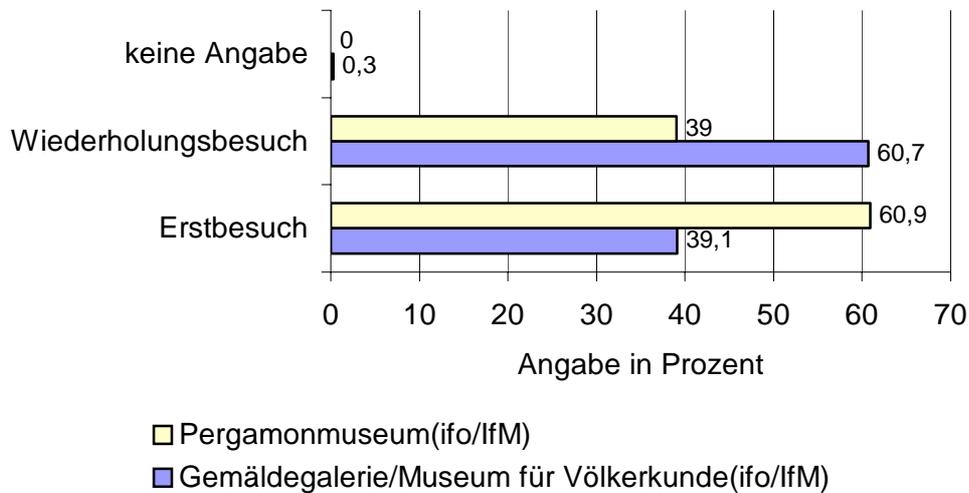


ifo/IfM-Museumsumfrage

Die Museumsinsel mit dem Pergamonmuseum zählt zu den touristischen Highlights von Berlin. Berücksichtigt man, dass während der ifo/IfM-Museumsumfrage 55% der Befragten Touristen waren, erklärt sich der höhere Anteil der Erstbesucher (siehe folgende Graphik).

Im Museumskomplex Dahlem (Gemäldegalerie und Museum für Völkerkunde) war der Anteil der Wiederholungsbesucher höher als der Anteil der Erstbesucher, dies hängt mit einem Stammpublikum des Museumskomplexes zusammen.

Vorbesuche in den Museen (Befragung: ifo/IfM-Museumsumfrage)



5.4.2. Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen

Teilt man die Museumsbesucher entsprechend ihrer Besuchshäufigkeit in : *gelegentliche Museumsgänger* (1-3mal), *Museums-Interessierte* (4-5mal) und *Museumsgänger* (6mal und öfter) ein, ergibt sich beim Vergleich der Daten der Langen Nacht und der ifo/IfM-Museumsumfrage folgendes Bild:

Besuchshäufigkeit	ifo/IfM-Museumsumfrage	Befragung LNdM
Eigentlich nie in Museum	¹⁶⁴	1,8%
1-3mal	37%	30,8%
4-5mal	23,8%	22,6%
6mal und öfter	37,8%	43,8%
Keine Angaben	1,4%	1%

Der Anteil an gelegentlichen Museumsgängern und Museumsgängern ist zu regulären Museumsöffnungszeiten nahezu ausgewogen.

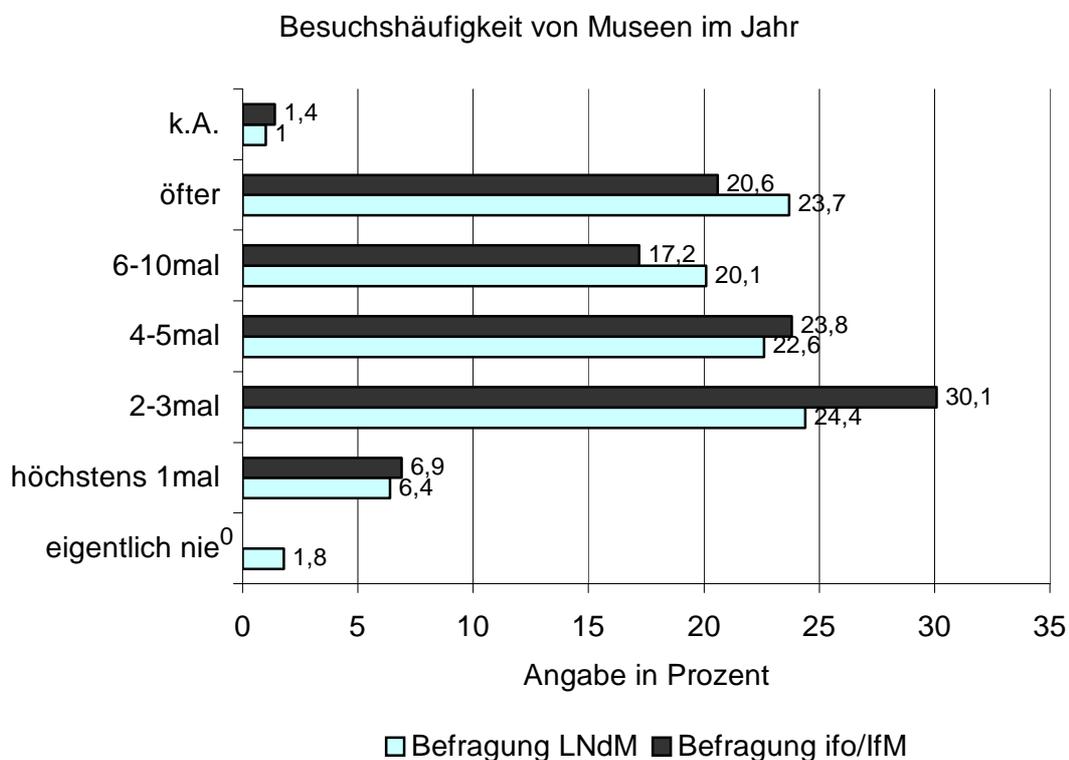
Während der Langen Nacht der Museen liegt eine deutliche Verschiebung zugunsten der Museumsgänger vor. In Hinblick auf das lokale Publikum wird deutlich, dass für diesen Personenkreis die Lange Nacht als Ergänzung zum regelmäßigen Museumsbesuch genutzt wurde.

Es kann weiterhin festgestellt werden, dass mit der Langen Nacht der Museen auch Personen zu einem Museumsbesuch angeregt wurden, die sonst nicht ins Museum gehen. Aus Kapitel 4.2.4.2. ist bereits bekannt, dass dieser Personenkreis sogar wiederholt an einer Langen Nacht teilgenommen hatte. Hier löste also eine erlebnisorientierte Veranstaltung einen Museumsbesuch aus. **Allerdings bleibt das**

¹⁶⁴ In der ifo/IfM-Museumsumfrage war diese Antwortmöglichkeit „eigentlich nie“ nicht vorgesehen. (vgl. Eintrittspreise S. 78)

Museum für diese Personen nur dann besuchenswert, wenn ein besonderer Anlass vorliegt. Keiner der Befragten empfand die Lange Nacht als Anregung für weitere Museumsbesuche zu regulären Öffnungszeiten.

An dieser Stelle wird nochmals auf den Anteil der Touristen zu regulären Öffnungszeiten hingewiesen.



5.4.3. Besuch von Dauer- und / oder Sonderausstellungen

Der Vergleich der Angaben zwischen den beiden Besucherbefragungen ist nur sehr bedingt möglich, da sich die ifo/IfM-Museumsumfrage¹⁶⁵ nur auf das Museum der Befragung bezog.¹⁶⁶

	Dauer- ausstellungen	Sonder- ausstellungen	beides	Keine Angaben	Weder noch
ifo/IfM- Museums- umfrage ¹⁶⁷	34,5%	19,5%	44,5%	1,5%	-
Befragung LNdM	5,7%	34,6%	56,3%	3,1%	0,2%

¹⁶⁵ Im Rahmen der ifo/IfM-Museumsumfrage wurde die Frage nach dem Besuch von Dauer- und Sonderausstellungen nur in den Häusern gestellt, in denen zum Zeitpunkt der Untersuchung sowohl eine Dauer- als auch eine Sonderausstellung gezeigt wurden.

¹⁶⁶ vgl. Eintrittspreise (1996) S. 70

¹⁶⁷ Es wurden nur Museen berücksichtigt, in denen zum Zeitpunkt der ifo/IfM-Museumsumfrage Sonder- und Dauerausstellungen stattfanden. Die Prozentangaben beziehen sich auf die 8941 Antworten (ohne „entfällt“), vgl. Eintrittspreise (1996) S. 70.

Die Besucher zu regulären Öffnungszeiten und die Besucher der Langen Nacht gaben jeweils am häufigsten an, den Besuch von Dauer- plus Sonderausstellungen zu bevorzugen.

Im Vergleich zu den Daten der Langen Nacht ist bei den Besuchern zu regulären Museumsöffnungszeiten ein größeres Interesse an „nur“ Dauerausstellungen zu verzeichnen, der „Touristenanteil“ von 55% zu regulären Öffnungszeiten erklärt dieses hohe Interesse an Museum und Dauerausstellung.

Aufschluss geben ebenfalls die Aussagen über die genutzten Informationsquellen;¹⁶⁸ am häufigsten genannt wurden Anregung durch Freunde und frühere Besuche im Museum. Berücksichtigt man außerdem die Angaben über die jährlichen Besuchshäufigkeiten und deren prozentuale Verteilung, kann folgendes konstatiert werden: es besteht ein Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit von Museen und der Bevorzugung bestimmter Ausstellungstypen.¹⁶⁹ Zu regulären Museumsöffnungszeiten war ein hoher Prozentsatz gelegentlicher Museumsgänger unterwegs, hier könnte ein gesteigertes Interesse an Dauerausstellungen bestehen. Während der Langen Nacht waren vor allem häufige Museumsbesucher unterwegs, die an Dauer- und Sonderausstellungen interessiert sind.

5.5. Resümee

Bevor der Vergleich zusammenfassend dargestellt wird, sei nochmals auf den geringen Anteil der Touristen und das überwiegend lokale Publikum der Langen Nacht der Museen hingewiesen.

Aufgrund der soziodemographischen Angaben zeigt sich, dass während der regulären Öffnungszeiten der Museen die 20-29jährigen prozentual am häufigsten vertreten waren, bei der Langen Nacht der Museen dagegen waren es die 30-39jährigen. Außerdem kamen mehr 40-49jährige als während regulärer Museumsöffnungszeiten.

Anhand der Angaben über die Besuchshäufigkeit wurde deutlich, dass mit der Langen Nacht vor allem häufige Museumsbesucher angesprochen wurden. Hier nutzten also Museumsaktive die Lange Nacht als Ergänzung zum regelmäßigen Museumsbesuch, lernten neue Museen kennen oder waren als Stammpublikum in bekannten Museen unterwegs. Weiterhin konnte die Lange Nacht aber auch Personen zu einem Museumsbesuch anregen, die ansonsten nicht ins Museum

¹⁶⁸ vgl. Eintrittspreise (1996) S. 68, S. 74

¹⁶⁹ vgl. Hoffrichter (1990)

gehen, aber in der Vergangenheit sogar wiederholt an einer Langen Nacht der Museen teilgenommen hatten. Hier löste eine erlebnisorientierte Veranstaltung einen Museumsbesuch aus. Allerdings bleibt das Museum für diese Personen nur dann besuchenswert, wenn ein besonderer Anlass vorliegt. Keiner dieser Befragten empfand die Lange Nacht als Anregung für weitere Museumsbesuche zu regulären Öffnungszeiten.

Der Vergleich der Besuchsgründe verdeutlichte, dass bei beiden Befragungen das gemeinsame Kulturerlebnis eine wesentliche Rolle spielte und dass die Besuche jeweils auch mit gezielten Interessenlagen verknüpft waren: Zu regulären Museumsöffnungszeiten stand die Wissensbestätigung im Vordergrund. Die Besucher der Langen Nacht wollten vor allem ein Museum kennenlernen, und etwa ein Fünftel der Befragten wurden sogar durch eine früher besuchte Lange Nacht angeregt, zu regulären Museumsöffnungszeiten ein Museum wiederholt zu besuchen. Bei den Teilnehmern der Langen Nacht wurde auch ein Aspekt sehr häufig genannt, der unter anderem der Veranstaltung den Eventcharakter gab: die besondere Öffnungszeit. Aus Kapitel 4. ist bekannt, dass diese Interessenlage meist in Kombination mit einem sehr gezielten Interesse genannt wurde.

Ein vergleichender Ausblick auf ein weiteres Event in der Region Berlin/Brandenburg im musealen Bereich soll Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Besucherstruktur aufzeigen.

6. Die „Lange Nacht der Museen“ und die „Potsdamer Schlössernacht“: zwei Events im musealen Bereich

Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt nun eine vergleichende Betrachtung mit ausgewählten Resultaten der Besucherbefragung der „Potsdamer Schlössernacht“.¹⁷⁰ Die Angaben beider Events werden verglichen mit den Ergebnissen von Besucherbefragungen zu regulären Öffnungszeiten.

6.1. Idee und Ziel der Potsdamer Schlössernacht

Am 21.8.1999 fand die erste Potsdamer Schlössernacht¹⁷¹ (PS) statt, die von der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg veranstaltet wurde.¹⁷² Zu diesem „Sommernachtstraum, durch die Jahrhunderte“, so das künstlerische Konzept, kamen etwa 40 000 Besucher. Sie hatten die Möglichkeit, ausgewählte Häuser im Park Sanssouci¹⁷³ und im Neuen Garten¹⁷⁴ zu besichtigen, an Veranstaltungen in und vor den Häusern teilzunehmen und erstmalig neben den illuminierten Häusern auch beleuchtete Gartenbereiche zu erleben. Der größte Teil der Veranstaltungen konnte mit einem Kombiticket besucht werden, das ebenfalls die Nutzung des eingerichteten Busshuttles enthielt. Der Busservice verband die einzelnen Veranstaltungsorte.

Die Idee zur Durchführung der Schlössernacht kann auf die erfolgreich durchgeführten Benefizkonzerte im September 1997 im Marmorpalais zugunsten der Hochwasseropfer von Opole zurückgeführt werden. Verschiedene Konzerte und Abendöffnungen der Ausstellung „Friedrich Wilhelm der II. und die Künste“ in der Orangerie im Neuen Garten erbrachten damals hohe Einnahmen.

Ziel der Organisatoren der Potsdamer Schlössernacht war es, das junge Publikum mit dieser Veranstaltung zu erreichen.

¹⁷⁰ Das Institut für Museumskunde wird im Rahmen der Materialienhefte einen umfassenden Vergleich beider Events veröffentlichen.

¹⁷¹ Die Organisation der ersten Potsdamer Schlössernacht wurde durch verschiedene Probleme erschwert. Von der Ende 1998 beauftragten Agentur PTM zur Koordinierung und Durchführung der Veranstaltung musste sich die Stiftung Anfang Juni 1999 wegen unzureichender Zusammenarbeit trennen, die neue Agentur GrossEvents GmbH nahm Anfang Juni 1999 ihre Arbeit auf. Ein enger Zeitrahmen, die späte Besetzung des Organisationsbüros und damit zusammenhängende Probleme kennzeichneten die letzten Wochen bis zur Potsdamer Schlössernacht.

¹⁷² organisiert in deren Auftrag von der Agentur GrossEvents

¹⁷³ Schloß Sanssouci, Orangerie Sanssouci, Neue Kammern, Neues Palais, Historische Mühle

¹⁷⁴ Marmorpalais, Schloß Cecilienhof

6.2. Untersuchungsmethoden und Vergleichbarkeit

Während der Potsdamer Schössernacht fanden eine Besucherbefragung, freie Besuchsinterviews und Besuchszählungen statt.¹⁷⁵

- *Besucherbefragung*: an fünf ausgewählten Orten
- *freie Besucherinterviews*
- *Besuchszählungen*: in allen Häusern, die zu den Stiftungen Preußische Schlösser und Gärten (SPSG) gehören und geöffnet waren.

Die Besucherbefragung¹⁷⁶

Die Befragungen wurden jeweils von zwei Interviewern durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach einem, von den Interviewern festgelegten Takt.

Insgesamt wurden 240 Besucher befragt.

Vergleichbarkeit

Die soziodemographischen Daten der Langen Nacht der Museen und der Potsdamer Schössernacht werden verglichen mit einer Besucherbefragung der SPSG¹⁷⁷ und der ifo/IfM-Museumsumfrage.

Ein wesentlicher Aspekt beim Vergleich der Daten ist der Einzugsbereich. Während regulärer Öffnungszeiten der Museen und Schlösser ist der prozentuale Anteil von Touristen bedeutend höher als bei den beiden untersuchten Events.

6.3. Vergleich

6.3.1. Soziodemographische Merkmale

Geschlechtsverteilung

Der Vergleich der Daten zeigt, dass während der beiden Events im musealen Bereich ein **deutlich höherer Prozentsatz Frauen** unterwegs war als zu regulären Öffnungszeiten der Museen bzw. Schlossanlagen. Eine Begründung dafür kann wieder aus der Begleitsituation abgeleitet werden. Frauen ziehen den gemeinschaftlichen Besuch dem Individualbesuch vor, und beide Events waren gesellige Ereignisse. Fast alle Besucher bevorzugten den Besuch in Begleitung (LNdM: 88,3%; PS: 85,2%).¹⁷⁸

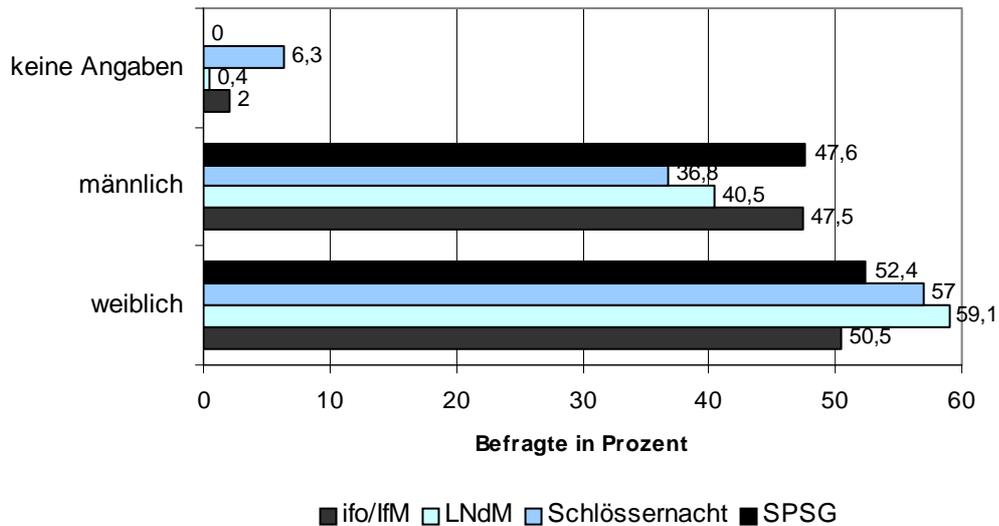
¹⁷⁵ Die Besuchszählung und die Evaluation waren Teil einer Diplomarbeit [Kleinke (1999)], die Besuchsinterviews wurden in Zusammenarbeit mit der Universität Potsdam organisiert.

¹⁷⁶ Ein Muster des Fragebogens ist als Anlage beigefügt.

¹⁷⁷ Haedrich (1998)

¹⁷⁸ Aus den Ergebnissen der LNdM ist bereits bekannt, dass in den Häusern, in denen ein hoher Anteil Alleinbesucher festgestellt wurde, auch der Männeranteil höher war.

Geschlecht der Besucher



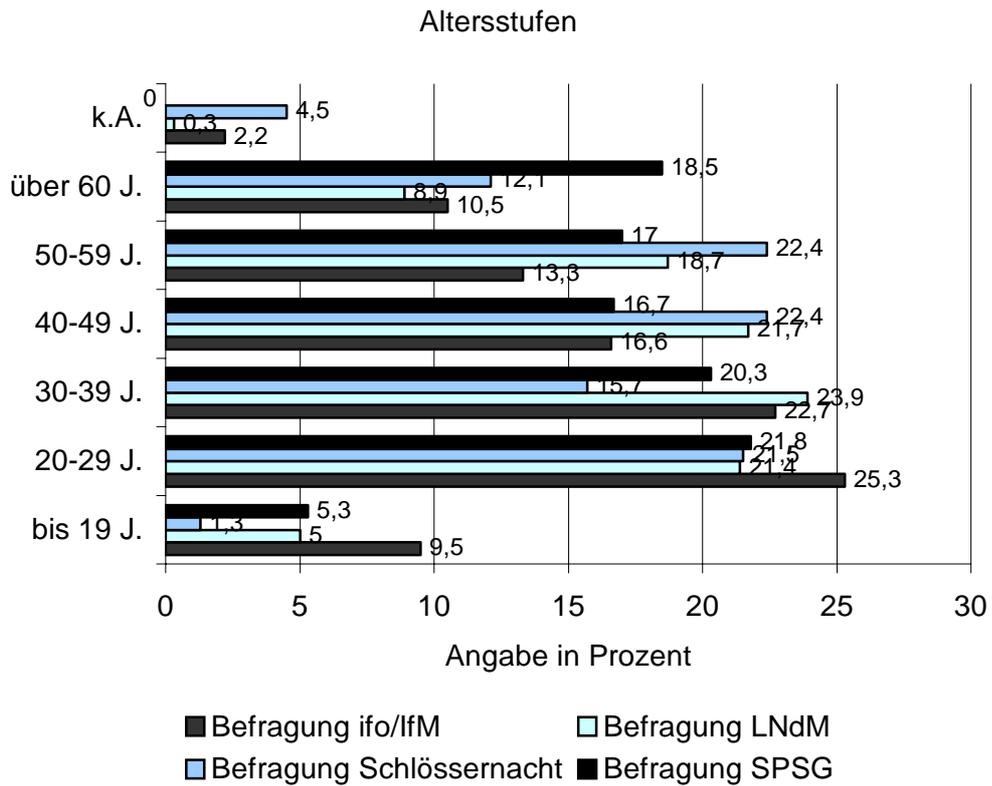
Altersstufen

Dass ein besonderes Ereignis im Museum oder in den Parkanlagen andere Altersschichten zu einem Besuch aktivieren kann, zeigt die nächste Graphik. Innerhalb der 40-59jährigen gibt es einen deutlichen Besucheranstieg im Vergleich zu den Daten der regulären Öffnungszeiten der SPSG.

Keine Schwankungen der Besuchszahlen gab es, abgesehen von der ifo/IfM-Museumsumfrage, im Personenkreis der 20-29jährigen. Unter diesen Besuchern befindet sich ein hoher Prozentsatz an Studenten, die ein kontinuierliches Interesse an Museen im Rahmen ihrer Ausbildung, Studienfahrten usw. aufzeigen.¹⁷⁹

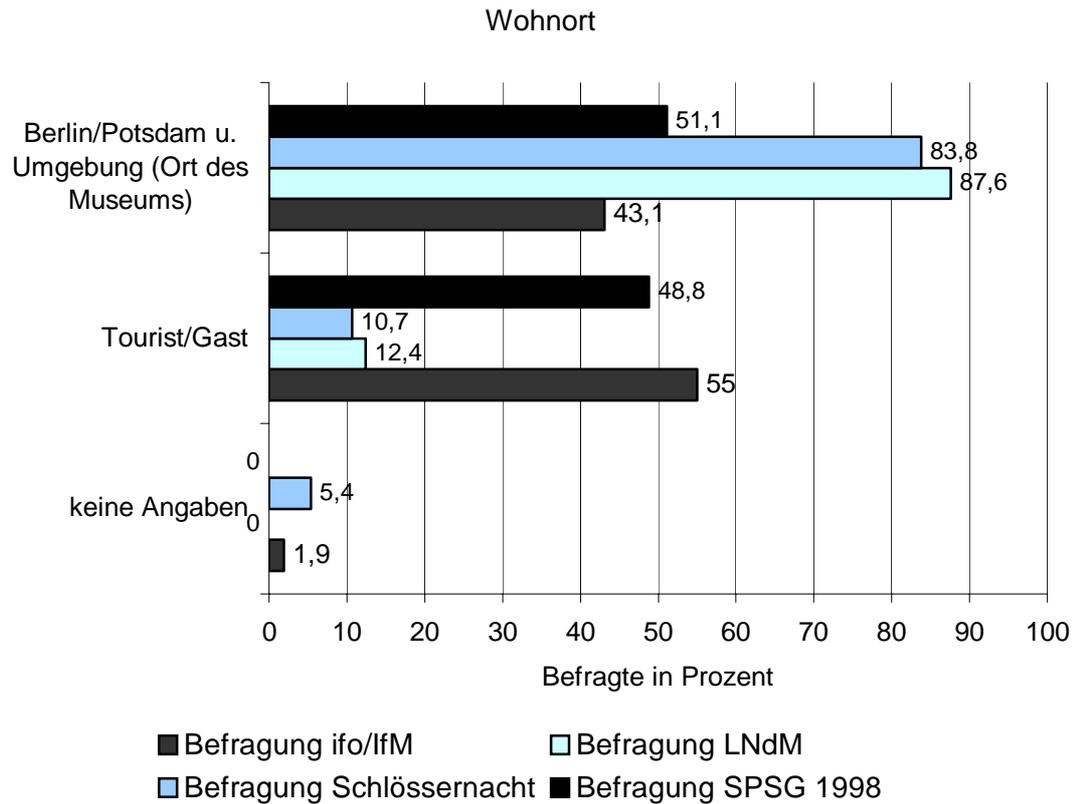
Mit der Potsdamer Schlössernacht wurde vor allem ein Publikum über 40 Jahre angesprochen (57%), die Angaben der Langen Nacht der Museen zeigen eine prozentuale Gleichverteilung der über und unter 40jährigen.

¹⁷⁹ vgl. Klein (1990)



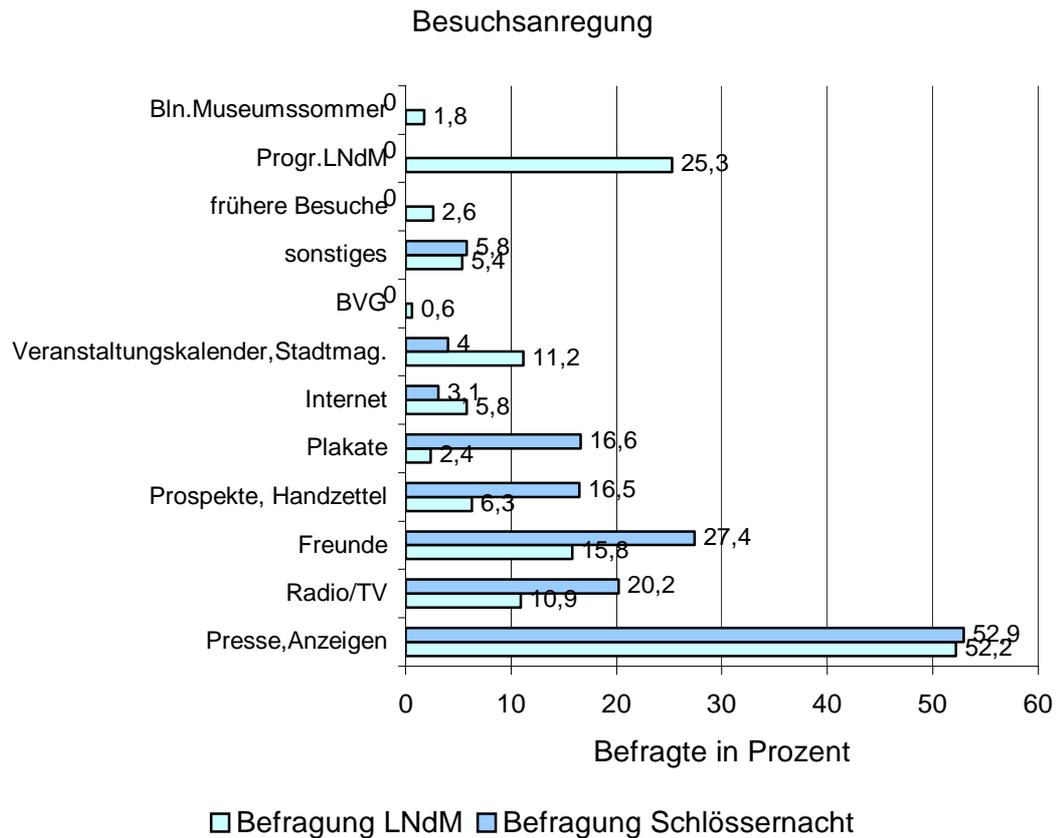
Wohnort

Zu regulären Öffnungszeiten ist die prozentuale Verteilung zwischen Ortsansässigen und Touristen relativ ausgewogen. Mit den beiden Events hat man eher ein lokales Publikum erreicht. Dies bestätigen die Angaben der befragten Besucher. Jeweils über 80% der Befragten kamen aus der Region Potsdam/Berlin (siehe folgende Graphik).



6.3.2. Besuchsanregung

Als Informationsquelle gaben jeweils über 50% der Befragten „Presse oder Anzeigen“ an. Einen weiteren wichtigen Stellenwert nahmen die speziellen Veranstaltungsprogramme (Programm der LNdM, Prospekte, Handzettel, Veranstaltungskalender) ein. Aus diesen Angaben kann die große Bedeutung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit abgeleitet werden.



Aus der Korrelation¹⁸⁰ Alter und Art der Informationsquelle hinsichtlich der Potsdamer Schlössernacht und der Langen Nacht der Museen zeigt sich, dass in den einzelnen Altersstufen die möglichen Informationsquellen unterschiedlich stark genutzt wurden. (Da Mehrfachnennungen möglich waren, lässt sich die prozentuale Altersverteilung nur innerhalb jeder Informationsquelle einzeln betrachten.)

Die meisten Befragten gaben an, Informationen über die Events der **Presse** (Zeitung oder Anzeige in Zeitung) entnommen zu haben. Diese Informationsquelle nutzten für die LNdM vor allem Personen zwischen 40-49.

Von den befragten Personen, die auf die PS durch die Presse aufmerksam gemacht wurden, entfiel der höchste Anteil auf die 50-59jährigen.¹⁸¹

Die Mund-zu-Mund-Propaganda im **Freundeskreis** war größtenteils für die 30-39jährigen eine Informationsquelle, die zum Besuch der Events führte.

Innerhalb derjenigen, die angaben, sich durch **Radio/TV** über die Events informiert zu haben, überwog jeweils der prozentuale Anteil der 40-49jährigen.

¹⁸⁰ LNdM: Kreuztabelle: V3. Infoquelle*V18 Alter

¹⁸¹ PS: Kreuzabfrage: Art der Infoquelle und Alter

6.3.3. Umgang mit Museen

Da während der Potsdamer Schlössernacht keine Angaben über Besuchshäufigkeit von Museen erfragt wurden, konnten keine entsprechenden Daten ausgewertet werden.

Vorbesuche

Befragung: Potsdamer Schlössernacht

Zum Bekanntheitsgrad der Schlösser und Gärten sagten 90,6% der Befragten, dass sie die Parkanlagen durch frühere Besuche kannten, 4,9% nur aus Berichten, und 2,7% der befragten Besucher sind erst durch die Potsdamer Schlössernacht auf die Stiftung aufmerksam geworden. 75,4%¹⁸² der Befragten empfanden die Potsdamer Schlössernacht als Anregung, die Parkanlagen zu regulären Öffnungszeiten erneut aufzusuchen.

Hier konnte mittels Event bei einem Großteil des Publikums das Interesse wieder für die kulturhistorischen Schätze geweckt werden. Fast 8% der Befragten wurden auch durch die Potsdamer Schlössernacht auf die Parkanlagen aufmerksam gemacht.

Befragung: Lange Nacht der Museen

Der Anteil der Erst- und Wiederholungsbesucher war in den Museen der Befragung annähernd ausgewogen. Die Lange Nacht der Museen wurde einerseits genutzt, um bekannte Häuser wiederholt aufzusuchen, oder andererseits erkundeten fast 49% der Befragten für sie neue Museen.

Kenntnis über die Lange Nacht der Museen

Die Besucherbefragung während der Potsdamer Schlössernacht schloss die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der Langen Nacht der Museen in Berlin mit ein.

50% der Befragten kannten die LNdM, aber hatten sie noch nicht besucht, 35% gaben an, bereits ein- oder mehrmals an der LNdM teilgenommen zu haben. 13% war die LNdM nicht bekannt, und 5% machten keine Angaben.

¹⁸² PS: Fragebogen: „Die Antworten auf Frage 14 und 15 sind innerhalb nicht vollständig stimmig. Betrachtet man die Antworten auf Frage 14 (Bekanntheit der Stiftung): 90,6% der Befragten waren die Schlösser und Gärten bekannt, 4,9%: kannten sie aus Berichten: und erstmals in den Parkanlagen waren 2,7%, d.h. 7,6% besuchten erstmals die Parks während der PS. Diese Teilmenge könnte durch die PS angeregt worden sein, erneut zu kommen. Frage 15: „Anregung zum Besuch der Schlösser und Gärten zu regulären Öffnungszeiten“:

6.4. Resümee

Insgesamt gesehen, zeigten die verglichenen Aspekte, dass in Bezug auf die regulären Öffnungszeiten das Häufigkeitsmaximum bei den Eventbesuchern in anderen Altersgruppen lag, dass wiederum ein höherer Frauenanteil unter den Besuchern beobachtet wurde und dass bei beiden Events die Aussicht auf die Bildung eines Stammpublikums und die Gewinnung neuer Museumsbesucher besteht.

ja (zum ersten mal): 11,7%, zum wiederholten mal: 63,7%, nein: 10,3%, sonstiges: 14,4%.
Der Wert 11,7% weicht um 4,1% von den 7,6% der Frage 14 ab.

7. Zusammenfassung

Die Langen Museumsnächte finden zunehmend Eingang in die Angebotspalette der Museen. Damit hat das Museumswesen im Rahmen seiner Möglichkeiten in den letzten Jahren begonnen, auf den Wertewandel der Gesellschaft und auf die damit einhergehenden Veränderungen im Rezeptionsverhalten der Zielgruppen zu reagieren.

Die Besuchszahlen der Langen Museumsnächte belegen das Interesse der Bevölkerung an derartigen Veranstaltungen. Das gebotene Programm der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin reichte von Sonderführungen über Musikstücke, Theateraufführungen und Lesungen bis hin zu multimedialen Installationen.

Die Auswertung der Besucherbefragung ergab, dass 39,9% der Befragten bereits zum wiederholten Mal an einer Langen Nacht teilnahmen. Es hat sich sogar eine Art Stammpublikum entwickelt, das bereits an mehreren Langen Nächten teilgenommen hatte.

Die Ergebnisse der Besucherstrukturanalyse hinsichtlich Stammpublikum/Zielgruppenerweiterung zeigen, dass man ein sehr breites Bevölkerungsspektrum erreicht hat. So reichte beispielsweise die Spanne der Altersstufen von 20 bis 60 Jahre, und es waren deutlich mehr 40-59-jährige in den Museen als zu regulären Museumsöffnungszeiten. Korrelationen zwischen Altersstufen und Besuchshäufigkeit der Museen, die hier nicht untersucht wurden, könnten weitere Erkenntnisse liefern.

Aus der Untersuchung der Angaben über die Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr kann folgendes konstatiert werden: die Besucher der Langen Nacht gehen zu regulären Öffnungszeiten unterschiedlich häufig ins Museum. Es ist also keine Veranstaltung für einen bestimmten Personenkreis, wobei verstärkt Besucher vertreten waren, die angaben, 1-3 mal im Jahr ins Museum zu gehen, und Personen, die 6mal und öfter jährlich Museen besuchen. Allerdings nahmen an der Langen Nacht auch Personen teil, die als „Nichtbesucher“ von Museen bezeichnet werden können (etwa 2% der Befragten). Bei diesem Personenkreis konnten mittels Event Barrieren gegenüber Museen abgebaut werden. Der Erfolg der Eventstrategie besteht darin, dass neben den „Museumsgängern“ (sie gehen 6mal und öfter im Jahr ins Museum) etwa die Hälfte der Befragten Personen waren, die Museen eher gelegentlich oder nie besuchen und nun kamen.

Die Untersuchung der Wiederholungsteilnehmer der 6. Langen Nacht der Museen zeigt, dass nicht nur häufige Museumsbesucher wiederholt an einer Langen Nacht teilnahmen, sondern dass sich auch ein Viertel der „gelegentlichen

Museumsgänger“ (sie gehen 1-3mal im Jahr ins Museum) in diesem Personenkreis befanden. Von diesen wurden 15,9% angeregt, aufgrund einer früher besuchten Langen Nacht der Museen erneut zu regulären Öffnungszeiten ein Museum wiederholt aufzusuchen. Dies wird als Erfolg der Langen Nacht gewertet. Nachfolgebefuche, insgesamt bei 22,5 % der Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht, wurden ansonsten größtenteils bei häufigen Museumsbesuchern ausgelöst. In diesem Zusammenhang verdeutlicht die Korrelation der Besuchsgründe mit der Besuchshäufigkeit, mit welchen Zielstellungen die Besucher zur Langen Nacht kamen. Für die „gelegentlichen Museumsgänger“ und die „Museums-Interessierten“ (sie gehen 4-5mal im Jahr ins Museum) standen die Neugier und die außergewöhnlichen Öffnungszeiten im Vordergrund. Hier regte also ein Event den Museumsbesuch erst an. Für die „Museumsgänger“ waren das spezielle Programm und das gemeinsame Kulturerlebnis von großer Wichtigkeit. Sie nutzten die Lange Nacht der Museen als Zusatzprogramm zu ihren sonstigen kulturellen Aktivitäten. Anhand der angegebenen Besuchsgründe wird insgesamt deutlich, dass ein hoher Prozentsatz der Befragten zur Langen Nacht kam, um zu besonderen Öffnungszeiten ein Museum kennenzulernen. Der Ort des Events und somit die Möglichkeit, zu nächtlicher Stunde Ausstellungsstücke zu betrachten, waren wesentliche Auslöser für den Besuch der Langen Nacht der Museen.

Das Verhältnis zwischen Erstbesuchern und Wiederholungsbesuchern ist relativ ausgeglichen mit einem etwas höheren Anteil der Wiederholungsbesucher, die mit Präferenzen gegenüber bestimmten Museen zusammenhängen. Das heißt also, die Lange Nacht wurde zum Kennenlernen neuer Museen genutzt, aber auch bekannte Museen wegen des speziellen Programms oder einer stärkeren Bindung zum Haus aufgesucht.

Aus dem Gesagten folgt: Die Lange Nacht der Museen hat mit ihrer Unmittelbarkeit, dem Involvement der Teilnehmer, ihrem relativen Neuigkeitsgrad sowie ihrer Programmviefalt im Rahmen außergewöhnlicher Öffnungszeiten die Möglichkeit geschaffen, Museen von einer anderen Seite zu zeigen. Somit kommt sie der sich entwickelnden Freizeit- und Erlebnisgesellschaft entgegen und trägt vor allem zur Attraktivitätssteigerung der Museen bei. Die Lange Nacht der Museen leistet einen wichtigen Beitrag an der zu festigenden Position der Museen in der Kulturlandschaft und stellt andererseits für das Publikum ein Ereignis und Erlebnis dar.

Darüber hinaus war die Veranstaltungsreihe konzipiert worden, um die Berliner Bevölkerung mit der Langen Nacht der Museen auf die ständigen Sammlungen ihrer Stadt aufmerksam zu machen. Es zeigte sich, dass durch die Lange Nacht der Museen als erfolgreiche Anwendung moderner Marketingstrategien sowohl häufige als auch gelegentliche und seltene Museumsbesucher für Museen weiterhin interessiert und für erneute Besuche gewonnen werden konnten.

Abkürzungen

LNdM Lange Nacht der Museen

1. Befragungsorte

BD Berliner Dom
BMF Brauereimuseum
Friedrichshagen
CJ Centrum Judaicum
DTM Deutsches Technikmuseum

EP Ephraimpalais
GSH Gedenkstätte
Hohenschönhausen
GG Gemäldegalerie
HaW Haus am Waldsee
HdKdW Haus der Kulturen der Welt
JM Jüdisches Museum
KM Kreuzbergmuseum
MfN Museum für Naturkunde
MfV Museum für Völkerkunde
PM Pergamonmuseum
SC Schloß Charlottenburg

2. Definierte Besuchergruppen

EB Erstbesucher im befragten
Museum

WB Wiederholungsbesucher im
befragten Museum

ET Erstteilnehmer der LNdM

WT Wiederholungsteilnehmer der
LNdM

NF-Besucher Besucher, die aufgrund einer
früher
Besuchten LNdM zu einem
Nachfolgebesuch zu regulären
Öffnungszeiten angeregt wurden

E-Besucher Besucher, die während der
LNdM nur ein
Museum besuchten

S- Besucher Besucher, die eher selten ins
Museum
gehen

die *gelegentlichen Museumsgänger* (sie gehen 1-3mal im Jahr ins Museum)

die *Museums-Interessierten* (sie gehen 4-5mal im Jahr ins Museum)

die *Museumsgänger* (sie gehen 6mal und öfter im Jahr ins Museum)

Besucherzahlen der Museen, Häuser und Institutionen mit gemeinsamen Ticket

Museum / Institution	Besucherzahl
Abgußsammlung antiker Plastik	1900
Ägyptisches Museum	4400
Allianz Treptowers	7200
AliiertenMuseum	900
Altes Museum	6800
Bauhaus-Archiv	3300
Berliner Dom	15.300
Berliner Medizinhistorisches Museum	5100
Berliner S-Bahn-Museum	300
Bode-Museum	6600
Brauereimuseum	700
Centrum Judaicum	4800
Deutsche Guggenheim	5400
Deutsches Technikmuseum	5800
Domäne Dahlem	900
Ephraim-Palais	2300
Gedenkstätte Hohenschönhausen	800
Gemäldegalerie	5500
Georg-Kolbe-Museum	600
Goethe Haus	1100
Haus am Checkpoint Charlie	1800
Haus der Kulturen der Welt	4700
Heimatmuseum Charlottenburg	700
Heimatmuseum Hohenschönhausen	100
Heimatmuseum Neukölln	500
Heimatmuseum Zehlendorf	300
Historischer Hafen	3900
Jüdisches Museum	6900
Käthe-Kollwitz-Museum	900
Knoblauchhaus	1100
Kreuzberg-Museum	500
Kunstgewerbemuseum	1300
Martin-Gropius-Bau	3200
Museum Europäischer Kulturen	800
Museum für Naturkunde	4800
Museum für Post und Kommunikation	6300

Museum für Vor- und Frühgeschichte	900
Museum für Völkerkunde	3000
Museum im Wasserwerk	600
Musikinstrumenten-Museum	1700
Nikolaikirche	2600
Pergamonmuseum	15800
Polizeihistorische Sammlung	1600

Museum / Institution	Besucherzahl
Rathaus Köpenick	300
Schloß Charlottenburg	3700
Schwules Museum	1500
Stadtgesch. Museum Spandau: Zitadelle	1600
Wäschereimuseum	300
Zeiss-Großplanetarium	1500

Besucherzahlen der assoziierten Museen, Häuser und Institutionen

Museum / Institution	Besucherzahl
Britzer Mühle	100
Bundesdruckerei	1000
Deutsch-Russisches Museum	100
east-side gallery	0
Galerie Nord	20
Galerie Spandow	40
Gauck-Behörde	1000
Hauptpumpwerk Wilmersdorf	600
Haus am Lützowplatz	400
Heimatmuseum Treptow	30
Kinder- und Jugendmuseum Prenzl.B.	16
Kulturhaus Spandau	250
Kulturhof e.V.	100
Kunst am Bau	10.000
Künstlerhaus Bethanien	3500
Linsenfrei	0
Medienkunstfassade	3000
Museum Mitte	900
MuseumSpandovia sacra	400
Quartier 206	0
Wilhelm-Foerster-Sternwarte	500

„0“ meint in diesem Fall: keine Angabe.

Quelle: Museumspädagogischer Dienst Berlin

8. Literaturverzeichnis

Titel, die in der Arbeit zitiert oder anderweitig erwähnt wurden, werden im Literaturverzeichnis durch die Aufführung der Zitierform (Verfasserzuname oder Titel und Jahr) kenntlich gemacht.

Becker (1996) Becker, Christoph; Susanne Höcklin: Museumsmanagement, S.299-323. *In: Kulturtourismus/* hrsg. Axel Dreyer, München [u.a.], 1996

Bogner (1996) Bogner, Dieter: Professionelles Management im Museum : ein Plädoyer für die Einführung grundlegender Managementmethoden und die Entwicklung einer museologischen Managementtheorie. S. 101-113 – *In: Struktur & Strategie im Kunstbetrieb : Tendenzen der Professionalisierung /* Doris Rothauer, Harald Krämer (Hrsg.). - Wien, 1996

Brandenburgische Mitteilungsblätter (1994) Brandenburgische Mitteilungsblätter : Mitteilungen des Museumsverbandes des Landes Brandenburg e.V. : Beilage zu Nr. 11 (Juni 1994) S. 1

Deutscher Städtetag : Methodik von Befragungen im Kulturbereich : eine Arbeitshilfe. - DST-Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Reihe H; Heft 40. - Köln, 1994

DIW-Studie (1992) Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin / Kurt Geppert... - Berlin : VISTAS, 1992

Dreyer (1995) Dreyer, Axel: Die Marketinginstrumente im Sporttourismus. – S. 83-104. – In: Sporttourismus / Hrsg. Axel Dreyer...- München, 1995

Dreyer (1996) Dreyer, Axel : Marketing-Management im Tourismus – gezielte Vermarktung kulturtouristischer Leistungen. S. 153-209, *In: Kulturtourismus /hrsg. von Axel Dreyer... – München [u.a.], 1996*

Dürhoop (1998) Dürhoop, Wilfried : Ende des Dezemberfiebers. *In: Berliner Morgenpost* 12.12.1998

DUDEN (1996) DUDEN : das Deutsche Universalwörterbuch. – Mannheim, 1996

Eintrittspreise (1996) Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher : ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde. – 1996. – (Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 46)

Eisenbeis (1980) Eisenbeis, Manfred: Museum und Publikum : über einige Bedingungen des Museumsbesuches. – S. 16-26. - *In: Museumskunde* 45(1980)

Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele / hrsg. Von Oliver Nickel. – München, 1998

Gottesdiener, Hana: Besucherforschung in Frankreich. S. 117-129– *In: Museen und ihre Besucher : Herausforderungen in die Zukunft / hrsg. vom Haus der Geschichte der BRD, 1996*

Graf (1983) Graf, Bernhard; Heiner Treinen: Besucher im Technischen Museum : zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. – Berlin, 1983. –(Berliner Schriften zur Museumskunde ; 4)

Graf (1996) Graf, Bernhard: Strukturelle Defizite, Probleme und Trends im deutschen Museumswesen nach dem „Museumsboom“. – S. 123-136. – *In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone : drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung; Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung. – Opladen, 1996*

Graf, Bernhard: Umsetzung von Evaluationsergebnissen in der Museumspraxis: Wunsch oder Wirklichkeit? S. 110-124 – *In: Das besucherorientierte Museum / Rheinisches Archiv- und Museumsamt. – Köln [u.a.], 1997*

Haedrich, Günter ; Kristiane Klemm : „Besucherbefragung 1998, Stiftung'Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“.[Masch.-schr.] Berichtsstand FU Berlin, Institut für Tourismus. Berlin, 1998.

Handbuch Museumsberatung : Akteure, Kompetenzen, Leistungen /hrsg. Compania Media, 1998

Hassemer, Volker: Ohne Kultur keine Stadt. – S. 42-44 *In:* Museumskunde 63(1998)2

Heinrichs, Werner : Kulturpolitik und Kulturförderung : Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturförderung. - München, 1997.

Hoffrichter (1990) Hoffrichter, Horst: Ein Museumsmarketing für neue Besucherschichten. S. 124-129 – *In:* Kunstforum 110/1990

Hoffrichter (1996) Hoffrichter, Horst: Möglichkeiten, Perspektiven und Grenzen der Besucherforschung an Museen. – S. 217-249. –*In:* Das Museum als Nonprofit-Organisation : Management und Marketing / Annette Zimmer (Hrsg.)- Frankfurt a.M., 1996

Hood (1983) Hood, Marilyn : Staying Away. Why people choose not to visit museums - S.50-57. –*In:*Museum News 61(1983)4

Hütter (1997) Hütter, Hans Walter: Kulturmanagement : Kultur und Kommerz-Chance oder Widerspruch? – F2.7, S1-S30. – *In:* Handbuch Kulturmanagement – Loseblattausg. – Stuttgart, 1997

Inden (1993) Inden, Th. : Alles event?! - Erfolg durch Erlebnismarketing. - Landsberg/Lech, 1993

KGST (1989) Kommunale Gemeinschaftsstellen für Verwaltungsvereinfachung <Köln> : Die Museen : Besucherorientierung und Wirtschaftlichkeit / KGST. – Köln, 1989

Kinnebrock (1993) Kinnebrock, W.: Integriertes Eventmarketing : vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden, 1993

Kipphoff, Petra: ... der Berliner Museen als Zentrum einer singulären Kulturlandschaft. – *In:* Zeit Nr.50(1.12.1999)

Kirchberg (1996) Kirchberg, Volker: Besucher und Nichtbesucher. – S. 151-162. - *In:* Museumskunde 61(1996)2

Kirchberg (1996a) Kirchberg, Volker: Sozialforschung und Museumsmarketing. – S. 176-192. – *In:* Museen und ihre Besucher : Herausforderungen in die Zukunft / hrsg. vom Haus der Geschichte der BRD, 1996

Kirchberg, Volker: Kultur und Stadtgesellschaft. – Wiesbaden, 1992

Klein (1981) Klein, Hans Joachim: Museum und Öffentlichkeitsarbeit : Fakten und Daten – Motive und Barrieren / Hans Joachim Klein ; Monika Bachmayer. – Berlin, 1981

Klein (1985) Klein, Hans Joachim: Museumsbesuch und Erlebnisinteresse – Besucherforschung zwischen Kultursoziologie und Marketing. – S. 143-156. – *In:* Museumskunde 50(1985)1

Klein (1989) Klein, Hans Joachim: Besucher und Besuchsmuster : eine vergleichende Untersuchung an vier kulturgeschichtlichen Regionalmuseen im Rheinland. – Karlsruhe, 1989

Klein (1990) Klein, Hans Joachim : Der gläserne Besucher : Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. - Berlin, 1990. - (Schriften zur Museumskunde ; 8)

Klein (1990a) Klein, Hans Joachim : Inszenierung an Museen und Wirkung auf Besucher / H. J. Klein ; B. Wüsthoff-Schäfer, 1990. - (Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 32)

Klein (1996) Klein, Hans Joachim: Besucherforschung als Antwort auf neue Herausforderungen. – S.72-84- In: Museen und ihre Besucher : Herausforderungen in die Zukunft / hrsg. vom Haus der Geschichte der BRD, 1996

Klein (1997) Klein, Hans Joachim: Nichtbesucher und museumsferne Milieus: „lohnende“ Zielgruppen des Museumsmarketings? S. 28-43 – In: Das besucherorientierte Museum / Rheinisches Archiv- und Museumsamt. – Köln [u.a.], 1997

Kleinke, Henry: Erlebnisorientierte Eventkultur im musealen Bereich : am Beispiel der Potsdamer Schlössernacht. – Unveröff. Diplomarbeit, 1999

Knoke, Mareike: "Lange Nacht" macht auch Museums-Muffel munter . – In: Berliner Morgenpost 21.06.1997

Korff, Gottfried: Die Popularisierung des Musealen und die Musealisierung des Popularen – S. 9-23. – In: Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik. / Friedl, Gottfried (Hrsg.): Klagenfurt 1998. - (Klagenfurter Beiträge zur bildungswissenschaftlichen Forschung ; 19)

Kotler (1992) Kotler, P.; Bliemel, F.W.: Marketing Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7.Aufl., Stuttgart, 1992

Kulturtourismus / hrsg. Von Axel Dreyer... – München [u.a.], 1996

Kühnelt (1999) Kühnelt, Wolf: Lange Nacht der Museen : ... es ward Nacht, die Herzen wurden angezündet... - Programmheft der 6. Langen Nacht der Museen, 1999

Küppers, Kirsten: Die Liebe zur Wache. – In: taz, die tageszeitung 31.01.2000

Mazzoni (1998) Mazzoni, Ira Diana : Von Disney lernen? Zukunftsperspektiven für das Museum : Themenpark? Multimedia-Salon? Kulturzentrum? S.14-16. – In: Museumskunde 63(1998) 2

Meffert (1990) Meffert, Heribert: Marketing, Berlin, 1990

Meyers (1999) Meyers großes Taschenlexikon (1999) Meyers großes Taschenlexikon: In 25 Bänden / hrsg. u. bearb. von MeyersLexikon,Red. – Mannheim [u.a.], 1999. – Bd. 14. – 7. Neubearb. Aufl.-

Müller (1998) Müller, Robert: EVENTuell passiert gleich was. – In: Museumskunde 63(1998)2

Museen unter Rentabilitätsdruck : Engpässe, Sackgassen, Auswege : Bericht über ein internationales Symposium vom 29.-31.5.1997 am Bodensee / veranst. Von den ICOM-Nationalkomitees... – Altötting, 1998

Das **Museum** als Nonprofit-Organisation / hrsg. von Annette Zimmer. - Frankfurt am Main, 1996

Museumsmanagement : eine Antwort auf schwindende Finanzmittel / hrsg. von Giesela und Rolf Wiese. - Ehestorf : Freilichtmuseum am Kiekeberg, 1994

Museumsmanagement : eine ausgewählte Bibliographie /hrsg. von Rolf Wiese, 1998.

Nickel (1998) Nickel, Oliver : Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele. – München, 1998

Ohlau, Jürgen Uwe: Kulturstiftung und Museen – Gedanken zu neuen Modellen oder : Perfektionierung der Marktwirtschaft im Museumsbereich. – S. 89 – 94. – *In:* Museumskunde 58 (1993) 2/3

Qubeck, Susann : Museumsmarketing im Internet : Grundlagen, Anwendungen, Potentiale, 1999.

Paatsch, Ulrich; Christa Schulze: Besuchererhebungen selbst durchführen : ein Werkstattbericht aus der Praxis bildungsorientierter Erhebungen an Museen. Methoden, Reichweite, Probleme / Ulrich Paatsch ; Christa Schulze. – Heidelberg, 1992.

Pearce, S.M: Objects of knowledge / S.M.Pearce (Ed.). – London, 1990. – (New research in museum studies ; 1)

Raap, Jürgen: Full House : Stichwort "Besucheresforschung". – S: 119-121. - *In:* Kunstforum 110/1990

Schäfer (1996) Schäfer, Hermann: Herausforderungen für das Museum der Zukunft. – S. 270-284 – *In:* Museen und ihre Besucher, Museen und ihre Besucher : Herausforderungen in die Zukunft / hrsg. vom Haus der Geschichte der BRD, 1996

Schmitz (1995) Schmitz, G.: Event-Marketing, Diplomarbeit, Singen 1995

Schneider, Bernhard : Die Rolle der Museen im Stadtmarketing Berlins. – S. 50-55. – *In:* Museumskunde 63(1998)1

Schneider, M. (1987) Schneider, Martina; Petra Schuck-Wersig; Gernot Wersig: Motivationslagen von „Nichtbesuchern“ : eine qualitative Untersuchung. – Berlin, 1987. – (Freie Universität Berlin, Berlin-Forschung, Projekt 6/85)

Schuck-Wersig (1986) Schuck-Wersig, Petra :Die Lust am Schauen oder Müssen Museen langweilig sein? Plädoyer für eine neue Sehkultur / Petra Schuck-Wersig ; Gernot Wersig. – Berlin, 1986

Schuck-Wersig (1988) Schuck-Wersig, Petra : Museen und Marketing : Marketingkonzeptionen amerikanischer Großstadtmuseen als Anregung und

Herausforderung / Petra Schuck-Wersig ; Gernot Wersig. - (Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 25)

Schuck-Wersig (1989) Schuck-Wersig, Petra: Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen /Petra Schuck-Wersig; Martina Schneider; Gernot Wersig. – Berlin, 1989. - (Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 21)

Schuck-Wersig (1992) Schuck-Wersig, Petra : Museen und Marketing in Europa : Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt / Petra Schuck-Wersig ; Gernot Wersig. – Berlin, 1992. - (Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 37)

Schuck-Wersig (1996) Schuck-Wersig, Petra; Gernot Wersig: Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur. – S. 151-164. - In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone : drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung; Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung. – Opladen, 1996

Schuck-Wersig(1999) Schuck-Wersig, Petra; Gernot Wersig: Museumsmarketing in den USA : neue Tendenzen und Erscheinungsformen. – Opladen, 1999

Schulze (1992) Schulze, Gerhard : Die Erlebnisgesellschaft. – Frankfurt a.M., 1992

Schulze, Gerhard : Die Zukunft des Erlebnisgesellschaft : Ausblick und kritische Anmerkungen. S. 303-316. – In: Nickel, Oliver : Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele. – München, 1998

Spielmann (1994) Spielmann, Heinz: Museen und Galerien, 283-288 – In: Kulturmanagement : Theorie und Praxis einer professionellen Kunst /hrsg. von Hermann Rauhe... – Berlin [u.a.], 1994

Statistische Gesamterhebung 1998 (1999) Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998 / Staatliche Museen zu Berlin-Preußischer Kulturbesitz Institut für Museumskunde. – Berlin, 1999. – Materialien aus dem Institut für Museumskunde ; 52)

Thamm (1999) Thamm, Katrin: „Wir machen Appetit auf mehr“: Jochen Boberg über den Besucher-Run, Events und die Wahl der Museen. – In: Berliner Morgenpost 27.08.1999

Toepler, Stefan: Marketing-Management für Museen – die amerikanische Perspektive – S. 155 – 176. – In: Das Museum als Nonprofit-Organisation : Management und Marketing / Annette Zimmer (Hrsg.)- Frankfurt a.M., 1996

Treinen (1988) Treinen, Heiner: Was sucht der Besucher im Museum? S.24-41. – In: Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik. / Friedl, Gottfried (Hrsg.): Klagenfurt 1998. - (Klagenfurter Beiträge zur bildungswissenschaftlichen Forschung ; 19)

Treinen (1990) Treinen, Heiner: Strukturelle Konstanten in der Entwicklung des Museumswesens. S 163-164. – In: Zeitphänomen Musealisierung : das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung. – Essen, 1990

Treinen (1996) Treinen, Heiner: Ausstellungen und Kommunikationstheorie; S.60 – 71. - *In: Museen und ihre Besucher Museen und ihre Besucher : Herausforderungen in die Zukunft / hrsg. vom Haus der Geschichte der BRD, 1996*

Treinen (1996a) Treinen, Heiner: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft.- S. 111-122. – *In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone : drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung; Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung. – Opladen, 1996*

Treinen (1997) Treinen, Heiner: Museumsbesuch und Museumsbesucher als Forschungsgegenstand : Ergebnisse und Konsequenzen für die Besucherorientierung. – S. 44-53. – *In: Das besucherorientierte Museum / Rheinisches Archiv- und Museumsamt,– Köln [u.a.], 1997*

Uphoff, Lisa: Zugpferd Kultur: Die "Lange Nacht der Museen" lockt : Start Januar '97 - Aktion von "Partner für Berlin". – *In: Berliner Morgenpost 11.12.1996*

Verplancke, Philip: Museumspädagogik – eine Marketingstrategie? Wege zur Orientierung am Besucher. – S. 263 – 276. – *In: Das Museum als Nonprofit-Organisation : Management und Marketing / Annette Zimmer (Hrsg.)- Frankfurt a.M., 1996*

Vitali (1998) Vitali, Christoph: Kunst als Event. – S. 21-24. – *In: Museumskunde 63(1998)2*

Weber (1996) Weber, Michael; Andreas Waldner: Wie manage ich ein Event: Event-Marketing als modernes Kommunikationsinstrument. – D5.3, S1-S16. – *In: Handbuch Kulturmanagement – Loseblattausg. – Stuttgart, 1996*

Weimer (1994) Weimer,Silke; Wolfgang Gogg: Organisation und Managementpraxis in deutschen Museen : exemplarische Untersuchungsergebnisse im internationalen Vergleich, S. 19-29. – *In: Neue Strukturen für Museen? : Tagungsband zum Kolloquium am 17./18. Juni 1993, Bildungsstätte für Museumspersonal, Rheinisches Museumsamt / Landschaftsverband Rheinland. - Köln, 1994*

Wersig (1995) Wersig, Gernot; Petra Schuck-Wersig: Information und Kommunikation in Museumsausstellungen. S.121-125. – *In: Museumskunde 60(1995)*

Wersig (1998) Wersig, Gernot: Formen und Potentiale interaktiver Präsentationsformen im Museum; Vortrag auf dem Workshop "Mobile Besucherinformationssysteme für Ausstellungen und Messen, Museen und Zoologische Gärten", Darmstadt Fraunhofer IGD, 5.5.1998. – Internetdokument: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/pubbli-pro>

Wersig (1999) Wersig, Gernot u.a.: VW-Projekt : Nutzungspotentiale von Museums-Außenrepräsentanz durch neue Medien (Internet, CD-ROM). – Internetdokument: <http://kommwiss.fu-berlin.de / forschung/vw/german/index.html>

Wersig, Gernot: Faszination und/oder Vereinnahmung durch digitale Technologien? - Langversion eines Vortrages auf der Tagung „Strukturwandlung in der Informationsgesellschaft“, Hattingen, 17.2.1999. - Internetdokument: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/publi-pro/www/Hattingen.html>

Ziele des Museums / hrsg. von Giesela und Rolf Wiese. - Ehestorf, 1998. - (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg ; 34)