

„Des Bauern alte Kleider“

Seminar 5: **Besuchersforschung**

Museen sprechen generell nicht alle Menschen an, sondern immer nur einen bestimmten Interessentenkreis. Deshalb ist es für jedes Museum unbedingt notwendig, diesen Interessentenkreis für sich realistisch zu definieren. Ohne Kenntnis des Interessentenkreises sind alle Aktivitäten eines Museum nur ein „Stochern im Nebel“.
Zum Interessentenkreis gehören nicht nur die Besucher von Ausstellungen und Veranstaltungen.

Mit welchem Personenkreis haben wir es überhaupt in unserem Museum zu tun?

	Unterstützen das Museum	Betreiben das Museum	Nutzen das Museum	Profitieren vom Museum
Unterstützen das Museum	„Stakeholder“, Geldgeber, Politiker	Helfer	Vermittler, Presse	
Betreiben das Museum	Förderverein, Sammler, Informanten	Mitarbeiter/innen		
Nutzen das Museum			Mitarbeiter/innen anderer Museen, Forschende, Vereine, Bildungs- und Kultureinrichtungen	Besucher/innen von Ausstellungen und Veranstaltungen
Profitieren vom Museum			Touristiker, Kulturschaffende, Vortragskünstler	Gewerbetreibende, Zulieferer

„Des Bauern alte Kleider“

Seminar 5: **Besuchersforschung**

Vorgehensweise

1) Zuerst muss das **Erkenntnisinteresse** definiert bzw. der Informationsbedarf geklärt werden. Dieser notwendige erste Schritt wird leider oft übersprungen. „In den meisten Fällen wird das zugrunde liegende Problem nur schwammig umrissen, der resultierende Informationsbedarf kann nicht hinreichend eingegrenzt werden. Im Resultat kommt es zur Gewinnung einer Masse von Informationen, die kaum strukturiert werden kann und viele Redundanzen enthält, was die intendierte Ableitung gezielter Maßnahmen nahezu unmöglich macht.“ (Helm, Sabrina/Klar, Susanne 2001, S. 25 f.). Es muss also vorab geklärt werden, was überhaupt das konkrete Ziel der Besuchersforschung sein soll.

2) Als nächstes werden die **Informationsquellen** ausgewählt. Dabei wird zwischen Primärquellen (Beobachtung, Befragung ...) und Sekundärquellen (Gästebuch, Statistiken, Kassendaten ...) unterschieden. Je nach Erkenntnisinteressen kommt die Auswertung verschiedener Primär- und Sekundärquellen in Frage.

3) Der dritte Arbeitsschritt besteht in der Festlegung der **Methode**. Diese ist abhängig von den verfügbaren und den noch zu schaffenden Quellen. Bei einer Besucherbefragung spielt die Kommunikationsweise (schriftlich, mündlich, telefonisch, per Internetabstimmung ...) eine wesentliche Rolle. Unbedingt notwendig ist die Definition des Standardisierungsgrades. Dabei muss genau geprüft werden, wann vorgegebene Antwortkategorien und wann Freitextangaben sinnvoll sind. Hilfreich ist dabei die Unterteilung der Fragestellungen in inhaltliche Untergruppen (z. B. Demografie, Rahmenbedingungen, Emotionen, Zeit). Schließlich muss es auch eine genaue Festlegung der Probanden geben. Je nach Erkenntnisinteresse ist entweder eine repräsentative oder eine qualitative Erhebung notwendig. Dabei geht nicht nur darum, wie viele Personen in die Erhebung eingebunden werden, sondern auch wer, wann und wie.

4) Die Gestaltung des Erhebungsrahmens benötigt viel Zeit und Aufmerksamkeit. Die **Formulierung der Fragen** entscheidet über die Qualität des Ergebnisses. Dabei ist immer zu bedenken, wie der Proband die Frage verstehen wird. Dies wird häufig nicht ausreichend bedacht. Hilfreich ist es deshalb, vor der eigentlichen Erhebung einen Probelauf (Pretest) durchzuführen. Von oft unterschätzter Bedeutung ist die Auswahl der Erhebungssituation und der Fragesteller. So kann sich schon ein unglücklich gewählter Standort zur Beantwortung des Fragebogens nachteilig auf die Ergebnisse auswirken.

„Des Bauern alte Kleider“

Seminar 5: **Besuchersforschung**

5) Nach dem Pretest und den damit einhergehenden Modifikationen wird die eigentliche **Erhebung** durchgeführt. Dabei ist darauf zu achten, dass die vorher beschlossenen Regularien tatsächlich eingehalten werden. Die Besucherforschung muss bis ins Detail nachvollziehbar und überprüfbar sein.

6) Schließlich kommt es zur **Auswertung**. Dabei sollten immer die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Antworten berücksichtigt werden. Dies spielt schon bei der Erstellung der Fragebögen und dem Aufbau der Auswertungsmittel (Auszählung nach einem bestimmten Schlüssel) eine Rolle. Letztendlich hilft die Besucherforschung, bestimmte Verhaltensmuster der Besucher zu ermitteln. Dies kann nur zufriedenstellend gelingen, wenn die Antworten sinnvoll zusammen geführt werden. Beispielsweise greift es viel zu kurz, wenn nur die Anzahl der Besucher festgestellt wird, die mit dem Auto angereist sind bzw. mit dem Fahrrad. Ziel sollte es sein, die Autofahrer und die Fahrradfahrer so genau wie möglich zu charakterisieren: Demografisch: In welche Altersgruppe gehören sie? Kommen sie aus der Region oder von weiter her? Rahmenbedingungen: Sind sie durch touristische Informationen auf das Museum aufmerksam geworden? Kommen sie allein oder in Gruppen? Emotional: Interessieren sie sich für besondere Themen/Aspekte des Museums? Welche Kriterien spielen für sie bei der Beurteilung des Museums eine Rolle? Zeitlich: Hat sich ihr Anteil in den vergangenen Jahren verändert? Nur durch die Verknüpfung der Antworten lassen sich einzelne Besuchergruppen voneinander unterscheiden.

7) Ein letzter Arbeitsschritt wird ebenfalls oft vernachlässigt: Die **Dokumentation** und Veröffentlichung der Ergebnisse. Eine Besucherforschung macht viel Arbeit; sie sollte nach der Auswertung nicht einfach in einer Schublade verschwinden.

24.03.2011 im Deutschen Erdölmuseum Wietze
Martin Salesch