

Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz
Institut für Museumskunde

Heft 56

**Monika Hagedorn-Saupe, Henry Kleinke,
Annett Meineke, Sabine Thänert**

**Lange Nacht der Museen –
eine empirische Untersuchung in Berlin**

Including an English Summary

ISSN 0931-7961 Heft 56

Berlin 2003

Das Institut für Museumskunde stellt in regelmäßigen Abständen interessierten Fachleuten Materialien aus der laufenden Arbeit zur Verfügung. Diese Hefte gelangen nicht in den Buchhandel und werden nur auf begründete Anfrage abgegeben. Eine Liste der lieferbaren „Materialien-Hefte“ (ISSN 0931-7961) und „Mitteilungen und Berichte“ (ISSN 1436-4166) befindet sich am Ende dieses Heftes.

Vorbemerkung

Die Lange Nacht der Museen wird seit 1997 mit außerordentlichem Erfolg in Berlin und danach in fast allen Museums-Metropolen und Großstädten Deutschlands durchgeführt. Die ausgewählten Museen und Einrichtungen beteiligen sich sehr gerne daran, oft mit erheblichem Aufwand. Das Format „Lange Nacht“ ist für die Museen zu einer Erfolgsgeschichte geworden und gerade deshalb gibt es viele Fragen, die vorwiegend den Besuch und die Besucher zum Gegenstand haben. Wird vorrangig der Museumsbesuch zum Anlass eines Besuchs oder das Event selbst, sodass Orte und Inhalte eine eher untergeordnete Rolle spielen und ebenso ein Theater oder eine Bibliothek der Veranstaltungsort sein könnte? Können neue Besucherkreise erschlossen und eventuell sogar für einen späteren Besuch der ständigen Ausstellungen gewonnen werden? Fragen, auf die nur ein direktes Befragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Langen Nacht Antwort geben konnte.

Auf Wunsch des Landesverbandes der Berliner Museen (LMB) und des Arbeitsausschusses Museen (bestehend aus Vertretern der Berliner Museen und der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur Berlins) sowie der AG Lange Nacht wurde während der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin im August 1999 eine Besucherbefragung durchgeführt. Ziel war es, insbesondere genauere Kenntnisse zu gewinnen, welche Besucherinnen und Besucher zu diesem Ereignis kommen, wie sie die Angebote einschätzen und ob es Unterschiede zu den regulären Besuchen in den teilnehmenden Museen gibt. Auch Planungshilfen für die Organisation weiterer Langer Nächte sollten aus den Ergebnissen gewonnen werden.

Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin, Stiftung Preußischer Kulturbesitz (IfM), das regelmäßig Besucherforschungsprojekte durchführt, wurde um Unterstützung gebeten. Das Institut war an der Untersuchung dieser Fragestellung sehr interessiert, insbesondere da dem Berliner Beispiel der Langen Nacht inzwischen viele andere deutsche Städte gefolgt sind, sodass die durch eine Befragung gewonnenen Erkenntnisse nicht nur für die Berliner Museen, sondern auch für Museen in anderen Städten von Bedeutung sind.

Dass fast parallel dazu in Potsdam nicht nur eine Lange Nacht, die Potsdamer Schössernacht, sondern auch eine entsprechende Besucherbefragung realisiert werden konnte, ist ein glücklicher Umstand, dem wir interessante Vergleichsdaten verdanken.

Wir freuen uns, nun die Ergebnisse dieser Befragungen vorstellen zu können und bieten ein erstes Resümee zum Thema Lange Nacht der Museen.

Berlin, Herbst 2003

Bernhard Graf

Inhaltsverzeichnis

1	„Die Nacht ist nicht allein zum Schlafen da ...“	7
1.1	Events im Museum – Pro und Contra	7
1.2	Rückblick: Die Lange Nacht der Museen in Berlin	8
1.3	Die 6. Lange Nacht der Museen in Berlin am 28. August 1999	9
1.4	Die Besucherbefragung zur 6. Langen Nacht der Museen in Berlin	11
2	Ergebnisse der Besucherbefragung in Berlin	13
2.1	Die Besucher der Langen Nacht	13
2.1.1	<i>Geschlecht und Alter</i>	13
2.1.2	<i>Wohnort</i>	15
2.1.3	<i>Bildung und Beruf</i>	16
2.1.4	<i>Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen im Jahr</i>	17
2.1.5	<i>Erst- und Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht</i>	19
2.1.6	<i>Erst- und Wiederholungsbesucher im Museum</i>	20
2.1.7	<i>Interesse für Dauer- oder Sonderausstellungen zu den regulären Öffnungszeiten</i>	21
2.1.8	<i>Ein Beispiel: Das Pergamonmuseum</i>	22
2.2	Besuchsvorbereitung	23
2.2.1	<i>Informationsquellen</i>	23
2.2.2	<i>Besuchsplanung</i>	25
2.2.3	<i>Besuchsbeginn</i>	26
2.2.4	<i>Erwerb der Eintrittskarte</i>	27
2.3	Besuchsumstände	28
2.3.1	<i>Begleitsituation</i>	28
2.3.2	<i>Verkehrsmittel</i>	29
2.3.3	<i>Anzahl der besuchten Häuser während der Langen Nacht</i>	30
2.3.4	<i>Verweildauer in den einzelnen Museen</i>	30
2.4	Besuchsmotivation	31
2.4.1	<i>Besuchsmotive und Häufigkeit von Museumsbesuchen</i>	32
2.4.2	<i>Häufigkeit der Teilnahme an der Langen Nächten</i>	35
2.4.3	<i>Besuchsabsichten</i>	36
2.5	Lob und Tadel für die Lange Nacht	36
2.5.1	<i>Positive Äußerungen zur Veranstaltung</i>	36
2.5.2	<i>Kritik und Anregungen zur Langen Nacht</i>	37
2.5.3	<i>Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses</i>	38

3	Blick nach nebenan: Die 1. Potsdamer Schlössernacht.....	41
3.1	Die 1. Potsdamer Schlössernacht am 21. August 1999	41
3.2	Die Besucherbefragung zur 1. Schlössernacht.....	42
3.3	Das Publikum	43
3.3.1	<i>Geschlecht und Alter.....</i>	43
3.3.2	<i>Wohnort.....</i>	44
3.3.3	<i>Bildung und Beruf.....</i>	45
3.4	Besuchsvorbereitung.....	47
3.4.1	<i>Informationsquellen.....</i>	47
3.4.2	<i>Besuchsplanung.....</i>	48
3.4.3	<i>Besuchsbeginn</i>	49
3.5	Besuchsumstände	50
3.5.1	<i>Begleitsituation.....</i>	50
3.5.2	<i>Verkehrsmittel</i>	50
3.6	Besuchsmotivation.....	51
3.6.1	<i>Bekanntheit der Langen Nacht der Museen in Berlin.....</i>	51
3.6.2	<i>Wiederholungsbesuch der Schlösser und Gärten.....</i>	52
3.7	Besuchermeinungen zur 1. Potsdamer Schlössernacht	53
3.7.1	<i>Beurteilung der Veranstaltung.....</i>	53
3.7.2	<i>Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses</i>	54
3.7.3	<i>Wunsch nach weiteren Veranstaltungen dieser Art</i>	55
4	Event-Besucher versus Museumsbesucher?	57
4.1	Zusammenfassung	57
4.1.1	<i>Wer sind die Besucher?.....</i>	57
4.1.2	<i>Kommen „neue“ Besucher?.....</i>	59
4.1.3	<i>Wie planen und verbringen die Besucher ihre Lange Nacht?</i>	59
4.1.4	<i>Warum kommen die Besucher und wie fällt ihr Urteil über die Lange Nacht aus?.....</i>	60
4.2	Fazit.....	61
5	English Summary: "Long Museum Nights" in Berlin	63
	Anhang.....	67
	Teilnehmende Institutionen, Auszug aus Programm, Routen im Überblick	69
	Musterfragebögen.....	75
	Informationen zur Langen Nacht im Überblick.....	88
	Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde.....	92

1 „Die Nacht ist nicht allein zum Schlafen da ...“

1.1 Events im Museum – Pro und Contra

Von Anfang an bestanden im Kreise der an der Langen Nacht der Museen beteiligten Einrichtungen unterschiedliche Ansichten und Erwartungen im Hinblick auf den Sinn und mögliche Erfolge einer solchen Veranstaltung. Schon bei den ersten Langen Nächten zeigte sich, dass diese Form von Event ein großer Publikumserfolg sein würde, das Interesse nahm stetig zu.

Inzwischen kann man in der Tat davon sprechen, dass sich die Lange Nacht der Museen in Berlin zu einer Institution entwickelt hat, die vom Publikum geradezu erwartet wird. Sie findet zudem große Resonanz in Presse, Funk und Fernsehen und ist damit aus kulturpolitischer Sicht ein Erfolg für die Stadt. Gleichzeitig ist sie für die öffentliche Wirkung der Museen und Kultureinrichtungen von Bedeutung. Die Veranstaltungsform der Berliner Langen Nacht wurde Vorbild für Museumsnächte in der gesamten Bundesrepublik. Selbst der Begriff „Lange Nacht“ steht nun als Synonym für Events, nicht nur in Museen; Theater, Rundfunk und Fernsehen bieten inzwischen „Lange Nächte“ zu verschiedensten Themen und Anlässen.

Auf der einen Seite steht also die nach den ersten Erfahrungen nicht unberechtigte Hoffnung, mehr Öffentlichkeit, mehr Aufmerksamkeit und nicht zuletzt mehr und vor allem neue Besucher zu erreichen. Auf der anderen Seite gab (und gibt) es Befürchtungen, die Museen würden in einer Langen Nacht nur zur Kulisse der vielfältigen Veranstaltungen, und die Museen selbst mit ihren Ausstellungen, ihren Musealien, ihrer inhaltlichen Spezifik, würden in den Hintergrund, wenn nicht ins Hintertreffen geraten. Lassen sich Events dieser Art mit den Aufgaben eines Museums – Sammeln, Bewahren, Forschen, Präsentieren und Vermitteln¹ – vereinbaren? Vor dem Hintergrund der Erfahrungen der letzten Jahre – im vergangenen Sommer begingen die Berliner bereits ihre 14. Lange Nacht der Museen – hat sich diese Diskussion gewandelt. Neue Impulse sind zu erwarten, wenn aktuelle Befragungsergebnisse vorliegen: Das IfM untersuchte im August 2003 erneut Publikumsstruktur und -akzeptanz der Langen Nacht, sodass nun Entwicklungen analysiert werden können, die auch für andere Städte und Veranstalter, die vergleichbare Events planen oder durchführen, relevant sind.

Dass die Vergleichbarkeit Grenzen hat, dass schon die beiden 1999 untersuchten Events sich voneinander unterscheiden, liegt auf der Hand: einerseits ein über die gesamte Großstadt verstreutes vielfältiges Angebot von Museen, Galerien, Projekten mit ganz unterschiedlicher thematischer Ausrichtung, andererseits ein Programm, zusammengehalten durch ein künstlerisches Konzept, in den Potsdamer Schlössern und Gärten, zwischen denen es enge inhaltliche und auch räumliche Verbindungen gibt.

¹ ICOM definiert das Museum als „... eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ (Auszug aus den ICOM-Statuten, 1989 verabschiedet, 1995 und 2001 ergänzt).

Auch wenn die vorliegende Publikation sich vorrangig mit den Befunden zur Langen Nacht der Museen in Berlin und zur 1. Potsdamer Schlössernacht beschäftigt, sei darauf hingewiesen, dass je nach Auffassung unter Event auch Aktivitäten wie Sonderausstellungen und -veranstaltungen verstanden und die Ergebnisse dieser Studie dementsprechend also durchaus in einem weiteren Kontext gesehen werden können.

1.2 Rückblick: Die Lange Nacht der Museen in Berlin

Die Gemeinschaftsveranstaltung der Staatlichen Museen zu Berlin, der Berliner Landesmuseen, der Bezirksmuseen und privater Institutionen organisiert zentral der Museumspädagogische Dienst Berlin (MD Berlin). Ursprünglich initiiert und anschubfinanziert wurde sie 1997 mit Unterstützung der Partner für Berlin² und findet seitdem zweimal jährlich statt: zum einen im Rahmen des – seit Jahren eingeführten – Programms „Schauplatz Museum“, das der MD Berlin jeweils im Januar/Februar vorbereitet; zum anderen jeweils im August im Rahmen des „Berliner Museumssommers“.

Die folgende Übersicht verdeutlicht die Entwicklung der Besucher- und Besuchszahlen bei den Langen Nächten der Museen in Berlin.

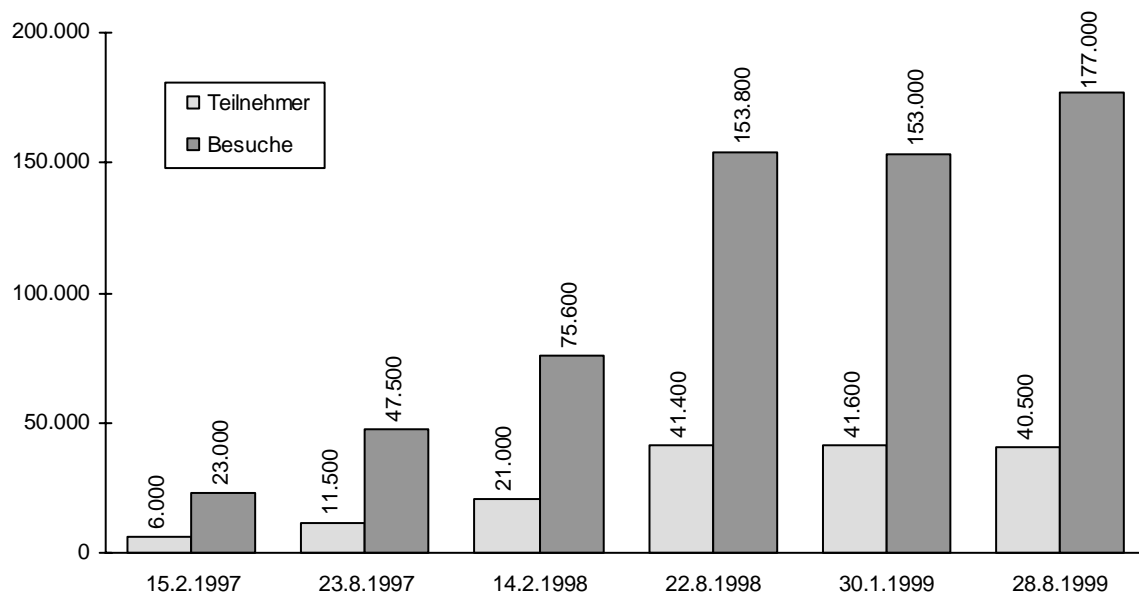


Abbildung 1: Teilnehmer und Besuche der Langen Nacht in Berlin

Konnten bei der 1. Langen Nacht im Februar 1997 6.000 Besucher registriert werden, verdoppelte sich ihre Anzahl annähernd bis zur 4. Langen Nacht im August 1998, um sich dann konstant bei etwas über 40.000 Besuchern zu stabilisieren.

Auffällig ist, dass sich trotz eines geringfügigen Besucherrückgangs bei der 6. Langen Nacht im August 1999 (um 1.100) die Anzahl der Museumsbesuche erhöht hatte. Diese Tatsache steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Ausweitung des Angebots auf 71 Stationen,

² „Partner für Berlin“ – Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH profiliert und vermarktet seit Herbst 1994 den Wirtschaftsstandort und die Hauptstadt Berlin.

ablesbar in der folgenden Darstellung. Die Ausweitung des Programmangebots förderte zweifellos die Mobilität der Besucher – wovon die teilnehmenden Häuser zweifellos profitierten –, führte jedoch nicht zwangsläufig zu höheren Teilnehmerzahlen.

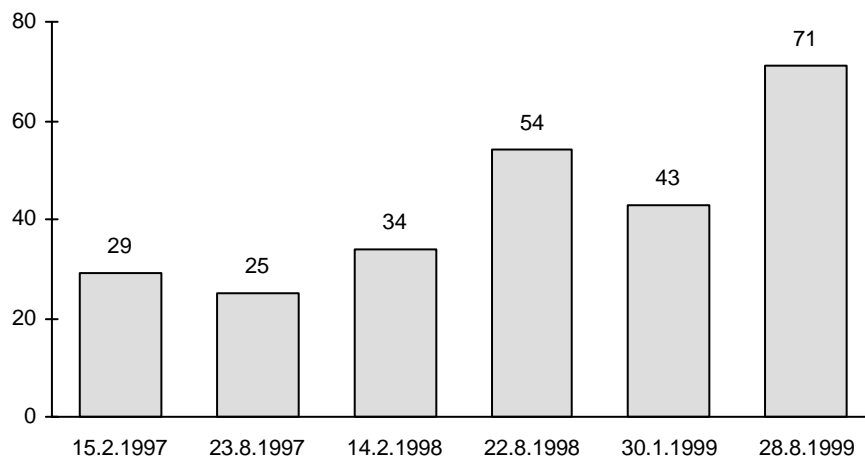


Abbildung 2: Anzahl der Veranstaltungsorte bei den Langen Nächten

1.3 Die 6. Lange Nacht der Museen in Berlin am 28. August 1999

Die Langen Nächte der Museen in Berlin stehen jeweils unter einem programmatischen Motto, bislang wurden meist Jubiläen ausgewählt. Im August 1999 war es der 250. Geburtstag von Johann Wolfgang von Goethe, der am 28. August, am Tag der Langen Nacht, begangen wurde. Das Motto der 6. Langen Nacht lautete deshalb: „... es ward Nacht, die Herzen wurden angezündet ...“.

Viele der an der Langen Nacht beteiligten Häuser stellten ihre Veranstaltungen unter dieses Motto oder widmeten sich auf andere Weise dem Dichterkönig aus Weimar. So war ein temporäres „Goethe-Haus am Alex“ im ehemaligen Haus des Lehrers eingerichtet worden. Hier präsentierte der Theaterpädagogische Dienst Führungen mit Aktionen und Videoinstallationen. Auch das Georg-Kolbe-Museum und das Ägyptische Museum stellten einen Bezug zu Goethe her. Das Programm reichte von Sonderführungen über Musikdarbietungen, Theateraufführungen und Lesungen bis hin zu multimedialen Installationen.

Über die „klassischen“ Museen und Ausstellungshäuser hinaus hatte sich eine Vielzahl temporärer Kunstprojekte platziert. Neben dem „Goethe-Haus“ waren es die VEAG-Medienkunstfassade mit Fotomontagen und Videokunst oder das Ausstellungsprojekt „Kunst am Bau“ in der Katakomben in der Nähe der Baustellen des Bundeskanzleramtes und des Lehrter Stadtbahnhofs. Die Katakomben, ein 1.000 qm großes Gewölbe, war mit seiner Film-, Video- und Installationskunst, mit jungen Livebands und Clubbing bis in den frühen Morgen vor allem für junge Besucher interessant.

Publikummagneten der Langen Nacht waren zum einen Neubauten wie das Jüdische Museum, der spektakuläre, zu diesem Zeitpunkt noch leere Bau von Daniel Libeskind, mit ca. 10.000 Besuchen an diesem Abend, zum anderen sanierte Altbauten wie das Museum für Post

und Kommunikation mit einer Lichtprojektion in der Kuppel. Beide Museen eröffneten erst im Laufe des kommenden Jahres (2000). Das Haus der Kulturen der Welt widmete sich die ganze Nacht der japanischen Gedichtform Haiku und dem Japan-Pop.

Der Historische Hafen bot illuminierte Schiffe und Feuerwerk, von hier aus verkehrten Museumsschiffe mit Stopp am Haus der Kulturen der Welt und dem Berliner Dom. Dort bildeten sich, wie bei vielen Häusern, die eigentlich das gesamte Jahr über besucht werden können, lange Warteschlangen.

Insgesamt beteiligten sich an der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin 71 Stationen, neben Museen und Galerien waren es temporäre Einrichtungen und feste Institutionen.³ 61 Stationen waren direkt mit einem Bus-Shuttle verbunden, weitere zehn Stationen mit öffentlichen oder individuellen Verkehrsmitteln zu erreichen. Der zentrale Ausgangspunkt für sechs von zehn Bus-Shuttle-Routen war der Schlossplatz in der Mitte von Berlin in unmittelbarer Nähe zum Berliner Dom, zur Museumsinsel, zum Deutschen Historischen Museum und zur Deutschen Guggenheim Berlin. Der Bus-Shuttle-Service blieb allerdings in den ersten anderthalb Stunden im Verkehrsstau stecken – was entsprechende Auswirkungen auf die Besuchszahlen in einigen Museen hatte.

Gleich mehrere große Events liefen parallel an diesem Abend in der Stadt, neben der Langen Nacht der Museen waren es zum Beispiel das Spiel des einheimischen Hertha BSC, die „Hanf-Parade“ am Brandenburger Tor, die Eröffnung der Funkausstellung in den Messehallen und eine Modeschau auf dem Rekordlaufsteg am Kurfürstendamm. Trotz dieser Konkurrenz entschieden sich viele für die Lange Nacht der Museen.

Das Angebot war vielfältig. Um nur einige Beispiele zu nennen: Im Zeiss-Großplanetarium erfuhr man Wissenswertes über den sommerlichen Sternenhimmel, die Kuppel der wieder errichteten Neuen Synagoge bot einen Blick über die nächtliche Stadt – hier brauchten die Besucherinnen und Besucher aufgrund langer Warteschlangen viel Geduld.

Ein weiterer Magnet: die „Allianz Treptowers“, die mit zeitgenössischer Kunst und von der 30. Etage aus ebenfalls mit einem Blick auf die nächtliche Stadt aufwarteten. Erstmals waren im etwas außerhalb liegenden Stadtbezirk Köpenick vier Museen mit einem eigenen Bus-Shuttle verbunden; hier gewährte das Berliner Bürgerbräu-Brauereimuseum mit einem Hoffest und Bierspezialitäten Einblick in die Bierherstellung.

Die Beteiligung an der Langen Nacht bescherte der Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen, einem ehemaligen Gefängnis der Staatssicherheit, den besucherreichsten Tag seit ihrem Bestehen. Neben Lesungen und Talkrunden in der Ausstellung „Flucht, Ausreise und politische Strafverfolgung in der DDR von 1949 bis 1989“ stand ein Konzert des Liedermachers Wolf Biermann auf dem Programm.

³ Im Folgenden der Einfachheit halber mit „Häuser“ zusammengefasst. Übersicht der teilnehmenden Einrichtungen sowie Auszüge aus dem Programmheft im Anhang, S. 67 ff.

Auch das Pergamonmuseum war mit einer Licht-Ton-Show vor dem berühmten Altar wieder ein Besuchermagnet. Gänzlich anderen Themen widmete sich das Naturkundemuseum: Unter dem Motto „In der Tiefe des Meeres“ gab es Fischsuppe und Sekt „unterm Saurier“. In der neu eröffneten Gemäldegalerie, unweit des Potsdamer Platzes, begleiteten historisch gewandete Führer auf einem Modespaziergang durch die Jahrhunderte, für Kinder war eine Kostümwerkstatt aufgebaut. Mittelalterliches – deutsche Minnelieder und italienische Balladen – konnte man in der Zitadelle Spandau erleben.

Das Künstlerhaus Bethanien und das Haus am Waldsee luden zu ihren traditionellen Sommerfesten: Im Künstlerhaus Bethanien (ohne Shuttle-Verbindung) gab es Weltmusik, Freiluftkino und Aktivitäten für Kinder, im Haus am Waldsee Kriminalgeschichten im Garten. Im Museum für Völkerkunde stand die Nacht ganz im Zeichen von Afrika.

Die Karten für die 6. Lange Nacht wurden zum Preis von 20 DM (ermäßigt 12 DM) angeboten, für Kinder war der Eintritt kostenlos. Erstmals berechtigte das Ticket zur kostenlosen Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. 50 der 71 beteiligten Häuser konnten mit einem gemeinsamen Ticket besucht werden. Es wurden 40.423 Tickets verkauft und 177.300 Besuche gezählt.

1.4 Die Besucherbefragung zur 6. Langen Nacht der Museen in Berlin

Das Institut für Museumskunde hatte sich bereit erklärt, für die Lange Nacht im August 1999 eine Besucherbefragung vorzubereiten, zu organisieren und auszuwerten. Für einige Tätigkeiten wurden Aufträge an Dritte vergeben, so für die Durchführung der Interviews, die EDV-technische Erfassung der Daten sowie die Grundauswertung. Die hierfür erforderlichen finanziellen Mittel wurden auf Beschluss des Museumsausschusses aus den Einnahmen der Langen Nacht bewilligt. Die gesamte finanztechnische Abwicklung leistete der Museumspädagogische Dienst Berlin.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung „Besuchersforschung in Museen“ des Studienganges Museumskunde an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) in Berlin, die durch das Institut für Museumskunde betreut wird, erarbeiteten die Studentinnen und Studenten einen Vorschlag, in welchen der über 70 Einrichtungen, die sich an der 6. Langen Nacht beteiligten, Besucherbefragungen durchgeführt werden sollten. Die Untersuchung sollte sich auf die teilnehmenden Museen konzentrieren.

Um eine möglichst repräsentative Auswahl zu treffen, wurden Auswahlkriterien zusammengestellt. Berücksichtigt wurden

- die Sammlungsschwerpunkte,
- die Anzahl der erwarteten Besucher,
- die (geografische) Lage und
- die Träger der Museen.

Unter Beachtung dieser Kriterien wurden – nach Zustimmung durch den Landesverband der Museen zu Berlin (LMB), den Arbeitsausschuss Museen und die AG Lange Nacht – die folgenden 15 Befragungsorte festgelegt:

- Charlottenburg, Schloss Charlottenburg (Bus-Shuttle 3, 8, 9)⁴
- Dahlem, Museum für Völkerkunde⁵ (Bus-Shuttle 7, 8)
- Friedrichshagen, Berliner Bürgerbräu-Brauereimuseum (Bus-Shuttle 10)
- Hohenschönhausen, Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen (Bus-Shuttle 6)
- Kreuzberg, Deutsches Technikmuseum Berlin (Bus-Shuttle 2)
- Kreuzberg, Jüdisches Museum Berlin (Bus-Shuttle 2, 4)
- Kreuzberg, Kreuzberg-Museum für Stadtentwicklung und Sozialgeschichte (Bus-Shuttle 5)
- Mitte, Centrum Judaicum (Bus-Shuttle 1)
- Mitte, Dom zu Berlin (Bus-Shuttle 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- Mitte, Ephraim-Palais (Bus-Shuttle 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- Mitte, Museum für Naturkunde (Bus-Shuttle 1)
- Mitte, Pergamonmuseum (Bus-Shuttle 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- Tiergarten, Gemäldegalerie SMB am Kulturforum (Bus-Shuttle 2, 3)
- Tiergarten, Haus der Kulturen der Welt (Bus-Shuttle 1)
- Zehlendorf, Haus am Waldsee (Bus-Shuttle 7)

Je nach erwartetem Besucherandrang wurden – ausgehend von Erfahrungen während der vorangegangenen Langen Nächte – in den verschiedenen Häusern zwei bis vier Interviewer eingesetzt. Einer von ihnen hatte die Aufgabe, die Besucherinnen und Besucher⁶ beim Verlassen des Museums zu zählen, sodass jeweils jede x-te Person (ab 14 Jahre) ausgewählt und angesprochen werden konnte.

Die Auswahl der Befragten erfolgte nach einem festen Takt, festgelegt durch die Interviewer. In der Regel wurde jeder 20. bzw. 30. Besucher befragt, gezählt wurde mittels Zähluhren. Der Ansprechtakt, die Anzahl der Personen, die stündlich das Haus verließen und die Anzahl der stündlich durchgeführten Interviews wurden auf einem Stichprobenkontrollzettel festgehalten. Für die Befragung wurde ein Fragebogen entwickelt, der jeweils an die Gegebenheiten der einzelnen Häuser angepasst wurde.⁷ Eingesetzt wurde er im Sinne eines Interviewleitfadens, d. h. die Interviewer stellten die Fragen und nutzten die Antwortkategorien zum schnellen Notieren der Antworten.

⁴ Übersicht der Bus-Shuttle-Routen im Anhang, S. 74.

⁵ Das Museum für Völkerkunde führt seit dem 1.1.2000 den Namen Ethnologisches Museum.

⁶ Wenn im Folgenden – aus Platzgründen – von Besuchern die Rede ist, sind damit selbstverständlich immer Besucherinnen und Besucher gemeint.

⁷ Siehe Beispielfragebogen im Anhang, S. 75 ff.

2 Ergebnisse der Besucherbefragung in Berlin

Grundlage der folgenden Darstellung sind die Untersuchungsergebnisse, die aus der Auswertung von 892 Interviews in den 15 ausgewählten Einrichtungen gewonnen werden konnten. Die Interviews fanden im Anschluss an den Museumsbesuch beim Verlassen des Hauses statt. Zum Zeitpunkt der Befragung hatte etwa ein Viertel der Befragten ein Haus besucht, rund 15% waren zu diesem Zeitpunkt bereits an zwei Veranstaltungsorten und knapp 8% hatten bereits drei Häuser besucht.⁸

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse wird in der Regel in zwei Stufen vorgenommen: Zunächst werden die Ergebnisse für die gesamte Gruppe der Befragten dargestellt, es folgen differenzierte Angaben, wenn diese Ergebnisse vom ermittelten Durchschnitt abweichen.

Diese Daten werden an einigen Stellen Besucherbefragungen während der regulären Museumsöffnungszeiten gegenübergestellt, die das IfM gemeinsam mit dem ifo Institut für Wirtschaftsforschung 1995/96 in 17 deutschen Museen durchführte.⁹ Auch die Untersuchung von Hans-Joachim Klein an 40 Museen, schwerpunktmäßig im Raum Westfalen-Lippe, über einen Zeitraum von drei Jahren bereits Mitte der 1980-er Jahre realisiert, wird an einigen Stellen zum Vergleich herangezogen.¹⁰ Darüber hinaus flossen Ergebnisse einer Masterarbeit im Fachbereich Informationswissenschaften der Freien Universität Berlin ein.¹¹

2.1 Die Besucher der Langen Nacht

Zunächst sollen das Publikum der Museumsnacht vorgestellt werden. Dazu dienen die üblicherweise herangezogenen soziodemografischen Merkmale sowie Daten, die Aufschluss geben über die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Besuchs. Letztlich geht es darum, ob die Besucher den „klassischen“ Museumsbesuchern entsprechen, die Museen während der regulären Öffnungszeiten besuchen, oder ob, wie oft vermutet – oder vielmehr erhofft – wird, auch neue Besuchergruppen angesprochen und gewonnen werden können.

2.1.1 Geschlecht und Alter

Betrachtet man die durch die Befragung ermittelten Anteile weiblicher und männlicher Besucher – 59,1% bzw. 40,5% – am Publikum der Langen Nacht, fällt der deutlich höhere Anteil der Besucherinnen auf.¹²

⁸ Frage 6: „Waren Sie heute bereits in anderen Häusern?“

⁹ Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Institut für Museumskunde. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 46, Berlin 1996 (im Folgenden ifo/IfM-Studie).

¹⁰ Hans-Joachim Klein: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berliner Schriften zur Museumskunde, Band 8, Berlin 1990.

¹¹ Sabine Thänert: „Die ‚Lange Nacht der Museen‘ als Form von Eventmarketing für Museen?“ [Masch.-schr.] Masterarbeit, FU Berlin. Berlin 2000.

¹² Frage 17: „Geschlecht?“ (bei 0,4% der Befragten keine Angaben).

Vergleicht man diese Ergebnisse mit Befragungen während der regulären Museumsöffnungszeiten, bei denen die Verteilung weitestgehend dem Bevölkerungsdurchschnitt entspricht, so zeigt sich hier ein erster Unterschied.¹³

In den einzelnen Museen ergeben sich Unterschiede, die offenbar im unmittelbaren Zusammenhang mit den jeweiligen Programmangeboten stehen. So haben mehr männliche Besucher das Brauereimuseum Friedrichshagen (64,5%) und das Haus am Waldsee (54,8%) besucht, wogegen im Haus der Kulturen der Welt, das ein Japan-Programm anbot, ein extrem hoher Frauenanteil registriert wurde (76,2%). Man kann also durchaus von geschlechtsspezifischen Interessen ausgehen – Bierherstellung und Kriminalgeschichten versus fernöstliche Kultur.

Weitere Anhaltspunkte bietet die Untersuchung der Altersstruktur.¹⁴ Es zeigt sich eine relativ homogene Verteilung der Besucher auf alle Altersgruppen, lediglich Kinder und Jugendliche (unter 19 Jahre) sowie die über 60-Jährigen fehlen.

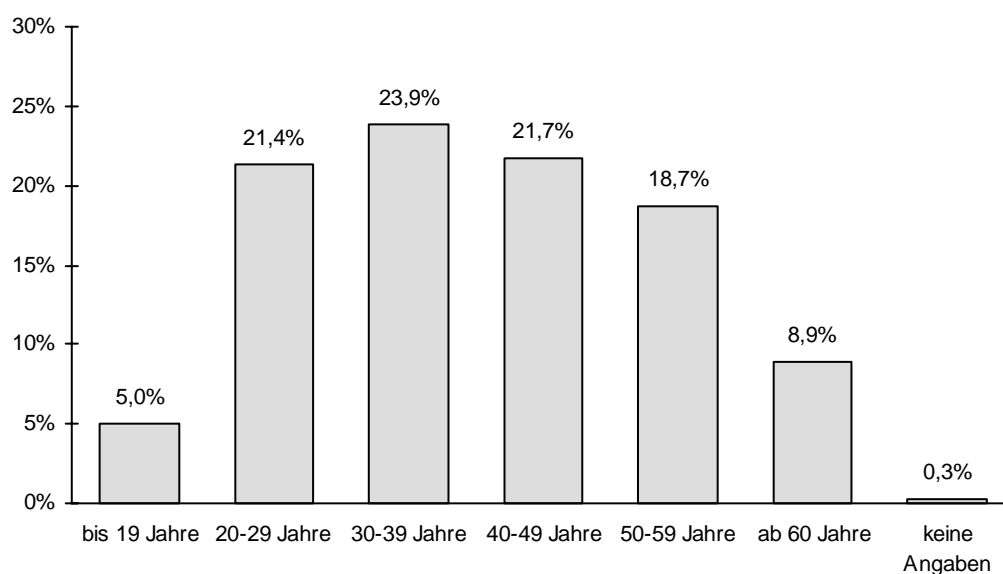


Abbildung 3: Altersstruktur des Publikums der Langen Nacht

Die Gründe für diese Ausnahmen liegen auf der Hand: Dass Kinder und Jugendliche nicht nachts in der Stadt unterwegs sind, überrascht nicht; der niedrige Anteil der Besucher unter 19 Jahre (5%) weist also nicht unbedingt darauf hin, dass die Veranstaltungsangebote der Langen Nacht für Jugendliche nicht besonders attraktiv waren. Zudem fanden die speziellen Angebote für Kinder bereits am Nachmittag statt, die Befragungen liefen jedoch erst ab 18.00 Uhr. Dass sich Ältere eher seltener dazu entschließen, das Haus am späten Abend zu verlassen, ist ebenfalls nicht neu.

¹³ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 57: weibliche Museumsbesucher 50,5%, männliche 47,5% (keine Angabe: 2,0%). Dem Statistischen Jahrbuch 1999 zufolge sind 51,2% der Bevölkerung der Bundesrepublik weiblich und 48,7% männlich (Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland, hrsg. vom Statistischen Bundesamt, S. 60).

¹⁴ Frage 18: „Darf ich fragen, wie alt Sie sind?“

Wie die Abbildung zeigt, waren vier Fünftel der Besucher zwischen 20 und 59 Jahre alt. Unter ihnen ist die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen die vergleichsweise größte, annähernd gleich stark waren die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen vertreten, gefolgt von der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen. Diese Verteilung spricht insgesamt für eine im Hinblick auf das Alter breite Anziehungskraft der Veranstaltung.

Bestätigen sich altersspezifische Vorlieben für bestimmte Museumstypen auch bei der Langen Nacht? Klein stellte fest, dass 20- bis 29-Jährige in verstärktem Maße Kunstmuseen präferieren, auch bei den kulturgeschichtlichen Museen nehmen sie prozentual den höchsten Anteil ein.¹⁵ Für die Lange Nacht ergab sich ein anderes Bild: Es waren vor allem die 50- bis 59-Jährigen (22,7%) und 30- bis 39-Jährigen (20,5%) in diesen Museen anzutreffen, danach folgten die 40- bis 49-Jährigen und erst dann die 20- bis 29-Jährigen. Letztere entschieden sich, im Unterschied zu Kleins Untersuchungsergebnissen, während der Langen Nacht verstärkt für das Naturkundemuseum und den Berliner Dom. Wie bereits erwähnt war der Anteil der Jugendlichen (unter 19 Jahre) am Publikum der Museumsnacht eher gering; die meisten von ihnen waren im Naturkundemuseum und im Deutschen Technikmuseum anzutreffen – hier wiederum gibt es Parallelen zu Kleins Ergebnissen.

2.1.2 Wohnort

Woher kommen die Besucher der Langen Nacht der Museen? Die Angaben der Besucher zu ihrem Wohnort¹⁶ – und damit zum Einzugsbereich der Langen Nacht – zeigen deutlich, dass eine solche Veranstaltung ein öffentlichkeitswirksames lokales Event darstellt: 82,2% der befragten Besucher kamen aus Berlin. Weitere 5,4% der Befragten reisten aus dem Umland an, aus der übrigen Bundesrepublik kamen 11,2% sowie 1,2% aus dem Ausland. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass an diesem Samstag in Berlin eine ganze Reihe weiterer kultureller Großveranstaltungen stattfand, die sowohl für die Berliner Bevölkerung als auch für touristische Besucher von Interesse gewesen sein dürften.¹⁷

Eine genauere Untersuchung der lokalen Besucher der Langen Nacht zeigt interessante Unterschiede im Hinblick auf die Stadtbezirke, aus denen die Berliner kamen: Jeweils über 7% der Gäste kamen aus den Stadtbezirken Charlottenburg, Steglitz, Kreuzberg, Zehlendorf, Schöneberg und Wilmersdorf – sämtlich westliche Stadtbezirke –, bei den östlichen Stadtbezirken lagen die Stadtbezirke Prenzlauer Berg und Köpenick mit 4,8% bzw. 3,7% an der Spitze.

Auswärtige Besucher (aus der übrigen Bundesrepublik bzw. dem Ausland) wurden zusätzlich nach dem Besuchsgrund und weiteren Aktivitäten in der Stadt befragt.¹⁸ Nur für wenige war die Lange Nacht alleiniges Reiseziel, der überwiegende Teil hielt sich privat oder geschäftlich in der Stadt auf und nutzte dann die Gelegenheit für einen Besuch der Langen Nacht.

¹⁵ Vgl. Klein (wie Anm. 10) S. 149 ff.

¹⁶ Frage 18: „Sie wohnen ...?“

¹⁷ Siehe S. 10.

¹⁸ Frage 18.a: „Verbinden Sie Ihren Berlin-Besuch mit weiteren Aktivitäten?“

2.1.3 Bildung und Beruf

Die Ergebnisse zur Frage nach dem Bildungsabschluss¹⁹ entsprechen dem in vergleichbaren Untersuchungen gewonnenen Bild eines großstädtischen Museumspublikums. Die allgemeine Annahme, dass mit wachsendem Bildungsstand das Interesse an Museen zunimmt, scheint auf Events wie die Lange Nacht übertragbar.

Zwei Drittel der Befragten verfügte über einen Studienabschluss (38,3%) bzw. Fach- oder Hochschulreife (35,8%). Wesentlich geringer war der Anteil an Besuchern mit Realschulabschluss (19,3%) oder Volks- bzw. Hauptschulabschluss (4,0%).

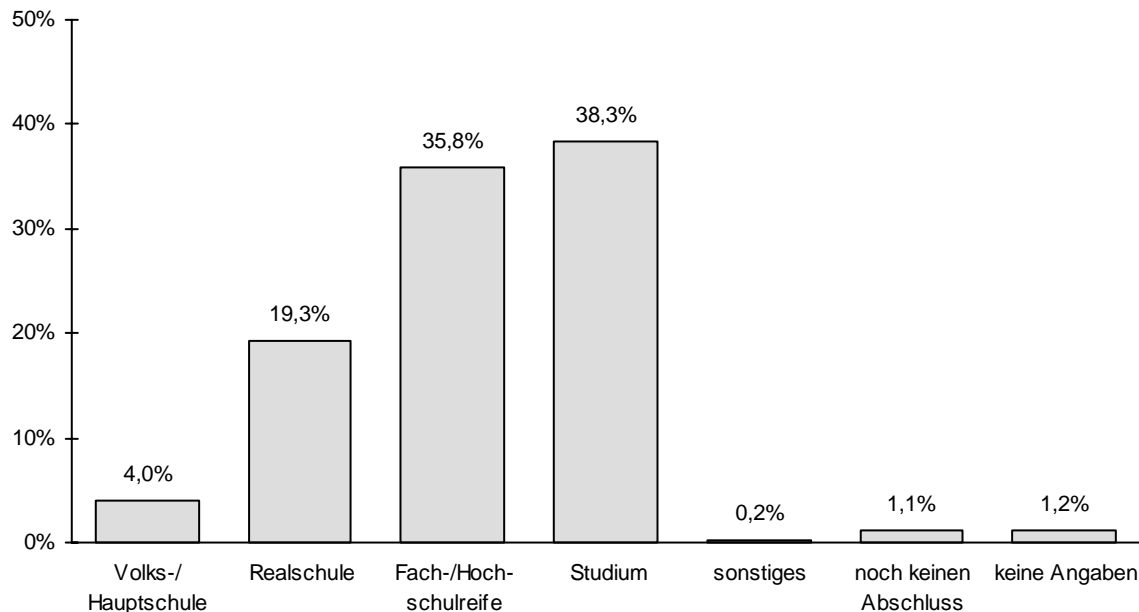


Abbildung 4: Bildungsabschlüsse der Besucher der Langen Nacht

Gilt auch für die Lange Nacht, dass Besucher mit bestimmten Bildungsabschlüssen Museen einer Sammlungsart bevorzugen? Einen sehr hohen Anteil (52,9%) an Personen mit Studienabschluss hatten das Jüdische Museum und das Centrum Judaicum (58,8%) zu verzeichnen. Auch das Pergamonmuseum (46,3%) und die Kunst- und kulturgeschichtlichen Museen (43,2%) wurden verstärkt von diesem Personenkreis besucht. Während der Langen Nacht gaben im Museum für Völkerkunde und im Haus der Kulturen der Welt 45,6% bzw. 73,3% der Befragten an, die Fach- oder Hochschulreife zu besitzen. Verhältnismäßig viele Personen mit Volks- und Hauptschulabschluss waren während der Langen Nacht im Berliner Dom, im Naturkundemuseum sowie im Deutschen Technikmuseum.

Wie bei der Frage nach dem Bildungsabschluss bestätigt die Zuordnung zu den Berufsgruppen²⁰ die Hypothese eines gut ausgebildeten und „besser verdienenden“ Museumspublikums auch für die Lange Nacht der Museen in Berlin. Die Angaben zu den Berufsgruppen stimmen mit den Befunden der ifo/IfM-Studie weitestgehend überein.

¹⁹ Frage 19: „Welchen Schulabschluss haben Sie?“

Eine Ausnahme bildet die Gruppe „andere Angestellte und Beamte“, die in der Langen Nacht 27,9% der Besucher, zur Regelöffnungszeit nur 18,6% ausmachen – ein Unterschied, der weiterer Untersuchung bedarf.

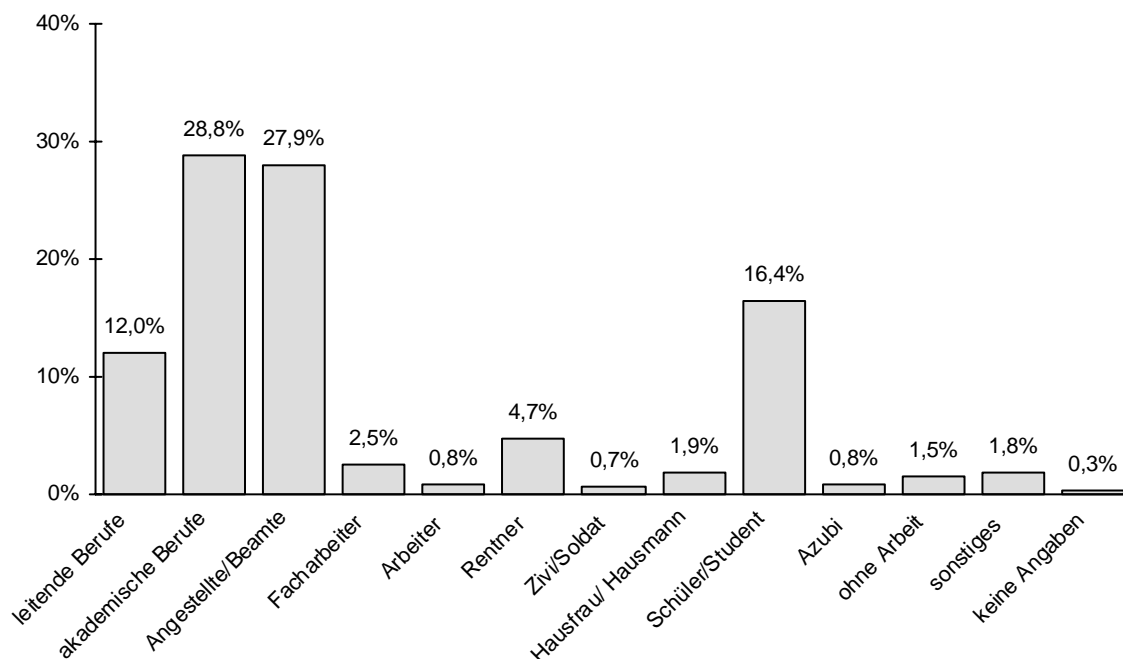


Abbildung 5: Berufsgruppen der Besucher der Langen Nacht

Die geringere Anzahl von Besuchern unter 19 Jahren (vgl. Frage nach dem Alter) wirkt sich dementsprechend bei der Gruppe der Schüler und Studenten aus: Bei der Langen Nacht zählten 16,4% der Besucher dazu, Untersuchungen zu regulären Öffnungszeiten ergaben 21,1%.²¹

Im Einzelvergleich der Häuser verzeichneten das Museum für Naturkunde, das Deutsche Technikmuseum, der Dom zu Berlin und das Haus der Kulturen der Welt einen hohen Anteil an Schülern und Studenten. Wesentlich weniger Schüler und Studenten waren demgegenüber im Haus am Waldsee, im Brauereimuseum Friedrichshagen und im Ephraim-Palais anzutreffen. Besucher mit akademischen Berufen dominierten im Jüdischen Museum, im Centrum Judaicum und in der Gedenkstätte Hohenschönhausen (was bei den dort ermittelten Bildungsabschlüssen der Besucher zu erwarten war); geringer war ihr Anteil etwa im Brauereimuseum Friedrichshagen, hier überwog die Gruppe „andere Angestellte und Beamte“.

2.1.4 Häufigkeit von Museums- und Ausstellungsbesuchen im Jahr

Die Angaben über die Häufigkeit von Museumsbesuchen zu den regulären Öffnungszeiten²² können Auskunft darüber geben, ob es nun mit diesem Event gelang, neue Besucher für die Museen zu gewinnen, oder ob es vor allem die „Stammesbesucher“ der Museen sind, die sich für die Lange Nacht interessieren.

²⁰ Frage 20: „Zu welcher Berufsgruppe rechnen Sie sich?“

²¹ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 65.

Die Auswertung zeigt deutlich, dass der überwiegende Teil der Besucher der Langen Nacht auch sonst häufig in Museen und Ausstellungen anzutreffen ist. Etwa jeder zehnte Besucher, der eher selten – also höchstens einmal jährlich – ein Museum besucht oder „eigentlich nie“ ins Museum geht (6,4% bzw. 1,8% der Befragten), nutzte die Lange Nacht für einen Museumsbesuch. Die Erwartung, mit diesem Event auch neue Besuchergruppen zu erreichen, scheint also auf den ersten Blick kaum erfüllt.

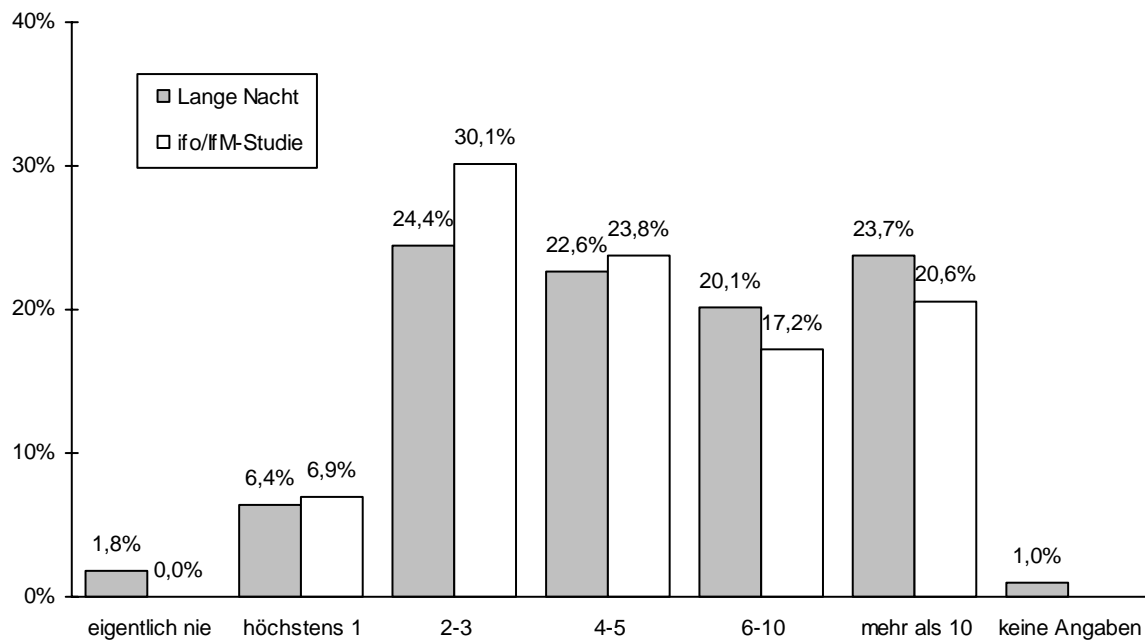


Abbildung 6: Häufigkeit von Museumsbesuchen im Jahr im Vergleich

Andererseits sind 8,2% Besucher, die „eigentlich nie“ oder „sehr selten“ Museen besuchen, aber an der Langen Nacht teilnahmen, durchaus als Erfolg anzusehen. Und es sollte keineswegs unterschätzt werden, dass das „Stammpublikum“ der Museen durch das Angebot der Langen Nacht zu einem erneuten Besuch der Berliner Museen motiviert werden konnte.

Der Vergleich mit den Ergebnissen der ifo/IfM-Studie zeigt: Die Besucher der Langen Nacht sind Museumsgänger. Gerade die häufigen Museumsbesucher (mit 6 und mehr Museumsbesuchen pro Jahr) sind bei der Langen Nacht, prozentual gesehen, stärker vertreten als unter den Besuchern zu regulären Öffnungszeiten. Hier gaben deutlich mehr Besucher an, 2- bis 3-mal bzw. 4- bis 5-mal im Jahr ein Museum zu besuchen.²³

²² Frage 15.b: „Wie oft im Jahr kommen Sie dazu, ein Museum oder eine Ausstellung zu besuchen?“

²³ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 78. Die befragten Teilnehmer der Langen Nacht werden im Folgenden anhand ihrer Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr in drei Gruppen untergliedert: gelegentliche Museumsgänger (1-3 Museumsbesuche im Jahr), Museumsinteressierte (4-5 Museumsbesuche) und Museumsgänger (6 und mehr Besuche).

2.1.5 Erst- und Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht

Die zu erwartenden unterschiedlichen Tendenzen bei den Erst- bzw. Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht der Museen sollen genauer untersucht werden. Unter den Befragten der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin waren 59,4% zum ersten Mal dabei, 39,9% bereits zum wiederholten Male.²⁴ Unter den Wiederholungsbesuchern der Langen Nacht der Museen waren vorwiegend Personen mit Wohnsitz in Berlin (45,3%), aber auch Auswärtige kamen bereits zum dritten Mal oder öfter (Umland 31,3%).

Gehören Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht nun auch eher zu den Museumsinteressierten und Museumsgängern? Die Korrelation der Angaben über erste bzw. wiederholte Teilnahme an der Langen Nacht mit denen zur Besuchshäufigkeit von Museen zeigt: Unter den Erstteilnehmern der Langen Nacht sind auffallend viele, die angaben, 2- bis 3-mal im Jahr ins Museum zu gehen. Wiederholungsteilnehmer waren insbesondere Personen, die als Museumsinteressierte bzw. als Museumsgänger gelten können (4 und mehr Museumsbesuche jährlich); das deutet darauf hin, dass sich die Lange Nacht der Museen für sie zu einem festen kulturellen Programmpunkt entwickelt hat. Die Teilnahmehäufigkeit an der Langen Nacht steht also im unmittelbaren Zusammenhang mit der Häufigkeit der Museumsbesuche im Jahr: Häufige Teilnehmer der Langen Nacht sind auch häufige Museumsbesucher, die Wiederholungstendenz bei Besuchern, die 2- bis 3-mal jährlich ein Museum besuchen, war deutlich geringer.

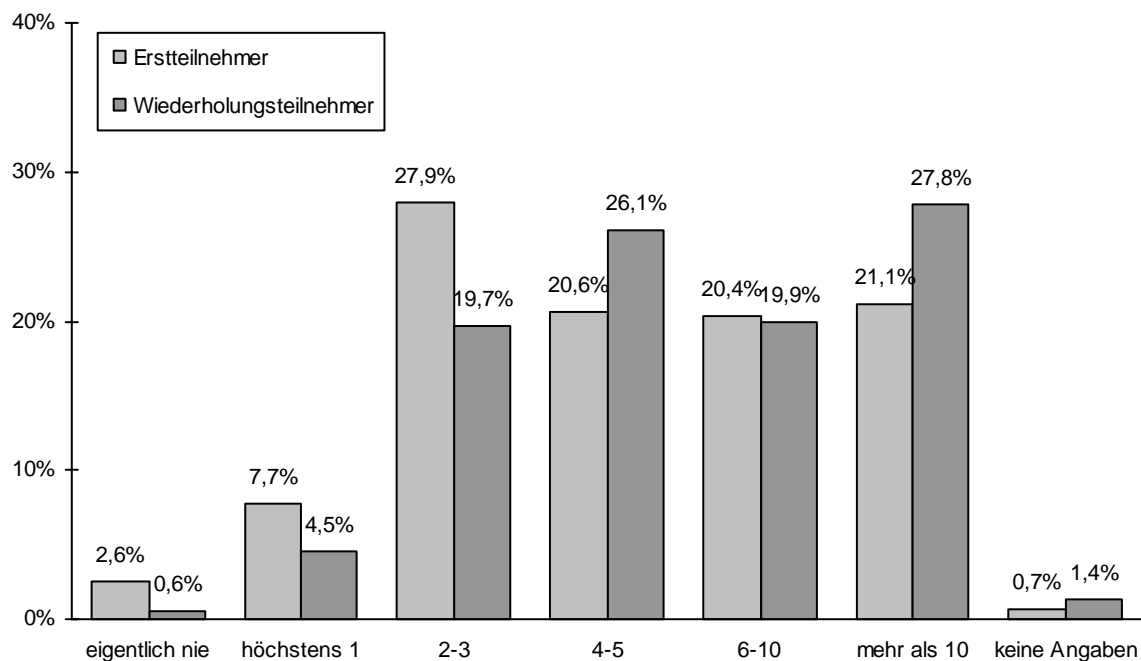


Abbildung 7: Museumsbesuche bei Erst- und Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht

Interessant erscheint auch der Zusammenhang von Bildungsstrukturen und Teilnahmehäufigkeit: Am häufigsten (4-mal und öfter) kamen Besucher mit Realschulabschluss, sie gehören zu den Dauergästen der Berliner Langen Nächte. Von denen, die bereits 4-mal und öfter dabei

²⁴ 0,7% der Befragten machten keine Angaben.

waren, verfügten 34,9% über einen Realschulabschluss, 33,3% über einen Studienabschluss und 25,4% über die Hochschulreife. Eher ab und zu (2- bis 3-mal) nahmen Befragte mit Hochschulabschluss an einer Langen Nacht teil (zu 85,5%). Stammbesucher (die 4-5 Lange Nächte besucht haben) finden sich eher unter den Gästen zwischen 40 und 60 Jahren.

Inwieweit gab eine früher besuchte Lange Nacht der Museen den Anstoß, ein bestimmtes Museum während der regulären Öffnungszeiten erneut aufzusuchen?²⁵ Bei immerhin mehr als jedem fünften Befragten (22,5%, 201 Personen) war das der Fall – auch das kann als Erfolg der Langen Nacht gewertet werden.²⁶ Hierbei handelt es sich um eher häufige Museumsbesucher, die 4-mal und öfter im Jahr ein Museum besuchen. Fast 16% der Besucher der Langen Nacht sind gelegentliche Museumsgänger (1-3 Besuche jährlich), 23,9% der Besucher gaben 4-5 jährliche Museumsbesuche, 59,2% sogar 6 und mehr an.

2.1.6 Erst- und Wiederholungsbesucher im Museum

Während es im vorhergehenden Abschnitt um Erst- und Wiederholungsteilnehmer der Veranstaltung ging, soll nun untersucht werden, ob die Befragten das Haus, in dem sie angesprochen wurden, schon kannten – um herauszufinden, ob die Besucher das vielfältige Angebot der Langen Nacht auch dazu nutzten, für sie neue Museen zu entdecken.²⁷

Jeweils annähernd die Hälfte der Besucher war bereits mit dem Museum vertraut (50,3%) bzw. begegnete während der Langen Nacht neuen Museen und Ausstellungen (48,8%). Hier zeigt sich, was derartige Veranstaltungen erreichen können: Auch wenn der erwartete Gewinn neuer Besucher insgesamt minimal ausfiel, zeigt sich klar doch die Motivation des angestammten Museumspublikums, im Rahmen der Langen Nacht weitere Museen bzw. beteiligte Einrichtungen kennen zu lernen; immerhin jeder zweite Befragte betrat an diesem Abend Neuland!

Zwischen Erst- und Wiederholungsteilnehmern der Veranstaltung zeigen sich Unterschiede: Über die Hälfte der Erstteilnehmer (53%) strebte in Häuser, die ihnen bislang unbekannt waren. Demgegenüber fiel der Anteil unter den Wiederholungsteilnehmern etwas geringer aus; 42,7% von ihnen nutzten die Gelegenheit, ein Museum erstmalig zu besuchen.

Während der Langen Nacht der Museen war die prozentuale Gesamtverteilung von Erst- und Wiederholungsbesuchern in den Museen fast ausgeglichen. Diese Tatsache darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es keine generelle Gleichverteilung in den einzelnen Museen gab. Besonders deutlich überwog die Anzahl der Erstbesucher im Brauereimuseum Friedrichshagen, im Jüdischen Museum, im Centrum Judaicum (jeweils über 90% Erstbesucher) und in der Gedenkstätte Hohenschönhausen (77,5%). Die beiden Museen mit jüdischer Thematik hatten zu diesem Zeitpunkt nur eingeschränkte Öffnungszeiten, hier bot die Lange Nacht eine willkommene Gelegenheit, diese Häuser kennen zu lernen.

²⁵ Frage 1.b (falls bereits eine oder mehrere Lange Nächte besucht): „Haben Sie in der Zwischenzeit eines der während der Langen Nacht besuchten Museen zu regulären Öffnungszeiten besucht?“

²⁶ Für 59,4% der Befragten traf die Frage nicht zu, 6,2% machten keine Angabe, 11,9% verneinten.

²⁷ Frage 12: „Ist das heute Ihr erster Besuch in diesem Museum?“; 0,9% antworteten nicht.

Überdurchschnittlich viele Wiederholungsbesucher fanden sich im Museum für Naturkunde (69,8%), im Museum für Völkerkunde (77,9%), im Pergamonmuseum (72,5%) sowie im Haus der Kulturen der Welt (71,4%) ein.

Von den Erstteilnehmern der Langen Nacht der Museen war die Hälfte (53%) auch erstmals in dem Museum, in dem die Befragung durchgeführt wurde. Umgekehrt waren 64,6% der Erstteilnehmer der Langen Nacht Wiederholungsbesucher im Museum der Befragung. 54,1% Wiederholungsbesucher waren Erstteilnehmer der Langen Nacht. 45,8% Wiederholungsbesucher im Museum waren auch Wiederholungsteilnehmer an der Langen Nacht.

2.1.7 Interesse für Dauer- oder Sonderausstellungen zu den regulären Öffnungszeiten

Das Publikum der Langen Nacht wurde auch befragt, ob es eher an Sonderaktivitäten und zeitlich befristeten Angeboten der Museen oder den ständigen Sammlungen interessiert ist.²⁸ Über die Hälfte der Befragten (56,3%) besuchen sowohl Sonderausstellungen als auch die ständigen Sammlungen. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Bild der regulären Museumsbesucher, die ja vielfach zu den Besuchern der Langen Nacht zählen. Die Tatsache, dass dennoch vergleichsweise viele Befragte Sonderausstellungen bevorzugen (34,6%), kann ein Indiz für ein museumsinteressiertes Publikum sein, das allerdings für seinen Wiederholungsbesuch einen besonderen Anreiz – zum Beispiel Sonderausstellungen oder Events wie die Lange Nacht – benötigt.

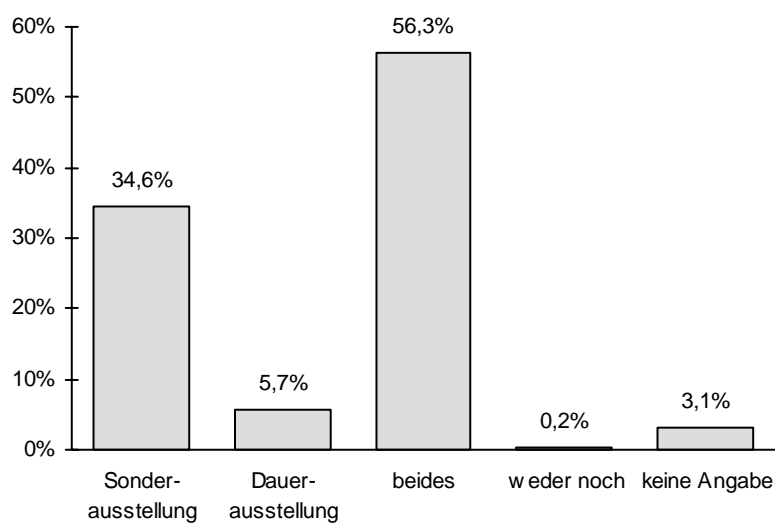


Abbildung 8: Interesse für Sonder- und Dauerausstellungen

Weitere Untersuchungen zeigen, dass mit steigender Besuchshäufigkeit von Museen das Interesse ausschließlich an Sonder- bzw. Dauerausstellungen abnimmt (siehe Abbildung 9). Das heißt, häufige Museumsbesucher zählen zum Stammpublikum bestimmter Museen oder erkunden auch neue Museen mit ihren Dauerausstellungen und nutzen die Sonderausstellungen als Zusatzprogramm.

²⁸ Frage 15.c: „Besuchen Sie vorzugsweise Sonderausstellungen, ständige Sammlungen oder beides?“

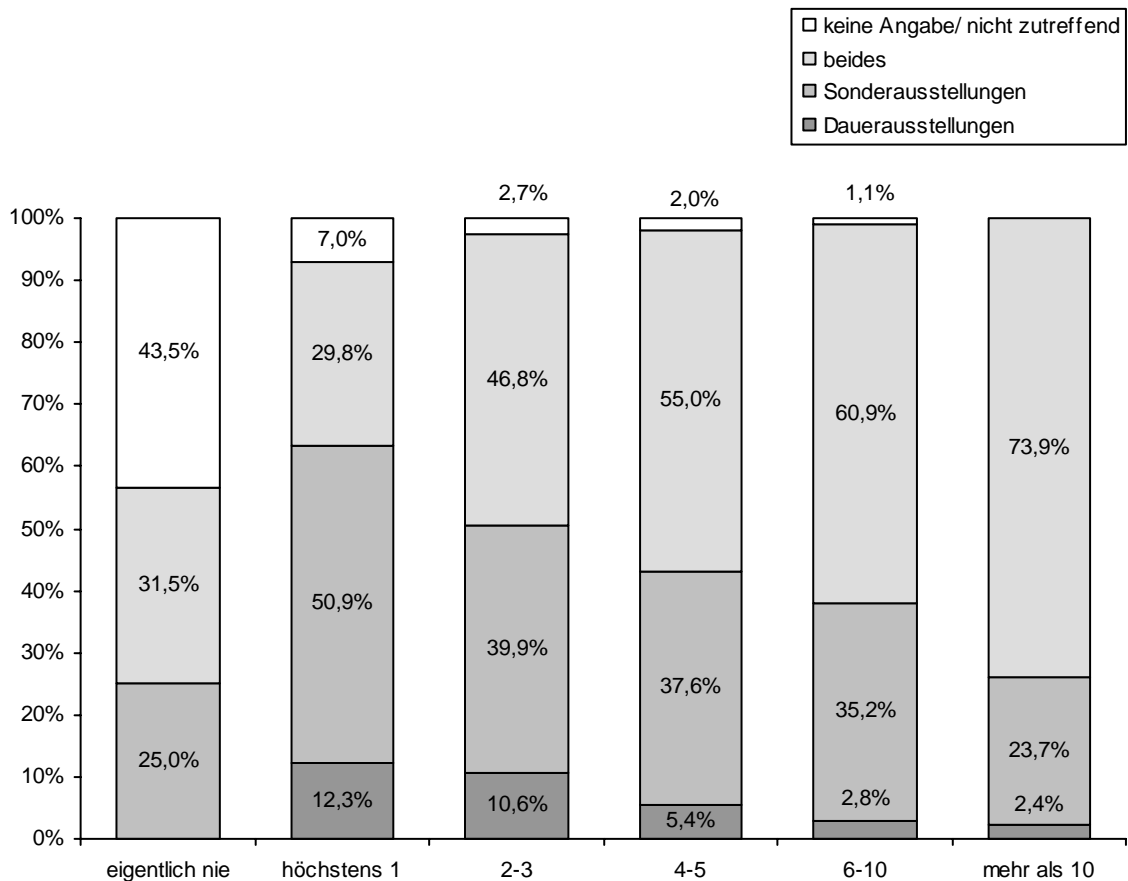


Abbildung 9: Interesse für Sonder- und Dauerausstellungen und Besuchshäufigkeit

2.1.8 Ein Beispiel: Das Pergamonmuseum

Für das Pergamonmuseum, einer der 71 Veranstaltungsorte der Langen Nacht, liegen Untersuchungsergebnisse zu regulären Öffnungszeiten vor, da das Museum 1995/96 in die ifo/IfM-Studie einbezogen war. Damit ergibt sich die Chance eines genaueren Vergleichs.

Jährlich kommen mehrere hunderttausend Besucher ins Haus, ein sehr großer Teil von ihnen Touristen: Fast 77% der zu den regulären Museumsöffnungszeiten Befragten hatten ihren Wohnsitz außerhalb von Berlin und dem Umland; für 60,9% der Befragten war es der erste Besuch im Pergamonmuseum. Die ifo/IfM-Studie ergab, dass der „typische“ Besucher des Pergamonmuseums eher weiblich (52% der Befragten) und zwischen 20 und 39 Jahre alt ist.

Die Befragung der Besucher der Langen Nacht der Museen im Pergamonmuseum zeigte hinsichtlich der soziodemografischen Angaben ein ähnliches Bild, aber prozentuale Verschiebungen: Der Anteil der weiblichen Besucher (65%) überwog ebenfalls, ebenso wie die Altersgruppe der 20- bis 39-Jährigen. Im Unterschied zu den regulären Öffnungszeiten besuchten deutlich mehr Wiederholungsbesucher das Pergamonmuseum während der Langen Nacht (72,5%).

Deutlich lassen sich im Pergamonmuseum zwei Gruppen unterscheiden: Besucher, die sonst nie ins Museum gehen, und Besucher, die sehr oft ins Museum gehen. Bei den Besuchern, die im Rahmen der Langen Nacht erstmals das Pergamonmuseum besuchten, überwogen diejenigen, die höchstens ein Mal im Jahr ein Museum besuchen (20%).

Demgegenüber waren diejenigen, für die der Besuch des Pergamonmuseums im Rahmen der Langen Nacht ein Wiederholungsbesuch war, zu 55,2% Museumsgänger mit 6 und mehr jährlichen Museumsbesuchen. Bei der ifo/IfM-Befragung zu regulären Öffnungszeiten gaben jeweils mehr als die Hälfte der Befragten, unabhängig von ihrer generellen Besuchshäufigkeit von Museen im Jahr, an, das Pergamonmuseum wegen der ständigen Ausstellung zu besuchen. Weniger als ein Drittel der Befragten kam wegen Dauer- und Sonderausstellung. Eine Sonderausstellung war kaum alleiniger Besuchsanlass.

Berücksichtigt werden muss der bereits erwähnte sehr hohe Anteil von Touristen im Pergamonmuseum, deren Besuch unabhängig von Sonderausstellungen stattfindet. Die Ergebnisse der Befragung im Pergamonmuseum während der Langen Nacht entsprechen der Gesamttendenz der Veranstaltung: Je häufiger die Befragten Museen besuchen, desto stärker ist ihr gleichzeitiges Interesse für Dauer- und Sonderausstellungen.

2.2 Besuchsvorbereitung

Nachdem das Publikum der Langen Nacht beschrieben wurde, soll es nun um die Rahmenbedingungen des Besuchs der Langen Nacht der Museen gehen – von der Information über das Programm und der Planung des Besuchs bis hin zum Erwerb der Eintrittskarte.

2.2.1 Informationsquellen

Berichte und Anzeigen in den Medien, Plakate und Handzettel, Prospekte des „Berliner Museumssommers“ und der beteiligten Häuser und nicht zuletzt das Programmheft der Langen Nacht – eine Fülle von Informationsmedien versuchte im Vorfeld der Veranstaltung die Aufmerksamkeit der Berlinerinnen und Berliner und der Gäste der Stadt zu wecken.²⁹

Wie nutzten die Besucher diese Angebote, um sich auf „ihre“ Lange Nacht vorzubereiten?³⁰ Am häufigsten als Informationsquelle genannt wurden Zeitungsberichte und das Programmheft der Langen Nacht. Annähernd die Hälfte der befragten Besucher (47,9%) wurde durch Presseberichte auf die Lange Nacht aufmerksam – das sind entscheidend mehr als es zu den regulären Museumsöffnungszeiten der Fall war, hier machten nur 15,3% diese Angabe.³¹ Dieses Verhalten entspricht eher der Wahrnehmung von Sonderveranstaltungen, von Events, die über eine aktuelle, kurzfristige Berichterstattung in den Medien Aufmerksamkeit erzielen.

Hervorzuheben ist der hohe Anteil (25,3%) der Besucher, die das Programmheft als Informationsmedium angaben. Das Programmheft – mit Hinweisen zu Veranstaltungsinhalten, -orten und -terminen sowie Informationen zu den Shuttle-Routen – war im Vorfeld der Veranstaltung sowie während der Langen Nacht selbst in allen teilnehmenden Einrichtungen und an Anlaufstellen für Touristen in der Stadt kostenlos erhältlich.

²⁹ Die Homepage www.lange-nacht-der-museen.de bietet detaillierte Informationen zum Veranstaltungsprogramm sowie ein Archiv mit den Daten aller bisherigen Langen Nächte.

³⁰ Frage 3: „Wie haben Sie sich über das Programm informiert?“ (Mehrfachnennungen möglich).

³¹ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 68.

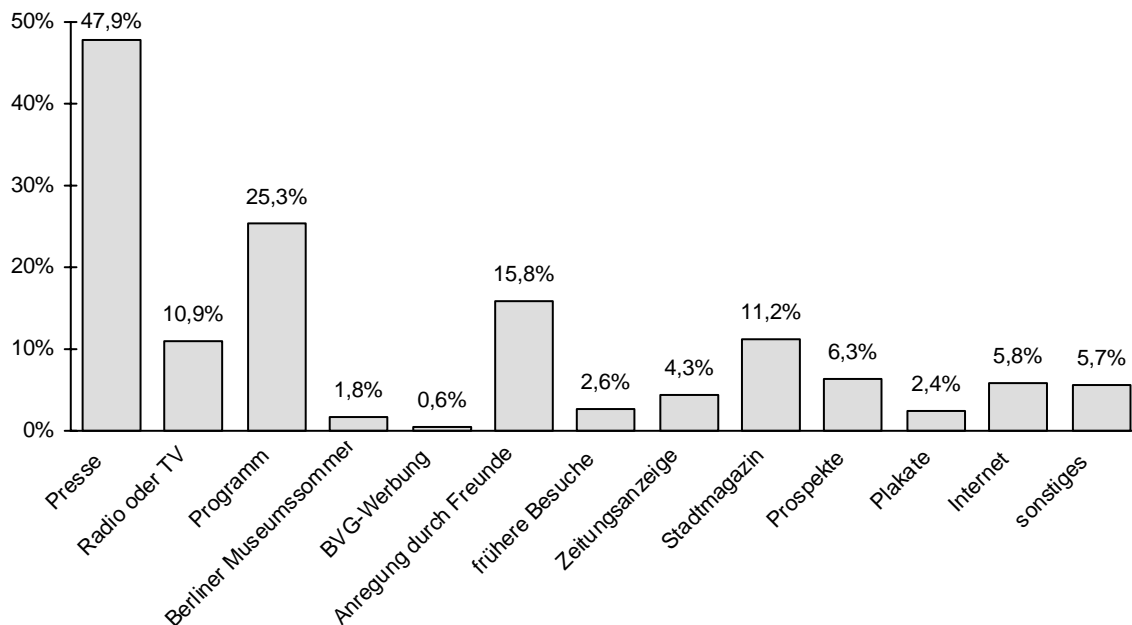


Abbildung 10: Information über das Programm der Langen Nacht

Auffällig ist, dass Wiederholungsteilnehmer das Programmheft deutlich häufiger zur Information über das Veranstaltungsprogramm nutzen als diejenigen, die zum ersten Mal dabei waren: Bei den Erstteilnehmern waren es 14,0%, die das Heft verwendeten, unter den Wiederholungsteilnehmern griff fast jeder vierte (23,7%) zu diesem – vermutlich von früheren Veranstaltungen bekannten – Medium. Dass bei den Erstteilnehmern die Mundpropaganda eine so viel größere Rolle spielte als bei den Wiederholungsteilnehmern, ist ein weiterer augenfälliger Unterschied: Fast ein Viertel aller Erstteilnehmer der Langen Nacht (23,2%) ließ sich durch Freunde, Bekannte, Kollegen zum Besuch anregen, unter den Wiederholungsteilnehmern waren es nur 5,2%.

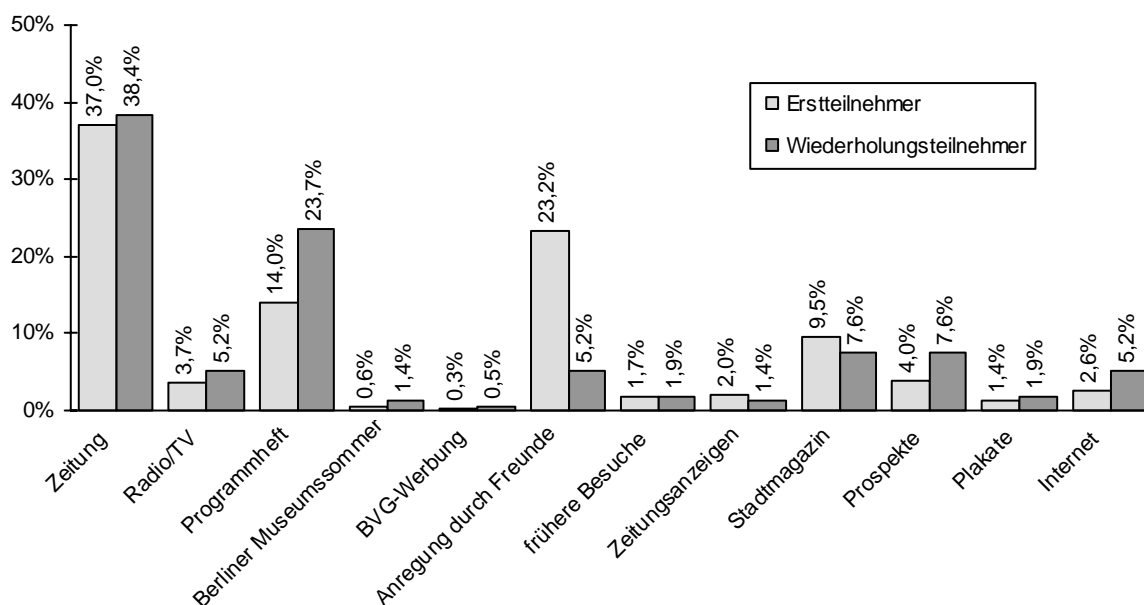


Abbildung 11: Informationsquellen bei Erst- und Wiederholungsteilnehmern

Welche Rolle spielte der Zeitpunkt der Besuchsentscheidung? Unabhängig von ihrer lang- oder kurzfristigen Planung gaben jeweils rund 40% der Befragten an, durch Zeitungsberichte auf das Event aufmerksam geworden zu sein. Bei Besuchern, die langfristiger geplant hatten, war das Programmheft (22,6%) wichtiger als bei den Befragten, die angaben, sich in den letzten zwei Tagen vor bzw. und spontan am Tag der Veranstaltung selbst für die Teilnahme entschieden zu haben. Spontan Entschlossene wurden besonders durch die aktuelle Tagespresse, Stadtmagazine oder durch Freunde, Verwandte, Bekannte oder Arbeitskollegen – kurz: durch Mundpropaganda – angeregt.

Ganz unabhängig vom Wohnort waren Zeitungsberichte, Programmheft und persönliche Empfehlungen die am häufigsten genannten Informationsquellen, obschon es Unterschiede gab: Berliner und Besucher aus dem Umland nutzten in erster Linie Zeitungen und Programmheft, für Besucher aus der übrigen Bundesrepublik und dem Ausland stand Mundpropaganda an erster Stelle, gefolgt von Zeitungsberichten.

Mit zunehmendem Alter gewinnt die Zeitung als Informationsquelle an Bedeutung (wobei die über 60-Jährigen eine Ausnahme bilden). Stadtmagazine nutzten erwartungsgemäß eher Personen bis 40 Jahre, und das Internet vor allem Befragte unter 50 Jahren. Für Personen ab 40 Jahren war eine früher besuchte Lange Nacht als Anregung wichtiger. Besucher bis 19 Jahre ließen sich vorrangig durch Tipps von anderen zum Besuch der Langen Nacht bewegen. Unterschiedlich genutzt wurden auch Prospekte (womit hier Medien gemeint sind, die unabhängig von der Langen Nacht erscheinen, wie Veranstaltungsprogramme der beteiligten Einrichtungen). Hier waren vor allem zwei Altersgruppen die Nutzer, die 40- bis 49-Jährigen sowie die über 60-Jährigen. Das Programmheft gebrauchten alle Altersgruppen annähernd gleich stark.

2.2.2 Besuchsplanung

Wann wurde der Besuch der Langen Nacht geplant? Die Hälfte der Befragten (50,6%) bereite te den Besuch der Langen Nacht langfristiger vor, d. h. bis zu drei Tage vor der Veranstaltung. Knapp ein Viertel der Besucher (23,4%) entschied sich relativ kurzfristig, in den letzten beiden Tagen vor der Veranstaltung, und ein weiteres Viertel (25,6%) spontan, am Tag des Events.

Eine genauere Untersuchung der Besuchsplanung nach Berliner Stadtbezirken ergab keine spezifischen Unterschiede, die in einem deutlichen Zusammenhang mit der Veranstaltung, den beteiligten Häusern oder dem Bus-Shuttle stehen würden.

Interessant ist hier der Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen. Wie zu vermuten war, sind die jüngeren Gäste der Langen Nacht spontaner: Bei der Angabe „spontan, heute entschieden“ überwog die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen (36,1%), die Antwort „innerhalb der letzten beiden Tage vor der Veranstaltung“ kam vorwiegend von Gästen unter 19 Jahre (35,6%). Demgegenüber hatten die Besucher mit zunehmendem Alter den Besuch längerfristig geplant, bei den über 60-Jährigen waren es zwei Drittel (67,1%).

2.2.3 Besuchsbeginn

Die Lange Nacht der Museen ist durch eine offene Struktur mit einer Vielzahl von Veranstaltungen in den beteiligten Häusern und unterschiedlichen zeitlichen Abläufen vor Ort geprägt. Der überwiegende Teil der Veranstaltungen startete zwischen 18.00 und 20.00 Uhr und wurde mit Wiederholungen oder neuen Programmpunkten den Abend über fortgesetzt, wobei einige bereits am Nachmittag (zum Beispiel mit Kinderprogrammen) begannen; die meisten Häuser waren bis ca. 2.00 Uhr geöffnet. In Erfahrung gebracht werden sollten Schwerpunktzeiten, zu denen die Besucher ihre Lange Nacht beginnen.³² Dass diese Frage allein aus dem organisatorischen Blickwinkel interessant ist, liegt auf der Hand.

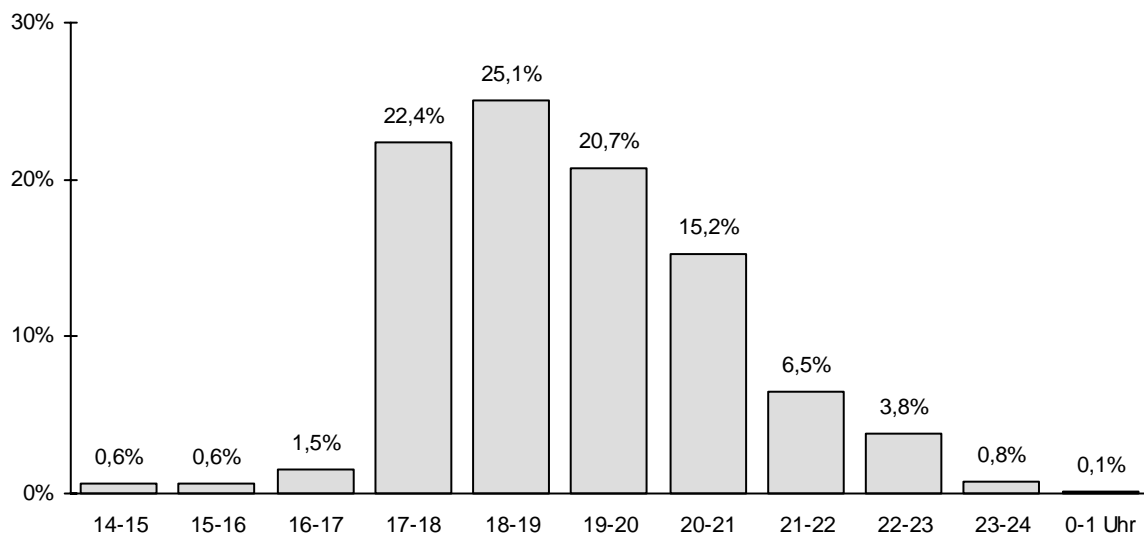


Abbildung 12: Besuchsbeginn

Die Ergebnisse weisen deutlich auf eine solche Kernzeit hin: Vier von fünf Besuchern (insgesamt 83,4%) begannen ihren Besuch zwischen 17.00 und 21.00 Uhr. Vergleicht man Besuchsbeginn und Wohnort, entspricht dieser Trend auch dem Besuchsverhalten der Berliner Besucher. Anders die auswärtigen Besucher: Besucher aus dem Umland starteten deutlich häufiger zwischen 17.00 und 18.00 Uhr (28,3%), Besucher aus der übrigen Bundesrepublik verstärkt zwischen 18.00 und 19.00 Uhr (34%). Aber auch diese Abweichungen liegen in der ermittelten Schwerpunktzeit.

Geringfügige Unterschiede gab es, wie zu erwarten war, bei den verschiedenen Altersgruppen: Ältere Besucher kamen eher früher zur Veranstaltung, jüngere Besucher eher etwas später – aber auch sie innerhalb der Kernzeit, also zwischen 17.00 und 21.00 Uhr. Zwischen Erst- und Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht gab es kaum Unterschiede, Wiederholungsteilnehmer tendierten etwas zu einem früheren Besuchsbeginn.

³² Frage 7.a: „Wann haben Sie Ihren Besuch der Langen Nacht begonnen?“

2.2.4 Erwerb der Eintrittskarte

Ein Zusammenhang zwischen Planung und Beginn des Besuchs und dem Ort des Eintrittskartenerwerbs war zu vermuten. Die Karten wurden am Veranstaltungsabend – außer an den Abendkassen der beteiligten Häuser – am Schlossplatz als Zentrum der Langen Nacht sowie in den Bus-Shuttles angeboten.³³

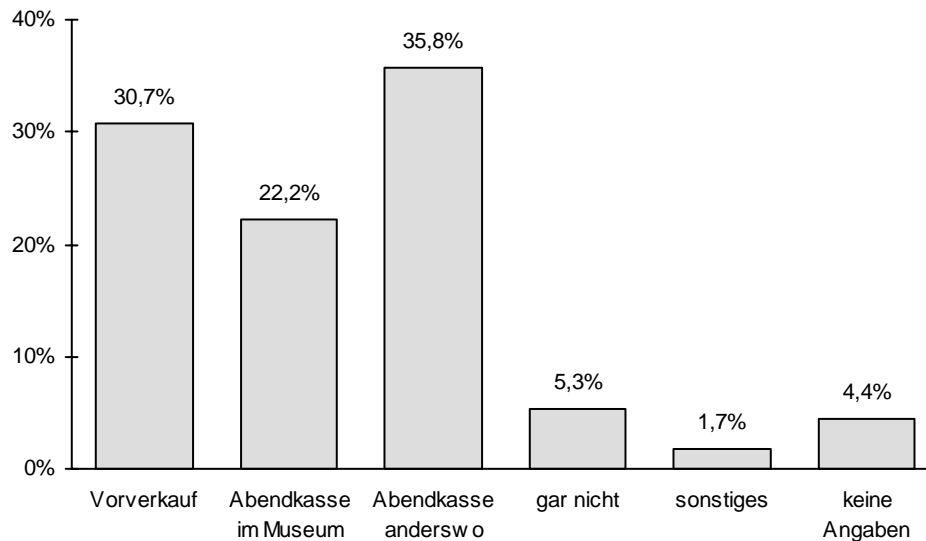


Abbildung 13: Erwerb der Eintrittskarte

Ein großer Teil der Besucher (35,8%) hatte an einer Abendkasse außerhalb des Museums, in dem die Befragung durchgeführt wurde, eine Eintrittskarte erworben, an den Abendkassen vor Ort waren es 22,2%. Unabhängig von der eher längerfristigen Planung, an der Langen Nacht teilzunehmen, hatten nur 30,7% der befragten Besucher ihre Karten bereits im Vorverkauf erworben. Dieses Verhalten entspricht weniger den Gepflogenheiten bei anderen kulturellen Events, wo ein großer Teil der Eintrittskarten bereits im Vorverkauf abgesetzt werden, sondern ist eher bei regulären Museumsbesuchen üblich.

Zwischen Erst- und Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht gibt es in Bezug auf den Erwerb des Tickets nur geringfügige Unterschiede: Erstteilnehmer nutzten etwas stärker (4,3%) die Kassen in den Museen der Befragung als die Wiederholungsteilnehmer, die geringfügig die Abendkassen anderswo bevorzugten (4,9%).

³³ Frage 9: „Haben Sie eine Lange-Nacht-Eintrittskarte gekauft?“ Wurde die Frage mit „ja“ beantwortet, wurden die Befragten gebeten anzugeben, wo.

2.3 Besuchsumstände

2.3.1 Begleitsituation

Die überwiegende Mehrheit der befragten Besucher nahmen die Lange Nacht als gemeinschaftliche Abendveranstaltung mit der Familie oder Freunden wahr (83,3%). Nur etwa jeder zehnte Befragte (10,9%) kam allein.³⁴ Dabei kamen männliche Besucher eher allein als weibliche (13,9% der Männer gegenüber 8,9% bei den Frauen).

Der überwiegende Anteil der „Einzelgänger“ fand sich in den Kunst- und kulturgeschichtlichen Museen sowie den Spezialhäusern (Brauereimuseum Friedrichshagen, Gedenkstätte Hohenschönhausen, Kreuzbergmuseum). Dies entspricht den Ergebnissen der Untersuchung von Klein: In Kunst- und kulturgeschichtlichen Museen waren die meisten Besucher ohne Begleitung zu verzeichnen.³⁵

Vergleicht man mit den Ergebnissen der ifo/IfM-Studie, lassen sich recht erhebliche Unterschiede zum regulärem Besuch erkennen: 21,1% der befragten Museumsbesucher gaben hier an, allein unterwegs zu sein.³⁶ Andersherum: Der höhere Anteil (88,3%) der Besucher, die mit dem Partner oder der Partnerin, mit Familienangehörigen oder Freunden, Bekannten und Kollegen die Lange Nacht besuchten, deutet darauf hin, dass Events noch deutlicher als Museumsbesuche – für immerhin 9 von 10 Besuchern – ein gemeinsames Erlebnis bedeuten.

Zwischen den 15 während der Langen Nacht untersuchten Häusern tauchen in Bezug auf die Begleitsituation Unterschiede von bis zu 13% auf. Am niedrigsten war der Anteil der Einzelbesucher im Deutschen Technikmuseum, in der Gedenkstätte Hohenschönhausen (jeweils 6%) und im Berliner Dom (7%); der höchste Anteil wurde im Haus am Waldsee (19%), im Kreuzbergmuseum (17%) und im Brauereimuseum Friedrichshagen (16%) registriert. Ein Zusammenhang zu den jeweiligen Programmangeboten und den entsprechend variierenden Besuchergruppen liegt nahe.

In erster Linie wurden die Befragten von (Ehe-)Partnern (45,4%) und/oder Bekannten und Freunden (32,3%) begleitet. Kinder und andere Familienangehörige waren, auch im Vergleich zu regulären Museumsbesuchen, seltener dabei (9,0% bzw. 10,3%).

Auch organisierte Gruppen spielten so gut wie keine Rolle: Der Anteil von Reisegruppen und Schulklassen lag bei gerade einmal 1,0%. Events wie die Lange Nacht werden ganz deutlich von einem individuellen Publikum geprägt, sodass der Bereich der organisierten Gruppen kein wesentliches Besucherpotenzial darstellt.

³⁴ 0,8% der Befragten machten keine Angaben.

³⁵ Vgl. Klein (wie Anm. 10) S. 234.

³⁶ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 66.

2.3.2 Verkehrsmittel

Während der 6. Langen Nacht der Museen waren über 60 Häuser direkt mit einem Bus-Shuttle verbunden. Diese Sonderlinien sind konzeptioneller Bestandteil dieses Events, mit dem die Mobilität der Besucher gefördert und auch Museen außerhalb des unmittelbaren Zentrums angebunden werden sollen. Die erworbene Eintrittskarte gilt auch als Fahrausweis für den Bus-Shuttle und berechtigt darüber hinaus auch zur Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Wie wurde dieses Angebot angenommen?³⁷ Jeder vierte Befragte gab an, den speziell für die Lange Nacht eingesetzten Bus-Shuttle genutzt zu haben, um zur Langen Nacht zu gelangen oder sich während der Veranstaltungen von Ort zu Ort zu bewegen (25,1%).

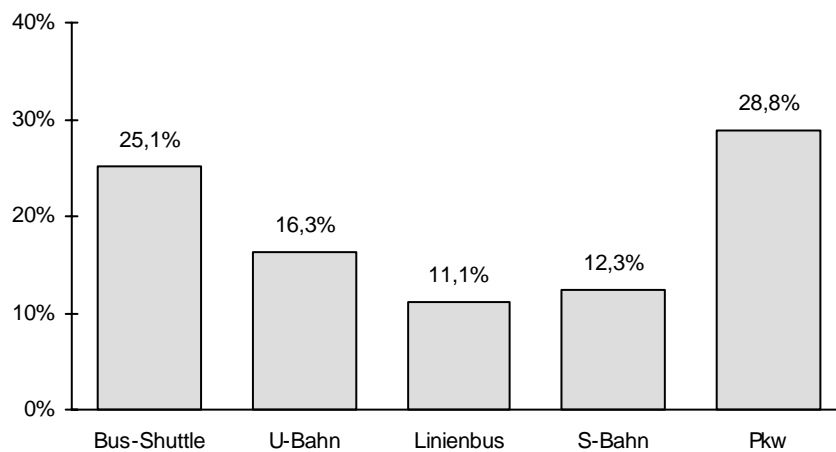


Abbildung 14: Nutzung von Verkehrsmitteln zur Anreise und während der Langen Nacht

Zur Auswahl standen zehn verschiedene Routen im Berliner Stadtgebiet.³⁸ Ausgangspunkt der Routen 1 bis 6 war der Schlossplatz, mit acht Veranstaltungsorten in unmittelbarer Nähe der zentrale Bereich der Veranstaltung. Die Routen 7 bis 10 lagen außerhalb der Innenstadt und waren nur mit Umsteigen von Bus-Shuttle zu Bus-Shuttle oder mit dem öffentlichen Nahverkehr bzw. Individualverkehr zu erreichen. Dass die Routen 1 und 2 häufiger angegeben wurden als andere, deutet auf den Schwerpunkt der Veranstaltung im Innenstadtbereich. Erst- und Wiederholungsteilnehmer nahmen das Shuttle-Angebot annähernd gleich an.

Ein großer Teil der Befragten fuhr mit dem Auto (28,8%). Die übrigen Nennungen verteilen sich, wie die Abbildung zeigt, auf den öffentlichen Nahverkehr, auf U- und S-Bahn sowie die Linienbusse. Darüber hinaus gab es in geringem Maße Angaben wie per Fahrrad (8,0%), zu Fuß (6,5%), per Schiff (1,7%) oder mit der Straßenbahn (1,5%). Betrachtet man den Wohnort, aufgeschlüsselt auf die Berliner Stadtbezirke, zeigen sich Abweichungen von diesem Gesamtbild; die Nutzung der einzelnen Verkehrsmittel steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der jeweiligen Infrastruktur und der Lage der in die Lange Nacht einbezogenen Häuser.

³⁷ Frage 8: „Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gekommen?“ Hier waren Mehrfachnennungen möglich. Gaben die Befragten den Shuttle-Bus an, wurde nach der Route und evtl. Wartezeiten gefragt.

³⁸ Siehe Übersicht S. 74.

2.3.3 Anzahl der besuchten Häuser während der Langen Nacht

Unabhängig vom Zeitpunkt der Befragung ist interessant, wie viele Museen und andere Veranstaltungsorte die Besucher am Abend insgesamt besuchen. Hier werden die Angaben dazu, was bereits gesehen wurde und was noch geplant ist, zusammengefasst.³⁹ Diese Zusammenfassung ergibt, dass 151 von allen befragten Besuchern (16,9%) zum Zeitpunkt der Befragung ihre Besuche begannen und entweder auch kein weiteres Museum besuchen wollten (77 Personen = 8,6%) oder noch unentschieden waren (74 Personen = 8,3%). Insgesamt 741 Befragte (83,1%) besuchten im Rahmen der Langen Nacht zwei oder mehr Museen.⁴⁰ Der errechnete Durchschnitt ergibt 3,2 Häuser an diesem Abend. Berücksichtigt werden muss aber, dass ein Teil der Befragten noch unentschieden war und die Äußerungen zum Zeitpunkt der Befragung Absichtserklärungen waren, die tatsächlichen Besuche können anders verlaufen sein.

Während der Langen Nacht gab es eine kleine Gruppe von Personen, die sich an diesem Abend nur in einem Museum aufhielt (8,6% aller Befragten), unter ihnen in erster Linie häufige Museumsgänger und Personen, die sonst eher selten ein Museum besuchen. Als Teilnahmemotiv gaben die Befragten mit der Absicht, nur ein Museum zu besuchen, an, ein spezielles Programm erleben bzw. die außergewöhnlichen Öffnungszeiten der Museen in Anspruch nehmen zu wollen. Die Mehrheit dieser Personen (57,6%) hielt sich zudem 2-3 Stunden in diesem Museum auf, also deutlich länger als üblich, bei 12,8% der Befragten waren es sogar 4 Stunden und länger. Es liegt nahe, dass sie sich intensiver mit dem Museum, den Ausstellungen und dem Programm auseinandersetzten als diejenigen, die mehrere Museen in dieser Nacht aufsuchten. Ein neues Museum kennen zu lernen, spielte bei dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle; im Vordergrund stand die Neugier auf die Veranstaltungen zu nächstlicher Stunde.

Besucher, die nur einen Veranstaltungsort aus dem vielfältigen Angebot der Langen Nacht auswählten, wurden besonders im Museum für Völkerkunde, im Deutschen Technikmuseum Berlin und in der Gedenkstätte Hohenschönhausen registriert.

Insgesamt waren Erstteilnehmer der Langen Nacht zahlenmäßig nahezu gleich stark vertreten wie Wiederholungsteilnehmer (51,3%), Abweichungen waren im Deutschen Technikmuseum Berlin und im Museum für Völkerkunde zu verzeichnen, wo die Wiederholungsbesucher deutlich in der Überzahl waren (64,3% bzw. 77,9%).

2.3.4 Verweildauer in den einzelnen Museen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Museen und weiteren Veranstaltungsorten der Langen Nacht lag zwischen 30 und 90 Minuten. Aufgegliedert nach Museen unterschiedlicher Sammlungsart ergibt sich folgendes Bild: Im Berliner Dom, in den Spezialhäusern (Brauereimuseum Friedrichshagen, Gedenkstätte Hohenschönhausen, Kreuzbergmuseum), im Haus

³⁹ Frage 6: „Waren Sie heute bereits in anderen Häusern?“ und Frage 11: „Wollen Sie von hier aus heute noch andere Museen bzw. Ausstellungen der Langen Nacht besuchen?“

⁴⁰ 2 Museen: 207 Personen (27,9%), 3 Museen: 227 Personen (30,6%), 4 Museen: 180 Personen (24,3%), 5 Museen: 71 Personen (9,6%), 6 und mehr Museen: 56 Personen (7,6%)

der Kulturen der Welt sowie im Museum für Völkerkunde hielt man sich hauptsächlich bis zu 30 Minuten auf. Im Pergamonmuseum, in den Kunst- und kulturgeschichtlichen Museen, im Naturkundemuseum, im Deutschen Technikmuseum sowie in den Museen mit jüdischem Sammlungsschwerpunkt dauerte der Besuch zwischen 30 und 60 Minuten, wobei in den beiden zuletzt genannten eine Tendenz zum längeren Verweilen bestand (bis 90 Minuten).

Auch Klein konstatierte eine im Vergleich zu Kunstmuseen höhere Verweildauer in Naturkunde- und Technikmuseen.⁴¹ Allerdings ist ein Vergleich zur Langen Nacht der Museen nur bedingt möglich, da das gebotene Programm im Rahmen der Veranstaltung die Aufenthaltsdauer in den einzelnen Häusern während der Langen Nacht gewiss erheblich beeinflusste.

2.4 Besuchsmotivation

Mit Events im musealen Bereich wurde und wird vielfach die Hoffnung verbunden, neue Besucherschichten für die Institution Museum zu erreichen. Aber was motivierte die Besucher der Langen Nacht, außerhalb der regulären Öffnungszeiten die Museen und beteiligten Häuser zu besuchen? An welche Erwartungen können Veranstalter anknüpfen?

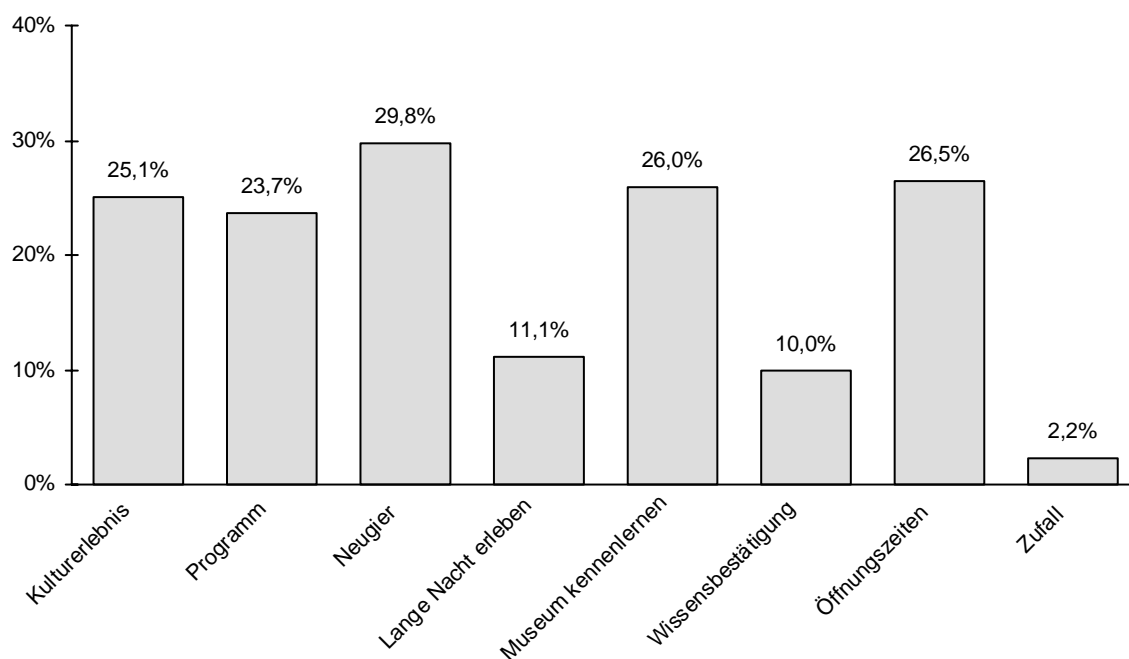


Abbildung 15: Besuchsmotive Lange Nacht

Die Auswertung zeigt ein differenziertes Bild.⁴² Fünf Antworten gaben die Befragten etwa gleich häufig. Bei genauerem Hinsehen war Neugier der am häufigsten genannte Grund, die Lange Nacht zu besuchen (29,8%); fast genauso oft wurden jeweils die außergewöhnlichen Öffnungszeiten (26,5%), die Gelegenheit, die Museen kennen zu lernen (26,0%), das gemeinsame Kulturexleben (25,1%) und das spezielle Programm der Langen Nacht (23,7%) genannt.

⁴¹ Vgl. Klein (wie Anm. 10) S. 267 ff.

⁴² Frage 4: „Warum besuchen Sie die Lange Nacht?“

Der Wunsch, die Lange Nacht zu erleben, war für 11,1% der Befragten Motivation. 10,0% der Besucher benannten Aspekte, die sich unter Wissensbestätigung und -erweiterung zusammenfassen lassen. Kaum eine Rolle spielte der Zufall: Nur 2,2% der Befragten gaben eine Antwort in dieser Richtung. Verhältnismäßig viele – immerhin gut ein Viertel (26,8%) – machten von dem Angebot Gebrauch, unter „sonstige Angaben“ weitere persönliche, zutreffendere Besuchsmotive zu benennen: Zur Sprache kamen der günstige Preis, die besondere Stimmung und Atmosphäre, Spaß, Lust, Vergnügen oder persönliches Interesse.

Wie sah es in den einzelnen Museen aus? Neugier, ganz allgemein, und vor allem das spezielle Programm in der Langen Nacht zog die Besucher an, die im Berliner Dom, in den Spezialhäusern (Brauereimuseum Friedrichshagen, Gedenkstätte Hohenschönhausen, Kreuzbergmuseum), im Museum für Völkerkunde sowie im Haus der Kulturen der Welt befragt wurden. In den Kunst- und kulturgeschichtlichen Museen, der Gemäldegalerie, im Haus am Waldsee, im Ephraim-Palais und im Schloss Charlottenburg waren es dagegen in erster Linie die besonderen Öffnungszeiten, das gemeinsame Kulturerlebnis. Das Naturkundemuseum und das Deutsche Technikmuseum waren wegen des gemeinsamen Kulturerlebnisses und aus Neugier Anziehungspunkt. Die jüdischen Museen besuchte man insbesondere, um die Häuser kennen zu lernen, und aus Neugier.

Um noch einmal auf das Pergamonmuseum zurückzukommen: Hier wurden in der Befragung in der Langen Nacht am häufigsten das spezielle Programm und die Möglichkeit, das Museum kennen zu lernen, angegeben. Während der regulären Öffnungszeiten standen bei den Besuchern im Pergamonmuseum Wissensbestätigung (40,1%), gemeinsames Kulturerlebnis (35,4%) und Neugier (22,9%) als Motivation für den Museumsbesuch im Vordergrund.⁴³

Die während der Langen Nacht der Museen im Pergamonmuseum befragten Besucher hoben Neugier (23,8%), das spezielle Programm (27,5%), die Möglichkeit, das Museum kennen zu lernen (28,8%) und die besondere Öffnungszeit (23,8%) hervor. Oft wurden mehrere Gründe angegeben, bei etwa der Hälfte der Befragten waren es zwei oder mehrere Gründe.⁴⁴ Diejenigen, die nur einen Grund nannten, erwähnten vornehmlich Neugier (21,7%), ebenfalls wichtig waren das gemeinsame Kulturerlebnis (12,3%) und das spezielle Programm (11,8%).

2.4.1 Besuchsmotive und Häufigkeit von Museumsbesuchen

Wer häufig Museen und Ausstellungen besucht, geht anders an einen Museumsbesuch heran als jemand, bei dem das nur ausnahmsweise der Fall ist – und wird, so ist zu vermuten, auch an den Besuch einer Langen Nacht anders herangehen. Wie unterscheiden sich die Besuchsmotive von gelegentlichen Museumsbesuchern (1 bis 3 Besuche jährlich), Museumsinteressierten (4 bis 5 Besuche) und Museumsgängern (6-mal und öfter im Jahr im Museum)?

⁴³ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) S. 72.

⁴⁴ Einen Grund nannten 50,2% der Befragten (448 Personen), zwei Gründe 29,6% (263), drei Gründe 11,8% (105), vier und mehr Gründe 7,9% (71), keine Angabe machten 0,6% (5).

Im Rahmen der ifo/IfM-Befragung im regulären Museumsbetrieb wurden die möglichen Besuchsgründe folgenden drei Kategorien zugeordnet:

- gezieltes Interesse (Sammlungsschwerpunkte, berufliches Interesse, Wissensbestätigung)
- unspezifisches Interesse (Schaulust, Neugier, Kulturerlebnis, Erbauung)
- weitere Gründe

Bezogen auf die drei Besuchergruppen zeichnete sich folgendes Bild ab: Bei gelegentlichen Museumsbesuchern und Museumsinteressierten überwiegt eher das unspezifische Interesse, das zum Museumsbesuch führte. Bei den häufigen Museumsbesuchern überwiegt mit 51,0% das gezielte Interesse am Museum.

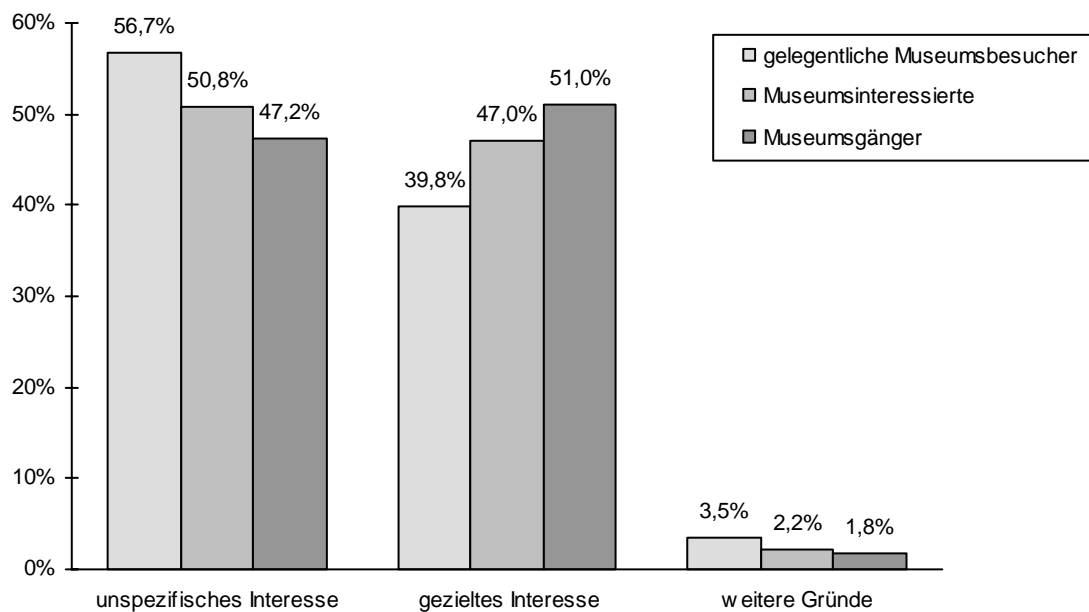


Abbildung 16: Besuchshäufigkeit von Museen und Besuchsmotivation (ifo/IfM-Studie)

Für die Motive für einen Besuch der Langen Nacht bieten sich, dem Charakter der Veranstaltung entsprechend, folgende Kategorien an:

- gezieltes Interesse (spezielles Programm, Museum kennen lernen, Wissensbestätigung)
- unspezifisches Interesse (Neugier, gemeinsames Kulturerlebnis)
- Eventcharakter (besondere Öffnungszeiten, Lange Nacht erleben)
- weitere Gründe (Zufall u. a.)

Bezogen auf die drei gebildeten Besuchergruppen – gelegentliche Museumsbesucher, Museumsinteressierte und Museumsgänger – kann Folgendes konstatiert werden: Innerhalb jeder Gruppe spielte gezieltes Interesse eine wichtige Rolle, gepaart mit eher unspezifischen Besuchsmotiven wie Neugier oder gemeinsames Kulturerlebnis.

Mit zunehmender Besuchshäufigkeit von Museen während der regulären Öffnungszeiten verschiebt sich das eher unspezifische Interesse in Richtung eines gezielten Interesses; entsprechend nimmt die Relevanz des Eventcharakters mit zunehmender Häufigkeit von Museumsbesuchen im Jahr ab.

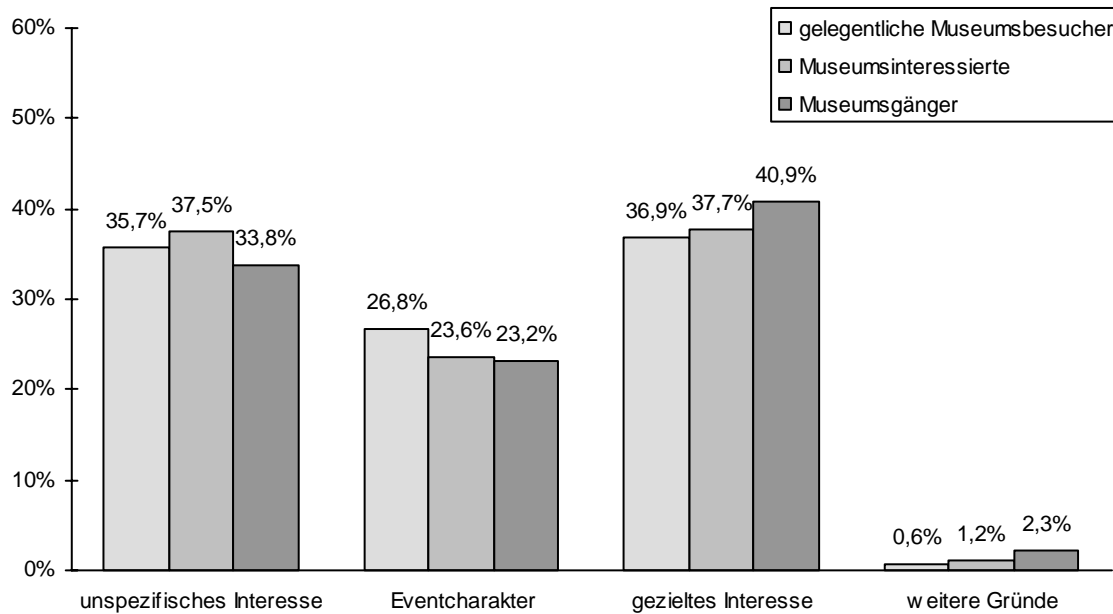


Abbildung 17: Besuchshäufigkeit von Museen und Besuchsgrund Lange Nacht⁴⁵

Besonders interessant sind die Antworten derjenigen, die eigentlich nie bzw. höchstens einmal im Jahr ein Museum besuchen. Für sie (8,2% aller Befragten) stand weniger das spezielle Programm im Vordergrund, vielmehr Neugier (29,7%), das gezielte Interesse, ein Museum kennen zu lernen (18,8%) und die besonderen Öffnungszeiten (17,8%).

Es musste also bei diesem Personenkreis, den seltenen Museumsbesuchern, etwas Besonderes – die außergewöhnlichen Öffnungszeiten – hinzutreten, um einen Museumsbesuch auszulösen. Entsprechend häufig wurde auch „Museum kennen lernen“ genannt. Diese Besuchergruppe nahm die Lange Nacht zum Anlass, ein bestimmtes Museum zu besuchen, wobei keine Aussagen darüber getroffen werden können, ob diese Besuchsabsichten auch unabhängig von der Langen Nacht bestanden, diese aber möglicherweise den letzten Anstoß zum Besuch gab.

Für die gelegentlichen Museumsgänger standen Neugier (21,5%) und die Möglichkeit, ein Museum kennen zu lernen (18,6%) im Vordergrund. Bei den Museumsinteressierten (4-5 Museumsbesuche im Jahr) spielten neben der Neugier (21,6%) die außergewöhnlichen Öffnungszeiten (17,7%) und die Gelegenheit, ein neues Museum kennen zu lernen, eine wesentliche Rolle (17,4%). Hier regte also das Event zum Museumsbesuch an.

Die Museumsgänger unter den Befragten kamen wegen des speziellen Programms (18,3%), im Rahmen des gemeinsamen Kulturerlebnisses (17,9%) bzw. wollten während der Langen Nacht ein für sie neues Museum kennen lernen (15,6%).

Auffallend ist, dass besonders die Gruppe der gelegentlichen Museumsbesucher angab, während der Langen Nacht ein Museum kennen lernen zu wollen. Wie lässt sich das erklären?

⁴⁵ Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf die Gesamtzahl der genannten Besuchsgründe einer Gruppe einschließlich Mehrfachnennungen. Vergleiche untereinander sind nur bedingt möglich, da die Anzahl von Mehrfachnennungen zwischen den Gruppen variiert.

Einerseits machte die Lange Nacht mit ihrem Veranstaltungsprogramm auf eine Vielzahl von Museen aufmerksam, und sie bot andererseits die Möglichkeit, eine Reihe von Museen und Veranstaltungsorten aufzusuchen, die sonst nur eingeschränkt zugänglich sind. Von der Möglichkeit, ein Museum erstmals während der Langen Nacht zu besuchen, machten 48,8% aller befragten Besucher Gebrauch.

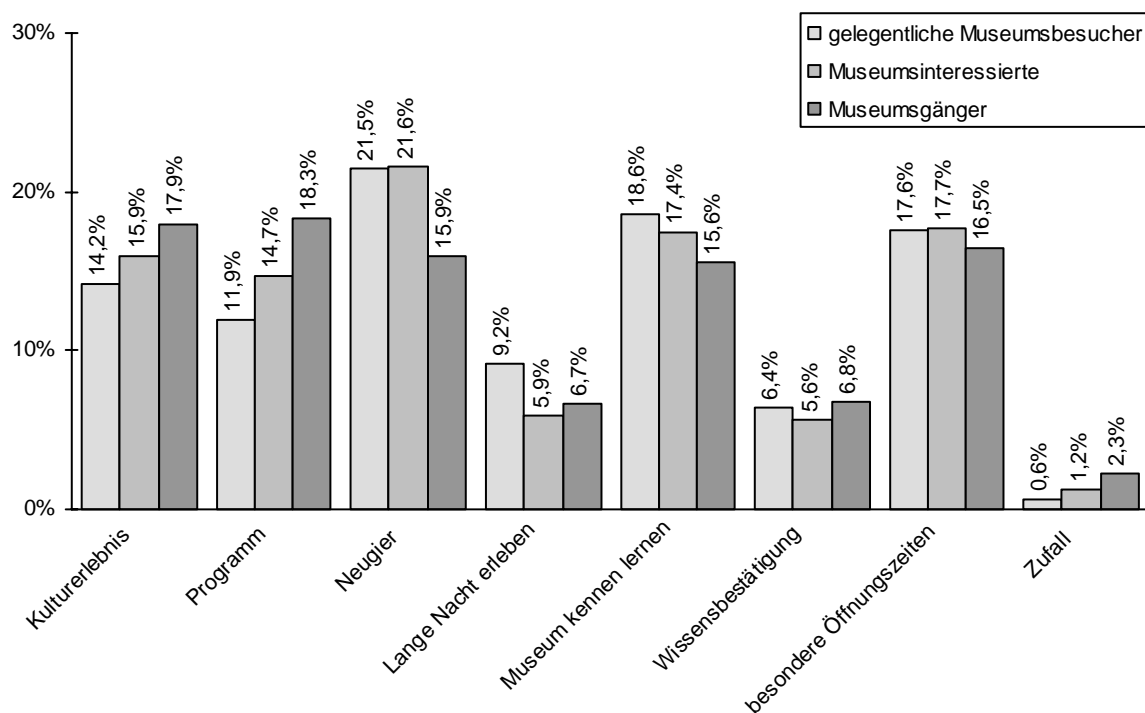


Abbildung 18: Häufigkeit von Museumsbesuchen und Besuchsmotive

2.4.2 Häufigkeit der Teilnahme an der Langen Nächten

Neben allgemeinen Beweggründen – Neugier, das gemeinsame Kulturexlebenis oder das Event selbst – kann eine wiederholte Teilnahme Auskunft über die Akzeptanz der Langen Nacht und damit auch über Besuchsmotive geben.⁴⁶

Bei der 6. Lange Nacht der Museen wurden unter den Teilnehmern fast 60% ermittelt, die zum ersten Mal an diesem Event teilnahmen (59,4%).⁴⁷ Aber wie häufig nahmen diejenigen teil, die die Lange Nacht wiederholt besuchten? Die Antworten beziehen sich auf die knapp 40% der Besucher, die angaben, mindestens eine Lange Nacht besucht zu haben (39,9%).

Von den fünf vorangegangenen Veranstaltungen dieser Art hatte die Hälfte der Befragten vorher bereits eine besucht (50,8%), für mehr als ein Viertel der Befragten (29,5%) war es bereits die dritte Lange Nacht. Kaum einer der Befragten hatte sämtliche bisherigen Veranstaltungen besucht (3,2%).⁴⁸

⁴⁶ Frage 1: „Nehmen Sie heute das erste Mal an der Langen Nacht teil?“

⁴⁷ 2,4% der Befragten gaben auf diese Frage keine Antwort.

⁴⁸ Zum vierten Mal dabei waren 11,8%, zum fünften Mal 4,7%.

Warum wird man Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht? Haben Erstteilnehmer andere Besuchsgründe? Bei denen, die zum ersten Mal an einer Langen Nacht teilnahmen, lagen die Präferenzen deutlich bei Neugier (21,7%), bei dem gezielten Interesse, ein Museum kennen zu lernen (16,9%) und bei den außergewöhnlichen Öffnungszeiten der Museen (15,6%). Ein vergleichsweise hoher Prozentsatz gab an, die Lange Nacht erleben zu wollen (10,2%).

Hingegen fällt auf, dass bei den Wiederholungsteilnehmern ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen den Besuchsgründen besteht, abgesehen von den Besuchsgründen, die Lange Nacht zu erleben (2,4%) und Wissensbestätigung (5,6%). Da sie bereits eine Vorstellung von der Veranstaltung haben – und deshalb auch wiederkommen –, spielte das Erlebnis der Langen Nacht keine wesentliche Rolle für die Wiederholungsteilnehmer. Sie nutzten die Veranstaltung vor allem als gemeinsames Kulturerlebnis (19,7%) bzw. genossen die außergewöhnlichen Öffnungszeiten (19,7%) und die Möglichkeit ein Museum kennen zu lernen (16,8%) sowie das angebotene Programm (19,2%).

2.4.3 Besuchsabsichten

Zum Zeitpunkt der Befragung hatten 27,0% der Besucher ein Haus besucht, 14,9% waren in zwei und 7,7% bereits in drei Häuser eingekehrt. Planten sie, im Laufe des Abends bzw. der Nacht weitere Veranstaltungsorte der Langen Nacht aufzusuchen? Weit über die Hälfte der Befragten (62,4%) hatte dies vor, ein Viertel (24,7%) äußerte keine weiteren Besuchsabsichten; die übrigen waren noch unentschieden (11,9%) bzw. beantworteten die Frage nicht (1,0%).

Konkret waren es bei denen, die angaben, weitere Häuser besuchen zu wollen: ein Haus bei 30,5% der Befragten, zwei Häuser bei 16,0% und drei Häuser bei 9,4% der befragten Besucher; vier und mehr Häuser hatten sich 2,7% der Befragten vorgenommen.

2.5 Lob und Tadel für die Lange Nacht

Die Besucher wurden am Ende der Befragung gebeten, die Lange Nacht der Museen zu beurteilen, wobei es hier weniger um eine pauschale Gefallens- oder Missfallensbekundung ging (die aus den bekannten Gründen ohnehin skeptisch zu sehen ist und kaum Aussagekraft hat). Eher war von Interesse, welche Aspekte im Einzelnen – seien sie inhaltlicher, organisatorischer oder „atmosphärischer“ Art – positiv oder negativ auffielen.

Darüber hinaus widmete sich eine separate Frage den Eintrittspreisen, um ganz konkret zu erkunden, wie die Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Langen Nacht sehen.

2.5.1 Positive Äußerungen zur Veranstaltung

„Was hat Ihnen gut an der Langen Nacht gefallen?“ – die Antworten auf die offene Frage⁴⁹ wurden stichwortartig erfasst. Das Spektrum war breit: Benannt wurden beispielsweise die gute „Stimmung und Atmosphäre“ und „Vielfalt der Veranstaltung“, die langen „Öffnungszeiten“, desweiteren Kombinationen von „Atmosphäre, Vielfalt und Öffnungszeiten“, die gute

⁴⁹ Frage 14: „Was hat Ihnen gut an der Langen Nacht gefallen?“

„Organisation“ des Events, aber auch „alles“ hat gefallen oder die „Menschenmenge“. Diese Vielfalt wurde in Gruppen zusammengeführt (wobei einzelne Antworten oft mehrere Themen betrafen), sodass sich folgendes Bild ergibt.

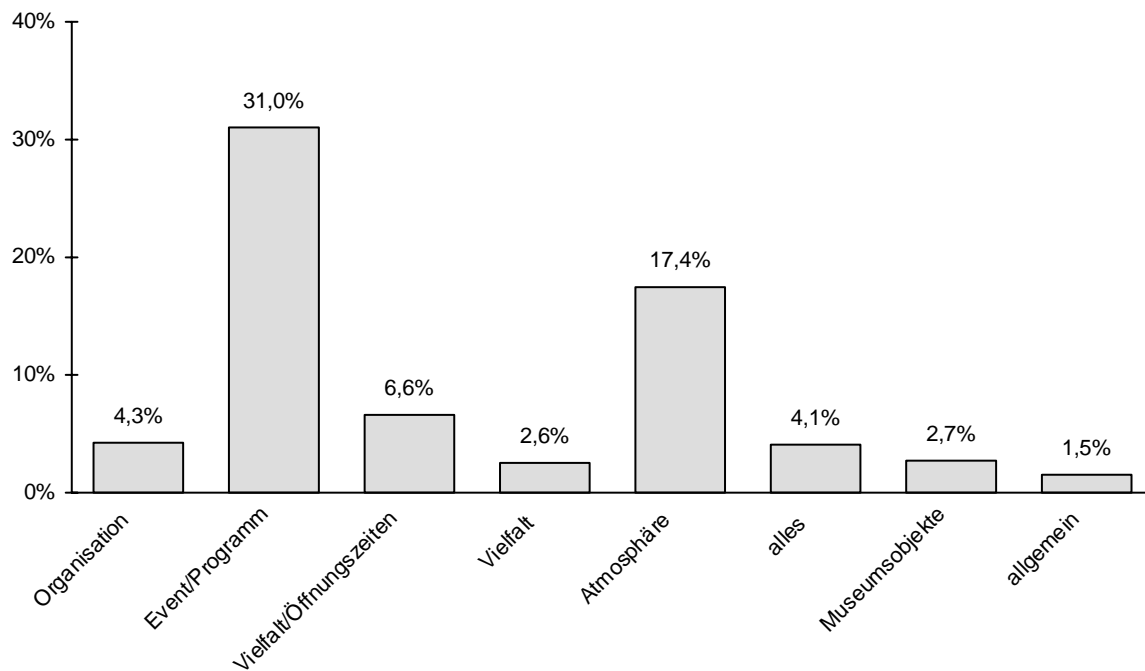


Abbildung 19: Positive Urteile über die Lange Nacht

Insgesamt beurteilten 31,0% der Befragten das Programm und das Event selbst positiv; 17,4% hoben die Atmosphäre der Veranstaltung hervor. Die Verbindung aus Atmosphäre, Vielfalt und außergewöhnlichen Öffnungszeiten wurde von 6,6% als positiv beurteilt. 4,3% hoben die Organisation hervor, und 4,1% wollten oder konnten sich nicht festlegen.

2.5.2 Kritik und Anregungen zur Langen Nacht

Darüber hinaus wurde um eine kritische Einschätzung der Langen Nacht gebeten, um Anregungen, Verbesserungsvorschläge, Wünsche.⁵⁰ Auch die kritischen Äußerungen zur Langen Nacht betreffen überwiegend das Event selbst: Für die Befragten stand die Veranstaltungsform bzw. die Veranstaltung selbst im Mittelpunkt, Äußerungen zu den besuchten Häusern oder deren Präsentationen sind kaum zu finden.

Kritisiert wurden Probleme rund um den Bus-Shuttle und das Catering-Angebot oder dass die Veranstaltungen „zu voll“ waren. Gerade Letzteres steht im Gegensatz zu den positiven Äußerungen, die sich ja zumindest teilweise auch auf die „Menschenmenge“ – als Teil der besonderen Atmosphäre der Langen Nacht – bezogen. Angeregt wurden mehr als zwei Lange Nächte im Jahr, zusätzliche Informationen über die einzelnen Programmpunkte oder noch längere Öffnungszeiten. Die Befragten gaben aber auch an, dass ihnen „nichts fehlt“.

⁵⁰ Frage 15: „Haben Sie Anregungen, Kritik, Verbesserungsvorschläge oder Wünsche bezüglich der Langen Nacht, was hat Ihnen gefehlt?“

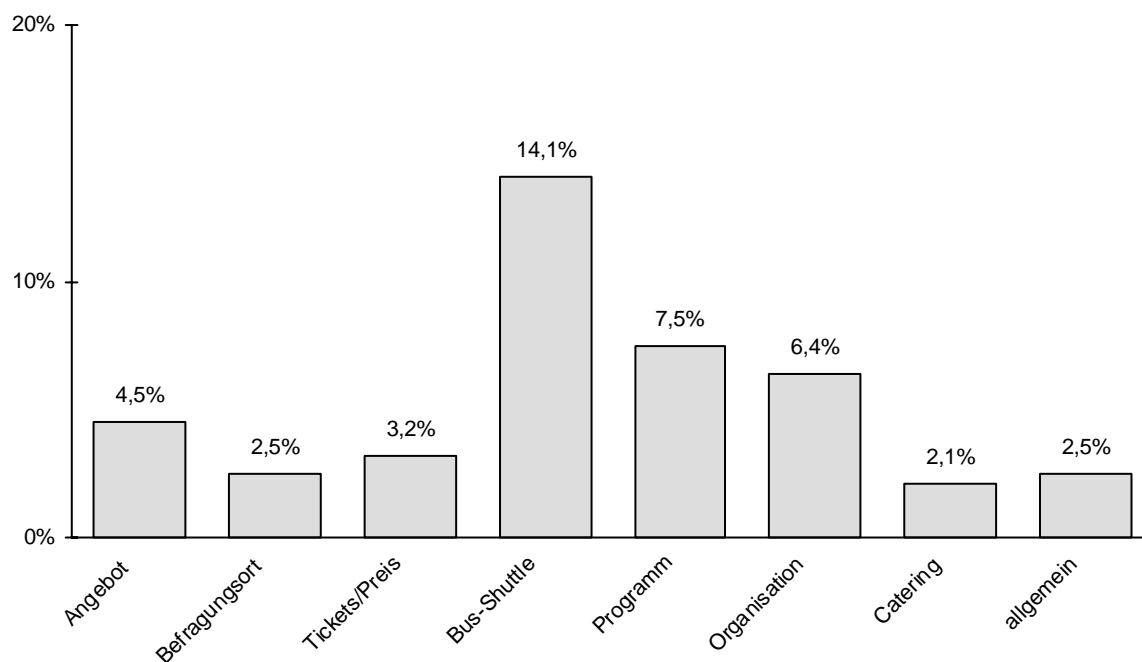


Abbildung 20: Kritik an der Langen Nacht

Auch hier wurden die Antworten gruppiert. Kritik bzw. Hinweise gab es zum Bus-Shuttle (14,1%), zum Programm (7,5%) und zur Organisation allgemein (6,4%). Weitere Bemerkungen, wenn auch quantitativ weniger auffällig, gab es zur Erweiterung des Angebotes (4,5% der Befragten), zu den Kosten der Eintrittskarte (3,2%) und zu dem Museum, in dem die Befragung durchgeführt wurde (2,5%). Zum Catering äußerten sich 2,1% der Befragten kritisch, 2,5% allgemein zur Langen Nacht der Museen.

Insgesamt äußerten sich die Besucherinnen und Besucher also weniger kritisch als positiv zu dieser Veranstaltung, wobei auffällt, dass die Äußerungen überwiegend typische Merkmale der Langen Nacht beschreiben: Besonders häufig erwähnt wurden das Event bzw. das Programm, die besondere Atmosphäre, der Bus-Shuttle oder die Organisation.

2.5.3 Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Die Tickets kosteten 20 DM, ermäßigt 12 DM – war das für die Besucher viel, wenig oder angemessen? Der überwiegende Teil der Befragten, fast zwei Drittel (64,8%), beurteilte das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen, ein Fünftel (20,7%) schätzte das Ticket sogar als preiswert ein. Nur ein vergleichsweise geringer Teil empfand den Eintrittspreis im Verhältnis zum Angebot als teuer (6,7%), als zu teuer (1,3%) bzw. im Gegenteil als zu preiswert (0,9%).

Diese Gesamteinschätzung wird auch bei genauerer Untersuchung der verschiedenen Altersgruppen gestützt, die Einschätzungen des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch die unterschiedlichen Altersgruppen differieren nur geringfügig.

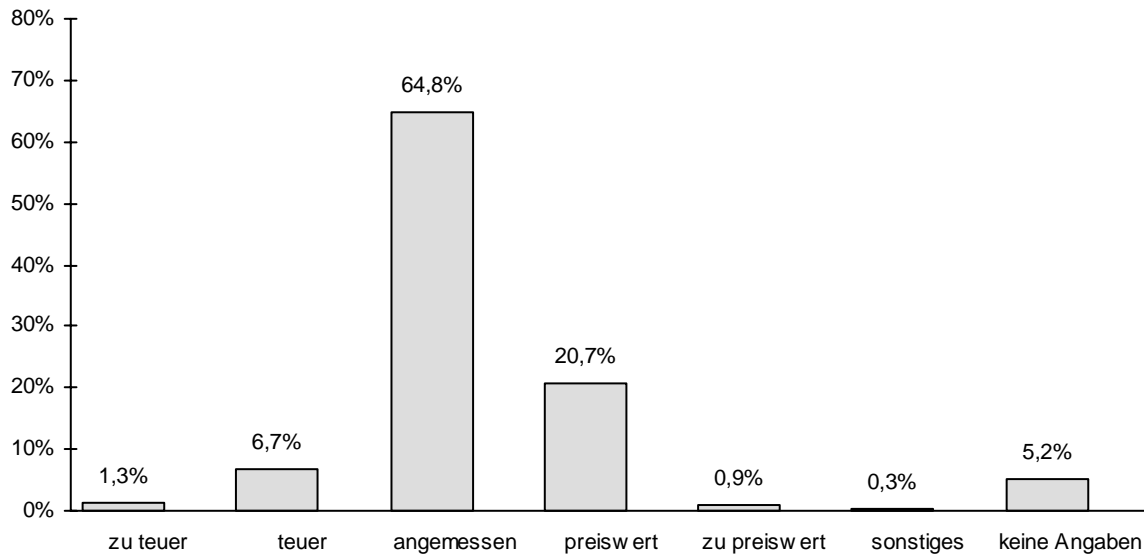


Abbildung 21: Preis-Leistungs-Verhältnis

Wie beurteilen Erst- und Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht das Preis-Leistungs-Verhältnis? Unterschiede zwischen diesen Gruppen waren anzunehmen, da sie unterschiedliche Erwartungen bzw. Erfahrungen in Bezug auf diese Veranstaltungsform mitbringen.

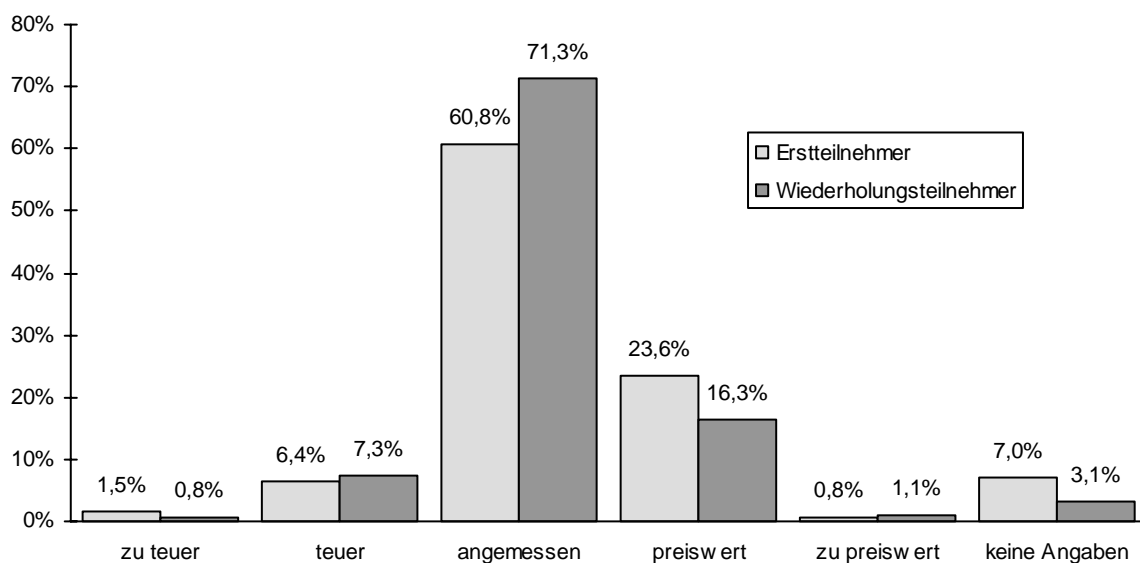


Abbildung 22: Preis-Leistungs-Verhältnis bei Erst- und Wiederholungsteilnehmern

Es fällt auf, dass Ersteilnehmer die Lange Nacht der Museen eher als preiswert einschätzten als Wiederholungsteilnehmer. Beide Gruppen jedoch schätzen die Veranstaltung überwiegend als angemessen im Preis-Leistungs-Verhältnis ein – die Ersteilnehmer zu 60,8% und die Wiederholungsteilnehmer zu 71,3%.

3 Blick nach nebenan: Die 1. Potsdamer Schlössernacht

Ein der Langen Nacht in Berlin vergleichbares Event führte die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) im August 1999 in Potsdam, unweit von Berlin, im Park Sanssouci und im Neuen Garten durch. Auch hier konnte eine Besucherbefragung realisiert werden. Dargestellt werden – immer mit Bezug auf die Befragung zur 6. Langen Nacht der Museen in Berlin – die Grunddaten dieser Befragung, deren Auswertung durch das Institut für Museumskunde aktiv begleitet wurde.⁵¹ Besonders interessant erscheint eine vergleichende Darstellung auch vor dem Hintergrund, dass beide Events in ein und derselben Region stattfinden. Dass die Veranstaltungsorte gleichzeitig so unterschiedlich sind, spricht zusätzlich für eine interessante Gegenüberstellung; im Rahmen eines artverwandten Events kann das Publikum in Schlössern und Gärten mit dem der großstädtischen Museen und Einrichtungen verglichen werden.

3.1 Die 1. Potsdamer Schlössernacht am 21. August 1999

Im Sommer 1999 veranstaltete die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg⁵² in Potsdam erstmalig eine Schlössernacht, eine Woche vor der Berliner Veranstaltung am 21. August 1999. Die Schlössernacht hatte – im Vergleich mit der bisher beschriebenen Berliner Langen Nacht der Museen – einen thematisch und räumlich engeren Rahmen. Ausgewählte Schlösser und Gartenbereiche wurden für das interessierte Publikum außerhalb der regulären Öffnungszeiten geöffnet: im Neuen Garten die Orangerie, das Marmorpalais und Schloss Cecilienhof, im Park Sanssouci der Ehrenhof und der Weinberg des Schlosses Sanssouci, die Historische Mühle, die Neuen Kammern, das Orangerieschloss und das Neue Palais. Für diese Veranstaltung inklusive eines Bus-Shuttles wurden Kombitickets für 24 DM (ermäßigt 16 DM) angeboten. Neben den im Kombiticket enthaltenen Veranstaltungen gab es Sonderkonzerte, für die darüber hinaus ein Eintrittspreis erhoben wurde. Bereits am Nachmittag öffneten zwei kleinere Ausstellungen im Park Sanssouci.

Dem künstlerischen Konzept folgend sollte den Besuchern auf einer „programmatischen Zeitreise“ ein musikalisch-szenischer und kunsthistorischer Spaziergang von der Renaissance bis zur Gegenwart geboten werden. Pate stand hierbei Felix Mendelssohn Bartholdys „Sommernachtstraum“, der am 5. Oktober 1843 seine Uraufführung im Neuen Palais im Park Sanssouci erlebte.

⁵¹ Vgl. Henry Kleinke: „Erlebnisorientierte Events im musealen Bereich am Beispiel der Potsdamer Schlössernacht 1999“. [Masch.-schr.] Diplomarbeit, FHTW Berlin. Berlin 1999.

⁵² Die SPSG, 1995 auf der Grundlage eines Staatsvertrages zwischen den Ländern Brandenburg und Berlin errichtet, umfasst ca. 150 historische Gebäude und Schlösser sowie mehr als 700 ha Parklandschaft. Zu den bedeutendsten Gebäuden gehören u. a. Schloss Sanssouci und Schloss Cecilienhof in Potsdam, Schloss Charlottenburg in Berlin und Schloss Rheinsberg. Seit 1990 sind der Potsdamer Bereich sowie Stiftungsbereiche in Berlin in der World Heritage List der UNESCO unter der Nummer 532 eingetragen.

Mit weit reichenden Illuminierungen der Gartenbereiche, künstlerischen Darbietungen in den Schlossräumen und Open Air, mit Catering und Bus-Shuttle (zwischen 18.00 und 2.00 Uhr) stellte das Event auch in Bezug auf den Besucherumfang für die SPSG ein Novum dar: Schätzungen gehen von ca. 40.000 Besuchern aus.

3.2 Die Besucherbefragung zur 1. Schlössernacht

Die Besucherstruktur der Schlössernacht wurde auf drei Ebenen untersucht: eine Besucherbefragung mit Fragebögen, freie Interviews sowie Besuchszählungen.⁵³

Für die Besucherbefragung ausgewählt wurden fünf Orte⁵⁴, die die wichtigsten Veranstaltungsorte an und in den Schlössern bzw. Gartenbereichen repräsentierten: das Marmorpalais und das Schloss Cecilienhof im Neuen Garten, im Park Sanssouci das Neue Palais, das Orangerieschloss und der Bereich an der Großen Fontäne (unterhalb von Schloss Sanssouci).

Die Befragung erfolgte zwischen 19.00 und 0.30 Uhr. Je zwei Befrager baten – nach einem festgelegten Takt – insgesamt ca. 240 Besucher, die Befragungsbögen auszufüllen, 223 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Da an allen Hauptveranstaltungsorten befragt wurde, lassen die Ergebnisse Rückschlüsse auf die geschätzten 40.000 Besucher der Potsdamer Schlössernacht zu.

Parallel dazu wurden in Zusammenarbeit mit der Universität Potsdam freie Interviews durchgeführt, die jedoch deutlich ausgeprägten Übungscharakter hatten.⁵⁵ In ihrer Tendenz entsprechen sie den Ergebnissen der Besucherbefragung, wobei der eigentliche Gewinn der Interviews eher im unmittelbaren emotionalen Ausdruck liegt, sie runden das Bild von den Besuchern der 1. Schlössernacht ab.

In den beteiligten Häusern (d. h. in Schlössern und historischen Gebäuden) erfolgten Besuchszählungen. Die ermittelten Werte sind überaus interessant: 18.646 gezählten Besuchen in den Häusern stehen geschätzte 40.000 Besucher gegenüber. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Besucher der Sonderkonzerte, zum Beispiel im Schlosstheater des Neuen Palais, nicht ermittelt wurden, und dass viele Veranstaltungen im Freien stattfanden. Die Differenz zwischen gezählten Besuchern und geschätzter Teilnehmerzahl verdeutlicht einerseits die organisatorischen Probleme der Veranstaltung – überfüllte Häuser, lange Warteschlangen – und zeigt andererseits auch die große Anziehungskraft der illuminierten nächtlichen Parkanlagen.⁵⁶

⁵³ Heidi Liepe von der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg sei für ihre großzügige Unterstützung und ihre Anregungen für die Besucherbefragung besonders gedankt.

⁵⁴ Siehe Fragebogen der Potsdamer Schlössernacht im Anhang, S. 82 ff.

⁵⁵ Dank für die gute Zusammenarbeit gilt Dr. Thomas Freitag, Universität Potsdam. Die freien Interviews waren Teil der Sprachübungen während des internationalen Sommersprachkurses „Sans Souci“ 1999 an der Universität Potsdam.

⁵⁶ Im Folgenden werden die Ergebnisse, die für den Vergleich mit der Langen Nacht der Museen interessant sind, dargestellt. Für die Ergebnisse der Besuchszählungen und der freien Interviews vgl. Kleinke (wie Anm. 51).

Die Darstellung der Ergebnisse der Befragung der Schössernacht folgt, der besseren Vergleichbarkeit wegen, der vorangegangenen Darstellung der Ergebnisse der Befragung in der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin. In der Regel werden die Ergebnisse für die Gesamtzahl der Besucher dargestellt, es folgen abweichende Ergebnisse von Einzelgruppen oder Vergleiche mit der Langen Nacht der Museen in Berlin bzw. mit vergleichbaren Studien in Museen.

3.3 Das Publikum

Frauen oder Männer, Junge oder eher Ältere? Treffen wir auch hier auf das „gut ausgebildete und besser verdienende“, typische Museumspublikum? Welche Unterschiede tun sich auf zu den Besuchern der Langen Nacht in Berlin?

3.3.1 Geschlecht und Alter

Unter den Befragten der Schössernacht waren deutlich mehr weibliche als männliche Besucher (57,0% gegenüber 36,8%).⁵⁷ Im Vergleich dazu zeigten Ergebnisse einer Besucherbefragung innerhalb der SPSG während der regulären Öffnungszeiten eine andere Verteilung: Der Anteil weiblicher Besucher lag dort niedriger (52,4% gegenüber 47,6% männliche Besucher).⁵⁸

Diese Differenz zugunsten eines eher weiblichen Publikums bei der Schössernacht bestätigt das bereits bei der Langen Nacht gewonnene Bild, dass Events dieser Art eher Frauen als Männer frequentieren.

Zur Altersstruktur:⁵⁹ Die stärksten Besuchersgruppen mit jeweils 22,4% bildeten die Altersgruppen der 40- bis 49-jährigen und der 50- bis 59-jährigen Besucher, gefolgt von der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen (21,5%). Annähernd gleich groß waren die Gruppen der 30- bis 39-Jährigen (15,7%) und der über 60-Jährigen (12,1%). Nur 1,3% aller Besucher waren bis 19 Jahre alt. Bei genauerer Betrachtung der regionalen Herkunft zeigen sich im Vergleich mit den Ergebnissen für alle Befragten deutliche Abweichungen. So gehörten zum Beispiel von den Potsdamern nur 11,5% zur Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen. Bei den Berlinern lag der Anteil der über 60-Jährigen bei 17,8%, dieser Anteil machte andererseits bei den Brandenburgern nur 3,6% aus, hier überwog mit 32,1% deutlich die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen.

Ein anderes Bild ergibt auch die Altersstruktur bei den Gästen aus der übrigen Bundesrepublik: 36,4% gehörten hier zur Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen und 31,8% zu den 50- bis 59-Jährigen bei nur 4,5% über 60-jährigen Besuchern. Die Differenzen bei den Altersstrukturen während der Regelöffnungszeiten und der Schössernacht verdeutlicht die folgende Grafik.

⁵⁷ Frage 22: „Geschlecht“. Die Differenz zu 100% erklärt sich aus fehlenden Angaben (6,3%).

⁵⁸ Günter Haedrich und Kristiane Klemm: „Besucherbefragung 1998. Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg“. [Masch.-schr.] Berichtsstand. FU Berlin, Institut für Tourismus. Berlin 1998.

⁵⁹ Frage 23: „Alter“.

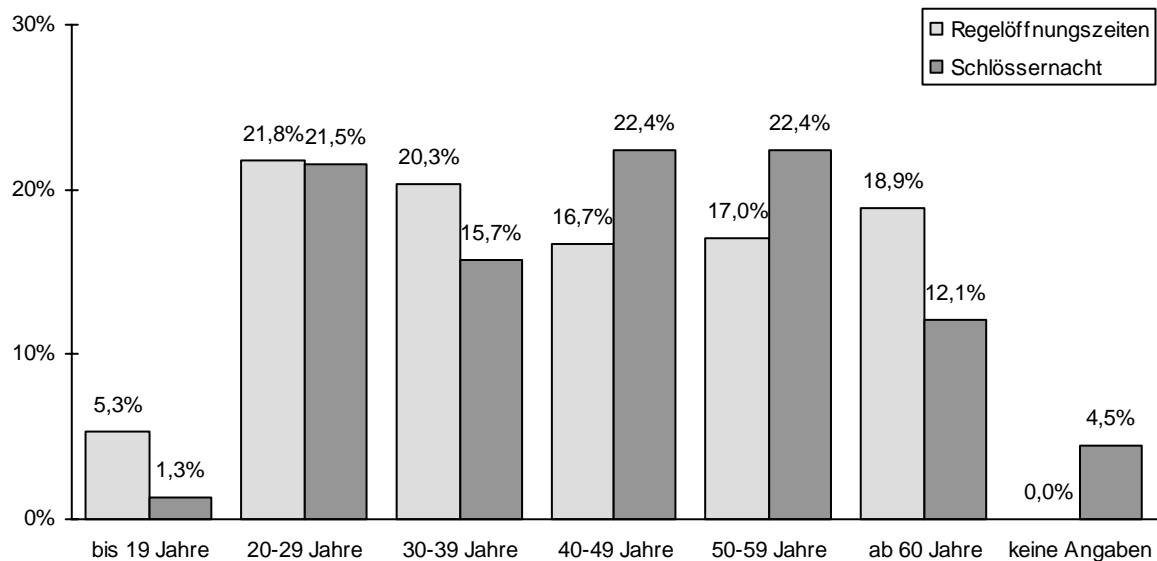


Abbildung 23: Altersstruktur im Vergleich

Annähernd identisch sind die Anteile der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen (21,5% in der Schlössernacht bzw. 21,8% im „Normalbetrieb“). Bei den anderen Altersgruppen treten deutliche Abweichungen auf: So kamen verhältnismäßig mehr Besucher zwischen 40 und 59 Jahren zur Schlössernacht, während zu den regulären Öffnungszeiten mehr 30- bis 39-Jährige und über 60-Jährige erfasst wurden.

Der Unterschied bei den Besuchern bis 19 Jahre (1,3% bei der Schlössernacht, 5,3% zu den Regelöffnungszeiten) mag auch dem Zeitpunkt der Befragung geschuldet sein (19.00 bis 0.30 Uhr). Zudem hatte das Programm der Schlössernacht (1999) kaum Angebote für ein sehr junges Publikum.

Was ergibt der Vergleich mit der Altersstruktur der Besucher während der Langen Nacht? Vor allem ein Unterschied fällt ins Auge: Die 30- bis 39-Jährigen stellten während der Langen Nacht fast ein Viertel aller Befragten (23,9%), bei der Schlössernacht gehörten nur 15,7% der Befragten dieser Altersgruppe an. Die anderen Altersgruppen – mit Ausnahme der über 60-Jährigen – waren relativ gleich stark vertreten.

3.3.2 Wohnort

Der regionale Einzugsbereich dieses Events wird bei der Auswertung der Frage nach dem Wohnort⁶⁰ deutlich: Annähernd die Hälfte der Befragten kam aus Berlin (48%), fast ein Viertel aus Potsdam (23,3%) und, mit deutlich geringerem Anteil, folgen die Besucher aus Brandenburg (12,5%), der übrigen Bundesrepublik (9,8%) und aus dem Ausland (0,9%).⁶¹

Betrachtet man genauer, aus welchen Stadtbezirken die Berliner Besucher anreisten (36,8% gaben ihren Heimatbezirk an), so überwogen mit 40,3% die benachbarten Stadtbezirke Steglitz, Wilmersdorf und Zehlendorf.

⁶⁰ Frage 21: „Wo wohnen Sie?“

Alle, die nicht aus der Region Berlin-Brandenburg kamen, wurden gebeten anzugeben, wie lange sie sich in Potsdam bzw. Berlin aufhalten.⁶² Die Auswertung der Angaben zur Aufenthaltsdauer zeigt ein recht ausgewogenes Bild, sodass nicht unmittelbar auf Kurzzeit- oder Langzeittouristen geschlossen werden kann, die ihren Besuch auch für die Schlössernacht nutzten.⁶³ Hier ist wiederum die vergleichende Darstellung der Besucherbefragungen während der Schlössernacht und während der regulären Öffnungszeiten in der SPSG interessant.

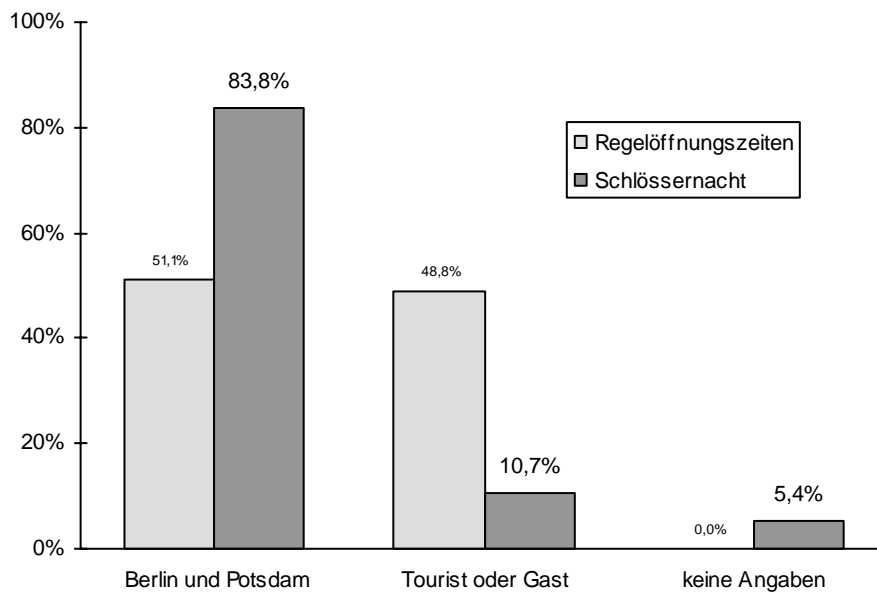


Abbildung 24: Anreisedistanz der Besucher

Gerade bei der Frage nach dem Wohnort treten gravierende Unterschiede auf: Kann man der Befragung der SPSG zufolge in den Potsdamer Schlössern und Gärten von einem fast ausgewogenen Verhältnis zwischen Besuchern aus der Region Berlin/Potsdam und Touristen ausgehen (51,1% gegenüber 48,8%), so bietet sich während der Schlössernacht mit 83,8% Gästen aus Berlin/Potsdam und Umgebung und nur 10,7% Touristen ein völlig anderes Bild.⁶⁴ Hier bestätigen sich Ergebnisse der Berliner Befragung, wonach diese Formen von Events vor allem für Besucher aus der jeweiligen Region attraktiv sind.

3.3.3 Bildung und Beruf

Die Ergebnisse zur Frage nach dem Bildungsabschluss⁶⁵ entsprechen weitestgehend der Berliner Bilanz: Auch in Potsdam wurde ein Publikum mit hohem Bildungsgrad angesprochen, allein die Gruppe der Besucher mit Hochschulabschluss macht 39,5% der Befragten aus.

⁶¹ 5,4% der Befragten machten keine Angaben zu dieser Frage.

⁶² Frage 21.a: „Wie lange halten Sie sich in Potsdam oder Berlin auf?“

⁶³ 22,7% der Befragten gaben an, sich nur einen Tag in Potsdam oder Berlin aufzuhalten; 36,4% 2-3 Tage; 27,3% 4-7 Tage und 13,6% mehr als 7 Tage.

⁶⁴ 5,4% der Besucher machten keine Angaben zu dieser Frage.

⁶⁵ Frage 24: „Schulabschluss“

Besonders interessant ist ein Vergleich mit den Befragungsergebnissen während der regulären Öffnungszeiten der SPSG, wenn man die Befragten mit Realschulabschluss betrachtet: Entspricht diese Gruppe im „Normalbetrieb“ einem Viertel der Besucher (25,1%), waren es bei der Schössernacht nur 12,6% der Befragten.

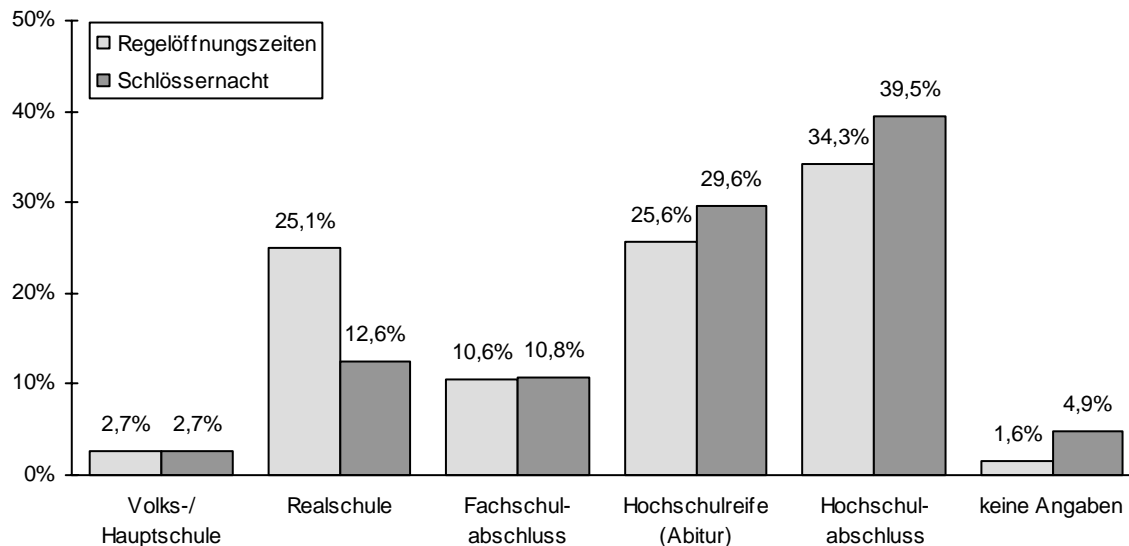


Abbildung 25: Bildungsabschlüsse im Vergleich

Im Hinblick auf die Berufsgruppen der Befragten entsprechen die Ergebnisse den eben dargestellten zum Bildungsabschluss.⁶⁶ Dementsprechend wurden als Berufsgruppen besonders häufig – von zwei Dritteln der befragten Besucher (65%) – akademische Berufe, Angestellte und Beamte sowie leitende Berufe angegeben.

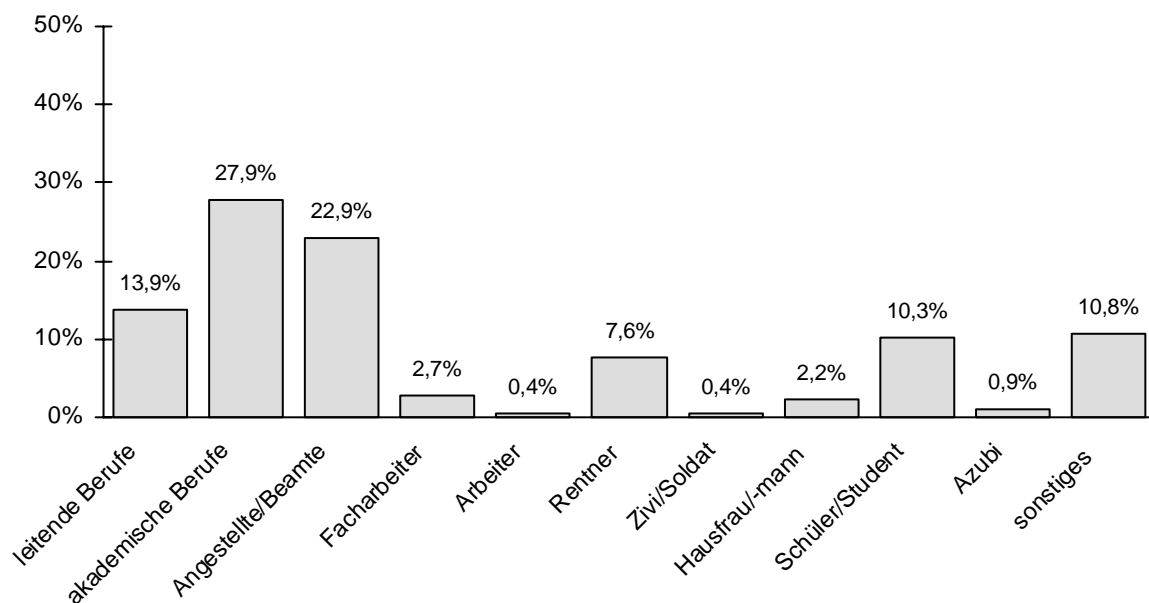


Abbildung 26: Berufsgruppen im Vergleich

⁶⁶ Frage 26: „Zu welcher der folgenden Berufsgruppen gehören Sie?“

Das gewohnte Bild aus vergleichbaren Untersuchungen während regulärer Öffnungszeiten, wonach Museen sowie Schlösser und Gärten eher Besucher mit hoher Bildung und höherem Einkommen erreichen, bestätigt sich und scheint auf Events in diesem Bereich übertragbar.

3.4 Besuchsvorbereitung

3.4.1 Informationsquellen

Wie die Veranstaltung von den Besuchern wahrgenommen wurde und welche Informationsmedien sie nutzten, war ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung zur Schössernacht.⁶⁷

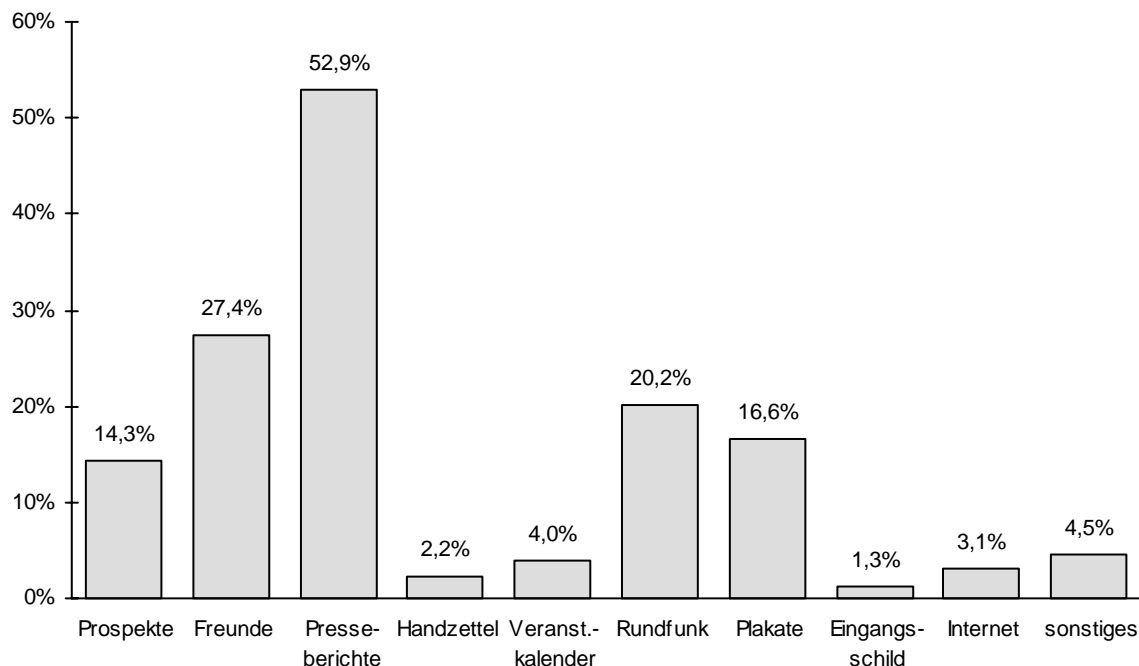


Abbildung 27: Informationsquellen

Über die Hälfte der Gäste wurde durch Berichte und Anzeigen in der Presse auf die Schössernacht aufmerksam. Wie die Abbildung zeigt, spielten auch der Rundfunk, Plakate und Prospekte eine wichtige Rolle im Vorfeld der Veranstaltung. Hervorzuheben ist der große Anteil der Befragten (16,6%), deren Interesse durch Plakate geweckt wurde – das sind deutlich mehr als bei der Langen Nacht (2,4%).

Berücksichtigt werden muss hier allgemein, dass es sich um die erste Potsdamer Schössernacht handelte und sich das Bild in den Folgejahren wahrscheinlich ändern wird. Dass ein großer Teil, nämlich mehr als ein Viertel der befragten Besucher (27,4%) durch Mundpropaganda auf die Schössernacht aufmerksam wurde, kann als spezifisch für ein Event angesehen werden.

⁶⁷ Frage 1: „Wie sind Sie auf die Potsdamer Schössernacht aufmerksam geworden?“ Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Wie unterschiedlich die Besucher der Veranstaltung die Werbemedien wahrgenommen haben, soll nun genauer dargestellt werden: Das jüngere Publikum (20-29 Jahre) orientierte sich eher an Prospekten (34,4%) und Plakaten (32,4%). Bei den 30- bis 39-Jährigen war die Veranstaltung bei vergleichsweise vielen (42,9%) Gesprächsthema im Freundes- und Bekanntenkreis, und bei der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen überwog der Anteil derjenigen, die durch den Rundfunk erste Informationen zur Schössernacht erhielten (31,1%).

Zieht man den Wohnort der Befragten in Betracht, unterschieden sich die Angaben der Gäste aus der übrigen Bundesrepublik und aus dem Land Brandenburg von der Gesamtheit der Befragten. Letztere wurden deutlich häufiger (46,5%) über den Rundfunk erreicht als alle anderen; für die Gäste aus anderen Bundesländern spielten Presseberichte und –anzeigen deutlich seltener eine Rolle für die Besuchsentscheidung (22,7%).

3.4.2 Besuchsplanung

Wie wirkte sich die intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der 1. Schössernacht auf die Besuchsplanung aus?⁶⁸ Wann fiel die Entscheidung für den Besuch – Tage vorher oder ganz spontan am Abend?

Nicht zuletzt durch die intensive Berichterstattung in den Medien wurde die 1. Schössernacht zum Gesprächsthema in der Familie, unter Freunden und Bekannten. So gaben zwei Drittel der befragten Besucher an, die Teilnahme an der Schössernacht längerfristig geplant zu haben. Im Vergleich dazu waren es in Berlin erheblich weniger: Etwa die Hälfte der Befragten hatte hier längerfristig einen Besuch der Langen Nacht der Museen ins Auge gefasst.

Im Vergleich zum Gesamtergebnis hatten sich die 30- bis 39-Jährigen sowie die 40- bis 49-Jährigen kurzfristiger, erst am Tag der Veranstaltung, zu einem Besuch entschlossen (25,7% bzw. 24,0% der Altersgruppe) – also nicht die ganz jungen Besucher unter 30, bei denen man eine solche Spontaneität eher vermuten würde.

Der überwiegende Teil der Potsdamer Gäste (84,6%) hatte sich längerfristig für einen Besuch entschieden, was auf ein großes Interesse an der Veranstaltung bereits im Vorfeld hinweist, wohingegen sich fast die Hälfte der auswärtigen Gäste (45% der Gäste aus der übrigen Bundesrepublik) erst am Tag der Veranstaltung zum Besuch entschlossen hatte. Das ist verständlich, denn ein großer Teil der meist touristischen Besucher dürfte auch erst am Tage der Veranstaltung auf die Schössernacht aufmerksam geworden sein.

Der Vergleich der Besuchsplanung bei der Schössernacht und bei der Langen Nacht in Berlin zeigt deutlich, dass sich die Besucher der Langen Nacht der Museen in Berlin spontaner für die Teilnahme entschieden hatten als die der Potsdamer Schössernacht.

⁶⁸ Frage 2: „Wann haben Sie den Entschluss zum Besuch dieser Ausstellung gefasst?“ Die Frage bezog sich auf den Entschluss, die Schössernacht zu besuchen, die Befragten wurden darauf aufmerksam gemacht.

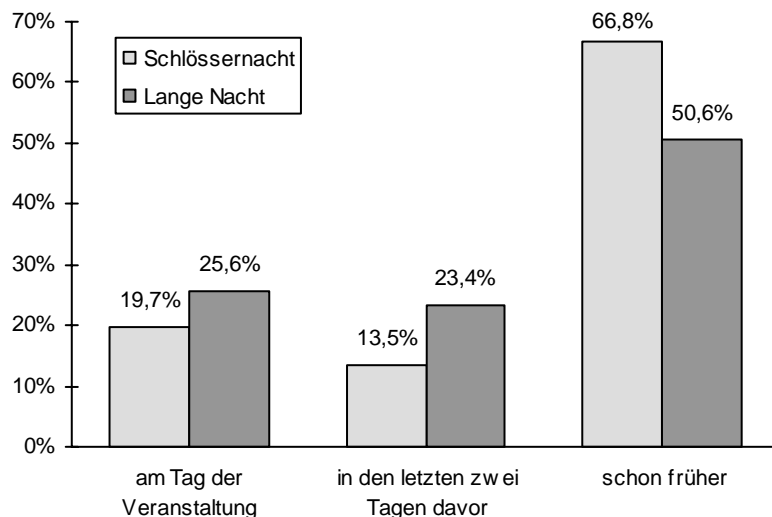


Abbildung 28: Besuchsplanung im Vergleich

Dieser Unterschied kann auf die Kontinuität der Veranstaltung in Berlin und die damit verbundenen Erfahrungen der Gäste der 6. Langen Nacht im Gegensatz zur erstmalig durchgeführten Schlössernacht zurückzuführen sein.

3.4.3 Besuchsbeginn

Ähnlich wie die Lange Nacht in Berlin war auch die Schlössernacht durch eine flexible Veranstaltungsstruktur geprägt, die szenischen und musikalischen Darbietungen wurden den ganzen Abend über an verschiedenen Orten zeitlich gestaffelt angeboten. Wie würden die Besucher darauf reagieren, und zu welchem Zeitpunkt würden sie den Besuch der Schlössernacht beginnen?⁶⁹

Annähernd die Hälfte der Besucher (47,6%) gab hier die Zeit zwischen 18.00 bis 19.30 Uhr an. Hier zeigt sich eine mit Berlin vergleichbare Tendenz: Auch dort nutzten die Besucher – unabhängig von der offenen Struktur – die frühen Abendstunden für den Start in die Lange Nacht. Einen zweiten Höhepunkt gab es in der Zeit von 20.00 bis 20.30 Uhr (14,8% aller Befragten).

Abhängig vom Besuchsbeginn und vom Zeitpunkt der Befragung gab über die Hälfte der Befragten (58,7%) an, bereits ein bis drei Veranstaltungsorte besucht zu haben, etwa ein Viertel (24,2%) hatte bereits sogar mehr als vier Veranstaltungsorte aufgesucht. Einschränkend muss hier berücksichtigt werden, dass die Veranstaltungsorte im Park Sanssouci und im Neuen Garten sehr nahe beieinander lagen, was einen Vergleich zur Langen Nacht – mit erheblichen Entfernungen zwischen den beteiligten Häusern – nicht zulässt.

⁶⁹ Frage 17: „Wann sind Sie zur Veranstaltung gekommen?“

3.5 Besuchsumstände

3.5.1 Begleitsituation

Die überaus deutliche Mehrheit der Befragten (85,2%) hat die Schlössernacht in Begleitung, mit Freunden und/oder Verwandten, besucht.⁷⁰ Vergleicht man die während der Schlössernacht ermittelte Begleitsituation mit der Untersuchung zu den regulären Öffnungszeiten der SPSG, der Langen Nacht der Museen in Berlin oder mit der ifo/IfM-Studie, zeigt sich ein relativ ausgewogenes Bild; wesentliche Unterschiede lassen sich – berücksichtigt man die unterschiedlichen Befragungsbedingungen – kaum feststellen. Ein weiteres Ergebnis der Befragung der Langen Nacht wird durch die Untersuchung in Potsdam gestützt: Veranstaltungen dieser Art sind zwar in hohem Maße ein geselliger Akt,⁷¹ sprechen aber vor allem ein individuelles Publikum (in Kleingruppen) an. Gruppen oder gar Touristengruppen sind kaum vertreten (3,1%). Dieses Ergebnis ist unabhängig davon, wie oft eine Veranstaltung durchgeführt wurde.

3.5.2 Verkehrsmittel

Teil des Konzepts der Schlössernacht ist, wie bei der Langen Nacht in Berlin, das Angebot eines Bus-Shuttles, der die Veranstaltungsorte miteinander verbindet und gleichzeitig die Mobilität der Besucher anregen soll. Bei der Schlössernacht nutzte annähernd die Hälfte der Besucher (48,9%) den Bus-Shuttle. Wie aber gelangten die Besucher zur Veranstaltung, wie reisten sie an?⁷²

Ähnlich wie bei der Langen Nacht der Museen in Berlin zog ein großer Teil der Befragten (59,6%) den Individualverkehr dem öffentlichen Nahverkehr vor. Ein noch immer relativ hoher Anteil (18,8%), nutzte die S-Bahn, um zur Veranstaltung zu gelangen, was im unmittelbaren Zusammenhang mit der hohen Anzahl Berliner Gäste steht, da am Potsdamer Hauptbahnhof die beiden Bus-Shuttle-Routen zu den Schlössern und Gärten begannen. Die öffentlichen Verkehrsmittel in Potsdam (Bus, Straßenbahn) nutzte fast jeder 10. Besucher (9,0%). Einige, überwiegend Potsdamer Gäste, kamen zu Fuß oder mit dem Fahrrad zur Schlössernacht (2,7% bzw. 4,5%).

Abweichend von den beschriebenen Ergebnissen nutzten die 20- bis 29-Jährigen häufiger Bus oder Straßenbahn (16,7%), die über 60-Jährigen bevorzugten die Anreise mit dem Auto (70,4%). Es überrascht nicht, dass, je näher die Gäste wohnten, sie umso öfter mit dem Rad kamen (11,5% der Potsdamer) oder Bus und Straßenbahn nutzten (23,1% der Potsdamer). 30,9% der Berliner fuhren aus den erwähnten Gründen mit der S-Bahn nach Potsdam. Umgekehrt nutzten die auswärtigen Befragten häufiger den Pkw, unter den Brandenburgern waren es 85,7%, bei den Gästen aus der übrigen Bundesrepublik 90,9%.

⁷⁰ Frage 19: „Haben Sie die Veranstaltung allein oder gemeinsam mit anderen Personen besucht?“

⁷¹ Je 5,8% der Befragten kamen allein bzw. beantworteten die Frage nicht.

⁷² Frage 10: „Wie sind Sie zur Veranstaltung angereist?“ 5,4% der Befragten machten keine Angaben.

3.6 Besuchsmotivation

Der bei der Schössernacht eingesetzte Fragebogen enthielt – wie der Fragenkatalog zur 6. Langen Nacht – die Frage nach den Beweggründen, die Veranstaltung zu besuchen.⁷³

Deutlichen Vorrang gegenüber allen übrigen Antwortmöglichkeiten hatte für die Befragten das „Kulturerlebnis“, gut drei Viertel aller Befragten (76,2%) gaben dieses Motiv als ausschlaggebend an. Dieser hohe Stellenwert des (gemeinsamen) Kulturerlebnisses spiegelt den Anspruch der Schössernacht wider, mit einem einheitlichen künstlerischen Konzept durch das Event zu führen, ein Anspruch, der auch in die Werbemaßnahmen für die Veranstaltung Eingang fand. Am zweithäufigsten wurde Neugier (40,8%) genannt, gefolgt von Erbauung und Entspannung (31,4%) und dem künstlerischen Konzept (18,8%). Einige (8,5%) nutzten einen Ausflug nach Potsdam/Berlin zum Besuch der Schössernacht, für andere (2,7%) war der Besuch eher zufällig.⁷⁴ Das Spektrum der Angaben unter „sonstiges“ war breit: Als Besuchsgrund wurde das Ambiente genannt, die besondere Atmosphäre bei Nacht, die Beleuchtung oder eine der beiden Ausstellungseröffnungen, die Befragten folgten einer Einladung, sie hielten die Schössernacht einfach für „eine großartige Idee“ oder hatten „nichts Besseres zu tun“.

Welche Abweichungen von diesem Gesamtergebnis sind festzustellen? Die Hälfte der 20- bis 29-Jährigen gab Neugier als Motiv ihres Besuches an, und bei 40% der 30- bis 39-Jährigen überwog Erbauung und Entspannung. Die Gäste aus der übrigen Bundesrepublik kamen im Vergleich zu denen aus Berlin, Potsdam und Umland häufiger zufällig (18,2% gegenüber 2,7% bezogen auf die gesamte Befragtengruppe). Auch die Angaben für die Antwortmöglichkeiten Kulturerlebnis (50,0%), Erbauung und Entspannung (13,6%), künstlerisches Konzept (9,1%) und Neugier (59,1%) unterscheiden sich bei dieser Besuchsgruppe vom Gesamtbild. Die Besonderheiten dieser Gruppe erklären sich aus der bereits erwähnten Tatsache, dass sich 45% erst am Tag der Veranstaltung zu einem Besuch entschieden haben – folglich herrschen hier Neugier als Besuchsmotiv und eher zufällige Besuche vor.

3.6.1 Bekanntheit der Langen Nacht der Museen in Berlin

Da die Schössernacht zum Zeitpunkt der Befragung zum ersten Mal durchgeführt wurde, die Berliner Lange Nacht der Museen aber eine Woche später bereits zum sechsten Mal stattfand, erschien es interessant herauszufinden, ob beide Veranstaltungen, zumal sie im gleichen großstädtischen Einzugsbereich stattfinden, die gleiche Klientel ansprechen.⁷⁵ Wie bereits dargestellt, ähnelt sich das Publikum beider Events durchaus. Aber trifft man tatsächlich auch Besucher der Schössernacht bei der Berliner Lange Nacht der Museen oder ist es zumindest so, dass sie über diese Veranstaltung in der Nachbarstadt Bescheid wissen?

Von den Besuchern der Schössernacht kannte mehr als ein Drittel (35,0%) die Lange Nacht der Museen in Berlin und waren auch schon dort. Fast die Hälfte der Befragten (47,1%) gab

⁷³ Frage 3: „Welche Motive waren für Ihren heutigen Besuch ausschlaggebend?“

⁷⁴ Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

⁷⁵ Frage 18: „Kennen Sie die Lange Nacht der Museen in Berlin?“

hingegen an, von der Langen Nacht der Museen gehört zu haben, aber noch nicht da gewesen zu sein, 13,5% der Befragten kannte diese Veranstaltung nicht.⁷⁶ Dem überwiegenden Anteil der Besucher der Schlössernacht war die Lange Nacht der Museen in Berlin zwar bekannt, aber der Anteil der Gäste, der beide Veranstaltungen zum Zeitpunkt der Befragung besucht hat, ist mit 35,0% relativ gering: Obwohl es sich in Berlin bereits um die 6. Lange Nacht handelte und die Veranstaltung bekannt war, waren die in Potsdam Befragten nicht unter den Teilnehmern der Langen Nacht in Berlin.

Unterscheiden sich die Zielgruppen von Events in Museen, Galerien und anderen kulturellen Einrichtungen von denen in „Schlössern und Gärten“? Abweichend vom Gesamtbild gaben 54,2% der 20- bis 29-Jährigen „ist mir bekannt, war aber noch nicht da“ an, bei den 30- bis 39-Jährigen waren es sogar 65%, die anders als in Potsdam zur Schlössernacht in Berlin noch nicht zu einem Besuch der Museumsnacht motiviert werden konnten. Anders sieht es bei den Besuchern über 40 aus: 52% der 50- bis 59-Jährigen gaben an, bereits an einer⁷⁷ Langen Nacht teilgenommen zu haben, und nur 34% war sie bekannt, aber sie waren noch nicht dort; auch bei den über 60-Jährigen wählten nur 37% diese Antwortmöglichkeit. Mit der Schlössernacht wurden offenbar überwiegend Besucher unter 40 Jahre zu einem Besuch eines derartigen Events im Museumsbereich motiviert, die bisher noch nicht die Lange Nacht der Museen in Berlin besucht haben, obwohl sie ihnen bekannt war.

Betrachtet man die Anreisedistanzen, so zeigt sich, dass erwartungsgemäß die Befragten, die außerhalb von Berlin leben, seltener die Lange Nacht der Museen besucht haben. Die Potsdamer Gäste gaben zu 61,5% an, die Lange Nacht zu kennen, aber noch nicht besucht zu haben, bei den Brandenburgern waren es 60,7%. Dagegen hatte über die Hälfte der Berliner Besucher der Schlössernacht bereits an einer Langen Nacht teilgenommen (54,2%). 63,6% der aus der übrigen Bundesrepublik angereisten Gäste kannten die Lange Nacht der Museen in Berlin nicht.

3.6.2 Wiederholungsbesuch der Schlösser und Gärten

Neun von zehn Besuchern der Schlössernacht (90,6%) waren die Schlösser und Gärten durch frühere Besuche bekannt.⁷⁸ Verglichen mit den Ergebnissen der Berliner Langen Nacht waren es offenbar auch hier überwiegend häufige Museumsbesucher, die diese Gelegenheit nutzten, ihnen Vertrautes in einer anderen Atmosphäre zu erleben. Immerhin 7,6% der Befragten wurden erstmalig für einen Besuch der Schlösser und Gärten gewonnen; einige unter ihnen kannten die SPSG nur aus Berichten (4,9%), andere wurden durch das Event zum ersten Mal auf die Stiftung aufmerksam (2,7%).

⁷⁶ Bei 4,5% keine Angaben.

⁷⁷ Die Antwort auf diese Frage „ja, war schon da“ bezog sich auf mindestens eine Veranstaltung, nach Wiederholungsteilnehmern der Langen Nacht wurde nicht gefragt.

⁷⁸ Frage 14: „Waren Ihnen die Schlösser und Gärten der Stiftung bekannt?“

Der vielfach geäußerte Wunsch, mit Events wie diesem neue Besucherschichten für Museen bzw. für Schlösser und Gärten zu gewinnen, scheint sich angesichts dieser Zahlen, die den Berliner Zahlen vergleichbar sind (7,6% „neue“ Besucher in Potsdam, 8,2% in Berlin), zu relativieren. Allerdings gelang es dieser Veranstaltung, das angestammte Publikum der SPSG zu einem erneuten Besuch der Schloss- und Parkanlagen zu motivieren. Die Möglichkeit, mit dieser Form von Events das Stammpublikum enger zu binden, erscheint als Herausforderung und Chance für ein zeitgemäßes Museumsmarketing, das den eigentlichen Aufgaben von Museen nicht entgegensteht, sondern eher bereichern kann.

Neben der unmittelbaren Motivation zum Besuch sollte jedoch die überregionale Wirkung von Events nicht unterschätzt werden. So gaben 22,7% der Befragten aus der übrigen Bundesrepublik (abweichend von der gesamten Befragtengruppe) an, durch die Schössernacht zum ersten Mal auf die Schlösser und Gärten in Potsdam aufmerksam geworden zu sein. Mit der Schössernacht gelang es also, einerseits ein Event für die Region zu veranstalten, das viele Besucher wieder einmal zu einem Besuch der Schlösser und Gärten bewog, andererseits erreichte die Stiftung mit diesem Event große bundesweite Aufmerksamkeit. Ähnliches gilt auch für die Lange Nacht in Berlin, auch wenn dort weniger auswärtige Besucher registriert wurden: Die Lange Nacht fand durch die starke Medienresonanz bundesweit Beachtung und diente mittlerweile vielen Städten, nicht nur in Deutschland, als Vorbild für ähnliche Veranstaltungen.

3.7 Besuchermeinungen zur 1. Potsdamer Schössernacht

Abschließend geht es um die Gretchenfrage jeder Besucherbefragung: die Frage danach, wie die Besucherinnen und Besucher das Angebot beurteilen. Entspricht es ihren Erwartungen, empfinden sie das Eintrittsgeld als angemessen? Und nicht zuletzt: Besteht überhaupt Interesse an weiteren Veranstaltungen dieser Art?

3.7.1 Beurteilung der Veranstaltung

Die recht ambivalenten Äußerungen der Besucher auf die Frage, ob ihre Erwartungen erfüllt oder nicht erfüllt wurden, bezogen sich vor allem auf organisatorische Probleme der Veranstaltung.⁷⁹ So gab es zum Beispiel beim Bus-Shuttle und an einigen Veranstaltungsorten sehr lange Wartezeiten. Die Anziehungskraft eines solchen Events in den Potsdamer Schössern und Gärten wurde, auch aus mangelnder Erfahrung, bei der Vorbereitung unterschätzt – mit rund 40.000 Besuchern hatten auch sehr optimistische Prognosen nicht gerechnet. Mit dem Bus-Shuttle waren 20,6% der Besucher – d. h. jeder fünfte – nicht zufrieden; da ein großer Teil der Besucher (45,7%) die Frage nicht beantwortete, wird der Anteil der Besucher, die mit dem Shuttle-Angebot unzufrieden war, vermutlich noch deutlich höher liegen.

Interessant ist die unterschiedliche Beurteilung der Schössernacht durch die verschiedenen Altersgruppen: Je älter die Befragten, desto kritischer ihr Urteil über die Schössernacht. Das lässt vermuten, dass jüngere Gäste der offeneren Gestaltung von Events – auch mit den damit

⁷⁹ Frage 4: „Hat die Veranstaltung insgesamt Ihren Erwartungen entsprochen?“

verbundenen eventuellen Einschränkungen – offener gegenüberstehen (zumal mit Ausnahme einer Band vor dem Neuen Palais kein spezifisch „junges“ Angebot unterbreitet wurde). „Ältere“ Gäste scheinen hingegen eine eher klassische Veranstaltung im Ambiente der Schlösser und Gärten erwartet zu haben, was letztendlich aber eine Vermutung bleibt und nicht eindeutig belegt werden kann.

Neben dieser allgemeinen Beurteilung der Schlössernacht wurden die Befragten gebeten, sich speziell zum Rahmenprogramm zu äußern.⁸⁰ Das künstlerische Konzept, eingangs als „Sommernachtstraum“ beschrieben, war als tragender Bestandteil der Schlössernacht geplant. Es fällt auf, dass 20,6% der Besucher es nur teilweise befürworteten und immerhin 23,3% angaben, es gar nicht wahrgenommen zu haben, 1,8% empfanden es als überflüssig. Das mag an den zum Teil überfüllten Häusern gelegen haben, viele Interessierte konnten nicht zu den Veranstaltungen gelangen. Gut ein Drittel der Befragten beurteilte das künstlerische Konzept positiv (35,0%).

Auffallend ist der (unter „sonstiges“ vermerkte) Wunsch nach mehr Angeboten bzw. Veranstaltungen, ohne dass deutlich wird, wie diese im Einzelnen aussehen sollten. Das wirft die grundsätzliche Frage nach der Bedeutung eines einheitlichen künstlerischen Konzepts für ein Event dieser Art auf.

Abweichend von der gesamten Befragtengruppe beurteilten die 20- bis 29-Jährigen und die über 60-Jährigen das künstlerische Konzept positiver (41,7% bzw. 40,7%), im Unterscheid etwa zur Altersgruppe 30-39 Jahre (28% positive Bewertungen). Auch die Gruppe der aus Brandenburg angereisten Besucher sah das Konzept anders: Zu 42,9% urteilten sie positiv, 28,6% mit „teils, teils“ und nur 14,3% hatten es nicht wahrgenommen.

Der Fragebogen enthielt weitere Fragen zur Bewertung einzelner Aspekte der Schlössernacht wie zum Beispiel zu dem bei der Schlössernacht eingesetzten Servicepersonal, den angebotenen Merchandisingartikel oder zum Catering, die an dieser Stelle nicht im Detail vorgestellt werden können.⁸¹ Das Catering wurde beispielsweise von 33,6% als „angemessen“ eingeschätzt, 24,7% empfanden es als unpassend. Ob das negative Urteil allerdings nur auf das Angebot bezogen war oder auch auf die Platzierung in den Gärten, kann nicht eindeutig belegt werden, Hinweise gibt es auf beide Faktoren.

3.7.2 Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Die Beurteilung des Eintrittspreises⁸² spiegelt auch die bereits geschilderten Einschränkungen bei der 1. Schlössernacht wider – volle, vielmehr: überfüllte Häuser, lange Wartezeiten. Der Anteil der Besucher, die den Eintrittspreis als teuer, aber angemessen einschätzten, lag bei 37,7% der Befragten, 20,6% empfanden ihn als nicht teuer, als „völlig in Ordnung“. Zu teuer waren die Tickets für 37,2% der befragten Besucher.

⁸⁰ Frage 6: „Wie beurteilen Sie das künstlerische Konzept?“

⁸¹ Vgl. Kleinke (wie Anm. 51).

⁸² Frage 11: „Wie beurteilen Sie den Eintrittspreis für diese Veranstaltung?“

Von denen, die den Eintrittspreis als zu hoch empfanden, äußerten sich 56,6% enttäuscht über die Veranstaltung; wohingegen sich von den Besuchern, die den Preis für teuer, aber angemessen hielten, 64,3% zufrieden mit der Schössernacht zeigten.

Abweichend vom Gesamtbild beurteilten die über 60-jährigen Besucher das Preis-Leistungs-Verhältnisses überwiegend positiv (für nur 22,2% zu teuer), ebenso die Gäste aus Brandenburg und aus der übrigen Bundesrepublik (für 28,6% bzw. 31,8% zu teuer).

3.7.3 Wunsch nach weiteren Veranstaltungen dieser Art

Gerade angesichts dieser eher ambivalenten Beurteilung der Potsdamer Schössernacht ist die Frage nach dem Interesse an einer Wiederholung derartiger Events aufschlussreich.⁸³ Anders als demnach zu erwarten, wünschten sich fast 70% der Befragten mehr solcher Veranstaltungen im Jahr (68,6%).⁸⁴ Bei den jüngeren Gästen (bis 29 Jahre) überwog der Wunsch nach weiteren Veranstaltungen dieses Charakters im Jahr deutlich, bei den 20- bis 29-Jährigen waren sogar 81,3% dieser Meinung (gegenüber 68,6% bezogen auf die Gesamtheit der Befragten). Sowohl die 30- bis 39-Jährigen als auch Besucher aus Brandenburg zeigten sich hier eher zurückhaltend, 32,0% bzw. 32,1% lehnten eine Ausweitung dieser Veranstaltungsform eher ab.

Diese Äußerungen belegen insgesamt ein vorhandenes Interesse an erlebnisorientierter Eventkultur im musealen Bereich, was Konzepte wie die Schössernacht in Potsdam oder die Lange Nacht der Museen in Berlin bestätigt, bei denen sich die daran beteiligten Einrichtungen aktuellen Trends öffnen und die neuen Anforderungen an die Institution Museum reflektieren.

⁸³ Frage 5: „Sollte es mehr solcher Veranstaltungen im Jahr geben?“

⁸⁴ 23,8% der Befragten möchten nicht mehr solcher Veranstaltungen im Jahr, 5,4% hatten keine Meinung dazu, 2,2% beantworteten die Frage nicht.

4 Event-Besucher versus Museumsbesucher?

Zurück zum eingangs formulierten Ausgangspunkt der Untersuchung: Inwiefern profitieren die Museen von den Langen Nächten? Werden mit Events dieser Art tatsächlich neue Besucher erreicht, die sonst nicht in Museen und Ausstellungen anzutreffen sind? Verführt die Lange Nacht Stammgäste der Museen zu erneuten Besuchen oder auch dazu, bislang unbekannte Häuser aufzusuchen? Warum kommen die, die kommen, worin besteht nun der besondere Reiz einer Langen Nacht der Museen?

4.1 Zusammenfassung

Wichtige Ergebnisse der Besucherbefragungen während der 6. Langen Nacht der Museen in Berlin (40.500 Besucher) und der 1. Potsdamer Schlössernacht (40.000 Besucher) werden im Folgenden zusammengefasst und an einigen Stellen wiederum den bereits erwähnten Besucherbefragungen während der regulären Öffnungszeiten gegenübergestellt: der Untersuchung des ifo Instituts und des IfM (1996) und der Besucherbefragung in der SPSG (1998).⁸⁵

4.1.1 Wer sind die Besucher?

Wie unterscheiden sich die Event-Besucher von den Museumsbesuchern zu den regulären Öffnungszeiten? Mittleren Alters, aus den westlichen Stadtbezirken von Berlin, hoch gebildet und „besser verdienend“, oft in Museen anzutreffen – so sähe der Steckbrief eines typischen Lange-Nacht-Besuchers aus, der jedoch eher eine Besucherin wäre als ein Besucher:

Geschlecht: Im Unterschied zum Museumsbesuch während der regulären Öffnungszeiten dominierte bei beiden Veranstaltungen das weibliche Publikum mit rund 60%; das Verhältnis von weiblichen und männlichen Museumsbesuchern während der Regelöffnungszeiten entspricht der soziodemografischen Struktur Deutschlands.

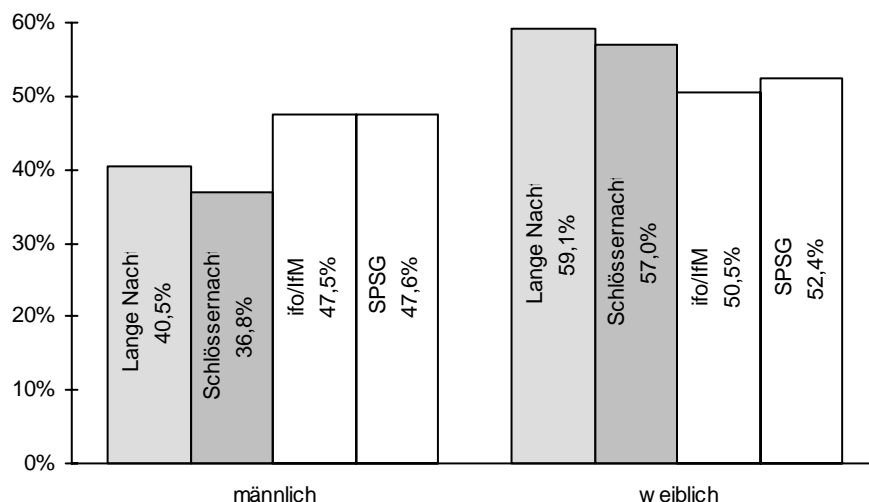


Abbildung 29: Besucherinnen und Besucher bei Events und zu regulären Öffnungszeiten

⁸⁵ Vgl. ifo/IfM-Studie (wie Anm. 9) und Haedrich/Klemm (wie Anm. 58).

Diese Form von Events im musealen/kulturellen Bereich, das gemeinsame, gesellige Ereignis motiviert offenbar Frauen eher zum Besuch als Männer.

Alter: Im Vergleich zu regulären Museumsbesuchen überwiegen bei beiden Events Besucher zwischen 40 und 60 Jahren, wobei der Altersdurchschnitt bei den Besuchern der Schlössernacht höher liegt als bei denen der Langen Nacht. Ein wesentlicher Unterschied besteht bei der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre, die bei der Langen Nacht stärker als zu den Regelöffnungszeiten, jedoch bei der Schlössernacht deutlich schwächer vertreten war. Erwartungsgemäß wurden mit den Veranstaltungen weniger Kinder und Jugendliche (unter 19 Jahre) erreicht, auch der Anteil der über 60-Jährigen fiel niedriger aus als zu den Regelöffnungszeiten. Die Tabelle fasst die ermittelten Altersstrukturen zusammen.

	bis 19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter	keine Angaben
6. Lange Nacht 1999	5,0%	21,4%	23,9%	21,7%	18,7%	8,9%	0,3%
Schlössernacht 1999	1,3%	21,5%	15,7%	22,4%	22,4%	12,1%	4,5%
ifo/IfM 1996	9,5%	25,3%	22,7%	16,6%	13,3%	10,5%	2,2%
SPSG 1998	5,3%	21,8%	20,3%	16,7%	17,0%	18,9%	0%

Berufsstatus: Wie auch im Normalbetrieb dominierten bei den Besuchern beider Veranstaltungen die akademischen Berufe sowie Angestellte und Beamte, gefolgt von Vertretern leitender Berufe, Schülern und Studenten sowie Rentnern. Das Ziel, junge Besucher (Schüler und Studenten) für die Museen zu gewinnen, wurde noch eher in Berlin als in Potsdam erreicht, was u. a. mit der geringeren Abwechslung und fehlenden Modernität bzw. Aktualität im Vergleich mit dem Berliner Angebot erklärt werden kann, mit dem relativ hohen Eintrittspreis sowie mit der stärker künstlerisch-ästhetisch ausgerichteten Werbung.

Anreisedistanz: Im Vergleich zu regulären Museumsbesuchen zeigte sich bei beiden Befragungen, dass durch diese Veranstaltungen ein ausgesprochen lokales Publikum für einen Besuch gewonnen werden konnte. Insgesamt kamen etwa 85% der Besucher der Langen Nacht und der Schlössernacht aus Berlin/Potsdam und Umgebung; im Vergleich dazu lag bei Besuchen während der regulären Öffnungszeiten der Anteil der einheimischen Besucher bei annähernd 50%. Häuser mit ausgeprägt touristischen Publikum während der regulären Öffnungszeiten – wie das Pergamonmuseum (80%) und Schloss Charlottenburg (40%) – ziehen auch während der Langen Nacht mehr Touristen an (15% im Vergleich zu 10% in den anderen beteiligten Museen). Das macht das Potenzial der Events deutlich, das Stammpublikum zu einem erneuten Besuch zu motivieren und ein Event zu schaffen, das überregional beachtet wird, sein Publikum aber vor allem lokal findet und damit zu einem Imagegewinn des Hauses in der Region beiträgt.

4.1.2 Kommen „neue“ Besucher?

Mit Events im musealen Bereich wird vielfach die Hoffnung verbunden, neue Besucherschichten zu erschließen. Aber gerade am Beispiel Berlin zeigt sich, dass das kaum der Fall ist: Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, 4-mal und öfter im Jahr ein Museum zu besuchen, sie können also als häufige Museumsgänger (mit 6 und mehr Besuchen im Jahr, rund 44%) oder zumindest als Museumsinteressierte (mit 4-5 Besuchen im Jahr, rund 23%) gelten. Etwa 40% der Besucher hatten bereits an einer oder mehreren Langen Nächten teilgenommen, über die Hälfte von ihnen (rund 56%) haben die Museen zwischenzeitlich auch zu den regulären Öffnungszeiten besucht.

Wiederholungsteilnehmer der Langen Nacht sind mehrheitlich häufige Museumsbesucher, wohingegen Erstteilnehmer eher gelegentlich in Museen anzutreffen sind.

Deutlich zeigt sich, dass regelmäßige Museumsbesucher angeregt werden, Häuser zu besuchen, die sie bisher nicht kannten, insgesamt war fast jeder zweite (48,8%) zum ersten Mal im jeweiligen Museum.

Die Potsdamer Schlösser und Gärten kannten 90% der Befragten bereits durch frühere Besuche. Inwieweit hier die Gelegenheit genutzt wurde, einzelne Schlösser erstmals zu besuchen, lässt sich nicht belegen. Da die Schlössernacht erstmalig durchgeführt wurde, ging es vor allem darum herauszufinden, ob es sich bei den Besuchern um typische Eventbesucher – und damit etwa auch um Besucher der Langen Nacht in Berlin – handelt. Die Frage „Kennen Sie die Lange Nacht der Museen in Berlin?“ bejahte mehr als ein Drittel (35%) der Besucher der Schlössernacht, sie waren schon dort. Immerhin fast die Hälfte der Befragten (47%) kannte die Lange Nacht der Museen, nahm aber bislang noch nicht teil, und 13,5% der Befragten kannten diese Veranstaltung nicht.

Mit solchen Events wird also vorrangig das Stammpublikum zu erneuten Besuchen motiviert, im Wiederholungsfall nutzten viele die Gelegenheit, sich Häuser anzusehen, die sie bisher nicht besucht haben.

4.1.3 Wie planen und verbringen die Besucher ihre Lange Nacht?

Unterstützt durch die umfangreiche aktuelle Berichterstattung in den Medien wurden die Langen Nächte in Berlin ein stetiger Publikumserfolg; auch das große Interesse beim Publikum der 1. Schlössernacht ist hierauf zurückzuführen. Dass auf die Frage nach den genutzten Informationsquellen von den Veranstaltungsbesuchern übereinstimmend am häufigsten, nämlich von jedem zweiten Befragten, die Presse genannt wurde, ist typisch für Events und unterstreicht die Bedeutung einer effektiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld. Rundfunk und Fernsehen nannten 11% bzw. 20% der Befragten. Für beide Veranstaltungen spielte das Internet eine noch untergeordnete Rolle. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Faktor – gerade auch bei den Erstteilnehmern – war in beiden Fällen die Mundpropaganda: Eine Empfehlung durch Freunde, Verwandte, Bekannte, Kollegen gaben immerhin 16% (Lange Nacht) bzw. sogar 27% (Schlössernacht) der Befragten als Informationsquelle an.

Die Wahrnehmung der Prospekte, Plakate, Handzettel und – in Berlin – des Programmhefts lässt sich im Detail kaum miteinander vergleichen, da zum Beispiel unterschiedliche Auflagenhöhen und Verteiler in Betracht gezogen werden müssten.

Größtenteils wurde die Veranstaltung längerfristig geplant und der Besuch dann zwischen 18.00 und 20.00 Uhr begonnen. Ihre Eintrittskarten erwarben rund 60% der Befragten an den Abendkassen, rund 30% nutzten den Vorverkauf. Museumsbesuche werden generell lieber in Gesellschaft unternommen als allein – und für die Lange Nacht gilt das noch einmal verstärkt: Nur jeder zehnte Besucher kam ohne Begleitung. Gruppen – ob Reisegruppen oder Schulklassen – spielten, anders als im Normalbetrieb, kaum eine Rolle (1%).

Zur Anreise nutzten knapp 40% der Besucher öffentliche Verkehrsmittel, wengleich der Anteil der Besucher, die mit dem Pkw unterwegs waren, sehr hoch lag (fast 30%). Jeder vierte Befragte gab an, den für die Lange Nacht eingesetzten Bus-Shuttle genutzt zu haben, um zur Langen Nacht zu gelangen oder sich von einem Veranstaltungsort zum nächsten zu bewegen.

Im Durchschnitt besuchten die Teilnehmer der Langen Nacht 3,2 Häuser an diesem Abend, wobei sie sich durchschnittlich 30 bis 90 Minuten an den Veranstaltungsorten aufhielten.

4.1.4 Warum kommen die Besucher und wie fällt ihr Urteil über die Lange Nacht aus?

Neugier (30%), die Gelegenheit, das Museum kennen zu lernen (26%), das gemeinsame Kulturerlebnis, die außergewöhnlichen Öffnungszeiten der Museen sowie das spezielle Programmangebot (je rund 25%) können als Motive für den Besuch der Langen Nacht gelten. Bei immerhin jedem zehnten Besucher spielte Wissensbestätigung und -erweiterung eine Rolle als Besuchsgrund. Bei gelegentlichen Museumsbesuchern und Museumsinteressierten überwog ein eher unspezifisches Interesse, bei Museumsgängern hingegen ein eher gezieltes Interesse. Im Unterschied zu diesem breiten Antwortspektrum lag bei der Schössernacht in Potsdam die Betonung auf dem Kulturerlebnis (76%), gefolgt von Neugier sowie Erbauung und Entspannung (41% bzw. 31%). Rund 19% der Besucher zog das künstlerische Konzept bzw. das Programm an.

Vergleichsweise häufig äußern sich die befragten Besucher zum Event und zum Programm der Langen Nacht (31%) oder betonten die besondere Atmosphäre (17%), ein Indiz für den emotionalen Aspekt der Veranstaltung. Diese Charakteristika der Langen Nacht bewerten die Besucher überwiegend positiv. Immerhin 2,7% der Besucher benannten direkt einzelne ausgestellte Museumsobjekte. Negative Äußerungen beziehen sich vor allem auf den Bus-Shuttle, deutlich seltener auf das Programm und die Organisation der Veranstaltung.

Der überwiegende Teil, fast zwei Drittel der Besucher, beurteilte das Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Langen Nacht als angemessen, jeder fünfte Befragte empfand die Veranstaltung sogar als preiswert. Dieses Bild verschiebt sich etwas bei den Erstteilnehmern: Sie schätzten die Veranstaltung eher als preiswert ein als die Wiederholungsteilnehmer.

Da der Fragebogen der Schössernacht hier differenzierter war und Programm, Bus-Shuttle und Catering separat abfragte, sind die Ergebnisse nicht direkt vergleichbar. Das künstlerische Konzept beurteilten 35% der Besucher positiv; auffallend ist, dass fast ein Viertel aller Besu-

cher es nicht wahrgenommen haben. Ursache hierfür könnten auch die erwähnten organisatorischen Probleme sein: Wegen des großen Andrangs konnten viele Besucher nicht zu den Veranstaltungen gelangen. Obwohl die Schössernacht zum ersten Mal stattfand und dabei wegen einiger Mängel durchaus kritisch beurteilt wurde, sprach sich der überwiegende Teil (fast 70%) der Besucher dafür aus, solche Events öfter im Jahr auch im Rahmen der Potsdamer Schlösser und Gärten durchzuführen.

4.2 Fazit

Mit außergewöhnlichen Angeboten und Öffnungszeiten bieten Events wie die Lange Nacht eine Möglichkeit, Schwellenängste zu überwinden und Unsicherheiten der Institution Museum gegenüber abzubauen. Die Neugier, die Lust am Entdecken wird angesprochen, und dem Bedürfnis, zu ungewöhnlichen Zeiten ungewöhnliche, aber durchaus auch gewohnte Orte zu besuchen und dabei vielleicht auch neu zu entdecken, wird an diesem einen Abend nun auch im Museum entsprochen. Die ehrwürdige Institution Museum öffnet sich damit dem Trend zum Event, mischt sich mit neuen Angeboten unter die Vielzahl der „Erlebnisanbieter“⁸⁶ in der modernen Gesellschaft. Nicht nur die Erwartungen der Besucher, auch die der Museen und anderen beteiligten Einrichtungen sind hoch: mehr Öffentlichkeit, mehr Besucher, neue Besucher – inwieweit sie erfüllt werden, beleuchtet die vorliegende Studie.

Erreicht werden vor allem die typischen Museumsbesucher – aber, wie Sonderausstellungen auch, motivieren Events wie die Lange Nacht Stammbesucher zu einem erneuten Museumsbesuch und bringen sie in neue, bislang unbekannte Museen. Neugier und der Wunsch, neue Museen kennen zu lernen als Besuchsmotive lassen darauf schließen, dass die Museen in dieser Nacht durchaus mehr sind als eine auswechselbare Kulisse.

Um die Ergebnisse überprüfen und Entwicklungen weiter verfolgen zu können, verwirklichte das Institut für Museumskunde im Sommer 2003 eine Wiederholungsbefragung zur Langen Nacht. Zugleich soll an dieser Stelle dazu ermuntert werden, dem Institut Informationen über durchgeführte bzw. durchzuführende Untersuchungen zur Verfügung zu stellen, damit diese in künftige Analysen einbezogen werden können.

⁸⁶ Vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main, New York 1995.

5 English Summary: "Long Museum Nights" in Berlin

The Institut für Museumskunde of the Staatliche Museen zu Berlin conducted a visitor survey on the 6th "Long Museum Night" in Berlin on the 28th of August 1999. That evening 71 museums, galleries and projects in Berlin took part in the "Long Museum night", including some of the Staatliche Museen zu Berlin. Some 40,500 tickets were sold and 177,300 visitors counted. This event first took place in Berlin in 1997 and has since then been repeated twice a year. In the meantime it has matured into a major event with broad acceptance by the local public.

The presentation form for the "Long Museum Nights" in Berlin has become a role model for "museum nights" throughout the Federal Republic of Germany. Even the term "Long Night" has taken on a synonymous meaning for nocturnal events, and this not only in museums; theatres, radio stations and television channels have begun to put on "Long Nights" for a wide variety of subjects and occasions.

We were especially pleased that in Potsdam not only a similar event took place at almost the same time – the First Potsdam Castle Night - but that also a visitor survey was carried out for that event, thus providing us with interesting comparative data.

In the "Long Night", the participating museums remain open until midnight or even two o'clock in the morning. The visitors only have to buy one ticket that entitles them to go to whichever of the participating museums they want to. Public transport organises special bus shuttle routes (with their price included in that of the ticket).

However, from the outset of the event and ever since, this type of event has been discussed quite controversially within the museum scene. Arguments in favour were:

- museums develop new audiences
- public awareness of museums is strengthened
- a lot of favourable media coverage.

And arguments against it were:

- museums degenerate into an exchangeable background scenery
- the pure mass effect of such big event turns museums into a "fair-ground"
- visitors are drawn because of special things happening and the general attractiveness of the atmosphere but not because of the museum objects.

Who really are the visitors at such an event? In what way do they differ from those visiting during regular opening hours? Are "new" visitors actually reached? Of the participating 71 institutions, we selected 15 in which, following a fixed pattern, visitors were interviewed when leaving the museum. During that night we carried out some 900 interviews.

Here are some main results of the survey:

In contrast to the museum visit during regular opening hours, the female public dominated with approximately 60%, while the male-female visitor proportion during regular hours conforms to that of the socio-demographic structure in Germany. Thus it seems that this sort of

event in the museum/cultural sector, with its emphasis on the shared social experience, tends to motivate more women than men to make a visit.

In comparison with the regular museum visit, there was a predominance of the age group between 40 and 59 years; not surprisingly, children and youths under 19 years of age were less in evidence, as were the over 60-year-olds when compared with regular opening hours.

The customary pattern observed in comparative studies made during regular hours, suggesting that museums are more likely to attract individuals with higher education and higher incomes, is also reflected here and appears to be applicable to events in this sector.

More than 90% of the visitors are local, and they came in the company of friends, colleagues, or members of their family (83.3%), so that the visit is a social event.

The visitors of the Long Night got their information primarily from the print media (newspapers 47.9%, event calendars 25.3%), with personal recommendations also figuring significantly (15.8%), above all by first-time visitors. More than half of the visitors surveyed had planned the occasion well in advance. The visits began between 6:00 p.m. and 8:00 p.m. as a rule.

Tickets were most frequently purchased at the museum ticket offices (58.0%), while 30.7% of visitors availed themselves of advance ticket sales. On an average, Long Night visitors went to 3.2 houses in the course of the evening, spending an average of 30 to 90 minutes at each place.

Nearly 60% of the visitors had been to at least one of the previous five Long Nights. The majority of repeat participants of the Long Nights are frequent museum visitors anyway, while first-time visitors tend to visit museums only occasionally. Contrary to expectations, not much of a new museum audience could be gained through the special event:

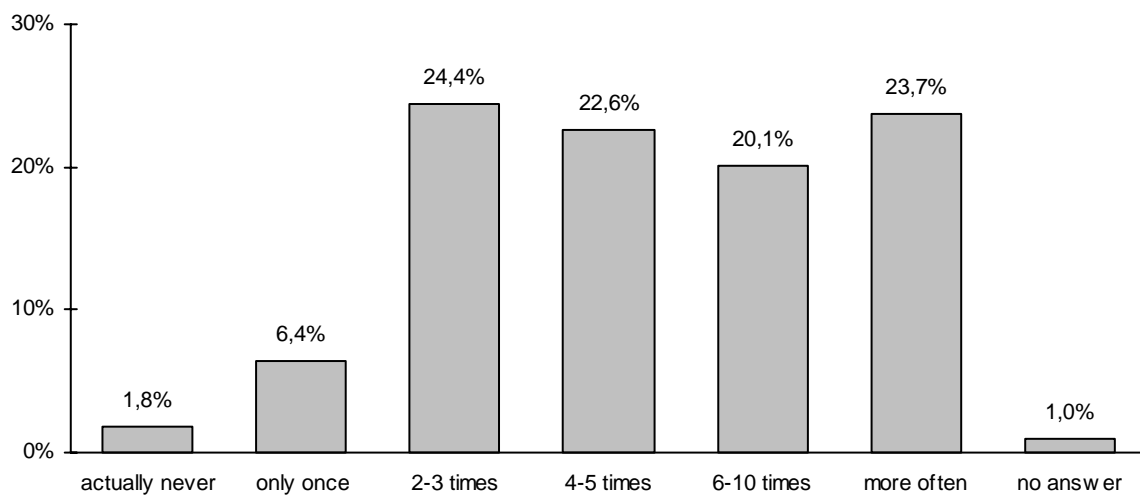


Fig. 29: How often are you able to visit a museum or an exhibition during a year?

The reasons for them to come are not only the additional activities; 26% appreciate the possibility of getting to know the museum. Another 26% explicitly stress the possibility of visiting it at an unusual hour or the special atmosphere surrounding the museum during such an event. Thus it is not quite true that museums would only be an exchangeable background just for an event.

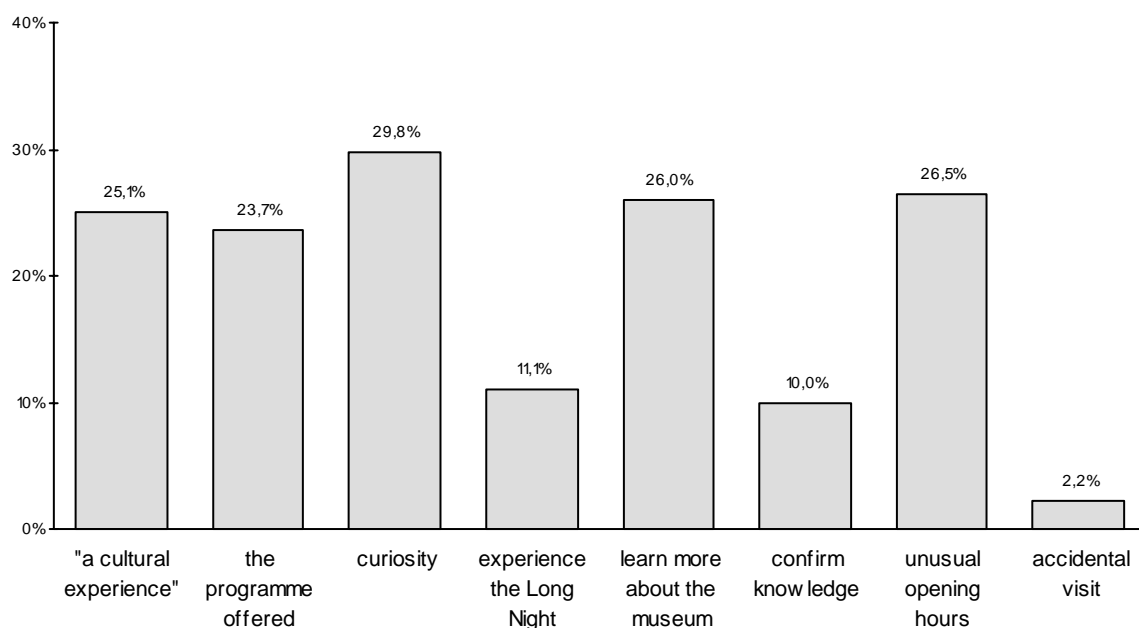


Fig. 30: Motives for participating in the "Long Night"

Another very important result is that although we are dealing with "regular museum-goers", 50% of these took the opportunity of this event to visit a museum they had never been to before! That is to say, each museum gained new audiences through this activity. Among occasional museum-goers (1-3 visits per year) and museum-interested persons (4-5 visits per year) there was a predominance of unspecific interest, while museum aficionados (6 and more visits per year) tended to show specific interests.

One thing that particularly stood out in the appraisal of the „Long Museum Night“ by the visitors was the comparatively frequent comments on the event and its programme (31%) and on its atmosphere (17.4%) – these typical earmarks of the Long Night were well received by the visitors. Critical remarks that they made were especially directed at the bus shuttle (14.1%), but markedly less so at the programme itself (7.5%) and the organization of the event (6.4%).

The majority of the visitors considered the cost-effectiveness of the Long Night as satisfactory (64.8%). Every fifth person asked (20.7%) judged the event to be inexpensive. This pattern shifted somewhat with the first-time visitors: they were more likely to judge the event inexpensive than the repeat visitors were.

The number of participants (museums as well as visitors) has increased in the course of the successive "Long Museum Nights" – proof that such programmes offer an attractive "highlight" in museum activity.

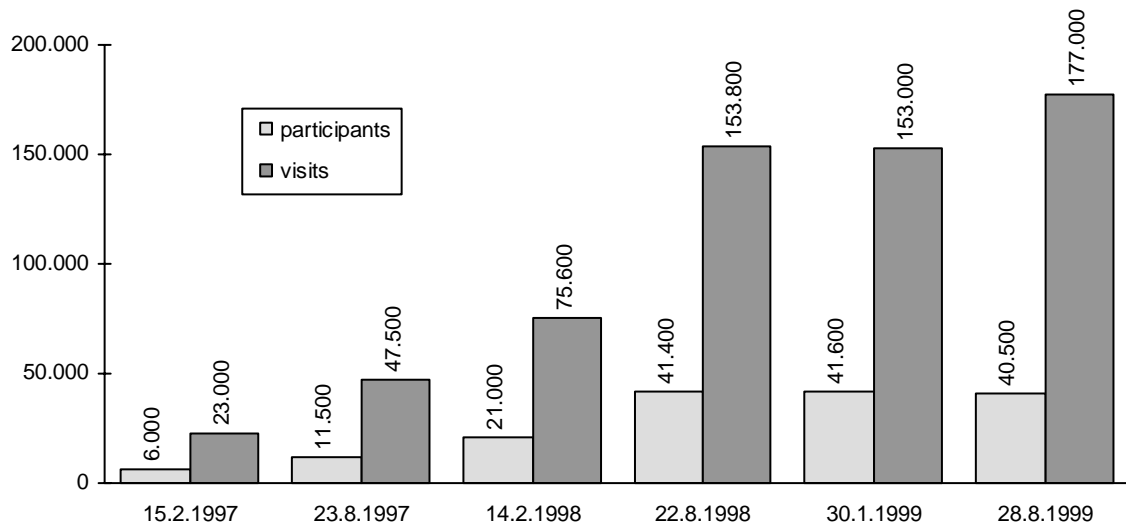


Fig. 31: Development of participant and visitor numbers at the Long Nights

In August 2003, the Institut für Museumskunde once again made a study of visitor structure and acceptance of the Long Night, with an end to assessing developments relevant for other cities or programme organizers planning or carrying out similar events.

Anhang

Übersicht über teilnehmende Museen, Galerien, Institutionen und Projekte

Abgusssammlung antiker Plastik	Goethe-Haus am Alex
Ägyptisches Museum und Papyrus-sammlung	Gotisches Haus
Allianz Treptowers	Hauptpumpwerk Wilmersdorf
Alliierten Museum	Haus am Checkpoint Charlie
Antikensammlung im Alten Museum	Haus am Lützowplatz
Archenhold-Sternwarte	Haus am Waldsee
Bauhaus-Archiv Berlin	Haus der Kulturen der Welt
Berliner Bürgerbräu-Brauereimuseum	Heimatmuseum Hohenschönhausen
Berliner Medizin-historisches Museum	Heimatmuseum Neukölln
Berliner S-Bahn-Museum	Heimatmuseum Treptow
Bode-Museum	Heimatmuseum und Heimatarchiv Charlottenburg
Britzer Mühle	Heimatmuseum und Heimatarchiv Zehlendorf
Bundesdruckerei	Historischer Hafen Berlin
Centrum Judaicum	Hof des Verwaltungsgebäudes (Stiftung Stadtmuseum)
Deutsche Guggenheim Berlin	Jüdisches Museum Berlin
Deutsches Historisches Museum	Käthe-Kollwitz-Museum Berlin
Deutsches Technikmuseum Berlin	Keramik-Museum Berlin im Schloss Charlottenburg
Dom zu Berlin	Kinder & Jugend Museum im Prenzlauer Berg
Domäne Dahlem Museum und Landgut	Knoblauchhaus
East Side Hotel	Kreuzberg-Museum für Stadtentwicklung und Sozialgeschichte
east-side-gallery	Kulturamt Tiergarten Galerie Nord
Ephraim-Palais	Kulturhaus Spandau
Galerie NAKT	Kulturhof e. V.
Galerie Spandau	Kunst am Bau
Gauck-Behörde	Kunstgewerbemuseum
Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen	
Gemäldegalerie	
Georg-Kolbe-Museum	

Künstlerhaus Bethanien
Linsenfri, Scharnhorsthöfe
Museum Berlin-Karlshorst, Deutsch-
russisches Museum
Museum der Dinge
Museum Europäischer Kulturen
Museum für Naturkunde
Museum für Post und Kommunikation
Museum für Völkerkunde
Museum für Vor- und Frühgeschichte
Museum im Wasserwerk Friedrichshagen
Museum Mitte von Berlin
Museum Spanovia sacra
Musikinstrumenten-Museum
Nikolaikirche
Pergamonmuseum
Polizeihistorische Sammlung
Quartier 206
Rathaus Köpenick
Schloss Charlottenburg
Schwules Museum
Speicher
Stadtgeschichtliches Museum Spandau
Zitadelle
VEAG-Medienkunstfassade
Wäschereimuseum
Wilhelm-Foerster-Sternwarte und
Planetarium am Insulaner
Zeiss-Großplanetarium
Zucker-Museum

Auszug aus dem Programmheft der 6. Langen Nacht

hrsg. vom Museumspädagogischen Dienst Berlin, Juli 1999, Originalgröße 21,0 x 11,5 cm

MD  **berlin** www.mdberlin.de / Hotline 28 39 74 44

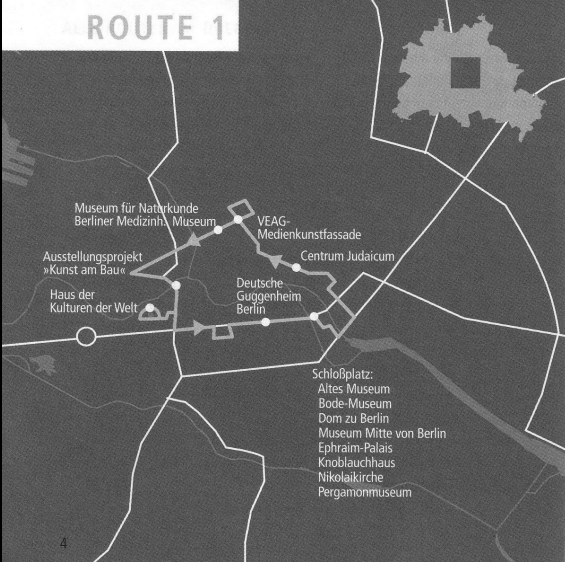
... es ward Nacht,
die Herzen wurden angezündet ...

Lange Nacht der Museen

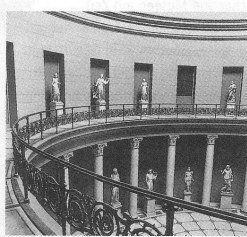
Sonnabend 28. August von 18 Uhr bis 2 Uhr



ROUTE 1



Antikensammlung im Alten Museum
Die Rotunde
Restauratoren berichten von ihrer Arbeit
→ 19.00 und 21.00 Uhr
Musikveranstaltung in der Rotunde
→ 20.00 und 22.00 Uhr



Bode-Museum
Transitraum Berlin – Budapest – Amsterdam – Brüssel
Die von dem Berliner Künstler Gerhard Andréas initiierte Ausstellung mit begehbaren Installationen im derzeit eigentlich geschlossenen Bode-Museum wird in dieser Nacht zu besichtigen sein.

Rotunde im Alten Museum, Antikensammlung

Dom zu Berlin
 *Auch pfeift dir das Mäuslein*
Kinder erkunden mit der Kirchenmaus den Dom
→ 15.00 und 17.00 Uhr
Sein Haus hat offene Türen
Führungen von der Kuppel bis zur Gruft
→ ab 19.00 Uhr
Wende dich hin, wende dich her, daß wir dich schauen



Berliner Dom

„Flowing motions“ – Bewegungstanz zu Orgelmusik
→ stündlich ab 21.00 Uhr
Er sab die Ruhe, daß sie gut ist
Meditation
→ 2.00 Uhr anschließend
Er gibt ihnen ihre Speise zur rechten Zeit
kleines Frühstück im Morgengrauen zum Ausklang

Museum Mitte von Berlin
Vom Kaufhaus zum Kunsthaus.
Passage-Kaufhaus – AEG Haus der Technik – Kunsthaus Tacheles.
Eine Berliner Baugeschichte
Die Passage als Indikator der großen Stadt
Dia-Vortrag von Prof. Dr. Johann F. Geist
→ 19.00 Uhr



Passagen-Kaufhaus Friedrichstraße, 1909

Kunst- und Musikveranstaltungen im Tacheles
Video-Dokumentation von Uwe Ries
→ ab 20.30 Uhr
Friedrichstraßen-Passagen – eine Berliner Baugeschichte
Dia-Vortrag von Michaela van den Driesch
→ 22.30 Uhr

Concert for Steel-Cello
Mitternachtskonzert mit Bob Rutman
→ 24.00 Uhr

Nikolaiviertel: Ephraim-Palais
Gabriele Mucchi – Ein Künstlerleben in zwei Welten
Der Maler und Architekt Gabriele Mucchi feierte im Juni diesen Jahres seinen 100. Geburtstag. In seinem autobiographischen Buch „Verpaßte Gelegenheiten. Le occasioni perdute“ erzählt Mucchi auf sehr persönliche Weise aus seinem künstlerisch und politisch engagierten Leben.
Der Schauspieler Peter Kock wird in den Ausstellungsräumen Ausschnitte aus Mucchis Lebenserinnerungen lesen, so daß Leben und Werk miteinander



Ephraim-Palais, Treppenhaus,
Foto: Peter Straube

ander gehört, gesehen und in diesem Dialog lebendig werden können.

→ 21.00, 22.30 und 24.00 Uhr

Aus gutem Hause –

Kinderwelt um 1900

die Papiertheatergruppe „Invisius“ bietet in der Geisterstunde ihre Version der Geschichte

→ 24.00 Uhr

6

Hof des Verwaltungsgebäudes/Poststraße

Fontanieren geht über studieren

(oder) *Ohne dir is'ses nischt*
Fontane-Collage – Theaterexperiment von Kerstin Bragenitz

→ 19.30, 21.30 und 22.30 Uhr

Knoblauchhaus

Die Lust am Laster

Zur Langen Nacht eröffnet das Stadtmuseum seine Sonderausstellung mit



Tabak-Kasten, 1833

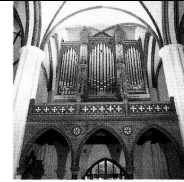
Geschichten rund um den Tabak im alten Berlin. Die Besucher erwartet eine kleine Ausstellung mit kunsthandwerklichen, volkskundlichen und historischen Exponaten. Passend zur Ausstellung liest Rainer Philippi, Schauspieler an der Schaubühne am Lehniner Platz, amüsante und kuriose Geschichten rund ums Rauchen und Schnupfen.

→ 19.00, 21.00 und 23.00 Uhr

Nikolaikirche

In der Nikolaikirche wird an diesem Abend eine neue Sonderausstellung eröffnet: „Brandenburg von der slawischen Fürstentum zum deutschen Bischofsitz“

Du meine Seele singe – Werke von Johann Crüger, Johann Georg Ebeling, Johann Rosenmüller,



Nikolaikirche, Jehmich-Orgel

Dietrich Buxtehude u. a.

Konzert mit dem Ensemble „Concerto grosso“

→ 20.00 und 22.00 Uhr

Führung durch die Sonderausstellung

→ 21.00 und 23.00 Uhr

Sternschnuppen um Mitternacht – Werke von Richard Wagner, Modest Mussorgski, Maurice Ravel u. a.

Orchestermusik auf der Orgel mit Studierenden der HDK Berlin

→ 24.00 Uhr

Pergamonmuseum

Freude und Liebe nähren mich

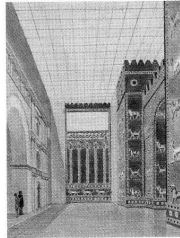
Lieder zur Laute mit Antje Finkenwirth, Gesang und Beate Dittmann, Laute

→ ab 19.30 Uhr

In anderem Licht betrachtet

der Pergamonfries

→ stündlich ab 21.30 Uhr



Ischtartor von Babylon, um 580 v. Chr.

Vorderasiatisches Museum

100 Jahre Vorderasiatisches Museum

Wir ließen Musik von den Zinnen des Ischtar-Tores erklingen bei abendlicher Beleuchtung

Lichteffekte und orientalische Musik auf verschiedenen Instrumenten

→ stündlich 18.00 – 2.00 Uhr

Ein assyrischer Palastrum

Führung

→ 18.30 Uhr

Goldfunde aus dem Grab der Königin Puabi aus Ur

Führung

→ 20.30 Uhr

Rekonstruktionsgeheimnisse des Ischtar-Tores

Führung

→ 22.30 Uhr

Ein assyrischer Saal im Wandel der Zeit

Führung

→ 0.30 Uhr

Centrum Judaicum

Im Centrum Judaicum beginnt die Lange Nacht erst nach Beendigung des Schabbat um 20.56 Uhr. Wenn die Sonne untergegangen ist und drei

Sterne am Himmel zu sehen sind, dann geht der wöchentliche heilige Ruhetag zu Ende und die Tore der Neuen Synagoge öffnen sich für die Besucher:



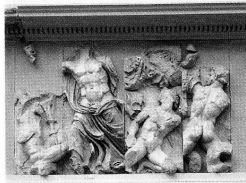
Allen Ginsberg „Kaddish“

Hawdala-Zeremonie und religiöse Gesänge der europäischen und orientalischen Juden

→ 21.00 – 22.00 Uhr

Klezmer aus Berlin

→ 22.00 – 23.00 Uhr



Pergamonaltar / Ostries, Zeusgruppe

7

Jüdische Filmmacht

→ 23.00 – 2.00 Uhr

Die Kuppel der Synagoge und der Blick über das nächtliche Berlin steht wieder allen offen. Dazu werden israelische und andere jüdische Spezialitäten angeboten.



Neue Synagoge

VEAG – Medienkunstfassade

Im Foyer der VEAG wird die Ausstellung „Skizzen, Fotomontagen und Videos“ mit Arbeiten von zehn europäischen Medienkünstlern zu sehen sein.

→ ab 18.00 Uhr

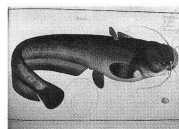
Auf der Medienfassade selbst werden die Arbeiten von APSOLUTNO, Fred Fröhlich und Ceal Floyer präsentiert.

→ ab 20.30 Uhr

Museum für Naturkunde

In den Tiefen der Meere

Das Motto der sommerlichen Langen Nacht im Museum für Naturkunde läßt auf das Thema Fisch schließen – und den gibt es reichlich im und vor dem Museum: einerseits in der Sonderausstellung „VALDIVIA. Die erste deutsche Tiefsee-Expedition 1898 – 1899“, andererseits in der Sonderausstellung „Dr. Marcus Elieser Bloch und seine berühmte Fischeammlung“. Wie jedes



Silurus glanis, einheimischer Wels

Jahr zeigen Wissenschaftler einen Teil der über 25 Millionen Objekte des Hauses. Auch musikalische Unterhaltung und kulinarische Genüsse werden geboten.

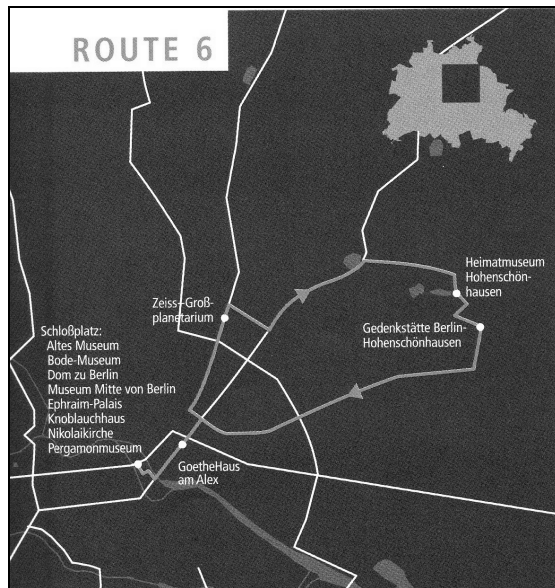


Foto: Markus Lindenberger

Für die jüngsten Besucher findet ein Kinderfest mit vielfältigen Bastelangeboten statt.

→ ab 15.00 Uhr

8



Haus des Lehrers

GoetheHaus am Alex

Moment Mal, Herr Geheimrat ...

Zum 250. Geburtstag von Johann Wolfgang Goethe eröffnet der Theaterpädagogische Dienst im ehemaligen Haus des Lehrers am Alexanderplatz sein GoetheHaus. Neben der Möglichkeit die Ausstellung aktiv zu erleben, werden den Besuchern verschiedene Veranstaltungen geboten:

Ein schräger Vogel Goethe

Führungen mit Aktionen

Verse knapp unter der Gürtellinie

Goethe in Versen und Anekdoten

Alte und neue Leiden des Werthers

Video-Installation

Heiße Tanzrhythmen aus Goethes

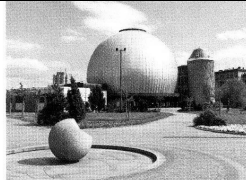
Zeit

mit choreographischer Anleitung – für die, die es zufällig nicht beherrschen
→ ab 18.00 Uhr

Zeiss-Großplanetarium

In dieser Sommernacht können die Besucher Spannendes über den Sternenhimmel erfahren oder im Kinosaal via Video einem Interview zu „Sind wir allein im All?“ mit dem Direktor lauschen. Musik zur Entspannung und

23



Zeiss-Großplanetarium

Fachliteratur zum Nachlesen bieten eine abwechslungsreiche Lange Nacht im Planetarium.

Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen

Flucht, Ausreise und politische Strafverfolgung in der DDR von 1949 – 1989

Führungen durch die Gedenkstätte

→ stündlich ab 18.00 Uhr

Lutz Rethenow liest Texte

→ 18.00 – 19.00 Uhr

Republikflucht, Fluchthilfe und politische Strafverfolgung

Talkrunde mit Zeitzeuginnen, Moderation Sybille Ploog
→ 19.00 – 20.00 Uhr

Radiofeatures

→ 20.00 und 22.00 Uhr

Ausreise, Strategien des MfS, die Ausreisebewegung und ihre Aktionen

Talkrunde, Moderation Manfred Rexin
→ 20.00 – 21.00 Uhr



Lyrik von Jürgen Fuchs

es liest Utz Rachowski

Musik mit Andreas Schmidt

Klavier- und Akkordeon-Musik
→ 21.00 – 22.00 Uhr

Dokumentation zu Jürgen Fuchs

→ 22.00 – 23.30 Uhr

Eins, zwei, drei

Film von Billy Wilder

Bilder zur Zeitgeschichte

Dokumentationen 1945 – 1965

Der Augenzeuge

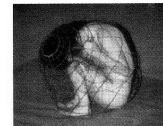
Ausschnitte aus der Wochenschau
→ 22.00 – 0.30 Uhr

Lieder über Hohenschönhausen

es singt Wolf Biermann
→ ca. 22.00 Uhr

Dokumentation zur Botschaftsbesetzung 1989

→ 0.30 – 2.00 Uhr



Astrid Kirchner „Kokons“

Heimatmuseum Hohenschönhausen

„Skulpturen“ heißt die derzeitige Ausstellung des Heimatmuseums Hohenschönhausen. Dazu passend zeigt das Haus im Museumsgarten:

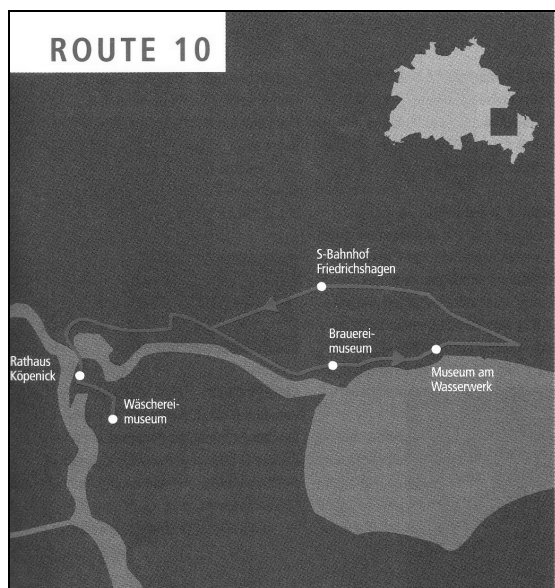
Kokons

Performance mit Astrid Kirchner, Kunsthochschule Weißensee
→ 19.30 und 20.30 Uhr

Der nackte Mann auf dem Sportplatz

DEFA-Film 1974, Regie Konrad Wolf
→ 21.00 und 23.00 Uhr

24



Berliner Bürgerbräu – Brauereimuseum

Einen Einblick in die Bierherstellung können die Besucher bei der Besichtigung des modernen und des historischen Sudhauses sowie bei der Beobachtung eines Brauereidurchgangs gewinnen. Damit nach der Theorie die Praxis folgen kann, lädt das Museum in seinem Hof zu einem Fest mit Bierspezialitäten und Live-Musik ein.

Museum im Wasserwerk

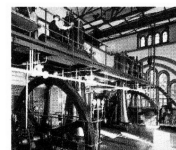
Das Museum, ein technisches Denkmal von europäischer Bedeutung, zeigt die Geschichte der Wasserversorgung und Stadtentwässerung Berlins:

Portativ Mittelalterliche Musik

es spielt Wilfried Promnitz, Percussionsharmonium
→ 19.00 Uhr

Führungen durch die Ausstellung mit Vorführung der Dampfmaschine

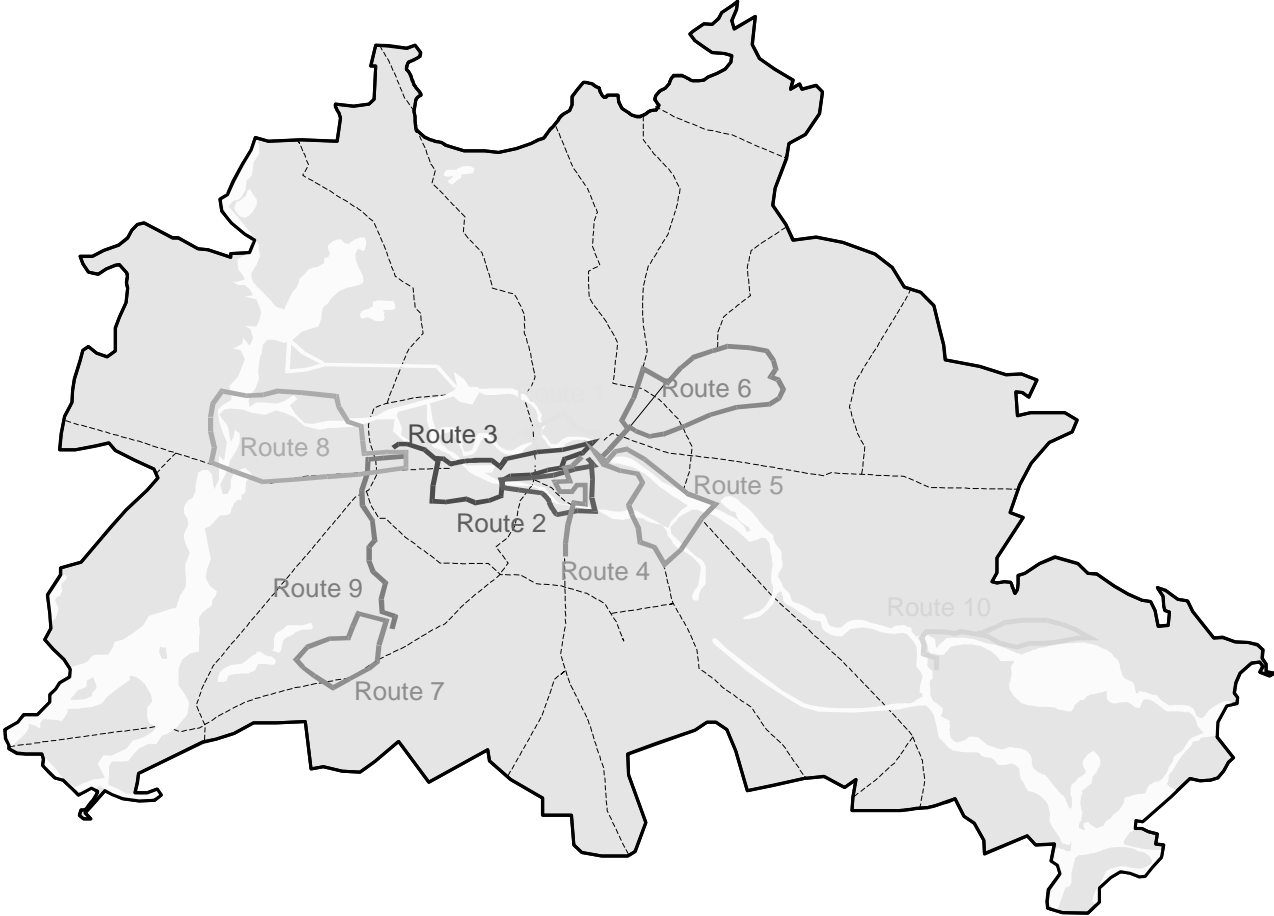
→ 20.00, 21.00 und 24.00 Uhr



31

Shuttle-Verbindungen während der 6. Langen Nacht im Überblick

Quelle Programmheft



Musterfragebögen

Die Fragebögen wurden in Bezug auf Bezeichnungen und Rahmenbedingungen jeweils an die Befragungsorte angepasst (Beispiel: Frage 13). Der folgende Musterfragebogen wurde in der Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen eingesetzt.

Es sei nochmals darauf verwiesen, dass es sich bei dem in der Langen Nacht eingesetzten Fragebogen um einen Leitfaden handelt, d. h. die Interviewer formulierten die Fragen frei anhand der vorgegebenen Schwerpunkte. Die Antwortvorgaben – zusammengestellt auf der Basis der Erfahrungen bisheriger Befragungen – wurden den Befragten nicht genannt, sondern dienten ausschließlich dazu, den Interviewern das Notieren der Antworten zu erleichtern.

Im Unterschied dazu wurde der in Potsdam verwendete Fragebogen den ausgewählten Besuchern ausgehändigt mit der Bitte, die Fragen zu beantworten.

Besucherbefragung – Institut für Museumskunde SMB

1. Nehmen Sie heute das erste Mal an der Langen Nacht teil?

- ja
- nein, zum _____ Mal

falls bereits früher eine oder mehrere Lange Nächte besucht:

Haben Sie in der Zwischenzeit eines der während der Langen Nacht besuchten Museen zu regulären Öffnungszeiten besucht?

- ja
- nein

2. Besuchen Sie diese Lange Nacht heute allein oder in Begleitung ?

- allein (weiter mit Frage 3)
- in Begleitung von _____ (Anzahl) Personen, und zwar:
 - (Ehe-)Partner(in)
 - Kind(ern)
 - sonstigen Familienangehörigen
 - Kollege(n)/ Kollegin(en), Bekannte(n), Freunde
 - einer organisierten Gruppe (z. B. Reisegruppe, Schulklasse)

3. Wie haben Sie sich über das Programm informiert?

- Bericht in Zeitung
- Anzeige in Zeitung
- Radio oder Fernsehen
- Stadtmagazin (Zitty/Tip)
- Programm der Langen Nacht
- Prospekte, Touristen-Informationen
- Berliner Museumssommer
- Plakate
- BVG-Werbung
- Internet
- Anregung durch Freunde, Verwandte, Bekannte oder Arbeitskollegen
- frühere Besuche im Museum
- sonstiges _____

falls Internet: Frage 3a und 3b (sonst gleich weiter mit Frage 4):

3.a Wo verfügen Sie über einen Zugang zum Internet?

3.b Welche Internet-Informationen haben Sie genutzt bzw. würden Sie in Zukunft nutzen?

- Möglichkeiten zum Vorbestellen der Karten
- Veranstaltungshinweise
- allgemeine Informationen zu Adressen
- Öffnungszeiten, Anfahrtswege etc.
- vertiefende Informationen zu einzelnen Sammlungen und Ausstellungsstücken

4. Warum besuchen Sie die Lange Nacht?

- Schaulust, Neugier
- Wissensbestätigung und -erweiterung
- das spezielle Programm
- außergewöhnliche Öffnungszeit
- gemeinsames Kulturerlebnis
- zufälliger Besuch
- ich wollte schon immer mal „Die Lange Nacht der Museen“ erleben
- gute Gelegenheit, die Museen kennen zu lernen
- sonstiges _____

5. Wann haben Sie den Besuch dieser Langen Nacht geplant?

- spontan heute
- in den letzten beiden Tagen
- bereits länger

6. Waren Sie heute Abend bereits in anderen Häusern ?

- nein, ich beginne hier meinen Besuch
- ja (bitte nachfragen, wo begonnen): _____

7.a Wann haben Sie Ihren Besuch der Langen Nacht begonnen?

um _____ Uhr

7.b Wie lange waren Sie heute hier in der Gedenkstätte?

_____ Minuten / _____ Stunden

8. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gekommen?

- Shuttle-Bus
- U-Bahn
- Bus
- Pkw
- S-Bahn
- sonstiges _____

falls Shuttle-Bus:

8.a Welche Route ?

Route _____

8.b Mussten Sie Wartezeiten beim Shuttle-Bus in Kauf nehmen?

nein

ja

wenn ja, wie lange? ____ Minuten

bei welchem Museum? _____

9. Haben Sie eine Lange-Nacht-Eintrittskarte gekauft?

nein (weiter mit Frage 11)

ja

falls ja:

im Vorverkauf

an der Abendkasse

hier im Museum

anderswo, und zwar _____

sonstiger Ort

10. Wie schätzen Sie das Preis- Leistungs- Verhältnis für das heutige Ticket ein?

zu teuer

teuer

angemessen

preiswert

zu preiswert

11. Wollen Sie von hier aus heute noch andere Museen bzw. Ausstellungen der Langen Nacht besuchen?

ja, und zwar _____

nein

12. Ist das heute Ihr erster Besuch in der Gedenkstätte?

ja

nein

wenn nein: **Wann waren Sie das letzte Mal hier?**

Wie oft waren Sie schon hier?

___ mal

13. Was hat Sie heute veranlasst, zur Gedenkstätte Hohenschönhausen zu kommen?

- Talkrunden
- Filme, Videodokumentation
- Tondokumentation
- Lesung
- Führungen
- Musik/Konzert (Wolf Biermann)
- sonstiges _____

14. Was hat Ihnen gut an der Langen Nacht gefallen?

15. Haben Sie Anregungen, Kritik, Verbesserungsvorschläge oder Wünsche bezüglich der Langen Nacht, was hat Ihnen gefehlt?

15.a Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für kulturelle Aktivitäten aus (Veranstaltungsbesuche, Museums- und Ausstellungsbesuche)?

_____ DM

15.b Wie oft kommen Sie im Jahr dazu, ein Museum oder eine Ausstellung zu besuchen?

- eigentlich nie
- höchstens einmal
- zwei- bis dreimal
- vier- bis fünfmal
- sechs- bis zehnmal
- öfter

15.c Besuchen Sie vorzugsweise

- Sonderausstellungen oder
- ständige Sammlungen
- beides

Abschließend noch einige Fragen zur Person:

(Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt)

16. In welchem Jahr sind Sie geboren?

19 ____

17. Geschlecht?

- weiblich
- männlich

18. Sie wohnen ...?

- in Berlin, Bezirk: _____
- im Umland (30-km-Radius)
- in der übrigen Bundesrepublik Deutschland – bitte Bundesland angeben: _____
- im Ausland – bitte Herkunftsland angeben: _____

wenn auswärtiger Besucher:

18.a Haben Sie von dieser Langen Nacht gewusst, bevor Sie nach Berlin kamen, und verbinden Sie Ihren Berlin-Besuch mit weiteren Aktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)

- nein, ausschließlich wegen der Langen Nacht gekommen
- ja, und zwar mit:
 - dem Besuch anderer kultureller Einrichtungen oder Veranstaltungen
 - Erledigungen und Einkäufen
 - dem Besuch von Freunden oder Verwandten
 - Ich bin beruflich in der Stadt.
 - Ich verbringe hier meinen Urlaub
 - sonstiges _____

19. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- Volks-, Hauptschulabschluss
- Fachhochschul-, Hochschulreife (Abitur)
- Studium: Natur-/ Ingenieurwissenschaften
- Studium: Sozial-/Geisteswissenschaften
- Medizin-Studium
- Jura-Studium
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- sonstiges _____

20. Zu welcher Berufsgruppe rechnen Sie sich?

- leitende Berufe (Selbstständige, Führungskräfte)
- akademische Berufe (freie Berufe, Lehrer, Wissenschaftler)
- andere Angestellte und Beamte
- Facharbeiter, selbstständige Handwerker
- andere Arbeiter
- Rentner/Pensionäre, im Vorruhestand
- Hausfrauen/Hausmänner
- Studenten/Schüler
- andere Auszubildende
- Wehr- und Zivildienstleistende
- bin zur Zeit ohne Arbeit
- sonstiges _____

Einsatzort: Gedenkstätte Hohenschönhausen

Fragebogen-Nummer: _____

Witterung: sommerlich () kühl () Regen ()

Ausgabezeit: _____

Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg

Sehr geehrte Besucherin, sehr geehrter Besucher,

in diesem Jahr führt die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten zum ersten Mal die Potsdamer Schlössernacht durch. Bitte helfen Sie uns bei der Beurteilung dieser Veranstaltung durch einige Angaben.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1. Wie sind Sie auf die Potsdamer Schlössernacht aufmerksam geworden?

(bitte alle Angaben ankreuzen, die für Sie zutreffen)

- Prospekte
- Veranstaltungskalender
- Freunde, Verwandte, Bekannte, Kollegen
- Werbung im Rundfunk
- Berichte in der Presse
- Plakate im Stadtbild
- Handzettel
- Hinweis oder Eingangsschild
- Internet
- sonstiges _____

falls Internet (sonst bitte weiter mit Frage 2):

1.a Welche Internet-Informationen haben Sie genutzt?

- Homepage der Stiftung
- Homepage der Potsdamer Schlössernacht

2. Wann haben Sie den Entschluss zum Besuch dieser Ausstellung gefasst?

- heute
- gestern
- schon früher

3. Welche Motive waren für Ihren heutigen Besuch ausschlaggebend?

(bitte alle Angaben ankreuzen, die für Sie zutreffen)

- eher ein zufälliger Besuch
- künstlerische Konzept
- Ausflug Potsdam/Berlin
- Neugier
- Kulturerlebnis
- Erbauung und Entspannung
- sonstiges _____

4. Hat die Veranstaltung insgesamt Ihren Erwartungen entsprochen?

- ja, voll und ganz
- ja, größtenteils
- teils, teils
- nein, wenig
- nein, überhaupt nicht
- ich hatte keine Erwartungen

5. Sollte es mehr solcher Veranstaltungen im Jahr geben?

- ja
- nein
- keine Meinung

6. Wie beurteilen Sie das künstlerische Konzept?

- positiv
- teils, teils
- überflüssig
- habe das künstlerische Konzept nicht wahrgenommen

- sonstiges _____

7.a Haben Sie das einheitlich gekleidete Servicepersonal wahrgenommen?

- ja
- nein

7.b Falls ja, waren die angebotenen Informationen und Auskünfte des Servicepersonals hilfreich?

- eher zu viel
- gerade richtig
- eher zu wenig
- nicht wahrgenommen

Bemerkungen _____

8. Haben Sie den Bus-Shuttle genutzt?

- ja
- nein

9. Wenn Sie den Bus-Shuttle genutzt haben, wie waren Sie damit zufrieden?

- sehr zufrieden
- teils, teils
- unzufrieden
- sonstiges _____

10. Wie sind Sie zur Veranstaltung angereist?

- Pkw
- Bus/Straßenbahn
- S-Bahn
- Fahrrad

11. Wie beurteilen Sie den Eintrittspreis für diese Veranstaltung?

- zu teuer
- teuer, aber angemessen
- nicht teuer, völlig in Ordnung
- für eine solche Veranstaltung preiswert

Wie viel dürfte der Eintritt Ihrer Meinung nach kosten?

_____ DM

12. An welchen Materialien zum Mitnehmen wären Sie besonders interessiert?

- Plakat
- T-Shirt
- Postkarten
- Regenschirm mit Logo Schlössernacht
- Dias
- Videofilm
- nichts davon

- sonstiges _____

13. Wie passte nach Ihrer Meinung das Catering zu der Veranstaltung?

- sehr gut
- angemessen
- eher unpassend
- sonstiges _____

14. Waren Ihnen die Schlösser und Gärten der Stiftung bekannt?

- ja, durch frühere Besuche
- nur aus Berichten
- bin zum ersten Mal auf die Stiftung aufmerksam geworden

15. Regt Sie der Besuch der Potsdamer Schlössernacht an, auch während der regulären Öffnungszeiten die Schlösser und Gärten in Potsdam zu besuchen?

- ja, zum ersten Mal
- ja, zum wiederholten Mal
- nein
- ich habe mir noch keine Gedanken darüber gemacht

16. Hat die Potsdamer Schlössernacht insgesamt Ihren Erwartungen entsprochen?

- ja, voll und ganz
- ja, größtenteils
- nein, wenig
- nein, überhaupt nicht
- ich hatte keine Erwartungen

17. Wann sind Sie zur Veranstaltung gekommen?

bitte Uhrzeit angeben: ca. _____ Uhr

17.a Wie viele Veranstaltungsorte haben Sie während der Veranstaltung bis jetzt besichtigt?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12

18. Kennen Sie die „Lange Nacht der Museen“ in Berlin?

- ja, war schon da
- ist mir bekannt, war aber noch nicht da
- nein

Zurück zu Ihrem heutigen Besuch:

19. Haben Sie die Veranstaltung allein oder gemeinsam mit anderen besucht?

- allein
- in Begleitung, z. B. mit Bekannten und/oder Verwandten
- mit einer Gruppe

nur für Gruppenbesucher:

20. Wenn Sie mit einer Gruppe gekommen sind, was war das für eine Gruppe?

- privater Reiseveranstalter
- Freundeskreis
- andere Einrichtung (Verein, Betrieb usw.)
- sonstiges, und zwar: _____

20.a Wie viele Teilnehmer gehörten zu der Gruppe?

- bis 10
- über 10 bis 20
- über 20 bis 30
- über 30

21. Wo wohnen Sie?

- in Potsdam
- in Berlin (bitte Stadtbezirk angeben) _____
- im Land Brandenburg (bitte PLZ und Ort angeben) _____
- in der übrigen Bundesrepublik (bitte Bundesland angeben) _____
- im Ausland (bitte Herkunftsland angeben) _____

Falls Ihr Wohnort nicht Potsdam oder Berlin ist:

21.a Wie lange halten Sie sich in Potsdam oder Berlin auf?

- nur 1 Tag
- 2-3 Tage
- 4-7 Tage
- mehr als 7 Tage

21.b Aus welchen Gründen sind Sie hauptsächlich nach Potsdam gekommen?

- hauptsächlich wegen dieser Veranstaltung
- hauptsächlich aus anderen Gründen

Abschließend bitten wir Sie noch um einige wenige Angaben zu Ihrer Person:

22. Geschlecht

- männlich
- weiblich

23. Alter

- bis 19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60 Jahre und älter

24. Schulabschluss

- Volks- bzw. Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Fachschulabschluss
- Abitur bzw. Hochschulreife
- Hochschulabschluss
- keinen Abschluss
- sonstiges _____

25. Stellung im Erwerbsleben

- erwerbstätig
- nicht erwerbstätig, arbeitslos
- nicht erwerbstätig, da Student/in, Schüler/in, Hausfrau, Rentner etc.

26. Zu welcher der folgenden Berufsgruppen gehören Sie?

- leitende Berufe (selbstständige Geschäftsleute, Unternehmen, Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung)
- akademische Berufe (freie Berufe, Lehrer, Wissenschaftler, ähnliche Berufe mit Hochschulausbildung)
- andere Angestellte und Beamte

- Facharbeiter/in
- andere Arbeiter/in
- Rentner/in, Pensionär/in
- Soldat/Zivildienstleistender
- Hausfrau/Hausmann
- Student/in
- Schüler/in
- andere Auszubildende
- sonstiges _____

Wir danken Ihnen herzlich für die Mitwirkung bei der Beantwortung dieses Fragebogens.

Wenn Sie weitere Anmerkungen zur Potsdamer Schlössernacht machen möchten, so nutzen Sie bitte hier diese Möglichkeit:

vom Interviewer auszufüllen:

Ort:

Zeit:

Nr. des Bogens:

Informationen zur Langen Nacht im Überblick

Der Erfolg der Langen Nacht der Museen in Berlin, der seit der ersten Veranstaltung unvermindert anhält, führte bundesweit und international zu Folgeveranstaltungen. Die regionale und überregionale Presse nimmt regelmäßig Anteil an den Langen Nächten in den einzelnen Städten, und so verfügen die meisten Museen, die Events dieser Art realisiert haben, über eine mehr oder weniger ausführliche Pressemappe. Durch das große Interesse der Besucher und die damit anwachsende Zahl von derartigen Veranstaltungen in vielen Orten ist das Thema mittlerweile aber auch für die Fachwelt von Interesse. Im Vordergrund stehen hier die Publikumsstrukturen und das Veranstaltungsmanagement.

Da das Institut für Museumskunde des Öfteren Anfragen erhält, ob und wo es Publikationen zu Museumsnächten gibt, nehmen wir die Gelegenheit wahr, eine Liste für alle Interessierten zusammenzustellen. Aufsätze in Fachzeitschriften sollen Anhaltspunkte zum Stand der Diskussion bieten. Das Phänomen Lange Nacht wurde Gegenstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Rahmen von studentischen Abschlussarbeiten, Magister- und Diplomarbeiten. Zur Orientierung werden auch relevante Internetseiten aufgeführt.

Auf die Vielzahl der oben erwähnten Artikel in der regionalen und überregionalen Presse können wir an dieser Stelle leider nicht umfassend eingehen, das gilt auch für Beiträge in Zeitschriften wie etwa die Beschreibung der Langen Nacht der Museen in Stuttgart in einem „Stern Extra“ unter dem Titel „Schauplatz Museum“ im Mai 2002.

Publikationen zu Langen Nächten in Museen

- Appt, Susanne: Chancen und Grenzen von Events für die Öffentlichkeitsarbeit von Museen. Diplomarbeit, Hochschule der Bildenden Künste Berlin, 2000
- Axthelm, Sabine: Bunte Vielfalt der Kultur lockt tausende Nachtschwärmer. Die 11. Lange Nacht der Museen in Berlin. In: der städtetag, H. 3, 2002, S. 29-30
- Brauerhoch, Frank-Olaf, Büro für Sozialforschung: „Nacht der Museen“ 27. Mai 2000. Ergebnisse einer Besucherbefragung im Auftrag der Stadt Frankfurt am Main, Amt für Wissenschaft und Kultur, unveröffentlichtes Manuskript, 2000
- Doetsch, Rainer: Lange Museumsnacht in Koblenz. In: Museumsmitteilungen Rheinland-Pfalz 2001, hrsg. vom Museumsverband Rheinland-Pfalz e. V., S. 99-100
- Eminger, Jürgen: Öffentlichkeitsarbeit und Erschließung neuer Besucherschichten: Abendöffnungen, Museumssonntage und Museumsnacht im Stadt- und Spielzeugmuseum Traunstein – ein Erfahrungsbericht. In: Museum heute, H. 21/Juli 2000, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 32-34
- Gassen, Richard W.: Die „Lange Nacht der Museen“ in Ludwigshafen. In: Museumsmitteilungen Rheinland-Pfalz 2001, hrsg. vom Museumsverband Rheinland-Pfalz e. V., S. 97-98
- Gillen, Eckhart: Die erste Lange Nacht der Wissenschaften. In: Museumsjournal, H. 3/2001, S. 38
- Gribl, Albrecht A.: Die 3. Lange Nacht der Münchner Museen – Impressionen II. In: Museum heute, H. 22/Dezember 2001, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 45-47
- Hagedorn-Saupe, Monika und Henry Kleinke: Die Lange Nacht der Museen in Berlin und die Potsdamer Schössernacht. In: Museumsmitteilungen Rheinland-Pfalz 2000, hrsg. vom Museumsverband Rheinland-Pfalz e. V., S. 41-50
- Hagedorn-Saupe, Monika und Henry Kleinke: Die Lange Nacht der Museen in Berlin und die Potsdamer Schössernacht. Erste Ergebnisse zweier Besucherbefragungen. In: Durchsicht. Forum für Museumspädagogik in Berlin und Brandenburg, hrsg. vom Berliner Landesinstitut für Schule und Medien (LISUM), H. 12/2001, S. 29-33
- Lefarth, Ute: Lange Nacht der Museen: Segen oder Fluch für die Kultur? In: Museumskunde, Bd. 66, H. 2/2001, S.118-120
- Karle, Sabine: Kult(o)urnacht Speyer 18. Mai 2001. In: Museumsmitteilungen Rheinland-Pfalz 2001, hrsg. vom Museumsverband Rheinland-Pfalz e. V., S. 103-104
- Kleinke, Henry: Erlebnisorientierte Eventkultur im musealen Bereich am Beispiel der Potsdamer Schössernacht 1999. Diplomarbeit, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, 1999

- o. A.: Studie 1869/00 – ORF „Die Lange Nacht der Museen“, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges. m. b. H. im Auftrag des ORF, unveröffentlicht, Wien 2000
- Riepertinger, Reinhard: Museen zwischen Erlebnis und Kulisse. Die 1. Kemptener Museumsnacht. In: Museum heute, H. 20/Dezember 2000, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 60-68
- Sauerwein, Friedrich: 2. Museumsnacht im Regionalmuseum Leben und Arbeiten in Nastätten – ein großer Erfolg. In: Museumsmitteilungen Rheinland-Pfalz 2001, hrsg. vom Museumsverband Rheinland-Pfalz e. V., S. 101-102
- Schnurr, Eva: Aktiv am Tag und in der Nacht – Internationaler Museumstag und Museumsnacht 2000 in Bamberg. In: Museum heute, H. 21/Juli 2000, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 20-31
- Stäbler, Wolfgang: Lange Nächte, volle Kassen? In: Museum heute, H. 20/Dezember 2000, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 56
- Stäbler, Wolfgang: Jazz, Alterserscheinungen und ägyptischer Leberkäse. Impressionen von der Langen Nacht der Münchner Museen. In: Museum heute, H. 20/Dezember 2000, hrsg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, S. 57-59
- Thänert, Sabine: „Die Lange Nacht der Museen“ als Form von Eventmarketing für Museen? Magisterarbeit, Freie Universität Berlin, 2000

Publikationen zum Thema Event-Marketing

- Brückner, Michael und Andrea Przyklenk: Event-Marketing; Messen, Kooperationen, Event-Sponsoring, Organisation. Wien 1998
- Colbert, François: kultur- und kunstmanagement. ein arbeitsbuch. Wien, New York 1999
- Erber, Sigrun: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg/Lech 2000
- Freiherr von Fircks, Alexander: Veranstaltungen perfekt organisieren. Ein Handbuch für offizielle und private Anlässe. Berlin 1999
- von Gebhardt, Winfried, Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer: Events: Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000
- Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden 1993
- Mehrmann, Elisabeth und Irmhild Plaetrich: Der Veranstaltungs-Manager. Organisation von betrieblichen Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen, Kongressen und Tagungen. München 1999

- Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998
- o. A.: Worauf es bei Event-Marketing-Konzepten ankommt. In: Der Kulturmanager (Loseblattausgabe), Kapitel 6-2
- Rübner, Wolf: Event-Marketing – Marktkommunikation mit Kunst- und Kultur. In: Der Kulturmanager (Loseblattausgabe), Kapitel 6-2, 1993
- Waldner, Andreas und Michael Weber: Wie manage ich ein Event? Event-Marketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Handbuch KulturManagement (Loseblattausgabe), 1996

Web-Adressen zum Thema

Eine ganze Reihe von Veranstaltern haben sich entschieden, auch eine Internet-Seite zu ihrer Langen Nacht anzubieten. Hier können nicht nur die Eckdaten wie Uhrzeiten oder beteiligte Museen ermittelt werden, sondern auch Detailinformationen zu einzelnen Programmpunkten abgerufen werden. Vorreiter waren auch hier die Veranstalter der Berliner Langen Nächte, aber auch andere Städte bieten mittlerweile ausführliche Übersichten:

Berlin: www.lange-nacht-der-museen.de

Hamburg: www.langenachtdermuseen.hamburg.de

Köln: www.museumsnacht-koeln.de

Stuttgart: www.lange-nacht.de

Schweiz: www.langenacht.ch

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde

Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt.
(Stand Juli 2003)

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

Zu beziehen durch: Institut für Museumskunde, In der Halde 1, 14195 Berlin

- Heft 4: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1981*. Berlin 1982 (30 S.)
- Heft 6: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982*. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 7: *Andreas Grote, Materialien zur Geschichte des Sammelns*. Zwei Vorträge in Israel 1982 und 1983, Englisch mit deutschen Resümees. Berlin 1983 (63 S.)
- Heft 8: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983*. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 9: *Hans-Joachim Klein, Analyse der Besucherstrukturen an ausgewählten Museen in der Bundesrepublik Deutschland und in Berlin (West)*. Berlin 1984 (220 S.)
- Heft 10: *Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West)*. Berlin 1984 (36 S.)
- Heft 14: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984*. Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985*. Including an English Summary. Berlin 1986 (39 S.)
- Heft 17: *Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten an den Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Erstellt von Hans-Joachim Klein*. Berlin 1986 (77 S.)
- Heft 21: *Petra Schuck-Wersig, Martina Schneider und Gernot Wersig, Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen*. Berlin 1993 (119 S.). ISSN 0931-7961 Heft 21
- Heft 22: *Traudel Weber, Annette Noschka, Texte im Technischen Museum. Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Textmöglichkeiten*. Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN0931-7961 Heft22
- Heft 23: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987*. Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.). ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 24: *Carlos Saro und Christof Wolters, EDV-gestützte Bestandserschließung in kleinen und mittleren Museen. Bericht zum Projekt „Kleine Museen“ für den Zeitraum 1984-1987*. Including an English Summary. Berlin 1988 (135 S.). ISSN0931-7961 Heft 24
- Heft 28: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988*. Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.). ISSN0931-7961 Heft 28

- Heft 30: *Jane Sunderland und Lenore Sarasan, Was muß man alles tun, um den Computer im Museum erfolgreich einzusetzen?* Mit einer Einleitung von Christof Wolters. Berlin 1989 (79 S.). ISSN 0931-7961 Heft 30
- Heft 31: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besucherzahlenangaben zu den Museen der (ehemaligen) DDR für das Jahr 1989.* Berlin 1990 (64 S.). ISSN 0931-7961 Heft 31
- Heft 32: *Hans-Joachim Klein und Barbara Wüsthoff-Schäfer, Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher.* Karlsruhe 1990 (141 S.). ISSN 0931-7961 Heft 32
- Heft 33: *Christof Wolters, Wie muß man seine Daten formulieren bzw. strukturieren, damit ein Computer etwas Vernünftiges damit anfangen kann?* Berlin 1991 (133 S., 64 Abb.). ISSN 0931-7961 Heft 33
- Heft 34: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1990.* Berlin 1991 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 34
- Heft 35: *Sigrid Heinze, Andreas Ludwig, Geschichtsvermittlung und Ausstellungsplanung in Heimatmuseen – eine empirische Studie in Berlin.* Berlin 1992 (234 S.). ISSN 0931-7961 Heft 35
- Heft 36: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991.* Berlin 1992 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 36
- Heft 37: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt.* Berlin 1992 (146 S.). ISSN 0931-7961 Heft 37
- Heft 38: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992.* Berlin 1993 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 38
- Heft 39: *Bibliographie-Report 1993 zu Museologie, Museumspädagogik und Museumsdidaktik und Besucherforschung.* Berlin 1993 (280 S.). ISSN 0931-7961 Heft 39
- Heft 40: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993.* Berlin 1994 (104 S.) ISSN 0931-7961 Heft 40
- Heft 41: *Monika Hagedorn-Saupe, Annette Noschka-Roos, Museumspädagogik in Zahlen, Erhebungsjahr 1993,* Berlin 1994 (112 S.). ISSN 0931-7961 Heft 41
- Heft 42: *Alexander Geschke, Nutzung elektronischer Bilder im Museum,* Berlin 1995. ISSN 0931-7961 Heft 42
- Heft 43: *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1994.* Berlin 1995 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 43
- Heft 44: *Annette Noschka-Roos, Referierende Bibliographie zur Besucherforschung,* Berlin 1996 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 44
- Heft 45: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1995.* Berlin 1996 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 45
- Heft 46: *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern,* Berlin 1996 (145 S.). ISSN 0931-7961 Heft 46
- Heft 47: *Anne Claudel, Bibliographie zum Einsatz des Computers bei Sammlungsmanagement und -dokumentation.* Berlin 1997 (88 S.). ISSN 0931-7961 Heft 47
- Heft 48: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996.* Berlin 1997 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 48

- Heft 49: *Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf, Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen.* Beispielfall: Sonderausstellung „Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933-1945“, Berlin 1998 (103 S.). ISSN 0931-7961 Heft 49
- Heft 50: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997.* Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 50
- Heft 51: *Anne Mikus, Beispielhafte Konzepte für museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner.* Kurzfassung einer Studie der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz. 2. Auflage, Berlin 2000 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 51
- Heft 52: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998.* Berlin 1999 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 52
- Heft 53: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1999.* Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 53
- Heft 54: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000.* Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 54

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

Zu beziehen durch: Institut für Museumskunde, In der Halde 1, 14195 Berlin

- Nr. 1: *Christof Wolters, Computereinsatz im Museum: Normen und Standards und ihr Preis.* Berlin 1994 (38 S.)
- Nr. 2: *Jochem Schmitt, Rechtsfragen des Volontariats.* Gutachten, erstattet im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin 1994 (24 S.)
- Nr. 3: *Organisation und Kosten des Computereinsatzes bei Inventarisierung und Katalogisierung.* Workshop im Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin, 18.-19. Oktober 1994. Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 4: *Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz,* Kurzdarstellung der Arbeit. Berlin 1995 (20 S.)
- Nr. 5: *Monika Locken, Wissenschaftliche Volontariate an den Museen in der Bundesrepublik Deutschland.* Berlin 1996 (30 S.)
- Nr. 6: *Hans-H. Clemens, Christof Wolters, Sammeln, Erforschen, Bewahren und Vermitteln. Das Sammlungsmanagement auf dem Weg vom Papier zum Computer.* Berlin 1996 (75 S.)
- Nr. 7: *Zusammenstellung von Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten.* Berlin 1996 (48 S.)
- Nr. 8: *Workshop zum Sammlungsmanagement,* Berlin 29.10.1996: Friedrich Waidacher, Vom redlichen Umgang mit Dingen – Sammlungsmanagement im System musealer Aufgaben und Ziele. Berlin 1997 (24 S.)
- Nr. 9: *Reunion des organisateurs des grandes expositions, Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen.* Berlin 1996 (34 S.)
- Nr. 10: *Regine Scheffel, Positionspapier zu Tätigkeitsbereich und Berufsbild in der Museumsdokumentation.* Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 11: *Monika Hagedorn-Saupe, Andrea Prehn, Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin. Eine Besucherbefragung.* Berlin 1997 (39 S.)

- Nr. 13: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Andrea Prehn, Multimedia-Anwendungen in Museen*. Berlin 1998 (198 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 13
- Nr. 14: *Kunstmuseen und Urheberrecht in der Informationsgesellschaft*, Dokumentation einer Arbeitstagung der VG Bild/Kunst, des Instituts für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz und der Kulturstiftung der Länder am 12. Juni 1998. Berlin 1999 (90 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 14
- Nr. 15: *Friedrich Waidacher, Museologische Grundlagen der Objektdokumentation*. Berlin 1999 (24 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: *Annett Rymarczewicz, Gesundheitsaufklärung in Ausstellungen – ein Besucherforschungsprojekt am Deutschen Hygiene-Museum, Dresden*. Berlin 1999 (35 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 17
- Nr. 19: *W. Eckehart Spengler, Thesaurus zu Ackerbaugerät, Feldbestellung, Landwirtschaftliche Transport- und Nutzfahrzeuge, Werkzeuge (Holzbearbeitung)*. 2. unveränderte Auflage, Berlin 2000 (92 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 19
- Nr. 20: *Museumspädagogik in technischen Museen – Dokumentation des 1. Symposiums 14. bis 17. Juni 1999 in Berlin*. Berlin 2000 (74 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 20
- Nr. 21: *Steffen Krestin, Impressionen einer internationalen Tagung – CIDOC 1997 in Nürnberg*. Berlin 2000 (52 S.). ISSN 1436-4166 Nr. 21
- Nr. 22: *Ulrich Lange, Dokumentation aus der Sicht des Trainers*, Workshop Berlin 30.10.2000. Berlin 2000. ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: *Staatshaftung bei Kunstausstellungen*, Arbeitspapier. Berlin 2001. ISSN 1436-4166 Nr. 23

Berliner Schriften zur Museumskunde

Bei Bezug über das Institut für Museumskunde (Bestellkarte) räumen die Verlage Rabatt ein.

Zu beziehen über Gebr. Mann Verlag, Berlin:

- Bd. 1: *Günter S. Hubert, Sammlungsgut in Sicherheit*, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 1996. ISBN 3-7861-1889-2
- Bd. 2: *Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr, Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren*. Berlin 1981. ISBN 3-7861-1276-2
- Bd. 4: *Bernhard Graf und Heiner Treinen, Besucher im Technischen Museum*. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berlin 1983. ISBN 3-7861-1378-5
- Bd. 7: *Martin Roth, Heimatmuseum. Zur Geschichte einer deutschen Institution*. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8
- Bd. 8: *Hans-Joachim Klein, Der gläserne Besucher*. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8

Zu beziehen über Verlag Leske + Budrich, Leverkusen:

- Bd. 9: *Kirsten Fast (Hrsg.), Handbuch museumspädagogischer Ansätze*. Opladen 1995. ISBN-3-8100-0944-X
- Bd. 10: *Andreas Grote (Hrsg.), Macrocosmos in Microcosmo. Die Welt in der Stube. Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1048-0

- Bd. 11: *Annette Noschka-Roos, Besucherforschung und Didaktik. Ein museumspädagogisches Plädoyer.* Opladen 1994. ISBN 3-8100-1049-9
- Bd. 12: *Anne Mikus, Firmenmuseen in der Bundesrepublik, Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft.* Opladen 1997. ISBN 3-8100-1486-9
- Bd. 14: *Ralf-Dirk Hennings, Petra Schuck-Wersig, Horst Völz, Gernot Wersig, Digitalisierte Bilder im Museum. Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld.* Opladen 1996. ISBN 3-8100-1483-4
- Bd. 15: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen.* Opladen 1999. ISBN 3-8100-2078-8
- Bd. 16: *Gabriele König, Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte.* Opladen 2002. ISBN 3-8100-3299-9

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände)

- Bd. 1: *Irmgard Küfner-Schmitt, Arbeitsrecht.* Opladen 1993. ISBN 3-8100-1018-9
- Bd. 2: *Christian Armbrüster, Privatversicherungsrecht.* Opladen 1993. ISBN 3-8100-1008-1
- Bd. 3: *Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz, Der Erwerb von Museumsgut.* Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080
- Bd. 4: *Rudolf Streinz, Internationaler Schutz von Museumsgut.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-1174-6
- Bd. 5: *Gabriele Köhler-Fleischmann, Sozialrecht.* Opladen 1994. ISBN 3-8100-1180-0
- Bd. 6: *Gerhard Pfennig, Digitale Bildverarbeitung und Urheberrecht. Eine Einführung in die Museumspraxis.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-2060-5
- Bd. 7: *Wilhelm Mößle (Hrsg.), Öffentliches Recht.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-2061-3
- Bd. 8: *Irmgard Küfner-Schmitt, Michael Kulka, Rechtliche Grundlagen der Privatisierung von Dienstleistungen im Museum.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-2071-0
- Bd. 10: *Rudolf Gärtner, Versicherungsfragen im Museumsbereich.* Opladen 2002. ISBN 3-8100-3506-8

Weitere Publikationen

Zu beziehen über das Institut für Museumskunde:

- Christof Wolters, Vorschläge zur Planung zentraler Dienstleistungen für Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West).* In: Museumsblatt 2, 1990, S. 6-26
- Institut für Museumskunde, Berlin, und Westfälisches Museumsamt, Münster (Hrsg.), Software-Vergleich Museumsdokumentation 1998. Ein Bericht der Arbeitsgruppe Softwarevergleich in der Fachgruppe Dokumentation beim Deutschen Museumsbund, Materialien aus dem Westfälischen Museumsamt, Bd. 2, ISBN-3-927204-49-8*