

**Nr. 35 | Petra Schuck-Wersig
Gernot Wersig**

Die Staatlichen Museen zu Berlin

und ihre Besucher

**Zusammenfassung aus den Jahren
2001 - 2004**

Berlin 2006

MITTEILUNGEN und BERICHTE

aus dem

**Institut für
Museums-
kunde**

Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig

**Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre
Besucher**

Zusammenfassungen aus den Jahren 2001-2004

Berlin 2005

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

ISSN 1436-4166 Nr. 35

In dieser Reihe werden aktuelle Forschungsergebnisse, Arbeitsberichte und Handreichungen zur Museumskunde publiziert. Sie ergänzt damit die „Materialien aus dem Institut für Museumskunde“ und wird interessierten Fachleuten auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt.

Eine Liste aller lieferbaren Publikationen des Instituts für Museumskunde befindet sich am Ende dieses Heftes.

Institut für Museumskunde
Staatliche Museen zu Berlin –
Preußischer Kulturbesitz
In der Halde 1
14195 Berlin (Dahlem)
Telefon (030) 8301 460

Vorwort

Mit dieser Publikation stellt das Institut für Museumskunde erstmals einen Überblick der Besucherstrukturen der Museumsbesucher der Staatlichen Museen zu Berlin an allen Haupt-Standorten vor. In einem Zeitraum von drei Jahren (2002 – 2005) wurden die Museen Dahlem, das Ägyptische Museum, noch in seinem früheren Standort in Charlottenburg und die Sammlung Heinz Berggruen, die Museen im Kulturforum sowie das Alte Museum, die Alte Nationalgalerie und das Pergamonmuseum untersucht.

Ziel der Erhebungen war es, Informationen über Museumsbesucher, ihre Wohnorte (Berlin / Umland, Touristen national und international), ihre Museumsbesuchsgewohnheiten, Interessen und ihren Sozialstatus zu erhalten, die über die reinen Kassensinformationen hinausgehen und wichtige personenbezogene Informationen liefern, die den Direktorinnen und Direktoren der Berliner Museen bei ihren Planungsüberlegungen helfen konnten. Hintergrund hierfür ist die fortschreitende Museumsplanung der Staatlichen Museen zu Berlin, sowohl auf der Museumsinsel wie auch auf dem Schlossplatz, die viele besucherbezogene Fragen aufwirft.

Die Ergebnisse – wenn auch bereits in Einzelfällen bereits durch Umzüge und Veränderungen in den einzelnen Häusern nicht mehr ganz aktuell – liefern die einzige systematisch erhobene Basis für eine besucherorientierte Museums- und Ausstellungsplanung. Die Ergebnisse werden derzeit sehr stark nachgefragt, und zwar sowohl von Seiten der Museums- und Ausstellungsplaner wie auch von Seiten der Marketing- und Tourismusplaner.

Daher haben wir uns entschlossen, die zunächst internen Erhebungsergebnisse zu publizieren, damit die Materialien auch einer erweiterten Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Dabei waren Kürzungen unvermeidlich, denn die Autoren mussten aufgrund des Umfangs die vielen Einzelstudien zusammenfassen und in vergleichbaren Tabellen präsentieren.

Das Institut für Museumskunde dankt Herrn Professor Dr. Gernot Wersig und Frau Dr. Petra Schuck-Wersig, Freie Universität Berlin, für ihre systematische und fundierte empirische Arbeit und für den sehr interessanten Abschlußbericht.

Bernhard Graf

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
I Demographische Synopse	7
1. Erhebungen.....	7
2. Ähnlichkeiten der Museumspublika.....	8
3. Touristen/Erstbesuchermuseen vs. Lokalbesucher/Mehrfach-besuchermuseen	12
4. Jedes Museum hat seine eigene Besucherstruktur	14
5. Fazit.....	16
II Besucherumfragen an den Staatlichen Museen zu Berlin.....	17
II.1 Museumskomplex Dahlem.....	17
II.2 Museum Europäischer Kulturen.....	31
II.3 Ägyptisches Museum	43
II.4 Sammlung Heinz Berggruen / Neue Nationalgalerie Berlin.....	55
II.5 Pergamonmuseum	67
II.6 Alte Nationalgalerie	81
II.7 Altes Museum	93
II.8 Kulturforum.....	105

I Demographische Synopse

1. Erhebungen

Im Zeitraum von 2001 bis 2004 wurde in fast allen Museen der Staatlichen Museen zu Berlin, Preußischer Kulturbesitz Besucherbefragungen durchgeführt als nachbesuchliche Befragung, in die meist 400 bis 500 Besucher einbezogen wurden:

- Nov./Dez. 2001 in Dahlem. Hier sollten im Museumskomplex Dahlem insbesondere die Wochenenden des „Marktes der Kontinente“ einbezogen werden. Da der Großteil der Besucher einerseits mehrere Teile des Komplexes besuchte, andererseits die Besucher der einzelnen Teile nur relativ geringe Anzahlen aufwiesen, wurde auch nur der Gesamtkomplex zusammenfassend betrachtet. Im Museum der Europäischen Kulturen konnten an den Befragungstagen leider nur 158 Personen erfasst werden.
- Juni 2002 in Charlottenburg. In getrennten Erhebungen wurden einbezogen die Sammlung Heinz Berggruen und das Ägyptische Museum (bei dem leider der Schulklasseneingang nicht einbezogen werden konnte).
- Nov. 2002/Jan. 2003 Museumsinsel. In getrennten Erhebungen wurden einbezogen das Pergamonmuseum, die Alte Nationalgalerie und das Alte Museum. Hier wurden die einzelnen Abteilungen des Pergamonmuseums nicht getrennt ausgewertet, da viele Besucher auch fast alle Teile besuchten.
- Juni und Okt. 2004 Kulturforum. Hier wurde schwerpunktmäßig in der Gemäldegalerie erhoben, allerdings auch teilweise im Kunstgewerbemuseum, um dessen Anteil an der Befragung sicherzustellen. Die Erhebung sollte einerseits die Zeit der MoMA-Ausstellung in der Neuen Nationalgalerie mit abdecken, andererseits einen Vergleich von MoMA- und Normal-Zeit ermöglichen. Daher wurde die Erhebung in zwei Wellen organisiert. Im wesentlichen sind die Daten durch die Besucher der Gemäldegalerie dominiert.

Untersuchungszeiten und Zahl der Befragten

Bereich	Beginn	Ende	Anzahl Befragte
Museumskomplex Dahlem	20.11.01	20.12.01	306
Museum Europäischer Kulturen	21.11.01	23.12.01	158
Ägyptisches Museum	11.6.02	19.6.02	410
Sammlung Heinz Berggruen	20.6.02	30.6.02	415
Pergamonmuseum	12.11.02	20.11.02	440
Alte Nationalgalerie	21.11.02	29.11.02	451
Altes Museum	19.12.02 7.1.03	22.12.02 10.1.03	402
Kulturforum	15.6.04	23.6.04	500
	19.10.04	24.10.04	500

Auch wenn sich die Erhebungen über fast drei Jahre erstreckten, ist davon auszugehen, dass die Relationen im wesentlichen stabil sind, da sie einerseits sehr deutlich und im Einzelfall plausibel sind. Dies gilt sogar für die zu erwartenden Besucher der Ägyptischen Sammlung im Neuen Museum. Die Stabilität zeigt sich auch daran, dass die Besucher der beiden Wellen im Kulturforum, in denen die erste Welle während der Ausnahmesituation der MoMA-Ausstellung stattfand, kaum voneinander unterschieden waren. Daher werden im Folgenden für die Besucher der Staatlichen Museen drei wesentliche Feststellungen erläutert:

- In einem relativ großzügigen Rahmen gilt, dass es – zumindest in demographischen Charakteristika – große Ähnlichkeiten der Museumspublika gibt.
- Es gibt eine deutliche Trennung in zwei Museumsgruppen: Touristen/Erstbesuchermuseen vs. Lokalbesucher/Mehrfachbesuchermuseen.
- Letztlich hat aber jedes Museum seine eigene Besucherschaft, die sich in der Zeit herausgebildet hat. Dies gilt auch für Museen am gleichen Standort.

2. Ähnlichkeiten der Museumspublika

a) Geschlecht: leichte weibliche Mehrheit

Geschlechterverteilung in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	männlich	weiblich
Museum Europäischer Kulturen	28,5	71,5
Sammlung Berggruen	36,9	62,9
Kulturforum	40,8	57,9
Museumskomplex Dahlem	42,8	56,9
Altes Museum	43,1	56,9
Alte Nationalgalerie	45,3	54,7
Pergamonmuseum	46,8	53,2
Ägyptisches Museum	37,3	52,2

Die Besucher sind in allen Museen überwiegend weiblich, wobei der Anteil zwischen 52,2 % (Ägyptisches Museum) und 71,5 % (Museum Europäischer Kulturen, dort allerdings vermutlich wegen der Adventszeit etwas ungewöhnlich hoch) schwankt. Ohne die beiden Ausreißer Museum Europäischer Kulturen und Sammlung Berggruen liegt der Frauenanteil um 55 % bei allen Museen.

b) Alter: Gleichverteilung bei geringerem Jugendanteil

Altersverteilung in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	bis 19	20-29	30-39	40-49	50-59	über 60
Altes Museum	0,5	13,0	15,5	12,7	15,0	43,4
Museum Europäischer Kulturen	7,0	8,2	13,3	17,7	14,6	39,2
Kulturforum	9,6	16,7	10,9	14,4	18,2	29,1
Ägyptisches Museum	10,2	12,7	15,1	14,4	20,0	27,6
Alte Nationalgalerie	3,1	12,9	19,4	17,9	17,2	27,5
Sammlung Berggruen	9,9	13,7	12,3	19,5	19,0	25,3
Pergamonmuseum	7,0	19,5	22,0	15,5	15,4	20,9
Museumskomplex Dahlem	5,2	17,3	18,3	19,6	19,3	19,9

Die mittleren Altersgruppen sind ungewöhnlich gleichmäßig vertreten:

- 20-29: von 8,2 % (Museum Europäischer Kulturen) bis 19,5 % (Pergamonmuseum), wobei das Museum Europäischer Kulturen wegen seiner relativ geringen Teilnehmerzahl nicht unbedingt stabil zu werten ist. Der nächst höhere Wert liegt dann auch mit 12,7 % (Ägyptisches Museum) recht nahe am niedrigsten Wert.
- 30-39: von 12,3 % (Sammlung Berggruen) bis 22,0 % (Pergamonmuseum)
- 40-49: von 12,7 % (Altes Museum) bis 19,6 % (Museumskomplex Dahlem)
- 50-59: von 14,6 % (Museum Europäischer Kulturen) bis 20,0 % (Ägyptisches Museum).

Die Jugend der unter 20-jährigen ist hingegen mit dem Höchstwert von 10,2 % (Ägyptisches Museum) deutlich geringer vertreten, auch im Kulturforum mit seiner intensiven Schularbeit wird ein Wert von 9,6 % erreicht. Nahezu „jugendfrei“ dürften das Alte Museum und die Alte Nationalgalerie sein.

Die Senioren erscheinen auf den ersten Blick deutlich stärker repräsentiert, doch muß berücksichtigt werden, dass hier alle Besucher über 60 Jahre zusammengefasst sind, so dass hier doch im Vergleich zu den anderen Werten, die Dekadenwerte sind, mindestens zwei Dekaden zusammengefasst sind, also Werte um 20-30 % den anderen Altersklassen entsprechen würden. Dies trifft für alle Museen zu mit Ausnahme von zwei Ausreißern: Museum der Europäischen Kulturen mit 39,2 % und Altes Museum mit 43,4 %.

Im Grunde kann man aber sagen, dass praktisch in allen Museen die erwachsenen Dekaden mit um die 15 % repräsentiert sind.

c) Bildung: Akademiker in der Mehrzahl

Höchster erreichter Bildungsabschluss in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	kein Abschluss	Volks/Hauptschule	Realschule	Hochschulreife	Berufsausbildung	Hochschulabschluss
Alte Nationalgalerie	1,1	2,0	8,0	17,6	9,8	61,7
Altes Museum	-	2,0	6,2	12,9	18,2	60,7
Sammlung Berggruen	5,1	1,4	8,0	16,9	14,0	54,5
Kulturforum	7,1	1,6	5,8	20,2	10,5	53,8
Pergamonmuseum	4,8	0,9	10,2	21,8	10,2	52,0
Museumskomplex Dahlem	4,9	0,3	5,9	21,2	18,6	48,4
Ägyptisches Museum	8,0	6,6	8,5	21,5	6,3	48,3
Museum Europäischer Kulturen	5,1	2,5	8,2	10,8	31,6	36,1

Die staatlichen Museen erreichen die niedrigeren Bildungsschichten offensichtlich nicht:

- Keinen Bildungsabschluss haben 0,0 % (Altes Museum) bis 8,0 % (Ägyptisches Museum), wobei man berücksichtigen muss, dass hier häufig auch Schüler antworten, die eben noch keinen Bildungsabschluss haben.
- Volks/Hauptschulabschluss haben 0,3 % (Museumskomplex Dahlem) bis 6,6 % (Ägyptisches Museum)
- Realschulabschluss haben 5,8 % (Kulturforum) bis 10,2 % (Pergamonmuseum).

Diese drei Bildungsgruppen machen im Mittel weniger als 15 % der Besucher aus mit Extremwerten von 8,2 % (Altes Museum) und immerhin 23,1 % des Ägyptischen Museums.

Der Anteil der Besucher mit abgeschlossenem Hochschulstudium liegt zwischen 36,1 % (Museum der Europäischen Kulturen, das aber hier ein echter Ausreißer ist) und 61,7 % (Alte Nationalgalerie) mit einem ungefähren Mittelwert bei 56 %. Die Besucher mit Hochschulreife sind mit 10,8 % (Museum der Europäischen Kulturen) und 21,8 % (Pergamonmuseum) in fast allen Museen stärker ausgeprägt als die unteren Bildungsschichten zusammen. Fasst man beide Gruppen zusammen – werdende und abgeschlossene Akademiker – ergeben sich konsistente Werte von 69,6 % (Museumskomplex Dahlem) bis 79,3 % (Alte Nationalgalerie) mit dem Museum der Europäischen Kulturen mit einem Ausreißerwert von „nur“ 46,9 %, das sich äquivalent auszeichnet durch einen anderen Ausreißerwert, nämlich bei der Berufsausbildung: Während alle anderen Museen Anteile von 6,3 % (Ägyptisches Museum) bis 18,6 % (Museumskomplex Dahlem) aufweisen, ist im Museum Europäischer Kulturen diese Gruppen mit 31,6 %, also einem knappen Drittel, vertreten. Bei den untersuchten Museen ist das

Museum Europäischer Kulturen dasjenige mit der geringsten Bildung – aber fast die Hälfte der Besucher sind dann doch dem Hochschulbereich zuzurechnen.

Das Ägyptische Museum ist eindeutig ein Touristenmuseum: Über die Hälfte der Besucher wohnt im Ausland, ein weiteres Drittel in der Bundesrepublik Deutschland. Berliner Besucher machen nicht einmal ein Zehntel der Besucher aus, Besucher aus dem näheren Umland von Berlin sind kaum festzustellen. Die Berliner Besucher verteilen sich relativ gleichmäßig über die Ost- und Westbezirke bzw. die neue gemischte Mitte: Gut ein Viertel lebt in den Mittelbezirken, ein Viertel kommt aus den Ostbezirken, die Hälfte aus den Westbezirken.

Die Berliner Besucher sind deutlich jünger als die touristischen Besucher, zwei Drittel sind jünger als 40. Etwa die Hälfte der Berliner Besucher ist bereits mehrfach im Ägyptischen Museum gewesen. Den größten Anteil unter den Berliner Besuchern stellen die Berufstätigen mit 40 %. Lediglich ein gutes Viertel der Berliner Besucher verfügt über ein abgeschlossenes Hochschulstudium (gegenüber der Hälfte der anderen Besuchergruppen).

d) Beruf: Deutlich mehr Berufstätige als Menschen im Ruhestand

Berufliche Stellung in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	Ausbildung	Hausmann/-frau	ohne Besch.	Ruhestand	Berufstätig/selbstständig
Pergamonmuseum	19,0	3,0	4,1	18,2	55,5
Ägyptisches Museum	16,5	2,9	2,4	22,7	54,9
Alte Nationalgalerie	14,8	4,4	5,1	22,4	53,1
Sammlung Berggruen	19,5	3,9	2,9	20,7	52,8
Museumskomplex Dahlem	21,2	3,6	2,2	20,9	48,4
Museum Europäischer Kulturen	10,8	5,7	1,9	39,2	41,1
Kulturforum	22,5	2,1	2,9	25,1	40,3
Altes Museum	11,0	2,0	8,5	40,0	38,5

Etwa die Hälfte der Besucher der staatlichen Museen steht im Berufsleben: 38,5 % (Altes Museum als einziges Museum mit einer Mehrheit bei nicht berufstätigen Gruppen) bis 55,5 % (Pergamonmuseum). Die zweitgrößte Gruppe bilden die Ruheständler: 18,2 % (Pergamonmuseum) bis 40,0 % (Altes Museum).

Die drittgrößte Gruppe sind die in Ausbildung befindlichen Besucher mit Anteilen von 10,8 % (Museum der Europäischen Kulturen) bis 22,5 % im Kulturforum. Hierbei handelt es sich in der Mehrzahl um Studenten.

Die beruflichen Randgruppen spielen praktisch keine Rolle:

- Hausmänner/-frauen: 2,0 % (Altes Museum) bis 5,7 % (erwartungsgemäß Museum der Europäischen Kulturen);
- ohne Beschäftigung: 1,9 % (Museum der Europäischen Kulturen) bis 8,5 % (Altes Museum). Hier gibt es allerdings deutliche Hinweise, dass die Befragten an dieser Stelle nicht immer (und auch nicht immer ehrlich) antworteten, so dass die Dunkelziffern doch höher liegen sollten.

3. Touristen/Erstbesuchermuseen vs. Lokalbesucher/Mehrfachbesuchermuseen

Während auf den demographischen Dimensionen Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf die Schwankungen zwischen den Museen insgesamt – sieht man von einigen wenigen Ausreißerphänomenen ab – recht gering bleiben, also von allen Museen doch ein recht gleichartiges Publikum insgesamt erreicht wird, zeigt sich unter anderen Gesichtspunkten eine deutliche Trennung zwischen zwei Museumstypen, bei denen zwei Besucherdimensionen ziemlich deutlich zusammenfallen: der Wohnort des Besuchers und die Häufigkeit des Besuchs des betreffenden Museums.

a) Wohnort

Wohnort in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	Berlin	Umland	BRD	Ausland	Touristen insg.
Ägyptisches Museum	8,5	1,8	33,1	56,8	89,9
Pergamonmuseum	13,0	1,6	50,8	34,6	85,4
Sammlung Berggruen	15,4	1,2	34,7	48,4	83,1
Alte Nationalgalerie	35,6	1,3	47,1	16,0	63,1
Kulturforum	35,8	2,8	26,1	35,3	61,4
Altes Museum	58,4	3,5	24,4	13,7	38,1
Museumskomplex Dahlem	76,1	6,5	11,8	5,6	17,4
Museum Europäischer Kulturen	76,6	7,6	13,3	2,5	15,8

Es gibt eine durchgängige Feststellung, die vermutlich auch für viele andere Berliner Museen gelten dürfte: Besucher aus dem 30 km-Umland (dem „Speckgürtel“) gibt es kaum, sie haben einen Anteil von 1,2 % (Sammlung Berggruen) bis 7,6 % (Museum Europäischer Kulturen). Da wir es hier überwiegend mit Kunstmuseen zu tun haben, muss vermutet werden, dass die Anwohner in Brandenburg entweder kein Kunstinteresse haben oder dieses in Brandenburg hinreichend befriedigen können (vielleicht wären sie aber doch durch gezieltes Marketing erreichbar).

Ausgesprochene Berlin-Museen sind die beiden Dahlemer Museen, bei denen die Berliner drei Viertel der Besucher stellen. Auch das Alte Museum kann noch zu den Berlin-Museen gezählt werden: 58,4 % der Besucher kommen aus Berlin, aber unter den 24,4 % BRD-Touristen dürfte ein guter Teil früher in (Ost)Berlin ansässig gewesen sein und das Museum gut kennen.

Zwei Museen sind zwar Touristen-Museen aber mit immerhin einem Drittel Berliner Besuchern: das Kulturforum und die Alte Nationalgalerie, wobei bei beiden Häusern ebenfalls ein – naturgemäß unbekannter – Anteil der BRD-Touristen früher in Berlin gewohnt haben dürfte.

Fünf Museen sind eindeutige Touristenmuseen mit 60 bis 90 % Touristenanteil, wobei die Touristenmuseen unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen:

- Deutschlandtouristen-Museen sind: Pergamonmuseen (50,8 % BRD-Touristen) und die Alte Nationalgalerie (47,1 %)
- Auslandstouristen-Museen sind das Ägyptische Museum (56,8 % Auslandstouristen), Sammlung Berggruen (48,4 %) und teilweise das Kulturforum (35,3 %).

b) Erstbesucher

Besuchshäufigkeit des betreffenden Museums in den letzten drei Jahren in % der jeweiligen Untersuchung

Museum	erstes Mal	1-3 Besuche	4-10 Besuche	über 10 Besuche
Sammlung Berggruen	81,7	12,0	3,6	1,9
Ägyptisches Museum	79,8	15,4	1,2	2,0
Alte Nationalgalerie	67,0	18,8	8,7	5,5
Pergamonmuseum	65,9	25,5	6,4	2,0
Museum Europäischer Kulturen	57,0	36,7	3,8	2,5
Kulturforum	53,0	20,9	10,7	14,5
Altes Museum	36,1	32,6	21,6	9,7
Museumskomplex Dahlem	28,8	41,8	17,3	11,8

Die Trennung von Berlin- und Touristen-Museen spiegelt sich in etwa in der Unterscheidung von Erst- und Mehrfachbesucher-Museen:

- Erstbesucher-Museen sind auch die Touristen-Museen, sie rangieren von 65,9 % (Pergamonmuseen) über die Alte Nationalgalerie, das Ägyptische Museum bis hin zur Sammlung Berggruen mit 81,7 % der Besucher, die zum ersten Mal in das Museum kamen. Allerdings ist die Rangfolge unterschiedlich: Sammlung Berggruen führt bei den Erstbesuchen, liegt aber nur auf Rang 3 bei den Touristen. Dies hängt sicherlich mit der relativen Neuheit des Museums zusammen, so dass es auch für Berliner Besucher noch häufig ein Erstbesuch ist. Der Erstbesucherreiz der Alten Nationalgalerie (Rang 3 bei den Erstbesuchen, Rang 4 bei den Touristen-Museen)

hängt sicher mit der Wiedervereinigung und der langen Restaurierungsphase zusammen – so ist es eben für viele West-Berliner auch noch Neuland.

- Mehrfachbesucher-Museen sind der Museumskomplex Dahlem, der als ausgeprägtes Berlin-Museum gelten muss (81,2 % Mehrfachbesucher) und das Alte Museum, das gegenüber den Dahlemer Museen ein weniger ausgeprägtes Berlin-Museum ist, aber viele Freunde aus der früheren DDR-Zeit anzieht, als Ausstellungshaus leichter Mehrfachbesuche provoziert und auf einen festen Freundeskreis der Antikensammlung bauen kann (die übrigens auch die Mehrfachbesucher im Pergamonmuseum anreichern).
- Museen, bei denen sich die Gruppen in etwa die Waage halten sind einerseits erwartungsgemäß das Kulturforum (61 % Touristen, 53 % Erstbesucher) und erstaunlicherweise das Museum der Europäischen Kulturen, das mit 57 % Erstbesuchern offensichtlich im Berliner Publikum, das ja drei Viertel der Besucher ausmacht, immer wieder neue Interessenten anzieht.

4. Jedes Museum hat seine eigene Besucherstruktur

Sammlung Heinz Berggruen: „Erstbesucher-Touristenmuseum“

Das Museum hat mit 81,7 % Erstbesuchern einen extrem hohen Wert, der auf 83,1 % Anteil der Touristen an allen Besuchern zurückzuführen ist. Auffällig ist ein im Vergleich zu den meisten anderen Museum hoher Frauenanteil von 62,9 %.

Ägyptisches Museum: „Ausländer-Touristenmuseum“

89,9 % der Besucher sind Touristen, davon 46,8 % aller Besucher Touristen aus dem Ausland. Knapp vier Fünftel aller Besucher sind auch Erstbesucher. Ansonsten sind die Besucher demographische unauffällig und relativ gleichmäßig verteilt.

Pergamonmuseum: „Das deutsche Touristenmuseum“

85,4 % der Besucher sind Touristen, von ihnen 50,8 % aus dem Bundesgebiet. Dabei gibt es zwar eine Mehrheit an Erstbesuchern (65,9 %), die allerdings deutlich geringer ist als bei den anderen Touristenmuseen – wenn man mal wieder nach Berlin kommt, geht man auch gerne wieder ins Pergamonmuseum. Die Pergamon-Besucher stehen im Leben: Sie sind berufstätig (55,5 %) und relativ jung (63,7 % sind jünger als 50). Das Pergamonmuseum wird als Einheit besucht, allerdings gibt es eine Gruppe von etwa 15 % der Besucher, die sich auf die Antikensammlung (auch in Kombination mit dem Alten Museum) konzentriert. Das Pergamonmuseum wird besonders in sozialen Gemeinschaften besucht (über 80 % kommen nicht allein).

Alte Nationalgalerie: „Museum der gebildeten Deutschen“

84,0 % der Besucher wohnen in Deutschland, jeweils etwa zur Hälfte in Berlin/Umland und im Bundesgebiet. Es handelt sich vor allem um Akademiker: 61,7 % haben einen Hochschulabschluss, weitere 17,6 % verfügen über Hochschulreife. Die Akademiker verteilen sich relativ gleichmäßig über alle Altersgruppen.

Altes Museum: Hoher Anteil älterer Besucher

58,4 % der Besucher wohnen in Berlin (und verteilen sich über alle Bezirke), ein Teil der bundesdeutschen Besucher (24,4 % aller Besucher) dürfte auch früher in Berlin gewohnt haben. Das Alte Museum wird gerne mehrfach aufgesucht (63,9 % sind Mehrfachbesucher), das erklärt sich natürlich auch dadurch, dass es überwiegend als Ausstellungshaus genutzt wird (allerdings zählt auch ein gutes Viertel der Besucher zu den Antikenliebhabern, die eine gesonderte Klientel sein dürften). Die Besucher sind zu einem ungewöhnlich hohen Anteil über 60 Jahre alt (43,4 %), Ruheständler (40,0 %) und Akademiker (60,7 %).

Museum Europäischer Kulturen: Hoher Anteil an Besuchern aus der Nachbarschaft

76,6 % der Besucher wohnen in Berlin, 55 % davon in den nahe gelegenen Westbezirken, d.h. das Museum wird zu einem doch ungewöhnlich hohen Anteil aus der näheren Umgebung besucht. Diese Besucher sind deutlich überwiegend weiblich (71,5 %), im Ruhestand (29,2 %) und verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung (31,6 %). Aber auch als Kiezmuseum zieht es noch eine Mehrheit von Besuchern als Erstbesucher an (57,0 %), ist also kein Dauerbesuchermuseum.

Museumskomplex Dahlem: Hoher Anteil an Stammbesuchern aus der Nachbarschaft

Wie beim Museum der Europäischen Kulturen stammen 76,1 % der Besucher aus Berlin, darin „nur“ 46,4 % aus den angrenzenden Westbezirken. Die Besucher sind im Unterschied zum Museum der Europäischen Kulturen überwiegend Mehrfachbesucher (59,1 %) bis Stammbesucher (11,8 %). Unter den Besuchern ist ein ungewöhnlich hoher Anteil von in Ausbildung befindlichen Besuchern (21,2 %), bei denen es sich überwiegend um Studierende handelt, die z. T. durch Lehrveranstaltungen in das Museum gezogen werden.

Kulturforum: „Museum aller Museumsbesucher“

Das Kulturforum – in der Umfrage dominierte zwar die Gemäldegalerie, ohne dass das Kunstgewerbemuseum ein vollständig anderes Publikum anzog – zeichnet sich in der Besucher-Demographie durch fast keinen einzigen besonderen Aspekt gegenüber den anderen Museen aus: Die Hälfte der Besucher kommt zum ersten Mal. Ungefähr ein Drittel sind jeweils Berliner, Bundesrepublikaner und Ausländer, es sind keine größeren Anteile im Ruhestand als in anderen Museen. Die Besucher sind gebildet, aber das ist für alle untersuchten Museen nicht ungewöhnlich, es sind vielleicht ein wenig mehr Frauen, aber eben auch nur ein wenig. Museumsbesucher in Berlin – ein überdurchschnittlich gebildeter Querschnitt durch alle Alters- und Beschäftigungsgruppen – gehen ins Kulturforum/die Gemäldegalerie.

Für die einzelnen Einrichtungen im Kulturforum kann festgehalten werden:

- Gemäldegalerie siehe oben
- Kunstgewerbemuseum: wie Gemäldegalerie, aber deutlich mehr Männer und höheres Alter
- Kupferstichkabinett: ältere weibliche Akademiker, die nach Berlin angereist sind
- Kunstbibliothek: Studenten und Akademiker aus Berlin.

5. Fazit

Die Staatlichen Museen zu Berlin sind Attraktionen für Touristen und Berliner, allerdings in sehr unterschiedlicher Art und Weise. Besucher aus dem 30km-Umfeld um Berlin – dem „Speckgürtel“ – erreichen sie allerdings fast gar nicht.

Sie ziehen Besucher aller Altersklassen an, wobei trotz der erfolgreichen Bemühungen um Kooperationen mit Schulen die Kinder und Jugendlichen auf der einen Seite, die über 60-jährigen auf der anderen Seite relativ geringer vertreten sind. Die Staatlichen Museen sprechen – mit wenigen Ausnahmen – vor allem die berufstätigen mittleren Altersgruppen an.

Die Besucher der Staatlichen Museen zu Berlin sind überwiegend Akademiker, die unteren Bildungsschichten sind kaum vertreten, in einigen Fällen üben Museen aber auch eine besondere Anziehungskraft auf Absolventen der beruflichen Bildung aus. Die Staatlichen Museen verfügen über einen großen Anteil an studentischen Besuchern.

Es gibt Museen mit Stammbesuchern und Museen mit Kiezbesuchern und Museen mit Touristen – jedes Museum zieht seinen eigenen Besucherkreis an, der dieses Museum besuchen will und über seine Kommunikationsquellen an das Museum geraten ist – aus eigener Kenntnis, Fremdenführer, von Freunden und Bekannten. Veranstaltungen und Lange Nächte spielen durchgängig keine besondere Rolle bei der Herstellung einer dauerhaften Besucherbeziehung.

Berliner gehen gezielt in ein Museum, Touristen normalerweise in mehrere, da für museumsbesuchende Touristen der Museumsbesuch ein wichtiger Grund der Zielwahl ist.

Der Normalfall des Museumsbesuchs ist der Besuch in Begleitung – sowohl für Berliner als auch Touristen.

II Besucherumfragen an den Staatlichen Museen zu Berlin

II.1 Museumskomplex Dahlem

Auswertung einer Befragung im November / Dezember 2001

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 20.11. bis 20.12.2001 statt. Eingeschlossen waren die drei Wochenenden des Marktes der Kontinente. Befragt wurden insgesamt 306 Personen.

Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 306	%
Steglitz-Zehlendorf	65	21,2
Charlottenburg-Wilmersdorf	52	17,0
Tempelhof-Schöneberg	25	8,2
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	26	8,5
Friedrichshain/Kreuzberg	24	7,8
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	16	5,2
Neukölln	8	2,6
Spandau	6	2,0
Treptow-Köpenick	3	1,0
Reinickendorf	3	1,0
Marzahn-Hellersdorf	2	0,7
Lichtenberg-Hohenschönhausen	2	0,7
Umland (30 km-Radius)	20	6,5
Übrige Bundesrepublik	36	11,8
Ausland	17	5,6
Gesamt	306	99,8

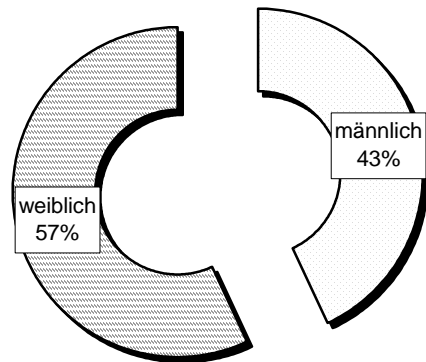
Fast 75 % der Befragten wohnen in Berlin, davon mehr als ein Viertel in Steglitz-Zehlendorf, also im direkten Einzugsbereich des Museumskomplexes. Zählt man zu diesem noch Charlottenburg-Wilmersdorf, dann stammt die Hälfte der Berliner Besucher (39,2 % aller Besucher) aus dem Einzugsgebiet. Bei den Nicht-Berlinern dominieren die Besucher aus dem Bundesgebiet, während das erweiterte Einzugsgebiet in Brandenburg mit 6,5 % der Besucher ebenso eine geringe Größe darstellt wie die aus dem Ausland angereisten.

Nationalität

	n = 306	%
deutsch	266	86,9
Ausländer	37	12,1
k.A.	3	1,0

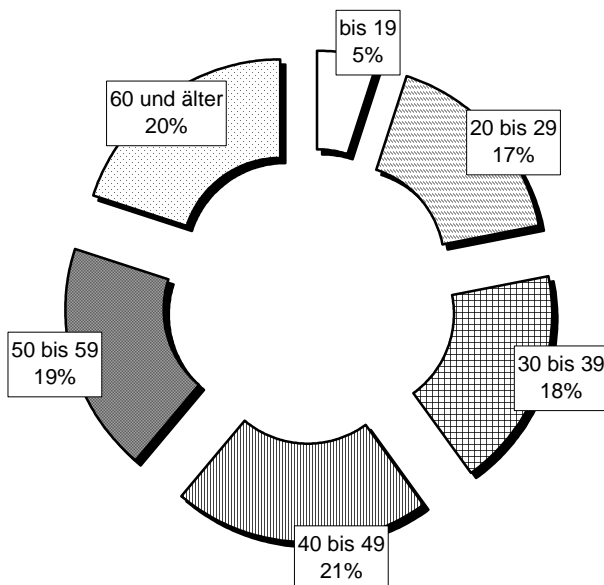
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



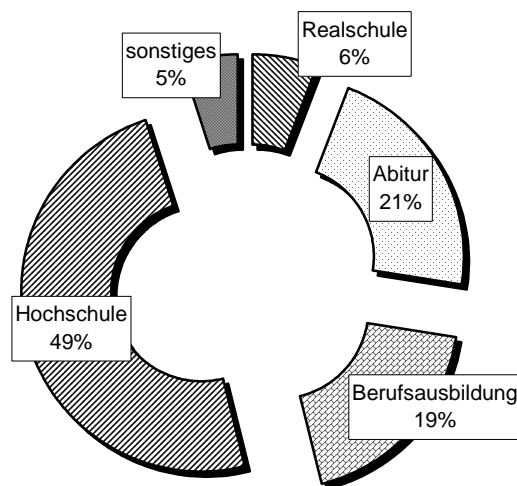
Zwar überwiegen die weiblichen Museumsbesucher, aber doch nur relativ mäßig.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



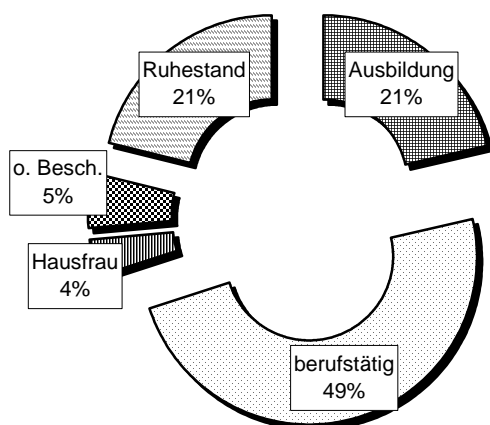
Der Anteil der Schüler an der gesamten Besucherschaft ohne den Sonderanziehungspunkt des Marktes der Kontinente lässt sich bei ca. 20-25 % schätzen (da die Schulklassen auch an normalen Wochenenden nicht vertreten sind), diese sind hier mit etwa 5 % daher quantitativ unterrepräsentiert. Andererseits würde eine stärkere Beteiligung der ja nicht immer freiwilligen Besucher möglicherweise auch deutliche Verzerrungseffekte bewirken. Zieht man diese Erhebungsproblematik in die Überlegungen mit ein, dann ergibt sich das überraschende Bild, dass der Museumskomplex Dahlem von allen Altersgruppen gleichmäßig genutzt wird. Unter den 20- bis 39jährigen ist der Frauenanteil besonders hoch, in allen anderen Altersgruppen ist das Geschlechterverhältnis nahezu ausgeglichen.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Der Museumskomplex Dahlem ist in Hinsicht auf das Bildungsniveau außergewöhnlich „verschoben“: Fast die Hälfte der Besucher hat ein abgeschlossenes Hochschulstudium, hinzu kommen 12,1 %, die sich mit Hochschulreife noch in der Ausbildung befinden, mithin Studierende sind und gute Aussichten haben, ebenfalls einen Hochschulabschluss zu erwerben. Nur etwa ein Drittel der Besucher hat eine geringere Bildungsqualifikation. Der Museumskomplex ist eine Domäne der Hochgebildeten – über alle Altersschichten hinweg. Bezüglich des Bildungsgrades gibt es deutliche Geschlechtsunterschiede: In den beiden unteren Bildungsgraden (Realschule, Hochschulreife) überwiegen zu 70 % die Frauen. Realschulabschlüsse weisen zwei Drittel der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen auf.

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Diese Verteilung bestätigt den starken Anteil der Schüler und Studenten an der Besucherschaft. Den Rest der Besucherschaft stellen die noch im Berufsleben Stehenden mit knapp der Hälfte und die Ruheständler zu einem Fünftel. Dies reflektiert noch einmal die gleichmäßig verteilte Altersstruktur. Bemerkenswert ist, dass die Alters-

gruppe der 20- bis 29jährigen mit über 77 % von in Ausbildung befindlichen Personen dominiert wird.

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal im Museumskomplex Dahlem?

Häufigkeit	n = 306	%
ja, zum ersten Mal	88	28,8
1-3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	128	41,8
4-10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	53	17,3
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	36	11,8
k.A.	1	0,3

Fast drei Viertel der Besucher kennen den Museumskomplex aus vorherigen Besuchen. Immerhin 29,1 % der Besucher besuchen den Komplex relativ häufig (mehr als 4 Besuche in den letzten drei Jahren). Der Komplex Dahlem hat eine treue Gefolgschaft und relativ wenig Laufkundschaft.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Besuchsplanung	n = 306	%
Museum Europäischer Kulturen	22	7,2
Domäne Dahlem	29	9,5
Botanischer Garten/Botanisches Museum	26	8,5

Insgesamt 83,3 % kommen ausschließlich, um den Dahlemer Museumskomplex zu besuchen. Nur 16,7 % geben eine Kombinationsabsicht an. Der Museumskomplex ist offensichtlich Anziehungspunkt genug, dies mag auch damit zusammenhängen, dass seine hoch gebildete und lebensaktive Klientel nicht sehr deutlich mit der Klientel der anderen Einrichtungen zusammentrifft.

Frage 3: Haben Sie früher schon im Museumskomplex Dahlem Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 306	%
Markt der Kontinente	110	35,9
Lange Nacht der Museen	72	23,5
EthnoFilmfest	42	13,7
andere	37	12,1
Familiensonntag	14	4,6
Sonntagsmatinee	9	2,9
keine	143	46,7

Die Stammkundschaft des Museumskomplexes Dahlem schlägt auch auf den Veranstaltungsbesuch durch: Mehr als die Hälfte der Befragten haben bereits mindestens einmal eine Veranstaltung besucht. Spitzenreiter ist – über alle Altersgruppen verteilt – der Markt der Kontinente mit über einem Drittel der Befragten. Der Markt der Kontinente, aber auch die Lange Nacht der Museen, die mit einem Viertel der Befragten ebenfalls einen sehr hohen Wert erzielt, erweisen sich als Veranstaltungstypen, die zumindest die Kenntnis des Museumskomplexes fördern. Unter den Besuchern dürfte auch eine nicht allzu kleine Schar von Filmfreunden sein (ein Achtel).

Frage 4: Welche Ausstellungen haben Sie heute besucht?

Besuchte Einrichtungen	n = 306	%
Ethnologisches Museum	176	57,5
Markt der Kontinente	105	34,3
Museum für Indische Kunst	80	26,1
Museum für Ostasiatische Kunst	72	23,5
Sonderausstellung „Nomadenlager“	63	20,6
Veranstaltung	16	5,2
Sonderausstellung „Inspirationen“	8	2,6

Im Museumskomplex Dahlem dominiert das Ethnologische Museum mit deutlich mehr als der Hälfte der Besuche. Ausschließlich den Markt der Kontinente besuchten nur 42 der Befragten. Die Museen für Indische und Ostasiatische Kunst werden von je einem guten Viertel der Befragten besucht. Beachtliches Interesse fand die Sonderausstellung Nomadenlager mit fast einem Viertel der Besucher, wobei diese Ausstellung fast ausschließlich in Kombination mit anderen Ausstellungen besucht wurde. Die Sonderausstellung „Inspirationen“ findet praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt.

Frage 4a: Wenn Sie heute das Ethnologische Museum besucht haben, können Sie sich erinnern, in welcher Abteilung Sie waren?

Besuchte Abteilungen	n = 306	%	% von n = 176
Südsee	122	39,9	69,3
Nordamerikanische Indianer	90	29,4	51,1
Afrika	86	28,1	48,9
Amerikanische Archäologie	69	22,5	39,2
Ostasien	28	9,2	15,9
Musikethnologie	14	4,6	7,9
Juniormuseum „Ab durch die Wüste“	11	3,6	6,3
Blindenmuseum	6	2,0	3,4

Unbestreitbarer Favorit im Ethnologischen Museum ist die Südseeabteilung mit über zwei Dritteln der Besucher dieses Museums, fast gleichauf gefolgt von der Abteilung Nordamerikanische Indianer und Afrika (jeweils etwa die Hälfte) sowie der Amerikanischen Archäologie. Die anderen Abteilungen werden nur geringfügig frequentiert.

Frage 5: Welches war der Hauptanlass, heute hierher zu kommen?

Hauptanlass	n= 306	%	% von n=205¹
Ethnologisches Museum	87	28,4	42,4
Museumskomplex Dahlem insgesamt	43	14,1	21,0
Museum für Indische Kunst	22	7,2	10,7
Museum für Ostasiatische Kunst	19	6,2	9,3
Sonderausstellung „Nomadenlager“	11	3,6	5,4
Veranstaltung	21	6,9	10,2
Sonderausstellung „Inspirationen“	2	0,7	0,9
Markt der Kontinente	98	32,0	
k.A.	3	1,0	

Unter den Einzelanlässen dominiert in der Befragung der Markt der Kontinente. Hauptanziehungspunkt des Museumskomplexes an sich ist das Ethnologische Museum, das fast die Hälfte der „normalen“ Besucher verantwortet. Geschlechtsspezifisch fällt auf, dass das Museum für Ostasiatische Kunst deutlich stärker von Männern besucht wird (63 %), wohingegen das Museum für Indische Kunst einen hohen Frauenanteil aufweist (68 %).

¹ d.h. ohne die Besucher des Marktes der Kontinente

Frage 6: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	Häufigkeit	%
allein	98	32,0
mit Lebenspartner	67	21,9
mit Familienangehörigen	43	14,1
mit Freunden und Bekannten	61	19,9
In einer organisierten Gruppe	19	6,2
mit der Schulklasse/dem Kindergarten	14	4,6
sonstiges	2	0,7
k.A.	2	0,7

Die überwiegende Zahl der Besucher besucht den Museumskomplex Dahlem in Begleitung, wobei die privaten Gruppierungen (Lebenspartner, Familie, Freunde) insgesamt 56 % ausmachen. Frauen gehen deutlich häufiger als Männer mit Freund(inn)en und Bekannten in den Museumskomplex (64 %).

Frage 7: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf die Veranstaltung/das Museum/die Ausstellung aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 306	%
Anregung durch Freunde/Bekante	97	31,7
Presse	47	15,4
Hörfunk/Fernsehen	33	10,8
Stadtmagazin	25	8,2
Programmzeitung der Staatlichen Museen	21	6,9
Reiseführer	11	3,6
Veranstaltungsprogramm	6	2,0
Internet	5	1,6
sonstiges	117	38,2

Bei der Dominanz der gemeinschaftlichen Besuche des Museumskomplexes überrascht nicht, dass von den „normalen“ Aufmerksamkeitsquellen die Anregungen aus dem sozialen Bereich mit fast einem Drittel der Antworten dominieren. Der Museumskomplex verfügt über eine „Mundpropaganda“, die deutlich erfolgreicher ist als die Öffentlichkeitsarbeit über die klassischen Medien.

Frage 8: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in den Ausstellungen benutzt?

Vertiefende Angebote	n = 306	%
Texttafeln	227	74,2
Führungsblätter	108	35,3
Filme	86	28,1
Audioguide	67	21,9
Kataloge	49	16,0
andere	43	14,1
Museumsführer	27	8,8
keine	36	11,8

Die Besucher des Museumskomplexes sind in ihrer Mehrzahl informationsintensive Besucher. Fast 60 % der Besucher nutzen mehr als eine vertiefende Informationsform. Trotz der Dominanz der textorientierten Informationen liegen die visuellen und auditiven Informationsangebote mit 28 % bzw. 22 % noch beachtlich hoch in der Gunst der Besucher.

Frage 9: Welche bisherigen Angebote der Museen in Dahlem würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 306	%
Führungen in den Ausstellungen	205	67,0
Führungen in den Magazinen	179	58,5
Veranstaltungen	145	47,4
Filmreihen	121	39,5
Vorträge	119	38,9
Kinder-/Ferienprogramme	49	16,0
andere	13	4,2
keine	31	10,1

Vordringlich ist für zwei Drittel der Wunsch nach Führungen in den Ausstellungen wie auch den Magazinen. Auch das Interesse an Veranstaltungen, Filmreihen und Vorträgen ist mit jeweils 40 bis 50 % der Befragten als sehr hoch einzuschätzen.

Frage 10: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 306	%
Kinderprogramm	134	43,8
Musik	120	39,2
Film	113	36,9
Kurse/Weiterbildungsprogramme	112	36,6
Workshops	110	35,9
Reisevor- u. -nachbereitung	109	35,6
Forum für ausländische Gruppen in Berlin	92	30,1
Lesung	91	29,7
Projektwochen für Schulklassen	90	29,4
Theater	89	29,1
Podiumsdiskussionen	62	20,3
Seniorenprogramm	60	19,6
Interdisziplinäre Symposien	63	20,6
anderes	30	9,8

Der Wunsch nach Kinderprogrammen verteilt sich fast gleichmäßig über die erwachsenen Altersklassen. Im Vordergrund steht dabei die individuelle Kinderbetreuung, denn die Projektwochen für Schulklassen liegen deutlich zurück auf Rang 9. Auffällig ist weiterhin der Wunsch nach anderen als objektorientierten Vermittlungsformen: Musik, Film, aber auch Theater und Lesungen werden von 30 bis 40 % der Befragten gewünscht. Großes Interesse finden auch die eher praktischen Vorschläge wie Kurse/Weiterbildungsprogramme, Workshops und Reisevor- und -nachbereitung mit jeweils mehr als 35 %. Kurioserweise werden die Seniorenprogramme eher von den jüngeren Erwachsenenengruppen als von den Betroffenen gewünscht.

Frage 11: Welche Sonderausstellungen wünschen Sie sich in Zukunft?

Gewünschte Sonderausstellungen	n = 306	%
International vergleichende thematische Ausstellungen	154	50,3
Ausstellungen zu aktuellen Themen	134	43,8
Zeitgenössische außereuropäische Kunst	91	29,7
Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	64	20,9
anderes	49	16,0
k.A.	50	16,3

Die Hälfte wünscht mehr international vergleichende thematische Ausstellungen und fast die Hälfte Ausstellungen zu aktuellen Themen. Die zeitgenössische außereuropäische Kunst wird von einem knappen Drittel gewünscht, regionale Schwerpunkte von einem Fünftel.

Hier wird deutlich, dass die Besucher große Ansprüche an den Museumskomplex stellen. Gerade die erste Themengruppe spiegelt die Wünsche wieder, von dem Museum Hilfestellung beim Umgang mit den schwierigen Fragen die Globalisierung, Postmoderne, Multikulturalismus zu erhalten. Dies setzt sich fort in den Regionen: Hier werden speziell Regionen angesprochen, an denen sich diese Fragen gerade verdeutlichen oder aktualisieren.

Frage 12: Würden Sie sich in Dauerausstellungen generell wünschen ...

Wünsche für die Dauerausstellungen	n = 306	%
mehr interaktive Möglichkeiten	123	40,2
mehr international vergleichende thematische Ausstellungen	60	19,6
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	42	13,7
mehr zeitgenössische außereuropäische Kunst	37	12,1
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	26	8,5
anderes	71	23,2
k.A.	87	28,4

Mehr als ein Viertel äußert keine Wünsche. Neben einigen inhaltlichen Wünschen kreist die überwiegende Mehrzahl der zum Teil überaus deutlich geäußerten Wünsche um die Präsentationsform der Dauerausstellungen. Dabei dominieren eindeutig die Wünsche nach mehr Sinnlichkeit, Visualisierung und Besucherorientierung.

Frage 13: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig in einem Museumshop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 306	%
Bücher zu Kunst und Kultur außereuropäischer Kulturen	247	80,7
Postkarten/Plakate	210	68,6
Kurzführer zum Museum	202	66,0
Kunsthandwerk/Repliken	180	58,8
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	173	56,5
Ausstellungsführer für Kinder	149	48,7
Spielzeug	121	39,5
Gebrauchsgegenstände	99	32,4
anderes	62	20,3
Kleidung/Textilien	52	17,0
k.A.	12	3,9

Der Museumsshop beschäftigt die Besucher offensichtlich sehr – nur 12 Befragte hatten dazu keine Meinung und über 20 % gaben weitere Kommentare ab, obwohl die Antwortvorgaben ohnehin schon sehr deutlich über das klassische Bild eines Museumsshops hinausgingen. Neben den klassischen Angeboten eines Museumsshops werden von mehr als der Hälfte der Befragten neue und andere Produkte gewünscht. Auch hier schlägt das Informations- und Sinnlichkeitsbedürfnis der Besucher durch: Kurzführer, Teilkataloge, Ausstellungsführer, Spielzeug, sinnliche Kulturprodukte wie Kunsthandwerk/Repliken werden verstärkt gewünscht.

4. Zusammenfassung

Museum der zukünftigen und gegenwärtigen Hochgebildeten

Die normale Besucherschaft des Museums setzt sich aus zwei Besuchergruppen zusammen, die sich recht deutlich voneinander unterscheiden:

- Die Jugend (bis zum Alter von 29 Jahren) wird wesentlich über Schulklassen, Universitätsseminare oder ähnliche Bildungseinrichtungen dem Museum zugeführt. Sie besteht also überwiegend aus in der Ausbildung befindlichen Personen, die auch im Zuge dieser Ausbildung in das Museum kommen.
- Die erwachsene Besucherschaft ab 30 verteilt sich recht gleichmäßig über alle Altersklassen und ist insofern in sich sehr homogen, als sie überwiegend von Personen mit Hochschulabschluss gebildet wird.

Damit ist Bildung das verbindende Element praktisch aller Besucher.

Kiez und große Welt

Der Museumskomplex hat ein bevorzugtes engeres Einzugsgebiet. Die überregionale Bedeutung seiner Museen macht sich bemerkbar in fast einem Fünftel weiter gereister

Besucher. Die weiteren Einzugsgebiete sind zweifellos eine entwicklungsfähige Marketingreserve (wie sich dies im Markt der Kontinente schon andeutet).

Treue Stammkundschaft

Fast drei Viertel der Befragten kommen regelmäßig ins Museum. Zur Bildung dieser Bindungen tragen Veranstaltungen wie die Lange Nacht der Museen, besonders aber der Markt der Kontinente erkennbar bei. Das wichtigste Öffentlichkeitsarbeitsmedium ist die Mundpropaganda.

Ein umfassender dualer Anspruch: Information und Sinnlichkeit

Die gebildeten und hoch interessierten Besucher wollen gleichzeitig vertiefende Information und mehr sinnliche Eindrücke wie Bilder, Filme, Töne.

Entwicklungsperspektive des Shop

Die Stammkundschaft aus dem engeren Einzugsgebiet würde ein Shopangebot, das die regionalen Ausstellungs- und Veranstaltungsschwerpunkte in die Alltagskultur, aber auch in die Kinder- und Jugendlebenswelt fortsetzte, annehmen. Shop und Cafeteria könnten nicht nur ein ökonomischer Erfolg werden, wenn sie die kulturellen Stimmungen der verschiedenen Abteilungen aufgriffen, sie würden auch eine wesentliche Ergänzung sowohl in Richtung vertiefte Information als auch mehr Sinnlichkeit in Form von Genuss darstellen.

Hauptdefizite

- Vernachlässigte Zielgruppen: Kinder und Jugendliche als Privatpersonen, junge Erwachsene, die nicht mehr in der Ausbildung stehen, weiteres Einzugsgebiet
- Vernachlässigte Besucherbedürfnisse: Sinnlichkeit, Fremdsprachen, Aktualität, internationale Vergleiche
- Nachgefragte Lebenshilfe: konkrete Vermittlung von Alltagskultur, Vermittlung von Fertigkeiten, Reiseservice

II.2 Museum Europäischer Kulturen

Auswertung einer Befragung im November / Dezember 2001

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 21.11. bis 23.12.2001 statt. Befragt wurden insgesamt 158 Personen.

Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 158	%
Mitte (+ Wedding, Tiergarten)	10	6,3
Friedrichshain-Kreuzberg	3	1,9
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	3	1,9
Charlottenburg-Wilmersdorf	22	13,9
Spandau	3	1,9
Steglitz-Zehlendorf	46	29,1
Tempelhof-Schöneberg	19	12,0
Neukölln	1	,6
Treptow-Köpenick	4	2,5
Marzahn-Hellersdorf	3	1,9
Lichtenberg-Hohenschönhausen	5	3,2
Reinickendorf	2	1,3
Umland (30-km-Radius)	12	7,6
Übrige Bundesrepublik	21	13,3
Ausland	4	2,5

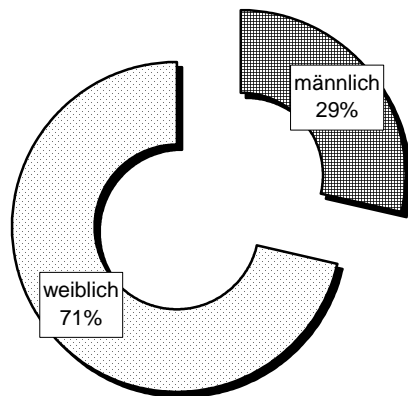
Das MEK zieht offensichtlich vor allem lokale Besucher an. 76,6 % der Befragten sind in Berlin ansässig. Fast ein Drittel der Berliner Besucher kommt aus Steglitz-Zehlendorf, also aus dem nächsten Umfeld des MEK. Aus den ebenfalls noch im engeren Einzugsbereich gelegenen Bezirken Charlottenburg-Wilmersdorf sowie Tempelhof-Schöneberg kommen knapp 14 bzw. 12 % der Besucher. Alle anderen Bezirke sind stark unterrepräsentiert. Besucher aus dem Umland sind mit 7,6 % nur halb so viel vertreten wie Besucher aus der übrigen Bundesrepublik (13,3 %). Der Anteil der ausländischen Befragten beträgt nicht einmal 3 %.

Nationalität

	n = 158	%
deutsch	141	89,2
Ausländer	9	5,7
k.A.	8	5,1

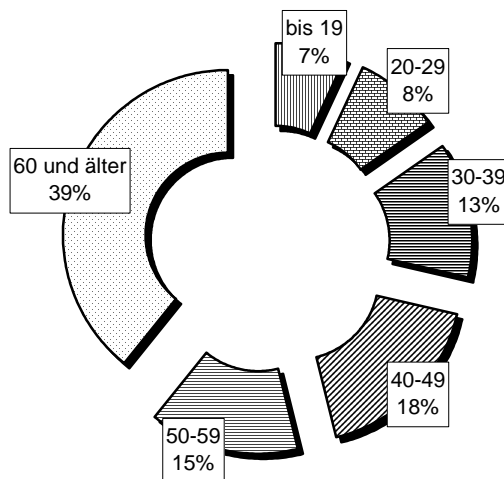
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



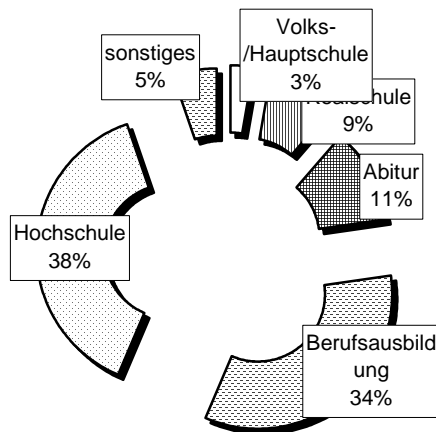
Auch bei anderen Museen sind weibliche Museumsbesucher in der Regel in der Mehrzahl, dennoch ist die hier festzustellende geschlechtsspezifische Diskrepanz eklatant: Zwei Drittel der Befragten sind weibliche Museumsbesucher. In allen Altersklassen liegt der Anteil der weiblichen Befragten über 60 %.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



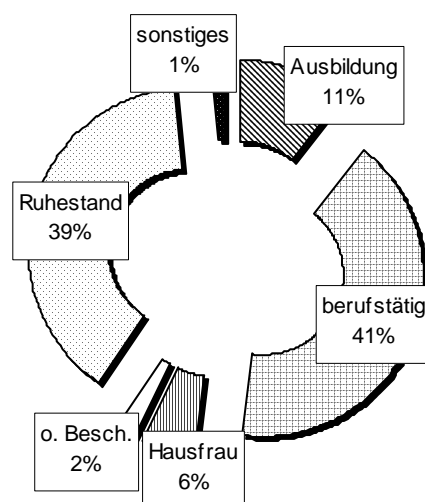
71,5 % der Klientel des MEK ist über 40 Jahre alt. Fast 40 % der Befragten sind älter als 60 Jahre. Die Altersgruppen bis einschließlich der 30- bis 39jährigen stellen nicht mal ein Drittel des Samples (28,5 %).

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Die erste repräsentative Umfrage unter deutschen Museumsbesuchern, die im Rahmen des VW-Projekts „Außenrepräsentanz von Museen“ durchgeführt wurde, ergab, dass nahezu 60 % der Museumsgänger Haupt- und Realschulabsolventen sind². Wenn man davon ausgeht, dass diejenigen Befragten, die eine abgeschlossene Berufsausbildung vorweisen können, auch einen Haupt- oder Realschulabschluss bzw. das Abitur haben, lässt sich dieses Ergebnis auch für das MEK bestätigen. Sie machen insgesamt knapp 60 % der Befragten aus. Betrachtet man jede Gruppe für sich, so stellen die Besucher mit abgeschlossenem Hochschulstudium die stärkste Gruppe. Haben bei den 40- bis 59jährigen über die Hälfte ein Hochschulstudium absolviert, so haben bei den über 60jährigen lediglich 26 % ein Hochschulstudium absolviert, 43 % hingegen eine abgeschlossene Berufsausbildung. Die männlichen Befragten haben eine insgesamt höhere Bildung.

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Die Gruppe der Berufstätigen/Selbstständigen ist mit 41 % am stärksten vertreten, dichtauf gefolgt von denjenigen, die sich im Ruhestand befinden (39,2 %). Die drittstärkste Gruppe stellen die Schüler bzw. in Ausbildung befindlichen Besucher mit 11 %.

² Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Museumsbesucher im Fokus – Basisdaten einer Repräsentativ-Umfrage zur Nutzung von Museen und Internet. Freie Universität Berlin, Berlin, Juni 2000

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal im Museum Europäischer Kulturen?

Häufigkeit	n = 158	%
ja, zum ersten Mal	90	57,0
1-3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	58	36,7
4-10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	6	3,8
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	4	2,5

Die hohe Zahl von Erstbesuchern ist angesichts der oben festgestellten primär lokalen Wirkung des MEK überraschend. Gerade bei diesem Museumstyp und seiner Besucherstruktur wäre ein sehr viel höherer Anteil an Stammbesuchern zu erwarten gewesen. Immerhin ist einem guten Drittel das Museum bereits bekannt.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Besuchsplanung	n = 158	%
Museumskomplex Dahlem	18	11,4
Domäne Dahlem	15	9,5
Botanischer Garten/Botanisches Museum	10	6,3
keine	125	79,1

Die große Mehrzahl der Befragten hat sich für diesen Tag speziell das MEK als Besuchsziel ausgesucht. In insgesamt 11,4 % der Fälle stand zusätzlich der Museumskomplex Dahlem auf der Liste der Aktivitäten, die anderen Alternativen liegen unter 10 %.

Frage 3: Haben Sie früher schon im Museum Europäischer Kulturen Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 158	%
Adventsmarkt	31	19,6
Ostermarkt	24	15,2
Weihnachtsberg	16	10,1
Lange Nacht der Museen	7	4,4
Sonntagamatinee	1	0,6
Familiensonntag	1	0,6
Kulturtage	1	0,6
andere	8	5,1
keine	104	65,8

Auf den ersten Blick erscheint die Zahl derjenigen, die noch keine Veranstaltung im MEK besucht haben, mit fast 66 % sehr hoch. Berücksichtigt man jedoch, dass unter den Befragten 57 % vorher noch nie im MEK waren – und somit natürlich auch keine Veranstaltung besucht haben können –, relativiert sich diese Zahl. Nur 20 % derjenigen, die bereits im MEK waren, haben noch nie eine Veranstaltung besucht.

Mit fast 80 % der Nennungen besonders beliebt bei den Besuchern sind die saisonalen Angebote wie Adventsmarkt, Ostermarkt und Weihnachtsberg. Fast 80 % der Nennungen entfielen auf diese drei Veranstaltungen. Besonders deutlich sind hier die über 60jährigen vertreten.

Frage 4: Welche Ausstellungen haben Sie heute besucht?

Besuchte Ausstellungen	n = 158	%
Sonderausstellung „Geheimnisse der Adventszeit“	137	86,7
Weihnachtsberg	103	65,2
Museum Europäischer Kulturen	81	51,3
Adventsmarkt	13	8,2

Auf großes Interesse stößt die Sonderausstellung „Geheimnisse der Adventszeit“, die von 86,7 % unseres Samples besucht wurde. Ebenfalls sehr beliebt ist der „Weihnachtsberg“, den sich 65,2 % der Besucher angeschaut haben. Die Dauerausstellung des MEK³, die vor allem das Interesse der über 60jährigen weckt, liegt mit 51,3 % Besuchern deutlich hinter den saisonalen Angeboten zurück.

³ Streng genommen handelt es sich bei der Eröffnungsausstellung „Kulturkontakte in Europa. Faszination Bild“ um keine Dauerausstellung, da sie nur bis 2004 begrenzt ist. Zur einfacheren Unterscheidung wird sie im folgenden jedoch als Dauerausstellung titulierte.

Frage 5: Welches war der Hauptanlass, heute hierher zu kommen?

Hauptanlass	n = 158	%
Sonderausstellung „Geheimnisse der Adventszeit“	99	62,7
Museum Europäischer Kulturen	15	9,5
Weihnachtsberg	13	8,2
Besuch des Museumskomplexes Dahlem insgesamt	12	7,6
Adventsmarkt	5	3,2
Veranstaltung	12	7,6
k.A.	2	1,3

Bis auf die Gruppe der 20- bis 29jährigen, die eher das MEK an sich als Besuchsanlass angeben, ist für fast zwei Drittel der Befragten die Sonderausstellung „Geheimnisse der Adventszeit“ Hauptattraktor für den Besuch im MEK. Sämtliche anderen Möglichkeiten fallen dahinter zurück und erreichen nicht einmal 10 %.

Frage 6: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 158	%
allein	33	20,9
mit Lebenspartner	30	19,0
mit Familienangehörigen	49	31,0
mit Freunden und Bekannten	28	17,7
in einer organisierten Gruppe	11	7,0
mit der Schulklasse / dem Kindergarten	6	3,8
k.A.	1	0,6

Das MEK erweist sich als ein „Familienmuseum“: Die überwiegende Zahl der Besucher besucht das MEK in Begleitung, wobei die privaten Gruppierungen (Lebenspartner, Familie, Freunde) insgesamt 57,7 % ausmachen. Die zweitstärkste Fraktion bilden mit knapp 21 % diejenigen Besucher, die allein das Museum aufsuchen.

Frage 7: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf die Veranstaltung/das Museum/die Ausstellung aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 158	%
Presse	69	43,7
Hörfunk/Fernsehen	33	20,9
Anregung durch Freunde/Bekannte	33	20,9
Programmzeitung der Staatlichen Museen	9	5,7
Stadtmagazin	5	3,2
Veranstaltungsprogramm	5	3,2
Reiseführer	4	2,5
Internet	1	0,6
Sonstiges	40	25,3

Die Presse ist dasjenige Medium, das die größte Aufmerksamkeit erzielt. 43,7 % geben die Tageszeitung als Informationsquelle an. Gleichauf liegen bei der Weckung der Aufmerksamkeit Hörfunk und Fernsehen sowie die Anregung durch Freunde und Bekannte bzw. Kollegen, die einen wichtigen Anreiz zum Besuch geben. Auf diese Quelle vertrauen vor allem die weiblichen Befragten (25 % der Frauen, aber nur 11 % der Männer).

Frage 8: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in den Ausstellungen benutzt?

Vertiefende Angebote	n = 158	%
Texttafeln	119	75,3
Filme	51	32,3
Führungsblätter	44	27,8
keine	25	15,8
andere	11	7,0
Museumsführer	8	5,1
Kataloge	4	2,5

Drei Viertel der Befragten nutzen das Angebot von Texttafeln in den Ausstellungsräumen. Fast ein Drittel des Samples schaut sich Filme oder zumindest Teile davon an. Hier ist der Anteil der jugendlichen Befragten mit 91 % überaus hoch. Führungsblätter werden insbesondere von Alleinkommenden favorisiert.

Frage 9: Welche bisherigen Angebote der Museen in Dahlem würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 158	%
Führungen in den Ausstellungen	59	37,3
Führungen in den Magazinen	51	32,3
Veranstaltungen	46	29,1
Filmreihen	39	24,7
Vorträge	36	22,8
Kinderprogramme/Ferienprogramme	32	20,3
andere	7	4,4
keine	43	27,2

27,2 % sind entweder mit dem bisherigen Angebot zufrieden oder haben kein Interesse, sich dazu zu äußern. Sieht man einmal von der Differenzierung in Ausstellung und Magazin ab, so ist mit insgesamt fast 70 % ein äußerst starkes Interesse an Führungen allgemein vorhanden. Besonders viel jugendliche Besucher wünschen sich ein größeres Angebot. Knapp 30 % (mehrheitlich jüngere Frauen) sind an Veranstaltungen interessiert. Schlusslicht bilden Kinder- und Ferienprogramme.

Frage 10: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 158	%
Kinderprogramm	76	48,1
Projektwochen für Schulen	44	27,8
Musik	28	17,7
Theater	31	19,6
Film	30	19,0
Lesung	30	19,0
Kurse/Weiterbildungsveranstaltungen	30	19,0
Workshops	30	19,0
Seniorenprogramm	29	18,4
Forum für ausländische Gruppen	22	13,9
Angebote zur Reisevor-/nachbereitung	14	8,9
Podiumsdiskussionen	14	8,9
Interdisziplinäre Symposien	14	8,9
anderes	16	10,1
k.A.	41	25,9

Hier ergibt sich eine kuriose Diskrepanz zum Ergebnis der vorigen Frage. Gibt es dort für Kinder-/Ferienprogramme die wenigsten Nennungen überhaupt, so liegen sie hier auf Platz 1. Die Befragten – von denen fast 40 % 60 Jahre und älter sind – interessiert am bisherigen Angebot an wenigsten die Kinderprogramme, gleichzeitig wünschen sie sich aber zukünftig häufiger Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche.

Abgesehen von musikalischen Veranstaltungen liegen musische Angebote wie Theater, Film und Lesung mit knapp 20 % weit vorn und werden vornehmlich von Frauen favorisiert. Ebenso viele wünschen sich Workshops sowie ein speziell auf Senioren zugeschnittenes Programm.

Frage 11: Welche Sonderausstellungen wünschen Sie sich in Zukunft?

Gewünschte Sonderausstellungen	n = 158	%
Vergleichende thematische Ausstellungen	57	36,1
Handwerkliche Techniken	57	36,1
Ausstellungen zu aktuellen Themen	31	19,6
Europäische Kunst	30	19,0
Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	24	15,2
anderes	34	21,5
k.A.	37	23,4

Hier werden vor allem vergleichende thematische Sonderausstellungen sowie Sonderausstellungen zu handwerklichen Techniken favorisiert. Gut ein Drittel der Befragten äußert sich positiv, darunter mit 73 % ein überraschend hoher Anteil der bis 19jährigen.

Frage 12: Würden Sie sich in Dauerausstellungen generell wünschen ...

Wünsche für die Dauerausstellungen	n = 158	%
mehr handwerkliche Techniken	41	25,9
mehr vergleichende thematische Ausstellungen	34	21,5
mehr interaktive Möglichkeiten	26	16,5
mehr Europäische Kunst	23	14,6
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	14	8,9
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	13	8,2
anderes	7	4,4
k.A.	70	44,3

Im Gegensatz zu Museumsleuten unterscheiden Besucher nicht so sehr zwischen Dauer- und Wechselausstellungen, solange ihre Interessen getroffen werden. 44,3 % machen zu dieser Frage keine Angaben. Deutlicher noch als in Zusammenhang mit Sonderausstellungen artikuliert sich bei der Dauerausstellung der Wunsch nach mehr handwerklichen Techniken. Gut ein Viertel der Befragten äußert sich dementsprechend – auch hier ist es wieder vor allem die junge Generation, die darauf drängt. Besonders junge Befragte äußern den Wunsch nach mehr Interaktion in der Ausstellung. Aktuelle Themen sind sinnvoller in Form von Sonderausstellungen zu organisieren – das sehen auch die Befragten so, folglich erreicht diese Ausprägung hier nur knapp 9 %.

Frage 13: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig in einem Museums-shop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 158	%
Postkarten/Plakate	100	63,3
Bücher zu Kunst und Kultur europäischer Kulturen	89	56,3
Kunsth Handwerk/Repliken	81	51,3
Kurzführer zum Museum	73	46,2
Ausstellungsführer für Kinder	69	43,7
Spielzeug	62	39,2
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	46	29,1
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug (Papier, T-Shirts, Accessoires etc.)	22	13,9
anderes	21	13,3
Kleidung/Textilien	12	7,6
k.A.	27	17,1

Die „klassischen“ Angebote von Museumsshops zählen auch hier zu den Favoriten. Fast zwei Drittel wünschen sich (ausstellungsbezogene) Postkarten und Plakate im Angebot, deutlich mehr als die Hälfte erwartet einschlägige Bücher vorzufinden. Kunsthandwerk und Repliken würden 51,3 % interessieren, wobei die Objekte vor allen Dingen ausstellungsbezogen sein und zu erschwinglichen Preisen angeboten werden sollten. 46,2 %, hier vor allem die Altersgruppen ab 40 Jahren, wünschen sich Kurzführer. Nur geringfügig weniger nachgefragt werden spezielle Ausstellungsführer für Kinder. Das Spielzeugangebot, sollte ebenso wie die angebotenen Medien museums- bzw. themenbezogen sein.

4. Schlussbemerkungen

71,5 % des Samples sind Frauen

Bei der Umfrage ist sehr deutlich geworden, dass das MEK ein Frauenmuseum ist. Fast drei Viertel der Befragten sind weiblich. Dies muss nicht zwangsläufig einen Aktivismus auslösen, um nun mehr (junge) Männer ins Museum zu holen, und es muss schon gar kein Nachteil sein, besonders das weibliche Geschlecht anzuziehen. Klischee oder nicht: Die Zahlen ergeben, dass die Frauen des Samples visueller orientiert, kommunikativer und am Museum interessierter sind als die männlichen Befragten.

53,8 % des Samples sind 50 Jahre und älter

Das MEK ist nicht nur ein Frauenmuseum, es ist insbesondere ein Museum für ältere Frauen. 39 % der weiblichen Befragten sind 60 Jahre und älter, 54 % bereits älter als 50 Jahre. Es erscheint angeraten, sich ganz bewusst auf diese Klientel zu konzentrieren, allerdings besser nicht in Form von „Seniorenprogrammen“. Die Nachfrage nach speziellen Seniorenprogrammen ist bei den Senioren selbst eher gering.

29,1 % der Befragten kommen aus der unmittelbaren Umgebung des MEK

Beim MEK handelt es sich primär um ein „Kiezmuseum“. Es zieht vor allem Bewohner aus seiner unmittelbaren Umgebung an. Mehr als die Hälfte der Befragten kommt aus einem relativ engen Einzugsbereich.

57 % der befragten Besucher sind zum ersten Mal im MEK

Das MEK hat keine wirklich große Gruppe von Stammbesuchern. Trotz seines Besucherprofils, das eigentlich alle Voraussetzungen dafür bietet, ist das MEK ein Kiezmuseum ohne kontinuierliche Anziehungskraft. Aus Marketinggesichtspunkten ist der Anteil von Wiederholungsbesuchern eindeutig zu gering. Hier müsste sich das MEK deutlicher und besser positionieren, sei es um mehr Besucher aus den genannten Bezirken anzuziehen, sei es um seinen Einzugsbereich – insbesondere auch im Hinblick auf die anderen Berliner Bezirke sowie das Umland – zu erweitern. Die Kundenbindung muss verbessert werden, die Stammbesucher (noch) mehr gepflegt werden.

89,2 % des Samples besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit

Es ist bislang nicht geglückt, verstärkt andere Nationalitäten ansprechen. Wenn ein Museum europäischer Kulturen zu fast 90 % deutsche Staatsangehörige anzieht, könnte das darauf hinweisen, dass sich andere Nationalitäten in der Ausstellung nicht wiederfinden und die europäischen Aspekte (noch) zu wenig deutlich sind.

II.3 Ägyptisches Museum

Auswertung einer Befragung im Juni 2002

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 11.6. bis 19.6.2002 statt. Befragt wurden insgesamt 410 Personen. Schulklassen gelangen durch einen separaten Eingang in das Ägyptische Museum, der von den Interviewern und Interviewerinnen nicht abgedeckt wurde. Während des Erhebungszeitraums besuchten 5–7 Klassen pro Wochentag das Museum. Sie sind aufgrund des räumlich getrennten Zu- bzw. Abgangs in die Untersuchung nicht mit eingegangen.

Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 410	%
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	2	0,6
Friedrichshain-Kreuzberg	8	2,2
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	3	0,9
Charlottenburg-Wilmersdorf	7	2,0
Steglitz-Zehlendorf	4	1,2
Tempelhof-Schöneberg	2	0,6
Spandau	3	0,9
Reinickendorf	0	0,0
Neukölln	1	0,3
Treptow-Köpenick	1	0,3
Marzahn-Hellersdorf	3	0,9
Lichtenberg-Hohenschönhausen	1	0,3
Berlin insgesamt	35	8,5
Umland (30 km-Radius)	6	1,5
Übrige Bundesrepublik	136	33,1
Ausland	233	56,8

Das Ägyptische Museum ist eindeutig ein Touristenmuseum: Über die Hälfte der Befragten wohnt im Ausland, ein weiteres Drittel in der Bundesrepublik Deutschland. Berliner Besucher machen nicht einmal ein Zehntel der Besucher aus, Besucher aus dem näheren Umland von Berlin sind kaum festzustellen. Die Berliner Besucher verteilen sich relativ gleichmäßig über die Ost- und Westbezirke bzw. die neue gemischte Mitte: Gut ein Viertel lebt in den Mittelbezirken, ein Viertel kommt aus den Ostbezirken, die Hälfte aus den Westbezirken.

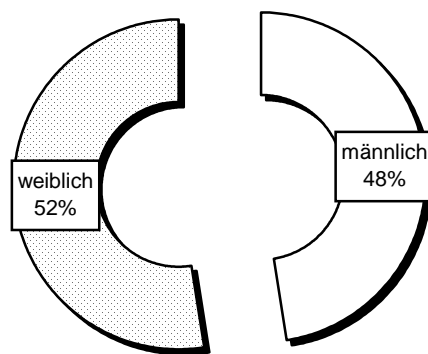
Die Berliner Besucher sind deutlich jünger als die touristischen Besucher, zwei Drittel sind jünger als 40. Etwa die Hälfte der Berliner Befragten ist bereits mehrfach im Ägyptischen Museum gewesen. Den größten Anteil unter den Berliner Besuchern stellen die Berufstätigen (40 %). Lediglich ein gutes Viertel der Berliner Besucher verfügt über ein abgeschlossenes Hochschulstudium (gegenüber der Hälfte der anderen Besuchergruppen).

Nationalität

	n = 410	%
deutsch	179	43,7
Ausländer	231	56,3
k.A.	0	0,0

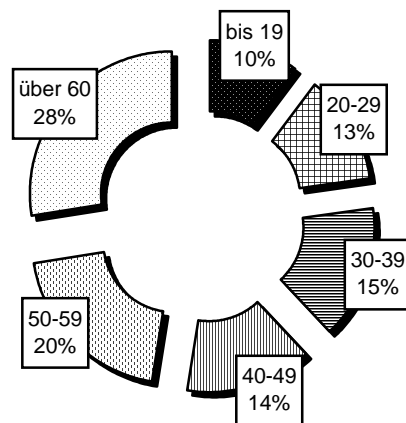
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



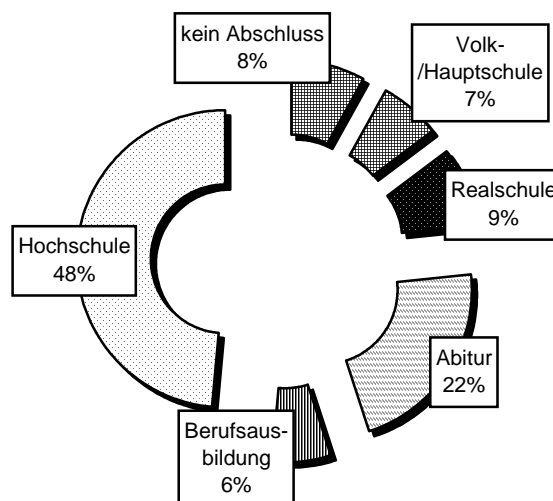
Das Ägyptische Museum verfügt über eine fast ausgeglichene Geschlechterverteilung mit einem leichten Übergewicht bei den weiblichen Besuchern. Diese Verhältnisse stellen sich allerdings in den beiden Hauptbesucherguppen etwas unterschiedlich dar: Bei den bundesdeutschen Touristen dominieren mit fast 60 % die weiblichen Besucher deutlich, während bei den ausländischen Touristen ein leichtes Übergewicht der männlichen Besucher (52,3 %) festzustellen ist. Das Geschlechterverhältnis ist auch über die verschiedenen Altersgruppen relativ stabil (hier ist zu berücksichtigen, dass die Schulklassen aufgrund der räumlichen Trennung des Zu- und Abgangs nicht erfasst wurden).

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



Fast die Hälfte der Besucherschaft ist älter als 50. Die größte Altersgruppe stellen mit einem Viertel aller Besucher die über 60jährigen. Die Hälfte aller Senioren, die das Museum besuchen, sind bundesdeutsche Touristen. Entsprechend sind die anderen Altersgruppen mit Ausnahme der Jugendlichen geringer vertreten. Erwartungsgemäß ist der Anteil der über 60jährigen an den ausländischen Touristen etwas geringer (22,7 %), aber auch dort stellen die über 50jährigen fast die Hälfte der Besucherschaft.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)

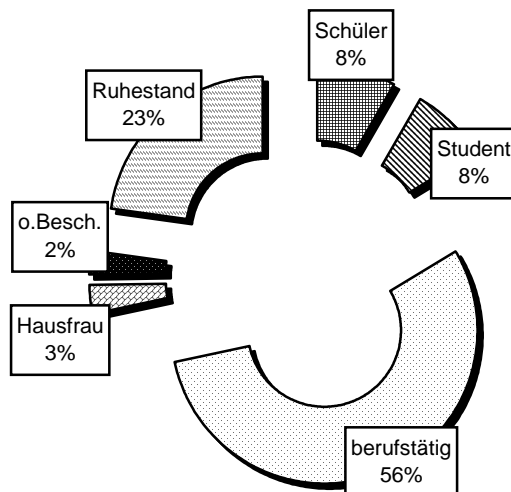


Die Besucherschaft des Ägyptischen Museums ist überdurchschnittlich gebildet: Fast die Hälfte aller Besucher hat einen Hochschulabschluss, dazu kommt ein Drittel der Personen mit Hochschulzugangsberechtigung, also Studierende, die noch dem Hochschulabschluss zustreben.

Bezüglich des Bildungsgrades gibt es deutliche Geschlechtsunterschiede: In den beiden unteren Bildungsgraden (Realschule, Hochschulreife), überwiegen die Frauen

(74 %). Die Real- und Hauptschulabschlüsse verteilen sich über alle Altersgruppen, mit deutlichen Schwerpunkten bei den über 60jährigen. Praktisch alle Altersgruppen jenseits der 30 Jahre werden deutlich vom Hochschulabschluss dominiert, lediglich bei den über 60jährigen stellen die Hochschulabsolventen „nur“ 47,8 %. Das hohe akademische Niveau wird vor allem von den ausländischen Touristen gestellt (63,5 %). Bei den Real- und Hauptschulabsolventen stellen die bundesdeutschen Besucher fast drei Viertel (72,6 %).

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Die Besucherschaft wird durch die Berufstätigen dominiert. Bei den Ruheständlern sind die Männer mit 58,2 % etwas stärker vertreten.

Demographisch lässt sich das Ägyptische Museum auf eine relativ einfache Formel bringen: Die Besucherschaft besteht überwiegend aus Touristen, mehr als die Hälfte der Besucher sind Ausländer. Das Publikum ist hoch gebildet, bei den Erwachsenen dominiert ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Jugendliche machen lediglich 10 % der Besucher aus. Die Geschlechter verteilen sich relativ gleichgewichtig. Berliner finden sich selten im Museum, der engere Umkreis um Berlin ist praktisch nicht repräsentiert. Die Berliner Besucher sind deutlich anders zusammengesetzt als die touristischen Besucher: jünger, weniger gebildet, weniger im Berufsleben verankert. Sie weisen darauf hin, dass das Ägyptische Museum nicht nur als touristisches Elitenmuseum angesehen werden muss.

3. Inhaltliche Ergebnisse

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal im Ägyptischen Museum?

Häufigkeit	n = 410	%
ja, zum ersten Mal	327	79,8
1 bis 3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	63	15,4
4 bis 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	5	1,2
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	8	2,0
k. A.	7	1,7

In Zusammenhang mit dem überaus hohen Ausländeranteil ist die extrem hohe Zahl der Erstbesucher von knapp 80 % nicht überraschend. 88 % der Ausländer sind zum ersten Mal im Ägyptischen Museum ebenso wie 74 % der Bundesbürger. Überraschend jedoch ist, dass es selbst unter den Berliner Besuchern viele Erstbesucher gibt: 50 % der Berliner geben an, zum ersten Mal im Ägyptischen Museum zu sein.

Dementsprechend gering fallen die Nennungen für alle übrigen Kategorien aus. Liegt die Quote bei denjenigen, die innerhalb der letzten 3 Jahre das Museum ein- bis zweimal besuchten, noch bei 15,4 %, so sind die restlichen Nennungen gänzlich zu vernachlässigen.

Verteilt nach Wohnorten wird deutlich, dass der Anteil der Berliner, die innerhalb der letzten 3 Jahre bis zu dreimal im Ägyptischen Museum waren, nicht signifikant größer ist als der Anteil der übrigen bundesrepublikanischen Besucher.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Besuchsplanung	n = 410	%
Schloss Charlottenburg	106	25,9
Sammlung Heinz Berggruen/Nationalgalerie Berlin	84	20,5
Museum Bröhan	21	5,1
Museum für Vor- und Frühgeschichte	3	0,7
Pergamonmuseum	65	15,9

Fast 60 % der Befragten haben neben dem Ägyptischen Museum ein bzw. mehrere weitere Museen auf ihrem Tagesprogramm. Dabei gibt die räumliche Nähe anderer Museen bzw. Sehenswürdigkeiten den Ausschlag. Das größte Interesse neben dem Ägyptischen Museum findet das in unmittelbarer Nähe befindliche Schloss Charlottenburg, das gut ein Viertel der Befragten besichtigt hat bzw. noch besichtigen will. 20,5 % der Besucher statten zusätzlich der Sammlung Heinz Berggruen einen Besuch ab. Dasjenige Berliner Museum, das dem Ägyptischen Museum thematisch am nächsten

steht, nimmt denn auch unter den Museen außerhalb Charlottenburgs eine Spitzenposition ein: Ein Besuch des Pergamonmuseums in Mitte wird von 15,9 % der Befragten noch für denselben Tag geplant. 40,7 % der Befragten haben keine weiteren Museumsbesuche vorgesehen.

Frage 3: Welches war der Hauptanlass, heute hierher zu kommen?

Hauptanlass	n = 410	%
Ägyptisches Museum	363	88,5
Schloss Charlottenburg	86	21,0
Sammlung Heinz Berggruen	45	11,0
Museum Bröhan	12	2,9
anderes	14	3,4

Für fast zwei Drittel der Befragten ist der Besuch des Ägyptischen Museums zugleich der Hauptanlass gewesen, nach Charlottenburg zu kommen. Insgesamt 23,4 % können sich nicht für nur eine Antwortkategorie entscheiden und verteilen ihre Gunst gleichermaßen zwischen Ägyptischem Museum und Schloss Charlottenburg, Ägyptischem Museum und Sammlung Heinz Berggruen sowie Ägyptischem Museum, Sammlung Heinz Berggruen und Schloss Charlottenburg.

Frage 4: Haben Sie im Ägyptischen Museum schon Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 410	%
Matinees	2	,5
Vorträge	5	1,2
Führungen	0	0
Lange Nacht der Museen	7	1,7
anderes	2	,5
keine	402	96,0

Hier sollte ein Eindruck über die Resonanz von Veranstaltungen im Ägyptischen Museum gewonnen werden. Diese Frage zielte also insbesondere auf in Berlin bzw. im Umland ansässige Besucher ab. Aufgrund des äußerst geringen Anteils an Berlinern und Brandenburgern innerhalb der Besucherschaft des Ägyptischen Museums – fast 90 % der Besucher kommen aus dem Ausland bzw. der übrigen Bundesrepublik – ist die Zahl derer, die Veranstaltungen im Ägyptischen Museum besucht haben, extrem niedrig. Lediglich 16 Nennungen sind zu verzeichnen. Berücksichtigt man die Mehrfachnennungen, so ergibt sich, dass nur 0,2 % der befragten Besucher bereits Veranstal-

tungen im Ägyptischen Museum besucht haben. Hierbei kommt das Interesse ausschließlich aus Charlottenburg-Wilmersdorf sowie Tempelhof-Schöneberg.

Frage 5: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 410	%
allein	76	18,5
mit Lebenspartner	86	21,0
mit Familienangehörigen	71	17,3
mit Freunden und Bekannten	92	22,4
in einer organisierten Gruppe	44	10,7
mit der Schulklasse	36	8,8
k. A.	5	1,2

Die hier vorgelegten Ergebnisse entsprechen in etwa denen anderer Museen. Die überwiegende Zahl der Besucher besucht das Ägyptische Museum in privaten Gruppierungen (60,7 %). Nicht einmal ein Fünftel der Besucher kommt allein (18,5 %). Die Geschlechterverteilung ist dabei unauffällig. Lediglich bei der Kategorie „mit Freunden und Bekannten“ fällt auf, dass die weiblichen Besucher deutlich häufiger in dieser sozialen Gruppierung auftreten als Männer (59,8 % : 40,2 %), während einzeln auftretende Besucher etwas öfter männlich sind (53,9 % : 46,1 %).

Frage 6: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 410	%
bereits bekannt	165	40,2
Reiseführer	135	32,9
Anregung durch Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen	85	20,7
Außenwerbung am Museum	15	3,7
Stadtmagazin/Veranstaltungsprogramm	9	2,2
Internet	9	2,2
Presse	7	1,7
Hörfunk/Fernsehen	2	,5
Programmzeitung der Staatlichen Museen	0	0
anderes	48	11,7

Ein wenig überraschend angesichts der hohen Zahl auswärtiger Besucher sowie angesichts der Tatsache, dass fast 80 % zum ersten Mal im Ägyptischen Museum sind, verzeichnet die Kategorie „bereits bekannt“ die meisten Nennungen. Das Ägyptische Museum Berlin kennt man, gleichgültig ob aus persönlicher Erfahrung oder über andere Kanäle. Dies hängt natürlich auch mit dem hohen Bekanntheitsgrad der Nofretete zusammen. Eine im Vergleich zu anderen Museen⁴ sehr hohe Anzahl von Besuchern – besonders der mittleren Altersklasse – informiert sich über den Reiseführer, gefolgt von Empfehlungen durch die Familie und andere sozialen Kontakte, eine Informationsquelle, von der sich besonders die weiblichen sowie die ältesten Besucher leiten lassen. Die Außenwerbung am Museum spielt eine eher untergeordnete Rolle – man weiß, bevor man nach Charlottenburg kommt, dass es hier ein solches Museum gibt.

Die Medien dagegen spielen so gut wie gar keine Rolle: Die Presse liegt bei geradezu unglaublich niedrigen 1,7 %, Hörfunk/Fernsehen, Stadtmagazine/Veranstaltungsprogramme sowie Internet erreichen zusammen gerade einmal 6,6 %. Auch hier beeinflusst der hohe Anteil auswärtiger Besucher die Ergebnisse. Medien wie Presse, Hörfunk und Fernsehen wirken vor allem bei der lokalen Bevölkerung besuchtsentscheidend.

Frage 7: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Ausstellung genutzt?

Vertiefende Angebote	n = 410	%
Texttafeln	295	72,0
Führungsblätter	71	17,3
Museumsführer	13	3,2
Katalog	5	1,2
anderes	31	7,6
k. A.	80	19,5

Fast $\frac{3}{4}$ der Befragten hat sich über die Texttafeln in der Ausstellung informiert – andere Informationsangebote sind deutlich nachrangig.

⁴ Vgl. etwa die Besucherumfragen am Museumskomplex Dahlem bzw. am Museum Europäischer Kulturen vom Februar 2002.

Frage 8: Welche Angebote des Ägyptischen Museums würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 410	%
Audioguide	236	57,6
Führungen in den Ausstellungen	170	41,5
Filmreihen	114	27,8
Führungen in den Magazinen	70	17,1
Vorträge	67	16,3
Veranstaltungen (Musik, Tanz, Theater, Lesungen)	46	11,2
Kinderprogramme/Ferienprogramme	14	3,4
andere	72	17,6
k. A.	58	14,1

Weit über die Hälfte der Besucher würde gerne einen Audioguide nutzen – wobei der Wunsch unabhängig von Geschlecht, Alter und Wohnort ist. Führungen in den Ausstellungen stoßen ebenso auf ein relativ großes Interesse und noch ein gutes Viertel der Befragten hat an Film(-reihen) Interesse. Alle weiteren Angebote liegen deutlich unter der 20 %-Marke. Ganz abgeschlagen landen Kinder- und Ferienprogramme auf dem letzten Platz. Auch dieses Ergebnis ist deutlich beeinflusst von der Besucherstruktur des Ägyptischen Museums: Auswärtige Gäste haben kein Interesse an Veranstaltungen, die (lange) vorher geplant werden müssen – sie benötigen ad hoc-Angebote wie Audioguides bzw. Ereignisse, die an dem Tag stattfinden, an dem sie im Haus sind (Führungen).

Frage 9: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 410	%
Kinderprogramm	201	49,0
Film	120	29,3
Seniorenprogramm	116	28,3
Musik	109	26,6
Theater	108	26,3
Projektwochen für Jugendliche	101	24,6
Lesung	93	22,7
Reisevor- bzw. -nachbereitung	51	12,4
Workshops	45	11,0
Kurse/Weiterbildungsveranstaltungen	31	7,6
Interdisziplinäre Symposien	30	7,3
Podiumsdiskussionen	25	6,1
anderes	8	2,0
k. A.	141	34,4

Knapp die Hälfte aller Befragten plädiert für mehr Kinderprogramme im Ägyptischen Museum. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach einem größeren Filmangebot, gefolgt von speziell für Senioren ausgearbeiteten Programmen. Etwa ein Viertel der Besucher spricht sich für mehr Musik- und Theaterveranstaltungen, für Lesungen sowie für Projektwochen für Jugendliche aus. Alle übrigen Angebote erhalten von weniger als 13 % der Befragten Zuspruch. Mehr als ein Drittel der Befragten (34,4 %) hat keine Angaben zu dieser Frage gemacht.

Frage 10: Würden Sie sich im Ägyptischen Museum generell wünschen ...

Wünsche für die Dauerausstellung	n = 410	%
mehr interaktive Möglichkeiten	127	31,0
mehr handwerkliche Techniken	115	28,0
mehr vergleichende thematische Ausstellungen	94	22,9
mehr Kunstaustellungen	66	16,1
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	46	11,2
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	40	9,8
anderes	86	21,0
k. A.	112	27,3

Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Besuchern deutlich der Wunsch nach mehr interaktiven Möglichkeiten in der Ausstellung besteht. Fast ein Drittel äußert sich entsprechend. An zweiter Stelle zeigt sich ein starkes Interesse an der Darstellung und Erläuterung handwerklicher Techniken. Mehr vergleichende thematische Ausstellungen würden fast 23 % der Besucher begrüßen.

Frage 11: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig in einem Museums-shop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 410	%
Bücher zu Kunst und Kultur	253	61,7
Postkarten/Plakate	229	55,9
Kurzführer zum Museum	218	53,2
Kunsth Handwerk/Repliken	145	35,4
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	139	33,9
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug (Papier, T-Shirts, Accessoires etc.)	131	32,0
Ausstellungsführer für Kinder	115	28,0
Spielzeug	72	17,6
Kleidung/Textilien	48	11,7
anderes	32	7,8
k. A.	78	19,0

Auch im Ägyptischen Museum liegen einschlägige Bücher sowie Postkarten und Plakate ganz vorn auf der Wunschliste der Besucher. Gut die Hälfte der Befragten möchte einen Kurzführer zum Museum vorfinden. Mehr als ein Drittel erwartet Repliken bzw. Kunsthandwerkliches sowie Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug im Shop zu finden, Doch auch moderne Medienträger wie CDs, CD-ROMs, DVDs und Videos werden von einem Drittel der Besucher nachgefragt. Obwohl das Ägyptischen Museum kein ausgesprochenes Familienmuseum ist, wünschen sich immerhin noch 28 % Ausstellungsführer speziell für Kinder.

4. Schlussbemerkungen

Das Bemerkenswerteste an der Besucherstruktur des Ägyptischen Museums ist der überaus hohe Anteil an auswärtigen bundesrepublikanischen sowie an ausländischen Besuchern. Mit 89,9 % (!) bilden sie die Hauptkundschaft des Museums. Was nahezu gänzlich fehlt, sind Stammesbesucher bzw. Wiederholungsbesucher, insbesondere aus dem Berliner Raum. Knapp 80 % der Befragten sind zum ersten Mal im Ägyptischen Museum. Selbst die wenigen Berliner sind bislang gar nicht bzw. erst ein- bis dreimal im Ägyptischen Museum gewesen. Man muss sich die Frage stellen, warum Berliner nahezu gar nicht erreicht werden. Möglicherweise hängt dies mit dem ungewöhnlich schlechten Presseergebnis zusammen. Nur 1,7 % der Befragten, geben die Presse als aufmerksamkeitsweckende Quelle an. Wollte man mehr Berliner zu einem Besuch veranlassen, müssten wohl mehr Anlässe geschaffen werden. Dabei reichen die normalen Veranstaltungsangebote offensichtlich nicht aus. Lediglich 4 % des Samples haben an Matinees, Vorträgen, Führungen bzw. der „Langen Nacht der Museen“ teilgenommen. Solange der Anteil der Berliner Besucherschaft nicht erhöht wird, verpuffen die Veranstaltungen ohne Resonanz.

Eng mit der Besucherstruktur zusammen hängt die von nahezu jedem ausländischen Besucher gestellte Forderung nach einem größeren fremdsprachigen Angebot. „More english labels“ war denn auch der am häufigsten festzustellende Kommentar. Auch die wenigen Führungsblätter, die es auf Englisch und Französisch gibt, sind ganz offensichtlich nicht ausreichend, um das Informationsdefizit der ausländischen Gäste zu stillen, abgesehen davon dass sie ohnehin nur von 17,3 % der Befragten genutzt und zudem häufig übersehen werden. Will man diese Klientel nicht weiterhin nachhaltig verärgern, so ist hier mehr Internationalität unbedingt von Nöten.

Diese sollte sich jedoch nicht allein auf das textuelle Angebot beschränken. Audioguides stehen an erster Stelle des Wunschzettels der Besucher. Neben einer deutschen Version wären fremdsprachige Audioguides etwa in Englisch, Französisch und Spanisch ein großer Fortschritt für das Wohlbefinden der Besucher.

Auch (fremdsprachige) Führungen durch die Sammlung könnten zum einen das beklagte Informationsdefizit abbauen und gleichzeitig der ebenso intensiv beklagten Orientierungslosigkeit innerhalb der Ausstellung entgegenwirken.

II.4 Sammlung Heinz Berggruen / Neue Nationalgalerie Berlin

Auswertung einer Befragung im Juni 2002

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 20.6. bis 30.6.2002 statt. Befragt wurden insgesamt 415 Personen.

Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 415	%
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	6	1,4
Friedrichshain-Kreuzberg	5	1,2
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	6	1,4
Charlottenburg-Wilmersdorf	21	5,1
Steglitz-Zehlendorf	7	1,7
Tempelhof-Schöneberg	6	1,4
Spandau	-	-
Reinickendorf	4	1,0
Neukölln	5	1,2
Treptow-Köpenick	4	1,0
Marzahn-Hellersdorf	-	-
Lichtenberg-Hohenschönhausen	-	-
Berlin insgesamt	64	15,4
Umland (30 km-Radius)	5	1,2
Übrige Bundesrepublik	144	34,7
Ausland	201	48,4
k. A.	1	0,2

Die Sammlung Berggruen ist eindeutig ein Touristenmuseum: Knapp die Hälfte der Besucher wohnen im Ausland, ein gutes Drittel in der Bundesrepublik Deutschland. Berliner Besucher machen gerade einmal 15 % der Besucher aus, Besucher aus dem näheren Umland von Berlin sind kaum festzustellen.

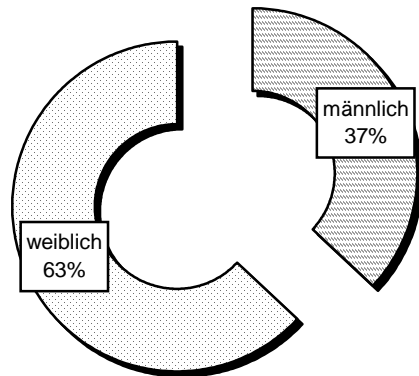
Zwei Drittel der Berliner Besucher kommen aus dem Westteil der Stadt, ein Drittel verteilt sich auf die östlichen Berliner Bezirke und die neue Mitte. Bei den Besuchern aus dem westlichen Teil der Stadt dominieren die in Charlottenburg-Wilmersdorf Anässigen, die insgesamt ein Drittel der Berliner Besucher stellen. Die Hälfte der Berliner Besucher ist jünger als 40 Jahre. Dagegen sind die Besucher aus den anderen Bundesländern zu drei Vierteln älter als 40 Jahre und stellen mehr als die Hälfte aller Ruheständler.

Nationalität

	n = 415	%
deutsch	203	48,9
Ausländer	210	50,6
k. A.	2	0,4

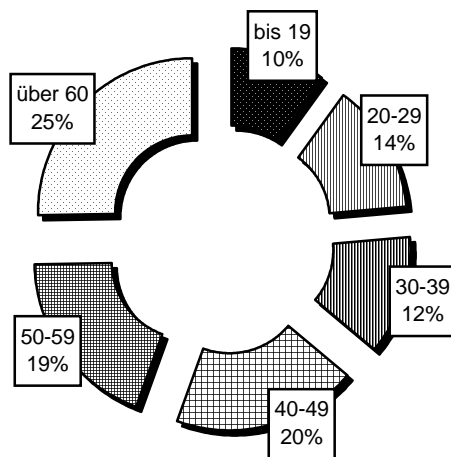
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



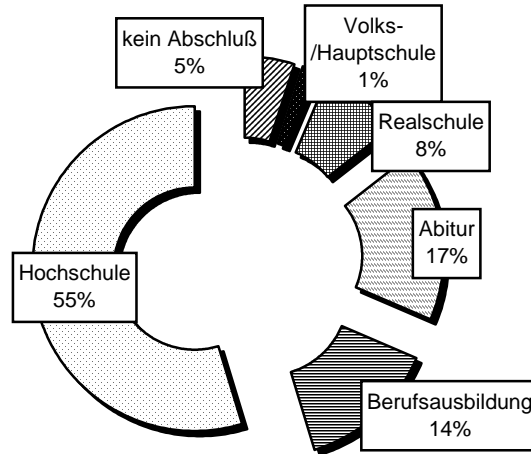
Die Sammlung Berggruen ist mit einem sehr hohen Frauenanteil von 62,9 %, also fast zwei Dritteln, ein ausgesprochenes „Frauenmuseum“. Diese Verteilung ist unabhängig vom Wohnort. Der Frauenanteil ist besonders hoch bei den jungen Altersgruppen (20-29jährige 70 %).

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



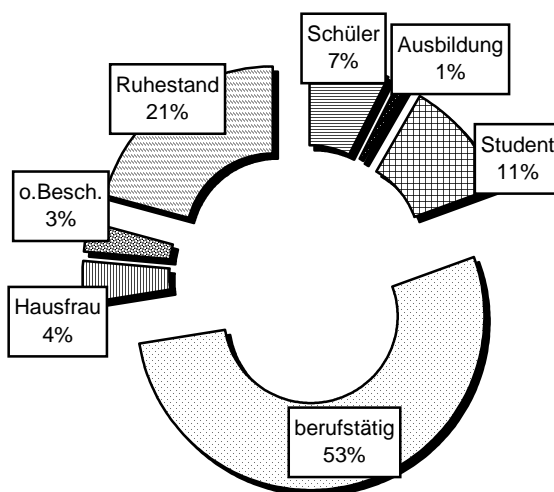
Die Altersverteilung zeigt sich für Besucherbefragungen in Museen ungewöhnlich ausgewogen. Zwar ist der Anteil der Jugendlichen mit 10 % relativ klein, doch ist das Verhältnis der Altersgruppen insgesamt recht ausgeglichen.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Die Besucherschaft der Sammlung Berggruen ist hoch gebildet: 54,5 % aller Besucher haben einen Hochschulabschluss. Hinzu kommt die Hälfte derjenigen die Studierende sind, also noch dem Hochschulabschluss zustreben. Es verbleibt damit allerdings immer noch mehr als ein Drittel der Besucher, die keinen akademischen Hintergrund aufweisen. Die Real- und Hauptschulabschlüsse verteilen sich über alle Altersgruppen, bei den Realschulabschlüssen mit einem deutlichen Schwerpunkt bei den über 60jährigen. Praktisch alle Altersgruppen jenseits der 30 Jahre werden deutlich vom Hochschulabschluss dominiert, allerdings mit im Alter abnehmenden Anteilen. Sind es bei den über 30jährigen noch 76,5 %, so stellen die über 60jährigen „nur“ noch 57,1 % der Hochschulabsolventen. Bezüglich des Bildungsgrades gibt es wenige Geschlechtsunterschiede: Die Personen, die keinen Bildungsabschluss haben, sind ausnahmslos Schüler, bei denen ebenso wie bei den Personen mit Mittlerer Reife noch deutlicher die Frauen überwiegen (etwa 80 %). Hingegen sind die Volks- und Hauptschulabsolventen fast ausschließlich Männer.

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Die Besucherschaft wird durch die Berufstätigen dominiert. In den meisten Berufs-kategorien halten sich die Geschlechter etwa die Waage. Lediglich bei den Ruheständlern ist der Männeranteil etwas höher (41,8 % gegenüber 36,9 % gesamt).

Demographisch lässt sich die Sammlung Berggruen auf eine relativ einfache Formel bringen: Die Besucherschaft besteht überwiegend aus Touristen, die Hälfte der Besucher sind Ausländer. Das Publikum ist hoch gebildet, bei den Erwachsenen dominiert ein abgeschlossenes Hochschulstudium, bei den Jüngeren Schüler und Studierende. Im Wesentlichen handelt es sich um im Berufsleben Erwachsene, Jugendliche machen lediglich 10 % der Besucher aus. Die Besucherschaft wird deutlich durch Frauen (fast zwei Drittel) dominiert. Berliner finden sich relativ selten im Museum, der engere Umkreis um Berlin ist praktisch nicht repräsentiert. Die Berliner Besucher sind ebenso hoch gebildet, aber deutlich jünger. Die deutschen Touristen, die ein Drittel der Besucherschaft stellen, sind die älteste, relativ weniger gebildete und mehr im Ruhestand lebende Besuchergruppe.

3. Inhaltliche Ergebnisse

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal in der Sammlung Heinz Berggruen?

Häufigkeit	n = 415	%
ja, zum ersten Mal	339	81,7
1 bis 3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	50	12,0
4 bis 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	15	3,6
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	8	1,9
k. A.	3	,7

Wie bereits aus den demographischen Ergebnissen ersichtlich, ist die Sammlung Heinz Berggruen vornehmlich ein Touristenmuseum. Dies wirkt sich auch auf die hier erzielten Ergebnisse aus: 81,7 % der Befragten sind zum ersten Mal in der Sammlung, nur 15 % haben die Sammlung bereits ein- bis dreimal besucht und 5,9 % mehr als viermal innerhalb der letzten 3 Jahre.

Verteilt nach Wohnorten wird deutlich, dass insbesondere die Besucher aus dem übrigen Bundesgebiet sowie aus dem Ausland zum ersten Mal in der Sammlung Heinz Berggruen sind. Aber auch fast 44 % der Berliner Befragten sind vordem noch nicht in der Sammlung gewesen. Klammert man die Besucher aus dem Umland wegen der geringen Fallzahl aus, so liegen bei den Wiederholungsbesuchern die Berliner deutlich vor allen anderen Befragten. Immerhin ein gutes Viertel von ihnen war bereits bis zu dreimal in der Sammlung Heinz Berggruen, knapp 19 % sogar 4- bis 10mal. Ein festes (Berliner) Stammpublikum jedoch gibt es zur Zeit noch nicht.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Besuchsplanung	n = 415	%
Ägyptisches Museum	178	42,9
Schloß Charlottenburg	74	18,1
Museum Bröhan	51	12,3
Museum für Vor- und Frühgeschichte	4	1,0
Pergamonmuseum	38	9,2
Alte Nationalgalerie	25	6,0
Neue Nationalgalerie	15	3,6
Altes Museum	10	2,4

Das Ägyptische Museum ist bei den Besuchern der Sammlung Heinz Berggruen deutlich beliebter als etwa das ebenfalls in unmittelbarer Nähe befindliche Schloss Charlottenburg. Dies ist insofern überraschend, als die beiden Museen thematisch weit auseinander liegen. 42,9 % der Befragten verbinden den Besuch in der Sammlung Heinz Berggruen mit einem Besuch des Ägyptischen Museums, lediglich 18,1 % besichtigen das Schloss Charlottenburg. Immerhin noch 12,3 % haben einen Besuch des Museums Bröhan in ihrer Planung. 31,5 % der Befragten, haben keine weiteren Museumsbesuche vorgesehen.

Frage 3: Welches war der Hauptanlass, heute hierher zu kommen?

Hauptanlass	n = 415	%
Sammlung Heinz Berggruen	332	80,0
Ägyptisches Museum	112	27,0
Schloss Charlottenburg	33	8,0
Museum Bröhan	12	2,9
anderes	16	3,9

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (62,9 %) sieht in der Sammlung Heinz Berggruen den Hauptanlass ihres Besuchs. 11,8 % sind in erster Linie wegen des Ägyptischen Museums nach Charlottenburg gekommen, lediglich insgesamt 17,3 % der Besucher können sich nicht für eine Antwortkategorie entscheiden und sehen ihren Besuch in der Sammlung Heinz Berggruen und dem Ägyptischen Museum bzw. dem Schloss Charlottenburg als gleich wichtig an. Immerhin 19,7 % geben ein bzw. zwei andere Attraktionen als Hauptanlass für einen Besuch der Charlottenburger Museumslandschaft an.

Insgesamt lässt sich den Verteilungen entnehmen, dass unter den Besuchern der Sammlung Heinz Berggruen ein besonders hoher Anteil von Besuchern vertreten ist,

die regelmäßig in Museen als solche – unabhängig von einem speziellen Museumstypus – gehen.

Frage 4: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 415	%
allein	79	19,0
mit Lebenspartner	108	26,0
mit Familienangehörigen	76	18,3
mit Freunden und Bekannten	90	21,7
in einer organisierten Gruppe	42	10,1
mit der Schulklasse	17	4,1
k. A.	2	,5

Die Sammlung Heinz Berggruen ist ein Ort, den man gerne mit dem Lebenspartner, Familienangehörigen oder Freunden und Bekannten aufsucht. Zwei Drittel der Befragten kommen in sozialen Verbänden. Die Zahl der Einzelbesucher liegt bei nicht einmal 20 %. Gruppen und Schulklassen sind nur wenig vertreten. Die Geschlechterverteilung ist hierbei relativ unauffällig. Einzig bei der Kategorie „mit Freunden und Bekannten“ überwiegen die männlichen Besucher – ein etwas ungewöhnliches Ergebnis, da gerade diese Kategorie in ähnlichen Museumsumfragen sehr häufig ein Übergewicht der weiblichen Besucher verzeichnet.

Frage 5: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 415	%
Reiseführer	137	33,0
Anregung durch Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen	104	25,1
bereits bekannt	55	13,3
Presse	49	11,8
Außenwerbung am Museum	27	6,5
Hörfunk/Fernsehen	13	3,1
Internet	6	1,4
Stadtmagazin/Veranstaltungsprogramm	4	1,0
Programmzeitung der Staatlichen Museen	0	0
anderes	60	14,5

Die demographischen Ergebnisse belegen, dass die Sammlung Heinz Berggruen vorwiegend von Touristen aufgesucht wird – dies hat zur Konsequenz, dass der Reiseführer mit 33 % an erster Stelle der Nennungen steht. Mindestens jeder zweite ausländische Besucher gibt diese Quelle an (53,7 %). Platz 2 der aufmerksamkeitsweckenden Quellen nehmen die Empfehlungen aus dem Familien- und Bekanntenkreis ein, durch die besonders die jüngsten und jungen Altersgruppen zu einem Besuch angeregt werden. Geschlechtsspezifische Vorlieben sind bei keiner Quelle festzustellen.

Frage 6. Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Ausstellung genutzt?

Vertiefende Angebote	n = 415	%
Texttafeln	327	78,8
Audioguide	157	37,8
Filme	21	5,1
Museumsführer	1	,2
Katalog	7	1,7
anderes	13	3,1
k. A.	28	6,7

Mehr als $\frac{3}{4}$ der Befragten hat sich über Texttafeln informiert. An zweiter Stelle steht der Audioguide als Informationsquelle. Er ist besonders beliebt bei den 20- bis 29jährigen (47,4 %) sowie bei den 40- bis 49jährigen (45,7 %).

Frage 7: Welche Angebote der Sammlung Heinz Berggruen würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 415	%
Führungen in den Ausstellungen	179	43,1
Filmreihen	136	32,8
Vorträge	135	32,5
Veranstaltungen (Musik, Tanz, Theater, Lesungen)	130	31,3
andere	13	3,1
k. A.	58	14,1

Mit 43,1 % erhält das Angebot „Führungen in den Ausstellungen“ die meisten Nennungen (hier werden auch fremdsprachige Führungen gewünscht). Doch auch alle weiteren vorgegebenen Möglichkeiten finden bei den Befragten großen Zuspruch. Fast ein Drittel sprechen sich für Filmreihen, Vorträge und Veranstaltungen in der Sammlung aus. Hier scheint ein großes Potential vorzuliegen, das genutzt werden sollte.

Frage 8: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Veranstaltungen	n = 415	%
Projektwochen für Jugendliche	288	69,4
Kinderprogramm	279	67,2
Seniorenprogramm	166	40,0
Film	150	36,1
Musik	148	35,7
Lesung	146	35,2
Theater	140	33,7
Workshops	126	30,4
Podiumsdiskussionen	94	22,7
Symposien	88	21,2
Kurse/Weiterbildungsveranstaltungen	66	15,9
anderes	11	2,7
k. A.	114	27,5

Fast 70 % der Befragten sprechen sich für Projektwochen für Jugendliche aus, nahezu ebenso viel für ein spezielles Kinderprogramm – in beiden Fällen ein ungewöhnlich hoher Wert, der möglicherweise mit dem hohen Frauenanteil unter den Befragten zusammenhängt. Hier ist die Zustimmung nahezu unabhängig vom Alter. Der Anteil derjenigen, die sich für Projektwochen für Jugendliche aussprechen, liegt bei allen Altersgruppen zwischen 68 und 72 %, beim Kinderprogramm zwischen 61 und 69 %. Anders sieht es bei den Seniorenprogrammen aus. Sie werden kurioserweise deutlich häufiger von den beiden jüngsten Altersgruppen gewünscht, während sich die Senioren selbst hierzu nur zu einem allerdings satten Drittel positiv äußern.

Frage 9: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig in einem Museums-shop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 415	%
Postkarten/Plakate	344	82,9
Bücher zu Kunst und Kultur	328	79,0
Kurzführer zum Museum	256	61,7
Ausstellungsführer für Kinder	172	41,4
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	166	40,0
Kunsthandwerk/Repliken	121	29,2
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug (Papier, T-Shirts, Accessoires etc.)	105	25,3
Spielzeug	91	21,9
Kleidung/Textilien	56	13,5
anderes	46	11,1
k. A.	29	7,0

Ganz deutlich sind die Besucher der Sammlung Heinz Berggruen stark visuell ausgerichtet: Über 80 % wünschen, vor allem Postkarten und Plakate im Museumsshop vorzufinden, dichtauf gefolgt von Büchern zu einschlägigen Themen. Knapp 62 % fordern einen Kurzführer zur Sammlung. Die bereits oben festgestellte Affinität zu Kindern lässt sich auch bei den Ergebnissen zu dieser Frage bestätigen. 41,4 % sprechen sich für Ausstellungsführer speziell für Kinder aus. Nahezu ebenso groß ist der Wunsch nach neuen Medien: CDs/CD-ROMs/DVDs/Video können 40 % auf sich vereinigen.

4. Schlussbemerkungen

Etwa ein Viertel der Befragten äußert sich explizit sehr positiv über die Ausstellung. Substantielle Zustimmung finden vor allem Hängung und Präsentation, Zusammenstellung der Sammlung, Größe von Sammlung und Museum (wohltuend überschaubar, schön übersichtlich, ideale Raumgröße), Gebäude, Beleuchtung und Atmosphäre. Etwas getrübt ist der Besuch aufgrund fehlender Besuchsannehmlichkeiten wie Café und Sitzgelegenheiten sowie mehrsprachiger Erklärungen.

Mehrere bemerkenswerte Phänomene sind bei der Sammlung Heinz Berggruen festzustellen:

- Die Sammlung ist ein ausgesprochenes „Frauenmuseum“. Fast zwei Drittel der Befragten sind weiblich. Entsprechende Marketingstrategien könnten hier anknüpfen.
- Die Sammlung weist in Bezug auf die Altersverteilung eine ungewöhnlich ausgewogene Besucherstruktur auf. Ganz offensichtlich spricht sie Menschen jeder Altersklasse an. Dies trägt zu einer lebendigen, offenen Atmosphäre bei und wirkt sich positiv auf das Besucherlebnis aus.

- Zwei Drittel der Befragten interessieren sich auch für andere Museen, wobei die Charlottenburger Museumslandschaft deutlich bevorzugt wird - - d.h. etwa zwei Drittel besuchen eher den Standort Charlottenburg als explizit und ausschließlich die Sammlung Heinz Berggruen. Man nutzt den Aufenthalt, um mehrere Sehenswürdigkeiten zu besuchen.
- Der offenbar hohe Erlebniswert, den die Besucherschaft dem Charlottenburger Standort insgesamt zuweist, könnte marketingmäßig stärker genutzt werden. Die Befragten geben zum Teil schon selbst die richtigen Anregungen: ein gemeinsamer Führer etwa für alle dort ansässigen Museen, Veranstaltungen über die Museen hinweg, stärkere Kooperation der Charlottenburger Museen – all dies könnte auch mehr Berliner Besucher (wieder) anziehen und zu einem Museumstag in Charlottenburg motivieren.
- In die gleiche Richtung weisen die Ergebnisse zu den Fragen nach weiteren Angeboten der Sammlung wie Führungen, Filmreihen, Vorträge und Veranstaltungen. Ganz offensichtlich finden die hier aufgeführten Kategorien bei den Befragten großen Zuspruch: Jede Option erhält ca. ein Drittel Nennungen. Auch hier scheint ein großes Potential vorzuliegen, das genutzt werden sollte. Besondere Aufmerksamkeit hätten hier Bemühungen um Kinder- und Jugendprogramme für das Berliner Publikum verdient, die in der Befragung eine unerwartet hohe Zustimmung gefunden haben.

II.5 Pergamonmuseum

Auswertung einer Befragung im November 2002

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 12.11. bis 20.11.2002 statt. Befragt wurden insgesamt 440 Personen.

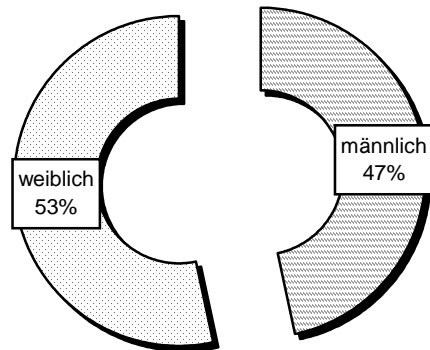
Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 439	%
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	6	1,4
Friedrichshain-Kreuzberg	10	2,3
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	8	1,8
Charlottenburg-Wilmersdorf	8	1,8
Steglitz-Zehlendorf	4	0,9
Tempelhof-Schöneberg	8	1,8
Spandau	1	0,2
Reinickendorf	4	0,9
Neukölln	3	0,7
Treptow-Köpenick	2	0,5
Marzahn-Hellersdorf	0	0,0
Lichtenberg-Hohenschönhausen	3	0,7
Umland (30 km-Radius)	7	1,6
Übrige Bundesrepublik	223	50,8
Ausland	152	34,6
Gesamt	439	

Das Pergamonmuseum ist ein Touristenmuseum: Die Hälfte der Besucher sind bundesdeutsche Touristen, ein weiteres Drittel stammt aus dem Ausland (43 Herkunftsländer wurden erfasst). Nur 14,6 % der Befragten wohnen in Berlin, lediglich 1,6 % der Befragten stammt aus dem bis zu 30 km entfernten Umland. Das Berliner Publikum des Pergamonmuseums unterscheidet sich vom Touristenpublikum deutlich durch sein jüngeres Alter: Zwei Drittel der Berliner Befragten sind jünger als 40 Jahre, über ein Viertel von ihnen sind Studierende. Die deutschen Touristen sind fast ausschließlich Berufstätige und Ruheständler, die ausländischen Touristen überwiegend Berufstätige und Studenten.

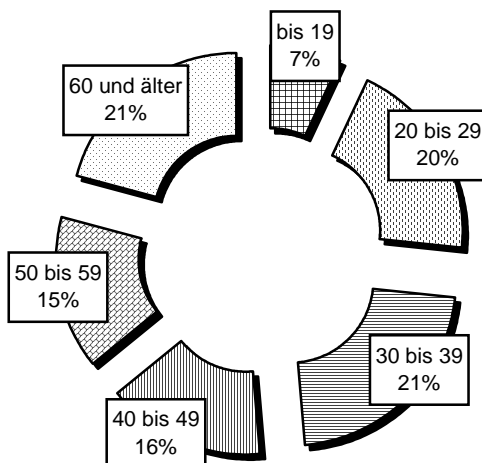
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



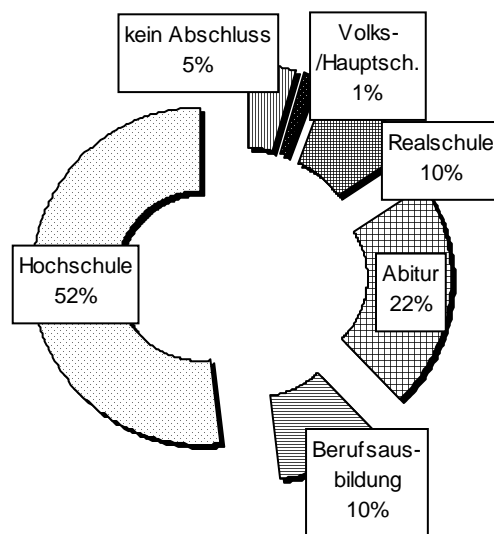
Es überwiegen die weiblichen Museumsbesucher, wenn auch nur geringfügig.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



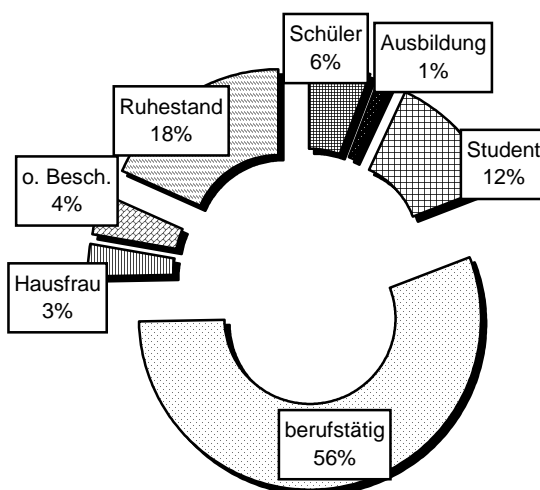
Verglichen mit anderen Museen ist die Besucherstruktur des Pergamonmuseums relativ ausgeglichen. Die Besucherschaft requiriert sich hauptsächlich aus zwei unterschiedlichen Altersgruppen: den 20-40jährigen und den über 60jährigen. Geringer vertreten sind die Kinder und Jugendlichen mit 7,0 %, etwas schwächer auch die älteren Erwachsenen zwischen 40 und 60. In praktisch allen Altersgruppen ist das Verhältnis von Männer zu Frauen gleich. In den jüngeren Altersgruppen ist der Berliner Anteil recht hoch.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Das Publikum des Pergamonmuseums ist hoch gebildet: Mehr als die Hälfte der Besucher besitzt einen Hochschulabschluss, weitere 5 % ohne Abschluss sind im wesentlichen Schüler, die noch einen Bildungsabschluss anstreben, so dass mehr als drei Viertel zumindest einen akademischen Kontext aufweisen oder anstreben. Dem Museum mit dem größten deutschen Besuchsaufkommen gelingt es zwar nicht, die untersten Bildungsschichten substantiell anzuziehen, dennoch sind die Zahlen in diesem Bereich im Vergleich zu vielen anderen Berliner Museen als ein Erfolg zu werten. Bei der Betrachtung der Anteile der Geschlechter an den Bildungsabschlüssen zeigt sich, dass unter den Männern der Anteil der Hochschulabsolventen erheblich höher ist (fast zwei Drittel).

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Das Pergamonmuseum wird bestimmt von Menschen, die aktiv im beruflichen Leben stehen, sie stellen mehr als die Hälfte der Besucher. Jeweils etwa ein Fünftel machen die in Ausbildung oder im Ruhestand Befindlichen aus.

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal im Pergamonmuseum?

Häufigkeit	n = 440	%
ja, zum ersten Mal	290	65,9
1-3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	112	25,5
4-10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	28	6,4
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	9	2,0
k.A.	1	0,2

Wie bei dem hohen Touristenanteil nicht anders zu erwarten, sind zwei Drittel der Besucher zum ersten Mal im Pergamonmuseum. Bei den Befragten über 30 Jahren ist fast ein Drittel der Besucher bereits mindestens einmal vorher im Pergamonmuseum gewesen. Das Museum hat somit zwar nicht unbedingt viele Stammbesucher, es ist aber ein Museum, das man wieder aufsucht – wenn man mal in Berlin ist. Die Berliner und Umlandbesucher sind überwiegend Mehrfachbesucher, zwei Drittel von ihnen waren in den letzten drei Jahren bis zu zehnmal im Pergamonmuseum.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Für diese Frage waren die insgesamt 21 Museumskomplexe der Stiftung als Antwortmöglichkeiten vorgegeben, dazu konnten noch andere Museen bzw. Sehenswürdigkeiten frei angegeben werden. Insgesamt 62,0 % gaben keine Kombination an.

Rangfolge Kombinationsbesuche

Einrichtung	n = 440	%
Alte Nationalgalerie	71	16,1
Museumsinsel	66	15,0
Altes Museum	42	9,5
Ägyptisches Museum	26	5,9
Museumskomplex Charlottenburg	17	3,9
Jüdisches Museum	16	3,6
Berliner Dom	9	2,0
Neue Nationalgalerie	6	1,4
Kulturforum Tiergarten	5	1,1
Hamburger Bahnhof	5	1,1

Es kann nicht überraschen, dass die Mehrzahl der Kombinationen auf der Museumsinsel selbst vorgesehen sind. Aber auch der Museumskomplex Charlottenburg wird trotz der räumlichen Entfernung relativ häufig angesteuert. Auf der Museumsinsel ist das Pergamonmuseum sicherlich das Flaggschiff, das aber sehr variabel mit anderen Museen gekoppelt wird.

Frage 3: Welches war der Hauptanlass, heute auf die Museumsinsel zu kommen?

Hauptanlass	%
Pergamonmuseum	96,1
Alte Nationalgalerie	2,3
Altes Museum	0,7

Das Pergamonmuseum ist ein Touristenanziehungspunkt und wird nur sehr selten als Nebenaktivität einer anderen Besichtigung aufgesucht. Für 96,1 % der Befragten war das Pergamonmuseum Hauptanlass, auf die Museumsinsel zu kommen, nur 2,3 % suchten hauptsächlich die Alte Nationalgalerie auf, gar nur 0,7 % das Alte Museum (in dem allerdings zu dieser Zeit keine Sonderausstellung lief).

Das Pergamonmuseum wird überwiegend als Einheit besucht: Mehr als die Hälfte aller Besucher haben alle drei Teilmuseen während ihres Besuchs aufgesucht. Danach folgt die Kombination Antikensammlung/Vorderasiatisches Museum und der Besuch nur der Antikensammlung. Kumuliert man die Besuchsangaben, dann ergibt sich die folgende Rangfolge der Auslastung:

1. Antikensammlung 89,8 %
2. Vorderasiatisches Museum 81,6 %
3. Museum für Islamische Kunst 55,8 %

Frage 4: Haben Sie im Pergamonmuseum schon Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 440	%
Führungen	9	2,0
Lange Nacht der Museen	4	0,9
andere	4	0,9
Konzerte	1	0,2
Familienführungen	0	-
Theater/Lesungen	0	-
keine	422	96,0

Das Pergamonmuseum ist als Veranstaltungsort bei seinen Besuchern nicht bekannt. Lediglich Führungen werden von 2 % der Besucher angegeben, die Lange Nacht der Museen war in dieser Befragung kaum repräsentiert. 96 % der Besucher haben vorher keine Veranstaltung besucht.

Frage 5: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 440	%
allein	85	19,3
mit Lebenspartner	114	25,9
mit Familienangehörigen	66	15,0
mit Freunden und Bekannten	92	20,9
in einer organisierten Gruppe	49	11,1
mit der Schulklasse/dem Kindergarten	26	5,9
sonstiges	3	0,7
k.A.	5	1,1

Der Besuch des Pergamonmuseums ist ein soziales Ereignis: Lediglich 19,3 % der Besucher sind allein gekommen, der Rest in Begleitung, wobei Frauen mehr als Männer vor allem Familienangehörige als Begleitung, aber auch die organisierten Gruppen bevorzugen. Bei den über 60jährigen sind Alleinbesucher nur noch sehr selten zu finden.

Frage 6: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 440	%
bereits bekannt	210	47,7
Anregung durch Freunde/Bekannte	123	28,0
Reiseführer	91	20,7
Presse	20	4,5
Internet	7	1,6
Stadtmagazin/Veranstaltungsprogramm	7	1,6
Hörfunk/Fernsehen	5	1,1
Außenwerbung am Museum	2	0,5
Programmzeitung der Staatlichen Museen	0	0,0
sonstiges	47	10,7

Auf das Pergamonmuseum wird man nicht aufmerksam, sondern man kennt es. Über die Hälfte derjenigen, die es kennen, kennen es aus früheren Besuchen (54,3 % geben an, dass sie in den letzten drei Jahren mehrfach dort waren). Ein weiteres Viertel – überwiegend Frauen – wird durch Freunde und Bekannte aufmerksam gemacht, ein Fünftel durch Reiseführer. 62,6 % derjenigen, die durch Reiseführer aufmerksam gemacht wurden, stammen aus dem Ausland, d.h. 37,5 % aller Ausländer kommen über den Reiseführer in das Pergamonmuseum.

Frage 7: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Ausstellung genutzt?

Vertiefende Angebote	n = 440	%
Texttafeln	340	77,3
Audioguide	272	61,8
Führungsblätter	156	35,5
Faltblatt/Grundrißplan	44	10,0
Führungen	24	5,5
Kataloge	15	3,4
Museumsführer (Kurzführer)	10	2,3
Andere	5	1,1

Drei Viertel der Besucher nutzen die Texttafeln. Daneben hat sich der Audioguide als Informationsmittel voll etabliert, wohl auch weil er im Eintrittspreis enthalten ist. Fast die Hälfte aller Besucher (47,3 %) nutzen gleichzeitig Audioguide und Texttafeln. Immerhin etwas mehr als ein Drittel der Befragten nutzt auch die Führungsblätter. Die intensivsten Nutzer des Audioguide sind die Altersgruppen von 30 bis 50.

Frage 8: Welche Angebote des Pergamonmuseums würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 306	%
Führungen in den Ausstellungen	183	41,6
Audioguide	144	32,7
Filmreihen	129	28,3
Führungen in den Magazinen	118	26,8
Vorträge	105	23,9
Veranstaltungen	86	19,5
Fremdsprachliche Texte im Museum	60	13,6
Kinder-/Ferienprogramme	26	5,9
andere	21	4,8
keine	80	18,2

Führungen in den Ausstellungen werden von praktisch allen Altersgruppen gleich gewünscht und würden insbesondere von etwa der Hälfte der Berliner Besucher und der deutschen Touristen bevorzugt. Hinsichtlich des Audioguides gibt es drei Fraktionen, die jeweils etwa ein Drittel der Besucher ausmachen: Solche, die immer einen Audioguide bevorzugen, solche, die grundsätzlich keinen Audioguide wünschen, und solche, die dieses Instrument gelegentlich wählen, aber keinen besonderen Wert darauf legen. Filmreihen werden besonders von den jüngeren Altersschichten gewünscht, glei-

ches gilt für Führungen in den Magazinen. Das Interesse für Veranstaltungen ist am größten bei den 20-29jährigen.

Fremdsprachliche Texte, die in anderen Touristenmuseen (wie dem Ägyptischen Museum) ein großes Desiderat darstellten, sind hier ein geringeres Problem. Dies dürfte auch eine Auswirkung des vorhandenen Audioguide sein.

Frage 9: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 440	%
Musik	142	32,3
Projektwochen für Schulklassen	137	31,1
Theater	134	30,5
Kinderprogramm	133	30,2
Lesung	129	29,3
Film	110	25,0
Seniorenprogramm	69	15,7
Reisevor- u. -nachbereitung	64	14,5
Kurse/Weiterbildungsprogramme	51	11,6
Podiumsdiskussionen, Workshops, Diskussionsveranstaltungen, Symposien	46	10,5
anderes	8	1,8

Aufgrund der starken Touristenanteile sind die Wünsche nach Veranstaltungen verständlicherweise sehr zurückhaltend: Kein Veranstaltungstyp wird von mehr als einem Drittel der Befragten gewünscht. Kinder- und Jugendprogramme werden vor allem von den 30-39jährigen gewünscht. Service-Angebote interessieren am deutlichsten die über 60jährigen, die wiederum relativ wenig an Seniorenprogrammen interessiert sind (15 %).

Frage 10: Würden Sie sich im Pergamonmuseum generell wünschen ...

Wünsche für die Dauerausstellung	n = 440	%
mehr interaktive Möglichkeiten	125	28,4
mehr handwerkliche Techniken	118	26,8
mehr vergleichende thematische Ausstellungen	97	22,0
mehr Kunstaussstellungen	58	13,2
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	57	13,0
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	37	8,4
anderes	33	7,5

Die Wünsche nach Sonderausstellungen halten sich in Grenzen, am ehesten würden noch vergleichende thematische Ausstellungen Interesse finden. Mehr Engagement zeigen die Befragten hinsichtlich der existierenden Ausstellungen, in denen sie sich mehr handwerkliche Techniken, stärker aber noch mehr interaktive Möglichkeiten wünschen. Das Interesse an mehr handwerklichen Techniken hängt mit der Bildung zusammen, zumindest ist der Anteil derjenigen, die sich dafür interessieren, bei den Realschülern und den Besuchern mit abgeschlossener Berufsausbildung mit 36 % relativ hoch. Das Interesse an mehr interaktiven Möglichkeiten ist stark altersabhängig: Die Jugendlichen votieren zu 50 % dafür, dieser Anteil nimmt kontinuierlich ab, bis er bei den über 60jährigen nur noch 13,8 % beträgt.

Frage 11: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig im Museumsshop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 306	%
Bücher zu Kunst und Kultur	337	76,6
Postkarten/Plakate	335	76,1
Kurzführer zum Museum	299	68,0
Ausstellungsführer für Kinder	225	51,1
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	217	49,3
Kunsthandwerk/Repliken	180	40,9
Spielzeug	112	25,5
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug	102	23,2
anderes	35	8,0
k.A.	24	5,5

Drei Viertel der Besucher erwarten die klassischen Angebote Bücher und Postkarten, ein erhebliches Interesse besteht bei 68 % an einem Kurzführer zum Museum. Die Hälfte erwartet ein Angebot an neuen Ton- und Bildträgern, die noch deutlich vor den Repliken liegen. Spielzeug und Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug werden

immerhin noch von einem Viertel der Befragten gewünscht, ein Zeichen, dass hier dem Shop eine sehr viel breitere Funktion zugewiesen wird, als gemeinhin dem klassischen Museumsshop.

4. Zusammenfassung

Ein Touristenmuseum

Das Pergamonmuseum ist ein Touristenmuseum: Die Hälfte der Besucher stammt aus dem Bundesgebiet, ein Drittel aus dem Ausland. Nur 16 % der Besucher wohnen in Berlin bzw. im Umland. Das Berliner Publikum ist deutlich jünger als das Touristenpublikum. Bei den Besuchern überwiegen die weiblichen Besucher leicht, Jugendliche sind relativ wenig vertreten.

Nicht nur Hochgebildete und Aktive

Das Publikum ist einerseits hoch gebildet (52 % mit Hochschulabschluss), verfügt aber auch über einen deutlichen Anteil unterer Bildungsgrade. Das Publikum steht zur Hälfte aktiv im beruflichen Leben. Jeweils ein Fünftel der Besucher befindet sich noch in der Ausbildung bzw. bereits im Ruhestand. Bei den Berufstätigen überwiegen die Männer, bei den Hausfrauen und Schülern sind die Frauen überdurchschnittlich repräsentiert.

Auch ein Mehrfachbesuchsmuseum

Auch wenn zwei Drittel der Besucher das Museum zum ersten Mal besuchen, ist die Gruppe der Mehrfachbesucher erstaunlich groß. Sie verteilt sich über alle Altersgruppen ab 30 Jahren. Berliner sind überwiegend Mehrfachbesucher, wie auch die Touristen, die, wenn sie in Berlin sind, immer mal wieder im Pergamonmuseum vorbeischaun.

Anziehungspunkt

Hauptanlass auf die Museumsinsel zu kommen ist für fast alle Besucher das Pergamonmuseum, das als ein Anziehungspunkt per se anzusehen ist. Allerdings wird sein Besuch dann von immerhin 38 % der Besucher mit dem Besuch anderer Museen kombiniert, hauptsächlich auf der Museumsinsel. Das Pergamonmuseum wird im Wesentlichen als Einheit aller drei Museen besucht.

Man kennt das Pergamonmuseum

Veranlassung für den Besuch ist für fast die Hälfte aller Besucher die Bekanntheit des Pergamonmuseums – nicht nur aus früheren Besuchen, sondern auch aus nicht mehr zu benennenden Quellen. Die weiteren Aufmerksamkeitsquellen sind Hinweise aus dem sozialen Umfeld sowie Reiseführer (letztere insbesondere für Ausländer). Alle anderen Quellen spielen kaum eine Rolle.

Wünsche: Veranstaltungen, mehr Handfestes, touristische Breite

Durch Veranstaltungsbesuch ist das Pergamonmuseum bei seinen Besuchern nicht bekannt, dennoch würden Veranstaltungen auf Interesse stoßen, vor allem kinder- und jugendbezogene Zielgruppenprogramme und kulturelle Veranstaltungen. Das Interesse an Sonderausstellungen hält sich in Grenzen, aber es werden Wünsche an die Intensivierung der Dauerausstellung durch Verstärkung der Darstellung handwerkli-

cher Techniken und Angebot von mehr interaktiven Möglichkeiten geäußert. Vom Shop wird eine alle touristischen Interessen abdeckende Breite des Angebots erwartet, besonderes Interesse gilt einem Kurzführer und einem Ausstellungsführer für Kinder.

Positive Reaktionen und breites Kritikspektrum

Das Pergamonmuseum ist eine Institution und aufgrund seiner Verankerung in den Köpfen und den Quellen ein Muss für Touristen (und nicht nur für Hochgebildete). Das bedeutet aber nicht, dass die Besucher das Pergamonmuseum restlos begeistert verlassen: Die Informationsangebote, die Aufbereitung der Ausstellungen, aber auch die allgemeine Ausstattung werden von einem deutlichen Anteil der Besucherschaft als nicht mehr dem Standard entsprechend empfunden, den diese museums- und komfortgewohnten Besucher kennen oder erwarten.

II.6 Alte Nationalgalerie

Auswertung einer Befragung im November 2002

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 21.11. bis 29.11.2002 statt. Befragt wurden insgesamt 451 Personen.

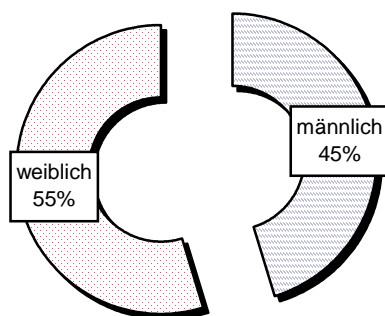
Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 439	%
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	23	5,1
Friedrichshain-Kreuzberg	18	4,0
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	25	5,6
Charlottenburg-Wilmersdorf	27	6,0
Steglitz-Zehlendorf	18	4,0
Tempelhof-Schöneberg	16	3,5
Spandau	3	0,7
Reinickendorf	4	0,9
Neukölln	6	1,3
Treptow-Köpenick	7	1,6
Marzahn-Hellersdorf	5	1,1
Lichtenberg-Hohenschönhausen	8	1,8
Umland (30 km-Radius)	6	1,3
übrige Bundesrepublik	212	47,1
Ausland	72	16,0

Die Alte Nationalgalerie ist überwiegend ein Touristenmuseum: Fast die Hälfte der Besucher sind bundesdeutsche Touristen, weitere 16 % stammen aus dem Ausland (27 Herkunftsländer). Nur 1,3 % der Besucher stammt aus dem 30km-Umland. Aber immerhin mehr als ein Drittel der Besucher wohnt in Berlin.

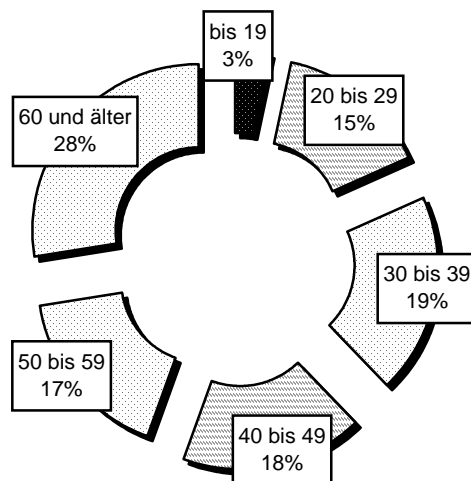
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



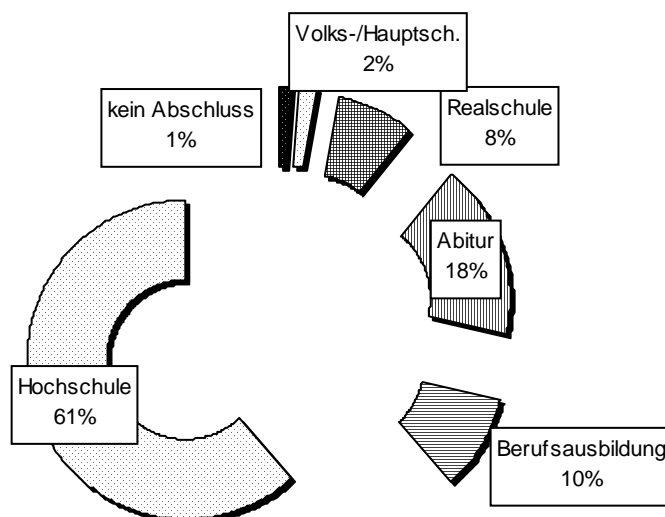
Die weiblichen Museumsbesucher überwiegen einigermaßen deutlich.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



Die Besucherschaft der Alten Nationalgalerie verteilt sich recht gleichmäßig über die mittleren Altersgruppen von 20 bis 60 Jahren. Allerdings weist sie zwei bedeutsame Abweichungen auf: Die Jugend ist praktisch nicht vertreten und die am stärksten vertretene Altersgruppe ist die der über 60jährigen. Die jüngeren Altersgruppen bis 40 werden eindeutig dominiert von den Berliner Besuchern, die darüber liegenden Altersgruppen von den deutschen Touristen. Vereinfacht: Bis 40 stellen die Berliner die Hälfte der Besucher, ab 40 die deutschen Touristen mehr als die Hälfte.

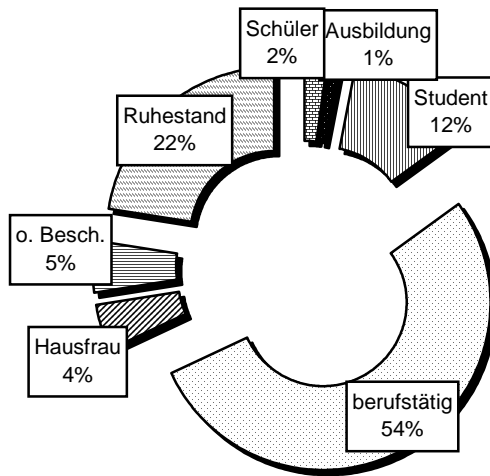
Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Das Publikum der Alten Nationalgalerie ist hoch gebildet: Fast zwei Drittel (davon drei Viertel der männlichen Befragten) besitzen einen Hochschulabschluss, zählte man die Besucher mit Hochschulreife dazu, dann sind 80 % dem höheren Bildungswesen zuzu-

rechnen. Allerdings sind auch in der Alten Nationalgalerie (fast wie im Pergamonmuseum) jeweils fast 10 % der Befragten aus den unteren Bildungsschichten.

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Die Alte Nationalgalerie wird bestimmt von Menschen, die aktiv im beruflichen Leben stehen, sie stellen mehr als die Hälfte der Befragten. Fast ein Viertel stellen die Ruheständler. Relativ gering im Vergleich zu anderen Museen ist die Gruppe der in der Ausbildung befindlichen Besucher: Schüler gibt es fast gar nicht und Studenten sind zwar die drittgrößte Gruppe, aber auch nur mit wenig mehr als 10 %.

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal in der Alten Nationalgalerie?

Häufigkeit	n = 451	%
ja, zum ersten Mal	302	67,0
1-3 Besuche	85	18,8
4-10 Besuche	39	8,7
mehr als 10 Besuche	25	5,5

Wie bei dem hohen Touristenanteil nicht anders zu erwarten, sind zwei Drittel der Besucher zum ersten Mal in der Alten Nationalgalerie. Im Unterschied zu anderen Besucherbefragungen wurde die Frage nach Wiederholungsbesuchen nicht auf die letzten drei Jahre beschränkt, sondern generell unbegrenzt gelassen. Ein Drittel der Besucher sind Mehrfachbesucher, fast 15 % kann man als Stammgäste ansehen. Die aktivsten Mehrfachbesucher sind eher in der Gruppe der 20-29jährigen zu finden. Immerhin ein Drittel der Wiederholungsbesuche werden von (deutschen) Touristen durchgeführt, insofern hat sich die Alte Nationalgalerie auch in diesem Bereich schon einen Besucherstamm erobert.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Für diese Frage waren die insgesamt 21 Museumskomplexe der Stiftung als Antwortmöglichkeiten vorgegeben, dazu konnten noch andere Museen bzw. Sehenswürdigkeiten frei angegeben werden. Insgesamt 65,6 % gaben keine Kombinationsmöglichkeit an.

Rangfolge Kombinationsbesuche

Einrichtung	n = 451	%
Pergamonmuseum	83	18,4
Museumsinsel	75	16,6
Altes Museum	37	8,2
Gemäldegalerie	9	2,0
Neue Nationalgalerie	9	2,0
Kulturforum Tiergarten	8	1,8
Jüdisches Museum	8	1,8

Die Mehrzahl der Kombinationen ist auf der Museumsinsel selbst vorgesehen. Im Unterschied zum Pergamonmuseum wird im Zusammenhang mit der Alten Nationalgalerie eher das Kulturforum mit seinen Museen kombiniert als der Museumskomplex Charlottenburg.

Frage 3: Welches war der Hauptanlass, heute auf die Museumsinsel zu kommen?

Hauptanlass	n=451	%
Alte Nationalgalerie	358	79,4
Pergamonmuseum	32	7,1
Altes Museum	4	0,9
Zwei bzw. alle drei Museen	20	4,4
anderes	8	1,8
k.A.	26	6,4

Die Alte Nationalgalerie ist ein Anziehungspunkt, der von vier Fünftel seiner Besucher als Hauptanlass des Besuchs auf der Museumsinsel aufgesucht wird. Das Pergamonmuseum als Hauptanlass, bei dem der Besuch der Alten Nationalgalerie gewissermaßen „mitgenommen“ wird, spielt keine dominante Rolle (wie auch umgekehrt nicht). Deutlicher als beim Pergamonmuseum wird allerdings bei den Besuchern der Alten Nationalgalerie die Museumsinsel als eine Einheit angesehen, bei der keines der besuchten Museen als Hauptanlass gilt, sondern diese Museumseinheit.

Frage 4: Haben Sie in der Alten Nationalgalerie schon Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 451	%
Führungen	25	5,5
Lange Nacht der Museen	11	2,4
andere	6	1,3
Konzerte	3	0,7
Familienführungen	0	0,0
Theater/Lesungen	0	0,0
keine	422	96,0

Die Alte Nationalgalerie ist als Veranstaltungsort bei seinen Besuchern kaum bekannt. Lediglich Führungen werden von 5,5 % der Besucher angegeben, die Lange Nacht der Museen war in dieser Befragung mit nur 2,4 % der Befragten repräsentiert.

5: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 451	%
allein	161	35,7
mit Lebenspartner	106	23,5
mit Familienangehörigen	55	12,2
mit Freunden und Bekannten	76	16,9
in einer organisierten Gruppe	38	8,4
mit der Schulklasse/dem Kindergarten	14	3,1
sonstiges	1	0,2

Der Besuch der Alten Nationalgalerie ist für mehr als ein Drittel der Besucher ein Individualereignis, für zwei Drittel jedoch ein soziales Ereignis. Wie in anderen Museen auch ist die Begleitung bei einem Viertel der Besucher der Lebenspartner. Organisierte Gruppen und Schulklassen spielen mit 11,5 % der Befragten eine relativ geringe Rolle. Frauen bevorzugen mehr als die Männer vor allem Freunde und Bekannte als Begleitung, aber auch die organisierten Gruppen. Jugendliche gehen in die Alte Nationalgalerie nicht nur mit ihren Schulklassen (fast die Hälfte), sondern durchaus auch allein (ein Fünftel) oder in den unterschiedlichen Formen der Gruppenbildung. Mit zunehmendem Alter wächst die Bedeutung des Lebenspartners für den Besuch. Tendenziell ist die Alte Nationalgalerie ein Museum, in das man nicht so sehr mit der Familie geht (insbesondere wohl dann nicht, wenn zur Familie die Kinder gezählt werden), sondern entweder allein oder mit dem Lebenspartner bzw. Freunden.

Frage 6: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 451	%
bereits bekannt	236	52,3
Presse	89	19,7
Anregung durch Freunde/Bekannte	83	18,4
Reiseführer	59	13,1
Hörfunk/Fernsehen	51	11,3
Außenwerbung am Museum	12	2,7
Internet	4	0,9
Stadtmagazin/Veranstaltungsprogramm	3	0,7
Programmzeitung der Staatlichen Museen	3	0,7
sonstiges	29	6,4

Auf die Alte Nationalgalerie wird man nicht aufmerksam, sondern man kennt sie. Über die Hälfte derjenigen, die sie kennen, kennen sie aus früheren Besuchen. Die Berichterstattung über die Wiedereröffnung hat offensichtlich auch länger reichende Konsequenzen, denn etwa 30 % sind über die Medien aufmerksam geworden, darunter fast die Hälfte der deutschen Touristen. Die bei anderen Befragungen regelmäßig führende Quelle der Anregung durch Freunde etc. nimmt hier nur Rang 3 ein. Reiseführer spielen, insbesondere für ausländische Touristen eine Rolle: 44,4 % von ihnen sind darüber aufmerksam geworden.

Frage 7: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Ausstellung genutzt?

Vertiefende Angebote	n = 451	%
Texttafeln	381	84,5
Audioguide	155	34,4
Faltblatt/Grundrißplan	147	32,6
Führungen	45	10,0
Katalog/Bücher	30	6,7
Museumsführer (Kurzführer)	21	4,7
andere	8	1,8

Fast alle Befragten (auch die Ausländer) nutzen die Texttafeln. Daneben hat sich der Audioguide als Informationsmittel für etwa ein Viertel der Besucher gut etabliert, wird aber meist in Verbindung mit anderen Informationsmitteln genutzt (ausschließlich den Audioguide benutzen nur ein Viertel der Audioguide-Benutzer).

Frage 8: Welche Angebote der Alten Nationalgalerie würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 451	%
Führungen in den Ausstellungen	242	53,7
Vorträge	201	44,6
Veranstaltungen	190	42,1
Filmreihen	166	36,8
Audioguide	165	36,6
Kinder-/Ferienprogramme	32	7,1
Fremdsprachliche Texte im Museum	27	6,0
andere	5	1,1
keine	66	14,6

Die Bereitschaft, auch andere Angebote als die Ausstellungen zu nutzen, ist sehr stark ausgeprägt: Führungen in den Ausstellungen, Vorträge, Veranstaltungen, Filmreihen würden ein Drittel bis die Hälfte der Besucher interessieren. Veranstaltungen werden im Wesentlichen von den 30-39jährigen und den über 60jährigen, Vorträge vor allem von den 20-29jährigen gewünscht.

Frage 9: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 451	%
Musik	266	59,0
Lesung	257	57,0
Kinderprogramm	228	50,6
Theater	223	49,4
Film	218	48,3
Projektwochen für Schulklassen	215	47,7
Seniorenprogramm	153	33,9
Kurse/Weiterbildungsprogramme	135	29,0
Podiumsdiskussionen, Workshops, Diskussionsveranstaltungen, Symposien	88	19,5
Reisevor- u. -nachbereitung	22	4,9
anderes	4	0,9

Angesichts der starken Touristenanteile sind die Wünsche nach Veranstaltungen erstaunlich umfangreich. Immerhin sechs Veranstaltungstypen werden von etwa der Hälfte der Befragten gewünscht. Dazu gehören die kinder- und jugendspezifischen

Zielgruppenprogramme, die insofern überraschend nachgefragt werden, als Kinder und Jugendliche kaum in der Alten Nationalgalerie angetroffen werden und auch der Anteil der Familienbesuche eher gering ist. Doch vielleicht ist dies ein Defizit, das von den Eltern empfunden wird (am meisten werden diese Programme tatsächlich von den 20-39jährigen angegeben). Die kulturellen Programme werden vor allem von den bis 40jährigen gewünscht, ebenso die Podiumsdiskussionen etc. Seniorenprogramme werden vor allem von den 20-29jährigen, aber auch von den Senioren selber (jeweils etwa 36 %) gewünscht.

Frage 10: Würden Sie sich in der Alten Nationalgalerie generell wünschen ...

Wünsche für die Ausstellungen	n = 451	%
mehr vergleichende thematische Ausstellungen	123	27,3
mehr Informationen über Kunstwerke/handwerkliche Techniken	56	12,4
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	48	10,6
mehr interaktive Möglichkeiten	35	7,8
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	34	7,5
anderes	12	2,7

Die Frage produzierte einen eigentlich nicht erwarteten, aber von den Interviewern dann sicher auch verstärkten Effekt: Direkte Wünsche nach anderen Ausstellungsformen wurden relativ wenig geäußert, da die überwiegende Mehrzahl der Besucher derzeit völlig damit zufrieden ist, eine ständige Ausstellung zu sehen, die es ja so noch nicht gab. Am häufigsten werden (vorwiegend von den Berlinern) vergleichende thematische Ausstellungen gewünscht, aber auch mehr Informationen über Kunstwerke und handwerkliche Techniken.

Frage 11: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig im Museumsshop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 451	%
Postkarten/Plakate	349	77,4
Bücher zu Kunst und Kultur	348	77,2
Kurzführer zum Museum	307	68,1
Ausstellungsführer für Kinder	252	55,9
Kunsth Handwerk/Repliken	215	47,7
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	213	47,2
Spielzeug	175	38,8
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug	174	38,6
anderes	23	5,1

Drei Viertel der Besucher erwarten die klassischen Angebote Bücher und Postkarten, ein erhebliches Interesse besteht bei 68 % an einem Kurzführer zum Museum. Die Hälfte erwartet ein Angebot an neuen Ton- und Bildträgern, aber interessanterweise auch Kunsthandwerke und Repliken. Spielzeug und Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug werden von beachtlichen zwei Fünfteln der Befragten gewünscht.

4. Zusammenfassung

Ein Touristenmuseum

Die Alte Nationalgalerie ist ein Touristenmuseum: Die Hälfte der Besucher stammt aus dem Bundesgebiet, 16 % aus dem Ausland. Mehr als ein Drittel der Besucher wohnen in Berlin bzw. im Umland. Das Berliner Publikum ist deutlich jünger als das Touristenpublikum und weist einen deutlich höheren Frauenanteil auf. Die deutschen Touristen sind deutlich älter als die aus dem Ausland angereisten.

Mehr Frauen bis auf die 30-39jährigen

Bei den Besuchern überwiegen die weiblichen Besucher einigermaßen deutlich. Die am stärksten vertretenen Altersgruppen sind die 30-39jährigen und die über 60jährigen. Bei der Besuchergruppe der 30-39jährigen überwiegen die Berliner Besucher, bei den über 60jährigen dominieren eindeutig die deutschen Touristen.

Nicht nur Hochgebildete und Aktive

Das Publikum ist einerseits hoch gebildet, verfügt aber auch über einen deutlichen Anteil unterer Bildungsgrade. Das Publikum steht zur Hälfte aktiv im beruflichen Leben. Die Gruppe der in Ausbildung befindlichen Besucher ist mit 14,9 % relativ gering repräsentiert, die der Ruheständler mit 22 % dagegen im üblichen Rahmen. Bei den Berufstätigen überwiegen die Frauen.

Auch ein Mehrfachbesuchsmuseum

Auch wenn zwei Drittel der Besucher das Museum zum ersten Mal besuchen, ist die Gruppe der Mehrfachbesucher erstaunlich umfangreich. Sie verteilt sich über alle Al-

tersgruppen ab 30 Jahren. Berliner sind überwiegend Mehrfachbesucher, wie auch fast ein Fünftel der deutschen Touristen, die wenn sie in Berlin sind, auch wieder mal in die Alte Nationalgalerie schauen.

Anziehungspunkt

Hauptanlass auf die Museumsinsel zu kommen ist für vier Fünftel der Besucher die Alte Nationalgalerie, die damit auch noch als ein Anziehungspunkt per se anzusehen ist. Allerdings wird ihr Besuch dann von immerhin 34,5 % der Besucher mit dem Besuch anderer Museen kombiniert, hauptsächlich auf der Museumsinsel, gefolgt vom Kulturforum (insbesondere Gemäldegalerie).

Man kennt die Alte Nationalgalerie und nutzt die Medien

Veranlassung für den Besuch ist für mehr als die Hälfte aller Besucher die Bekanntheit der Alten Nationalgalerie (frühere Besuche, andere nicht mehr zu benennende Quellen). Die weiteren Aufmerksamkeitsquellen sind vor allem Berichte in den Medien, Reiseführer bilden insbesondere für die Ausländer eine wichtige Aufmerksamkeitsquelle.

Texttafeln und Audioguide

Die Texttafeln werden von fast allen Besuchern genutzt, der Audioguide und der Grundrissplan von einem Drittel. Mehr fremdsprachliche Texte werden kaum gewünscht, d.h. die Ausländer kommen in dem Museum recht gut zurecht. An Informationsangeboten würden gerne Führungen in den Ausstellungen genutzt werden sowie als ergänzende Angebote Vorträge, Veranstaltungen, Filmreihen.

Wünsche: Veranstaltungen, touristische Breite, Kinder- und Jugendbezug

Vor allem kinder- und jugendbezogene Zielgruppenprogramme und kulturelle Veranstaltungen würden auf Interesse stoßen. Vom Shop wird eine alle touristischen Interessen abdeckende Breite des Angebots erwartet, besonderes Interesse gilt einem Kurzführer und einem Ausstellungsführer für Kinder.

Positive Reaktionen und diffuse Kritik der Aufenthaltsqualität

Die Alte Nationalgalerie ist nicht wie das Pergamonmuseum ein allgemeines touristisches Muss, sondern eher für die hoch gebildeten Kunstinteressierten interessant. Aufgrund der Restaurierung und Neueröffnung trifft sie auf ein großes Interesse und wird gut angenommen. Kritik wird vor allem an der Aufenthaltsqualität geäußert.

II.7 Altes Museum

Auswertung einer Befragung im Dezember 2002/Januar 2003
anlässlich der Sonderausstellung
"Nach der Flut – Meisterwerke der Dresdner Gemäldegalerie"

1. Randbedingungen

Die Umfrage fand vom 19.12. bis 22.12.2002 und vom 7.1. bis 10.1.2003 statt. Befragt wurden insgesamt 402 Personen.

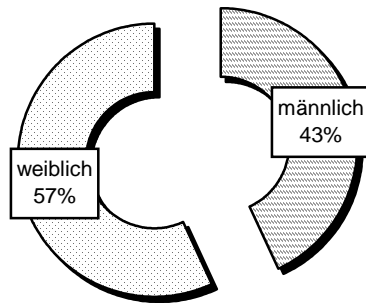
Verteilung nach Wohnort

Wohnort	n = 402	%
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	26	6,5
Friedrichshain-Kreuzberg	19	4,7
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	30	7,5
Charlottenburg-Wilmersdorf	40	10,0
Steglitz-Zehlendorf	35	8,7
Tempelhof-Schöneberg	17	4,2
Spandau	8	2,0
Reinickendorf	11	2,7
Neukölln	11	2,7
Treptow-Köpenick	15	3,7
Marzahn-Hellersdorf	10	2,5
Lichtenberg-Hohenschönhausen	13	3,2
Umland (30 km-Radius)	14	3,5
Übrige Bundesrepublik	98	24,4
Ausland	55	13,7
Gesamt		

Das Alte Museum erweist sich als ein Museum der Berliner: 61,9 % der Besucher wohnen in Berlin. Besonders viele Befragte kommen aus den angrenzenden Bezirken Mitte und Pankow, aber auch aus Einzugsgebieten des früheren Westens Charlottenburg-Wilmersdorf und Steglitz-Zehlendorf. Nur ein gutes Drittel sind Touristen, die überwiegend aus dem Bundesgebiet stammen. Der Anteil der Umlandbesucher ist mit 3,5 % relativ gering, aber immer noch deutlich höher als bei den anderen Museen auf der Museumsinsel. Die Befragten aus dem Ausland machen nur etwa ein Achtel der Besucher aus. Es ist aber mit Sicherheit nur ein geringer Teil der ausländischen Touristen erfasst.

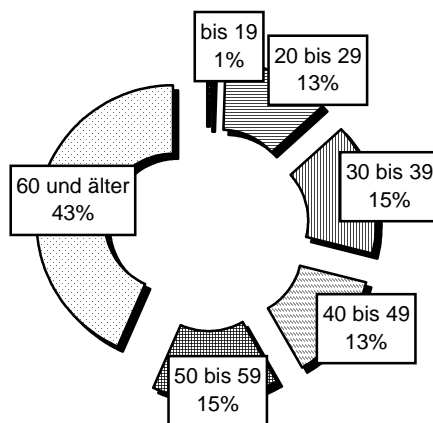
2. Soziodemographische Angaben

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



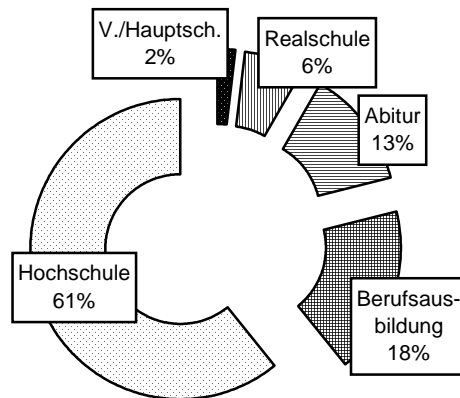
Die weiblichen Museumsbesucher überwiegen relativ deutlich.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)



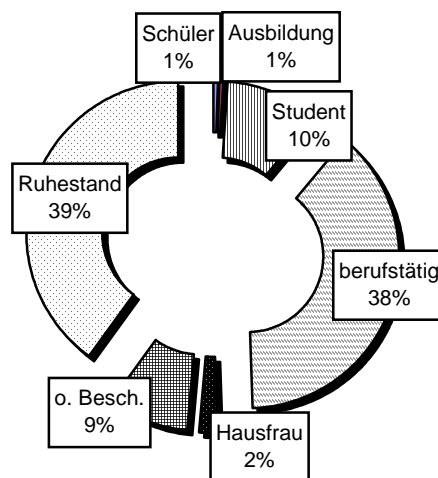
Die Jugend ist im Alten Museum praktisch nicht vorhanden, das Besucheralter beginnt mit 20 Jahren. In den jüngeren und erwachsenen Altersgruppen von 20 bis 60 verteilen sich die Besucher gleichmäßig auf die verschiedenen Altersstufen. Dominiert wird die Besucherschaft von den über 50jährigen, die mehr als die Hälfte der Befragten ausmachen.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Das Publikum des Alten Museums ist überaus hoch gebildet: Drei Fünftel der Besucher besitzt einen Hochschulabschluss. Besucher mit geringeren Bildungsabschlüssen spielen kaum eine Rolle, allerdings zieht das Museum einen relativ hohen Anteil an Besuchern mit abgeschlossener Berufsausbildung an (fast ein Fünftel). Vor allem die männlichen Befragten haben überwiegend einen Hochschulabschluss.

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Im Alten Museum sind vor allem zwei unterschiedliche berufliche Gruppierungen vertreten: Die deutschen Ruheständler und die aus allen Besuchergruppen stammenden Berufstätigen. Die Männer sind leicht überrepräsentiert bei den Studenten und den Berufstätigen. Hauspersonen sind ausschließlich Hausfrauen, Beschäftigungslose und Rentner zu zwei Drittel Frauen.

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Sind Sie heute zum ersten Mal im Alten Museum?

Häufigkeit	n = 402	%
ja, zum ersten Mal	145	36,1
1-3 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	131	32,6
4-10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	87	21,6
mehr als 10 Besuche innerhalb der letzten 3 Jahre	39	9,7

Das Alte Museum ist ein Museum, dem seine Besucher (insbesondere die Berliner) die Treue halten: Nur ein gutes Drittel der Besucher ist bei der Befragung zum ersten Mal da. Ein Drittel der Befragten sind Stammbesucher, sie sind bereits mehr als viermal in den letzten drei Jahren in diesem Museum gewesen. Ein Drittel war 1-3mal in diesem Museum, d.h. vereinfacht kann man sagen, dass die meisten Besucher des Alten Museums ein- bis zweimal im Jahr in dieses Museum gehen, wobei es sich überwiegend um Frauen handelt.

Frage 2: Welche anderen Museen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Für diese Frage waren die insgesamt 21 Museumskomplexe der Stiftung als Antwortmöglichkeiten vorgegeben, dazu konnten noch andere Museen bzw. Sehenswürdigkeiten frei angegeben werden. Insgesamt 68,7 % gaben keine Kombination an.

Rangfolge Kombinationsbesuche

Einrichtungen	n = 402	%
Museumsinsel	78	18,9
Alte Nationalgalerie	64	15,9
Pergamonmuseum	57	14,2
Gropius-Bau	12	3,0
DHM	6	1,5
Neue Nationalgalerie	5	1,2
Gemäldegalerie	5	1,2
Kulturforum Tiergarten	5	1,2

Die Mehrzahl der Kombinationen sind auf der Museumsinsel selbst vorgesehen, allerdings erweist sich das Alte Museum als ein durchaus eigenständiger Anreiz. Für die Besucher des Alten Museums sind außerhalb der Museumsinsel Kombinationsbesuche eher mit anderen Sonderausstellungen als mit Museen attraktiv.

Frage 3: Welches war der Hauptanlass, heute auf die Museumsinsel zu kommen?

Hauptanlass	n = 402	%
Altes Museum	325	80,8
Pergamonmuseum	20	5,0
Alten Nationalgalerie	14	3,5
mehrere Museen	25	6,2
k.A./sonstiges	18	4,4

Das Alte Museum ist ein Anziehungspunkt eigener Qualität, mehr als vier Fünftel der Besucher sind wegen dieses Museums auf die Museumsinsel gekommen. Es profitiert aber in relativ geringem Umfang auch vom Pergamonmuseum und der Alten Nationalgalerie, Ein relativ kleiner Teil der Besucher sieht die Museumsinsel als eine Einheit, bei der ein Hauptanlass nicht auszumachen ist.

Frage 4: Haben Sie im Alten Museum schon Veranstaltungen besucht?

Veranstaltungen	n = 402	%
Führungen	30	7,5
Lange Nacht der Museen	30	7,5
andere	4	1,0
Konzerte	2	0,5
Theater/Lesungen	2	0,5
Familienführungen	0	0,0
keine	346	86,1

Das Alte Museum ist von den Museen auf der Museumsinsel bei seinen Besuchern als Veranstaltungsort am besten bekannt (es ist ja auch ein Museum der Wiederholungsbesucher sowie der Berliner). 14 % der Besucher haben bereits Veranstaltungen besucht. Dies waren fast ausschließlich Führungen und die Veranstaltung „Lange Nacht der Museen“.

Frage 5: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

Gruppengröße	n = 402	%
allein	148	36,8
mit Lebenspartner	125	31,1
mit Familienangehörigen	50	12,4
mit Freunden und Bekannten	72	17,9
in einer organisierten Gruppe	1	0,2
mit der Schulklasse/dem Kindergarten	4	1,0
k.A.	2	0,5

Zwar ist der Besuch des Alten Museums für fast zwei Drittel der Besucher ein soziales Ereignis, aber der Anteil der Alleinbesucher von 36,8 % ist doch relativ hoch (allerdings bewegt er sich in anderen Kunstmuseen und -ausstellungen auch in dieser Größenordnung). Bevorzugte Begleitung für den Besuch im Alten Museum ist der Lebenspartner. Insbesondere bei den voll im Berufsleben stehenden Erwachsenen zwischen 30 und 50 sowie bei den Berliner Befragten gibt es eine deutliche Präferenz für den Alleinbesuch.

Frage 6: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum aufmerksam geworden?

Informationsquelle	n = 402	%
Presse	188	46,8
Hörfunk/Fernsehen	91	22,6
bereits bekannt	65	16,2
Anregung durch Freunde/Bekannte	50	12,4
Reiseführer	38	9,5
Außenwerbung am Museum	28	7,0
Stadtmagazin/Veranstaltungsprogramm	23	5,7
Programmzeitung der Staatlichen Museen	5	1,2
Internet	2	0,5
sonstiges	22	5,5

Da der Hauptanlass für den Besuch des Alten Museums die Sonderausstellung zu Gunsten der Dresdner Gemäldegalerie war, die mit viel Medienaufmerksamkeit bedacht worden war, ist es nachvollziehbar, dass an der Spitze der Aufmerksamkeitsquellen bei fast der Hälfte der Besucher die Presse liegt. Presse und Rundfunk zusammen haben bei fast 70% der Besucher die Aufmerksamkeit auf das Alte Museum gerichtet. Da die Ausstellung zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht sehr lange lief, ist es ebenfalls nachvollziehbar, dass die sonst so wichtige Aufmerksamkeitsquelle der Anregung durch andere hier nur eine geringere Rolle spielt.

Frage 7: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Ausstellung genutzt?

Vertiefende Angebote	n = 402	%
Texttafeln	384	95,5
Audioguide	90	22,4
Faltblatt/Grundrissplan	12	3,2
Führungsblätter	3	0,7
Führungen	1	0,2
Kataloge	1	0,2
Museumsführer (Kurzführer)	1	0,2
andere	12	3,0

Fast alle Besucher nutzen die Texttafeln, weniger als ein Viertel zusätzlich den Audioguide. Er wird am intensivsten von den 30-39jährigen und bevorzugt von den Touristen (deutsche 30,6 %, ausländische 32,7 %) genutzt.

Frage 8: Welche Angebote des Alten Museums würden Sie gerne nutzen?

Wünsche	n = 402	%
keine	67	16,7
Führungen in den Ausstellungen	211	52,5
Veranstaltungen	147	36,6
Audioguide	143	35,6
Vorträge	142	35,3
Filmreihen	140	34,8
Führungen in den Magazinen	121	30,1
Fremdsprachliche Texte im Museum	39	9,7
Kinder-/Ferienprogramme	14	3,5
andere	11	2,7

Führungen in den Ausstellungen liegen eindeutig an der Spitze. Sie werden von praktisch allen Altersgruppen gleich gewünscht und würden insbesondere von etwa der Hälfte der Berliner Besucher und fast zwei Drittel der deutschen Touristen bevorzugt. Für Veranstaltungen, Vorträge und Filmreihen ist vor allem bei den jungen Erwachsenen, aber auch bei den 40-49jährigen Interesse vorhanden. Der Wunsch nach einem Audioguide wird ebenfalls insbesondere von den jüngeren Altersgruppen vorgebracht.

Frage 9: Welche Veranstaltungen sollten Ihrer Meinung nach künftig häufiger angeboten werden?

Verstärktes Angebot	n = 402	%
Projektwochen für Schulklassen	270	67,2
Kinderprogramm	262	65,2
Musik	223	55,5
Lesung	219	54,5
Theater	201	50,0
Film	186	46,3
Seniorenprogramm	132	32,8
Kurse/Weiterbildungsprogramme	129	32,1
Podiumsdiskussionen, Workshops, Diskussionsveranstaltungen, Symposien	103	25,6
Reisevor- u. -nachbereitung	46	11,4
anderes	12	3,0
keine	70	17,4

Da der größte Teil der Besucherschaft Berliner bzw. Mehrfachbesucher sind, ist das Interesse an Veranstaltungen verständlicherweise recht groß. Dass Zielgruppenveranstaltungen für Kinder und Jugendliche sehr deutlich an der Spitze der Wunschliste liegen, unterstreicht die Beobachtung, dass das Alte Museum als relativ kinderunfreundlich empfunden wird und dieser Wunsch sich daher darauf richtet, diese Unfreundlichkeit abzubauen. Es folgen dann die kulturellen Veranstaltungen, die von etwa der Hälfte der Besucher gewünscht werden. Kinder- und jugendspezifische Zielgruppenprogramme sowie kulturelle Veranstaltungen werden insbesondere von den deutschen Besuchergruppen gewünscht.

Frage 10: Würden Sie sich im Alten Museum generell wünschen ...

Wünsche für die Dauerausstellung	n = 402	%
mehr Kunstaussstellungen	210	52,2
mehr vergleichende thematische Ausstellungen	119	29,6
mehr Ausstellungen zu aktuellen Themen	59	14,7
mehr Ausstellungen mit regionalen Schwerpunkten	47	11,7
mehr handwerkliche Techniken	47	11,7
mehr interaktive Möglichkeiten	50	12,4
anderes	19	4,7
keine	95	23,6

Die Wünsche nach Sonderausstellungen halten sich in Grenzen, ein Viertel der Befragten äußert überhaupt keine Wünsche. Da es sich bei dem Publikum eindeutig um Kunstinteressierte handelt, ist es verständlich, dass sich die gute Hälfte mehr Kunstausstellungen wünscht, ein gutes Viertel äußert den Wunsch nach mehr vergleichenden thematischen Ausstellungen. Die anderen vorgeschlagenen Möglichkeiten werden nur von einem relativ geringen Teil der Besucherschaft als Desiderat angesehen.

Frage 11: Welches Angebot wünschen Sie sich zukünftig im Museumsshop?

Wünsche zum Shopangebot	n = 402	%
Bücher zu Kunst und Kultur	331	82,3
Postkarten/Plakate	314	78,1
Kurzführer zum Museum	228	56,7
Ausstellungsführer für Kinder	166	41,3
Kunsth Handwerk/Repliken	162	40,3
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	160	39,8
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug	120	29,9
Spielzeug	117	29,1
anderes	27	6,7
k.A.	50	12,4

Der Museumsshop beschäftigt die Besucher einigermaßen, nur 12,4 % geben gar keine Antwort auf diese Frage. Praktisch alle Antwortenden erwarten das „klassische“ Angebot Bücher, Postkarten, Plakate. Das Interesse an einem Kurzführer zum Museum ist in Anbetracht der Tatsache, dass das eigentliche Hauptgeschäft Sonderausstellungen sind, relativ hoch. 40 % der Befragten wünschen einen Ausstellungsführer für Kinder ebenso wie Repliken. Gebrauchsgegenstände und Spielzeug würden immerhin noch um die 30 % der Besucher interessieren.

4. Zusammenfassung

Ein Museum der Berliner

Das Alte Museum ist ein Museum der Berliner: Über 60 % der überwiegend weiblichen Besucher stammen aus Berlin, nur ein Drittel der Besucher sind Touristen. Die Berliner Besucher sind zu einem großen Teil Stammesbesucher und deutlich älter als das Touristenpublikum.

Ältere Berliner, jüngere Touristen

Jugendliche gibt es im Alten Museum praktisch nicht. Mehr als 40 % der Besucher sind älter als 60 Jahre. Während bei den Berliner Besuchern mehr als die Hälfte über 60 ist, beträgt deren Anteil bei den deutschen Touristen nur ein Drittel und bei den aus-

ländischen Touristen nur noch 14,5 %. Bei den älteren Altersgruppen die Frauen. Jede zweite Frau im Alten Museum ist über 60 Jahre alt.

Anziehungspunkt

Das Alte Museum ist ein Anziehungspunkt eigener Qualität: 80 % der Besucher ist seinetwegen auf die Museumsinsel gekommen. Der Besuch des Alten Museums wird von fast einem Drittel mit dem Besuch anderer Museen kombiniert. Innerhalb des Alten Museums besuchen fast alle Besucher die Sonderausstellung, allerdings verfügt die Antikensammlung auch über einen eigenen Anteil von Monopolbesuchern von fast 10 %.

Auf Ausstellungen machen die Medien aufmerksam

Bei der großen Medienaufmerksamkeit für die Sonderausstellung im Alten Museum ist es nicht überraschend, dass fast 70 % der Besucher durch die Medien aufmerksam wurden. Das Alte Museum zieht aber seine Besucher teilweise auch durch seine eigene Bekanntheit und durch Reiseführer (insbesondere bei den ausländischen Touristen) an.

Kritik an der Aufenthaltsqualität

Sehr deutlich kritisiert wird die Aufenthaltsqualität des Alten Museums, vor allem die insbesondere im Winter störende große Entfernung zwischen Garderobe und Ausstellung. Fasst man einige der Kommentare und Wünsche zusammen, dann wird neben der Qualität der Räume recht häufig das Preisniveau der verschiedenen Angebote beklagt, die fehlende Fremdsprachenunterstützung und die Kinderunfreundlichkeit (als deren Folge möglicherweise die Jugend in diesem Museum nicht vertreten ist).

II.8 Kulturforum

Auswertung einer Befragung in zwei Wellen
im Juni und Oktober 2004

1. Randbedingungen

Anders als die vorangegangenen Befragungen auf der Museumsinsel, im Museumskomplex Dahlem sowie am Standort in Charlottenburg wurde die Besucherbefragung am Kulturforum in zwei Erhebungswellen durchgeführt. Es sollte neben den üblichen inhaltlichen und soziodemographischen Ergebnissen festgestellt werden, inwieweit die Sonderausstellung des Museum of Modern Art (MoMA) in der Neuen Nationalgalerie Einfluss auf die Besucherschaft des Kulturforums nimmt. Von daher wurde die erste Erhebungswelle in eine Zeit gelegt, in der die MoMA-Ausstellung noch geöffnet war, während die zweite Erhebungswelle in einer Zeit stattfand, in der die MoMA-Ausstellung bereits geschlossen war.

Die erste Erhebungswelle fand vom 15.6. bis 23.6.2004. Befragt wurden insgesamt 500 Personen. Die zweite Erhebungswelle fand vom 19. bis 24.10.2004 statt. Auch hier wurden 500 Besucher befragt, so dass insgesamt 1.000 Fälle erreicht wurden.

Verteilung nach Wohnort

Wohnort	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 500	%	n = 500	%	n = 1000	%
k.A.	3					
Mitte (+ Tiergarten, Wedding)	22	4,4	21	4,2	43	4,3
Friedrichshain/Kreuzberg	17	3,4	12	2,4	29	2,9
Pankow (+ Weißensee, Prenzlauer Berg)	20	4,0	18	3,6	38	3,8
Charlottenburg-Wilmersdorf	35	7,0	36	7,2	71	7,1
Steglitz-Zehlendorf	27	5,4	32	6,4	59	5,9
Tempelhof-Schöneberg	20	4,0	21	4,2	41	4,1
Spandau	7	1,4	6	1,2	13	1,3
Reinickendorf	4	0,8	7	1,4	11	1,1
Neukölln	4	0,8	5	1,0	9	0,9
Treptow-Köpenick	4	0,8	29	5,8	33	3,3
Marzahn-Hellersdorf	1	0,2	1	0,2	2	0,2
Lichtenberg-Hohenschönhausen	2	0,4	4	0,8	6	0,6
Umland (30 km-Radius)	16	3,2	12	2,4	28	2,8
Übrige Bundesrepublik	139	27,8	122	24,4	261	26,1
Ausland	179	35,8	174	34,8	353	35,3

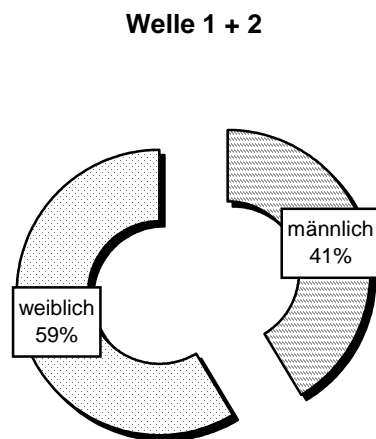
Die Zahlen in Welle 1 und Welle 2 sind mit einer Ausnahme nahezu identisch (der höhere Anteil an Befragten aus Treptow-Köpenick in Welle 2 ist auf die Beteiligung einer Schulklasse zurückzuführen). Demnach hat die MoMA-Ausstellung auf die Zusammensetzung des Publikums des Kulturforums praktisch keinen Einfluss gehabt.

Trotz der zentralen Lage des Kulturforums stellen die Bewohner des ehemaligen Westteils mehr als die Hälfte der Berliner Besucher (57,5 %) und sind damit deutlich stärker

ker repräsentiert als ihrem Bevölkerungsanteil entspricht (57,5 % gegen 50,9 %). Das Kulturforum hat offensichtlich keine Ausstrahlungskraft auf die bildungs- und einkommensschwächeren Bezirke Berlins und zieht praktisch auch keine Besucher aus dem Umland an. Dies kann allerdings wohl nicht mit Bildungs- und Einkommensdifferenzen erklärt werden, sondern bedürfte genauerer Betrachtung. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Besucherschaft des Kulturforums in etwa zu je einem Drittel aus Berlinern, aus Bürgern der übrigen Bundesrepublik + Umland und Ausländern besteht.

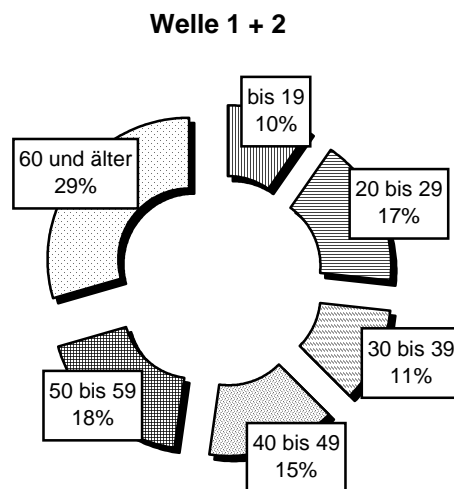
2. Soziodemographische Angaben⁵

Abbildung 1: Geschlechterverteilung in % (abgerundet)



Zwischen Welle 1 und Welle 2 zeigt sich kein deutlicher Unterschied, auch wenn die weibliche Dominanz in Welle 2 noch etwas ausgeprägter ist als in Welle 1: Insgesamt sind fast eineinhalb mal so viel weibliche Besucher im Kulturforum wie männliche.

Abbildung 2: Altersverteilung in % (abgerundet)

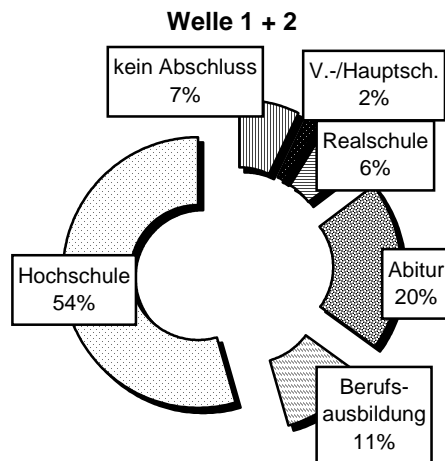


⁵

Sofern keine signifikanten Unterschiede feststellbar sind, wird hier auf eine gesonderte Darstellung der beiden Wellen verzichtet. Detailliertere Informationen zu beiden Wellen finden sich im Abschlussbericht vom Dezember 2004.

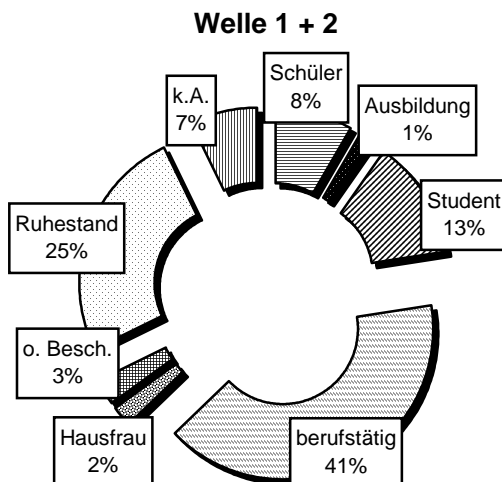
Die größte Altersgruppe stellen die über 60-jährigen, gefolgt von der Altersgruppe der 50-59-jährigen. Dabei sind die Touristen aus dem Bundesgebiet durchschnittlich älter, die Besucher aus dem Ausland dagegen deutlich jünger. Auffällig ist der geringe Anteil der 30-39-jährigen, der in Welle 2 sogar noch weiter zurückgeht, eine Gruppe, die offensichtlich den Zugang zum Kulturforum relativ wenig findet, die aber auch am häufigsten eine Befragung verweigerte. Das Kulturforum verfügt über ein zwar nicht harmonisch ausgeglichenes, aber doch weder über ein überaltertes noch über ein „zu erwachsenes“ Publikum.

Abbildung 3: Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Auch hinsichtlich des höchsten erzielten Bildungsabschlusses bestehen zwischen beiden Wellen keine signifikanten Unterschiede. Die Hochschulabsolventen machen mehr als die Hälfte der Besucher des Kulturforums aus. Zählt man die zukünftigen Akademiker dazu (Schüler und Personen mit Hochschulreife) dann kann man davon ausgehen, dass die Besucher des Kulturforums zu über 80 % dem akademischen Bereich zuzuordnen sind. Bei den mittleren Abschlüssen überwiegen die Frauenanteile ganz erheblich (jeweils über 67 %).

Abbildung 4: Berufliche Stellung in % (abgerundet)



Bei der Antwort auf die Frage nach der beruflichen Stellung gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen beiden Wellen, nämlich in der Zahl derjenigen, die diese Frage nicht beantwortet haben (Welle 1: 1,8 %, Welle 2: 12,6 %). Eine Erklärung könnte sein, dass in Welle 2 überproportional Besucher beschäftigungslos waren und diese Tatsache in der Befragung nicht äußern wollten (mehr als die Hälfte der Nicht-Antwortenden haben ein abgeschlossenes Hochschulstudium). Für die beiden beruflichen Positionen, die den Hauptanteil der Besucher des Kulturforums ausmachen, sind die Relationen jedoch in etwa gleich geblieben: Es sind vor allem die im Berufsleben Stehenden, die mit 40 % der Besucher den Hauptanteil ausmachen, gefolgt von den Ruheständlern, die insgesamt etwas mehr als ein Viertel der Besucher stellen. Die dritte wesentliche Gruppe stellen die Studierenden mit etwa 15 %.

Die Berufstätigen und Selbstständigen stellen nicht nur mit über 40 % den stärksten Anteil an der Besucherschaft, sie sind auch besonders gebildet: 78,4 % von ihnen verfügen über ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Die Ruheständler rekrutieren sich aus allen Bildungsschichten.

Unterschiedliche Touristen?

Die Analyse, inwieweit sich die Population der Museumsbesucher zwischen Welle 1 und 2 qualitativ unterscheiden, zeigt folgende Ergebnisse:

- Die MoMA-Ausstellung hat sich besonders im Inlandtourismus ausgewirkt, wohingegen im Auslandtourismus eher die Jahreszeit eine Rolle spielt.
- Während in Welle 2 in beiden Gruppen die Hochschulabsolventen absolut dominieren, ist in Welle 1 in beiden Populationen ein deutlich größerer Anteil niedrigerer Bildungsabschlüsse festzustellen.
- In Welle 1 sind unter den Inlandtouristen mehr Schüler, Studenten, Hausfrauen und Ruheständler zu verzeichnen, bei den Auslandtouristen ist der Anteil der Studenten dreimal höher als in Welle 2

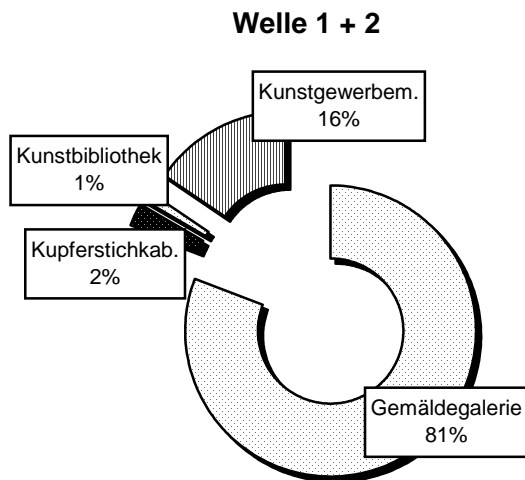
MoMA-Interessenten

Wenn die Unterschiede zwischen beiden Wellen tatsächlich auf Touristen in der MoMA-Zeit zurückzuführen sind, lohnt sich ein Blick auf die in Welle 1 erfassten MoMA-Interessenten:

- Es sind vor allem Touristen, die an einer Verbindung von MoMA-Besuch und Kulturforum interessiert sind und unter ihnen ganz besonders die Inlandtouristen (38 % der Inlandtouristen).
- Unter den MoMA-Interessenten sind deutlich mehr Frauen vertreten als in allen anderen Bezügen.
- Realschüler, Abiturienten und Studenten sind überdurchschnittlich stark vertreten
- Die Gruppe der Berufstätigen ist hier höher als bei der Gesamtbesucherschaft.
- Das könnte darauf hinweisen, dass durch die MoMA-Ausstellung noch ein anderer Typ von Berufstätigen angezogen wurde, der ansonsten weniger zu den Museumsbesuchern zählt.

3. Ergebnisse der Umfrage

Frage 1: Was haben Sie heute im Kulturforum besucht?



Etwa drei Viertel der Befragten besichtigen die Gemäldegalerie, ca. 15 % das Kunstgewerbemuseum. Kunstbibliothek und Kupferstichkabinett haben ihr spezielles Publikum, das zwar zahlenmäßig nicht hervortritt, dafür aber treu und aufmerksam ist. Die Sonderausstellungen, die zur Zeit der Befragungen liefen, stellten zwar keinen Hauptanziehungspunkt dar, sind aber auch nicht zu unterschätzen: In Welle 1 waren knapp ein Viertel aller Befragten in den drei Sonderausstellungen, in Welle 2 zwei Fünftel in den vier Sonderausstellungen. Einzelne Sonderausstellungen sind als Anziehungspunkt durchaus dem Kunstgewerbemuseum gleichzustellen (in Welle 1 „Ernst Ludwig Kirchner“, in Welle 2 „IDEEN“).

Für Welle 1 ist festzustellen, dass lediglich knapp 10 % aller Besucher tatsächlich mehr als eine Einrichtung besuchten. Dies ist in Welle 2 anders: Hier sind es 18,8 % der Besucher, die mehr als eine Einrichtung besuchten.

Mit einer großen Wahrscheinlichkeit ist davon auszugehen, dass die Besucher des Kulturforums in ihrer großen Mehrzahl (etwa zu drei Vierteln) mit der festen Absicht in das Kulturforum kommen, gezielt eine bestimmte Einrichtung aufzusuchen. Dies gilt insbesondere für die Berliner Besucher. Dabei ist hervorzuheben, dass diese Zielsetzung allen Einrichtungen und den Sonderausstellungen gelten kann, d.h. im Kulturforum treffen sich unterschiedliche Publika mit unterschiedlichen Interessen. Nur eine Minderheit plant von vornherein Kombinationsbesuche.

Frage 2: Sind Sie heute zum ersten Mal im Kulturforum?

*GG = Gemäldegalerie, KGM = Kunstgewerbemuseum

Häufigkeit	Welle 1	Welle 2	GG*	KGM*	Gesamt	
	%	%	%	%	n = 1000	%
Zum ersten Mal	50,0	56,0	56,9	54,5	530	53,0
1-3 Besuche	22,2	19,6	18,5	24,8	209	20,9
4-10 Besuche	12,2	9,2	9,0	6,9	107	10,7
Mehr als 10 Besuche	14,6	14,4	14,8	13,1	145	14,5
k.A.	1,0	0,8	0,8	0,7	9	0,9

Das Kulturforum ist für etwa die Hälfte seiner Besucher kein Neuland. Dies gilt für beide Wellen (in stärkerem Maße für die MoMA-Zeit) und auch gleichermaßen für die beiden Museen. Die erstmaligen Besucher sind vorwiegend Touristen. Dementsprechend sind rund drei Viertel der Berliner Besucher des Kulturforums Wiederholungsbesucher.

Frage 3: Welche anderen Museen/Ausstellungen haben Sie heute schon besucht bzw. planen Sie heute noch zu besuchen?

Rangfolge Kombinationsbesuche

Museum	n	%
Pergamon	91	9,1
Jüdisches Museum	65	6,5
Hamburger Bahnhof	57	5,7
Alte Nationalgalerie	56	5,6
Altes Museum	46	4,6
Musikinstrumentenmuseum	42	4,2
Ägyptisches Museum	31	3,1
Schloß Charlottenburg	28	2,8
Sammlung Berggruen	23	2,3
Martin-Gropius-Bau	22	2,2

In den Positionen 1 und 2 finden sich die führenden musealen Attraktionen Berlins, etwas überraschend ist die dritte Position des Hamburger Bahnhofs. Hier wirkt sich die neue Flick-Sammlung, die in Welle 2 bereits der Öffentlichkeit zugänglich war, als ein besonderer Attraktor aus. Bemerkenswert ist auch, dass das Musikinstrumentenmuseum für Besucher des Kulturforums als Kombinationsmöglichkeit gut wahrgenommen wird.

Frage 4: Welches war der Hauptanlass, heute in das Kulturforum zu kommen?

*GG = Gemäldegalerie, KGM = Kunstgewerbemuseum

Hauptanlass	Welle 1	Welle 2	GG*	KGM*	Gesamt	
	%	%	%	%	n = 1000	%
MoMA	27,2		11,9 ⁶	13,6 ⁷	137	13,7
Gemäldegalerie	51,6	74,4	82,3	29,3	630	63,0
Anderen Einrichtungen	14,4	22,2	4,1	47,9	183	18,3
Umkreis des Kulturforums	4,0	2,6	1,8	9,3	33	3,3
k.A.	2,8	0,8			17	1,7

Die MoMA-Ausstellung war für mehr als ein Viertel der Befragten der Hauptanlass das Kulturforum aufzusuchen – das bedeutet andererseits, dass das Kulturforum für immerhin drei Viertel der Besucher selbst Hauptanlass war (überwiegend, d.h. für mehr als die Hälfte die Gemäldegalerie). Von der MoMA-Ausstellung hat das Kunstgewerbemuseum etwas mehr als die Gemäldegalerie profitiert.

Diejenigen, für die die MoMA-Ausstellung der Hauptanlass des Besuchs des Kulturforums waren, waren zu 80 % Touristen (62 % Inlandtouristen), diejenigen, die diese Kombination tatsächlich durchführten, waren fast ausschließlich Touristen.

Frage 5: Haben Sie im Kulturforum schon einmal Veranstaltungen besucht?

Drei Viertel aller Besucher des Kulturforums, haben noch nie Veranstaltungen im Kulturforum besucht, positiv formuliert heißt dies, dass immerhin ein Viertel der Besucher bereits neben den Ausstellungen auch Veranstaltungen besucht haben. In der Häufigkeit der Nennungen sind dies:

Veranstaltung	n = 240	% aller
Führungen	146	14,6
Lange Nacht der Museen	95	9,5
Konzerte	49	4,9
Theater/Lesungen	29	2,9
Familienführungen	7	0,7

Führungen sind offensichtlich insbesondere bei den älteren Befragten der beliebteste Veranstaltungstyp, gefolgt von der Langen Nacht der Museen, bei der sich die Alters-

⁶ Bezogen auf beide Erhebungswellen, in Welle 1 allein 24,2 %

⁷ Bezogen auf beide Erhebungswellen, in Welle 1 allein 29,7 %

gruppen relativ gleichmäßig verteilen. Konzerte und Theater/Lesungen sind mäßig erfolgreich.

Frage 6: Sind Sie heute allein oder in Begleitung gekommen?

*GG = Gemäldegalerie, KGM = Kunstgewerbemuseum

Gruppengröße	Welle 1	Welle 2	GG*	KGM*	Gesamt	
	%	%	%	%	n = 1000	%
allein	31,2	26,4	27,2	31,7	288	28,8
mit Lebens-/Ehepartner	24,0	25,6	23,0	37,9	248	24,8
mit Familienangehörigen	9,6	8,2	9,3	9,7	89	8,9
mit Freunden und Bekannten	18,8	14,4	17,0	12,4	166	16,6
Organisierte Gruppe	4,4	9,0	11,4	2,1	96	9,6
Schulklasse	1,6	13,6	9,7	6,2	90	9,0

Auch wenn die Ergebnisse zwischen Welle 1 und Welle 2 durch die verstärkte Beteiligung von Schulklassen ein wenig verschoben sein können, sind doch einige tendenzielle Unterschiede anzumerken: In der MoMA-Zeit war der Anteil der Alleinbesuche insgesamt höher, lag aber immer noch unter einem Drittel, d.h. der Besuch des Kulturforums ist insgesamt selten ein Alleinbesuch, sondern im Regelfall ein Besuch in Begleitung. Das Kunstgewerbemuseum wird offensichtlich in intimerer sozialer Bindung besucht. Drei Viertel der Jugendlichen besucht das Kulturforum im Rahmen von Schulklassenbesuchen. Besuche in organisierten Gruppen werden bevorzugt von Studierenden und Ruheständlern benutzt.

Frage 7: Wie sind Sie bei Ihrem heutigen Besuch auf das Museum/die Ausstellung aufmerksam geworden?

	Welle 1		Welle 2		Gesamt ohne MoMA		
	%	Rang	%	Rang	n	%	Rang
bereits bekannt	36,4	1	40,8	1	386	40,6	1
Reiseführer	21,8	2	25,0	1	238	25,0	2
Anregung durch andere	21,2	3	22,8	3	220	23,1	3
Presse	12,0	4	6,6	4	93	9,8	4
Außenwerbung	7,4	6	4,2	5	58	6,1	5
Hörfunk/Fernsehen	4,6	8	4,0	6	43	4,5	6
Stadtmagazin / Veranstaltungsprogramm	5,4	7	2,6	8	40	4,2	7
Programmzeitung d. Staatlichen Museen	3,2	9	1,6	9	24	2,5	8
Internet	1,8	10	3,0	7	24	2,5	8
Anlässlich des Besuchs der MoMA-Ausstellung	9,8	5					

Es zeigt sich, dass die Aufmerksamkeitsquellen für das Kulturforum stabil sind und durch die MoMA-Ausstellung nur geringfügig ergänzt wurden. In insgesamt 10 % der Besuchsfälle hat die MoMA-Ausstellung eine Rolle gespielt. In den anderen Fällen wurde die MoMA-Ausstellung gemeinsam mit anderen Quellen genannt. 95,8 % aller Besucher sind anders auf das Kulturforum aufmerksam geworden.

Allerdings waren in der MoMA-Zeit die Aufmerksamkeiten etwas anders verteilt als im Normalbetrieb. Im Normalbetrieb werden fast 90 % aller Besucher über drei Quellen auf das Kulturforum aufmerksam (bereits bekannt, Reiseführer, Anregung durch andere). In der MoMA-Zeit waren es nur knapp 80 %, die auf diese Weise aufmerksam wurden, eine deutlich größere Rolle als im Normalbetrieb spielten die Presse und die Außenwerbung.

Die größte Bedeutung als Informationsquelle über sich hat das Kulturforum selbst, 40 % der Besucher kennen es bereits (44,4 % der Inlandtouristen, 20,7 % der Auslandtouristen, 30,8 % aller Touristen). 37,8 % der Touristen kommen über die Reiseführer ins Kulturforum.

4. Nutzungen und Wünsche Gemäldegalerie⁸

Frage 8a: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie in der Gemäldegalerie genutzt?

Prozentuierungen auf Besucher der Gemäldegalerie

Vertiefende Angebote	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n =	%	n =	%	n =	%
	359		393		752	
Faltblatt/Grundrissplan	178	49,6	238	60,6	316	55,3
Akustische Führung/Audioguide	135	37,6	70	17,8	205	27,3
Katalog/Bücher	65	18,1	54	13,7	119	15,8
Führung	46	12,8	72	18,3	118	15,7
Museumsführer (Kurzführer)	32	8,9	35	8,9	67	8,9

Insgesamt benutzen 38 % der Besucher keine der Informationsmittel der Gemäldegalerie bzw. fast zwei Drittel machen von den Mitteln gerne Gebrauch.

⁸ Aufgrund der nur sehr geringen Fallzahlen werden die Ergebnisse für das Kupferstichkabinett und die Kunstbibliothek hier nicht aufgeführt. Die entsprechenden Ergebnisse sind im Abschlußbericht Dezember 2004 nachzulesen.

Frage 9a: Welche Angebote der Gemäldegalerie würden Sie begrüßen?

Prozentuierungen auf Besucher der Gemäldegalerie

Wünsche	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 359	%	n = 393	%	n = 752	%
Texttafeln/ausführliche Beschriftungen	126	35,1	203	51,7	329	43,8
Fremdsprachliche Texte	132	36,8	177	45,0	309	41,1
Führungsblätter	121	33,7	154	39,2	275	36,6
Audioguide	106	29,5	149	37,9	255	33,9
Führungen in den Ausstellungen	81	22,6	121	30,8	202	26,9
Vorträge	75	20,9	83	21,1	158	21,0
Filmreihen	95	26,5	66	16,8	125	16,6
Veranstaltungen	49	13,6	64	16,3	113	15,0
Kinder-/Ferienprogramme	34	9,5	66	16,8	100	13,3
Führungen in den Magazinen	43	12,0	54	13,7	97	12,9

Insgesamt über 40 % der Besucher wünschen sich fremdsprachliche Texte, auch deutsche Besucher empfinden dies als Desiderat. Etwas mehr Befragte noch wünschen vor allem Texttafeln oder ausführlichere Beschriftungen, d.h. das Interesse der Besucher, mehr zu erfahren, ist unübersehbar und kann für alle Besucherkategorien angenommen werden. Das kommt auch im Wunsch nach Führungsblättern zum Ausdruck, die mehr als ein Drittel der Befragten fordern. Auch wenn Audioguides vorhanden sind, besteht ein deutlich erkennbares Bedürfnis danach insbesondere im Normalbetrieb. Ausländer (31,8 %) möchten weitere Sprachen als Audioguide verfügbar haben, etliche Personen wünschen den Audioguide als kostenlosen Service, einige äußern hier auch nur ihre Vorliebe für dieses Instrument. Der Wunsch nach Führungen in den Ausstellungen, den ein gutes Viertel der Besucher äußert, stammt vor allem von Berlinern ebenso wie die Wünsche nach Vorträgen, Filmreihen und Kinderprogrammen.

Frage 10a: Welches Angebot wünschen Sie sich im Museumsshop der Gemäldegalerie?

Prozentuierungen auf Besucher der Gemäldegalerie

Wünsche zum Shopangebot	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 359	%	n = 393	%	n = 752	%
Bücher zu Kunst und Kultur	246	73,5	267	67,9	513	68,2
Postkarten/Plakate	226	63,0	274	69,7	500	66,5
Kurzführer zum Museum	153	42,6	111	28,2	264	35,1
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	89	24,8	84	21,4	173	23,0
Kunsthandwerk/Repliken	63	17,5	63	16,0	126	16,8
Ausstellungsführer für Kinder	77	21,4	43	10,9	120	16,0
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug	54	15,0	46	11,7	100	13,3
Spielzeug	29	8,1	21	5,3	50	6,6

Auch in der Gemäldegalerie dominieren die beiden klassischen Kulturgüter Bücher und Postkarten/Plakate bei zwei Dritteln der Befragten, ein Drittel wünscht sich den Kurzfürher, ein Viertel Bild-/Schallträger, die anderen Angebote werden relativ wenig nachgefragt. Die Wünsche nach Ton-/Bildträgern werden interessanterweise nicht überwiegend von den jüngeren Altersgruppen geäußert, sondern verteilen sich relativ gleichmäßig über alle Altersgruppen.

5. Nutzungen und Wünsche Kunstgewerbemuseum

Frage 8b: Welche vertiefenden Informationsangebote haben Sie im Kunstgewerbemuseum genutzt?

Prozentuierungen auf Besucher des Kunstgewerbemuseums

Vertiefende Angebote	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 64	%	n = 81	%	n = 145	%
Texttafeln ⁹	104	162,5	97	119,8	201	138,6
Faltblatt/Grundrissplan	50	78,1	49	60,5	99	68,3
Führungsblätter	40	62,5	20	24,7	60	41,4
Katalog/Bücher	13	20,3	11	13,6	24	16,6
Führung	13	20,3	8	9,9	21	14,5
Museumsführer (Kurzfürher)	11	17,2	5	6,2	16	11,0

Die Angaben zur Nutzung von Informationsangeboten sind im Kunstgewerbemuseum im Unterschied zur Gemäldegalerie für Welle 1 deutlich höher als in Welle 2 und zwar gilt dies für alle Informationsangebote. Das etwas andere Touristenpublikum scheint sich in dieser Hinsicht besonders im Kunstgewerbemuseum bemerkbar gemacht zu haben. In der Rangfolge sind allerdings beide Populationen praktisch identisch.

⁹ Die mehr als 100 % entstehen hier dadurch, dass offensichtlich auch Besucher von Sonderausstellungen aus dem Kunstgewerbemuseum diese Frage mit beantwortet haben.

Frage 9b: Welche Angebote des Kunstgewerbemuseums würden Sie begrüßen?

Prozentuierungen auf Besucher des Kunstgewerbemuseums

Wünsche	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 64	%	n = 81	%	n = 145	%
Fremdsprachliche Texte	77	120,3	83	102,5	160	110,3
Führungen in den Ausstellungen	61	95,3	60	74,1	121	83,4
Audioguide	56	87,5	60	74,1	116	80,0
Vorträge	49	76,6	39	48,1	88	60,7
Filmreihen	37	57,8	36	44,4	73	50,3
Führungen in den Magazinen	35	54,7	28	34,6	63	43,4
Veranstaltungen	30	46,9	26	32,1	56	38,6
Kinder-/Ferienprogramme	20	31,3	25	30,9	45	31,0

Das Wunschprofil ist deutlich anders gelagert als in der Gemäldegalerie: Ganz oben stehen fremdsprachliche Texte (aber nur 55 % dieses Wunsches wird von Ausländern geäußert, d.h. auch die Deutschen finden, dass dies notwendig sei). Das Kunstgewerbemuseum aktiviert besonders stark die Wünsche nach Führungen und Audioguides. Interessante weitere Marketingaktionen für das Berliner Publikum wären Vorträge und Filmreihen, Führungen in den Magazinen, Veranstaltungen und Kinderprogrammen.

Frage 10b: Welches Angebot wünschen Sie sich im Museumsshop des Kunstgewerbemuseums?

Prozentuierungen auf Besucher des Kunstgewerbemuseums

Wünsche zum Shopangebot	Welle 1		Welle 2		Gesamt	
	n = 64	%	n = 81	%	n = 145	%
Bücher zu Kunst und Kultur	128	200,0	110	135,8	238	164,1
Postkarten/Plakate	105	164,1	110	135,8	215	148,3
Kurzführer zum Museum	78	121,9	51	63,0	129	89,0
Kunsthandwerk/Repliken	62	96,9	42	51,9	104	71,7
CDs/CD-ROMs/DVDs/Video	41	64,1	31	38,3	72	49,7
Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug	42	65,6	21	25,9	63	43,4
Ausstellungsführer für Kinder	32	50,0	10	12,3	42	29,0
Spielzeug	18	28,1	10	12,3	28	19,3

Der Museumsshop im Kunstgewerbemuseum ist nicht nur für die Besucher des Kunstgewerbemuseums von Interesse, sondern auch für die Besucher anderer Einheiten des

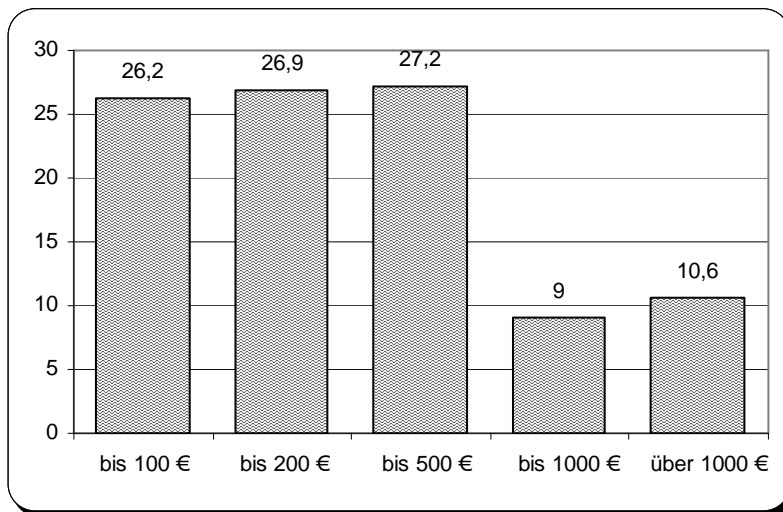
Kulturforums. Auch im Kunstgewerbemuseum macht sich die in der MoMA-Zeit andere Touristenpopulation in deutlich stärkeren Wünschen bezüglich des Museumsshops bemerkbar. Bei den ersten drei Positionen äußern mehr als 100 % der Besucher des Museums Wünsche, d.h. artikulieren Interessen und Bedürfnisse. Wie immer liegt die oberste Priorität bei Büchern und Postkarten/Plakaten. In zweiter Linie steht neben dem auch in der Gemäldegalerie genannten Kurzführer das Interesse an Kunsthandwerk/Repliken. An dritter Stelle stehen mit fast der Hälfte der Besucher Schall-/Bildträger und Gebrauchsgegenstände mit Museumsbezug, die sonst eher weniger Beachtung finden.

6. Ergebnisse zur Umweg-Rentabilität

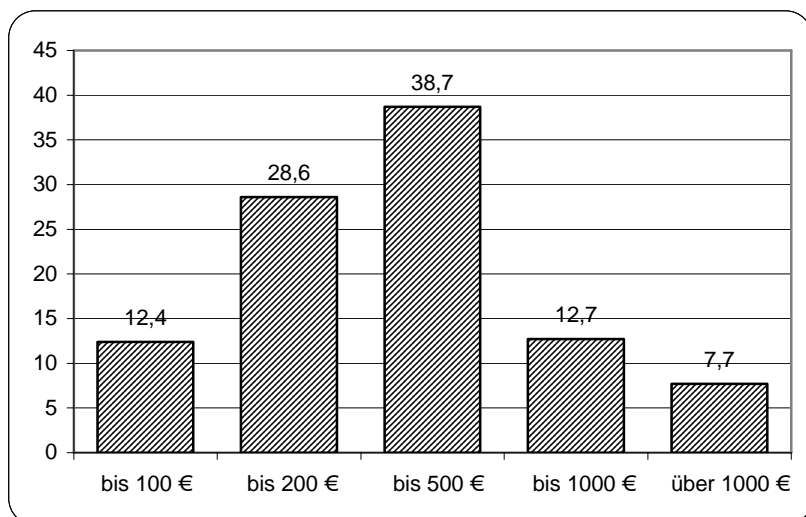
Den Touristen unter den Befragten wurde die Frage gestellt:

Was glauben Sie, werden Sie bei Ihrem diesmaligen Aufenthalt in Berlin pro Person ausgeben?

Angaben in % der Touristen (n=301) Welle 1



Angaben in % der Touristen (n=259) Welle 2

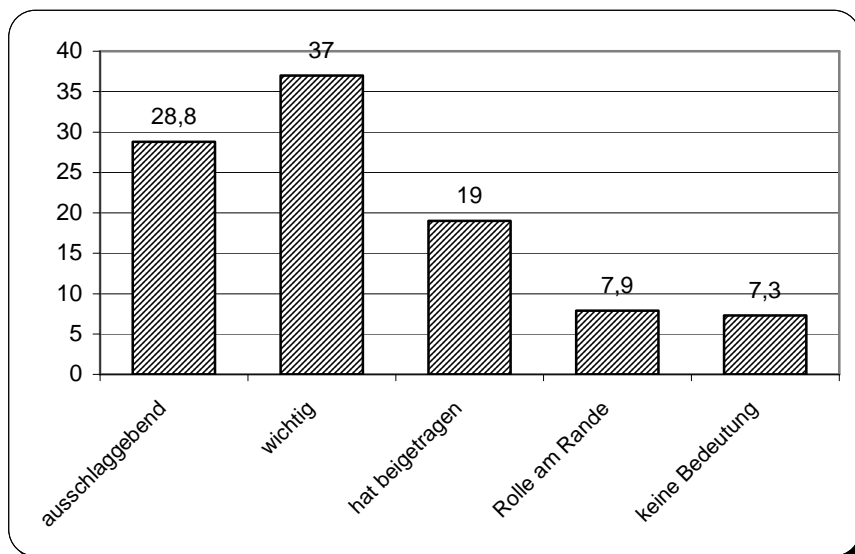


Die Werte für die beiden Wellen unterscheiden sich insofern, als die Ausgaben in Welle 2 – also im „Normalbetrieb“ – erkennbar höher angesetzt werden als in der MoMA-Zeit. Zwar liegt in beiden Wellen der Median der Inlandtouristen noch in der 200 €-Klasse und der der Auslandtouristen in der Klasse von 500 €, doch machen in der Welle 1 die ersten beiden Ausgabenklassen bereits 53,1 % der Antworten aus, in Welle 2 hingegen nur 41 %. In der MoMA-Zeit haben die Touristen deutlicher aufs Geld geschaut, d.h. es sind offenbar andere Touristen als üblich nach Berlin gekommen (überproportional viel Studierende).

Bilanziert man über alle erfassten Touristen, ergibt sich ein deutlicher Median in der Klasse bis 500 €. Vereinfacht kann man davon ausgehen, dass jeder der touristischen Museumsbesucher im Kulturforum nach eigenen Schätzungen im Durchschnitt mindestens ca. 400 € in Berlin ausgibt. Dabei lassen die älteren Touristen mehr Geld in der Stadt. Da der Anteil dieser beiden Altersgruppen an den touristischen Besuchern des Kulturforums insgesamt etwa die Hälfte beträgt, ist das Kulturforum also ein besonders „wertvoller“ Anziehungspunkt.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Touristen, die im Museum befragt werden konnten, auch tatsächlich als „Museumstouristen“ angesehen werden können, also als Touristen, für die die Museen der Stadt eine besondere Bedeutung haben. Aus diesem Grund wurde folgende Frage im Fragebogen eingebracht:

Wie wichtig war für Ihre Entscheidung nach Berlin zu kommen, der Besuch von Museen und Ausstellungen?



Das Ergebnis dieser Frage konnte in einer derartigen Eindeutigkeit nicht erwartet werden: Keine Rolle bzw. eine Randbedeutung für die Entscheidung nach Berlin zu reisen spielten die Museen und Ausstellungen bei lediglich etwa 7 bis 8 % der Kulturforumsbesucher in beiden Wellen. Für ein Fünftel haben Museen zum Entschluss Berlin aufzusuchen beigetragen. In beiden Wellen sind für zwei Drittel der Befragten Museen ausschlaggebend oder wichtig, mit einem deutlichen Unterschied: In der MoMA-Zeit entscheiden sich 33,5 % der Antwortenden für ausschlaggebend, im Normalbetrieb nur 23,2, genau umgekehrt verhält es sich mit der Antwort Museen seien wichtig gewesen: Dies gilt im Normalbetrieb für 42,5 % der Antwortenden. Alle Zahlen sprechen daher dafür, dass die MoMA-Ausstellung tatsächlich eine Reihe von Touristen veranlasst hat, Berlin zu besuchen, von denen einige auch das Kulturforum aufsuchten.

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass für die Touristen, die wir in den Berliner Museen und Ausstellungen antreffen, in mehr als 80 % der Fälle die Museen eine wichtige Rolle gespielt haben.

Fasst man die Ergebnisse zusammen, dann könnte sich als Bild verdichten, dass es drei unterschiedliche Personengruppen gibt:

- diejenigen, die wenig Geld, aber viel Liebe für Museen und Ausstellungen haben und bis zu 100 € am Tag ausgeben, und
- diejenigen, die ebenfalls eine Liebe zu Museen und Ausstellungen haben und sich den Aufenthalt über finanzielle Bedenken hinaus gestalten können, die also über 500 € am Tag ausgeben (können). Für diese „Edel-Kultur-Touristen“ stellen Museen und Ausstellungen offensichtlich einen wichtigen Entscheidungsfaktor dar und sie orientieren sich zumindest teilweise auch an den Großereignissen wie der MoMA-Ausstellung.
- Dazwischen gibt es die Gruppe der „kulturbeflissenen Touristen“, für die Museen und Ausstellungen für die Entscheidung, einen bestimmten Ort aufzusuchen wichtig sind oder eine Rolle spielen. Dies dürfte das Gros der „normalen Kulturtouristen“ sein.

Hinsichtlich der beruflichen Stellung ergibt sich folgendes Bild: Für ein gutes Viertel der Studenten, Schüler und Berufstätigen sind Museen und Ausstellungen ausschlaggebend, für ein Drittel wichtig. Für die Ruheständler sind Museen und Ausstellungen fast ausschließlich (78,7 %) ausschlaggebend oder wichtig, sie sind die Gruppe, die das Kulturforum am intensivsten anzieht. Da diese Altersgruppe auch am meisten Geld auszugeben bereit ist, handelt es sich bei den Ruheständlern nicht nur um eine „treue“, sondern auch eine „wertvolle“ Besucherschicht.

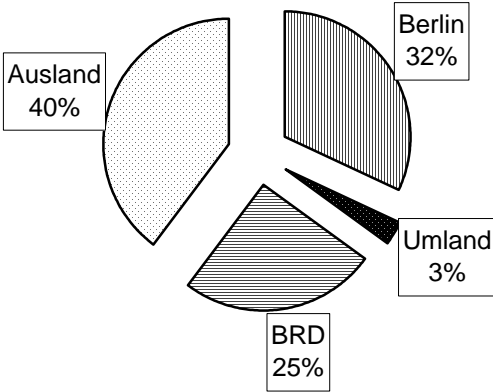
In der MoMA-Zeit werden Museen und Ausstellungen für alle Gruppen stärker ausschlaggebend: Für Schüler beträgt bei „ausschlaggebend“ die Differenz zwischen Welle 1 und Welle 2 13,3 %, für Studenten 10,6 %, für Berufstätige 8,1 % und für Ruheständler sogar 19,2 %.

7. Demographie der beiden großen Einrichtungen

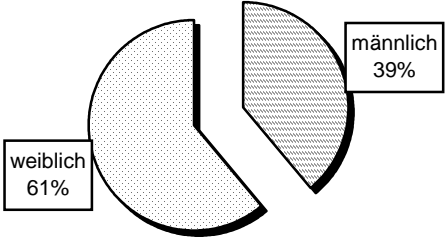
Da die allgemeinen demographischen Profile beider Wellen recht ähnlich waren, wird bei den folgenden demographischen Übersichten auf eine Differenzierung verzichtet.

7.1 Gemäldegalerie

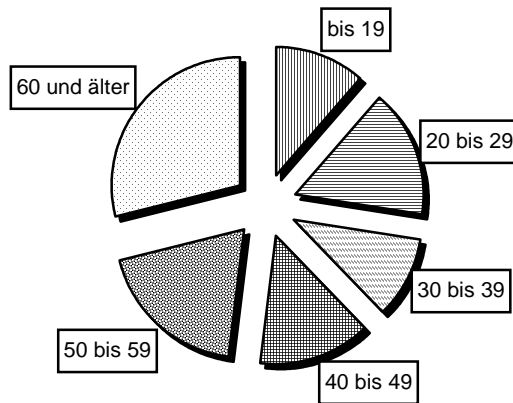
Herkunft in % (abgerundet)



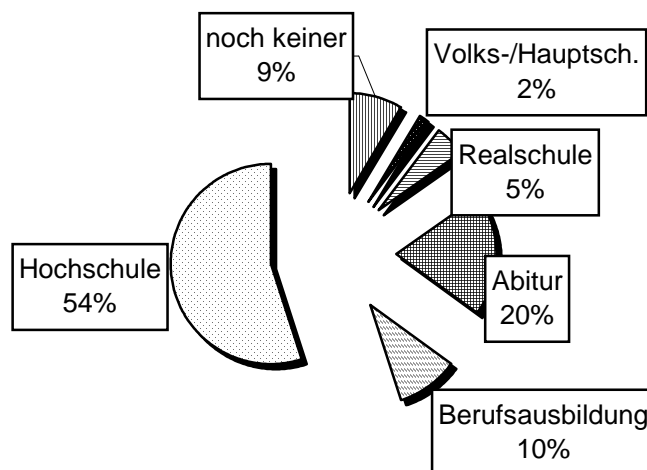
Geschlecht in % (abgerundet)



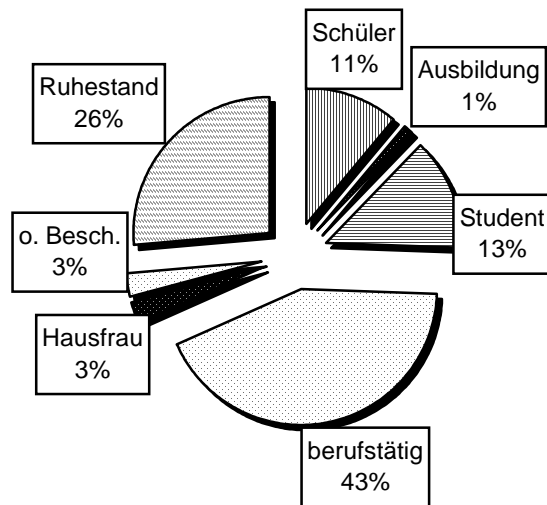
Alter in % (abgerundet)



Höchster erzielter Bildungsabschluß in % (abgerundet)

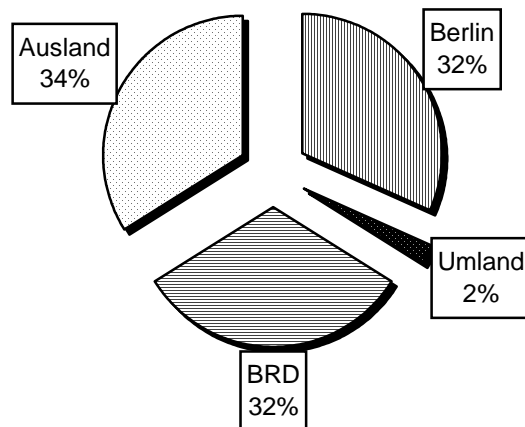


Berufliche Stellung in % (abgerundet)

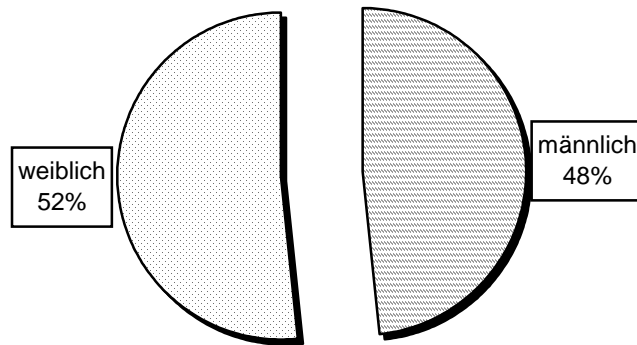


7.2 Kunstgewerbemuseum

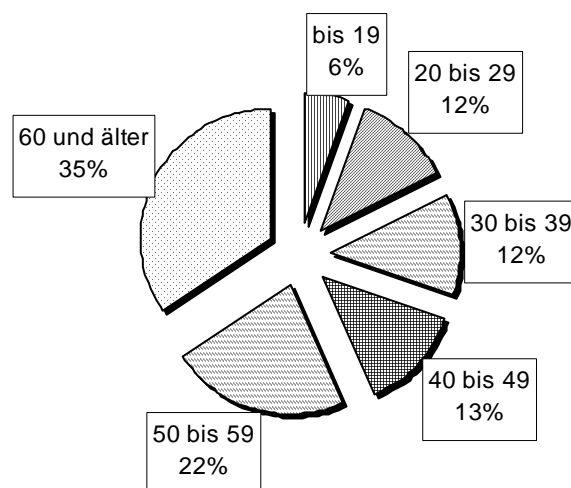
Herkunft in % (abgerundet)



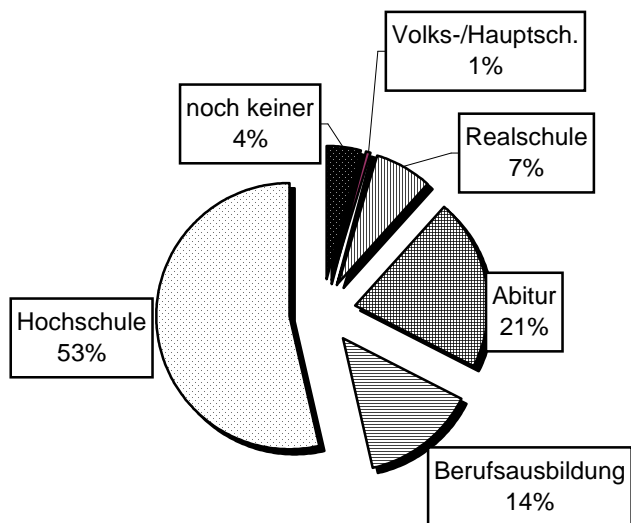
Geschlecht in % (abgerundet)



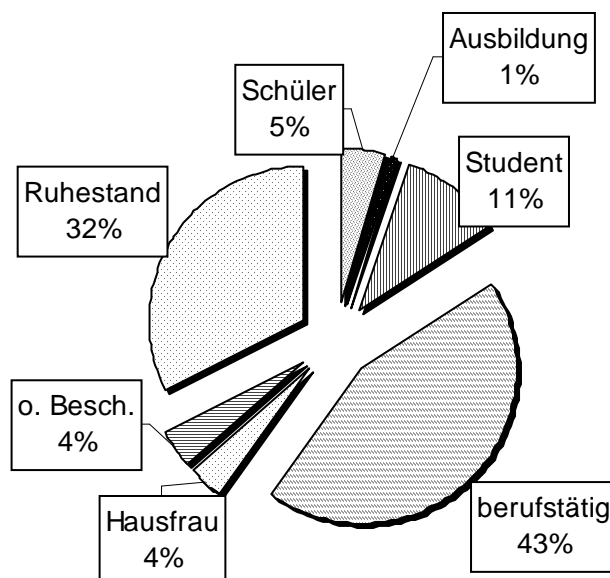
Alter in % (abgerundet)



Höchster erzielter Bildungsabschluss in % (abgerundet)



Berufliche Stellung in % (abgerundet)



7.3 Demographisches Fazit

Das generelle Ergebnis der Untersuchungen zur Museumsinsel wird im Kulturforum auf eindrucksvolle Art und Weise bestätigt: Es gibt zwar ein Publikum des Kulturforums, das sich in seiner Gesamtheit in einigen demographischen Charakteristika ähnelt: Etwa ein Drittel der Besucher sind aus Berlin, ein Drittel sind Inland- und ein Drittel Auslandtouristen, das Umland Berlins spielt keine Rolle. Die Besucher sind überwiegend weiblich, haben einen Hochschulabschluss und sind älter mit einem relativ hohen Anteil an im Berufsleben stehenden Personen sowie Ruheständlern. Schaut man aber genauer hin, dann zieht jedes der betrachteten 10 Angebote innerhalb des Kulturforums¹⁰ (Dauerausstellungen, Sonderausstellungen) sein eigenes Publikum an, das sich voneinander bereits auf der demographischen Ebene deutlich unterscheidet. Dem entspricht auch, dass die überwiegende Anzahl von Besuchen im Kulturforum speziell einem Angebot gilt, also Kombinationsbesuche eher die Ausnahme darstellen. Es gibt demnach ein sehr differenziertes „Mikroklima“ im Kulturforum.

¹⁰ Detaillierte Informationen zum Kupferstichkabinett, der Kunstbibliothek sowie zu Sonderausstellungen finden sich im Abschlußbericht Dezember 2004.

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde

Zu beziehen durch: Institut für Museumskunde, In der Halde 1, 14195 Berlin (Dahlem), Tel.(0 30) 8 30 14 60,

Fax. (0 30) 8 30 15 04, e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de

Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt (Stand Dez. 2005)

Materialien aus dem Institut für Museumskunde:

- Heft 6: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 8: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 10: *Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen* der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West). Berlin 1984 (36 S.)
- Heft 14: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984. Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: *Erhebung der Besuchszahlen* 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, Testmöglichkeiten. Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN 0931-7961 Heft 22
- Heft 23: *Erhebung der Besuchszahlen* 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.). ISSN 0931-7961 Heft 24
- Heft 28: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988. Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.). ISSN 0931-7961 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 Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besuchszahlenangaben 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 Besuchszahlen* 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 Besuchszahlen* 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 Besuchszahlen* 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 Besuchszahlen* 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 Besuchszahlen* 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. Aufl. 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 2000 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 53
- Heft 54: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000. Berlin 2001 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 54

- Heft 55: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2001*. Berlin 2002 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 55
- Heft 56: Monika Hagedorn-Saupe, Henry Kleinke, Anett Meineke, Sabine Thänert, *Lange Nacht der Museen – eine empirische Untersuchung in Berlin*, Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 56
- Heft 57: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2002*. Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 57
- Heft 58: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003*. Berlin 2004 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 58
- Heft 59: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004*. Berlin 2005 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 59

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

- 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 Löcken, 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: *Réunion 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-PK 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. 16: *Museumsberatung als Beruf?*, *Berliner Herbsttreffen zur Museumsdokumentation, Workshop am 27. Oktober 1998*, *Jim Blackaby, Richard Light, John Will*, Berlin 2000 (50 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: *Annett Rymarcewicz, 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: *Museumpädagogik in technischen Museen - Dokumentation des 1. Symposions 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: *Vorabdruck aus Heft 22, Ulrich Lange, Dokumentation aus der Sicht des Trainers*, Workshop Berlin 30.10.2000, Berlin 25/10/2000, ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: *Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen*. Bericht zur Fachtagung im Filmmuseum Berlin 2001, Berlin 2002 ((80 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 23 Dokumentation des 2. Symposions 1. bis 2. Oktober 2000 in Mannheim, Berlin 2002, (44 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 24
- Nr. 25: *Methodische Anregungen zu Umweltausstellungen*, Beiträge aus der Veranstaltung der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA), (67 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 25
- Nr. 26: *Science Center, Technikmuseum, Öffentlichkeit, Workshop »Public Understanding of Science« II*, 3. Symposium »Museumpädagogik in technischen Museen«, vom 9. bis 12. September 2001 im Deutschen Museum, München, (84 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 26
- Nr. 27: *Isabel Hornemann*, ISSN 1436-4166 Nr. 27
- Nr. 28: *Hans Walter Hütter, Sophie Schulenburg, Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen*, Berlin 2004 (121 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 28
- Nr. 29: *Anne-Katrin Wienick, Kultursponsoring – eine Untersuchung zur Zusammenarbeit von Berliner Museen und Unternehmen*, Berlin 2004, (153 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 29
- Nr. 30: *Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.), Ausstellen von Kunst und Kulturen der Welt, Tagungsband*, Berlin 2005 (144 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 30
- Nr. 31: *Regine Stein u.a. Das CIDOC Conceptual Reference Model: Eine Hilfe für den Datenaustausch?* Berlin 2005 (35 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 31
- Nr. 32: *Hanna Marie Ebert, Corporate collections Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen* Berlin 2005 (176 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 32

Nr. 33: *Laura Wittgens, Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin*
Berlin 2005 (131 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 33

Nr. 35: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher, Zusammenfassungen aus den Jahren 2001-2004*
Berlin 2005 (130 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 35

Materialien aus dem Institut für Museumskunde – Sonderhefte –

Nr. 1: *Günther S. Hilbert, Vocabulary of Museum Security Terms*, Berlin 2000, (284 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 1
Nur noch als Online-Katalog verfügbar unter
<http://elib.zib.de/museum/voc/>

Nr. 2: *nestor/ Institut für Museumskunde, Nicht von Dauer – Kleiner Ratgeber für die Bewahrung digitaler Daten in Museen*, Berlin 2004, (52 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 2

Nr. 3: *Monika Hagedorn-Saupe/Axel Ermert (Hrsg.) A Guide to European Museum Statistics*, Berlin 2004, (203 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 3

Berliner Schriften zur Museumskunde

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

Band 1–4 zu beziehen über Gebr. Mann Verlag, Berlin

Bd. 1: *Günter S. Hilbert, Sammlungsgut in Sicherheit*. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2002, ISBN 3-7861-2348-9

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

Zu beziehen über die GWV-Fachverlage, Wiesbaden:

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. 16: *Gabriele König, Kinder- und Jugendmuseen*. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte, Opladen 2002.
ISBN 3-8100-3299-9

Bd. 17: *Kurt Winkler, Museum und Avantgarde*, 2002.
ISBN 3-8100-3504-1

Bd. 18: *Susan Kamel, Wege zur Vermittlung von Religion in Berliner Museen*, Black Kaaba meets White Cube, 2004.
ISBN 3-8100-4178-5

Bd. 19: *Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.), Sichtweisen*, Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen, 2005.
ISBN 3-531-14489-8

Bd. 20: *Volker Kirchberg, Gesellschaftliche Funktionen von Museen*, Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, 2005.
ISBN 3-531-14406-5

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände):

Bd. 1: *Irmgard Küfner-Schmitt, Arbeitsrecht*. Opladen 1993.
ISBN 3-8100-1018-9

Bd. 2: *Christian Arnbrüster, Privatversicherungsrecht*. Opladen 1993. ISBN 3-8100-1008-1

Bd. 3: *Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz, Der Erwerb von Museumsgut*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080-4

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

ISSN 1436-4166 Nr. 35

S M
B Institut für Museumskunde
Staatliche Museen
zu Berlin