

Landeshauptstadt

Hannover

Informations-
drucksache

In den Kulturausschuss

Nr. 1456/2012

Anzahl der Anlagen 2

Zu TOP

BITTE AUFBEWAHREN - wird nicht noch einmal versandt

Sachstand Museumsentwicklungsplanung

I) Sachstand Museumsentwicklungsplanung

Unter Bezug auf die Informationsdrucksache 1674/2009 „Sachstand Museumsentwicklungsplanung“ (s. Anlage 1) kann heute folgendes festgehalten werden.

- 1) Die „Erweiterung Sprengel Museum Hannover“ ist im Plan. Der erste Spatenstich wird für Herbst dieses Jahres erwartet.
- 2) Das Konzept für die Dauerausstellung im wieder errichteten Schloss Herrenhausen wurde im Kulturausschuss vorgestellt und wird weiterentwickelt.
- 3) Die „Vereinbarung über die gegenseitige Unterstützung in Notfällen in einem Notfallverbund zum Schutz von Kulturgut in Katastrophenfällen für die Region Hannover“ wurde im September 2009 unterzeichnet.
- 4) Das Kultur- und Schuldezernat der Landeshauptstadt Hannover steht in regelmäßigem Austausch mit dem Ministerium für Wissenschaft und Kultur und den Museumsdirektoren mit dem Ziel der Attraktivitätssteigerung der Museen.

II) Investitionen 2006 – 2011 in städtischen Museen bzw. städtisch geförderten Einrichtungen

1) Sprengel Museum Hannover ca. 1,9 Mio. €
Bauliche Unterhaltung
Sanierung

2) Historisches Museum Hannover ca. 2,3 Mio. €
Beginnenturm
Brandschutz

3) Museum August Kestner	ca. 1,5 Mio. €
Brandschutz, Klima, Fußboden	550.000 €
Neugestaltung Slg. Mittelalter (inkl. Drittmittel)	185.000 €
Vergrößerung Museumspädagogik	266.000 €
Weitere Investitionen	50.000 €

4) Kubus	ca. 120.000 €
Fußbodenbelag	
Behinderengerechter Fahrstuhl	

5) Kunstverein und Künstlerhaus	ca. 780.000 €
Glasdächer	ca. 600.000 €
Div. u.a. Große Leuchte	ca. 180.000 €
Zuwendung Kunstverein 2011	ca. 405.000 €

6) Wilhelm Busch Gesellschaft	ca. 300.000 €
Investitionen	ca. 300.000 €
Vorlass Searle	100.000 €

Zuwendung 2010	491.000 €
Plus Museumspädagogik	44.000 €
Zuwendung 2011	535.000 €

III)

Expertenanhörung im Kulturausschuss am 16.09.2011 (s. Auszug Protokoll, Anlage 2)

Gegenstände dieser Anhörungen waren

- die Frage der Möglichkeiten zur Einnahmengenerierung bzw. -erhöhung in Museen, wobei Einnahmen alle denkbaren Einnahmeformen umfassen (Entgelte, Spenden, Sponsoring etc.)
- Fragen des Marketings (z. B. Nutzeranalysen, erfolgreiche Ansprache spezieller Zielgruppen)
- Vermarktungsstrategien
- Fragen von Vermittlungsangeboten
- die Chancen von Profilbildungen
- Fragen der Wahrnehmbarkeit von Museen (Werbemaßnahmen, Beschilderung im öffentlichen Raum, Orientierung im Museum / Kontextualisierungen von Objekten)

Die Expert/innen gaben Hinweise, Anregungen, Erfahrungen sowie Best-Practice-Beispiele, die in den Museen derzeit weiterentwickelt werden und nicht zuletzt im Rahmen von HSK VIII (Maßnahmen Nr. 85 Museumsverbund und 87 Erhöhung der Einnahmen) Berücksichtigung finden sollen.

Zum Teil werden die Anregungen der Expert/innen bereits bei der Neugestaltung von hannover.de umgesetzt werden.

IV)

Repräsentativerhebung 2011

Landeshauptstadt Hannover, Fachbereich Planen und Stadtentwicklung (Schriften zur Stadtentwicklung 111)

http://www.hannover.de/data/download/lhh/meldung/2012/erhebung_2011.pdf

Die für die städtischen Museen relevanten Ergebnisse stellen sich wie folgt dar:

„...Den Befragten fällt es grundsätzlich sehr schwer, Leistungseinschränkungen zuzustimmen.

Leistungseinschränkungen wurde am häufigsten im Aufgabenfeld „Stadtmarketing/ Imageverbesserung“, zugestimmt. 34 Prozent der Befragten sprachen sich hierfür aus.

Die deutlichste Erhöhung des Anteil derjenigen, die Leistungseinschränkungen zustimmten, erfolgte für das Aufgabenfeld „Städtische Museen“ (+ 11 Prozentpunkte von 9 auf 20 Prozent)...“ (a.a.O. S. 12)

Dies heißt jedoch im Umkehrschluss, dass 80 % der Befragten keine Leistungseinschränkungen bei den Städtischen Museen wünschen.

Deshalb ist es nicht überraschend, dass 79 % der Befragten mit dem kulturellen Angebot der Landeshauptstadt Hannover zufrieden sind:

„...Danach wurden die Aspekte „kulturelle Angebote“ (79 Prozent Zufriedenheit), „Restaurants, Cafés“ (78 Prozent Zufriedenheit), „Freizeit- und Unterhaltungsangebote“ (74 Prozent Zufriedenheit) sowie die „Vielfalt an Geschäften“ (71 Prozent Zufriedenheit) am besten bewertet...“ (a.a.O. S. 53)

Im Vergleich zwischen 2008 und 2011 bleibt der prozentuale Anteil derjenigen die **„Leistungen unverändert lassen“** wollen, **konstant bei 73 %** bezogen auf die städtischen Museen (a.a.O. Tabelle 21, S. 62)

Resümierend kann also festgehalten werden, dass die Bürger/innen der Landeshauptstadt Hannover sowohl mit den kulturellen Angeboten in der Stadt zufrieden sind als auch in überwiegender Anzahl keine Einschränkungen wünschen.

V)

Reichweitenuntersuchung / Nichtbesucherstudie für neun Museen / Ausstellungshäuser im Stadtgebiet Hannovers

„Das Kultur- und Freizeitverhalten in der Bevölkerung Hannovers – Eine Nichtbesucherstudie / Reichweitenuntersuchung für neun Museen / Ausstellungshäuser im Stadtgebiet Hannovers“ (durchgeführt vom ZEB – Zentrum für Evaluation und Besucherforschung am Badischen Landesmuseum Karlsruhe)

Erstmals wurde eine solche Untersuchung für Hannover überhaupt durchgeführt. Ziel war es, Kriterien für eine Attraktivitätssteigerung der untersuchten Häuser zu erlangen. Die Studie bezog sich auf folgende neun Museen und Ausstellungshäuser: Niedersächsisches Landesmuseum Hannover, Sprengel Museum Hannover, Wilhelm-Busch-Museum, Historisches Museum Hannover, Museum August Kestner, kestnergesellschaft, Kunstverein Hannover, Theatermuseum Hannover, Städtische Galerie Kubus.

Im Zeitraum der Datenerhebung (August 2010 – Oktober 2010) wurden insgesamt 800 mündliche Interviews in den 13 Stadtteilen Hannovers geführt.

Frageinhalte der Studie waren:

- beliebte Freizeitaktivitäten der Befragten;
- namentliche Bekanntheit der neun Museen;
- Vorbesuch in den neun Museen;
- Gründe für den Nichtbesuch, Zugangsbarrieren, Aussicht auf Veränderung des

kulturellen Verhaltens;

- Besuche in ähnlichen Museen oder Einrichtungen;
- Image und Positionierung der neun Museen;
- Verhaltensstrukturen, Interessen, Präferenzen der Auskunftspersonen.

Die Studie wurde je zur Hälfte durch die Landeshauptstadt Hannover und das Land Niedersachsen (Ministerium für Wissenschaft und Kultur) finanziert.

Aus den differenzierten Ergebnissen seien hier hervorgehoben:

Museumsaffinität und Bildungsabschluss stehen offenbar in einer kausalen Beziehung. Fast 2/3 aller Museumsgänger/innen haben den Abschluss Abitur. Bei Personen mit einfachem Bildungsabschluss liegt der letzte Museumsbesuch besonders lange zurück.

Das Durchschnittsalter der Museumsgänger/innen liegt bei 44,7 Jahren im Gegensatz zu den notorischen Nichtbesuchern mit 54 Jahren.

Überraschen mag die Feststellung, dass Museumsgänger/innen häufiger Sport als beliebte Freizeitaktivität angeben als Nichtbesucher/innen.

Grundsätzlich – so die Studie – neigen jüngere Hannoveraner/innen eher zu kulturellen Aktivitäten als ältere.

Als Informationsmedien über die kulturellen Angebote der Stadt wurden an erster Stelle die Zeitungen genannt, gefolgt von „persönlicher Empfehlung“ vor Plakaten und Internet.

Über 90 % der Befragten sind von der Wichtigkeit der Museen überzeugt. Gleichzeitig konstatieren 68 %, dass Museen wenig unterhaltsam sind – besonders die Nichtbesucher/innen benutzen zu 82 % diese „Ausrede“.

Die größte Museumsaffinität – generell - zeigten die Befragten in Bezug auf Kunstmuseen, gefolgt von historischen Museen und an letzter Stelle naturkundliche Museen.

Der Bekanntheitsgrad der hannoverschen Museen / Ausstellungshäuser stellt sich im Ranking so dar:

Niedersächsisches Landesmuseum Hannover, Sprengel Museum Hannover, Wilhelm Busch Museum, Historisches Museum Hannover und Museum August Kestner; gefolgt von kestnergesellschaft, Kunstverein, Theatermuseum und Kubus.

Besonders erfreulich ist, dass der Anteil von Besucher/innen mit Kindern im Verhältnis zu kinderlosen Besucher/innen im Wilhelm Busch Museum, Museum August Kestner, Historischen Museum Hannover und Sprengel Museum Hannover besonders hoch ist.

Das ZEB hat die Ergebnisse folgendermaßen zusammengefasst:
(Zitatanfang:)

*„Die hier durchgeführte **„Nichtbesucher“-Studie** erfasste Angaben zur Bevölkerung Hannovers, die – und das ist das maßgebliche Kriterium – außerhalb von Museen gewonnen wurden. Diese erstmals durchgeführte Untersuchung diente primär dazu, Informationen zu Bekanntheitsgrad von neun Museen/ Ausstellungshäusern in Hannover zu erhalten, aber auch die Besuchshäufigkeiten durch verschiedene Gruppen von Befragten sowie deren Freizeitaktivitäten, Interessen und Präferenzen zu eruieren.*

*Hierfür wurden, mittels eines standardisierten Fragebogens, in den 13 Stadtteilen Hannovers mit rund **800 Personen** mündliche Kurzinterviews durchgeführt. Für die einzelnen Stadtbezirke wurde die Anzahl der zu befragenden Bewohner an die jeweiligen Bevölkerungszahlen angepasst. Weitere Vorgaben zur Auswahl der Ansprechpersonen*

bezogen sich auf die Variablen Geschlecht und Alter.

Grundsätzlich wurde zwischen museumsaffinen Auskunftspersonen (Museumsgänger) und Befragten, die nie ins Museum gehen bzw. deren letzter Besuch schon mehr als zehn Jahre zurückliegt (notorische Nichtbesucher) unterschieden.

Zwischen Museumsgängern und notorischen Nichtbesuchern liegen in Hinblick auf den Bildungs- und Erwerbsstatus signifikante Abweichungen vor. Fast zwei Drittel (65%) aller Museumsgänger weisen mindestens den Bildungsabschluss Abitur auf. Je länger der letzte Museumsbesuch zurückliegt, desto größer ist der anzutreffende Anteil an Personen mit einfachem Bildungsabschluss. Auskunftspersonen, deren letzter Besuch weniger als ein Jahr zurückliegt, gaben zu 73% das Abitur als höchsten Abschluss an. Liegt der letzte Besuch über ein Jahr zurück, beträgt dieser Anteil nur noch 55%. In der Gruppe der notorischen Nichtbesucher gab sogar nur jeder fünfte Besucher (20%) das Abitur als höchsten Bildungsabschluss an.

Die Verteilung der Erwerbsstellung ist durch die Altersquotierung der Stichprobe bestimmt. Gut die Hälfte der Befragten steht in einem Erwerbsverhältnis, knapp ein Fünftel ist in Ausbildung, sechs Prozent der Auskunftspersonen gaben Hausfrau bzw. -mann als berufliche Stellung an, und etwa ein Fünftel der Befragten hat die Erwerbsarbeit schon hinter sich gelassen. Der Anteil der in der Stichprobe erfassten Erwerbstätigen entspricht in etwa der Quote von gut 50% in der Bevölkerung Hannovers zwischen 18 bis 64 Jahren (Erhebungsjahr 2008

http://www.hannover.de/de/buerger/wahlen/statistikstelle_LHH/strukturdaten1/strukturdaten2010.html; 14.12.2010)

Auch bei der Erwerbsposition sind Schwerpunkte zu erkennen. Der Anteil der Arbeiter ist unter Nichtbesuchern etwa fünfmal höher als bei Museumsgängern. Schüler/Studenten machen unter notorischen Nichtbesuchern einen verschwindend geringen Anteil aus (1%). Insgesamt halten sich unter den Nichtbesuchern Berufstätige und Nichtberufstätige anteilig annähernd die Waage. Unter den Nichtberufstätigen machen Rentner etwa ein Drittel aus.

Unabhängig davon, wann der letzte Besuch stattgefunden hat, dominieren unter den befragten Museumsgängern Arbeitnehmer im Angestelltenverhältnis. Schüler/ Studenten und Rentner sind in beiden Gruppen annähernd gleich stark vertreten.

Unterschiede in der Museumsaffinität bestehen auch zwischen Männern und Frauen. Unter den Museumsgängern überwiegt in geringem Umfang das weibliche Geschlecht. **Je länger der Museumsbesuch jedoch zurückliegt, desto größer ist der männliche Anteil. Unter Nichtbesuchern dominiert die männliche Klientel.**

Die Altersverteilung in der Gruppe der Museumsgänger weicht nur unwesentlich vom Durchschnitt der Gesamterhebung ab. Nichtbesucher sind hingegen vor allem in der mittleren Alterskohorte der 41- bis 50-Jährigen sowie unter den älteren Jahrgängen (bei den über 60-Jährigen) zu finden. Verglichen mit dem Durchschnittsalter der Museumsgänger (Durchschnittsalter 44,7 Jahre) liegt das der notorischen Nichtbesucher (Durchschnittsalter 54 Jahre) deutlich höher.

Auch beim Merkmal „Elternschaft“ können Unterschiede im Besuchsverhalten beobachtet werden. Je länger der letzte Museumsbesuch zurückliegt, desto größer ist der Anteil unter den Auskunftspersonen, die bestätigen, Kinder zu haben. Mit gut drei Viertel ist dieser Anteil bei den Nicht-Museumsgängern besonders groß. Es kann weiterhin konstatiert werden, dass befragte Personen mit einfachem Bildungsabschluss häufiger bestätigen, Kinder zu haben, als Akademiker.

Museumsgänger gehören eher einem bildungselitären Publikum an, sie sind im Durchschnitt jünger als die notorischen Nichtbesucher. Notorische Nichtbesucher werden überdurchschnittlich häufig in den älteren Jahrgängen und unter Auskunftspersonen mit einem eher einfachen Bildungsabschluss angetroffen.

(...)

Komprimiert können die Unterschiede zwischen den habituellen (mehr als fünf Museumsbesuche/Jahr), gelegentlichen (zwei bis vier Besuche/Jahr) und seltenen Museumsbesuchern (max. ein Besuch/Jahr) folgendermaßen zusammengefasst werden: Der Anteil der über 60-Jährigen unter den habituellen Besuchern ist sehr groß und nimmt hin zu den seltenen Besuchern ab, während umgekehrt die Altersgruppe der unter 20-Jährigen unter den seltenen Besuchern weitaus häufiger anzutreffen ist, als in den beiden anderen Gruppen.

Auch der Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und Besuchsverhalten ist hier offensichtlich. In der Gruppe der seltenen Museumsbesucher liegen etwas häufiger einfachere Bildungsabschlüsse vor als bei den gelegentlichen Besuchern. Habituelle Museumsgänger hingegen zeichnen sich durch ein eher vergleichsweise überdurchschnittlich gebildetes Publikum aus.

Unter den Museumsgängern können die habituellen, gelegentlichen und seltenen Museumsbesucher durch folgende Charakteristiken identifiziert werden: Mit steigendem Alter und höherem Bildungsabschluss werden Museen häufiger frequentiert.

Als beliebteste Freizeitaktivität wird von den meisten Befragten aktives Sporttreiben genannt. Der Konsum elektronischer Medien (Internet, Fernsehen, Computerspiele etc.) und Entspannung/Muße folgen an zweiter bzw. dritter Stelle. Sozialen Aktivitäten (sich treffen, gemeinsam etwas unternehmen) kommt eine in etwa gleichrangige Bedeutung zu. Fast an letzter Stelle werden kulturelle Aktivitäten aufgezählt, wobei 70% dieser Kultur-Nennungen tatsächlich als **passiver Kulturkonsum** (Museen/Ausstellungen/Konzerte etc. besuchen) zu werten sind.

Die Art der eruierten Freizeitaktivitäten hängt erwartungsgemäß auch von geschlechtlich bestimmten Präferenzen ab und steht auch in Zusammenhang mit dem Alter der Befragten. Die erhobenen Daten weisen darauf hin, dass Frauen geringfügig häufiger **Kulturaktivitäten** verfolgen als Männer. Passives Sportschauen wird nur von Männern erwähnt, die auch etwas häufiger sportliche Aktivitäten angeben. Unternehmungen, Soziales und Muße bzw. entspannende Tätigkeiten werden bevorzugt von Frauen aufgezählt. Literatur und Lesen stellen eine weibliche Art des Medienkonsums dar, während elektronische Medien eher von Männern favorisiert werden.

Jüngere Hannoveraner tendieren eher zu kulturellen Aktivitäten während die „passive Teilnahme“ an kulturellen Veranstaltungen mit steigendem Alter zunimmt. Sportliche Aktivitäten, Konsum und Unternehmungen finden vor allem in den mittleren Altersgruppen Erwähnung. Entspannung und Muße gewinnen mit höherem Alter an Bedeutung. Der Medienkonsum (elektronische Medien und Printmedien) variiert eher unsystematisch zwischen verschiedenen Altersgruppen.

Kulturelle Veranstaltungen werden vorwiegend von Auskunftspersonen, die als höchsten Bildungsabschluss Abitur angeben sowie Hochschulabsolventen mit sozial-/geisteswissenschaftlichem Abschluss besucht. (...) Konsum und Unternehmungen

werden deutlich von Personen, die als höchsten Bildungsabschluss Abitur vorweisen, bevorzugt. Entspannung und Muße werden von einfach Gebildeten favorisiert. Diejenigen, die Abitur als höchsten Abschluss vorweisen, tendieren dazu, sich bevorzugt mit elektronische Medien zu befassen, während Akademiker mit sozial-/geisteswissenschaftlichem Abschluss eher gedruckte Medien goutieren.

Wurden ausgehend von den 60-er Jahren des vergangenen Jahrhunderts vermehrt die zu hohen Zugangsschwellen zu Museen kritisiert, hängt die Präferenz für Museumsbesuche sowie die Auswahl eines Lieblingsmuseums auch in Hannover wie andernorts noch immer stark von der (Vor-)Bildung ab.

Der Vergleich zeigt, dass immer noch ein Hochkulturschema bei der Auswahlentscheidung für einen Museumsbesuch zum Tragen kommt, wenn sich auch die Bedeutung der durch soziale Schicht und Bildung bedingten Zugangsschwellen mittlerweile etwas relativiert hat. Hochkulturkonsum und Erlebnisorientierung schließen sich aufgrund des gesellschaftlichen Wandels immer seltener aus. **Darin lässt sich eine Chance für Museen sehen, sich mit ihrem Angebot die durch soziale Mobilität und Bildungsexpansion „freigesetzten“ Besucherpotenziale weiter zu erschließen.**

Nichtbesucher unterscheiden sich auch in ihrem sonstigen Freizeitverhalten von Museumsgängern: So sind Museumsgänger sportlich aktiver als Nichtbesucher und haben ein wesentlich intensiveres kulturell orientiertes Freizeitinteresse als Nichtbesucher. Diese nennen dagegen eher Entspannung und Muße als bevorzugte Freizeitgestaltung. Die Erwartung, bei Museumsgängern und Nichtbesuchern grundsätzliche Unterschiede in den Freizeitpräferenzen anzutreffen, ist damit auch für die Hannoveraner zu bestätigen.

In einer weiteren Frage wurde die Frequentierung einzelner Freizeitaktivitäten ermittelt: Kinobesuche erfolgen am häufigsten, der Besuch von Feste/Umzüge/ Märkte wird an zweiter Stelle genannt, Sportveranstaltungen und Rock-/Popkonzerte erfahren hingegen am wenigsten Aufmerksamkeit. (...)

Ein populärer (Kultur-)Konsum mit Erlebnis- oder Unterhaltungsinteresse (Rock-/Pop, Sport und Kino) ist bei Jüngeren deutlicher ausgeprägt als der Besuch (hoch-) kultureller Bildungsangebote (Bühnenveranstaltungen, Ausstellungen und Museen). Mit Blick auf die Gesamtdaten ist vor allem das Freizeitverhalten von Auskunftspersonen mit Haupt- und Realschulabschluss bemerkenswert. Sie repräsentieren eine Klientel mit dem höchsten Anteil an Auskunftspersonen, die keine der angegebenen Freizeitangebote in Anspruch nehmen bzw. sich offensichtlich seltener etwas „Außergewöhnliches“ gönnen.

Personen mit einfacher Bildung wird man etwas häufiger auf Festen, Märkten bzw. sonstigen, meist unentgeltlichen und auf Konsum ausgerichteten Veranstaltungen antreffen.

Es kann konstatiert werden, dass zwischen Museumsgängern und Nichtbesuchern nicht nur eine abweichende Freizeitpräferenz vorliegt, sondern auch ein abweichendes Verhalten in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit von Freizeitangeboten – und dies gilt nicht allein für eher anspruchsvolle Kulturangebote.

Gemäß einer Lebensstil-Typologie werden Museumsgänger als kosmopolitisch, vital und innovativ herausgestellt. Sie sind, wie Fragen zu bevorzugten Freizeitaktivitäten und zur Häufigkeit der Partizipation an verschiedenen Kulturangeboten belegen, in jeder Hinsicht überdurchschnittlich aktiv und interessiert: Sie frequentieren vergleichsweise häufiger Bühnenveranstaltungen (Theater, Schauspiel, Oper, Musical etc.) und Kinos, besuchen weitere Kultur- und Freizeiteinrichtungen

(Gärten/Zoos) und selbst Rock- und Popkonzerte, aber auch Feste und Märkte. Zudem treiben sie viel Sport und sind bei sozialen Aufgaben aktiv.

Das favorisierte Medium, um sich über das kulturelle Angebot in der Stadt zu informieren, ist die Zeitung. „Persönliche Empfehlungen“ folgen unter den Informationskanälen an zweiter Stelle, vor „Plakaten“ und „Internet“. Das informelle Medium „Empfehlungen und Tipps von Freunden und Familienmitgliedern“ ist ein altersuniverselles Medium, welches gerade deswegen so stark in die Breite wirkt. Zufriedene Besucher werden zu Multiplikatoren. Diese können wesentlich dazu beitragen, sich neue Zielgruppen für das Museum unentgeltlich zu erschließen.

Während Zeitungen primär von älteren Personen gelesen werden, hat das Internet seine größte Wirkung eher unter den jüngeren Zielgruppen.

Gerne werden Zeitungen aber auch von Auskunftspersonen mit Kindern und (besonders) von (habituellen) Museumsbesuchern favorisiert. Kulturzeitschriften sind vor allem für die Alterskohorte der 21- bis 40-Jährigen sowie für Museumsbesucher ein favorisiertes Informationsmedium.

Eine Präsenz der Museen in Zeitungen, Kulturzeitschriften und auf Plakaten ist kommunikationspolitisch äußerst wirkungsvoll, um alle Altersgruppen anzusprechen. Auch wenn der Erstkontakt zu einem Museum nicht über das Internet hergestellt wird, werden über dieses Portal weitergehende Informationen in Bezug auf das Angebot und die Ausstellungspolitik der Museen/Ausstellungshäuser sowie praktische Informationen hinsichtlich eines geplanten Museumsbesuchs einem breiten Publikum zugänglich. Allgemein scheint es geboten, in den Museen die Öffentlichkeitsarbeit zu stärken, und den Marketingaspekt auszubauen, zu koordinieren und zu aktualisieren. Das gilt z.B. für werbliche Präsenz (auf Gegenseitigkeit) in den anderen Häusern, wobei auch keine Berührungspunkte gegenüber anderen Trägerinstitutionen bestehen sollten. Durch geeignete (aufklärende und Neugier weckende) Werbemaßnahmen kann der Bekanntheitsgrad der Kunstmuseen in Hannover (vielleicht mit Ausnahme des bereits sehr bekannten Sprengel Museums) mit Sicherheit gesteigert werden.

Über Kultureinrichtungen herrschen in der Bevölkerung dezidierte Meinungen vor, auch dann, wenn diese nicht aus eigener Erfahrung bekannt sind.

Obwohl auch in kulturinteressierten Kreisen Museen ein hoher Stellenwert im Freizeitrepertoire zukommt, werden aus latenten Besuchsabsichten nicht immer manifeste Besuche. Oft bedarf es auch einer verstärkten Zusatzmotivation oder einer „Gelegenheit“.

Mittels vorformulierter Statements sollte herausgefunden werden, welchen Stellenwert Museen allgemein bei den Befragten einnehmen bzw. welches Image sie genießen, aber auch welche Zugangsbarrieren vorliegen. Über die **Wichtigkeit von Museen** sind sich über **90% der Auskunftspersonen bewusst**. Bei Museumsgängern ist diese Einstellung (besonders bei Frauen, über 60-Jährigen und Personen mit höherem Bildungsabschluss) naheliegenderweise häufiger verbreitet als bei Nicht-Museumsgängern. **Interessante Ausstellungen** werden ebenfalls von der Mehrheit der Museumsgänger als ausschlaggebendes Kriterium für einen Besuch angesehen. Besonders häufig wurde diese Einstellung von Personen vertreten, deren letzter Museumsbesuch weniger als 12 Monate zurückliegt.

Das **soziale Umfeld**, das Fehlen einer passenden Begleitung oder einer personalen Animation trägt bei Nicht-Museumsgängern häufiger als der **finanzielle Faktor** dazu bei,

Museen nicht zu frequentieren. Unter **Museumsgängern wird das soziale Umfeld und die monetäre Hürde als weniger ausschlaggebend gewertet.**

Der Einwand, dass **Museen leider meist wenig unterhaltsam** sind, findet bei 68% der Befragten Zustimmung. Besonders Nichtbesucher bedienen sich dieser „Ausrede“ (82%), obwohl deren letzter Museumsbesuch (wenn überhaupt) teilweise schon Jahrzehnte zurückliegt. (...)

Die Rechtfertigung „**Zeitmangel**“ wird in der Tat von fast 80% der Nichtbesucher angeführt, während nur gut die Hälfte der Museumsgänger sich diesem Statement anschließen. **Es kann weiterhin konstatiert werden, dass je jünger die Auskunftspersonen sind und je einfacher ihr Bildungsabschluss ist, desto weniger sind sie offensichtlich bereit, Zeit für einen Besuch des Museums aufzubringen.**

Ihr bisheriges Fernbleiben führte fast die Hälfte der notorischen Nichtbesucher hauptsächlich darauf zurück, dass sie einfach **kein Interesse** an einem Museums- oder Ausstellungsbesuch haben. Sie stellen in Bezug auf eine Besuchsmotivierung **eine diffizile Zielgruppe** dar, da sie wohl am schwersten zu einem Besuch zu überzeugen sein werden. Es sei angemerkt, dass es sich bei den Gründen „Zeit“ und „fehlende passende Begleitung“ durchaus um eine Ausrede handeln kann, um den nicht durchgeführten, aber doch sozial erwünschten Museumsbesuch zu rechtfertigen.

Dass fehlendes Interesse und mangelnde Zeit schwer zu durchbrechende Barrieren darstellen, bestätigen die Antworten auf die Frage, ob sich in den nächsten Jahren unter Umständen das Besuchsverhalten ändern könne. Lediglich eine sehr kleine Zahl (11%) der Nichtbesucher hält es für möglich, in Zukunft die Schwelle eines Museums- oder Ausstellungshauses zu überschreiten. Auch Events bzw. besondere Angebote werden nicht wesentlich dazu beitragen, (Nicht-)Besuchsgewohnheiten zu ändern. Sie stellen demnach keinen zusätzlichen Anreiz für einen Besuch dar.

Es kann resümiert werden: Zumindest in Hinblick auf Museen und Ausstellungen ist kein wesentliches Potential für eine Änderung im Kulturverhalten von notorischen Nichtbesuchern zu erkennen.

Gibt es zusätzliche Angebote, die einen gewissen Einfluss auf das Besuchsverhalten von Museumsgängern haben können? Etwa die Hälfte von ihnen bestätigt, dass ein zusätzliches Angebot, wie z.B. Museumsnacht, Musikveranstaltungen / Konzerte, Tag der offenen Tür, Museumsfeste, Lesungen etc., sie dazu animieren könnte, ein Museum zu besuchen. Für fast jeden Dritten stellen solche Angebote jedoch keinen Anreiz dar und fast jeder Vierte will sich diesbezüglich nicht festlegen.

Um die Museumsaffinität näher zu untersuchen, wurden die Museumsgänger gefragt, welche Museumsarten sie im Allgemeinen bevorzugen. An erster Stelle rangieren hier die Kunstmuseen, gefolgt von den historischen Museen und den technisch-naturwissenschaftlichen Museen. Das Schlusslicht bilden naturkundliche Museen.

Die genderspezifischen Unterschiede treten nicht völlig unerwartet auf: So verhalten sich auch die Hannoveraner nicht nur geschlechterrollenkonform, sondern auch entsprechend international erhobener Studien: Kunstmuseen werden tendenziell eher von Frauen „geliebt“ und technisch-naturwissenschaftliche Museen durchschnittlich von Männern bevorzugt.

Weiterhin werden Kunstmuseen vor allem von einem bildungselitären Publikum aufgesucht; unter Befragten mit einfachem Abschluss ist diese Präferenz seltener anzutreffen. Dieser Befund tritt noch deutlicher hervor, hält man sich vor Augen, dass sich ja bereits die Klassifizierung von Museumsgängern gegenüber Nichtbesuchern als abhängig von der Bildung erwies.

Bei der Öffnung von Museen / Ausstellungshäuser für Personen mit einfacher Schulbildung handelt es sich um keinen Automatismus. Der Fortbestand der Zugangsschwelle signalisiert weiteren Handlungsbedarf von Seiten der Museen/Ausstellungshäuser – auch in Hannover.

Die häufigste Begleitkonfiguration unter Museumsbesuchern ist die „**Paarvariante**“ (Ehe- oder Lebenspartner(in) bzw. Freund(in)), gefolgt vom „**Kollektiv**“ **aus Kollegen/ Freunden/ Bekannten und organisierter Gruppe** (vor allem bei den unter 29-Jährigen sind Besuche in organisierten (Schul-)Gruppen charakteristisch). Die Variante „familiäre Begleitung“ („Eltern(teil) mit Kind(ern)“ und „Familienangehörige“) deckt nur etwas weniger als ein Fünftel aller Fälle ab. „Singlebesucher“ sind eher seltener anzutreffen. Besonders die ältere Klientel sucht in den Ausstellungshäusern weniger eine Form von Geselligkeit als dies bei anderen Altersstufen der Fall ist.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad gehört für eine Standortbestimmung von Dienstleistern zu den wichtigsten Informationen. Für die „Messung“ der Bekanntheit wurde die museumsaffine Klientel (Museumsgänger) um eine Präzisierung der Besuchserfahrung gebeten. „Bekanntheit“ aus eigener Erfahrung setzt zumindest einen einmaligen Besuch des Hauses voraus. „Namentliche Bekanntheit“ greift in der Regel weiter aus, insofern „der Name“ und auch sich damit verbindende zusätzliche Informationen auch allein über Medien, Werbung und/oder persönliche Gespräche vermittelt sein können. (...)

Das am häufigsten bereits besuchte und auch bekannteste der neun untersuchten Hannoveraner Museen ist das Niedersächsische Landesmuseum Hannover. An zweiter Stelle steht das Sprengel Museum, welches gut drei Viertel der Auskunftspersonen bereits besucht haben, gefolgt vom Wilhelm-Busch-Museum. An vierter und fünfter Stelle folgen das Historische Museum und das Museum August Kestner. Im Vergleich zu anderen Untersuchungen kann im vorliegenden Fall von einer recht stattlichen Besucher-Quote gesprochen werden. (...)

Im Niedersächsischen Landesmuseum, Sprengel Museum, Historischen Museum und Museum August Kestner sind ein Viertel der Besucher „**Einmalbesucher**“. Einen besonders hohen Anteil an „**Stammklientel**“ (Wiederholungsbesuchern) weisen vor allem das Niedersächsische Landesmuseum und das Sprengel Museum auf, was als ein Hinweis für eine starke Kundenbindung zu deuten ist. Aber auch das Wilhelm-Busch Museum und das Historische Museum können auf einen noch recht hohen Anteil an Wiederholungsbesuchern zurückblicken. Mit Ausnahme des Theatermuseums halten sich in den übrigen Häusern die Anteile von Erst- und Wiederholungsbesuchern annähernd die Waage.

Zwischen männlichen und weiblichen Auskunftspersonen differenziert, bestätigt sich mit der Erhebung der Zusammenhang, dass die **Kunstmuseen** (Sprengel-Museum, kestnergesellschaft, Städtische Galerie Kubus, Kunstverein) aber auch das Theatermuseum **stärker von Frauen aufgesucht** werden. Unter Männern ist der Anteil derer, die nichts von der Existenz einzelner Museen wissen am höchsten. Bezüglich des Niedersächsischen Landesmuseums, des Wilhelm-Busch-Museums, des Historischen Museums sowie des Museums August Kestner sind keine, vom Durchschnitt (48% Männer:52% Frauen Museumsgänger) abweichenden, signifikanten Unterschiede nach

Geschlecht zu erkennen.

Die **Besucher der einzelnen Häuser sind eher etwas älter**. Vor allem unter den Besuchern des Theatermuseums und des Museums August Kestner trifft man überdurchschnittlich oft auf über 65-Jährige bzw. Rentner. Zur Besucherschaft der städtischen Galerie Kubus gehört hingegen häufiger die Alterskohorte der 45- bis 64-Jährigen.

Besonders drei Museen seien hier angeführt, die überdurchschnittlich häufig unter jungen Museumsgängern (unter 30 Jahre) eine kleinere Rolle spielen: das Historische Museum, das Niedersächsische Museum und das Wilhelm-Busch- Museum. Beim Museum August Kestner ist der Anteil derer, die „nichts-davon wissen“ bzw. das Haus nur vom „Hören-Sagen“ kennen, in der mittleren Alterskohorte (30 bis 44 Jahre) besonders häufig vertreten.

Es kann resümiert werden: Befragte, die von einem Museum lediglich gehört haben sind zumeist jünger als die Besucher der Häuser. Auskunftspersonen, die von einem Museum lediglich gehört haben, sind wiederum älter als Befragte, denen ein Haus nicht einmal namentlich bekannt ist.

Insgesamt sind unter den Museumsgängern, die das ein oder andere Museum nur vom „Hören-Sagen“ kennen bzw. noch nie davon gehört haben, etwas häufiger **Befragte mit einfachem Bildungsabschluss** (Haupt-/Realschule) anzutreffen. **Besonders** häufig tritt dieses Phänomen in Verbindung mit **Kunstmuseen** auf. Dies ist ein Befund, der bereits in anderen Untersuchungen ähnlich herausgestellt wurde. Auch im Theatermuseum sind Hochschulabsolventen etwas stärker vertreten als Hannoveraner mit sonstigen Abschlüssen. Ansonsten weichen die Bildungsabschlüsse der Besucher des Niedersächsischen Landesmuseums, des Sprengel Museums, des Historischen Museums sowie des Wilhelm-Busch-Museums nur unwesentlich von der durchschnittlichen Verteilung ab. **In diesem Sinne kann erneut bestätigt werden, dass es sich bei den Besuchern von Kunstmuseen in Hannover um ein bildungselitäres Publikum handelt.**

Betrachtet man die Besucher eines Hauses danach, ob sie Kinder haben oder nicht, so fällt auf, dass der Anteil der Besucher mit Kindern im Verhältnis zu kinderlosen Besuchern im Wilhelm-Busch-Museum, im Museum August Kestner, aber auch im Historischen Museum sowie im Sprengel Museum besonders hoch ist. Das Niedersächsische Landesmuseum wird jedoch fast genauso häufig von Personen, die Kinder haben als auch von kinderlosen Personen besucht.

Hinsichtlich der beruflichen Stellung kann konstatiert werden, dass die neun Museen vor allem in Schüler-/Studentenkreisen wenig bekannt sind. Das am häufigsten von Schülern/Studenten bereits besuchte Museum ist das Niedersächsische Landesmuseum, gefolgt vom Sprengel Museum. Es ist anzunehmen, dass ein Besuch bereits im Rahmen des Schulunterrichts erfolgte. Am wenigsten bekannt jedoch sind ihnen die Kunstmuseen (kestnergesellschaft, Kunstverein und Städtische Galerie Kubus, unter 54%) und das Theatermuseum.

Insgesamt scheint unter Schülern/Studenten das Bewusstsein für das Kultur und Bildungsangebot Museum und die Kenntnis der konkreten Häuser – vor allem in Bezug auf Kunstmuseen – noch nicht so ausgebildet.

Eine deutliche Mehrheit der Museumsbesucher schätzt die Aussicht auf **einen weiteren Besuch** der Museen als **recht wahrscheinlich** ein, was ein erfreuliches Ergebnis darstellt, aber selbstverständlich auch nur ein Lippenbekenntnis sein kann. (...)

Auskunftspersonen, die sich über einen erneuten Besuch unschlüssig sind, machen diesen hauptsächlich davon abhängig, was das jeweilige Museum an zukünftigen Ausstellungsthemen zu bieten hat. Auch die passende Begleitung ist für einen Großteil der Befragten ein entscheidender Faktor.

Die Weigerung ein Museum erneut zu besuchen, wird hauptsächlich mit fehlendem Interesse begründet. Den Grund der Ablehnung sehen viele auch direkt bei den Museen selbst und ihrer Ausstellungspolitik. **Es müsste darauf hingearbeitet werden, dass sich der in Erinnerung gebliebene Eindruck des „Einmal-und-nie-wieder“ zu einer „Dammuss-ich-unbedingt-noch-einmal-hin“-Haltung wandelt.**

Ein bisher nicht erfolgter Besuch wird vorrangig damit begründet, dass es sich einfach nicht ergeben habe bzw. dass nicht daran gedacht worden ist. Für die Mehrheit wäre ein Besuch also durchaus denkbar – einige dieser Antworten könnten natürlich aber auch lediglich Ausreden sein.

Befragte, die einen Mangel an Interesse als Grund angaben (ca. 29% der Antworten), stellen die „problematischste“ Gruppe dar, die wohl am schwersten zu einem Besuch anzuregen ist.

Die Möglichkeit eines **zukünftigen Nachholbesuchs**, wird in Bezug auf das Niedersächsische Landesmuseum von 57% der Museumsbesucher bejaht. Hinsichtlich der übrigen Häuser liegt dieser Anteil zwischen 48% und 34%. Sicherlich sind diese Werte nicht so zu verstehen, dass alle diese Befragten tatsächlich die jeweiligen Museen wirklich besuchen werden. Eine allgemein positive Tendenz ist aus dieser Antwortenverteilung aber auf jeden Fall abzuleiten. Unter Umständen lassen sich auch **Museumsbesucher, die sich unentschlossen zeigen**, zu einem Besuch „bekehren“. (...)

Die weiteren von den Museumsgängern genannten bzw. bereits besuchten Museen in der Umgebung von Hannover lassen sich, gemäß der Typologie des Instituts für Museumskunde, zu Kategorien zusammenfassen. Überraschenderweise wurden technisch-naturwissenschaftliche Museen hier am häufigsten genannt gefolgt von (kultur-)historischen Museen und Sammlungen; erst dann folgen an dritter Stelle die Kunstmuseen. Im Vergleich zur Antwortenverteilung zu den bevorzugten Museen überrascht dieses Ergebnis. Erst bei der dritten Nennung erhöht sich die relative Häufigkeit der Kunstausstellungen unter den Aufzählungen. Nur 40% der Nennungen beziehen sich auf Ausstellungshäuser, die in der Region Hannover angesiedelt sind. Allen voran das in Hannover-Laatzten angesiedelte Luftfahrtmuseum, das Museum für Energiegeschichte sowie das Straßenbahnmuseum (Hannover-Sehnde). Außerhalb von Hannover scheinen vor allem das Phaeno und die Autostadt in Wolfsburg sowie das Universum in Bremen den Hannoveranern einen Museumsbesuch wert zu sein. Auch die Hildesheimer Museen (Marienburg Hildesheim und das Römer & Pelizaeus Museum Hildesheim) erfahren unter den Hannoveranern eine recht große Beliebtheit.

Ein Museumsbesuch – unabhängig davon, um welches Museum es sich handelt – kann durch verschiedene Serviceangebote und Dienstleistungen bereichert werden. Der Rezeptionsvollzug ist eingebettet in ein Netzwerk von Serviceangeboten, die sich zu einem Standard besucherbezogener Infrastruktur entwickelt haben. Die Prüfung der **Bedeutung dieser verschiedenen Angebote eines Museums** – neben dem Kernangebot Ausstellung – ergab, dass für Museumsbesucher **ein unkomplizierter Zugang** (gute Erreichbarkeit bzw. vorhandene Parkmöglichkeiten) am wichtigsten ist. Als weiteres wichtiges Kriterium gelten museumsinterne Leistungen wie **Angebote für Kinder** – was besonders für das Erreichen von Frauen bzw. die Klientel im Elternalter zu berücksichtigen ist. Wesentlich

dazu beitragen können angemessene spezifische Infrastruktur-Einrichtungen, wie eine kindgemäße Präsentation und Didaktik, Spasseeffekte, hands-on-Installationen, Vesperräume und ein verständnisvolles Personal. An dritter Stelle wird das **personale museumspädagogische Vermittlungsangebot (Führungen)** genannt. Etwas abgeschlagen, aber noch im Mittelfeld liegend, folgen **sonstige Begleitveranstaltungen** (Lesungen, Vorträge etc.) und der **Audioguide** als mediale Vermittlungsform für ungeführte Besucher. Das Schlusslicht bilden die **Gastronomie** und der **Museumsshop**. Diese beiden Aspekte tragen nach Aussage der befragten Hannoveraner am wenigsten zur Bereicherung des Museumsbesuchs bei.

Meist tragen multiple Faktoren zur Meinungsbildung der Bevölkerung über Museen bei, hier untersucht und beschrieben worden sind nur einzelne gängige Variablen. Liefern Reichweitenuntersuchungen generell nur Indikatoren für gewisse Fragestellung, wären für eine gezielte Aufdeckung der Ursachen bzw. einer Schwachstellenanalyse in Zukunft dedizierte Einzeluntersuchungen zu spezifischen Museen, ihrem Image, ihrer Ausstellungspraxis oder ihren Besuchern direkt vor Ort erforderlich.“ (ZEB a.a.O. S. 98 ff)

Aus der Studie lassen sich vielfältige Hinweise auf Optimierungsmöglichkeiten und Attraktivitätssteigerungen für die einzelnen Häuser ableiten. Dazu bedarf es einer intensiven Analyse zunächst in den jeweiligen Instituten, um anschließend gemeinsam Anstrengungen zu größerer Akzeptanz in der Bevölkerung zu starten.

Dies ist auch ein wesentliches Ziel im Rahmen des **Haushaltssicherungskonzeptes Nr. VIII, Maßnahme Nr. 87** der Landeshauptstadt Hanover für die drei städtischen Museen:

„Durch neue Vertriebsmaßnahmen, wie z. B. veränderte Preisgestaltung oder Einführung einer MuseumsCard, sollen Besucherzahlen erhöht und die Einnahmesituation aller städtischen Museen verbessert werden. Dazu ist ein erhöhter Werbeaufwand erforderlich.“

VI)

Projekt „Situationsanalyse“ der Leibniz FH – School of Business

Zeitversetzt (Abschlusspräsentation am 22.6.2011) wurde zudem eine weitere Untersuchung durch die **Leibniz-Akademie** (jetzt Leibniz Hochschule) bes. unter Marketing-Gesichtspunkten durchgeführt.

Neben der Analyse der Bekanntheit und Beliebtheit der einzelnen Museen und Ausstellungshäuser in Hannover aus der Sicht der Studierenden werden am Ende der Untersuchung folgende Anregungen für Kooperationen gegeben:

Mit anderen Museen

- Gemeinsamer Flyer, Prospekt
- Museumscard
- Kombitickets für Eintritt auch mit passenden Museen außerhalb von Hannover
- Gemeinsame Veranstaltungen
- Gemeinsame Werbeaktionen (I like ... museum)

Mit Stadt Hannover

- Werbung auf der Internetseite
- Gemeinsamer Beauftragter für Social-Media
- Vergünstigungen zu weiteren regionalen Attraktionen mit der Eintrittskarte
- Museumsstadtplan

Mit GVH

- Eintrittskarte ist als Fahrkarte nutzbar
- Kulturbuslinie optisch gestalten

Mit Unternehmen

- Unternehmensfeiern im Museum
- Mittagstisch im Museumsbistro
- Hersteller sponsern Materialien (z.B. Edding, Pelikan, Continental AG)

Mit Schulen / Kindergärten

- Museen gehen gemeinsam in Schulen mit Ausstellungsstücken
- Gemeinsame Projektwochen (Bilder der Kinder werden ausgestellt)

Mit Sportvereinen

- Beteiligung der Museen bei großen Sportfesten
- Saisonabschlussfeiern der Mannschaften im Museum

Mit Universitäten, Hochschulen

- Imagefilm von der Hochschule gestalten lassen für das Fahrgastfernsehen
- Fotowettbewerbe über die Museen mit Ausstellung
- Durchführung von Besucher- und Nicht-Besucherbefragungen
- Gestaltung von Marketing-Maßnahmen
- Gestaltung von Werbematerialien

Mit Reiseveranstaltern, Hotels, Busreisen

- Kombiticket für alle Museen für die Reisenden
- Regenschirmaktion – „Hannover by rain – it's Museumstime“

Einige der von den Studierenden vorgeschlagenen Maßnahmen wurden in den städtischen Museen entweder bereits erprobt oder sogar schon eingeführt. Die Anregungen werden im Rahmen der Bearbeitung der HSK VIII-Aufträge mit bewertet.

Anzustreben ist, dass die o. g. Ergebnisse der hier vorgestellten verschiedenen Erhebungen nach den Diskussionen in den einzelnen Häusern schließlich zu einer gemeinsamen Marketing-Strategie führen.

Fazit / Ausblick

Innerhalb des laufenden Jahres sind die Arbeitsaufträge aus HSK VIII für die städtischen Museen abzuarbeiten. Dabei sollen die wertvollen Erkenntnisse aus den verschiedenen Untersuchungen und Erhebungen gründlich analysiert und umgesetzt werden. Ziel ist dabei, die Museen weiter zu profilieren und das Besucheraufkommen nachhaltig zu steigern.

Synergieeffekte sind beispielsweise im Rahmen einer abgestimmten gemeinsamen „Vermarktung“ in der Landeshauptstadt Hannover zu erwarten. – bezogen auf den HSK VIII Zeitraum und die Maßnahmen Nr. 85 und 87.

Die bestehende hervorragende museumspädagogische Arbeit in allen drei städtischen Museen kann dabei zudem ein Ansatzpunkt sein, über die jungen Besucher/innen auch die übrigen Familienmitglieder zu „Überzeugungsbesucher/innen“ zu machen.

Berücksichtigung von Gender-Aspekten

Der Sachstandsbericht betrifft in gleichem Maße Männer und Frauen.

Kostentabelle

Es entstehen keine finanziellen Auswirkungen.

42.91

Hannover / 11.06.2012