



CONOSCOPE®

Kooperationsprojekt Audience Development zum Thema kulturelle Teilhabe und Nichtbesucheranalyse der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK)

Ergebnisse der Besucher- und Nichtbesucheranalysen

Stand 20.02.2023



STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG



Stiftung
Schloss Friedenstein
Gotha

KUNST
SAMMLUNGEN
CHEMNITZ

KUNSTMUSEUM
MORITZBURG

KULTUR
STIFTUNG
SACHSEN-
ANHALT

HALLE|SAALE

Mitglied der

konferenz nationaler
kultureinrichtungen

Gefördert durch



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Autoren

CONOSCOPE® GmbH

Käthe-Kollwitz-Straße 60
04109 Leipzig

Markus Schubert
Telefon 0341 478 27 12
markus.schubert@conoscope.de

Luisa Mraz
Telefon 0341 478 27 100
luisa.mraz@conoscope.de

www.kulturmarktforschung.de

Inhalt

1	Geleitwort	7
2	Konzeptionelle Einführung	9
3	Exzerpt - die wichtigsten Erkenntnisse	12
3.1	Erkenntnisse der Nichtbesucher*innen-Befragungen	12
3.2	Erkenntnisse der Besucher*innen-Befragungen	15
4	Vorstellung der am Projekt beteiligten Institutionen	18
4.1	Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg	18
4.1.1	Schloss Caputh.....	18
4.1.2	Schloss Königs Wusterhausen	20
4.1.3	Schlossmuseum Oranienburg.....	22
4.1.4	Schloss Paretz.....	24
4.1.5	Schloss Rheinsberg.....	25
4.1.6	Schloss Schönhausen	27
4.2	Stiftung Schloss Friedenstein Gotha	28
4.3	Kunstsammlungen Chemnitz	30
4.3.1	Kunstsammlungen am Theaterplatz.....	31
4.3.2	Museum Gunzenhauser	33
4.3.3	Schloßbergmuseum	34
4.3.4	Henry van de Velde Museum	36
4.4	Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale).....	37
5	Methodik der Nichtbesucher*innen-Befragung	39
5.1	Definition Nichtbesucher*in	39
5.2	Finalisierung der Gesprächsleitfäden	40

5.3	Auswahl der Experten und Durchführung.....	41
5.4	Organisation der qualitativen Interviews.....	43
5.5	Methodik der Auswertung.....	43
6	Ergebnisse der Nichtbesucher*innen-Analyse	45
6.1	Besuchsbarrieren	45
6.2	Zielgruppenspezifische Betrachtung	45
6.2.1	Schüler und Schülergruppen	46
6.2.2	Studierende	50
6.2.3	Regionale Bevölkerung und Familien	53
6.2.4	Tagesausflügler aus dem Umland, Tagestouristen und Kurzurlauber	57
6.3	Besonderheiten der Märkischen Schlösser	61
6.4	Besonderheiten von Schloss Friedenstein	62
6.5	Besonderheiten der Kunstsammlungen Chemnitz	63
6.5.1	Bevölkerung dezentraler Stadtteile in Chemnitz	64
6.6	Besonderheiten des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale).....	65
6.6.1	Kulturinteressierte aus Leipzig	65
6.6.2	Weniger Kulturraffine aus Halle (Saale).....	66
7	Methodik der Besucher*innen-Befragung	67
7.1	Fragebogenentwicklung.....	67
7.2	Konzeptanpassung in der Projektumsetzung	68
7.3	Datenauswertung.....	72
8	Ergebnisse der Besucherbefragung	73
8.1	Soziodemografie der Besucher	73
8.2	Besuchertypen	84
8.3	Besuchsinteressen und -auslöser.....	88
8.4	Aufmerksamkeitsquellen	91
8.5	Images.....	93
8.6	Aufenthaltstfaktoren	95
8.7	Zufriedenheit und Gesamteindruck	97

8.8	Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht.....	98
8.9	Einflussfaktoren.....	101
8.10	Unerfüllte Bedürfnisse.....	102
8.11	Weiterentwicklungsmöglichkeiten	104
9	Evaluation der Pilotprojekte	105
9.1	Probleme erkennen.....	106
9.2	Bedarfe des Publikums verstehen	106
9.3	Problemlöser definieren	107
9.4	Best practice Beispiele finden.....	108
9.5	Ideen entwickeln, testen und implementieren	109
9.6	Evaluation der Pilotprojekte	109
9.6.1	Kulturvermittler*innen auf Schloss Rheinsberg	111
9.6.2	Verweilort mit Feedbackwand auf Schloss Rheinsberg.....	111
9.6.3	BlickPunkt und Trabant digital im Kunstmuseum Moritzburg	112
9.6.4	Parallel Realities in der Villa Esche.....	114
9.6.5	VR-Experience im Ekhof Theater im Schloss Friedenstein	115
9.6.6	BROMACKER lab im Schloss Friedenstein	116
10	Zusammenfassung.....	117
10.1	Märkische Schlösser	117
10.2	Kunstsammlungen Chemnitz	118
10.3	Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale).....	118
10.4	Schloss Friedenstein Gotha	119
11	Anlagen	120
11.1	Zusammengefasste Fragekataloge	120
11.2	Legitimationsanschreiben der Projektpartner	134
11.3	Fragebogen der standardisierten Besucher*innen-Befragung.....	138
12	Schutz der Vertraulichkeit der erhobenen Daten	146
12.1	Verpflichtung auf die Standesregeln der Marktforschung	146

1 Geleitwort

Teilhabe und Partizipation sind zentrale Werte heutiger Museen – die Grundlage für eine aktuelle gesellschaftliche Rolle unserer Einrichtungen. Um nennenswerte Fortschritte zu erreichen, müssen wir zunächst unsere Gäste kennenlernen und sie nach ihren Erwartungen an ihren Besuch und nach ihren Bedürfnissen fragen. Die Antworten sind nicht immer bequem und stellen uns vor Herausforderungen. Genauso wichtig ist die Frage, warum uns viele nicht besuchen – welche Hürden müssen überwunden werden, damit aus Nichtbesucher*innen zufriedene Gäste werden? Das alles sind Themen, die schon seit geraumer Zeit und in Zukunft noch stärker in der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) diskutiert werden. Deshalb haben sich hier vier unterschiedliche Museen und Schlösser in verschiedenen Kulturregionen innerhalb der KNK zusammengefunden, um belastbare Grundlagen und Argumente für Museumsarbeit zu gewinnen, die die Besucher*innen stets im Fokus hat.

Im Projekt zum Audience Development führten Befragungen zu Erkenntnissen über Besuchsmotivation, Besucher*innenstruktur und Besucher*innenpotenziale, aber auch zu Schwellen und Hemmnissen für den Museumsbesuch. Ein Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf konkreten Veränderungen und Verbesserungen unserer Angebote, um unserem gemeinsamen sozialen und bildungspolitischen Auftrag besser nachzukommen. So sollen neue, breitere Publikumsgruppen gewonnen werden und die bestehenden nachhaltig an unsere Häuser gebunden werden.

Bei aller Unterschiedlichkeit der beteiligten Kultureinrichtungen ähnelten sich die Beobachtungen und Ergebnisse sehr. Klare Themen und Aufgaben lassen sich aus den Fragebögen ableiten: Verbesserung der Aufenthaltsqualität, der Vermittlungsarbeit und Partizipation. In letzter Konsequenz müssen wir unser gesamtes Angebot befragen, um für große Teile der Gesellschaft überhaupt relevant für die eigene Lebenswirklichkeit zu sein.

Die Corona-Krise mit ihren Lockdowns stellte die Besucherbefragung vor Herausforderungen, die nur mit Improvisation und Flexibilität gemeistert werden konnten. Kontinuierliche inhaltliche Änderungen im Projektablauf waren die Folge. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Viola Aquili bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Tatjana Schudack vom Bundesverwaltungsamt und Markus Schubert und seinem Team von Conoscope, die uns in dieser Phase großartig unterstützt und flexibel auf notwendige Änderungen reagiert haben. Ebenso gilt mein Dank allen Kolleg*innen der beteiligten KNK-Einrichtungen, die viel Zeit und Geduld in diese Befragungen gesteckt haben, die uns alle ein gutes Stück vorangebracht haben.

Der Erfahrungsaustausch und Diskussionen über Grenzen und Chancen der Gästebedürfnisse unter den Projektbeteiligten waren genauso wichtig und anregend wie die Ergebnisse selbst. Dabei zeigte sich, dass weitere Diskurse innerhalb der KNK über Grundsatzfragen, Leitlinien und Aufgaben der Kulturinstitutionen im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Verantwortung unbedingt erforderlich sind.

Prof. Dr. Christoph Martin Vogtherr

Generaldirektor der Stiftung Preußische
Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
und Sprecher der Konferenz Nationaler
Kultureinrichtungen

2 Konzeptionelle Einführung

Die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG), die Stiftung Schloss Friedenstein Gotha, die Kunstsammlungen Chemnitz und das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) haben dieses gemeinsame Audience Development Projekt ins Leben gerufen. Ziel ist es über Besucher*innen- und Nichtbesucher*innen-Befragungen vergleichbare Daten der Struktur ihrer Gäste (u.a. Bildungshintergründe, Sozialstrukturen und kulturelle Bedürfnisse), deren Besuchsmotivationen und Zufriedenheiten mit den Schloss- und Museumsbesuchen zu erlangen. Künftig sollen diese für die zielgruppenadäquate Ausrichtung ihrer Angebotsgestaltung genutzt werden. Über die Nichtbesucher*innen-Befragung sollten im Sinne kultureller Teilhabe sowohl mögliche Besuchsbarrieren ermittelt als auch mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchergruppen erfahren werden.

Grundlage ist ein Konzept einer Besucher- und Nichtbesucherbefragung der markt.forschung.kultur GbR (Astrid Kurzeja und Jutta Schmidt) in Kooperation mit der Hochschule Bremen aus dem Jahr 2019, das als erster Schritt für die länderübergreifende Besucher*innen- und Nichtbesucher*innen-Befragung erstellt wurde und das geeignete Methoden zur Datenerhebung definierte. Für die Besucher*innen-Befragung wurden Fragebögen und organisatorische Maßnahmen entwickelt und für die Nichtbesucher*innen-Befragung die Zielgruppen und Wissens-träger der einzelnen teilnehmenden Institutionen erarbeitet. Anforderungen an Analyse und Bericht wurden definiert und ein Maßnahmen- und Zeitplan im Rahmen des vorhandenen Budgets erstellt. Diese Konzeptentwicklung bildete die Grundlage für die ab 2020 geplante Durchführung beider Erhebungsmodule. Der Projektzeitraum war ursprünglich ab dem Frühsommer 2020 für ca. 15 Monate inklusive Durchführung und Berichterstellung geplant. Aufgrund der Corona-Pandemie kam es aber zu Unterbrechungen und Verzögerungen in der Umsetzung der Erhebung (Interviews und Vor-Ort-Einsätze in den Museen und Schlössern), sodass sich das komplette Projekt letztlich bis in den September 2022 verlängerte.

Das Besondere des Projektes ist die Vielfalt der teilnehmenden Kultureinrichtungen in unterschiedlichen Kulturregionen, wobei als gemeinsame Klammer die Mitgliedschaft in der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) fungiert. Teilnehmende Häuser der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg sind die märkischen Schlösser in Rheinsberg, Paretz, Königs Wusterhausen, Caputh und Oranienburg sowie das Berliner Schloss Schönhausen, im weiteren Verlauf des Berichts als Märkische Schlösser bezeichnet. In der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha sind das Schlossmuseum und das Herzogliche Museum, das Historische Museum, das Museum der Natur und das Ekhof Theater die in der Un-

tersuchung fokussierten Einrichtungen. Die Kunstsammlungen Chemnitz, bestehend aus den Kunstsammlungen am Theaterplatz, dem Museum Gunzenhauser, dem Henry van de Velde-Museum in der Villa Esche und dem Schlossbergmuseum, sowie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) der Kulturstiftung Sachsen-Anhalt komplettieren das Ensemble an Projektpartner*innen.

Teil der Konzepterstellung waren Gespräche zur Zielsetzung des Projektes und Workshops, in denen die Richtung der Konzeptentwicklung und Methodenauswahl für die geplanten Erhebungen diskutiert und festgelegt wurden. Ergebnis war, dass der standardisierte Fragebogen für die Besucher*innen-Befragung für alle teilnehmenden Institutionen zu einem großen Teil identisch war, zudem wurde jeder Institution ein individueller Teil für eigene Fragen zur Verfügung gestellt. Letztlich hatte das den Vorteil, dass eine ganze Reihe von Ergebnissen institutionsübergreifend vergleichbar waren und die Einrichtungen voneinander lernen konnten. Die Nichtbesucher*innen-Befragung wurde hingegen individuell für die einzelnen Projektpartner entwickelt. Dafür identifizierte man in den Workshops potenzielle Zielgruppen, mögliche Stakeholder und Expert*innen und erarbeitete die Fragestellungen. Eine Präsentation und Diskussion der Ergebnisse des Konzeptes fand Ende 2019 in Potsdam statt.

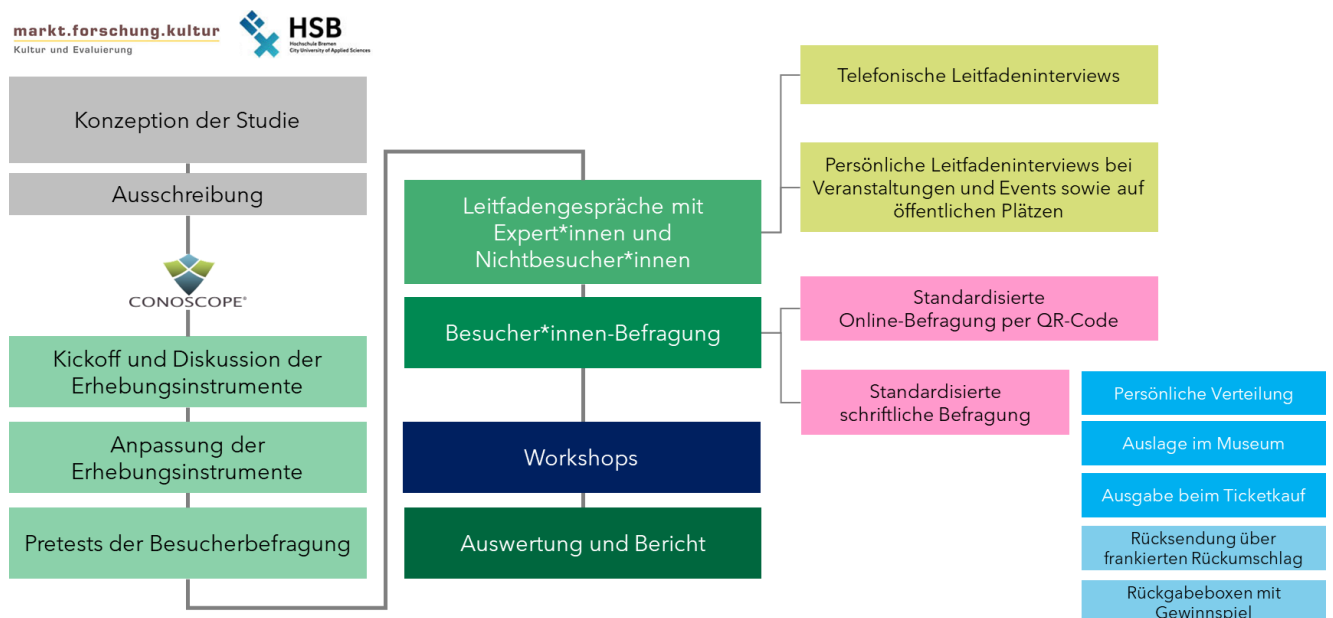


Abbildung 1: Methodik der (Nicht-)Besucher*innen-Befragung

Insgesamt 16 Kulturstandorte der vier teilnehmenden Stiftungen wurden untersucht. Die teilnehmenden Projektpartner*innen haben eine unterschiedliche Größe und Anzahl von Standorten und benötigten unterschiedlichen Aufwand für die Durchführung. Da für die Projektdurchführung kein unbegrenztes Budget zur Verfügung stand, existierte ein Spannungsfeld zwischen den Bedarfen der Institutionen, der Realisierbarkeit in den Budgetgrenzen und einer gerechten Verteilung auf die vier Stiftungen. Das Konzept stellte daher für jede Stiftung eine möglichst individuelle Lösung dar.

Problematisch war, dass die Besucher*innen-Befragung zeitlich vor der Nichtbesucher*innen-Befragung stattfinden sollte, um zunächst zu erfahren, wer die Gäste und die Nichtbesucher*innen sind. Dies war aber aufgrund verschiedener Umstände nicht möglich, sodass für die Planung der Nichtbesucher*innen-Analyse schließlich Annahmen auf Basis der Erfahrungen und Beobachtungen der Projektpartner*innen getroffen wurden.

Dennoch konnten gute Erfahrungen mit der Vorschaltung der Nichtbesucher*innen-Befragung vor der eigentlichen Besucher*innen-Befragung gemacht werden. Einerseits wurde so die Zeit der Corona-Pandemie und der Lockdowns genutzt, um die telefonischen Leitfadengespräche zu führen und auszuwerten, andererseits lieferten die Interviews frühzeitig Hinweise für Ergänzungen bestimmter Fragestellungen im standardisierten Fragebogen. Die Besucher*innen-Befragungen mussten coronabedingt häufiger verschoben oder unterbrochen werden, sodass „wenigstens“ relativ zeitig im Projektverlauf Erkenntnisse aus den Nichtbesucher*innen-Befragungen vorlagen, mit denen man im Projektteam innerhalb zweier Workshops arbeiten konnte.

Im Juni 2022 endete schließlich die Erhebungsphase, die Daten wurden seitdem mit verschiedenen deskriptiven und multivariaten Statistikverfahren ausgewertet und bieten den beteiligten Institutionen einen detaillierten Blick in ihre Besucherschaft. Gleichzeitig kann man den „Blick über den Tellerrand“ wagen und sehen, wie sich die Strukturen, Bedürfnisse und Wünsche in den beteiligten anderen Einrichtungen gestalten.

3 Exzerpt - die wichtigsten Erkenntnisse

Ziel des Audience Development Projektes war es, neben der Beschreibung der aktuellen Besucher*innen-Strukturen in den teilnehmenden Institutionen, deren Verhaltensweisen, Besuchsmotivationen und Zufriedenheit mit dem Veranstaltungs- und Ausstellungsangebot in Erfahrung zu bringen. Zudem sollte der Blick auf bisher noch unerschlossene, potenziell zukünftige Besucher*innen gerichtet werden.

3.1 Erkenntnisse der Nichtbesucher*innen-Befragungen

In qualitativen Leitfaden-Interviews mit Selten- und Nichtbesucher*innen bzw. mit Stakeholdern und Expert*innen, die Aussagen über diese Personengruppe treffen können, und in einem anschließenden Ergebnisworkshop wurden Erkenntnisse für passende Konzepte und zielgruppengerechte Angebote für einen lohnenden Besuch von Schlössern und Museen entwickelt und abgeleitet. Basis dafür war eine umfangreiche Analyse der Bedürfnisse bisher noch unerschlossener Zielgruppen, deren Besuchsbarrieren und Begeisterungsfaktoren, die zu einem Besuch motivieren würden. Dabei wurden vier unterschiedliche Zielgruppen (Schüler*innen und Schülergruppen, Studierende, Regionalbevölkerung inkl. Familien und touristische Besucher*innen) betrachtet. Zusammengefasst stellen sich die Erkenntnisse überblicksartig wie folgt dar:

	Schüler*innen und Schülergruppen	Studierende	Regionalbevölkerung	(Tages-)Touristen
Barrieren	Aufwand für Organisation, Bürokratie, Betreuung, Finanzierung, Motivation der Zielgruppe	Informationsdefizite, fehlende Alltagsrelevanz, Bildungs- statt Erlebnisort	Mangelnde Information und Zugänglichkeit	Schlechte Auffindbarkeit, niedrige Bekanntheit, unattraktives Umfeld
		geringes Interesse an Inhalten, angestaubtes Image, langweilig		
		Berührungängste und elitärer Rahmen andere Lebenswelten		
		Konkurrenz- und Überangebot		
Grundbedürfnisse	Besuche sind langfristig planbar, vor- und nachbereitbar, finanziell, zeitlich und inhaltlich passend sowie bereichernd	Gelebte Willkommenskultur, komfortables Rahmenprogramm, zielgruppennahe Infos über Social Media	Infos in Presse und Rundfunk, Unterhaltungsangebote	Impulse im städtischen Raum, Infos in Reise-Apps, Schnupperangebote, Rahmenprogramm (Übernachtung und Shopping)
		Leichte Sprache und einfaches Rezipieren niedrigschwellige Angebote		

Tabelle 1: Überblick über Barrieren und Grundbedürfnisse der Nichtbesucher*innen

Hauptbarrieren, die den Besuch eines Museums oder Schlosses verhindern, sind über nahezu alle Zielgruppen hinweg das geringe Interesse an den dort präsentierten Inhalten, dem angestaubten Image und der Vermutung, dass ein Museumsbesuch langweilig oder dermaßen elitär sein könnte, dass dieser nicht in die eigene Lebenswelt hineinpasst. Museen und Schlösser erscheinen bei Nichtbesucher*innen nicht auf der TOP-10-Liste ihrer Freizeitaktivitäten, hier existiert in der Region der untersuchten Museen ein zu großes Konkurrenz- und Überangebot. Das mag auch damit zu tun haben, dass oftmals die Einrichtungen und deren Angebote, Veranstaltungen und Ausstellungsthemen nicht bekannt sind, weil Informationsquellen und Medien für die Freizeitgestaltung genutzt werden, in denen Museen und Schlösser vermutlich keine Rolle spielen. Bei touristischen Besucher*innen kommt dazu, dass das Umfeld der Einrichtungen eher unattraktiv eingeschätzt wird (z.B. fehlende Übernachtungs- und Gastronomieangebote sowie Einkaufsmöglichkeiten). Dazu kommt der Aufwand für die Vorbereitung des Besuchs, der vor allem für Lehrkräfte, die mit Schulgruppen ins Museum oder Schloss kommen wollen, übermäßig hoch eingeschätzt wird.

Lehrkräfte benötigen eine gewisse Zuarbeit der kulturellen Einrichtung, die ihnen einige Aufwände reduziert oder gänzlich abnimmt. Junge Menschen wollen zielgruppengerecht in Social Media Netzwerken informiert werden, die Regionalbevölkerung rezipiert traditionell die regionalen Presse- und Rundfunkangebote und ist zu einem Besuch bereit, wenn ihr ein Unterhaltungsprogramm (kein Bildungs- und Lernort) „versprochen“ wird. Das Senken der Eintrittsschwelle, des Gefühls der elitären anderen Lebenswelt, in die man vermeintlich nicht hineinpasst, ist eine notwendige Maßnahme, aber auch Herausforderung für die Einrichtungen. Für touristische Besucher*innen sollten Museen und Schlösser in den einschlägigen Reise-Apps (z.B. Tripadvisor) oder im städtischen Raum sichtbar werden (durch Aufsteller, Fahnen und andere aufmerksamkeitsstarke Elemente). Wenn sich dann noch regionale und lokale Akteur*innen in den Urlaubsregionen miteinander vernetzen und gemeinsame Schnupper- oder Komplettangebote gestalten, sollte der Kontakt zum touristischen Gast gelingen.

Nicht nur junge Menschen wollen in den Ausstellungen alle Sinnesebenen angesprochen wissen, dieses fasziniert auch ältere Besucher*innen. Beispielhaft kann hier das Pilotprojekt des Ekhof-Theaters genannt werden, in dem man digital mittels einer Virtual Reality Experience-Technologie (VR-Brille) in einen Probenalltag vor 250 Jahren eintauchen kann. Oder das Pilotprojekt in der Villa Esche, in der Kinder und Erwachsene über App und Tablet in eine parallele Realität eintauchen können, in ein virtuelles van de Velde Gesamtkunstwerk mit Augmented Reality und interaktiven, immersiven Wissens- und Rechercheformaten.

	Schüler*innen und Schülergruppen	Studierende	Regionalbevölkerung	(Tages-)Touristen
Erwartete Leistungsangebote	Hinführung zum Ausstellungsthema, Selbsterkundung, Ansprache vieler Sinnesebenen, gute Führung	Popkultur und junge Themen	Hohe Aufenthaltsqualität, Themen der Gegenwart	Unterhaltung und Erlebnisse, regionale Besonderheiten, Inhalte, die Sehnsüchte wecken, Festivals
		Interaktion, Mitmachen, Open Spaces		
Begeisterungsfaktoren	Komplett- und Sorglospakete, Rahmenprogramm, geringe Kosten, kleine Gruppen	Hochschule als Teil des Museums, Publikumsmagnete, Experimente und Mitgestalten	Aktionstage, Veranstaltungen im Park, Flaniermeilen, Konzerte	Paketangebote, Genuss, populäre Themen, die Geschichten erzählen
Besuchsauslösende Hauptfaktoren	Ein Erlebnis , von dem man anderen berichten kann	Das Kulturticket als kostenfreier Museumszugang	Kunst ist Teil des öffentlichen Raums und des Alltags	Das Erlebnis der Architektur des Schlosses oder Museums

Tabelle 2: Überblick über die Erwartungen, Begeisterungsfaktoren und besuchsauslösende Faktoren der Nichtbesucher*innen

Selbsterkundungsmöglichkeiten, die bedarfsweise gern digital mit Apps o.ä. unterstützt werden können, sind wichtig für junge Menschen. Die Möglichkeit, mitzumachen, anzufassen, in Open Spaces mitzugestalten und sich in einer starken Interaktion mit den Gegenständen und Objekten der kulturellen Einrichtungen zu befinden, sind Leistungen, die von Studierenden, aber auch von der regionalen Bevölkerung und Familien mit Kindern gewünscht werden. Im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) gibt es mit einem neu geschaffenen Erlebnisraum „BlickPunkt“ eine solche Möglichkeit. Hier können Besucher*innen aktiv werden, Unsichtbares über Kunst und das Haus erfahren, experimentieren oder einfach nur eine kreative Pause einlegen – auch unterstützt mit digitalen Angeboten. Im Schloss Rheinsberg wurde ein Verweilort mit Partizipationselementen und Feedbackwänden geschaffen, in dem man kreativ am Museum der Zukunft mitgestalten kann.

Begeisterungsfaktoren über alle Zielgruppen hinweg sind Komplett- und Kombiangebote mit hohem Erlebnis- und Genussfaktor, Ausstellungsthemen als Publikumsmagnete, die man gesehen haben muss, niedrigschwellige Veranstaltungen, Aktionstage oder Konzerte. Junge Menschen wollen ihrem Familien- und Freundeskreis über diese Erlebnisse berichten, Studierende mit einem einzigen Kulturticket Museen und kulturelle Angebote möglichst kostenlos oder kostengünstig nutzen. Für die Regionalbevölkerung darf das Museum oder Schloss nicht in seinen Räumen bleiben, sondern sollte heraustreten und im Alltag und in öffentlichen Kontexten sichtbar werden. Das Erlebnis von Architektur, Kunst und Geschichte muss als gute Geschichte auch außerhalb der Institutionen erzählt werden können.

3.2 Erkenntnisse der Besucher*innen-Befragungen

Der Gesamteindruck der befragten Besucher*innen der Museen und Schlösser ist überwiegend positiv, es gibt kaum negative Stimmen. Gleichzeitig ist die Wiederbesuchsabsicht sehr hoch und die Absicht, die Einrichtungen an andere weiterzuempfehlen, ebenso - vor allem in Chemnitz und Halle (Saale), aber auch in den Märkischen Schlössern und im Schloss Friedenstein beträgt der Anteil der Besucher*innen, die einen Besuch dort weiterempfehlen wollen, knapp 80%. Rund 36% der Besuchenden sind „Fans“ der Einrichtung und erreichen sehr hohe Zufriedenheitswerte. Das Kunstmuseum Moritzburg hat die meisten Fans (48%), gefolgt von den Kunstsammlungen Chemnitz (45%). Mit 10% vergleichsweise gering fällt der Anteil der Kritiker aus, die sich auf alle Einrichtungen ungefähr gleich verteilen.

Fast alle Besucher*innen loben die Sauberkeit der Einrichtungen und die Freundlichkeit des Personals, auch die Hygienemaßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie wurden mit einer hohen Zufriedenheit zur Kenntnis genommen. Aber auch andere Parameter, wie die Atmosphäre der Häuser, die Verständlichkeit der Texte, Barrierefreiheit und Zugänglichkeit, werden von mehr als jedem Zweiten sehr positiv bewertet. Abstriche gibt es bei den Sitzgelegenheiten, die aus Sicht der Befragten nicht ausreichend vorhanden sind. In einigen Häusern wünscht man sich etwas mehr Informationsgehalt in den Wandtexten (Märkische Schlösser und Schloss Friedenstein) und in den Märkischen Schlössern eine bessere Wegeführung.

Kunst, Geschichte und Architektur sind die Haupttreiber für einen Museums- oder Schlossbesuch. Im Kunstmuseum Moritzburg werden vor allem die Sonderausstellungsthemen als Besuchsgrund genannt. Wichtig beim Besuch sind vor allem der Genuss des Kulturerlebnisses und der Atmosphäre des Ortes, in den Märkischen Schlössern der historische Ort und das generelle Bedürfnis, sein Wissen zu vertiefen. Nach dem Besuch bescheinigt man, dass Neues gelernt werden konnte, man sich bereichert fühlt, Geschichte erleben konnte und eine gute Zeit hatte.

Die Ausstellungsthemen sollten einen Bezug zum Leben und Alltag der Besuchenden haben. Dieser Faktor wird zwar von den meisten Befragten in seiner Wichtigkeit eher niedrig bewertet, hat aber in einem linearen Regressionsmodell, in dem die Einflussstärken aller Wichtigkeitsfaktoren auf die Besuchszufriedenheit und die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht geprüft wurden, einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Die Verbesserung der Sitzmöglichkeiten und die Anregung, die Museen zu einem Ort für die ganze Familie zu machen, sind weitere Maßnahmen, die vermutlich einen direkten Einfluss auf die Besuchszufriedenheit hätten. Auch mehr multimediale Selbsterkundung, Interaktion und Vermittlungsangebote, vertiefende Texte und klarere Rundgänge wären hilfreich.

In den Museen trifft man auf ein eher älteres Publikum. Zwei Drittel der Besucher*innen sind über 50 Jahre alt. Das Publikum in den Märkischen Schlössern und mitteldeutschen Museen ist meist noch etwas älter, die Kunstsammlungen Chemnitz und Schloss Friedenstein ziehen aber auch deutlich jüngere Menschen an. Mehr als jeder zweite Besuchende hat einen Hochschulabschluss, dazu kommen 20% mit Abitur. Besonders hoch sind die Besucher*innen des Kunstmuseums Moritzburg gebildet, während in Schloss Friedenstein der Anteil mittlerer Bildungsschichten höher ist. Knapp jeder Zweite verfügt über ein monatliches Haushaltseinkommen von über 3.000 €. In den Kunstsammlungen Chemnitz und teilweise auch im Kunstmuseum Moritzburg finden sich vermehrt Besucher*innen mit niedrigeren Einkommen von unter 2.000 Euro. Bei den hohen Bildungs- und Einkommensniveaus der meisten Besuchenden zeigt sich aber tatsächlich der von den Nichtbesucher*innen befürchtete elitäre Rahmen. Nachvollziehbar wird, dass Menschen aus weniger elitären Lebenswelten sich in einer solchen (intellektuellen) Umgebung unwohl fühlen. Das bestätigt auch der Fakt, dass 66% der Besucher*innen museumserfahrene Menschen sind, die in den letzten 12 Monaten auch schon (mehrfach) in anderen Museen waren. Lediglich jeder zehnte Befragte ist Erstbesucher, der zum ersten Mal in einem Museum ist. Dabei liegt deren Anteil in den Märkischen Schlössern und im Schloss Friedenstein vergleichsweise höher als in den anderen Museen. Zudem gehen in diese beiden Institutionen auch deutlich mehr Erstbesucher*innen, die schon über Museumserfahrung verfügen und regelmäßig auch andere Museen besichtigen. Aktive Museumsgänger*innen bzw. Stammbesucher*innen, die sehr häufig in Museen gehen, finden sich vor allem in Chemnitz und in Halle (Saale).

Am häufigsten kommen Besucher*innen mit dem/der Partner*in oder mit Freund*innen bzw. Verwandten ins Museum, jeder Fünfte kommt allein und zusammen fast 25% in familiärer Begleitung von Kindern/Enkeln bzw. Eltern/Großeltern. Die Wiederbesuchsquote der untersuchten Museen und Schlösser in den vergangenen drei Jahren liegt bei 37%, d.h. mehr als jeder Dritte war in der nahen Vergangenheit schon einmal in der jeweiligen musealen Einrichtung und könnte als Stammgast bezeichnet werden. Vor allem in Chemnitz und in Halle (Saale) trifft man auf ein Publikum, das häufig im Museum zu sehen ist. Dagegen sind die Besucher*innen der Märkischen Schlösser und von Schloss Friedenstein häufig Erstbesuchende dieser Häuser.

Die Aufenthaltsdauer in den einzelnen Einrichtungen unterscheidet sich stark, zwischen ein und zwei Stunden in den Märkischen Schlössern bis dreieinhalb Stunden im Schloss Friedenstein. Jeder zweite Besuchende verknüpft den Besuch des Museums zudem mit weiteren Aktivitäten und verlängert somit seinen Aufenthalt in der Region, häufiger in den Märkischen Schlössern und in Halle (Saale) (jeweils

60%). Seltener passiert das in Gotha nach dem Besuch von Schloss Friedenstein, wo neben einem Stadtbesuch die Gastronomie und eventuell auch andere kulturelle Einrichtungen aufgesucht werden.

Vielen Besucher*innen war das Museum bereits bekannt, jeder Fünfte kommt auf Empfehlung und 14% werden über die Website des Museums aufmerksam. Die Berichterstattung in Medien macht einen weiteren Teil der Aufmerksamkeitsquellen aus, während in Halle (Saale) und in Chemnitz auch Plakate bzw. Außenwerbung gut funktionieren. Fast jeder Zweite nutzt die Website der Einrichtung zudem als Informationsquelle vor dem Besuch, vor allem in Chemnitz (52%) und im Kunstmuseum Moritzburg (65%). Überwiegend werden gute Noten für Nutzerfreundlichkeit, Aussehen und Aktualität der aufbereiteten Informationen auf den Online-Angeboten vergeben.

Beim Ticketkauf gibt es kaum etwas zu beanstanden. Die meisten Besuchenden waren zufrieden mit dem Erwerb ihrer Tickets, lediglich in Halle (Saale) gab es ein paar kritische Stimmen dazu. Viele Besuchende schätzen den Ticketpreis als angemessen, teilweise auch als zu günstig ein. Vor allem im Kunstmuseum Moritzburg und in den Märkischen Schlössern existiert ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Eher zu günstig empfindet man die Kartenpreise im Schloss Friedenstein und in den Kunstsammlungen Chemnitz. Je besser das Leistungsangebot zu sein scheint, desto höher ist vermutlich auch die Zahlungsbereitschaft (bspw. Schloss Rheinsberg oder der Kombibesuch von Schloss Friedenstein und Herzoglichem Museum). Die erfragte Preisbereitschaft für den nächsten Museumseintritt in der untersuchten Einrichtung bewegt sich ungefähr in deren bisherigen Preismodellen.

Bei mehr als jedem zweiten Besuchenden handelt es sich um einen touristischen Gast. Dabei ziehen vor allem die Märkischen Schlösser (67%) und Schloss Friedenstein (75%) Tourist*innen an. Fast jede zweite Touristin bzw. jeder zweite Tourist ist aufgrund des Museumsbesuchs in der jeweiligen Gegend und reist überwiegend mit dem eigenen PKW an. Vor allem im Urlaub in Berlin/Brandenburg und in Thüringen bleiben die touristischen Besucher*innen mehrere Tage (2 bis 5), übernachten im Hotel, in Pensionen oder bei Freunden und Verwandten. Sie geben vor allem Geld für Übernachtungen (65 €/Tag/Person) und Verpflegung (34 €/Tag/Person) aus und sind damit ein nicht zu unterschätzender Einnahmefaktor für die regionale Hotel- und Gastwirtschaft.

Zum Kulturerlebnis gehört für viele Besucher*innen auch der Genuss der regionalen Küche, weswegen mit Ausnahme der Stadt Halle (Saale) in den anderen Regionen der starke Wunsch nach mehr Angeboten in der Gastronomie existiert. Auch das korrespondiert mit der Nichtbesucher*innen-Befragung, in der dieser Faktor ebenfalls als Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal definiert wurde.

4 Vorstellung der am Projekt beteiligten Institutionen

4.1 Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg

Die über 30 Schlösser und Gärten in Berlin und Brandenburg laden zu lebendigen Zeitreisen in die glanzvolle Epoche der preußischen Königinnen und Könige ein. Als Zeugnisse einer vollendeten Architektur- und Gartenkunst in Preußen gehören sie seit 1990 zu großen Teilen zum UNESCO Welterbe. Ihrer paradiesischen Schönheit haben sie den Beinamen „Preußisches Arkadien“ zu verdanken. Neben den weltberühmten Hohenzollernresidenzen Sanssouci in Potsdam und Charlottenburg in Berlin sind auch im Land Brandenburg ländliche Schlösser beliebte Ausflugsziele.

Die Schlösser, Gärten und Sammlungen der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) spiegeln die künstlerische Entwicklung Preußens, Deutschlands und Europas wider. Ein herausragendes Anliegen der SPSG ist neben dem Erhalt der Gartenanlagen, Bauwerke und Sammlungen die Vermittlungsarbeit. Die Schlösser als Schauplätze der Geschichte bieten sich an, Vergangenheit an Ort und Stelle sichtbar und erlebbar zu machen. Am Audience Development Projekt haben Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Paretz, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Caputh und Schloss Schönhausen teilgenommen. Alle Häuser wollen verstärkt Zielgruppen in der eigenen Region ansprechen und sich hierbei als außerschulischen Lernort etablieren.

4.1.1 Schloss Caputh

Das malerisch am Ufer der Havel gelegene Schloss Caputh ist das älteste erhalten gebliebene Lustschloss aus der Zeit des Großen Kurfürsten Friedrich Wilhelm von Brandenburg in der Potsdamer Kulturlandschaft. Es blickt auf eine über 350-jährige Geschichte zurück. In dem kleinen, kostbar ausgestatteten Landhaus an der Havel sind im Festsaal und in den fürstlichen Gemächern Stuckaturen und Deckengemälde aus dem späten 17. Jahrhundert zu entdecken. Das Schloss ist ein kunsthistorisches Juwel, das wie wenige andere Schlösser die wechselvollen Zeiten fast unverändert überstand. Die museale Einrichtung zeugt von der hohen Qualität fürstlicher Wohnkultur um 1700. Seit 1999 erstrahlt das Schloss wieder in barockem Glanz und steht der Öffentlichkeit erstmalig in seiner Geschichte als Schlossmuseum zur Verfügung.

Die meisten Gäste des Schlosses Caputh kommen aus der Region Berlin-Brandenburg. Zudem besuchen Urlauber*innen aus ganz Deutschland das Schloss, von denen zahlreiche mit dem Rad anreisen. Hinzu kommen viele Kooperationen mit regi-

onalen Vereinen und Institutionen, sodass wir auch viele Gäste bei Veranstaltungen und Ausstellungen außerhalb der „normalen“ Schlossbesichtigung begrüßen dürfen.

Es wurden bereits in der Vergangenheit zahlreiche partizipatorische Angebote entwickelt: regionale Vereine und Träger erhielten und erhalten temporär die Möglichkeit, Schloss- und Gartenräume inhaltlich und eigenverantwortlich zu nutzen bzw. gemeinsam mit der SPSG zu "bespielen". Ausstellungen mit regionalen Bezügen, die Schwielowseer für sich und ihre Gäste veranstalten, finden fast jährlich im Westlichen Erweiterungsflügel statt.

Als eine Art Dritter Ort stehen mehrere Räume im Souterrain des Schlosses zur Verfügung: Informationen zur Bau- und Nutzungsgeschichte, historische Karten für Heimatforschende, DDR-Geschichte und Pflege der Community ehemaliger Auszubildender, Räume ohne Eintritt, viele Sitzgelegenheiten u.a. Der ehem. Kassenraum sowie der Kinderraum werden derzeit umgestaltet, um auch dort die Aufenthaltsqualität zu verbessern und das Souterrain multifunktionaler nutzen zu können.

Für Kinder wurde ein Kinderfolder für den individuellen Schlossbesuch entwickelt.



Abbildung 2: Schloss Caputh - Ein glanzvolles Lusthaus an der Havel, Foto: Schloss Caputh, Südseite/Andreas Lechtape

Erste Maßnahmen zur Verbesserung des Besucherservice konnten auf Grundlage der Zwischenergebnisse schon umgesetzt werden. Das Logierhaus am Schloss Caputh wurde restauriert und ein Besucherzentrum gemeinsam mit der Gemeinde Schwielowsee eröffnet. Dieses beherbergt sowohl die Schlosskasse als auch die Tourist-Information. Im südlichen Teil des nun barrierefrei zugänglichen Hauses wurden ein neuer Sanitärbereich mit Gästetoiletten und einem behindertengerechten WC eingerichtet. Für Kinder gibt es eine „Kinderecke“ mit Spielangebot. Durch die Sanierungsmaßnahmen werden sowohl der Gästeservice als auch die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich verbessert. Zudem wird es ab September 2022 ein gastronomisches Angebot mit zusätzlichen Sitzgelegenheiten auf dem Schlosshof geben.

Die Ergebnisse des Audience Development Projektes untermauern wissenschaftlich, dass vorhandene Überlegungen des Schlossmanagements in die richtige Richtung zielen. Wir brauchen dringend eine Strategie, wie die umliegenden Grundschulen sowie Kinder und Jugendliche allgemein mehr eingebunden werden können. Hierfür müssen die notwendigen personellen Voraussetzungen geschaffen werden und neue Wege und Synergien mit anderen kulturellen Einrichtungen und Bildungsträgern gefunden werden.

Petra Reichelt

Leiterin Schlossbereich Caputh
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.1.2 Schloss Königs Wusterhausen

Das Schloss Königs Wusterhausen liegt im historischen Zentrum der gleichnamigen Stadt, im Landkreis Dahme-Spreewald, südöstlich von Berlin und ist sehr gut von dort aus mit der S-Bahn und der Regionalbahn erreichbar. Das Schloss stammt im Wesentlichen aus dem 16. Jahrhundert und wurde später in besonderer Weise durch die Persönlichkeit Friedrich Wilhelms I. (1688-1740) geprägt. König Friedrich Wilhelm I., bekannt als der „Soldatenkönig“, liebte seit seiner Jugend den Ort Wusterhausen. Hier bereitete er sich auf seine Regierungszeit vor, entwickelte neue Ideen für eine gut organisierte und sparsame Landesverwaltung und begann mit dem Aufbau einer respektablen Armee, bekannt geworden als die „Langen Kerls“. Später verbrachte Friedrich Wilhelm I. hier mit seiner Familie von August bis November für ihn glückliche Tage und machte Schloss Königs Wusterhausen zu seiner Herbstresidenz. Von hier aus nahm er seine Aufgaben als Landesherr wahr

und frönte zugleich seiner großen Jagdleidenschaft. Neben der Jagd rief er allabendlich sein berühmtes Tabakskollegium ein, bei dem in geselliger Runde und derben Scherzen Politik gemacht wurde.

Heute erhalten Besucher*innen in dem Gebäude einen authentischen Einblick in die Lebenswelt und das künstlerische Schaffen in Brandenburg-Preußen in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Ihren ganz eigenen Reiz haben dabei die 40 eigenhändig gemalten Bilder des Königs.

Das Schloss wird zumeist mit einem Tagesausflug von Berlin aus besucht, weniger von Übernachtungsgästen. Vom Bahnhof kommend benötigt man ca. 10 Minuten zu Fuß bis zum Schloss. Viele Besuchende beschwerten sich, dass der Weg zum Schloss nicht gut ausgeschildert ist. Gemeinsam mit der Stadt Königs Wusterhausen wollen wir das Leitsystem verbessern.



Abbildung 3: Schloss und Garten Königs Wusterhausen - Herbstresidenz des Soldatenkönigs, Foto: Schloss Königs Wusterhausen, Eingangsseite/Wolfgang Pfau

Besucht wird das Schloss überwiegend von einem sehr geschichtsinteressierten Publikum ab 50 Jahren. Es gibt bereits ein umfangreiches Angebot für Kinder und Familien - in Form von Führungen und Workshops - welches sehr gut nachgefragt

wird. Zusätzlich finden seit Jahren wechselnde Kooperationsprojekte mit Schüler*innen des Friedrich-Wilhelm-Gymnasiums Königs Wusterhausen statt. Dennoch brauchen wir eine umfangreiche Erweiterung der museumspädagogischen Angebote. Hier bieten die Ergebnisse aus dem Audience Development Projekt eine fundierte Grundlage, um diesem Bedarf Nachdruck zu verleihen.

Die Restaurierung des Kastellanhauses und die damit verbundene Einrichtung einer Museumswerkstatt wären ein Schritt in die richtige Richtung.

Dr. Margrit Schulze

Leiterin Schlossbereich Königs Wusterhausen
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.1.3 Schlossmuseum Oranienburg

Das Schloss Oranienburg liegt ca. 30 km nördlich von Berlin und ist einer der bedeutendsten Barockbauten der Mark Brandenburg. Der Schlossbau geht zurück auf einen ab 1651 errichteten Landsitz, der für die erste Gemahlin des Großen Kurfürsten, Louise Henriette, errichtet wurde. Die geborene Prinzessin von Oranien-Nassau gab dem Ort „Oranienburg“ seinen Namen. Nach einer seit 1802 begonnen äußerst wechselvollen Nutzungsgeschichte, wurde das Schloss ab 1999 durch die Einrichtung zweier Museen in Teilen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Das Schlossmuseum Oranienburg präsentiert heute eine Sammlung meisterhafter Kunstwerke aus der Zeit des Großen Kurfürsten und des ersten preußischen Königs Friedrich I. Darunter eine äußerst umfangreiche Gemäldesammlung, prächtige Etageren mit chinesischen Porzellanen und zwei Serien eindrucksvoller großformatiger Wandteppiche. Büsten und Skulpturen aus dem Besitz des Großen Kurfürsten und Teile des preußischen Silberschatzes runden die vielfältige Präsentation ab.

Oranienburg ist gut mit Auto und öffentlichen Nahverkehr zu erreichen. Als wachsende Stadt im Speckgürtel Berlins verfügt sie über eine gute städtische Infrastruktur. Jedoch sind viele der „Neu-Oranienburger*innen“, bedingt durch ihren Arbeitsplatz, auch in ihrem Freizeitverhalten weiterhin auf Berlin konzentriert. Das Freizeit- und Erholungsangebot vor Ort ist trotz der Nähe zu Berlin vielfältig, wodurch das Schlossmuseum mit vielen Anbietern im Wettbewerb steht. Insbesondere der Schlosspark mit seinem reizvollen Angebot für Familien ist in der warmen Jahreszeit ein starker Anziehungspunkt für Interessierte aus Oranienburg und dem Umland. Das ebenfalls im Schloss befindliche Regionalmuseum Oberhavel ist stark auf Familien ausgerichtet.



Abbildung 4: Schlossmuseum Oranienburg - Das schönste preußische Schloss um 1700, Foto: Schlossmuseum Oranienburg, Ansicht von Süden, Blick auf Corps de Logis/Daniel Lindner

Durch ihre wechselvolle Geschichte ist die Stadt als solche kein Besuchsziel für Tourist*innen. Dagegen ist die nur ca. 3 km vom Schloss entfernte Gedenkstätte Sachsenhausen mit seinen ca. 700.000 Gästen im Jahr ein internationaler Anlaufpunkt, der inhaltlich für eine ganz andere Geschichte steht.

Die Ergebnisse des Audience Development Projekts geben uns genauere Informationen über die Struktur, die Erwartungen, Interessen und die Herkunft unseres Publikums. Dies ermöglicht es uns, Defizite unserer Angebote bzw. Nicht-Angebote zu analysieren, um künftig gezielt neue Formate entwickeln zu können und damit neue Zielgruppen zu erreichen. Die Ergebnisse der Nichtbesucherbefragung sollen uns helfen, Hürden bei Zielgruppen wie z.B. Schüler*innen und Familien abzubauen. Vor allem nehmen wir uns als Herausforderung vor, für die kommenden Jahre bislang als fehlend angemerkte Vermittlungsangebote auszubauen.

Berit Gloede

Leiterin Schlossbereich Oranienburg
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.1.4 Schloss Paretz

Das etwa 20 km von Potsdam entfernte Schloss Paretz gilt als das Lieblingsschloss von Königin Luise und König Friedrich Wilhelm III. Hier genossen sie in malerischer Umgebung während der Sommermonate ein bürgerliches Familienleben. Das Landschloss mit sehr privatem Charakter sowie das Dorf Paretz wurden von 1797 bis 1804 von David Gilly als Sommerresidenz für den Kronprinzen Friedrich Wilhelm (III.) und seine Gemahlin Luise planmäßig angelegt. Als Musterbeispiel der preußischen Landbaukunst um 1800 erfüllte es sowohl den Wunsch nach einem königlichen Landsitz als auch die Anforderungen an ein funktionierendes Bauerndorf. Es fügt sich harmonisch in die weite Landschaft an der Havel ein.

Auch heute gehört Paretz zu den schönsten Ausflugszielen im Land Brandenburg. Ein Rundgang durch die königlichen Wohnräume mit ihren kostbaren Möbeln, Gemälden, Grafiken und den berühmten Paretzer Papiertapeten von 1797, einzigartig bedruckt und gemalt, gibt faszinierende Einblicke in die Lebenswelten der als unbeschwert und temperamentvoll geltenden Luise.

Mit der Zerstörung der historischen Substanz ab 1945 gerieten das Schloss und deren Bewohner allmählich in Vergessenheit. Dank des großen Engagements von Sponsoren, Vereinen und Förderern konnte das Schloss wiederhergestellt und 2001/2002 wiedereröffnet werden.



Abbildung 5: Schloss Paretz - Königliches Landleben, Foto: Schloss Paretz, Hoffassade/Roland Rossner

Die vielfältige Schlösser-, Museen-, Kulturlandschaft in erreichbarer Nähe „überstrahlt“ das Landschloss Paretz. Der äußerlich eher schmucklose Eindruck des Schlosses verunsichert die Gäste, die sich die Frage stellen, wo denn das Schloss sei bzw. ob sich ein Besuch lohne. Paretz ist kein touristischer Ort. Es fehlen ein stabiles Angebot an Gastronomie, ausreichend interessante Familienangebote und die Erreichbarkeit am Wochenende durch den ÖPNV ist schwierig. Schloss Paretz wird von einem überwiegend älteren Publikum aus Berlin und Brandenburg besucht, das die anderen preußischen Schlösser schon kennt.

Die wissenschaftlichen Ergebnisse aus dem Audience Development Projekt sind für die nötigen Verbesserungen vor Ort eine wichtige Argumentationsgrundlage. Sie untermauern zudem die Arbeit der Projektgruppe Regionale Schlösser, und begründen die Notwendigkeit von Veränderungen.

Evelyn Friedrich

Leiterin Schlossbereich Paretz
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.1.5 Schloss Rheinsberg

Knapp 100 km von Berlins Mitte im nördlichen Brandenburg liegt Schloss Rheinsberg im gleichnamigen Ort malerisch am Ufer des Grienericksee. Ursprünglich im 16. Jahrhundert angelegt, gehörte das Wasserschloss zunächst Kronprinz Friedrich, der es nach Thronbesteigung seinem Bruder Prinz Heinrich schenkte. Für namhafte Baumeister wie Johann Gottfried Kemmeter, Georg Wenzeslaus von Knobelsdorff, Georg Friedrich von Boumann und Carl Gotthard Langhans, aber auch Künstler wie Antoine Pesne war das Schloss Wirkungsstätte mit experimentellem Charakter. Musik und Theater lockten zahlreiche Künstler an den Musenhof Rheinsberg und erfüllten ihn mit kulturellem Leben. Die Begeisterung für dieses Kleinod hielt auch Jahrhunderte später noch an, Theodor Fontane und Kurt Tucholsky würdigten in ihren Werken den Zauber des Ortes.

Aktuell lockt die Musikkultur GmbH Kulturinteressierte nach Rheinsberg, die hervorragende Lage inmitten einer Wasser- und Seenlandschaft lädt Familien ein. In der Nähe befindliche Kliniken versorgen Menschen mit Erkrankungen, die gern zwischen ihren Behandlungen das Schloss besuchen. Regionales und junges Publikum fehlt jedoch. Weder Institutionen entlang der Bildungskette noch die Rheinsberger*innen besuchen den Ort mehr als einmal. Sie identifizieren sich kaum mit dem Schloss oder seiner Geschichte. Vernetzungen lokal, regional und überregio-

nal fehlen oder liegen auf Eis. Ein kompliziertes und ausgedünntes ÖPNV-Netz verstärkt diese Problematik. Das Schloss wird als Austragungsort der Musikkultur GmbH wahrgenommen, die Wahrnehmung von Schloss Rheinsberg als Geschichtsort oder auch als Ort von Eigenveranstaltungen ist ausbaufähig.

Unnahbar und solitär sind Adjektive, mit denen das Schloss im Rahmen der Evaluierung, aber auch in Gesprächen mit Akteur*innen vor Ort beschrieben wurde. Der inhaltliche Fokus sowie die Beseitigung struktureller Defizite sind für uns maßgebliche Ansatzpunkte. Im Rahmen des Audience-Development entwickelten wir eine Vorstufe eines *Dritten Ortes*. Als Verweilort konzipiert, laden zunächst zwei Räume in der Ausstellung zum Vertiefen, zum Gespräch und zur Weiterentwicklung des Schlosses ein.



Abbildung 6: Schloss Rheinsberg - Der Musenhof am Grienericksee, Foto: Schloss Rheinsberg, in der Abenddämmerung/Leo Seidel

Erste Kooperationen mit Schulen und weiteren Bildungsstätten sind angebahnt sowie Kontakte zu Akteur*innen vor Ort geknüpft. Niedrigschwellige Formate wie eine Zeugnisvergabe im Spiegelsaal helfen, Hürden abzubauen und führen zu einer biographischen Bindung an das Schloss und für viele Beteiligten zu einem Erstbesuch. Die Nutzung des *Dritten Ortes* für Kinder- und Jugendbeteiligung ist eingeleitet. Aktuell entwickeln wir weitere partizipative Formate, u. a. auch zur zeitge-

nössischen Geschichte, von denen einige im nächsten Jahr pilotiert werden. Langfristig möchten wir mit Outreach-Projekten auch diejenigen erreichen, für die der Besuch des Schlosses aus verschiedenen Gründen Hindernisse birgt.

Dana Kresse

Leiterin Schlossbereich Rheinsberg
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.1.6 Schloss Schönhausen

Das Schloss Schönhausen im Norden des Bezirkes Berlin Pankow ist vor allem wegen seiner Lage im Grünen und seines Schlossparks ein beliebtes Ausflugsziel für Anwohnende und Tourist*innen. Seine abwechslungsreiche Geschichte aus drei Jahrhunderten, die bis in die späte DDR-Zeit reicht, ist hingegen vielen Gästen weniger bekannt, denn viele Besucher*innen kommen in den Park, nicht jedoch ins Gebäude.



Abbildung 7: Schloss Schönhausen - Von der königlichen Sommerresidenz zum Zentrum sozialistischer Repräsentation, Foto: Schloss Schönhausen, Gartenseite, mit Bassin/Leo Seidel

Über zahlreiche Veranstaltungen, wie zum Beispiel Konzerte und Lesungen, versuchen wir deshalb, einen Anlass zu einem Schlossbesuch zu geben. Doch die Frage

bleibt: wie machen wir zukünftig vermehrt aus einem Parkbesucher einen Schlossbesucher, wie schafft man es, dass eine Spaziergängerin auch an einer Führung teilnimmt? Bei der Beantwortung dieser Fragen hat uns die vorliegende Untersuchung einen ersten, sehr wichtigen Schritt weitergebracht.

Uns interessierte dabei vor allem, welche Anreize und Voraussetzungen im Schloss Schönhausen geschaffen werden müssen, welche Themen die Besucherinnen und Besucher erwarten und was ihnen schon jetzt gefällt. Kommt das Veranstaltungspublikum eventuell auch zu einer Schlossbesichtigung wieder?

Leider war der Rücklauf der Fragebögen eher gering. Die stark eingeschränkte Gästezahl durch die Corona-Auflagen, fehlende Veranstaltungen in dieser Zeit und die Tatsache, dass kein Personal vor Ort die Besucher*innen aktiv ansprechen konnte, haben sicher dazu beigetragen. Dennoch wollen wir die Ergebnisse in Kombination mit anderen Möglichkeiten der Besucherreaktionen in die Planung der neuen Dauerausstellung einfließen lassen.

Björn Ahlhelm

Leiter Schlossbereich Schönhausen
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

4.2 Stiftung Schloss Friedenstein Gotha

Die Stiftung Schloss Friedenstein Gotha gehört mit ca. 1,15 Millionen Objekten aus allen Bereichen des Lebens zu den größten Museumskomplexen im mitteldeutschen Raum. Als Universalsammlung im 17. Jahrhundert gegründet, die anhand von Objekten das Wissen der Welt versammelt und darüber diskutieren möchte, ist sie neben der Klassik Stiftung Weimar die zweitgrößte Museumseinrichtung in Thüringen.

Die Stiftung Schloss Friedenstein Gotha befindet sich in einer Phase der Neuausrichtung. Bisher als „barockes Universum“ beworben, ist deutlich geworden, dass dieser Leitbegriff zu kurz greift und allein einen Teil der Bedeutung des Standorts umfasst. Die Sammlungen reichen von der Paläontologie bis in die Gegenwart und werden sich in den nächsten Jahren sehr stark mit Fragen der Gestaltung unserer gesellschaftlichen Zukunft beschäftigen. Es geht um Fragen des Wissens vor dem Hintergrund globaler Entwicklungen im 21. Jahrhundert. Als ein Standort, der vielfältige globale Beziehungen zum Beispiel nach Nordamerika, Russland oder Indonesien unterhält, wird es stärker darum gehen, wie Wissen akkumuliert, transformiert und bereitgestellt wird. Dabei gehen wir von einem breiten Publikumsbegriff aus, der auch Zielgruppen involviert, die in den letzten Jahrzehnten nicht im Fokus

standen wie Kinder, Jugendliche oder diverse Personen. Als bedeutendste lokale und regionale Kulturakteurin werden wir besonders auch die Gruppe der Nichtbesucher*innen in den Blick nehmen und neue Formen der Teilhabe und Partizipation entwickeln. U.a. werden wir einen weiteren Standort direkt in der Stadt in zentraler Lage in Nähe des Marktplatzes eröffnen, mit dem wir ein Publikum ansprechen wollen, das eher als kulturfremd zu bezeichnen ist. Vor diesem Hintergrund spielen Fragen nach der Erforschung unserer Besucher*innen eine zentrale Rolle.

In Gotha fand bisher keine Besucherforschung oder Besucherbefragung statt. Deshalb sind wir überaus erfreut, dass wir Teil des Audience Development Projektes der KNK sind. Gerade auch die Vergleichbarkeit mit den anderen Standorten Halle/Saale, Chemnitz und Berlin-Brandenburg ist uns sehr wichtig. Aus strukturellen Gründen haben wir ein besonderes Interesse an den Ergebnissen der Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten. Das Modellvorhaben der KNK ist als Auftakt für eine permanente Besucherforschung hier in Gotha gedacht.



Abbildung 8: Schloss Friedenstein - Barockes Universum

Die Ergebnisse des Audience Development Projektes der KNK bildet für uns einen zentralen Grundbaustein zur Neuausrichtung der strukturellen und inhaltlichen Programmplanung der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha, die sich ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung bewusst ist und diese gezielt mitgestalten möchte. Unabdingbare Voraussetzung dafür sind Informationen über unsere Besucher. Noch viel wichtiger ist es jedoch zu wissen, warum die Menschen nicht zu uns kommen. Deshalb ist das aktuelle Projekt besonders wertvoll für uns.

Ich danke der KNK für die Projektinitiative, sodann der SPSG für die Übernahme der Koordination, Conoscope für die Durchführung der Befragungen und den Kolleg*innen in den beteiligten Museen für eine hervorragende Zusammenarbeit. Die

Erfahrungen des Projekts zeigen, wie wichtig die KNK als Netzwerk und Think Tank für die Kultur und die Weiterentwicklung der Museen im 21. Jahrhundert ist.

Tobias Pfeifer-Helke

Direktor Stiftung Schloss Friedenstein Gotha

4.3 Kunstsammlungen Chemnitz

Die Kunstsammlungen Chemnitz gehören mit ihren vier Museen – den Kunstsammlungen am Theaterplatz mit dem Carlfriedrich Claus Archiv, dem Museum Gunzenhauser, dem Schloßbergmuseum mit der Burg Rabenstein und dem Henry van de Velde Museum – und den umfangreichen und zugleich sehr unterschiedlichen Sammlungsbeständen zu den großen kommunalen Museumsverbänden in Deutschland. Gegründet wurden sie 1920 „im Morgenlicht der Republik“, wie der Gründungsdirektor Friedrich Schreiber-Weigand, einem ausgebildeten Lehrer, sich ausdrückte. Er unterstrich die große Bedeutung von Museen als Orte gesellschaftlicher und republikanisch-demokratischer Bildung. Seit seiner Gründung verstehen sich die Kunstsammlungen als Ort der Kunst und der Gesellschaft gleichermaßen, offen für die Gegenwart und ihrem Publikum.



Abbildung 9: Kunstsammlungen Chemnitz – Kunstsammlungen am Theaterplatz, Foto: Kunstsammlungen Chemnitz/PUNCTUM/Bertram Kober

Die Vermittlung der Vergangenheit, das Lernen aus der Geschichte, aber auch Diskussion aktueller politischer und gesellschaftlicher Fragen sind wichtige Ansätze

unserer Programm- und Vermittlungsarbeit, ohne dass die Entwicklung ästhetischer Sensibilität und der Sinn für Schönheit und Poesie in der Kunst, das Entdecken neuer Positionen und die Neugierde auf Überraschendes vergessen wird. Dies gilt generationenübergreifend, aber gerade auch für Kinder und Jugendliche, die seit 2011 mit dem Kunstbus Konrad von den Schulen abgeholt und nach dem Museumsbesuch wieder zurückgebracht werden, einem ganz besonderen Vermittlungsprogramm in Deutschland. Die Digitalisierung erlaubt uns neue Formate der Kommunikation und Vermittlung, die wir noch längst nicht genügend ausgeschöpft haben. Inklusive Angebote werden entwickelt, unterschiedliche Ansprachen an ein diverses Publikum versucht, immer mit dem Wunsch, gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen und Demokratie zu fördern.

Die gemeinsame Arbeit an dem Projekt war sehr hilfreich, um auch voneinander zu lernen, was gut funktioniert und ankommt und was nicht. Denn wir wissen Vieles über unser Publikum, sehr vieles aber nicht, und besonders kannten wir die Wünsche und Ansprüche derjenigen, die nicht ins Museum kommen, nicht. Dank des Audience Development-Projekts der KNK, das unter schwierigen Bedingungen aufgrund der coronabedingten Schließungen durch Conoscope durchgeführt wurde, wissen wir mehr über unser Besucher*innen und vor allem über unsere Nicht-Besucher*innen. Wir verstehen die Ergebnisse als Aufforderung, die eigene, bisweilen ignorante Komfortzone verlassen zu müssen. Die Ergebnisse sind eine wichtige Evaluierung unserer Arbeit und zeigen uns Ansätze, wie wir stärker noch auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen und Menschen eingehen können, um kulturelle Teilhabe besser zu ermöglichen.

Prof. Dr. Frédéric Bußmann

Generaldirektor Kunstsammlungen Chemnitz

4.3.1 Kunstsammlungen am Theaterplatz

Die Kunstsammlungen am Theaterplatz zählen heute zu den großen bürgerlichen Sammlungen Deutschlands. Hervorgegangen sind die Kunstsammlungen aus verschiedenen bürgerlichen Vereinen wie dem Kunstverein Chemnitzer Kunsthütte, der 1860 gegründet wurde. Im Jahr 1909 wurden sie unter dem Dach des König-Albert-Museums zusammengefasst und ab 1920 als Städtisches Museum geführt. Sie beherbergen alle Gattungen der künstlerischen Produktion, von der Malerei und Plastik über die Grafik bis hin zum Kunsthandwerk mit einem wichtigen Schwerpunkt auf Expressionismus, Textil und Gegenwartskunst. Die Kunstsammlungen Chemnitz genießen einen herausragenden Ruf in Europa, Deutschland und der Region. Aufgrund einer regen und viel beachteten Ausstellungstätigkeit mit

Schwerpunkten auf der internationalen Moderne sowie wichtigen Themen- und Einzelpräsentationen, und auch aufgrund bedeutender Sammlungskonvolute, erfreuen sie sich eines hohen nationalen und internationalen Renommées.



Abbildung 10: Kunstsammlungen Chemnitz - Kunstsammlungen am Theaterplatz, Blick in die Galerie der Moderne, 2020, Foto: Kunstsammlungen Chemnitz/Alexander Meyer

Neben den Ausstellungsprojekten wurden die Kunstsammlungen auch aufgrund des besonderen Einsatzes für Bildung und Vermittlung, etwa in dem Projekt »Konrad der Kunstbus« für Schulklassen, mehrfach ausgezeichnet: unter anderem 2001 durch die Aufnahme in das Blaubuch national bedeutsamer Kultureinrichtungen und der Mitgliedschaft in die Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen, 2003 durch den Preis für das »beste Konzept für lebendige Museen und moderne Kulturstätten« durch die Stiftung Lebendige Stadt Hamburg oder auch 2010 als »Museum des Jahres« durch die Deutsche Sektion des Internationalen Kritikerverbands.

Zu den signifikantesten Sammlungsbeständen zählen die Romantik und vor allem der Expressionismus der Brücke-Künstler, mit einem großen Konvolut von Werken von Karl Schmidt-Rottluff - er stammt aus Chemnitz und ist mit Ernst Ludwig Kirchner und Ernst Heckel hier aufgewachsen. Auch von diesen beiden Künstlern befinden sich herausragende Arbeiten in den Kunstsammlungen am Theaterplatz. Die Malerei umfasst aber auch zahlreiche Werke von Künstler*innen wie Caspar David

Friedrich, Max Slevogt, Lovis Corinth, Helene Funke, Louise Seidler, Edvard Munch und Georg Baselitz.

Im Bestand der Skulpturen befinden sich unter anderem Arbeiten von Edgar Degas, Aristide Maillol und Tony Cragg. Die Grafische Sammlung besitzt rund 28.000 Arbeiten auf Papier, darunter herausragende Konvolute von Lyonel Feininger, Honoré Daumier, Käthe Kollwitz und Wolfgang Mattheuer. Hervorzuheben sind darüber hinaus die Kunstgewerbe- und die Textilsammlung. Die kunsthistorische Fachbibliothek ist öffentlich zugänglich und umfasst mehr als 90.000 Einheiten.

Ein Höhepunkt ist das Einzelarchiv des vollständigen Nachlasses von Carlfriedrich Claus. Claus ist ein bedeutender Repräsentant einer internationalen Kunstentwicklung, die als »Zweite Moderne« um 1960 einsetzte. Das Archiv umfasst die Sprachblätter und Lautprozesse des Künstlers, außerdem Werke von Kunstfreund*innen sowie Manuskripte, Tagebücher, Briefe, Fotografien und seine Bibliothek.

4.3.2 Museum Gunzenhauser

Das Museum Gunzenhauser ist die jüngste Einrichtung der Kunstsammlungen Chemnitz. Es beherbergt die Sammlung des Münchner Galeristen Dr. Alfred Gunzenhauser mit mehr als 3 000 Werken von 270 Künstlerinnen und Künstlern der klassischen Moderne und aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Eigentümerin ist die Stiftung Gunzenhauser. Das Museum beherbergt einen der bedeutendsten Bestände an Werken der klassischen Moderne mit dem Schwerpunkt deutscher Künstler in Ostdeutschland. Präsentiert wird die Sammlung in einem ehemaligen Sparkassengebäude im Stile der Neuen Sachlichkeit, 1928-1930 von Fred Otto erbaut und für die neue Nutzung als Museum 2007 durch Staab Architekten umgebaut.

Mit 380 Werken von Otto Dix verfügt das Museum Gunzenhauser über eines der weltweit größten Konvolute des Malers. Ebenso bewahrt das Museum eine der größten Sammlungen des Expressionisten Alexej von Jawlensky. Große Konvolute bilden weiterhin Werke von Willi Baumeister, Gabriele Münter, Conrad Felixmüller, Serge Poliakoff, Uwe Lausen und Johannes Grützke.

Hauptwerke der Sammlung werden in wechselnden Dauerausstellungen gezeigt. Daneben finden Sonderausstellungen zu Künstlerinnen und Künstlern oder Themen statt, die sich inhaltlich auf die Sammlung beziehen. Darüber hinaus werden Ausstellungen zeitgenössischer Kunst präsentiert. Hier liegt ein Verständnis vom Museum nicht nur als Ort der Aufbewahrung und Konservierung zugrunde, sondern auch als Kommunikationsraum und Quelle neuer Ideen.



Abbildung 11: Kunstsammlungen Chemnitz – Museum Gunzenhauser, Foto: Kunstsammlungen Chemnitz/PUNCTUM/Bertram Kober

4.3.3 Schloßbergmuseum

Das Chemnitzer Museum für Stadtgeschichte ist in einer der schönsten und besterhaltenen Klosteranlagen Sachsens untergebracht. Um 1135 ließ Kaiser Lothar auf einem Höhenzug über dem Chemnitz-Fluss ein Benediktinerkloster errichten, das bis in die Jahre der Reformation bestand. Seine erhalten gebliebene Gebäudesubstanz entstammt verschiedenen Bauphasen: Die romanische Südapsis gehört noch zum Gründungsbau (um 1150), der frühgotische Ostflügel zum ältesten steinernen Klostergebäude (1275), der Südflügel und die Kirche zur spätgotischen Bauphase unter den beiden letzten Äbten Heinrich von Schleinitz und Hilarius von Rehburg (1483-1539). Kurfürst Moritz von Sachsen ließ die repräsentative Klosteranlage in den Jahren 1548/1549 zu einer Sommerresidenz in den Formen der Renaissance umbauen. Die beiden Säle im Obergeschoss legen davon noch heute eindrucksvoll Zeugnis ab. Spätere Kurfürsten nutzten das Schloss vorrangig als Sitz der Gebietsverwaltung und als Quartier für ihre sommerlichen Jagden.



Abbildung 12: Kunstsammlungen Chemnitz - Schloßbergmuseum, Foto: Kunstsammlungen Chemnitz/Schloßbergmuseum/László Tóth

In den Jahren 1929–1931 richtete die Stadt Chemnitz in den alten Räumen von Kloster und Schloss das Stadtgeschichtliche Museum ein, für das sich im Laufe der folgenden Jahrzehnte der Name »Schlossbergmuseum« einbürgerte. 1979 mussten alle Museumsobjekte wegen Baufähigkeit des Gebäudes ausgelagert werden. Die beiden alten Klausurflügel wurden grundlegend saniert, die beiden abgerissenen in modernen Formen wiederaufgebaut. Seit der Neueröffnung 1994/1995 beherbergt das alte Kloster- und Schlossgebäude wieder die umfangreichen Sammlungen zur Chemnitzer Stadtgeschichte, deren schönste Stücke aus Malerei und Plastik, historischen Textilien, Schmuck, Mobiliar sowie Gebrauchsgegenständen des 12. bis 20. Jahrhunderts in der ständigen Ausstellung *Bildersaal Chemnitzer Geschichte* zu sehen sind. Das Museum zeigt jährlich Sonderausstellungen zu kultur- und kunsthistorischen Themen.

In den rekonstruierten historischen Klosterräumen des Erdgeschosses (Kreuzgang, Refektorium, Kapitelsaal und Parlatorium) präsentiert die Ausstellung *Gotische Skulptur in Sachsen* die bedeutendsten Sammlungen sakraler Kunst im Freistaat. Mit den Arbeiten Hans von Cölns, des Meisters H. W. und dem Chemnitzer Heiligen Grab sind einzigartige Werke mittelalterlicher meißnisch-sächsischer Plastik und Tafelmalerei zu sehen. Die Ausstellung ist eine Kooperation der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden mit den Kunstsammlungen Chemnitz.

4.3.4 Henry van de Velde Museum

Die vom belgischen Künstler Henry van de Velde entworfene Villa für den Unternehmer Herbert Eugen Esche ist ein Baudenkmal von europäischem Rang. Nach dem Abschluss der aufwendigen Restaurierungsarbeiten 2001 beherbergt die Villa Esche das erste Henry van de Velde Museum Deutschlands. Dieses Museum zeigt Exponate aus dem umfangreichen Bestand der Kunstsammlungen Chemnitz: Im Erdgeschoss vermitteln das ehemalige Speisezimmer und der Musiksalon weitgehend original möbliert einen Eindruck des ursprünglichen Ambientes. Im Obergeschoss der Villa gibt eine Dauerausstellung in den ehemaligen Schlafräumen und im Badezimmer Einblick in das weit gefächerte Gesamtchaffen des Künstlers.



Abbildung 13: Kunstsammlungen Chemnitz - Henry van de Velde Museum, Foto: Kunstsammlungen Chemnitz/Frank Krüger

Henry van de Velde (1863–1957) gehörte am Anfang des 20. Jahrhunderts zu den herausragenden Gestalten des europäischen Kunstgeschehens. Vielseitig talentiert prägte er als Maler, Designer, Kunsttheoretiker und Reformers maßgeblich die Ausformung des Jugendstils in Deutschland. Sein Ziel war es, mit einer Einheit von funktionalem und künstlerisch-ästhetischem Anspruch einen neuen Lebensstil zu kreieren und damit eine Reform aller Lebensbereiche zu erreichen. Der Bau der Villa Esche war 1903 van de Veldes erstes architektonisches Auftragswerk in Deutschland. Mit der Villa entstand ein außergewöhnliches Zeugnis seiner Architekturauffassung und der erste von weiteren Bauten van de Veldes in Chemnitz.

4.4 Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

Das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) ist ein einzigartiger Ort für das Erlebnis von Kunst und Architektur. Wie an kaum einem anderen Ort auf der Welt vereint es moderne Kunst in der baulichen Hülle einer spätmittelalterlichen Bischofsresidenz. In der über 500 Jahre immer wieder veränderten Architektur bewahrt und präsentiert das Museum als Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt Werke der bildenden und angewandten Kunst von der Antike bis in die Gegenwart.

Gegründet wurde das Museum 1885 als Museum für Kunst und Kunstgewerbe der Stadt Halle (Saale). Aus einem anfänglich kleinen Konvolut von Gemälden, Grafiken und kunsthandwerklichen Objekten des 19. Jahrhunderts haben sich die Bestände bis heute zu einer nahezu universalen Sammlung von etwa 250.000 Gemälden, Zeichnungen, Aquarellen, Druckgrafiken, Fotografien, Plastiken, Objekten des Kunsthandwerks und Designs sowie Münzen, Geldscheinen und Medaillen entwickelt. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gehörte es zu den wegweisenden Museen für die damals zeitgenössische Kunst, die Kunst der klassischen Moderne. Gegenwärtig können die Besucherinnen und Besucher auf 3.000 qm in einem faszinierenden architektonischen Ambiente mehr als 500 Objekte erleben.

Seit der friedlichen Revolution von 1989/90 hat sich das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) zu einem der bedeutenden Kunstmuseen in Deutschland entwickelt. 1996 wurde es in den Status eines Landesmuseums erhoben. 2003 erfolgte seine strukturelle Umwandlung in eine Stiftung. Seit 2014 ist das Museum Teil der Kulturstiftung Sachsen-Anhalt, einer der größten Stiftungen des Landes. Als Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) hat es sein Profil geschärft als ein Museum für die Kunst in Deutschland im 20. Jahrhundert.

In den 2008 eröffneten modernen Ausstellungshallen des Erweiterungsbaus präsentiert das Museum seit 2017/18 seine einzigartigen Bestände der bildenden und angewandten Kunst in einer modernen, Neues wagenden Inszenierung in vier Abschnitten entlang der deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert: Kunst im Kaiserreich, Kunst in der Weimarer Republik, Kunst im Nationalsozialismus, Kunst in der SBZ/DDR. Mit den letztgenannten Bereichen ist das hallese Museum das einzige Kunstmuseum in Deutschland, das auf der Basis seiner Sammlungsbestände die Kunst in diesen beiden politischen Systemen präsentiert.



Abbildung 14: Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) - Das Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt Foto: Falk Wenzel

Nach der in den vergangenen Jahren erfolgten Neuaufrichtung des Museums, war es dank des BKM-finanzierten Audience Development-Projekts möglich, qualifizierte Daten zur Besucherstruktur und -zufriedenheit mit dem Museumserlebnis zu erhalten. Auf Basis der Zwischenauswertung der Daten wurden 2021/22 bereits erste Veränderungen in der Gestaltung der Ausstellungen sowie in der Ausrichtung der Werbemaßnahmen des Museums vorgenommen. Nach Vorliegen des Abschlussberichts wird dieser hausintern vorgestellt und ausgewertet werden, um sich daraus ergebende notwendige Maßnahmen abzuleiten und umzusetzen. Eine Fortführung der qualifizierten Erhebung von Daten zur Besucherstruktur und -zufriedenheit wird als unbedingt notwendig eingestuft.

Thomas Bauer-Friedrich
Direktor

In den folgenden Kapiteln werden diese Erkenntnisse spezifisch in den einzelnen Zielgruppen vertieft und zu Handlungsempfehlungen verdichtet.

5 Methodik der Nichtbesucher*innen-Befragung

Durch die Nichtbesucher*innen-Befragung im Rahmen des Audience Development Projektes sollen mögliche Besuchsbarrieren ermittelt werden, um mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchersgruppen zu erfahren. Anhand der Ergebnisse können bestenfalls geeignete Maßnahmen und Angebote zur Bindung und (Weiter-)Entwicklung des Publikums abgeleitet werden. In diesem Kapitel werden die qualitativen Interviews, die im Zeitraum Oktober 2020 bis Februar 2021 mit verschiedenen Zielgruppen, Wissensträger*innen und Expert*innen geführt wurden, ausgewertet und zu Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

5.1 Definition Nichtbesucher*in

Die grundlegende Konzeption der Nichtbesucher*innen-Befragung wurde, wie bereits beschrieben, individuell für die einzelnen Projektpartner*innen in einer vorausgehenden Konzeptionsphase entwickelt. Dafür wurden in Workshops mögliche Zielgruppen diskutiert, Stakeholder und Expert*innen identifiziert und die grundlegenden Fragestellungen erarbeitet. Zudem wurde ein qualitativer Methodenansatz - bestehend aus persönlichen bzw. telefonischen Expert*innen-Leitfadeninterviews, Kurzinterviews und bei Bedarf auch Fokusgruppeninterviews - gewählt. Zudem wurde die Zielgruppe der Nichtbesucher*innen definiert. Dabei handelt es sich um Menschen aus dem Einzugsbereich des jeweiligen Standortes, die Museen bzw. Schlösser bisher noch nie besucht haben (Noch-Nicht-Besucher*innen), sehr selten (Gelegenheitsbesucher*innen) oder nicht mehr besuchen (Nicht-Mehr-Besucher*innen). Je nach Zielgruppe können bestimmte Wissens- und Erfahrungsbereiche erfragt werden, so z. B. Informationen zu Bekanntheit, Images und Hinderungsgründen für häufigere Besuche sowie Erwartungen an einen idealen Museumsbesuch.

Einerseits waren somit Interviews mit „greifbaren“ Vertreter*innen der Zielgruppen (z. B. Familien, Studierende) möglich, andererseits mussten für bestimmte, schlecht erreichbare bzw. weniger „greifbare“ Personen (z. B. Tourist*innen, Schüler*innen, Bevölkerung dezentraler Stadtteile) sogenannte Stellvertreterinterviews mit Stakeholdern bzw. Kenner*innen der Region geführt werden, die Informationen und Hintergründe über diese Bevölkerungsschichten geben konnten.

5.2 Finalisierung der Gesprächsleitfäden

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden – ausgehend vom bestehenden Konzept und unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen – aus den Forschungsfragen individuell für die teilnehmenden Institutionen bzw. Standorte konkrete Leitfadenfragen abgeleitet und weiterentwickelt. Diese orientieren sich in ihrer Reihenfolge und inhaltlichen Bearbeitung am Konzept der Customer Journey, in der auf die jeweiligen Bezugspunkte („Touchpoints“), die ein (potenzieller) Kulturbesuchender vor, während und nach seinem Besuch haben kann, fokussiert wird.

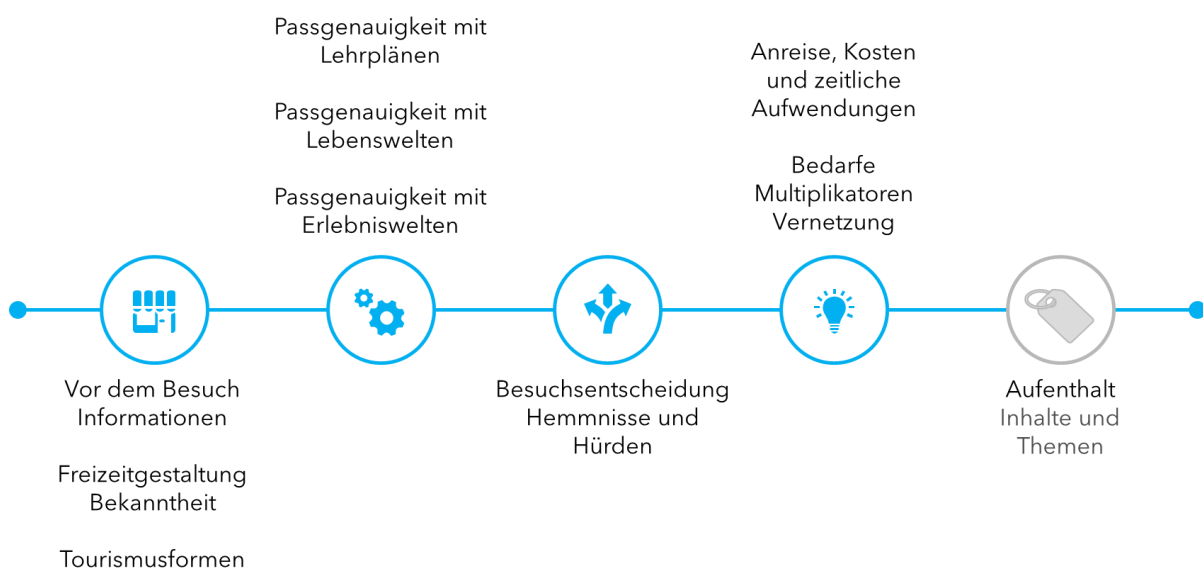


Abbildung 15: Konzeption der Fragenreihenfolge nach Logik einer Customer Journey

Die einzelnen thematischen Segmente wurden zielgruppenspezifisch optimiert, so dass z. B. bei der Zielgruppe der Schüler*innen der Leitfaden unterteilt wurde in die Phasen

- vor dem Besuch (Ideenphase, Besuchsplanung und Informationsverhalten),
- in der Lehrer*innen und Erzieher*innen den Besuch konzeptionell-inhaltlich vorbereiten und die Passgenauigkeit mit Ausbildungs- und Lehrplänen in ihre Entscheidungen einbeziehen,
- in der es um konkrete besuchsplanerische und organisatorische Entscheidungen geht (Hemmnisse und Hürden wie Anreise, Kosten, bürokratischer Aufwand)

- die den Aufenthalt im Museum betrifft, in der es stark um Inhalte und Themen geht und was die Zielgruppe begeistern könnte.

Für andere Zielgruppen wurde eine ähnliche Gesprächsstruktur angestrebt, immer mit dem Ziel, dem Interview einen „roten Faden“ zu verleihen und es zeitlogisch an den jeweiligen Kund*innenbedürfnissen anzulegen. Bei den Studierenden war es z.B. wichtiger, mehr über deren Freizeitgestaltung und diesbezüglich die Bekanntheit der Einrichtungen zu erfahren, die Anknüpfungspunkte der Museen und Schlösser mit ihren Lebenswelten abzufragen, auch hier Besuchsentscheidungsargumenten sowie Hemmnissen und Hürden zu erheben und Bedarfe z.B. während des Aufenthaltes bezüglich Rahmenfaktoren, Inhalte und Themen der Ausstellungen zu durchleuchten.

Bei der Untersuchung der Nichtbesucher*innen innerhalb der regionalen Bevölkerung und Familien war wichtig zu erfahren, was vor dem Besuch der Einrichtung in der Regel passiert und welche Informationen in die Besuchsentscheidung einbezogen werden. Die Analyse von Tagestourist*innen und Kurzurlauber*innen fragte vorab nach Tourismusformen und den Rahmen, in dem ein touristischer Besuch in der Region erfolgt, aber auch nach interessanten Freizeitgestaltungen während des Aufenthaltes und den Stellenwert und die Bekanntheit von Schlössern und Museen. Zudem lag in dieser Zielgruppe der Fokus sehr stark auf Multiplikator*innen und Möglichkeiten der Vernetzung regionaler (touristischer) Akteur*innen (Gastronomie, Hotelwesen und anderen Übernachtungsanbietern, Einwohner*innen und private Gastgeber*innen, Reiseunternehmen usw.).

5.3 Auswahl der Experten und Durchführung

Für die Durchführung der Nichtbesucherbefragung war die Zuarbeit der beteiligten Projektpartner*innen notwendig. Dies betraf u.a. die endgültige Auswahl der Stakeholder und Expert*innen sowie die Erstellung einer Durchführungserlaubnis in Form eines Legitimationsschreibens. Die zur Verfügung gestellten Kontakte wurden in einem ersten telefonischen Kontakt über die Studie informiert und um Terminierung eines Interviews gebeten. Per E-Mail erhielten sie im Nachgang dieses Gesprächs das Legitimationsschreiben und weitere Infos zur Studie und zum geplanten Interview (Dauer, Inhalt und Zweck).

Überwiegend war im Fall eines erfolgreichen Kontaktes die Motivation hoch, am Interview mitzuwirken. Hinderungsgründe waren vor allem das mehrmalige Nichterreichen der Kontaktpersonen per Telefon, Terminknappheit oder generell fehlende Rückmeldungen auf die versendeten E-Mails und Anrufbeantworter-Nachrichten. Insgesamt konnten im Zeitraum Oktober 2020 bis Februar 2021 84 Leitfadenterviews geführt werden, die eine umfangreiche Sammlung qualitativer Aus-

sagen darstellen. Im weiteren Projektverlauf wurden sukzessive in einzelnen Einrichtungen und bei zusätzlichen Wissensbedarfen weitere Leitfadeninterviews geführt, sodass letztlich insgesamt 260 Interviews zusammenkamen.

Die meisten Gespräche gab es in Halle (Saale) (75), gefolgt von Berlin-Brandenburg und Chemnitz (jeweils 70) und Gotha (45). Insgesamt 20 Interviews wurden mit Erzieher*innen und Lehrer*innen unterschiedlicher Klassenstufen und Schulformen geführt (10 in Gotha und 10 in Berlin-Brandenburg). 95 Interviews mit der bzw. über die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung erfolgten mit Mitarbeiter*innen aus Kommunen und Ämtern für Bildung und Soziales, aus Dach- und Sozialverbänden, Seniorenbeiräten, Programmleiter*innen und Leiter*innen von Residenzen und ähnlichen Einrichtungen. Insgesamt 68 Gespräche mit der bzw. über die Zielgruppe der Tourist*innen gab es mit Vertreter*innen regionaler Tourismusbüros und örtlichen touristischen Anbietern. Insgesamt 30 Interviews erfolgten mit Studierenden aus Halle (Saale) (20) und Chemnitz (10) und schließlich wurden 47 Interviews mit Familien und Expert*innen zu dieser Zielgruppe geführt.

Zielgruppen	SPSG Berlin-Brandenburg	Kunstsammlungen Chemnitz	Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)	Schloss Friedenstein Gotha
Schüler*innen und Schülergruppen	10	-	-	10
Regionale Bevölkerung, Kulturinteressierte, weniger Kulturaffine, Familien mit Kindern	20	30	30*	15
Tagestouristen, Kurzurlauber, Reiseveranstalter	28	15	15	10
Studierende	-	10	20	-
Gesamt	70*	70	75	45

Tabelle 3: Überblick über die geführten Leitfadeninterviews

* Zudem wurden in Berlin-Brandenburg und im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) im Zuge der Evaluation der Pilotprojekte weitere 15 Interviews überwiegend mit Besucher*innen, in Rheinsberg auch mit Kulturvermittler*innen, der Schlossleitung und Museumspersonal geführt.

5.4 Organisation der qualitativen Interviews

Sämtliche Leitfadeninterviews in der ersten Projektphase wurden aufgrund der Corona-Regelungen per Telefon geführt und dauerten i.d.R. zwischen 15 und 30 Minuten. Die im Konzept angedachte Fokusgruppendifkussionen waren im Projektverlauf coronabedingt nicht möglich, lediglich eine Reihe von Kurzinterviews konnten geführt werden (hauptsächlich in Gotha, Halle (Saale), Chemnitz, Rheinsberg und Schönhausen).

Fünf verschiedene Interviewer*innen führten die Gespräche und protokollierten diese jeweils live. Eine Aufzeichnung erfolgte aus Datenschutzgründen nicht. Das vorliegende Textmaterial ist dennoch sehr umfangreich und sehr gut geeignet, auch institutionsübergreifend die relevanten Fragen zu beantworten.

5.5 Methodik der Auswertung

Die vorliegenden Transkripte wurden in einem ersten Schritt in die einzelnen Punkte der in Kapitel 5.2 beschriebenen Customer Journey gegliedert und im nächsten Schritt zu übergreifenden Kategorien verdichtet, denen die Einzelaussagen zugeordnet werden konnten. Daraus entstanden für jede Zielgruppe und zu jedem „Touchpoint“ (z. B. Besuchsplanung und Erstkontakt, Hemmnisse und Barrieren, Aufwände, Bedarfe und Aufenthalt) eine Sammlung an Indikatoren und deren Gewichtung sowie Aussagecluster.

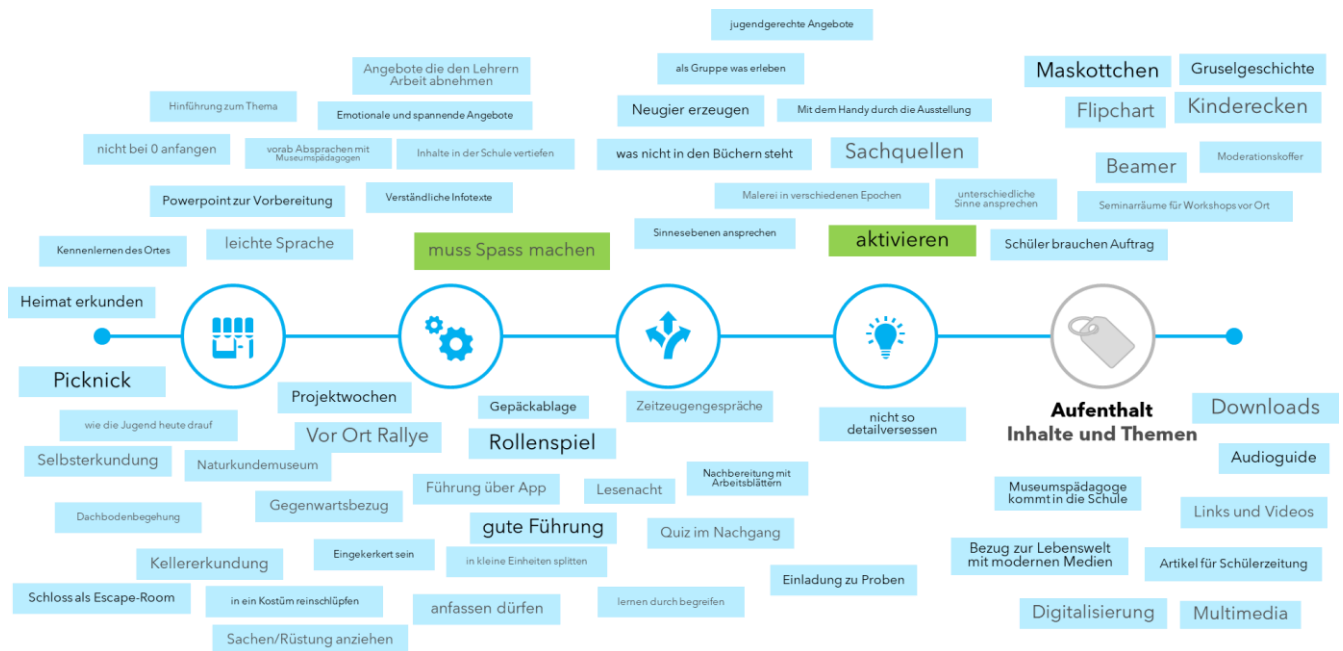


Abbildung 16: Indikatorensammlung für die Zielgruppe Schüler*innen beim Touchpoint Aufenthalt

Im nächsten Schritt wurden für jede Zielgruppe die Erkenntnisse aus der Detailanalyse auf ein Kano-Modell zur Messung der Kundenzufriedenheit reduziert, das die

einzelnen Faktoren noch einmal bündelt und auf die Ebenen „Grundlegende Barrieren des Besuchs“, „Basisfaktoren“, die die Besuchsentscheidung maßgeblich beeinflussen, „Leistungsfaktoren“, die man vom Schloss oder Museum während eines Besuchs erwartet sowie „Begeisterungsfaktoren“, die „on top“ den Museums- oder Schlossbesuch zu etwas ganz Besonderem machen können.

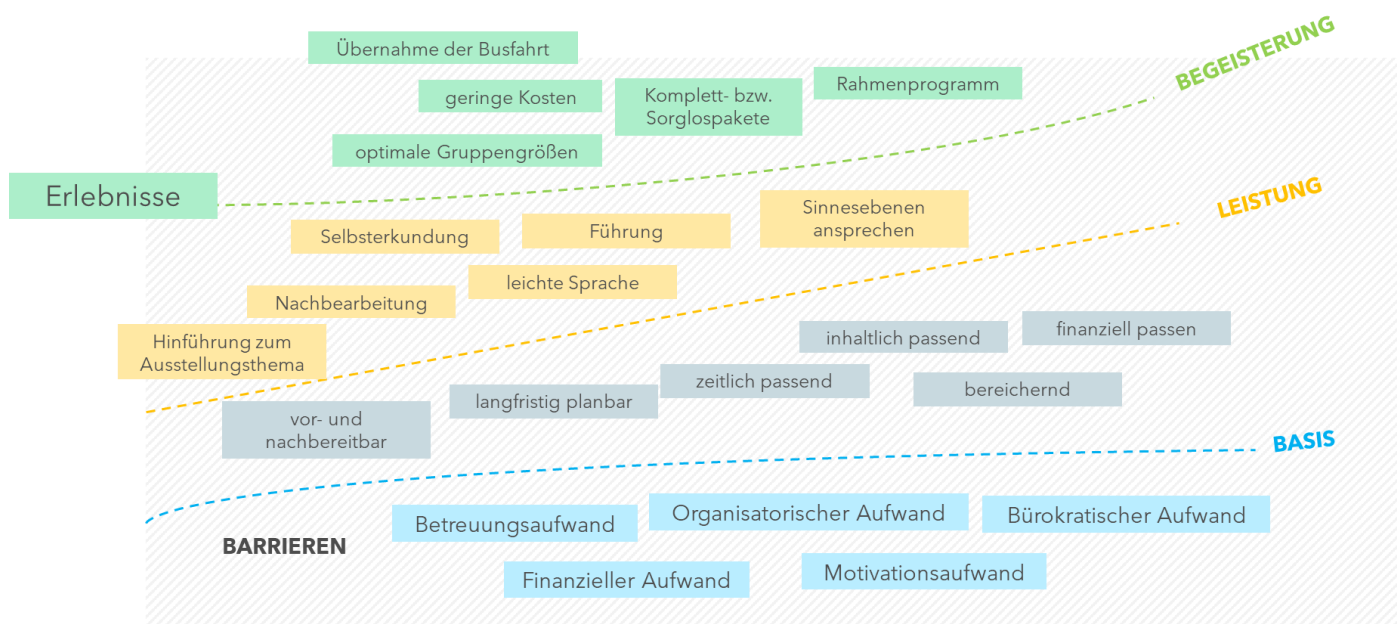


Abbildung 17: Kano-Modell für die Zielgruppe Schüler*innen

So zeigt sich in der Zielgruppe der Schulgruppen z.B., dass der Aufwand für Lehrkräfte die größte Barriere darstellt – die Kinder zu motivieren, ins Museum zu gehen, den Besuch vorzubereiten mit allen organisatorischen und bürokratischen Aufwänden bis hin zum Aufwand der Betreuung (Stichwort Betreuungsschlüssel und Aufsichtspersonen) während des Besuchs. Abhilfe könnte hier die kulturelle Einrichtung selbst schaffen, indem Angebote so gestaltet werden, dass Lehrkräfte die Möglichkeit haben, die Besuche lange im Voraus zu planen (ein Jahr und mehr), dass die Themen in Lehrpläne passen und möglichst wenig finanziell belastend für die Schüler*innen sind. Im Museum selbst erwartet die Zielgruppe Erlebnisse, leichte Sprache, Möglichkeiten der Selbsterkundung, aber auch spannende Führungen, die alle Sinnesebenen ansprechen. Begeisterung unter den Lehrkräften entsteht, wenn man ein Komplet- und Sorglospaket nutzen kann, wie als gutes Beispiel den Kulturbus in Chemnitz, der die Kinder abholt und zurückbringt.

6 Ergebnisse der Nichtbesucher*innen-Analyse

6.1 Besuchsbarrieren

Der Fokus der Nichtbesucheranalyse lag vor allem auf der Identifikation möglicher zielgruppenspezifischer Hinderungsgründe, die gegen einen Schloss- bzw. Museumsbesuch sprechen. Diese sind i.d.R. vielfältig und können erfahrungsgemäß auf mehreren Ebenen liegen:

1. Extrinsische, systemische Faktoren (Gründe, die außerhalb des Einflussbereichs der (Nicht-)Besuchenden liegen, z. B. regionale Infrastruktur bzw. Erreichbarkeit, Öffnungszeiten)
2. Intrinsische, motivationale Faktoren (Gründe, die die Erfahrungswelt der (Nicht-)Besuchenden betreffen, z.B. Kulturinteresse, kulturelle Bildung und bestimmte Vorlieben)
3. Rahmenfaktoren (z. B. Image, Preis-Leistungsverhältnis, Bekanntheit von Angeboten)

Dabei sind die Gründe je nach potenzieller Zielgruppe häufig unterschiedlich ausgeprägt. So spielt für älteres Publikum vermutlich eine barrierefreie Anreise eine wichtigere Rolle, während jüngere Gäste möglicherweise ein für sie nicht attraktives Bild vom Museum haben oder die Angebote für diese Altersgruppe nicht adäquat sind. Gründe für einen Nichtbesuch sind vielfältig. Die eigentlichen Hinderungsgründe können mit qualitativen Interviews mit Vertreter*innen bzw. Expert*innen ausgewählter Zielgruppen geführt werden, um relevante Gründe zu erfahren

Um zielgruppenspezifische Motive zu betrachten und mögliche Einflussparameter zu sammeln, die die Wahrscheinlichkeit für einen Schloss- bzw. Museumsbesuch steigern, sollen im Folgenden die Zielgruppen einzeln, aber institutionsübergreifend betrachtet werden. Besonderheiten, die die einzelnen Schlösser und Museen betreffen, werden im Anschluss daran exemplarisch vorgestellt.

6.2 Zielgruppenspezifische Betrachtung

Je nach Forschungsinteresse der einzelnen Institutionen wurden vorab relevante Zielgruppen (Schülergruppen, Studierende, die regionale Bevölkerung inklusive Familien und touristische Besucher*innen) bestimmt. Für diese wurden jeweils Leitfadenfragebögen mit spezifischen Fragestellungen entwickelt.

6.2.1 Schüler und Schülergruppen

Für diese Zielgruppe wurden für die Stiftung Schloss Friedenstein und die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) überwiegend Interviews mit Lehrer*innen, Erzieher*innen und Schulleiter*innen unterschiedlicher Klassenstufen und Schulformen geführt. In den Gesprächen zeigte sich, dass Museen, Schlösser und andere kulturelle Angebote im Schulalltag eine hohe Wichtigkeit haben. Der Besuch dieser Einrichtungen wird von Lehrkräften als relevant erachtet und ist nach deren Aussage „etwas ganz Besonderes“ für die junge Zielgruppe. In der Regel ist jedes Kind in seiner Schullaufbahn drei- bis vier Mal im Museum, einmal im Jahr bzw. zumindest alle zwei Jahre. In jeder Klassenstufe wird versucht, Kulturbesuche zu realisieren, teils im Rahmen von Projektwochen, Werkstätten oder Ferienangeboten, teilweise gibt es auch Jahreskarten für einzelne Klassen. In manchen Klassenstufen erfolgen mancherorts aber noch keine Besuche – vor allem in den jüngeren bis zur 7. Klasse.

Dass Kulturbesuche von Schülergruppen zustande kommen, liegt oftmals an der Initiative und Motivation der Lehrkräfte. Hilfreich sind dabei verschiedene Informationsmaterialien (themengebundene Flyer und Prospekte zum Auslegen, aus der Tourist Information bzw. als Informationsschreiben per Post oder E-Mail, Newsletter oder Image-Filme). Die meisten Pädagog*innen sind privat gut informiert, nutzen ihre eigenen Erfahrungen und recherchieren Informationen selbstständig (über Homepages, Zeitungen und Presseinformationen, Gespräche mit Kolleg*innen und über persönliche Kontakte zum Museum). Sie „sind nah dran“ und haben meist eine enge Verbindung zum jeweiligen Museum. Wichtig ist ihnen, dass „die Kinder Bock bekommen“, was durch die richtige Themensetzung und Verbindung mit ihrem Lebensalltag passieren kann. Zwar liegt aus Sicht der Lehrkräfte viel intrinsische Grundmotivation in der frühkindlichen Familienprägung der Kinder, weswegen der Fokus auf Familien als Besucherzielgruppe auch immens wichtig sind, dennoch wünschen sie sich im Rahmen von Kooperationen zwischen Schule und Museum eine kontinuierlichere Präsentation der Ausstellungsthemen an Schulen und eine bessere Streuung der Angebote des Museums durch gut gestaltete Informationsmaterialien und persönliche Informationen von Museumspädagog*innen vor Ort.

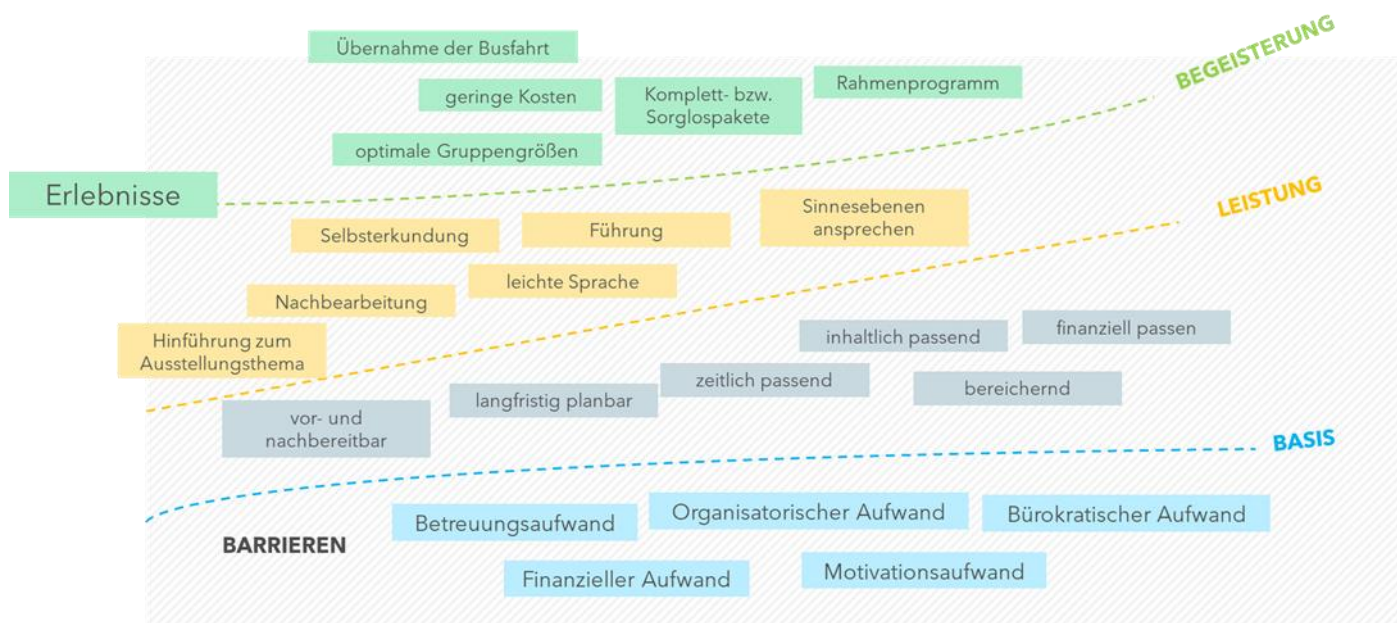


Abbildung 18: Kano-Modell für die Zielgruppe Schüler*innen

Obwohl die Webauftritte der Einrichtungen ein gezieltes und problemloses Auffinden der Angebote erlauben, sind oft die Themen mit Lehrplanbezug in der Schule selbst nicht präsent und die Verantwortlichen haben diese „nicht permanent auf dem Schirm“. „Je konkreter“ dabei die Angebote mit dem Lehrplan verknüpft werden können, „umso besser“. Relevant für die Besuchsentscheidung, die i.d.R. die Schule bzw. die jeweilige Lehrkraft trifft und die prüft, ob „sich die Ergänzung lohnt“, sind folgende Faktoren:

Der Museumsbesuch sollte ...

- **langfristig** planbar sein (mit Beginn zwei Wochen vor Start des Schuljahres),
- eine **Bereicherung** für den Unterricht sein und eine Ergänzung zum Lehrplan darstellen,
- in den **zeitlichen** Rahmen **passen**, also wochentags in der Schulzeit stattfinden,
- **inhaltlich** zum Unterrichtsfach¹ bzw. zur Ausbildung der Lehrkraft **passen** (Fokus auf Sach- und Naturkunde, Kunst und Malerei, Deutsch und Geschichte),
- in den **finanziellen** Rahmen der Elternhäuser der Schüler*innen **passen** und

¹ In Thüringen gibt es dafür das Programm „Lernen am anderen Ort“, das im Lehrplan verankert ist.

- **vor- und nachbereitbar** durch die Lehrkraft **sein** (wobei Informationsmaterial und Unterlagen des Museums hilfreich sind).

Schulausflüge ins Museum konkurrieren zudem mit anderen schulischen Aktivitäten, Besuchen von Theatern, Konzerten, Gedenkstätten und Wandertagen. Durch die Schaffung von „Highlights“ und das aktive Einbeziehen der jungen Zielgruppe in die Projektvorbereitung und -umsetzung kann die Entscheidung für das Museum letztlich verstärkt werden. Thematisch finden sich aus Sicht der Pädagog*innen „immer Anknüpfungspunkte“.

Wenn es **Hemmnisse und Hürden** gibt, die gegen einen Museumsbesuch mit der Schulklasse sprechen, sind das häufig folgende:

- hoher **Betreuungsaufwand** durch die Lehrkräfte (u. a. Betreuungsschlüssel bei großen Schulgruppen, Gefahren auf dem Weg, Einhalten von Hygienebedingungen),
- hoher **Motivationsaufwand** für die Lehrkräfte (Motivation großer Klassen, wenn die Anforderungen zu hoch sind, Unlust in der Pubertät),
- hoher **organisatorischer** und **finanzieller Aufwand** (Beförderungsaufwand und Anreise mit ÖPNV, Fahrkartenkauf für Gruppen, Kosten für Begleitpersonen und Gruppeneintritt für Schulen aus dem Umland) und
- hoher **bürokratischer Aufwand** (Auslage von Rechnungen an die Schule durch die Lehrkraft und aufwändige Kostenerstattung).

Dahingehend geäußerte Wünsche wären einerseits Angebote, die den Lehrern Arbeit abnehmen und andererseits eine vereinfachte und kostengünstige Beförderung der Schülergruppen. Konkret wurden folgende Punkte genannt, die die Wahrscheinlichkeit für einen Schulgruppenbesuch im Museum erhöhen würden:

- attraktive **Komplett- bzw. Sorglospakete**, jedoch mit der Möglichkeit, dass Lehrkräfte den Besuch noch selbst organisieren können,
- **geringe Kosten** für die Teilnehmenden (zwischen 6 und 15 Euro),
- Schulfond, der die Kosten für sozial Schwache übernimmt,
- **Übernahme der Busfahrt** durch z. B. Shuttle- oder Sonderbusse durch einen Dienstleister,
- (Tages-)Ausflug in der regulären Unterrichtszeit **zwischen 9 und 15 Uhr** sowie

- kleine, **optimale Gruppengrößen** für eine erfolgreiche Wissensvermittlung und einen offenen Diskurs unter den Schüler*innen (bis zu 10-15 Personen, bei großen Klassen Gruppenteilung).

Der Aufenthalt der Schülergruppen vor Ort „muss vor allem Spaß machen“, „Neugier erzeugen“ und die Schüler*innen „aktivieren“ zum „Erkunden“ und „Kennenlernen des Ortes“. Erreicht werden kann das aus Sicht der Lehrkräfte durch ...

- eine umfangreiche **Hinführung zum Ausstellungsthema** durch Absprachen mit den Museumspädagog*innen, sodass vor Ort „nicht bei Null angefangen werden muss“,
- altersgerechte, emotionale und spannende (Gruppen-) **Erlebnisse** mit Gegenwartsbezug (Lesenacht mit Gruselgeschichten und Übernachtung, Dachbodenbegehung mit dem Maskottchen, Kellererkundung, „in ein Kostüm reinschlüpfen“ oder „eine Rüstung anziehen“ und „Theater spielen“, „Action“ z. B. in Form eines „Schlosses als Escape-Room“),
- Angebote und Themen, die „nicht in den Büchern stehen“ und die unterschiedliche **„Sinnesebenen ansprechen“** (Zeitzeugengespräche mit Bezug zur modernen Lebenswelt),
- Lernen durch **Selbsterkundung**, Begreifen und Anfassen als Such- und Rechercheauftrag für die Schüler*innen („Vor Ort Rallye“, Rollenspiele),
- gute, nicht so detailversessene und in kleine Einheiten aufgeteilte **Führung** (auch multimedial und digital über eine Smartphone-App, per Audioguide, zusätzliche Downloads, Links und Videos)
- jugendgerechte, verständliche Infotexte und **leichte Sprache** („wie die Jugend heute drauf ist“),
- gute **Nachbearbeitung** mit Arbeitsblättern und Vertiefen der Inhalte in der Schule (z. B. per Quiz, Artikel für Schülerzeitung) und ein
- ansprechendes **Rahmenprogramm** (Picknick im Schlossgarten, Möglichkeit für die Nutzung von Räumen für Schulstunden/Workshops vor Ort mit Beamer, Moderationskoffer und Flipcharts).

6.2.2 Studierende

Für die Zielgruppe der Studierenden wurden in Halle (Saale) und Chemnitz - neben Interviews mit Studierenden selbst - Gespräche mit Studierendenvertretungen (Dezernat für akademische und studentische Angelegenheiten, Fachschaftsrat, Studierendenrat und Studentenwerk), Professor*innen und Seminarleiter*innen geführt.

Obwohl Studierende in Halle (Saale) und Chemnitz seit vielen Jahren während ihres Studiums mit einem „Kulturticket“ kostenlosen Zugang zu den Museen haben, ist der Zuspruch bisher eher gering. „Bei mindestens 80% ist das Museum bekannt, 20% waren schon einmal da - fast schon erschreckend wenig“ - ein Zitat, das die Situation gut umreißt. Die Häuser sind zwar vom Namen her bekannt, hinter ihnen verbirgt sich für viele aber ein diffuses Bild. Bei denjenigen, die zu den Besucher*innen gehören, ist einerseits die Rede von „überraschend guten Angeboten und gut gemachten Ausstellungen“ und andererseits von Museen, „die nicht unbedingt Experimente wagen und eher für ein breites Publikum aufgestellt sind“. So wundert man sich, „dass man zwar in London und New York ins Kunstmuseum geht, nicht aber in seiner eigenen Stadt“. Dazu kommt vor allem in Chemnitz eine starke Orientierung auf technische Studiengänge, und „angehende Ingenieure gehen seltener ins Museum“. Das Leben der Studierenden in den beiden Städten unterscheidet sich leicht von dem in größeren Universitätsstädten: es findet außerhalb der Hörsäle zwar auch im Innenstadtbereich (z. B. im Umfeld der Zentralbibliothek) statt, ist aber vergleichsweise viel lokaler im jeweiligen Wohnumfeld der Studierenden angesiedelt und geprägt durch viele Unterhaltungsangebote: private Partys, Freizeitsport, Treffen in Studierendenclubs und Besuche in lokalen Kneipen, Clubs und Bars. Museen werden von dieser Zielgruppe bisher selten als Unterhaltungsorte angesehen und kommen daher auf der Landkarte der Freizeitangebote kaum vor.

In diesen engen sozialen Netzwerken sind persönliche Empfehlung von anderen wichtig, es gelten Weitersagen- und Schneeballprinzipien. Wahrgenommen werden Werbeinformationen auf Plakaten, in Stadtmagazinen und in Social Media Netzwerken (Instagram und Facebook), aber vor allem über universitätseigene Informationskanäle (Schwarzes Brett, Uniwebseite, E-Mailverteiler und Newsletter der Uni sowie die Hochschul-App).

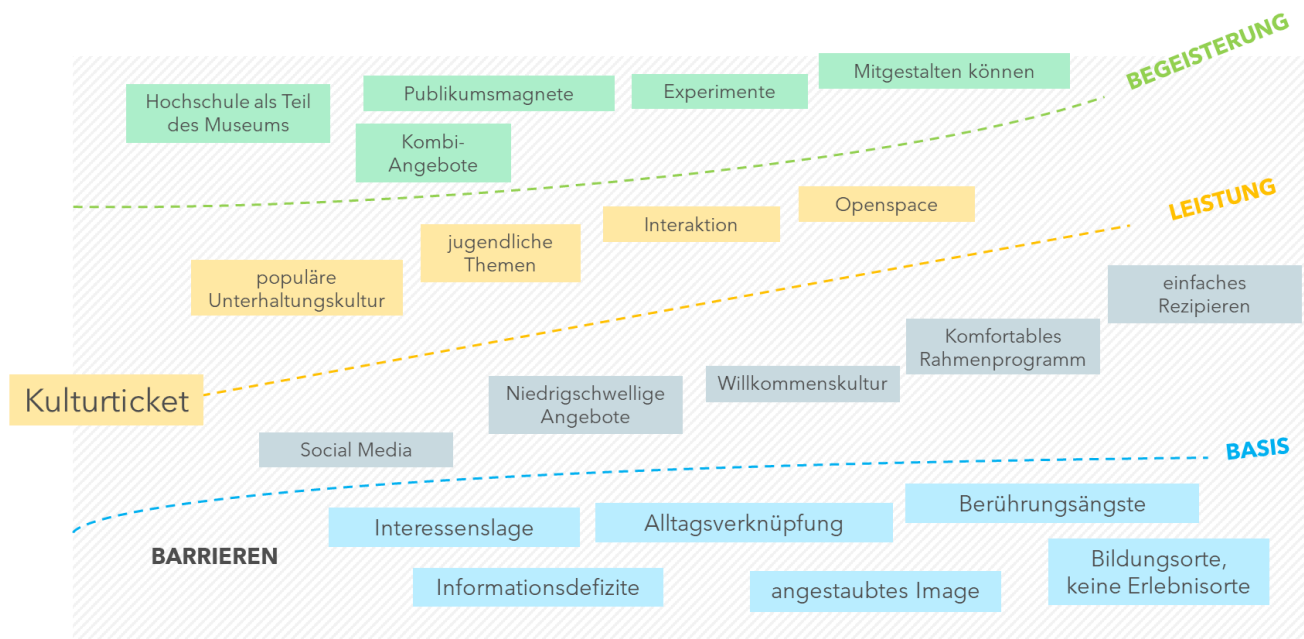


Abbildung 19: Kano-Modell für die Zielgruppe Student*innen

Hemmnisse und Hürden, die aus Sicht der Studierenden gegen einen Museumsbesuch in Halle (Saale) bzw. Chemnitz sprechen, sind häufig folgende:

- unterschiedliche **Interessenslagen** und fehlende **Verknüpfungen** der Ausstellungsthemen **zum Alltag** oder Studium („wer sich nicht für Gemälde interessiert geht nicht hin“, „Themen sind oft nicht greifbar“, „haben nicht die Studiengänge, die zu den Kunstsammlungen passen“),
- Werbung erreicht die Zielgruppe nicht, was zu **Informationsdefiziten** führt („die Website ist zu textlastig“, „alles ist erklärungsbedürftig“),
- **angestaubtes Image** und vorwiegend älteres Klientel („es ist nicht hip, ins Museum zu gehen“, „Gespräche“ haben immer den gleichen, älteren Besucher*innenkreis, „da sind nur alte Leute“ und der „Fanclub aus alten Leuten“),
- **Berührungängste** und Fragen „wie man sich verhält“ und
- Museen sind **Bildungsorte, keine Erlebnisorte** („es gibt zu wenig Experimente“).

Bemängelt wird zudem, dass die Häuser „kein klares Profil“ aufweisen, wer „einmal da war, hat das abgehakt“. Dem gegenüber stehen folgende Argumente, die aus Sicht der Befragten die Bedarfe der studentischen Zielgruppe darstellen:

- durch **niedrigschwellige, zwanglose Angebote** ein Willkommensgefühl erreichen („wie geht es dir gerade hier in diesem Raum, was vermisst du“, „ein kostenloses Glas Wein anbieten“),

- **einfaches Rezipieren** ermöglichen („Experimente, sprechen und die Wand anfassen dürfen“, „Kinder mitbringen dürfen“),
- Niedrigschwelligkeit in den Eintrittspreisen beibehalten („kostenlose Angebote, Studentenrabatte, Schnupperangebote und **freier Eintritt**“ oder „ein Studierendentag in der Woche mit speziellen Führungen und Rabatten“),
- auf **Publikumsmagnete**, bekannte Werke und große Namen für ein breites Publikum setzen („Klimt, Lagerfeld, Feininger. Zu Lagerfeld würde ich meine Eltern mitnehmen“, „Schöne Bilder aus dem Barock, die einem ein gutes Gefühl geben“),
- in einer guten Mischung auch auf **populäre Unterhaltungskultur** und Veranstaltungen **mit jugendlichen Themen** setzen („Themen mit Aktualität und zeitgenössische Formate“, „Bauhaus, Graffiti, junge Kunst“, „Ausstellung zur Kunst in der DDR“, bis hin zum „DJ über Nacht“),
- den **Besuch inszenieren** und mehr Dialog und **Interaktion** mit den Besuchern wagen („ins Gespräch über die Hintergrundinfos kommen“, „Menschliches zu den Künstlern miterzählen“),
- Lösen von traditionellen, standardisierten hin zu **dynamischen** und wechselnden **Ausstellungsformaten** („mehr Open Space, einen Raum haben, der sich immer wandelt“),
- den Besuch und das **Rahmenprogramm** so angenehm wie möglich gestalten („gute Sitzplätze für die Verweildauer“ oder „Sitzkissen für Pausen“, „gutes Café mit guten Preisen“),
- Studierende zu **Mitgestaltenden** und Kurator*innen machen sowie mehr Einfluss von außen zulassen (Studierende wollen selbst Beispiele und Formate entwickeln „z. B. die Produktion eines Audioguides“),
- Veränderungen zulassen, Nähe herstellen und die **Hochschule zu einem Teil des Museums** machen („Ringvorlesungen in einer Ausstellung“, **Kunst von Kunststudierenden** und „jungen Künstler*innen aus der Stadt eine Plattform geben“).

Ein erfolgreiches Kommunikationskonzept berücksichtigt neben relevanten Informationen in Social Media zudem die unter den Studierenden verbreiteten Weiterempfehlungseffekte und Schneeballprinzipien (z. B. „Kombi-Angebote, um einen Gast kostenlos mitzubringen“) und erhöht die Präsenz an der Hochschule vor Ort und z. B. bei der „Langen Nacht der Wissenschaften“.

6.2.3 Regionale Bevölkerung und Familien

Die Zielgruppe der Regionalbevölkerung inklusive Familien mit Kindern wurde an allen vier Standorten untersucht und hat die meisten Ergebnisse im Rahmen dieses Projektes erbracht. Befragt wurden u. a. Mitarbeitende in Kommunen, in Ämtern für Bildung und Soziales sowie in Dach- und Sozialverbänden, Vorstände und Programmleiter ausgewählter Vereine und Seniorenbeiräte (Angebote der AWO, Volkssolidarität, Quartiersmanager, Bürgerplattformen von Stadtteilzentren, Freundeskreise, Wirtschaftsförderung), aber auch Vertreter*innen kirchlicher Träger und Familienvereinen, von Förderzentren, Kunstfabriken sowie der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe. Neben der Teilgruppe der Familien mit Kindern gab es in Halle (Saale) zudem einen Fokus auf Kulturaffine und weniger Kulturaffine, im Chemnitz auf die Bevölkerung dezentraler Stadtteile. Auf diese Besonderheiten soll im nächsten Kapitel genauer eingegangen werden.

Bei der interessierten Bevölkerung sind die Schlösser und Museen ihres Ortes „Kulturinseln“, „Wahrzeichen“ und „Leuchttürme“, fest im Bewusstsein verankert, als positives Symbol in der Stadt und Umgebung präsent. Man kann sich mit „seinem Schloss“ identifizieren, ist stolz darauf und findet dessen Existenz schön und bedeutsam. Solch begeisterte Bewohner*innen sind gute Multiplikatoren.

Mit Blick auf die öffentliche und mediale Wahrnehmung von Informationen über Ausstellungsthemen gehen die Institutionen aber häufig im Überangebot der Medienlandschaft unter. Ihnen fehlt häufig die Auffälligkeit, das Polarisierende, das „Laute und Freche“. Soziale Medien (Facebook und Instagram), Websites der Einrichtungen und Bürgerplattformen, der öffentliche Raum mit seinen Wegweisern, Fassaden, Litfaßsäulen, Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln und Werbeanzeigen als „Freiluftausstellung“ sind gute Punkte, um die Menschen zu erreichen. Kinder bringen Informationen, eigene Ideen und Erlebnisse aus der Schule mit nach Hause, neugierige Besucher*innen finden z. B. zur „Nacht der Museen“ oder an „Familientagen“ Möglichkeiten für eine (erste) Annäherung. Als weitere gute Aufmerksamkeitsquellen wurden genannt:

- **Rundfunkbeiträge** in Radio und TV (Journale im Regional- und Lokalfernsehen, aber auch auf arte, 3sat oder in Kultursendungen wie artour),
- **Presse** und andere Printprodukte (von der Tageszeitung über Stadtmagazine, Stadtteilzeitungen, Gutscheinehefte bis hin zu amtlichen Mitteilungsblättern und Rathauskurieren) und
- Info- und Werbeartikel wie **Flyer oder CityCards**, die an öffentlichen Orten wie Bibliotheken, Bahnhöfen, Kneipen und Restaurants ausliegen.

Die Kritiker und weniger Kulturraffinen geben allerdings zu, wenig über „ihre“ Angebote und Themen vor Ort zu wissen, vielleicht auch, weil sie zu wenig beworben werden. Manche denken, Kinder finden die Museen „langweilig“, für manche sind „Schlösser wie UFOs“ und nur „Häuser und Gebäude“, die „keine große Rolle im Alltag“ spielen, für die es sich „nicht lohnt, zu kämpfen“. Stattdessen geht man „lieber ins Freibad als ins Museum“ oder „fährt woanders hin, um Kultur zu genießen“.

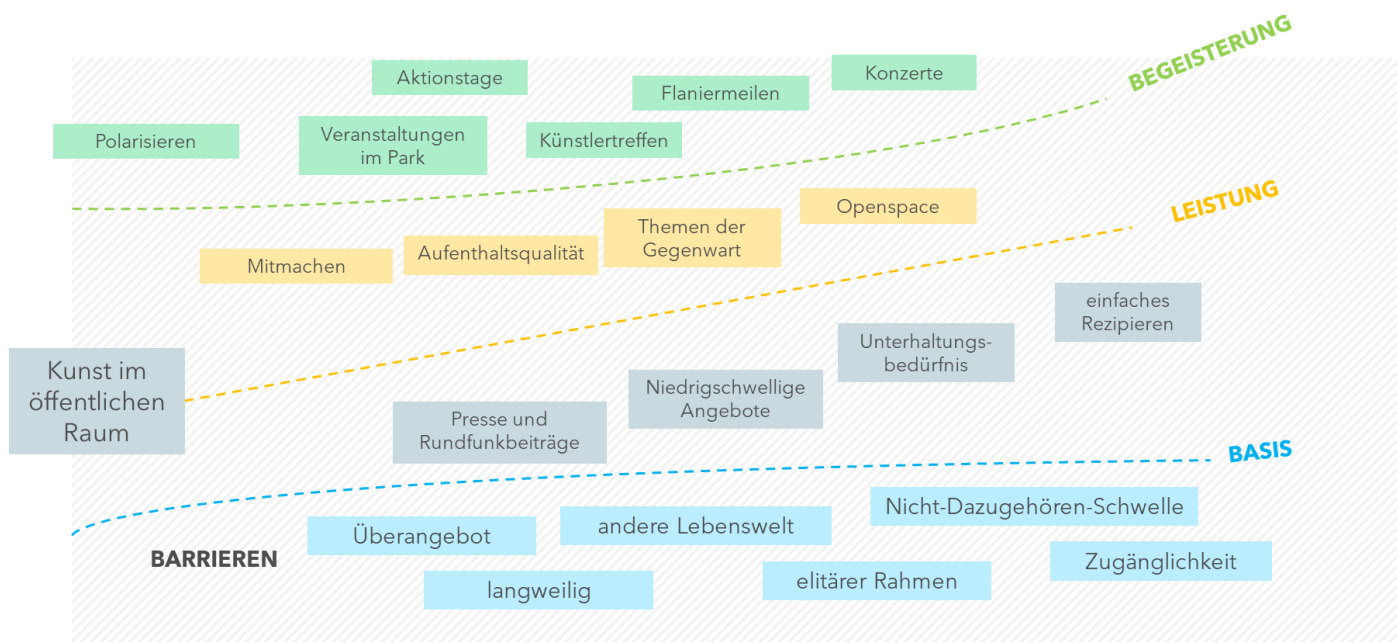


Abbildung 20: Kano-Modell für die Zielgruppe Regionale Bevölkerung und Familien

Schlösser und Museen passen „nicht bei jedem zur Lebenswelt“, sind in ihrer Form überholt, etwas für besser Gebildete, wo „ein Besuch fürs Leben reicht“. Claims und Slogans der Häuser werden nicht gelebt. Aus Sicht der Befragten treffen solche Ansichten auf 80% der Bevölkerung zu. Sie raten dazu, nicht zu elitär zu werden und nicht nur Hochkultur anzubieten, breitenwirksam viele Geschmäcker mit einem ausgewogenen und modernen Angebot zu bedienen und damit die „Leute erstmal ins Gebäude holen“. Solche niederschweligen Angebote können – bestenfalls an Wochenenden mit freiem Eintritt – sein:

- **Veranstaltungen im Park** (z. B. ein Picknick im Schlossgarten) und interaktive Angebote zum Mitmachen, auch Kunst- und Kulturtouren durch die Stadt oder den Ort,
- **Flaniermeilen** wie Ausstellungen, Handwerker- und Mittelaltermärkte, Märkte für Kunst und Krempel, Weihnachtsmärkte oder **Pflanzenmärkte** in der Orangerie oder im Rosengarten („einfach und ohne zu viel Belastung“),
- **Lesungen** und Vorträge, **Konzerte**, Theater und Feste im Schlosshof,

- **Familienfeiern** und Unternehmensveranstaltungen,
- Schlossfeste, Barockfeste und **Aktionstage für Kinder** (Kindertage, Lesenächte, Märchentage, „Museumsnacht am Tag“, Eisbahn im Winter, „Kinder-Café mit passenden Angeboten“) sowie
- **Künstlertreffen** und Einblicke in Ateliers.

Hemmnisse und Hürden, die aus Sicht der Bevölkerung gegen einen Museumsbesuch sprechen, sind häufig folgende:

- ein Gefühl zu **elitärer Rahmen**, in dem man auf „adäquates Verhalten“ achten muss, Rasenflächen im Park nicht betreten darf oder der konservatorische Ansatz im Museum eine Interaktion mit den Ausstellungsstücken verhindert,
- eine hohe geistig-intellektuelle „**Nicht-Dazugehören-Schwelle**“, auch „weil man es nicht gelernt hat“ und eine
- **schlechte Zugänglichkeit**, einerseits aufgrund dezentraler Lagen, schlechter Nahverkehrsanbindung oder baustellenbedingten Einschränkungen vor Ort, andererseits bei langen Wartezeiten oder fehlenden Sitzmöglichkeiten.

Begegnet werden könnte dem mit folgenden Argumenten, die aus Sicht der Befragten die Bedarfe der Zielgruppe darstellen:

- zielgruppenorientierte Angebote schaffen, die das **Unterhaltungsbedürfnis** vieler Bevölkerungsteile **bedienen** und alle Sinne wecken, die „Dauerbrenner“ sind, die junge und alte Besucher*innen gleichzeitig ansprechen („Ferienprogramm auch für Erwachsene“, junge und moderne Künstler*innen der Region, auch live),
- spielerische, vielfältige Angebote, die interaktiv sind und **zum Mitmachen anregen** („selber Künstler werden“, „digitale Formate und Angebote“, „eigene Smartphones als Audioguide oder QR-Code-Scanner“),
- Voreröffnungsveranstaltungen (**Pre-opening**) für die Bevölkerung,
- das Feiern **regionaler Jubiläen**,
- **Angebote im öffentlichen Raum** anbieten („Kunst im Raum“) und mehr **Open Space**-Räume,
- **Erreichbarkeit und Zugänglichkeit** verbessern durch Shuttlebusse und Buspendeltouren sowie Fahrstühle und die

- **Aufenthaltsqualität verbessern** („im Haus wohlfühlen“) und zum Verweilen anregen durch Sitzmöglichkeiten, Snacks und offenes WLAN, ein ansprechender Museumsshop.

Die Themen- und Ideenliste für Ausstellungen, die aus den Gesprächen entstanden ist, ist lang und vielfältig. Der Wunsch ist, in jeder Ausstellung „immer wieder schöne Erfahrungen zu machen“, mit:

- **Themen der Gegenwart und Zukunft** für neue Perspektiven und lebensnahe Beispiele,
- **Heimatbezug**, mit Bezug zur **Stadtgeschichte**, mit Bezug zum Gebäude (Renovierungsgeschichte) oder zur DDR-Geschichte,
- **Naturkunde**, Landschaft in Malerei, Tiere in der Kunst,
- Barock und Renaissance, Zeitgenössische Kunst,
- **Königshäuser** und Demokratien,
- wechselnde **Sonderausstellung** und **Sammlungsschwerpunkte** (Bauhaus),
- **Spezialthemen** wie gesundes Essen, Krankheiten gestern und heute oder Corona,
- als **dialogische Führungen**.

Neben diesen Ideen und Vorschlägen machen die Befragten allerdings auch darauf aufmerksam, die Stammkundschaft nicht aus den Augen zu verlieren, die meist dem Altbewährten vertraut. Hilfreich dabei könnten die Einbindung der Bevölkerung und gemeinsame Aktivitäten mit der Stadt, Netzwerktreffen, Unternehmer*innen-Stammtische, Seniorenakademien und Zusammenkünfte von Bürger*innen, Vertreter*innen der Stadtverwaltung und der Institutionen zur Ideensammlung sein.

6.2.4 Tagesausflügler aus dem Umland, Tagestouristen und Kurzurlauber

Abschließend soll ein Blick auf die Ergebnisse der Befragung mit touristischem Fokus geworfen werden. Diese wurden u. a. mit folgenden Teilnehmenden geführt: Vertreter*innen des Stadtmarketings, Kultur- und Tourismusämtern und regionalen Tourismusbüros bzw. der Touristeninformation, örtlichen Anbietern, wie z. B. der Jugendherberge, einem Zeltplatzbetreiber, Nahverkehrsgesellschaften, Busunternehmen und Hoteliers, institutionellen Mitarbeitenden der Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Festivalverantwortlichen, Wirtschaftsförderern und Programmleitenden der VHS.

Als touristische Destinationen sind die Standorte der am Projekt beteiligten Schlösser und Museen vielen Besucher*innen ein Begriff und müssen ihre „Qualität nicht verstecken“. Sie sind „in der Szene bekannt“ und „oft Hauptreiseziele“ in der Region. Besuchenden bieten sich „viele Orte und Attraktionen“, manche „kommen nur deswegen“, häufig aufgrund der Städtkultur und der „Architektur der Gebäude“ (Chemnitz und Halle (Saale) und den Erlebnissen, die sich auf dem Wasser (Fluss- und Seenlandschaft in Brandenburg) und in der Natur (Thüringer Wald) bieten. Großereignisse, wie z. B. Biathlon in Oberhof, ziehen zudem eine weitere, möglicherweise nicht so kulturinteressierte, touristische Klientel an. Diese haben die Kultureinrichtungen in der Regel „nicht auf dem Schirm“ und bedürfen einer besonderen Ansprache oder werden durch Weiterempfehlungen anderer aufmerksam. Wenn diese den Zugang zum Museum finden, sind sie in der Regel „positiv überrascht“.

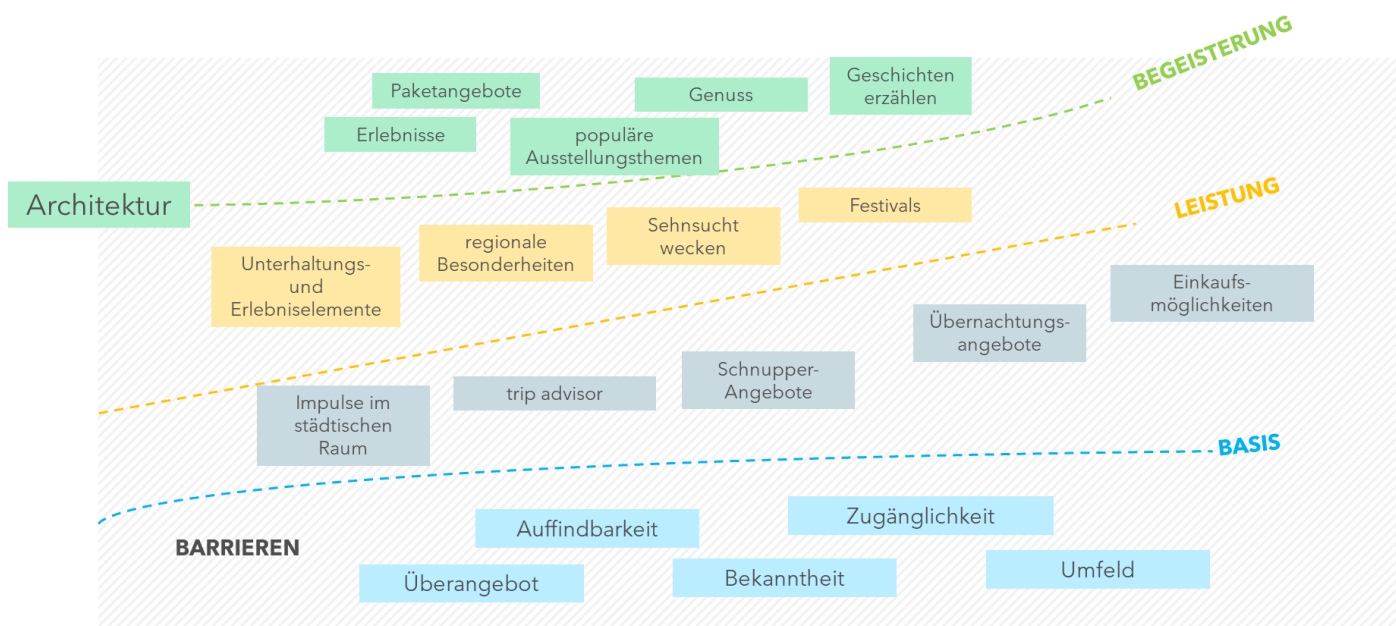


Abbildung 21: Kano-Modell für die Zielgruppe Regionale Bevölkerung und Familien

Gemeinsam ist den Standorten, dass die Verweildauer vor Ort nicht besonders hoch ist. Häufig kommen im Rahmen des „Städtetourismus mit Ausflugscharakter“ neben „Tagestourist*innen aus dem Umland“ vor allem Individualtourist*innen, ältere Paare, Familien mit Kindern und Kurzurlauber für ein „Wochenende mit zwei Übernachtungen“ oder Personen „auf der Durchreise“, die z. B. „mit Fahrrad unterwegs“ sind (Camper, Wasser-, Aktiv- und Kulturtouristen mit einem ausgeprägten Interesse an Sport bzw. Kultur, „Menschen, die kunstinteressiert sind“).

Auch wenn es sich häufig um Kurzaufenthalte handelt, werden diese „im Vorfeld vorbereitet“, es wird „sich in der Regel kundig gemacht“. Quellen der Aufmerksamkeit („Kunst ist immer sichtbar“) sind hierbei – neben Informationen und Impulsen im städtischen Raum (z. B. in Form von „Kunst im urbanen Raum“) – vor allem haptische Medien, Printprodukte wie Postkarten, Reiseführer und Reiseplaner, Stadtpläne, Flyer und Broschüren aus Tourismusinformationen, Inserate, Anzeigen und Rezensionen in Kulturmagazinen. Mittlerweile spielen auch digitale Informationen in sozialen Netzwerken (Instagram und Facebook), Onlinepräsenzen und Newsletter der Institutionen eine wichtige Rolle, interaktive digitale Angebote werden immer wichtiger: passende Suchergebnisse auf Google in Verbindung mit Standortinformationen in Google Maps oder gute Rezensionen und bebilderte Beschreibungen in Apps wie z. B. Tripadvisor. Dabei ist das Schloss bzw. das Museum immer das „Kernprodukt“, als z. B. das „Aushängeschild für preußische Geschichte“, an dem sich thematisch-inhaltlich alles weitere orientiert.

Als Barrieren eines Kulturbesuchs im Rahmen touristischer Ausflüge und Reisen wurden oft genannt:

- **Bekanntheitsprobleme** und schlechte **Auffindbarkeit** von Informationen zu den Institutionen („kaum Wegweiser und Ausschilderung in der Stadt“),
- eingeschränkte **Zugänglichkeit**, einerseits durch z. B. fehlende infrastrukturelle Anbindung (öffentlicher Nah- und Fernverkehr) und mangelnde Information über benötigte Zeiten und Entfernungen, andererseits durch Barrieren vor Ort („Stufen und Wendeltreppen“) und ein
- wenig attraktives **Umfeld** (fehlende Gastronomie („ein Schloss-Café fehlt“), Baustellen, atmosphärische Defizite im Umfeld).

Um die Strahlkraft und Wirksamkeit der Kommunikation zu erhöhen, wird vorgeschlagen, viel mehr auszuprobieren, zu inszenieren, die Masse anzusprechen und sich dabei auf folgende Punkte zu konzentrieren:

- **bessere Vernetzung und Kooperationen** zu anderen Leuchttürmen auf- und ausbauen und Synergien in Kommunikation, Marketing und Bekanntheit nutzen,
- die Bevölkerung mit Stolz aktivieren und Einwohner*innen als Multiplikator*innen gewinnen, „Hotel, Gastronomie und private Gastgeber stärker einbinden“, „Restaurants mit Gästerabatt versehen“,
- Angebote und Themen mehr **bewerben** und Zielgruppen intensiver **be-spielen** („alles muss Qualität ausstrahlen“, es müssen „tolle Fotomotive“ sein, die „Ausstellungsdramaturgie“ muss sichtbar werden),
- flexibel handhabbare **Paketangebote** („City Weekend Programme“ mit „Übernachtung und Verpflegung plus Freizeitangeboten“, „Gästekarten“, „Coupons“, „Familienpass“, „vergünstigter Eintritt für Camper“) einführen,
- **Türöffner** etablieren, die **Alltagsbezüge** herstellen, mit **populären Aus-stellungsthemen** locken und **Unterhaltungs- und Erlebniselemente** schaf-fen (z. B. mit Ikonen des Pop wie „Karl Lagerfeld“, „Barocke Universen“, „Eu-ropäische Königsfamilien und Adelsgeschichte“ bis hin zur „Industriege-schichte“ und „Körperwelten“),
- niederschwellige **Schnupper-Angebote** („Bildung mit Freude koppeln“) für bestimmte Zielgruppen (z. B. Familien mit Kindern, Aktiv- und Sporttouris-ten) initiieren bei freiem Eintritt,
- virale Effekte großer Namen nutzen („Ausstellungsnamen sind die Zug-pferde“, „interdisziplinäre Angebote“ schaffen Abwechslung),
- **Leitprodukte** definieren und diese durch **Markenbotschafter** kommunizie-ren lassen (z. B. für unerschlossene Zielgruppen im Rahmen von „Sportver-anstaltungen“),
- **nationales und internationales Marketing** ausbauen mit einem Fokus auf besucherstarke Jahreszeiten („Frühjahr und Herbst“ oder „in den Ferien“) und Wetterbedingungen („bei Regen“) und die
- **infrastrukturelle Anbindung** verbessern (durch z. B. „Shuttle“, ein „Kultur-ticket“ und „Wohnmobil-Stellplätze“ und z. B. auch die „Öffnung am Montag für Wochenendbesucher“).

Aus Sicht der Touristik-Expert*innen sollten bestimmte Elemente zu besonderen Gesamtpaketen verschmelzen, um aus den bisher durchschnittlich zwei in Zukunft „drei Übernachtungen als Ziel“ zu erreichen:

- **Erfolgsrezepte** aus der Vergangenheit („Verbindung von Kunst und Architektur“ und spezielle „Sonderausstellungen mit langanhaltender Strahlkraft“) beibehalten und daraus **Alleinstellungsmerkmale** jeder Institution ableiten (z. B. „Kunstkammer Thüringens mit prunkvollen Kunstschatzen“ oder „Einziges Kunstmuseum in Sachsen-Anhalt“),
- **regionale Besonderheiten** bespielen (Ausstellungen regionaler Kunst und Künstler*innen oder in der Zusammenarbeit mit Kunsthandwerker*innen),
- Aufenthalte mit **Einkaufsmöglichkeiten** und der „guten regionalen Küche“ verbinden und die „**Genuss**-Schiene ausbauen“ (Gäste „wollen gut Kaffeetrinken oder Essen gehen“, „Schloss-Café“, „Biergarten“),
- Exquisite und außergewöhnliche **Übernachtungsangebote** anbieten („Hotellerie für Kulturtouristen“),
- **Geschichten erzählen** („Besuch der Kulturstadt“ mit ihrer „urbanen Subkultur“ oder „Ausflug ins Grüne“ in Kooperation mit der Region) und damit die **Sehnsucht** nach harmonischer Vergangenheit **wecken**,
- **Sonderausstellungen** (z. B. zur Jagdgeschichte, Fotografie) und **Festivals** etablieren (z. B. Barockfeste),
- daraus Pakete („Card-Projekte“, „Entdeckertage“) für den regionalen Aufenthalt zusammenstellen („Integration des Radwegenetzes“), die die Verweildauer insgesamt erhöhen und Orte zur Entspannung („Wellness“) einbeziehen und
- diese Pakete schließlich intensiv (und international) bewerben (der „Direktor muss in die Talkshows“).

6.3 Besonderheiten der Märkischen Schlösser

Die Märkischen Schlösser (Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Paretz, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Caputh) und Schloss Schönhausen setzen bei den Nichtbesucher*innen-Befragung den Fokus auf die regionale Bevölkerung. Sie möchten sich als außerschulischen Lernort etablieren und als Institution in der Region wieder relevant werden. Wichtig dafür ist es, lokale Gegebenheiten zu verstehen und soziale Realitäten einschätzen zu können, die zu langfristigen, qualitativen Verbesserungen beitragen.

Während die Schlösser größtenteils als positive, stolze Fixpunkte in der Region wahrgenommen werden („unser Leuchtturm, das Herz der Stadt“ und „Erinnerungen an die Vergangenheit“), hat die Stiftung preußische Schlösser und Gärten (SPSG) eher das Bild eines komplizierten, unbeweglichen Akteurs („da kann man nicht einfach mal so was machen“). Für die Bevölkerung vor Ort sind die Schlösser ihrer Region selbstverständlich und vielmehr touristische Highlights, „man weiß, dass sie da sind, man geht aber sehr selten rein“ und „man fährt woanders hin, um Kultur zu genießen.“ In der Region gibt es „fast schon zu viele Angebote, die um die Besucher konkurrieren, alle 14 Tage ein großes Event, das ist eine Übersättigung“ und „ein Besuch reicht dann für eine lange Zeit“.

Spannende Themen für die Regionalbevölkerung, die letztlich die besten Multiplikator*innen sind, sind wechselnde Ausstellungen mit einem örtlichen Bezug („Renovierungsgeschichte des Hauses“, „Lesungen“, „Kunsttouren durch den Ort“, „Schlossfeste unter Beteiligung der Bevölkerung“).

Schlüsselpunkt ist der frühzeitige Kontakt zu jungen Menschen, über Schulgruppenbesuche und Kinderangebote, mit „kreativen Ideen das Bild von schlechter Luft vertreiben, mit kostümierten Führungen die Langweiligkeit aufpeppen, nicht so detailverliebt in die Geschichte sein und damit in Schulen und Kindergärten anfangen“. „Die wollen dann aber nicht nur konsumieren, sondern auch aktiv etwas machen.“ Zudem ist eine gewisse Abwechslung in den Ausstellungsthemen wichtig, „immer neue Elemente, damit es für die Anwohner spannend bleibt“, denn „wenn man einmal da war, braucht man nächstes Jahr nicht wieder hin, weil sich nichts verändert hat“.

Wirksam sind weiterhin Feste aller Art (Sommerfeste, Weihnachtsmarkt, Kindertag, Museumstag, Picknick im Schlossgarten) und die Öffnung „verbotener Areale“ für die Bevölkerung, wie z. B. bestimmte Räume „nicht mit so hohen Kosten für Vereine“ oder „den Rasen, den könnte man durchaus mehr öffnen für Yogagruppe z. B., die Sorgen sind kleiner als der Nutzen.“ Ausbaufähig ist zudem die „Vernetzung mit anderen Playern der Region und Kulturanbietern“.

6.4 Besonderheiten von Schloss Friedenstein

Das Erschließen neuer Besuchergruppen und die bessere Einbindung von Stadt und Region sind für die Stiftung Schloss Friedenstein von großer Wichtigkeit. Das Schloss möchte sich öffnen und perspektivisch an beiden Standorten (Schloss und Herzogliches Museum) stärker durch gemeinsame Themen (z. B. Familienausstellungen) wahrnehmbar werden. Obwohl sich die Bewohner*innen der Stadt mit dem Schloss identifizieren, besucht das einheimische Publikum das Schloss selbst jedoch selten. Gemeinsam mit der Stadt Gotha gibt es genügend Potenzial, um auch überregional bekannter zu werden, viele Highlights sind bisher aber weitgehend unbekannt. Eine neue Marketingstrategie des Schlosses und ein Tourismuskonzept sind geplant.

Schloss Friedenstein ist das „Wahrzeichen von Gotha, selbst Kindergartenkinder kennen das“, es ist ein „positives Symbol für die Stadt und die Region, es ist im Bewusstsein aller“. Es „ist einfach schön dort und es scheint ein überregionales Interesse zu geben“, der „Parkplatz ist immer voll“. Allerdings spielt das Schloss für viele Bevölkerungsgruppen „keine große Rolle im Alltag“, „das ist nicht bei jedem Lebenswelt“, „man war selbst schon 7-10 Jahre nicht mehr im Schloss“ und „neue Angebote sind nur grob bekannt“. Dabei „müssten sich die Gothaer eigentlich nur ein bisschen mehr kümmern, um mitzubekommen was passiert, das ist nicht so schwer.“ Aber die „gucken sich die Schlösser im Ausland an, zuhause nicht“. Bedauert wird zudem, dass das Naturkundemuseum-Gebäude so stark zurückgebaut und im Turm versteckt wurde, „der Gothaer ist eher am Naturkundemuseum als am ‚Louvre von Thüringen‘ (Herzogliches Museum) interessiert.“

Highlights für die Regionalbevölkerung sind „die Märkte, die sind näher dran“: Weihnachtsmarkt im Schloss samt Eisbahn, Konzerte und Kunstforen, Gothaer Märchentage, Fotonacht, Veranstaltungen zur Stadtgeschichte („wie hat sich der Coburger Platz entwickelt, Geschichten, wie Schule früher war“) der Forschungsbibliothek. „Wechselnde Sonderausstellungen, die immer wieder neue Leute anziehen“, würden die Wahrnehmung in der Bevölkerung erhöhen, mit einem verstärkten Fokus auf „Jugendliche (die gehen immer nur am Schloss vorbei und schauen auf das Handy) und junge Familien“.

Der Schlosshofbereich könnte mit „Grünanlagen und Blumen“ oder „beweglicher Begrünung“ und mit Sitzplätzen aufgewertet werden, er „ist kahl und leer“. Am Ende ist „der Gothaer selbst der beste Multiplikator“, es wäre wichtig, „ihn so oft wie möglich aufs Schlossgelände zu bekommen“ und „als Anwohner immer wieder schöne Erfahrungen zu machen“.

Ähnlich wie in Berlin-Brandenburg wünscht man sich eine Öffnung der Räumlichkeiten für städtische und vereinsbezogene Veranstaltungen, Freundeskreise, Seniorenakademien und Unternehmensstammtische im Schloss. Es sollten mehr Veranstaltungen im Park (Konzerte, Mittelalter-Märkte oder Barocktage) angeboten werden, „da sind auch schöne Flächen und ein super Ambiente“.

6.5 Besonderheiten der Kunstsammlungen Chemnitz

Fokus der Kunstsammlungen Chemnitz ist es, mehr Besucher*innen anzuziehen, um eine größere Relevanz in Chemnitz und Umgebung zu bekommen und sichtbarer zu werden. Dazu gehört, Weniger-Kulturraffinen die Hemmschwellen zu nehmen und sie zu einem Museumsbesuch zu animieren. Angebote, die mehr auf Erlebnis und Unterhaltung und weniger auf Bildung abgestellt sind, könnten dabei helfen. Auch einer verbesserten Museumsgastronomie („ist nur ganz kleines Café mit zehn Sitzplätzen“) und Museumsshops sowie einem offenen WLAN wird zugeschrieben, die Attraktivität der Kunstsammlungen zu erhöhen.

Während der Museumsshop („wirkt doch eher antiquiert, man spürt dort wenig Vermarktungswillen“) als geeigneter Anfangs- und Endpunkt beim Museumsrundgang eine Aufwertung verdient, spielen aus Sicht der Befragten ein offenes WLAN („das ist nicht das entscheidende Stellrad, das nimmt man mit“, „alle haben Smartphones mit Datenvolumen“) und eine verbesserte Gastronomie („da ist in der Umgebung genug“) nur eine untergeordnete Rolle bei der Erhöhung der Besucherzahlen. Sinnvoller wären digitale, interaktive Angebote, die über die eigenen Smartphones im Museum genutzt werden können („Informationen zu den Künstler*innen: wo ist er aufgewachsen, was hat er als Kind gemacht, welche anderen Werke hat er gemalt“, „immer in Verknüpfung mit dem Angebot“) und das Aufheben von Fotografieverbots in bestimmten Häusern, damit die Besucher*innen „Dinge auf Facebook und Instagram posten können“.

Die Kunstsammlungen werden einerseits als sehr positiv wahrgenommen, als „riesige Kulturinsel“ mit guten „Familienangeboten“, in denen „viel Arbeit steckt“. „Kunst ist immer für die sichtbar, die sich sowieso interessieren.“ Andererseits ist auch das Image verbreitet, eine zu trockene Atmosphäre zu haben, streng, spießig, unfreundlich, elitär und nicht kindgerecht zu sein – „Intellektuelle sind die Zielgruppe“. Die Zielgruppenzuschreibungen der einzelnen Häuser scheinen unterschiedlich zu sein, das „Schlossbergmuseum hat eine komplett andere Zielgruppe als die Villa Esche – wer sich nicht für Gemälde interessiert geht nicht hin.“

In den Interviews zeigt sich, dass offene und kostenfreie Formate (z. B. die „Nacht der Museen“) generell gut geeignet sind, noch unerschlossene Besuchergruppen

zu erreichen. Aber vor allem die Reduktion des elitären Anspruchs wird als wirksames Mittel empfunden, Hemmschwellen abzubauen („Kinder sind laut und husten auch mal in der Nähe eines Bildes, stören vielleicht andere Besucher“) und niedrigschwellige Angebote zu ermöglichen, „wie die Sendung mit der Maus“. Auch die Erhöhung interaktiver Exponate, die zum Anfassen und Mitmachen anregen, wäre hilfreich, ohne „Barrieren zu den Exponaten, man muss anfassen dürfen und begreifen können“.

6.5.1 Bevölkerung dezentraler Stadtteile in Chemnitz

Die Einwohnerschaft außerhalb des Chemnitzer Stadtzentrums verbindet wenig mit den Kunstsammlungen Chemnitz mit ihren fünf Häusern, der Zusammenhang unter den Häusern ist der breiten Bevölkerung oft nicht bekannt. Die „weiß eher nicht Bescheid, das sind für sie dann nur Häuser und Gebäude“, sie „sehen das als elitär an, haben keine Identifikation“. Zielgruppe sind die Elitären und Gebildeten der „klassischen Hochkultur“, die „das Angebot achten und es bedeutsam finden“. Mit dieser „Stammkundschaft“ will man es „sich nicht verscherzen“.

Vermutlich liegt das einerseits an zu geringer oder unauffälliger Kommunikation, „Veranstaltungen und Ausstellungen sollten öfter in den Stadtteilen präsent sein (z. B. auf Litfaß-Säulen, im Einkaufscenter, im Kinoprogramm, in der Stadtteilzeitung)“, die Bevölkerung muss „vor Ort in Kontakt zu Themen kommen, neugierig werden“. So könnte man „an mehreren Orten in der Stadt eine Freiluftausstellung verteilen“, zudem muss die „Werbung lauter und frecher sein, um aufzufallen“, „polarisieren ist gut, das versenkte Auto war super, mehr davon!“

Andererseits könnten die Ausstellungsthemen zu wenig passgenau und alltagsnah sein („Bob Dylan zieht mehr als eine filigrane Holzschnittkunst“), sodass ein Museumsbesuch „nicht den Konsumgewohnheiten entspricht“. Für die Zielgruppe sind ein „Dialog auf Augenhöhe“ und „Unterhaltung wichtig, Bares für Rares, Kunst und Krempel sind nicht umsonst Dauerbrenner im Fernsehen“. „Man darf nicht abschrecken und auch nicht abgehoben sein und simple Sachen sehr verkompliziert darstellen. Das tut vielleicht auch weh.“

6.6 Besonderheiten des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)

Das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) ist ein Aushängeschild der Stadt und ein Hauptreiseziel touristischer Besucher*innen. Diese stellen oft ein „klassisches Kunstmuseumspublikum“ aus „der Szene“ dar, sind in der Regel älter und hoch gebildet. Bestimmte thematische Ausstellungen allerdings haben gezeigt, dass auch ein deutlich breiteres Publikum erreicht werden kann. Das Museum selbst liegt am Rande des Innenstadtzentrums und hat keine „Laufkundschaft“, was einen nicht unerheblichen Mehraufwand in Kommunikation und Marketing darstellt. Andererseits signalisieren die Ausstellungsthemen auch „eine gewisse Größe: diese Richtung ist genau richtig (Go big or go home)“. Moritzburg ist eine „bodenständige und offene Institution, die mit der Zeit geht und für breites Publikum aufgestellt ist, aber auch konservative Werte hat“.

Punkten kann der Ort mit „guten Führungen“ und einem optimierten Shop, „Atmosphäre und das Café sind super“. Allerdings zieht Halle (Saale) bisher eher Tages- als Übernachtungsgäste an, die meist von der Angebotsfülle und der Qualität des Angebots positiv überrascht sind und gern wiederkommen wollen.

Kooperationen zu größeren Häusern in den umliegenden Städten wären sinnvoll und lohnend („Museum der bildenden Künste“, „Grassi-Museum mit Fotografie-Themen“ und „andere Museen mit klassischem Schwerpunkt“), aber auch mit Programmkinos, der Gastronomie („Fingerfood und Getränke“) und Universitäten und Kunsthochschulen. Nachholbedarf gibt es bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken, da kommt „viele Wochen manchmal nichts“.

6.6.1 Kulturinteressierte aus Leipzig

Kulturinteressierte aus umliegenden Städten (wie z. B. Leipzig, aber auch Dessau-Roßlau, Magdeburg, Dresden und Berlin) zieht es vor allem dann ins Kunstmuseum nach Halle (Saale), wenn die Ausstellungsthemen ansprechen (Lagerfeld, Feininger, Klimt). Sie sehen in diesen Besuchen eher eine Ergänzung zum Kulturangebot ihrer Stadt und keine Konkurrenz. Nichtbesuche resultieren oft aus Mangel an Zeit, Bequemlichkeit oder aus Unkenntnis. Es gibt zu wenig Werbung in den genannten Städten oder diese geht im Überangebot unter. Erst vor Ort in Halle (Saale) werden Informationsquellen – wie Plakate am Bahnhof – sichtbar. Hier wünscht man sich „mehr Werbung in der Leipziger Innenstadt, am Bahnhof, an Plätzen wo man Zeit hat, sich was anzuschauen, im Citytunnel“. Die eventuell als aufwendig und teuer empfundene Anreise mit der S-Bahn könnte man durch ein Kombiticket (ÖPNV und Museumseintritt) lösen. Weitere Paketangebote (z. B. Übernachtungen) sind für diese Zielgruppe allerdings nicht notwendig.

6.6.2 Weniger Kulturraffine aus Halle (Saale)

Auch in dieser Bevölkerungsgruppe werden die großen Namen der Ausstellungen und die Offenheit des Kunstmuseums wahrgenommen. Es wirkt nicht „weltfremd“ oder „abgehoben“, bietet „alte Gemäuer mit modernen Ausstellungen“ und eine beeindruckende Innenarchitektur sowie bezahlbaren Eintritt und eine Bekanntheit über die Grenzen von Halle (Saale) hinaus. Obwohl teilweise schon zugegeben wird, dass „alte Bilder immer schwer zu verdauen sind, daran haben nur wenige Leute von Natur aus Interesse – Angebote drum herum sind wichtig“.

Besuche bleiben aber aus bzw. erfolgen „immer auf den letzten Pfiff“ („wenn man in einer Stadt wohnt, denkt man immer, man kann ja auch noch morgen gehen“) bzw. eher mal mit Familienmitgliedern und Verwandten, die zu Besuch sind. Man geht lieber ins Kino, aber auch ins Theater, in die Kleinkunst oder zu Konzerten. Vielleicht ist hier auch die oft genannte Barriere der „Parkplatzsituation“ vor Ort ein Grund oder die Tatsache, dass eine „Vorbuchung notwendig“ ist.

Kunst- und Töpfermärkte am Museum sorgen bei den Befragten als gute Angebote außerhalb der Kunst für Aufmerksamkeit. Kostenfreie Eintritte (z. B. bei den „Stadtwerketagen“, der „Nacht des offenen Denkmals“ oder der „Nacht der Wissenschaften“) oder Tage mit reduziertem Eintritt sind gewünscht. Die Frage ist nur immer, „ob die auch wiederkommen, ein zweites oder drittes Mal“. Konkrete Ideen für eine verstärkte Ansprache der weniger Kulturraffinen aus Sicht der Befragten könnten sein:

- **Aufmerksamkeit im Stadtgebiet** weiter erhöhen (z. B. „Gugg-Kasten für Lagerfeld“, Plakate, Bewegtbildinhalte und Spots),
- **Medien- und Pressearbeit** verstärken (regionales Radio oder Fernsehen, im Fritz und in der Tageszeitung, „in der Mitteldeutschen Zeitung mit der Person des Direktors als Typ mehr auf den Putz hauen“) und den
- elitären Anspruch weiter reduzieren und Ausgleich zum Alltagsleben bieten („Führungen sollten besser „Bildgespräche“ genannt werden und könnten dialogischer werden, kuratorische Führungen mit endlosen Monologen wirken abschreckend“, „man lässt sich gern überraschen“).

7 Methodik der Besucher*innen-Befragung

Ziel der Besucher*innen-Befragung war es, Basisdaten zu Besuchsgruppen, Besuchsmotiven, Einstellung der Besucher*innen zu den Museen und Schlössern sowie deren Erwartungen an einen Besuch zu erheben. Um die Besuchsstruktur der beteiligten Kulturinstitutionen ermitteln zu können, wurde die quantitative, standardisierte Methode der Besucher*innen-Befragung gewählt. Bei der Entwicklung der Fragebögen wurde berücksichtigt, dass möglichst viele Fragemodule instituti-
onsübergreifend gestellt wurden und es gleichzeitig Raum für individuelle Fragestellungen der Kulturinstitutionen gab.

Für die Umsetzung von Vor-Ort-Besucher*innen-Befragung, die in mehreren Kultureinrichtungen und Kulturorten durchgeführt werden soll, benötigt es einerseits eine differenziertes und standardisiertes Methodenkonzept, andererseits sollen die eingesetzten Methoden auch zu einem ausreichend hohen Rücklauf je Einrichtung führen, um eine belastbare Datenbasis zu schaffen. Die Ableitung von Entwicklungsperspektiven und Handlungsoptionen, die ungenutzte bzw. neu entdeckte Potenziale für die Zukunft aufzeigen sollen, müssen sich auf einen soliden Datensatz gründen. Um diese Datenbasis zu schaffen, wurde sich auf bestimmte Maßnahmen fokussiert, z.B. eine große Sorgfalt bei der Durchführung der Erhebungsmethoden unter Betrachtung der spezifischen Eigenschaften der jeweiligen Kultureinrichtung, enge Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Einrichtungen, persönliche Absprachen zu Organisation und Durchführung der Erhebung im Vorfeld der Untersuchungen, eine Verteilung der Erhebungszeitpunkte je Einrichtung über den gesamten Erhebungszeitraum unter Berücksichtigung ausstellungsbedingter Besonderheiten in individueller Absprache, ein hochwertiges Layout des Basisfragebogens (eventuell unter Verwendung des Logos/CD der Einrichtung), die Maximierung des Rücklaufs über die persönliche Ansprache der Besucher*innen durch seriöses, kulturraffines und freundliches Personal sowie eine Definition einer Mindestzahl von vier Erhebungen je Einrichtung und einer Aufstockung der Erhebungen in Abhängigkeit vom erwartbaren Rücklauf.

7.1 Fragebogenentwicklung

Die Entwicklung der allgemeinen und standortspezifischen Fragebögen fand in einer Zusammenarbeit von Vertreter*innen der teilnehmenden Institutionen Ende 2019 statt. Hier wurden grundlegende Entscheidungen zum Inhalt des Fragebogens getroffen und die eigenen, spezifischen Themen diskutiert. Die Fragebögen enthalten 21 identische Fragen, weitere zwei Fragen sind vorwiegend identisch. Dazu gehören alle demographischen Aspekte wie Alter, Geschlecht, Bildung und Herkunft, Geburtsland, Besuchskonstellation und Haushaltseinkommen. Weitere

nahezu identische und daher vergleichbare Bestandteile des allgemeinen Fragebogens waren Kommunikationskanäle, Besuchsmotive und Besuchsnutzen, Kulturraffinität, Besuch weiterer Kultur- und Freizeitangebote, Zufriedenheit mit der Preisgestaltung, Aufenthaltsdauer und verschiedene Aspekte der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt. Um die Herkunft ermitteln zu können, wurden die ersten beiden Ziffern der Postleitzahl abgefragt.

Vier Fragen wurden standortspezifisch angepasst. Dazu kommen insgesamt acht weitere individuelle Fragen einzelner Institutionen. Insgesamt drei Fragen wurden offen gestellt und wurden im Nachhinein kategorisiert. Standortspezifisch waren Fragen, die zwar in allen Institutionen gestellt wurden, deren Items aber auf die Spezifika der Projektpartner abgestimmt werden mussten, und zwar bezüglich der Besuchsinteressen und -wünsche, des Besuchsverhaltens vor Ort und des Images. Bei Fragen zu Sonderausstellungen wurden die Fragebögen im Jahresverlauf entsprechend angepasst.

Alle beteiligten Institutionen hatten zudem Wünsche für individuelle Fragestellungen: Nutzung und Zufriedenheit mit der Website, gewünschte Themen, Freundeskreise und Aspekten der Touristik und der Umwegrentabilität. Zur Ermittlung regionalwirtschaftlicher Effekte der touristischen Gäste wurden in allen Institutionen deren Ausgaben in einer zusätzlichen Frage erfasst.

7.2 Konzeptanpassung in der Projektumsetzung

Im Rahmen der Projektumsetzung durch Conoscope wurden das entwickelte Erhebungskonzept und die Fragebögen aller Institutionen in einem Auftaktworkshop einer kritischen Prüfung unterzogen und teilweise noch einmal spezifisch angepasst. Diskutiert wurde u.a., welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf das Projekt und die Fragebögen haben wird, welche Alternativen es für bestimmte Kulturformate gibt, die nicht mehr untersucht werden können (Museumsnächte, Programmkinos, Festivals, Nächte der Galerien usw.) und was die Reihenfolgenänderung von Besucher*innen- und Nichtbesucher*innen-Befragung bedeutet. Einig waren sich alle Beteiligten, dass das Publikum ein anderes sein wird als in der Zeit vor Corona (z. B. weniger Reisegruppen, weniger vulnerable Zielgruppen).

Auch am Fragebogen gab es Anpassungen, so z.B. die Ergänzung einer passenden Begrüßung am Anfang und Verabschiedung am Ende, eine neue Fragereihenfolge (bspw. wurde die offene Einstiegsfrage im Austausch mit einer guten Eisbrecherfrage neu positioniert, um die Befragten nicht schon am Anfang zu überfordern), mehr Raum für offenen Antworten in allen betreffenden Fragen wurde ergänzt (Sonstiges, und zwar...), es erfolgte eine Vereinheitlichung von Fragstellun-

gen und Bezeichnungen (bspw. Mehrfachnennungen möglich bzw. Mehrere Antworten möglich) und die Konkretisierung und Anpassung von Frage- und Antwortformulierungen (z. B. bei der Frage nach dem Haushaltseinkommen). Für die Erfassung der Umwegrentabilität wurde der Vorschlag einer differenzierteren Erfassung nach Kategorien (Kosten für Übernachtung/Hotel, Gastronomie, Einkäufe/Souvenirs, Eintrittskarten etc.) umgesetzt.

Die finalen Fragebögen wurden, nachdem sie einem Redesign im Layout unterzogen wurden, für alle Institutionen (in der Reihenfolge der Schlösser Paretz, Caputh, Rheinsberg, Schönhausen und Königs Wusterhausen, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Friedenstein, Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) und Kunstsammlungen Chemnitz) im Rahmen eines kurzen Pretests hinsichtlich Umfangs und Ausfülldauer, Verständlichkeit und Korrektheit überprüft. In diesem Zusammenhang erfolgte eine Vor-Ort-Begehung der Einrichtungen mit den Erkenntnissen, dass ein guter Verteil- bzw. Ausgabeorte in Absprache mit den Verantwortlichen vor Ort gefunden werden kann, die Verteilung in den Eingangsbereichen und an der Tageskasse erfolgt, eine Einbindung des Kassen- und Aufsichtspersonals meist unproblematisch möglich ist und die Rückgabeboxen und Aufsteller mit dem Gewinnspiel und QR-Code am Ausgang gut platziert sind. Als Prinzip hat sich die laufende, unterjährige Verteilung von Fragebögen über die Kasse und Befragungseinsätze vor Ort mit Interviewer*innen an besuchsstarken Tagen bewährt. Festgestellt werden musste hierbei allerdings auch, dass es in der Pretest-Phase wenig Besuchende gab – eine Entwicklung, die sich im Projekt so fortsetzen sollte.

Zudem fanden seit Projektbeginn regelmäßig jour fixes statt, an denen jeweils ein bis zwei Vertreter*innen jeder Einrichtung teilnahmen und eine laufende Abstimmung zum Projekt erfolgte, der aktuelle Stand gezeigt sowie notwendige Anpassungen im Untersuchungsdesign diskutiert und Zwischenergebnisse präsentiert wurden.

Um die Besuchsstrukturen der Kulturinstitutionen zu erheben, wurde – auch coronabedingt – abweichend vom Konzept ein mehrjähriges Monitoring geplant, um das Publikum über verschiedene saisonale Abschnitte (z. B. Jahreszeiten, touristische Reisezeiten) und über unterschiedliche Sonderausstellungsphasen zu betrachten. Die Befragungseinsätze wurden über die Jahre 2021 bis 2022 verteilt regelmäßig durchgeführt. Für die Märkischen Schlösser waren insbesondere die besuchsstärkeren Monate von Ostern bis September geeignet, in anderen Einrichtungen lag der Fokus teilweise stärker auf den unterschiedlichen Publika der jeweiligen Sonderausstellungen und Veranstaltungssparten. Außergewöhnliche, nicht charakteristische Events wurden allerdings nicht in die Befragung eingeschlossen, da hierdurch Verzerrungen entstanden wären.

Im Zentrum der Untersuchung standen Individualbesucher*innen der Kultureinrichtungen. Die Besucher*innen bekamen den Fragebogen ausgehändigt, den sie eigenständig ausfüllten. Die Verteilung des Fragebogens an die Gäste erfolgte einerseits über das Kassenspersonal beim Kauf der Tickets, andererseits kamen bei besuchstarken Veranstaltungen und Museumstagen externe Interviewer*innen von Conoscope zum Einsatz. Der Fragebogen selbst wurde im Anschluss an den Museums- bzw. Schlossbesuch ausgefüllt, auf Wunsch gab es einen Stift und bei Bedarf einen frankierten Rückumschlag, mit dem der ausgefüllte Fragebogen kostenfrei ans Institut zurückgesendet werden konnte. Zudem existierte eine Online-Befragungsversion, die über einen QR-Code und einen Link, die auf der Vorderseite des Fragebogens abgedruckt waren, erreicht werden konnte. QR-Code und Link wurden zudem teilweise auf Kommunikationsmaterialien der jeweiligen Häuser aufgedruckt (z. B. auf Eintrittskarten oder Miniflyer) und erhöhten damit den Rücklauf.

Der ausgefüllte Paper-Pencil-Fragebogen konnte in eine am Ausgang platzierte Box eingeworfen werden. Dafür wurde je Institution ein Stehtisch zur Verfügung gestellt, dessen Standort im Rahmen eines Vor-Ort-Besuchs der einzelnen Einrichtungen zu Beginn des Projektes gewählt wurde. Dieser wurde so platziert, dass daran alle Besucher*innen während bzw. nach dem Besuch vorbeikamen.

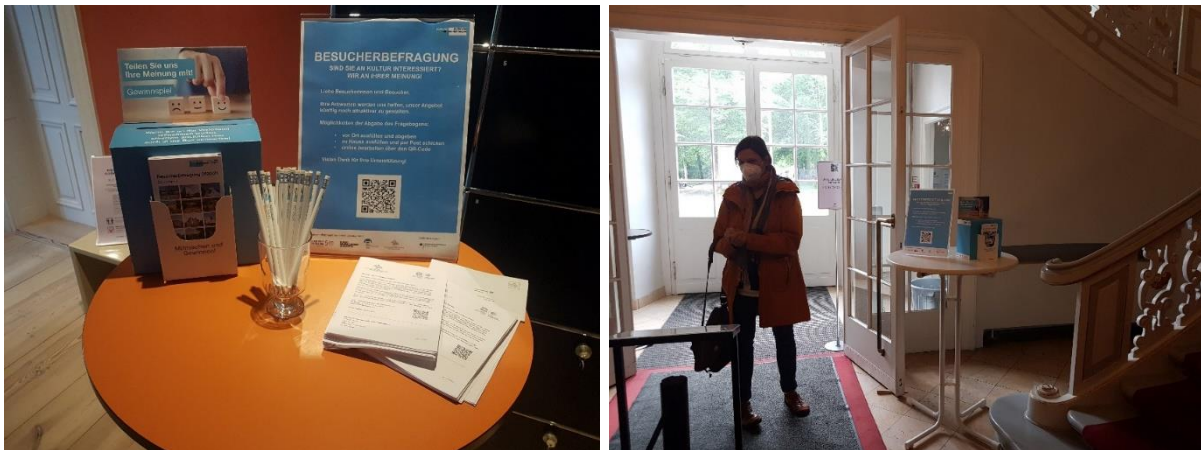


Abbildung 22: Rückgabebox und Aufsteller mit Gewinnspiel und QR-Code am Ausgang

Um die Teilnahme an der Befragung anzureizen, wurden datenschutzkonform getrennt vom Fragebogen Gewinnspielkarten, auf denen Interessierte ihre Kontaktdaten hinterlassen konnten, mitverteilt bzw. konnten diese einem Aufsteller neben der Rückgabebox entnommen werden. Als Preise wurden attraktive Objekte (Freikarten, Kataloge, Bücher, Poster usw.) verlost – die Teilnahme am Gewinnspiel wurde sehr gut angenommen.

Ziel dieser umfangreichen Maßnahmen war es, eine ausreichende Stichprobengröße je Stiftung und Institution zu erreichen, um einerseits einen repräsentativen Überblick über die Projektpartner*innen zu erhalten, andererseits aber auch auf Ebene der einzelnen Kulturinstitutionen im Sinne eines Audience Developments einen Blick auf deren eigenes Publikum zu werfen. Der Umfang der Befragung wurde dabei am Besuchsaufkommen in der jeweiligen Institution bemessen, was aufgrund der Coronapandemie und deren Folgen dazu führte, dass die im Konzept definierten, knapp 1.400 Befragungen pro Stiftung – auf die einzelnen Standorte verteilt – nicht erreicht werden konnten. In Summe konnten schließlich mehr als 2.500 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden, wobei die Märkischen Schlösser (868) und die Kunstsammlungen Chemnitz (901) zahlenmäßig höher lagen als das Kunstmuseum Moritzburg (311) und Schloss Friedenstein (431). Dennoch sind die Rückläufe in allen Häusern ausreichend hoch, um damit statistisch rechnen zu können.

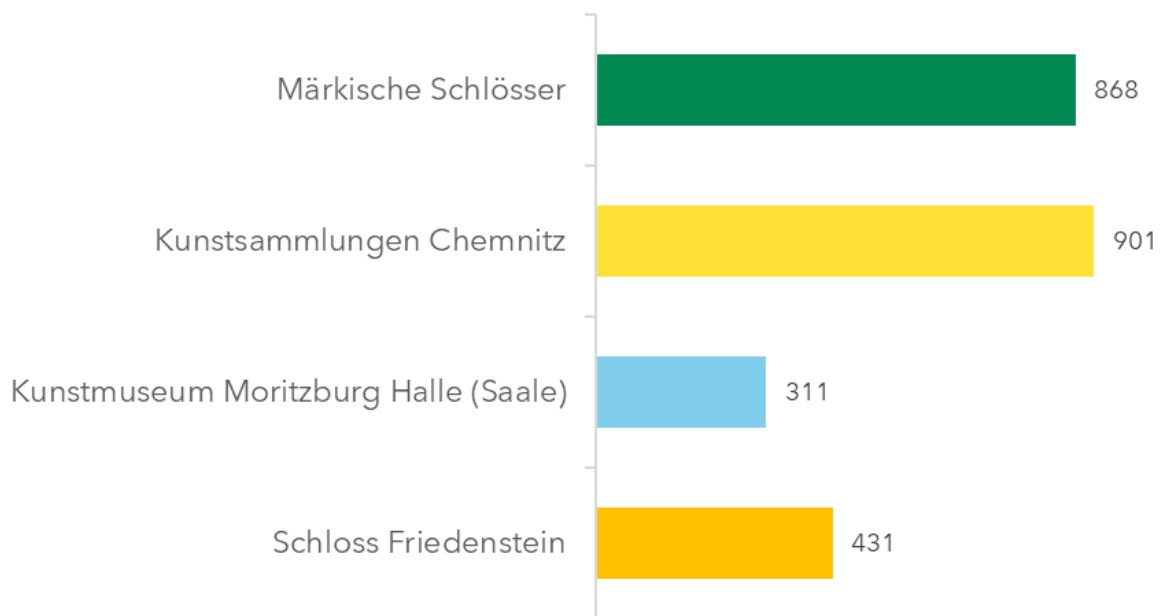


Abbildung 23: Fragebogen-Rücklauf in absoluten Zahlen

7.3 Datenauswertung

Nach Aufbereitung aller erfassten Fragebogendaten wurden in einem ersten Schritt überwiegend deskriptive Statistiken – je nach Fragestellung und Skalenniveau der Variablen relative Häufigkeitsanalysen und Mittelwertanalysen – über alle Variablen durchgeführt. Hier lag der Fokus zunächst vor allem den Variablen Geschlecht, Alter, Herkunft, Besuchskonstellationen (z. B. mit Partner*in, Freund*innen, Verwandte und Familie mit oder ohne Kinder), sozio-ökonomischer Hintergrund, Erst-, Gelegenheits- und Stammbesucher*innen, Kultur- und Museums-Affinität, um daraus über eine Clusteranalyse Besucher*innen-Segmente abzuleiten. Hierdurch konnten Gruppen ähnlicher Interessenslagen und Einstellungen abgegrenzt und beschrieben werden.

Für eine zielführende Analyse mit Schwerpunkt kulturelle Teilhabe und den Einbezug von Vergleichsdaten (Vergleichbarkeit sowohl unter den teilnehmenden Institutionen als auch mit Sekundärdaten) wurden die Daten größtenteils kategorisiert. Die einzelnen Fragemodule wurden dahingehend nach entwickelten Kategorien analysiert, um einzelne Besuchs- bzw. Zielgruppen zu identifizieren und Unterschiede in den Wahrnehmungen und Bedürfnissen herauszuarbeiten. Die Befragten wurden zudem segmentiert.

Die Besuchersegmente wurden im zweiten Schritt auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede geprüft (z. B. durch Kreuztabellen und statistische Testverfahren), um die unterschiedliche Bewertung von Aspekten durch Besucher*innen verschiedener demographischer und besuchsstruktureller Konstellation aufzuzeigen. Ziel war es, die einzelnen Besuchs- bzw. Zielgruppen zu identifizieren, anschaulich zu beschreiben und Unterschiede ihrer Wahrnehmung und Bedürfnisse zu erfassen. Für einzelne Fragestellungen kamen multivariate Verfahren wie die lineare Regressionsanalyse zum Einsatz.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammen mit der Analyse und Interpretation je Stiftung dokumentiert, die Ergebnisse aller untersuchten Fragestellungen dargestellt und mit kommentierten Abbildungen erläutert. Außerdem werden ausgewählte Zielgruppen von hohem Interesse aufgezeigt, wie z.B. Erstbesucher*innen mit und ohne Museumsvorerfahrung, Gelegenheits- und Stammbesucher*innen sowie aktive Museumsgänger*innen. Aus den Ergebnissen werden schließlich konkrete und praxisnahe Handlungsempfehlungen abgeleitet, die die Stiftungen jeweils für die Weiterentwicklung ihrer Besucheransprache und Ausstellungenkonzeption verwenden können.

8 Ergebnisse der Besucherbefragung

8.1 Soziodemografie der Besucher

Die Auswertung zeigt, dass sich die Mehrheit der Besucher*innen im Alter von 50 bis 65 Jahren (37%) und über 65 Jahren (28%) befinden. 21% der Personen geben an, zwischen 30 und 49 Jahre alt zu sein. Junge Erwachsene (10%), sowie Kinder und Jugendliche (4%) besuchen die Häuser deutlich seltener. Das könnte aber seine Ursache darin haben, dass in der Erhebungsphase Kinder- und Familienangebote coronabedingt nur sehr eingeschränkt verfügbar waren.

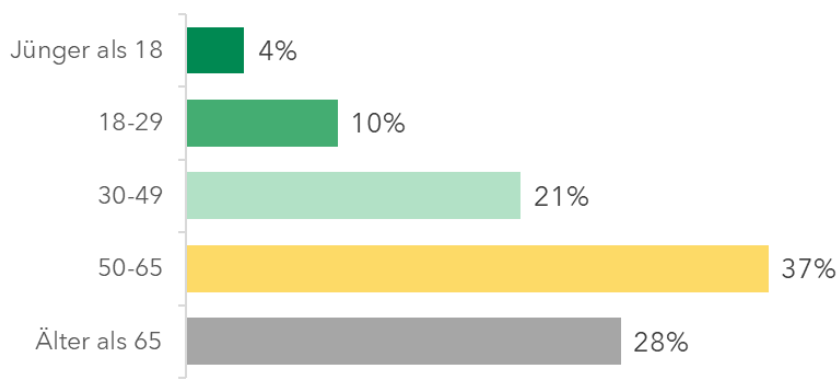


Abbildung 24: Alter der Besucher*innen

Das Publikum in den Märkischen Schlössern und mitteldeutschen Museen ist meist etwas älter, Zweidrittel der Besucher*innen sind über 50 Jahre alt. Die Kunstsammlungen Chemnitz und Schloss Friedenstein ziehen aber auch deutlich jüngere Menschen an.

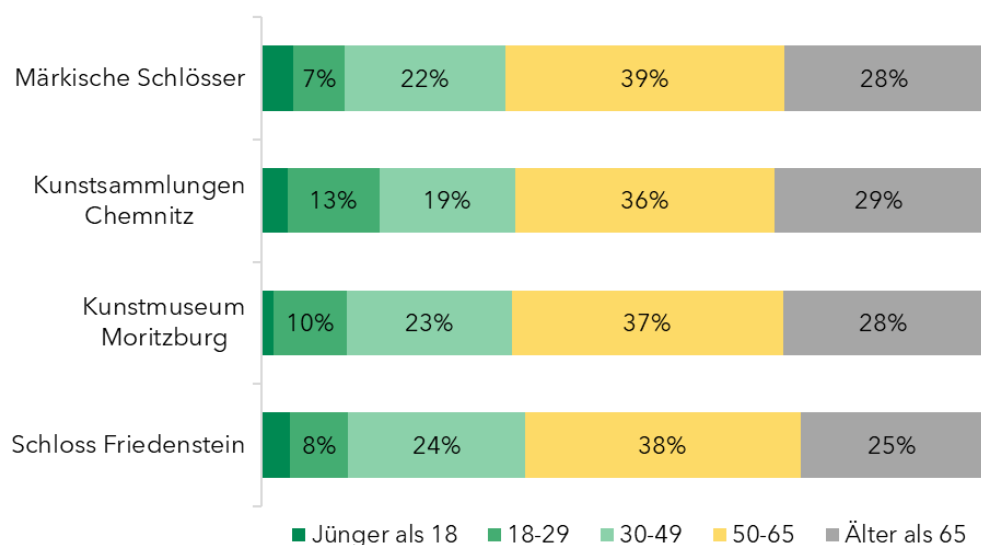


Abbildung 25: Alter der Besucher*innen nach Standort

In allen Schlössern und Museen sind weibliche (62%) Besucher*innen häufiger als männliche (38%). Im Schloss Caputh machen Männer (31%) sogar weniger als ein Drittel von ihnen aus. Beispiele für ein ausgeglicheneres Verhältnis sind Schloss Königs Wusterhausen (46% männlich), Schönhausen (45%) und die Villa Esche (43%). Hierbei ist allerdings zu beachten, dass die Methodik der schriftlichen Befragung im kulturellen Kontext dazu führen kann, dass bei Paaren, die zusammen ein Haus besuchen, häufiger die Frau den Fragebogen ausfüllt.

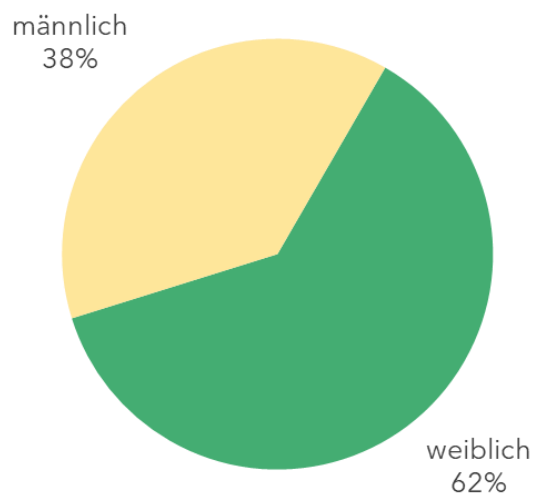


Abbildung 26: Geschlecht der Besucher*innen

Der Bildungsgrad ist generell als hoch einzustufen. 58% der Besucher*innen haben ein Studium, 15% eine Berufsausbildung abgeschlossen. 20% geben an, die Fach- oder Hochschulreife erlangt zu haben. Personen mit Haupt-/Realschulabschluss (3%) machen nur einen geringen Teil der Besuchenden aus. Rund 4% sind noch Schüler*innen.

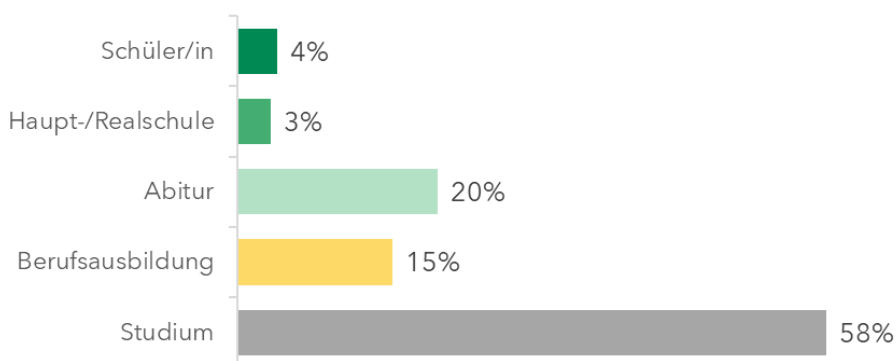


Abbildung 27: Bildung der Besucher*innen

Besonders hoch sind die Besucher*innen des Kunstmuseums Moritzburg gebildet, während in Schloss Friedenstein der Anteil mittlerer Bildungsschichten vergleichsweise hoch ist.

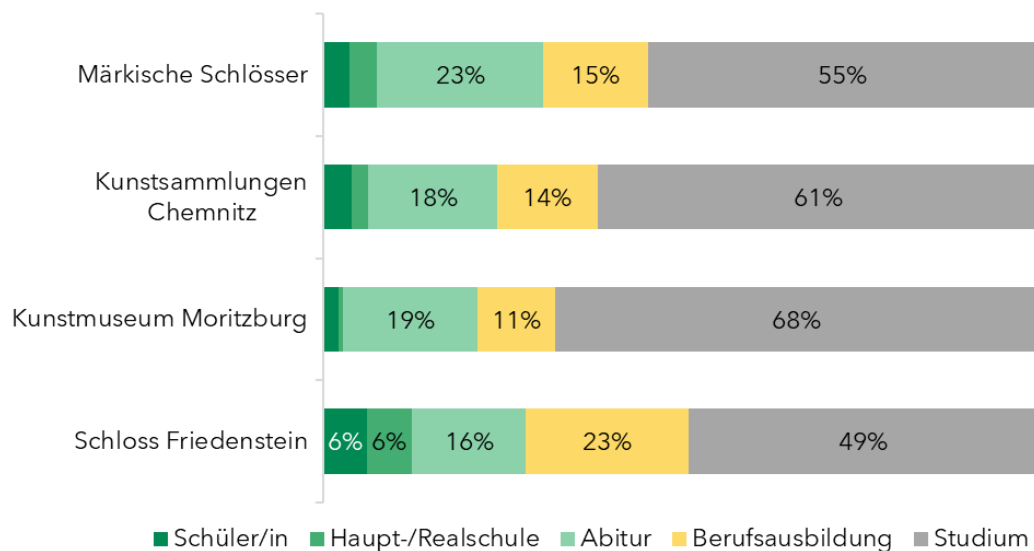


Abbildung 28: Bildung der Besucher*innen nach Standort

Auch bezüglich des monatlichen Nettoeinkommens, werden die Häuser vor allem von Besucher*innen (49%) einer hohen Gehaltsklasse zwischen 3.000 und mehr als 5.000 Euro aufgesucht. 24% geben ein mittleres Einkommen an und bei 26% ist der Verdienst niedrig.

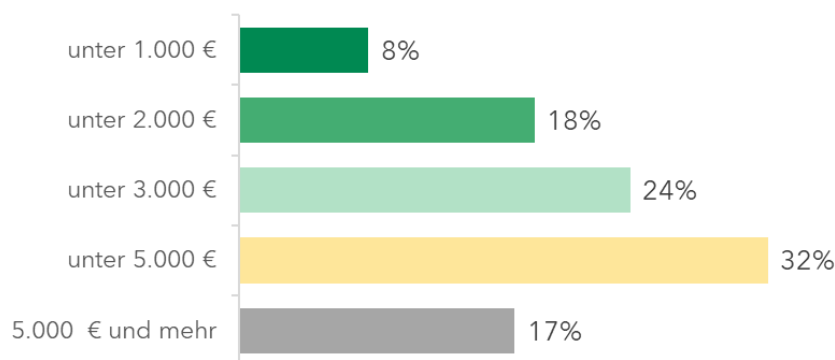


Abbildung 29: Einkommen der Besucher*innen

Am ausgeglichensten ist die Einkommensklasse in den Kunstsammlungen Chemnitz am Theaterplatz, immerhin 33% der Besuchenden sind mit einem niedrigen Einkommen zu bewerten und auch befragte Personen mit mittlerem Einkommen (27%) sind überdurchschnittlich vertreten. Am deutlichsten wird der Unterschied in der Villa Esche – 63% der Besucher*innen hier haben ein hohes Einkommen.

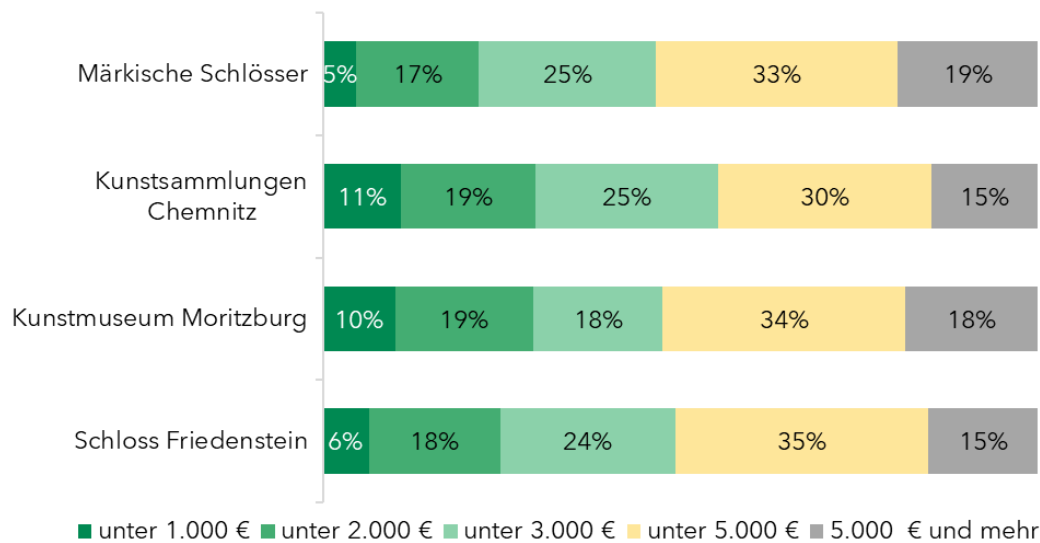


Abbildung 30: Einkommen der Besucher*innen nach Standort

Besucher*innen leben in den meisten Fällen in Single- (22%) oder Zweipersonen-Haushalten (49%). Dreipersonen- (13%), sowie Vier- und Mehrpersonen-Haushalte (16%) liegen in der Minderheit.

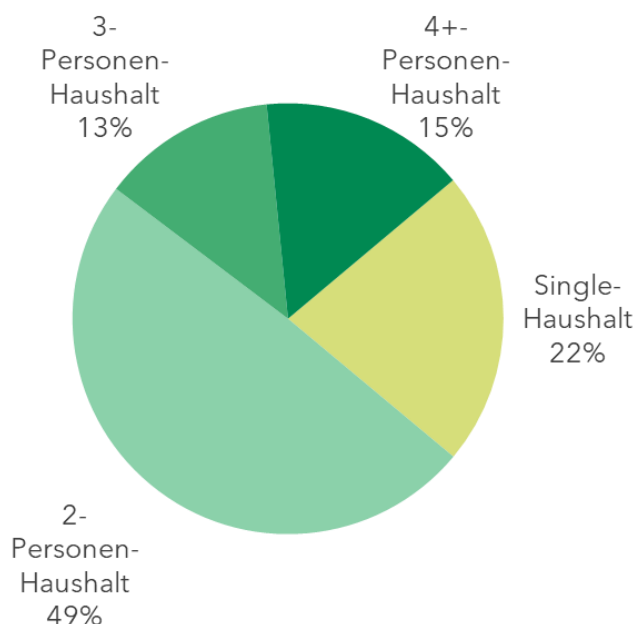


Abbildung 31: Haushaltsgröße der Besucher*innen

Bei den Schloss-Friedenstein-Besucher*innen besteht jeder fünfte Haushalt aus vier und mehr Personen, während im Kunstmuseum Moritzburg und auch in den

Kunstsammlungen Chemnitz der Anteil der Singlehaushalte mit knapp 25 Prozent vergleichsweise hoch liegt.

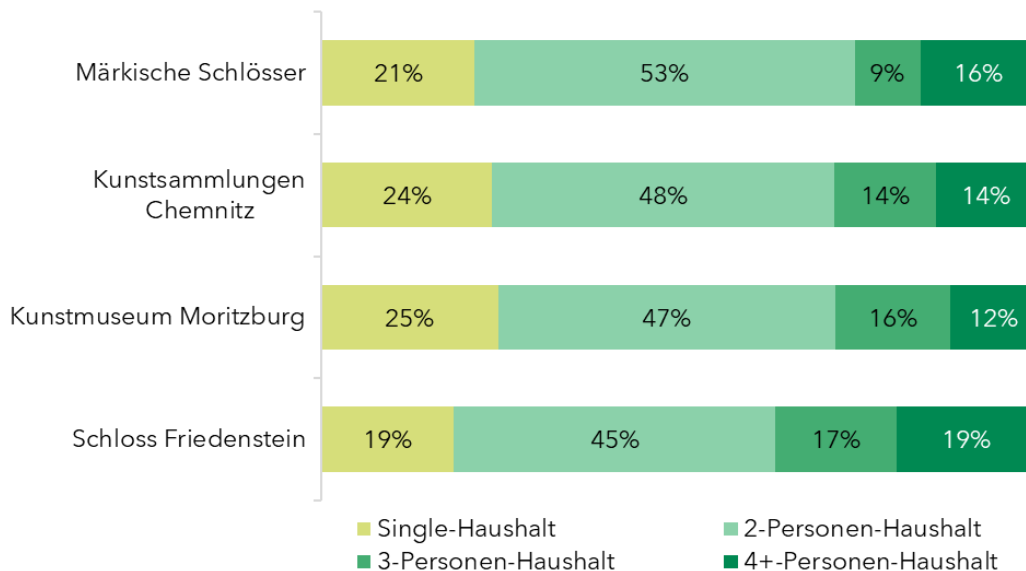


Abbildung 32: Haushaltsgröße der Besucher*innen nach Standort

58% der Gäste sind touristische Besucher*innen, die Differenz zwischen Reisenden und Bewohner*innen ist unter den Schlössern in Gotha (25% Bewohner*innen) und der SPSG (33%) besonders deutlich, wohingegen sowohl in Halle (Saale) als auch in Chemnitz das Verhältnis ausgeglichener ist.

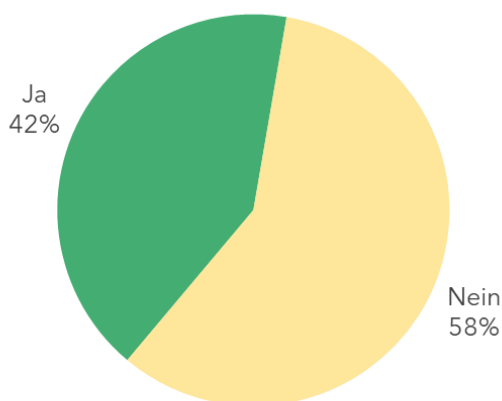


Abbildung 33: Herkunft der Besucher*innen aus der Stadt oder der näheren Umgebung

Das Schlossbergmuseum in Chemnitz wird sogar vornehmlich von Bewohner*innen (73%) besucht. Ausnahme unter den Schlössern bildet Schloss Schönhausen,

hier sind 72% der Besucher*innen auch Bewohner*innen der näheren Umgebung. Das Schloss Paretz besitzt ein ausgeglicheneres Verhältnis zwischen Bewohner*innen (45%) und touristischen Gästen (55%), als andere Häuser der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg.

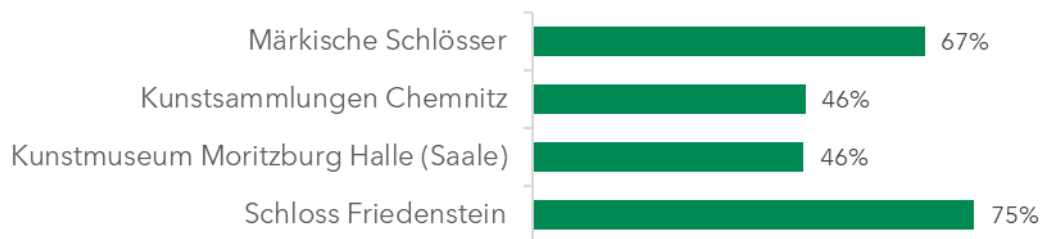


Abbildung 34: Herkunft der Besucher*innen nach Standort

In Bezug auf den Wohnort ist das Bundesland Sachsen mit insgesamt 31% der Besucher*innen aller Befragungen häufiger als andere vertreten. Aber im detaillierten Blick innerhalb der einzelnen Stichproben zeigt sich, dass vor allem die in der Region liegenden Schlösser der SPSG auch immerhin noch eine Vielzahl an Besucher*innen aus anderen Regionen als Berlin/Brandenburg anziehen.

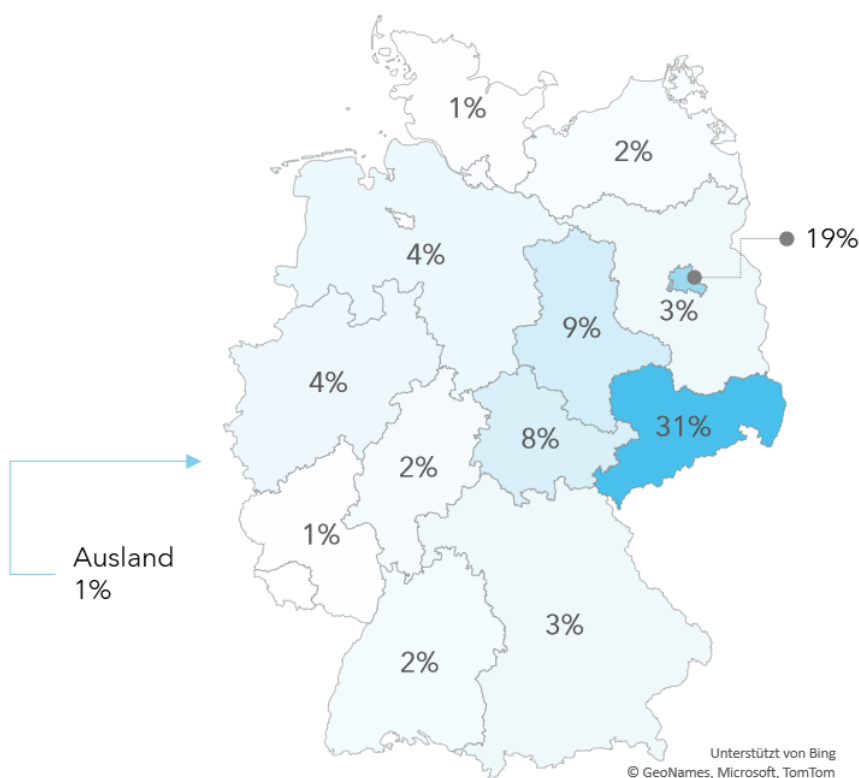


Abbildung 35: Herkunft der Besucher*innen aus der Stadt oder der näheren Umgebung

Der Besuch des Museums ist für 43% der touristischen Besucher*innen Hauptanlass ihres Aufenthalts, vor allem in Halle (Saale). Wie das hohe Maß an touristischen Besucher*innen vermuten lässt, sind auch „Station auf Urlaubsreise“ (21%) und „Ausflug in die Region“ (16%) häufig genannte Gründe. Auch der Besuch von Verwandten (14%) ist ein wichtiger Anlass. Der Besuch anderer Kultureinrichtung (5%), Geschäftsreisen (5%), Veranstaltungsbesuche (2%) und Einkäufe in der Region (<1%) werden deutlich seltener als Hauptanlass angegeben.

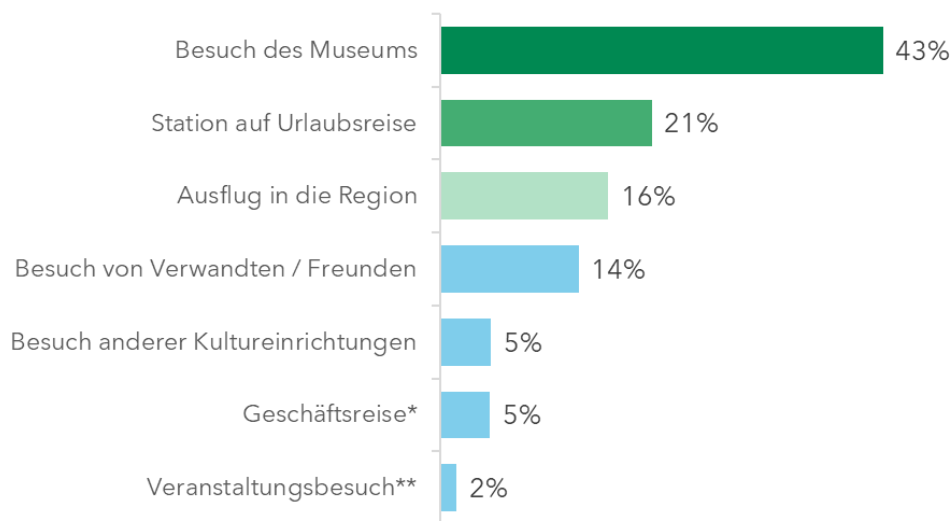


Abbildung 40: Besuchsanlass der touristischen Besucher*innen

Die Märkischen Schlösser und Schloss Friedenstein sind häufig Stationen auf einer Reise oder werden bei einem Ausflug in die Region besucht.

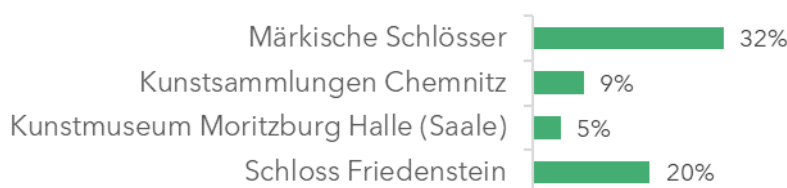


Abbildung 41: Besuchsanlass der touristischen Besucher*innen - Station auf Urlaubsreise

Chemnitz und Halle (Saale) sind oft ein Besuchsanlass mit Freunden/Verwandten.

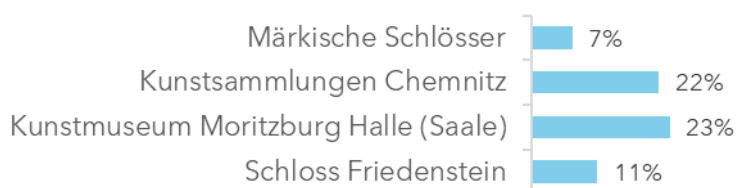


Abbildung 42: Besuchsanlass der touristischen Besucher*innen - Freunde / Verwandte

Beliebtestes Anreisemittel der touristischen Besucher*innen ist der PKW (54%).

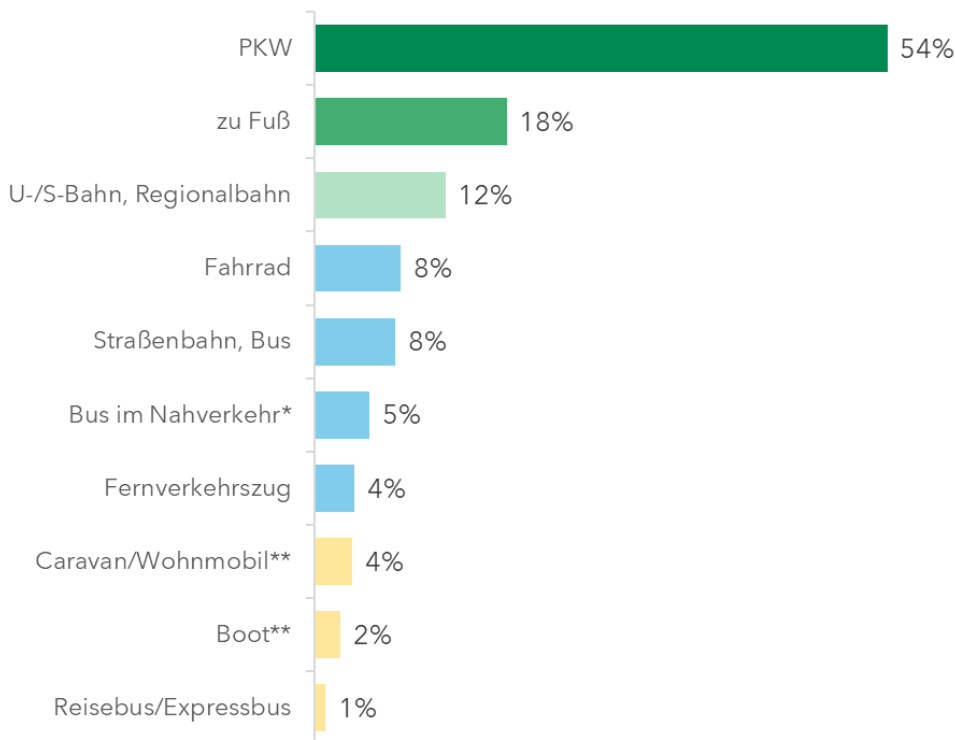


Abbildung 43: Anreise der touristischen Besucher*innen

Zu Fuß reisen insgesamt 18% an, wobei mehr Menschen in Halle und Chemnitz sich für diese Form der Anreise entscheiden.

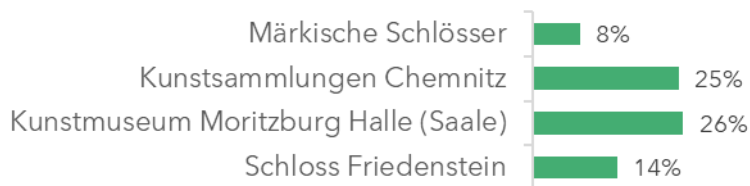


Abbildung 44: Anreise der touristischen Besucher*innen - zu Fuß

Die Märkischen Schlösser verzeichnen deutlich weniger Fußgänger*innen (8%), was wohl auch auf ihre Lage und das hohe Maß von Reisenden zurückzuführen ist. Schlusslichter bilden unter diesem Aspekt die Schlösser Königs Wusterhausen (3%) und Oranienburg (4%). Besucher*innen des Schlossbergmuseums in Chemnitz hingegen reisen besonders gerne zu Fuß (40%) an. Unter den öffentlichen Verkehrsmitteln wird vor allem die U-/S-Bahn und Regionalbahn genutzt (12%). Schloss Königs Wusterhausen (33%) und Oranienburg (29%) sind dabei Spitzenreiter. Schloss Paretz (24%) und Caputh (29%) verzeichnen mehr als andere Häuser Fahrradfahrer*innen. Für die Villa Esche (19%) ist auch die Anreise per Straßenbahn wichtig.

Touristischen Besucher*innen verbringen durchschnittlich drei Nächte in der Umgebung - vor allem im Umfeld der Märkischen Schlösser und in Gotha und Umgebung. In Chemnitz und Halle kommt es durchschnittlich nur zu ein bis zwei Übernachtungen.

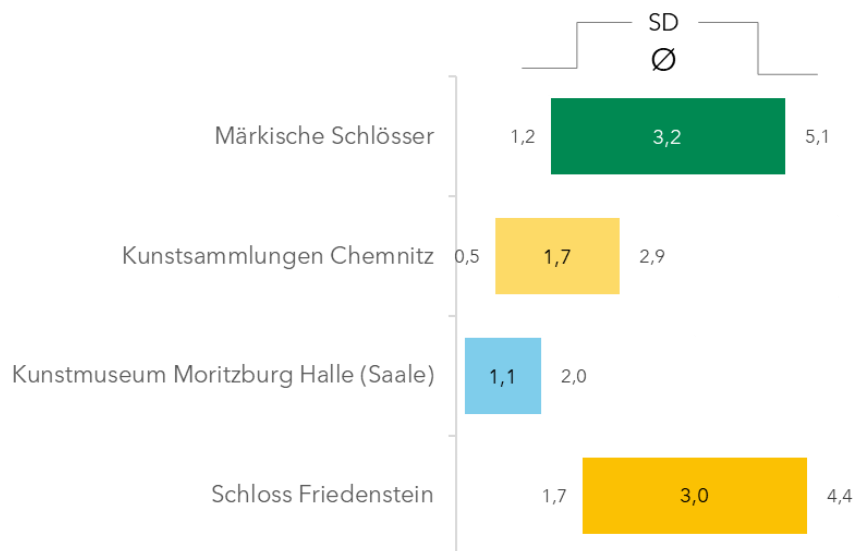


Abbildung 45: Übernachtungen der touristischen Besucher*innen

Sofern eine Übernachtung geplant ist (mehr als jeder Dritte übernachtet nicht), kommen 23% der Übernachtungsgäste in einem Hotel unter, 15% in einer Ferienwohnung und weitere 12% bei Freunden und Verwandten.

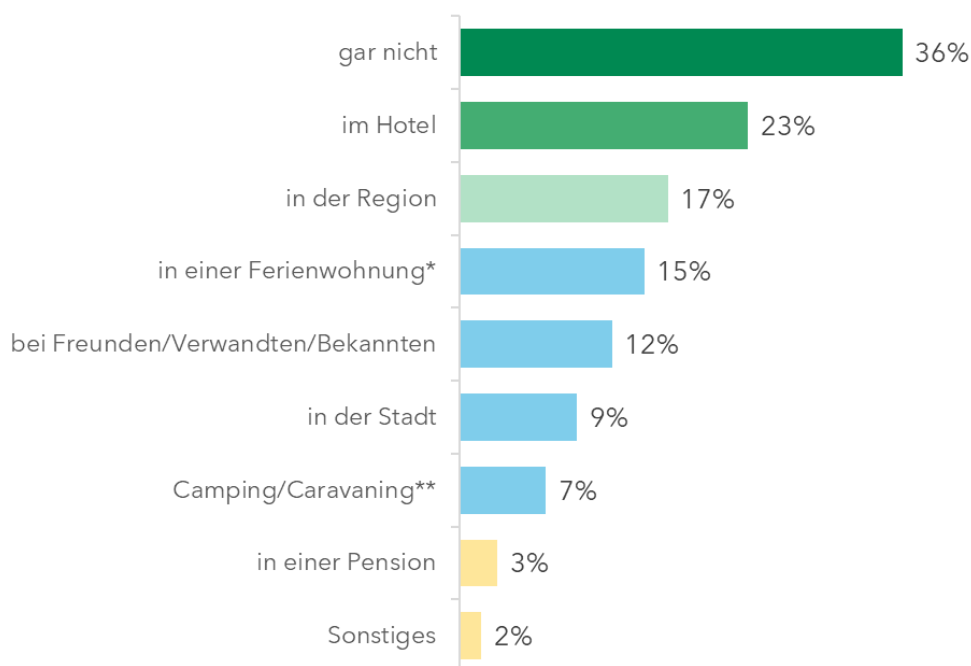


Abbildung 46: Übernachtungsorte der touristischen Besucher*innen

Besucher*innen Gothas nächtigen besonders häufig im Hotel (40%), in Halle (Saale) sind das nur 11%.

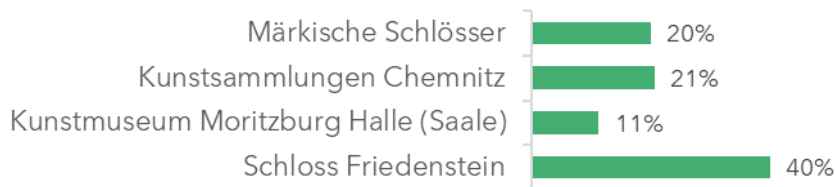


Abbildung 47: Übernachtungsorte der touristischen Besucher*innen – im Hotel

Die touristischen Besucher*innen geben vor allem Geld für Übernachtungen und Verpflegung aus, aber auch für Einkäufe und Besuche anderer Kultureinrichtungen. Sie sind damit ein nicht zu unterschätzender Einnahmefaktor für die regionale Hotel- und Gastwirtschaft. Am meisten wird für die Übernachtung bezahlt (65€). Gastronomie (34€) und Einkäufe (29€) kommen an zweiter und dritter Stelle. Für den Eintritt in Kultureinrichtungen werden 15€ ausgegeben.

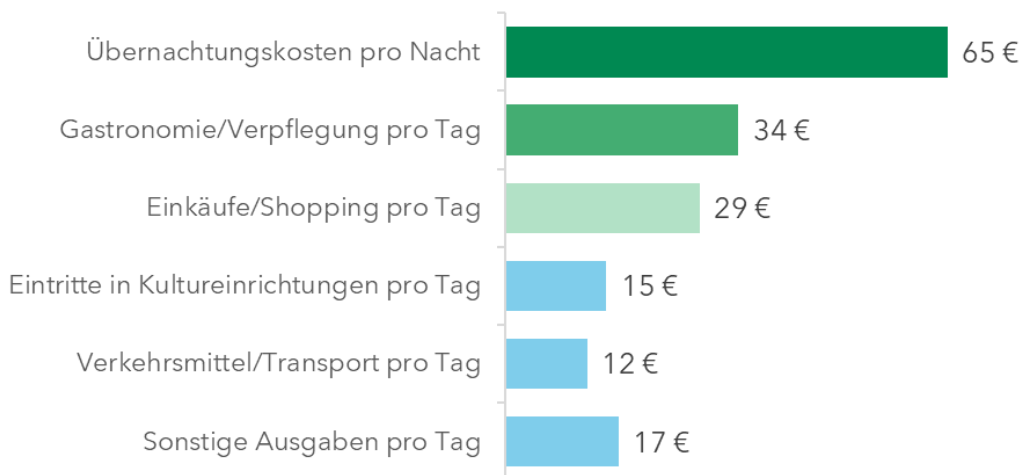


Abbildung 48: Besuchsverhalten nach Standort

8.2 Besuchertypen

Fragt man die Gäste, ob sie das Museum in den letzten drei Jahren besucht haben, antworteten 46%, dass sie noch nie in einem der Häuser waren. 37% waren in diesem Zeitraum Besucher*innen der Museen und für 18% ist der Aufenthalt schon länger her.

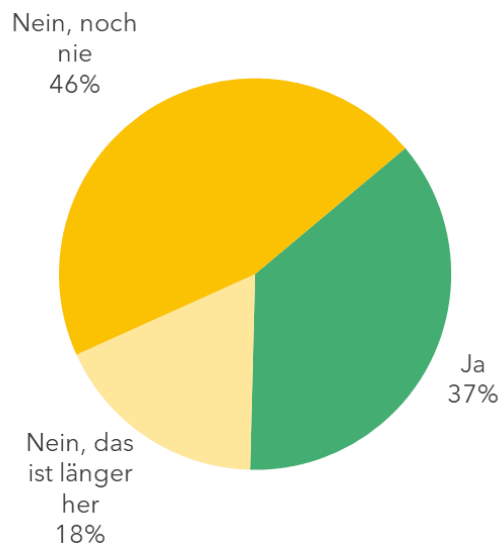


Abbildung 49: Besuchsverhalten

Ein Unterschied wird sehr schnell deutlich: die Kunstsammlungen Chemnitz (60%) sowie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) (60%) können ein hohes Maß an Wiederbesucher*innen verzeichnen, wohingegen die Märkischen Schlösser und Schloss Friedenstein häufiger noch nie besucht wurden.

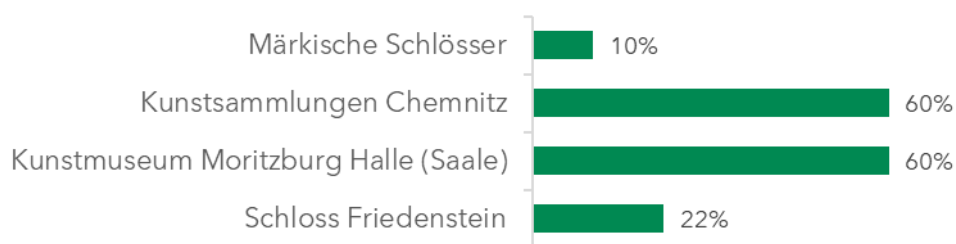


Abbildung 50: Besuchsverhalten nach Standort

Die häufigsten Besuchstypen in den Museen und Schlössern sind die aktiven Museumsgänger*innen (28%) und Erstbesucher*innen mit Museumserfahrung (28%), sowie Wiederbesucher*innen nach längerer Zeit (23%). Stammesbesucher*innen (12%) sind nur geringfügig häufiger als Erstbesucher*innen ohne Museumserfahrung (10%).

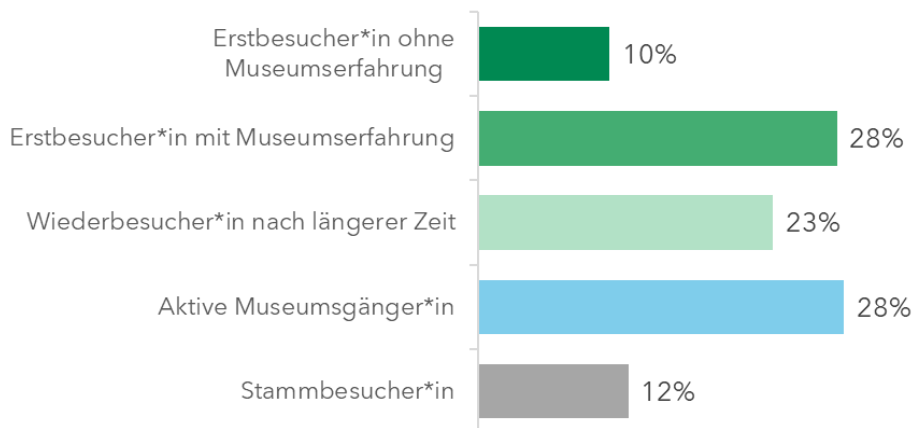


Abbildung 51: Besuchstypen

Für das Herzogliche Museum in Gotha wurde unter den Personen, die nur das Herzogliche Museum besuchten, keine Erstbesucher*innen ohne Museumserfahrung verzeichnet. Die Kunstsammlungen Chemnitz (23%) und das Kunstmuseum Moritzburg (16%) haben einen größeren Anteil an Stammbesucher*innen als Gotha und die Schlossmuseen der SPSG. Ebendiese Einrichtung (Chemnitz 5%, Halle (Saale) 9%) haben gleichzeitig weniger Erstbesucher*innen ohne Museumserfahrung als Schloss Friedenstein (13%) und die Märkischen Schlösser (10%).

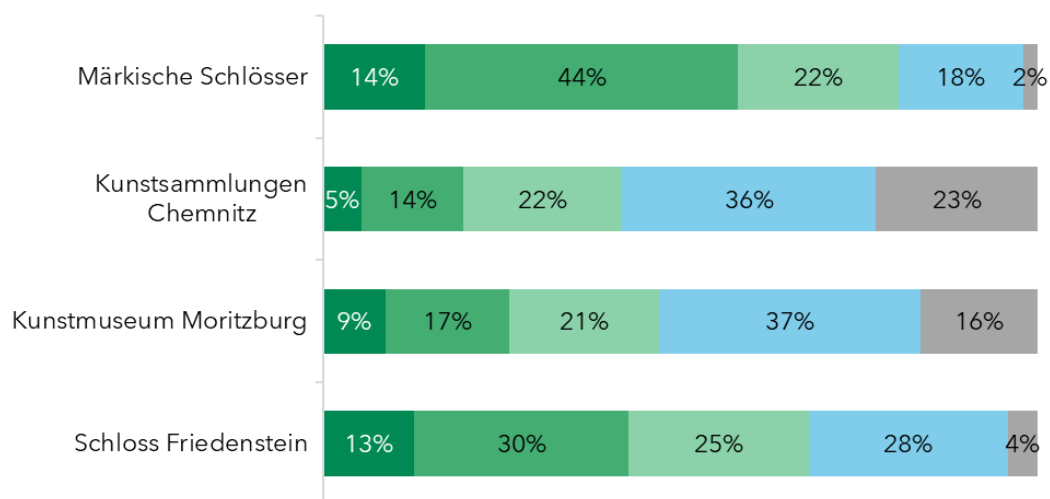


Abbildung 52: Besuchstypen nach Standort (Legende siehe oben)

Auch Erstbesucher*innen die bereits Erfahrung mitbringen, sind häufiger in Gotha (30%) und in den Märkischen Schlössern (44%) zu finden als in Chemnitz (14%) und Halle (Saale) (17%). Es lässt sich also daraus ableiten, dass Erstbesucher*innen zu Schlössern leichter Zugang finden.

Die meisten Besucher*innen kommen als Paare (32%). Auch Besucher*innen, die Freunde mitbringen (22%), sind oft vertreten. Familien machen immerhin noch 18% aus und allein kommen 17% der Besucher*innen. Die Personas „Ältere Stammbesucher*innen“ (8%) und „Junge Menschen“ (5%) bilden die kleinsten Gruppen.

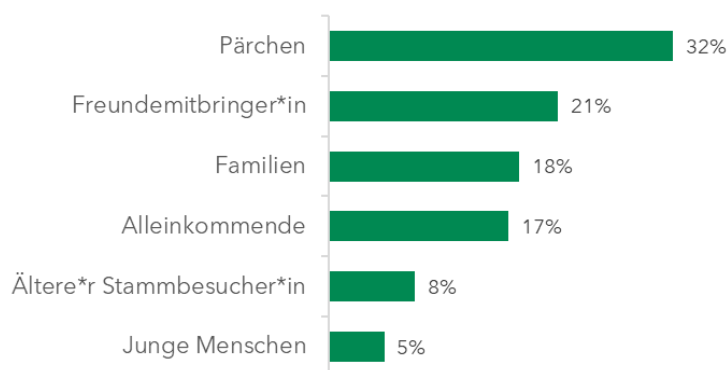


Abbildung 53: Personas

Auffällig anziehend für Familien sind Schloss Friedenstein und das Herzogliche Museum (29%) und auch die Schlösser der SPSG (21%) scheinen auf Familien anziehender zu wirken als das Kunstmuseum Moritzburg (9%) und die Kunstsammlungen Chemnitz (12%).

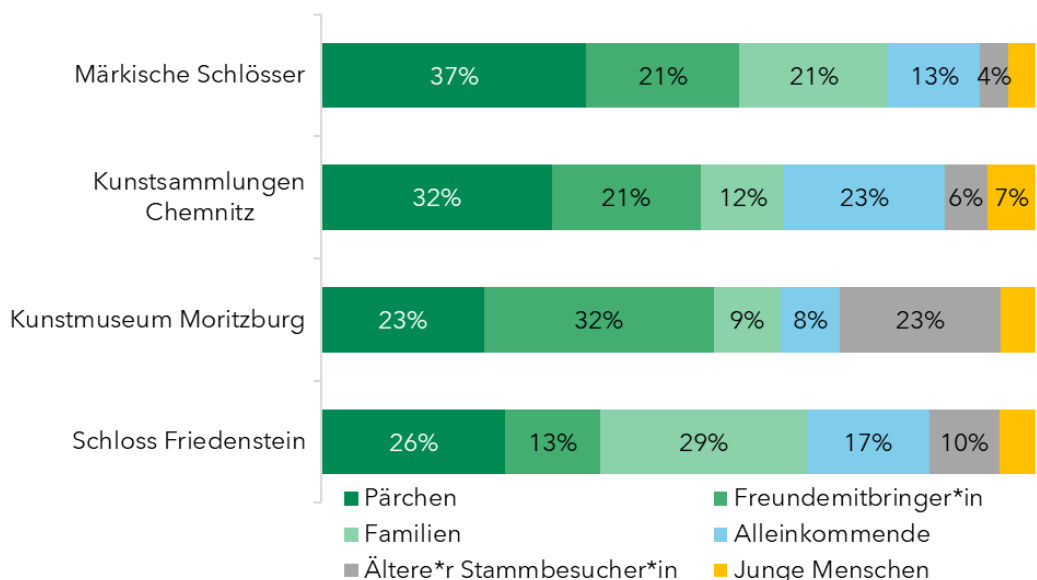


Abbildung 54: Personas nach Standort

Mit dem/der Partner*in zu kommen, ist die geläufigste Form des Besuchs (45%). Auch Verwandte/Freunde (28%) sind häufige Begleiter*innen für Museumsbesu-

cher*innen. Allein kommen 19% der befragten Personen. Der Aufenthalt mit Kindern/Enkeln (13%) bzw. mit Eltern/Großeltern (9%) ist weniger wahrscheinlich. Die seltenste Form des Besuchspartners bildet der Aufenthalt in einer Gruppe (2%).

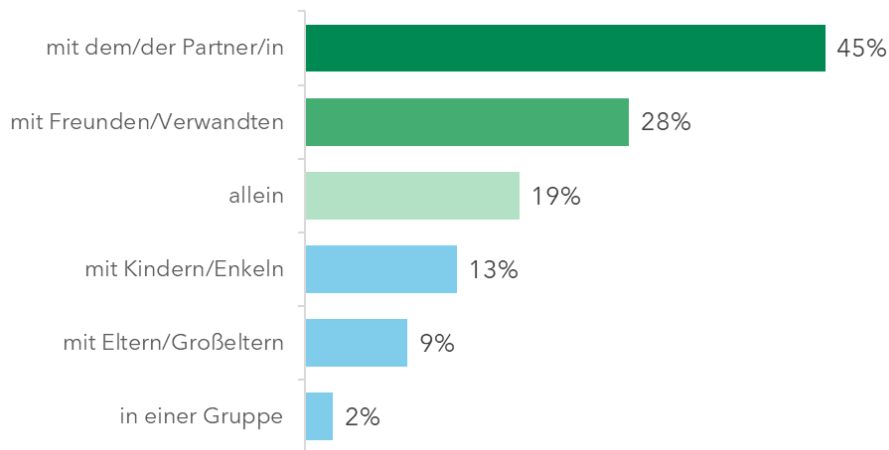


Abbildung 55: Besuchspartner*innen

Die Struktur von Besucher*innen, die mindestens zu zweit ins Museum kommen, ist breitgestreut. Zu finden sind alle Kombinationen aus jung/jung, jung/alt und alt/alt, wobei das Publikum im Kunstmuseum Moritzburg vergleichsweise häufig mit älteren Begleitpersonen kommt, während dieses im Schloss Friedenstein z. B. tendenziell jünger ist.

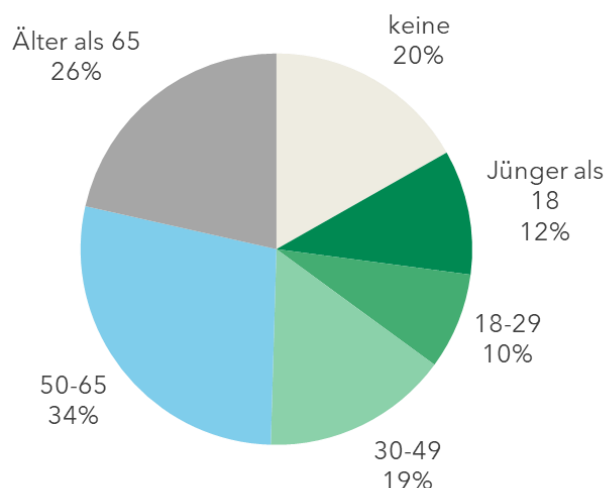


Abbildung 56: Besuchgruppenstruktur der Begleitpersonen

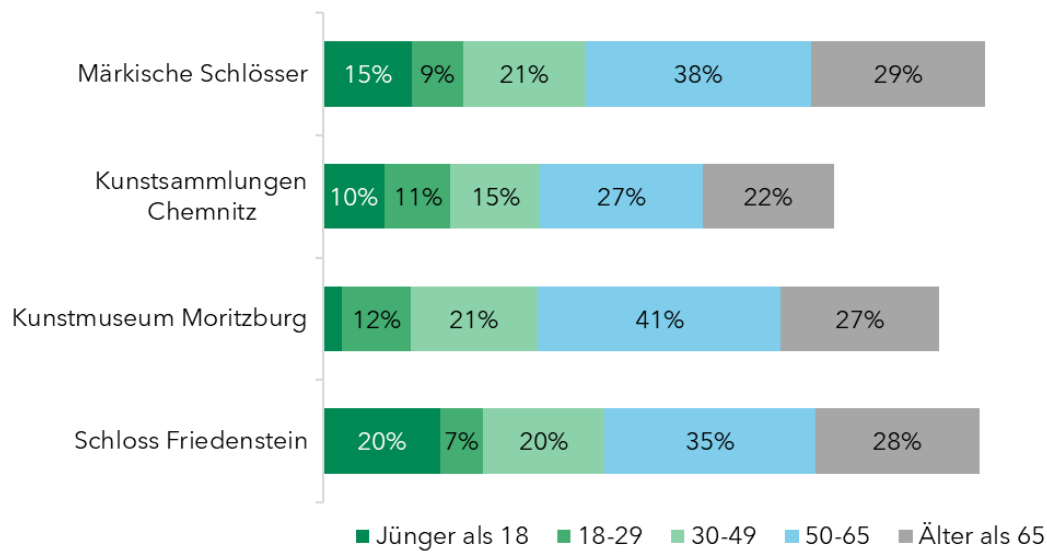


Abbildung 57: Besuchsgruppenstruktur der Begleitpersonen nach Standort

8.3 Besuchsinteressen und -auslöser

Die Interessen der besuchenden Personen variieren stark durch die unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkte der einzelnen Häuser. Für die Schlösser der SPSG sind Geschichte (81%), Kunst (50%), Architektur (45%) und Gärten (40%) am bedeutendsten.

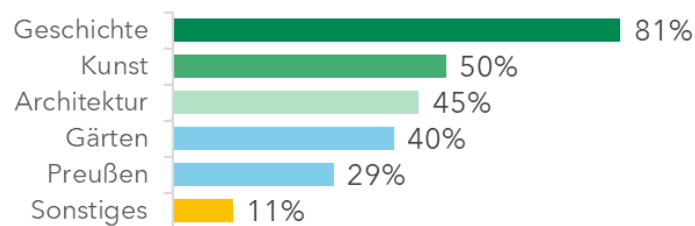


Abbildung 58: Besuchsinteressen der Besucher*innen der Märkischen Schlösser

Der Besuch im Schloss Friedenstein wird mit ähnlichen Erwartungen angegangen.

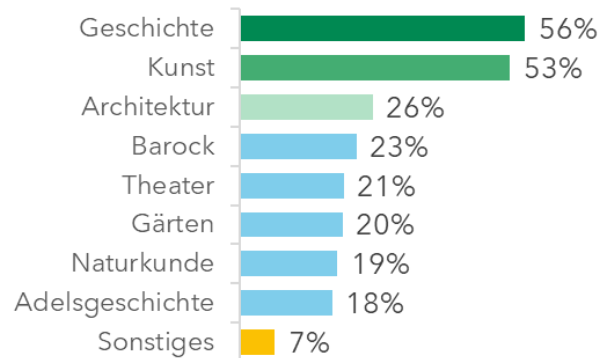


Abbildung 59: Besuchsinteressen der Besucher*innen von Schloss Friedenstein

Wenig überraschend hängen die Interessen bei den Kunstsammlungen Chemnitz von der Ausrichtung des Museums ab. Besucher*innen des Schlossbergmuseums interessieren sich stark für Geschichte (60%) und Chemnitz (57%), das geschichtliche Interesse (53%) ist in der Villa Esche ebenfalls hoch, jedoch geht es den Besucher*innen dort vor allem um Architektur (82%). Die Kunstsammlungen am Theaterplatz besticht vor allem durch ihre Ausstellungen zur Kunst der Moderne (49%), Zeitgenössischer Kunst (32%) und Kunst des 19. Jahrhunderts (22%). Die Interessen am Museum Gunzenhausen verteilen sich ähnlich wie bei den Kunstsammlungen am Theaterplatz, der Schwerpunkt des Interesses liegt auf der Kunst der Moderne (58%). Zusammengefasst sind die Besuchsinteressen in den Kunstsammlungen Chemnitz Moderne Kunst (45%), Zeitgenössische Kunst (29%) und Kunst des 19. Jahrhunderts (22%).

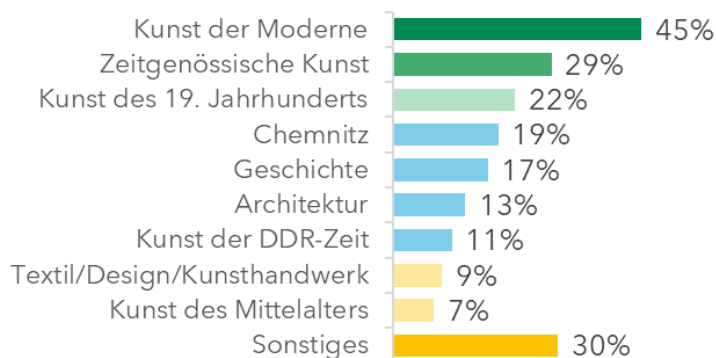


Abbildung 60: Besuchsinteressen der Besucher*innen der Kunstsammlungen Chemnitz

Für das Kunstmuseum Moritzburg sind es vornehmlich Sonderausstellungen (93%), die das Besuchsinteresse wecken.

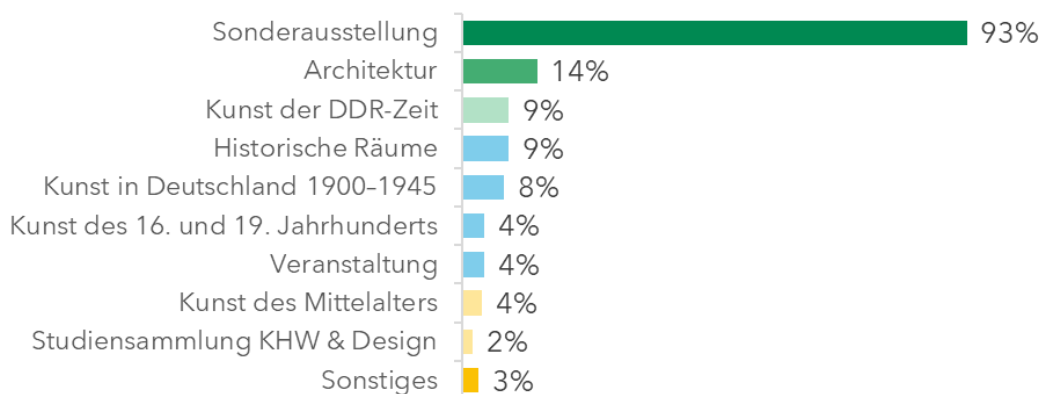


Abbildung 61: Besuchsinteressen der Besucher*innen des Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

„Das Kulturerlebnis zu genießen“, ist in allen Häusern von großer Wichtigkeit für die Besucher*innen (71%). Auch das eigene Wissen zu vertiefen und die Atmosphäre zu genießen, kann als übergreifend wichtig bezeichnet werden. Den historischen Ort an sich zu erleben, ist der bedeutendste Aspekt für die Schlösser der SPSG (69%). Begegnung und Austausch mit anderen Menschen sind hingegen von geringem Interesse (10%).

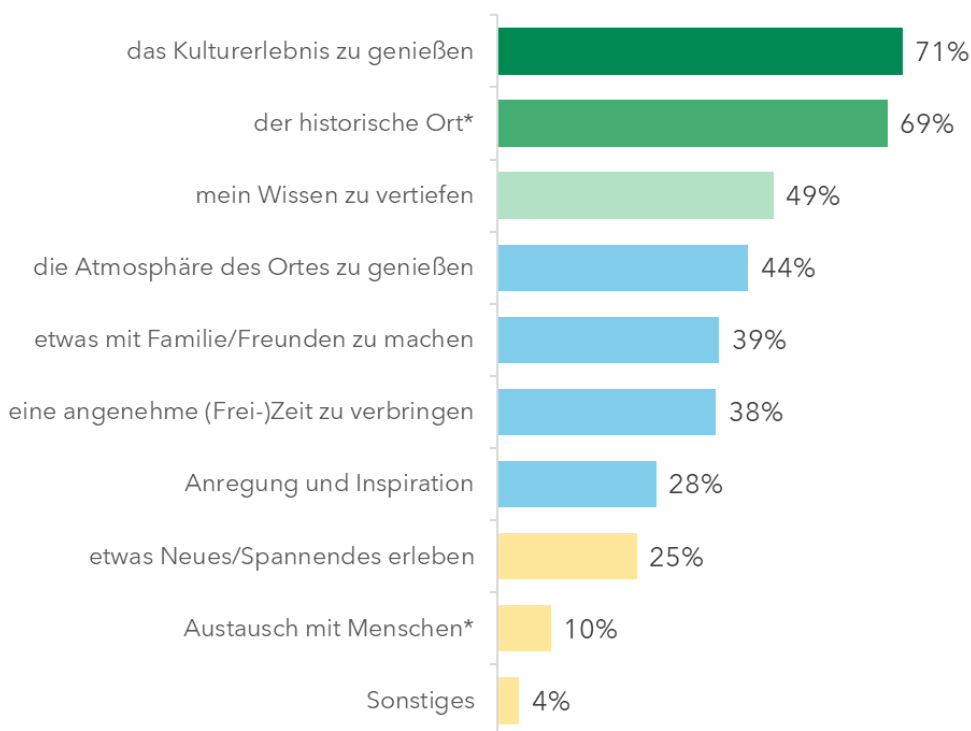


Abbildung 62: Besuchsanlass, * nur Märkische Schlösser

8.4 Aufmerksamkeitsquellen

41% der befragten Personen kannten die Museen und Schlösser schon vor ihrem Besuch, während 19% durch Empfehlungen aufmerksam geworden sind. Weitere wichtige Aufmerksamkeitsquellen sind Berichte im TV und Radio (12%) und Berichte in Zeitungen (9%). Social Media (3%) und andere Websites (2%) generieren hingegen wenig Aufmerksamkeit.

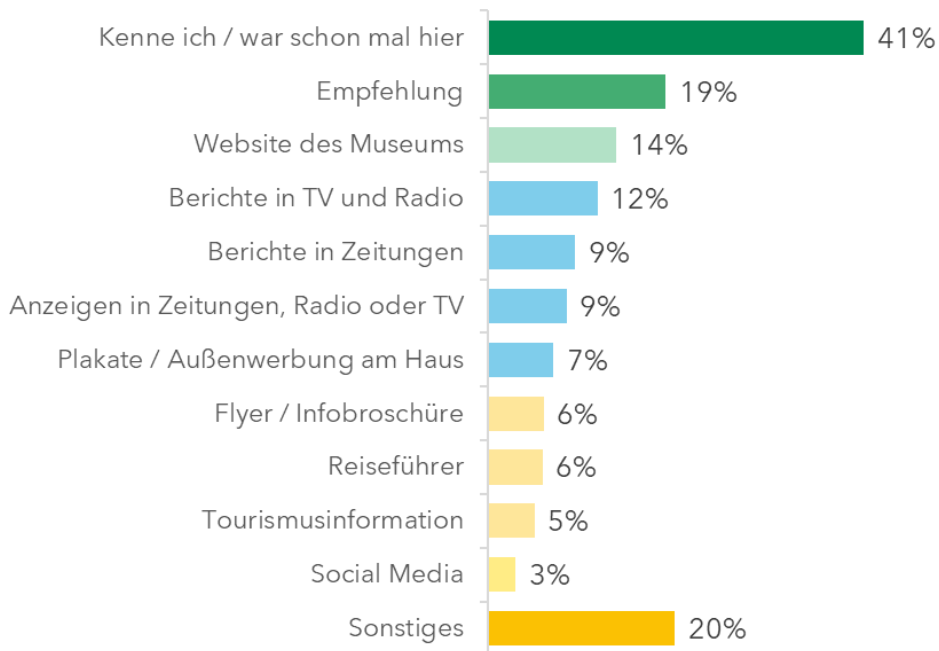


Abbildung 63: Aufmerksamkeitsquellen

Insgesamt sind die Häuser in Chemnitz (47%), Halle (50%) und Gotha (46%) häufiger bereits bekannt als die Häuser der SPSG (28%).

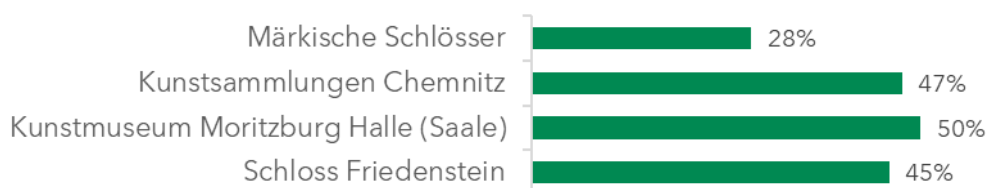


Abbildung 64: Aufmerksamkeitsquellen nach Standort - kenne ich / war schon einmal da

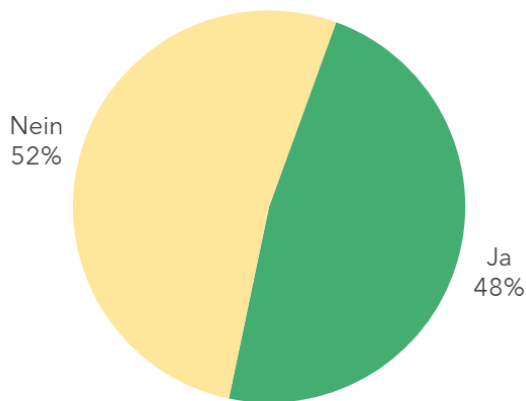


Abbildung 65: Informationsquelle Website

Die Websites der Schlösser und Museen nutzen 48%, jedoch gibt es große Unterschiede zwischen den Einrichtungen. Die Website des Kunstmuseums Moritzburg nutzen sogar 65% der Gäste, wohingegen nur 37% das Webangebot der SPSG aufsuchen.

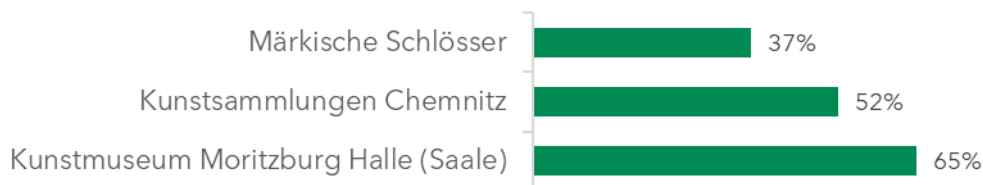


Abbildung 66: Informationsquelle Website nach Standort

Der Informationsgehalt der Websites wird allgemein als zufriedenstellend bewertet (48%), 28% sind sogar sehr zufrieden. Die Benutzerfreundlichkeit wird ebenfalls als neutral bis gut bewertet und erreicht auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr zufrieden) eine 3,9. Die Villa Esche schneidet unter diesem Aspekt am schlechtesten ab (3,6), 18% sind mit der Benutzerfreundlichkeit gar nicht zufrieden. Auch Teile der Besucher*innen des Schlosses Caputh (3,7) und des Schlossbergmuseums (3,7) scheinen sich eine Optimierung der Benutzerfreundlichkeit zu wünschen. Jedoch sei gesagt, dass eine Mehrheit der Menschen die Benutzerfreundlichkeit dennoch als gut eingeschätzt und die Kritik nur von einem kleinen Teil der befragten Personen kommt. Das Erscheinungsbild erhält die besten Bewertungen (4,1). Mit der Auffindbarkeit der Schlösser ist die Mehrheit der befragten Personen sehr zufrieden (4,2) und auch die Aktualität der Inhalte finden die meisten gut (4,1).

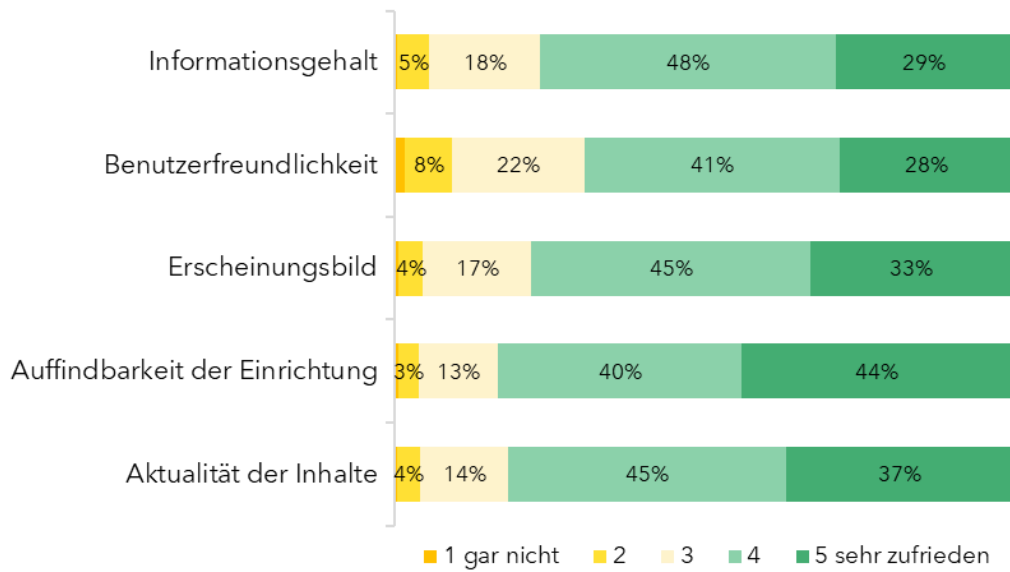


Abbildung 67: Zufriedenheit mit der Website hinsichtlich...

8.5 Images

Das Kunstmuseum Moritzburg ist vor allem dafür bekannt, interessante Sonderausstellungen zu zeigen (4,7), auch die Attraktivität der Sammlung wird sehr positiv eingeschätzt (4,3). Die Qualität der Kunst überzeugt ebenfalls sehr (4,4). Die Moritzburg ist für die Menschen außerdem fest mit der Stadt verbunden (4,6). 52% der Besucher*innen finden, dass man das Kunstmuseum auf jeden Fall gesehen haben sollte (Mittelwert von 4,3).

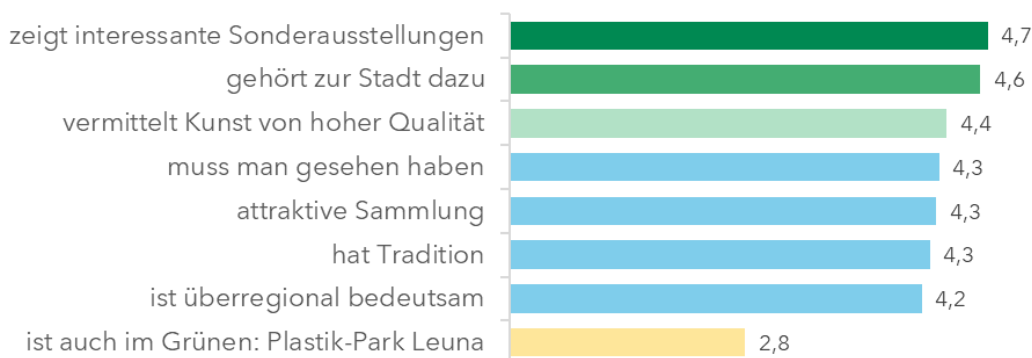


Abbildung 68: Images des Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

Die Sammlung des Museums Gunzenhauser ist bei über der Hälfte der Menschen sehr beliebt (4,5) und ist im Sinne dieses Aspekts das erfolgreichste Museum der Kunstsammlungen Chemnitz (Gesamt: 4,3). Die Kunstsammlungen am Theaterplatz überzeugen hingegen durch ihre interessanten Sonderausstellungen (4,4). Dem Schlossbergmuseum wird mehr als anderen Häusern Zugehörigkeit zur Stadt Chemnitz beigemessen (4,6). Die Villa Esche schneidet als am überregional bedeutsamsten ab (4,4), jedoch fehlen den Besucher*innen interessante Sonderausstellungen (3,0).

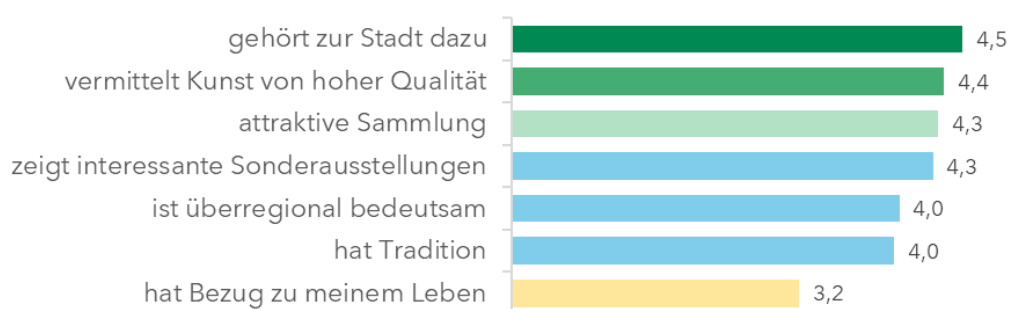


Abbildung 69: Images der Kunstsammlungen Chemnitz

Die Schlösser der SPSG gelten vor allem als wichtiges Zeugnis preußischer Geschichte (4,4) und punkten darin, Einblicke in vergangene Lebenswelten zu geben (4,2). Auch als ein Ort für Kunst und Kultur können die Schlösser überzeugen (4,1). Die Willkommenskultur wird zum Großteil als positiv wahrgenommen (3,9). Weniger werden die Häuser als ein Ort für die ganze Familie (3,3) oder ein Treffpunkt (3,4) gesehen. Letzteres liegt wohl auch daran, dass die meisten Gäste touristische Besucher*innen sind.

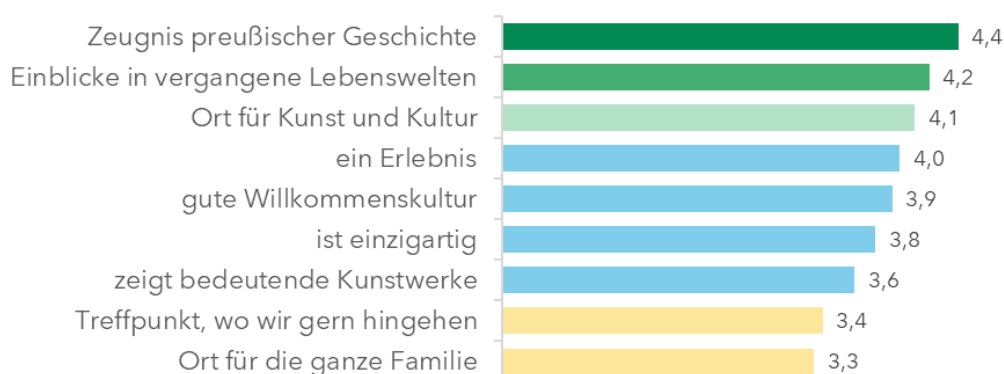


Abbildung 70: Images der Märkischen Schlösser

Für viele der Besucher*innen sind Schloss Friedenstein und das Herzogliche Museum ein wichtiges Zeugnis barocker Geschichte mit Tradition (4,4), das bedeutende Kunstwerke zeigt (4,2). Der Aufenthalt wird als ein Erlebnis betrachtet (4,2). Das Angebot wird selten als altmodisch/verstaubt betrachtet (1,7). Weniger überzeugend ist die Performance als Naturkundemuseum (3,4) und auch die Familienfreundlichkeit (3,7) schneidet mittelmäßig ab, obwohl die Zielgruppe der Familien hier überproportional unter den Besucher*innen vertreten ist.

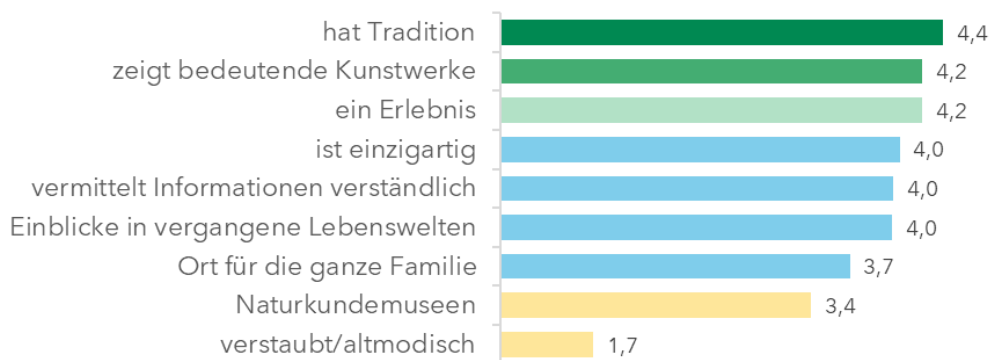


Abbildung 71: Images von Schloss Friedenstein

8.6 Aufenthaltsfaktoren

Allgemein verbringen Besucher*innen im Schnitt zwei Stunden im Schloss bzw. Museum. Die längste Zeit halten sie sich im Schloss Friedenstein und dem Herzoglichen Museum auf (zwischen 2,3 und 3,4 Stunden).

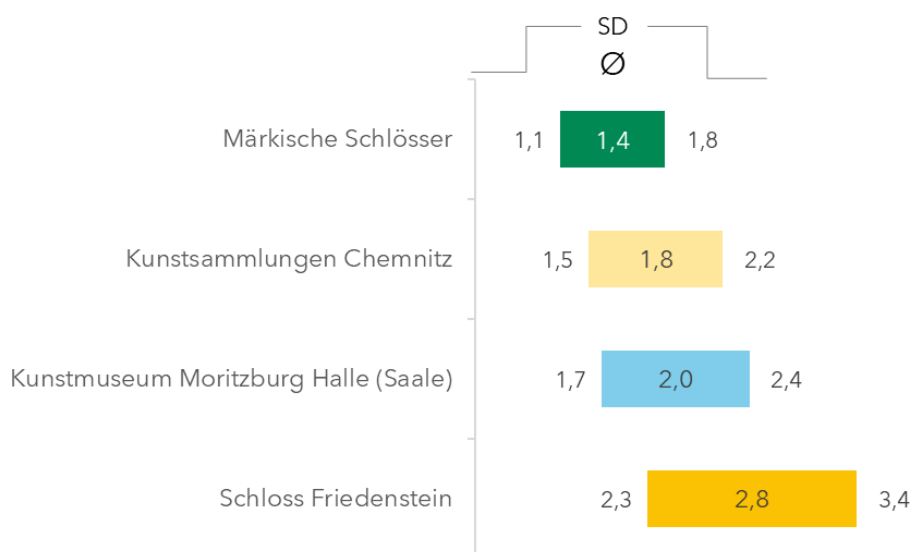


Abbildung 72: Besuchsdauer im Museum

In der Moritzburg und in Chemnitz werden durchschnittlich etwa zwei Stunden verbracht. Für eine Besichtigung der Häuser der SPSG braucht es in der Regel eineinhalb Stunden. Hinzu kommt der Besuch in den Gärten - besonders lange verbringen Gäste des Schlosses Rheinsberg dort ihre Zeit (1,3 Stunden).

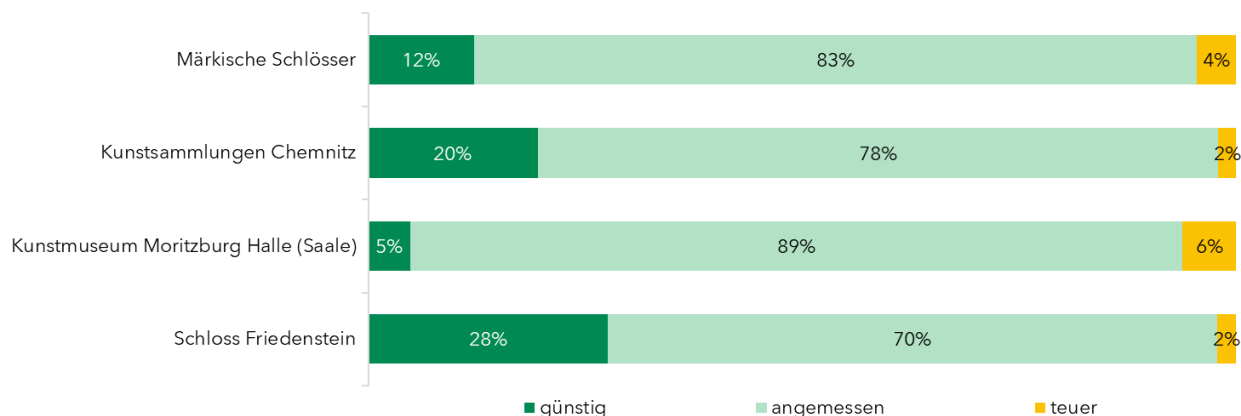


Abbildung 73: Einschätzungen zur Preisgestaltung

Die Preisgestaltung der Schlösser und Museen wird von einer Mehrheit als angemessen betrachtet (80%). Ein nicht unbeachtlicher Teil der Besucher von Schloss Friedenstein und dem Herzoglichen Museum schätzen den Preis als günstig ein (28%) und auch in den anderen Häusern wird der Preis tendenziell als günstig empfunden. Durchschnittlich sind Besucher*in für den Eintritt bereit 9,42€ zu zahlen, Gäste des Kunstmuseums Moritzburg (11,89€) und von Schloss Friedenstein (11,64€) sind bereit mehr auszugeben als Besucher*innen in anderen Einrichtungen.

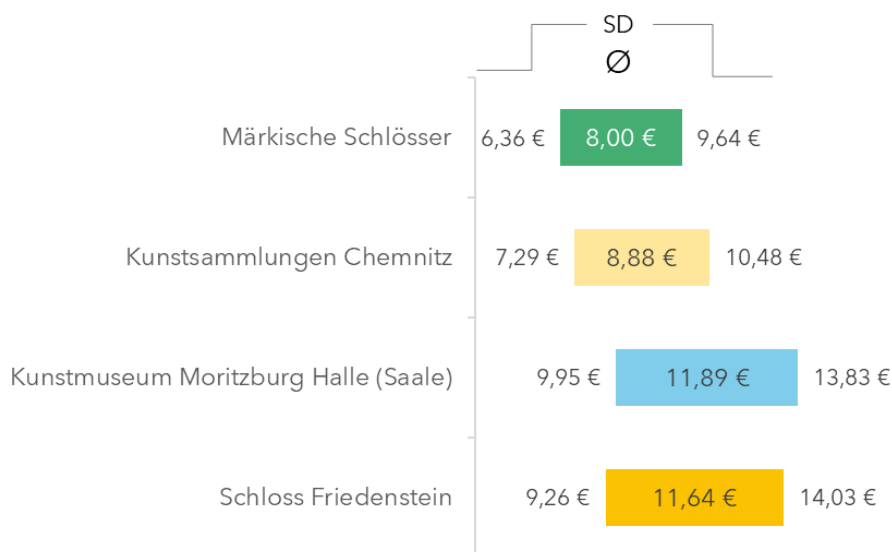


Abbildung 74: Preisbereitschaft für den Museumseintritt

8.7 Zufriedenheit und Gesamteindruck

57% der Gäste sind mit ihrem Erlebnis sehr zufrieden, die Museen schneiden im Gesamteindruck also sehr gut ab. Eher negative (1%) oder sehr negative (0,3%) Eindrücke entstanden kaum, maximal einige „neutrale“ Bewertungen in den Märkischen Schlössern (10%) und im Schloss Friedenstein (16%).

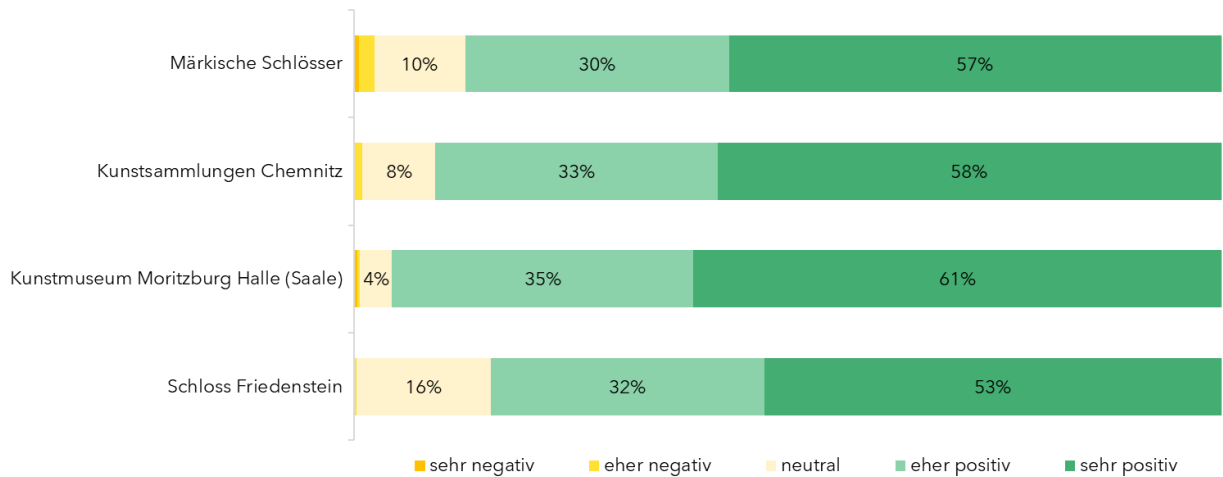


Abbildung 75: Einschätzung des Gesamteindrucks

Die Einrichtungen fallen besonders positiv durch ihre Sauberkeit (4,7) und Freundlichkeit des Personals (4,7) auf. Auch die Rückmeldung zur Atmosphäre der Häuser (4,4) und Covid-19-Hygienemaßnahmen (4,4) sind überwiegend positiv.

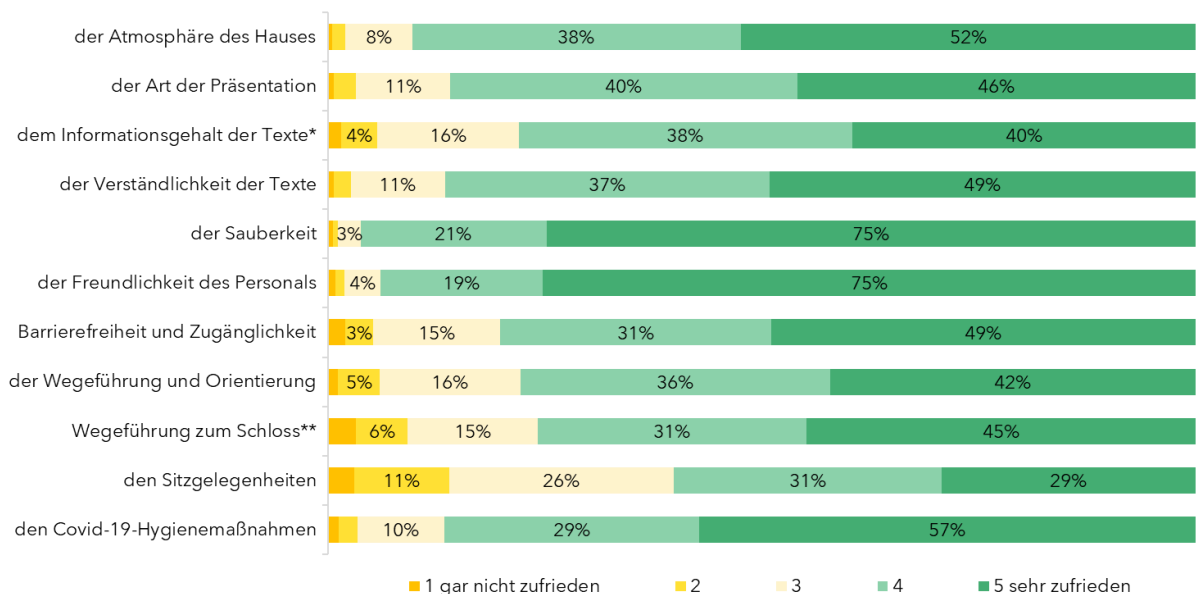


Abbildung 76: Einschätzung einzelner Rahmenfaktoren | * nur in den Märkischen Schlössern und im Schloss Friedenstein | ** nur in den Märkischen Schlössern

Die Verständlichkeit (4,3) und der Informationsgehalt der Texte (4,1) sowie die Art der Präsentation (4,3) fallen überwiegend positiv auf. Die Sitzgelegenheiten sind am häufigsten Grund zur Kritik und werden mehr als andere Kategorien als durchschnittlich bewertet (3,7). Für die Wegeführung und Orientierung wird sich teilweise noch Besserung gewünscht (4,1).

Aufgrund geringer Fallzahlen ist die Auswertung zusätzlicher Angebote wie Audio-guide, Café und Museumsshop teilweise schwierig, was den coronabedingten Einschränkungen während der Erhebungsphase geschuldet ist. Jedoch lässt sich sagen, dass sowohl der persönliche Empfang durch Schlosspersonal (4,6), gastronomische Angebote (4,4) und Führungen (4,3) insgesamt am besten bewertet werden. Wohingegen Familienangebote (3,5) am schwächsten abschneiden. Mit dem Angebot sind 16% gar nicht zufrieden und 14% teilweise unzufrieden.

8.8 Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Die meisten Gäste geben an, durch ihren Besuch etwas Neues gelernt (57%), sowie Geschichte erlebt zu haben (56%). Viele fühlen sich von ihrem Aufenthalt bereichert (51%) und sagen aus, dass sie eine gute Zeit hatten (52%). Negative Erfahrungen hingegen, wie Langeweile (1%) oder Anstrengung (3%) kommen selten vor.

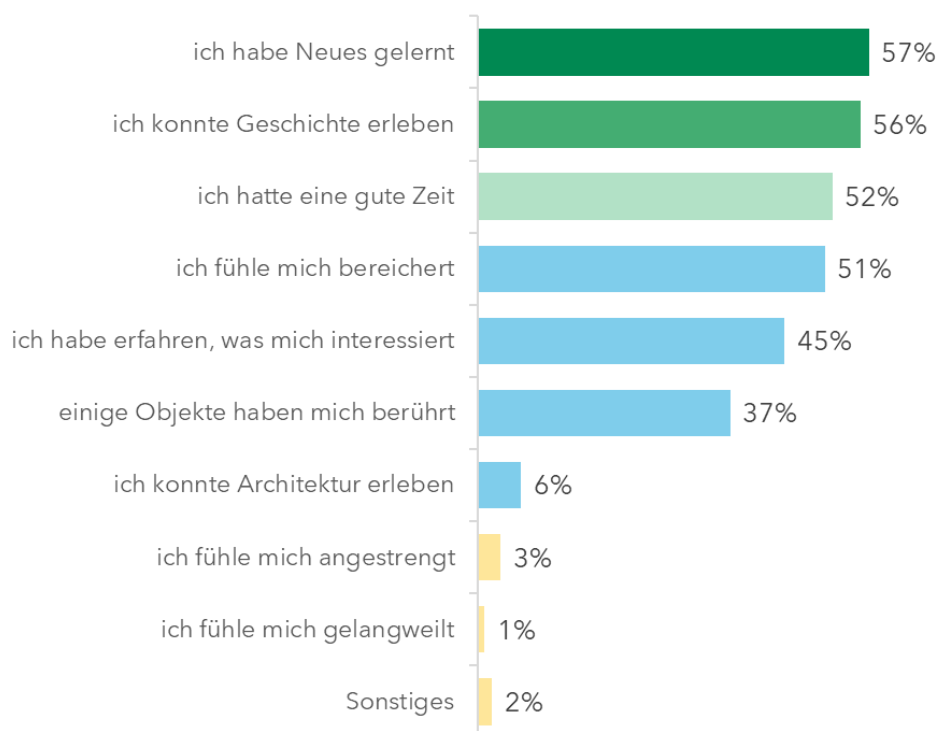


Abbildung 40: Besuchswirkung

54% der Besucher*innen möchten die Museen und Schlösser auf jeden Fall erneut besuchen. Die Wiederbesuchsabsicht variiert jedoch stark zwischen den Kunstmuseen in Halle (Saale) (77%) und Chemnitz (71%) und den Schlössern. Beispielsweise wollen nur 34% der Besucher*innen der Häuser der SPSG die Schlösser auf jeden Fall wieder besuchen. Dies könnte durch die eher touristische Ausrichtung der Häuser begründet sein.

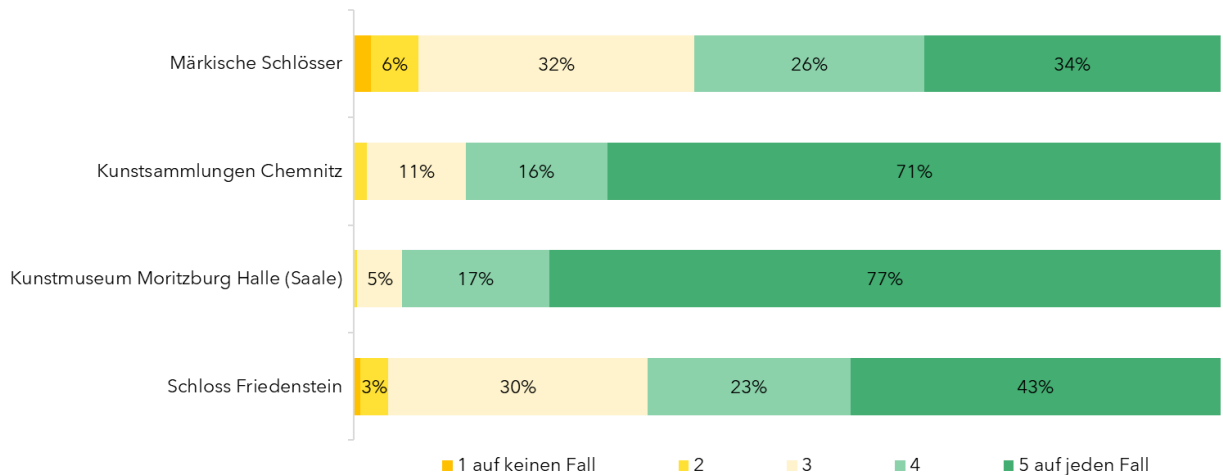


Abbildung 40: Wiederbesuchsabsicht

Die Weiterempfehlungsabsicht ist überall hoch (70%) und die Diskrepanz zwischen Schlössern und Kunstmuseen ist geringer. Die Absicht, die Einrichtungen an andere weiterzuempfehlen, ist ebenso vor allem in Chemnitz und Halle (Saale) sehr hoch, aber auch in den Märkischen Schlössern und im Schloss Friedenstein beträgt der Anteil der Besucher*innen, die einen Besuch dort weiterempfehlen wollen, knapp 80%.

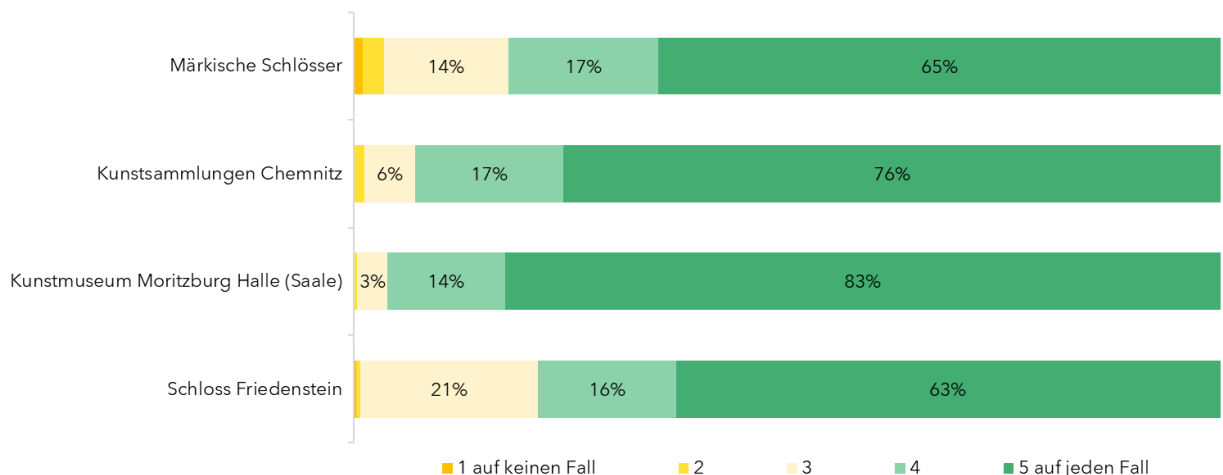


Abbildung 40: Weiterempfehlungsabsicht

Dies zeigt sich auch in der allgemeinen Zufriedenheit (33%) - 36% würden sich sogar als Fans bezeichnen.

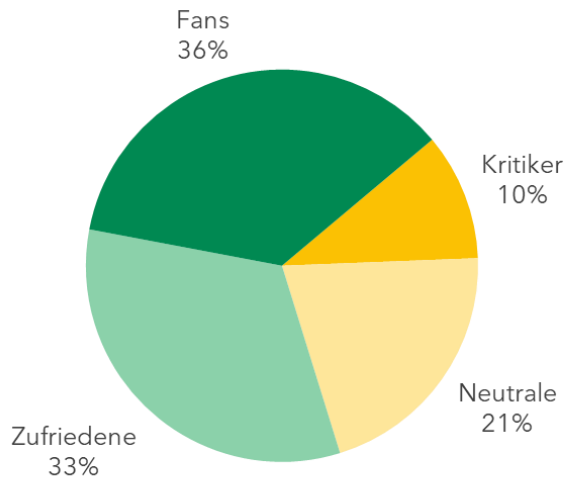


Abbildung 40: Zufriedenheitsindex

Kritiker machen 10% aus, mit 18% finden sich die meisten Kritiker beim Schloss Friedenstein. Mit 38% „Neutrale“ zählt das Schlossmuseum Oranienburg mehr neutrale Meinungen als der Gesamtdurchschnitt (27%).

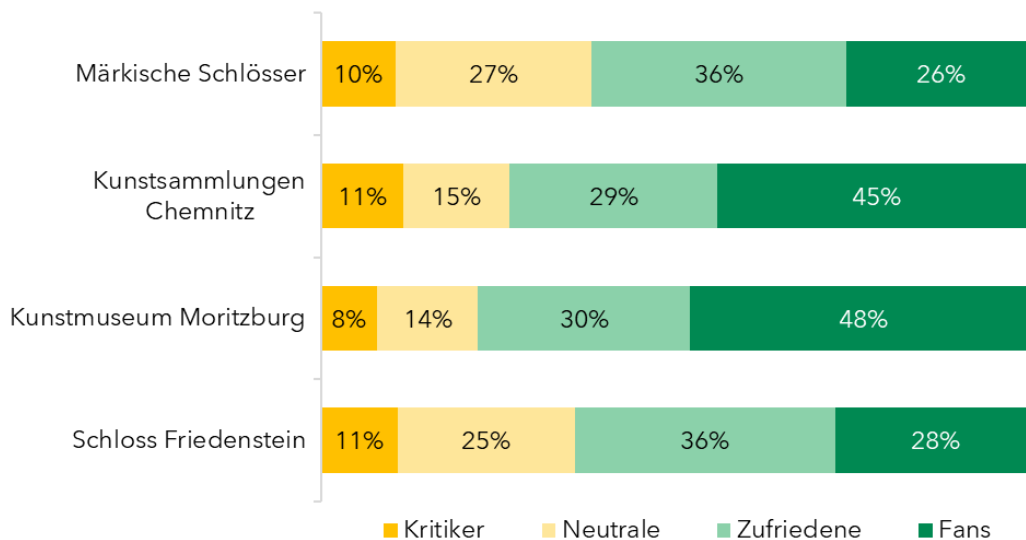


Abbildung 40: Zufriedenheitsindex nach Standort

8.9 Einflussfaktoren

In einem Regressionsmodell für alle Einrichtungen wurde untersucht, welche Faktoren die Gesamtzufriedenheit positiv beeinflussen. In der Matrix sind diese Einflussstärken auf der horizontalen X-Achse abgetragen. Je weiter rechts ein Faktor steht, desto stärker ist sein Einfluss auf die Zufriedenheit. Gleichzeitig stellt die Positionierung auf der vertikalen Y-Achse die Einschätzung der Zufriedenheit mit diesem Faktor dar. Je weiter oben ein Faktor steht, desto zufriedener sind die Befragten damit. Kritisch sind vor allem die Faktoren, die im orangemarkierten Bereich liegen, also einen hohen Einfluss auf die Zufriedenheit haben und gleichzeitig nicht gut bewertet wurden. Hier besteht ein Bedarf, Maßnahmen zu ergreifen. Im Gesamtmodell erscheint hier lediglich der Faktor „Bezug zu meinem Leben“, der von den Befragten eher niedrig bewertet wurde, jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat.

Im hellorangen Bereich liegen zwei Faktoren, für die selektive Maßnahmen denkbar wären, z. B. die Verbesserung der Sitzmöglichkeiten und die Anregung, die Museen zu einem Ort für die ganze Familie zu machen.

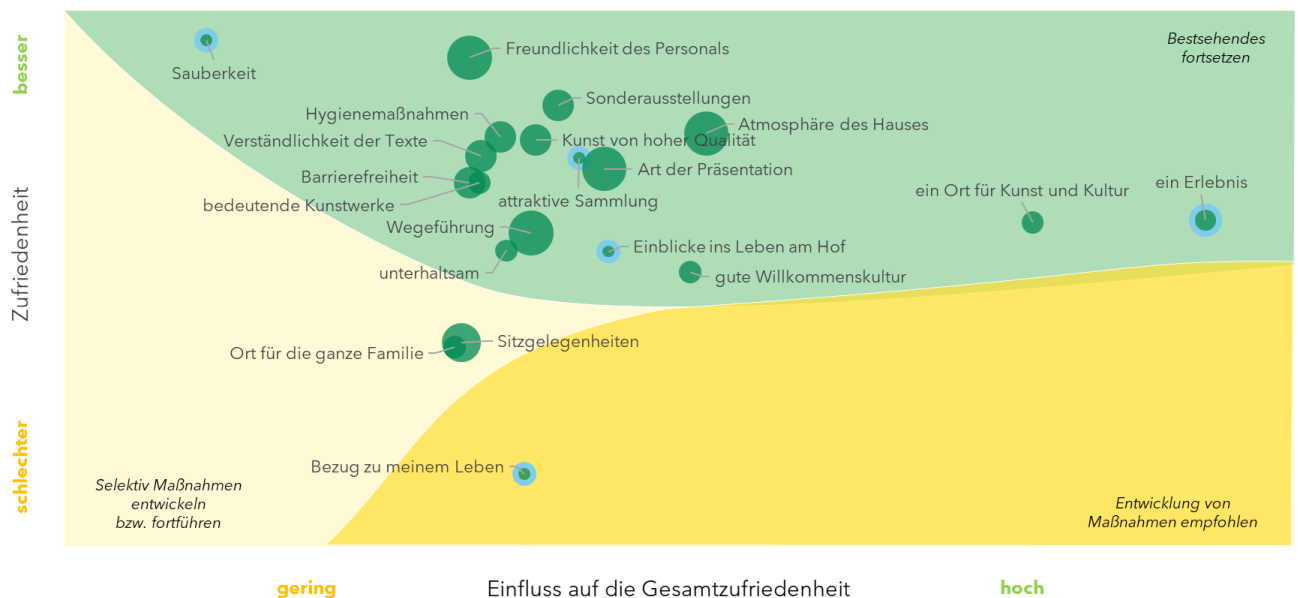


Abbildung 40: Regressionsanalyse der Einflussfaktoren Image und Zufriedenheit | AV = Zufriedenheitsindex. Die Blasengröße zeigt an, bei wie vielen Museen der Faktor einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hatte.

8.10 Unerfüllte Bedürfnisse

Mehr Angebote in der Gastronomie (insgesamt 27%) und Möglichkeiten zur Selbsterkundung (25%) sind in allen Kultureinrichtungen wichtige Verbesserungswünsche.

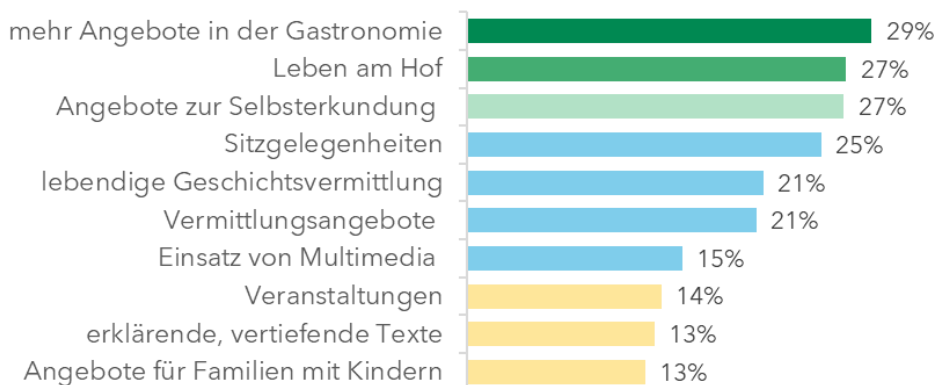


Abbildung 40: Bedürfnisse und Wünsche der Besucher*innen der Märkischen Schlösser

Besucher*innen der SPSG wünschen sich außerdem mehr Inhalte zum Leben am Hof (27%) und eine Verbesserung der Sitzmöglichkeiten (25%). Besucher*innen der Kunstsammlungen Chemnitz vermissen erklärende Texte und Hintergrundwissen (32%).

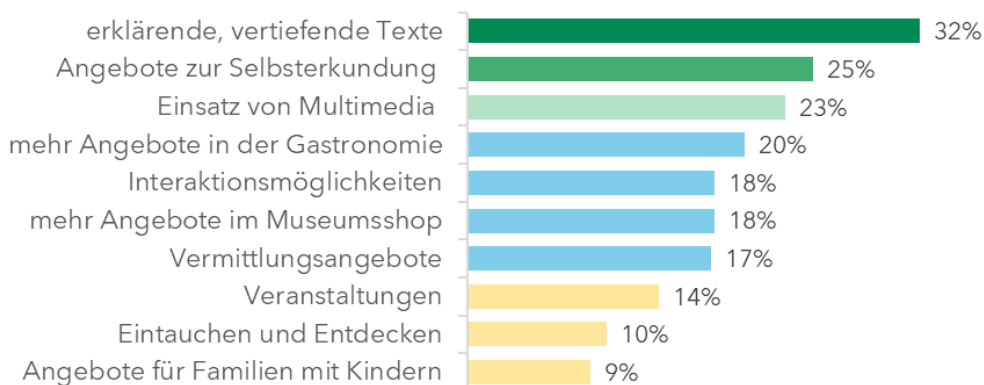


Abbildung 40: Bedürfnisse und Wünsche der Besucher*innen der Kunstsammlungen Chemnitz

Für das Kunstmuseum Moritzburg werden Orte der Erholung (34,8%) und ein klarer Rundgang gewünscht (36,7%).

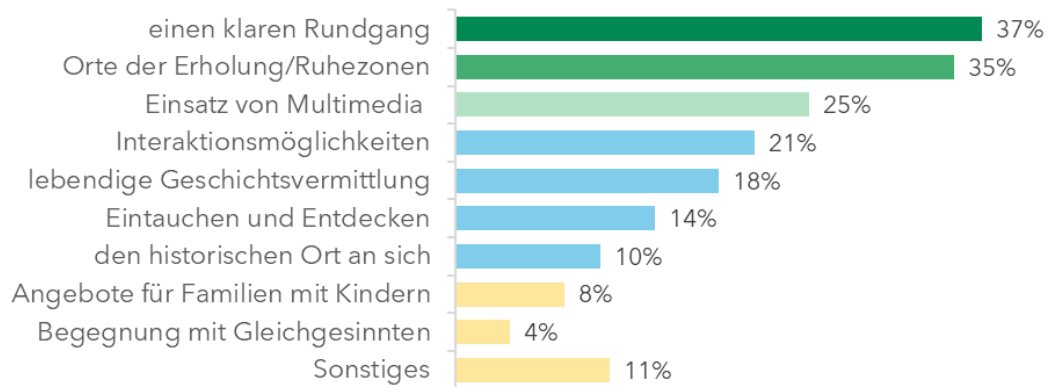


Abbildung 40: Bedürfnisse und Wünsche der Besucher*innen des Kunstmuseum Moritzburg

In Gotha ist neben dem Wunsch nach mehr Angeboten in der Gastronomie auch ein Bedürfnis nach mehr Interaktionsmöglichkeiten (20,7%) und Angeboten zur Selbsterkundungen (19,6%) zu verzeichnen.

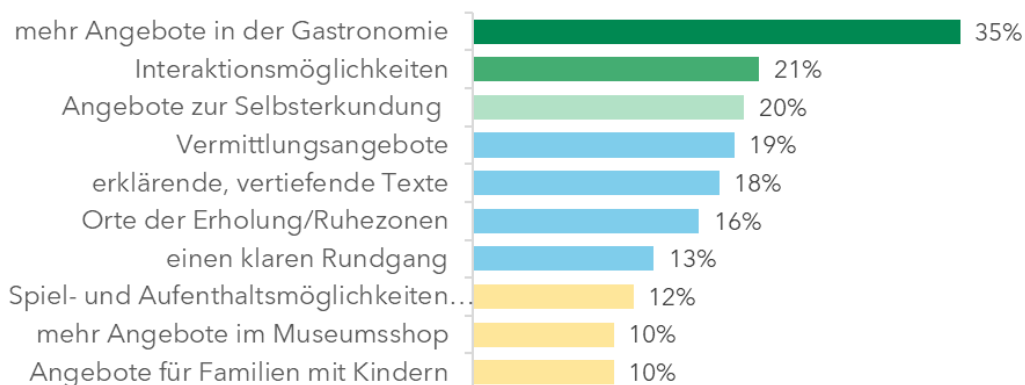


Abbildung 40: Bedürfnisse und Wünsche der Besucher*innen von Schloss Friedenstein

8.11 Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Die Untersuchung bestätigt, dass Besucher*innen vornehmlich weiblich (verbunden mit den erwähnten methodischen Einschränkungen) und im fortgeschrittenen Alter sind. Bildungsstand und Gehalt sind hoch und die Haushalte eher klein. Die Schlösser werden vor allem von touristischen Besucher*innen aufgesucht, wohingegen das Verhältnis von Reisenden und Bewohner*innen in Halle (Saale) und Chemnitz ausgeglichen ist. Erstbesucher*innen ohne Museumserfahrung sind in allen Häusern selten, währenddessen machen erstmalige Gäste mit Museumserfahrung in den Schlössern einen häufigen Besuchstyp aus. Die Kunstsammlung Chemnitz und das Kunstmuseum Moritzburg haben ein höheres Maß an Stammbesucher*innen, dafür fehlt es aber an Erstbesucher*innen. Wenn besuchende Personen die Häuser nicht bereits kennen, entscheiden sie sich zumeist aufgrund einer Empfehlung zum Besuch.

Die allgemeine Zufriedenheit mit den Kultureinrichtungen ist hoch. Es sind vor allem das gastronomische Angebot und Möglichkeiten zur Vertiefung/Selbsterkundung der Inhalte, die von den Gästen vermisst werden. Auch Orte der Erholung und Sitzmöglichkeiten sind aus Sicht der besuchenden Personen ein wichtiger Faktor für einen erfüllten Besuch.

9 Evaluation der Pilotprojekte

Die Nichtbesucherinterviews und die Betrachtung von Praxisbeispielen der einzelnen Institutionen haben gezeigt, dass zur Aktivierung potenzieller Besucher*innen verschiedene Maßnahmen abgeleitet werden können. Im Rahmen eines Workshops mit allen Projektbeteiligten wurden zudem – ausgehend von einer Werte- und Problemanalyse – mittels eines kurzen Design-Thinking-Prozesses so genannte Prototypen-Ideen entwickelt, die in den nächsten Monaten und Jahren erprobt werden können. Um erfolgversprechende Handlungskonzepte ableiten zu können, sollte schrittweise definiert werden, wo die Probleme liegen, welche Bedarfe das Publikum hat, welche potenziellen Problemlöser es gibt und was in der Vergangenheit die Erfolgsrezepte für gelungene Ausstellungen waren.



Abbildung 77: Prozess des Design Thinking

9.1 Probleme erkennen

Die Werteanalyse lieferte in der Problemsammlung zusammengefasst die folgenden Erkenntnisse:

1. Schlösser und Museen haben ein eher **traditionelles (angestaubtes) Image**. Oftmals fehlt ihnen der **Alltags- und Lebensweltbezug**, Kunst wird im öffentlichen Raum und im Alltag der Menschen **zu wenig sichtbar** und ist daher **wenig relevant**.
2. Der wahrgenommene **elitäre Rahmen**, der durch Schlösser und Museen gesetzt wird, stellt eine hohe Besuchsschwelle dar, die **kein Zugehörigkeitsgefühl** entstehen lässt. Nutzungsbedürfnisse, wie z. B. für Aufenthalte im Park (Picknicks im Sommer, Rodeln im Winter), werden durch **Verbote** verhindert.
3. Schlösser und Museen sind **infrastrukturell nicht für alle potenziellen Besucher*innen gut erreichbar**.

9.2 Bedarfe des Publikums verstehen

Neben der Problemanalyse ist es wichtig, möglichst viele **Informationen über die Bedürfnisse des Publikums** zu sammeln und systematisch aufzubereiten. Die im Rahmen dieser Studie noch durchzuführenden Besucher*innen-Befragungen liefern in der nächsten Projektphase weitere Indizien und Informationen zu bestimmten Zielgruppen. Neben den in der Nichtbesucheranalyse definierten Zielgruppen werden dadurch vermutlich eine Reihe weiterer Besuchssegmente definiert werden können, für die ein bestimmtes Besuchsangebot existieren sollte. Die Bedarfe können dabei in einer Matrix abgetragen werden, die z. B. zwischen den Polen „erlebnis- vs. themenorientierte“ und „informative vs. interaktive“ Museumsangebot differieren. Beispielsweise müsste ein Angebot konkret für die Zielgruppe Kinder vielmehr erlebnisorientiert und interaktiv gestaltet sein als für die Zielgruppe der Senior*innen, die ein eher informatives und themenorientiertes Angebot erwartet.

Mit einer solchen Zielgruppenbetrachtung wird es möglich, Besuchssegmente zu Clustern zusammenzuführen und zu definieren, welche Art von Angebot für die jeweiligen Cluster am vielversprechendsten sind.

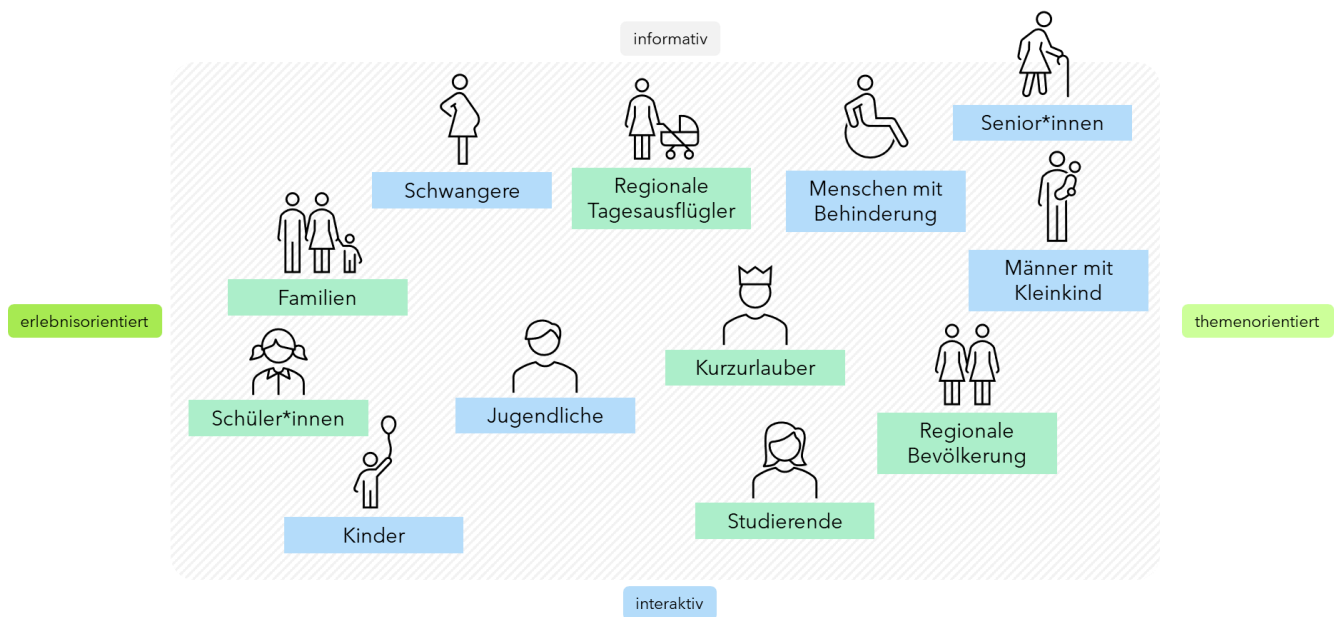


Abbildung 78: Vorläufige Zielgruppenmatrix mit einem Fokus auf bestimmte Ausstellungsformate

9.3 Problemlöser definieren

Als Spiegel zur Werte- und Problemanalyse wurden im nächsten Schritt folgende Problemlöser bzw. Angebote für eine Bedürfnisbefriedigung eines breiten Publikums identifiziert:

1. Das **Alleinstellungsmerkmal** von Schlössern und Museen ist oftmals die **Architektur**. In definierten Kernzonen ist der Erhalt dieser Architektur gerechtfertigt. Der **Zugang** sollte **barrierefrei** (u. a. durch Rampen, Sitzgelegenheiten, Shuttleservices) erfolgen können, um allen die Teilhabe am kulturellen Leben zu ermöglichen.
2. Der Besuch von Schlössern und Museen sollte ein nachhaltiges und gemeinschaftliches **Erlebnis** mit einem hohen **Erholungswert** sein. Zum Ausleben bestimmter Nutzungsbedürfnisse, die den Besuch zum nachhaltigen Erlebnis machen, sollten alternative **Flächen** und **Freizeitbereiche** im und um das Museum ausgewiesen werden.
3. Schlösser und Museen brauchen **niedrigschwellige Türöffner**, wie z. B. ein Kulturticket für alle, Freizeitangebote für die regionale Bevölkerung, Treffpunkte für junge Zielgruppen oder populärkulturelle Ausstellungsthemen.
4. Schlösser und Museen müssen **mehr informieren** und sich mit anderen Anbietern aus Kultur und Wirtschaft **vernetzen**, sie brauchen gute **Leitprodukte**, Multiplikatoren und **Markenbotschafter**. **Erfolgsrezepte** sollten beibehalten und möglichst oft wiederholt werden.

9.4 Best practice Beispiele finden

Ein weiterer Blick wurde auf erfolgreiche Ausstellungen aus der näheren Vergangenheit und deren Erfolgsrezepte gerichtet. Auch hier können – ähnlich wie bei der Zielgruppenbetrachtung – die verschiedenen Ausstellungs- und Besuchsformate geclustert werden.

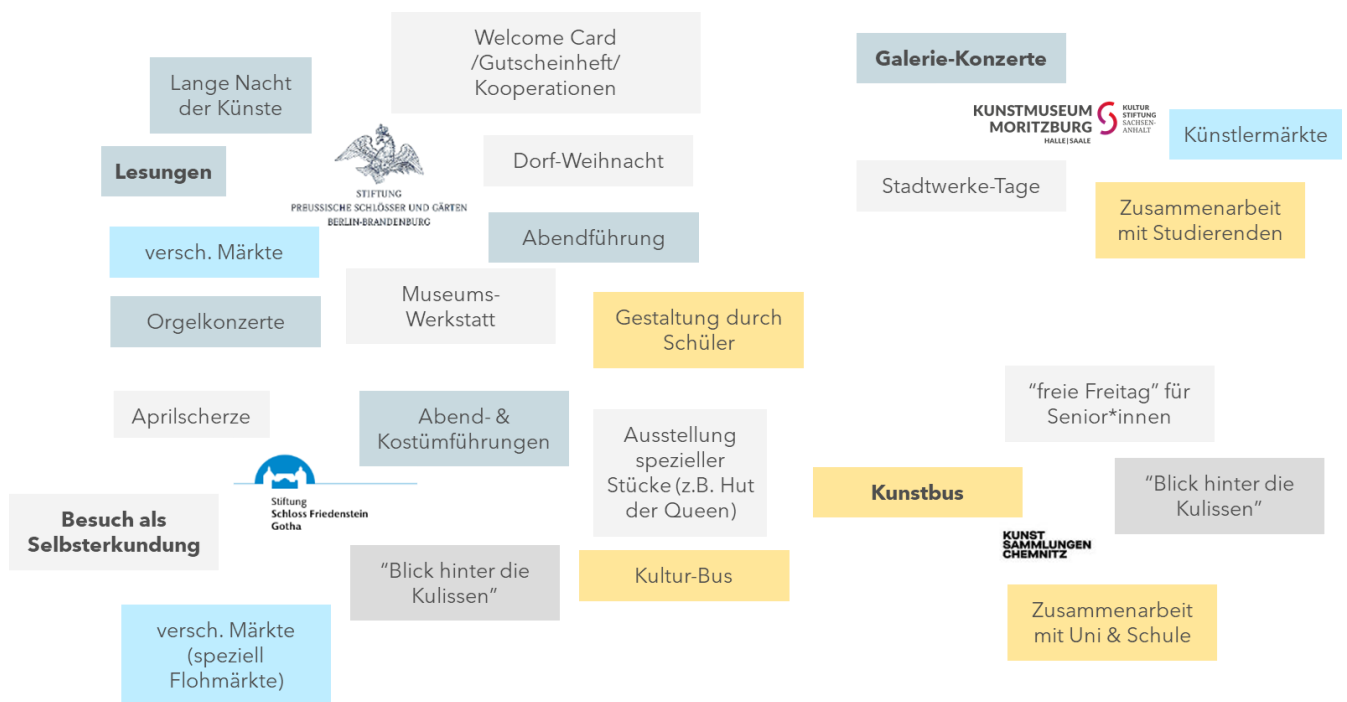


Abbildung 79: Erfolgreiche Ausstellungsformate der einzelnen Projektakteure

Insgesamt sind fünf Cluster zu erkennen:

1. **Besondere Ausstellungsformate**, z. B. Museumsöffnungen und Führungen zu ungewöhnlichen Zeiten, Kostümführungen, Lesungen und Konzerte
2. **Märkte** im und um das Schloss/Museum, z. B. Floh- und Kunstmärkte
3. **Feste, Aktionen oder Besuchstage**, z. B. Werkstätten, Stadtwerke-Tage, Tage mit freiem Eintritt für bestimmte Zielgruppen, Rabattaktionen oder Gutscheine
4. **Kooperationsprojekte mit Schulen/Hochschulen**, z. B. in Form von Praxisprojekten oder als tourender Kunst- und Kulturbus
5. **Offene Formate** als Blicke hinter die Kulissen

9.5 Ideen entwickeln, testen und implementieren

Die vorgenannten Schritte stellen die Grundlage für die Phase der Kreation und Ideenentwicklung dar, die zunächst das Ziel hat, attraktive Lösungen und Angebote für bestimmte Zielgruppen zu erarbeiten. Die Beschreibung dieser Ideen führt im Idealfall zu einer Transformation hin zu einem konkreten Angebot oder Produkt, das in das Ausstellungs- oder Rahmenprogramm integriert und getestet werden kann. Stellt sich das Angebot als erfolgreich heraus, kann es Teil des Museums- oder Ausstellungskonzeptes werden, tritt das Gegenteil ein, kann daraus gelernt werden, was nicht funktioniert hat und verbessert werden sollte. Damit beginnt der Design-Thinking-Prozess wieder von vorn.

9.6 Evaluation der Pilotprojekte

Die Evaluation der Pilotprojekte erfolgte an vier Standorten der Projektpartner*innen und integrierte sich in die bestehende Besucher*innen-Befragung in der Form, dass Zusatzfragen zu den Projekten formuliert und damit tiefergehende Aspekte beleuchtet wurden. Je nach Art des Pilotprojektes kamen neben einer spezifischen Besucher*innen-Befragung aber auch Methoden wie z.B. die teilnehmende Beobachtung oder persönliche Interviews zum Einsatz.

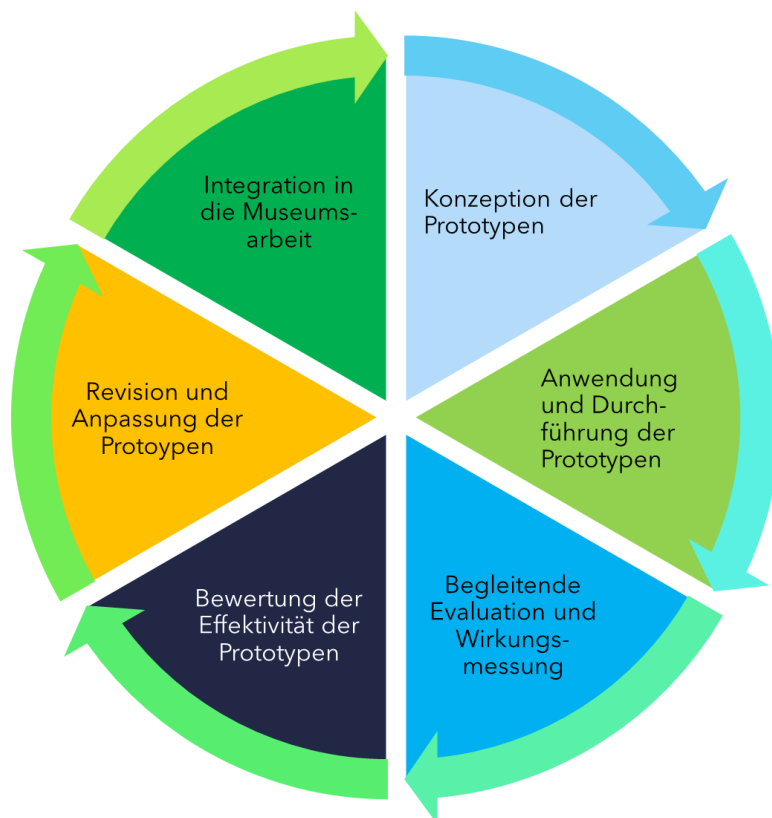


Abbildung 80: Prozess der Evaluation

An den folgenden vier Standorten der Projektpartner wurden Prototypen (und deren Wirkung auf Selten- und Nichtbesucher*innen) wie folgt evaluiert:

Prototyp	Standort	Methoden	Erwartete Erkenntnisse
Kulturvermittler*innen	Schloss Rheinsberg	Besucher*innen-Befragung und Leitfadeninterviews mit Kulturvermittler*innen, Beobachtung	Akzeptanz und Wirksamkeit einer besseren Willkommenskultur
Verweilort mit Partizipations-element Feedbackwand	Schloss Rheinsberg	Vor-Ort-Besuch und Evaluation, teilweise Beobachtung der Nutzung durch Besucher*innen	Akzeptanz, Nutzung und Ergebnis des Angebots
BlickPunkt und Trabant digital: aktiv werden, Unsichtbares über Kunst und Haus erfahren, experimentieren, kreative Pause einlegen	Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)	Besucher*innen-Befragung, Leitfadeninterviews und teilnehmende Beobachtung	Angesprochene Zielgruppen, Akzeptanz, Wirkung und Interaktivität des Formates
Taktiler Bodenleitsystem: Orientierung verbessern, eigenständige Begehung durch Blinde und Sehingeschränkte	Kunstsammlungen am Theaterplatz	Besucher*innen-Befragung	Akzeptanz und Wirkung des neuen Leitsystems
Parallel Realities: Virtual van de Velde als Gesamtkunstwerk, Augmented Reality, interaktive, immersive Formate	Kunstsammlungen – Villa Esche	Besucher*innen-Befragung und teilnehmende Beobachtung, Evaluation der APP	Akzeptanz, Wirkung und Interaktivität des Formates
Ekhof Theater Gotha digital: mit „Virtual Reality (VR)-Experience“-Technologien in einen Probenalltag vor 250 Jahren eintauchen	Schloss Friedenstein Gotha	Teilnehmende Beobachtung, Evaluation der VR-Brille	Wirkung und Interaktivität des Formates
„BROMACKER lab – Entdecke die Urzeit!“ auf den Spuren der Ursaurier, in die Welt des Bromackers eintauchen und Wissenschaftler*innen bei ihrer Arbeit über die Schultern schauen	Schloss Friedenstein Gotha	Besucher*innen-Befragung, Leitfadeninterviews und teilnehmende Beobachtung	Akzeptanz, Wirkung und Interaktivität des Formates

Tabelle 4: Prototypen und deren Einsatz an den Standorten der Projektpartner

Die Idee von Design-Thinking ist es, nach der Konzeption und Ausgestaltung der Prototypen diese direkt zur Anwendung zu bringen und sie in den Museumsbetrieb zu integrieren. In dieser Phase wurde die begleitende Evaluation durchgeführt. Die Erkenntnisse wurden ausgewertet, womit eine Bewertung der Effektivität und Wirkung der Prototypen erfolgte. Stärken und Schwächen wurden sichtbar, an denen konkret gearbeitet werden kann. Am Ende der Bewertungs- und Revisionsphase wird entweder festgestellt, dass der Prototyp wirkungslos ist und nicht weiter betrachtet werden sollte, oder er kann auf Basis der Schwächenanalyse angepasst und weiterentwickelt werden. Erfolgreiche und wirksame Prototypen können direkt in die Museumsarbeit integriert und zu festen Bestandteilen werden.

9.6.1 Kulturvermittler*innen auf Schloss Rheinsberg

Vier bis fünf Kulturvermittler*innen (drei Frauen und zwei Männer) sind neuerdings abwechselnd im Schloss Rheinsberg unterwegs und führen teilweise auch in Fremdsprachen (französisch und englisch) durch die Ausstellung. Sie sind zertifikatsgeprüft und Kenner*innen der Region und ihrer Historie. Schwerpunkt ihrer Tätigkeit sind geführte Rundgänge mit sehr viel Hintergrundinformation.

Die Kulturvermittler*innen wurden eingeführt, um dem Wunsch nach einer besseren Willkommenskultur im Schloss nachzukommen. Sie konzentrieren sich allerdings hauptsächlich auf die Führungen und sind sonst nicht auf dem Schlossgelände präsent. Die Führungen hingegen sind meist ausgebucht und werden stark nachgefragt.

Zu überlegen wäre, ob die Kulturvermittler*innen noch stärker sichtbar sein können und beispielsweise als Willkommensbotschafter*innen am Eingang des Schlosses auf Fragen der Besucher*innen reagieren und für alle Fragen Ansprechpartner*innen sind.

9.6.2 Verweilort mit Feedbackwand auf Schloss Rheinsberg

Die als Verweilort konzipierten zwei Räume in der Ausstellung wurden als Vorstufe eines Dritten Ortes entwickelt. Feedbackwände laden die Besucher*innen ein, die Weiterentwicklung des Schlosses mitzugestalten.

Der Verweilort ist als Lounge-Raum konzipiert, befindet sich allerdings recht abseits vom normalen Schlossrundgang und ist gefühlt nicht Teil des hochwertigen Schlossensembles. Die Frage stellt sich, wer sich in diesen Raum „verirren“ soll. Es gibt zwar Wegweiser, die allerdings eher missverständlich formuliert sind.

Positiv fällt auf, dass der Raum sehr ansprechend gestaltet ist, mit Sitzsäcken und Kreativelementen, kleinen Tischen und der Möglichkeit, entweder sein eigenes digitales Endgerät zu laden oder ein Tablet vor Ort zu nutzen. Mit Klebepunkten kann man sein Feedback zu verschiedenen Fragestellungen abgeben, auch gibt es die Möglichkeit einer Feedback-Box und das Beschreiben von Karten. Der Raum wird komplettiert mit Büchern und Bildbänden, die zum Schmökern einladen und ein Puzzle für die jüngeren Besucher. Man kann sich vorstellen, dass der Raum an verregneten Tagen einen größeren Zuspruch erhalten wird.

Etwas mehr Sitzgelegenheiten für solche besucher*innenstarken Tage wären gut, eine Couch oder ein Sofa für einen längeren Aufenthalt. Etwas mehr Infomaterial wäre gut, für die jüngeren Besucher neben dem Puzzle noch mehr Spiele oder interaktive Angebote. Der Raum eignet sich gut für Workshops und Kreativsitzungen und könnte häufiger auch dafür genutzt werden. Eine Kaffee- und/oder Teemaschine würde das Angebot komplettieren.

Allerdings scheint das Feedback auf die Fragen der Partizipationselemente sehr umfassend und fundiert zu sein. So waren einige gute Ideen für die Weiterentwicklung eines solchen Raumes - wenn er vielleicht an einer anderen Stelle platziert oder Teil des Rundgangs wäre - zu lesen. Neben thematischen, teilweise auch ungewöhnlichen und bewusst populären Vorträgen über die Höfe, Netzwerke und Klüngeleien, die Landwirtschaft der damaligen Zeit oder Essen und Trinken zu Friedrichs Zeiten, wünscht man sich Lesungen, Performances, Tauschbörsen, Krimidinner, eine historische Schlossküche oder Konzerte und als Rahmenfaktor zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität mehr Club- oder Café-Atmosphäre. Denkbar wären Führungen für Kinder in historischen Kostümen und außerschulische Angebote und Veranstaltungen für die junge Zielgruppe - Geburtstagfeiern im Schloss -oder vielleicht ein Aufenthaltsraum für Kleinkinder. Tanzstunden für Jung und Alt, Werkstätten und Kurse (Malen, Zeichnen, Kreativsein).

9.6.3 BlickPunkt und Trabant digital im Kunstmuseum Moritzburg

Im Rahmen des Projektes Trabant digital sind analoge Module (vier Trabanten und ein BlickPunkt-Raum) sowie eine digitale Oberfläche (BlickPunkt-App und Webseite) entstanden. Diese sind als nicht-personale Vermittlungsstationen in den Rundgang des Museums integriert. Die bisherigen Nutzungserfahrungen seit der Veröffentlichung im Frühjahr 2022 wurden überprüft, inwiefern sie mit den gesteckten Zielen übereinstimmen.

Eines der Hauptziele des Projektes war der Zugang zu digitalen Vermittlungsformaten für alle Alters- und Bedürfnisgruppen, um über die analogen Module ein

inklusives Angebot im Museum zu schaffen. Bisher wurde beobachtet, dass Individualbesucher*innen vor allem die analogen Angebote im BlickPunkt Raum nutzen. Das heißt, sie nutzen die Möglichkeit, sich zu setzen, zu zeichnen, Antworten an der Feedbackwand zu hinterlassen oder die ausgelegte Literatur zu lesen. Die drei iPads, welche sich im BlickPunkt befinden, werden eher weniger in die Hand genommen. Die Nutzung erfolgt hauptsächlich durch jüngeres Publikum, welches bereits mit dem Medium vertraut ist. Der BlickPunkt Raum liegt leicht versteckt und etwas abseits des Museumsrundgang. Kaum ein Besuchender scheint ihn zu kennen. Selbst das Museumspersonal musste bei der ersten Vor-Ort-Evaluation überlegen, wo sich der Raum befindet. Auch auf der Webseite des Kunstmuseums findet sich kein Hinweis über die Existenz des Raumes. Er befindet sich am Ende des Raumes in der ersten Etage, doch selbst wenn man genau davorsteht, ist er durch das Mauerwerk mit Fenstern nicht als Teil des Museums zu erkennen, es wirkt wie ein Raum, der nicht betreten werden soll, fast als wäre er nur für Personal zugänglich, was auch daran liegt, dass man erst einen (für das Museum ungewohnt) kleinen Gang nach links laufen muss, um in den Raum zu gelangen.

Da die Vermittlungsstationen unbetreut sind, lässt es sich nicht eindeutig feststellen, wie oft die iPads in Benutzung sind und die Inhalte verstanden werden. Anhand der virtuellen Zeichnungen, die über die BlickPunkt-App auf der Webseite veröffentlicht werden, lässt sich ablesen, dass das innerhalb der App integrierte Malwerkzeug hin und wieder genutzt wird. Personen, welche die App in unserer Anwesenheit ausprobiert haben, gaben durchweg positive Rückmeldungen.

Angemerkt werden muss, dass das Museum seit der Integration des Raumes von weniger Publikum besucht wurde. In der Zeit des sechsstündigen Aufenthalts der Evaluatoren hat kaum jemand den Raum entdeckt, auf Nachfrage meinten die Gäste, dass sie von diesem Raum nichts wüssten, nur ein Gast wusste von einem solchen Raum, fand ihn aber nicht.

Das Aufsichtspersonal beobachtete, dass viele Besucher*innen Vorbehalte gegenüber der Technik hatten und sich nicht trauten, die iPads anzufassen. Die bestehenden Berührungängste im Museum müssen stärker abgebaut werden. Zukünftig müssen weitere Möglichkeiten gefunden werden, das Publikum zu einer stärkeren Nutzung der digitalen Plattformen über iPads zu ermuntern. Dafür eignet sich beispielsweise die Einbindung der Cicerones. Sie sind jugendliche Guides, welche ab und an innerhalb der Ausstellungen für Fragen zur Verfügung stehen und auch die Nutzung der iPads erklären können. Aber auch Schilder sind denkbar, um stärker auf die digitalen Elemente zu verweisen. Sicherlich benötigt es auch noch mehr Zeit, bis sich das Publikum an interaktive digitale Vermittlungsangebote gewöhnt hat.

Atmosphäre und allgemeiner Eindruck zum BlickPunkt Raum

Im Raum fällt die farbige Gestaltung positiv auf, was insbesondere für Kinder ansprechend wirkt, allerdings strahlt der Raum gleichzeitig etwas Sterilität und Kälte aus, deshalb traut man sich erst gar nicht, etwas anzufassen. Wenn man es dennoch tut, bieten sich hier einige Interaktionsmöglichkeiten wie Tablets, Lesestoff (Bücher und Zeitschriften), eine kleine Kinderecke mit Büchern und Heften zum Malen und mit kleinen Geschichten, was das ganze sehr attraktiv für Familien macht. Es gibt sogar eine kleine VR-Station, was den Nutzer*innen sehr gefallen hat. Es ist allerdings keine Ruhezone, eher ein Interaktions- und Erlebnisort, da die Sitzmöglichkeiten nicht sehr bequem sind und das bunte Ambiente nicht zum Entspannen einlädt.

Um den Sitzkomfort etwas zu verbessern, würden zusätzliche Kissen Abhilfe schaffen. Auch könnte der Raum etwas wärmer und einladender gestaltet werden. Man fühlt sich zwar wohl, wenn man im Raum sitzt, allerdings hatten die Evaluatoren das Gefühl, dass Erwachsene ohne Kinder aufgrund der sehr kindgerechten Gestaltung davon eher weniger angesprochen werden. Besucher*innen mit Kindern oder Enkeln können sich allerdings eine kurze Ruhepause gönnen, vielleicht sollte es dann aber auch für sie eine bequemere Sitz- oder gar Liegemöglichkeiten geben.

9.6.4 Parallel Realities in der Villa Esche

Mit der APP „Virtual van de Velde“ können sich die Nutzer*innen mit Tablets in eine interaktive, immersive Reise durch die Villa Esche bewegen und Details über das Leben von Henry van de Velde und seiner Familie im Rahmen eines Quiz kennenlernen. Einige Augmented Reality Elemente machen die Anwendung der App zu einem spannenden Erlebnis. Zielgruppe des Angebots sind hauptsächlich Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 10 und 13 Jahren, aber auch für Erwachsene kann die App spannend sein. Im Zuge einer Vor-Ort-Evaluation wurde der Besuch einer Schulklasse teilnehmend beobachtend begleitet. Die Schüler*innen hatten anfangs sichtlich Spaß an der App und waren motiviert und aktiviert, auf Entdeckungsreise durch die Villa zu gehen und die Rätsel zu lösen - vergleichbar mit einer digitalen Schnitzeljagd, bei der man nach dem Gamification Ansatz Punkte sammeln muss, um am Ende die Challenge zu gewinnen. Das weckte bei vielen den Ehrgeiz, die Rätsel möglichst schnell und korrekt zu lösen. Die App selbst ist sehr modern und anschaulich gestaltet und lädt zur intuitiven Nutzung ein. Kinderstimmen führen durch die einzelnen Zimmer der Villa und erklären, was dort zu Zeiten Henry van de Veldes so alles passierte. Die Tablets sind robust in einer Gummihülle verpackt, sodass auch beim Herunterfallen nichts kaputtgehen kann.

Es bildeten sich aus Mangel an ausreichend Tablets mehrere Gruppen von Kindern, die sich zu einem Team zusammenfanden und die Aufgaben in der App gemeinsam lösten. Mehr Tablets wären beim Besuch einer größeren Schulklasse empfehlenswert. Bei mehreren Gruppen, die die App gleichzeitig benutzen, fällt allerdings störend auf, dass es keine Kopfhörer gibt und die Ansagen laut hörbar sind. Eine Lösung wäre hier eventuell die Möglichkeit, den Ton abzustellen und lautlos die Transkriptionstexte zu lesen.

Vermutlich benötigt die App auch einen erhöhten Speicher- und Akkubedarf, ein Gerät hängte sich im Quiz mehrmals auf, was zu größerer Frustration der Schüler*innen-Gruppe führte, die mit einem anderen Gerät wieder von vorn anfangen mussten. Die App – am Tag der Evaluation zum ersten Mal im Einsatz – scheint teilweise auch noch Bugs zu haben, die korrigiert werden sollten (z. B. Absturz der App bei einem Augmented Reality Deckenpuzzle, wenn es nicht korrekt zusammengesetzt wird). Hier würde ein Escape-Button helfen, mit dem man die Anwendung verlassen kann bzw. ins Hauptmenü zurückkommt.

In der Villa Esche mangelt es an Sitzgelegenheiten, weswegen sich die Kinder häufiger auf den Boden oder auf leicht erhöhte Podeste setzten. Hier sollte überlegt werden, möglichst in jedem Raum die Möglichkeit zu schaffen, sich irgendwo bequem hinsetzen zu können (z.B. in Sitzsäcke oder kleinen Hockern). Die Dauer des Quiz kann sich bis zu 90 Minuten ziehen, spürbar war, dass die Kinder ca. nach einer Stunde langsam die Lust verloren, die Teams sich teilweise neu zusammensetzten und die Aufmerksamkeitsschwelle spürbar nachließ. Am Ende gab es allerdings für jedes Team eine Urkunde, was die Stimmung wieder merklich verbesserte.

Wünschenswert für Lehrkräfte von Schulklassen, die zum Besuch in die Villa Esche kommen, wäre eine Vor- und Nachbereitung des Themas. Nachteilig ist dabei, dass die App wohl nur im Haus selbst nutzbar ist – man kann sie sich aus dem App-Store downloaden und ein eigenes Endgerät dafür nutzen.

Auf die Frage am Ende des Besuchs an die Kinder, wie der Besuch gefallen hat, wurde eine Schulnote von 1,7 ermittelt (4 Kinder mit einer 1, 10 Kinder mit einer 2). Einige wünschten sich noch etwas mehr Action, z. B. eine Treppenrutsche, aber die Wiederbesuchsabsicht aller Kinder war hoch.

9.6.5 VR-Experience im Ekho Theater im Schloss Friedenstein

In der virtuellen Realität einer VR-Brille können die Besucher*innen in einen Probenalltag vor 250 Jahren eintauchen und Teil der Szenerie werden. Man befindet sich in der Loge des Theaters, links und rechts sitzen barock gekleidete Theatergäste. Die Technologie des Ekho-Theaters wird umfangreich beschrieben, das VR-

Erlebnis ist grandios. Begleitet dazu gibt es eine sehr gut gestaltete Ausstellung mit Modellen und Requisiten des Ekho-Theaters, das auch zum Mitmachen einlädt. Die VR-Experience wurde vom Evaluator ausprobiert, ein Angestellter des Museums führte durch die Ausstellung und demonstrierte einige Exponate, wie z.B. eine Windgeräuschmaschine oder die Donnerkugeln. Da die Ausstellung zum Zeitpunkt des Vor-Ort-Besuchs gerade erst gestartet war und an diesem Tag keine Besucher*innen im Ekho-Theater unterwegs waren, konnte nicht geprüft werden, welche Wirkung es auf andere Besucher*innen hat. Auf jeden Fall kann positiv eingeschätzt werden, dass diese Form des digitalen und gleichzeitig erlebnisorientierten Besuchs einer Ausstellung ein sehr großes Wirkungspotenzial verspricht und häufig geäußerten Wünschen und Bedürfnissen von (Nicht-)Besucher*innen entspricht.

9.6.6 BROMACKER lab im Schloss Friedenstein

Die Ausstellungsfläche des BROMACKER labs ist im Seitenflügel von Schloss Friedenstein untergebracht und nimmt nicht sehr viel Fläche ein. Hier können die Besucher*innen auf den Spuren der Ursaurier unterwegs sein, in die Welt des Bromackers eintauchen und in einem Videofilm Wissenschaftler*innen bei ihrer Arbeit über die Schultern schauen. Im selben Ausstellungsraum gibt es im hinteren Teil eine Reihe von Plastiken zu sehen, die für die jüngeren Besucher*innen allerdings von geringem Interesse sind. Im vorderen Teil befindet sich der sehr kinder- und jugendfreundlich gestaltete BROMACKER lab Bereich. Ein Magnet für viele ist dort ein Behältnis, in dem die Besuchenden selbst nach Saurierskeletten graben können. Das weckt Entdeckerlust und schafft Erfolgserlebnisse, wenn man schließlich auf das Skelett trifft und es mit einem Pinsel freilegen kann. Auch bewegliche Lichtlupe, mit denen man die Details von Exponaten erkunden kann, werden ausgiebig genutzt. Effekt ist, dass diese Geräte neugierig machen, sie auszuprobieren, zu bewegen und durchzuschauen. Ein digitales Quiz mit Display wird ebenfalls intensiver genutzt, einige Kinder kamen allerdings mit der Bedienung nicht klar.

Den Evaluatoren fiel auf, dass das Aufsichtspersonal das Treiben der Kinder und Jugendlichen nahezu permanent überwacht bzw. überwachen muss. Zudem ist es laufend damit beschäftigt, mit Schaufel und Besen die aus dem Skelett-Grabebehältnis gefallenen Krümel zusammenzukehren.

Insgesamt ist das BROMACKER lab sehr gut gestaltet und konzipiert und wirkt auf junge Besucher*innen. Kinder, die sich länger im Raum aufhalten, entdecken auch nach und nach alle weiteren Exponate und verweilen an der ein oder anderen Station. Zudem gibt es für größere Schulgruppen einen langen Tisch mit vielen Stühlen, an dem gearbeitet werden kann. Der Besuch im lab ist zudem kostenlos, was allerdings kaum jemandem der Befragten vor dem Besuch bekannt war.

10 Zusammenfassung

Kunst, Geschichte und Architektur sind die Haupttreiber für den Besuch. Im Kunstmuseum Moritzburg werden vor allem die Sonderausstellungsthemen als Besuchsmotivator genannt. Wichtig beim Besuch ist vor allem der Genuss des Kulturerlebnisses und der Atmosphäre des Ortes, in den Märkischen Schlössern der historische Ort und das generelle Bedürfnis, sein Wissen zu vertiefen. So findet sich in den Antworten auf die Frage, was der Besuch des Museums den Befragten gebracht hat, mit über 50 Prozent Nennungen ganz oben die Aussagen, ich habe Neues gelernt, fühle mich bereichert, konnte Geschichte erleben und hatte eine gute Zeit.

Zum Kulturerlebnis gehört für viele Besucher*innen auch der Genuss der regionalen Küche, weswegen mit Ausnahme der Stadt Halle (Saale) in den anderen Regionen der starke Wunsch nach mehr Angeboten in der Gastronomie existiert.

Daneben vermissen die Gäste Angebote zur multimedialen Selbsterkundung (Audio Guides), mehr Interaktion und Vermittlungsangebote, mehr vertiefende Texte, klarere Rundgänge und Möglichkeiten, sich auszuruhen und Sitzgelegenheiten nutzen zu können.

Bei den Rahmenfaktoren des Besuchs stechen vor allem die guten Bewertungen der Sauberkeit und der Freundlichkeit des Personals heraus (jeweils über 90% Zufriedenheit). Schlechter bewertet werden allerdings die Sitzmöglichkeiten und in den Märkischen Schlössern die Wegeführung zu den Museen. Verbesserungsbedarf gibt es zudem bei erklärenden Texten und teilweise in der Wegeführung und Orientierung.

10.1 Märkische Schlösser

Alle Märkischen Schlösser werden von ihren Besucher*innen gut bis sehr gut bewertet, der Gesamteindruck ist insgesamt positiv bis sehr positiv. Vor allem das Schloss Paretz wird sehr gut bewertet. Die Besuchsstruktur ist allerdings sehr homogen: es gibt überwiegend ältere Besucher*innen, die gut gebildet sind und aus den höheren Einkommensschichten stammen. Der Besuch erfolgt üblicherweise mit dem/der Partner*in oder mit Freund*innen und Verwandten.

Die Besuchenden schätzen die Schlösser als wichtigen Bestandteil und Symbol preußischer Geschichte. Die Mehrheit der Gäste gab an, beim Besuch Neues gelernt zu haben. Alle Einrichtungen können mit freundlichem und hilfsbereitem Personal punkten. Im Vorfeld der Besuchsplanung stellt die Website der SPSG ein wichtiges Informationsmedium dar und wird insgesamt sehr gut bewertet, auch wenn sie bei den Aufmerksamkeitsquellen nicht ganz oben erscheint.

Verbessert werden sollte aus Sicht der Besuchenden die Aufenthaltsqualität und das Rahmenangebot in Form von Gastronomie am Schloss oder in der Nähe des Schlosses. Im Rundgang wären Sitzgelegenheiten wünschenswert, vor allem mit Blick auf die Barrierefreiheit und die Altersstruktur des Publikums – zwischen 50% und 76% der Befragten der Märkischen Schlösser sind älter als 50 Jahre. Auch bei Vermittlungsangeboten existiert Verbesserungsbedarf. Besucher*innen wünschen sich mehr Informationen zum Leben am Hof sowie Führungen, Vorträge und Angebote zur Selbsterkundung, z.B. in Form eines Audio-Guides, sowie eine lebendige Geschichtsvermittlung. Die Schlösser gelten aktuell noch nicht als Orte für die ganze Familie, obwohl der Anteil der Besuchenden mit Kindern und Enkelkindern in Caputh und Rheinsberg immerhin 15 bis 20% beträgt.

10.2 Kunstsammlungen Chemnitz

Die Angebote der Chemnitzer Häuser sprechen ein sehr diverses Publikum an: junge und alte Menschen mit unterschiedlichem Bildungsgrad und unterschiedlichen Einkommensverhältnissen. Der Gesamteindruck war bei über 90% der Besuchenden positiv, was auch an den hohen Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsquoten abgelesen werden kann. Knapp die Hälfte der Besuchenden ist Stammpublikum und kommt regelmäßig in die Kunstsammlungen, vor allem mit Interesse an moderner und zeitgenössischer Kunst. Rund 67% der Teilnehmer*innen geben an, sich durch den Besuch bereichert zu fühlen und hatten eine gute Zeit. Beim Besuch werden allerdings vertiefende Texte, Angebote zur Selbsterkundung (z.B. Audioguide) und Vermittlungsangebote (Führungen, Vorträge) vermisst. Zudem sollte der Fokus auf eine bessere Vermittlung der Inhalte liegen.

10.3 Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

In Halle (Saale) arbeitet das Kunstmuseum effektiv in seiner Außenwirkung. Die Sonderausstellungen sind Publikumsmagneten und starke Aufmerksamkeitsquellen. Das Museum begeistert und bindet sein Publikum: zu sehen ist eine sehr hohe Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht sowie sehr hohe Zufriedenheiten beim Gesamteindruck. Auch hier trifft man auf 50% Stammpublikum, das regelmäßig in die Ausstellungen kommt mit dem Wunsch, Kunst zu genießen und sein Wissen zu erweitern.

Einer qualitativen Verbesserung des Aufenthalts würde ein klarer Rundgang, eine höhere Familienfreundlichkeit, Orte der Erholung und Ruhezonen sowie Sitzgelegenheiten darstellen. Das wären Feinheiten, die die Gäste allerdings noch weiter begeistern würde. Überlegt werden sollte, wie touristische Gäste zu längeren, mehrtägigen Aufenthalten in der Stadt oder Region gebracht werden können, aktuell werden durch sie kaum Übernachtungen vor Ort generiert.

10.4 Schloss Friedenstein Gotha

Schloss Friedenstein ist ein Museum für die ganze Familie. Hauptgrund des Besuchs ist häufig, etwas mit Familie und Freund*innen zu unternehmen. So kommen auch mehr als 20% der Besucher*innen mit Kindern und Enkeln und einem hohen Interesse an Kunst und Geschichte. Rund 72% der Befragten geben an, durch den Besuch Neues gelernt zu haben.

Die Weiterempfehlungsrate ist mit fast 70% gut, um die Zufriedenheit in Gotha weiter zu erhöhen, müssten die Rahmenangebote des Besuchs verbessert werden. Eine Gastronomie wird vermisst, Mitmachstationen und Vermittlungsangebote für Kinder werden verstärkt gewünscht. Positiv ist, dass touristische Besucher*innen sich in der Region mehrere Tage aufhalten.

Insgesamt zeigt sich, dass die untersuchten Museen und Schlösser – jedes für sich genommen – Unikate mit spezifischen Besonderheiten und einer großartigen Atmosphäre sind. Sie zeigen Kunst von hoher Qualität – aus Tradition und Moderne – sie sind ein wichtiges geschichtliches Zeugnis und bieten Einblicke in vergangene Zeiten. Größtenteils ziehen sie ein ähnliches Publikum an – meist älter, gut gebildet, gutverdienend. Der Gesamteindruck ist sehr positiv, Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsichten sind hoch. Viele Besuchende waren schon einmal da oder kennen das jeweilige Schloss oder Museum, viele werden aber auch erst durch Empfehlungen von anderen aufmerksam. Gewünscht wird, dass der Schloss- bzw. Museumsbesuch noch mehr zu einem nachhaltigen Erlebnis wird, mit mehr (interaktiven und multimedialen) Angeboten zur Selbsterkundung, Angeboten, die zum Mitmachen und Mitgestalten einladen, mit Orten der Ruhe und Erholung und einer passenden Gastronomie, die den Besuch als Kunst- und Kulturgenuss abrundet. Das Senken der Eintrittsbarrieren für Nichtbesucher*innen wird in den nächsten Jahren eine wichtige Aufgabe der Leitungsebene, der Museumspädagog*innen und Ausstellungsplaner*innen sein, um diese spannenden Schätze auch bisher noch unerschlossenen Zielgruppen näher zu bringen. Diese Studie kann mit ihren detaillierten Ergebnissen hoffentlich ihren Teil dazu beitragen.

11 Anlagen

11.1 Zusammengefasste Fragekataloge

Zielgruppe Schüler

Vor dem Besuch/Besuchsentscheidung

Welche Rolle spielen bzw. welche Wichtigkeit haben Besuche in Museen, Schlössern oder von anderen kulturellen Angeboten im Schulalltag, in bestimmten Klassenstufen?

Wie beziehen Sie (Erzieher/Lehrer) Informationen über aktuelle Angebote des Schlosses / der Schlösser Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Paretz, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Caputh und Schloss Schönhausen?

Wie gut kennen Sie das Schloss Friedenstein in Gotha? Haben Sie Infos über die dortigen Themen? / Welche Informationen über die Angebote der Schlösser liegen Ihnen vor? Wie gut kennen Sie das Angebot der Schlösser? Haben Sie Infos über die dortigen Themen?

Wovon hängt die Besuchsentscheidung ab? (Lehrplan, Anspruch, konkurrierende Angebote, Zeitpunkt, Uhrzeiten, Kosten für Eltern bzw. die Schule etc.) Wie hoch ist die Passgenauigkeit der Ausstellungsthemen zu den Lehrplänen Ihrer Schule (z. B. für Geschichte, Kunst)?

Was sind konkrete Hemmnisse/Hürden für einen Besuch? (Anfahrt, Betreuung der Schüler*innen, Langfristige Planung, Antragstellung bei Behörden und Bürokratie, Lust und Motivation der Schüler*innen etc.)

Anreise

Wie groß ist das Einzugsgebiet bzw. wie weit darf die Anreise sein? Sind Tagesausflüge möglich, oder Ausflüge mit Übernachtung? Wann würde man bestenfalls am Schloss eintreffen, wann müsste die Führung beginnen?

Wie groß darf die Schüler-Gruppe sein?

Wird die Anreise selbst organisiert oder sollte sie vom Schloss, Schulamt, Ministerium etc. organisiert werden? Werden Komplettpakete (Sorglospakete, leichte Angebote) gewünscht oder ein Shuttle Service? / (Beispiel Leuchtturmprojekt „Ein Tag in Potsdam“ - ein Sorglospaket, das durch die Sparkasse unterstützt wird und

die Anreise sowie das Mittagessen übernimmt, bei einem kleinen Selbstkostenanteil von 7,50 Euro)?

Welche Einschränkungen unterliegen selbst organisierte Reisen, z. B. verkehrsmitteltechnisch oder finanziell? Wie hoch dürfen die Kosten und zeitlichen Aufwendungen für die Organisation sein?

Welche Besuchszeiten werden bevorzugt - 9 Uhr, 10 Uhr?

Vorbereitung/Nachbereitung

Werden Materialien zur Vorbereitung/Nachbereitung gewünscht, was und in welcher Form? Welche Handreichungen wünschen Sie sich?

Wie konkret müsste man auf Lehrpläne Bezug nehmen bzw. in der Lehrplanung / Gestaltung von Unterrichtseinheiten zusammenarbeiten?

Verbesserung des Aufenthalts/Angebots

Welche Bedarfe gibt es für den Aufenthalt an Materialien (pädagogische Unterlagen, Audioguides, digitale Aufbereitung und Downloads), aber auch an Betreuung vor Ort und Service, z. B. Aufenthaltsräume für Pausen oder Essen/Catering?

Welche Inhalte sind für Schüler*innen relevant, wie müsste der Inhalt vermittelt werden? (z. B. Themen und Aufbau der Ausstellungen, Einsatz von Multimedia (Filme, Computer, Broschüren, Comics ...), Hands on, leichte Sprache, Führung oder Workshop oder längere Kooperationen z. B. Projektarbeit zu einem Thema) / Welche Inhalte eignen sich für Schülergruppen als Vermittlungsthemen (z. B. Themen und Aufbau der Ausstellungen, Einsatz von Multimedia (Filme, Computer...), leichte Sprache, Führung oder Workshop oder längere Kooperationen, z. B. Projektarbeit zu einem bestimmten Thema und die Art der Vermittlung)?

Was wäre ein Gegenentwurf zum „Pflichtprogramm“ Museumsbesuch? Also nicht: „Wir müssen ins Museum“, sondern „Wir wollen ins Museum“.

Zielgruppe Studierende

Wie gut kennen Sie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)? / Wie bekannt sind die Kunstsammlungen mit ihren fünf Häusern Kunstsammlung Chemnitz am Theaterplatz, Museum Gunzenhauser, Henry van de Velde-Museum in der Villa Esche, Schlossbergmuseum und Burg Rabenstein und ihre Angebote unter Studierenden?

An welchen Punkten kommen Sie mit dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) in Kontakt?

Wissen Sie, dass Studierende der Kunstgeschichte an der MLU und Studierende der Burg Giebichenstein freien Eintritt ins Museum haben? / Ist bekannt, dass für Studierende in Chemnitz in den Kunstsammlungen freier Eintritt besteht? Mit der TUC-Card erhalten die Studierenden freien Eintritt in die Kunstsammlungen.

In welchem Umkreis rund um den Campus an der Reichenhainer Straße bewegen sich die Studierenden? Sind sie nur selten in der Innenstadt bzw. in der Nähe der Kunstsammlungen?

Wie würden Sie das Image des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) beschreiben? / Welches Image haben die Kunstsammlungen Chemnitz bei Studierenden? Ist es für viele Studierende eher als ein Unterhaltungs- und Erlebnisort, nicht aber als Bildungsort relevant?

Was müsste passieren, damit Sie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) für einen lohnenden Besuch an andere weiterempfehlen? An wen würden Sie das Museum weiterempfehlen, an wen nicht und warum?

Welche Barrieren stehen Ihrem Besuch im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) im Weg?

Gibt es weitere Barrieren wie Anfahrt, Eintrittspreise, Unannehmlichkeiten etc. während des Aufenthaltes? / Welche Barrieren und Hemmschwellen gibt es aus Sicht internationaler Studierender - sind das sprachliche Barrieren, da nicht alle Ausstellungen mit englischen Texten arbeiten? / Welche Barrieren gibt es aus Sicht deutscher Studierender?

Was müsste passieren, damit Sie als Studierende (häufiger) den Weg in das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) finden? Braucht es kostenlose Angebote? Kostenlose Kunstnacht für Studierende...

Welche Themen und Angebote des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) wären für Sie (und Ihre Kommiliton*innen) attraktiv? Z. B. Kooperationen im Rahmen von Vorlesungen, Seminaren? / Welche Angebote wünschen sich Studierende in den Kunstsammlungen - nationale und internationale Studierende?

Wie werden Sie auf solche Themen und Angebote aufmerksam? In welcher Form sollte das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) für seine Angebote Werbung machen? / Über welche Kanäle/Medien informieren sich Studierende über aktuelle Angebote und Veranstaltungen?

Auf welche Weise beeinflusst der Besuch eines Angebots bzw. einer Ausstellung den Besuch einer weiteren Ausstellung?

Was könnten Themen für die Zukunft sein? Welche Sonderausstellungen, welche Themen, welche Führungen würden Sie sich wünschen? / Was interessiert Studierende in Chemnitz? Welche alternativen Freizeitangebote für Studierende gibt es in der Stadt?

Mit welchen Angeboten könnte man Studierende in die Kunstsammlungen Chemnitz locken (junge Kunstnacht, große Ausstellungen, Vernissagen, längere Öffnungszeiten, besondere Angebote, freier/reduzierter Eintritt, Angebote für Freunde bzw. Kombi-Angebote)?

Kennen Sie den Freundeskreis bzw. die Jungen Freunde des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)? Würden Sie in einem solchen Kreis Mitglied werden? Wenn nicht: Warum nicht?

Würde ein offenes WLAN die Attraktivität der Kunstsammlungen für die Zielgruppe erhöhen?

Zielgruppe Regionale Bevölkerung, Bevölkerung dezentraler Stadtteile

Wie ist aus Ihrer Sicht die Einstellung der Gothaer Bevölkerung zum Schloss? / Welche Images zu den Schlössern Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Paretz, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Caputh und Schloss Schönhausen haben aus Ihrer Sicht regionale Bevölkerungsgruppen - positiv wie negativ? / Und wie ist ihr Image? Was verbindet die Bevölkerung dezentraler Stadtteile mit den Kunstsammlungen Chemnitz, welches Bild haben sie/haben sie ein positives Bild?

Wie gut sind die Kenntnisse der Bevölkerung über die Angebote im Schloss? / Können Sie sich mit den Schlössern identifizieren? / Wie gut kennen Sie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)? Waren Sie schon mal dort zu Besuch? Wenn ja, wie oft, wann das letzte Mal? Wenn nein, warum nicht? / Wie bekannt sind die Kunstsammlungen Chemnitz mit ihren fünf Häusern Kunstsammlung Chemnitz am Theaterplatz, Museum Gunzenhauser, Henry van de Velde-Museum in der Villa Esche, Schlossbergmuseum und Burg Rabenstein unter der Bevölkerung dezentraler Stadtteile?

Welche anderen (kulturellen) Angebote nutzen Sie (lieber als das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale))?

Sind bestehende Angebote und die gesetzten Themen für die regionale Bevölkerung attraktiv? Gab es in der Vergangenheit Themen, die eine große Nachfrage ergeben haben? / Sind die Schlösser im Blickfeld der Bevölkerung und haben die Themen dort mit deren Lebenswirklichkeit zu tun? Braucht es mehr Ausstellungen zur jüngeren Geschichte (z. B. der DDR)? / Sind bestehende Angebote und Themen für diese Zielgruppen ansprechend oder sind es die falschen? Durch welche Angebote könnte man weniger kulturrainen Besuchern die Hemmschwelle nehmen und sie zu einem Museumsbesuch animieren? Welche Angebote/Ausstellungen wünschen sie sich?

Wie würden Sie das Image des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) beschreiben? *Gibt es da eine (intellektuelle) Hürde, wirkt das Museum abgehoben, weltfremd?*

Erkennen die Einwohner ihre eigenen Lebenserfahrungen in den Themen des Schlosses wieder? Bietet es ihnen Anknüpfungspunkte an die eigene Lebenswelt, bzw. wie könnten diese aussehen? / Was sind die Bedarfe, was sind die Interessen der Zielgruppen? Bieten die Schlösser ihnen Anknüpfungspunkte an die eigene Lebenswelt, bzw. wie könnten diese aussehen? / Erkennen Sie Ihre eigenen Lebenserfahrungen in den Themen des Museums wieder? Bietet es Ihnen Anknüpfungspunkte an Ihre eigene Lebenswelt bzw. wie könnten diese aussehen?

Was interessiert die Bevölkerung? Welche alternativen Freizeitangebote gibt es in der Stadt?

Werden die Kommunikationskanäle der Schlösser wahrgenommen oder andere Kanäle benutzt? / An welchen Punkten kommen Sie mit dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) in Kontakt? Wie werden Sie auf die Angebote des Museums aufmerksam? / Wo informiert man sich über solche Angebote, was sind wichtige Informationsquellen für die Bevölkerung dezentraler Stadtteile?

In welcher Form sollte das Kunstmuseum für seine Angebote Werbung machen?

Welche lokalen und regionalen Medien sollten das Museum stärker in den Blick nehmen (Stichwort Feuilleton)?

Ist bekannt, dass es kostenfreien Eintritt für bestimmte Besuchergruppen gibt?

Was könnten Themen für die Zukunft sein? Welche Sonderausstellungen, welche Themen, welche Führungen würden sie sich wünschen?

Wie ist die örtliche Situation bzgl. der älteren Einwohner und Senioren, wie ist die Versorgung mit (kulturellen) Angeboten?

Welches sind aus Ihrer Sicht Besuchsbarrieren – finanziell, marketingbedingt, kommunikativ, mangelndes persönliches Interesse am Thema, Kosten oder Anreise? / Gibt es weitere Barrieren wie Anreise, Eintrittspreise, Barrieren während des Aufenthaltes? / Bieten die Schlösser aus Ihrer Sicht ausreichend Barrierefreiheit für diese Zielgruppen – von der Anreise über den Aufenthalt bis zur Abreise? / Welche Barrieren stehen einem (weiteren) Besuch im Weg? Was kann das Museum aus Ihrer Sicht tun, um für einen Besuch für Sie in Frage zu kommen? Braucht es mehr oder andere Veranstaltungen? Welche? / Welche Hürden oder Hemmschwellen gibt es für die Zielgruppe? Sind es allein finanzielle Hürden, oder ist damit die Vorstellung eines in irgendeiner Form exklusiven Raumes verbunden? Gibt es Befürchtungen, sich dort nicht adäquat zu verhalten und die Inhalte nicht zu verstehen?

Gibt es weitere Barrieren wie Anfahrt, Eintrittspreise, Unannehmlichkeiten während des Aufenthaltes? Welchen Eintrittspreis fänden Sie gut?

Wie müssten Information, Führungen und Texte aufgebaut sein?

Inwiefern könnten die Stadt bzw. relevante Akteure aus der Region mit der Stiftung Schloss Friedenstein zusammenarbeiten?

In welchem Marketingbereich (Werbung, etc.) sehen Sie noch Entwicklungsbedarfe? / Wie und wo müssten die Kunstsammlungen Chemnitz ihr Angebot kommunizieren? Welche Akzente sind nötig, um in Zukunft mehr als inklusiver und offener Raum verstanden und genutzt zu werden?

Welche lokalen und regionalen Medien sollten das Schloss stärker in den Blick nehmen (Stichwort Feuilleton)?

Auf welche Weise beeinflusst der Besuch eines Angebots bzw. einer Ausstellung den Besuch einer weiteren Ausstellung?

Wie könnte man aus Ihrer Sicht das Gelände in und um das Schloss für die regionale Bevölkerung aufwerten und mehr Leute zum Schloss ziehen? Wie attraktiv wären Spielplätze im und um das Schloss, Innenhofbegrünung, Volksfeste?

Werden Schlosskonzerte, Weihnachtsmärkte und Museumsnächte schon gut umgesetzt oder gäbe es hier noch Potenzial?

Was würde die Leute vor Ort dazu bewegen, einen Schlossbesuch an andere weiterzuempfehlen und generell positiv über das Schloss zu sprechen? / Was können die Schlösser dafür tun, welchen Rahmen sollten sie inhaltlich-pädagogisch schaf-

fen? / Was würde die Leute aus Halle (Saale) dazu bewegen, einen Museumsbesuch an andere (z. B. an Gäste der Stadt) weiterzuempfehlen und generell positiv über Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) zu sprechen?

Welche Personengruppen müsste man am ehesten ansprechen und wie, um sie zum Schlossbesuch zu bewegen? Neubewohner und Zugezogene, junge Familien, Jugendliche?

Wie kann grundsätzlich soziale Teilhabe der Zielgruppen ermöglicht werden, wo könnte es Anknüpfungspunkte geben? Was könnten Themen für die Zukunft sein? Welche Sonderausstellungen, welche Themen, welche Führungen würden sie sich wünschen?

Braucht es kostenlose Angebote, z. B. in bestimmten Zeitfenstern? Kostenlose Kunstnacht für Jugendliche / Braucht es kostenlose Angebote? Kostenlose Kunstnacht für Hallenser?

Müsste man die Museumsgastronomie und die Museumsshops an Besucherwünsche anpassen?

Würde ein offenes WLAN die Attraktivität der Kunstsammlungen für die Zielgruppe erhöhen?

Inwiefern könnten die Stadt bzw. relevante Akteure aus der Region mit der Stiftung zusammenarbeiten?

Zielgruppe Tagestouristen und Kurzurlauber, Tagesausflügler aus dem Umland

Welche Art von Tourismus gibt es in der Region? Welche Gäste zieht die Region an? Wie sieht es speziell beim Radtourismus aus - welche Angebote nutzen solche Zielgruppen? / Was sind Schwerpunkte in der Freizeitgestaltung der touristischen Besucher*innen? Gibt es neben den Schlössern (konkurrierende) Angebote in der Umgebung?

Wie gut kennen Sie als Reiseveranstalter/Stadtmarketingexperte das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)?

Wie bekannt sind Schloss Friedenstein und seine Museen bei touristischen Besuchern? / Wie bekannt sind die Schlösser Schloss Rheinsberg, Schlossmuseum Oranienburg, Schloss Paretz, Schloss Königs Wusterhausen, Schloss Caputh und Schloss Schönhausen bei touristischen Besuchern? / Wie bekannt ist das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) bei touristischen Besuchern? / Wie bekannt sind die Kunstsammlungen Chemnitz mit ihren fünf Häusern Kunstsammlung Chemnitz am

Theaterplatz, Museum Gunzenhauser, Henry van de Velde-Museum in der Villa Esche, Schlossbergmuseum und Burg Rabenstein unter Tagesausflüglern aus dem Umland? Wie sichtbar sind die Kunstsammlungen im Umland?

Wird Schloss Friedenstein von Ihnen als lohnendes Ausflugsziel in der Umgebung empfohlen? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht? / Werden die Schlösser von Ihnen als lohnendes Ausflugsziel in der Umgebung empfohlen? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht? / Wird das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) von Ihnen als lohnendes Ausflugsziel in der Umgebung empfohlen? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

Was möchten Tagesausflügler*innen in Chemnitz erleben? Welche Bedürfnisse stehen im Vordergrund (Entspannung, Vergnügen, ...)? Welche touristischen „Hot-Spots“ werden genutzt?

Welche Kriterien sind für Sie als Reiseveranstalter/Stadtmarketingexperte ausschlaggebend, um das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) in Ihre Empfehlungsliste aufzunehmen?

Welche Erlebniswelten wollen die Gäste nutzen und welche Rolle spielt dabei der Schlossbesuch?

Gibt es aus Ihrer Erfahrung Hürden, die touristische Besucher bisher von einem Schlossbesuch in Gotha abhalten? / Gibt es aus Ihrer Erfahrung Hürden, die touristische Besucher bisher von einem Besuch des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) abhalten?

Sind zum Schloss ausreichend Informationsmaterialien vorhanden? / Sind die touristischen Besucher aus Ihrer Sicht ausreichend informiert, insbesondere Menschen, die eher zufällig in der Region sind? / Sind zum Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) ausreichend Informationsmaterialien vorhanden? Welche Qualität hat das vorhandene Material?

Über welche Quellen und Medien informieren sich touristische Besucher über die Region? Was hat sich bewährt? / Welche Quellen nutzen sie (Internet oder Tourismusinformationen und andere Orten, die Informationen bereitstellen)? / Über welche Quellen und Medien informieren sich touristische Besucher über die Region? Was hat sich bewährt? In welcher Form sollte das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) über das Bestehende hinaus für seine Angebote Werbung machen? / In welchem Marketingbereich (Werbung etc.) sehen Sie noch Entwicklungsbedarfe beim Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) selbst? / Wie und wo/wodurch müss-

ten die Kunstsammlungen Chemnitz Tagesausflügler aus dem Umland ansprechen, damit diese zu Besuchern werden bzw. damit sich diese für die Ausstellungen interessieren? Welche Ausstellungen würden Tagesausflügler interessieren?

Müsste etwas an der Erreichbarkeit durch Anpassungen der Infrastruktur verbessert werden?

Was könnten Barrieren für einen touristischen Besucher sein, die gegen einen Schlossbesuch sprechen? Vielleicht fehlen gastronomische Angebote im Umfeld der Schlösser?

Wie sieht generell das Besuchsverhalten der touristischen Gäste aus (Verweildauer, beliebte Reisezeiträume, Budgets für bestimmte Angebote, Urlaubsarten)? / Wissen Sie etwas über das Reiseverhalten der Gäste? Zu Verweildauern, Reisezeiträume, Budget und Ausgaben, Art der Urlaube? Vor allem über Kurzurlauber – die z. B. auf dem Weg zur Ostsee kurz hier Station machen?

Die Region gilt als Kurzreiseland mit nur wenigen Tagen Aufenthaltsdauer. Mit welchen konkreten (kulturellen) Angeboten könnte man Besucher dazu bewegen, länger in der Region bzw. der Stadt Gotha zu bleiben?

Was müssten Schloss Friedenstein bzw. Gotha bieten, damit Besucher sich länger vor Ort aufhalten, bzw. was fehlt (z. B. Gastronomie, Hotels, Einkaufsmöglichkeiten)? / Was müssten das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) bzw. die Stadt Halle bieten, damit Besucher sich länger vor Ort aufhalten, bzw. was fehlt (z. B. Gastronomie, Hotels, Einkaufsmöglichkeiten)?

Welche Anreize locken Tagesausflügler ins Museum? (große Ausstellungen, Vernissagen oder Ende der Laufzeit, längere Öffnungszeiten, besondere Angebote, freier/reduzierter Eintritt, Wetter, Freizeit, Freunde, Ferienticket, Kombi-Angebote...) Welche Angebote wünschen Sie sich?

Passen die bestehenden Angebote mit den Wünschen und Bedarfen der Thüringen-Touristen zusammen, bzw. wie müssten solche Angebote aussehen?

Sollten die Kunstsammlungen in Zukunft einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungscharakter anstreben (ähnlich wie Theater und Kulturfestivals) und damit ihr Image als Bildungsinstitution reduzieren?

Gibt es Kombi-Angebote oder andere Anreize, die die Standorte der Region (Weimar, Erfurt, Gotha, Eisenach, Mühlhausen, Tabarz, Friedrichroda, Hainich, Oberhof) miteinander vernetzen? Oder wird darüber nachgedacht? (Stichwort Erweiterung der Weimar-Card) / Gibt es Kombi-Angebote oder andere Anreize, die die Stand-

orte und Schlösser der Region miteinander vernetzen? Oder wird darüber nachgedacht? Welche Rolle spielen Bonusprogramme, Voucher, Gutscheine? Gibt es Gästekarten und wenn ja, wie werden diese genutzt? / Werden von den touristischen Besuchern Komplettpakete gewünscht, wenn ja, in welcher Form?

Mit welchen Begriffen könnte man bei den touristischen Besuchern punkten? Schlösserlandschaft, Thüringer Schlössertage, Bauhaus, Historische Reiseroute, Gotha adelt, Barockes Universum, Residenzkultur ...?

Welche Ausstellungsthemen würden die Touristen begeistern? / Wo gibt es Ihrer Meinung nach gute Anknüpfungspunkte? / Welche Ausstellungs- und Führungsthemen würden die Touristen begeistern? Wovon hängt die Besuchsentscheidung ab? Welche Themen würden in Zukunft gut gehen (ähnlich wie Klimt und Lagerfeld in der Vergangenheit)?

Wie ist die regionale Vernetzung unter den Tourismusanbietern und weiteren relevanten Akteuren (wie z. B. der Hoteliers, Gastronomie)? Gibt es da bereits gute Kooperationen oder Verbesserungspotenziale? Würden Sie sich eine bessere Vernetzung von Tourismusverbänden, Hoteliers und Gastronomen sowie Reiseveranstaltern wünschen?

Würden Sie sich eine bessere Vernetzung von Tourismusverbänden, Hoteliers und Gastronomen sowie Reiseveranstaltern wünschen? Oder gibt es da bereits gute Kooperationen?

Welche weiteren Multiplikatoren gäbe es? Gastronomie, Vermieter von Ferienwohnungen, Campingplätze, Wassertourismus, Reiseveranstalter, Volkshochschulen, Familienzentren, Kirchen... / Welche Rolle spielen Multiplikatoren (z. B. Hoteliers, Gastro)? Wird von denen ein positives Bild von den Schlössern weitergegeben und ein Besuch empfohlen?

Gibt es Hinweise auf mangelhafte Kommunikation (z. B. Ausschilderung)? Ist die Wegweisung nicht ausreichend und die Schlösser werden nicht gefunden?

In welchem Bereich sehen Sie bei den Kunstsammlungen noch Entwicklungsbedarfe (Marketing und Kommunikation, Ausstellungs-dramaturgie u.ä.)?

In welchem Rahmen könnte ein Museumsbesuch Teil eines Busreise-Angebotes sein?

Welche Unternehmen in der Stadt haben eine Klientel, die von einem Museumsangebot Gebrauch machen würde?

Welches Potenzial sehen Sie für die Aktivierung der vorrangig als Geschäftsreisende in Halle weilenden Gäste für einen Museumsbesuch?

Zielgruppe Familien

Wie gestalten Familien in Chemnitz ihre Freizeit, welche Angebote gibt es dafür in der Stadt? Und welche Rolle spielen dabei die Kunstsammlungen Chemnitz mit ihren fünf Häusern Kunstsammlung Chemnitz am Theaterplatz, Museum Gunzenhauer, Henry van de Velde-Museum in der Villa Esche, Schlossbergmuseum und Burg Rabenstein?

Wie gut kennen Sie Schloss XYZ - waren Sie schon häufiger hier? / Wie ist aus Ihrer Sicht die Bekanntheit der Kunstsammlungen Chemnitz und deren einzelnen Häuser bei Familien in Chemnitz?

Und wie ist ihr Image? Was verbinden die Familien der Region mit den Kunstsammlungen Chemnitz, welches Bild haben sie/haben sie ein positives Bild?

Wie wurden Sie auf das Schloss XYZ aufmerksam? / Wo informieren sich Familien über Angebote (von Museen/Kunstsammlungen Chemnitz)? Welche Informationsquellen gibt es und welche Rolle spielen dabei Soziale Medien, Apps o.ä.?

Wer entscheidet innerhalb der Familie bzw. wer macht Pläne für Familienausflüge?

Wie gefällt Ihnen das Schloss? Und die Ausstellung? / Wie ist die Zufriedenheit mit den vorhandenen Angeboten? Welche Angebote wünschen sich Familien?

Was macht für Sie eine familiengerechte Ausstellung in einem Museum wie hier aus? Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot für Kinder bzw. Familien? / Sind die Kunstsammlungen aus Ihrer Sicht familientauglich, fühlen sich Familien dort wohl und willkommen? Werden Angebot wie Familienführungen wahrgenommen?

Welche Interessen und Bedürfnisse haben Familien und vor allem deren Kinder konkret? Gibt es in den Kunstsammlungen zu wenig interaktive Module in den Ausstellungen, die auch für Kinder interessant wären?

Wie „groß“ darf eine Ausstellung im Schloss sein - wie viel Zeit haben Sie (und Ihre Kinder) dafür?

In welcher Form sollte das Schloss für seine Ausstellungen Werbung machen?

Was sagen Sie zu den Eintrittspreisen? Halten die Familien mit Kindern von einem Besuch ab? Oder ist da noch Luft nach oben?

Inwiefern haben die Corona-Maßnahmen Ihren Besuch des Schlosses beeinflusst?

Aus Ihrer Sicht: Welche weiteren Barrieren gibt es, warum andere Familien das Schloss XYZ - oder generell Ausstellungen und Museen - nicht besuchen?

Welche Strategien könnten entwickelt werden, um solche Barrieren zu senken?

Gibt es noch etwas, für das Ihre Familie ähnlich (oder mehr) Zeit aufwendet? Andere Freizeitaktivitäten? Was sind weitere Attraktionen aus Ihrer Sicht in der Region, außer dem Schloss? Sind da Attraktionen dabei, die bei anderen Familien beliebter sein könnten als das Schloss? Und warum?

Sollte das Schloss XYZ mit anderen Einrichtungen zusammenarbeiten, und z. B. eine Kombi-Eintrittskarte anbieten? Wenn ja, mit welchen Einrichtungen am besten?

Letzte Frage: Was wünschen Sie sich für Ihren nächsten Besuch, bestimmte Angebote oder Themen? / Was wären Ihre Wünsche an Themen und Formate der Ausstellungen? / Welche Angebote wünschen Sie sich von den Kunstsammlungen Chemnitz? Sollte es spezielle Ferienangebote oder Familienangebote geben?

Müsste man die Museumsgastronomie und die Museumsshops an Besucherwünsche anpassen?

Würde ein offenes WLAN die Attraktivität der Kunstsammlungen für die Zielgruppe erhöhen?

Zielgruppe Kulturinteressierte, nationales und internationales Publikum

Sind Ihnen das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) und seine Ausstellungsthemen und Angebote bekannt? Wenn ja, welche aus der Vergangenheit sind Ihnen im Gedächtnis geblieben?

Nehmen Sie kulturelle Angebote außerhalb von Leipzig wahr? Wenn ja, wo und welche genau? Wenn nein, ist die „Konkurrenz“ des Leipziger Kulturangebotes zu groß?

Als wie kulturinteressiert würden Sie sich selbst beschreiben?

Aus Ihrer Sicht: Welche Gründe gibt es, warum Menschen aus Leipzig das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) – oder generell Ausstellungen und Museen in der Stadt Halle (Saale) – nicht besuchen?

Gibt es weitere Barrieren wie Anreise, Eintrittspreise, Unannehmlichkeiten während des Aufenthaltes?

Welche Strategien könnten Ihrer Meinung nach entwickelt werden, um solche Barrieren zu senken?

Was wären für Sie Angebote/Themen, die einen Ausflug nach Halle (Saale) attraktiv machen würden? Wie würden Sie auf solche Angebote aufmerksam werden?

Was wäre für Sie ein gutes (kulturelles) Gesamtpaket, das Sie zu einem Besuch der Stadt Halle (Saale) bewegen würde? Z. B. als Wochenendausflug mit Übernachtung im Hotel?

In welcher Form sollte das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) für seine Angebote Werbung machen? Und für welche Art von Zielgruppe genau?

Was könnten Themen für die Zukunft sein? Welche Sonderausstellungen, welche Themen, welche Führungen würden Sie sich wünschen?

Welche lokalen und regionalen Medien sollten das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) stärker in den Blick nehmen (Stichwort Feuilleton)?

Mit welchen anderen Kultureinrichtungen (in Leipzig oder anderswo) könnte das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) lohnende Kooperationen eingehen?

11.2 Legitimationsanschreiben der Projektpartner



STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG
DER GENERALDIREKTOR

STIFTUNG PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN BERLIN BRANDENBURG
Postfach 601462 14414 Potsdam

GENERALDIREKTOR

Prof. Dr.

Ansprechpartner **Christoph Martin Vogtherr**

Durchwahl **+49 (0)331.96 94-301**

Telefax **+49 (0)331.96 94-101**

E-Mail **generaldirektion@spsg.de**

Ihre Nachricht vom

Ihre Zeichen

Datum **4. September 2020**

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) führt gemeinsam mit der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha, den Kunstsammlungen Chemnitz und dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) eine Besucher- und Nichtbesucherbefragung im Rahmen eines Audience Development Projektes durch. Ziele des Projektes sind, Besuchsmotive, Interessen und Zufriedenheit der Besucher sowie mögliche Besuchsbarrieren zu ermitteln und mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchergruppen zu erfahren. Anhand der Ergebnisse werden geeignete Maßnahmen und Angebote zur Bindung und (Weiter-)Entwicklung des Publikums abgeleitet.

Dazu werden einerseits die Besucher selbst, andererseits Nichtbesucher, Experten und Stakeholder persönlich oder schriftlich befragt. Zur Durchführung der unterschiedlichen Befragungen haben die Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg und die teilnehmenden Projektpartner die CONOSCOPE GmbH aus Leipzig beauftragt.

Über Ihre Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen, da die Erkenntnisse aus der Marktforschung eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung der Angebote und Maßnahmen bilden. Ihre Angaben aus der Befragung werden anonym und vertraulich behandelt und nicht in Verbindung mit Ihrer Person gebracht, sondern nur in der Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer als zusammenfassende Statistiken ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung und Unterstützung.

Prof. Dr. Christoph Martin Vogtherr

STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG
Postfach 601462 14414 Potsdam
www.spsg.de

Hausanschrift
Allee nach Sanssouci 5 14471 Potsdam
Bankverbindung Commerzbank Potsdam
IBAN DE46 16040000 0100177500 BIC COBADEFFXXX



Stiftung
Schloss Friedenstein
Gotha

Stiftung Schloss Friedenstein Gotha · Postfach 10 03 19 · 99853 Gotha

Dr. Tobias Pfeifer-Helke
Stiftungsdirektor
Telefon (03621) 8234 - 100
Fax (03621) 8234 - 190
Mail vorstand@stiftung-friedenstein.de
www.stiftung-friedenstein.de

Unser Zeichen TPH -
Datum 03.09.2020

Nichtbesucherbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stiftung Schloss Friedenstein Gotha führt gemeinsam mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG), den Kunstsammlungen Chemnitz und dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) eine Besucher- und Nichtbesucherbefragung im Rahmen eines Audience Development Projektes durch. Ziele des Projektes sind, Besuchsmotive, Interessen und Zufriedenheit der Besucher sowie mögliche Besuchsbarrieren zu ermitteln und mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchergruppen zu erfahren. Anhand der Ergebnisse werden geeignete Maßnahmen und Angebote zur Bindung und (Weiter-)Entwicklung des Publikums abgeleitet.

Dazu werden einerseits die Besucher selbst, andererseits Nichtbesucher, Experten und Stakeholder persönlich oder schriftlich befragt. Zur Durchführung der unterschiedlichen Befragungen haben die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg und die teilnehmenden Projektpartner die CONOSCOPE GmbH aus Leipzig beauftragt.

Über Ihre Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen, da die Erkenntnisse aus der Marktforschung eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung der Angebote und Maßnahmen bilden. Ihre Angaben aus der Befragung werden anonym und vertraulich behandelt und nicht in Verbindung mit Ihrer Person gebracht, sondern nur in der Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer als zusammenfassende Statistiken ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung und Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Tobias Pfeifer-Helke
Stiftungsdirektor

Stiftung
Schloss Friedenstein Gotha
Postfach 10 03 19
99853 Gotha

Registriert unter
-20b-1222-036-
beim Thüringer In-
nenministerium

Stiftungsratsvorsitzender:
Prof. Dr. Benjamin-Immanuel Hoff, Minister für
Kultur, Bundes- und Europaangelegenheiten
und Chef der Staatskanzlei

Stiftungsdirektor
Dr. Tobias Pfeifer-Helke

Bankverbindung
Kreissparkasse Gotha
IBAN: DE19 8205 2020 0750 0484 84
SWIFT-BIC: HELADEF1GTH

Chemnitz, 15. September 2020

Nichtbesucherbefragung Audience Development Projekt

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) führt gemeinsam mit der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha, den Kunstsammlungen Chemnitz und dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) eine Besucher- und Nichtbesucherbefragung im Rahmen eines Audience Development Projektes durch. Ziele des Projektes sind, Besuchsmotive, Interessen und Zufriedenheit der Besucher sowie mögliche Besuchsbarrieren zu ermitteln und mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchergruppen zu erfahren. Anhand der Ergebnisse werden geeignete Maßnahmen und Angebote zur Bindung und (Weiter-)Entwicklung des Publikums abgeleitet.

Dazu werden einerseits die Besucher selbst, andererseits Nichtbesucher, Experten und Stakeholder persönlich oder schriftlich befragt. Zur Durchführung der unterschiedlichen Befragungen haben die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg und die teilnehmenden Projektpartner die CONOSCOPE GmbH aus Leipzig beauftragt.

Über Ihre Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen, da die Erkenntnisse aus der Marktforschung eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung der Angebote und Maßnahmen bilden. Ihre Angaben aus der Befragung werden anonym und vertraulich behandelt und nicht in Verbindung mit Ihrer Person gebracht, sondern nur in der Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer als zusammenfassende Statistiken ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung und Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Frédéric Bußmann
Generaldirektor

Dr. Frédéric Bußmann
Generaldirektor

Kunstsammlungen Chemnitz
Theaterplatz 1, 09111 Chemnitz
T +49 (0)371 488 4400
kunstsammlungen-chemnitz.de

Kunstmuseum Moritzburg
Halle (Saale)
Friedemann-Bach-Platz 5
06108 Halle (Saale)

T: +49 345 21259-0
F: +49 345 2029990
kunstmuseum-moritzburg@
kulturstiftung-st.de
www.kunstmuseum-moritzburg.de

Hauptverwaltung:
KulturStiftung Sachsen-Anhalt
Leitzkau - Am Schloss 4
39279 Gommern
leitzkau@kulturstiftung-st.de
www.kulturstiftung-st.de

Bankverbindung:
Saalesparkasse Halle
IBAN:
DE44 8005 3762 1894 0274 57
SWIFT-BIC: NOLADE21HAL

USt-ID gemäß § 27a UStG
DE 292 757 559

Nichtbesucherbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) führt gemeinsam mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG), den Kunstsammlungen Chemnitz und der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha eine Besucher- und Nichtbesucherbefragung im Rahmen eines Audience Development Projektes durch. Ziele des Projektes sind, Besuchsmotive, Interessen und Zufriedenheit der Besucher sowie mögliche Besuchsbarrieren zu ermitteln und mehr über die Bedürfnisse und Interessen potenzieller Besuchergruppen zu erfahren. Anhand der Ergebnisse werden geeignete Maßnahmen und Angebote zur Bindung und (Weiter-)Entwicklung des Publikums abgeleitet.

Dazu werden einerseits die Besucher selbst, andererseits Nichtbesucher, Experten und Stakeholder persönlich oder schriftlich befragt. Zur Durchführung der unterschiedlichen Befragungen haben die Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg und die teilnehmenden Projektpartner die CONOSCOPE GmbH aus Leipzig beauftragt.

Über Ihre Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen, da die Erkenntnisse aus der Marktforschung eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung der Angebote und Maßnahmen bilden. Ihre Angaben aus der Befragung werden anonym und vertraulich behandelt und nicht in Verbindung mit Ihrer Person gebracht, sondern nur in der Gesamtheit aller Befragungsteilnehmer als zusammenfassende Statistiken ausgewertet.

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung und Unterstützung.



Thomas Bauer-Friedrich
Direktor Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

11.3 Fragebogen der standardisierten Besucher*innen-Befragung



Befragung zum Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

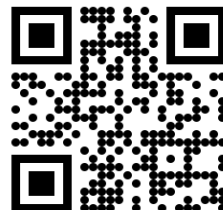
Sehr geehrte Besucherinnen und Besucher,

schön, dass Sie hier sind! Wir wollen gern erfahren, wie Sie die Kultur in der Region und Ihren Besuch bei uns erleben. Um Ihren Besuch im Kunstmuseum noch attraktiver zu gestalten, bitten wir Sie sehr herzlich, folgenden Fragebogen auszufüllen. Das Ausfüllen wird nicht länger als **fünf bis zehn Minuten** in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt.

Bitte geben Sie den Bogen **am Ausgang** wieder ab. Sie können ihn uns auch postalisch bis zum 31.12.2021 an die untenstehende Adresse senden. Sollten Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung. Wir bedanken uns schon im Voraus für Ihre Mitarbeit.

Unter folgendem Link bzw. QR-Code können Sie die Befragung auch online ausfüllen:

<http://bit.ly/KunstmuseumHalle>



Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Adresse für die Rücksendung des Fragebogens

CONOSCOPE GmbH
„Befragung“
Käthe-Kollwitz-Straße 60
04109 Leipzig

KMHS_03_18102021

1. Wie sind Sie auf das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) aufmerksam geworden? Mehrere Antworten sind möglich.

- Berichte in TV und Radio
- Website des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)
- Anzeigen in Zeitungen, Radio oder TV
- Social Media (Facebook / Twitter / Instagram)
- Flyer / Infobroschüre
- Besuchermagazin oder Quartalsprogramm
- Plakate / Außenwerbung am Haus
- Reiseführer
- Tourismusinformation
- Reiseveranstalter
- Empfehlung
- kenne ich / war schon mal hier

- Berichte in Zeitungen, und zwar in _____
- Kunstzeitschriften/-magazine, und zwar _____
- andere Website, und zwar _____
- Sonstiges, und zwar _____

2. Haben Sie die Website des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) genutzt?

- ja nein

Wenn ja, wie zufrieden sind Sie mit der Website hinsichtlich

	gar nicht	←—————→			sehr zufrieden
Informationsgehalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benutzerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erscheinungsbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Welche Interessen standen bei Ihrem heutigen Besuch im Vordergrund?

Mehrere Antworten sind möglich.

- Architektur (die Burg und der Neubau)
- Historische Räume
- Sonderausstellung
- Sakrale Kunst von Mittelalter bis Barock
- eine Veranstaltung, und zwar _____
- Sonstiges, und zwar _____
- Kunst des 16. und 19. Jahrhunderts
- Kunst in Deutschland 1900-1945
- Kunst in der SBZ/DDR 1945-1990
- Studiensammlung Kunsthandwerk

4. Haben Sie in den vergangenen drei Jahren das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) besucht?

- ja, ca. _____ - mal nein, das ist länger her nein, noch nie

5. Wie oft waren Sie in den vergangenen 12 Monaten in anderen Museen?

- ca. _____ - mal das ist länger her gar nicht

6. Sind Sie Mitglied der Freunde und Förderer des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) e. V.?

- ja nein, aber ich kenne den Verein nein, nicht bekannt

7. Mit wem besuchen Sie das Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) heute?

Mehrere Antworten sind möglich.

- allein mit dem/der Partner/in
 mit Freunden/Verwandten in einer Gruppe, und zwar _____
 mit Kindern/Enkeln mit Eltern/Großeltern
 Sonstige, und zwar _____

8. Verbinden Sie den Besuch des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) mit anderen Aktivitäten in der Umgebung?

- nein
 ja, und zwar _____

9. Was verbinden Sie mit dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)?

Das Museum ...	trifft nicht zu ←————→ trifft voll zu				
hat eine attraktive Sammlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeigt interessante Sonderausstellungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vermittelt Kunst von hoher Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gehört zur Stadt Halle dazu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist überregional bedeutsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hat Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muss man gesehen haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist auch im Grünen: Plastik-Park Leuna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wie lange haben Sie heute das Kunstmuseum Moritzburg besucht?

ca. _____ Stunden

11. Wie ist Ihr Gesamteindruck vom Kunstmuseum Moritzburg?

←—————→

sehr negativ sehr positiv

12. Was haben Sie heute bei uns besucht und wie hat es Ihnen gefallen?

	gar nicht	←—————→			sehr gut
<input type="checkbox"/> Willi Sitte: Die Retrospektive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sammlungspräsentation zum 16. bis 19. Jahrhundert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Was war Ihnen bei Ihrem heutigen Besuch wichtig?

Mehrere Antworten sind möglich.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> mein Wissen zu vertiefen | <input type="checkbox"/> das Kulturerlebnis zu genießen |
| <input type="checkbox"/> etwas mit Familie/Freunden zu machen | <input type="checkbox"/> eine angenehme Zeit zu verbringen |
| <input type="checkbox"/> die Atmosphäre des Ortes zu genießen | <input type="checkbox"/> Anregung und Inspiration |
| <input type="checkbox"/> etwas Neues/ Spannendes erleben | <input type="checkbox"/> Austausch mit Gleichgesinnten |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar _____ | |

14. Was haben Sie vermisst und was wünschten Sie sich für Ihren Besuch bei uns?

Mehrere Antworten sind möglich.

- einen klaren Rundgang
- Einsatz von Multimedia (z.B. Hörstationen, Filme, VR etc.)
- Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Touchscreen, Mitmachstationen etc.)
- lebendige Kunst-/Geschichtsvermittlung
- (pädagogische) Angebote für Familien mit Kindern
- den historischen Ort an sich
- Eintauchen und Entdecken
- Orte der Erholung/Ruhezonen
- Orte der Begegnung mit Gleichgesinnten
- Sonstiges, und zwar _____

15. Wie zufrieden waren Sie heute mit ...

	gar nicht zufrieden ←————→ sehr zufrieden				
der Atmosphäre des Hauses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Art der Präsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Verständlichkeit der Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Bequemlichkeit des Rundgangs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Wegeführung und Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Covid-19-Hygienemaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Falls Sie diese Angebote genutzt haben:</i>					
dem Audioguide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Führung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Museumsladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem MoritzKunstCafé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wo haben Sie den Audioguide bzw. unsere anderen digitalen Angebote genutzt?

- im Museum zu Hause anderswo

17. Was ist für Sie das Besondere am Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)?

18. Was hat Ihnen beim heutigen Besuch am besten gefallen?

19. Und was hat Ihnen beim heutigen Besuch am wenigsten gefallen, was müssen wir unbedingt verbessern?

20. Welche Ausstellungen und Themen würden Sie im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) in Zukunft gern einmal sehen?

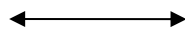
21. Was hat Ihnen der Besuch heute bei uns gebracht?

Mehrere Antworten sind möglich.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ich habe erfahren, was mich interessiert. | <input type="checkbox"/> Ich habe Neues gelernt. |
| <input type="checkbox"/> Einige Objekte haben mich berührt. | <input type="checkbox"/> Ich hatte eine gute Zeit. |
| <input type="checkbox"/> Ich konnte Kunst erleben. | <input type="checkbox"/> Ich fühle mich bereichert. |
| <input type="checkbox"/> Ich fühle mich angestrengt. | <input type="checkbox"/> Ich fühle mich gelangweilt. |
| <input type="checkbox"/> Ich konnte Architektur erleben. | |

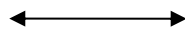
Sonstiges, und zwar _____

22. Werden Sie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) wieder besuchen?



auf keinen Fall auf jeden Fall

23. Werden Sie uns an andere weiterempfehlen?



auf keinen Fall auf jeden Fall

24. Wie zufrieden waren Sie mit den Möglichkeiten des Kartenerwerbs?

nicht zufrieden sehr zufrieden



Warum? _____

25. Wie finden Sie die Preisgestaltung der Eintrittskarten?

günstig angemessen teuer

26. Welchen Eintrittspreis für das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) wären Sie bereit, für einen Besuch zu bezahlen?

_____ Euro

Wenn Sie nicht in Halle (Saale) wohnen:

27. Was ist der Hauptanlass für Ihren Besuch in Halle (Saale)?

Bitte nur eine Nennung.

- Besuch des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)
- Besuch eines Kongresses
- Ausflug in die Region
- Besuch von Verwandten / Freunden
- Station auf Urlaubsreise
- Einkauf in der Stadt
- Besuch anderer Kultureinrichtungen
- Sonstiges, und zwar _____

28. Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie heute angereist?

Bitte kreuzen Sie alle Verkehrsmittel an, die Sie heute zur Anreise genutzt haben.
Mehrere Antworten sind möglich.

- zu Fuß
- Taxi
- Straßenbahn
- Fahrrad
- Fernverkehrszug
- Bus im Nahverkehr
- PKW
- Reisebus/Expressbus
- S-Bahn, Regionalbahn
- Sonstiges, und zwar _____

29. Wie viele Nächte werden Sie in Halle (Saale) bzw. in der Region übernachten?

Anzahl der Nächte: _____

30. Wo übernachten Sie während Ihres Aufenthaltes?

Mehrere Antworten sind möglich.

- gar nicht
- im Hotel
- Airbnb/Couchsurfing
- in Halle (Saale)
- in einer Pension
- bei Freunden / Verwandten und Bekannten
- in der Region
- in der Jugendherberge
- Woanders, und zwar _____

31. Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie durchschnittlich pro Person und pro Tag während Ihres Besuches in der Region für die folgenden Bereiche ausgeben.

- Eintritte in Kultureinrichtungen _____ € pro Tag
- Übernachungskosten _____ € pro Nacht
- Gastronomie/Verpflegung _____ € pro Tag
- Einkäufe/Shopping _____ € pro Tag
- Verkehrsmittel/Transport _____ € pro Tag
- sonstige Ausgaben _____ € pro Tag

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

32. Wie alt sind Sie?

- jünger als 18 Jahre 18-29 Jahre 30-49 Jahre
 50-65 Jahre älter als 65 Jahre

33. Wie alt sind Ihre Begleitpersonen?

- _____ Personen sind jünger als 18 Jahre
_____ Personen sind 18-29 Jahre
_____ Personen sind 30-49 Jahre
_____ Personen sind 50-65 Jahre
_____ Personen sind älter als 65 Jahre

34. Ihr Geschlecht? weiblich männlich divers

35. Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ich bin Schüler/in Haupt-/Realschulabschluss
 Fachhochschul-, Hochschulreife (Abitur) abgeschlossene Berufsausbildung
 Studium

36. Wie lauten die ersten beiden Ziffern der Postleitzahl Ihres Wohnortes?

Postleitzahl: _____

Ich lebe nicht in Deutschland, sondern in _____, in der Stadt _____

37. Sind Sie in Deutschland geboren?

- ja nein

38. Welche Sprachen werden bei Ihnen zu Hause gesprochen?

- deutsch andere, und zwar _____

39. Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt, inklusive Sie selbst?

_____ Person(en)

40. Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen (netto)?

- unter 1.000 EUR 1.000 bis unter 2.000 EUR
 2.000 bis unter 3.000 EUR 3.000 bis unter 5.000 EUR
 5.000 EUR und mehr

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Ihren Fragebogen geben Sie bitte am Ausgang ab oder werfen ihn in einen der dafür vorgesehenen Behälter. Falls Sie ihn in Ruhe zu Hause ausfüllen wollen, schicken Sie ihn bitte an umstehende Adresse zurück. Wir wünschen Ihnen noch einen bereichernden Besuch unserer Region.

12 Schutz der Vertraulichkeit der erhobenen Daten

Der Auftragnehmer ist für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen verantwortlich. Daten aus Befragungen werden ausschließlich zweckgebunden für den Auftrag und nicht anderweitig verwendet. Alle bei der Durchführung des Auftrages eingesetzten Personen werden zur Verschwiegenheit über alle ihnen bei der Durchführung bekannt gewordenen Tatsachen verpflichtet. Unterlagen mit personenbezogenen Daten werden nach Abnahme der Datensätze bzw. Auswertungen vernichtet. Die Aufzeichnungen und Berichte werden so abgefasst, dass eine Identifizierung von Befragungspersonen nicht möglich ist.

Die CONOSCOPE GmbH gewährleistet die Einhaltung des novellierten Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und des §7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Markus Schubert, Prokurist der CONOSCOPE GmbH, ist persönliches Mitglied des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF), der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) sowie der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung (ESOMAR) und ist in die Berufsrolle des Marktforschers eingetragen. Er gewährleistet und überwacht die Einhaltung von Richtlinien und Gütestandards der Marktforschung in der CONOSCOPE GmbH.

12.1 Verpflichtung auf die Standesregeln der Marktforschung

Zur Durchführung von Befragungen und der Auswertung von Daten werden DGOF-, BVM- ESOMAR- und ADM-Standards (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.) angewendet. Wir bestätigen, dass der „ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research“, die „ADM Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“, sowie die „ESOMAR Guidelines for Online Research“, die „ADM Richtlinie für Online-Befragungen“ und die „ADM Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ eingehalten werden.



DGOF

