

Lebensstile, Besuchermotivationen und eine erfolgreiche kollektive Besucheransprache von Kultureinrichtungen

Ergebnisse des Audience Development Pilotprojektes zum Thema „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK)

Dr. Vera Allmanritter

Berlin, 31. August 2019

Impressum

Antragsteller:

Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK)

c/o Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern

Direktorin

Dr. Pirko Kristin Zinnow

Werderstr. 141

19055 Schwerin

<https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/fm/Schlösser-und-Gärten>

Federführende Einrichtung innerhalb des Pilotprojekts:

Staatliches Museum Schwerin

Leiter

Dr. Dirk Blübaum

Werderstr. 141

19055 Schwerin

<https://www.museum-schwerin.de>

Kooperationspartner:

Institut für Museumsforschung Berlin (IFM)

Leitung

Prof. Dr. Bernhard Graf

In der Halde 1

14195 Berlin

<http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/home.html>

Projektbetreuung:

Audience Development – Kulturmarketing – Publikumsforschung – Evaluation

Dr. Vera Allmanritter

www.allmanritter.de

Inhalt

1. Einleitung.....	6
2. Konzeption der Studie	8
2.1. Zugrundeliegendes Prozessmodell.....	8
2.2. Vertiefende Ansätze der Zielgruppenbildung	9
2.3. Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Studie	12
3. Ergebnisse der Studie – Die Besucherschaft der teilnehmenden Einrichtungen.....	15
3.1. Zusammensetzung der Stichprobe im Pilotprojekt und der Berliner Vergleichsstichprobe.....	15
3.2. Geografische und soziodemografische Zusammensetzung der Besucherschaft	17
3.3. Lebensstile innerhalb der Besucherschaft	25
3.4. Besuchsmotivationstypen innerhalb der Besucherschaft.....	29
4. Praktische Anwendung der Ergebnisse – Eine Schritt für Schritt-Anleitung	34
4.1. Aktionsplan für Besuchergewinnung und -bindung mehrerer Einrichtungen	34
4.2. Start der Umsetzung des Aktionsplans im Pilotprojekt.....	39
5. Ausblick – Perspektiven für Besucherforschung	53
5.1. Eine inhaltliche und methodische Weiterentwicklung von KulMon	53
5.2. Eine geografische Ausweitung von KulMon	55
5.3. Ein Forschungs- und Beratungszentrum zu Kulturpublikumsforschung	56
6. Literatur	57
7. Anhang.....	60

Tabellen

Tabelle 1: Teilnehmende Einrichtungen nach Orten.....	13
Tabelle 2: Befragtenzahlen nach Orten und Jahren.....	15
Tabelle 3: Häufigkeiten Mecklenburg-Vorpommern nach Sparten	16
Tabelle 4: Häufigkeiten Berlin nach Sparten	17
Tabelle 5: Lebensstile in den Einrichtungen vs. Lebensstile in der deutschen Bevölkerung detailliert....	26
Tabelle 6: Kombinationen von Hauptmotivationen und Nebenmotivationen	31
Tabelle 7: Befragungsergebnisse Lebensstil „Aufstiegsorientierte“	41

Abbildungen

Abbildung 1: Prozessmodell für Audience Development-Strategien.....	8
Abbildung 2: Die Lebensstile nach Otte	10
Abbildung 3: Herkunft der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin:.....	18
Abbildung 4: Geschlecht der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin.....	20
Abbildung 5: Altersgruppen der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin	22
Abbildung 6: Bildungsabschluss der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin	24
Abbildung 7: Lebensstile im Pilotprojekt vs. Lebensstile in der deutschen Bevölkerung	25
Abbildung 8: Lebensstile unterfüttert mit geografischen und soziodemografischen Informationen	28
Abbildung 9: Besucher nach Hauptmotivationstyp.....	30
Abbildung 10: Besuchsmotivationstypen und Lebensstile.....	33
Abbildung 11: Erstellung von Personas in sieben Schritten	36
Abbildung 12: Beispiel für ein Template für eine junge weibliche Persona für einen Lebensstil	38
Abbildung 13: Ein allgemeiner Austausch über Besucherforschungsergebnisse.....	40
Abbildung 14: Ein Austausch über Lebensstile und Motivationstypen.....	41
Abbildung 15: Beispiel-Persona Lebensstil „Aufstiegsorientierte“	42
Abbildung 16: Dagmar im Staatlichen Museum Schwerin	44
Abbildung 17: Dagmar im Mecklenburgischen Staatstheater	45
Abbildung 18: Fotos zur Produktion ANDY - SUPERSTAR! (Auswahl)	46
Abbildung 19: Werbung zu ANDY - SUPERSTAR! auf der Webseite des Theaters	48
Abbildung 20: Werbung zu ANDY - SUPERSTAR! auf der Facebook-Seite des Theaters.....	48
Abbildung 21: In Workshop 6: ANDY - SUPERSTAR! behandelte Objekte	50
Abbildung 22: Bilder aus Workshop 6: ANDY - SUPERSTAR!.....	50

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Kulturstaatsministerin Prof. Monika Grütters (BKM), und der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) für die Ermöglichung dieses spannenden wie innovativen Projektes bedanken. Ebenso bedanke ich mich bei Dr. Sebastian Saad (BKM) und Dr. Dirk Blübaum (Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, Staatliches Museum Schwerin) für die äußerst angenehme und produktive Zusammenarbeit im gesamten Projektzeitraum und inzwischen auch darüber hinaus.

Für ihren fachlichen Rat bezüglich dieses Abschlussberichts bedanke ich mich bei Prof. Dr. Christian Handke und Sönke Schneidewind (*visitBerlin*), Fabian Flügel (TARGET GROUP GmbH) und Dirk Martens (House of Research). Bedanken möchte ich mich zudem bei Prof. Dr. Gunnar Otte und bei Prof. Dr. John Falk für die Zurverfügungstellung der von ihnen entwickelten Instrumente zur Messung von Lebensstil- und Besuchsmotivationstypen samt vielfältigen Hintergrundinformationen zu deren Methodik. Mein Dank gilt zudem Prof. Dr. Helge Kaul (ISM University of Applied Sciences) für produktive Zusammenarbeit bei der Weiterentwicklung und Anpassung des Motivationsinstrumentes für Besucherbefragungen im deutschsprachigen Raum und Dr. Silke Hieke (Digitalberatung GmbH) für ihre Expertise zur Erstellung und Anwendung von Personas.

Eine Beschreibung erster Audience Development-Ansätze auf Basis der Erhebungsergebnisse innerhalb des Berichts wäre ohne eine Zuarbeit entsprechender Textabschnitte durch die Staatlichen Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, Staatliches Museum Schwerin (Birgit Baumgart, Bildung/Vermittlung), und des Mecklenburgischen Staatstheaters (Anne Wittmiss, Bildung/Vermittlung; Johannes Laubscher, Leiter Kommunikation/Marketing) nicht möglich gewesen. Auch hierfür möchte ich mich herzlich bedanken.

Berlin im August 2018,

Dr. Vera Allmanritter

1. Einleitung

Ausgangssituation und Relevanz des Themas Audience Development

Mit dem Pilotprojekt „Kulturelle Teilhabe im ländlichen Raum“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) am Beispiel von ausgewählten Kultureinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern sollten Erkenntnisse gewonnen werden, wie es Kultureinrichtungen im Sinne einer möglichst großen kulturellen Teilhabe im ländlichen Raum gelingen kann, gemeinschaftlich durch zielgruppenspezifische Angebote neue Publikumsschichten zu gewinnen beziehungsweise ihr Publikum langfristig zu binden. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts gewinnt in diesem Kontext das ursprünglich aus den USA und Großbritannien stammende Audience Development auch im deutschsprachigen Kulturbereich mehr und mehr an Bedeutung.¹ Dabei handelt es sich einerseits um ein ganzheitliches Managementkonzept, das auf eine Besucherorientierung von Kultureinrichtungen abzielt, andererseits ist Audience Development eine Beschreibung, in welcher Art und Weise die Beziehungen zwischen einer Kultureinrichtung und ihren (potenziellen) Besuchern² strategisch ausgestaltet werden können. Zielsetzungen von Audience Development-Strategien können sowohl sozial-politisch und wirtschaftlich als auch die Förderung des Einzelnen (kulturelle Bildung, Persönlichkeitsbildung, Kreativität) sein. Eine zentrale Grundlage für ein solches strategisches Audience Development sind umfassende Kenntnisse über (potenzielle) Nutzer von Kulturangeboten.³

Fragestellung und Vorgehensweise des Pilotprojekts

Doch wie können die Einrichtungen an vertiefende Kenntnisse über das eigene Publikum und gleichzeitig an eine sinnvolle Zielgruppenbestimmung für die unterschiedlichsten Audience Development-Strategien gelangen? Wie können sie auf Basis dieser Kenntnisse gemeinsam Audience Development-Strategien entwickeln? Das Pilotprojekt legte in einem ersten Schritt den Fokus zunächst auf eine verbesserte Ausgangssituation in Form einer soliden Datenbasis. Entsprechend wurden im Projektzeitraum für die teilnehmenden Einrichtungen zunächst kontinuierlich stattfindende quantitative Besucherbefragungen konzipiert, implementiert und ausgewertet, um die aktuelle Zusammensetzung ihrer Besucherschaft – beispielsweise hinsichtlich Soziodemografie, Zufriedenheit, Verhalten und Wünschen – herauszufinden. Modellhaft in die Fragebögen integriert wurden zudem vertiefende Möglichkeiten der Zielgruppenbestimmungen für die Ansprache von (potenziellen) Besuchern, die in der Kulturmanagementforschung zwar schon seit vielen Jahren empfohlen werden, aber bislang noch äußerst selten zum Einsatz kommen. Es handelt sich dabei um Instrumente zur Bestimmung von Lebensstilen und Besuchsmotivationen innerhalb der Besucherschaft der Einrichtungen. Die Wahl fiel hierbei auf eine Lebensführungstypologie von Gunnar Otte (Professor für Soziologie, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Deutschland) und auf Besuchsmotivationstypen von John Falk (Direktor Institute for Learning Innovation und Professor für „Free-Choice Learning“, Oregon State University, USA).⁴

Die Befragungen wurden in allen Einrichtungen mit den gleichen Fragebögen in Form von persönlichen Interviews durchgeführt und liefen kontinuierlich über den Zeitraum eines Jahres. Um eine solche einrichtungsübergreifende Datenerhebung professionell und in möglichst kurzer Zeit zu realisieren, wurde das Pilotprojekt als Erweiterung des Berliner Besucherforschungsprojekts KulMon (kurz für: Kulturmonitoring) konzipiert, das in diesem Rahmen erstmalig auf den ländlichen Raum ausgeweitet wurde.⁵ Parallel zu den Besucherbefragungen fand eine qualitative Befragung der Mitarbeiter der teilnehmenden Einrichtungen

¹ Siehe hierzu bspw. Allmanritter 2017; Mandel 2013, 2012; Siebenhaar 2009.

² Aus sprachökonomischen Gründen wird in dieser Arbeit auf spezifische Genusmarkierungen verzichtet. Die verwendeten Markierungen beziehen sich ausdrücklich auf beide Geschlechter.

³ In diesem Abschnitt flossen sprachlich überarbeitete Textpassagen aus der Machbarkeitsstudie des Jüdischen Museums Berlin „Ein Kompetenzzentrum für Audience Development in Deutschland?“ ein, vgl. Jüdisches Museum Berlin 2017; für eine Bestandsaufnahme zu Kulturpartizipations- und Besucherforschung in Deutschland siehe bspw. Reuband 2016 a, b.

⁴ Siehe hierzu Otte 2008, Falk 2009; Falk/Dierking 2000, 2011, 2012.

⁵ Siehe hierzu *visitBerlin* 2019a.

statt. Hierüber sollten mögliche Barrieren, die einer Nutzung der Ergebnisse einer Besucherbefragung entgegenstehen, identifiziert und an Hinweise gelangt werden, wie diese Barrieren abzubauen wären.

In einem zweiten Schritt wurden noch innerhalb der Projektlaufzeit die Erhebungsergebnisse aus den Besucherbefragungen in die praktische Anwendung gebracht. Durch die innerhalb des Pilotprojekts erreichte gemeinsame Datenbasis konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Publikumszusammensetzung zwischen den Einrichtungen aufgezeigt und Potenzialanalysen für eine einrichtungsübergreifende Zusammenarbeit durchgeführt werden. Gleichzeitig boten insbesondere die Erhebungsergebnisse zu Lebensstilen und Besuchsmotivationen die Möglichkeit, gemeinsame Zielgruppen zu bestimmen. Das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater entwickelten modellhaft für einen bestimmten Lebensstil ein gemeinsames Vermittlungsangebot weiter und brachten es in die Umsetzung.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Kulturstaatsministerin Prof. Monika Grütters (BKM), bewilligte im Juli 2017 die großzügige Förderung des Pilotprojekts. Dessen Startpunkt war mit der Mittelzusage der 01.07.2017, zunächst mit einer Laufzeit bis 31.12.2017. Es wurde anschließend für eine Fortsetzung der Befragungen vom 01.01. bis 21.10.2018 sowie für die Datenauswertung und Berichterstellung bis 31.12.2018 verlängert. Bei den am Projekt teilnehmenden Einrichtungen handelte es sich um das Staatliche Museum Schwerin (Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommerns, Standorte Staatliches Museum Schwerin und Schloss Ludwigslust⁶) und die Stiftung Deutsches Meeresmuseum (Standorte Meeresmuseum und Ozeaneum), das Mecklenburgische Staatstheater, das Theater Vorpommern (Standorte Stralsund, Greifswald) sowie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern (Veranstaltungen Kleines Fest im großen Park, Weltstars in Redefin). Kooperationspartner im Projekt war das Institut für Museumsforschung (IfM) in Berlin.

Aufbau des Abschlussberichts

Der vorliegende Bericht teilt sich in drei Abschnitte. Der erste Abschnitt stellt die Methodik des Pilotprojekts und dessen Ergebnisse vor. Er beginnt mit einer Darstellung des Erhebungsdesigns der durchgeführten Besucherbefragungen und einer Beschreibung der in die Erhebungen integrierten Instrumente zur Erfassung von Lebensstilen und Besuchsmotivationen (Kapitel 2). Im weiteren Verlauf werden in diesem Abschnitt die empirischen Ergebnisse der Studie vorgestellt (Kapitel 3). Hierbei wird zunächst auf die geografische und soziodemografische Zusammensetzung der Besucherschaft der am Projekt beteiligten Einrichtungen eingegangen. Im Anschluss wird die Verteilung von Lebensstilen und Besuchsmotivationsstypen innerhalb der Besucherschaft dargestellt. Der zweite Abschnitt des Berichts zeigt ausführlich konkrete Möglichkeiten der praktischen Anwendung dieser Ergebnisse auf. Zunächst wird Schritt für Schritt beschrieben, wie mehrere Einrichtungen gemeinschaftliche Ansätze zur Besuchergewinnung und -bindung entwickeln können. In Folge wird beispielhaft aufgezeigt, wie eine solche Zusammenarbeit des Staatlichen Museums Schwerin mit dem Mecklenburgischen Staatstheater im Rahmen des Projekts in eine erste Umsetzung ging (Kapitel 4). Der Bericht schließt mit einem Ausblick zu Perspektiven der Besucherforschung (Kapitel 5). Im Anhang des Berichts finden sich zudem Steckbriefe der am Projekt beteiligten Einrichtungen, ein Steckbrief des KulMon-Projekts, methodische Reflexionen zur hier durchgeführten Studie sowie generell Hinweise für zukünftige Projekte mit ähnlicher Ausrichtung im Bereich Besucherforschung.

⁶ Das Schloss Ludwigslust ist seit 01.01.2018 Teil der Staatlichen Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, vgl. Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen M-V 2019.

2. Konzeption der Studie

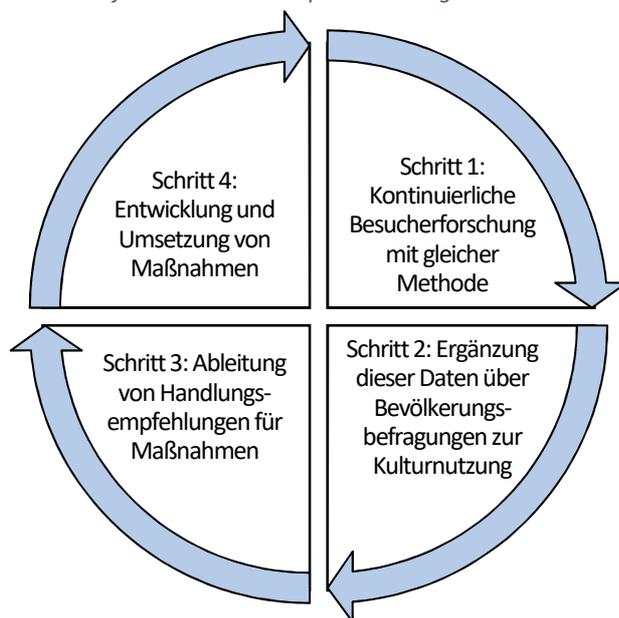
Der Ablauf des Pilotprojekts orientierte sich an einem Prozessmodell für die Entwicklung von Audience Development-Strategien bestehend aus vier Handlungsschritten, das in der Konzeptionsphase des Projekts hinzugezogen wurde und im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben wird (Kapitel 2.1). In Folge werden die in die Besucherbefragungen eingebauten Instrumente zur Feststellung von Lebensstilen und von Besuchsmotivationstypen innerhalb der Besucherschaft der Einrichtungen vorgestellt (Kapitel 2.2) und das Erhebungsdesign der für das Projekt durchgeführten Besucherbefragungen dargestellt (Kapitel 2.3).

2.1. Zugrundeliegendes Prozessmodell

Das Pilotprojekt zielte auf die Beantwortung der übergreifenden Fragestellung ab, wie Kultureinrichtungen im ländlichen Raum im Sinne einer größeren kulturellen Teilhabe gemeinsam durch zielgruppenspezifische Angebote neue Publikumsschichten gewinnen und dauerhaft binden können. Dabei orientierte es sich an einem Prozessmodell bestehend aus vier Handlungsschritten, die für die Entwicklung von Audience Development-Strategien langfristig angegangen und als Kreislauf gedacht werden müssen (siehe Abbildung 1).⁷

Der erste Handlungsschritt ist die kontinuierliche Durchführung von Besucherforschung mit gleicher und gleichbleibender Methode in allen Kultureinrichtungen, die sich für eine gemeinschaftliche Entwicklung von Audience Development-Strategien zusammengeschlossen haben (Schritt 1). Denn für eine Entwicklung entsprechender Strategien sind zunächst vertiefende Kenntnisse über deren Publikum erforderlich. Auf Basis dieser Kenntnisse können sinnvolle gemeinsame Zielgruppenbestimmungen vorgenommen werden. Gleichzeitig wird an wichtige Informationen über beispielsweise die Zufriedenheit, das Verhalten und die Wünsche dieser Zielgruppen gelangt. Je konkreter entsprechende Studien auf bestimmte Fragestellungen hin konzipiert sind (bspw. wie ein neues Vermittlungsangebot passend für eine bestimmte Zielgruppe aussehen könnte), desto hilfreicher sind deren Ergebnisse für die praktische Arbeit.

Abbildung 1: Prozessmodell für Audience Development-Strategien



Der zweite Handlungsschritt ist die Ergänzung der Besucherforschungsergebnisse durch Ergebnisse regelmäßiger Befragungen zum Kulturnutzungsverhalten der Bevölkerung (Schritt 2). Hierüber kann an ein noch breiteres Bild über die (potenziellen) Besucher der Einrichtungen gelangt werden. Auf Basis dieser

⁷ Es handelt sich um eine verkürzte Darstellung eines Audience Development-Prozessmodells, das als Grundvoraussetzung zudem „Audience Development als grundlegende Organisationsphilosophie beinhaltet“, vgl. Allmanritter 2017: 86ff. Für ein Besucherforschungsprozessmodell siehe auch der jüngst erschienene Leitfaden für Besucherforschung „Hauptsache Publikum!“, vgl. Deutscher Museumsbund 2019.

Situationsanalyse können Handlungsempfehlungen für die Entwicklung von Audience Development-Strategien abgeleitet werden (Schritt 3), die in Folge entwickelt und umgesetzt werden (Schritt 4). Die Wirkungen dieser Maßnahmen können in Folge wieder über die oben beschriebene kontinuierliche Besucherforschung gemessen werden, wodurch erneut Potenziale für eine Zusammenarbeit mehrerer Einrichtungen identifiziert werden können und an Hinweise für zukünftige Audience Development-Strategien gelangt werden kann (Schritt 1).

Im vorliegenden Projekt wurde der Fokus zunächst vertiefend darauf gelegt, wie die teilnehmenden Kultureinrichtungen bei dem ersten oben skizzierten Handlungsschritt bestmöglich unterstützt werden können: Der Implementierung von kontinuierlicher Besucherforschung mit gleicher Methode, um an vertiefende Kenntnisse zu deren Publikum zu gelangen. Der zweite Handlungsschritt, eine ergänzende Bevölkerungsbefragung, konnte innerhalb des Pilotprojekts aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht realisiert werden. Es wäre sehr empfehlenswert, diese aufbauend auf den Ergebnissen dieses Projekts in einem Folgeprojekt durchzuführen. Als Unterstützung von Handlungsschritt drei, der Ableitung von Handlungsempfehlungen für Maßnahmen, wurde innerhalb des Projekts ein Aktionsplan entwickelt, wie die teilnehmenden Einrichtungen Daten aus Besucherforschung und Bevölkerungsstudien für ihre praktische Arbeit nutzbar machen können. Es wurde den Einrichtungen bewusst selbst überlassen, für welche konkreten Maßnahmen sie die Daten im Anschluss an das Projekt nutzen wollen. Handlungsschritt vier, die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen, wurde von den teilnehmenden Einrichtungen zum Abschluss des Pilotprojekts gerade erst begonnen. Soweit zum Zeitpunkt der Berichtserstellung möglich, wird hierauf exemplarisch eingegangen.

2.2. Vertiefende Ansätze der Zielgruppenbildung

Für Zielgruppenbestimmungen im Bereich des Kulturmarketings wurden lange Zeit vor allem Daten zur regionalen Herkunft (bspw. Wohnort), zur Soziodemografie (bspw. Alter) und zur Sozioökonomie (bspw. Einkommen) verwendet, die klassischerweise auch in Besucherbefragungen abgefragt werden.⁸ Es handelt sich dabei um vergleichsweise einfach zu erhebende Daten, die sich zudem gut mit statistischen Rahmendaten vergleichen lassen, wie beispielsweise mit der Zusammensetzung der Bevölkerung an einem bestimmten Ort laut Statistischen Ämtern. Vor diesem Hintergrund fand auch im Pilotprojekt eine erste Annäherung an die Zusammensetzung der Besucherschaft der beteiligten Häuser über entsprechende Strukturdaten statt. Aus der soziologischen Forschung ist jedoch bereits seit den 1970er/1980er-Jahren die nachlassende Erklärungskraft von solchen soziostrukturellen Faktoren für das Verstehen und Vorhersagen von sozialem Verhalten bekannt. Mit den entsprechenden Faktoren lässt sich beschreiben, welche Ressourcen und damit welche Spielräume für ein Verhalten vorhanden sind. Bei der Frage, wie und für was diese letztendlich genutzt werden, kommen jedoch offenbar weitere Faktoren ins Spiel. Als wichtiger weiterer Erklärungsfaktor werden dabei in der Soziologie verschiedene Lebensstile gesehen.⁹

Vor diesem Hintergrund empfiehlt (auch) die Kulturmanagementforschung seit vielen Jahren bei Zielgruppenüberlegungen für Kultureinrichtungen, sich nicht nur auf die regionale Herkunft, die Soziodemografie und die Sozioökonomie (potenzieller) Besucher zu konzentrieren. Angeraten werden stattdessen vor allem zwei alternative Ansätze: Erstens ein stärkerer Fokus auf Lebensstile¹⁰ und zweitens auf die situative Motivation, mit der (potenzielle) Besucher Kultureinrichtungen besuchen.¹¹ Entsprechend wurden beide Ansätze innerhalb des Pilotprojekts einzeln und kombiniert betrachtet, um vertiefende Informationen zu (potenziellen) Zielgruppen für Audience Development-Strategien zu erhalten. Im Folgenden wird skizziert, welche Instrumente hierbei Verwendung fanden: Eine Lebensführungstypologie von Gunnar Otte und Besuchsmotivationstypen von John Falk.

⁸ Vgl. Klein 2005: 140ff.

⁹ Für eine Überblicksdarstellung siehe bspw. Otte 2008.

¹⁰ Siehe hierzu bspw. Kotler/Scheff 1997: 93ff.

¹¹ Siehe v.a. Falk 2009; Falk/Dierking 2000, 2011, 2012.

2.2.1. Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte

Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte untergliedert die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in neun verschiedene Arten der Lebensführung. Unter Lebensführung versteht er ein Zusammenspiel von Grundorientierungen und Alltagspraktiken einer Person, die – ergänzend zu soziostrukturellen Faktoren – Verhaltensweisen erklären helfen. In einer räumlichen Darstellung der Typologie werden zwei Hauptdimensionen unterschieden: das „Ausstattungs-niveau“ (Ökonomisch/Bildung) und die „Zeitlichkeit der Lebensführung“ (Modernität/Biografische Offenheit) (siehe Abbildung 2).¹²

Abbildung 2: Die Lebensstile nach Otte

		← Zeitlichkeit der Lebensführung →		
		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
← Ausstattungs-niveau →	Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Reflexive
	Mittel	Konventionalisten	Aufstiegsorientierte	Hedonisten
	Niedrig	Traditionelle Arbeiter	Heimzentrierte	Unterhaltungssuchende

Ottes Lebensführungstypologie wurde bereits in mehreren Bevölkerungsbefragungen eingesetzt (bundesweit, einzelne Städte, erstmalig 1999).¹³ Inhaltlich umfasst sie neun Lebensstile mit den im Folgenden aufgeführten Kurzbeschreibungen. Sie bedürfen inzwischen sehr wahrscheinlich einer Aktualisierung, können aber dennoch für ein Grobverständnis der Lebensstile hilfreich sein:

- **Konservativ Gehobene** (Tradition des Besitzbürgertums, Konservatismus, Distinktion durch „Rang“, Exklusivität im Lebensstandard, Leistungs- und Führungsbereitschaft, Religiosität)
- **Konventionalisten** (Tradition des Kleinbürgertums, Pflicht- und Akzeptanzwerte, Sicherheitsorientierung, konservativ-religiöse Moral, häusliche Idylle)
- **Traditionelle Arbeiter** (Tradition der Facharbeit, Bescheidenheit, Orientierung am Praktischen, Bedeutung sozialer Sicherheit, gewerkschaftliche Nähe, Vereinsleben)
- **Liberal Gehobene** (Tradition des Bildungsbürgertums, Liberalität, berufliche Selbstverwirklichung, Sinn für Authentizität, Kennerschaft im Konsum)
- **Aufstiegsorientierte** (Zentriertheit um solide Berufskarriere, Familie und Partizipation, „Durchschnittlichkeit“ und interne Heterogenität des Typus durch Mittelposition)
- **Heimzentrierte** (Familienzentriertheit und Häuslichkeit durch Kinder und geringe Ressourcenverfügbarkeit)
- **Reflexive Kulturelle** (akademisch geprägte Avantgarde, Reflexivität, Kreativität und Experimentierfreude, Suche nach eigenverantwortlicher Persönlichkeitsentfaltung, globales Lebensgefühl)
- **Hedonisten** (jugendkultureller Stilprotest durch Mode und Musik, Innovationsfreude, gegenwartsbezogene Genuss- und Konsumorientierung, Extraversion)
- **Unterhaltungssuchende** (Erlebniskonsum, materialistische Statussymbolik und außerhäusliche Unterhaltungsorientierung, Depolitisiertheit)¹⁴

¹² Vgl. Otte 2008; unter „Biografische Offenheit“ wird verstanden, inwieweit eine Person in ihrer Art der Lebensführung mehr oder weniger festgelegt hat oder ob hier noch Beweglichkeit besteht, ebenda 111ff.

¹³ Vgl. Otte 2008: 143.

¹⁴ Vgl. Otte 2005: 454.

Die Feststellung der Lebensstile im Pilotprojekt sollte vor allem vier Zwecken dienen:

- Sie ermöglichen einen Abgleich der Verteilung von Lebensstilen in der Besucherschaft von Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit der Verteilung von Lebensstilen in der Bevölkerung.
- Sie ermöglichen ein konkreteres Aufzeigen von Veränderungen in der Besucherschaft (beispielsweise nach besonderen Maßnahmen in Richtung Nicht-Besucher), die über geografische und soziodemografische Faktoren und/oder reine Veränderungen von Besuchszahlen nicht abzubilden sind.
- Es können für einzelne Lebensstile gezielte Ansprachestrategien entwickelt werden, beispielsweise Kulturmarketing-/Kulturvermittlungsmaßnahmen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie von Kulturpolitik- und Tourismusmarketingmaßnahmen.
- Sie bieten eine Basis für die Entwicklung gemeinsamer Strategien der Besucheransprache, beispielsweise von mehreren Einrichtungen im Kultur- und Freizeitbereich und/oder zusammen mit Kulturpolitik/-verwaltung.

Otte weist Befragte auf Basis von Antworten auf zehn Fragen den einzelnen Typen zu.¹⁵ Seine Lebensführungstypologie wurde im Rahmen des Pilotprojekts erstmalig innerhalb von großangelegten einrichtungsübergreifenden Besucherbefragungen in Kultureinrichtungen eingesetzt. Das von ihm entwickelte Instrument wurde hierfür nicht verändert.

2.2.2. Die Besuchsmotivationstypen von John Falk

Nach John Falk kreiert jeder Mensch differierende, situationsbezogene „identities“ für unterschiedliche Konstellationen im Leben. Sie werden von ihm dabei grundsätzlich dahingehend definiert, dass sie sich sensibel gegenüber einem wechselnden sozialen und/oder physischen Kontext zeigen und sie sich demzufolge jeder Aktion und Interaktion anzupassen vermögen (small identity). Er grenzt seine Idee von einer „identity“ von stabileren Identitäts-Konstrukten ab, die beispielsweise auf die Zugehörigkeit zu Gender-, Alters- oder ethnischen Gruppen beruhen können (big identity).¹⁶

Die jeweils aktuelle Identität von Besuchern von Kultureinrichtungen konstituiert sich somit nach Falk pro Besuch jeweils neu, je nach persönlicher Agenda und den Bedürfnissen zu dieser Zeit und an diesem Ort. Die Identität einer Person kann sich theoretisch auch während eines Besuchs verändern, denn sie wird nicht nur durch die Rahmenbedingungen des jeweiligen Besuchs bestimmt, sondern unterliegt auch den spezifischen Angebotsmerkmalen einer Kultur- und Freizeiteinrichtung, die der Besucher rund um den Besuch und während des Besuchs wahrnehmen kann.

Basierend auf jahrelangen Besucherstudien in Museen, Science Centers, Zoos und Aquarien identifizierte Falk insgesamt fünf Typen, die unterschiedliche Motivationen für den Besuch einer Kultur- und/oder Freizeiteinrichtung reflektieren:

- **Explorer** (ist von persönlicher Neugier und dem starken Bedürfnis getrieben, etwas Neues zu entdecken)
- **Facilitator** (besucht Angebote aufgrund der speziellen Interessen von Begleitpersonen)
- **Experience Seeker** (will einen ganz besonderen Ort sehen und erleben, beispielsweise als Tourist)
- **Professional/Hobbyist** (hat bereits Wissen zu Angeboten und besucht diese mit spezifischen Zielen)
- **Recharger** (sucht nach einer kontemplativen Erfahrung, besucht Angebote oft zum Stressabbau)

Soziale Gruppen, mit denen ein Besucher vor Ort ist, bestimmen dabei nicht notwendigerweise den Motivationstyp. Beispielsweise müssen Eltern nicht als Facilitator agieren, selbst wenn sie mit ihren Kindern zusammen eine Einrichtung besuchen. Evtl. geben sie ihre Kinder nur für ein Vermittlungsangebot ab und erkunden das Angebot selbst als Explorer. Gleichzeitig gibt es Mischtypen von Identitäten, beispielsweise

¹⁵ Vgl. Otte 2013.

¹⁶ Vgl. Falk/Dierking 2011, siehe auch Falk 2009; Falk/Dierking 2000, 2012.

Personen, die während eines Besuchs sowohl über die Motivation Explorer als auch Professional/Hobbyist verfügen. Falk setzt jedoch voraus, dass jeder Besucher anfangs das Haus mit einer dominierenden Ausprägung betritt, die die Erwartungen an diesen Besuch maßgeblich beeinflusst hat. Diese dominierende Ausprägung ist für Falk die Hauptmotivation für einen Besuch. Dennoch können auch Nebenmotivationen eine Rolle hierfür spielen.

Bislang lag seine Typologie in Reinform nur in englischer Sprache vor, sein Instrument ist nur auf eine Nutzung im Kulturbereich auf Museen im anglo-amerikanischen Kulturraum angelegt worden. Es fehlte entsprechend ein spartenübergreifendes Äquivalent, das im deutschsprachigen Raum für breiten Einsatz in Befragungen im Kultur- und Freizeitbereich angewendet werden konnte. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des Pilotprojekts von Prof. Dr. Helge Kaul unter Mitarbeit von Dr. Vera Allmanritter ein entsprechendes Instrument entwickelt und als Testlauf in die Besucherbefragungen des Pilotprojekts integriert. Die Feststellung der Besuchsmotivationstypen im Pilotprojekt sollte vor allem zwei Zwecken dienen:

- Für einzelne Besuchsmotivationstypen sollen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen gezielt Kulturmarketing-/Kulturvermittlungsmaßnahmen entwickelt werden können.
- Sie sollen über die Spartengrenzen hinweg einen Wissensaustausch über die Zusammensetzung der Besucherschaft verschiedener Einrichtungen nach Besuchsmotivationstypen ermöglichen und damit eine Basis für die Entwicklung gemeinsamer Strategien der Besucherentwicklung bieten.

Falk ermittelt die Zugehörigkeit von Befragten zu Besuchsmotivationstypen aus deren Zustimmung zu 20 einzeln auswählbaren Motivindikatoren, von denen er jeweils vier einem der fünf Motivationstypen zuordnet.¹⁷ Seine Besuchsmotivationstypen wurden im Rahmen des Pilotprojekts erstmalig innerhalb eines großangelegten, einrichtungsübergreifenden Besucherforschungsprojekts im deutschsprachigen Raum eingesetzt.

2.3. Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Studie

Als Ausgangspunkt dieser Besucherbefragungen innerhalb des Pilotprojekts diente das Berliner Besucherforschungs-Projekt KulMon, das im Jahr 2009 von der Berliner Kulturverwaltung und Berlin Tourismus Marketing (inzwischen Berlin Tourismus & Kongress GmbH) initiiert wurde (zu vertiefenden Informationen zu KulMon siehe dessen Steckbrief im Anhang A.2). Der erste Abschnitt des folgenden Kapitels fokussiert sich auf das Erhebungsdesign der für das KNK-Pilotprojekt durchgeführten quantitativen KulMon-Besucherbefragungen. Zunächst werden darin Hintergrundinformationen zur Grundgesamtheit und Stichprobe der Befragungen gegeben. In Folge wird auf das darin eingesetzte Erhebungsinstrument eingegangen, auf die Art und Weise der Erhebungsdurchführung sowie auf methodische Hinweise zur Datenauswertung für diesen Bericht. Der zweite Abschnitt beschreibt die Vorgehensweise und Auswertung der parallel hierzu durchgeführten qualitativen Interviews mit Mitarbeitern der teilnehmenden Einrichtungen.

2.3.1. Quantitative Besucherbefragungen via KulMon

Grundgesamtheit und Stichprobe

Innerhalb des Pilotprojekts sollten mittels Besucherforschung in allen beteiligten Einrichtungen Erkenntnisse über deren Gesamtbesucherschaft innerhalb eines Jahres gewonnen werden (Grundgesamtheit). Um saisonale Schwankungen zu erfassen, wurden die Befragungen hierfür über die Projektlaufzeit hinweg verteilt geplant mit einer Streuung über mehrere Monate, Wochen, Wochentage und Tageszeiten (Stichprobe). Es handelte sich dabei um die folgenden Einrichtungen (siehe Tabelle 1 auf der nächsten Seite, für Steckbriefe zu den Einrichtungen siehe Anhang A.1):

¹⁷ Bspw. „Ich bin zwar kein Experte, lerne aber immer gern dazu“.

Tabelle 1: Teilnehmende Einrichtungen nach Orten

Ort	Einrichtung
Schwerin	Staatliches Museum Schwerin
	Mecklenburgisches Staatstheater
Stralsund	Stiftung Deutsches Meeresmuseum (Meeresmuseum Stralsund)
	Stiftung Deutsches Meeresmuseum (Ozeaneum Stralsund)
	Theater Vorpommern (Stralsund)
Greifswald	Theater Vorpommern (Greifswald)
Ludwigslust	Schloss Ludwigslust
	Festspiele MV, Kleines Fest im großen Park 2018
Redefin	Festspiele MV, Weltstars in Redefin 2018

Erhebungsinstrument für alle Einrichtungen

Für die Befragungen wurden die im Berliner KulMon-Projekt verwendeten Erhebungsinstrumente (Kernfragebogen, Spartenfragebogen Museen/Gedenkstätten, Spartenfragebogen Bühnen) für die Bedarfe des Pilotprojekts adaptiert. Um die Befragungszeit möglichst gering zu halten und zeitgleich möglichst viele Informationen zu erfassen, mussten in einem ersten Schritt – soweit möglich – die KulMon-Spartenfragebögen für Museen/Gedenkstätten und Bühnen sinnvoll inhaltlich zu einem „Masterfragebogen“ für Mecklenburg-Vorpommern zusammengeführt werden. In einem zweiten Schritt mussten die Frage- und Antwortformulierungen der KulMon-Fragebögen für die jeweiligen Befragungsstandorte angepasst werden (beispielsweise Berlin → Schwerin/Stralsund, Recherche von touristischen Internetseiten in der Region als Informationsquelle für potenzielle Besucher). In einem dritten Schritt wurden die Fragebögen jeweils für die Erhebungen in den teilnehmenden Einrichtungen individualisiert (beispielsweise Recherche von Konkurrenzangeboten in deren jeweiligem Umfeld, Zufriedenheitsfragen nur zu tatsächlich vorhandenen Angeboten/Leistungen). In einem vierten Schritt wurden die Instrumente zur Erfassung von Lebensstilen nach Gunnar Otte und Besuchsmotivationstypen nach John Falk in die Fragebögen integriert.

Der finale Fragebogen umfasste letztlich 40 Fragen – allerdings sorgte eine ausdifferenzierte Filterführung (beispielsweise nach Anwohner oder Tourist) dafür, dass nicht jedem Befragten alle Fragen gestellt wurden. Trotz aller notwendigen Anpassungen wurden die Fragebögen mit Blick auf die erwähnte größtmögliche Vergleichbarkeit mit den Berliner Daten insgesamt inhaltlich so wenig wie möglich verändert.

Durchführung der Erhebungen und Auswertungsmöglichkeit für die Einrichtungen

Mit der Durchführung der Befragungen in den am Pilotprojekt teilnehmenden Kultureinrichtungen wurde über eine Kopplung an das Berliner KulMon-Projekt ausschreibungsbedingt automatisch das Umfrageinstitut TARGET GROUP GmbH beauftragt. Es führte in den Einrichtungen – wie in Berlin – persönliche Befragungen mittels computer assisted mobile interviewing per handheld (CAMI) auf Deutsch und auf Englisch durch. Ende 2017 wurden hierfür sowohl die Masterfragebögen als auch die individuell an alle für die Erhebungen in 2017 und 2018 angedachten Einrichtungen angepassten Fragebögen des KNK-Pilotprojekts in die englische Sprache übersetzt. Über eine Erfassung von Befragungsverweigerungsgründen sollte der Bedarf für Übersetzungen in weitere Sprachen ermittelt werden (zu den Ergebnissen siehe Anhang A.3.). In Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Einrichtungen erarbeitete das Umfrageinstitut zudem jeweils passende Erhebungszeitpunkte und Erhebungsorte in und/oder außerhalb der jeweiligen Kultureinrichtung.

Die erhobenen Daten wurden in das passwortgeschützte Online-Auswertungstool „anytab“ des Umfrageinstituts überführt und bereinigt. Im Frühjahr 2018 wurden allen Kultureinrichtungen ein passwortgeschützter Zugang zu anytab ermöglicht sowie Schulungen hierzu angeboten. Innerhalb von anytab konnten sie ihre Befragungsergebnisse individuell auswerten sowie in Relation zu den anderen Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern und Durchschnittswerte einzelner Sparten aus Berlin setzen.

2.3.2. Qualitative Befragung von Mitarbeitern der Einrichtungen

Ergänzende qualitative Interviews mit den am Pilotprojekt teilnehmenden Einrichtungen fanden zum Teil telefonisch, zum Teil persönlich in Räumen der Einrichtungen statt und dauerten durchschnittlich jeweils 1,5 Stunden. Der Fokus eines ersten, je Einrichtung durchgeführten qualitativen Interviews lag auf der Erfassung des dortigen Status quo von Besucherforschung und Audience Development und von Wünschen an die im Projekt durchgeführten Befragungen und Auswertungen. Der Fokus eines zweiten, ebenfalls je Einrichtung durchgeführten qualitativen Interviews, lag auf der gemeinsamen Sichtung erster Befragungsergebnisse, Überlegungen zu deren Implikationen für einzelne Häuser und etwaigen Kooperationen zwischen ihnen sowie auf Wünschen an einen geplanten Auswertungsworkshop. Das erste Interview erfolgte entweder mit der Leitung oder einem leitenden Mitarbeiter der Einrichtungen (gemeinsam mit der Autorin des vorliegenden Berichts):

- Staatliches Museum Schwerin: Dr. Dirk Blübaum (Leiter)
- Mecklenburgisches Staatstheater: Johannes Laubscher (Leiter Kommunikation/Marketing)
- Stiftung Deutsches Meeresmuseum: Dr. Sabine Brasse (Leiterin wissenschaftliche/kulturelle Vermittlung und Ausstellungen)
- Theater Vorpommern: Hans Dieter Heuer (Leiter Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit)
- Schloss Ludwigslust: Peter Krohn (Leiter)
- Festspiele Mecklenburg-Vorpommern: Roland Ott (Leiter Marketing/Vertrieb/Kartenservice)

Beim zweiten Interview wurde soweit möglich eine Gruppe bestehend aus der Leitung der Häuser sowie möglichst vielen Mitarbeitern aus möglichst unterschiedlichen Abteilungen in die Interviewsituation einbezogen (gemeinsam mit der Autorin des vorliegenden Berichts und dem Antragsteller des Projekts, Dr. Dirk Blübaum, Leitung Staatliches Museum Schwerin):

- Staatliches Museum Schwerin: Heike Kramer (Leiterin Museumsmanagement), Birgit Baumgart (Mitarbeiterin Bildung/Vermittlung), Marine Röker (Volontärin in der Abteilung Kommunikation/Marketing)
- Mecklenburgisches Staatstheater: Johannes Laubscher (Leiter Kommunikation/Marketing)
- Stiftung Deutsches Meeresmuseum: Dr. Harald Benke (Leiter), Dr. Sabine Brasse (Leiterin wissenschaftliche/kulturelle Vermittlung und Ausstellungen), Diana Meyen (Leiterin Marketing), Eileen Thiele (Assistentin der Geschäftsführung)
- Theater Vorpommern: Hans Dieter Heuer (Leiter Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit)
- Schloss Ludwigslust: Peter Krohn (Leiter)
- Festspiele Mecklenburg-Vorpommern: Nils Baule (Mitarbeiter Marketing/Vertrieb)

Für beide Interviews wurden Leitfäden entwickelt, mit denen die einzelnen Gespräche strukturiert wurden. Die Leitfäden wurden den Befragten vorab zur Vorbereitung zusammen mit einer ersten Auswertung ihrer Befragungsergebnisse zugesandt. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet, inklusive sprachlicher Glättung transkribiert und mittels einer einfachen Inhaltsanalyse und ohne Unterstützung durch Auswertungssoftware ausgewertet. Eine gesonderte Ergebnisdarstellung aus diesen Interviews erfolgt innerhalb dieses Berichts nicht. Entsprechende Erkenntnisse sind in die Konzeption der Auswertung der quantitativen Besucherbefragungen (Kapitel 3), die Schritt für Schritt-Anleitung, wie Einrichtungen Besucher gewinnen und binden können (Kapitel 4), den Ausblick (Kapitel 5) und in Hinweise für Projekte mit ähnlicher Ausrichtung eingeflossen (siehe Anhang A.7).

3. Ergebnisse der Studie – Die Besucherschaft der teilnehmenden Einrichtungen

Im Folgenden werden Kernergebnisse aus den Besucherbefragungen dargestellt. Im ersten Abschnitt liegt der Fokus hierbei auf der Zusammensetzung der Stichprobe (3.1.). Der zweite Abschnitt zeigt auf, wie sich die Besucherschaft der im Pilotprojekt teilnehmenden Einrichtungen geografisch und soziodemografisch zusammensetzt. Soweit möglich erfolgt die Ergebnisdarstellung hierbei im Vergleich der Häuser untereinander, aber auch im Vergleich zu Bevölkerung und Touristen vor Ort sowie im Vergleich zur Besucherschaft von Kulturangeboten in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin (Kapitel 3.2.). Die folgenden Abschnitte zeigen die vertiefenden Ergebnisse zur Zusammensetzung der Besucherschaft der Einrichtungen nach Lebensstilen (Kapitel 3.3) und Besuchsmotivationstypen (Kapitel 3.4) auf.

3.1. Zusammensetzung der Stichprobe im Pilotprojekt und der Berliner Vergleichsstichprobe

Durchgeführt wurden Besucherbefragungen in 2017 und 2018 in den folgenden Städten, Einrichtungen und Zeiträumen und mit den folgenden Befragtenzahlen (siehe Tabelle 2). Eine Auswertung der Erhebungsergebnisse konnte auf Basis einer Gesamtstichprobe von 3.855 Fällen im Datensatz des Pilotprojekts aus Mecklenburg-Vorpommern stattfinden. Hinzugezogen wurden zudem 20.196 Fälle aus dem KulMon-Datensatz aus Berlin aus einem vergleichbaren Erhebungszeitraum (01.09.2017-31.10.2018).¹⁸

Tabelle 2: Befragtenzahlen nach Orten und Jahren

Ort	Einrichtung	Zeitraum/Befragtenzahl		
		2017	2018	Gesamt
Schwerin	Staatliches Museum Schwerin	617	645	1.262
	Mecklenburgisches Staatstheater		497	497
Stralsund	Meeresmuseum Stralsund	598		598
	Ozeaneum Stralsund		532	532
	Theater Vorpommern (Stralsund)	67	111	178
Greifswald	Theater Vorpommern (Greifswald)		109	109
Ludwigslust	Schloss Ludwigslust		379	379
	Festspiele MV, Kleines Fest im großen Park (10.-11.08.2018)		197	197
Redefin	Festspiele MV, Weltstars in Redefin (12.08. + 08.09.2018)		103	103
Gesamt:		1.282	2.573	3.855

¹⁸ Wurden kombinierte Häufigkeiten (Kreuztabellen) ausgewertet, sind nur Ergebnisse aufgeführt, für die gilt: die Chi-Quadrat-Statistik ist mindestens auf dem Niveau 0.05 signifikant. Mit einer Ausnahme: Dies gilt nicht immer für Befragungsergebnisse von Einrichtungen, die eine Befragtenzahl von < 500 aufweisen. In Abbildungen oder den Auswertungen zugehörigen Fußnoten finden sich immer Angaben zur jeweiligen Befragtenzahl (n = XYZ). Sind Ergebnisse aufgrund von geringen Fallzahlen nur mit Vorsicht zu interpretieren, wird im Text hierauf hingewiesen.

Die Durchschnittswerte einzelner Sparten aus Berlin ergeben sich – soweit sie in Berlin in diese eingeflossen sind – auf Basis von Besucherbefragungen von Einrichtungen, die in 2017 und 2018 an KulMon-Befragungen teilgenommen haben:

- Deutsche Oper Berlin
- Deutsches Historisches Museum
- Deutsches Theater
- Friedrichstadt-Palast Berlin
- Komische Oper Berlin
- Maxim Gorki Theater
- Staatsballett Berlin
- Staatsoper im Schiller Theater
- Stiftung Topographie des Terrors
- Stadtmuseum Berlin
- Volksbühne
- Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen
- Berlinische Galerie
- Bröhan-Museum
- Hebbel am Ufer
- Staatliche Museen zu Berlin – Alte Nationalgalerie
- Staatliche Museen zu Berlin – Gemäldegalerie
- Staatliche Museen zu Berlin – Hamburger Bahnhof
- Staatliche Museen zu Berlin – Neues Museum
- Staatliche Museen zu Berlin – Pergamonmuseum
- Staatliche Museen zu Berlin – Bode Museum
- Hebbel am Ufer – TiA
- Rundfunkchor Berlin
- Gedenkstätte Berliner Mauer
- General Assembly

Bei der Sparte Museen gab es, um die Daten der individuellen Häuser zu schützen, in Berlin zum Zeitpunkt des Pilotprojekts noch keine inhaltliche Unterteilung in verschiedene Museumsarten. Für ein solches Aufsplitten, beispielsweise in a) Naturkundliche, naturwissenschaftliche und technische Ausstellungen, b) Kulturgeschichtliche, historische und archäologische Ausstellungen sowie c) Kunstausstellungen, Galerien, waren aktuell zu wenige Häuser pro Kategorie vorhanden. Für Bühnen in Berlin hingegen gab es eine Aufspaltung in die Untersparten a) Oper, Ballett, Tanztheater, b) Sprechtheater und c) Konzertveranstaltungen (die nur klassische Konzerte umfasst).¹⁹

In den folgenden Auswertungen werden Vergleiche hergestellt zwischen Einrichtungen innerhalb von Mecklenburg-Vorpommern, zwischen den Städten in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin und zwischen Angehörigen verschiedener Sparten in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin. Hierfür mussten die Daten aus Mecklenburg-Vorpommern teils umstrukturiert werden. In den Auswertungen wurden sie für Vergleiche mit Berliner Daten vorab zu folgenden Sparten unterteilt und Orten zugeordnet (siehe Tabelle 3 und 4).

Tabelle 3: Häufigkeiten Mecklenburg-Vorpommern nach Sparten

	Häufigkeit	Anteil an allen Befragten	Zusammensetzung
Museen	2.771	71,9 %	Meeresmuseum, Ozeaneum, Staatliches Museum Schwerin, Schloss Ludwigslust
Oper, Ballett, Tanztheater	336	8,7 %	jew. Veranstaltungen der Theater Schwerin, Stralsund, Greifswald
Sprechtheater	221	5,7 %	jew. Veranstaltungen der Theater Schwerin, Stralsund, Greifswald
Konzertveranstaltung	219	5,7 %	Festspiele MV Redefin, jew. Veranstaltungen der Theater Schwerin, Stralsund, Greifswald
Sonstiges (beispielsweise Musical, Mehrspartenveranstaltungen)	308	8,0 %	Festspiele MV Ludwigslust, jew. Veranstaltungen der Theater Schwerin, Stralsund, Greifswald
Gesamt	3.855	100,0 %	

¹⁹ Es gibt in Berlin zudem die Spartenkategorie „Gedenkstätten“, da innerhalb dieser aber in Mecklenburg-Vorpommern nicht befragt wurde, wurde sie hier ausgeklammert. An sich hätten die Veranstaltungen der Festspiele MV in die ebenfalls in Berlin vorhandene Kategorie „Festivals/Sonderveranstaltungen“ gezählt werden können. Da es sich bei deren Veranstaltungen aber ausschließlich um klassische Konzerte handelt, erschien ein Vergleich mit der Berliner Kategorie „Konzertveranstaltungen“ sinnvoller.

Tabelle 4: Häufigkeiten Berlin nach Sparten

	Häufigkeit	Anteil an allen Befragten	Zusammensetzung
Museen	7.054	34,9 %	s.o. Liste KulMon-Einrichtungen 2014- 2018
Oper, Ballett, Tanztheater	7.019	34,8 %	s.o. Liste KulMon-Einrichtungen 2014- 2018
Sprechtheater	5.505	27,3 %	s.o. Liste KulMon-Einrichtungen 2014- 2018
Konzertveranstaltung	618	3,0 %	s.o. Liste KulMon-Einrichtungen 2014- 2018
Sonstiges (beispielsweise Musical, Mehrspartenveranstaltungen)	0	0,0 %	s.o. Liste KulMon-Einrichtungen 2014- 2018
Gesamt	20.196	100,0 %	

Die im Zeitraum 2017 bis 2018 im Berlin-Datensatz vorhandenen Häuser haben in der Sparte Museen ein Übergewicht im Bereich der Kunstausstellungen und Galerien (siehe die Liste der Berliner Einrichtungen auf Seite 15). Kulturgeschichtliche, historische und archäologische Ausstellungen sind im Datensatz nur in kleiner Anzahl vertreten und naturkundliche, naturwissenschaftliche sowie technische Ausstellungen gar nicht. Sprich: Die Spartendaten für Museen aus Berlin sind insbesondere für das Staatliche Museum Schwerin und das Schloss Ludwigslust mit ihren inhaltlichen Schwerpunkten im Bereich der Kunstausstellungen, Galerien für Vergleiche geeignet, für das Ozeaneum und das Meeresmuseum jedoch nur begrenzt.²⁰

Zu Vergleichszwecken wurden zu den Auswertungen zudem extra angefragte Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg für das Jahr 2017 hinzugezogen sowie Mikrozensusdaten des Statistischen Bundesamts aus dem Jahr 2011. Werden Auswertungsergebnisse in Relation zu Ergebnissen aus der Kulturmanagementforschung gesetzt, so geschieht dies auf Basis der jüngst zusammengetragenen Zahlen zur Zusammensetzung des Kulturpublikums in Deutschland.²¹

3.2. Geografische und soziodemografische Zusammensetzung der Besucherschaft

3.2.1. Einwohner und Touristen Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin

Bezüglich der Herkunft haben die in dem Pilotprojekt in Mecklenburg-Vorpommern teilnehmenden Einrichtungen bezüglich der befragten Besucher eine große Gemeinsamkeit: Diese wohnen im Durchschnitt über alle beteiligten Einrichtungen hinweg zu einem äußerst hohen Prozentsatz in Deutschland ($\emptyset = 94\%$) (siehe Abbildung 3 auf der nächsten Seite).²² Nur ein sehr kleiner Teil der Befragten stammt aus dem Ausland ($\emptyset = 6\%$). Für die Gruppe der Letztgenannten ist hierbei das Herkunftsland Niederlande das am häufigsten genannte, daneben Dänemark, Schweden und die Schweiz. Laut dem Statistischen Amt Mecklenburg-Vorpommern zählen diese Länder auch generell zu den am stärksten vertretenen Ländern unter ausländischen Touristen in Mecklenburg-Vorpommern.²³

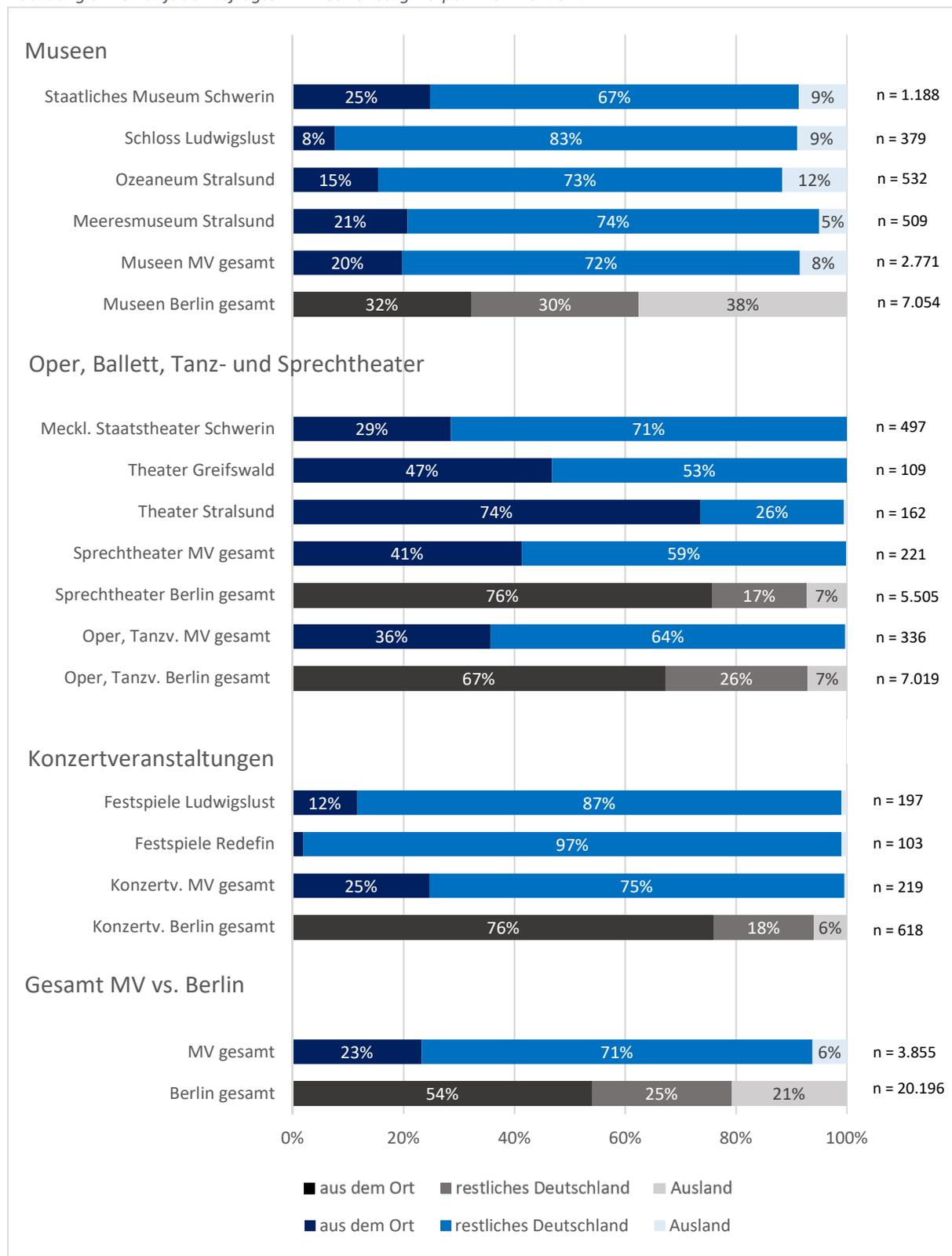
²⁰ Mit einzelnen Berliner Einrichtungen konnte (zumindest) innerhalb der Laufzeit des Pilotprojekts (noch) keine Vereinbarung über einen Austausch von KulMon-Erhebungsdaten geschlossen werden. Entsprechend musste – obwohl dies fraglos vor allem bezüglich der soziodemografischen Zusammensetzung der Besucherschaft äußerst interessant gewesen wäre – in diesem Bericht darauf verzichtet werden, Daten einzelner Häuser aus Mecklenburg-Vorpommern Daten einzelner für sie inhaltlich am besten geeigneter Vergleichspartner in Berlin gegenüberzustellen.

²¹ Vgl. Glogner-Pilz/Föhl 2011.

²² Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

²³ Vgl. angefragte Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern für 2017.

Abbildung 3: Herkunft der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin:



Differenziert nach Sparten befindet sich bei den Bühnenangeboten (Oper, Ballett, Tanztheater; Sprechtheater; Konzertveranstaltung) kein einziger Befragter aus dem Ausland in der Stichprobe. Aber auch in der Sparte Museen liegt der Anteil der ausländischen Besucher bei maximal 12 Prozent. Den größten Anteil unter den Befragten in den teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern haben spartenübergreifend deutsche Touristen ($\emptyset = 71\%$) und diese stammen vor allem aus dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern selbst ($\emptyset = 41\%$). Aus den Orten, an denen die Einrichtungen situiert sind, stammt bei den meisten Häusern ein vergleichsweise kleiner bis mittlerer Anteil ihrer Besucher ($\emptyset = 23\%$).

Ein Blick auf die Verteilung der Befragten nach Herkunft in den einzelnen Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern zeigt, dass hierfür der Standort eine Rolle spielt, an dem sie ansässig sind. Denn in den jeweiligen Orten (bspw. Schwerin oder Stralsund) kommen generell unterschiedliche Touristenströme im Hinblick auf Interessen, Herkunft oder weiteren relevanten Merkmalen an. Dennoch kann die Zusammensetzung pro Haus auch innerhalb eines Orts teils sehr unterschiedlich sein, je nach inhaltlicher Ausrichtung der jeweiligen Häuser, sicherlich aber auch je nach eigener touristischer Positionierung.

Auffällig ist im Vergleich vor allem der große Anteil der im Ort selbst ansässigen Besucher in den Theatern Greifswald (47 %) und noch deutlicher Stralsund (74 %). Allerdings sind diese Werte aufgrund von geringen Fallzahlen nur mit Vorsicht zu interpretieren. Ebenfalls auffällig ist, dass der Anteil der befragten Besucher aus der eigenen Stadt insbesondere in Angeboten in einem kleinen Ort wie Ludwigslust vergleichsweise gering ($\emptyset = 10\%$) ist. Die Zusammensetzung der befragten Besucher der in Berlin teilnehmenden Einrichtungen stellt sich bezüglich ihrer Herkunft etwas anders dar. Im Vergleich ist der Anteil der in Deutschland wohnenden Befragten hier geringer ($\emptyset = 79\%$). Zwar ist auch in Berlin der Anteil der ausländischen Besucher bei den Bühnenangeboten (Oper, Ballett, Tanztheater; Sprechtheater; Konzertveranstaltung) verhältnismäßig gering ($\emptyset = 7-8\%$), bei den Museen liegt er jedoch bei knapp 38 Prozent.

Die Hauptherkunftsländer befragter ausländischer Touristen in den Berliner Einrichtungen sind vor allem Großbritannien, USA und Frankreich. Hierbei handelt es sich laut dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg auch um die Herkunftsregionen, aus denen neben Spanien, Italien und den Niederlanden der größte Anteil der ausländischen Berlin-Touristen stammt.²⁴

Während der größte Anteil unter den Befragten bei den Bühnenangeboten in den in Berlin teilnehmenden Einrichtungen – wie in Mecklenburg-Vorpommern – von den Anwohnern selbst gestellt wird ($\emptyset = 67-81\%$) und nur in geringen Teilen von deutschen Touristen (11-26 %), sind es in den Museen in zu etwa gleichen Teilen Berliner (32 %) und Touristen aus Deutschland (30 %). Inlandstouristen unter den Berliner Befragten stammen zumeist aus den Flächenländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg, bei Bühnenangeboten aber auch zu nicht unwesentlichen Teilen aus Brandenburg.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei touristischen Besuchern der teilnehmenden Einrichtungen liegt in Mecklenburg-Vorpommern und Einrichtungen in Berlin fast identisch bei ca. vier Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Touristen (inklusive der Kulturtouristen) in Mecklenburg-Vorpommern liegt laut dem Statistischen Amt Mecklenburg-Vorpommern bei drei Übernachtungen. In Berlin hingegen liegt sie laut dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg bei knapp über zwei Übernachtungen.²⁵ Zumindest für die Einrichtungen, die in die vorliegenden Auswertungen einfließen, gilt daher: Touristen, die sie besuchen, bleiben in Mecklenburg-Vorpommern und in Berlin offenbar länger vor Ort als der Durchschnitt aller Touristen.

3.2.2. Geschlecht Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin

Unter den befragten Personen innerhalb der teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern sind in allen Sparten gleichermaßen (Museen, Oper, Ballett, Tanztheater, Sprechtheater, Konzertveranstaltungen) in leichter Mehrzahl Frauen ($\emptyset = 54\%$) (siehe Abbildung 4 auf der nächsten Seite).²⁶ Ein Blick auf die Verteilung der Befragten nach Geschlecht in den einzelnen Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern zeigt zwischen ihnen nur leichte Unterschiede. Ein besonders hoher Frauenanteil ist insbesondere bei Befragten der beiden Veranstaltungen der Festspiele MV feststellbar ($\emptyset = 67\%$). Nur bei den

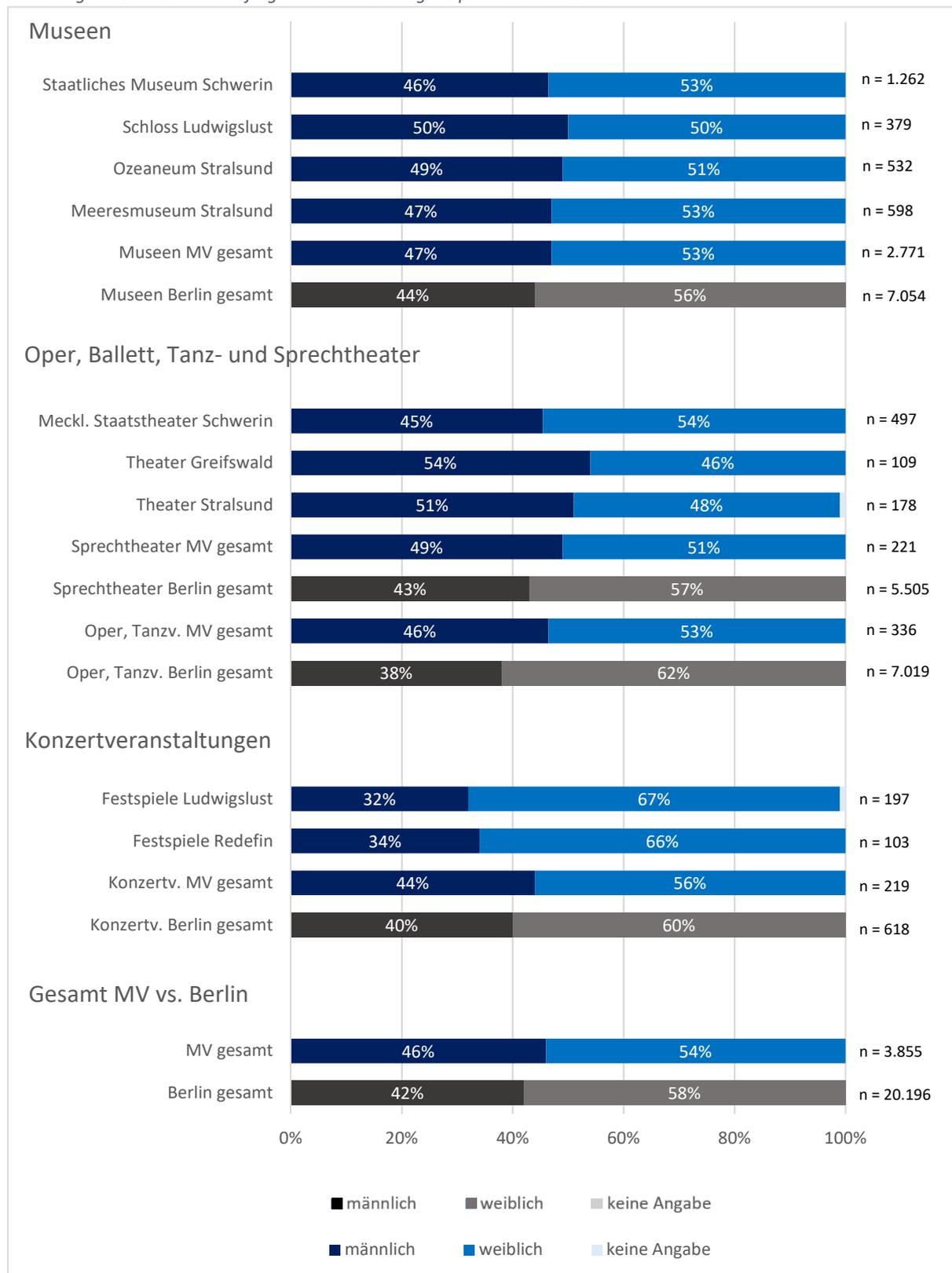
²⁴ Vgl. angefragte Daten des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg für 2017.

²⁵ Vgl. angefragte Daten des Statistisches Amts Mecklenburg-Vorpommern und des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg für 2017.

²⁶ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

befragten Besuchern des Theaters Vorpommern (Stralsund und Greifswald) handelt es sich in der Tendenz eher um Männer ($\bar{\varnothing} = 53\%$). Genau bei diesen drei Einrichtungen sind die Fallzahlen jedoch vergleichsweise niedrig, weshalb diese Ergebnisse entsprechend vorsichtig zu interpretieren sind.

Abbildung 4: Geschlecht der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin



Auch die Berliner Stichprobe ist eher von Frauen geprägt, in der Tendenz sogar noch mehr als in Mecklenburg-Vorpommern ($\bar{\varnothing} = 58\%$). Zudem ist dort die Verteilung in einzelnen Sparten etwas diverser als dies in Mecklenburg-Vorpommern der Fall ist. Der Frauenanteil unterscheidet sich aber insgesamt auch

hier nur wenig zwischen Museen (56 %), Oper, Ballett, Tanztheater (62 %), Sprechtheater (57 %), Konzertveranstaltungen (60 %).

Am Beispiel der Befragten, die aus den ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) stammen, lässt sich aufzeigen, dass der durchschnittliche Frauenanteil bei den Befragten in den teilnehmenden Einrichtungen im Vergleich zur dort ansässigen Bevölkerung etwa gleichauf liegt (\emptyset Frauen Befragte = 54 % versus Frauen Bevölkerung = 51 %). Auch für den Frauenanteil unter den aus Berlin stammenden Befragten im Berlin-Datensatz zeigt sich im Vergleich zur Zusammensetzung der Berliner Bevölkerung dieses Bild (\emptyset Frauen Befragte = 58 % versus Frauen Bevölkerung = 51 %). Der Anteil von Frauen unter den Befragten der Einrichtungen liegt somit leicht höher als in der Zusammensetzung der Bevölkerung vor Ort. Generell lässt sich daher festhalten: Das Kulturpublikum in den teilnehmenden Einrichtungen ist tendenziell weiblich. Auch wenn diese Aussage zunächst nur für das hier eingeflossene Kulturpublikum gelten kann, deckt sich diese Erkenntnis auch mit Forschungsergebnissen aus der Kulturmanagementforschung zum häufigsten Geschlecht von Kulturbesuchern.²⁷

3.2.3. Altersgruppen Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin

Innerhalb der in den teilnehmenden Einrichtungen befragten Besucher in Mecklenburg-Vorpommern dominiert durchschnittlich die mittlere Altersgruppe von 25 bis 65 Jahren (\emptyset = 83 %) (siehe Abbildung 5 auf der nächsten Seite).²⁸ Die Verteilung auf die verschiedenen Sparten zeigt hierbei jedoch teils Differenzierungen auf: Besonders groß ist diese Gruppe innerhalb der Museen (85 %), gefolgt von Oper, Ballett, Tanztheater (81 %) und Sprechtheater (78 %). Bei letzteren ist der Anteil der Altersgruppe > 65 im Vergleich leicht größer (18 % bei Oper, Ballett, Tanztheater und Sprechtheater) als bei Museen (13 %). Bei Konzertveranstaltungen ist der Anteil der Befragten im Alter von > 65 deutlich am größten (\emptyset = 34 %).

Die Verteilung in den teilnehmenden Einrichtungen in Berlin ist grundsätzlich ähnlich, weist jedoch auch einige deutliche Abweichungen auf. Auch innerhalb von Berlin dominiert durchschnittlich die mittlere Altersgruppe von 25 bis 65 Jahren die Besucherschaft (\emptyset = 70 %). Am größten ist diese Altersgruppe bei den Befragten in Sprechtheatern vorhanden (76 %), gefolgt von Oper, Ballett, Tanztheater (69 %) und Museen (67 %). Vergleichsweise kleiner ist sie bei den Konzertveranstaltungen (61 %), die auch in Berlin den größten Anteil der Befragten im Alter von > 65 aufweisen (33 %). Für Berlin ist vor allem der im Vergleich zu Mecklenburg-Vorpommern deutlich höhere Anteil der Befragten in der Altersgruppe < 25 auffällig (\emptyset = 10 % versus \emptyset = 2 %).

Die Verteilung der Altersgruppen in den einzelnen teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern ist sich grundsätzlich recht ähnlich. Vergleichsweise sind tendenziell die befragten Besucher des Theaters Vorpommern (Stralsund) und der Veranstaltungen der Festspiele MV in Redefin älter. Sie weisen den höchsten Anteil in der Altersgruppe von über 65 Jahren auf (25 %, 41 %). Auch an dieser Stelle gilt aber wieder, dass die Ergebnisse speziell zu diesen Einrichtungen aufgrund von niedrigen Fallzahlen nur mit Vorsicht zu interpretieren sind.

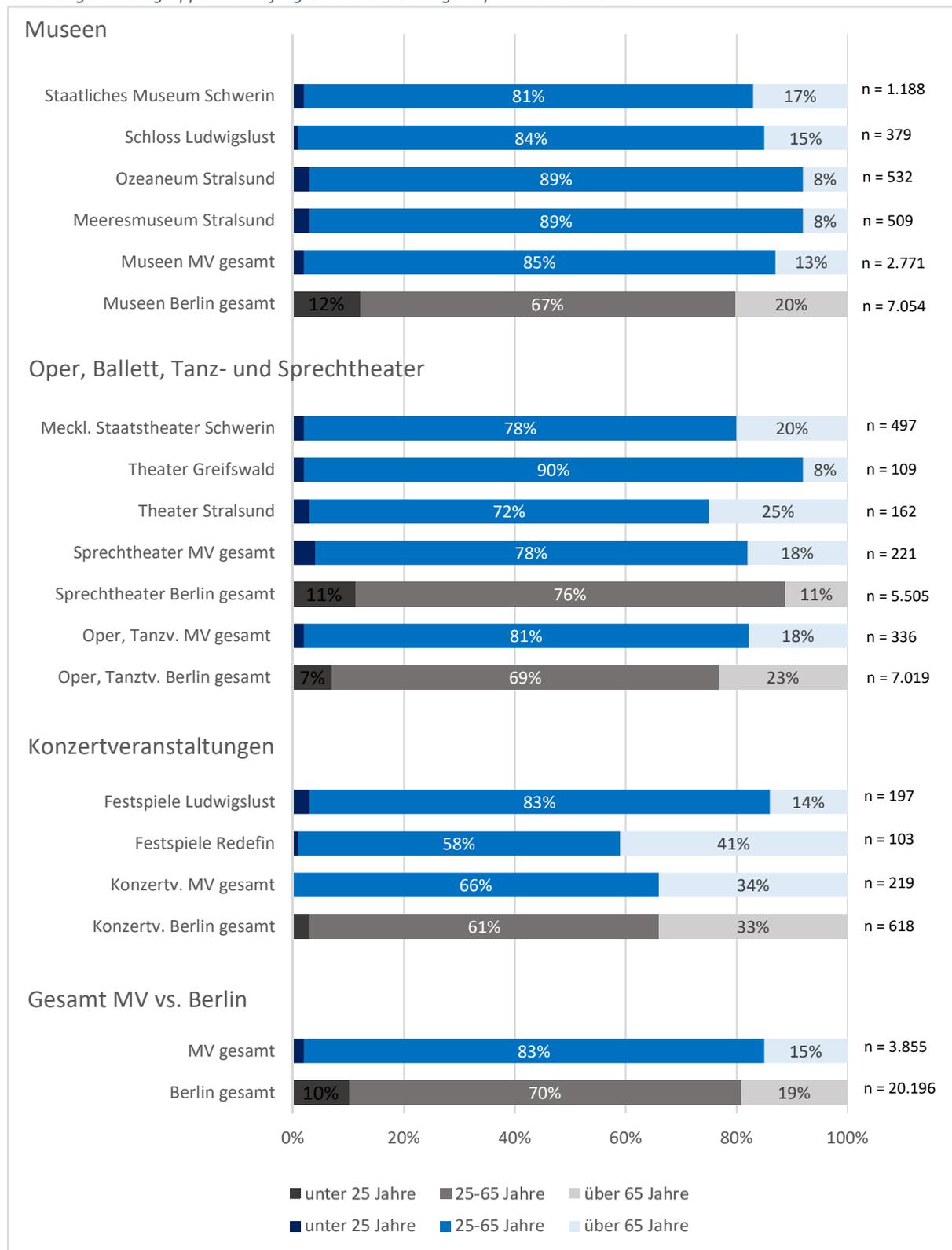
Im Vergleich zur Bevölkerung zeigt sich jedoch für die befragten Besucher in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin gleichermaßen, dass ihre Zusammensetzung deutlich von dieser abweicht. Zwar stellt sowohl in den ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) als auch in Berlin die Altersgruppe der 25 bis 65-Jährigen die größte Altersgruppe dar, aber sie ist in Relation zur restlichen Bevölkerung anteilig deutlich kleiner (56 %, 58 %) als in der Besucherschaft der teilnehmenden Häuser. Die Altersgruppe der unter 25-Jährigen ist in den ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) und in Berlin deutlich größer als innerhalb der Besucherschaft der Einrichtungen (20 %, 22 %). Gleichzeitig ist die Altersgruppe > 65 sowohl in den ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) als auch in Berlin in der Bevölkerung größer (24 %, 20 %) als dies in der Besucherschaft der Häuser der Fall ist. Im Vergleich zur Bevölkerung vor Ort sind die befragten

²⁷ Vgl. Glogner-Pilz/Föhl 2011.

²⁸ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

Besucher somit an beiden Befragungsorten tendenziell älter.²⁹ Auch diese Ergebnisse sind deckungsgleich mit der aus der Kulturmanagementforschung bekannten Zusammensetzung der Kulturbesucher nach Altersgruppen, die regelmäßig von einer „Überalterung“ des Kulturpublikums spricht.³⁰

Abbildung 5: Altersgruppen der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin



²⁹ Vgl. angefragte Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg für 2017.

³⁰ Vgl. Glogner-Pilz/Föhl 2011.

3.2.4. Bildungsabschlüsse Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin

Auch bei den von den Befragten angegebenen höchsten Bildungsabschlüssen besteht in den teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern hohe Homogenität (siehe Abbildung 6 auf der nächsten Seite).³¹ Es handelt sich dabei vor allem um Personen mit mindestens Abitur ($\emptyset = 69\%$), fast die Hälfte davon sogar mit Hochschulabschluss ($\emptyset = 30\%$), während die Gruppe derjenigen, die über einen Haupt- oder Realschulabschluss verfügt, vergleichsweise gering ist ($\emptyset = 31\%$). Der hohe Anteil derjenigen mit mindestens Abitur zieht sich dort stringent mit leichten Schwankungen durch alle Sparten: Museen (69%), Sprechtheater (63%), Oper, Ballett, Tanztheater (66%), Konzertveranstaltungen (74%).

Bei den aus Deutschland stammenden Befragten ist die Zusammensetzung nach formalem Bildungsgrad fast identisch mit der der Einwohner der Befragungsorte. Die aus den Befragungsorten stammenden Besucher haben – verglichen mit dem Rest Deutschlands – nur minimal häufiger einen niedrigeren Abschluss als Abitur. Touristen aus dem Ausland haben deutlich häufiger einen Hochschulabschluss als einheimische Befragte.³² Bei den Befragten aus den einzelnen teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern ist die Zusammensetzung nach Bildungsabschlüssen teils sehr unterschiedlich. Besonders hohe Anteile an Besuchern mit mindestens Abitur hat das Staatliche Museum Schwerin (78%). Dies gilt in verstärktem Maß für die Veranstaltungen der Festspiele MV in Redefin (84%). Hier wird bei der Ergebnisinterpretation jedoch aufgrund niedriger Fallzahlen zur Vorsicht angeraten. Vergleichsweise viele Besucher mit Haupt- oder Realschulabschluss finden sich unter den Befragten des Meeresmuseums (40%), des Ozeaneums (39%) und des Schlosses Ludwigslust (37%). Dies scheint auch beim Theater Vorpommern (Stralsund) der Fall zu sein (44%), kann aber aufgrund der niedrigen Fallzahlen nicht mit Sicherheit festgestellt werden. Durchgängig höhere Bildungsabschlüsse als die aus Deutschland stammenden Befragten haben in allen Einrichtungen die Befragten aus dem Ausland. Innerhalb der Befragten aus Deutschland sind nur minimale Unterschiede zwischen den Bundesländern auszumachen, aus denen diese stammen.

Bei den Befragten aus den teilnehmenden Einrichtungen in Berlin ist der Anteil derjenigen mit mindestens Abitur noch einmal deutlich höher ($\emptyset = 85\%$) und dies über alle Sparten hinweg sogar sehr stark: Museen (85%), Oper, Ballett, Tanztheater (79%), Sprechtheater (91%), Konzertveranstaltungen (91%).

Ein Vergleich der Bildungsabschlüsse derjenigen Befragten, die aus den ostdeutschen Bundesländern (ohne Berlin) stammen³³, mit Einwohnern von Mecklenburg-Vorpommern zeigt eine deutliche Diskrepanz auf: Der Anteil der Befragten mit mindestens Abitur ($\emptyset = 65\%$) liegt deutlich über dem Anteil der entsprechenden Gruppe innerhalb der Bevölkerung des Bundeslands ($\emptyset = 21\%$). Auch in Berlin ist der Anteil derjenigen mit mindestens Abitur unter den aus Berlin stammenden Befragten deutlich höher als in der Bevölkerung (\emptyset Befragte = 84% versus \emptyset Bevölkerung = 38%). Es zeigt sich somit, dass Bevölkerungsgruppen, die über einen niedrigeren Abschluss verfügen als Abitur, innerhalb der befragten Besucher im Vergleich zur Bevölkerung vor Ort deutlich unterrepräsentiert sind. Generell lässt sich daher festhalten: Das formale Bildungsniveau des Kulturpublikums (zumindest des hier eingeflossenen) ist sehr hoch. Auch dieses Ergebnis ist deckungsgleich mit Ergebnissen aus der Kulturmanagementforschung zur Zusammensetzung von Kulturbesuchern nach formalem Bildungsgrad.³⁴

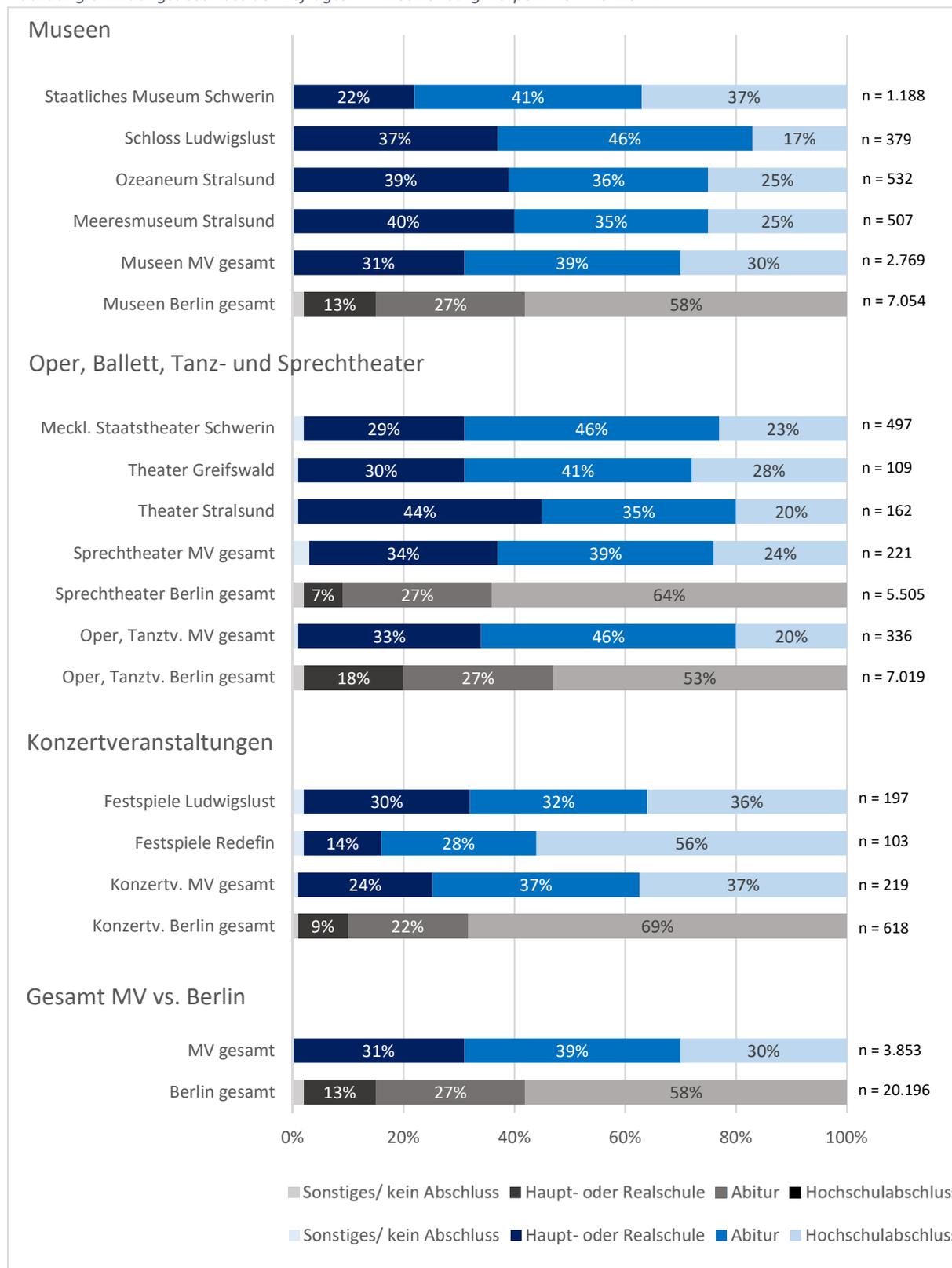
³¹ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

³² Vgl. angefragte Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg für 2017.

³³ Es handelt sich um summierte Daten für die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Daten nur für Mecklenburg-Vorpommern weist der Mikrozensus nicht aus. Entsprechend wurden hier im Besucherbefragungsdatensatz zusammengefasst: in Ostdeutschland lebende Personen.

³⁴ von Glogner-Pilz/Föhl 2011.

Abbildung 6: Bildungsabschluss der Befragten in Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin



3.2.5. Migrationshintergrund Mecklenburg-Vorpommern vs. Berlin

Unter den in Deutschland wohnenden Befragten der teilnehmenden Einrichtungen befinden sich in Mecklenburg-Vorpommern weniger als 2 Prozent Menschen mit Migrationshintergrund, in Berlin sind es 12 Prozent. Der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in Mecklenburg-Vorpommern liegt bei 5 Prozent, in Berlin bei 25 Prozent.³⁵ Der Anteil von befragten Personen mit Migrationshintergrund im Publikum der Einrichtungen ist somit in beiden Fällen um rund 50 Prozent geringer als diese Gruppe anteilig in der Bevölkerung vor Ort vorhanden ist. Aufgrund des sehr geringen Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund in der Stichprobe des Pilotprojekts wird hier auf weitere Vergleichsauswertungen verzichtet.

3.3. Lebensstile innerhalb der Besucherschaft

3.3.1. Lebensstile im Pilotprojekt vs. Bevölkerung

Für die Stichprobe von einrichtungsübergreifenden aus Deutschland stammenden 3.269 Befragten im Datensatz des Pilotprojekts wurde die Zusammensetzung nach Lebensstilen berechnet und mit den Ergebnissen der jüngsten Bevölkerungsbefragung in Relation gesetzt, in der diese ebenfalls abgefragt wurden, dem Sozio-Oekonomischen Panel (SOEP) aus dem Jahr 2011.³⁶ Bereits ein erster Blick (siehe Abbildung 7) zeigt, dass die Verteilung der Lebensstile in der addierten Besucherschaft der teilnehmenden Häuser gegenüber der Verteilung in der Bevölkerungsbefragung in Teilen teils deutlich abweicht.³⁷ Je dunkler die Färbung der Felder (rot, grün) ist, desto stärker ist die Abweichung der Werte innerhalb der Besucherschaft der Häuser von den Anteilen der Lebensstile in der Gesamtbevölkerung.

Abbildung 7: Lebensstile im Pilotprojekt vs. Lebensstile in der deutschen Bevölkerung

← Zeitlichkeit der Lebensführung →

		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
← Ausstattungsniveau →	Gehoben	Konservativ Gehobene SOEP 2 % MV 1 % - 1 Prozentpunkte	Liberal Gehobene SOEP 8 % MV 19 % + 11 Prozentpunkte	Reflexive SOEP 4 % MV 20 % + 16 Prozentpunkte
	Mittel	Konventionalisten SOEP 8 % MV 3 % - 5 Prozentpunkte	Aufstiegsorientierte SOEP 22 % MV 28 % + 6 Prozentpunkte	Hedonisten SOEP 9 % MV 13 % + 4 Prozentpunkte
	Niedrig	Traditionelle Arbeiter SOEP 18 % MV 2 % -16 Prozentpunkte	Heimzentrierte SOEP 22 % MV 11 % - 11 Prozentpunkte	Unterhaltungssuchende SOEP 7 % MV 3 % - 4 Prozentpunkte

Lesehilfe:

Dunkelrote Zellen/Dunkelgrüne Zellen = Abweichungen von mehr als +/- 15 Prozentpunkten

Mittelrote Zellen/Mittelgrüne Zellen = Abweichungen von +/- 10- 14 Prozentpunkten

Hellrote Zellen/Hellgrüne Zellen = Abweichungen von +/- 5-9 Prozentpunkten

Hellrote Zellen/Hellgrüne Zellen = Abweichungen von +/- 0-4 Prozentpunkten

³⁵ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011; für weitere Hintergrundinformationen zur Bevölkerung von Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen Bundesländern siehe bspw. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2019, Bertelsmann Stiftung 2017.

³⁶ SOEP Testerhebung 2011; CAPI-Umfrage von 1.030 zufällig ausgewählten Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland; Marktforschungsinstitut: TNS-Infratest; Gewichtung mit Personengewicht (inkl. Bildung), vgl. Otte 2011; Pilotprojekt: n Westdeutschland = 702; n Ostdeutschland = 2.567. Eine Sonderauswertung nur für Mecklenburg-Vorpommern war nicht zielführend, 2.105 der Befragten aus Ostdeutschland stammten von dort.

³⁷ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

Eine Betrachtung der beiden Dimensionen „Ausstattungsniveau“ (niedrig, mittel, gehoben) und „Zeitlichkeit der Lebensführung“ (traditional/biografische Schließung, teilmodern/biografische Konsolidierung, modern/biografische Offenheit) zeigt dabei zunächst, dass besonders Menschen mit gehobener Ausstattung, aber auch Menschen mit moderner/offener Lebensführung unter den Besuchern überrepräsentiert sind.

Am stärksten in der Besucherschaft der Häuser unterrepräsentiert sind „Traditionelle Arbeiter“, die beim Ausstattungsniveau als „niedrig“ und bei Zeitlichkeit der Lebensführung unter „traditional/biografische Schließung“ einzuordnen sind (- 16). Am stärksten überrepräsentiert sind die „Reflexiven“, die beim Ausstattungsniveau als „hoch“ und bei Zeitlichkeit der Lebensführung unter „modern/biografische Offenheit“ einzuordnen sind (+ 16). Auch die Lebensstile innerhalb dieser Matrix, die in der Nähe dieser beiden Pole liegen, weisen in der Besucherschaft der teilnehmenden Einrichtungen eine andere Verteilung auf als in der Bevölkerung. Dies gilt insbesondere für die ebenfalls unterrepräsentierten „Heimzentrierten“ (- 11) und die überrepräsentierten „Liberal Gehobenen“ (+ 11).

3.3.2. Lebensstile in den Einrichtungen

Ein Blick in die Verteilung der Lebensstile der aus Deutschland stammenden Besucher der einzelnen Einrichtungen zeigt zunächst auf, dass grundsätzlich alle Lebensstile von ihnen erreicht werden – wenn auch (bislang) unterschiedlich erfolgreich (siehe Tabelle 5).³⁸ Durchschnittswerte für Sparten sind hier für Vergleiche entsprechend wenig hilfreich, weshalb auf sie im Folgenden verzichtet wird.³⁹

Tabelle 5: Lebensstile in den Einrichtungen vs. Lebensstile in der deutschen Bevölkerung detailliert

	SOEP Gesamt	Staatl. Mus.	Schloss LuLu	Ozeaneum	Meeres-Mus.	Meckl. Staatsth.	Theater Greifsw.	Theater Strals.	Festsp. Redefin	Festsp. LuLu
Konservativ Gehobene	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	4 %	2 %
Liberal Gehobene	8 %	26 %	17 %	13 %	9 %	26 %	15 %	9 %	35 %	14 %
Reflexive	4 %	25 %	20 %	13 %	13 %	33 %	16 %	11 %	23 %	13 %
Konventionalisten	8 %	2 %	5 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %
Aufstiegsorientierte	22 %	26 %	31 %	30 %	35 %	21 %	26 %	39 %	22 %	30 %
Hedonisten	9 %	12 %	9 %	19 %	20 %	7 %	14 %	13 %	10 %	16 %
Traditionelle Arbeiter	18 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %	0 %	2 %
Heimzentrierte	22 %	5 %	14 %	16 %	14 %	8 %	13 %	25 %	2 %	13 %
Unterhaltungssuch.	7 %	1 %	1 %	5 %	5 %	1 %	10 %	3 %	2 %	9 %

Lesehilfe:

Dunkelrote Zellen/Dunkelgrüne Zellen = Abweichung von mehr als +/- 15 Prozentpunkten

Mittelrote Zellen/Mittelgrüne Zellen = Abweichung von +/- 10- 14 Prozentpunkten

Hellrote Zellen/Hellgrüne Zellen = Abweichung von +/- 5-9 Prozentpunkten

Hellrote Zellen/Hellgrüne Zellen = Abweichung von +/- 0-4 Prozentpunkten

³⁸ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

³⁹ SOEP n = 1.030, vgl. Otte 2011; Pilotprojekt: n Staatl. Mus. = 1.108; n Schloss LuLu = 331; n Ozeaneum = 463; n Meeres-Mus. = 556; n Meckl. Staatsth. = 487; n Theater Greifsw. = 106; n Theater Strals. = 175; n Festsp. Redefin = 97; n Festsp. Schlosspark LuLu = 193.

Im Vergleich zu den Befragungsdaten aus dem SOEP werden die verschiedenen Lebensstile – gemessen an ihren Anteilen in der Bevölkerung – (bislang) am wenigsten durch das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater erreicht. Tendenziell gilt dies auch für Konzertveranstaltungen der Festspiele MV in Redefin, wobei hier wegen der niedrigen Fallzahlen erneut Vorsicht bei der Interpretation der Daten geboten ist. Es lässt sich an dieser Stelle vermuten, dass eine geringere Abdeckung der verschiedenen Lebensstile allgemein vor allem bei Einrichtungen der Fall zu sein scheint, in denen im Vergleich ein Angebot zu finden ist, dessen Rezeption zumindest vermeintlich als besonders anspruchsvoll vermutet wird.

Im Gegensatz hierzu erreichen das Ozeaneum und das Meeresmuseum eine vergleichsweise gute Abdeckung. In der Tendenz gilt dies auch für die Konzertveranstaltungen der Festspiele MV im Schloss Ludwigslust und des Theaters Vorpommern (Greifswald) – beachtend, dass diese Daten auch hier wieder wegen der niedrigen Fallzahlen nur eine beschränkte Aussagekraft aufweisen. Vor dem Hintergrund der Werte für das Ozeaneum und das Meeresmuseum lässt sich vorsichtig vermuten, dass eine besonders breite Streuung von Lebensstilgruppen vor allem von den Einrichtungen erreicht wird, von denen in der Außendarstellung und in der Erstellung des Angebots besonders stark auf ein Familienpublikum abgezielt wird und deren Angebote zumindest vermeintlich als vergleichsweise leicht zu rezipieren vermutet werden.

Zwar sind in fast allen teilnehmenden Einrichtungen „Liberal Gehobene“, „Reflexive“, „Aufstiegsorientierte“ und „Hedonisten“ anteilig im Vergleich zu den Befragungsdaten aus dem SOEP deutlich überrepräsentiert, wie dies die aufgezeigte Gesamtverteilung der Lebensstile auf die Einrichtungen bereits vermuten ließ. Umgekehrt zeigt sich jedoch auch, dass einzelne Einrichtungen im Museumsbereich – wie das Ozeaneum, das Meeresmuseum und das Schloss Ludwigslust – die in der Gesamtverteilung der Besucherschaft unterrepräsentierten „Konventionalisten“, „Heimzentrierten“ und „Unterhaltungssuchenden“ vergleichsweise besser erreichen als dies in den anderen Einrichtungen der Fall ist (rosa markiert). Dies scheint zumindest bezüglich der „Heimzentrierten“ in der Tendenz auch für die Konzertveranstaltungen der Festspiele MV im Schlosspark Ludwigslust und die Besucher des Theaters Vorpommern (Stralsund und Greifswald) zu gelten. Dieses Ergebnis ist allerdings aufgrund der geringen Fallzahlen mit Vorsicht zu interpretieren. Hingegen ist keiner der Einrichtungen (bislang) gelungen, die „Traditionellen Arbeiter“ in auch nur annähernd in den Anteilen zu erreichen, in denen sie in der Bevölkerung vertreten sind (lila markiert).

3.3.3. Lebensstile und geografische sowie soziodemografische Faktoren

Bei dem Versuch, die Lebensstile mit geografischen und soziodemografischen Informationen aus den Besucherbefragungen inhaltlich weiter zu unterfüttern (angegeben werden immer die am häufigsten gewählten Antworten), ist zunächst interessant, was sich mit der theoretischen Annahme des Modells deckt: Es erscheint logisch, dass in der Tendenz mit steigendem Alter und höherem Bildungsabschluss das Ausstattungsniveau höher ist (siehe Abbildung 8 auf der nächsten Seite).⁴⁰ Gleichzeitig ist nachvollziehbar, dass bezüglich der Zeitlichkeit der Lebensführung als traditional eingestufte Befragte in der Tendenz älter sind als dies für als modern eingestufte gilt. In diesen Ergebnissen ist somit ein erster Beleg zu sehen, dass das eingesetzte Lebensstil-Instrument auch in Besucherbefragungen entsprechend seiner theoretischen Grundlage eingesetzt werden kann.

Andere soziodemografische Faktoren spielen offenbar eine eher geringe Rolle. So ist der Frauenanteil in fast allen Lebensstilen zumindest leicht höher als der Männeranteil. Eine vertiefende Betrachtung der Verteilung der Lebensstile auf Anwohner und Touristen (hier Deutschland und Ausland) bestätigt das in den vorherigen Kapiteln gezeichnete Bild: Der Anteil der „Liberal Gehobenen“ und der „Reflexiven“, die aus den Orten stammen, in denen die teilnehmenden Einrichtungen situiert sind, ist im Vergleich zu den anderen Lebensstilen niedriger.

⁴⁰ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

Abbildung 8: Lebensstile unterfüttert mit geografischen und soziodemografischen Informationen

← Zeitlichkeit der Lebensführung →

		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
← Ausstattungsniveau →	Gehoben	Konservativ Gehobene Frauen 62 % 50-59 Jahre 24 % Hochschule 60 % Anwohner 8 % Kulturbesuche/Jahr > 6 x Keine Kulturbesuche 0 %	Liberal Gehobene Frauen 50 % 50-59 Jahre 27 % Abitur 45 % Anwohner 16 % Kulturbesuche/Jahr > 6 x Keine Kulturbesuche 2 %	Reflexive Frauen 54 % 50-59 Jahre 28 % Hochschule 45 % Anwohner 15 % Kulturbesuche/Jahr > 6 x Keine Kulturbesuche 1 %
	Mittel	Konventionalisten Frauen 55 % 60-69 Jahre 28 % Haupt-Realschule 46 % Anwohner 19 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 7 %	Aufstiegsorientierte Frauen 51 % 50-59 Jahre 26 % Haupt-Realschule 39 % Anwohner 30 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 5 %	Hedonisten Frauen 60 % 40-49 Jahre 23 % Abitur 36 % Anwohner 29 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 4 %
	Niedrig	Traditionelle Arbeiter Frauen 61 % 50-59 Jahre 26 % Haupt-Realschule 70 % Anwohner 26 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 15 %	Heimzentrierte Frauen 56 % 30-39 Jahre 24 % Haupt-Realschule 61 % Anwohner 30 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 15 %	Unterhaltungssuchende Frauen 62 % bis 29 Jahre 34 % Haupt-Realschule 47 % Anwohner 35 % Kulturbesuche/Jahr 2-3 x Keine Kulturbesuche 20 %

Lesehilfe:

Blau unterlegt = „mehr als 6 Besuche pro Jahr“ ist häufigste Antwort

Rosa unterlegt = „2 bis 3 Besuche pro Jahr“ ist häufigste Antwort

Lila unterlegt = „Keine Kulturbesuche im letzten Jahr“ ist häufigste Antwort

Die Auswertungsergebnisse bezüglich der Frage „Wie oft besuchen Sie im Jahr Kulturangebote wie Museen, Ausstellungen und Gedenkstätten, Theater-, Oper-, Ballettaufführungen und klassische Konzerte?“ bestätigen die Ergebnisse aus Kapitel 3.2.1.: Vor allem die Lebensstile, die dem gehobenen Ausstattungsniveau angehören („Konservativ Gehobene“, „Liberal Gehobene“ und „Reflexive“), besuchen besonders häufig entsprechende Angebote („mehr als 6 Besuche“ als häufigste Antwort, blau markiert). Gleichzeitig wird deutlich, dass es keine Unmöglichkeit ist, Angehörige der anderen Lebensstile zu erreichen. Auch diejenigen in der Besucherschaft, die im Ausstattungsniveau unter mittel oder niedrig eingeordnet sind, geben an, Kulturangebote in den letzten 12 Monaten besucht zu haben (2 bis 3 Besuche als häufigste Antwort, rosa markiert).

Zwar weisen Angehörige der Lebensstile „Traditionelle Arbeiter“, „Heimzentrierte“ und „Unterhaltungssuchende“ im Vergleich die höchsten Werte bei der Antwortmöglichkeit auf, dass sie innerhalb der letzten zwölf Monate keine Museen, Ausstellungen und Gedenkstätten, Theater-, Oper-, Ballettaufführungen und Klassische Konzerte besucht haben. Aber erstens handelt es sich nur um jeweils 15 bis 20 Prozent der Befragten innerhalb dieser Lebensstile und zweitens gilt dies abgesehen von ihrem aktuellen Besuch. Sprich: Mindestens einmal in den letzten zwölf Monaten konnten sie über entsprechende Angebote bereits erreicht werden. Einschränkend muss an dieser Stelle jedoch erwähnt werden, dass die gestellte Frage auf Angebote generell abzielte, nicht auf Angebote von klassischen Kultureinrichtungen. Es ist somit nicht gesagt, dass die Kulturbesuche dort stattgefunden haben oder vielleicht an ganz anderen Orten, die eher dem allgemeinen Freizeitsektor zuzuordnen wären. Theoretisch möglich wäre an dieser Stelle eine genauere Betrachtung, was die einzelnen Lebensstile pro Einrichtung noch charakterisiert. Hierzu wurden aber in fast allen Einrichtungen innerhalb des Pilotprojekts keine ausreichenden Fallzahlen erreicht.

Achtung: Aus den Ergebnissen von Besucherbefragungen Rückschlüsse zu ziehen, wie die einzelnen Lebensstile ganz allgemein zu beschreiben wären, ist nicht möglich, hierfür wären Befragungen zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung der Bevölkerung und Befragungen von Touristen die notwendige Voraussetzung. Zudem wäre über solche Befragungen ein Abgleich der Verteilung der Lebensstile in der Besucherschaft von Einrichtungen mit deren Verteilung in der Bevölkerung und unter den Touristen möglich, so dass sich ein viel klareres Bild zum Stand der kulturellen Teilhabe ergeben würde als über alleinige Abgleiche von geografischen oder soziodemografischen Faktoren.

3.4. Besuchsmotivationsstypen innerhalb der Besucherschaft

3.4.1. Besuchsmotivationsstypen im Pilotprojekt und in den Einrichtungen

Für die Stichprobe von 3.855 einrichtungsübergreifenden Fällen im Datensatz des Pilotprojekts wurde die Zusammensetzung nach Besuchsmotivationsstypen berechnet. Dabei zeigte sich zunächst deutlich, dass über alle Sparten hinweg bei den Befragten in den teilnehmenden Einrichtungen als Hauptmotivationsstyp der Explorer sehr stark vertreten ist, der Kultureinrichtungen aus Neugier und dem Bedürfnis, etwas Neues zu entdecken, besucht (41 %, siehe untenstehende Liste). Ungefähr ein Sechstel der Besucher weist jeweils die Hauptmotivationsstypen Experience Seeker (17 %), Facilitator (15 %) und Recharger (13 %) auf. Sprich: Die Suche nach etwas ganz Besonderem, mit anderen Personen zusammen eine gute Zeit zu verbringen sowie Kontemplation und Entspannung vom Alltag sind für diese Besucher die wichtigsten Besuchsgründe. Im Vergleich selten wird als Hauptgrund für einen Besuch in den teilnehmenden Einrichtungen der Wunsch angegeben, bereits bestehendes Wissen zu vertiefen. Nur knapp 10 Prozent der Besucher besuchen diese mit der Hauptmotivation Professional/Hobbyist.⁴¹

- **Haupttyp Explorer** (41 %)
- **Haupttyp Experience Seeker** (17 %)
- **Haupttyp Facilitator** (15 %)
- **Haupttyp Recharger** (13 %)
- **Haupttyp Professional/Hobbyist** (9 %)

Während der Anteil der Explorer über alle Sparten hinweg bei den Befragten in den teilnehmenden Einrichtungen als Hauptmotivationsstyp sehr stark vertreten ist, liegt der Anteil der Recharger bei Besuchern von Theaterhäusern unabhängig vom konkret dort besuchten Angebot tendenziell etwas höher ($\emptyset = 17\%$) als bei den Museen ($\emptyset = 10\%$) (siehe Abbildung 9 auf der nächsten Seite).⁴² Das Meeresmuseum Stralsund weist im Vergleich zu allen anderen Einrichtungen den bei weitem höchsten Anteil von Rechargern auf. Ansonsten zeigt ein genauer Blick in die stark unterschiedliche Verteilung der Typen bei den einzelnen Einrichtungen, dass Durchschnittswerte für Sparten hier wie bei den Lebensstilen eher wenig hilfreich sind.

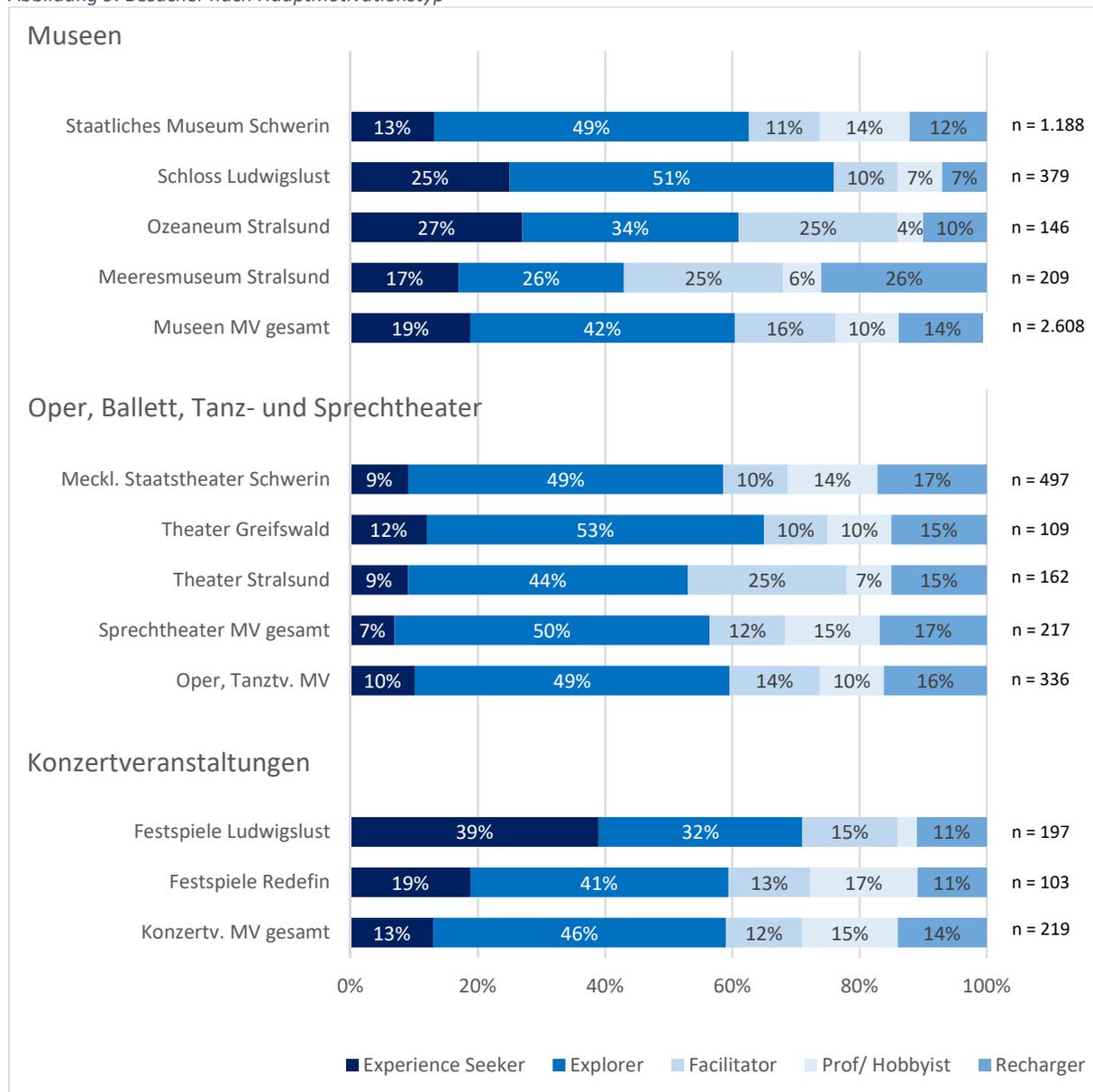
Das in den Einrichtungen wahrgenommene Angebot beeinflusst offenbar die Zusammensetzung der Befragten nach Motivationsstypen. Ein hoher Anteil des Typs Facilitator tritt vor allem bei Einrichtungen auf, bei denen in der Außendarstellung und in der Erstellung des Angebots besonders stark auf ein Familienpublikum abgezielt wird (beispielsweise Ozeaneum und Meeresmuseum Stralsund 25 %). Der Anteil von Professional/Hobbyists ist in Einrichtungen mit einem vermeintlich anspruchsvollen Angebot am höchsten (Staatliches Museum Schwerin 14 %, Mecklenburgisches Staatstheater 14 %, Konzertveranstaltungen $\emptyset = 15\%$). Gleichzeitig ziehen Einrichtungen mit einer besonders großen touristischen Reichweite/Relevanz im Vergleich stark den Motivationsstyp Experience Seeker an (beispielsweise Ozeaneum Stralsund

⁴¹ 5 Prozent der Befragten waren keinen Hauptmotivationsstyp zuzuordnen.

⁴² Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

27 %, Schloss Ludwigslust 25 %). Dies gilt insbesondere für große Veranstaltungen mit hohem Event-Charakter (beispielsweise Festspiele Ludwigslust 39 %).

Abbildung 9: Besucher nach Hauptmotivationstyp



3.4.2. Kombinationen von Hauptmotivationen und Nebenmotivationen

Nur etwa ein Fünftel der Befragten nennt ausschließlich eine der zwanzig vorgegebenen Motivindikatoren (22 %)⁴³ und kann damit einem einzigen Hauptmotivationstyp ohne jegliche Nebenmotivationen zugeordnet werden. Die große Mehrheit der Befragten nennt zudem noch eine (22 %), zwei (31 %) oder drei (20 %) weitere einzelne Nebenmotivationen, die zu ihrem Besuch geführt haben. Bei durchschnittlich 30 Prozent der Befragten sind Haupt- und Nebenmotivationen denselben Besuchsmotivationstyp zuzuordnen (beispielsweise Experience Seeker). In den meisten Fällen geben die Befragten jedoch Motivindikatoren an, die einem (30 %) oder sogar zwei (31 %) anderen Besuchsmotivationstypen zugeordnet werden können. Sprich: Die Befragten weisen einen Hauptmotivationstyp (beispielsweise Experience Seeker) und einen oder zwei weitere Nebenmotivationstypen (beispielsweise Explorer, Facilitator) auf. Die Besuchsmotivation ausschließlich über die Hauptmotivation festzustellen, die ein Befragter angibt, griffe somit zu kurz.

Für viele Befragte, die bezüglich ihrer Hauptmotivation nicht bereits dem Explorer Typ zugeordnet werden konnten, ist der Explorer mindestens einer der wichtigsten Nebenmotivationstypen (siehe Tabelle 6, blau hinterlegt).⁴⁴ Dies gilt insbesondere für Personen des Haupttyps Professional/Hobbyist (55 %), den Experience Seeker (51 %), aber auch in hohem Ausmaß für Recharger (43 %) und Facilitator (37 %). Offensichtlich sind Neugier und das Bedürfnis, etwas Neues zu entdecken, somit generell die wichtigsten Gründe, die teilnehmenden Kultureinrichtungen zu besuchen. Ebenfalls vergleichsweise häufig tritt auch der Experience Seeker als Nebenmotivationstyp auf. Dies ist besonders häufig der Fall bei Personen des Haupttyps Recharger (43 %), Explorer (38 %) und Facilitator (39 %). Auch die Suche nach etwas ganz Besonderem ist offenbar für viele Besucher zumindest ein sekundärer Besuchsgrund. Als weiterer wichtiger Nebenmotivationstyp tritt der Recharger auf. Besonders häufig geben ihn diejenigen an, die bezüglich ihrer Hauptmotivation als Explorer eingeordnet werden (40 %). Auch Professional/Hobbyists sind häufig dem Recharger als Nebenmotivationstyp zuzuordnen (37 %). Auch Kontemplation und Entspannung vom Alltag sind anscheinend für viele Besucher offenbar zumindest wichtige Nebengründe für einen Besuch. Die Nebenmotivation Facilitator verteilt sich recht gleichmäßig über alle Motivationstypen. Am seltensten tritt der Professional/Hobbyist als Nebentyp auf (20 %), insbesondere selten bei denjenigen mit Haupttyp Facilitator (9 %) (lila hinterlegt).

Tabelle 6: Kombinationen von Hauptmotivationen und Nebenmotivationen

		Nebenmotivationstyp				
		Experience Seeker	Explorer	Facilitator	Professional/Hobbyist	Recharger
Hauptmotivationstyp	Experience Seeker	23 %	51%	30 %	11 %	41 %
	Explorer	38 %	30 %	28 %	25 %	40 %
	Facilitator	39 %	37 %	28 %	9 %	36 %
	Professional/Hobbyist	26 %	55 %	20 %	30 %	37 %
	Recharger	43 %	43 %	29 %	15 %	37 %
		Lesehilfe: Blaue Zellen = Besonders häufige Kombinationen von Haupt- und Nebentypen Lila Zellen = Besonders seltene Kombinationen von Haupt- und Nebentypen				

⁴³ Bspw. „Ich bin zwar kein Experte, lerne aber immer gern dazu“.

⁴⁴ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

3.4.3. Besuchsmotivationstypen und geografische sowie soziodemografische Faktoren

Konsistent mit John Falks Grundannahmen gibt es nur geringe soziodemografische Unterschiede (beispielsweise ob ein Besucher männlich oder weiblich ist und über welchen höchsten Bildungsabschluss er verfügt) zwischen den Besuchsmotivationstypen. Auch die Begleitpersonen unterscheiden sich kaum nach dem Motivationstyp des Besuchers. Einzig mit dem Facilitator waren tendenziell öfter Kinder gemeinsam in den Häusern. Hierzu passt, dass Facilitator vor allem bei der Altersgruppe der 30 bis 50-Jährigen stark vertreten sind, die im Vergleich zu anderen Altersgruppen am stärksten mit dem Erziehen von Kindern beschäftigt sein dürften. Die Motivation Explorer wird hingegen vor allem von der Altersgruppe ab 60 bis 80 genannt, die durch ihren Ausstieg aus dem Berufsleben vergleichsweise über umfangreiche zeitliche Ressourcen verfügt.

Experience Seeker, die auf der Suche nach etwas ganz Besonderem sind, stammen eher selten aus dem Befragungsort selbst, sondern in der Tendenz eher aus dem weiteren Deutschland oder Ausland. Facilitator und Recharger sind im Vergleich tendenziell eher Ortsansässige. Die Besuchshäufigkeit von Kulturangeboten ist generell bei denjenigen hoch, die Explorer als ihre Besuchsmotivation angegeben haben. Hierzu passt, dass es auch die Explorer sind, die im Verhältnis zu den anderen Motivationstypen pro Monat tendenziell am meisten für Besuche von Kultur- und Freizeitangeboten ausgeben. Auch die Professional/Hobbyists besuchen im Vergleich zu den anderen Motivationstypen häufiger Kulturangebote, geben pro Monat hierfür aber tendenziell weniger aus als die Explorer.

3.4.4. Besuchsmotivationstypen und Lebensstile

Fast alle der laut Modell möglichen fünf Besuchsmotivationen treten in allen neun verschiedenen Lebensstiltypen auf (siehe Abbildung 10 auf der nächsten Seite).⁴⁵ Nur bei einem einzigen Lebensstil ist dies nicht der Fall, den Konservativ Gehobenen unter den Befragten im Pilotprojekt, die offenbar nicht als Facilitator agierten. Dies könnte aber zufallsbedingt sein, denn nur eine sehr geringe Anzahl der Befragten wurde diesem Lebensstil zugeordnet.⁴⁶

Befragte aus allen Lebensstilen sind – entsprechend dessen sehr hohen Anteils in der Gesamtbesucher-schaft – besonders häufig mit der Hauptmotivation Explorer in die Häuser gekommen. Dies gilt jedoch insbesondere für Angehörige der Lebensstile Konservativ Gehobene, Liberal Gehobene und Reflexive, die einem gehobenen Ausstattungsniveau zugeordnet werden (gelb markiert). Auch die Besuchsmotivation Professional/Hobbyist wird besonders von Angehörigen dieser Lebensstile genannt (lila markiert). Gleichzeitig geben die Besuchsmotivationen Experience Seeker und Facilitator häufiger Angehörige derjenigen Lebensstile an, die bezüglich ihres Ausstattungsniveaus als mittel bis niedrig eingestuft werden. Insbesondere Angehörige der Lebensstile Konventionalisten, Traditionelle Arbeiter und Heimzentrierte, die bezüglich ihres Ausstattungsniveaus als „niedrig“ und bei Zeitlichkeit der Lebensführung unter „tradition-al/biografische Schließung“ eingeordnet werden, nennen die Besuchsmotivation Recharger.

Theoretisch wäre an dieser Stelle eine genauere Betrachtung möglich gewesen, mit welcher Motivation die Lebensstile die einzelnen Einrichtungen des Pilotprojekts besucht haben, hierzu lagen aber in fast allen Einrichtungen keine ausreichenden Fallzahlen vor. Achtung: Aus den Ergebnissen von Besucherbefragungen lassen sich keine allgemeinen Rückschlüsse ziehen, mit welcher Motivation Angehörige einzelner Lebensstile in der Bevölkerung allgemein Kultureinrichtungen am häufigsten besuchen. Hierfür wären besondere Befragungen zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung der Bevölkerung nötig.

⁴⁵ Werte unter 4 Prozent werden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in Abbildungen nicht angezeigt. Summen ungleich 100 Prozent sind auf Rundungen der Einzelwerte zurückzuführen. Abweichungen unter fünf Prozent zwischen Vergleichsdaten könnten auf statistische Schwankungen resultieren und werden daher hier nicht interpretiert.

⁴⁶ n Konservativ Gehobene = 37.

Abbildung 10: Besuchsmotivationsstypen und Lebensstile

← Zeitlichkeit der Lebensführung →

		Traditional/biografische Schließung	Teilmodern/biografische Konsolidierung	Modern/biografische Offenheit
← Ausstattungsniveau ↑	Gehoben	Konservativ Gehobene Experience Seeker 24 % Explorer 41 % Facilitator 0 % Prof./ Hobbyist 16 % Recharger 3 %	Liberal Gehobene Experience Seeker 15 % Explorer 50 % Facilitator 7 % Prof./ Hobbyist 14 % Recharger 10 %	Reflexive Experience Seeker 14 % Explorer 48 % Facilitator 10 % Prof./ Hobbyist 13 % Recharger 12 %
	Mittel	Konventionalisten Experience Seeker 22 % Explorer 33 % Facilitator 19 % Prof./ Hobbyist 1 % Recharger 20 %	Aufstiegsorientierte Experience Seeker 18 % Explorer 40 % Facilitator 17 % Prof./ Hobbyist 7 % Recharger 14 %	Hedonisten Experience Seeker 19 % Explorer 34 % Facilitator 21 % Prof./ Hobbyist 7 % Recharger 14 %
	Niedrig	Traditionelle Arbeiter Experience Seeker 18 % Explorer 37 % Facilitator 15 % Prof./ Hobbyist 3 % Recharger 22 %	Heimzentrierte Experience Seeker 18 % Explorer 29 % Facilitator 23 % Prof./ Hobbyist 7 % Recharger 19 %	Unterhaltungssuchende Experience Seeker 24 % Explorer 22 % Facilitator 27 % Prof./ Hobbyist 8 % Recharger 12 %
Lesehilfe: Gelb unterlegt = in diesen Lebensstilen treten Explorer gehäuft auf Lila unterlegt = in diesen Lebensstilen treten Prof./ Hobbyist gehäuft auf Grün unterlegt = in diesen Lebensstilen treten Experience Seeker gehäuft auf Türkis unterlegt = in diesen Lebensstilen treten Facilitator gehäuft auf Grau unterlegt = in diesen Lebensstilen treten Recharger gehäuft auf				

4. Praktische Anwendung der Ergebnisse – Eine Schritt für Schritt-Anleitung

Die Auswertungsergebnisse zeigen auf, dass das Publikum in den teilnehmenden Häusern des Pilotprojekts eher weiblich, höhergebildet, älter und herkunftskulturell wenig divers ist. In den betrachteten Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern sind die Besucher überwiegend Touristen, stammen aber vor allem aus dem Bundesland selbst. Für ein Abbilden von kultureller Teilhabe und/oder als Basis für Zielgruppenbildungen erscheinen solche Angaben aber noch recht abstrakt. Dies gilt selbst bei einer Kontextualisierung der Befragungsergebnisse aus einzelnen Einrichtungen mit der Zusammensetzung der Befragten in anderen Häusern, der Bevölkerung, mit Tourismusdaten und allgemeinen Erkenntnissen aus der Kulturmanagementforschung. Eine ergänzende Betrachtung der Verteilung von Lebensstilen und Besuchsmotivationstypen ermöglicht ein deutlich differenzierteres Bild von der Besucherschaft der Einrichtungen. Da sowohl für die Lebensstile als auch die Motivationstypen aus den jeweiligen Theorien sehr genaue Beschreibungen vorliegen (siehe Kapitel 2.2), werden die unterschiedlichen Besucher greifbarer. Damit können sie sehr gut als Grundlage für Zielgruppendefinitionen dienen, um verschiedenste Audience Development-Strategien zur Besuchergewinnung und -bindung zu entwickeln.

Welche konkreten Angebote und Möglichkeiten in der Ansprache von Besuchern (und Nicht-Besuchern) für einzelne, am Pilotprojekt teilnehmende Kultureinrichtungen, jeweils abgeleitet von den aufgeführten Besucherbefragungsergebnissen, sinnvoll wären, wird in diesem Bericht gezielt offengehalten, weil dies fall- und einrichtungsabhängig zu entscheiden ist. Im Folgenden wird stattdessen ein einrichtungsübergreifender Aktionsplan nach Arbeitsschritten vorgestellt (Kapitel 4.1). Er soll einzelnen oder Zusammenschlüssen von Einrichtungen eine Hilfestellung bieten, um auf Basis von Besucherforschungsdaten zu Lebensstilen und/oder Besuchsmotivationstypen konkrete Audience Development-Strategien in die Entwicklung und Umsetzung zu bringen, wie dies zum Abschluss des Pilotprojekts bereits als erster Testlauf erfolgte (Kapitel 4.2.).

4.1. Aktionsplan für Besuchergewinnung und -bindung mehrerer Einrichtungen

1. Datensichtung und Festlegung der gemeinsamen Zielstellung

In einem ersten Schritt erfolgen die Sichtung der Besucherforschungsdaten hinsichtlich der Verteilung von Lebensstilen und/oder Besuchsmotivationstypen in der Besucherschaft und das Auswählen von einzelnen Gruppen, auf die Strategien der Besuchergewinnung und -bindung fokussiert werden sollen. Je nach Verteilung von Lebensstilen und/oder Besuchsmotivationstypen in der Besucherschaft der einzelnen Einrichtungen bieten sich verschiedene Strategien an, die einzeln oder parallel verfolgt werden können:

- Fokussierung auf Besuchergruppen, die in allen beteiligten Einrichtungen in großen Anteilen vorhanden sind. Die Fragestellungen lauten hierbei beispielsweise:
 - Wie können gemeinsam Angebote kreiert werden, die nicht nur das Einzel-Besucherlebnis möglichst attraktiv gestalten?
 - Wie kann das Besucherlebnis möglichst attraktiv gestaltet werden, um diese Gruppe/n als Besucher zu halten?
 - Wie kann ein Austausch dieser Besucher zwischen den kooperierenden Häusern unterstützt werden, falls dieser nicht schon stattfindet?
- Fokussierung auf Besuchergruppen, die allen beteiligten Einrichtungen in kleinen Anteilen vorhanden sind. Die Fragestellungen lauten hierbei beispielsweise:
 - Wie kann gemeinsam eine erste Besuchsmotivation generiert bzw. verstärkt werden?
 - Wie könnte ein Besucherlebnis (attraktiver) gestaltet werden, um diese Gruppen als Besucher zu gewinnen?
 - Welche etwaigen Barrieren gilt es in diesem Zusammenhang abzubauen?

In Bezug auf unterrepräsentierte Lebensstile ist dies jedoch nur zielführend, wenn diese in der Bevölkerung und/oder unter den Touristen im Einzugsgebiet in ausreichender Menge vorhanden sind.

- Fokussierung auf Besuchergruppen, die in den beteiligten Einrichtungen in unterschiedlichen Anteilen vorhanden sind. Die Fragestellung lautet hierbei beispielsweise:
 - Wie können Besuchererlebnisse geschaffen werden, die nicht nur den Austausch der Besucher zwischen den kooperierenden Häusern unterstützen, sondern eine erste Besuchsmotivation generieren beziehungsweise verstärken, sodass sie eine anteilige Vergrößerung von bislang in der Besucherschaft der Einrichtungen unterrepräsentierten Besuchergruppen bewirken?

Es mag selbstverständlich erscheinen, es soll aber aufgrund der großen Bedeutung der Aspekte an dieser Stelle noch einmal begleitend betont werden:

- Voraussetzung für den Erfolg all solcher Strategien ist eine konsequente Berücksichtigung der Besucherperspektiven auf die eigene Einrichtung (Besucherorientierung). In der Einrichtung sollte das Selbstverständnis herrschen, eine Einrichtung für die Besucher zu sein.
- Äußerst hilfreich ist eine Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen innerhalb der beteiligten Einrichtungen bei der Entwicklung von Angeboten und Strategien der Ansprache. Hierdurch ziehen alle an einem Strang, es entsteht ein „Wir-Gefühl“ bei der gemeinschaftlichen Aufgabe Besucherorientierung und eine Verbindlichkeit, diese in die Praxis umzusetzen.
- Ergänzend ist ein kontinuierlicher Austausch der beteiligten Einrichtungen untereinander bezüglich ihrer Kenntnisse und Erfahrungen mit einzelnen Zielgruppen anzuraten, beispielsweise bei der Ansprache einzelner Lebensstile und/oder Motivationstypen.
- Nicht nur, aber insbesondere für ein Erreichen von Bevölkerungsgruppen, die von Angeboten der Einrichtungen bislang wenig Gebrauch machten, ist eine aktive Beteiligung dieser Gruppen an diesen Entwicklungsprozessen äußerst empfehlenswert.⁴⁷

2. Zielgruppen schärfen mit Hilfe von Personas

In einem zweiten Schritt wird ein vertieftes Verständnis zu den Lebensstilen und/oder Motivationstypen erlangt, auf die die gemeinsame Arbeit fokussiert werden soll. Zu empfehlen ist in diesem Kontext die Erstellung von „Personas“⁴⁸, um Zielgruppen besser zu verstehen und sie dadurch besser zu erreichen. Personas stehen beispielhaft für mögliche oder bestehende Besucher, beispielsweise für einen typischen Vertreter eines Lebensstils/Besuchsmotivationstyps. Sie sind fiktive Figuren, die aber (im Idealfall) datenbasiert und damit möglichst realitätsnah jeweils für konkrete Audience Development-Strategien erstellt werden. Personas sind daher ein sehr gutes Hilfsmittel, um zunächst anonym erscheinenden Zielgruppen ein Gesicht zu geben und bei der Direktion bis zur Aufsicht einer Kultureinrichtung Empathie für sie zu entwickeln. Sie können den gesamten Arbeitsprozess rund um die Entwicklung und Umsetzung von einzelnen Audience Development-Strategien begleiten und immer wieder helfen, die konkrete Zielgruppe, die hierüber erreicht werden soll, im Zeitverlauf nicht aus den Augen zu verlieren. Dabei sind Personas stets als „lebendiges“ Konstrukt zu verstehen, die sich mit Trends und Veränderungen innerhalb der Besucherschaft auch weiterentwickeln sollten, damit mit ihnen stets besucherorientiert gearbeitet werden kann.

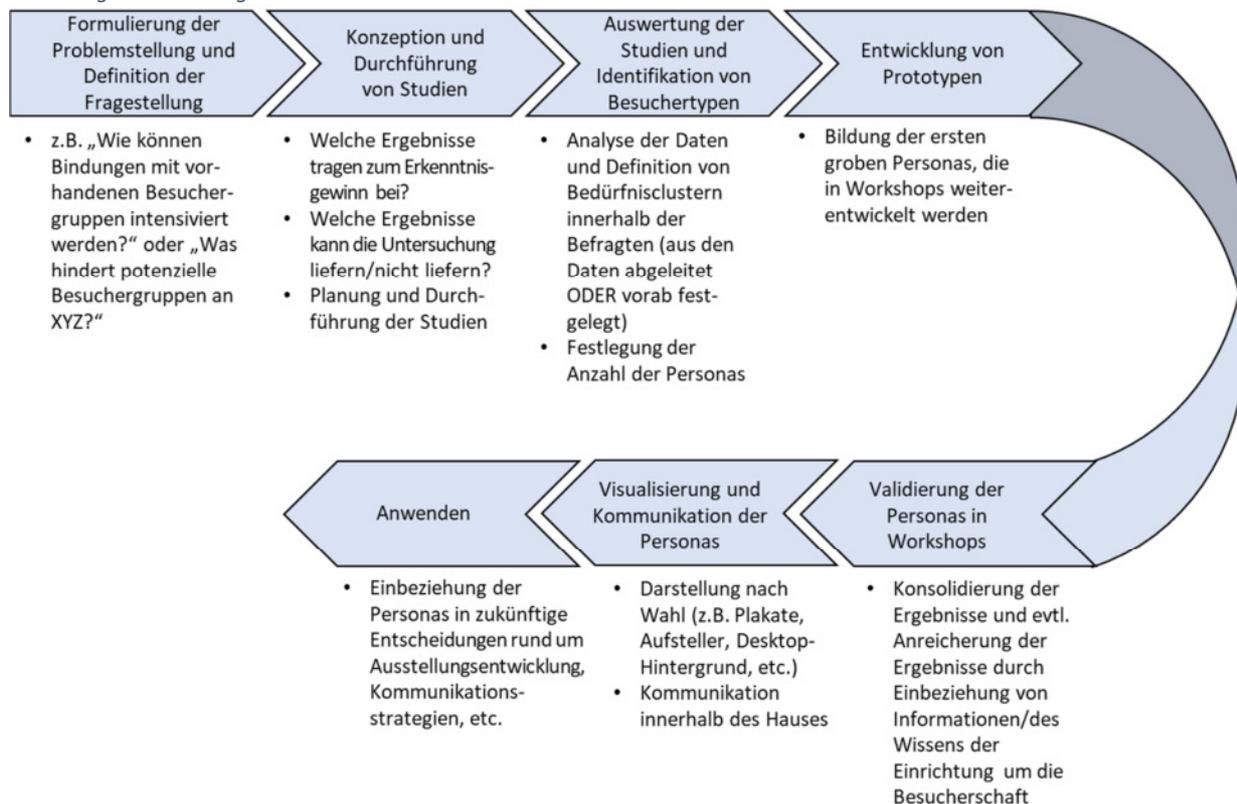
Bei der Erstellung von Personas bietet sich eine strukturierte Vorgehensweise an, die sowohl die Besucherperspektive als auch vorhandene Informationen und bestehendes Wissen innerhalb der jeweiligen Einrichtungen berücksichtigt. Es empfiehlt sich hierbei die Orientierung an den folgenden sieben Schritten (siehe Abbildung 11 auf der nächsten Seite).

⁴⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Allmanritter 2017; Mandel 2016; Klein 2011.

⁴⁸ Zur Erstellung von Personas siehe bspw. Nielsen 2013, für eine Literaturliste und viele Internetlinks zum Thema Personas siehe bspw. Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie 2019.

Im ersten Schritt wird festgelegt, für welche konkrete Zielsetzung die Personas erstellt werden sollen. Idealerweise werden sie immer wieder neu für jeweils einzelne Problem- und Fragestellungen entwickelt, auf die sich die Einrichtung konzentrieren möchte. Dieses können Audience Development-Strategien wie beispielsweise die Entwicklung eines Vermittlungsangebots, einer Kommunikationsstrategie, eines Serviceangebots, einer kompletten Ausstellung, eines Spielplans für verschiedene Zielgruppen wie einzelner Lebensstile und/oder Motivationstypen sein. Je konkreter die Zielsetzung formuliert wird, desto passendere Personas können gebildet werden (bspw. „Was hindert potenzielle Besuchergruppen an der Nutzung eines speziellen Angebots?“).

Abbildung 11: Erstellung von Personas in sieben Schritten



In einem zweiten Schritt werden Besucher-/Nicht-Besucher-Studien konzipiert und durchgeführt. Denn um Personas zu erstellen, werden bezogen auf die konkrete Problem- und Fragestellung vertiefende Informationen benötigt. Dies können beispielsweise Angaben rund um Einstellungen, Verhaltensweisen, Bedürfnisse und Wünsche eines bestimmten Lebensstils/Besuchermotivationsstyps sein. Hierbei gilt es zu beachten, dass das Besuchererlebnis für Besucher nicht mit dem Besuch einer Einrichtung oder nur gar eines konkreten Angebots beginnt und endet (bspw. eine Ausstellung, Aufführung). Relevant für das Besuchererlebnis ist vielmehr alles, was innerhalb der gesamten „Visitor Journey“ vor, während und nach einem Besuch unter die Marketingdimensionen Produkt, Kommunikation, Distribution, Preis und Service in Kombination mit Maßnahmen im Bereich Bildung und Vermittlung fällt.

In einem dritten Schritt werden die in den Studien erhobenen Daten ausgewertet und die Anzahl der zu bildenden Personas festgelegt. Diese Personas sollen sich in den für die Problem- und Fragestellungen relevanten Eigenschaften unterscheiden und als Stellvertreter für Zielgruppen dienen. Für eine Festlegung der Persona-Anzahl gibt es zwei Wege: Bei der ersten Variante werden im Rahmen der Datenanalyse Besuchertypen identifiziert (bspw. Bedürfniscluster nach den Antworten auf eine Frage zu Wünschen an die Homepage). In diesem Fall ergibt sich die Anzahl der Personas, die in Folge gebildet werden, aus der Anzahl der gefundenen Besuchertypen. Bei der zweiten Variante wird innerhalb der Studien – wie in diesem Pilotprojekt – bereits von vornherein ein Fokus auf bestimmte Zielgruppen wie Lebensstile und/oder Motivationstypen gelegt. Dann ergibt sich die maximale Anzahl von zu bildenden Personas aus den zugrundeliegenden Instrumenten (beispielsweise neun für neun Lebensstile).

In einem vierten Schritt werden mit Hilfe der erhobenen Daten zunächst rudimentäre Versionen der gewünschten Personas erstellt, beispielsweise „Prototypen“ für bestimmte Lebensstile/Besuchsmotivationsstypen. Sie werden mit Informationen gefüllt, die unmittelbar mit der Problemstellung und Fragestellung zusammenhängen, für die sie entwickelt werden. Für ein runderes Bild folgt eine Ergänzung der Personas mit weiteren relevanten Befragungsergebnissen, beispielsweise mit Informationen zu Soziodemografie, -ökonomie, regionaler Herkunft, aber auch anderen, noch nicht berücksichtigten Aspekten rund um einen Besuch der Einrichtung wie:

- Einstellungen zu Kunst und Kultur
- Interesse an konkreten Angeboten der Einrichtungen
- Nutzung von konkreten Angeboten der Einrichtungen
- Präferenzen bei Kommunikation, Distribution, Preis, Service, Bildung/Vermittlung
- Zufriedenheit bezüglich der oben genannten Dimensionen
- Nutzung von anderen Kultur- und Freizeitangeboten
- allgemeines Freizeitverhalten
- Besuchsanreize vs. Besuchsbarrieren

Es empfiehlt sich, diese Personas zudem mit weiteren hilfreichen Informationen aus Forschungsliteratur und/oder Ergebnissen aus Bevölkerungsstudien zu unterfüttern. Hierbei kann ein besonderer Fokus auf vertiefende Informationen zu den hier verwendeten Lebensstilen/Besuchsmotivationsstypen gelegt werden. Es können aber auch ganz allgemeine Hinweise interessant sein, wie beispielsweise zum generellen Mediennutzungsverhalten der Altersgruppen, zu der auch die Personas gehören. Liegen keine geeigneten eigenen Daten wie Besucherforschungsergebnisse vor, können auch nur diese sekundären Quellen als Basis für die Personas-Bildung dienen. Dieses Vorgehen ist aber kritisch zu sehen, weil die auf diesem Wege gebildeten Personas leicht völlig fiktiv werden können und mit der Besucherschaft des Hauses unter Umständen nur wenig zu tun haben.

Der fünfte Schritt bei der Erstellung der Personas liegt in deren Validierung durch eine weitere Anreicherung mit Informationen aus anderen Datenquellen der Einrichtung und mit dem Erfahrungswissen derer Mitarbeiter rund um Befragungsergebnisse. Dabei kann es sich beispielsweise um Informationen zur Besucherschaft generell (bspw. Anteile Besuchergruppen In-/Ausland), der Situation im Haus generell (bspw. Facilities), Informationen rund um dessen Angebote (bspw. Wissen über deren Nachfrage), Informationen zum regionalen Standort des Hauses (bspw. Erreichbarkeit mit ÖPNV) handeln. Insbesondere bei dieser Form der Anreicherung, die unter Umständen noch wenig datenbasiert erfolgt, bedarf es einer kontinuierlichen Reflektion des Vorgehens, um klischeehafte Zuordnungen zu vermeiden.

In einem sechsten Schritt werden die erstellten Personas visualisiert. Hierbei ist zu beachten, dass sie möglichst klar umrissen, glaubhaft und alle relevanten Details rund um die Problem- und Fragestellungen enthalten sein sollten, für die sie erstellt wurden (Orientierung: eine DIN A4-Seite/Persona, für ein Beispiel siehe Abbildung 12 auf der nächsten Seite). Die finalisierten Personas werden innerhalb der Einrichtungen an alle kommuniziert, für die Kenntnisse über deren Zielgruppen Relevanz haben, und können nun in Entscheidungen rund um die aktuell geplante und für Überlegungen für zukünftige Audience Development-Strategien einbezogen werden. Unter Umständen empfiehlt es sich, sich bei der Entwicklung konkreter Maßnahmen zunächst nur auf einen kleinen Teil der erstellten Personas zu konzentrieren.

Abbildung 12: Beispiel für ein Template für eine junge weibliche Persona für einen Lebensstil

Details zur Persona		Bedürfnisse rund um den Kulturbesuch (Visitor Journey)
<p><u>Name</u> Was wäre ein passender Name der Persona?</p> <p><u>Bild</u> Wie sieht die Persona aus?</p> <div style="text-align: center;">  <p>49</p> </div>	<p><u>Lebensstil</u> Welchem der neun Lebensstile gehört die Persona an?</p> <p><u>Soziodemografie</u> Was sind sozialstrukturelle relevante Charakteristiken der Persona (Soziodemografie)?</p> <p><u>Interessen</u> Welches Kulturnutzungsverhalten ist typisch für die Persona?</p> <p>Welche Interessen hat die Persona noch (bspw. allgemein Freizeit, speziell Bildung/ Kultur)?</p> <p><u>Mediennutzung</u> Welche Medien nutzt die Persona wie?</p> <p>Ist die Persona im Internet, in Social Media aktiv?</p> <p><u>Weiteren Verhaltensattribute</u> Welchen Musik-/Film-/Literaturgeschmack hat die Persona?</p> <p>Welche Marken und Produkte präferiert die Persona?</p> <p>etc. etc. etc.</p>	<p><u>Charakteristische Merkmale</u> Welche Einstellungen zu Kulturangeboten sind typisch für die Persona?</p> <p>Warum würde die Persona die Einrichtung besuchen, ein Angebot nutzen?</p> <p><u>Informationsverhalten</u> Wie kommt die Persona auf die Idee eines Kulturbesuchs?</p> <p>Wie wird die Persona auf die Einrichtung aufmerksam?</p> <p><u>Ticketingpräferenzen</u> Welche Preisbereitschaft hat die Persona?</p> <p><u>Anreise</u> Mit welchen Verkehrsmitteln kommt die Persona?</p> <p><u>Während des Besuchs</u> Welche besonderen Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen, evtl. auch Einschränkungen hat die Persona?</p> <p>Wie fühlt sich die Persona in der Einrichtung (bspw. Willkommensgefühl)? Kommt sie zurecht (bspw. Orientierung)?</p> <p>Wie bewegt sich die Persona beim Besuch konkreter Angebote (bspw. in Ausstellungen)?</p> <p>Welche Informationsbedarfe hat die Persona bei ihrem Besuch und welche Medien nutzt sie dafür?</p> <p>Welche Serviceleistungen schätzt die Persona?</p> <p>Möchte die Persona im Nachgang zum Besuch weitere Informationen, Erinnerungsstücke?</p> <p>etc. etc. etc.</p>

3. Entwicklung und Umsetzung von besucherorientierten Maßnahmen

Im nächsten Schritt gilt es nun, die bereits angedachten gemeinsamen Audience Development-Strategien mit Hilfe der Personas auszuarbeiten und/oder neue Strategie-Ideen für sie zu entwickeln (bspw. die Entwicklung eines Vermittlungsangebots für einzelne Lebensstile und/oder Motivationstypen). Innerhalb von Workshops können mit Hilfe von Personas in dieser Entwicklungsphase alle ihre Ideen (bspw. ein neues Vermittlungsinstrument) aus der Perspektive des Besuchers überprüft werden, um die beteiligten Einrichtungen aus dem spezifischen Besucher-Blickwinkel zu reflektieren. Ganz konkret kann eine Persona beispielsweise als imaginärer Teilnehmer bei Planungsgesprächen anwesend sein, um neu zu entwickelnde Angebote und Maßnahmen der Ansprache zu testen und/oder Prototypen beziehungsweise finale Versionen zu beurteilen. Dabei kann entweder versucht werden, ihre Perspektive theoretisch mit einzubeziehen, sprich mitzudenken. Hierfür kann beispielsweise als Hilfestellung ein Pappaufsteller mit der Personabeschreibung verwendet werden. Oder es kann alternativ auch eine konkrete Person aus der Runde der am Workshop Beteiligten in die Rolle der Persona schlüpfen, um deren Perspektive plakativ in die Diskussionen einzubringen.

Auf weitere oder gar vertiefende Hinweise zur Entwicklung und Umsetzung von konkreten Audience Development-Strategien für einzelne Lebensstile/Besuchsmotivationstypen wird an dieser Stelle verzichtet, weil dies fall- und einrichtungsabhängig zu entscheiden ist. Zu empfehlen ist dabei das Hinzuziehen von weiteren Informationen aus der Forschungsliteratur und weiteren Studien – beispielsweise von John Falk und Gunnar

⁴⁹ Hier verwendet: Kostenlose Clipart "Frau Shopping Silhouette" von <https://publicdomainpictures.net>.

Otte – sowie von (weiteren) Besucher- und/oder Bevölkerungsbefragungen, die ebenfalls Daten hierzu enthalten.⁵⁰ Mittels dieser Quellen wird an eine möglichst breite Wissensbasis gelangt, auf welche Angebote und Maßnahmen der Einrichtung einzelne Lebensstile und/oder Motivationstypen besonders ansprechen und wie diese gestaltet werden können.

4. Erfolgsmessung

Insbesondere kontinuierliche, mit gleicher Methodik durchgeführte quantitative Besucherbefragungen in allen beteiligten Einrichtungen sind Basis dafür, um aufzeigen zu können, ob die (neu) entwickelten gemeinschaftlichen Audience Development-Strategien erfolgreich sind oder nicht. Festgestellt werden kann auf diesem Wege beispielsweise:

- der Status quo der Besucherschaft und Besucherentwicklungen im Zeitverlauf
- die Wirkung von Angeboten, Maßnahmen etc. auf verschiedene Besuchergruppen
- das Erreichen oder Nichterreichen von vorab gesetzten Zielen (bspw. Zufriedenheitswerten)

Antworten können über eine in dieser Form angelegte quantitative Besucherforschung oder beispielsweise auch in den Antworten zu diesen Fragen/Bedarfen gefunden werden:

- Hinweise zu anderen möglichen Zielgruppen
- Ideen für zukünftige Strategien
- Prognosen zur Nachfrageentwicklung
- Transparenz schaffen, weitere/n Dialog/Zusammenarbeit ermöglichen
- proaktive Argumentation zum Beispiel gegenüber Förderern

In jeder einzelnen Einrichtung ist die Einbettung einer in dieser Form durchgeführten quantitativen Besucherforschung, in einen übergreifenden Besucherforschungsansatz äußerst zu empfehlen. Hierzu gehört im Idealfall eine Verschränkung der Ergebnisse der quantitativen Besucherforschung mit den ohnehin in der Einrichtung anfallenden Daten und Informationen (beispielsweise Besuchszahlen über das Kassensystem, Gästebücher, Wissen/Beobachtungen von Mitarbeitern mit Besucherkontakt, Ergebnisse aus Besuchergesprächen). Auch eine Zusammenführung mit internetbasierter Forschung wie beispielsweise Auswertungen zur Nutzung der eigenen Website oder den eigenen Social Media-Auftritten liefern wichtige Informationen über Besucher. Zu empfehlen ist zudem eine Kombination mit Vorabstudien zu geplanten Angeboten und Strategien der Ansprache, Testings von Prototypen sowie vertiefenden Wirkungsanalysen.

Gleichzeitig ist es hilfreich, den an solchen einrichtungsübergreifenden Besucherbefragungen teilnehmenden Häusern ausreichend Möglichkeiten zu geben, sich regelmäßig über ihre Befragungsergebnisse auszutauschen, gemeinsam Strategien zu entwickeln und die im Zeitverlauf gewonnenen neuen Erkenntnisse in die Weiterentwicklung ihrer Angebote einfließen zu lassen.

4.2. Start der Umsetzung des Aktionsplans im Pilotprojekt

Mit den am Pilotprojekt teilnehmenden Einrichtungen fand zum Ende der Projektlaufzeit ein Auswertungsworkshop statt, in dem, bezogen auf Lebensstile und Besuchsmotivationstypen, gemeinschaftlich die Schritte des in Kapitel 4.1 dargestellten Aktionsplans „1. Datensichtung und Festlegung der gemeinsamen Zielstellung“, „2. Zielgruppen schärfen mit Hilfe von Personas“ praktisch aufgezeigt wurden. Im Anschluss an den Workshop vertieften das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater ihre bereits vor dem Pilotprojekt bestehende Zusammenarbeit. Die weiteren Schritte des

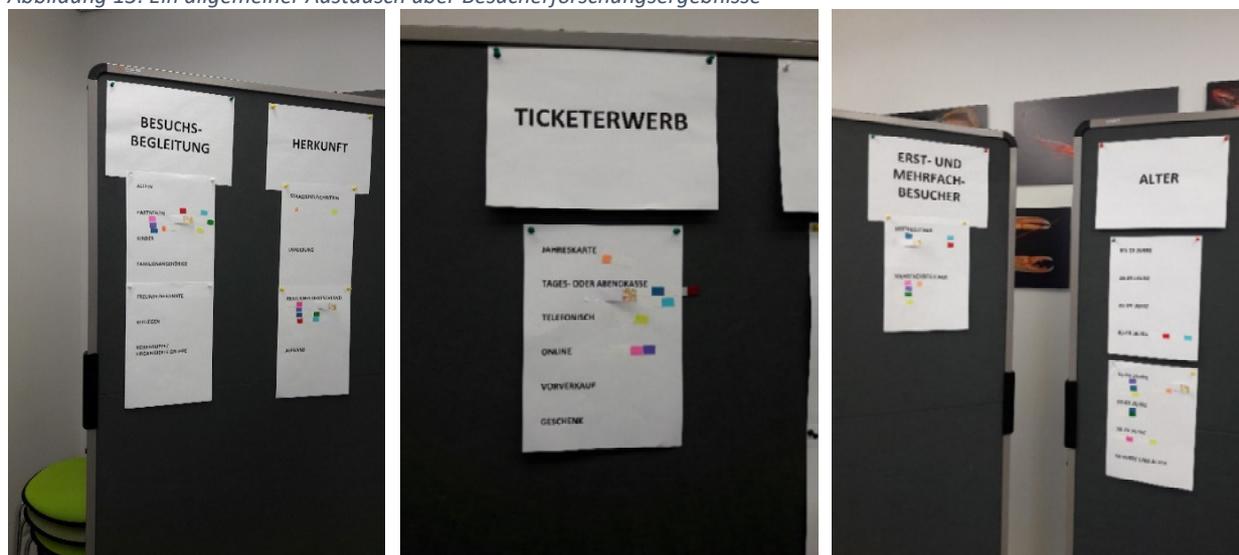
⁵⁰ Zu Literatur, die sich mit spezifisch mit der Nutzung von Lebensstilen für Marketing/Vermittlung im Non-Profitbereich vertiefend beschäftigt, siehe beispielsweise Publikationen zum Forschungsprojekt „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung. Verwendung finden hier die Sinus Milieus, dennoch ist die Herangehensweise zumindest grob übertragbar, vgl. DIE 2019.

Aktionsplans „3. Entwicklung und Umsetzung von besucherorientierten Maßnahmen“ und „4. Erfolgsmessung“ wurden von ihnen bezogen auf ein gemeinsames Vermittlungsformat im Winter 2018/Frühjahr 2019 weitgehend durchgeführt, wenn auch Letzteres nicht umfassend erfolgte. Im Folgenden wird das Vorgehen während des Workshops von der Datensichtung bis zur Validierung der Personas beschrieben. Im Anschluss daran wird der gemeinsame Modellversuch des Staatlichen Museums Schwerin und des Mecklenburgischen Staatstheaters skizziert.

1. Datensichtung und Festlegung der gemeinsamen Zielstellung

In einem ersten Schritt fand innerhalb des Workshops ein Austausch über Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Besucherbefragungsergebnissen aller teilnehmenden Einrichtungen statt (siehe Abbildung 13). Zu diesem Zweck wurden zunächst zentrale Ergebnisse der Befragungen aufgezeigt, wobei jede Einrichtung eine Farbe zugeteilt bekam und sich jeweils den Ergebnissen, sortiert nach Themen, zuordnete (beispielsweise Ozeaneum = hellblau, Theater Vorpommern Standort Stralsund = gelb). Die Hintergründe dieser Ergebnisse wurden im Anschluss diskutiert. Hierüber konnte an erste Hinweise gelangt werden, bei welchen Häusern die Besucherschaft vergleichsweise ähnlich zu beschreiben ist.

Abbildung 13: Ein allgemeiner Austausch über Besucherforschungsergebnisse

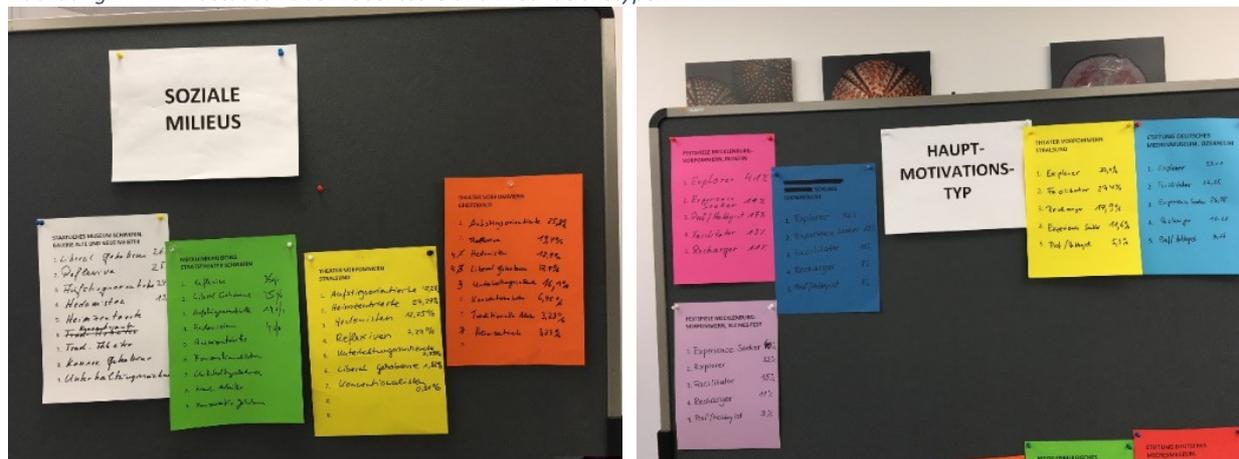


© Staatliches Museum Schwerin

In der Folge wurde die Verteilung von Lebensstilen und Besuchsmotivationen in den teilnehmenden Einrichtungen aufgezeigt, um gemeinschaftlich zu überlegen, welcher Fokus sich für mehrere Einrichtungen auf die gleichen Gruppen von (potenziellen) Besuchern empfiehlt oder nicht (siehe Abbildung 14 auf der nächsten Seite). In Kleingruppen erarbeiteten mehrere Einrichtungen auf Basis ihrer Besucherforschungsergebnisse in einem zweiten Schritt Personas für die Lebensstile und/oder Motivationstypen, die sie im Rahmen von Kooperationsprojekten ansprechen könnten.

Beispielsweise wählten das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater hierbei den Lebensstil „Aufstiegsorientierte“. Die beiden Einrichtungen wollten sich der Frage widmen, wie sie gemeinschaftlich für Angehörige dieses Lebensstils (noch) attraktiver werden und sie (noch) stärker an sich binden könnten.

Abbildung 14: Ein Austausch über Lebensstile und Motivationstypen



© Staatliches Museum Schwerin

2. Zielgruppen schärfen mit Hilfe von Personas

Exemplarisch für das Staatliche Museum Schwerin und das Mecklenburgische Staatstheater wurde innerhalb des Workshops zunächst nur auf Basis zugehöriger Besucherforschungsergebnisse jeweils ein erstes empirisches Grundgerüst einer Persona mit dem Lebensstil „Aufstiegsorientierte“ erstellt. Dieser Lebensstil war in beiden Häusern nach den „Liberal Gehobenen“ und den „Reflexiven“ im Publikum am häufigsten vertreten. Dies bedeutete für eine erste Annäherung an gemeinsame Audience Development-Strategien ein vergleichbar geringes Risiko, denn es handelt sich um eine grundsätzlich nicht kulturferne Zielgruppe, bei deren Ansprache sowohl im Theater als auch im Museum bereits Erfahrungen bestanden:

Tabelle 7: Befragungsergebnisse Lebensstil „Aufstiegsorientierte“

	Staatliches Museum Schwerin	Mecklenburgisches Staatstheater
Anteil in Besucherschaft	Aufstiegsorientierte 24 %	Aufstiegsorientierte 20 %
Herkunft	Deutschland (47 %)	Deutschland (54 %)
Hauptmotivation	Explorer (insbes. „Ich bin hier, um meine Neugier zu stillen“) (54 %)	Explorer (insbes. „Dies ist einer der Orte, die Leute wie ich gern besuchen“) (40 %)
Internetaffinität	Tendenz eher gering, Google ja	Tendenz eher gering, Google ja
Social Media	Tendenz nicht genutzt	Tendenz nicht genutzt
Ticketpräferenz	Kasse (97%)	Abonnement (50%)
Erstbesuch	Ja (63 %)	Nein (80 %)
Anzahl Kulturbesuche/Jahr	2-3 (37 %)	2-3 (26 %)
Begleitung	Partner/Partnerin (35 %), allein (28 %)	Partner/Partnerin (70 %)
Hauptaufmerksamkeitsquellen	Freunde/Bekannte/Verwandte (29 %), Plakate (28 %), Kenne ich schon/war schon hier (23 %), Internet (23 %)	Kenne ich schon/war schon hier (79 %), Leporello (50 %), Internet (21 %)
Alter	50-59 Jahre (25 %)	50-59 Jahre (29 %)
Höchster Bildungsabschluss	Abitur (44 %)	Abitur (42 %)
Geschlecht	Weiblich (54 %)	Weiblich (53 %)
Interesse an anderen Kultur- und Freizeitangeboten	Burgen, Schlösser, Herrenhäuser, Gärten und Parkanlagen (30 %), keine weiteren genannt (30 %), Museen (15 %)	Keine weiteren genannt (53 %), Museen (21 %)

Ausgaben für Kultur/Monat	Tendenz bis 50 €	Tendenz bis 55 €
Bücher lesen	Oft (56 %)	Oft (46 %)
Lokalzeitungen	Oft (64 %)	Oft (64 %)
Überregionale Zeitungen	Selten/nie (75 %)	Selten/nie (89 %)
Boulevardzeitungen	Manchmal (40 %)	Manchmal (30 %)

Auf Basis dieser Daten wurde ein erster Steckbrief einer Person mit dem Lebensstil „Aufstiegsorientierte“ entwickelt (siehe Abbildung 15 auf der nächsten Seite). Im Pilotprojekt wurde nicht, wie für die Erstellung von Personas empfohlen (siehe Kapitel 4.1), in jeder einzelnen Einrichtung auf eine spezifische Problemstellung/Fragestellung hin Besucherforschung betrieben, denn bei den beteiligten Einrichtungen waren keine Strategieentwicklungen vorab festgelegt worden. Dennoch zeigte sich auch über die erhobenen Daten schon ein recht klares Bild einer fiktiven Person, die „Dagmar“ genannt wurde:

Abbildung 15: Beispiel-Persona Lebensstil „Aufstiegsorientierte“

Details zur Persona		Bedürfnisse rund um den Kulturbesuch (Visitor Journey)
<p>Dagmar</p>  <p>⁵¹</p>	<p><u>Lebensstil</u> Aufstiegsorientierte</p> <p><u>Soziodemografie</u> Sie wohnt in Deutschland, ist zwischen 50-60 Jahre alt und steht mitten im Berufsleben. Ihr höchster Bildungsabschluss ist Abitur. Sie ist finanziell halbwegs gut ausgestattet und kann pro Monat bis zu 55 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben.</p> <p><u>Interessen</u> Sie liest in ihrer Freizeit gern Bücher. Dagmar ist grundsätzlich kulturinteressiert und besucht 2 bis 3-mal im Jahr Kultur- und Freizeitangebote. Ihre kulturellen Interessen sind jedoch nicht besonders breit gestreut und beziehen sich vor allem auf das aktuell besuchte Angebot.</p> <p><u>Mediennutzung</u> Sie informiert sich über aktuelles Tagesgeschehen vor allem über Lokalzeitungen. Sie ist nicht sehr internetaffin, Social Media ist nicht ihre Welt.</p>	<p><u>Charakteristische Merkmale</u> Sie ist grundsätzlich neugierig, entdeckungsfreudig und lässt sich gern überraschen.</p> <p><u>Informationsverhalten</u> Sie tauscht sich gern mit Freunden, Bekannten, Verwandten über interessante Kulturangebote aus. Nach Informationen rund um Kulturbesuche sucht sie zudem im Internet, achtet aber auch auf klassische Kommunikationsmittel der Einrichtungen wie Plakate und Leporellos.</p> <p><u>Ticketingpräferenzen</u> Klassischen Besucherbindungsinstrumenten wie Abonnements ist sie nicht abgeneigt, ein Kauf von Online-Tickets ist ihr nicht lieb. Für ungewöhnliche Angebote ist sie grundsätzlich offen, kann dafür aber nur überschaubare Aufpreise zahlen.</p> <p><u>Anreise</u> Sie würde mit klassischen Verkehrsmitteln anreisen (zu Fuß, Auto, Bahn, ÖPNV). Neuere Verkehrsmittel wie Leihfahrräder, -vespas, -roller sind für sie nicht attraktiv.</p> <p><u>Während des Besuchs</u> Sie geht am liebsten in Begleitung zu Kulturangeboten, freut sich aber auch, wenn sie vor Ort Bekannte antrifft. Sie fühlt sich in Kultureinrichtungen nicht fremd und bewegt sich dort souverän. Wenn sie sich nicht auskennt, fragt sie nach. Sie ist keine Expertin, bringt aber Grundwissen mit. Über neue Perspektiven auf Themen und neues Wissen freut sie sich, sucht aber keine starken Vertiefungen. Wenn sie während ihres Besuchs nach Informationen sucht, wird sie auf klassische Informationsquellen zurückgreifen (Prospekte, Aufsichten, Führung).</p>

⁵¹ Hier verwendet: Kostenlose Clipart "dicke Dame" von <http://supercoloring.com>.

Für ein möglichst „rundes Bild“ der Persona wurde im Anschluss ein Blick in die Forschungsliteratur geworfen. Von Gunnar Otte liegt eine etwa zehn Jahre alte Persona des Lebensstils aus einer Bevölkerungsbefragung aus 1999 in Mannheim vor, mit der „Dagmar“ abgeglichen wurde:

„Michael A., 39 Jahre alt, wohnt mit seiner Ehefrau und seinen drei Kindern [...] zur Miete in einem Zweifamilienhaus in einem Wohnviertel am Stadtrand. [...] Herr A. ist mit seiner Wohnsituation weitgehend zufrieden, doch würde er bei einem höheren Einkommen in einen anderen Stadtteil umziehen. Er hat die Mittlere Reife, ist als Informations- und Kommunikationstechniker angestellt und bildet sich beruflich und privat regelmäßig weiter. [...] Das Haushaltseinkommen beträgt zwischen 3.000 und 4.000 DM. Große Sprünge kann sich die Familie damit nicht leisten. Trotzdem gönnen sie sich gelegentlich einen teuren Restaurantbesuch. Wenn er sich in seiner Freizeit nicht den Kindern widmet, beschäftigt sich Michael A. gern mit Computer, Heimwerken und Lesen. Außerdem unternimmt er gern etwas mit Freunden, geht oft ins Kino, auf Straßen- und Volksfeste oder ins Landesmuseum für Technik und Arbeit. Hochkulturelle Aktivitäten sind dagegen nicht seine Welt. Im Fernsehen sieht er neben Dokumentationen am liebsten Action- und Science Fiction-Filme. [...]“⁵²

Die Datenlage an dieser Stelle ist nicht ideal – neuere Daten aus Bevölkerungsbefragungen zu den Lebensstilen, die gleichzeitig mehr Informationen rund um das Kulturnutzungsverhalten beinhalten, wären hier wesentlich hilfreicher – aber für ein grundsätzliches Verständnis der Persona „Dagmar“ war dieses Hintergrundwissen dennoch behilflich. Besonders wichtig für Einrichtungen im Kultur- und Bildungsbereich ist bezüglich der „Aufstiegsorientierten“ aus der aufgeführten Kurzbeschreibung die wichtige Rolle von Informationsaneignung als Mittel für gesellschaftlichen Aufstieg oder gegen gesellschaftlichen Abstieg bezogen auf sie selbst und ihre Kinder und Enkelkinder. Kenntnisse (auch) zu Kunst und Kultur und/oder Kulturbesuche sind für diesen Lebensstil somit (auch) ein wichtiges Mittel zur Abgrenzung gegenüber anderen Lebensstilen, die im Vergleich schlechter ausgestattet sind.

Vervollständigt wurde die Persona „Dagmar“ in Folge noch mit tiefergehenden Angaben spezifisch rund um Besuche im Staatlichen Museum Schwerin und im Mecklenburgischen Staatstheater. Hierbei handelte es sich um Daten sowie Erfahrungswissen aus den beiden Häusern zu ihrer Besucherschaft, zu ihren künstlerischen Angeboten, Bildung und Vermittlung, Kommunikation und Marketing sowie um Informationen rund um den geografischen Standort (siehe Abbildung 16 und 17 auf der Folgeseite).

⁵² Otte 2008: 181.

Staatliches Museum Schwerin

Dagmar



Dagmar lebt allein in Ludwigslust.

Das Staatliche Museum Schwerin besucht sie nicht jedes Jahr, informiert sich aber regelmäßig über die Schweriner Volkszeitung und die Publikationen des Museums, die im Schloss Ludwigslust ausliegen, welche Ausstellungen im Museum laufen. Manchmal findet sie in der regionalen Zeitung auch einen längeren Artikel über das Museum und liest diesen interessiert. Sie ist keine Expertin bezüglich der Museumsobjekte, hat sich aber über die Jahre ein gewisses Grundwissen angeeignet.

Da sie im Monat nur 60 € für Kultur- und Freizeitangebote ausgeben kann, freut sie sich über kostenfreie Angebote des Museums. Bereits zweimal war sie am Internationalen Museumstag Mitte Mai in Schwerin. Das Programm an diesem Tag ist kurzweilig und es ist oft überraschend, wie die Themen der Kunst mit dem Alltag und den Menschen verbunden werden.

Im letzten Jahr hatte sie zum ersten Mal ihre Enkeltochter im Museum dabei. Sie findet es sehr wichtig, Kinder an Kultur- und Bildungsangebote heranzuführen. Sie möchte ihrer Enkeltochter so viel wie möglich Informationen zum Wissenserwerb mitgeben, damit sie es später im Leben möglichst weit bringen kann. Gleichzeitig war sie erfüllt von der Neugier ihres Enkels. Es gab an diesem Tag diverse Angebote speziell für Kinder. Sie selbst konnte sich gut auf die Fragen des Kindes einstellen und hat Freude dabei, gemeinsam mit ihrer Enkeltochter die Kunst zu erleben.

Dagmar lässt sich auch auf Neues und Unbekanntes ein, lässt sich dafür dann aber auch Zeit und macht gerne eine Pause im Museumscafé. Sie findet es gut, dass im Museum ein eigenes kleines Café enthalten ist und sie dort im Vergleich zu den Cafés in der Schweriner Altstadt günstig Kaffee und Kuchen kaufen kann.

Sie bildet sich grundsätzlich gern weiter, das hat sie auch schon regelmäßig getan, solange sie berufstätig war. Nicht jede Kunst, jede Ausstellung spricht sie an. Sie interessiert sich mehr für die Alten Meister. Dabei möchte sie nicht einfach durch die Ausstellung gehen, sondern nimmt lieber an einer Führung teil. Ihr gehen bei einer Führung viele Gedanken durch den Kopf und sie freut sich, wenn sie manchmal nach ihrer Meinung gefragt wird.

Da sie alleine lebt, genießt sie es, in der Gruppe ins Gespräch zu kommen. Neuerdings hat sie von Singleführungen gehört, die sie interessant findet. Wenn sie im Museum ist, fühlt sie sich wohl und auch nach dem Besuch geht ihr der eine oder andere Gedanke durch den Kopf. Aber ist sie zu Hause, dann findet sie mal den Weg nach Schwerin zu weit, mal hat sie keine Lust, mit dem Zug zu fahren, mal möchte sie nicht mehr abends so spät unterwegs sein.

⁵³ Hier verwendet: Kostenlose Clipart "dicke Dame" von <http://supercoloring.com>.

Mecklenburgisches Staatstheater	
<p>Dagmar</p>  <p>54</p>	<p>Dagmar lebt allein in Ludwigslust.</p> <p>Das Bestehen von kulturellen Angeboten ist ihr grundsätzlich wichtig. Sie ist schon immer ins Theater gegangen. Sie schätzt das soziale Erlebnis eines Theaterbesuchs und geht am liebsten in Begleitung zu den Vorstellungen. Auch der Aspekt „sehen und gesehen werden“ und die Möglichkeit, über das aktuelle Kulturangebot in der Region mitreden zu können, ist für sie nicht unwichtig. Im Theater trifft sie auf andere Stammgäste, die sie zum Teil mindestens vom Sehen, teilweise aber auch aus ihrem weiteren Arbeitsumfeld und/oder Bekanntenkreis kennt. Für einen Theaterabend macht sie sich gern schick.</p> <p>Dagmar informiert sich über den Monatsspielplan, das Spielzeitheft und die lokalen Zeitungen über das Kulturprogramm. Sie spricht ab und zu mit dem Einlasspersonal, das sie bereits seit Langem kennt.</p> <p>Seit einigen Jahren hat sie ein Sonntagnachmittagsabonnement für sieben 15 Uhr-Vorstellungen. Meistens nimmt eine Freundin sie mit nach Schwerin, die das gleiche Abonnement hat, aber ab und an fahren sie auch mit dem Zug. Mit den festen Terminen kann sie besser planen als in den Jahren, als sie in der Woche oder am Wochenende einzelne Vorstellungen besucht hatte.</p> <p>Jedes Jahr überlegt sie, ob sie die Vorstellung der Schlossfestspiele besuchen soll. Fast alle Vorstellungen beginnen erst um 20 Uhr und gehen bis in den späten Abend hinein. Sie braucht dann immer eine Begleitung mit Auto, weil keine Bahnverbindung mehr nach Ludwigslust besteht. Außerdem entspricht eine mittlere Karte ihrem gesamten monatlichen Budget für Kultur- und Freizeitangebote. Damit kommen andere Aktivitäten, die Geld kosten, nicht mehr in Frage. Das besondere Ambiente findet sie attraktiv.</p> <p>Natürlich möchte sie ihre Begeisterung für das Theater auch an ihre Enkeltochter weitergeben. Sie weiß, dass viele Bekannte, die schon ältere Enkelkinder haben, jedes Jahr das Weihnachtsmärchen besuchen. Das hat sie in diesem Jahr auch vor, wenn ihre Enkeltochter fünf Jahre ist. Es ist ihr wichtig, ihre Enkelin an solche Angebote heranzuführen. Über andere Angebote des Theaters für Kinder hat sie sich noch nicht informiert.</p> <p>Dagmar interessiert sich vorwiegend für Musiktheater. Sie möchte im Theater gerne unterhalten werden, ohne das Gefühl zu haben, mit zu leichter Muse abgespeist zu werden. Viele Schauspielproduktionen gefallen ihr neuerdings nicht so sehr. Vor der Vorstellung kauft sie sich immer ein Programmheft. Sie freut sich, wenn sie darin mehr über das Stück, seine Geschichte und aktuelle Positionen findet. Und es ist eine schöne Erinnerung an jede Vorstellung.</p> <p>Im Foyercafé ist ihr das Angebot meist zu teuer, sie holt sich dort nur selten ein Getränk. Sie findet die Ausstellungen im Theater immer wieder durchaus interessant. Die Ausstellungsstücke bieten ein gutes Gesprächsthema in der Pause. Ob sie jedoch für die Bilder extra in eine Ausstellung gegangen wäre, ist sie sich nicht sicher.</p> <p>Gerne diskutiert sie auf der Rückfahrt mit ihrer Begleitperson über die Aufführung. Es macht ihr Freude, ihre Meinung zu vertreten. Sie ist aber auch erstaunt, dass ihre Begleitperson manchmal das Stück ganz anders wahrgenommen hat. Häufiger als zu den sieben Abonnementvorstellungen würde sie kaum ins Theater kommen. Der Weg von Ludwigslust erscheint ihr dazu doch zu weit, zumal es schon bei diesen Terminen immer etwas Aufwand ist, die Fahrgelegenheit zu organisieren.</p>

⁵⁴ Hier verwendet: Kostenlose Clipart "dicke Dame" von <http://supercoloring.com>.

3. Entwicklung und Umsetzung von besucherorientierten Maßnahmen und 4. Erfolgsmessung

In diesen Textabschnitt flossen Zuarbeiten ein von Birgit Baumgart (Staatliches Museum Schwerin, Bildung/Vermittlung), Anne Wittmiss (Mecklenburgisches Staatstheater, Bildung/Vermittlung) sowie Johannes Laubscher (Mecklenburgisches Staatstheater, Leiter Kommunikation/Marketing).

Seit vielen Jahren gibt es immer wieder eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Staatlichen Museum Schwerin und dem Mecklenburgischen Staatstheater. So fanden beispielsweise bereits zwei Bühnenstücke nicht im Theater, sondern im Museum statt: die Kinderoper *Spuk im Händelhaus* (frei nach Händels Alcina, für Kinder zwischen sechs und zehn Jahren, Spielzeit 2006/2007⁵⁵) und das Theaterstück *Nipple Jesus* (nach einer Erzählung von Nick Hornby, Spielzeit 2014/2015⁵⁶). Beide Stücke nutzten die Atmosphäre eines Ausstellungssaales und verzichteten auf Bühne und Bühnenbild. Die gemeinsamen Produktionen waren aufgrund der unterschiedlichen Infrastruktur der Einrichtungen für die Mitarbeiter beider Häuser mitunter herausfordernd. Beispielsweise war es nicht einfach, den Bedürfnissen einiger Opernsänger in Vorbereitung einer Aufführung gerecht zu werden, weil das Museum nicht die Räumlichkeiten für Schminken, Umkleiden, Einsingen parat hat. Die Idee des ungewöhnlichen Spielortes kam in beiden Fällen vom Theater. Das flankierende Marketing übernahm ebenfalls vor allem das Theater. Das Museum unterstützte die Außenkommunikation mit Ankündigungen im jeweils aktuellen Veranstaltungsheft. Beide Stücke waren für Schulklassen geeignet. Durch einen kontinuierlichen und kreativen Austausch zwischen Theater- und Museumspädagogik konnte eine sehr gute Kommunikation in die Schulen hinein gewährleistet werden.

Auf Basis der Persona „Dagmar“ überlegten die beiden Einrichtungen, welche ihrer bereits bestehenden gemeinsamen Angebote für den Lebensstil der Aufstiegsorientierten grundsätzlich interessant sein könnten, bei denen das Besucherpotenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Aufgrund der bereits sehr positiven Erfahrungen in der Zusammenarbeit von Theater- und Museumspädagogik fiel der Fokus hierbei auf die Weiterentwicklung eines gemeinsamen Vermittlungsformats für Erwachsene, das bislang erst einmal der Spielzeit 2017/2018 rund um das Theaterstück *KUNST* erprobt wurde.⁵⁷ Die Auswertungsergebnisse aus dem Pilotprojekt lagen mit Ende September 2018 zu einem Zeitpunkt vor, zu dem der Inhalt und der Termin dieses Formats für die aktuelle Spielzeit 2018/2019 bereits feststanden: ein Begleitangebot zu dem Ballett *Andy Superstar!* am 14.1.2019. Um dennoch kurzfristig bereits modellhaft mit einer ersten Nutzung von „Dagmar“ beginnen zu können, wurde das geplante Angebot jedoch nochmals reflektiert, um es so weit wie möglich an die Bedürfnisse der Persona anzupassen.

Das Ballett *ANDY – SUPERSTAR!*

Das Ballett *Andy – Superstar!* wurde auf der Webseite des Mecklenburgischen Staatstheaters wie folgt beworben (siehe Abbildung 18):

Abbildung 18: Fotos zur Produktion *ANDY – SUPERSTAR!* (Auswahl)



© Silke Winkler

⁵⁵ Vgl. Theaterkompass 2019.

⁵⁶ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019d; Welt.de 2014.

⁵⁷ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019g.

„ANDY – SUPERSTAR!

Ballett von Jutta Ebnother und Orkan Dann – Uraufführung, für Besucher ab 13 Jahren

Rock'n' Roll, Popkultur und Jugendrevolte – die wilden 1960er sind Jahre des Umbruchs und Aufbruchs. Schillernde Ikone der Zeit ist der amerikanische Fotograf, Filmemacher, Musikproduzent und Popartkünstler Andy Warhol. Um ihn scharen sich die Kreativen, denn seine Kunst ist Kult und sein Stil wird zu einem Trend, der bis heute wirkt. Mit einer gemeinsamen Choreographie zu Musik von Bob Dylan, Joe Cocker, David Bowie, The Velvet Underground u. v. a. nähern sich Jutta Ebnother und Orkan Dann dem unvergleichlichen Spirit einer aufregenden Ära an und suchen nach künstlerischen Spuren und Begegnungen.“

Choreographie:	Jutta Ebnother/Orkan Dann	Kostüme:	Romina Kaap
Bühnenbild:	Romina Kaap/Jutta Ebnother	Dramaturgie:	Peter Larsen
Mit:			
Mick Jagger:	Fem Rosa Has	Edie Sedgwick:	Irene López Ros
Candy Darling:	Alyosa Forlini	Robert Olivi (Ondine):	Maxim Perju
Lou Reed:	Tommaso Bucciero	Nico:	Gisela de Paz Solvas
Andrea Feldman:	Eliza Kalcheva	Joe Dallesandro:	Dan Datcu
David Bowie:	Kellymarie Sullivan	International Velvet:	Naomi Uji
Salvador Dalí:	Jordi Arnau Rubio	Bob Dylan:	Vasco Ventura
Ultra Violet:	Elena Lucas	Andy Warhol:	Richard Jones

Ergänzend aufgeführt wurden auf der Webseite Informationen zur Stückdauer (ca. 1 Stunde, 50 Minuten, eine Pause), das Premierendatum sowie ein zwei-minütiges Video unter dem Titel „ANDY BACKSTAGE“. Das Stück lief in der Spielzeit 2018/2019 im großen Haus an 15 Terminen. Es gab hierfür Einzelkarten, es war aber auch Teil diverser Abonnement-Pakete an verschiedenen Wochentagen/Uhrzeiten.⁵⁸

Das Mecklenburgische Staatstheater bot als Begleitangebot in Eigenregie eine Einführung in das Ballett und Einblick in die Probenarbeit unter dem Titel „Neugierig auf Andy – Superstar!“ an, die auf der Webseite des Theaters wie folgt beworben wurde:

NEUGIERIG AUF ANDY - SUPERSTAR!

Einführung in das Ballett und Einblick in die Probenarbeit

„Beim Spielfilm nennt es sich 'Making of, – am Mecklenburgischen Staatstheater erfährt man unter dem Label NEUGIERIG AUF alles über die Hintergründe zu den Premieren im Großen Haus. Mal als Matinee an einem Sonntagvormittag im Konzertfoyer, mal als Besuch einer Probe im Großen Haus; gemeinsam mit dem jeweiligen Regieteam und Ensemblemitgliedern präsentiert die Dramaturgie im lockeren Talk Wissenswertes zur aktuellen Produktion, zum Regiekonzept und zum Stand der Proben. Und Beiträge beteiligter Künstler machen Lust auf mehr.“⁵⁹

Das Theater empfahl das Stück zudem in der theatereigenen Publikation für Pädagogen „Theater entdecken“ als für Schüler ab der Mittelstufe empfohlen (Sichtproben-Termin am 12.09.2018).⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019a, 2018e.

⁵⁹ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019e.

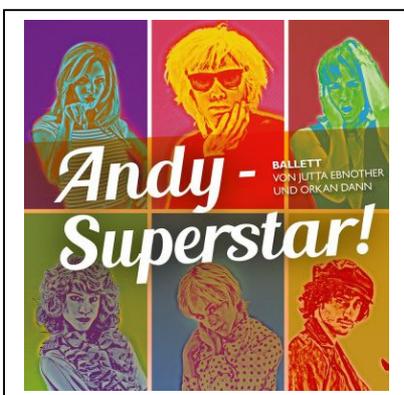
⁶⁰ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019f.

Ein gemeinsames Vermittlungsformat zum Ballett *ANDY – SUPERSTAR!* für Erwachsene

Während sich im Stück alles um den Popart-Künstler Andy Warhol und seine Factory dreht, finden sich im Museum einige Kunstwerke der Fluxusbewegung. In beiden Kunstrichtungen wird der Alltagsgegenstand zum Sujet. Der Frage „Was macht diese Gegenstände zur Kunst?“ wurde in einer dialogischen Führung/einem Workshop nachgegangen. Das Neue an diesem gemeinsamen Format des Mecklenburgischen Staatstheaters mit dem Staatlichen Museum Schwerin war, dass hierbei Museums- und Theaterpädagoginnen gemeinsam Anregungen für eine individuelle Auseinandersetzung mit Alltag und Kunst gaben. Im Tandem nutzten sie ihre jeweiligen Kompetenzen, um kreativ und offen dem Thema Alltag und Kunst zu begegnen. Beide Häuser waren sich einig, dass keine Mindestanzahl an Teilnehmern festlegt wird.

Die Veranstaltung fand am Montag, den 14.1.2019, von 17 bis 18.30 Uhr im Staatlichen Museum Schwerin statt. Das Ballettstück hatte (auch) am Tag zuvor Aufführung, auch als Teil des Sonntagnachmittags-Abonnements. Eine Teilnahme am Workshop kostete 2 €, die das Museum ansetzte. Von Seiten des Theaters war es ein kostenfreies Angebot. Es wurde – da es sich an erster Stelle um ein auf ein Angebot des Theaters zugeschnittenes Vermittlungsangebot in einer Probierphase handelte – nur über das Theater beworben, beispielsweise auf deren Webseite (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19: Werbung zu *ANDY - SUPERSTAR!* auf der Webseite des Theaters



OFFENER WORKSHOP 6: ANDY - SUPERSTAR!

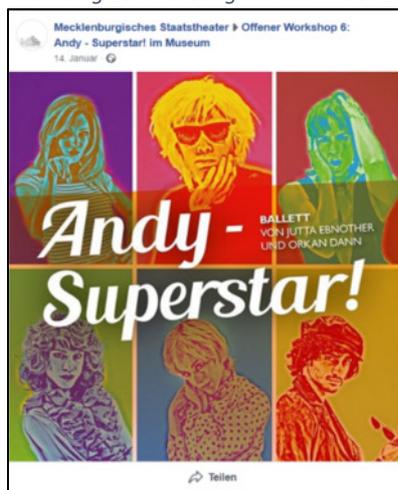
Anmeldung unter theaterpaedagogik@mecklenburgisches-staatstheater.de oder Tel.: 0385 53 00-149

Andy Warhol vertrat die Ansicht, Kunst müsse für alle Menschen zugänglich sein, und machte den Alltag zur Kunst. Gemeinsam mit Theaterpädagogin Anne Wittmiß und Museumspädagogin Birgit Baumgart widmen Sie sich dem "Alltag als Kunst" und verbinden einen Besuch im Museum mit Theaterpraxis.

Treffpunkt: 16.45 Uhr an der Kasse des Museums, der Eintrittspreis beträgt 2 €. ⁶¹

Informationen zu offenen Workshops werden vom Theater zudem immer über die klassischen Medienkanäle wie Zeitungen, aber auch auf der eigenen Facebook-Seite verbreitet (siehe Abbildung 20): ⁶²

Abbildung 20: Werbung zu *ANDY - SUPERSTAR!* auf der Facebook-Seite des Theaters



⁶¹ Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019c.

⁶² Vgl. Mecklenburgisches Staatstheater 2019b.

Hintergrundüberlegung: Warum genau dieses Angebot für „Dagmar“?

Das gemeinsame Vermittlungsformat zu Andy – Superstar! wurde vor dessen Umsetzung nochmals auf die Bedürfnisse von „Dagmar“ reflektiert. Aus Vermittlungssicht war anzunehmen, dass ihr ein interdisziplinäres Angebot gefallen dürfte, weil sie als grundsätzlich neugierig und entdeckungsfreudig beschrieben wurde und als Person, die sich gern überraschen lässt. Als kulturinteressierte und in Ludwigslust wohnende Person dürften wahrscheinlich nicht nur das Mecklenburgische Staatstheater, sondern auch das Staatliche Museum Schwerin vertraute Orte für sie sein. Von ihrer Persona abgeleitet, bestand die Möglichkeit, dass sie zwar eventuell Berührungsängste zur Kunst des 20. Jahrhunderts haben könnte, aber das Ballett Andy – Superstar! hatte sie bereits im Theater im Rahmen ihres Abonnements gesehen. Möglicherweise ist sie bei ihrem Ballettbesuch anfänglich irritiert gewesen von den schrägen Figuren, gleichzeitig aber auch fasziniert durch die Musik und den Tanz. Die Atmosphäre in der Factory mit Andy Warhol wird in der Ballettaufführung als eine ganz besondere dargestellt. Sie fragt sich eventuell, ob sie davon etwas im Museum wiederfinden würde.

Andy Warhol, als zeitgenössischer Künstler, war ihr bereits vor dem Ballettbesuch bekannt. Über ihn und/oder weitere Künstler seiner Zeit etwas zu wissen, gehört für „Dagmar“ zum Grundwissen zu Kunst und Kultur dazu. „Dagmar“ dürfte das Angebot somit inhaltlich interessant finden und neugierig sein auf mehr Kenntnisse zu dem Themenkreis. Zugleich ist der Besuch etwas, über das sie in ihrem Bekanntenkreis erzählen kann, vor allem, wenn es sich um ein ungewöhnliches und damit besonderes gemeinsames Format von Theater und Museum handelt. Sie kann über eine Teilnahme nach außen zeigen, dass sie in Bezug auf Kunst und Kultur „up to date“ sein möchte.

Es war aus Vermittlungssicht weiterhin davon auszugehen, dass „Dagmar“ Grundwissen zu Andy Warhol (das auch auf ihrem Ballettbesuch basiert) mitbringt, aber sie vermutlich darauf hofft, dass im Workshop nicht zu viel vorausgesetzt wird. Dialogische Angebote schätzt sie vermutlich, weil sie dann auch den Verständnisfragen anderer Teilnehmer und den Antworten der Führenden zuhören und auch hierüber viel lernen kann. Gleichzeitig dürfte sie es als eine interessante Herausforderung sehen, aktiv in so einem Workshop mitzumachen, denn das hat sie bislang wahrscheinlich noch nicht (oft) gemacht. Da der Workshop vom Theater organisiert wird, hat sie Vertrauen, dass er sie ansprechen wird und auch der Teil zu „Alltag und Kunst“ im Museum nicht langweilig wird. Das Thema klingt für sie zumindest nicht zu schwer, aber genaue Vorstellungen, wie das in den 90 Minuten ablaufen wird, hat sie nicht. Die niedrigen Kosten von 2 € wirken sich positiv auf ihre Besuchsentscheidung aus, weil sie laut Persona-Beschreibung für ungewöhnliche Angebote offen ist, dafür aber nur überschaubare Preise zahlen kann.

Umsetzung des Workshops und erste Hinweise zum Erfolg des Angebots

Der Workshop startete durch die Museumspädagogin im Staatlichen Museum Schwerin. In einem ersten Teil erlebten die Teilnehmer Werke im Staatlichen Museum Schwerin in der Sammlung der Moderne (bspw. von Marcel Duchamp und Günther Uecker, siehe Abbildung 21 auf der Folgeseite).

Mit der offenen Frage, ob das für die Teilnehmer Kunst sei, entstand von Anfang an eine Aufgeschlossenheit, weil alle das Gefühl hatten, ihre Meinung zählt. Über Ablehnung, Zustimmung und Zweifel war in ihren Reaktionen alles dabei. Zwei festgehaltene Aussagen der Teilnehmern zu den im Rahmen des Workshops gezeigten Werken verdeutlichen, dass die gezeigten Werke von ihnen teils sehr kritisch gesehen wurden: „Man kommt hier rein und rechnet mit etwas Wertvollem und eigentlich ist es Alltag“ und „Kunst hat etwas mit handwerklichem Können zu tun. Und ich finde es arrogant, dass jemand diese Alltagsdinge als Kunst ausgibt und sich Künstler nennt“. Ziel der Vermittlerin war es, den Kunstbegriff, den die Besucher bis dahin hatten, zum Wackeln zu bringen. In dem Workshop ging es um Gedanken, die hinter einem persönlichen Kunstbegriff stehen. Wie bildet sich so ein individueller Kunstbegriff? Wie individuell ist er?

Auch ein Rückblick auf die Zeit von Andy Warhol half den Teilnehmern, sich gegenüber dem künstlerischen Potenzial von Alltagsgegenständen und Alltagsideen zu öffnen, die zu Kunst werden können. Zum Abschluss des ersten Teils wurde die Idee der Reihung von Dingen für eine kleine künstlerisch-praktische

Übung aufgegriffen: „Ordnen Sie kleine Plastiklöffel zu einem Bild“. Mit dem eigenen Ausprobieren bekommt so ein Löffel eine neue Bedeutung. Es geht nun um Form, Farbe, Material, Wiederholung, alles ästhetische Kategorien (siehe Abbildung 22).

Abbildung 21: In Workshop 6: ANDY - SUPERSTAR! behandelte Objekte



Marcel Duchamp „Stolperfalle“, 1911/1964
© Gabriele Bröcker

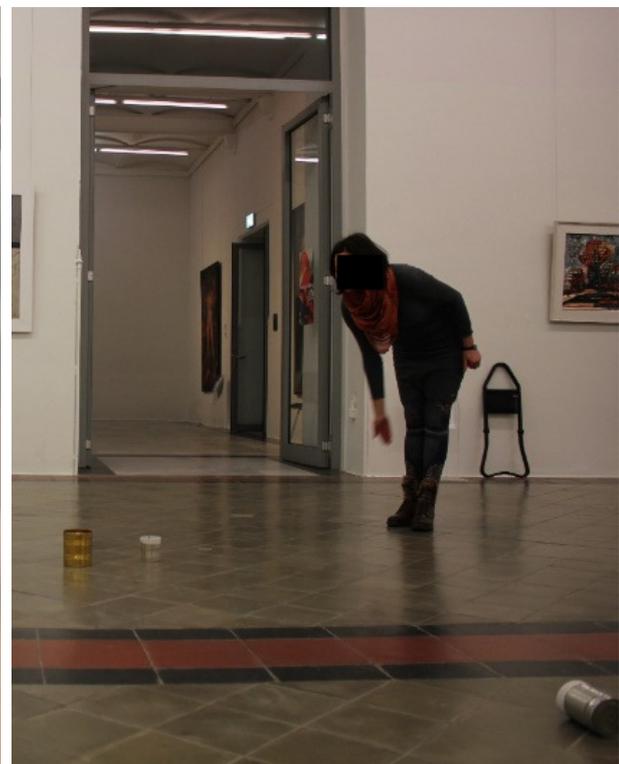


Günther Uecker „Fadenstuhl“, 1969
© Gabriele Bröcker

Abbildung 22: Bilder aus Workshop 6: ANDY - SUPERSTAR!



© Birgit Baumgart



Im zweiten Teil des Workshops übernahm die Theaterpädagogin die Gruppe. Besonders im Bereich der Performance-Kunst werden alltägliche, „echte“ – im Gegensatz zur gespielten – körperliche Anstrengung und der pure menschliche Körper zur Kunst. Die erste Übung für die Teilnehmer bestand deshalb darin, einer Person zuzuschauen, die so lang im Kreis lief, bis sie sichtlich erschöpft war. Die rennende Dame

war keine Künstlerin, sie rannte ohne weitere Absicht. Die Zuschauenden assoziierten unter anderem das Hamsterrad der Arbeitswelt. Im Anschluss kam die Gruppe auf Campbell's Soup Cans von Andy Warhol zu sprechen. Seine Vision war es, Alltagsgegenstände als Kunst auszustellen, um Nähe zur Lebensrealität aller Menschen herzustellen. Kunst sollte nicht nur einer Elite vorbehalten sein. In der nachfolgenden Übung assoziierten die Teilnehmer zunächst frei zum Gegenstand „Dose“ und entwickelten anschließend eine kleine Handlungsabfolge ohne Sprache mit eben dieser Dose (siehe Abbildung 22, Gesicht der Besucherin geschwärzt auf der vorhergehenden Seite). Die jeweils anderen Teilnehmer konnten in die Handlungen etwas hineinlesen, was über die Handlung hinausging – obwohl hier kein Künstler, versehen mit künstlerischer Absicht und künstlerischem Können, handelte und im Zentrum der Handlung nur ein Alltagsgegenstand stand. Die eingehende Beschäftigung mit dem Gegenstand, das Ausloten seines alltäglichen und besonderen Potenzials und der dadurch entstehende mögliche Interpretationsspielraum machten diese Art der Handlung für die Teilnehmer doch zu einer Art von Kunst.

Als Hinweise zum Erfolg des Angebots lässt sich auf Basis von Beobachtungen der Museumspädagogin und der Theaterpädagogin und einem Nachgespräch mit den Teilnehmern festhalten: Es kamen fünf Teilnehmer, davon drei Frauen und zwei Männer. Deren Alter lag zwischen 45 und 60 Jahren. Die Teilnehmer gaben gegenüber den beiden den Workshop durchführenden Vermittlerinnen an, dass die dialogische Führung von beiden Häusern für sie interessant und überraschend war. Auf die Frage nach ihrer Besuchsmotivation sagten sie, dass sie nur ungenaue Vorstellungen von dem Workshop hatten, aber einfach neugierig waren. Ein Besucher ist großer Fan des Balletts und aus diesem Grund war die Motivation da, den Workshop zu wagen. Zwei Frauen hätten sich alleine nicht getraut und fühlten sich zu zweit sicherer. Ein teilnehmendes Ehepaar hat seit vielen Jahren ein Abonnement des Theaters und beschrieb Überraschungen als generell sehr erwünscht. Außerdem ermögliche so ein gemeinsamer Abend ein gemeinsames aktives Erlebnis. Die Verknüpfung von Kunst und Theater/Performance fanden alle inspirierend, wenn auch nicht jeder von ihnen mit dem Workshop Objektkunst in sein Herz geschlossen hat. Die zahlenmäßig kleine Gruppe empfanden sie als angenehm, weil sie so schnell die Scheu verloren, ihre Meinung vor anderen zu vertreten. Bezüglich der Anknüpfungspunkte an die Besuchsmotivation der Teilnehmer war das Angebot somit anscheinend passend konzipiert. Alles in allem wurde aber das ganze Potenzial eines solchen Angebots noch lange nicht ausgeschöpft, denn die Teilnehmeranzahl blieb hinter den Erwartungen zurück.

Über die Gründe hierfür kann hier nur spekuliert werden. Vor allem konkret bezogen auf „Dagmar“ ist aber davon auszugehen, dass sie von diesen gemeinsamen Vermittlungsangeboten von Theater und Museum vermutlich ganz generell noch nichts gehört hatte, im Speziellen aber auch nichts von diesem erst zum zweiten Mal stattfindenden Workshopformat. Sie schaut zwar ab und zu auf der Webseite des Theaters nach Informationen zu Stücken aus ihrem Abonnement-Paket, aber nicht oft genug und gezielt nach Workshop-Angeboten. Die Meldungen auf Facebook sind an ihr vorbeigegangen, weil sie dort nicht aktiv ist. Sie hätte eher (noch mehr) Hinweise auf klassischen Wegen gebraucht, dass es das Angebot gibt, beispielsweise rund um Informationen zu ihrem Abonnement und/oder zum Stück (direkt auf der Webseite/vorab zugesendet/vor Ort vor/nach der Aufführung). Eventuell wäre sie sogar eher spontan im Anschluss zur Vorstellung am Sonntag mitgegangen, wenn sie über Hinweise im Theater davon mitbekommen hätte, als dass sie am Folgetag nochmals nach Schwerin kommt.

So lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der eingeschlagene Weg einer Zusammenarbeit von Theater und Museum und die gemeinsame Erarbeitung von Vermittlungsangeboten für konkrete Zielgruppen, wie beispielsweise „Dagmar“ als Vertreterin für den Lebensstil der Aufstiegsorientierten, grundsätzlich der richtige Weg ist, aber für einen größeren Erfolg im Detail noch optimiert werden müsste. Um langfristig von „Dagmar“ besser bemerkt und häufig besucht zu werden, wäre es anzuraten, eine solche Zusammenarbeit von Theater- wie auch Museumspädagogik noch deutlicher nach außen erkennbar in das Programm von Theater und Museum zu integrieren. Das Theater könnte es (noch) gezielter als bislang an Besucher der jeweils zugehörigen Stücke kommunizieren (bspw. Informationen an Abonnenten, integriert in Informationen zum Stück, Link zum Vermittlungsformat bei den Informationen zum Stück auf der Webseite, Hinweise zur Vorstellung vor Ort). Zudem wäre eine ausgebaut parallel beworbene Bewerbung über das Museum äußerst wichtig. Am besten platziert werden könnte es dort beispielsweise auf der Museumswebseite und im quartalsweise erscheinenden Veranstaltungsheft, das einen guten Überblick über alle kommenden Veranstaltungen im Museum gibt. Ebenfalls möglich wären Aufsteller zum Angebot vor dem Termin im Eingangsbereich des Museums. Aber auch eine gemeinsame Pressemitteilung beider

Häuser (kurz) vor der Veranstaltung könnte Journalisten anregen, sich für diese kreative Art der Kooperation zwischen Theater und Museum zu interessieren. Auf diesen Kommunikationswegen hätte (auch) „Dagmar“ vermutlich eher über das Angebot erfahren.

Um noch besser überprüfen zu können, wie das gemeinsame Angebot und dessen Kommunikation bei den Besuchern und vor allem beim eigentlich anvisierten Lebensstil ankommen, wären zudem ein Vorabtest mit der im Fokus stehenden Zielgruppe und eine vertiefende Erfolgsmessung empfehlenswert. Letzteres könnte beispielsweise über Kurzfragebögen (inkl. Instrument zur Erfassung von Lebensstilen) und Beobachtungsbögen durch die Durchführenden erfolgen, die ein Zusammenführen von Informationen mit anderen in den Häusern durchgeführten Besucherforschungsaktivitäten ermöglichen würden. Für die Entwicklung zukünftiger Vermittlungsangebote in den kommenden Spielzeiten kann aus den gesammelten Erfahrungen des Modellversuchs gelernt werden. Da dann ein größerer zeitlicher Vorlauf besteht, ist für kommende Angebotsentwicklungen eine Orientierung an den im „Aktionsplan für Besuchergewinnung und -bindung mehrerer Einrichtungen“ vorgestellten Arbeitsschritten vorgesehen (siehe Kapitel 4.1).

5. Ausblick – Perspektiven für Besucherforschung

Im Laufe der Monate rund um die Projektlaufzeit wurden viele Erfahrungswerte gesammelt, die wichtige Hinweise für eine Weiterentwicklung des KulMon-Besucherforschungssystems und/oder einer benötigten Institutionalisierung des Themenbereichs „Besucherforschung“ liefern. An dieser Stelle werden daher auch die wichtigsten Erkenntnisse für eine inhaltliche Weiterführung der Forschung zu Lebensstilen und Motivationstypen (Kapitel 5.1), für eine inhaltliche und methodische Weiterentwicklung von KulMon (Kapitel 5.2), für eine geografische Ausweitung von KulMon (Kapitel 5.3) sowie für ein langfristig hilfreiches Forschungs- und Beratungszentrum zur Besucherforschung (Kapitel 5.4) aufgeführt.

5.1. Eine inhaltliche und methodische Weiterentwicklung von KulMon

Das Pilotprojekt der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK) hat gezeigt, dass auch für den ländlichen Raum Besucherbefragungs-Instrumente entwickelt und eingesetzt werden könn(t)en, die zumindest bislang vielfach den großen Häusern in größeren Städten vorbehalten waren. Darüber hinaus hat das Pilotprojekt viele wichtige Anregungen für eine inhaltliche und methodische Weiterentwicklung von KulMon geliefert. Es hat durch seine Anpassungswünsche an das KulMon-System auf Befragungen im ländlichen Raum den zusätzlichen Impuls gesetzt, das System nach knapp zehn Jahren Bestand im Rahmen eines Relaunches ab Juni 2018 auf den inhaltlichen und methodischen Prüfstand zu stellen.

5.1.1. Generelle Optimierungen des KulMon-Systems

Auf Anregung des Pilotprojekts wurde innerhalb der KulMon-Neuaufstellung das bislang eher starre System zur Zusammenstellung von Fragebögen bestehend aus einem Kernfragebogen, hinzubuchbaren Branchenfragebögen für Museen/Gedenkstätten und Bühnen und einer geringen Anzahl individueller Fragen aufgelöst. Zwar gibt es weiterhin einen für alle Einrichtungen geltenden Kernfragebogen, teilnehmende Einrichtungen werden aber ab Januar 2019 bis zum Erreichen einer maximalen Befragungszeit aus dem KulMon-Fragenpool frei nach ihren Bedarfen Fragen hinzufügen können. Zudem können teilnehmende Einrichtungen bei der Zusammenstellung ihrer Fragebögen zukünftig auf alle bereits im KulMon-System verwendeten Fragen zurückgreifen, aus denen sie sich aus einem nach Themengebieten sortierten Katalog die für sie passenden aussuchen können. Alle Fragen innerhalb des vorhandenen KulMon-Fragenpools werden vor ihrem Einsatz nochmals einer methodischen Prüfung unterzogen und unterliegen während ihres Einsatzes einer beständigen Qualitätskontrolle.

Mehrere Einrichtungen aus dem Pilotprojekt hatten rückgemeldet, dass sie sich auch mit einer Schulung zur Auswertungsplattform aufgrund von fehlenden Methodenkenntnissen nicht ausreichend befähigt fühlten, diese sinnvoll zu nutzen. Selbst in größeren Häusern, die zum Teil bereits Erfahrung mit Besucherforschung haben, fehlen hierfür anscheinend die Ressourcen, zum Teil auch die Fachkenntnisse. In Konsequenz wird ab Sommer 2019 auf Basis der Erfahrungen mit den Erhebungen im Pilotprojekt das online-basierte KulMon-Auswertungstool anytab um ein Dashboard ergänzt werden, auf dem sich die Einrichtungen voreingestellt die für sie wichtigsten Auswertungen anzeigen lassen. Sie können diese des Weiteren als PDF-Dokument exportieren oder sich via Newsletter schicken lassen.

Die Auswertungen für den Abschlussbericht des Pilotprojekts haben gezeigt, dass eine noch detailliertere Aufspaltung der bereits bestehenden Durchschnittswerte einzelner Sparten (Branchenschnitte) im Bereich Museen/Gedenkstätten sowie im Bühnenbereich äußerst hilfreich wären. Hierfür waren im KulMon-Datensatz bislang noch zu wenige Häuser mit unterschiedlicher Ausrichtung vorhanden. Da sich die Anzahl der an KulMon teilnehmenden Einrichtungen seit Mitte 2018 kontinuierlich erhöht und diese Problematik somit alsbald sehr wahrscheinlich nicht mehr bestehen wird, wird bereits an Möglichkeiten für detailliertere Branchenschnitte gearbeitet. Auch diese werden spätestens ab Sommer 2019 zum Einsatz kommen.

5.1.2. Perspektiven zur Lebensführungstypologie von Gunnar Otte

Seit Mitte 2018 wird der KulMon-Fragenpool zudem kontinuierlich um neue Erhebungsinstrumente ergänzt. Von besonderer Bedeutung für das neu aufgesetzte KulMon-System ist hierbei das im Rahmen des Pilotprojekts erstmalig eingesetzte Instrument zur Erhebung von Lebensstilen von Gunnar Otte. Zu dieser Typologie wurde, finanziert über die Senatsverwaltung für Kultur und Europa in Berlin, im Winter 2018 nochmals ein methodischer Test durchgeführt. Hiermit wurde Gunnar Otte beauftragt, der das Instrument unter Mitarbeit der Autorin dieses Berichts in einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung mit 3.500 Befragten (inkl. 1.000 für Berlin) nochmals auf den Prüfstand stellte und optimierte. Ein Auswertungsbericht zu dieser Studie wird von Otte im Herbst 2019 veröffentlicht werden. Ab Januar 2019 wird die Lebensführungstypologie Teil der für alle teilnehmenden Einrichtungen verpflichtenden KulMon-Kernfragen werden.

Für weitere Vergleiche zwischen der Verteilung der Lebensstile in der Besucherschaft von Einrichtungen und der Bevölkerung vor Ort ist dessen überregionaler Einsatz in Bevölkerungsbefragungen elementar. Es wäre entsprechend perspektivisch sehr hilfreich, wenn das Instrument zur Erfassung von Lebensstilen zukünftig bundesweit möglichst flächendeckend in Bevölkerungsbefragungen und Befragungen von Touristen eingebaut werden würde, die ausreichend große Stichproben für einzelne Städte oder Regionen beinhalten. Hierüber wäre ein Abgleich der Verteilung der Lebensstile in der Besucherschaft von Kultureinrichtungen mit deren Verteilung in der Bevölkerung und unter den Touristen möglich.⁶³ Besonders erstrebenswert wären in diesem Kontext Bevölkerungsbefragungen mit Themenschwerpunkt Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung, über die parallel mehr zu Einstellungen, Verhaltensweisen und Wünschen der einzelnen Lebensstile an Kulturangeboten, zu Besuchsanreizen und zu etwaigen Nutzungsbarrieren zu verschiedenen Zeitpunkten rund um einen (potenziellen) Besuch herausgefunden werden könnten, um hier nur einige Punkte zu nennen. In Berlin läuft im Sommer/Herbst 2019 eine entsprechende Bevölkerungsbefragung mit Themenschwerpunkt Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung, in der auch das aktualisierte Lebensstilinstrument enthalten ist.

5.1.3. Perspektiven zu Besuchsmotivationstypen von John Falk

Auch das im Rahmen des Pilotprojekts übersetzte und für einen Einsatz in Besucherbefragungen in Deutschland weiterentwickelte Instrument zur Messung von Besuchsmotivationstypen von Prof. Dr. John Falk soll Teil des KulMon-Fragenpools werden. Es wurde hierfür im Winter 2018 von Prof. Dr. Helge Kaul unter Mitarbeit der Autorin dieses Berichts einer nochmaligen Überarbeitung unterzogen und ist für Einrichtungen in einer aktualisierten Form seit Januar 2019 buchbar. Für Winter 2019 ist zudem eine Ausweitung des Instruments um die von John Falk in einigen seiner Studien ergänzten Besuchsmotivationstypen „Respectful Pilgrims“ und „Affinity Seekers“ angedacht.⁶⁴

Für das Pilotprojekt wäre es spannend gewesen, durch weitere Antworten der Befragten zu ihrer Rezeption von Angeboten der Einrichtungen die Erkenntnisse zu den Motivationstypen zu vertiefen. Dies war jedoch aufgrund der ohnehin schon sehr langen Fragebögen nicht möglich. Für eine vertiefende Studie genau dieser Art sei auf das ebenfalls von der Beauftragten für Kultur und Medien finanzierte Pilotprojekt museum4punkt0 verwiesen. Inhalt dessen Teilprojekts „xD – xplore Digital“ ist die Konzeption und Umsetzung einer digital erfahrbaren „Visitor Journey“ durch das Universalmuseum Staatliche Museen zu Berlin. Mit einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Erhebung wurden einzelne Besuchsmotivationstypen von John Falk erhoben und ihre „Visitor Journeys“ tiefergehend untersucht. Die Forschungsergebnisse sollen in die Konzeption (Inhalte, Vermittlung) und Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit, Marketing) zukünftiger Ausstellungen einfließen und das Besuchserlebnis innerhalb der Staatlichen Museen zu Berlin für verschiedene Zielgruppen optimieren helfen. Gleichzeitig soll hierüber an generelle Hinweise für eine zielgerichtete und nutzerrelevante Gestaltung von digitalen Medien, Angeboten und Inhalten gelangt werden. Eine Veröffentlichung der Ergebnisse dieses Projekts ist für 2020 geplant.⁶⁵

⁶³ Hinweise zum Verhalten von Menschen in sozialen Netzwerken, ihrer Wohnortwahl, ihrer Partizipation in städtischen Szenen und ihrem touristischen Verhalten nach Lebensstil finden sich bspw. in Otte 2008: Kapitel 9-12.

⁶⁴ Vgl. bspw. Falk/Dierking 2012.

⁶⁵ Für mehr Informationen zum Teilprojekt „xD – xplore Digital“ siehe Stiftung Preußischer Kulturbesitz 2019.

5.2. Eine geografische Ausweitung von KulMon

Das Pilotprojekt hat aber auch KulMon in die breitere Öffentlichkeit außerhalb von Berlin gerückt und damit einen An Schub für die geografische Ausweitung des Systems im deutschsprachigen Raum geliefert. Es ist absehbar, dass sich allein in Berlin die Anzahl bis 2020 auf spartenübergreifend ca. 100 Einrichtungen verschiedenster Größenordnung belaufen wird. Die Städte Ravensburg und Weingarten sowie der Landkreis Ravensburg sind nun auf KulMon gestoßen und werden als Vergleichsregion mit mindestens zehn Einrichtungen ab Sommer/Herbst 2019 einsteigen. Gleiches gilt für die Klassikstiftung Weimar mit zunächst drei Einrichtungen, die somit den Grundstein für den Aufbau des KulMon-Standorts Weimar liefert. Interessensbekundungen zu einer Teilnahme seitens Einrichtungen und Kulturverwaltungen sind ebenfalls aus den Städten Halle, Leipzig, Düsseldorf, Hamburg und München erfolgt. Erste Sondierungsgespräche in dieser Richtung finden zudem aktuell im deutschsprachigen Ausland statt, genauer in Zürich (Schweiz) und in Wien (Österreich). Gleichzeitig finden Überlegungen statt, einen Austausch von Daten mit einem sehr ähnlichen System in England („Audience Finder“, ca. 600.000 Befragte spartenübergreifend⁶⁶) und den USA („Coves“, Daten, ca. 13.000 Befragte aus Science Centern⁶⁷) zu ermöglichen.

Die Vergleichsbasis für die Erhebungsergebnisse wächst hierdurch, es entsteht zugleich ein mit öffentlichen Mitteln finanzierter Datenpool, auf dessen Basis immer besser auch übergreifende wissenschaftliche Fragestellungen rund um das Kulturnutzungsverhalten beantwortet werden können. Das KulMon-System ist für eine solche deutschlandweite Aufnahme von Einrichtungen aktuell jedoch noch nicht ausreichend finanziell und personell ausgestattet. Ist gewünscht, dass es sich zu einem „echten“ deutschlandweiten System entwickelt, mit dem Ziel möglichst flächendeckend Besucherforschung auf hohem, professionellen Niveau zu etablieren, wäre eine möglichst kurzfristige Ko-Förderung des bislang nur aus den Mitteln der Senatsverwaltung für Kultur und Europa in Berlin und Berlin Tourismus & Kongress GmbH finanzierten Systems aus weiteren öffentlichen Mitteln äußerst hilfreich.

Dies könnte in diesem Zusammenhang beispielsweise dazu beitragen, die hohe Bedeutung der Besucherforschung bundesweit deutlich herauszustellen, beispielsweise als Empfehlung an KNK-Einrichtungen, BKM-geförderte Projekte (jahresübergreifend) oder vom Bund geförderte Einrichtungen. Denkbar wäre auch eine Finanzierung von deren Besucherforschung beziehungsweise eine KulMon-Teilnahme. Parallel sollte eine Querfinanzierung des KulMon-Systems über andere Bundesländer mit teilnehmenden Einrichtungen angestrebt werden, um eine bundesweite Ausweitung sicherzustellen. Die klare Botschaft von Bund, Ländern und Kommunen, dass Besucherforschung elementar ist, dürfte Einrichtungen bereits helfen, intern wie auch gegenüber externen Geldgebern der Finanzierung von solchen Erhebungen zuzustimmen. Für eine Ausweitung ins Ausland wären die entsprechenden Länder in der Pflicht.

Für die Ergänzung von Besucherforschungsdaten mit dem Nutzungs- und Nicht-Nutzungsverhalten von Kulturangeboten und für die dringend erforderlichen Vergleiche von der Verteilung der Lebensstile in der Besucherschaft von Einrichtungen versus der Bevölkerung sind parallele Finanzierungshilfen für regelmäßige Bevölkerungsbefragungen mit möglichst großen regionalen Unterstichproben (nach Gemeindegröße, Bundesland etc.) notwendig.

⁶⁶ Siehe hierzu: Audience Agency 2019b.

⁶⁷ Siehe hierzu: Coves 2019.

5.3. Ein Forschungs- und Beratungszentrum zu Kulturpublikumsforschung

In England existiert seit vielen Jahren die „Audience Agency“, deren Aufgaben vor allem in Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für Kultureinrichtungen, einer aktiven Hilfestellung für Besucherforschung, Audience Development, Vermittlung von Führungs- und Fundraising-Kompetenz, einer Sammelplattform (Veranstaltungen, Informationsmaterial, Best-Practice-Beispiele), der Bereitstellung des KulMon-ähnlichen Systems „Audience Finder“ sowie in der Zurverfügungstellung von statistischen Rahmen- und Daten für eine Kontextualisierung von Besucherforschungsergebnissen liegen.⁶⁸ Darüber hinaus laufen in England regelmäßig Bevölkerungsbefragungen zur Kulturnutzung und Nicht-Kulturnutzung, deren Ergebnisse in die Arbeit der Audience Agency einfließen, aber auch generell öffentlich verfügbar sind.⁶⁹ Die von der Beauftragten für Kultur und Medien geförderte Machbarkeitsstudie „Ein Kompetenzzentrum für Audience Development in Deutschland?“ des Jüdischen Museums Berlin kommt zu dem Schluss, dass auch in Deutschland ein großes Interesse an einer Audience Agency-ähnlichen Einrichtung besteht (samt v. a. Audience Finder und Bevölkerungsbefragungen).⁷⁰

Die Erfahrungswerte mit Besucherbefragungen und der Nutzbarmachung von deren Ergebnissen in den Einrichtungen aus dem Pilotprojekt stützen diese Bedarfsanalyse. Besucherbefragungen sind für Kultureinrichtungen eine elementar wichtige Basis, die eigenen Besucher besser zu verstehen, sie werden aber nur bei wenigen Einrichtungen kontinuierlich angewendet. Es besteht zum Teil in den Einrichtungen ein fehlendes Wissen um konkreten Nutzen sowie kaum Kenntnisse, um entsprechende Studien selbst professionell durchzuführen. Vor allem Einrichtungen, die bislang kaum Besucherforschung betrieben haben, benötigen eine Hilfestellung, welche Fragen sie stellen sollten und wie sie die Daten auswerten sowie interpretieren müssen, um mit ihnen arbeiten zu können. Einzelne Einrichtungen haben zudem nicht die Ressourcen, neue Fragekomplexe für Besucherbefragungen zu entwickeln. Ein bundesweites Zentrum könnte zudem verschiedene Studien zu Besuchern und Nicht-Besuchern bündeln und deutlich besser übergreifende Antworten auf die Fragen geben wie: „Wie können Einrichtungen durch zielgruppenspezifische Angebote neue Publikumsschichten gewinnen?“ oder „Wie kann es ihnen einzeln und/oder in Zusammenarbeit gelingen, ihr Publikum langfristig zu binden?“. Hierfür bedarf es eines kompetenten Ansprechpartners, weil weder einzelne Einrichtungen noch Projekte wie das der KNK auf Dauer hier Abhilfe werden schaffen können.

In Berlin soll das aktuell laufende Forschungsprojekt „Nicht-Besucher*innen-Studie“ praxisnah und exemplarisch aufzeigen, wie es um die kulturelle Teilhabe in Berlin steht, wie sie sich im Zeitverlauf entwickelt und wie (auch) in Zukunft eine möglichst breite kulturelle Teilhabe erreicht werden kann. Das Projekt wird für den Zeitraum 2018 bis 2022 über die Senatsverwaltung für Kultur und Europa Berlin finanziert. Aktuell ist es, wie auch KulMon, bei Berlin Tourismus & Kongress GmbH (*visitBerlin*) angesiedelt, Partner für die wissenschaftliche Begleitung ist das Institut für Museumsforschung.⁷¹ Es wird versucht, dieses Projekt ab 2020 als Teil eines langfristigen Serviceangebots für Berliner Kultureinrichtungen zu verstetigen, um auf dieser Basis ein Forschungs- und Beratungszentrum, wie oben beschrieben, aufzubauen.

Der Bund könnte ebenso wie die Länder die Entwicklung eines solchen Forschungs- und Beratungszentrums in mehrererlei Hinsicht unterstützen und damit dessen Arbeits- und Wirkungshorizont deutlich über Berlin hinaus erweitern. Dies könnte beispielsweise durch die Finanzierung von Projektstellen erfolgen, die sich mit einzelnen Arbeitsgebieten des Beratungszentrums vertiefend beschäftigen (bspw. mit Besucherforschung, mit dem Ziel, an Antworten auf übergreifende Fragestellungen zu gelangen, nach dem Modell des hier beschriebenen Pilotprojekts).

⁶⁸ Siehe hierzu: Audience Agency 2019a, b.

⁶⁹ Siehe hierzu: Arts Council England 2019.

⁷⁰ Für die vollständige Studie siehe Jüdisches Museum Berlin 2019.

⁷¹ Für mehr Informationen zur „Nicht-Besucher*innen-Studie“ siehe *visitBerlin* 2019b.

6. Literatur

- ALLMANRITTER, VERA (2017): Audience Development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen. Bielefeld.
- ARTS COUNCIL ENGLAND (2019): Taking Part survey, <http://www.artscouncil.org.uk/taking-part-survey> (31.08.2019).
- AUDIENCE AGENCY (2019a): Audience Agency, <http://www.theaudienceagency.org> (31.08.2019).
- AUDIENCE AGENCY (2019b): Audience Finder, <http://www.audiencefinder.org> (31.08.2019).
- BAYRISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (2019): MedienVielfaltsMonitor, <https://www.blm.de/aktivitaeten/forschung/medienvielfaltsmonitor.cfm> (31.08.2019).
- BERTELSMANN STIFTUNG (2017): Sozialer Zusammenhalt in Deutschland 2017, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/ST-LW_Studie_Zusammenhalt_in_Deutschland_2017.pdf (31.08.2019).
- BERLIN-INSTITUT FÜR BEVÖLKERUNG UND ENTWICKLUNG (2019): Die demografische Lage der Nation. Wie zukunftsfähig Deutschlands Regionen sind, https://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Die_demografische_Lage_2019/Demografische_Lage_online.pdf (31.08.2019).
- COVES (2019): COVES | The Collaboration for Ongoing Visitor Experience Studies, www.understandingvisitors.org (31.08.2019).
- DEUTSCHER MUSEUMSBUND (2019): Leitfaden Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis, <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2019/03/handreichung-web-190325.pdf> (31.08.2019).
- DIE (2019): Weiterbildung und Soziale Milieus in Deutschland, <https://www.die-bonn.de/id/32011/about/html/> (31.08.2019).
- DWIF (2019): Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus. <https://www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus/qualitaetsmonitor.html> (31.08.2019).
- FALK, JOHN (2009). Identity and the museum visitor experience. Walnut Creek, California.
- FALK, JOHN/DIERKING, LYNN (2000): Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning. Walnut Creek, California.
- FALK, JOHN/DIERKING, LYNN (2012): Museum Experience Revisited. London, New York.
- FALK, JOHN/DIERKING, LYNN (2011): The Museum Experience. London, New York
- FØLSTAD, ASBJØRN/KVALE, KNUT (2018): Customer journeys: a systematic literature review, https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2483763/Customer+journey+literature+review_authors+version.pdf?sequence=4 (31.08.2019).
- GLOGNER-PILZ, PATRICK/ FÖHL, PATRICK S. (Hrsg.) (2011): Das Kulturpublikum: Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden.
- INSTITUT FÜR INFORMATIONSWISSENSCHAFT UND SPRACHTECHNOLOGIE (2019): Usability-toolkit.de: Usability für Webprojekte » Methoden » Personas, <http://usability-toolkit.de/usability-methoden/personas/> (31.08.2019).
- JÜDISCHES MUSEUM BERLIN (2019): Ein Kompetenzzentrum für Audience Development in Deutschland? Machbarkeitsstudie des Jüdischen Museums Berlin, https://www.jmberlin.de/sites/default/files/jmb_machbarkeitsstudie_audience_development.pdf (31.08.2019).
- KLEIN, ARMIN (2011): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden.
- KLEIN, ARMIN (2005): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München
- KOTLER, PHILIP/SCHEFF, JOANNE (1997): Standing Room only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Massachusetts.
- MANDEL, BIRGIT (2012): Audience Development als Aufgabe von Kulturmanagementforschung. – In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/van den Berg, Karen/Höhne, Steffen/Keller, Rolf/Mandel, Birgit/Tröndle, Martin/Zembylas, Tasos (Hgg.): Thema: Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 4/2012. Bielefeld, 15–27.

- MANDEL, BIRGIT (2013) (Hrsg.): Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld.
- MANDEL, BIRGIT (2016): Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens. Bielefeld.
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2019a): Andy - Superstar! <https://www.mecklenburgisches-staatstheater.de/stueck-detail/andy-superstar-1569.html> (31.08.2019).
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2019b): Facebookpost Mecklenburgisches Staatstheater. Offener Workshop 6: Andy - Superstar! im Museum. <https://www.facebook.com/MecklenburgischesStaatstheater/photos/gm.1338073346332463/10158292050879782/?type=3&theater> (31.08.2019).
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2019c): Neugierig auf Andy - Superstar! <https://www.mecklenburgisches-staatstheater.de/stueck-detail/neugierig-auf-andy-superstar-1644.html> (31.08.2019).
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2019d): NippleJesus. <https://www.mecklenburgisches-staatstheater.de/stueck-detail/nipplejesus-986.html> (31.08.2019).
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2018e): Spielzeitheft 2018-2019. Schwerin.
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2018f): Theater entdecken für Pädagoginnen und Pädagogen. Schwerin.
- MECKLENBURGISCHES STAATSTHEATER (2018g): Offener Workshop 7: Kunst. <https://www.mecklenburgisches-staatstheater.de/stueck-detail/offener-workshop-7-kunst-1575.html> (31.08.2019).
- NIELSEN, LENE (2013): Personas – User Focused Design. London.
- OTTE, GUNNAR (2011). Analyse der Lebensführungstypologie im SOEP-Pretest 2011, https://www.zap-bochum.de/content/otte_lft-11.pdf (31.08.2019).
- OTTE, GUNNAR (2013): Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. Arbeitspapier. www.zap-bochum.de/content/otte_lft-11.pdf (31.08.2019).
- OTTE, GUNNAR (2005): Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 6, Dezember 2005, S. 442–467.
- OTTE, GUNNAR (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden.
- OTTE, GUNNAR (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019 (im Erscheinen)
- REUBAND, KARL-HEINZ (2016a): Besucherstudien: Probleme, Perspektiven und Befunde. Eine Bestandsaufnahme für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen, <https://www.mkffi.nrw/landeskulturbericht> (31.08.2019).
- REUBAND, KARL-HEINZ (2016b): Kulturelle Partizipation: Verbreitung, Struktur und Wandel. Eine Bestandsaufnahme auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen, https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2018-10/05_reuband_kulturelle_partizipation_verbreitung_struktur_wandel_langfassung_netz.pdf (31.08.2019).
- SCHLÜTZ, DANIELA/MÖHRING WIEBKE (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.
- SIEBENHAAR, KLAUS (2009) (Hrsg.): Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin.
- SINUS (2019a): SINUS-Migrantenmilieus, <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-migrantenmilieus/> (31.08.2019).
- SINUS (2019b): SINUS-Milieus Deutschland, <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (31.08.2019).
- STAATLICHE SCHLÖSSER, GÄRTEN UND KUNSTSAMMLUNGEN M-V (2019): Neue Obere Landesbehörde gegründet: „Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern“,

<https://www.mv-schloesser.de/de/news/neue-obere-landesbehoerde-gegruendet-staatliche-schloesser-gaerten-und-kunstsammlungen-mecklenburg-vorpommern/> (31.08.2019).

- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2011): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus. Wiesbaden.
- STIFTUNG PREUßISCHER KULTURBESITZ (2019): Visitor Journeys neu gedacht – digitale Erweiterung des Museumsbesuchs, <http://www.museum4punkt0.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht/> (31.08.2019).
- THEATERKOMPASS (2017): Spuk im Händelhaus in Schwerin, <https://www.theaterkompass.de/beitraege/spuk-im-handelhaus-in-schwerin-27166> (31.08.2019).
- TOURANGEAU, ROGER/RIPS, LANCE J./RASINSKI, KENNETH A. (2000): The Psychology of Survey Response. Cambridge: Cambridge University Press.
- VISITBERLIN (2019a): Kulturmonitoring, <https://about.visitberlin.de/KulMon> (31.08.2019).
- VISITBERLIN (2019b): Nicht-Besucher*innen-Studie, https://about.visitberlin.de/KulMon#%E2%80%9ENicht-Besucher*innen (31.08.2019).
- WELT.DE (2014): NippleJesus. Theaterpremiere im Museum. <https://www.welt.de/regionales/mecklenburg-vorpommern/article134124673/NippleJesus.html> (31.08.2019).

7. Anhang

- A.1. Steckbriefe der teilnehmenden Einrichtungen im Pilotprojekt
- A.2. Steckbrief von KulMon laut Homepage der Berlin Tourismus & Kongress GmbH
- A.3. Dokumentation der Befragungsverweigerer, Methodentests
- A.4. Nachweise des Erfolgs der Fördermaßnahme 2017-2018 (nur BKM)
- A.5. KNK_2017-2018_Fragebogen_Master_MUSEEN (nur BKM)
- A.6. KNK_2017-2018_Fragebogen_Master_BUEHNEN (nur BKM)
- A.7. Hinweise für zukünftige Projekte mit ähnlicher Ausrichtung im Bereich Besucherforschung

A.1. Steckbriefe der teilnehmenden Einrichtungen im Pilotprojekt

<p>Staatliches Museum Schwerin</p> <p>Direktorin Dr. Pirko Kristin Zinnow</p> <p>Leitung Dr. Dirk Blübaum</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Dr. Dirk Blübaum (Leitung) Birgit Baumgart (Mitarbeiterin Bildung/Vermittlung)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Das Staatliche Museum Schwerin bewahrt, pflegt, erforscht und präsentiert Kunst von internationalem Rang von der Antike bis zur Gegenwart. Neben der Anreicherung und Ausstellung des Museumsbestandes steht auch die Vermittlung und kunsthistorische Forschung im Fokus. Der Kern des Museumsbestandes geht auf die herzoglichen Sammlungen Mecklenburgs zurück und umfasst neben der holländischen und flämischen Malerei des 17. und 18. Jahrhunderts, europäische Malerei und Kunsthandwerk, Münzen und Medaillen seit der Renaissance, die teils auch in den Schlössern Ludwigslust, Güstrow und Schwerin zu sehen sind. Eine Besonderheit in der Sammlung Moderne Kunst ist der Bestand zu Marcel Duchamp mit Werken aus nahezu allen seinen Schaffensphasen. Wechselnde Ausstellungen runden das Angebot ab.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte Galerie Alte und Neue Meister, Teile der Sammlungen sind auch in den Schlössern Ludwigslust, Güstrow und Schwerin zu sehen.</p> <p>Besuchszahlen Gesamt/Erhebungsorte im Projekt Galerie Alte und Neue Meister 2017: 16.395 Galerie Alte und Neue Meister 2018: 30.565</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern; Staatliches Museum Schwerin Alter Garten 3 19055 Schwerin E-Mail: info@museum-schwerin.de Web: www.museum-schwerin.de</p>	<p>Schloss Ludwigslust</p> <p>Direktorin Dr. Pirko Kristin Zinnow</p> <p>Leitung Jörg-Peter Krohn</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Jörg-Peter Krohn (Leitung) Silvia Wulff (Mitarbeiterin Bildung/Vermittlung)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Das Schloss Ludwigslust umfasst ein Ensemble aus klassizistischem Schloss, Nebengebäuden und einem prunkvoll angelegten Landschaftsgarten. Als Residenz der früheren (Groß-)Herzöge, zählt es heute zu den Staatlichen Schlössern, Gärten und Kunstsammlungen. Die 2016 beendete aufwendige Restaurierung des Ostflügels ermöglicht es Gästen, in 18 neu konzipierten Räumen das Leben am Hof im 18. Jahrhundert nachzuvollziehen. Details wie kostbare Kristalllüster, Parkettfußböden und den rekonstruierten Wandbespannungen können von den Besuchern des Schlosses entdeckt werden. Nicht nur wegen des prunkvollen goldenen Saals oder der beeindruckenden Gemäldegalerie wird das Schloss auch als mecklenburgisches Versailles bezeichnet. Die Gemäldegalerie umfasst heute rund 165 Quadratmeter und zeigt Gemälde von Künstlern wie Frans Snyders oder Bernardo Bellotto.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte Schloss Ludwigslust</p> <p>Besuchszahlen Gesamt/Erhebungsorte im Projekt 2017: 53.330 2018: 44.392</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Schloss Ludwigslust Schlossfreiheit 1 19288 Ludwigslust E-Mail: info@schloss-ludwigslust.de Web: www.mv-schloesser.de</p>
---	--

<p>Theater Vorpommern</p> <p>Generalintendant und Geschäftsführer Dirk Löschner</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Hans Heuer (Leitung Presse/ÖA/Marketing) Helga Hasse (Mitarbeiterin Presse/ÖA/Marketing)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Das Theater Vorpommern ist ein Zusammenschluss aus Theatern und Spielstätten, der ab 1994 zunächst Stralsund und Greifswald umfasste. 2006 kam Putbus als Spielstätte des fusionierten Theaters Vorpommern hinzu. Während in Stralsund und Putbus die jeweiligen Theater bespielt werden, werden in Greifswald neben dem Theater auch der Rubenowsaal und Kaisersaal der Stadthalle als Spielstätten verwendet. Es wurden Sanierungen an mehreren Standorten vorgenommen, so dass beispielsweise die besonderen Logen des ersten Rangs, sogenannte "Schwalbennester", am Theater Stralsund heute wieder erlebbar sind. Das Theater Vorpommern bietet vier Sparten: Musiktheater, Schauspiel, Ballett und Konzerte. Neben dem klassischen Programm der Haupthäuser finden im Sommer auch Open-Air-Veranstaltungen statt, beispielsweise zum Sommertheater AHOI-Mein Hafenfestival im Museumshafen und an der Stralsunder Sundpromenade sowie Familienproduktionen in der Klosterruine Eldena und dem Musiktheater im Zoo Stralsund.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte Theater Greifswald mit Großem Haus plus Rubenowsaal Stadthalle Greifswald Theater Stralsund mit Großem Haus und Gustav-Adolf-Saal in der Kulturkirche Theater Putbus</p> <p>Besuchszahlen Gesamt 2016/2017: 187.304 2017/2018: 175.816</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Theater Greifswald Anklamer Straße 106 17489 Greifswald E-Mail: info@theater-vorpommern.de Web: www.theater-vorpommern.de</p>	<p>Mecklenburgisches Staatstheater</p> <p>Generalintendant und Geschäftsführer Lars Tietje</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Angela Kalms (Künstlerische Betriebsdirektorin) Johannes Laubscher (Leitung Kommunikation/Marketing)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Das Mecklenburgische Staatstheater ist ein Sechsspartentheater mit Standorten in Schwerin und Parchim und eine der großen Traditions Bühnen in Norddeutschland. Die Sparten umfassen Musiktheater, Schauspiel, Ballett, Kinder- und Jugendtheater, Konzerte der Mecklenburgischen Staatskapelle, dem drittältesten Orchester Deutschlands, und professionelles niederdeutsches Theater mit dem Ensemble der Fritz-Reuter-Bühne. Abwechslung ergibt sich auch bei den vielen verschiedenen Spielorten: Neben dem prunkvollen Großen Haus existieren viele kleinere, einzigartige Spielstätten. Das Staatstheater ist außerdem nicht ohne seine Schlossfestspiele Schwerin zu denken, die jeden Sommer für sechs Wochen überregional Publikum anziehen: Inmitten des Schweriner Residenzensembles am See vor der Silhouette des Märchenschlosses präsentiert sich das Musiktheater auf dem Alten Garten vor dem Schloss während das Schauspiel eine Inszenierung in den Schlossinnenhof bringt.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte Großes Haus mit Konzertfoyer Schwerin E-Werk und E-Werk-Studio Schwerin Malsaal und Theatergaststätte Parchim Stadthalle Parchim Alter Garten und Schlossinnenhof Schwerin</p> <p>Besuchszahlen Gesamt Spielzeit 2016/2017: 186.000 Spielzeit 2017/2018: 180.000</p> <p>Besuchszahlen Erhebungsorte im Projekt Großes Haus Spielzeit 2016/2017: 94.000 Großes Haus Spielzeit 2017/2018: 93.000</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Mecklenburgisches Staatstheater Alter Garten 2 19055 Schwerin E-Mail: service@mecklenburgisches-staatstheater.de Web: www.mecklenburgisches-staatstheater.de</p>
---	--

<p>Stiftung Deutsches Meeresmuseum</p> <p>Direktorium Dr. Harald Benke Andreas Tanschus</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Dr. Sabine Brasse (Leiterin wissenschaftliche/kulturelle Vermittlung und Ausstellungen) Karin Hellmeier (Mitarbeiterin PR/Werbung)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Die Stiftung Deutsches Meeresmuseum bietet ihren Besuchern an vier Standorten meeres- bzw. naturkundliche Ausstellungen. In den Aquarien des OZEANEUMs geht es auf Unterwasserreise durch die nördlichen Meere. Im MEERESMUSEUM leben Tiere der Tropen sowie des Mittelmeeres und im NATUREUM Bewohner der Ostsee. Alle vier Museumshäuser grenzen sich inhaltlich voneinander ab, vereinen sich jedoch unter dem „Dach“ der Stiftung mit einem gemeinsamen Leitbild. Das Zusammenspiel wissenschaftlicher Ausstellungen und Aquarien als deren lebende Ergänzung ist der wesentliche Erfolgsfaktor. Das Deutsche Meeresmuseum zählt mit dem Eintrag in das sogenannte Blaubuch zu den kulturellen Leuchttürmen in den neuen Bundesländern. Weltweit widmen sich nur wenige Museen so speziell und umfassend der wissenschaftlichen Bearbeitung und musealen Darstellung des Lebensraumes Meer. Damit kommt die Einrichtung ihrem Bildungsauftrag nach, aber auch ihrer Funktion als Freizeit- und Kultureinrichtung.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte OZEANEUM Stralsund MEERESMUSEUM Stralsund NAUTINEUM Stralsund NATUREUM Darßer Ort</p> <p>Besuchszahlen Gesamt (alle vier Museen gesamt) 2017: 858.466 2018: 773.399</p> <p>Besuchszahlen Erhebungsorte im Pilotprojekt OZEANEUM 2017: 561.408 OZEANEUM 2018: 501.644 MEERESMUSEUM 2017: 192.965 MEERESMUSEUM 2018: 164.028</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Meeresmuseum Katharinenberg 14 – 20 18439 Stralsund E-Mail: info@meeresmuseum.de Web: www.meeresmuseum.de</p>	<p>Festspiele Mecklenburg-Vorpommern</p> <p>Leitung und Intendant Dr. Markus Fein</p> <p>Ansprechpartner/in im Projekt Nils Baule (Mitarbeiter Marketing/Vertrieb)</p> <p>Inhaltliche Konzeption/Ausrichtung Die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern gehören zu den größten Klassikfestivals in Deutschland. Mit mehr als 180 Konzerten von bekannten Größen der klassischen Musik, international renommierten Orchestern und aufstrebenden Nachwuchskünstlern, bieten die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern ein Programm für jeden Geschmack. Wie das musikalische Programm, bieten auch die Veranstaltungsorte Vielfalt: Von Kirchen bis Scheunen, von Schlössern bis Fabrikhallen finden die Konzerte an unterschiedlichen Locations statt. Dabei bestehen die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern aus drei Saisons. Das Jahr beginnt mit dem Festspielfrühling Rügen, bei dem die atemberaubende Natur der Insel in Szene gesetzt wird. Darauf folgt der dreimonatige Festspielsommer von Mitte Juni bis Mitte September. Der jährlich wechselnde Preisträger in Residence prägt den Festspielsommer dabei mit rund 20 Konzerten. Zum Ende des Jahres finden außerdem Advents- und Neujahrskonzerte statt.</p> <p>Hauptspiel-/Veranstaltungsorte/Ausstellungsorte 2018 150 Konzerte an 86 Orten verteilt in Mecklenburg-Vorpommern, zum Beispiel in Parks, Schlössern, Burgen, Gutshäusern, Kirchen, Industriebauten und Scheunen</p> <p>Besuchszahlen Gesamt Festspielsommer 2017: 82.000 Festspielsommer 2018: 86.000</p> <p>Besuchszahlen Erhebungsorte im Pilotprojekt Kleines Fest im großen Park 2017: 18.000 (Fr + Sa) Kleines Fest im großen Park 2018: 18.000 (Fr + Sa) Weltstars in Redefin 2017: 6.750 Weltstars in Redefin 2018: 6.500</p> <p>Kontakt Hauptstandort/Besuchsadresse: Festspiele Mecklenburg-Vorpommern Lindenstraße 1 19055 Schwerin E-Mail: info@festspiele-mv.de Web: www.festspiele-mv.de</p>
---	--

A.2. Steckbrief von KulMon laut Homepage der Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Das Besucherforschungssystem KulturMonitoring (KulMon) wurde zwischen 2008 und 2009 von der Berlin Tourismus Marketing GmbH (heute: Berlin Tourismus Kongress GmbH – *visitBerlin*) sowie der Berliner Senatsverwaltung für Kultur (heute: Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa) initiiert und von Wissenschaftler*innen der Freien Universität Berlin (Zentrum für Audience Development) entwickelt. Dieser Entwicklungsprozess erfolgte im Zusammenspiel mit sechs Berliner Pilot-Kultureinrichtungen und wurde unterstützt vom Institut für Museumsforschung Berlin.

KulMon hat das Ziel, Besucherforschungsdaten zu generieren. Die Ergebnisse sind gleichermaßen nutzbar für die strategische Arbeit von Kultur- und Freizeiteinrichtungen, von Tourismusmarketing sowie Kulturpolitik und -verwaltung. Finanziert wurde die Einführung von KulMon zunächst als Modellprojekt über Kulturmarketing-Mittel der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin sowie EU-Fördermittel (EFRE). Die Projektleitung liegt seit dem Start 2008 bei *visitBerlin*. Seit 2012 finanziert sich KulMon über *visitBerlin* und über die am Besucherforschungssystem teilnehmenden Einrichtungen. Das KulMon-System ist nicht auf finanziellen Gewinn ausgelegt.

Bereits über 50 Einrichtungen aus dem Kultur- und Freizeitbereich (Museen, Gedenkstätten, Bühnen, Festivals, Schlösser und mehr) haben KulMon in und außerhalb von Berlin genutzt – spartenübergreifend, sowohl im Non-Profit als auch im For-Profit-Bereich. Mehr als 280.000 Besucherbefragungen wurden durchgeführt (Stand 2018). KulMon lässt sich für Gesamteinrichtungen, aber auch flexibel bei Einzelveranstaltungen, Sonderausstellungen oder Festivals einsetzen.

Die persönliche Befragung der Besucher*innen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen steht im Mittelpunkt von KulMon. Sie wird durch das Umfrageinstitut TARGET GROUP GmbH durchgeführt, das dafür geschulte Interviewer*innen mit einem Smartphone samt eigens programmierter Befragungs-App einsetzt (CAMI). KulMon nutzt als Erhebungsinstrument ein modular aufgebautes Fragebogensystem. Basis sind die Kernfragen, für alle teilnehmenden Einrichtungen gleich und obligatorisch. Hinzu kommt ein Block von Zusatzfragen, die sich die Einrichtungen aus einem Pool erprobter Fragen auswählen können. Kernfragen in KulMon-Fragebögen sind beispielsweise: Wer nutzt das hiesige Kulturangebot und verändert sich die Nachfrage im Kontext des demografischen Wandels? Wie wird Aufmerksamkeit erzeugt und wie verändert sich Rezeptionsverhalten unter den Vorzeichen fortschreitender Digitalisierung? Schließlich: Wie attraktiv ist das Angebot der großen Kultureinrichtungen der Stadt – regional, national und international?

Das KulMon-Besucherforschungssystem ist als Langzeitstudie angelegt. Für eine optimale vergleichende Betrachtung der Ergebnisse ist eine kontinuierliche Durchführung über längere Zeiträume empfehlenswert (beispielsweise über mehrere Spielzeiten, Saisons und oder eine längere Ausstellungsdauer). Die Standardbefragungen sind quantitativ und zielen darauf ab, repräsentative Informationen über Besucher*innen zu erhalten (beispielsweise pro Jahr/Spielzeit oder Festival, alle Besucher*innen versus nur Besucher*innen bestimmter Ausstellungen oder Sparten in Mehrspartenhäusern). KulMon ist modular aufgebaut und stellt Befragungsgrößen für kleine wie große Einrichtungen zur Verfügung.

KulMon-Standarddaten ermöglichen den Einrichtungen Zeitvergleiche über ihre eigenen Erhebungen sowie ein Benchmarking innerhalb der jeweiligen Sparte (Bühnen, Museen, Gedenkstätten usw.) und spartenübergreifend. Über die Kenntnis der eigenen Daten hinaus bietet KulMon eine Basis zum Austausch und zur Vernetzung der beteiligten Einrichtungen untereinander. Zugleich liefern die Daten wertvolle Informationen zum Stand und zur Entwicklung kultureller Teilhabe und zur Bedeutung der Befragungsorte als kulturtouristische Standorte.⁷²

⁷² Für weitere Informationen zu KulMon siehe *visitBerlin* 2019a.

A.3. Dokumentation der Befragungsverweigerer, Methodentests

Verweigerung der Befragungsteilnahme und Befragungsabbrüche

Zwischen 01.04. und 21.10.2018 wurde eine Protokollierung von Nicht-Teilnehmern der Befragung durchgeführt, inklusive grober Notizen zu deren (artikulierten oder beobachteten) Verweigerungsgründen. Hieraus wurden Hinweise erhofft, wie die aktuellen KulMon-Erhebungsmodalitäten in Mecklenburg-Vorpommern verbessert werden können. Aufgrund der nur recht kurzen Laufzeit dieses Ansatzes können an dieser Stelle nur einrichtungsübergreifende erste Ergebnisse dargestellt werden. Zudem konnte diese Form der Protokollierung aus organisatorischen Gründen nicht bei den Veranstaltungen der Festspiele MV durchgeführt werden.

Nichtsdestotrotz ermöglichen die Ergebnisse der Protokollierung erstens eine Einschätzung über die Qualität der Stichprobe im Pilotprojekt. Verweigern zu viele der potenziellen Befragten eine Befragungsteilnahme und handelt es sich dabei evtl. zudem um ganz bestimmte Befragtengruppen, ist die Repräsentativität der Stichprobe für die Gesamtheit der Besucherschaft einer Einrichtung gefährdet. Zweitens geben die Ergebnisse der Protokollierung Hinweise, inwieweit durch Erhebungen in weiteren Sprachen neben Deutsch und Englisch der Non-Response-Anteil unter den für eine Befragungsteilnahme angesprochenen Personen aus dem Ausland reduziert werden könnte.

Etwas weniger als ein Fünftel derjenigen, die im Zeitraum 01.04. bis 21.10.2018 auf eine Befragungsteilnahme angesprochen wurden, hat diese verweigert (18 %) ⁷³. Dies heißt umgekehrt, dass mehr als 80 Prozent der Angesprochenen teilgenommen haben – ein Wert, der im Vergleich zu Ausschöpfungsquoten von durchschnittlich 50 bis 70 Prozent bei Face-to-face-Befragungen beachtlich ist. ⁷⁴

Als Gründe für die Nicht-Teilnahme notierten die Interviewer: Es wurden sprachliche Probleme genannt oder sie waren offensichtlich (32 %), andere Gründe wurden genannt (36 %, dabei v. a. keine Zeit oder Lust) oder die Gründe waren nicht ersichtlich/hierzu wurde keine Auskunft gegeben, es lagen aber keine sprachlichen Probleme vor (32 %). Bei den am häufigsten benötigten Sprachen – wenn entsprechende Verständigungsschwierigkeiten vorlagen – handelte es sich um Russisch (19 %), Französisch (15 %), Polnisch (14 %), Japanisch (14 %) und Italienisch (8 %). Innerhalb des Pilotprojekts wurde auf Basis dieser Ergebnisse auf eine weitere Übersetzung der Fragebögen verzichtet. Erstens konnten im Protokollzeitraum insgesamt nur knapp 6 Prozent derjenigen, die nicht an der Befragung teilgenommen haben, dies aufgrund von sprachlichen Schwierigkeiten nicht tun, zweitens hätte selbst eine Übersetzung in die am häufigsten angegebenen fehlenden Sprachen nur knapp einem Prozent dieser Personen weitergeholfen.

Zudem erfolgte im obigen Zeitraum eine Auswertung der Abbruchquote bei den stattgefundenen Befragungen. Da diese sich jedoch auf nur etwa 3 Prozent belief, wurde hier kein Handlungsbedarf gesehen. ⁷⁵ Einmal begonnene Befragungen wurden offenbar – selbst bei den in Mecklenburg-Vorpommern im Schnitt und im Vergleich zu Berlin längeren Befragungszeiten – nur äußerst selten abgebrochen.

Auch wenn sie in diesem Fall zu keiner Veränderung des Erhebungsdesigns wie beispielsweise einer zusätzlichen Übersetzung des Fragebogens geführt hat, ist eine solche Prüfung grundsätzlich auch für zukünftige KulMon-Befragungen sehr anzuraten. Dies gilt insbesondere an Befragungsorten, die stärker als die im Pilotprojekt enthaltenen Orte Mecklenburg-Vorpommerns von ausländischen Touristen frequentiert werden und/oder einen höheren Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund innerhalb der Bevölkerung aufweisen. Es ist gut möglich, dass über Ergebnisse entsprechender Protokollierungen dort die Non-Response-Anteile unter den für eine Befragungsteilnahme angesprochenen Personen verringert werden können.

Die Protokollierung von Nicht-Teilnehmern der Befragungen ist seit Januar 2019 Standard bei KulMon.

⁷³ n Angesprochene = 1.588, n Verweigerer = 349.

⁷⁴ Vgl. Schlütz/Möhrling 2010: Kapitel 4.1.

⁷⁵ n Befragungsabbrüche = 90.

Der Abgleich geografischer und soziodemografischer Faktoren im Methodentest

Der Erkenntnisgewinn für Abgleiche der geografischen und soziodemografischen Zusammensetzung der Besucherschaft einzelner Häuser mit anderen Informationen steigt und fällt mit den hierfür zur Verfügung stehenden Vergleichsdaten. Die Daten zu Herkunft, Geschlecht, Bildungsabschlüssen, Altersgruppen und Migrationshintergrund werden in allen KulMon-Befragungen gleich erhoben, womit Vergleiche zwischen einzelnen Einrichtungen grundsätzlich möglich und sinnvoll sind.

Inwieweit Vergleiche mit Durchschnittswerte einzelner Sparten (Branchenschnitte) sinnvoll sind, hängt jedoch maßgeblich davon ab, wie viele und welche Häuser in diese jeweilig einfließen und mit welcher Befragtenzahl. Fließen beispielsweise in einem Branchenschnitt für Museen nur Kunstmuseen ein, eignet sich dieser evtl. nur bedingt für Naturkunde- oder Technikmuseen. Fließen zwar auch Naturkunde- oder Technikmuseen ein, aber deren Besucher sind aufgrund einer geringen Anzahl der Häuser und/oder einer geringen Befragtenzahl im Vergleich zu Kunstmuseen mit einem vergleichsweise niedrigeren Anteil enthalten, kann ein solcher Vergleich eventuell auch nur bedingt weiterhelfen.

Die Auswertungsergebnisse in diesem Bericht zeigen, dass eine noch detailliertere Aufspaltung der bereits bestehenden Branchenschnitte im Berlin-Datensatz noch aufschlussreichere Vergleiche mit den Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern erlaubt hätten. Für Aufspaltungen nach Museumsart waren im KulMon-Datensatz Berlin zum Zeitpunkt des Pilotprojekts jedoch (noch) zu wenige Häuser pro Kategorie vorhanden. Gleiches gilt für Branchen-Vergleiche im Bühnenbereich und eine etwaige weitere Aufspaltung von Oper, Ballett, Tanztheater, Sprechtheater, Konzertveranstaltungen. So sind Vergleiche bezüglich der Zusammensetzung der Besucherschaft einzelner Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern mit der Hilfe von Branchendaten aus Berlin nur mit einer Reflektion dieser Hintergründe durchzuführen und zu interpretieren und in diesem Bericht teilweise nur von begrenzter Aussagekraft.

Auch Vergleiche der Zusammensetzung der Besucherschaft einzelner Einrichtungen mit statistischen Rahmendaten (beispielsweise zur Bevölkerung vor Ort, Tourismus) sind nur dann hilfreich, wenn hierfür qualitativ hochwertige Vergleichsdaten zur Verfügung stehen. Im Hinblick auf die über statistische Ämter zur Verfügung stehenden Daten in Mecklenburg-Vorpommern besteht in diesem Kontext jedoch erstens inhaltlich keine große Auswahl. Zweitens wäre eine detailliertere Auswertung der vorhandenen Daten – beispielsweise zur Verteilung von Altersgruppen in der Bevölkerung – nur dann möglich gewesen, wenn hierfür von den entsprechenden Ämtern Rohdaten abgefragt worden wären. Auf eine solche Anfrage wurde für diesen Bericht verzichtet, weil in solchen vertiefenden Auswertungen im Vergleich zu dem hierfür zu betreibenden Aufwand kein ausreichend großer Mehrwert gesehen wurde. Generell wäre es aber wünschenswert, über solche Standardvergleichsdaten für alle Kultureinrichtungen in einer Stadt und Region zu verfügen.

Die aufgeführten Vergleiche machen – bei allen Begrenzungen in deren Aussagekraft – dennoch deutlich, dass hierin erste Hinweise zu Besonderheiten von Besuchern kultureller Einrichtungen im ländlichen Raum im Vergleich zu Berlin liegen. Vergleiche mit Tourismus- und Bevölkerungsdaten geben zudem erste Hinweise zum Stand der von den Einrichtungen bereits erreichten kulturellen Teilhabe. Auch wenn sie in der konkreten Umsetzung noch ausbaufähig sind, sind oben aufgeführte Vergleiche ein entsprechend guter Ansatz, um über eine erste grobe Positionierung einer Einrichtung im Vergleich zu anderen zu verfügen (Benchmarking).

KulMon wird ab Sommer 2019 deutlich detailliertere Branchenschnitte beinhalten.

Die Lebensführungstypologie im Methodentest

Ein erster Hinweis auf die Tauglichkeit eines Erhebungsinstruments liegt in der Antwortverweigerungsquote seitens der Befragten, die hier innerhalb des methodischen Tests für die zehn darin vorhandenen einzelnen Fragen betrachtet wurde. Eine erhöhte Abbruchquote kann mehrere Gründe haben, beispielsweise unklare oder missverständliche Frage- oder Antwortformulierungen oder ein zu hoher Aufwand für die Beantwortung. Auch wenn eine Frage von Befragten als zu privat erachtet wird, wird sie oftmals nicht beantwortet. Derartig hohe Verweigerungsquoten können für die Auswertung dann problematisch werden, wenn sie besonders häufig bei einer ganz bestimmten Befragtengruppe auftreten.⁷⁶

Ein Blick in die Daten der Pilotstudie zeigt, dass die verwendeten Fragen offenbar für die Befragten inhaltlich problemlos waren und/oder zumindest keinen Unmut bei ihnen ausgelöst haben. Die Verweigerungsquoten liegen bei fast allen Items bei maximal einem Prozent. Das Statement „Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard“ hat eine vergleichsweise hohe Verweigerungsquote, die aber mit rund 7 Prozent immer noch deutlich im akzeptablen Rahmen liegt. Im Vergleich – zumindest auf den ersten Blick – besorgniserregender scheint nur die Quote der „Weiß-nicht“-Angaben und Antwortverweigerungen von 24 Prozent bei der Frage nach den maximalen Ausgaben bei einem Restaurantbesuch. Auf den zweiten Blick ist sie für eine solche, so genannte „sensible“ Frage, jedoch nicht ungewöhnlich hoch. In Studien, in denen die ökonomische Ausstattung der Befragten über eine direkte Frage nach dem Einkommen gemessen wird, liegt die Quote derjenigen, die nicht antworten, ebenfalls bei 20 bis 30 Prozent.⁷⁷

Mittels einer Faktorenanalyse wurde in einem nächsten Schritt statistisch geprüft, wie gut die zehn Items von Gunnar Otte die Dimensionen „Ausstattungs niveau“ (niedrig, mittel, gehoben) und „Zeitlichkeit der Lebensführung“ (traditional/biografische Schließung, teilmodern/biografische Konsolidierung, modern/biografische Offenheit) determinieren. Dies ist im Großen und Ganzen der Fall, drei der Items messen laut diesem Test nicht exakt das, worauf sie angelegt waren: „Eine überregionale Tageszeitung lesen“, „Ich gehe viel aus“ und „Ich lebe nach religiösen Prinzipien“. Dies überrascht nicht wirklich, denn im Pilotprojekt stammt aufgrund der geografischen Lage der teilnehmenden Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern die überwiegende Mehrheit der Befragten aus Ostdeutschland (fast 80 %). Gunnar Otte schreibt bereits in methodischen Hinweisen zum Einsatz der Lebensführungstypologie im SOEP, dass genau diese drei Items bei ostdeutschen Befragten vergleichsweise schlecht messen.⁷⁸ Bezüglich des Items „Eine überregionale Tageszeitung lesen“ kann aber sicherlich auch generell hinterfragt werden, inwieweit es in Zeiten eines dramatischen Rückgangs der Leser von gedruckten Zeitungen noch ausreichend Gültigkeit für die Bestimmung von Lebensstilen haben kann.⁷⁹

Es kann auf Basis der Ergebnisse grundsätzlich empfohlen werden, die Typologie zukünftig flächendeckend in KulMon-Befragungen einzusetzen, jedoch mit zwei Einschränkungen: Erstens sollte vorab ein aktualisiertes Instrument entwickelt werden, in dem für diejenigen Bestandteile des Instruments ein Ersatz gefunden wird, die sich in der Pilotstudie als nicht ideal messend herausgestellt haben. Zweitens sollte dieses neu entwickelte Instrument vor dessen flächendeckendem Einsatz einer Validierungsstudie unterzogen werden. Vor dem Hintergrund dieser Feststellung wurde für die Typologie, finanziert über die Senatsverwaltung für Kultur und Europa, in Berlin im Winter 2018 nochmals ein methodischer Test durchgeführt. Hiermit wurde Gunnar Otte beauftragt, der das Instrument unter Mitarbeit der Autorin dieses Berichts in einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung mit 3.500 Befragten nochmals auf den Prüfstand stellte und optimierte.⁸⁰

Da in der Stichprobe des Pilotprojekts kaum ausländische Touristen und vor allem kaum Menschen mit Migrationshintergrund enthalten waren, konnte das Pilotprojekt nicht überprüfen, ob die Lebensführungs-

⁷⁶ Vgl. beispielsweise: Tourangeau/Rips/Rasinski 2000.

⁷⁷ Vgl. ebenda.

⁷⁸ Vgl. Otte 2011.

⁷⁹ Siehe hierzu beispielsweise die MedienVielfaltsMonitor-Studien, vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien 2019.

⁸⁰ Vgl. Otte 2019.

typologie für diese Untergruppen von Besuchern genauso tauglich ist, wie für in Deutschland lebende Menschen ohne Migrationshintergrund. Auch die Validierungsstudie von Otte wies für Sonderauswertungen zu Menschen mit Migrationshintergrund keine ausreichende große Stichprobe für diese Bevölkerungsgruppe auf. Hierzu wäre weiterführende Forschung sehr hilfreich.⁸¹

Eine Zuordnung in einen der neun Lebensstile kann bei der Lebensführungstypologie von Otte grundsätzlich immer für jeden einzelnen Befragten vorgenommen werden, unabhängig davon, wie groß die Befragtenzahl pro Einrichtung ist. Aus den Verteilungen der Lebensstile innerhalb der Pilotstudie auf die verschiedenen Einrichtungen lässt sich jedoch ableiten, dass für vertiefende Auswertungen eine Mindestbefragtenzahl erforderlich ist. Sind bei einer Kombination ausgewählter Häufigkeiten (beispielsweise neun Lebensstile nach fünf Bildungsgruppen) zu viele Zellen zu schwach besetzt (< 30 Befragte), sind die Ergebnisse nur sehr vorsichtig, wenn überhaupt zu interpretieren. In der Pilotstudie hätte erst eine Befragtenzahl von 1.000 Befragten pro Einrichtung sehr wahrscheinlich ausreichend Fälle für solche Auswertungen bewirkt. Bei Einrichtungen, bei denen die Zusammensetzung der Besucherschaft nach Lebensstilen vergleichsweise besonders ungleich verteilt ist, wie beispielsweise im Staatlichen Museum Schwerin als Kunstmuseum oder bei klassischen Konzerten der Festspiele MV in Redefin, wäre sogar eher eine Befragtenzahl von 1.500 als gesichert interpretierfähige Datenbasis anzusehen. Im Zweifelsfall kann an eine so hohe Befragtenzahl über einen längeren Zeitraum erlangt werden (mehrere Jahre/Spielzeiten) und entsprechende Auswertungen sind nicht so schnell nach Befragungsbeginn durchführbar wie andere Teilauswertungen der Befragungen. Es ist nicht auszuschließen, dass entsprechende Auswertungen nach einer Optimierung der Fragen zur Feststellung der Lebensstile auch mit einer geringeren Befragtenzahl leistbar sind. Dies kann sich aber nur durch einen langfristigen Einsatz eines aktualisierten Instruments in Besucherbefragungen zeigen.

Ab Januar 2019 wird die Lebensführungstypologie Teil der für alle teilnehmenden Einrichtungen verpflichtenden KulMon-Kernfragen sein.

Die Besuchsmotivationstypen im Methodentest

Für das Instrument zur Feststellung der Besuchsmotivationstypen kann nicht – wie bei den Fragen zur Erfassung von Lebensstilen – die Antwortverweigerungsquote angegeben werden, denn sie wurde bei speziell dieser Frage nicht zugelassen. Entsprechend hat kein einziger Befragter die Beantwortung dieser Frage verweigert. Einbezogen werden können hierzu zudem Rückmeldungen der KulMon-Interviewer. Diese meldeten im Verlauf der Erhebungen zurück, dass das Instrument von den Befragten als zu lang und zu kompliziert empfunden werde. Die Statements zur Feststellung der Typen wurden als sprachlich eher komplex und trotz eines optischen Hilfsmittels für die Beantwortung auf die Schnelle als nur schwer zu erfassen beschrieben.

Es kann auf Basis der Ergebnisse grundsätzlich empfohlen werden, die Motivationstypen zukünftig flächendeckend in KulMon-Befragungen einzusetzen, jedoch auch hier mit der Einschränkung, dass vorab ein aktualisiertes Instrument entwickelt werden muss: Die Anzahl der Statements zur Feststellung der Typen sollte möglichst gekürzt und das ausgehändigte optische Hilfsmittel für die Beantwortung sowie die Formulierungen der einzelnen Statements jeweils nochmals auf eine mögliche Vereinfachung hin geprüft werden. Vor diesem Hintergrund wurde das Instrument im Winter 2018 von Prof. Dr. Helge Kaul unter Mitarbeit der Autorin dieses Berichts einer nochmaligen Überarbeitung unterzogen und aktualisiert. Für Herbst 2019 ist zudem eine Ausweitung des Instruments um die von John Falk in einigen seiner Studien ergänzten Besuchsmotivationstypen „Respectful Pilgrims“ und „Affinity Seekers“ angedacht.

⁸¹ Für die Bevölkerung Deutschlands gibt es von SINUS eine Milieustudie zu Menschen mit Migrationshintergrund, vgl. SINUS 2019a. Die SINUS-Milieus für die deutsche Wohnbevölkerung – vgl. SINUS 2019b – werden auch in der Touristenbefragung „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“ eingesetzt, vgl. dwif 2019. Leider gibt das kommerzielle Marktforschungsinstitut zu methodischen Fragen oder Messproblemen bezüglich ihrer eigenen Erhebungen keine Auskunft.

John Falk gibt in seinen Publikationen schon viele Hinweise zu den Einstellungen, Verhaltensweisen, Wünschen, Besuchsanreizen und Barrieren einzelner Motivationstypen vor, während und nach ihrem Kulturbesuch – allerdings nur innerhalb der Besucherschaft von Museen. Es wäre perspektivisch sehr hilfreich, noch genauer zu untersuchen, inwieweit diese Hinweise gleichermaßen im Bereich der Bühnen gelten. Innerhalb dieses Pilotprojekts wurde Falks Instrument erstmalig bei Besucherbefragungen in Sprechtheater-, Opern-, Ballett-, Tanztheater- und Konzertveranstaltungen eingesetzt. Es wäre weitere Forschung sehr hilfreich, um die Ergebnisse aus dem Pilotprojekt zu Besuchsmotivationen speziell bei Bühnenangeboten zu validieren.

Auch die Zuordnung in einen der fünf Motivationstypen von Falk kann immer für jeden einzelnen Befragten vorgenommen werden, unabhängig davon, wie groß die Befragtenzahl pro Einrichtung ist. Und auch hier lässt sich aus den Verteilungen der Motivationstypen ableiten, dass für vertiefende Auswertungen eine bestimmte Mindestbefragtenzahl erforderlich ist. In der Pilotstudie hätte eine Befragtenzahl von 600 Befragten pro Einrichtung sehr wahrscheinlich ausreichend Fälle für solche vertiefenden Auswertungen bewirkt. Im Zweifelsfall kann an eine entsprechende Befragtenzahl über einen längeren Zeitraum gelangt werden (mehrere Jahre/Spielzeiten) und entsprechende Auswertungen sind wie bei den Lebensstilen nicht so schnell nach Befragungsbeginn durchführbar wie andere Teilauswertungen der Befragungen.

Das Instrument zur Messung von Besuchsmotivationstypen von Prof. Dr. John Falk wird ab Januar 2019 Teil des KulMon-Fragenpools werden.

A.7. Hinweise für zukünftige Projekte mit ähnlicher Ausrichtung im Bereich Besucherforschung

Im Laufe der Monate rund um die Projektlaufzeit wurden viele Erfahrungswerte gesammelt, die für die Konzeption und Umsetzung ähnlicher Projekte hilfreich sein könnten. An dieser Stelle werden daher die wichtigsten hierfür zu beachtenden Punkte hinsichtlich der Antragstellung, einem möglichst glatt verlaufenden Projektstart und Projektverlauf), der Anlage einer einrichtungsübergreifenden Besucherstudie und der möglichst hilfreichen Auswertung und langfristigen Nutzbarmachung der Ergebnisse aufgeführt.

Antragstellung, Projektstart und Projektverlauf

Bis zur Antragstellung muss bereits viel konzeptionelle Vorarbeit geleistet worden sein, für die unter Umständen keine ausreichenden Kenntnisse und/oder Finanzierung seitens der Antragsteller für die Beauftragung von Externen vorhanden sind. Hier müssen entsprechende Mittel eingeplant werden. Hilfreich wäre zudem die Fördermöglichkeit von prozesshaften Projekten, bei denen bei Antragstellung zwar das Ziel beziehungsweise das Erkenntnisinteresse, jedoch noch nicht alle hierzu nötigen Schritte und Ansätze abschließend formuliert sein müssen. In einem solchen System wäre es zudem ideal, wenn die Antragsteller über Feedback-Runden im Prozess durch Fördermittelgeber und/oder externe Experten begleitet werden könnten.

Um Zeit und Ressourcen zu sparen, ist es zudem sinnvoll, auf bereits bestehende Informationen und Strukturen im Bereich Besucherforschung zurückzugreifen, beispielsweise, wie hier im Pilotprojekt geschehen, auf das bereits bestehende Besucherforschungssystem KulMon, um dieses soweit wie nötig auf die eigenen Bedarfe anzupassen, anstatt ein eigenes, paralleles System zu entwickeln. Dies bewirkt zudem wertvolle Möglichkeiten der Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten. Grundlage hierfür ist, dass entsprechende Informationen und Strukturen auffindbar sind. Dies ist jedoch oft kaum möglich. Hier könnte eine – bislang noch nicht existierende – zentrale Sammel- oder Kontaktstelle im Themenbereich Besucherforschung Abhilfe schaffen.

Die Vorlaufzeit für ein solches Projekt von der ersten Idee bis zum Start der Datenerhebung ist lang und wird oftmals unterschätzt. Die Erstellung eines Projektdesigns ist komplex und erfordert in der Regel mehrere Abstimmungen zwischen Antragsteller und Förderer. Ist geeignetes, breit qualifiziertes Personal nicht bereits im Haus vorhanden, braucht es Zeit dieses zu finden. Auch gilt es immer zu beachten, dass der Start eines geförderten Projekts nicht vor dem offiziellen Maßnahmenbeginn erfolgen darf, sprich, erst ab der Förderzusage etwaige vertragliche Bindungen eingegangen werden dürfen. Es kann somit vom Antragsteller keine externe Fachkompetenz bei der Ausarbeitung und Formulierung des Antrags hinzugezogen werden, außer er würde die Kosten dafür zu 100 Prozent aus dem eigenen Haushalt aufbringen.

Die konkreten Fragestellungen müssen zwischen allen Projektpartnern abgestimmt sein, über die Ziele und etwaigen Arbeitsteilungen innerhalb des Projekts muss laufend informiert werden. Dies muss als eine zentrale Aufgabe innerhalb des Projekts verstanden werden, die jedoch große Ressourcen erfordert. Nur wenn alle beteiligten Einrichtungen und innerhalb dieser sogar möglichst viele Abteilungen permanent und aktiv an der Weiterentwicklung des Projekts beteiligt sind, kann es erfolgreich sein und sichergestellt werden, dass später die Ergebnisse in der täglichen Arbeit genutzt werden.

Anlage einer einrichtungsübergreifenden Besucherstudie

Bei Projekten wie diesem ist es elementar, dass inhaltlich sinnvolle und ununterbrochene Befragungszeiträume mit ausreichend hohen Befragtenzahlen eingehalten werden. Bei Bühnen sind in der Regel in der Regel mindestens zwei Spielzeiten empfehlenswert, für Museen/Gedenkstätten ist in der Regel mindestens ein vollständiges Jahr notwendig, um saisonale Schwankungen erfassen zu können. Dabei gilt grundsätzlich: lieber weniger Häuser mit ausreichend großen Stichproben als mehr Häuser mit kritisch kleinen Stichprobengrößen. Um all dies zu gewährleisten, wäre es äußerst hilfreich, wenn eine Förderung jenseits der Jährlichkeit von Haushalten über den Zeitraum eines Jahres hinausgehen könnte.

Wichtig ist es zudem, zeitliche Puffer einzubauen, um auf etwaige Sonderbedingungen reagieren zu können, wenn sich zum Beispiel herausstellt, dass Erfahrungswerte aus anderen Kontexten nicht 1:1 auf das eigene Projekt übertragen werden können und mithin zu Verzögerungen führen. Beispielsweise gestaltete sich die Akquise von geeigneten Interviewern im ländlichen Raum deutlich schwieriger als in Berlin. So dauerte die Aufbauzeit eines Interviewerstamms zur Durchführung der Befragungen im Pilotprojekt aufgrund dieses Problems länger als die ca. sechs Wochen, die in Berlin im System für den Zeitraum von abgestimmtem Fragebogen bis zum Start von Befragungen festgelegt sind.

Insbesondere wenn bei teilnehmenden Einrichtungen kaum Kenntnisse über die Zusammensetzung der eigenen Besucherschaft vorliegen und evtl. nur eine geringe Befragungsbereitschaft herrscht, kann es sein, dass Befragungen nicht mit den angedachten Stichproben ermöglicht werden können. Beispielsweise kann die vorhandene Publikumsstruktur bei einer Bühne im Pilotprojekt eine erfolgreiche Befragung verhindern (bspw. bei sehr starker Überalterung). Hier kann es helfen, Incentives für eine Teilnahme zu geben. Unter Umständen ist eine Befragung mit der angedachten Methodik aber einfach nicht möglich und es muss für entsprechende Befragungsorte eine alternative Erhebungsart entwickelt werden.

Je durchdachter der eingesetzte Fragebogen ist, desto gewinnbringender sind die Ergebnisse. Dies klingt zunächst nach einer selbstverständlichen Grundlage eines solchen Projekts, es soll hier aber nochmals betont werden, weil es von so elementarer Bedeutung und Auswirkung (= Zeit) ist. Das zu verwendende Erhebungsinstrument muss von den Ergebnissen her gedacht werden, zu denen es führen soll. Ohne eine klare Zielsetzung hinter den einzelnen Fragen kann kein hilfreiches Instrument entwickelt werden. Für die Entwicklung des Fragebogens – vor allem, wenn er für die Beantwortung übergreifender Fragestellungen über die Bedarfe einzelner Einrichtungen hinaus dienen soll – muss ausreichend Zeit eingeplant werden.

Ist dies möglich, kann eine Einbettung eines solchen Projekts in größere Kontexte für alle Beteiligten äußerst gewinnbringend sein. Nach dem Modell Berlins wurde auch in Mecklenburg-Vorpommern versucht, bereits zum Start des Projekts eine Abstimmung bzw. Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismus-Marketing-Struktur herzustellen (v. a. Tourismus MV, Schwerin, Stralsund). Auch Impulse in Richtung einer übergreifenden Kulturentwicklungsplanung konnten beispielsweise in Stralsund in die dortige Kulturverwaltung gegeben werden. Entsprechende Versuche konnten jedoch nicht nachhaltig verfolgt werden.

Auswertung und Nutzbarmachung der Ergebnisse

An dieser Stelle sei noch einmal auf die zu Beginn des Berichts bereits aufgeführten vier Handlungsschritte hingewiesen, die in der Konzeptionsphase des Pilotprojekts identifiziert wurden, langfristig angegangen und als Kreislauf gedacht werden müssen, wenn Kultureinrichtungen in Zusammenarbeit durch zielgruppenspezifische Angebote neue Publikumsschichten zu gewinnen versuchen beziehungsweise es ihnen in Zusammenarbeit langfristig gelingen soll, sie als Publikum zu binden (siehe Abbildung 1, Kapitel 2).

Schritt 1: Kontinuierliche Besucherforschung mit gleicher Methode in möglichst vielen Kultureinrichtungen:

Durch das Pilotprojekt wurde eine erste Datenbasis zu Besuchern bei den teilnehmenden Einrichtungen aufgebaut, in dem bei ihnen während des Projektzeitraums kontinuierliche Besucherforschung mit gleicher Methode durchgeführt wurde, um im Vergleich an Hinweise für geeignete, zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Besuchergewinnung und -bindung zu gelangen und Potenziale für eine einrichtungsübergreifende, strategische Zusammenarbeit zu identifizieren.

Schritt 2: Ergänzung dieser Daten über Bevölkerungsbefragungen zur Kulturnutzung:

Die Besucherbefragungen müssten idealerweise mit Ergebnissen regelmäßiger Befragungen zum Kulturnutzungsverhalten der Bevölkerung ergänzt werden, um an ein möglichst breites Bild über die (potenziellen) Besucher der Einrichtungen und an weitere Hinweise zu gelangen. Nur dann kann bestimmt werden, wie diese zielgruppenspezifischen Maßnahmen für verschiedenste Bevölkerungsgruppen aussehen könnten. Eine solche Bevölkerungsbefragung konnte im Pilotprojekt nicht verfolgt werden, wäre aber ein wichtiger Ausbauschritt in Folgeprojekten, um an vertiefende Informationen zu den aktuellen Nicht-Besuchern der Einrichtungen zu gelangen.

Schritt 3: Ableitung von Handlungsempfehlungen für Maßnahmen und

Schritt 4: deren Entwicklung und Umsetzung einzeln oder einer Gruppe von Einrichtungen:

Auf Basis dieser Daten können einzelne Einrichtungen oder kooperierende Einrichtungen Handlungsempfehlungen für entsprechende Maßnahmen ableiten. In Folge können sie diese entwickeln und umsetzen. Das Pilotprojekt hat in diesem Kontext gezeigt, dass es nicht reicht, Einrichtungen einzig bei der Konzeption und Umsetzung von Besucherbefragungen zu unterstützen, denn oftmals sind auch keine oder nur unzureichende Kenntnisse vorhanden, die Ergebnisse auszuwerten, zu interpretieren und in ihre tägliche Arbeit einfließen zu lassen. Hilfreich sind oftmals gemeinsame Auswertungs- und Interpretationsrunden mehrerer Einrichtungen, in denen Ergebnisse diskutiert werden können, wenn zumindest in einer der Einrichtungen die notwendige Kompetenz vorhanden ist. Ist dies nicht gegeben, sind diese Art von „Selbsthilfe-Runden“ langfristig unter Umständen nur dann von Erfolg gekrönt, wenn externe Kompetenz hinzugezogen werden kann.

Bezogen auf die hier verwendeten Instrumente zur Feststellung von Lebensstilen und Besuchsmotivations-typen wäre es ein nächster wichtiger Schritt, für einzelne Zielgruppen konkrete Handlungsoptionen für einzelne Einrichtungen zu entwickeln (Preissetzung, Angebotsanpassung, gezielte Kommunikation, veränderte Öffnungszeiten etc.). Im Pilotprojekt konnte diese Form von Unterstützung nur ansatzweise geleistet werden, es wäre aber ein wichtiger Ausbauschritt in Folgeprojekten, vor allem, um auf Basis der hieraus entstehenden übergreifenden Erkenntnisse Arbeitshilfen auch für andere Einrichtungen zu erstellen.

Die Wirkungen von Maßnahmen kann in Folge wieder über die oben beschriebene kontinuierliche Besucherforschung sowie über Bevölkerungsbefragungen gemessen werden. Auf diesem Wege können die Einrichtungen zudem erneut an Hinweise für Maßnahmen zur Besuchergewinnung und -bindung gelangen und Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit identifizieren (Schritt 1). Hierin besteht ein großes Potenzial für eine langfristige Zusammenarbeit, bei der die beteiligten Einrichtungen stark voneinander lernen können. Im Pilotprojekt konnte auch diese Form von Unterstützung nicht geleistet werden, denn hierzu müssten die bei Projektende beendeten Besucherbefragungen verstetigt werden.

Es ist äußerst empfehlenswert, die konkrete Zielsetzung und Planung bereits im laufenden Projekt anzugehen, wie nach dessen Abschluss weitere Befragungen durchgeführt, mit den Ergebnissen gearbeitet werden und auf welcher – auch finanziellen – Basis diese in die praktische Arbeit der jeweiligen Einrichtungen einfließen sollen. Auch entsprechende Zuständigkeiten in den teilnehmenden Einrichtungen und gemeinsame zukünftige Termine müssen verbindlich innerhalb der Projektlaufzeit, vor allem aber für die Zeit danach, festgelegt werden (beispielsweise regelmäßige Jour Fixe).