

Von Leuchttürmen und vom Alltagshandeln – zur Zukunft der Vermittlungsarbeit von Museen

von Andreas Vogel, WIP Köln

veröffentlicht in: *Museum Aktuell*, Heft 246.2018, S. 15-18

Große Fortschritte im 21. Jahrhundert

Die Vermittlungsarbeit in deutschen Museen hat im 21. Jahrhundert bereits große Fortschritte gemacht: Das Bewusstsein um ihre Relevanz ist in der Kulturpolitik und in den Museen deutlich gestiegen. Damit war auch ein Bedeutungszuwachs innerhalb der Museen verbunden. Die Ausbildung zur museumspädagogischen Tätigkeit wurde professionalisiert und akademisiert. In der Außensicht wird Museumspädagogik nicht mehr nur als Kinder- und Jugendbetreuung verstanden. Längst nimmt sie unterschiedlichste Gruppen in den Blick. An mehreren Hochschulstandorten wird kontinuierlich zur Museumsvermittlung geforscht. In der Vermittlungstheorie der Museumspädagogik sind die einfachen linearen Kommunikationsmodelle (Stimulus-Response, Einbahnstraße) überwunden. Die Perspektive hat sich von der Sammlungs- und Ausstellungsorientierung hin zur Besucherorientierung verschoben. Besucher bzw. Nutzer werden nicht mehr zuvorderst als Personen wahrgenommen, die etwas lernen sollen, was andere schon wissen und hierfür Informationen passiv rezipieren. Vielmehr gelten sie heute als Personen mit verschiedenen aktiven und eigenständigen Aneignungsprozessen des jeweils Dargebotenen.

Zugleich führen die gesellschaftspolitischen Ziele der „Bildung für alle“, der Integrationsarbeit, der Abschwächung von Abkoppelungstendenzen und von Parallelgesellschaften seit 2004 zur verstärkten Bereitstellung von Förderprogrammen: Bundesweit waren und sind dies besonders „schule@museum“ sowie „Kultur macht stark“, hinzu treten zahlreiche Projektförderungen durch Landesregierungen und Stiftungen.

Soweit – so gut. An den genannten Entwicklungen haben allerdings nicht alle Museen in gleicher Weise partizipieren können. Nicht hinsichtlich des Stellenwertes der Vermittlungsarbeit im Museum, nicht

bezogen auf die verfügbaren personellen Ressourcen, nicht in Hinsicht auf die Modernisierung der Vermittlungskonzepte und auf die bereit gehaltenen Vermittlungsangebote. Schließlich erfordert die Umsetzung des aktuell erreichten Diskussionsstandes nichts weniger als eine kräftige Infragestellung des traditionellen Konzeptes „Museum“ weit über die Vermittlungsarbeit hinaus.

Wie weit tatsächlich die heutigen Vermittlungsdiskussionen in der Museumspraxis ankommen, das wäre allerdings zu überprüfen. So warf erst jüngst Stefan Heidenreich Kunstmuseen und ihren Kuratoren in der ZEIT vor, in Sonderausstellungen würden „Betrachter zu bloßen Objekten der Vermittlung degradiert werden“ und schließt mit dem Satz: „Überwindet das Kuratieren, beteiligt die Betrachter, demokratisiert das Ausstellen!“¹ Einen Gegenpol bilden Leuchttürme der Vermittlungsarbeit, zumeist errichtet in großen Museen mit überregionaler Relevanz. Zu resümieren sind somit große Disparitäten in der deutschen museumsspezifischen Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit.

Herausforderungen der Alltagsarbeit

Ein modernes Verständnis der Vermittlungsarbeit beschränkt sich nicht auf diejenigen Besucher, die sich einfinden. Der Anspruch, ein Kulturort für alle zu sein, erfordert die Ansprache auch von Personengruppen, die üblicherweise einen weiten Bogen um Museen machen. Angesichts des großen Anteils dieser Menschen in der Bevölkerung² muss eine solche Ansprache zudem dauerhaft und regelmäßig erfolgen, will sie nicht Strohfeuer bleiben.

Und genau hier beginnen die Herausforderungen. Viele Museen haben von den angebotenen Förderungen profitiert – insgesamt haben am Programm „Kultur macht stark“ über den Bundesverband Museumpädagogik rund 100 Museen und über den Deutschen Museumsbund rund 104 Museen teilgenommen. Zweifellos war das nun in die Ver-

¹ Heidenreich, Stefan: Schafft die Kuratoren ab! In: Die ZEIT Nr. 26/2017 v. 21.6.2017; online unter <http://www.zeit.de/2017/26/ausstellungen-kuratoren-kuenstler-macht>.

² Renz schätzt den Anteil durch den Vergleich verschiedenster Studien auf 50 Prozent, vgl. Renz, Thomas: Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development. Bielefeld 2015, S. 130

längerung gehende Programm ein großer Erfolg mit über 1.140 durchgeführten Projekten. Allerdings weist das Institut für Museumsforschung für 2015 eine Zahl von 6.710 Museen für Deutschland aus³. In diesem Jahr zählten die einzelnen Museen durchschnittlich 23.200 Besuche oder – bei aus der Statistik ermittelten etwa 150 Öffnungstagen im Mittel aller befragten Museen – 155 Besucher pro Tag. Wird der Median der Besuchszahlen betrachtet, ergibt sich allerdings ein anderes Bild: Er liegt bei knapp 5.000 Besuchen im Jahr, denn 55 Prozent (N=2.772) der meldenden Museen geben „bis zu 5.000“ Besuche für das Jahr 2015 an⁴. Dabei sind Zahl und Attraktivität von Sonderausstellungen und Sonderveranstaltungen deutlich wirksamer als eine gesteigerte Öffentlichkeitsarbeit oder besondere museumspädagogische Angebote. Dies bedeutet aber im Umkehrschluss, dass die Dauerausstellungen in deutschen Museen im Vergleich zu den Sonderausstellungen wohl unterdurchschnittlich gut besucht werden⁵. Die genannten Faktoren führen in der Tendenz zu gegenläufigen Entwicklungen: Große Museen gewinnen Besucher hinzu, kleine Museen verzeichnen Stagnationen und sogar Besucherrückgänge. Der Eintrittspreis ist hierbei kein relevanter Faktor: Rund 43 Prozent der Museen mit bis zu 5.000 Besucher im Jahr erheben gar kein Eintrittsgeld⁶. Diese Zahlen geben den allermeisten deutschen Museen ihr zentrales Ziel vor: Die Besucherzahlen der Dauerausstellung deutlich zu steigern. Dabei wird kaum ein Museum von sich ernsthaft behaupten, es hätte mit seinen aktuellen Besucherzahlen sein realistisches Potential bereits ausgeschöpft. Aber auf welchen Wegen können Museen mehr Publikum gewinnen?

³ Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2015. Berlin 2016, S. 7.

⁴ a.a.O., S. 25. Dies sind die aktuellsten verfügbaren Daten. Die Besuchszahlen wurden dabei in nur jedem viertem Museum exakt über eine Kassen- oder Eintrittskartenzählung ermittelt.

⁵ „Die Angabe einer Besuchszahl für Sonderausstellungen der Museen insgesamt ist nicht möglich, da die Museen häufig aus baulichen bzw. organisatorischen Gründen keine separaten Zahlen für ihre Sonderausstellungen ermitteln können.“ a.a.O., S. 69. Damit liegen auch keine Zahlen nur zu Dauerausstellungen vor.

⁶ a.a.O., S. 49.

Zielgruppenarbeit als zwingendes Paradigma

Allgemeine ungerichtete Ansprachen gehen in der heutigen Informationsflut regelmäßig unter. Um die Aufmerksamkeitsschwelle der Menschen zu überwinden, bedarf es massiver Nachrichtenwerte. Oder aber einer zielgruppengerechten Adressierung aus einem Guss, wie sie in vielen Branchen bereits Standard ist: Dabei sind Ansprachewege, Bildwelten, Schlüsselwörter, Semantik, ja sogar Farbwerte genau auf das jeweilige Publikum abgestimmt. Und die vielfältigen Erfolge bestätigen dieses Vorgehen seit vielen Jahren.

Intensive Zielgruppenstrategien sind damit auch für Museen das Gebot der Stunde, selbst wenn die Exponate in den Dauerausstellungen für alle Besucher gleich bleiben. Dies gilt gleichermaßen für das marketingorientierte Handeln wie für die Vermittlungsangebote an die potentiellen Besucher und Nutzer. Die Segmentierung des Publikums ist notwendig und auch möglich. Dabei sind die trennenden Merkmale der Teilzielgruppen nicht universell. Sie richten sich vielmehr nach der Gattung und den Spezifika des jeweiligen Museums.

Die meisten Museen verfügen über keine deutlich ausgeprägte überregionale Strahlkraft. Besucher aus dem Ausland oder aus fremden Regionen haben in ihrer Gesamtstatistik keinen allzu großen Anteil. Deshalb sollten sich ihre Zielgruppenanalysen wesentlich auf die eigene Region und die Nachbarregionen ausrichten. Die geografische Herkunft von Besuchern lässt sich durch eine Erhebung am Zugang zum Museum (in der Regel an der Kasse) ohne zusätzlichen Ressourcenaufwand leicht und dauerhaft ermitteln. Diese Maßnahme ist in jedem Fall der erste Baustein.

Valide Publikumssegmentierungen lassen sich nur auf der Grundlage von Befragungen vornehmen. Eine erste Unterscheidung führt auf der Zeitachse zu vier Frequenzgruppen:

1. Stammbesucher (zumeist mit Jahreskarten ausgestattet)
2. mindestens binnen Dreijahresfrist wiederkehrende Besucher
3. Selten- bzw. Einmalbesucher
4. „Nie“-Besucher aus der Region

Diese letzte Gruppe der „Nie“-Besucher kann durch statistische Berechnungen auf der Grundlage der Besucherbefragungen und der öffentlichen Statistik ermittelt werden.

Sobald diese Daten zu den Frequenzgruppen vorliegen, könnten schon die Ansprache-Aktivitäten beginnen, um Besucher in die jeweils nächsthöhere Ebene zu versetzen. Doch generelle Ansprachetechniken verheißen eher weniger Erfolg, dies gilt besonders in der Gruppe der Niebesucher. Effizienter sind spezifische Ansprachen, die Lebensverhältnisse, Gewohnheiten und Vorlieben berücksichtigen.

Hierzu bedarf es einer zweiten Differenzierung auf der Zielgruppenachse. Diese vorzunehmen, das ist deutlich komplexer. Denn einfache demografische Segmentierungen nach Alter, Geschlecht und Familienstand stoßen jenseits von Kindern schnell an ihre Grenzen. Das Kriterium Schulbildung hilft auch nur begrenzt – bei vielen Museen differenzieren eher persönliche Dispositionen, Vorkenntnisse im Regionalen oder fachlich einschlägiges Wissen das Interesse an und die Verständlichkeit von Exponaten und Vermittlungstexten. Auch das Kriterium Einkommen erscheint bei einem regionalen Fokus wenig aussagekräftig. Schließlich puffern Vergünstigungen in den meisten Museen Preisbarrieren für sozial Schwache deutlich ab, die Hürden vor dem Besuch sind insofern anderer Art. Mögliche Wege führen zu soziodemografischen Segmentierungen, zum Beispiel nach Lebensphasen oder Lebenswelten. Lebensphasen hieße zum Beispiel Alleinstehende in Ausbildung, junge kinderlose Paare, junge Familien, Familien mit Jugendlichen, ältere Paare, Senioren in Rente.

Aber auch hier zeigt sich oft: Wirklich homogen sind diese Gruppen in sich nicht. Die bekannteste Lebenswelten-Segmentierung stammt von SINUS, ist seit rund 30 Jahren auf dem Markt und wird jedes Jahr neu justiert. Da die SINUS®-Methode rechtlich geschützt ist, sind mit der Anwendung der Indikatorfragen zur Milieuzuordnung Lizenzgebühren verbunden. Seine Stärken zeigt dieses Verfahren besonders in der Klassifizierung von Adressen, die Museen von ihren Besuchern in der Regel aber nicht besitzen. Eine weitere Stärke ist die Verbindung mit Geo-Milieudaten (zB. Microm) für gezielte werbliche Ansprachen im Dialogmarketing, die Museumsetats aber nicht hergeben. Das grund-

sätzliche Verfahren von Sinus oder Microm ist aber auch für Museen zielführend: Homogenere Personengruppen über ihre Merkmale zu identifizieren und diejenigen als künftige Zielgruppen zu fokussieren, die eine Affinität zu den jeweiligen Sammlungen und Ausstellungen aufweisen und durch passende Angebote und Ansprache erreicht werden könnten.

Vermittlung und Interaktion

Neue Zielgruppen als Besucher zu gewinnen, bedeutet aber nicht nur Anstrengungen im Bereich von Werbung und Marketing. Die Ausstellungen müssen so gestaltet sein, dass sie verschiedene Zugangsweisen ermöglichen, gerade auch für bisher eher museumsferne Personengruppen.

Rezeption ist kein passiver Vorgang. Bereits die erste Zuwendung zu einem Exponat ist eine bewusst gerichtete Aufmerksamkeit. Und mit ihr werden Erwartungen verbunden. Dies kann der Beginn einer intensiven Interaktion sein – wenn das Objekt den Betrachter „anspricht“. Wird die Erwartungshaltung enttäuscht, geht der Besucher weiter – denn das Exponat „sagt ihm nichts“. Das Objekt ist (zumeist) passiv, daher ist es museumsseitig Aufgabe der Vermittlung, weitere Impulse der Interaktion zu setzen, wobei eine Ansprache auf Augenhöhe unabdingbar ist. Denn Kommunikation ist soziales Handeln – selbst wenn der Betrachter kein menschliches Gegenüber vorfindet, sondern Texte, Tafeln, Audios oder Videos.

Die Exponate sind die Bezugspunkte jeglicher Interaktion von Besuchern bzw. Nutzern mit dem Museum. Museumspädagogik ist Interaktionsarbeit. Und so kommen wir zur Kernaufgabe der Vermittlung: Sie besteht nicht darin, Wissensbausteine weiter zu reichen, sondern den Besuchern und Nutzern zu ermöglichen, sich Themengebiete über die individuelle Aneignung von Exponaten zu erschließen. Aneignung meint in diesem Kontext jegliche Form der Auseinandersetzung mit dem Objekt – rational, emotional, als Begreifen, thematisieren, verstehen, in Rollenübernahme, in Selbstwirksamkeit. Je stärker Besucher einen persönlichen Zugang zu den ausgestellten Exponaten finden,

umso positiver werden sie den Museumsbesuch werten und dies auch weitertragen.

Jedes Exponat hat ein ihm eigenes semiotisches Potential. Dieses besteht in einer Vielzahl möglicher Assoziationen, erweitert um die in der Ausstellung gegebenen Kontexte. Besondere Größe, Prominenz oder Seltenheit verschaffen einem Exponat quasi automatisch Aufmerksamkeit. Exponate ohne solche Aufmerksamkeitswerte haben es schwerer und müssen daher inszeniert werden. Die Auswahl, das „in Szene setzen“, auch im Kontext mit anderen Exponaten – dies ist zunächst eine Aufgabe der Ausstellungskuratoren. Aber nicht nur die Inszenierung gibt dem Betrachter einen Deutungsrahmen vor, auch die zugehörigen Informationen, sei es als erklärende Texttafeln, Guide-Informationen, Ausführungen der Führer oder als digitale Verweise. Und nicht nur das Medium, sondern auch der Charakter der Information ist für verschiedene Besucher unterschiedlich wirksam. Ein Gemälde kann für die einen Betrachter durch einen biografischen Hinweis auf den Künstler interessant werden, andere spricht wesentlich das Bildmotiv an, wieder andere finden die Provenienzgeschichte spannend. Jedes Exponat hat auf diese Weise – zunächst als Möglichkeitsraum – ganz unterschiedliche Rezeptoren. Betrachter werden nur an solche Rezeptoren „andocken“, die zu ihnen auch passen.

Um einen möglichst großen Personenkreis anzusprechen, reichen einzelne Rezeptoren, konventionell sind dies die kurzen Begleittexte, nicht aus. Ideal wäre für jedes Exponat ein Sortiment von Rezeptoren, das so vielfältig ist wie die Lebenswelten seiner Betrachter. Das ist praktisch aber nicht einlösbar. Dennoch sollten die Exponate einer Ausstellung so mit Rezeptoren ausgestattet werden, dass ein Maximum von Besuchern sich hier vielfältig angesprochen fühlt. Die kommunikativen Ressourcen der Exponate für die unterschiedlichen Besucher zu erkennen, passende Rezeptoren zu schaffen, dabei den Betrachtern womöglich auch aktivierende Perspektivenübernahmen oder Rollen anzubieten – das ist die Aufgabe der Vermittlung im Museum.

Die Digitalisierung erleichtert es immens, Exponate mit Rezeptoren zu umgeben: Routen, Guides, Terminals, durch RFID, WLAN oder Beacons gesteuerte Botschaften – vieles ist heute bereits machbar. Erstmals

besteht so die Chance, verschiedenen Zielgruppen die jeweils zu ihnen passenden Rezeptoren anzubieten, ohne das wahrnehmbare Angebot unüberschaubar zu machen. Dabei ist für das Präsenzpublikum alles erlaubt, nur eines nicht: Die digitalen Möglichkeiten dürfen die Interaktion nicht zu stark vom Exponat abziehen. Wenn die Zuwendung zu digitalen Inhalten die Aufmerksamkeit für das Exponat zu stark beschneidet, dann löst sich das Ausstellungserlebnis auf. Dies wäre dann eine schädliche Multimodalität, daher sind aufwändigere und längere multimediale Präsentationen besser in der Phase einer Besuchsnachbereitung aufgehoben.

Für viele Museen sind die Möglichkeiten digitaler Vermittlungselemente heute noch Neuland und mitunter auch mit deutlichen technischen Hürden versehen. Daher beschränkt man sich auf den eigenen Webauftritt. Doch die Vorteile eines überlegten Einsatzes in den Ausstellungen überwiegen so stark, dass bereits in naher Zukunft digitale Vermittlungselemente jeden Ausstellungsbesuch begleiten werden.

Notwendigkeiten der soziokulturellen Vernetzung

Museen sind Teil der sie umgebenden Kulturlandschaft und sie konkurrieren in der Regel auch mit anderen Kulturangeboten ihrer Umgebung. Zugleich haben sie den Anspruch, für alle Bevölkerungsschichten da zu sein. Dieses Ziel erwächst nicht nur aus kulturellen Erwägungen. Besucherzahlen sind für die Stakeholder in den Evaluationen relevante Erfolgskriterien. Auch ökonomisch können Museen durchgängig durch mehr Besucher erwirtschaftete Mehreinnahmen gut gebrauchen. Es gilt daher, Zielgruppen zu erreichen, die sich bisher eher museumsfern verhalten. Doch die klassischen Ansprachetechniken von Wirtschaftsunternehmen, mithilfe von Adressmaterial Direktmarketing zu betreiben, stehen Museen nicht zur Verfügung. Auch wäre ein Erfolg über diesen Weg nicht gesichert, denn museumsferne Personen lassen sich – als Einzelne angesprochen – kaum zu einem Museumsbesuch bewegen. Die online bereit gestellten Angebote nutzen wiederum wesentlich Personen, die bereits museumsaffin sind. Welche Wege der Ansprache bleiben also?

Hier hilft das Stichwort Vernetzung weiter. Selbstverständlich sind Museen bereits vernetzt. Aber in welchen Netzen bewegen sie sich? Wesentlich sind dies Expertenplattformen des Managements, der Forschung, der Vermittlung und des Marketings: Netzwerkarbeit leisten Museen in den Verbänden der Museen, den Vereinigungen von Wissenschaftlern und von Museumspädagogen. Zudem wirken Museen für die Besucheransprache in regionalen Touristikverbänden mit. Regelmäßige Kontakte und institutioneller Austausch bestehen also unter den Museen, mit Hochschulen und mit Forschungseinrichtungen. Dies sind wichtige Kontakte und wichtige Netzwerke. Dabei sollten sich Museen aber auch klarmachen: Diese Vernetzungen verbleiben in der Sphäre der **Anbieter** von Themen, Ausstellungen und Veranstaltungen. Sie erreichen insofern allenfalls Fach-Nachfrager.

Welche Vernetzungen von Museen bestehen hingegen in die Sphäre der Publikums-Nachfrager von Ausstellungen und Veranstaltungen? Ansätze hierfür sind durchaus vorhanden: Sie zeigen sich bei Museen, die zum Beispiel unter Nutzung zurückliegender Förderprogramme Kooperationen mit einzelnen Schulen abgeschlossen haben. Auch nehmen Museen an wiederkehrenden regionalen Kulturveranstaltungen teil oder stellen mitunter auch anderen Kulturorganisationen Veranstaltungsräume zur Verfügung.

Aber wie ist die generelle Wahrnehmung des einzelnen Museums in seinem soziokulturellen Umfeld? Hat es bei den dortigen institutionellen Akteuren ein positives Image? Sind seine Repräsentanten in der Regel bekannt? Gilt das Museum als offen und an neuen Kontakten interessiert?

Es gibt in Deutschland eine lebhaftere Zivilgesellschaft, deren Organisationen alle Milieus und Lebenswelten durchdringen. Sei es als Selbstorganisation von Personen in Vereinen, sei es als Klientelarbeit in gemeinnützigen Institutionen. Die regionale Vielfalt ist verblüffend, schaut man erst einmal genauer hin. Welche Zielgruppen Museen sich auch immer wählen – diese Personenkreise werden bereits von benachbarten Organisationen erfolgreich erreicht. Das sollten sich Museen konsequent durch eine systematische Netzwerkarbeit zunutze machen.

Diese Aufgabe kann mit dem Begriff der regionalen soziokulturellen Vernetzung umschrieben werden. Er meint in diesem Kontext die dauerhafte partnerschaftliche Wahrnehmung von Museen durch die sie umgebenden sozialen und kulturellen Vereinigungen und Einrichtungen, gegründet auf Interaktionen und Austausch. Der Lohn für die Museen besteht in der Erschließung neuer Besucherkreise, der Lohn für die Vereinigungen und Einrichtungen im Attraktivieren von Betreuungsleistungen bzw. in der Erweiterung ihrer Angebote. Aber eine solche Netzwerkarbeit lässt sich nicht eben mal nebenher erledigen – diese Beziehungsarbeit braucht gerade in der Aufbauphase eine systematische Vorbereitung, Kenntnisse über die effizientesten Ansprachewege, Kommunikationsstärke und dazu auch eine gehörige Portion Hartnäckigkeit.

Voraussetzungen und Wege der Vernetzung

Die soziokulturelle Netzwerkarbeit von Museen meint nicht den Aufbau eines eigenen Netzwerkes. Mit einem Förderverein, Freundeskreisen und ehrenamtliche Mitarbeitern sollte sich jedes Museum umgeben. Aber ansonsten kreisen die Planeten nicht um die Erde. Das Ziel soziokultureller Netzwerkarbeit ist daher, sich in bestehende Netze einzuweben. Dabei sollte überlegt und planvoll vorgegangen werden, die notwendigen Aktivitäten reichen weit über das Ergreifen von Chancen aus Zufallskontakten hinaus. Erste Voraussetzung ist das klare Wollen des Museums, anderen Institutionen, Organisationen und Personen auf Augenhöhe zu begegnen, gerade auch wenn sich die Klientel vielleicht eher bildungsfern oder zumindest museumsfern verhält. Augenhöhe und Verbindlichkeit gelten auch für den Besucherdienst, für Ausstellungskuratoren und für Sammlungsmitarbeiter, soweit diese in Veranstaltungen mit einbezogen werden. Zudem muss dem Interesse der Besucher am Museum ein Interesse des Museums an den Besuchern gegenübergestellt werden. Zuhören und sich einlassen gehört zum Kennenlernen der Zielgruppe dazu. Daher ist der Ort solcher Gespräche nicht immer das Museum selber. Je häufiger Museumsakteure in ihre regionale Umgebung hinausgehen, umso stärker und vielfältiger werden sie erkennen, wo und wie Themen des Museums im Umfeld erlebt, erfahren und erinnert werden.

Die personellen Ressourcen der Vermittlungsarbeit sind begrenzt, auch materiell können neue Wege zumeist nur durch besondere Zuwendungen erkundet und geschaffen werden. Daher sollten Museen offen sein für neue Konzepte der Kooperationsanbahnung, aber auch des Fundraising oder des Crowdsourcing. Hier können Türöffner wirken, die mit der notwendigen Erfahrung im Vernetzen und im Crowdbusiness ausgestattet sind.

Zielgruppenorientierte Besucherorientierung bedarf auch der begleitenden Besucherforschung. Professionell betrieben kann sie Verhalten, Einstellungen und Erwartungen erfassen und dokumentieren. Auf diese Weise ergeben sich wertvolle Hinweise zur Justierung des Audience Development. Allerdings verschiebt sich hierbei der Fokus von Einzelpersonen zu (Klein-)Gruppen, was in der Anlage der Untersuchungen zu beachten ist. Sie werden methodisch anspruchsvoller und nutzen kombinierte Verfahren. Empfehlenswert ist in der Erhebung ein Methodenmix aus Beobachtung und Befragung, kombiniert mit einer Analyse als Datentriangulation der Datensätze von Lehrern und ihren Schülern, Gruppenleitern und ihren Gruppenangehörigen, Eltern und ihren Kindern. Hierbei werden nicht nur die Daten einzelner befragter Personen kumuliert analysiert, sondern es werden auch Übereinstimmungen und Unterschiede in den Antworten von Besuchergruppen untersucht.

Kontakt: vogel@publikumsanalysen.de