



Strukturveränderungen im Museum im Zeitalter des Massenbesuchers

AsKI Bremen 2003



© Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik
Deutschland

Helena von Wersche, Koordinatorin des Besucherdienstes

Was kennzeichnet ein ...



modernes
Museum?

Museen als Massenmedium



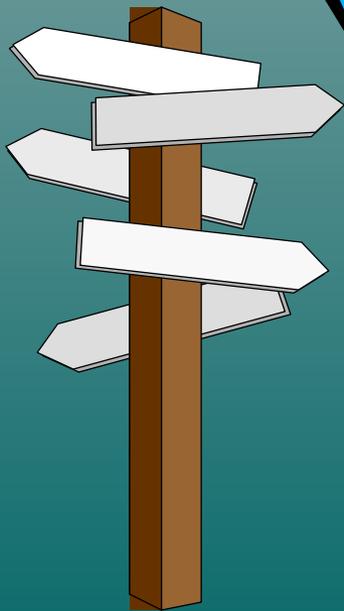
- asymmetrische Informationsdarbietung
- keine persönliche Ausrichtung des Angebots
- Informationsüberschuss
- heterogenes, umfangreiches Publikum
- Passivität des Besuchers
- Besucher haben diffuse inhaltliche Ziele

Wer ist der...



„Massenbesucher?“

Der „Massenbesucher“ ist ein Alltagsmensch



- Schwellen- und Berührungängste
- wenig Museumserfahrung
- alle Bevölkerungsschichten
- unterschiedliches Vorwissen
- diffuse inhaltliche Ziele

Der „Massenbesucher“ ist Freizeitbesucher und möchte.....



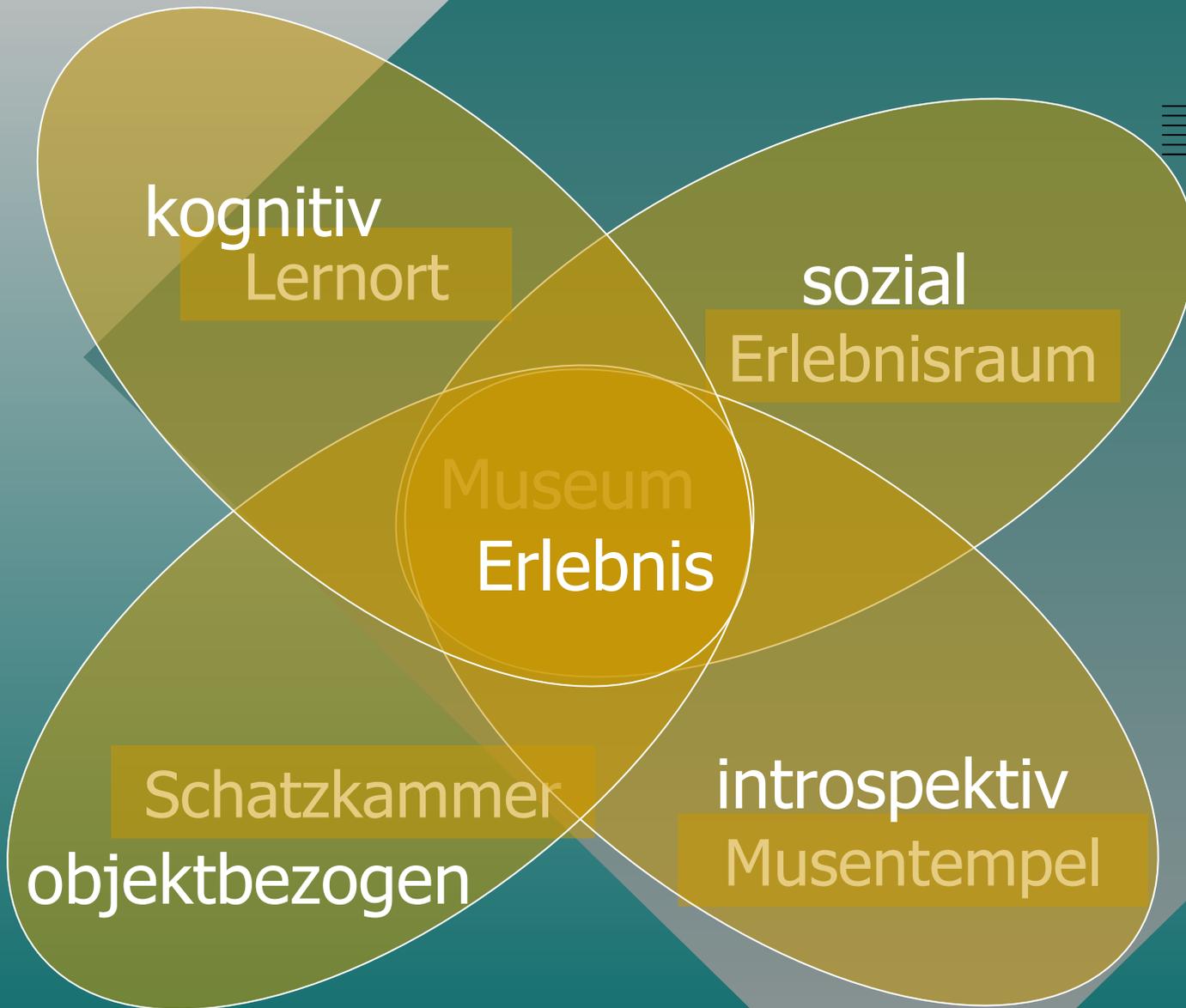
- soziale Kontakte
- aktiv sein
- sich wohlfühlen



....der Freizeitbesucher will auch



- etwas Neues erleben
- die Möglichkeit haben zu lernen
- etwas Sinnvolles tun



Gründe für den Museumsbesuch



- Dinge im Original sehen (93 %)
- Allgemeinbildung fördern (91 %)
- Überraschung durch neue Eindrücke (85 %)
- Neues lernen (83 %)
- Spaß und Unterhaltung (81 %)

Besucherstruktur im Haus der Geschichte: Alter



- die 20–29/30-39 Jährigen haben den höchsten Anteil bei Einzelbesuchern
- Senioren und Schüler kommen als Gruppen

Besucherstruktur im Haus der Geschichte: Bildungsabschluss



- bei Einzelbesuchern und informellen Gruppen sind hohe Bildungsabschlüsse überrepräsentiert
- bei Familienveranstaltungen und geführten Gruppen sind niedrigere Bildungsabschlüsse stärker vertreten

Besucherstruktur im Haus der Geschichte: Häufigkeit des Museumsbesuchs



- Einzelbesucher: 2-3 mal jährlich
- Gruppenbesucher: einmal jährlich

Besucherstruktur im Haus der Geschichte: Dauer des Museumsbesuchs



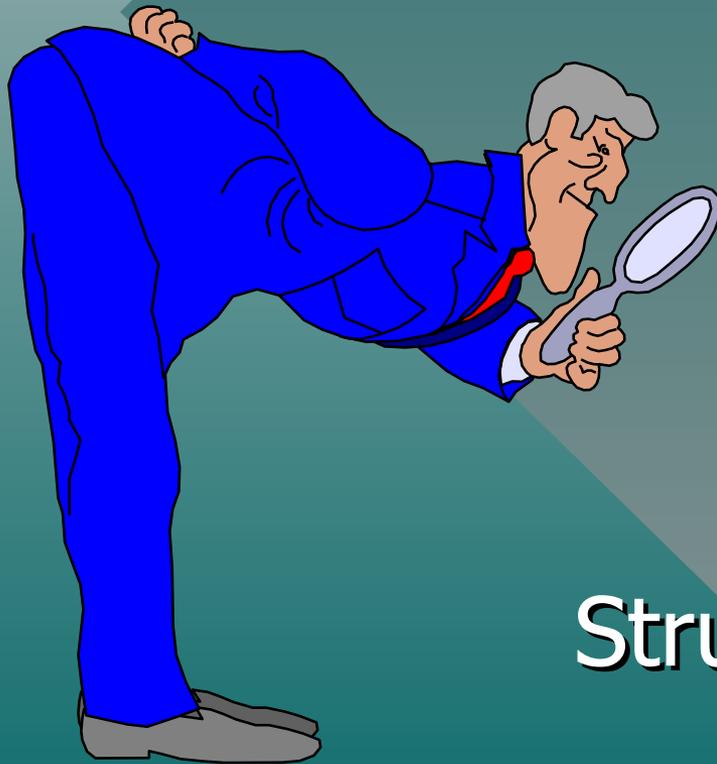
- 1 bis 2 Stunden: 43 %
- über 2 Stunden: 52 %

Besucherstruktur im Haus der Geschichte: Einzugsgebiet



- Einzelbesucher: Tendenz zur Anreise von über 30 km Entfernung
- Gruppen: überwiegend weitere Anreise als Einzelbesucher

Antworten auf...



Strukturveränderungen

1. Besucherorientierung



- Customer Relationship Management
 - vor, während und nach dem Besuch
 - Kundenaquise und -bindung
- Besucherforschung
 - Besucher
 - Nicht-Besucher

2. Integrierte Angebotsgestaltung



- Ausstellungsinhalte und –gestaltung
- Serviceangebote
- Standortfaktoren

„Erlebnis Geschichte“



- Authentizität
- Visualität
- emotionale Nähe
- Konkretheit
- Selbstbestimmung von Inhalt und Ablauf

Aspekte musealer Dienstleistungen



- Öffnungszeiten
- Orientierung
- Information
- Museumsshop
- Museumscafé
- räumliche Situation
- physisches Wohlbefinden
- Sicherheit
- Gesundheit

3. Direkte Kommunikation mit dem Besucher



- Begleitungen
- Besucherkarten
- Gästebücher
- Beschwerdemanagement
- Kundenbindungsaktivitäten

4. Professionalisierung



- Training, Fortbildung und Evaluation
- technische Unterstützung
- Schnittstellen schaffen
- Austausch suchen



Das „Traummuseum“



- fesselt über Stunden
- hat freundliches Personal
- schreibt spannende Ausstellungstexte
- hat einen super Museumsshop
- ist es wert, wieder zu kommen



**sehr
gut!**



Der „Traumbesucher“

- bleibt Stunden lang
- ist bestens vorbereitet
- liest alle Ausstellungstexte
- kauft regelmäßig im Museumsshop ein
- kommt immer wieder



**sehr
gut!**