

Wer sind „Die Jungen“?

Empirische Ergebnisse aus Museumsevaluierungen

markt.forschung.kultur
Jutta Schmidt



Arbeitsfelder

Evaluierungsschwerpunkte

- Sparten**
- Museen
 - Museumsverbände
 - Museumskooperationen
 - Theater
 - Großveranstaltungen

- Fragestellungen**
- Besucherstudien
 - Besuchermonitoring
 - Nichtbesucherstudien
 - Regionale Effekte
 - Synergien

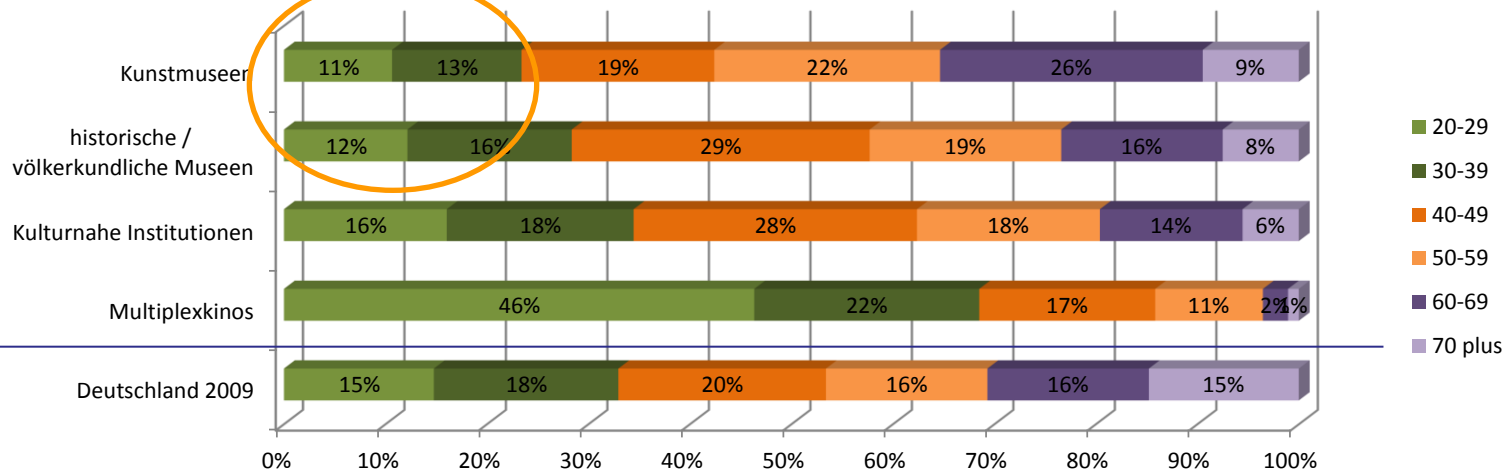
Datenpool mit 35.000 Vergleichsdaten
aus rd. 50 Untersuchungen in mehr als 10 Jahren

- Arbeitsfelder**
- Soziodemografisches
 - Motive
 - Kommunikation
 - Erwartungen
 - Praxisbeispiele

Altersstruktur verschiedener Kultureinrichtungen

Altersstruktur verschiedener Kultureinrichtungen ohne Kinder / Jugendliche

n= 30.047

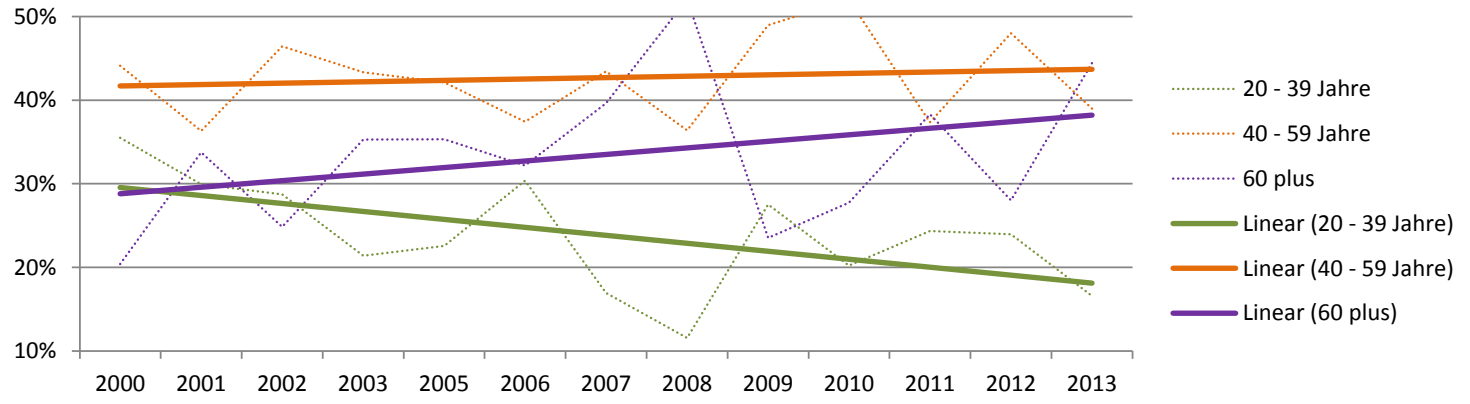


- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches**
- Motive
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

Zeitliche Entwicklung der Altersstruktur

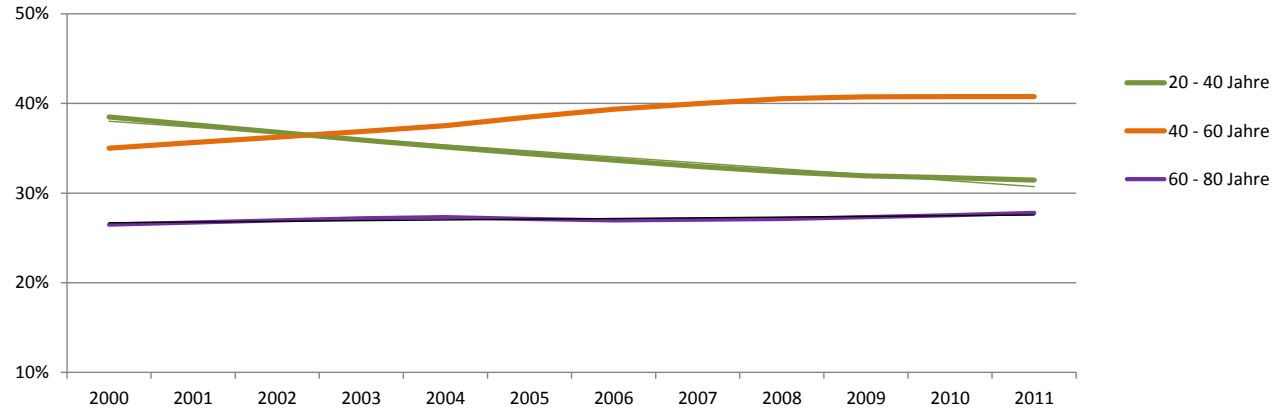
Arbeitsfelder
Soziodemografisches
Motive
Kommunikation
Erwartungen
Praxisbeispiele

Anteile ausgewählter Altersgruppen in Museen 2000 bis 2013 (n= 29.449)



Anteile ausgewählter Altersgruppen in der Bevölkerung 2000 bis 2011 auf 20 - 80 Jährige bezogen

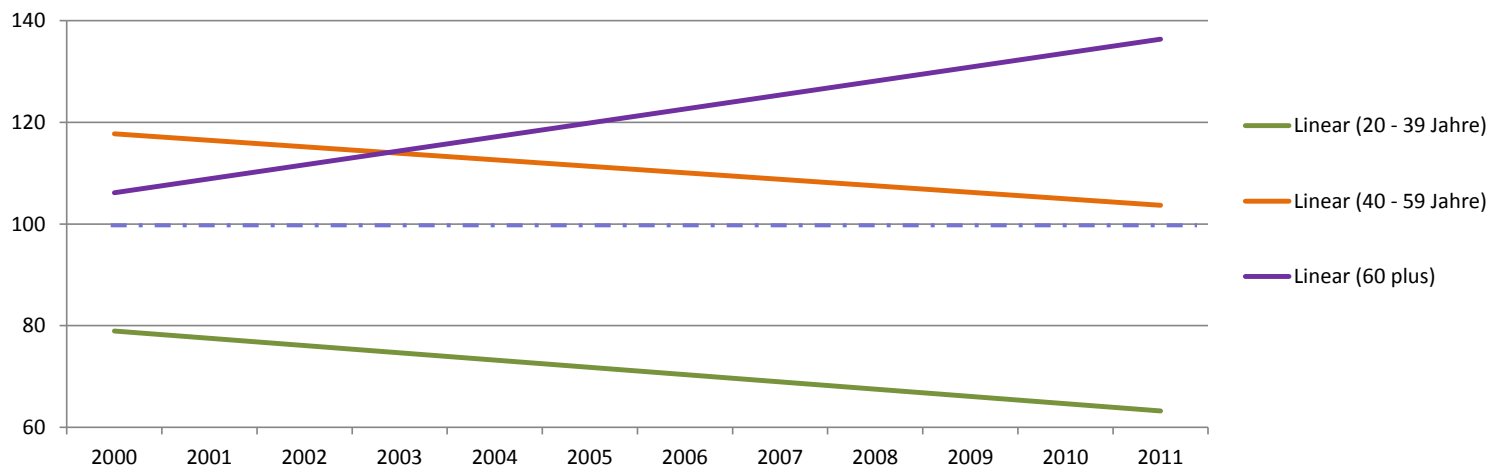
(DESTATIS)



Zeitliche Entwicklung der Altersstruktur

- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches**
- Motive
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

Entwicklung der Altersstruktur im Museum im Vergleich zur Bevölkerung
Anteil in der Bevölkerung = 100

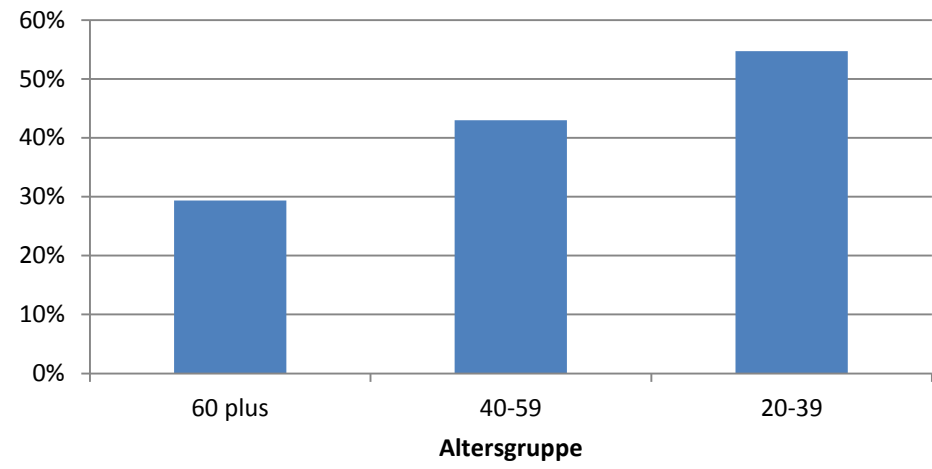


Besucherbindung und Museumsinteresse

- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches
- Motive**
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

Museumsbesuche nach Altersgruppen			
Besuche / Jahr	60 plus	40-59	20-39
in der befragten Einrichtung (Museen)			
ohne Erstbesucher	1,9	1,2	1,1
in anderen Museen	4,2	3,6	3,6
Gesamt	6,1	4,8	4,7

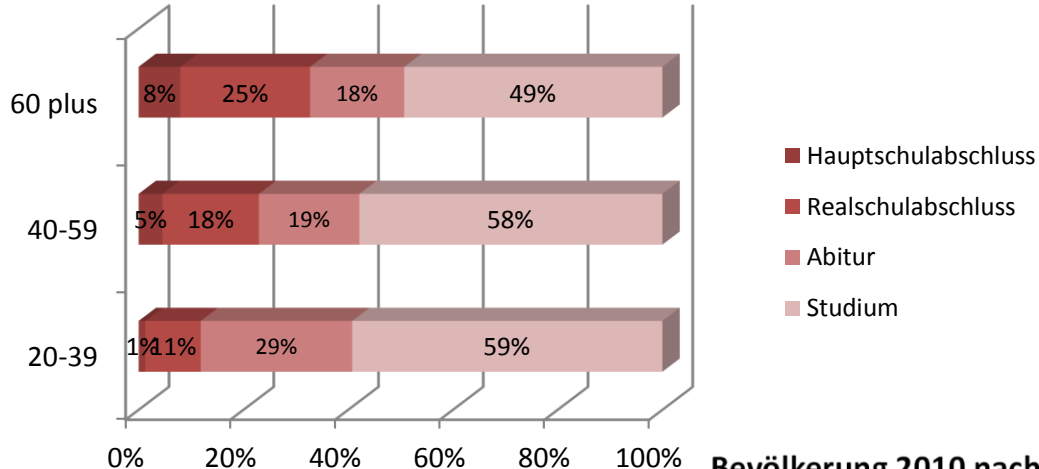
Erstbesuch im Museum



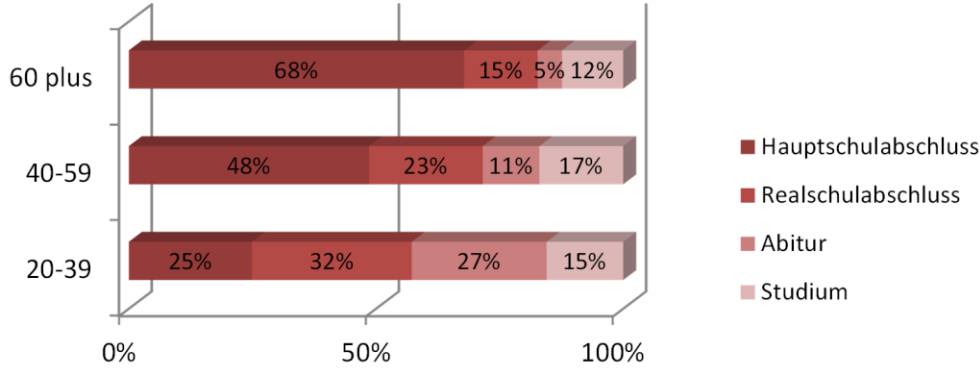
Bildung

- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches**
- Motive
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

Museumsbesucher nach höchstem Bildungsabschluss und Altersgruppen (ohne Schüler)



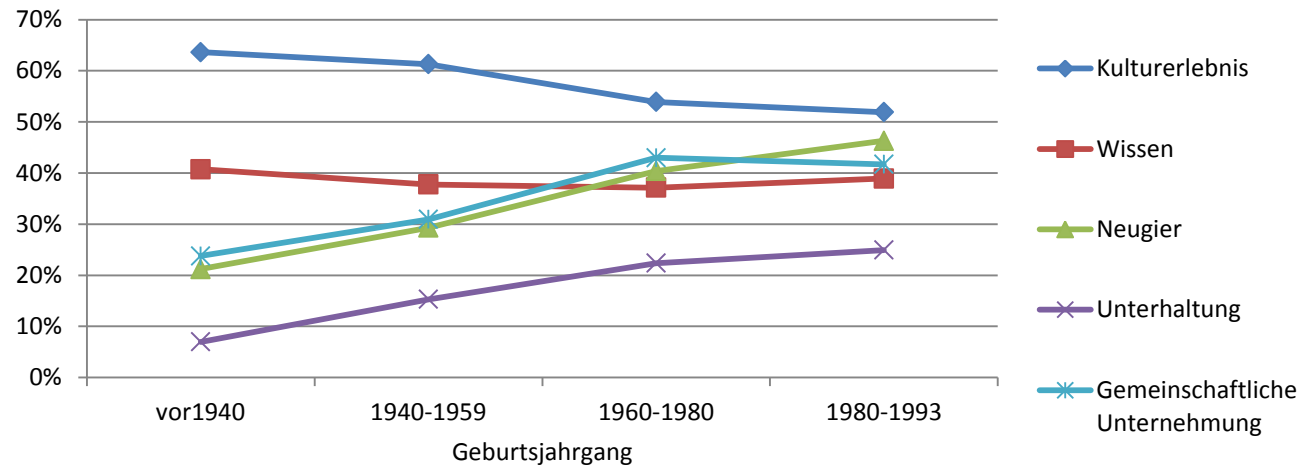
Bevölkerung 2010 nach Bildungsabschluss und Altersgruppen (ohne Schüler)



Quelle: Bildungsbericht, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Mikrozensus 2010, eigene Berechnung

Besuchsmotive

Besuchsmotive nach Geburtsjahren
(nur Ergebnisse von Befragten ab 20 Jahren)



- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches
- Motive**
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

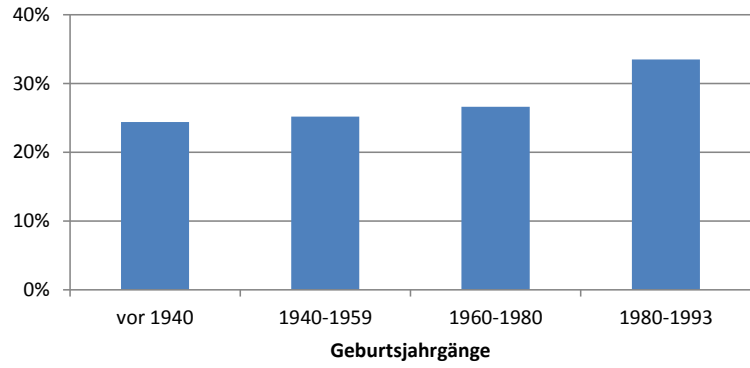


- Der Blick über die Generationen bestätigt:
- ❖ Wunsch nach primärem Kulturerlebnis nimmt immer mehr ab
 - ❖ Unterhaltungs- und Gemeinschaftsaspekte werden wichtiger
 - ❖ Häufigere Verbindung von Gastronomie und Shopping

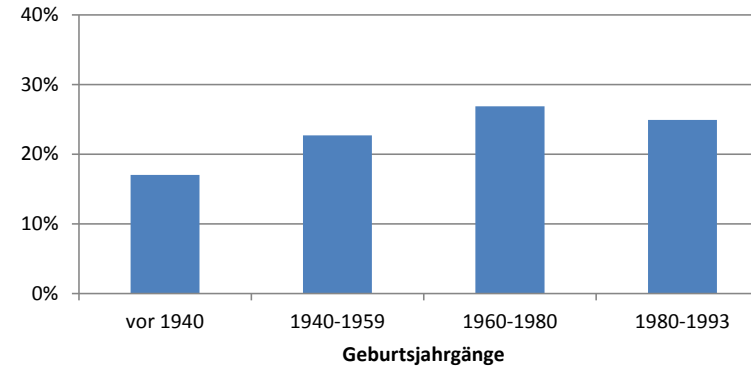
Kommunikation und Besuchsanlass

- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches
- Motive
- Kommunikation**
- Erwartungen
- Praxisbeispiele

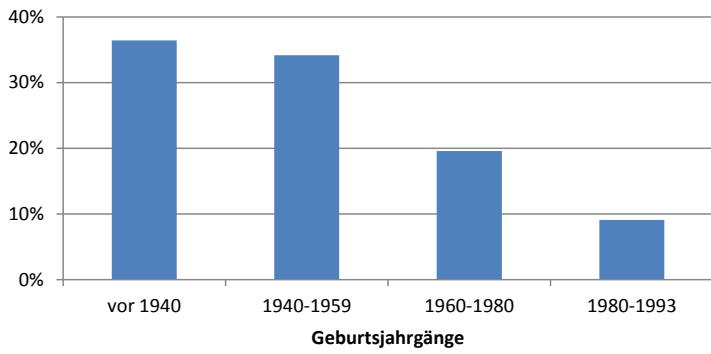
persönliche Empfehlung



Werbung



Berichte



Besuchsanlass:
 Jüngere vertrauen am
 häufigsten auf eine
 persönliche Empfehlung

Besuchshindernisse und Erwartungen

Arbeitsfelder
Soziodemografisches
Motive
Kommunikation
Erwartungen
Praxisbeispiele

	Junge Nichtbesucher meinen....
Image der Museen	Häufig schwach ausgeprägt Tendenziell langweilig, altmodisch und anstrengend Wenig lebendig oder innovativ Hat „nichts mit mir zu tun“
Kulturaffinität	Weniger aktiv im Bereich Kultur Multioptionale Freizeitgestaltung Geringere Kenntnisse über Angebote der Kultureinrichtungen Im Verhältnis zum erwarteten Nutzen zu hoher Preis Mangelndes Interesse im Freundeskreis
Erwartungen an den Kunstbesuch	Inhaltliche und zugleich unterhaltsame Auseinandersetzung Lebendigere Präsentation An der eigenen Lebenswelt ausgerichtete Themen Eventcharakter / Besonderes Erlebnis

Möglichkeit: Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe

- Arbeitsfelder
- Soziodemografisches
- Motive
- Kommunikation
- Erwartungen
- Praxisbeispiele**



Landesmuseen
 Schloss Gottorf:
 Sonderausstellung „Schädelkult“
 2012

Crossover-Marketing:
 Presse/Öffentlichkeitsarbeit direkt
 beim Wacken Open Air



Möglichkeit: Themen der Zielgruppe aufgreifen

MK&G MUSEUM FÜR
KUNST UND GEWERBE
HAMBURG

PIXAR. 25 Years of Animation

Sonderausstellung PIXAR

27. Januar bis 12. Mai 2013

Durchschnittsalter: 35 Jahre

- 25% zwischen 20-29 Jahren
- 20% zwischen 30-39 Jahren

Arbeitsfelder
Soziodemografisches
Motive
Kommunikation
Erwartungen
Praxisbeispiele



Möglichkeit: Kooperation mit der Zielgruppe

Die Linie des Lebens

Neuinszenierung der Aktion "Die Linie von Hamburg" im Rahmen der Ausstellung "Friedensreich Hundertwasser: Gegen den Strich. Werke 1949 bis 1970"



In Kooperation mit der Hochschule für Künste in Bremen



- Ausstellungsbeginn zog vor allem Jüngere an, Ältere folgten im späteren Verlauf
- Im ersten Zeitraum: 1/3 der Besucher war zwischen 20 und 39 Jahren

Bildnachweis: Karin Blindow, Kunsthalle Bremen

Vielen Dank

Prof. Dr. Peter Schmidt

Jutta Schmidt

Astrid Kurzeja-Christinck

markt.forschung.kultur
Johanne-Kippenberg-Weg 12
28213 Bremen
Tel.: 0421 32285681
info@markt-forschung-kultur.de
www.markt-forschung-kultur.de