

# Untersuchung von Fast- und Nichtbesuchern

## Praxisberichte aus Bremen und Hamburg



**markt . forschung . kultur**

Arbeitsgruppe an der Hochschule Bremen

## markt.forschung.kultur

- **ist eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe an der Hochschule Bremen**
  - **ist spezialisiert auf Forschung und Dienstleistungen im Kulturbereich**
  - **führt Marktforschungsprojekte durch und berät Kulturinstitutionen**
- 
- **Regionalwirtschaftliche Effekte**
  - **Geoinformationssysteme**

# Nichtbesucherbefragungen

## Projekte

	Für Überseemuseum <b>Bremen</b> (2008-) 2009	Für Stiftung Hist. Museen <b>Hamburg</b> 2009-2010
<b>Fragestellung</b>	Überprüfung konkreter Hypothesen zum Besucherrückgang	Entscheidung zum Besuch z.T. hochpreisiger kultureller Einrichtungen Unterschiede Besucher/Nichtbesucher
<b>Auswahlkriterien</b>	Bremer, Nichtmehrbesucher	Kulturell interessierte, aktive Menschen Hamburger, Tagesbesucher, Übernachtungsbesucher
<b>Auswahl der Befragten</b>	Telefon-Adressdaten von potentiell museumsaffinen Sinus-Milieus von Bremern	Beim Besuch von Kultur-/Freizeit Einrichtungen
<b>Methodik</b>	Telefoninterviews, standardisierter Fragebogen mit Filterführung	Face-to-face, standardisierter Fragebogen ohne Filter

# Nichtbesucher - Fastbesucher - Besucher

## Identifizierung von Fastbesuchern

*Besucher* – kommen schon, Besucherbindung wichtig

*Fastbesucher* – potentielle Besucher der Museen

*Nichtbesucher* – zur Gewinnung sind neue Wege der Museen notwendig

Befragung in:

Bremen: 42% Fastbesucher

Hamburg: 49% Fastbesucher



## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

### Marktforschungsstudie Übersee-Museum Bremen

- Sonderausstellung: Sitting Bull und seine Welt  
(Dezember 2008 – Mai 2009, 1.423 Befragte)
- Dauerausstellung / Sommerpublikum  
(Juli / August 2009, 662 Befragte)
- Nichtbesucher  
(März/April 2009, 232 Befragte)



### Kernfragen der Nichtbesucherbefragung

- Kernfrage: Was hält potentielle, museumsnahe, Besucher aus Bremen von einem Besuch im Übersee-Museum ab?
- Arbeitshypothesen:
  - Neugestaltung nicht akzeptiert?
  - Zu teuer?
  - Überlagerndes Image als Familienmuseum?
  - Zunehmende Konkurrenz durch andere Bremer Museen / Erlebniswelten?



## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

### Auswahlkriterien der Befragten

- Bremer
  - Potentielle Museumsgänger
  - Frühere Besucher des Übersee-Museums
- Telefonische Befragung in Bremen
- Grundlage: Adressdaten von Menschen mit einem Lebensstil, der Museumsnähe vermuten lässt
- Standardisierter Fragebogen mit Filterführung





## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

### Sinuzmilieus als Lebensstiltypologie

„ausgesprochen museumsgeneigte“  
Lebensstile ausgewählt nach Wersig

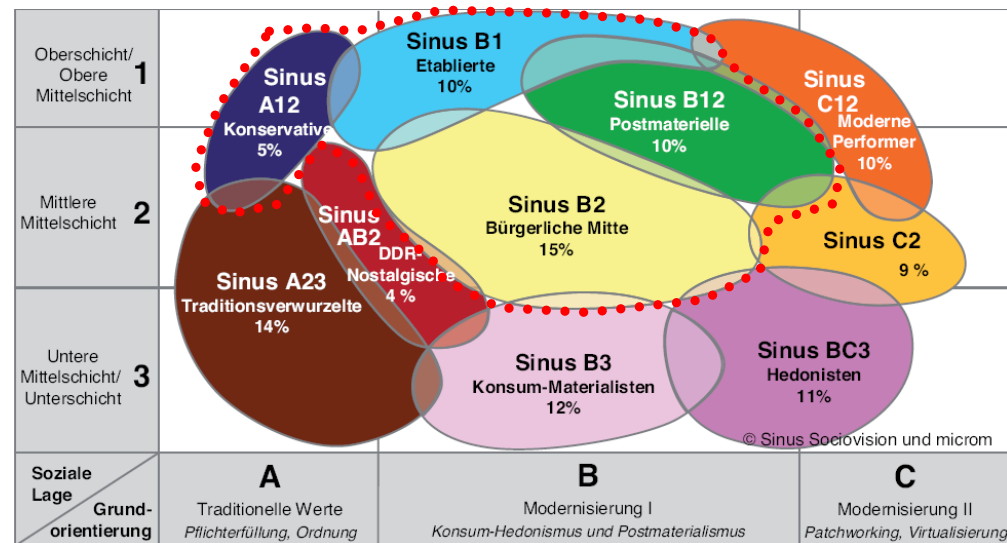
- Etablierte
- Postmaterielle
- Bürgerliche Mitte
- Konservative

### Mosaic-Milieus

= Übertragung der Milieus in die Fläche bzw.  
auf die Adresse

→ 2.000 Telefondaten ausgewählter Lebensstile  
aus Bremen als Datengrundlage

→ Durchführung von 232 telefonischen  
Interviews (Rücklauf: 32%)

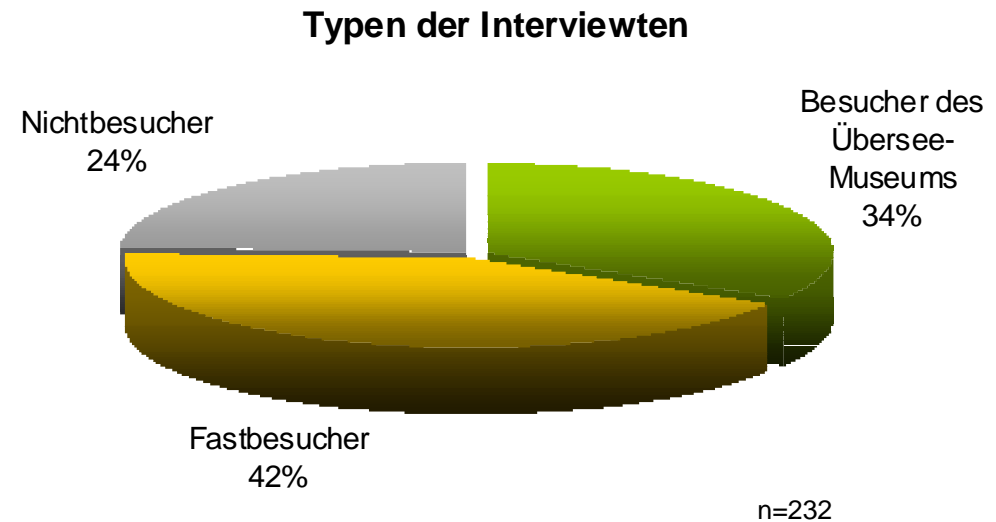




## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

### Ergebnisse

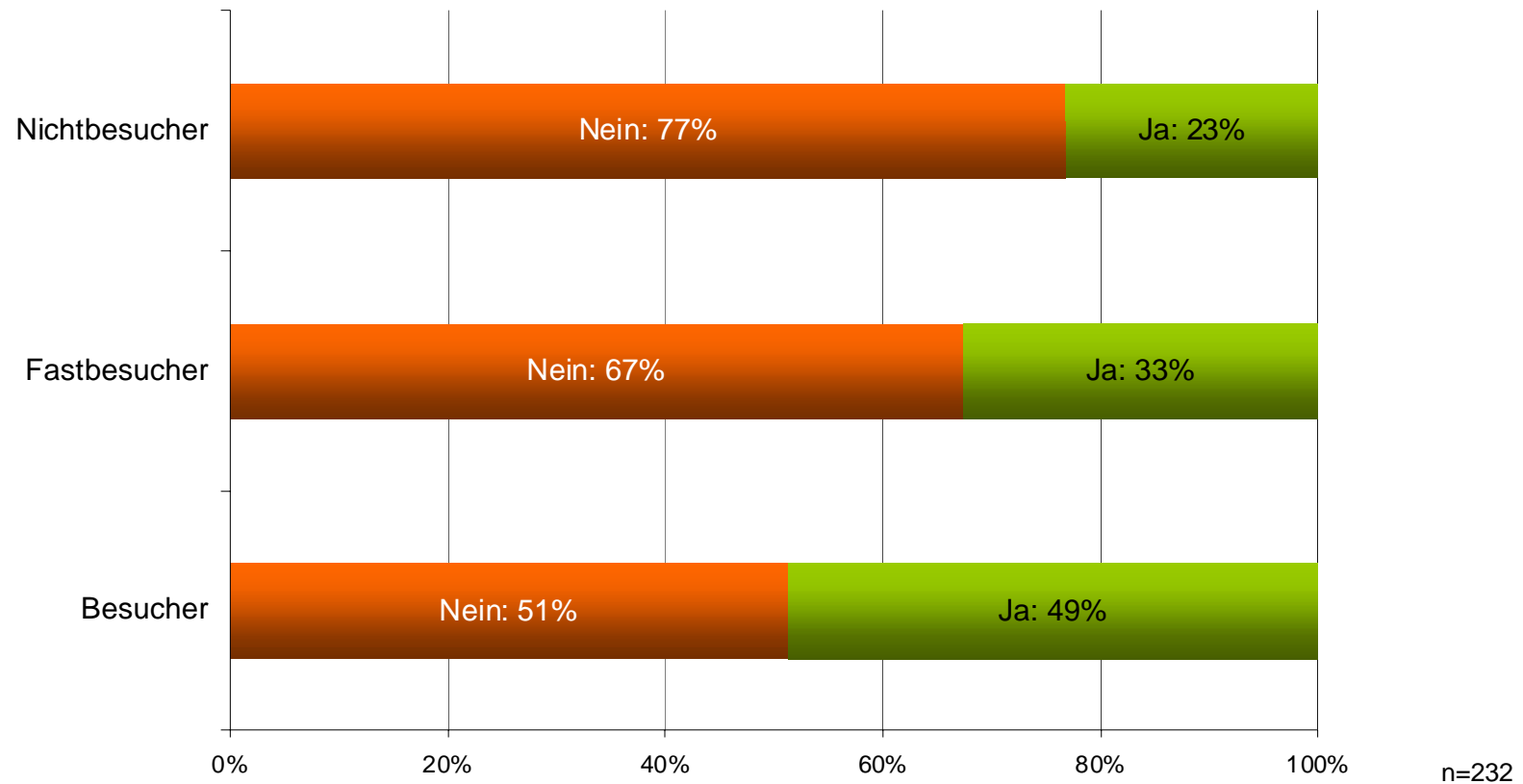
- 97% der Befragten kannten das Übersee-Museum
- 90% waren schon dort gewesen
- Unterteilung in Besucher, Fast- und Nichtbesucher nach „Besuch im Übersee-Museum in den letzten zwei Jahren“ und „Besuch in anderen Museen im letzten Jahr“



## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

### Kenntnis der aktuellen Ausstellung

Kennen Sie das Thema der aktuellen Sonderausstellung?



## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

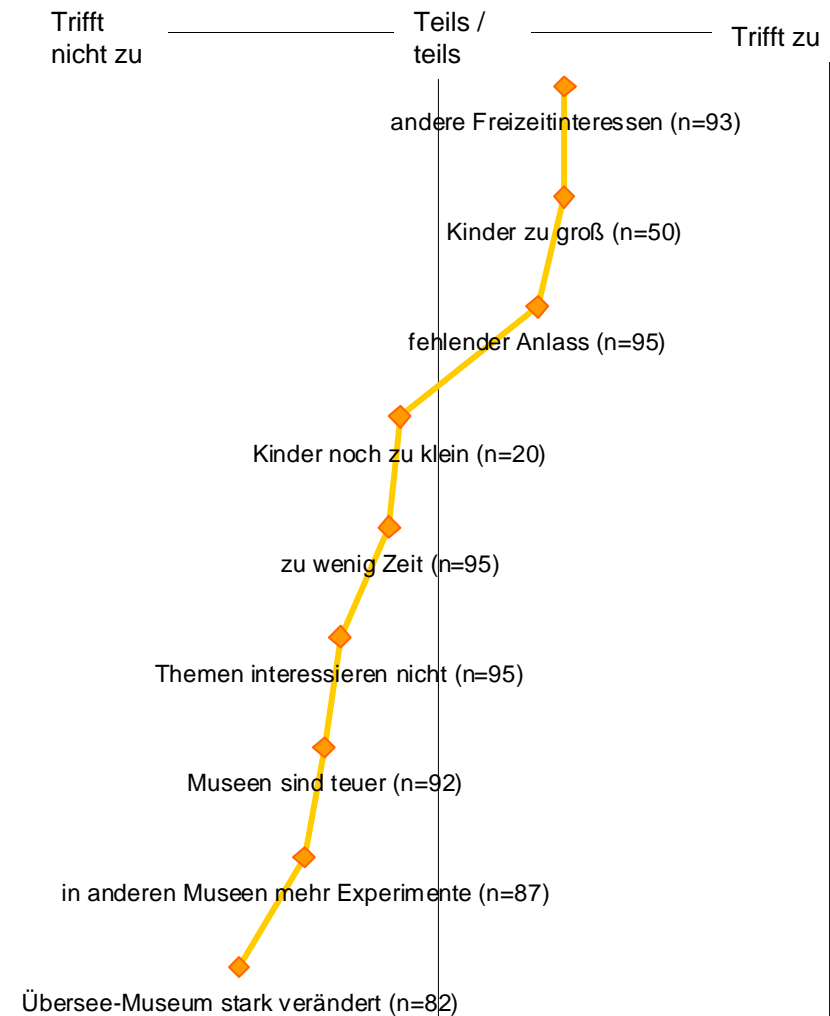
### Hinderungsgründe für Fastbesucher

Häufigste Hinderungsgründe:

- Andere Freizeitinteressen
- Kinder zu groß  
(Befragte mit Kindern, jedoch keinen Kindern < 18 Jahren im Haushalt)
- Fehlender Anlass

Kaum ein Grund:

- Veränderung des Museums
- Mangelnde Experimente
- Eintrittspreis



## 2. Nichtbesucherbefragung Übersee - Museum Bremen

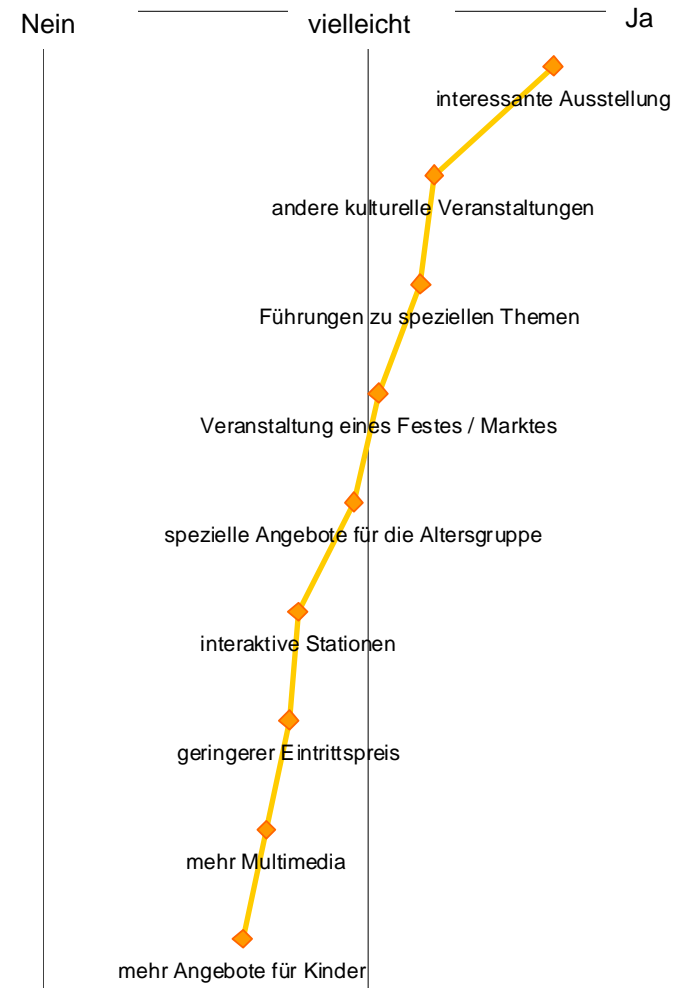
### Würden Sie kommen, wenn....

Häufigste Wünsche:

- Interessante Ausstellungen
- Andere kulturelle Veranstaltungen
- Spezielle Führungen

Weniger ein Anreiz:

- Angebote für Kinder
- Mehr Multimedia
- Geringerer Eintrittspreis



N=93

### Marktforschungsstudie Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Besucherbefragung der Museen:

- Altonaer Museum
- Helms-Museum
- Museum der Arbeit
- Museum für Hamburgische Geschichte

September 2009 bis Mai 2010  
Je 2 Befragungswellen à 450 Befragungen, ca 3600 Befragungen

#### Nichtbesucherbefragung

Dezember 2009 bis Januar 2010  
687 Befragungen



## Kernfragen der Nichtbesucherbefragung

Es gibt viele hochpreisige kulturelle Einrichtungen in Hamburg

- Warum entscheiden sich Menschen diese Einrichtungen zu besuchen und kein Museum?
- Was können die Museen daraus lernen?
- Wie unterscheiden sich die Besucher anderer Freizeit- und Kultureinrichtungen von den Besuchern der historischen Museen?

### Fragestellungen:

- Wer kommt warum – Demographie und Besuchsmotivation
- Touristischer Aufenthalt in Hamburg
- Bezug zu den historischen Museen:
  - Kenntnisse und Besuche der Museen der Stiftung
  - Hindernisse und Motivationen für Museumsbesuche

### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

## Auswahlkriterien der Befragten

- Kulturinteressierte Menschen in kulturnahen Einrichtungen
  - Potentielle Museumsgänger
  - Hamburger, Tages- und Übernachtungstouristen
- Face to face Befragung von Besuchern anderer kultureller bzw. Freizeit-Einrichtungen
- Standardisierter Fragebogen ohne Filterführung





### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Standortwahl

Kriterien:

- Kulturinteressierte Menschen in kultureller bzw. Freizeit-Einrichtungen
- möglichst breites Spektrum



Vier Standorte

- Deichtorhallen – besonders kulturraffine Menschen, ohne Begleitung
- Tropen-Aquarium Hagenbeck – Familien, Überschneidungen mit Museumsbesuchern
- Miniatur Wunderland – breitere Bildungsschichten, Touristen
- Ausstellung "Tutanchamun - Sein Grab und die Schätze" – Erlebnisausstellung, Event

### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Identifizierung von Fastbesuchern

Nichtbesucher (26%):

- besuchen weder Museen, noch gehören Museumsbesuche generell zur Freizeitgestaltung

Besucher (25%):

- Haben mindestens ein Stiftungsmuseum besucht, Museumsbesuche gehören zur Freizeitgestaltung



Fastbesucher (49%):

- Freizeitgestaltung: Museumsbesuche, aber Stiftungsmuseen noch nicht besucht
- Stiftungsmuseen besucht, aber Museumsbesuche gehören nicht zur Freizeitgestaltung
- Besuch anderer Museen

### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Fastbesucher

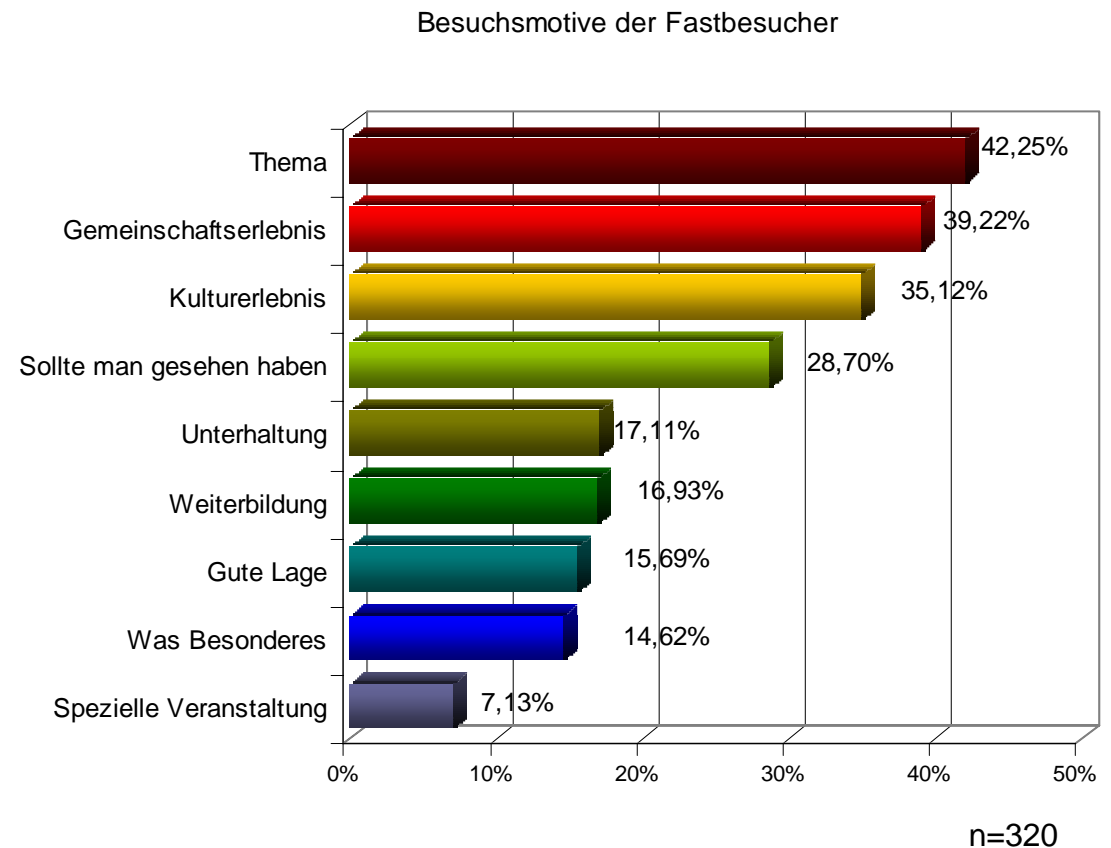
- Fastbesucher ähneln Besuchern in Alter, Bildung und kulturellen Interessen
- Fastbesucher sind deutlich älter, besser gebildet und kulturraffiner als Nichtbesucher
- Unterschiedlich hoher Anteil an Fastbesuchern, je nach Einrichtung (40%-56%)
- ca. 53% der Auswärtigen
- 40% der Hamburger
- Ähnlich viele Familien wie Nichtfamilien



### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Fastbesucher: Besuch der Kultur / Freizeit-Einrichtungen: Motive

- Gezielter Besuch der Einrichtungen oder Veranstaltungen
- Gemeinschaftserlebnis wichtig
- Kulturerlebnis insbesondere Fastbesuchern wichtig



### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Fastbesucher: Besuch von Museen: Hinderungsgründe

Die wenigsten Befragten haben konkrete Hinderungsgründe

- Fehlender Anlass (22%)
- Eintrittspreis (14%)
- Fehlende Informationen (12%)



n=267

### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Fastbesucher: Besuch von Museen - Motivation zum Besuch

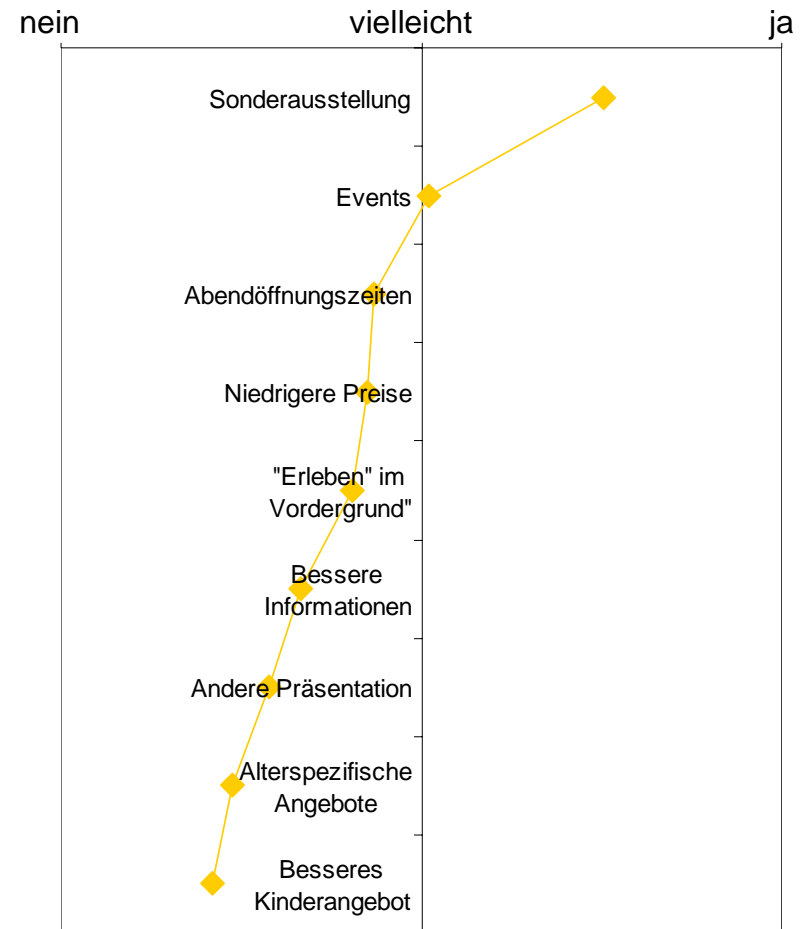
Würden Sie häufiger kommen, wenn....

Wichtigste Wünsche:

- Sonderausstellungen (70%)
- Events (40%)
- Abendöffnungszeiten (35%)

Weniger ein Anreiz:

- Angebote für Kinder
- Altersspezifische Angebote
- Andere Präsentation



n=300

### 3. Nichtbesucherbefragung Stiftung Historische Museen Hamburg

#### Nichtbesucher als Indikator für Unterschiede zwischen den Besuchern von Museen und anderen Kultur / Freizeit-Einrichtungen

##### Motive für Freizeitaktivitäten

- die „Sehenswürdigkeit“ bzw. Einmaligkeit des Gesehenen
- das Gefühl etwas Besonderes zu erleben

##### Hinderungsgründe

- fehlender Anlass
- fehlende Informationen

##### Motivationen für einen Museumsbesuch

- „Erleben im Vordergrund“
- Events und andere auf sie zugeschnittene Angebote





## Antworten

### Was kann man von Nichtbesucherbefragungen lernen?

#### Übersee-Museum Bremen

Konkrete Antworten auf Fragen...

- ... Der Umbau, der von den Besuchern selbst sehr positiv bewertet wurde, ist kein Hinderungsgrund für Nichtbesucher
- ... Der (vermutete) Preis ist kein Hinderungsgrund
- ... Wachsende Konkurrenz zwischen den verschiedenen Museen und Erlebniswelten bei zunehmender Mobilität ist ein Nichtbesuchsgrund
- ... Das Image des „Familienmuseums“ ist hinderlich für Nichtbesucher ohne Kinder
- ... Mangelndes Wissen über laufende Ausstellung  
⇒ Herausforderung für Kommunikation

#### Stiftung Historische Museen Hamburg

Fastbesucher

- ... sind ein großes Potential unter den Besuchern hochpreisiger Einrichtungen für Museen
- ... ähneln Besuchern in Alter, Bildung und kulturellen Interessen
- ... benötigen Anlässe, um Museen zu besuchen

Nichtbesucher

- ... sind deutlich jünger, weniger gebildet und weniger kulturaffin
- ... kommen wegen der Thematik und sind erlebnisorientierter
- ... suchen die „Sehenswürdigkeit“ bzw. Einmaligkeit des Gesehenen und das Gefühl etwas Besonderes zu erleben

# Untersuchung von Fast- und Nichtbesuchern

Praxisberichte aus Bremen und Hamburg

**markt . forschung . kultur**

Astrid Kurzeja-Christinck

Jutta Schmidt

Prof. Dr. Peter Schmidt

**... Fragen**

**... Anmerkungen**

**... Diskussion !**



**Danke  
für  
Ihre  
Aufmerksamkeit!**



**markt . forschung . kultur**

Arbeitsgruppe an der Hochschule Bremen