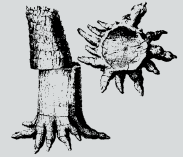


Veröff. Museum für Naturkunde Chemnitz	39	2016	33-40
----------------------------------------	----	------	-------

„Entschuldigung: Wo geht’s hier zum Besucher?“ – Besucherstudie des Museums für Naturkunde Chemnitz



Sibylle Löwe, Aue & Thorid Zierold, Chemnitz

Zusammenfassung

Das Erreichen kultureller Ziele wird zukünftig mit einer stärkeren Kunden- und damit Produktorientierung verbunden sein. Die mittels Befragung durchgeführte Besucheranalyse des Museums für Naturkunde Chemnitz zeigt deutlich auf, dass die wissenschaftliche Grabung des Museums eine wichtige Aufwertung des Versteinerten Waldes in der Öffentlichkeit bewirkt. Die Klärung der Frage: „Wer sind die Besucher des Museums?“ ergibt, dass es sich größtenteils um Chemnitzer handelt. Die meisten Besucher sind junge Menschen. Aber auch überraschend viele Ältere über 65 Jahre interessieren sich für das Museum. Im Durchschnitt sind die Gäste gut gebildet und können nach dem Sinus-Milieu hauptsächlich den Konservativen, Etablierten und Postmateriellen zugeordnet werden. Dagegen sind sozial schwache Menschen so gut wie nicht vertreten. Die Dauerausstellung zum Versteinerten Wald mit seinen Fossilien wurde als häufigstes Besuchsziel angegeben. Einen großen Anziehungspunkt bilden die Sonderausstellungen. Die Verbindung zwischen den etablierten und historisch gewachsenen Fachgebieten der Paläontologie und Entomologie sollte für die Gäste des Museums besser heraus gestellt werden.

Einleitung

Finanzdefizite auf kommunaler Ebene und der Länderhaushalte bewirken Kürzungen im Bereich kultureller Angebote. Mit der Kürzung öffentlicher Mittel gehen oft Preissteigerungen für kulturelle Angebote einher. Zukünftig könnten sich aus diesem Grund immer weniger Menschen für Besuche von Museen und Theatern entscheiden. Untersuchungen des Instituts für Museumsforschung Berlin zeigen, dass Preiserhöhungen durchaus eine abschreckende Wirkung haben können und vor allem naturkundliche Museen eine geringe Preisakzeptanz aufweisen (Institut für Museumskunde & Institut für Wirtschaftsforschung 1996). Die Zunahme kommerzieller und oftmals professioneller Kulturanbieter als auch der steigende Wettbewerb der Städte um die Erhöhung ihrer Attraktivität sind weitere Faktoren, die die Abwanderung bestehender oder potenzieller Besucher geförderter Einrichtungen verstärken.

Der Kultursektor wird zunehmend mit Risiken, die letztendlich sogar seine Legitimität in Frage stellen könnten, konfrontiert. Die Beständigkeit öffentlicher Kultureinrichtungen wird unter anderem durch eine erfolgreiche Besucherbindung begründet. Damit steht zunehmend die Kundenorientierung im Mittelpunkt allen Handelns.

Die beschriebene Ausgangssituation trifft auch auf das Museum für Naturkunde Chemnitz zu. Erste Anzeichen für eine Bestandsgefährdung wie fehlende frei verfügbare Mittel für Ausstellungen, Sammlungserhalt und gezielte Erweiterung sowie die Senkung der Öffnungszeiten sollten die Besucher und deren Bedürfnisbefriedigung wieder stärker in den Mittelpunkt der Ausrichtung des Museums, seiner Gestaltung und seiner Angebote setzen.

Kundenorientierung und Kundenbindung können vom Museum für Naturkunde Chemnitz nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn Kenntnisse über deren Besucher und deren Wünsche vorhanden sind. Darauf aufbauend kann eine strategische Marketingkonzeption entwickelt werden, die den Rahmen für die operative Umsetzung einer zielgerichteten Kundenansprache bildet.

Ergebnisse der Besucheranalyse

Auf Grundlage der Auswertung von Besucherbefragungen wurde den Fragen nachgegangen, wer die Besucher des Museums für Naturkunde Chemnitz und damit des Versteinerten Waldes sind, welche Wünsche sie haben und wie diese die Angebote des Museums bewerten.

Die Besucheranalyse erfolgte im Museum für Naturkunde durch Befragungen der Gäste des Museums in 2009 und 2011 mit Hilfe eines Fragebogens. In Summe wurden 463 Stichproben ausgewertet.

Wer sind die Besucher und was erwarten diese?

Letztendlich kann man Menschen nur bewegen, wenn man weiß, was sie bewegt. Nach Klein (2005) können die Merkmale der Besucher in zwei Gruppen unterschieden werden (Abb. 1).

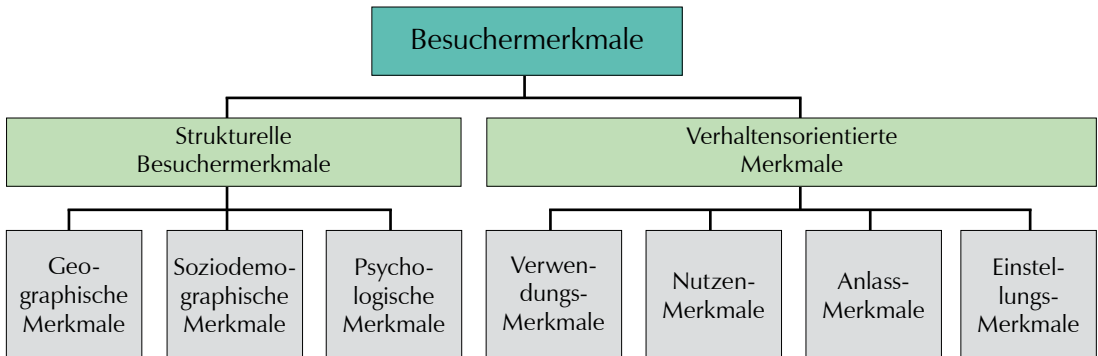
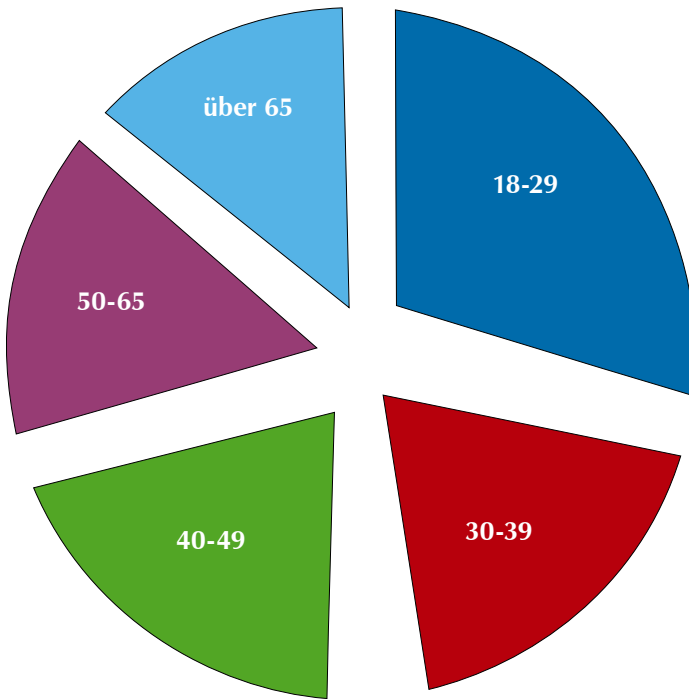


Abb. 1 Besuchermerkmale (nach Klein 2005).

Bei den strukturellen Besuchermerkmalen geht es vordergründig um die Fragen: Wer sind die Besucher der Kultureinrichtungen? Woher (im geographischen Sinne) kommen sie? Welche soziodemographischen (z. B. Alter, Geschlecht) und psychographischen (z. B. Einstellungen, Interessen, Werte) Merkmale weisen sie auf. Mit Abstand besuchen vor allem Chemnitzer die Einrichtung (ca. 40 %). Die meisten Chemnitzer Besucher wohnen in den Stadtteilen Siegmars, Altendorfs, Schloßchemnitzs, Kappels, Yorckgebiets, Klaffenbachs und Bornas. Von 39 Stadtgebieten sind 17 nicht vertreten. Ursache dafür könnte eine mangelhafte Verkehrsanbindung aber auch die Struktur der dort ansässigen Bevölkerung sein. 18 % der Gäste kommen aus dem Umland von 21 bis 50 km. Aufgrund der steigenden Mobilität der Kulturbesucher ist die Kenntnis des Einzugsgebietes unabdingbar. Je besser die Infrastruktur ausgebaut ist, desto größer ist bei gleichem Zeitaufwand der entfernungs-spezifische Einzugsbereich. Das ist darauf zurück zu führen, dass der aufzubringende Zeitaufwand die zu überbrückende Distanz dominiert (Rossmann 2009). Gäste aus anderen Bundesländern sind mit ca. 18 % vertreten. Die ausländischen Gäste kommen vor allem aus Nachbarländern Deutschlands.

Die Beantwortung der Frage nach den genutzten Verkehrsmitteln zeigt, dass ca. 69 % der Besucher das eigene Fahrzeug nutzen und zwar unabhängig vom Tag des Museumsbesuches. Lediglich 14 % benutzen öffentliche Verkehrsmittel. Damit wird die Annahme einer hohen Mobilität der Besucher bestätigt und die Wichtigkeit von Parkmöglichkeiten unterstrichen. Fast die Hälfte der Nutzer benötigte zwischen 15 und 30 Minuten, um in das Museum zu gelangen. Aber 15 % verwendeten dafür mehr als eine Stunde, wobei der Hauptanteil dieser Nutzer auf einen Besuch während der Ferienzeit entfällt.

**Abb. 2**

Altersstruktur der Besucher des Museums für Naturkunde Chemnitz.

Die Besucheranalyse bezüglich des Alters hat ergeben, dass das Museum für Naturkunde Chemnitz mit einem Anteil von fast 30 % vorzugsweise von jungen Menschen bis 29 Jahre aufgesucht wird (Abb. 2). Die Auswertung beinhaltet keine Kinder, da diese an der Befragung nicht teilnahmen. Unter Hinzurechnung der Kinder auf Grundlage der statistischen Auswertung des Kassensystems wird deutlich, dass das Museum eine attraktive Stätte vor allem für Menschen unter 40 Jahren ist. Aber auch der Anteil der Älteren über 50 Jahre ist mit 29 % hoch und liegt über dem vom Institut für Museumsforschung ermittelten Bundesdurchschnitt in Höhe von 23,8 % (Institut für Museumskunde & Institut für Wirtschaftsforschung 1996).

Der Beruf eines Menschen beeinflusst dessen wirtschaftliche Verhältnisse, aber auch die zur Verfügung stehende Freizeit und Schichtenzugehörigkeit. 27 % der Befragten geben an, Angestellte / Beamte zu sein. Danach folgen mit über 17 % Schüler / Studenten / Azubis, gefolgt von akademischen Berufen. Damit befinden sich 65,7 % in Berufsausbildung, leitender Tätigkeit, Angestelltenverhältnis und Berufen mit Hochschulabschluss. Über 14 % sind Rentner / Pensionäre.

30 % der Besucher geben an, einen Beruf auszuüben, der viel mit naturwissenschaftlichen Aspekten zu tun hat. Über 16 % der Befragten antworten, dass ihr Beruf keinerlei Verbindung zur Naturwissenschaft aufweist. Dies ist ein wichtiger Hinweis auf das Erfordernis einer verständlichen publikumsbreiten Aufbereitung der Ausstellungsinhalte. Dies korrespondiert mit den Angaben zur Frage nach vorhandenen Vorkenntnissen, nach deren Beantwortung die meisten Besucher auf keine oder nur geringe Vorkenntnisse zur Sammlung im Insektarium und zum Versteinerten Wald zurückgreifen können. Der Großteil der Besucher kommt aus guten sozialen Verhältnissen, obwohl mittels Chemnitzpass und ermäßigten Tarifen auch sozial Schwachen der Museumsbesuch ermöglicht wird. Damit kann mangelndes Interesse an den kulturellen Angeboten des Museums in unteren sozialen Schichten vermutet werden.

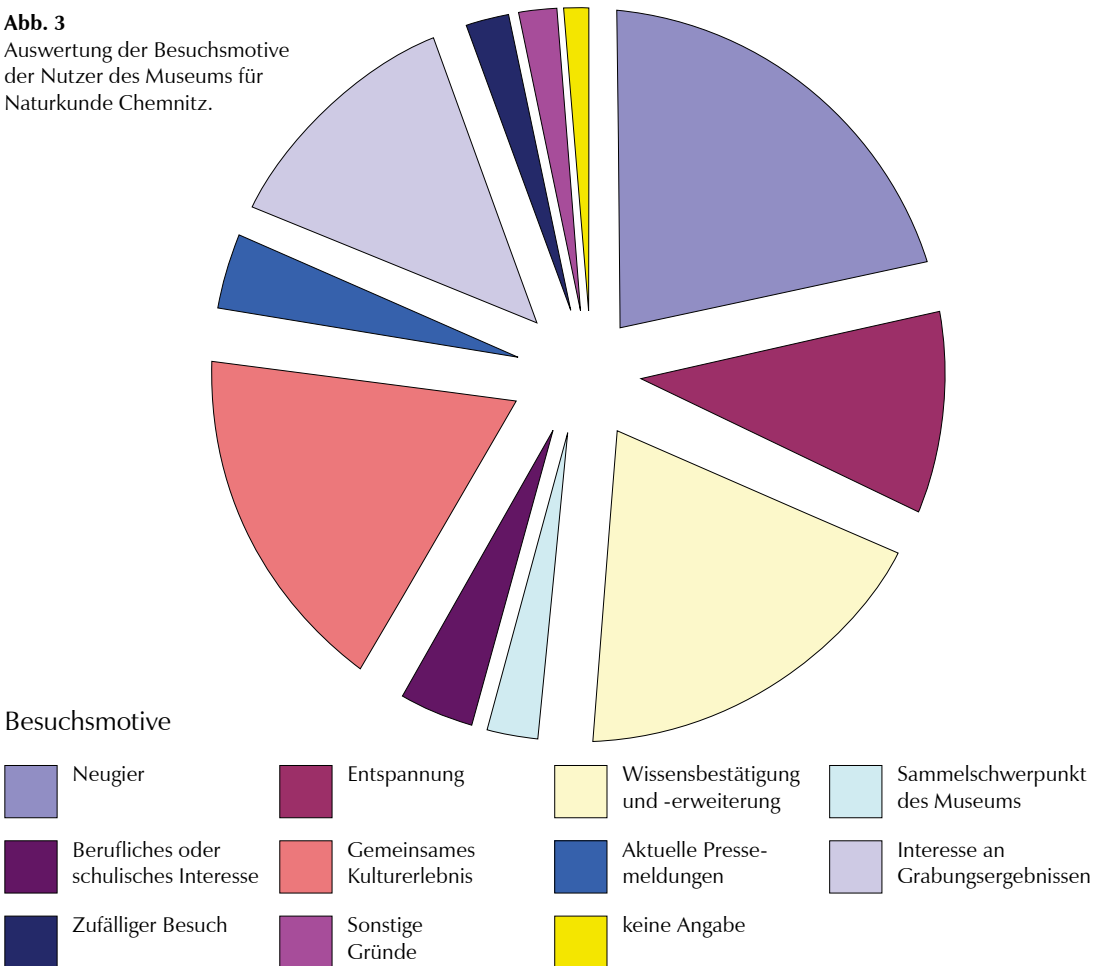
Die verhaltensorientierten Besuchermerkmale beschäftigen sich damit, warum ein Kulturprodukt gekauft wird (Kaufziele), wann gekauft wird (z. B. an bestimmten Tagen, Wochenende), wo gekauft wird (z. B. an Vorverkaufsstellen), mit wem gekauft wird (Kaufbeeinflusser) und wie gekauft wird (Kaufprozesse) (Klein 2008). In dieser Studie wurde der Fokus auf Erstbesucher, Wiederholungsbesucher und Nichtbesucher in Verbindung mit deren Herkunft gelegt. Die Nicht-Besucher repräsentieren die Besuchergruppe, die auf gar keinen Fall die Kulturangebote nachfragen, da kein Interesse an Kulturprodukten vorhanden ist. Ein mögliches Interesse kann durch finanzielle Hürden wie der Kaufkraft und der Höhe der Eintrittspreise eingegrenzt werden. Für die Zugänglichkeit zum Angebot spielen beispielsweise regionale Bedingungen wie Verkehrsanbindung und Entfernung zum Wohnort als auch altersmäßige Beschränkungen und Angebotsinformationen eine Rolle. Die 17 nicht vertretenen Chemnitzer Stadtgebiete gehören der Gruppe der Nicht-Besucher an.

60,0 % aller Besucher geben an, das erste Mal im Museum zu sein. Nur 15,7 % besuchten das Museum schon mehr als dreimal. Die Quote der Erstbesucher ist überdurchschnittlich hoch im Vergleich zu den Angaben

des Institutes für Museumskunde, wonach sich eine Erstbesucherquote in deutschen Museen von 47,5 % ergibt. Es wird weiter ausgesagt, dass die Museen für Naturkunde über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Stammpublikum verfügen (Institut für Museumskunde & Institut für Wirtschaftsforschung 1996). Erstbesucher sollten langfristig als Stammkunden an die Kultureinrichtung gebunden werden. Zufriedene Erstkunden können zu Wiederkäufern entwickelt werden, was durchaus einen positiven wirtschaftlichen Effekt nach sich zieht.

Es wurde eine vertiefende Auswertung durch Kombination der Merkmale Besuchshäufigkeit mit dem Merkmal des regionalen Einzugsgebietes für das Chemnitzer Museum durchgeführt. Es zeigt sich, dass zu den Erstbesuchern 28,4 % aus anderen Bundesländern gehören und 95,8 % der Besucher aus diesen Gebieten suchten das Museum das erste Mal auf. 27,2 % der Erstbesucher stammen aus Chemnitz wobei knapp 41 % der Gäste aus Chemnitz Erstbesucher sind. 34,6 % der Erstbesucher kommen aus dem Einzugsgebiet bis 50 km Entfernung. Besonders die Zahl der Chemnitzer Erstbesucher ist in Anbetracht der zentralen Lage des Museums, der starken Frequentierung des Hauses und der Bewerbung mittels Banner an einer Giebelseite des TIETZ -Gebäudes überraschend hoch. Für die anderen Einzugsgebiete nimmt tendenziell die Quote der Wiederholungsbesuche mit steigender Entfernung ab. Die Auswertung macht deutlich, dass Anstrengungen zur Bindung der regionalen Besucher an das Museum unternommen werden sollten, zumal die Quote der Erstbesucher durchschnittlich in anderen Naturkundemuseen wesentlich niedriger liegt.

Abb. 3
Auswertung der Besuchsmotive der Nutzer des Museums für Naturkunde Chemnitz.



Die Verwendungsmerkmale geben auch Aufschluss über Motivation und Besuchsziele der Gäste des Museums. Die Befragung zur Motivation zum Museumsbesuch soll klären, welche Gründe für das Aufsuchen des Museums maßgeblich sind. Neugier, Wissensbestätigung und -erweiterung als auch das Wahrnehmen eines gemeinsamen Kulturerlebnisses und Entspannung werden am häufigsten genannt. Der Sammelschwerpunkt des Museums und aktuelle Pressemeldungen scheinen dagegen eine untergeordnete Rolle als Anlass für den Besuch des Museums zu spielen. Auch berufliches und schulisches Interesse fallen als Motiv mit nur 3,9 % kaum ins Gewicht. Das ist ein eindeutiger Hinweis darauf, dass das Museum nicht vorzugsweise aus fachlichem Interesse aufgesucht wird, sondern eher der Unterhaltung und dem Erfüllen allgemeiner Kulturerlebnisse dient.

Vertiefend wurde die Analyse der Motivation mit dem Alter der Befragten und Art der Begleitung kombiniert. Das Motiv Neugier ist vor allem von Familien mit Kindern für den Besuch ausschlaggebend (Abb. 3). Auch Besucher mit Partner und in der Gruppe entscheiden sich aus diesem Grund für den Museumsbesuch. Entspannung und Wissensbestätigung/ -erweiterung suchen vor allem Partner und Familien, wobei der Wissensfaktor für Familien mit Kindern besonders wichtig ist. Gemeinsame Kulturerlebnisse suchen Familien mit und ohne Kinder(n); dieser Beweggrund ist aber auch für Besuche in der Gruppe wichtig.

Der Sammelschwerpunkt als Motivation wird von Besuchern ohne Begleitung genannt, die sich auch auffällig stark für die Ergebnisse der Grabung interessieren. Interesse an der Grabung zeigen auch Familien mit und ohne Kinder(n). Aktuelle Pressemitteilungen sorgen nach Auswertung der Befragung scheinbar nicht für den Gang ins Museum, obwohl die Zahl der Presseartikel im Befragungszeitraum erheblich zugenommen hat. Es wird davon ausgegangen, dass diese Veröffentlichungen nicht ohne Wirkung bleiben, diese jedoch als Motivation von den Besuchern nicht bewusst wahrgenommen werden. Schlussfolgernd ist die Zielgruppe Familie hauptsächlich durch Wecken von Neugier, Wissensaufbau und -bestätigung, Schaffung von Kulturerlebnissen sowie die Präsentation der Grabungsergebnisse ansprechbar. Gleiches kann für die Alleinbesucher festgestellt werden, wobei hier nicht das gemeinsame Kulturerlebnis sondern die Entspannung wichtig ist.

Die Auswertung der Motivation in Abhängigkeit vom Alter zeigt, dass Neugier als Beweggrund immer präsent ist. Der Wunsch nach Entspannung nimmt mit steigendem Alter zu, wobei dieses Kriterium für über 65jährige nicht wichtig ist. Das Interesse an Wissensaufbau ist in allen Lebensbereichen ausgeprägt vorhanden und vor allem für ältere Menschen ausschlaggebend. Das berufliche und schulische Interesse lässt mit steigendem Alter nach, ebenso der Wunsch nach einem gemeinsamen Kulturerlebnis. Das Interesse an den Grabungsergebnissen ist in allen Lebensaltern gleichermaßen vorhanden, dominiert als Motiv jedoch stark bei den über 65jährigen.

Als Besuchsziele werden von den Besuchern zuerst die Dauerausstellung zum Versteinerten Wald mit 28 % und das Insektarium mit 23 % angegeben. Die Sonderausstellung wird mit knapp 20 % als Ziel des Museumsbesuches genannt. Sonderausstellungen sind also neben den Dauerausstellungen das wichtigste Besucherziel und liegen mit den genannten 20 % über dem Bundesdurchschnitt von 14 % (Institut für Museumskunde & Institut für Wirtschaftsforschung 1996). Neue Exponate und die Vulkananimation werden ebenfalls als Besuchsgründe angegeben.

Der Besuchsgrund wurde vertiefend ausgewertet, um die Hauptinteressenten für den Versteinerten Wald zu identifizieren. Zunächst interessiert sich jede Altersgruppe für die versteinerten Fossilien, wobei vor allem Ältere die Dauerausstellung zum Versteinerten Wald Chemnitz als Beweggrund für den Museumsbesuch angeben. Besucher mit einem höheren Bildungsstand oder in Ausbildung befindliche Menschen begeistern sich vorrangig für die versteinerten Hölzer. Das Insektarium wird dagegen von Menschen mit mittlerem Bildungsniveau bevorzugt.

Stärken und Schwächen aus Besuchersicht

Die von den Besuchern empfundenen Stärken und Schwächen des Museums spiegeln u.a. deren Zufriedenheit aber auch Verbesserungspotenzial, um den Besucherwünschen und -bedürfnissen noch näher zu kommen. Innerhalb der Gästebefragung erfolgte die Ermittlung der Stärken und Schwächen des Museums

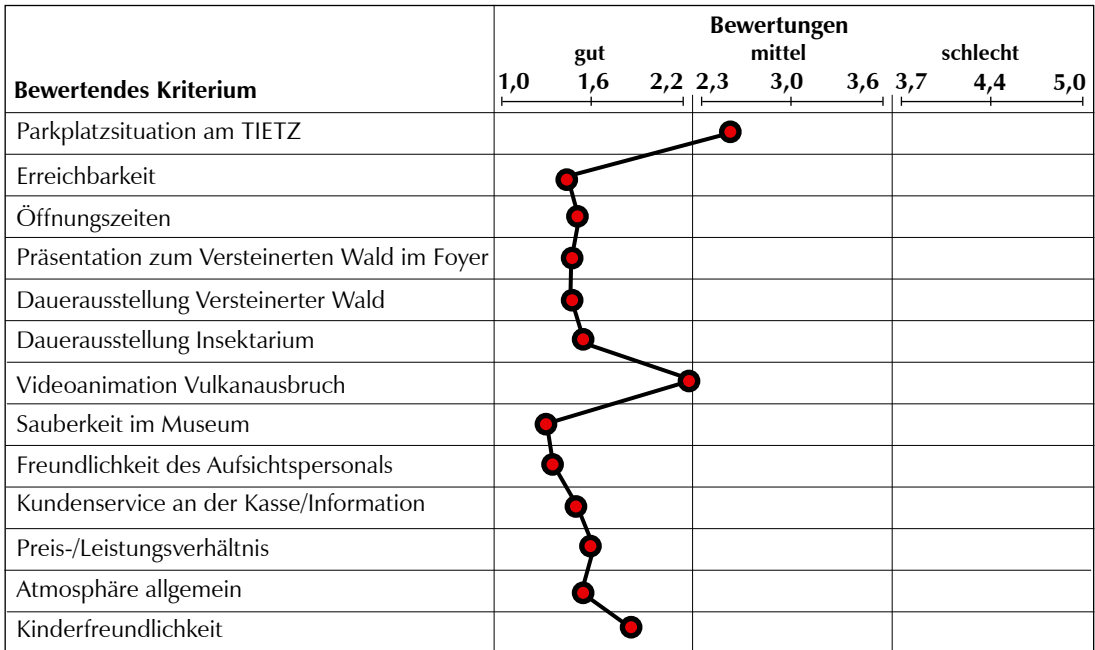


Abb. 4 Stärken-Schwächen-Profil des Museums für Naturkunde Chemnitz als Ergebnis der Besucherbefragung.

aus Besuchersicht zu verschiedenen Leistungsparametern (Abb. 4). Die schlechteste Bewertung wurde der Parkplatzsituation mit einer Durchschnittsbewertung von 2,4 zugeordnet. Die beste Bewertung erhielten die Kriterien Sauberkeit im Museum, Freundlichkeit des Aufsichtspersonals und Erreichbarkeit. Viele Besucher sind mit der Videoanimation nicht zufrieden, hier wurde sogar sechsmal die Note 5 und achtmal die Note 4 vergeben – nach 10 Jahren Nutzungsdauer und dadurch hervorgerufenen Qualitätseinbußen zumindest verständlich. Die Dauerausstellungen erhielten die Bewertungen 1,53 bzw. 1,59 und sind akzeptabel. Die Kinderfreundlichkeit wurde teilweise negativ gesehen, da manchen Familien zu wenig pädagogisches Ausstellungsmaterial in Form interaktiver Elemente vorhanden ist.

Die Beantwortung der offenen Frage 10 des Fragebogens nach dem, was den Besuchern am besten am Museum gefiel, ergibt Folgendes: an erster Stelle stehen das Insektarium, gefolgt von der Sonderausstellung „Glanzlichter der Naturfotografie 2009“. Gelobt werden auch der Aufbau der Ausstellung, die als sehr übersichtlich beschrieben wird sowie die offenen Räumlichkeiten mit dem Lichthof. Auch die präparierten Tiere sowie die Qualität der fossilen Exponate werden gelobt. Die Chemnitzer werten den regionalen Bezug der Ausstellung als positiv. Das Aufsichtspersonal wird als freundlich und hilfsbereit dargestellt.

Die meisten Negativbeschreibungen erfolgen zur Videoanimation des Vulkanausbruches. Die lange Wartezeit bis zum Beginn des Films im Verhältnis zu dessen Kürze wird als sehr schlecht empfunden. Diese Beurteilung erfolgt von Erwachsenen und steht im Widerspruch zu der Meinung der Kinder, die sich im Gästebuch äußerst positiv zu diesem Film äußern. Erwachsene geben deutliche Hinweise auf die mangelnde Qualität der Animation zum Vulkanausbruch aufgrund schlechter Lichtverhältnisse, ungenügender Sitzgelegenheiten, fehlender Kommentierung und Erläuterung, der Kürze des Films und zu großem zeitlichen Abstand zwischen den Vorführungen. Die Befragung zeigt auch, dass sich Familien eine Ausstellung mit mehr Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder wünschen. Weiterhin wird der Hinweis auf eine zum Teil mangelhafte Beschriftung der Exponate gegeben. Als sehr interessant wird das Insektarium im Gästebuch beschrieben, und großes Gefallen finden die Gäste an den Tierpräparaten und dem Angebot der Museumspädagogik. Die Besucher wünschen sich mehr präparierte Tiere sowie Exponate zum Anfassen für Kinder.

Diskussion

Die Ergebnisse der Befragung lassen primär Rückschlüsse auf die Besucherstruktur nach soziodemographischen Merkmalen zu. Daraus lassen sich erste Schlussfolgerungen auf deren Konsumentenverhalten ableiten. Die Untersuchung der Besucher auf Basis soziodemographischer Variablen wird im Kulturbereich zunehmend durch die Analyse psychographischer Merkmale abgelöst. Deshalb ist es sinnvoll, eine Klassifizierung der Besucher nach Sinus-Milieus vertiefend durchzuführen. Eine Auswertung der Besucher auf Basis psychographischer Kriterien und der Verknüpfung einer Vielzahl von Segmentierungskriterien ermöglicht eine gezieltere Ansprache der Zielgruppen. Die Betrachtung der Berufssituation, der Bildungsabschlüsse sowie des Alters der Besucher des Museums für Naturkunde lässt den Schluss zu, dass das Museum nach dem Sinus-Milieu vordergründig die Konservativen, Etablierten, Postmateriellen, möglicherweise auch Experimentalisten und die bürgerliche Mitte erreicht. Diesen Milieus ist die Herkunft aus der Oberschicht / mittleren Schicht mit gehobenem Einkommen und intellektuellem Überbau gemeinsam.

Es wird davon ausgegangen, dass Menschen und deren Werthaltung nicht nur durch das sie umgebende Umfeld geprägt werden, sondern dass dieses Umfeld auch Auswirkungen auf das konkrete Kaufverhalten hat (Rosmann 2009).

Menschen, die im gleichen geographischen Gebiet leben (z. B. Stadtgebiete, Straßenzüge), müssten demnach ähnliche Besucherinteressen bzw. kein Interesse am Museum für Naturkunde aufweisen. Eine Zuordnung der Stadtteilgebiete bzw. enger geographischer Räume von Chemnitz auf Grundlage der Sinus-Milieus und das Verbinden mit dem Wohnort der Besucher des Museums könnte den Weg für eine gezieltere Besucheransprache ebnen. Daneben könnten die Ursachen für das Fernbleiben von Gästen aus – zum Zeitpunkt der Befragung – 17 Chemnitzer Stadtgebieten auf Basis der Sinus-Milieus neben den vermuteten infrastrukturellen Mängeln geklärt werden.

Unterrepräsentiert sind Milieus der Konsum-Materialisten und Hedonisten, die der unteren sozialen Schicht angehören und über einen geringen Bildungsstatus verfügen. Schulze beschreibt die fünf Erlebnismilieus Niveaumilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsniveau in Abhängigkeit vom Alter und dem Bildungsstand der Menschen (Schulze 2005). Die Untersuchung des Kulturverhaltens zeigt, dass Menschen mit einer mittelmäßigen bis unterdurchschnittlichen Bildung vor allem erlebnisorientiert sind und dementsprechend vorzugsweise Erlebnisangebote wahrnehmen. Falls sich das Museum das Ziel setzt, kulturferne Milieus an seine Angebote heranzuführen, sollte diese Erlebnisorientierung bei der Angebotsgestaltung beachtet werden.

Fazit

Um den Weg zum Besucher dauerhaft zu finden, ist eine stetige Auseinandersetzung mit der Struktur, den Wünschen und Gedanken der Besucher erforderlich. Vor allem Kritikpunkte liefern Anregungen zur verbesserten Orientierung an Besucheranforderungen.

Die Parkplatzsituation wird von den Besuchern als wichtiges Kriterium für die Entscheidung zum Besuch bzw. Wiederholungsbesuch des Museums angesehen und derzeit als kritisch betrachtet. Infolgedessen ist die Schaffung zumindest aber der Erhalt der vorhandenen Parkflächen in der Stadtplanung zu berücksichtigen.

Die Auswertung der Besucherstruktur zeigt, dass Menschen im Alter über 50 Jahre überdurchschnittlich stark im Museum für Naturkunde vertreten sind. Ältere sind aufgrund ihrer Erfahrung anspruchsvoller, zum Teil kritischer, sie erwarten eine respektvolle Behandlung vom Servicepersonal und gute Beratungsqualität (Hausmann 2009). Für das Museum bedeutet das eine klare Qualitätsorientierung in personeller und produktpolitischer Hinsicht. Da Ältere oft in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, sollten die Räumlichkeiten auch weiterhin barrierefrei und offen gestaltet bleiben. Auch die Hinweise der Besucher hinsichtlich einer besseren Verständlichkeit der Exponate zum Versteinerten Wald, interaktiver Gestaltungselemente, einer verbesserten Videoanimation als auch die Vermittlung der Ergebnisse der wissenschaftlichen Grabung sollten bei der Neugestaltung der Dauerausstellung berücksichtigt werden.

Die stärkere Frequentierung durch Kinder und Jugendliche wurde vor allem durch die Gewinnung von Schulklassen/Kindergruppen als feste Besuchergröße erreicht. Das Museum ist angehalten, die Zielgruppe der jungen Besucher aller sozialen Schichten auch weiterhin als das zukünftige Publikum zu binden. Hierfür entwickelt das Museum für die Außenstelle „Fenster in die Erdgeschichte“ ein niederschwelliges Veranstaltungsangebot, welches durch den Europäischen Sozialfond gefördert wird. Darüber hinaus wird federführend durch die Museumspädagogik ein am Lehrplan orientiertes Programm für die neue Dauerausstellung des Museums entwickelt.

Der Ursache des Fernbleibens von Besuchern aus bestimmten Chemnitzer Stadtteilen sollte durch Untersuchung von Sinus-Milieus nachgegangen werden.

Als offensichtlicher Kritikpunkt stellt sich der ausgeprägte Schwerpunkt Mineralogie und Paläontologie in der Dauerausstellung aus Besuchersicht heraus. Diese Wertung steht im Widerspruch zu den Angaben nach dem hauptsächlichen Besuchsgrund, nach der die Dauerausstellung zum Versteinerten Wald mit Abstand am häufigsten genannt wurde. Um eine verbesserte besucherorientierte Vermittlung zu erreichen, ist eine interaktive Besucheransprache in einer künftig neuen Dauerausstellung erforderlich. Die verständliche Einbettung der 291 Millionen Jahre alten Fossilien in das Ensemble lebender „Fossilien“ würde eine Aufwertung der Dauerausstellungen bewirken.

Darüber hinaus ist ein Projektauftrag zu weiteren Analysen wie SWOT-Analyse, Kundensegmentierung sowie Bewertung der jetzigen und zukünftig vorstellbaren Präsentation von Exponaten in Vorbereitung der geplanten neuen Dauerausstellung in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Technik, Wissenschaft und Kultur Leipzig anzustreben. Der Auftrag sollte auch eine Studie zum nachhaltigen Besucherservice (wie Gestaltung Verkaufshop, Webpräsenz, Personal) umfassen.

Die verstärkte Bewerbung des Versteinerten Waldes als regionales Alleinstellungsmerkmal hat das Potenzial, die Region Chemnitz als Tourismusziel aufzuwerten. Hier ist das Marketing der Stadt Chemnitz als Kooperationspartner gefragt.

Literatur

HAUSMANN, A. (2009): Implikationen des demografischen Wandels für das Marketing von Kultureinrichtungen. In: HAUSMANN, A. & KÖRNER, J. (Hrsg.): Demografischer Wandel und Kultur. – 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: 131-147; Wiesbaden.

Institut für Museumskunde & Institut für Wirtschaftsforschung (1996): Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher, 145 S., 46; Berlin.

KLEIN, A. (2005): Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 544 S., 2. Auflage; München (dtv Beck Wirtschaftsberater).

KLEIN, A. (2008): Der exzellente Kulturbetrieb, 336 S., 2. Auflage; Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften).

ROSSMANN, D. (2009): Freizeitparks und strategisches Marketing, 399 S., 1. Auflage; München (ULYSSES).

SCHULZE, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart, 612 S., 2. Auflage; Frankfurt/Main (Campus Verlag).

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Veröffentlichungen des Museums für Naturkunde Chemnitz](#)

Jahr/Year: 2016

Band/Volume: [39](#)

Autor(en)/Author(s): Löwe Sibylle, Zierold Thorid

Artikel/Article: [„Entschuldigung: Wo geht's hier zum Besucher?“ – Besucherstudie des Museums für Naturkunde Chemnitz 33-40](#)