CONOSCOPE®

Ergebnisse der Besucherbefragungen

Bericht Kunstsammlungen Chemnitz

Audience Development Projekt der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG), der Stiftung Schloss Friedenstein Gotha, der Kunstsammlungen Chemnitz und des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)

STIFTUNG PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN BERLIN-BRANDENBURG

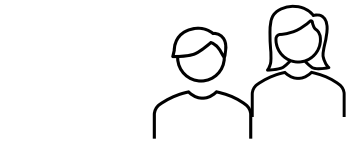
Stiftung Schloss Friedenstein Gotha

KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

KUNSTMUSEUM MORITZBURG HALLE | SAALE

KULTUR STIFTUNG SACHSEN-ANHALT

Inhalt



Methodik
der Besucherbefragung

Besucherstrukturen
der Museen

Soziodemographie
der Besucher

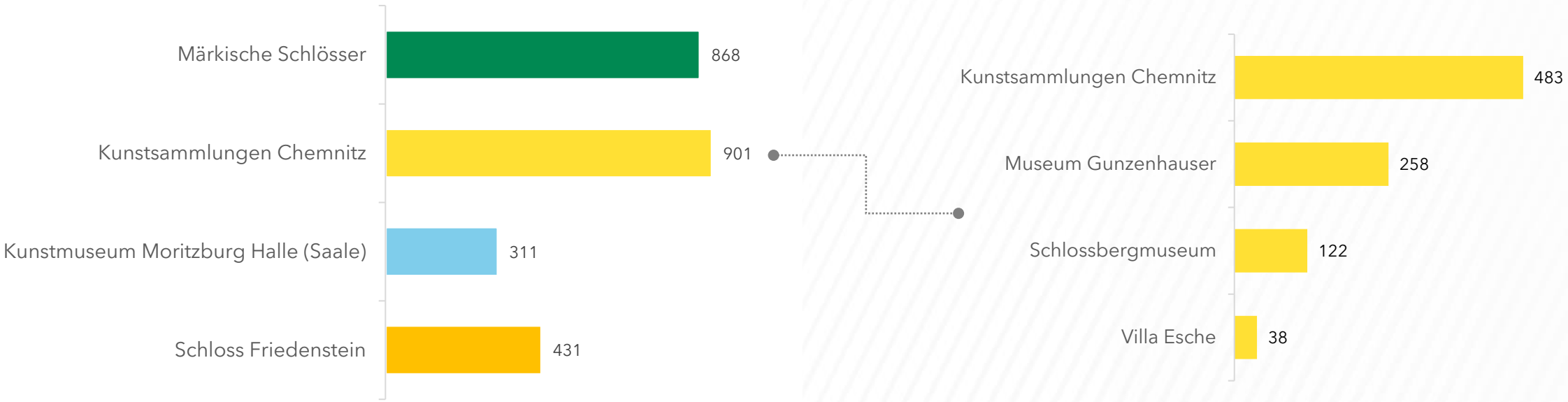
Aufmerksamkeitsquellen
und **Besuchsinteressen**

Images, **Zufriedenheiten, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht**
und deren Einflussfaktoren

Unerfüllte Bedürfnisse und
Weiterentwicklungs-möglichkeiten

Schriftliche und Online-Befragung in Museen

Fragebogen-Rücklauf ∑ 901



In Summe konnten 901 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Kunstsammlungen Chemnitz am Theaterplatz, das Museum Gunzenhauser, das Schlossbergmuseum und die Villa Esche ausgewertet werden.

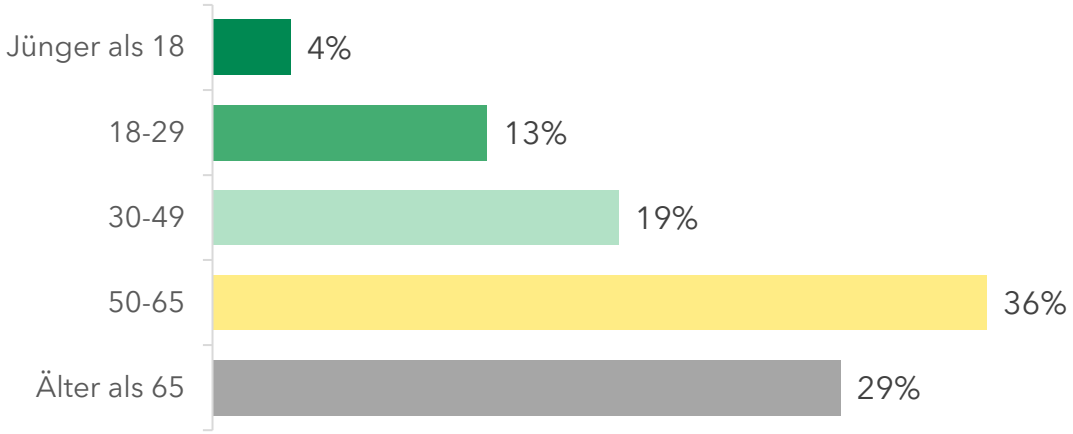
Die Besucher*innen-Befragung startete Ende 2020 mit einem Pretest und wurde mit coronabedingten Unterbrechungen hauptsächlich zwischen Juli 2021 bis Juni 2022 durchgeführt.

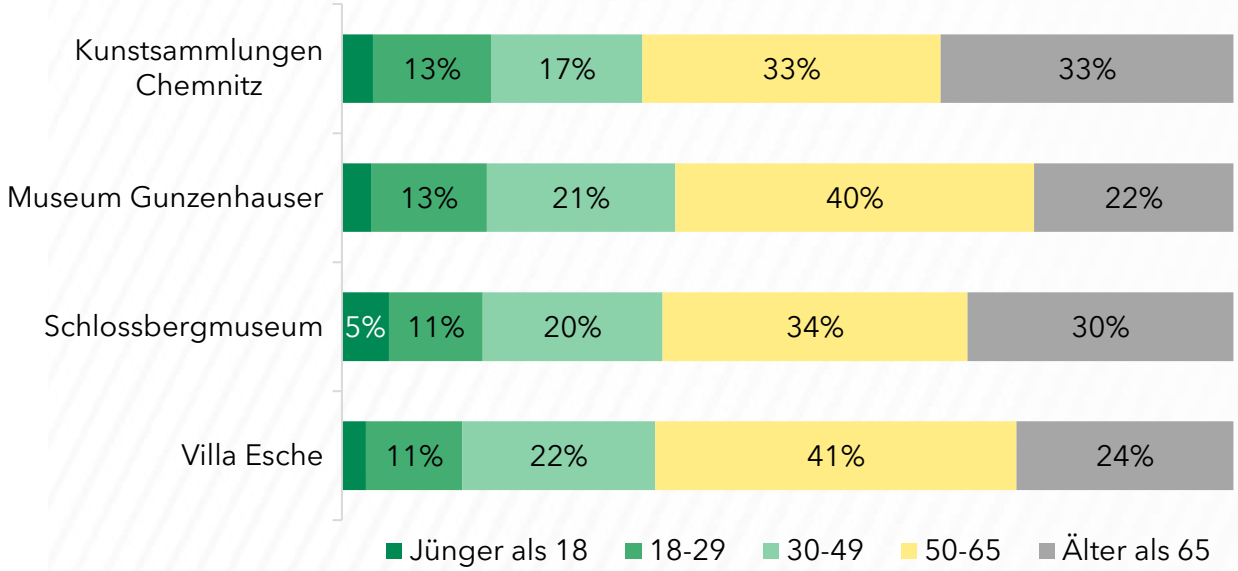
n= 901, alle Befragten | Angaben in absoluten Zahlen

Besucherstrukturen der Museen und **Soziodemographie** der Besucher

Alter der Besucher*innen

Wie alt sind Sie?

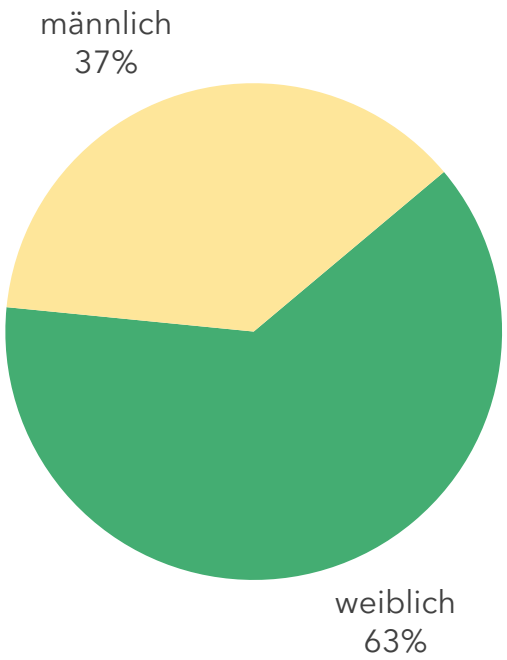


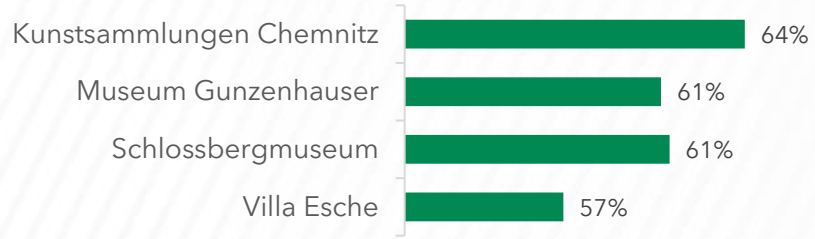


In den Museen trifft man ein eher älteres Publikum.
Das Publikum in den Kunstsammlungen Chemnitz ist meist etwas älter, fast Zweidrittel der Besucher*innen sind über 50 Jahre alt. Das Schlossbergmuseum, die Villa Esche und das Museum Gunzenhauser ziehen aber auch vermehrt jüngere Menschen an.

n= 857, alle Befragten | Angaben in %

Geschlecht der Besucher*innen



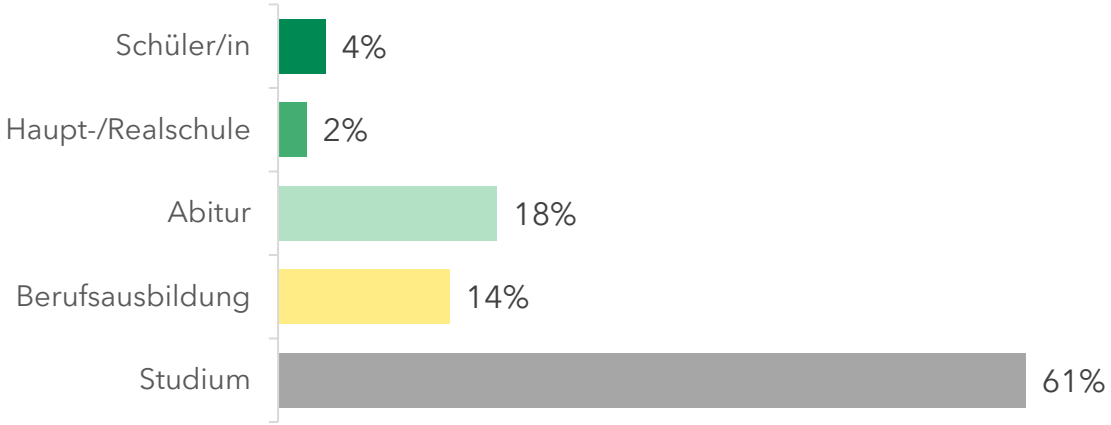


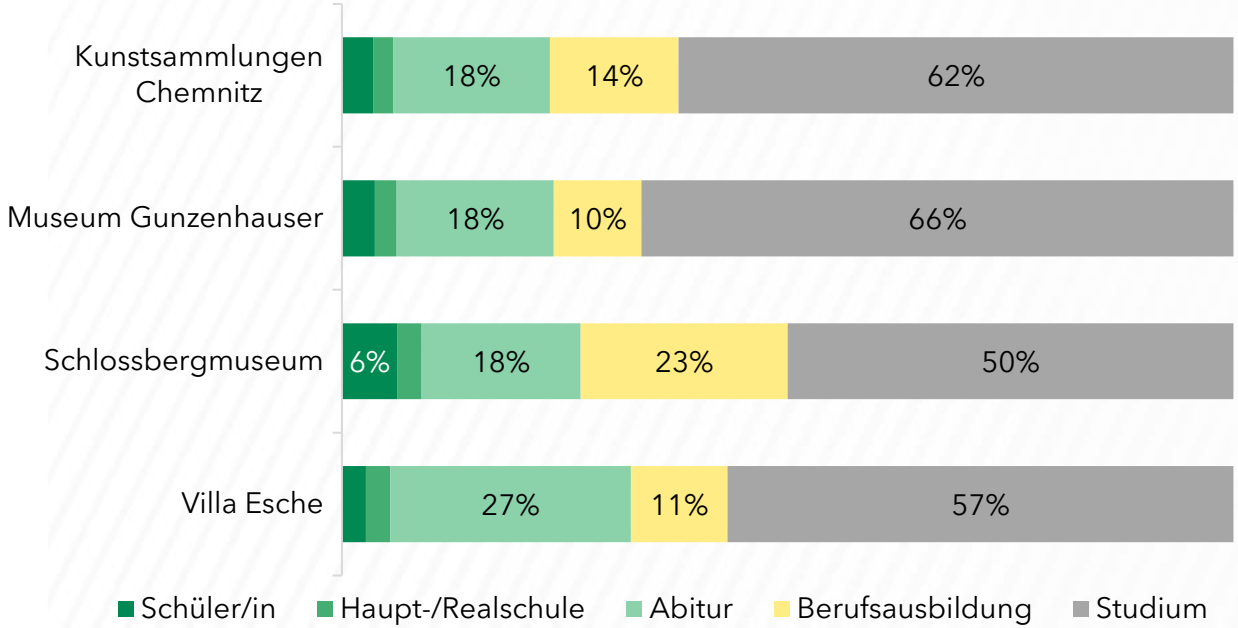
Das Publikum scheint überwiegend weiblich zu sein.
Hierbei ist allerdings zu beachten, dass die Methodik der schriftlichen Befragung im kulturellen Kontext dazu führen kann, dass häufiger die Frau den Fragebogen ausfüllt.

n= 844, alle Befragten | Angaben in %

Bildung der Besucher*innen

Ihr höchster Bildungsabschluss?



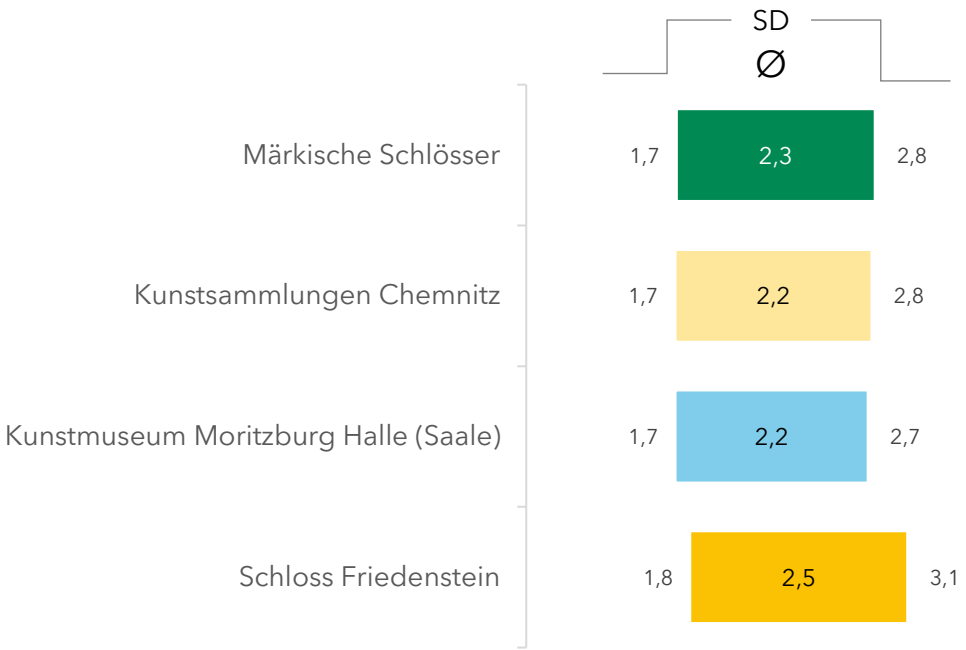


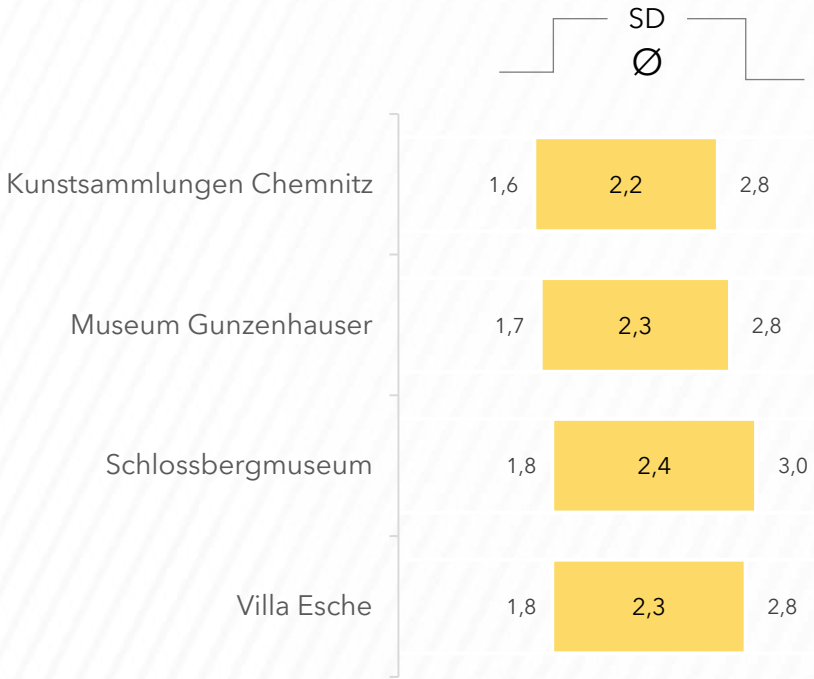
Das Publikum in den Museen ist hochgebildet.
Mehr als jeder zweite Besuchende hat einen Hochschulabschluss, dazu kommen fast 20 Prozent mit Abitur. Besonders hoch sind die Besucher*innen im Museum Gunzenhauser gebildet, während im Schlossbergmuseum und in der Villa Esche der Anteil mittlerer Bildungsschichten etwas höher ist.

n= 844, alle Befragten | Angaben in %

Haushaltsgröße der Besucher*innen

Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt, inklusive Sie selbst?



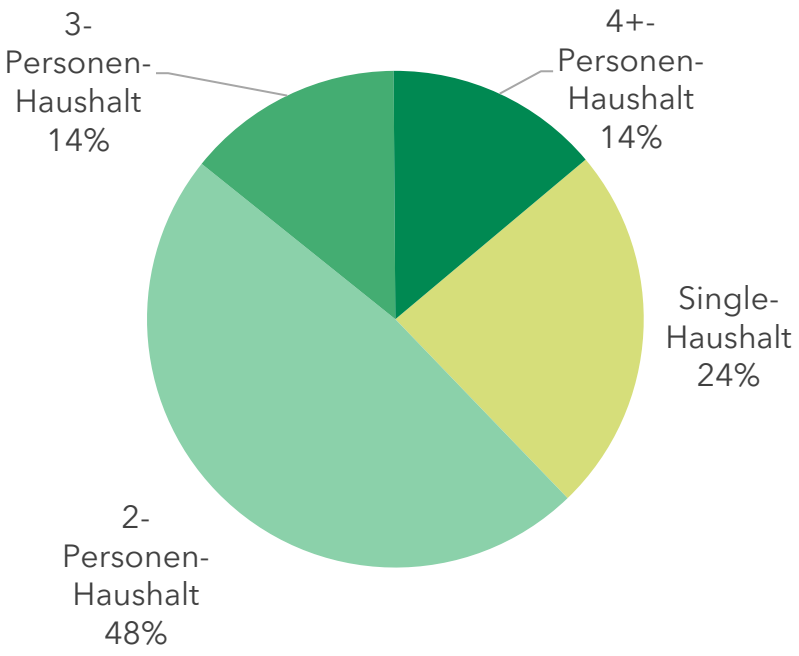


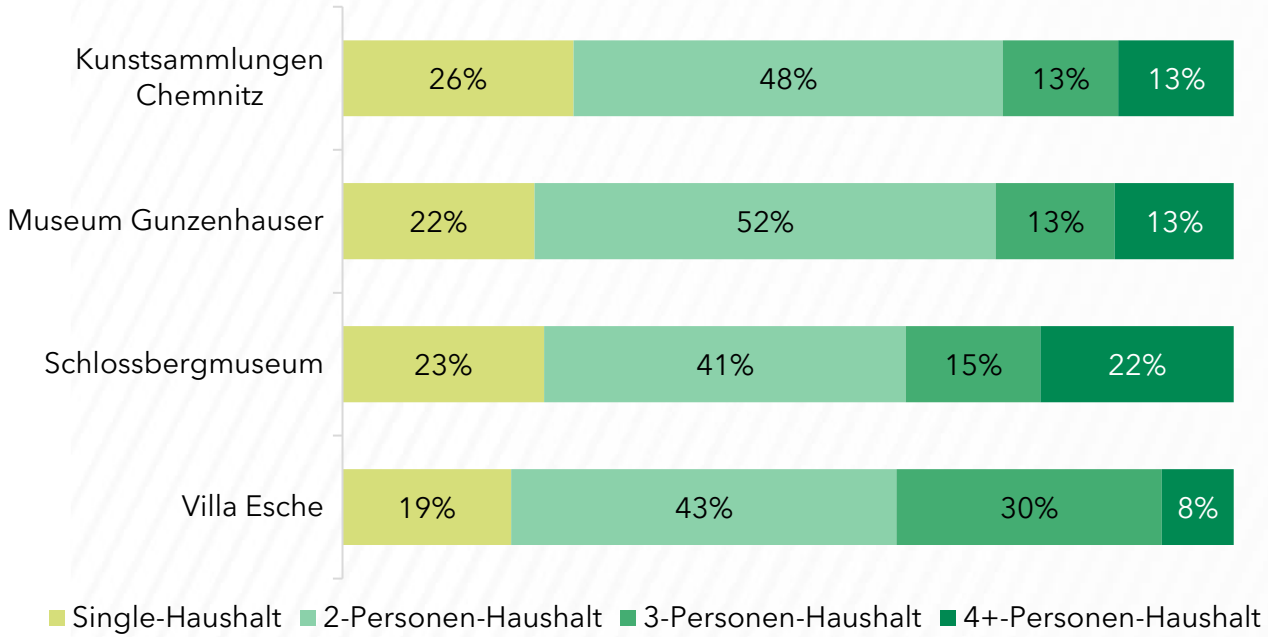
Die Haushaltsgröße der Besucher*innen liegt im Durchschnitt über 2 Personen, im Schlossbergmuseum findet man Personen aus größeren Haushalten (Familien).

n= 868, alle Befragten | Angaben in %

Haushaltsgröße der Besucher*innen

Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt, inklusive Sie selbst?



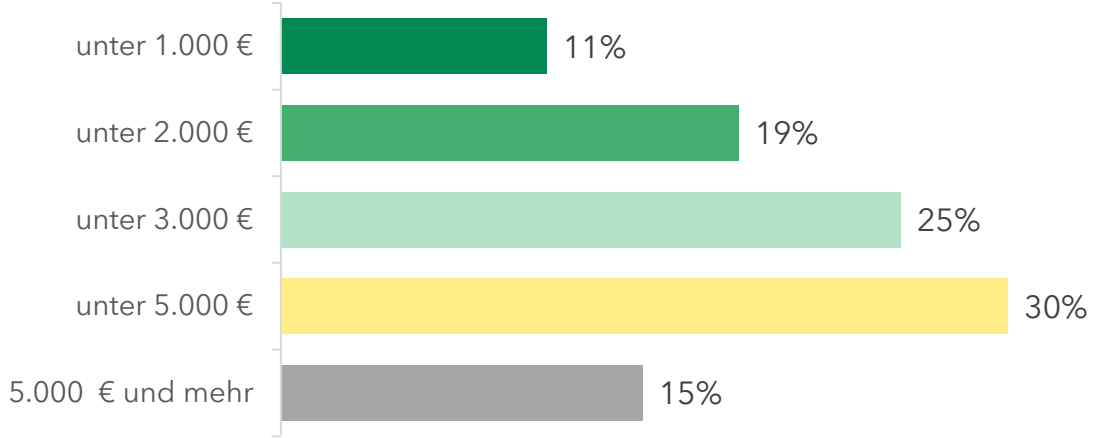


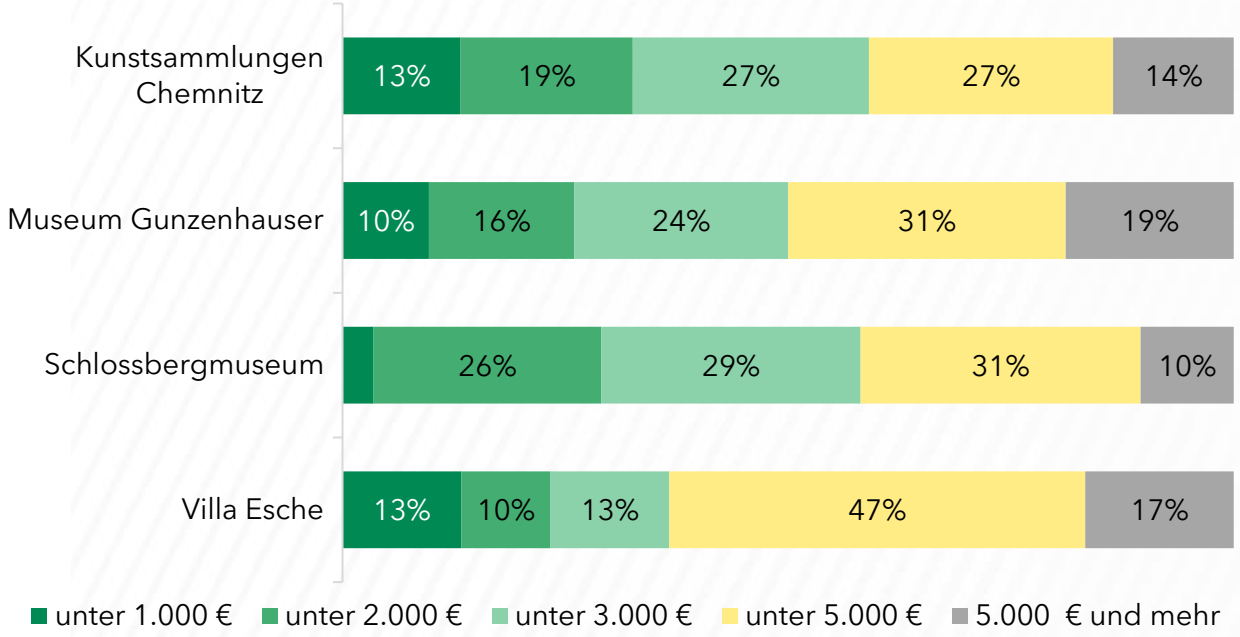
Jeder zweite Besuchende
kommt aus einem Zweipersonenhaushalt, jeder Vierte aus einem Singlehaushalt. Bei den Schlossbergmuseums-Besucher*innen besteht fast jeder vierte Haushalt aus 4 und mehr Personen.

n= 807, alle Befragten | Angaben in %

Einkommen der Besucher*innen

Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen (netto)?



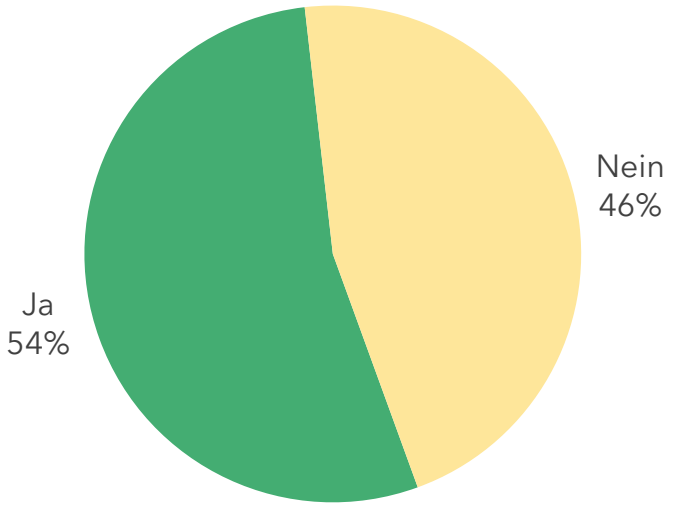


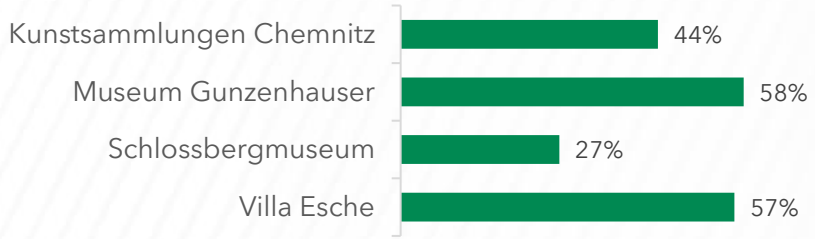
Knapp jeder zweite Besuchende
kann über ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro verfügen, bei den Besucher*innen der Villa Esche sind es fast Zweidrittel. In den Kunstsammlungen am Theaterplatz und im Schlossbergmuseum finden sich aber auch vermehrt Besucher*innen mit niedrigeren Einkommen von unter 2.000 Euro.

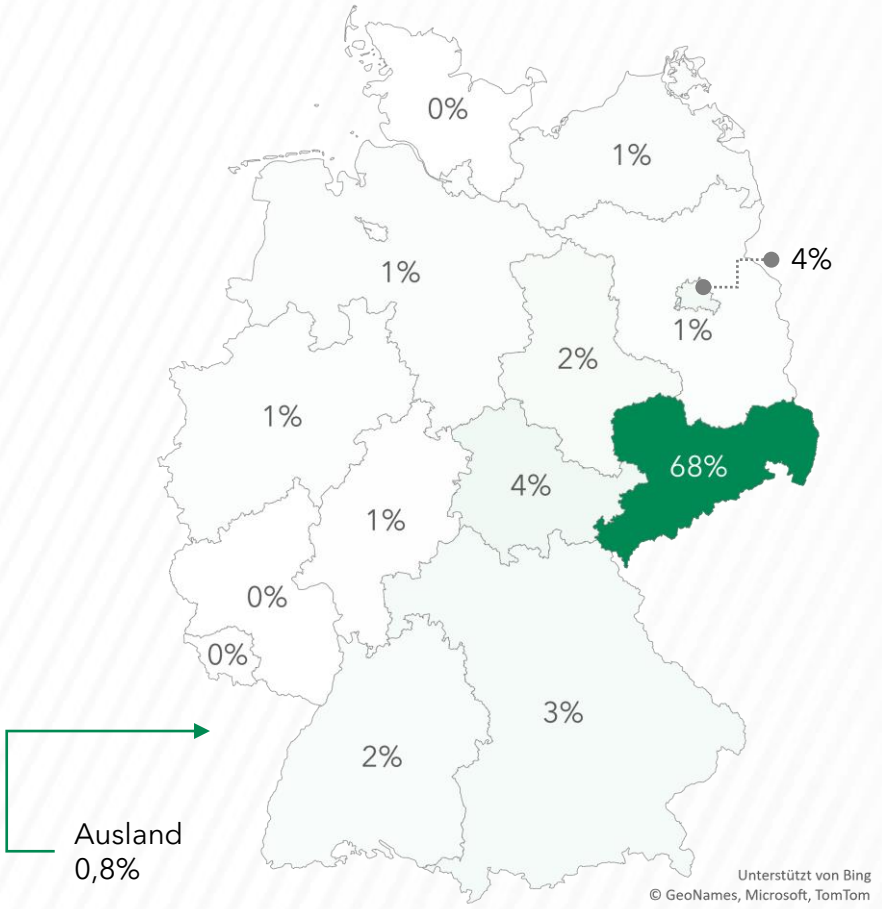
n= 659, alle Befragten | Angaben in %

Herkunft der Besucher*innen

Wohnen Sie in der Stadt oder der näheren Umgebung?





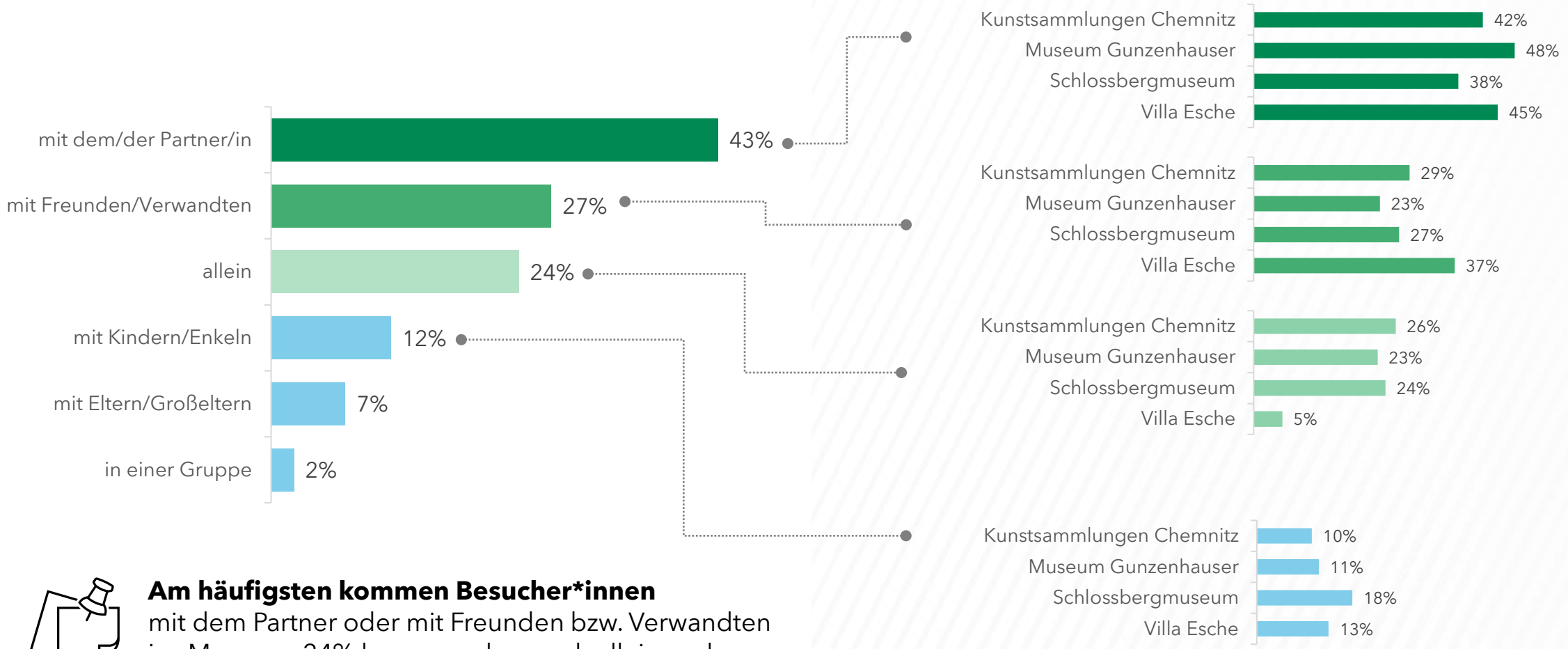


Bei fast jedem zweiten Besuchenden handelt es sich um einen touristischen Gast. Mehr touristische Besucher*innen finden sich im Museum Gunzenhauser und in der Villa Esche. Das Schlossberg-museum wird überwiegend von Menschen aus der Region besucht.

n= 854, alle Befragten | Angaben in %

Besuchspartner

Mit wem besuchen Sie das Museum heute?

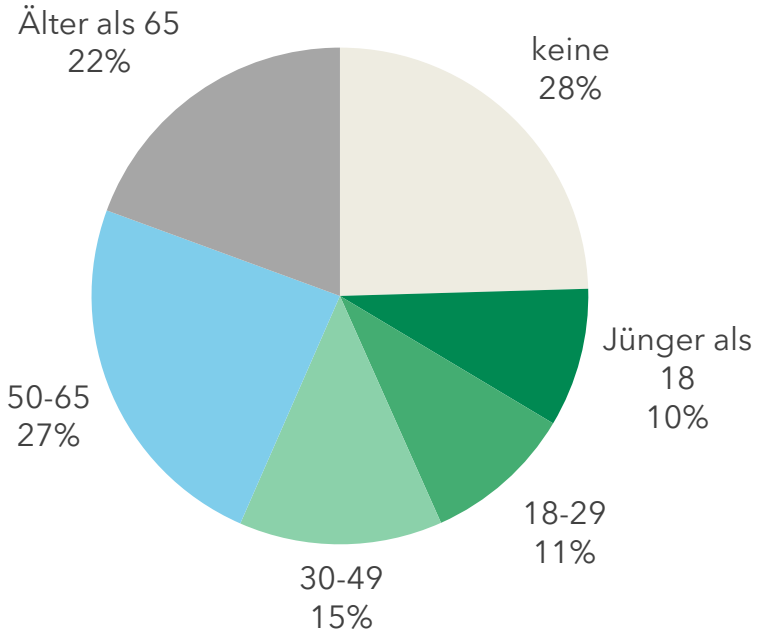


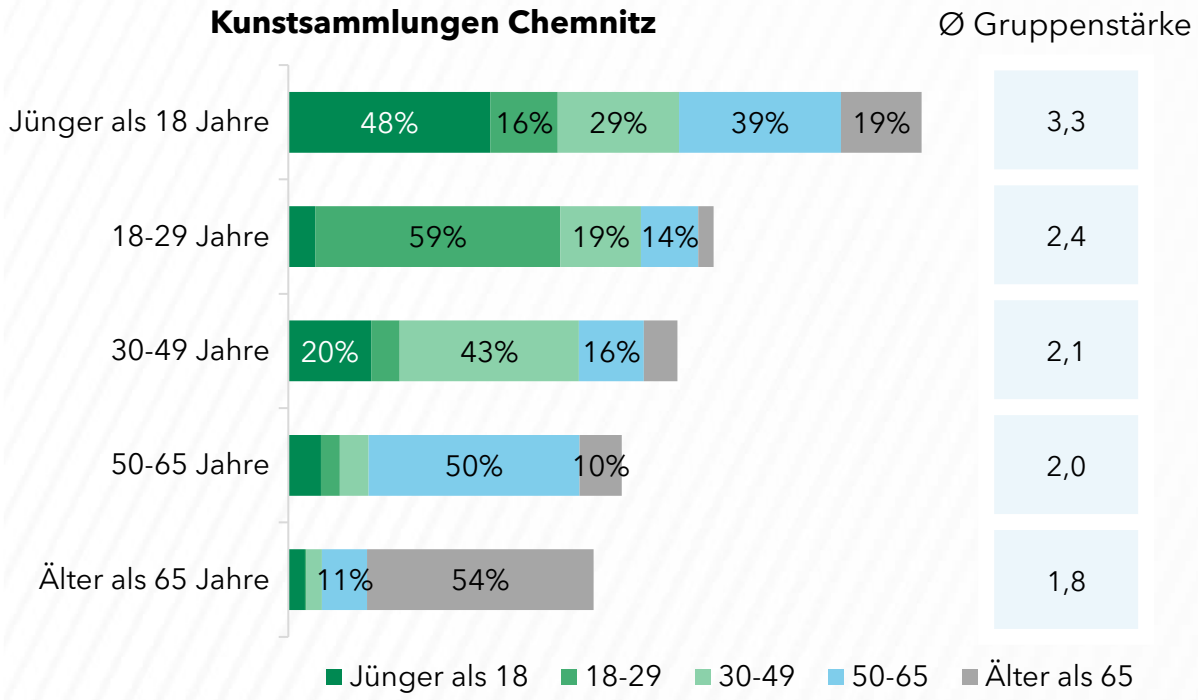
Am häufigsten kommen Besucher*innen mit dem Partner oder mit Freunden bzw. Verwandten ins Museum, 24% kommen aber auch allein und zusammen fast 20% in familiärer Begleitung von Kindern/Enkeln bzw. Eltern/Großeltern.

n= 889, alle Befragten | Angaben in %

Besuchergruppenstruktur der Kunstsammlungen Chemnitz

Wie alt sind Ihre Begleitpersonen?

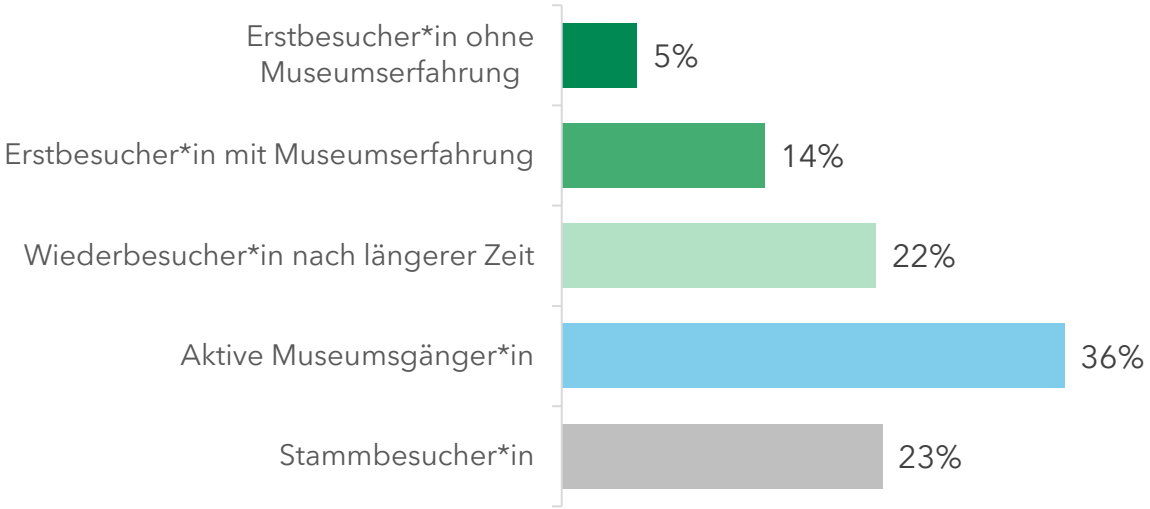


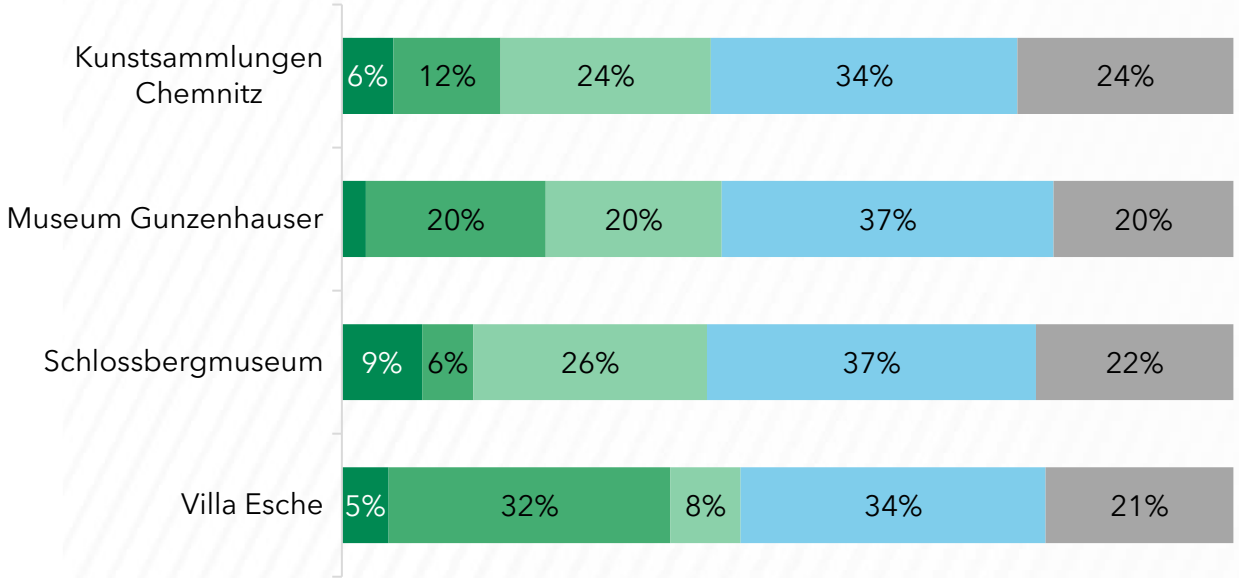


n= 857, alle Besucher*innen | Angaben in % | Gruppenstärke in Mittelwert

Besuchstypen

Personas





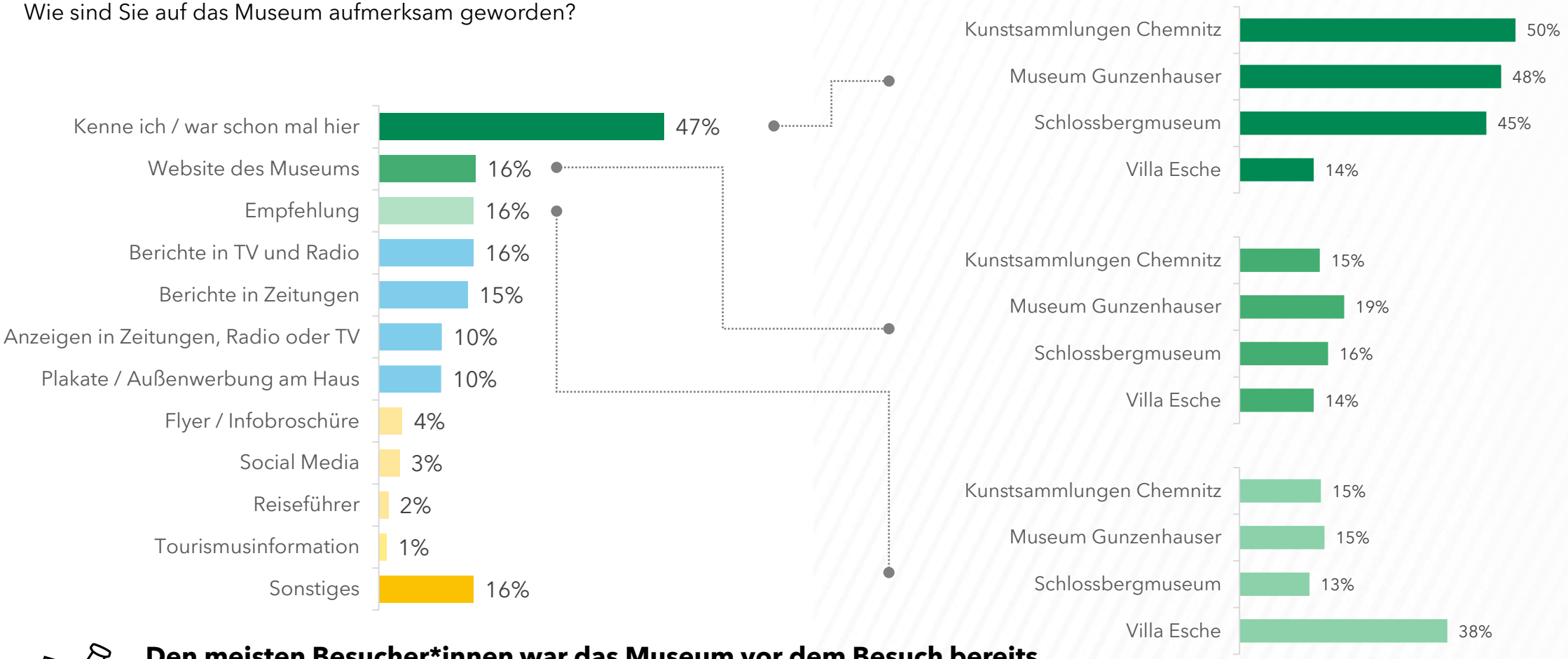
Museumserfahrene Besuchende sind in der Überzahl, nur fünf Prozent sind Erstbesucher*innen, die zum ersten Mal ein Museum besuchen. Dabei liegt deren Anteil im Schlossbergmuseum vergleichsweise höher als in den anderen Museen. Erstbesucher*innen, die schon über Museumserfahrung verfügen und regelmäßig auch andere Museen besuchen, finden sich häufiger in der Villa Esche und im Museum Gunzenhauser. Aktive Museumsgänger*innen bzw. Stammbesucher*innen, die sehr häufig in Museen gehen, verteilen sich über alle Einrichtungen in ungefähr den gleichen Anteilen.

n= 901, alle Befragten | Angaben in %

Aufmerksamkeitsquellen und **Besuchsinteressen**

Aufmerksamkeitsquellen

Wie sind Sie auf das Museum aufmerksam geworden?

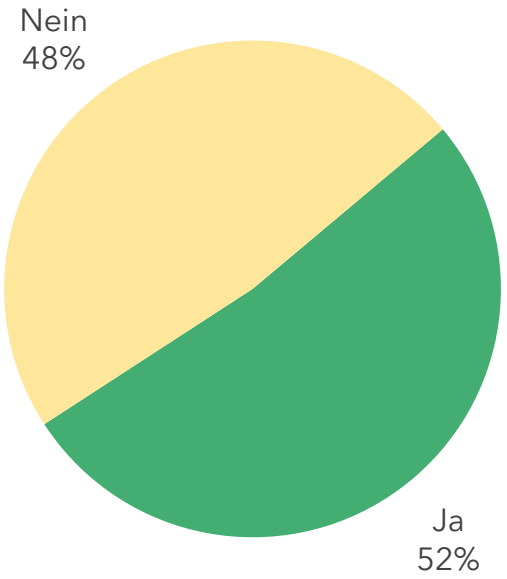


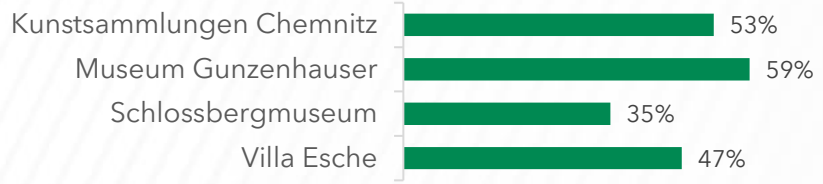
Den meisten Besucher*innen war das Museum vor dem Besuch bereits bekannt. 16 Prozent der Besuchenden werden über die Website der Kunstsammlungen aufmerksam, genauso viele kommen auf Empfehlung oder haben Berichterstattung in Medien wahrgenommen. Plakate, Flyer, Reiseführer, Social Media und Tourismusinformation machen nur einen kleinen Teil der Aufmerksamkeit aus.

n= 873, alle Befragten | Angaben in %

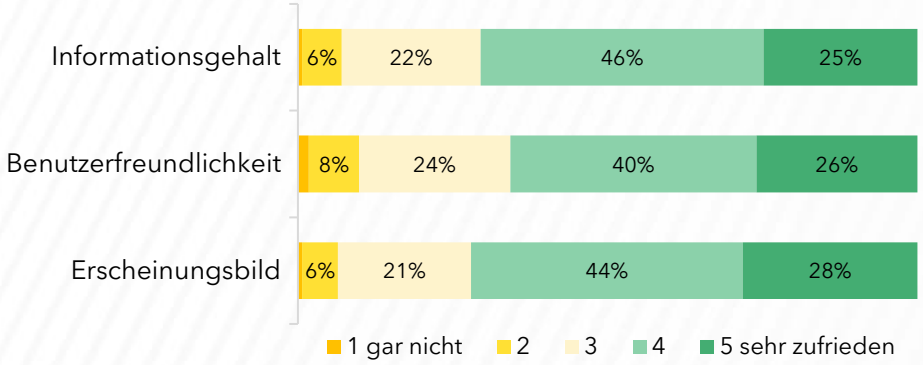
Informationsquelle Website

Haben Sie die Website der Einrichtung genutzt?





Wenn ja, wie zufrieden sind Sie mit der Website hinsichtlich…



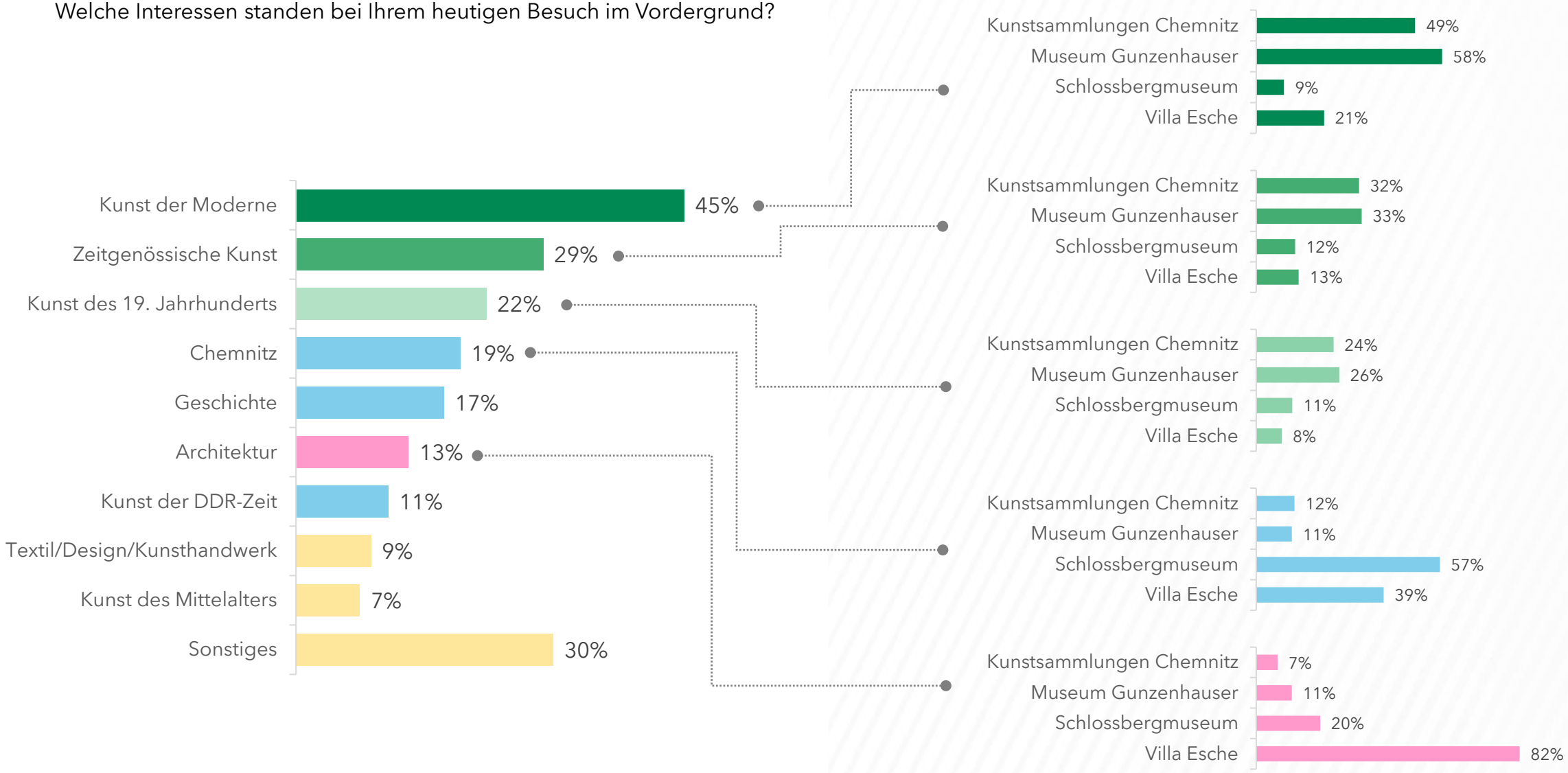
Auf Nachfrage bestätigt etwas mehr als jeder Zweite, die Website der Kunstsammlungen als Informationsquelle genutzt zu haben, vor allem im Museum Gunzenhauser (59%) und in den Kunstsammlungen am Theaterplatz (53%). Überwiegend werden gute Noten für Nutzerfreundlichkeit, Optik und Informationsgehalt vergeben.

n= 901, alle Befragten | Angaben in %

n= 451, Nutzer*innen der Websites | Angaben in %

Besuchsinteressen

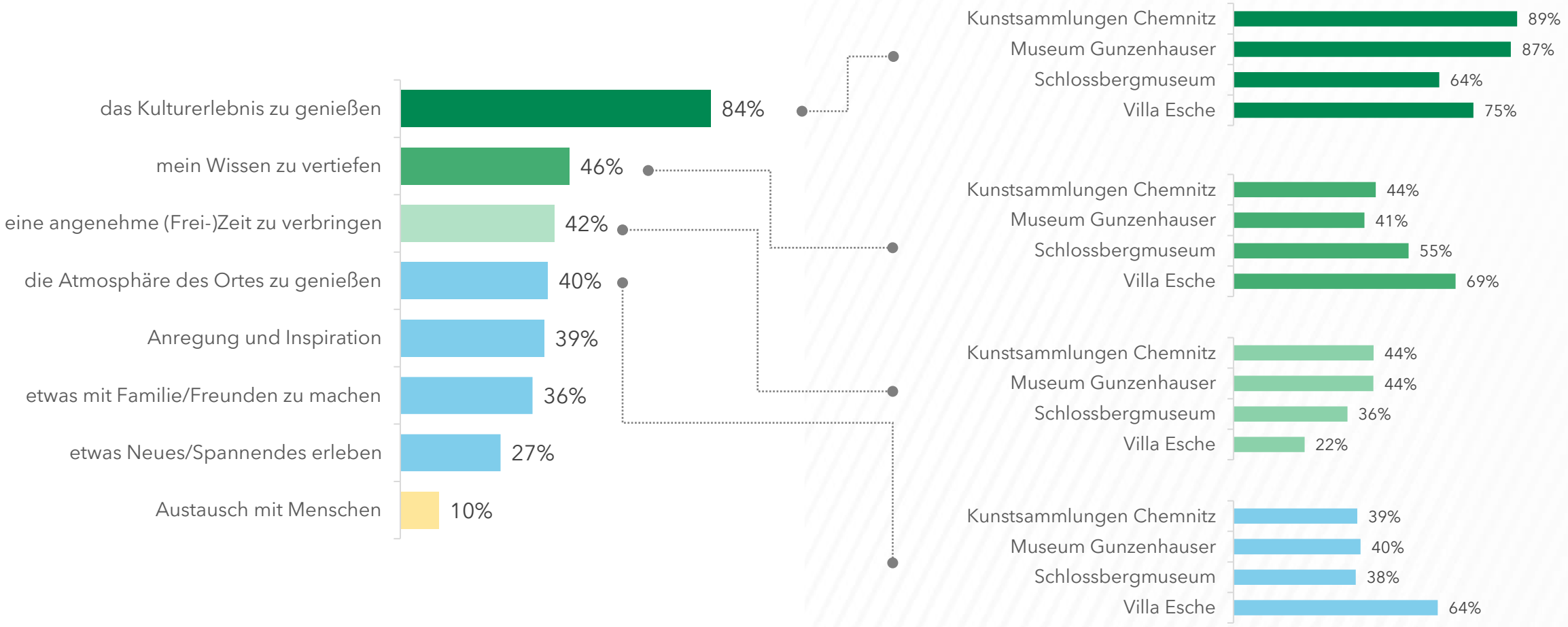
Welche Interessen standen bei Ihrem heutigen Besuch im Vordergrund?



n= 854, Besucher*innen der Märkischen Schlösser

Besuchsanlass

Was war Ihnen bei Ihrem heutigen Besuch wichtig?

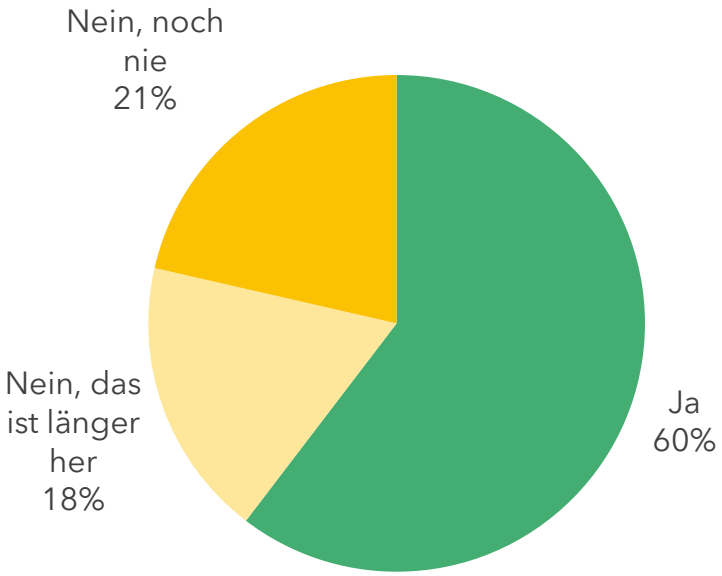


n= 852, alle Befragten | Angaben in %

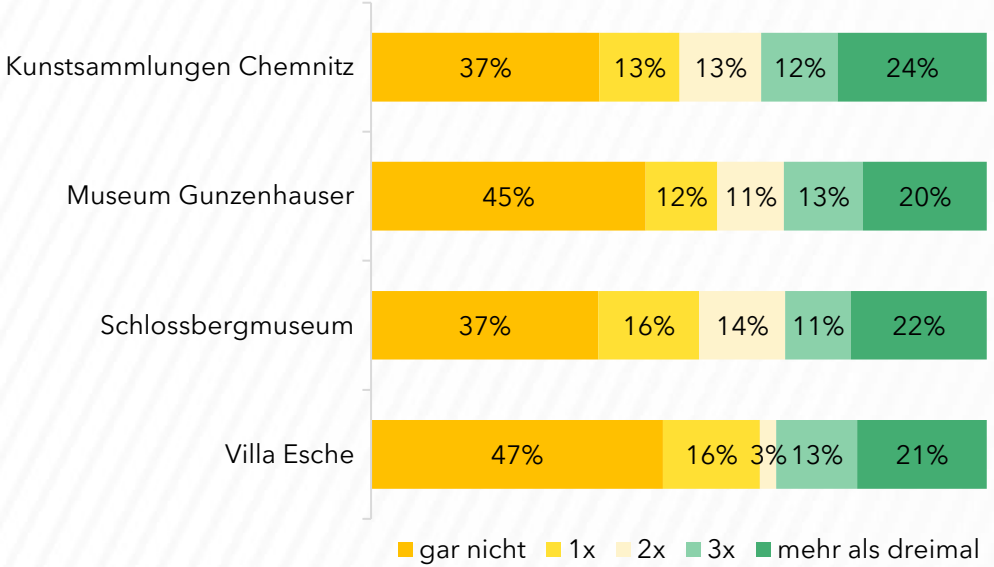
Besuchertypologien

Besuchsverhalten

Haben Sie in den vergangenen drei Jahren das Museum besucht?



Wie oft haben Sie in den vergangenen drei Jahren das Museum besucht?

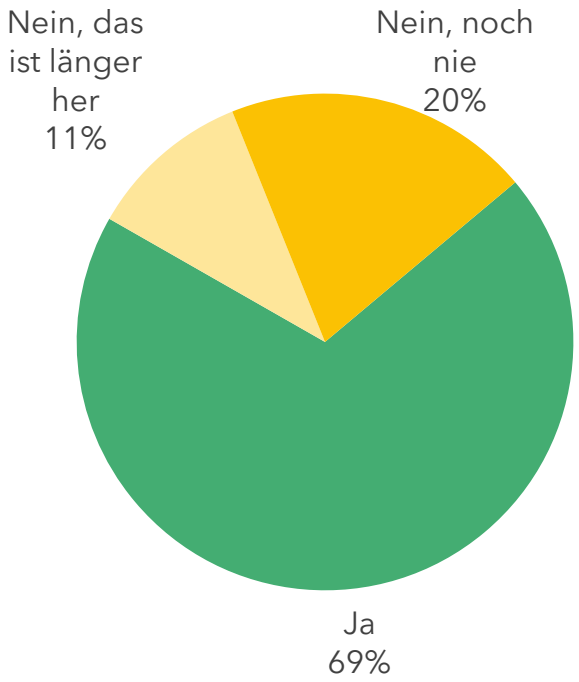


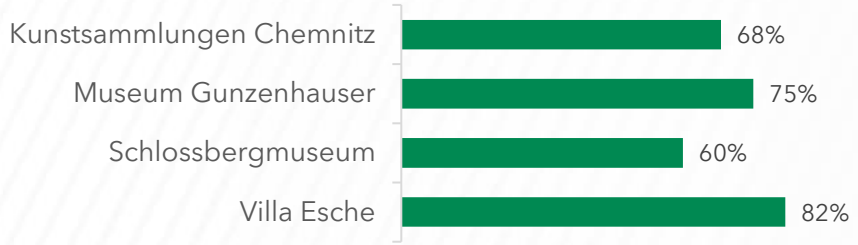
Die Wiederbesuchsquote der Einrichtungen liegt bei 60 Prozent, vor allem in den Kunstsammlungen am Theaterplatz und im Schlossbergmuseum trifft man auf ein Publikum, das etwas häufiger dort zu sehen ist.

n= 868, alle Befragten | Angaben in %

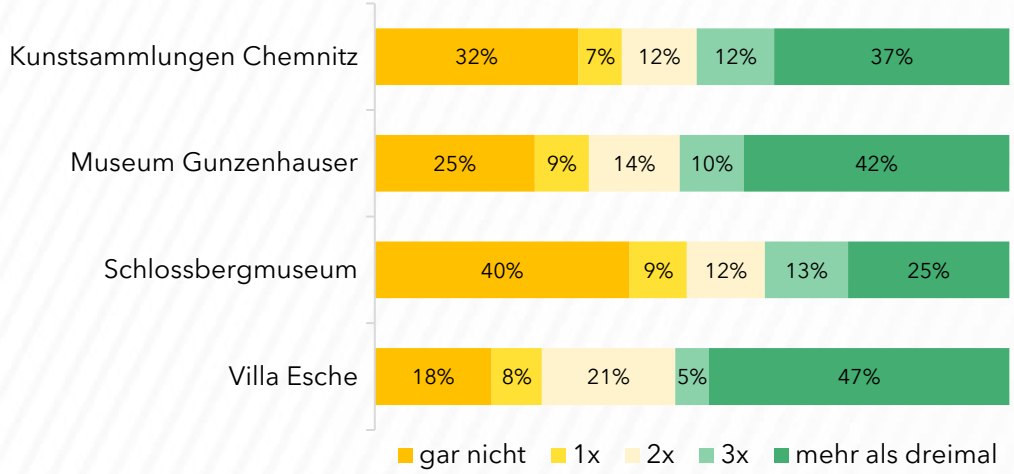
Besuchsverhalten

Waren Sie in den vergangenen 12 Monaten in anderen Schlössern oder Museen?





Wie oft waren Sie in den vergangenen 12 Monaten in anderen Schlössern oder Museen?

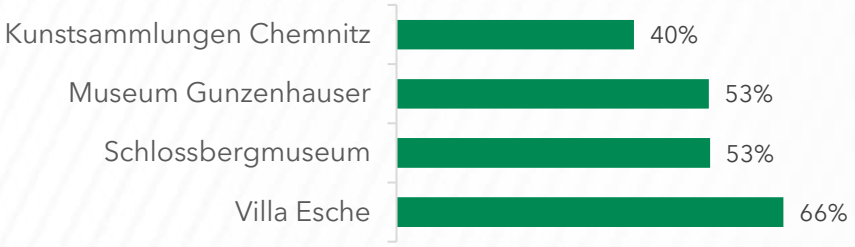


Dass es sich bei den Besucher*innen überwiegend um museumserfahrene Menschen handelt, zeigt der Wert von 69 Prozent derjenigen, die in den letzten 12 Monaten in anderen Museen waren. Z. B. war fast jeder zweite Gast in der Villa Esche oder im Museum Gunzenhauser dreimal oder häufiger im letzten Jahr in anderen Museen.

n= 901, alle Befragten | Angaben in %

Besuchsverhalten

Besuchen Sie im Rahmen Ihres Besuchs heute bzw. in dieser Woche weiteren Kultur- und Freizeitangebote in der Umgebung?

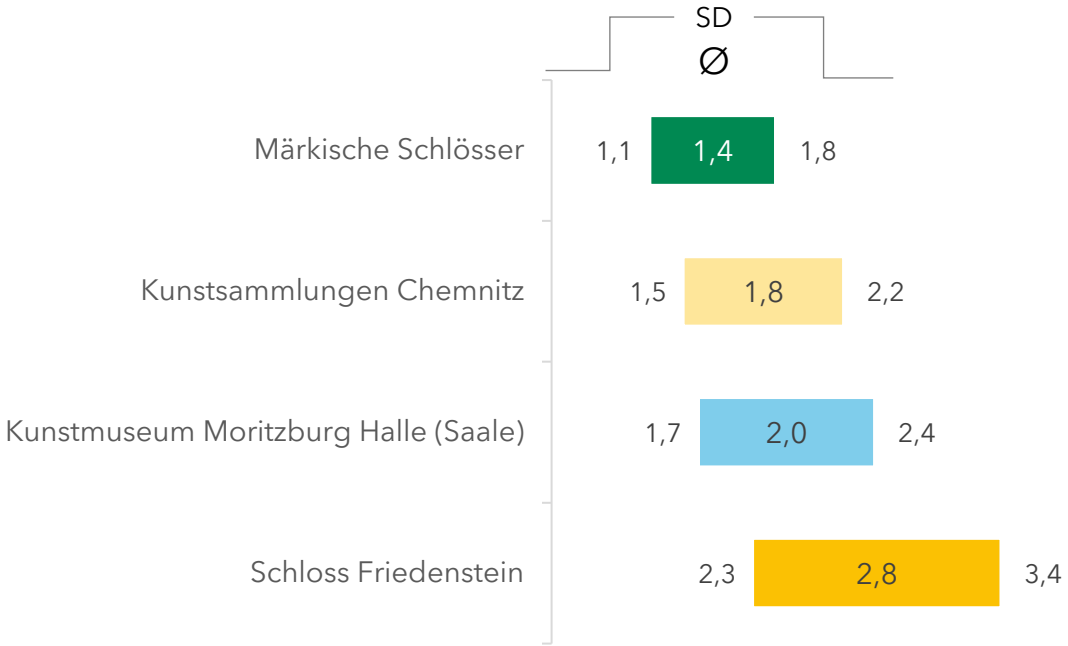


47% der Besuchenden verknüpfen den Besuch des Museums mit weiteren Aktivitäten, häufiger in der Villa Esche (66%), im Museum Gunzenhauser und im Schlossbergmuseum (beide 53%), wo neben Stadtbesichtigungen, Restaurantbesuchen auch sehr häufig die Museumsnacht genannt wird.

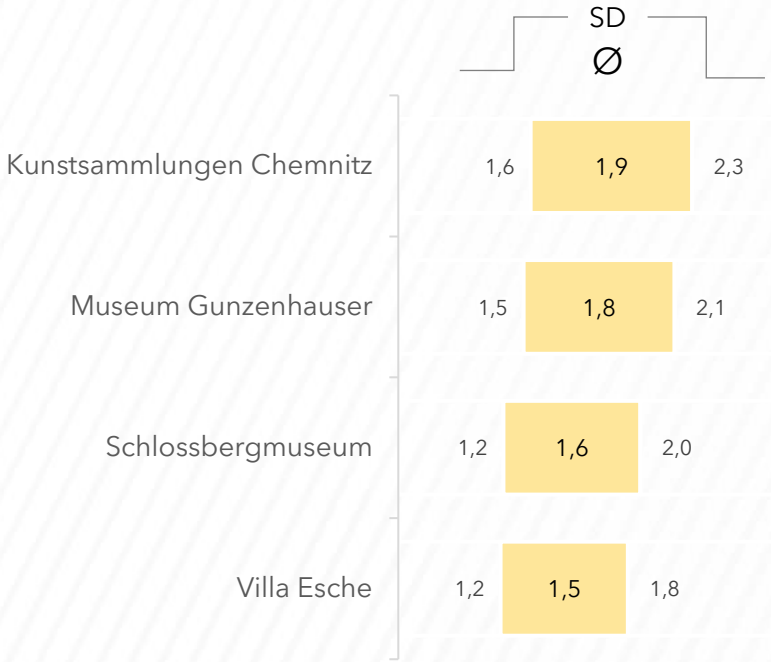
n= 901, alle Befragten | Angaben in %

Besuchsdauer im Museum

Wie lange haben Sie heute das Museum besucht?



im Museum



Die Aufenthaltsdauer in den einzelnen Einrichtungen unterscheidet sich. Während in den Märkischen Schlössern der Besuch zwischen 1 und 2 Stunden dauert, kann er im Schloss Friedenstein zwischen 2,5 und 3,5 Stunden dauern, vor allem wenn in der Kombination das Schloss und das Herzogliche Museum besucht werden.

Am längsten halten sich die Besuchenden in den Kunstsammlungen am Theaterplatz auf (ca. 2 Stunden), am kürzesten dauert der Besuch in der Villa Esche (1,5h) und im Schlossbergmuseum (1,6h).

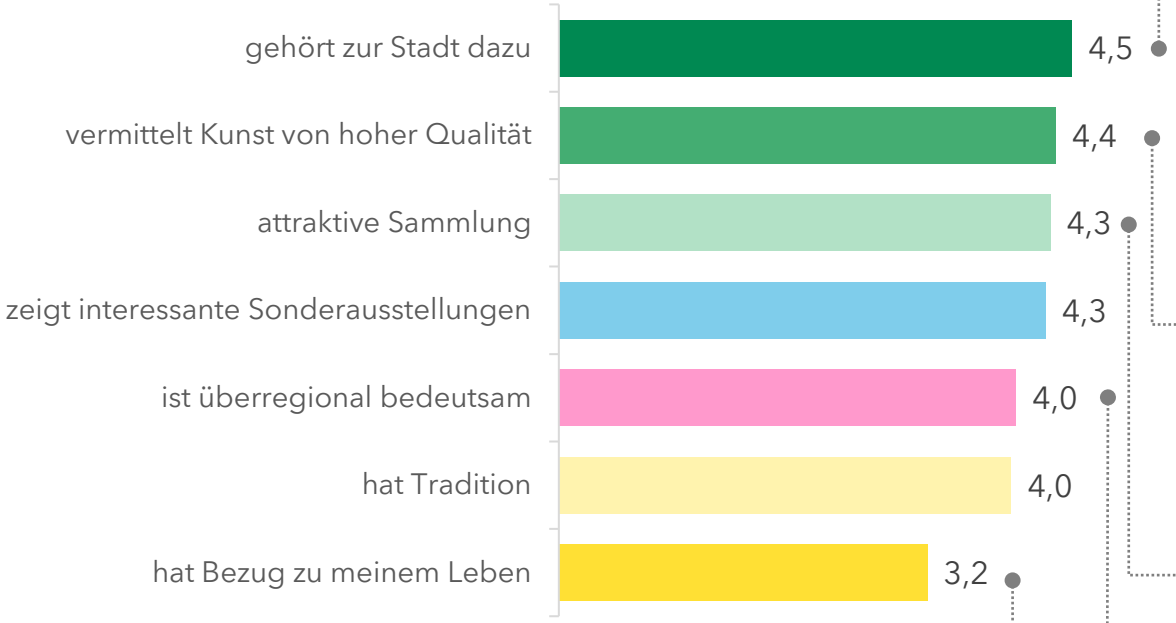
n= 2.511, alle Befragten | Angaben in %

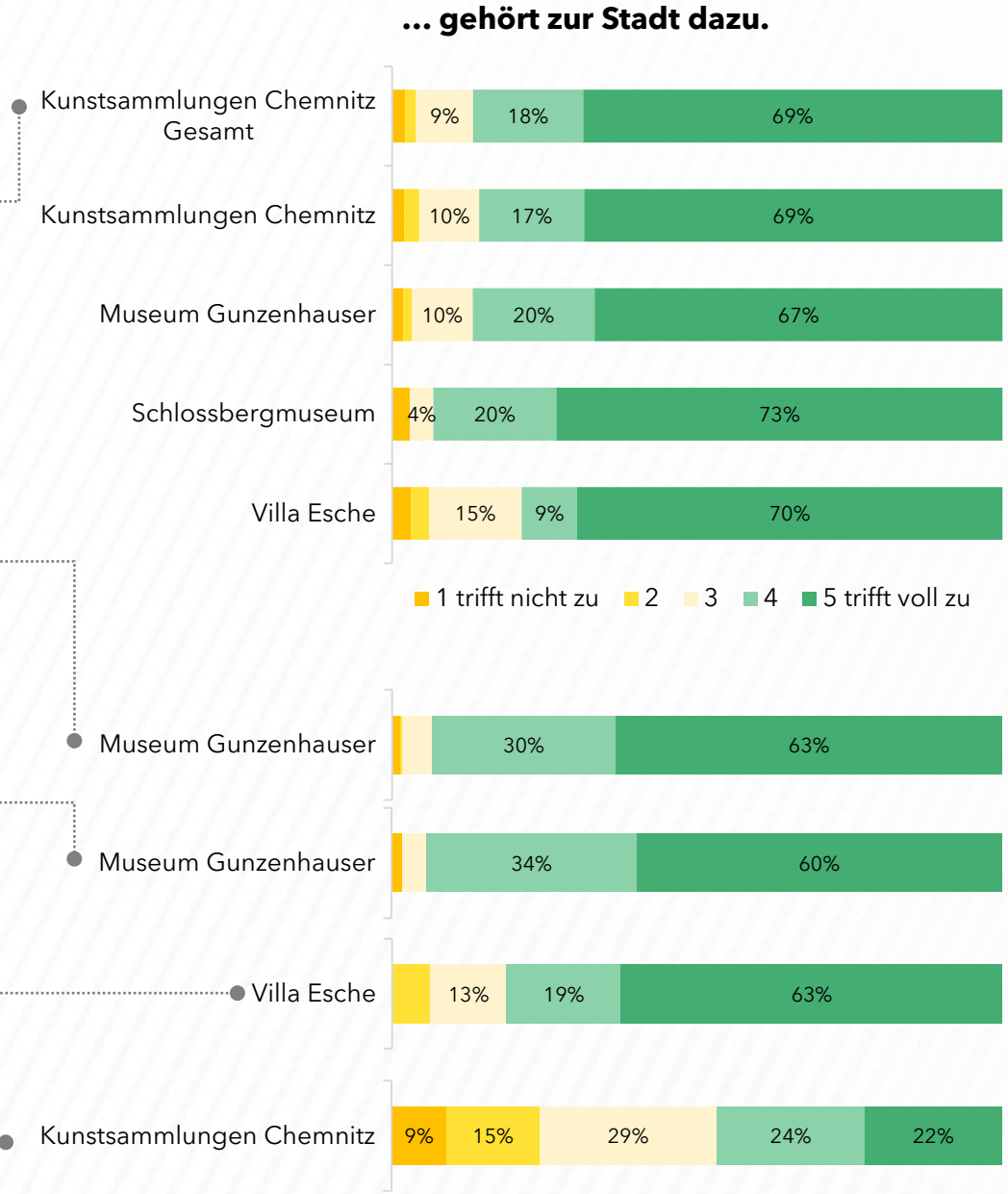
n= 901, alle Befragten der Kunstsammlungen | Angaben in %

Images, **Zufriedenheiten, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht** und deren Einflussfaktoren

Images

Was verbinden Sie mit dem Museum?

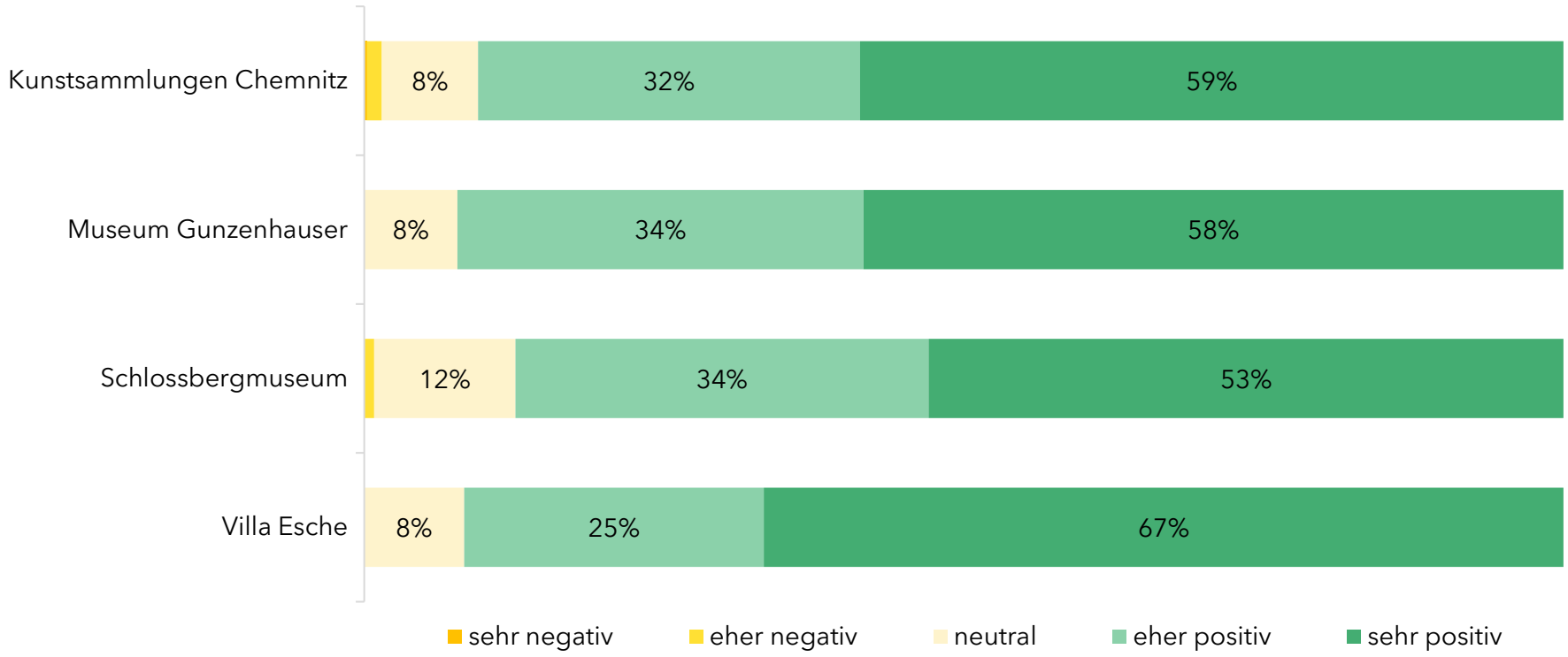




n= 901, alle Besucher*innen

Einschätzung des Gesamteindrucks

Wie ist Ihr Gesamteindruck vom Museum?

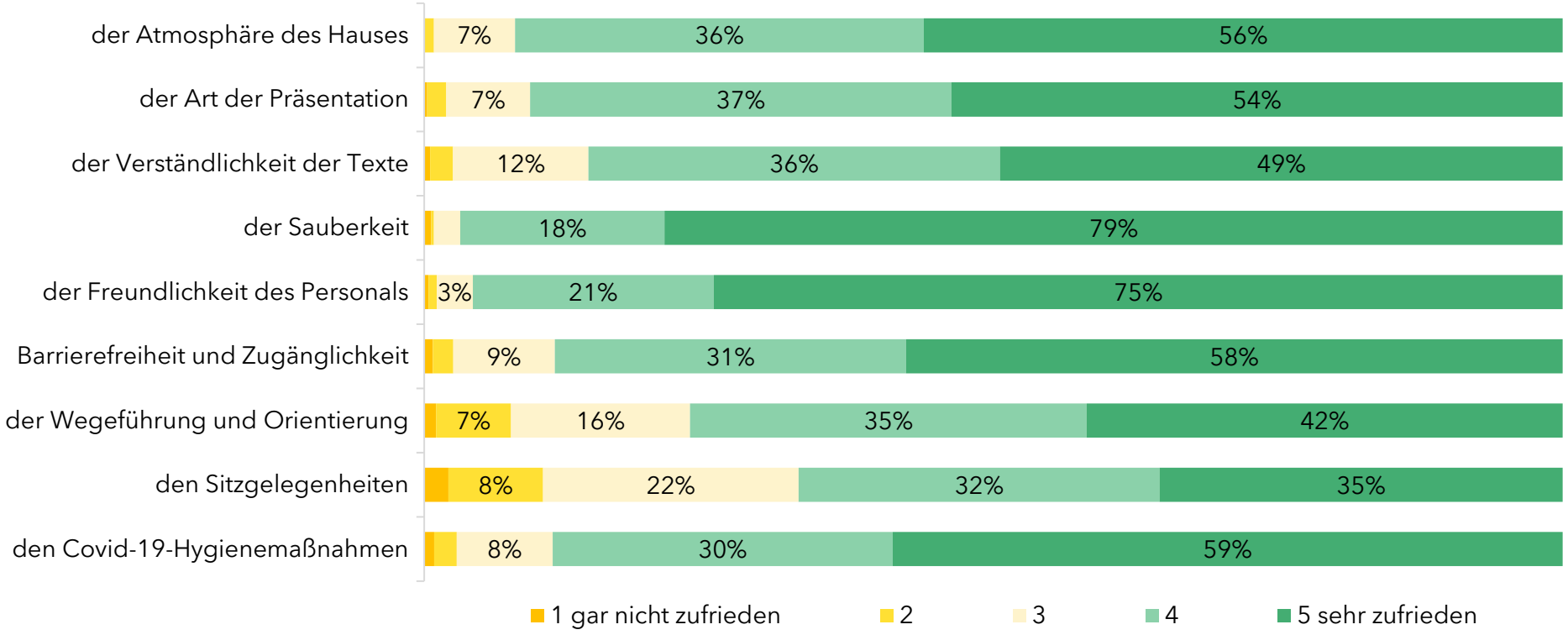


Der Gesamteindruck der Museen ist überwiegend positiv bis sehr positiv.
Es gibt sehr wenige negative Stimmen, ein paar davon finden sich im Schlossbergmuseum (1%), und in den Kunstsammlungen am Theaterplatz (1%).

n= 886, alle Befragten | Angaben in %

Einschätzung einzelner Rahmenfaktoren

Wie zufrieden waren Sie heute mit …



n= 841, alle Befragten | Angaben in %

Einschätzung einzelner Rahmenfaktoren

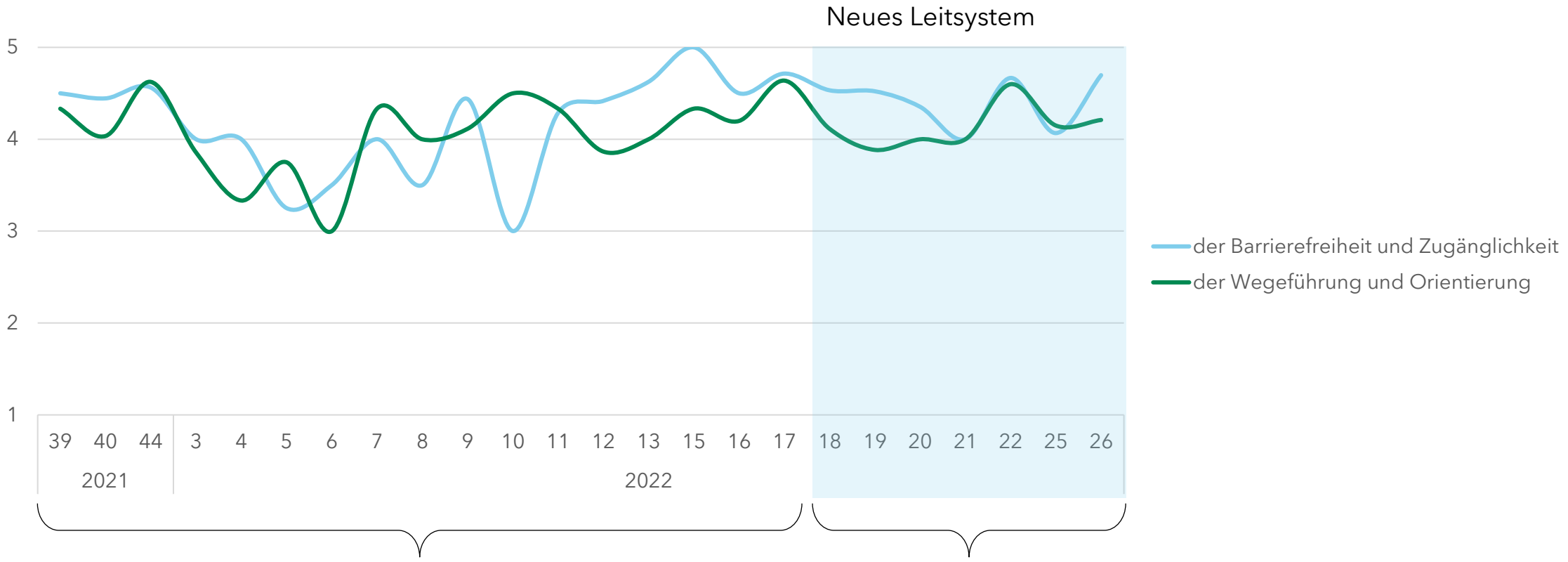
Wie zufrieden waren Sie heute mit …

	der Sauberkeit	der Freundlichkeit des Personals	der Atmosphäre des Hauses	den Covid-19-Hygienemaß-nahmen	der Verständlich-keit der Texte	der Art der Präsentation	Barriere-freiheit und Zugänglich-keit	der Wegeführung und Orientierung im Museum	den Sitzgelegen-heiten
Kunstsammlungen Chemnitz	4,7	4,6	4,5	4,4	4,3	4,5	4,4	4,1	4,0
Museum Gunzenhauser	4,8	4,7	4,5	4,5	4,5	4,4	4,5	4,0	3,8
Schlossbergmuseum	4,7	4,8	4,5	4,4	4,1	4,2	4,3	4,0	3,9
Villa Esche	4,8	4,9	4,6	4,3	4,4	4,4	4,2	4,4	3,0

n= 901, alle Befragten | Angaben Mittelwert auf einer Skala von 1 gar nicht zufrieden bis 5 sehr zufrieden.

Evaluation der Rahmenfaktoren Wegeführung / Barrierefreiheit nach Einführung des Leitsystems

Wie zufrieden waren Sie heute mit …

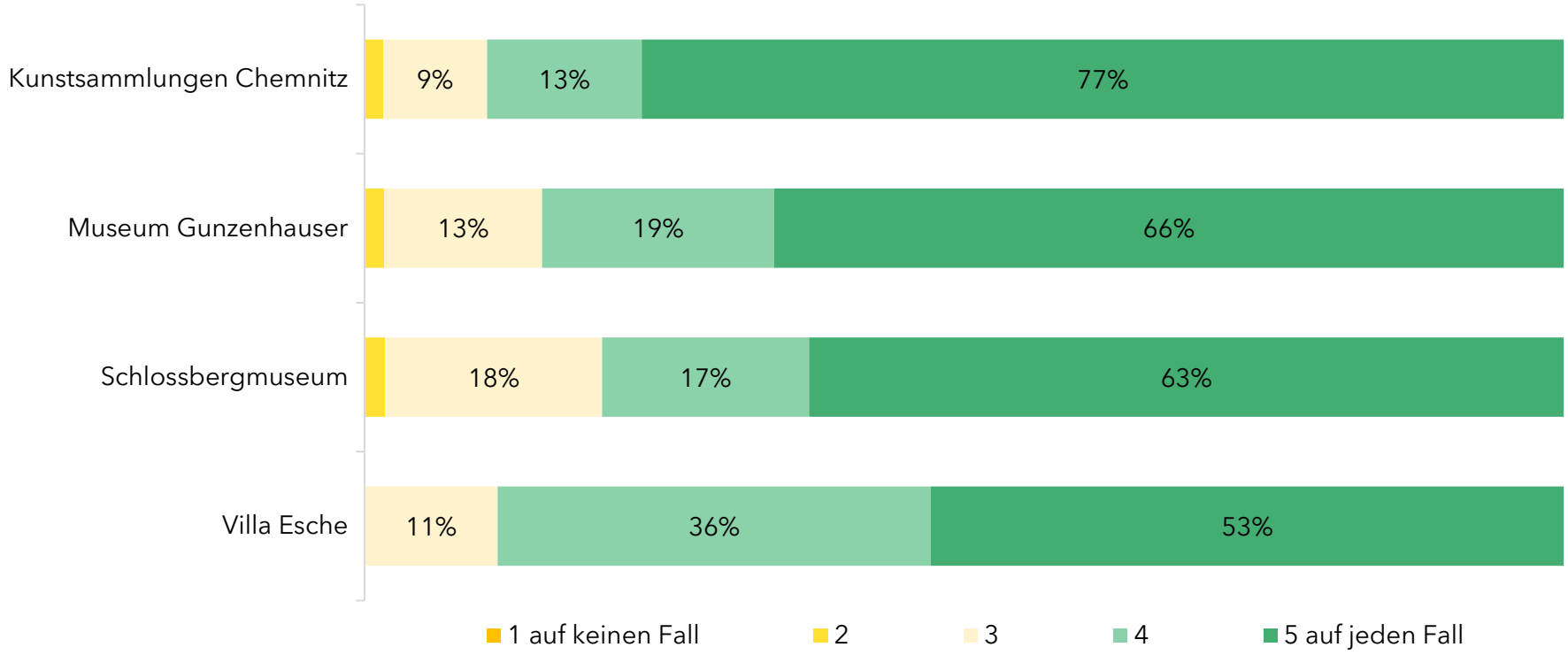


Barrierefreiheit / Zugänglichkeit	Ø 4,38 | beta = 0,14 p = 0,09	Ø 4,50 | beta = 0,23 p = 0,02	T = + 1,45 | p =0,15
Wegeführung / Orientierung	Ø 4,17 | beta = 0,21 p = 0,01	Ø 4,10 | beta = 0,10 p = 0,32	T = - 0,72 | p =0,47

n= 403, nur Befragte in den Kunstsammlungen am Theaterplatz | Angaben Mittelwert auf einer Skala von 1 gar nicht zufrieden bis 5 sehr zufrieden.

Wiederbesuchsabsicht

Werden Sie das Museum wieder besuchen?

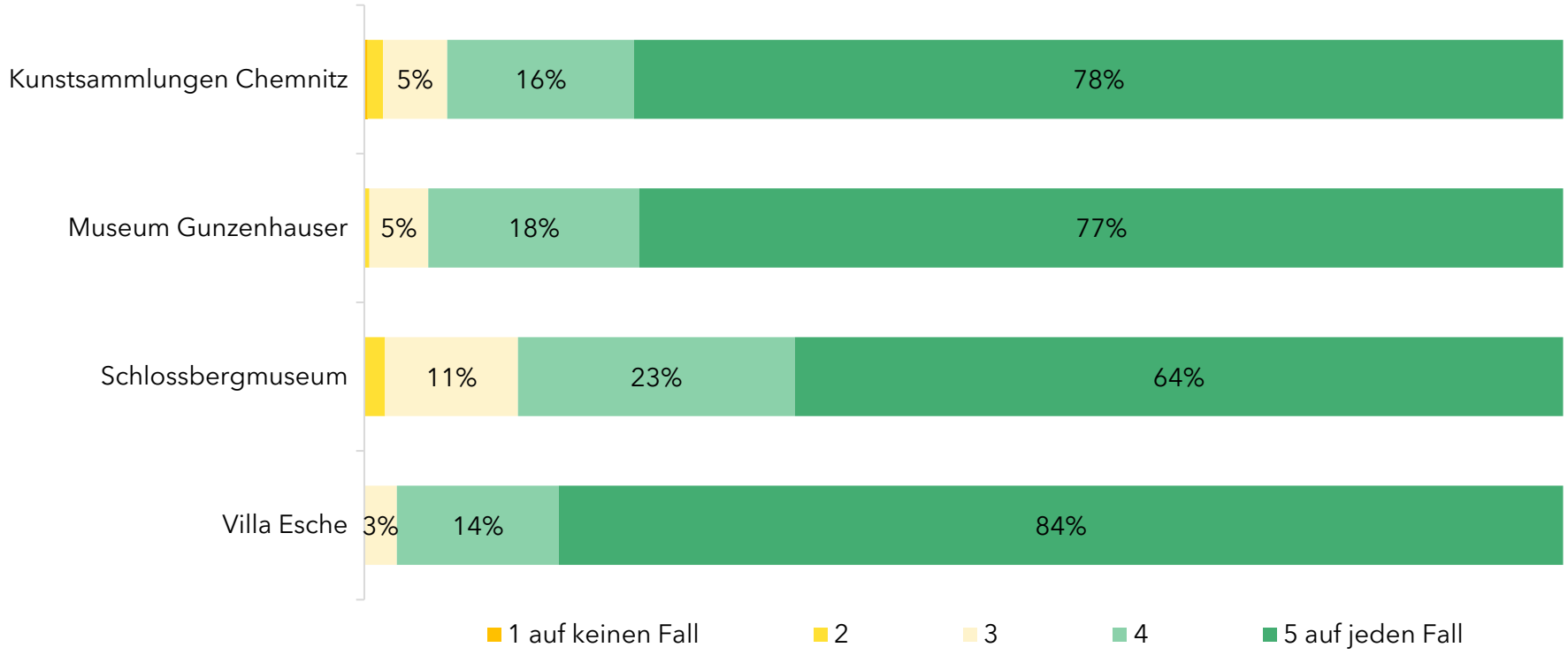


Die Wiederbesuchsabsicht in den Kunstsammlungen Chemnitz ist hoch, der Anteil der Besucher*innen, die wiederkommen wollen, beträgt durchgehend zwischen 53 und 77%.

n= 845, alle Befragten | Angaben in %

Weiterempfehlungsabsicht

Werden Sie uns an andere weiterempfehlen?

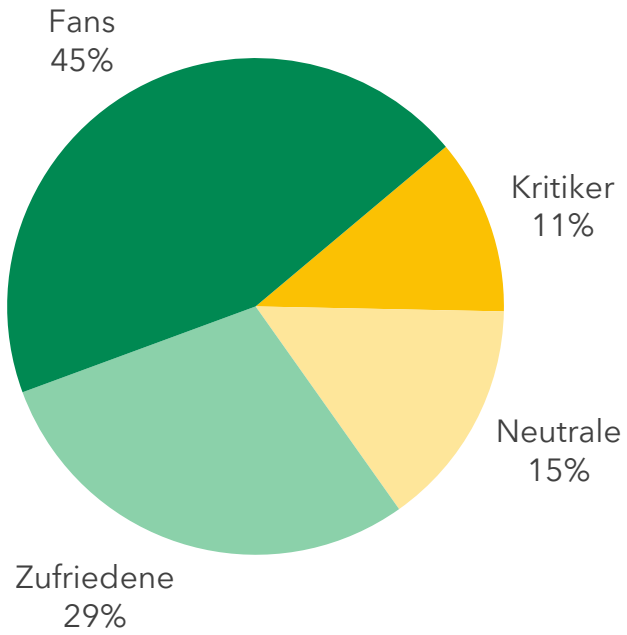


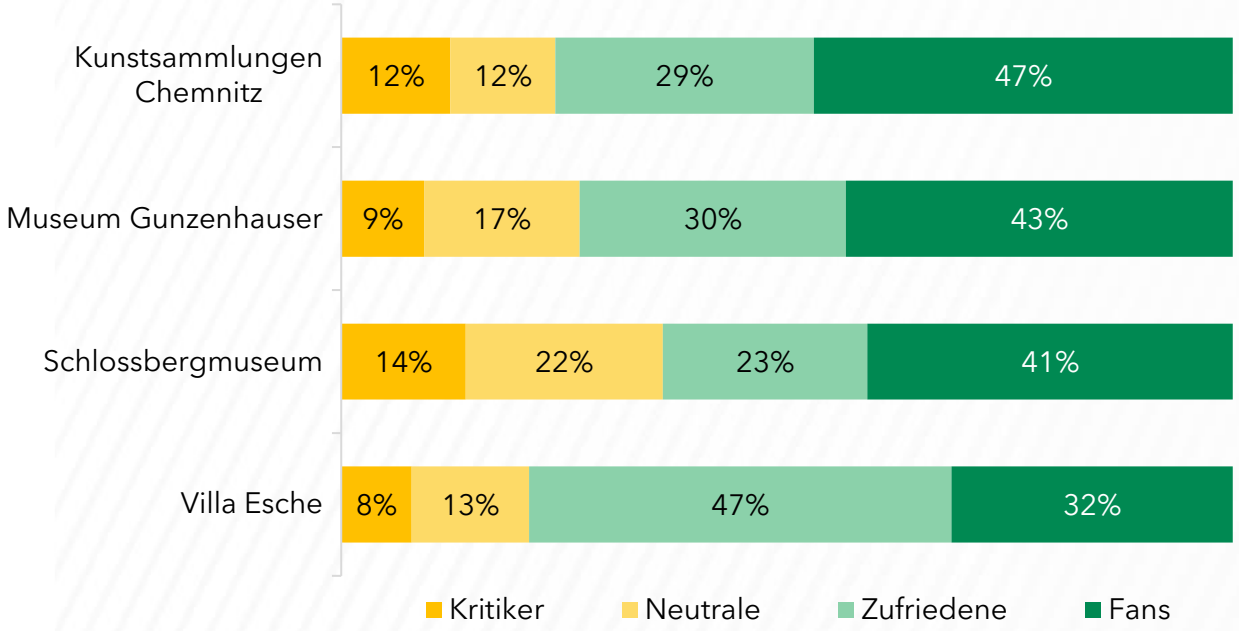
Die Absicht, die Einrichtungen an andere weiterzuempfehlen, ist ebenso hoch, in den Kunstsammlungen Chemnitz beträgt der Anteil der Besucher*innen, die einen Besuch dort auf jeden Fall weiterempfehlen wollen, zwischen 64 und 78%.

n= 847, alle Befragten | Angaben in %

Zufriedenheitsindex

Index aus Einschätzung des Gesamteindrucks, Weiterempfehlung und Wiederbesuchsabsicht



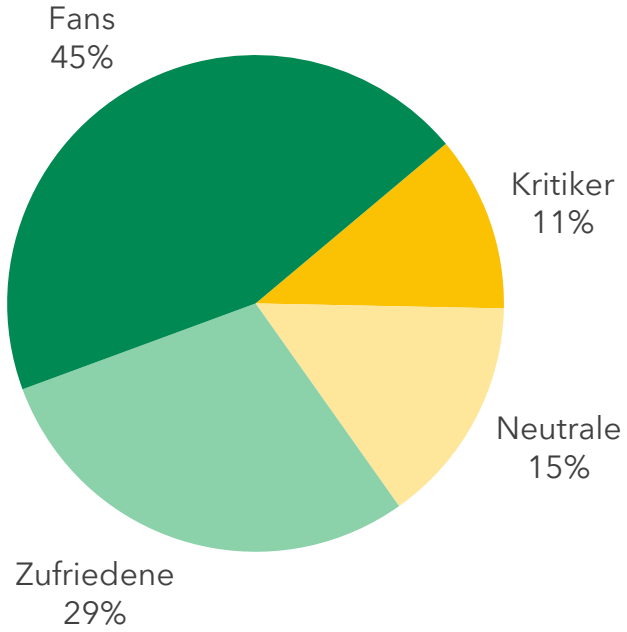


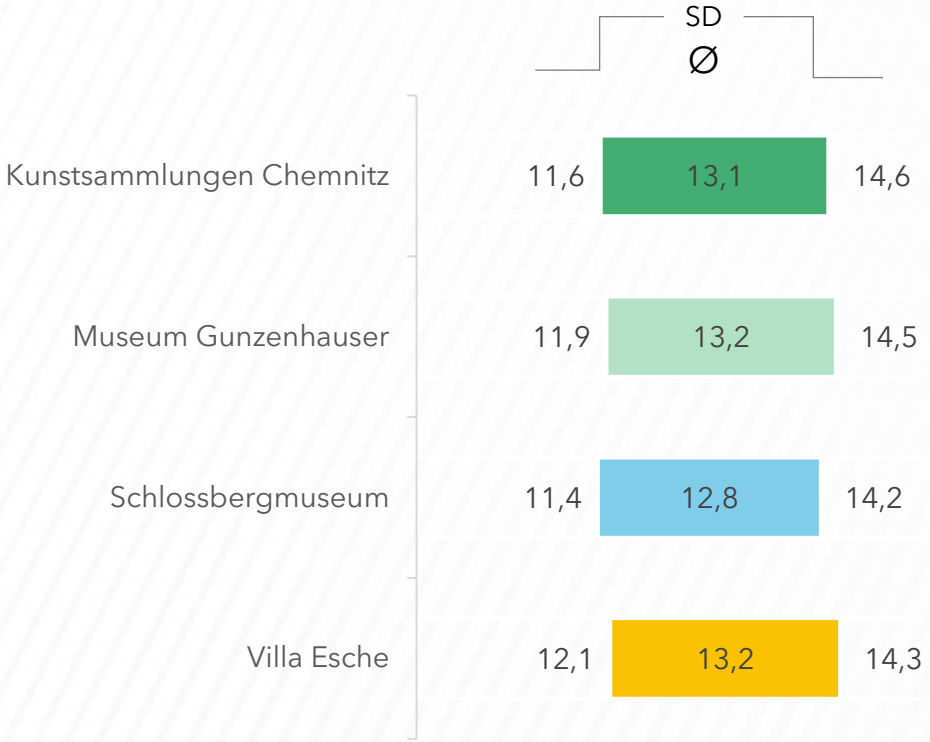
Die drei Fragen nach dem Gesamteindruck, der Weiterempfehlung und der Wiederbesuchsabsicht wurden in einem Index verrechnet, der in vier Gruppen aufgeteilt wurde. Demnach sind 45% der Besuchenden Fans der Einrichtungen, erreichen also sehr hohe Werte in allen drei Variablen. Mit 11% vergleichsweise gering fällt der Anteil der Kritiker aus, die sich auf alle Einrichtungen – mit Ausnahme Schlossbergmuseum - ungefähr gleich verteilen. Die Kunstsammlungen am Theaterplatz haben die meisten Fans (47%), gefolgt vom Museum Gunzenhauser (43%) und dem Schlossbergmuseum (41%).

n= 901, alle Befragten | Angaben in % | Berechnung des Indexes = Gesamteindruck + Weiterempfehlung + Wiederbesuchsabsicht (MIN 3 – MAX 15)

Zufriedenheitsindex

Index aus Einschätzung des Gesamteindrucks,
Weiterempfehlung und Wiederbesuchsabsicht





n= 901, alle Befragten | Angaben in % und Mittelwert | Berechnung des Indexes = Gesamteindruck + Weiterempfehlung + Wiederbesuchsabsicht (MIN 3 – MAX 15)

Zufriedenheitsindex der Kunstsammlungen Chemnitz

Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit sowie Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht

n= 857, nur Besucher*innen der Kunstsammlungen Chemnitz | Angaben beta und Mittelwert | Regressionsanalyse der Einflussfaktoren Image und Zufriedenheit | AV = Zufriedenheitsindex

Zufriedenheitsanalyse über alle Museen

Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit sowie Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht

In einem Regressionsmodell für jede Einrichtung wurde untersucht, welche Faktoren die Gesamtzufriedenheit positiv beeinflussen.

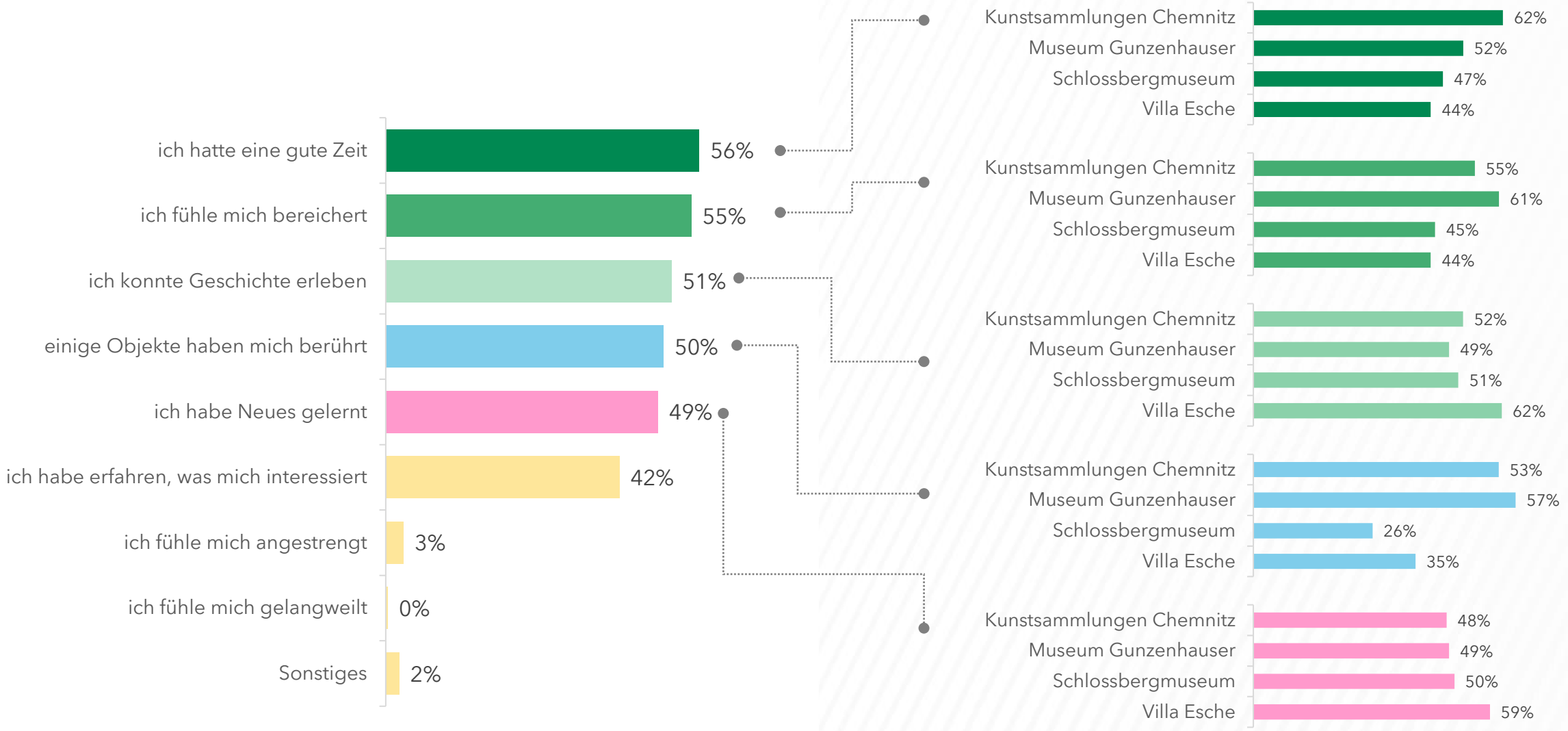
In der Matrix sind diese Einflussstärken auf der horizontalen X-Achse abgetragen. Je weiter rechts ein Faktor steht, desto stärker ist sein Einfluss auf die Zufriedenheit. Gleichzeitig stellt die Positionierung auf der vertikalen Y-Achse die Einschätzung der Zufriedenheit mit diesem Faktor dar. Je weiter oben ein Faktor steht, desto zufriedener sind die Befragten damit.

Kritisch sind vor allem die Faktoren, die im orange markierten Bereich liegen, also einen hohen Einfluss auf die Zufriedenheit haben und gleichzeitig nicht gut bewertet wurden. Hier besteht ein Bedarf, Maßnahmen zu ergreifen. Im Modell für die Kunstsammlungen Chemnitz erscheint hier der Faktor „**Bezug zu meinem Leben**", der von den Befragten eher niedrig bewertet wurde, jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat. Auch die **Wegeführung** und Orientierung, die **Verständlichkeit der Texte** und die **Barrierefreiheit und Zugänglichkeit** tragen zur Zufriedenheit bei, sollten aber aus Sicht der Besuchenden weiter verbessert werden.

n= 857, alle Befragten | Angaben beta und Mittelwert | Regressionsanalyse der Einflussfaktoren Image und Zufriedenheit | AV = Zufriedenheitsindex
Die Blasengröße zeigt an, bei wie vielen Museen der Faktor einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hatte.

Besuchswirkung

Was hat Ihnen der Besuch heute im Museum gebracht?

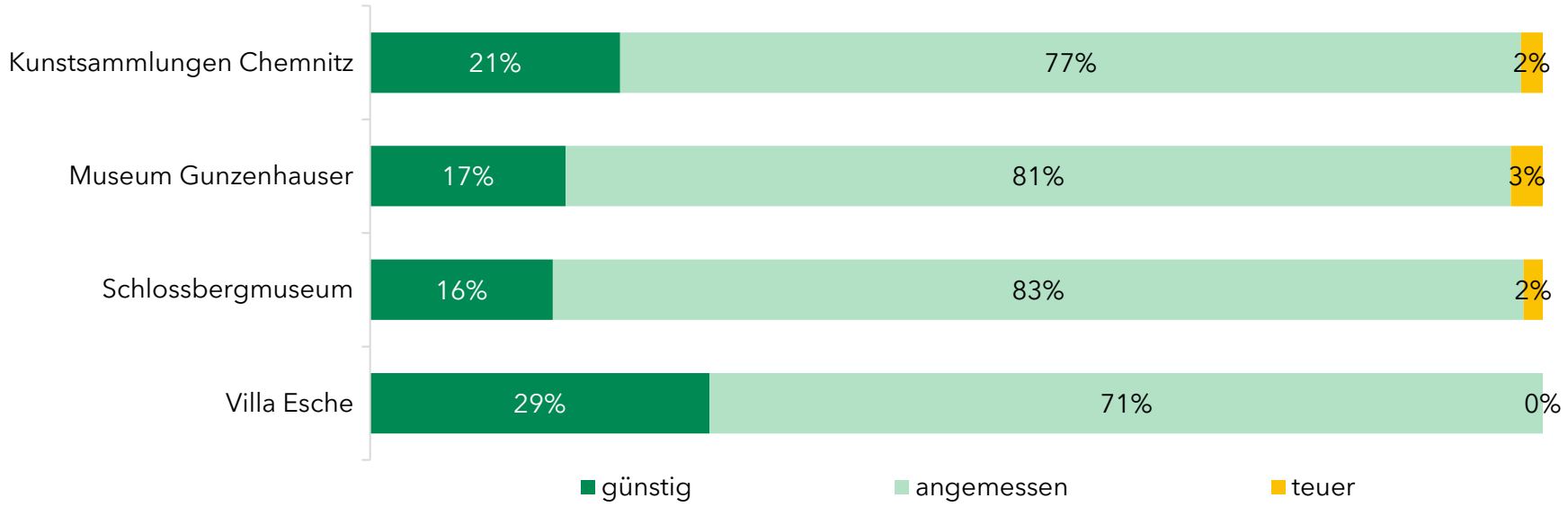


n= 778, alle Befragten | Angaben in %

Zufriedenheit mit dem **Kartenerwerb** und der **Preisgestaltung**

Einschätzungen zur Preisgestaltung

Wie finden Sie die Preisgestaltung der Eintrittskarte?

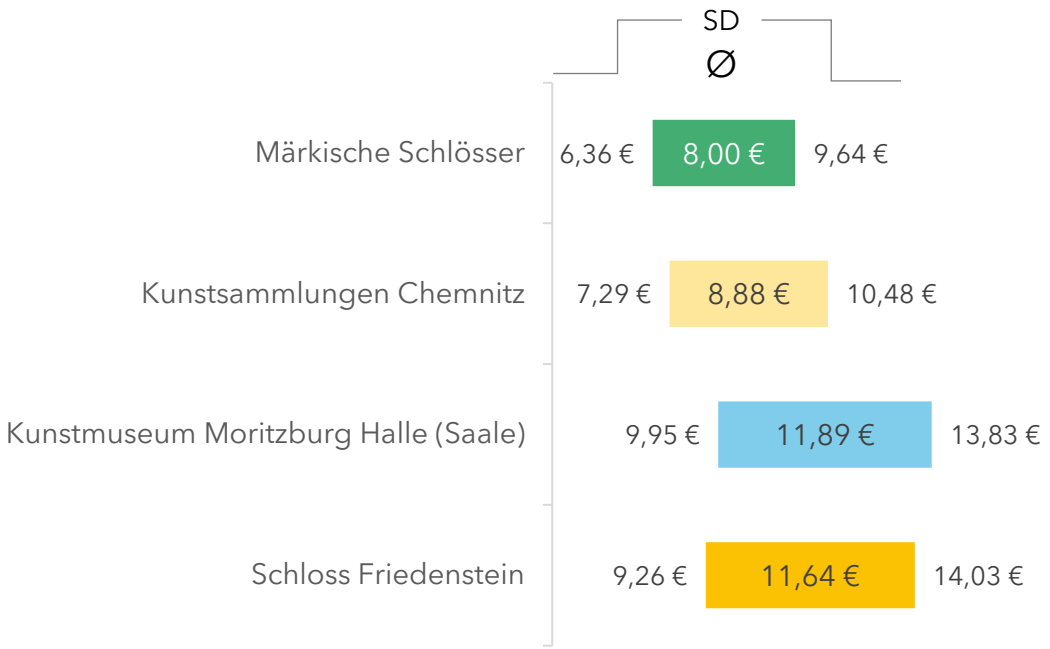


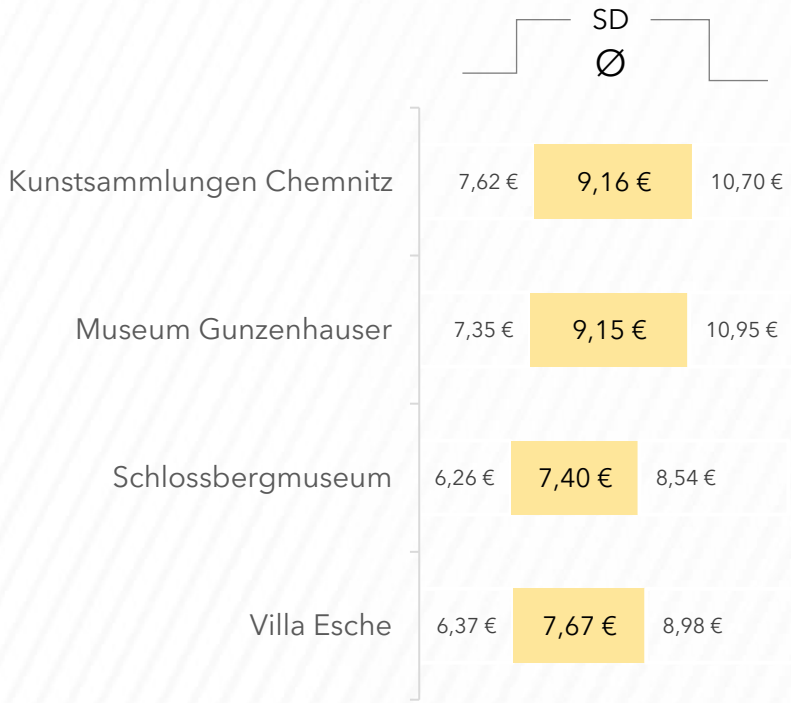
Viele Besuchende schätzen den Ticketpreis als angemessen ein, vor allem im Museum Gunzenhauser und im Schlossbergmuseum existiert ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Eher zu günstig empfindet man die Kartenpreise in den Kunstsammlungen am Theaterplatz und in der Villa Esche.

n= 901, alle Besucher*innen | Angaben in %

Preisbereitschaft für den Museumseintritt

Welchen Eintrittspreis für das Museum wären Sie bereit, für einen Besuch zu bezahlen?





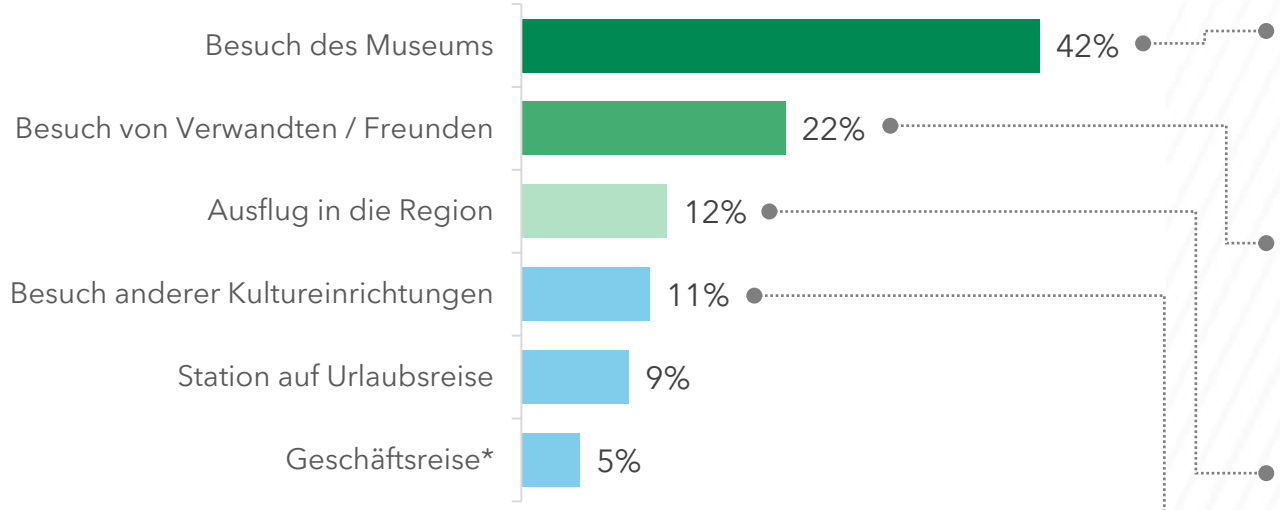
Die Preisbereitschaft für den Museumseintritt bewegt sich in Bereichen, die ungefähr auch den bisherigen Preismodellen entsprechen. Auffällig ist, dass Besucher*innen für ein sehr gutes Museumsangebot auch bereit sind, einen höheren Eintrittspreis zu bezahlen (vgl. Kunstsammlungen und Museum Gunzenhauser).

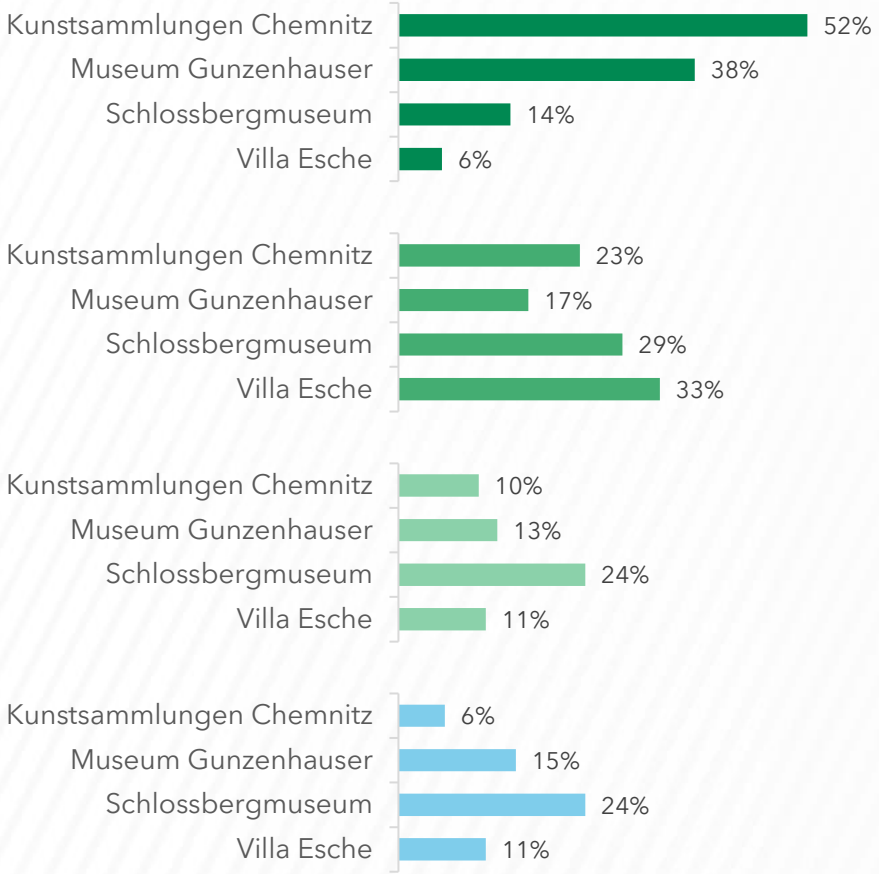
n= 901, alle Besucher*innen | Angaben des Mittelwertes und der Standardabweichung (SD) in €

Touristische Besucher*innen

Besuchsanlass der touristischen Besucher*innen

Was ist der Hauptanlass für Ihren Besuch?



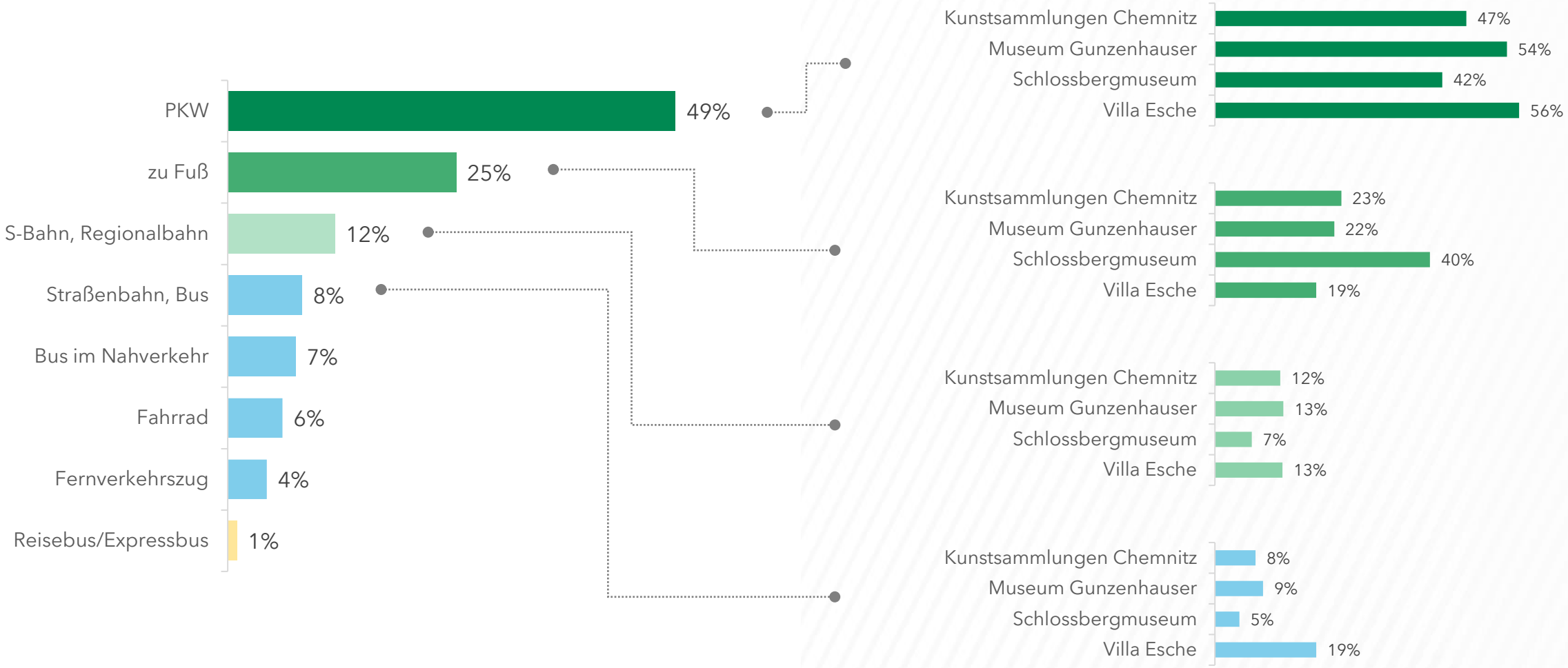


Fast jeder zweite touristische Gast ist aufgrund des Museumsbesuchs in Chemnitz, vor allem Besucher*innen der Kunstsammlungen am Theaterplatz (52%). Die Villa Esche und das Schlossbergmuseum sind häufig Ziele beim Besuch von Verwandten/Freunden, das Schlossbergmuseum wird zudem häufiger bei einem Ausflug in die Region besucht.

n= 352, nur touristische Besucher*innen | Angaben in %

Anreise der touristischen Besucher*innen

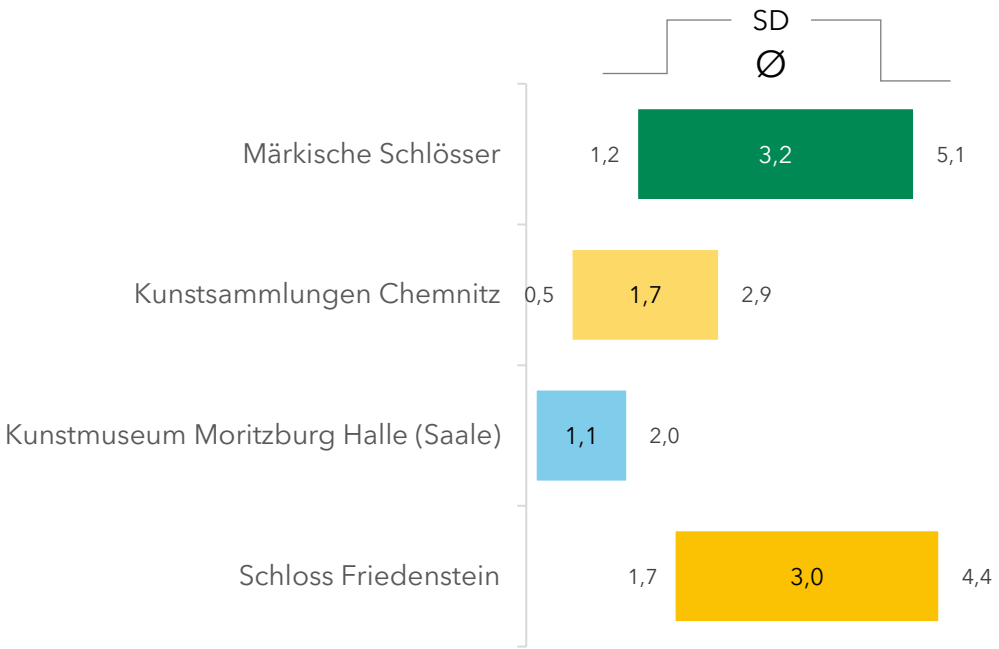
Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie heute angereist?

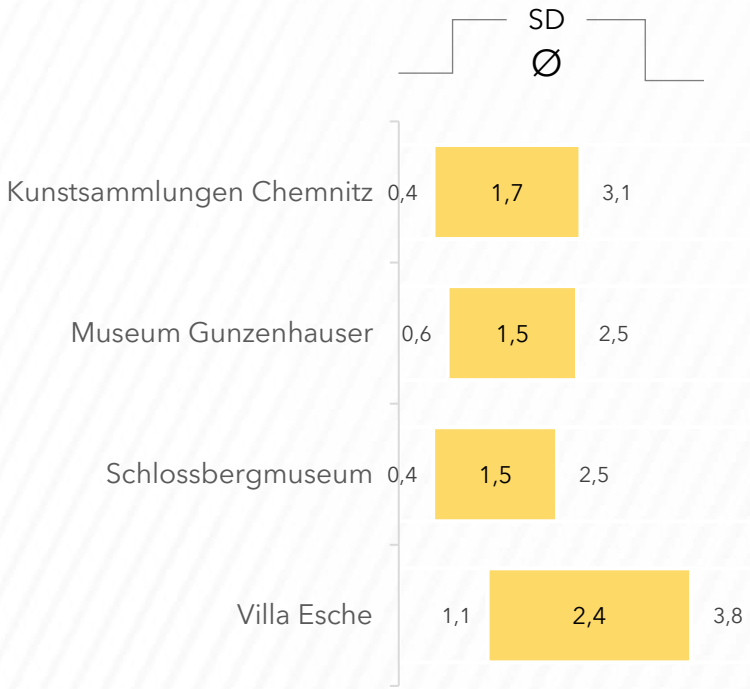


n= 352, nur touristische Besucher*innen | Angaben in %

Übernachtungen der touristischen Besucher*innen

Wie viele Nächte werden Sie hier übernachten?



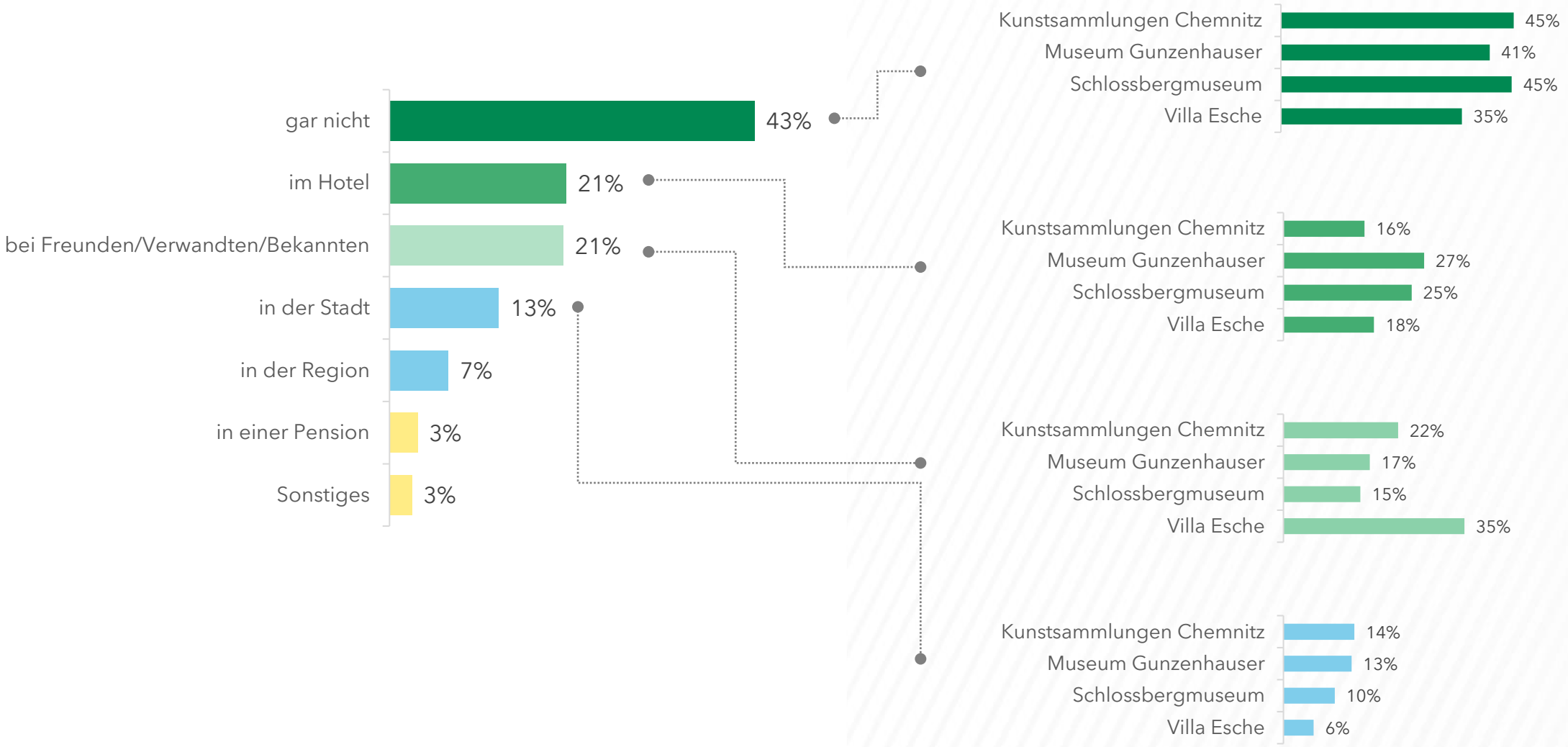


Die touristischen Besucher*innen **bleiben** i.d.R. **nur 2 Tage** im Durchschnitt in Chemnitz, am längsten die Besuchenden der Villa Esche (2,4 Tage), am kürzesten verweilen Bescher*innen des Schlossbergmuseums und des Museums Gunzenhauser.

n= 395, nur touristische Besucher*innen | Angaben in %

Übernachtungsorte der touristischen Besucher*innen

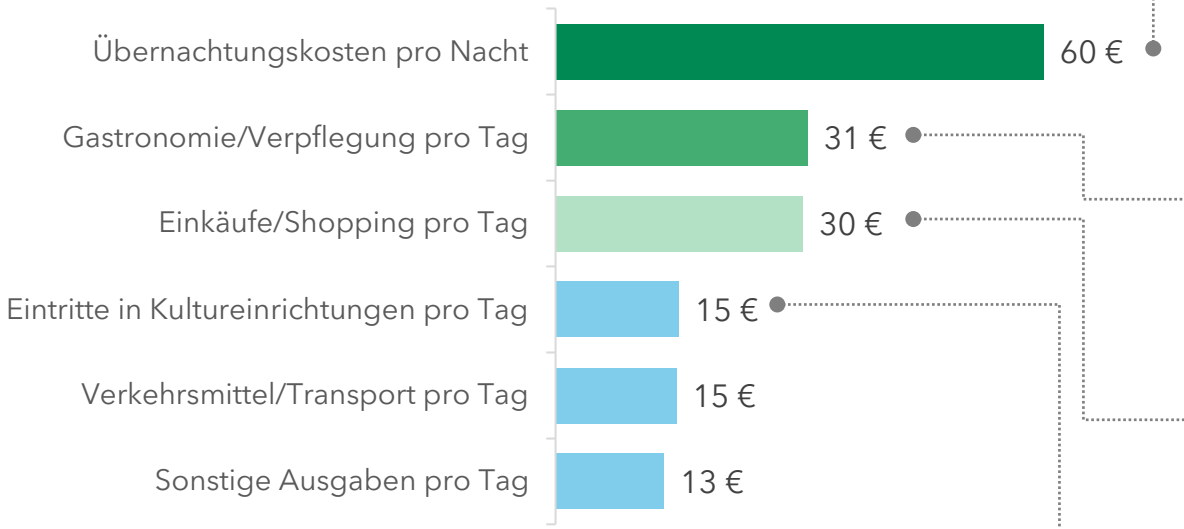
Wo übernachten Sie während Ihres Aufenthaltes?

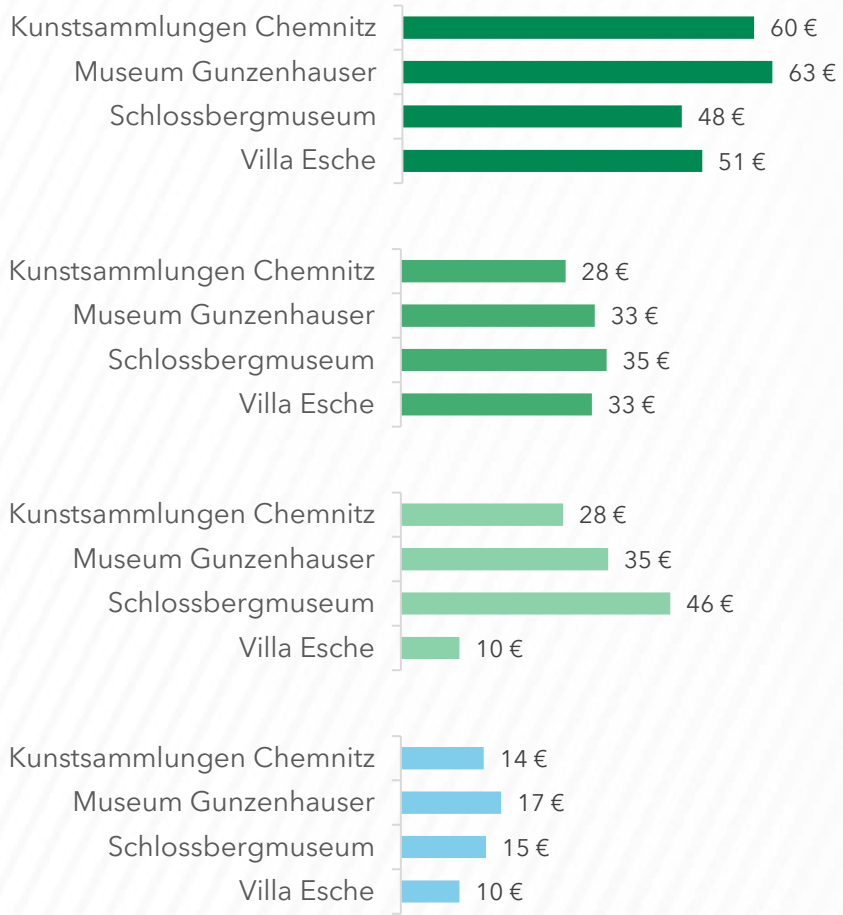


n= 302, nur touristische Besucher*innen | Angaben in %

Ausgaben der touristischen Besucher*innen

Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie durchschnittlich pro Person und pro Tag während Ihres Besuches in der Region für die folgenden Bereiche ausgeben.





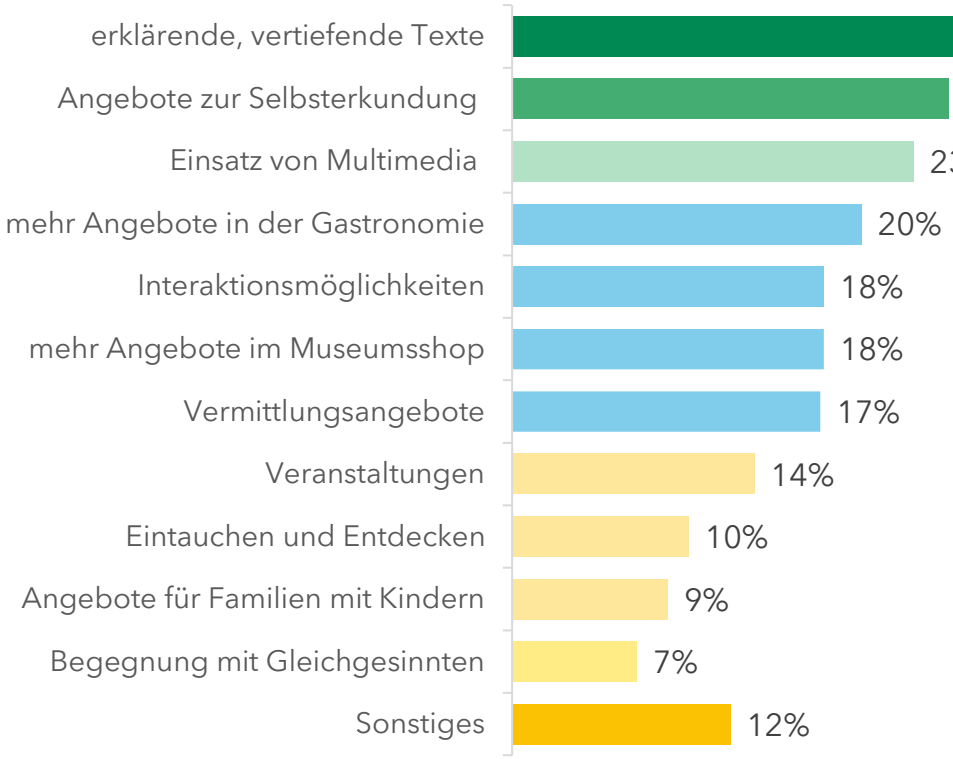
Die touristischen Besucher*innen geben vor allem Geld für Übernachtungen und Verpflegung aus, aber auch für Einkäufe und Besuche anderer Kultureinrichtungen. Sie sind damit ein nicht zu unterschätzender Einnahmefaktor für die regionale Hotel- und Gastwirtschaft.

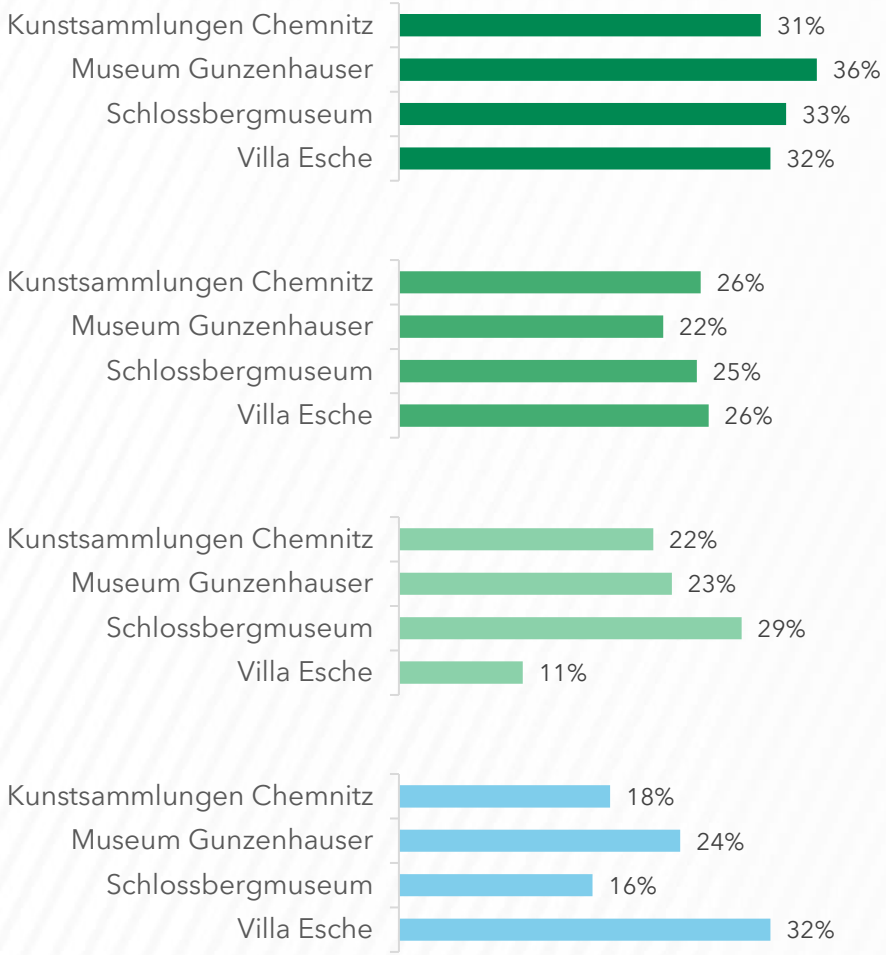
n= 395, nur touristische Besucher*innen | Angaben in %

Unerfüllte Bedürfnisse und
Weiterentwicklungs-möglichkeiten

Bedürfnisse und Wünsche

Was haben Sie vermisst und was wünschten Sie sich für Ihren Besuch bei uns?





n= 509, alle Besucher*innen

Bedürfnisse und Wünsche

Was haben Sie vermisst und was wünschten Sie sich für Ihren Besuch bei uns?

Kunst der Moderne, Zeitgenössische Kunst und die **Kunst des 19. Jahrhunderts** sind die Haupttreiber für den Besuch in den Kunstsammlungen Chemnitz. Wichtig beim Besuch ist vor allem der **Genuss des Kulturerlebnisses**, eine **angenehme Zeit** zu verbringen und das generelle Bedürfnis, sein **Wissen zu vertiefen**. So findet sich in der Frage, was der Besuch des Museums den Befragten gebracht hat, mit über 50 Prozent Nennungen ganz oben die Aussagen **ich hatte eine gute Zeit**, **fühle mich bereichert**, konnte Geschichte erleben und ich **habe Neues gelernt**.

Zu diesem Kulturerlebnis gehört für viele Besucher*innen auch, möglichst viel an Wissen mitzunehmen. Deswegen wird der starke **Wunsch nach mehr erklärenden und vertiefenden Texten** geäußert.

Daneben vermissen die Gäste **mehr Angebote zur multimedialen Selbsterkundung** (Audio Guides), mehr **Interaktionsmöglichkeiten** und **Vermittlungsangebote**.

Bei den Rahmenfaktoren des Besuchs stechen vor allem die guten Bewertungen der **Sauberkeit** und der **Freundlichkeit des Personals** heraus (jeweils über 95% Zufriedenheit). Schlechter bewertet werden allerdings die **Sitzmöglichkeiten** und die **Wegeführung und Orientierung** in den Museen. Verbesserungsbedarf gibt es zudem bei der Barrierefreiheit und Zugänglichkeit im Schlossbergmuseum und in der Villa Esche.

Ergebnisse der Nichtbesucher*innen-Analyse

Methodik der Nichtbesucher*innen-Befragungen

Leitfadeninterviews mit 260 Expert*innen und Personen aus den Zielgruppen

Zielgruppen	SPSG Berlin-Brandenburg	Kunstsammlungen Chemnitz	Kunst-museum Moritzburg Halle (Saale)	Schloss Friedenstein Gotha
Schüler*innen und Schulgruppen	10	-	-	10
Regionale Bevölkerung, Kulturinteressierte, weniger Kulturaffine, Familien mit Kindern	20	30	30	15
Tagestourist*innen, Kurzurlauber*innen, Reiseveranstalter*innen	28	15	15	10
Studierende	-	10	20	-
Gesamt	**70**	**70**	**75**	**45**

Methodik der Nichtbesucher*innen-Befragungen

Leitfadengestaltung

Passgenauigkeit
mit Lehrplänen

Passgenauigkeit
mit Lebenswelten

Passgenauigkeit
mit Erlebniswelten

Anreise, Kosten
und zeitliche
Aufwendungen

Bedarfe
Multiplikatoren
Vernetzung

Vor dem Besuch
Informationen

Freizeitgestaltung
Bekanntheit

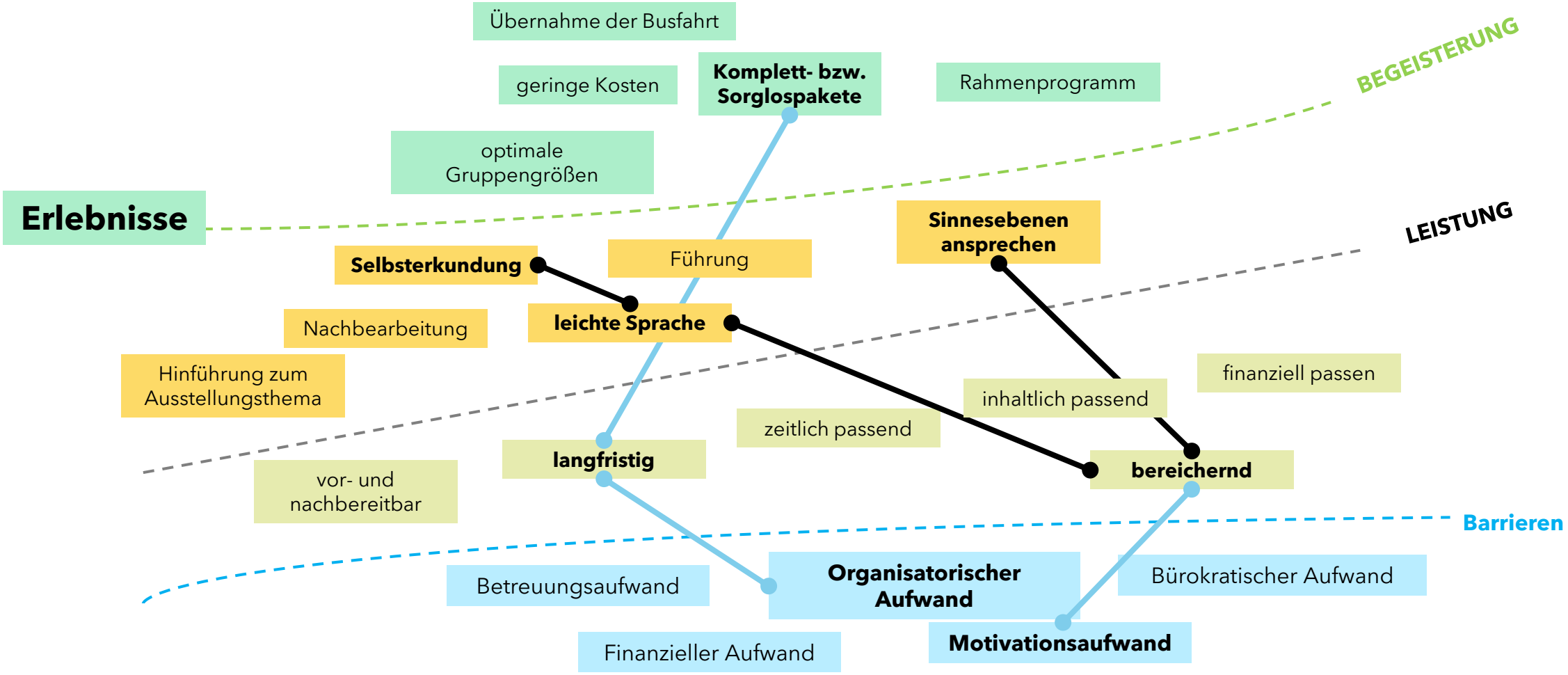
Tourismusformen

Besuchsentscheidung
Hemmnisse und Hürden

Aufenthalt
Inhalte und Themen

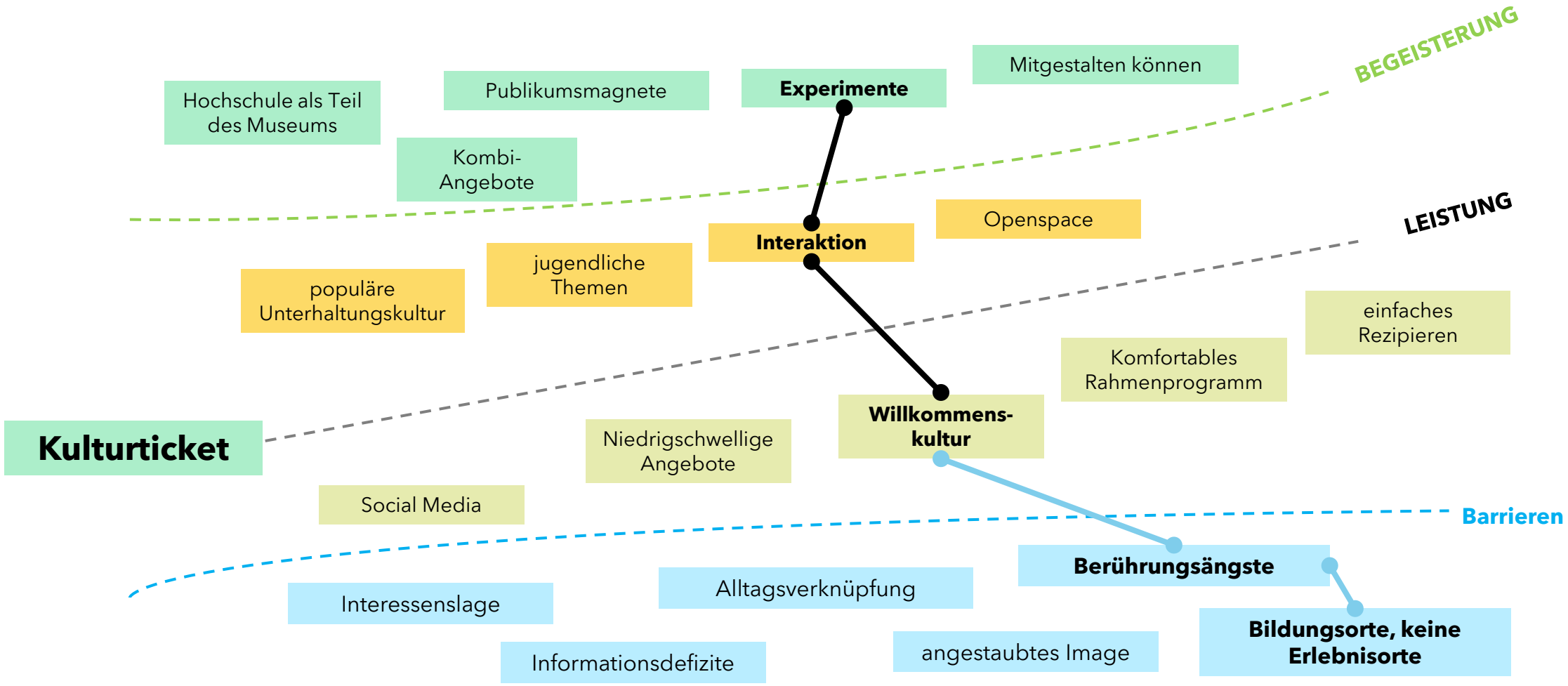
Kano-Modell

Schüler*innen und Schulgruppen



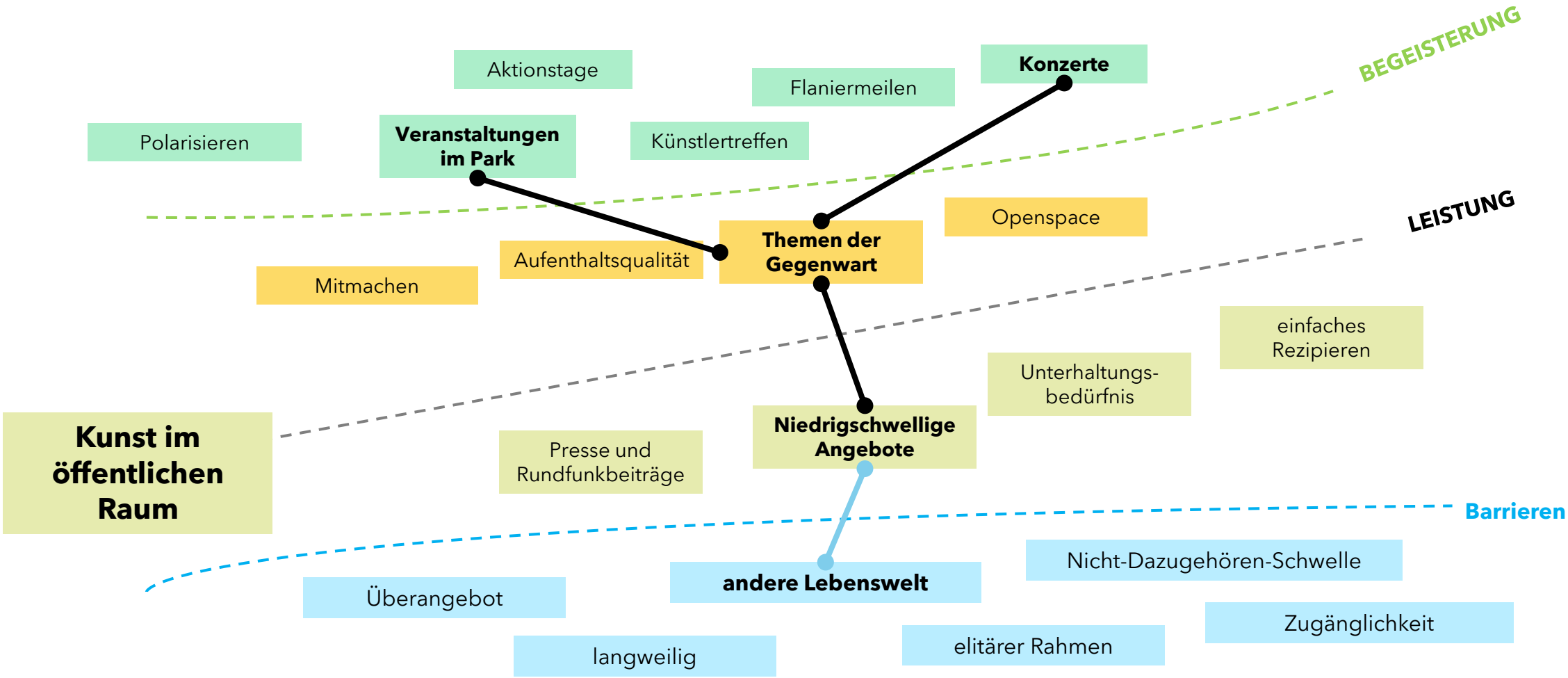
Kano-Modell

Studierende / Menschen in Ausbildung



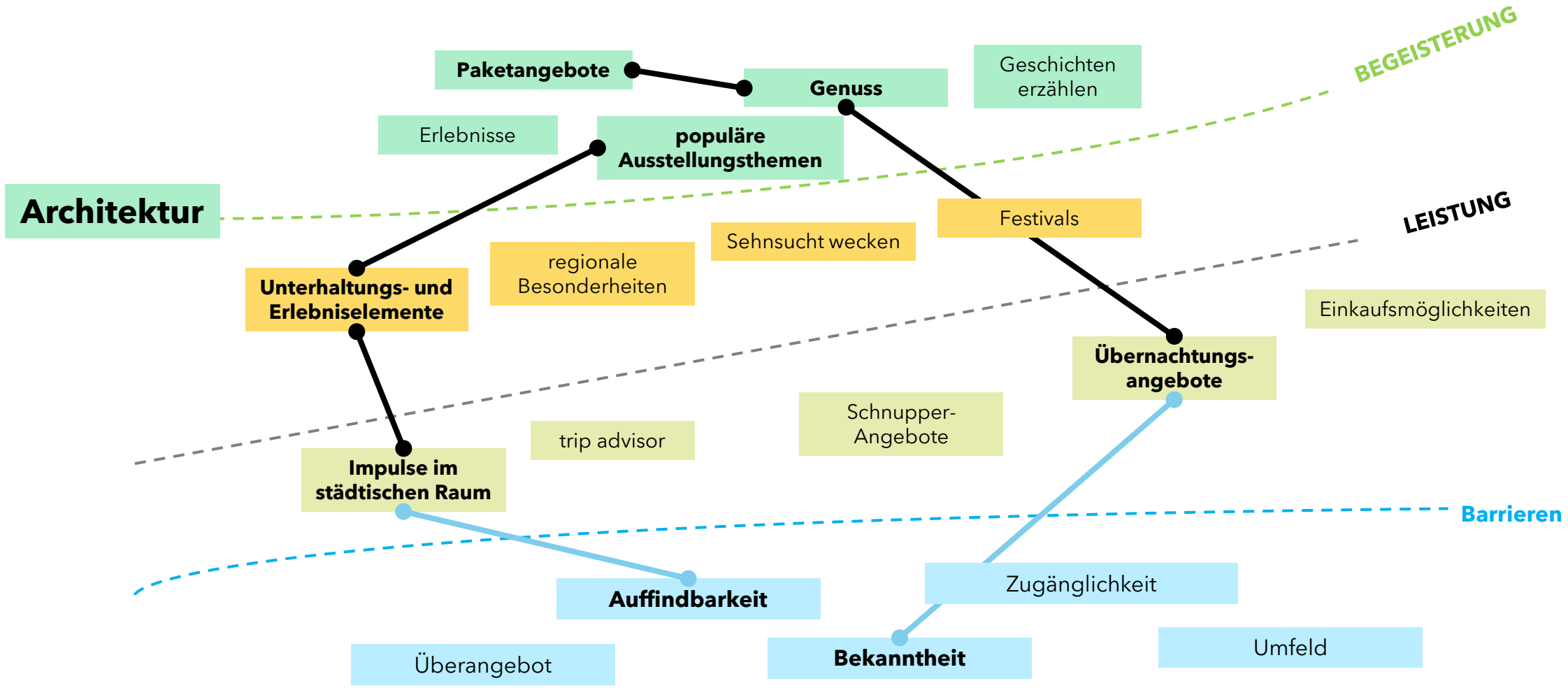
Kano-Modell

Regionale Bevölkerung und Familien



Kano-Modell

Tagesausflügler*innen aus dem Umland, Tagestourist*innen und Kurzurlauber*innen



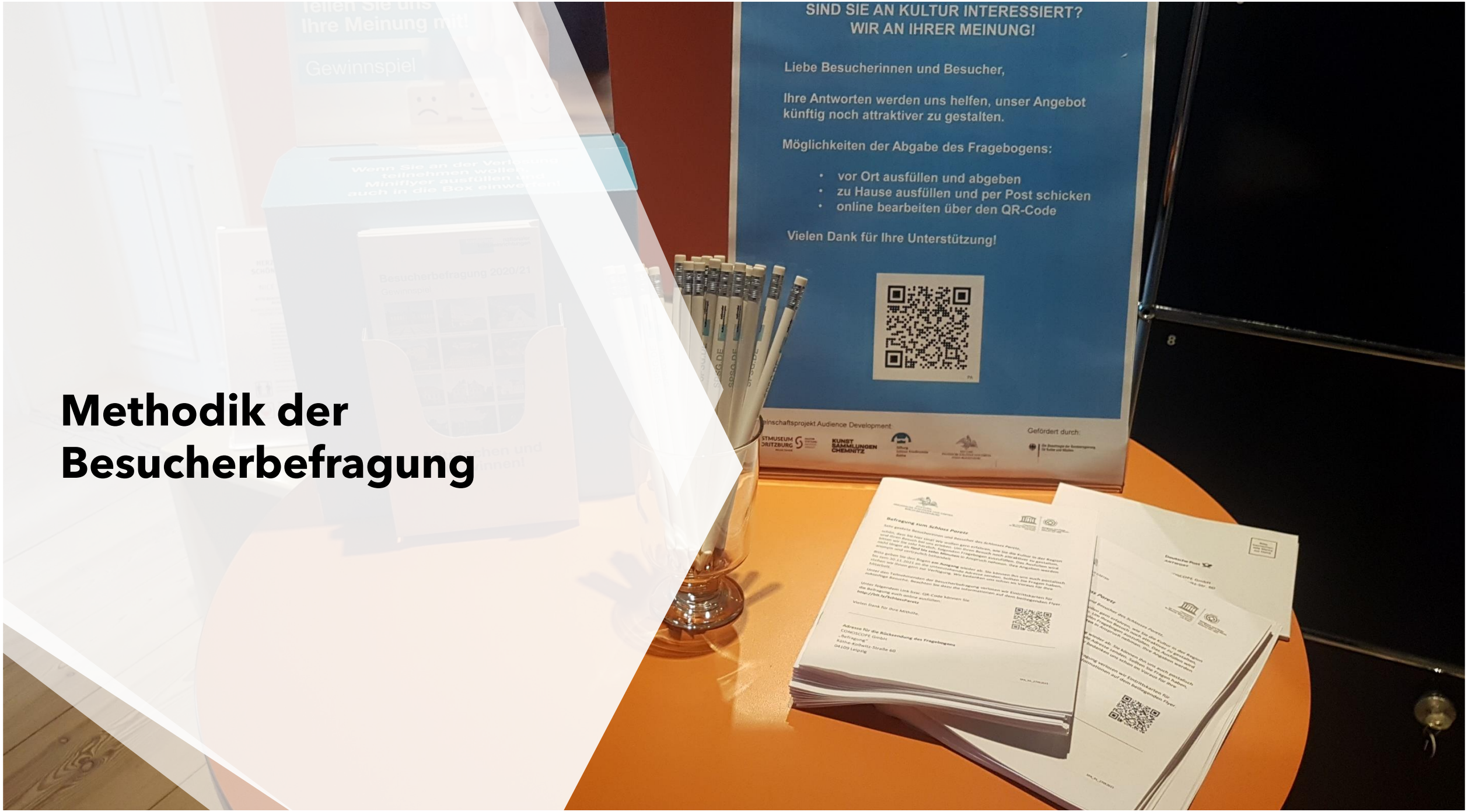
Zusammen weiter gehen

CONOSCOPE GMBH
RESULTING GROUP
Käthe-Kollwitz-Straße 60
04109 Leipzig

T +49 341 47827 100
F +49 341 47827 17
www.conoscope.de

Markus Schubert
Partner und Prokurist
markus.schubert@conoscope.de
0341/478 27 12

Methodik der Besucherbefragung



Methodik der (Nicht-)Besucherbefragung

markt.forschung.kultur
Kultur und Evaluierung

HSB
Hochschule Bremen
City University of Applied Sciences

Konzeption der Studie

Ausschreibung

CONOSCOPE®

Kickoff und Diskussion der Erhebungsinstrumente

Anpassung der Erhebungsinstrumente

Pretests der Besucherbefragung

Leitfadengespräche mit Expert*innen und Nichtbesucher*innen

- Telefonische Leitfadeninterviews
- Persönliche Leitfadeninterviews bei Veranstaltungen und Events sowie auf öffentlichen Plätzen

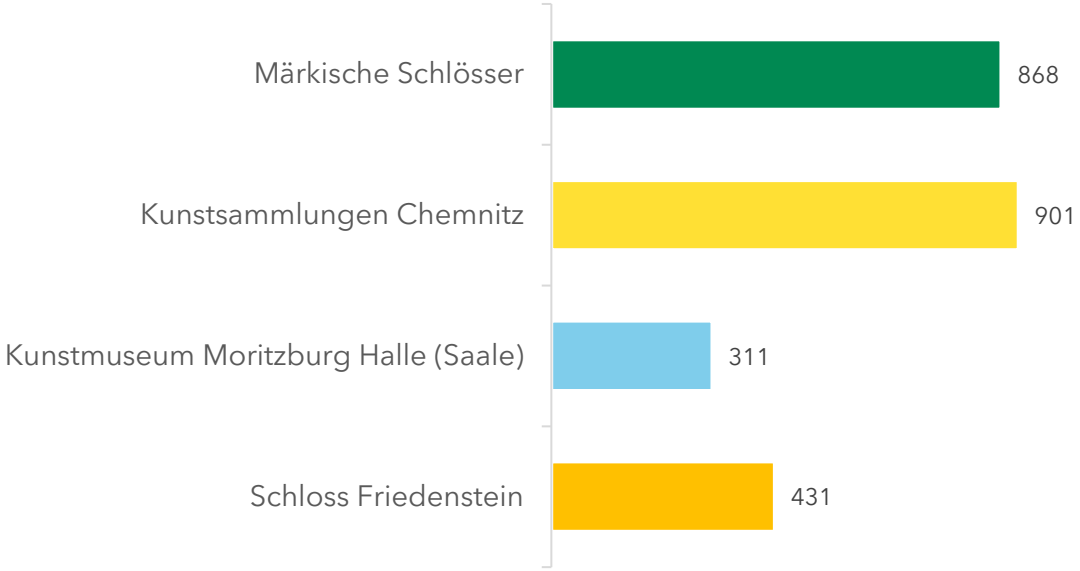
Besucher*innen-Befragung

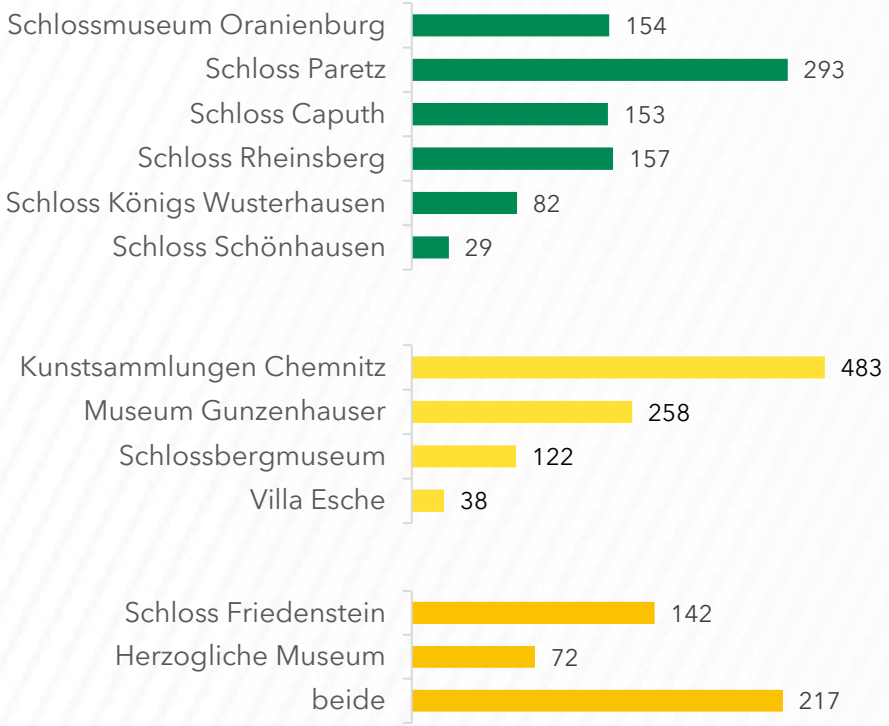
- Standardisierte Online-Befragung per QR-Code
- Standardisierte schriftliche Befragung
  - Persönliche Verteilung
  - Auslage im Museum
  - Ausgabe beim Ticketkauf
  - Rücksendung über frankierten Rückumschlag
  - Rückgabeboxen mit Gewinnspiel

Workshops

Auswertung und Bericht

Fragebogen-Rücklauf
∑ 2.511

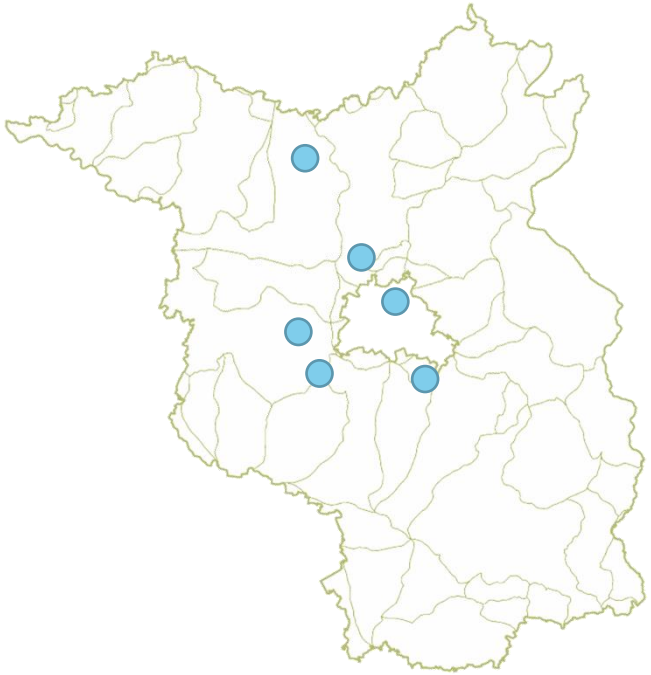




In Summe konnten mehr als 2.500 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden.

n= 2.511, alle Befragten | Angaben in absoluten Zahlen

Voneinander Lernen - Ergebnisse der Besucherbefragungen im Vergleich
Märkische Schlösser



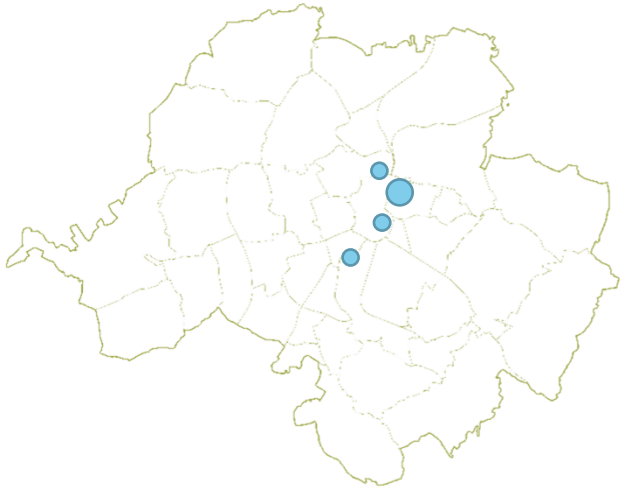
Schlösser sind wichtiges Symbol **preußischer Geschichte**
Gesamteindruck positiv bis sehr positiv (v.a. Paretz)
freundliches und hilfsbereites Personal
gute Bewertung der Website der SPSG
Wirkung des Besuchs: Neues lernen

mehrtägige Aufenthalte touristischer Besucher

¾ Besucher sind **älter als 50 Jahre**, gut gebildet, höhere Einkommen
Aufenthaltsqualität und Rahmenangebot (Gastro, Sitzen, Barrieren)
Vermittlungsangebote (Infos zum Leben am Hof, Führungen, Vorträge, Angebote zur Selbsterkundung, lebendige Geschichtsvermittlung)

keine Orte für die ganze Familie, Besuche mit Partner/Freunden
(Ausnahmen Caputh, Rheinsberg ca. 20% mit Kindern/ Enkelkindern)

Voneinander Lernen - Ergebnisse der Besucherbefragungen im Vergleich Kunstsammlungen Chemnitz



+

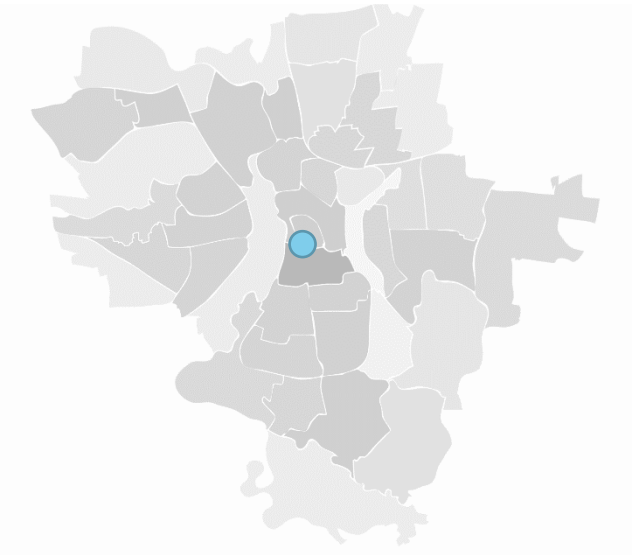
spricht ein **diverses Publikum** an: junge und alte Menschen mit unterschiedlichem Bildungsgrad und unterschiedlichen Einkommensverhältnissen, tendenziell **eher jüngeres Publikum**

Gesamteindruck bei ca. 90% positiv
50% Stammpublikum, Interesse an moderner und zeitgenössischer Kunst
hohe Weiterempfehlungsrate (75%)
Wirkung des Besuchs: 2/3 fühlen sich bereichert
mehrtägige Aufenthalte touristischer Besucher

–

Fokus auf bessere Vermittlung der Inhalte
Familienfreundlichkeit (nur ca. 10% Anteil Kinder/ Enkel)
1/3 Besucher kommen allein
vermisst werden vertiefende Texte (42%), Selbsterkundungs- und Vermittlungsangebote (Führungen, Vorträge)

Voneinander Lernen - Ergebnisse der Besucherbefragungen im Vergleich
Kunstmuseum Moritzburg

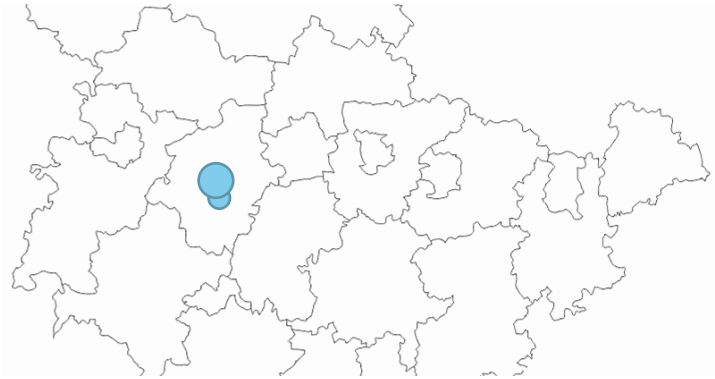


Sonderausstellungen als Publikumsmagneten und gute Außenwirkung, begeistern und binden das Publikum: höchste Wiederbesuchsabsicht (78%), sehr hohe Weiterempfehlungsrate (83%), sehr hohe Zufriedenheit beim Gesamteindruck

50% Stammpublikum, Wünsche Kunstgenuss und Wissenserweiterung
gute Außenwirkung (mediale Aufmerksamkeit über Berichte in TV und Radio oder Zeitungen, Außenwerbung und Plakate)

Qualitative Verbesserung des Aufenthalts
1/3 wünschen sich einen klaren Rundgang und Orte der Erholung/Ruhezonen, Sitzgelegenheiten
Familienfreundlichkeit (nur ca. 10% Anteil Kinder/ Enkel)
kaum mehrtägige Aufenthalte touristischer Besucher

Voneinander Lernen - Ergebnisse der Besucherbefragungen im Vergleich
Schloss Friedenstein Gotha



\+ Museum **für die ganze Familie** (2/3 zwischen 30-65 Jahre)
Hauptbesuchsgrund: etwas mit Familie/ Freunden unternehmen (50%)
22% kommen mit Kindern/ Enkeln und Interesse an Kunst und Geschichte

Wirkung des Besuchs: ¾ haben Neues gelernt
gute Weiterempfehlungsrate (68%)
mehrtägige Aufenthalte touristischer Besucher

\- Rahmenangebote des Besuchs (40% vermissen Gastronomie)
Vermittlungsangebote für Kinder (29% wollen Mitmachstationen)

Anhang

Detaillierte Ergebnisse der Nichtbesucher*innen-Befragung

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Schüler*innen und Schülergruppen

Jahreskarten für einzelne Klassen

Familien als Besucherzielgruppe

Projektwochen

Ferienangebote

die Kinder müssen Bock bekommen

jedes Kind 3-4 mal

Schlemmerwerkstatt

was ganz besonderes

einmal pro Jahr

privat gut informiert

in jeder Klassenstufe

wir sind nah dran

wichtig

enge Verbindung

alle 2 Jahre

Touristen-Info

Kooperationen

Vor dem Besuch Informationen

eigene Recherche

eigene Erfahrung

Persönliche Kontakte

Angebote des Schlosses mehr streuen

Frühkindliche Familienprägung

Themengebunde Materialen

Flyer zum Auslegen

Flyer mit der Post

Zeitung und Presseinformation

kontinuierlich an Schulen präsentieren

Newsletter

Flyer im Lehrerzimmer

Flyer und Prospekte

Image-Film

Kollegenerfahrungen

Informationsschreiben

Homepage

Email

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Schüler*innen und Schülergruppen

top unterwegs

gezielt und problemlos im Internet

Kenntnislücken

Nicht permanent auf dem Schirm

Highlights

findet sich immer was

immer Anknüpfungspunkte

Lernen am anderen Ort im Lehrplan verankert

Projekte mit Schülern vorbereiten

Oberstufe mit Projektumsetzung

langfristige Planung

2 Wochen vor Schuljahresbeginn

Jahresplan im August

Sachkunde und Deutsch

Geschichte und Kunst

Passgenauigkeit mit Lehrplänen

Je konkreter umso besser

Theater im Paket

Gedenkstätten

Lohnt sich die Ergänzung?

Muss in den zeitlichen Rahmen passen

muss in den Lehrplan passen

Unterrichtsbereicherung

Interesse des Lehrers

Vor- und Nachbereitung durch Lehrkräfte

Themen haben wir als Schule nicht parat

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Schüler*innen und Schülergruppen

Hygienebedingungen

Betreuungsaufwand

Gefahren auf dem Weg

Anforderungen teilweise zu hoch

Motivation großer Klassen

Besuchsentscheidung
Hemmnisse und Hürden

Kostenerstattung zu aufwändig

Da vergeht einem die Lust

Fahrkartenkauf für Gruppen

Gruppeneintritt

1.500 Euro Fahrkosten

Unlust bei Pubertät

Anreise (mit ÖPNV)

Bürokratie

Beföderung vereinfachen

Anfahrt

keine Rechnungen an die Schule

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Schüler*innen und Schülergruppen

Komplett- bzw. Sorglospakete

Sparkassen Tag in Potsdam

Komplettpaket attraktiv

geringe Kosten

eigene Organisation

Flexible Verträge

Anreise, Kosten und zeitliche Aufwendungen

Tagesausflüge

reguläre Unterrichtszeit 8-15 Uhr

1 bis 2 Std. Dauer

Wochentags in der Schulzeit

nicht in den ersten Schulwochen im Jahr

ab 9:30 Uhr

bis 14:30 Uhr

10-15 Schüler, geteilte Klasse

6-7 Euro pro Kind ist viel

10 Euro pro Schüler

Nicht mehr als 15 Euro

Schulfond für sozial Schwache

Busfahrt

Sonderbus

Max. 1 Stunde Fahrzeit

Shuttle wäre super

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Schüler*innen und Schülergruppen

jugendgerechte Angebote

als Gruppe was erleben

Angebote die den Lehrern Arbeit abnehmen

Hinführung zum Thema

Emotionale und spannende Angebote

Neugier erzeugen

Mit dem Handy durch die Ausstellung

nicht bei 0 anfangen

vorab Absprachen mit Museumspädagogen

Inhalte in der Schule vertiefen

was nicht in den Büchern steht

Sachquellen

Powerpoint zur Vorbereitung

Verständliche Infotexte

Malerei in verschiedenen Epochen

unterschiedliche Sinne ansprechen

Kennenlernen des Ortes

leichte Sprache

muss Spass machen

Sinnesebenen ansprechen

aktivieren

Schüler brauchen Auftrag

Heimat erkunden

Picknick

Projektwochen

Gepäckablage

Zeitzeugengespräche

nicht so detailversessen

Aufenthalt
Inhalte und Themen

wie die Jugend heute drauf

Vor Ort Rallye

Rollenspiel

Selbsterkundung

Naturkundemuseum

Führung über App

Lesenacht

Nachbereitung mit Arbeitsblättern

Dachbodenbegehung

Gegenwartsbezug

gute Führung

Quiz im Nachgang

Kellererkundung

Eingekerkert sein

in kleine Einheiten splitten

Einladung zu Proben

Schloss als Escape-Room

in ein Kostüm reinschlüpfen

anfassen dürfen

lernen durch begreifen

Sachen/Rüstung anziehen

Maskottchen

Gruselgeschichte

Flipchart

Kinderecken

Beamer

Moderationskoffer

Seminarräume für Workshops vor Ort

Downloads

Audioguide

Museumspädagoge kommt in die Schule

Links und Videos

Bezug zur Lebenswelt mit modernen Medien

Artikel für Schülerzeitung

Digitalisierung

Multimedia

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Studierende

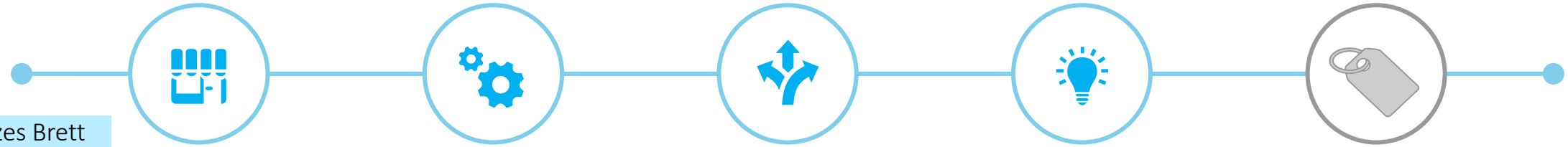
20 % waren da

diffuses Bild

„Junge Freunde“ nicht bekannt

überraschende Angebote

Häuser vom Namen bekannt



Schwarzes Brett

Freizeitgestaltung
Bekanntheit

Plakate

Poster und Plakate

Uniwebseite

Schneeballprinzip

Zentralbibliothek

Social media

weitersagen

Kooperation mit TU

App

Studierende sind häufig in der Innenstadt

Innenstadt

Stadtmagazine

Pressestelle für gezielte Werbung

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Studierende

Studentenclubs

Disco

Sport

Partys

Bars

Unterhaltungsort

mind. 80 Prozent kennen uns

der Transfer gelingt noch nicht

Passgenauigkeit mit Lebenswelten

Passgenauigkeit der Studiengänge

russische Kunst

bilinguale Angebote/Werbung

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Studierende

Einmal da, dann abgehakt

Sprachliche Barriere

Besuchsentscheidung
Hemmnisse und Hürden

günstiger Eintritt

Interessenslage

Menschenschlangen

Kombi-Angebote

Prüfungszeit ist kritisch

denken, da sind nur alte Leute

Fanclub aus alten Leuten

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Studierende

für breites Publikum

Publikumsmagneten

Bauhaus

Mischung ist gut

Junge Kunst

Graffiti

Klimt, Lagerfeld, Feininger

auf größere Namen setzen

Zu Lagerfeld würde ich meine Eltern mitnehmen

Bedarfe

Veranstaltungen mit jugendlichen Themen

Experimente

niedrigschwelliges Angebot

klares dauerhaftes Profil

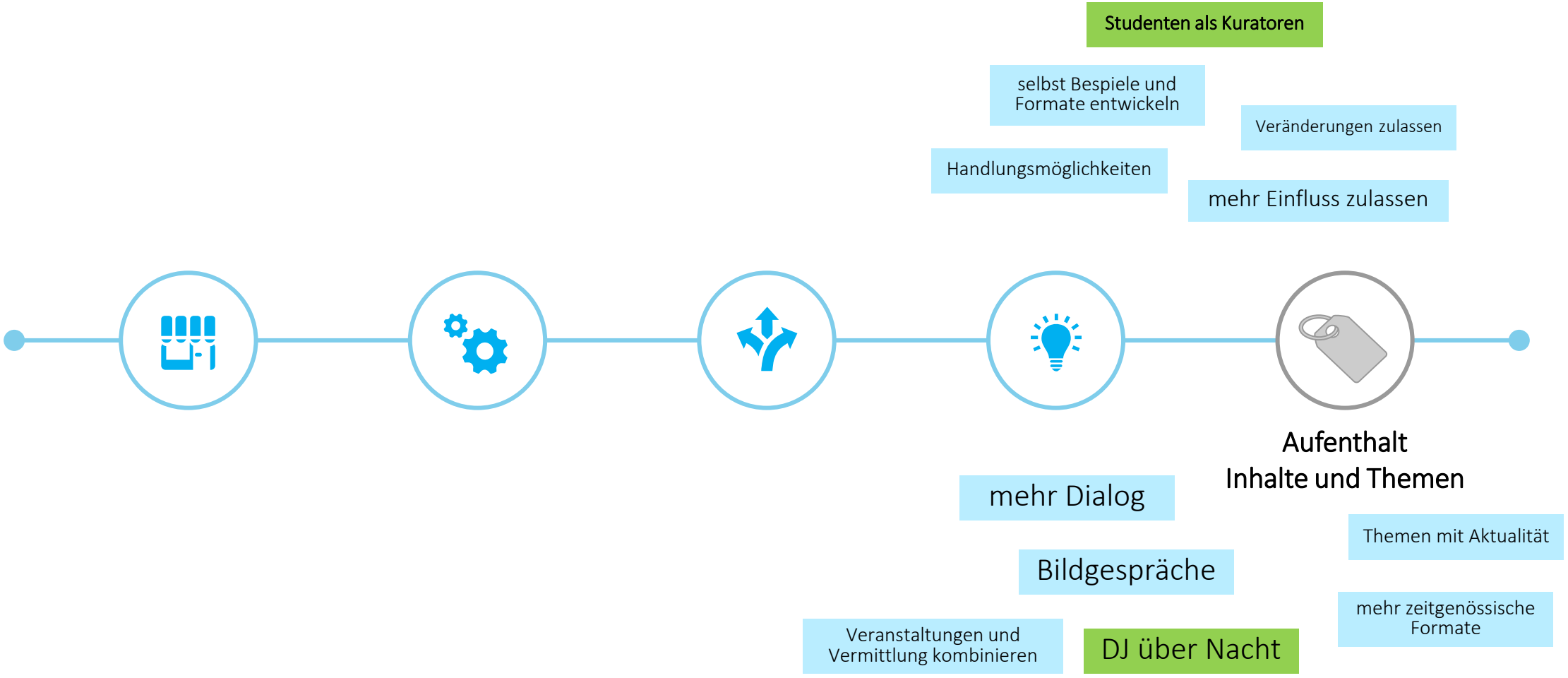
Schnupperteil

freier Eintritt

mehr locken

kostenlose Angebote

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Studierende



Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Regionale Bevölkerung / Familien

ist einfach schön dort
im Ort verankert
in der Stadt präsent
Kulturinsel
Parkplatz ist immer voll
identifizieren
Sehr positives Image
im Bewusstsein aller
bedeutsam
sind stolz darauf
Positives Symbol für die Stadt
Wahrzeichen
Leuchttürme

weiß eher nicht Bescheid
Lieber ins Freibad als ins Museum
Zusammenhänge unklar
Sind nur Häuser und Gebäude
keine große Rolle im Alltag
langweilig für Kinder
würden nicht dafür kämpfen
Zu wenig Wahrnehmung der Angebote

Wegbeschilderung
Kunstbereich ist reisebereit
wissen Bescheid
Stadtmagazin
Stadtteilzeitung

polarisieren
Vor dem Besuch Informationen
Kooperationspartner
Go big or go home
auffallen
Bahnhof als gute Infoquelle
Freiluftausstellung
im Citytunnel
Thüringenjournal im Fernsehen
Schulen
Schlösser sind wie UFOs
lauter und frecher sein
Nacht der Museen
Kultursendungen
Straßenbahn und Busse
Überangebot
arte, 3sat, artour
Radiowerbung
Familienangebote
Ideen aus der Schule
im öffentlichen Raum
Lokalfernsehen
Aushänge
Werbebanner
Bibliothek
Heft mit Gutscheinen
Litfaßsäulen
facebook
Instagram
Presse
Fassaden
Rathauskurier
Teaser
Bürgerplattformen
Websites
CityCards
Bevölkerung als Multiplikator

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Regionale Bevölkerung / Familien

Familienfeiern

Leute erstmal ins Gebäude holen

Rosengarten

Veranstaltungsort

einfach nur Kultur

nicht bei jedem Lebenswelt

Interaktive Angebote

Veranstaltungen im Park

Feste

Claim „Gotha adelt“ wird nicht gelebt

vielleicht auch zu wenig beworben

Schulklassen aktivieren

Orangerie

Konzerte

Trachten und Bräuche als Zeitgeist nötig

Passgenauigkeit mit Lebenswirklichkeit

Ateliercharakter

mehrsprachig

Lesungen und Vorträge

Künstlerische Umgebung

Themen nicht bekannt

Angebote sind nur grob bekannt

man fährt woanders hin um Kultur zu genießen

Ist was für besser Gebildete

nicht zu elitär werden

Naturkundemuseum statt Louvre

20% der Bevölkerung haben Interesse

immer mal was Modernes

nicht nur Hochkultur

Angebot muss ausgewogen sein

alle Geschmäcker bedienen

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Regionale Bevölkerung / Familien

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Regionale Bevölkerung / Familie

vielfältig

Unterhaltung

selbst mitmachen

spielerisch

Fantasieangebote

Stiftung sollte beweglicher/offener werden

Kunst und Krempel

Dauerbrenner

Entertainmentbedürfnis bedienen

beteiligen

immer neue Elemente

Einfach und ohne zu viel Belastung

Pre-opening für die Bevölkerung

Angebote im öffentlichen Raum

selber Künstler werden

Räume kulant anbieten

Flaniermeilen

mehr open space Räume

Buspendeltouren

Bedarfe

Shuttlebus

offenes WLAN

Kindertag

Verbindung Alt und Jung

etwas zum Mitnehmen

Jüngeres Publikum ansprechen

Ferienprogramm, auch für Erwachsene

Picknick im Schlossgarten

Fahrstuhl

Stammkundschaft beachten

Aufenthaltssituation muss passen

Snacks

im Haus wohlfühlen

Verweilen anregen

willkommen fühlen

digitale Formate

Handy als Audioguide

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Regionale Bevölkerung / Familien

Königshäuser

Themen der Gegenwart und Zukunft

DDR Geschichte

Landschaft in Malerei

Guter Museumsshop

Bauhaus

Corona Ausstellung

Renaissance

Demokratie

Künstler der Region

Heimatbezug

lebensnahe Beispiele

Tiere in der Kunst

Krankheiten gestern und heute

wechselnde Sonderausstellung

Kiezrunde

Naturkunde

Renovierungsgeschichte

Programm muss passen

Mehr Themen

Sammlungsschwerpunkte

Einbindung der Bevölkerung

Ortsverbundenheit

immer wieder schöne Erfahrungen machen

„Klimt in Halle – jetzt oder nie“

modernere Sachen

Vermarktungswillen

Dialogische Führungen

neue Perspektiven

Bezug zum Gebäude oder zu der Geschichte der Stadt

Zeitgenössische Kunst

lokale Künstler

Stadt erkunden

Gesundes Essen

Kunsttour durch den Ort

Livekünstler

Stadtgeschichte

Van Gogh als Schauspieler

Gemeinsame Aktivitäten mit Stadt

Handwerkermärkte

Theater in der Kunstsammlung

regionale Jubiläen

Schlossfeste

Mittelaltermarkt

Kunstmarkt

moderne Künstler

Netzwerktreffen

Barockfest

Lesenacht

Kindercafe mit passenden Angeboten

man teilt das digital

mit allen Sinnen

Zusammenkunft von Bürgern und Stadtverwaltung und Stiftung zur Ideensammlung

Märchentage

Weihnachtsmarkt

QR Codes scannen

zielgruppenorientierte Angebote

Eisbahn

interaktiv

Museumsnacht ohne Nacht

Unternehmerstammtisch

Seniorenakademie

Aufenthalt
Inhalte und Themen

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Tagestouristen und Kurzurlauber

Sehr bekannt

Wasser-/Flusslage

Qualität nicht verstecken

schlechtes Image aus DDR Zeiten

Wasser und Natur erleben

oft Hauptreiseziel

in der Szene ein Begriff

Stadt nebenbei entdecken

Architektur

hatten uns nicht auf dem Schirm

viele Orte und Attraktionen

kommen deswegen

Mundpropaganda

Biathlon Oberhof

Google und trip advisor

Tourismusformen
Freizeitgestaltung
Bekanntheit

Stadtplan

Wassertourismus

im Vorfeld kundig gemacht

Kulturteil im Amtsblatt

Großeltern mit Enkeln

Sport und Kultur

mit Fahrrad unterwegs

Kurzurlauber

Zielgruppen bespielen

Wochenende mit 2 Übernachtungen

Rezensionen

Camper

auf der Durchreise

Aktivtouristen

älteres Publikum

Kooperationen

Broschüre

Individualtouristen

Kultur- und Städtereisen

Reiseführer

haptische Medien

Anzeigen

kommunizieren

Familie mit Kindern

Kulturtouristen

Ausflugscharakter

Newsletter

Kunst im öffentlichen Raum

mehr bewerben

Paare

Flyer

Tagestouristen aus dem Umland

Instagram

Geschäftsreisen

Wochenendurlauber

Reiseplaner als Printproduktion

Onlinepräsenz

facebook

Tourismusinformation

Städtetourismus

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Tagestouristen und Kurzurlauber

Menschen die kunstinteressiert sind

positiv überrascht

Kunst ist immer sichtbar

Alltagsbezug

Barockes Universum

tolles Fotomotiv

alles muss Qualität ausstrahlen

Postkartenknaller

Passgenauigkeit mit Erlebniswelten

Europäische Königsfamilien

Lagerfeld

Pop als Thema

Adelsgeschichte

Aushängeschild für preußische Geschichte

Freimaurer

Körperwelten

Leitprodukte mit Markenbotschaftern

Schloss/Museum ist Kernprodukt

internationales Marketing

Industriegeschichte

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Tagestouristen und Kurzurlauber

Baustelle

Wohnmobil-Stellplätze

Ausschilderung in der Stadt

Bei Regen

Ferienangebote

Reinschnuppern als Familie

Frühjahr und Herbst

Umfeld

Atmosphäre

Schlosscafe fehlt

Besuchsentscheidung

Hemmnisse und Hürden

Bekanntheitsproblem

freier Eintritt

Kultur und ÖPNV zusammen

gut auffindbar

Anbindung an ICE

Shuttle

Zugänglichkeit

Wegedauer besser erklären

Stufen und Wendeltreppe

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen
Tagestouristen und Kurzurlauber

flexibel handhabbar

Sportveranstaltungen

Masse ansprechen

City Weekend Programm

Paketangebote

Übernachtung und Verpflegung plus Freizeit

mehr inszenieren

Internationaler sein

Ausstellungsdramaturgie

Gästekarte

Bedarfe
Multiplikatoren
Vernetzung

virale Effekte

Bildung mit Freude koppeln

bessere Vernetzung

Bevölkerung mit Stolz aktivieren

interdisziplinäre Angebote

Einwohner als Multiplikatoren

Namen ziehen

Kreativität

vergünstigter Eintritt für Camper

Ausprobieren

Ausstellungsnamen als Zugpferde

Campingplatz

private Gastgeber

Unterhaltungs- und Erlebniselemente

selbst gestalten

Busreiseanbieter

Hotel, Gastronomie stärker einbinden

Auswertung der Nichtbesucherbefragungen

Tagestouristen und Kurzurlauber

Sehnsucht nach hamonischer Vergangenheit

regionale Kunst und Künstler

Barockfest

Geschichten erzählen

Altstadt

Ausflug ins Grüne

Zusammenarbeit mit Kunsthandwerkern

Sonderausstellungen

Jagdgeschichte

Direktor muss in die Talkshows

Thematische Ausstellungen

Kulturstadt

prunkvolle Kunstschätze

Fotografie

Festival

nicht Disneyland

regionale Themen

Paketangebote in die Region

Kunstkammer Thüringens

Theater mehr hervorheben

Alleinstellungsmerkmale

Familienpass

gute regionale Küche

Aufenthalt
Inhalte und Themen

Öffnung am Montag für Wochenendbesucher

urbane Subkultur

Genussschiene ausbauen

wollen gut Kaffeetrinken oder Essen gehen

Entdeckertag als Kombiangebot

Card-Projekte

Erfolgsrezept beibehalten

Biergarten

Verweildauer zur Entspannung schaffen

Restaurant mit Gästerabatt

Hotellerie für Kulturtouristen

Kunstbus

Radwegnetz

Schloss-Café

expuisite Übernachtungsangebote

Einkaufsmöglichkeiten

3 Übernachtungen als Ziel

Jugendherberge

(Nicht-)Besuchende der Kunstsammlungen Chemnitz

„Ausstellungen haben Weltniveau. Außergewöhnlich.“

„Die Zusammengehörigkeit der einzelnen Häuser ist nicht bekannt bzw. präsent.“

Wenig Interesse zum Besuch, wenig Wertschätzung, kein Image im Kopf bzw. langweilig, eintönig, nur alte Gemälde oder zu viel moderne Kunst („Ist das überhaupt Kunst?“), „Kunst“, die so neu und abstrakt ist, dass man damit nichts anfangen kann

„vom Hören-Sagen ein Begriff“, „zu DDR-Zeiten mal dort gewesen“ oder „waren in der Grundschule einmal da“

Vielen sind die Kunstsammlungen nur vom Namen her bekannt

„Social Media ist wichtig, um Anregungen zu bekommen.“

Dauerausstellung nicht im Fokus des Interesses, eher wechselnde Sonderausstellungen

„Kunst im öffentlichen Raum zeigen, als Plakate.“

„Wir sind keine Museumsgänger.“

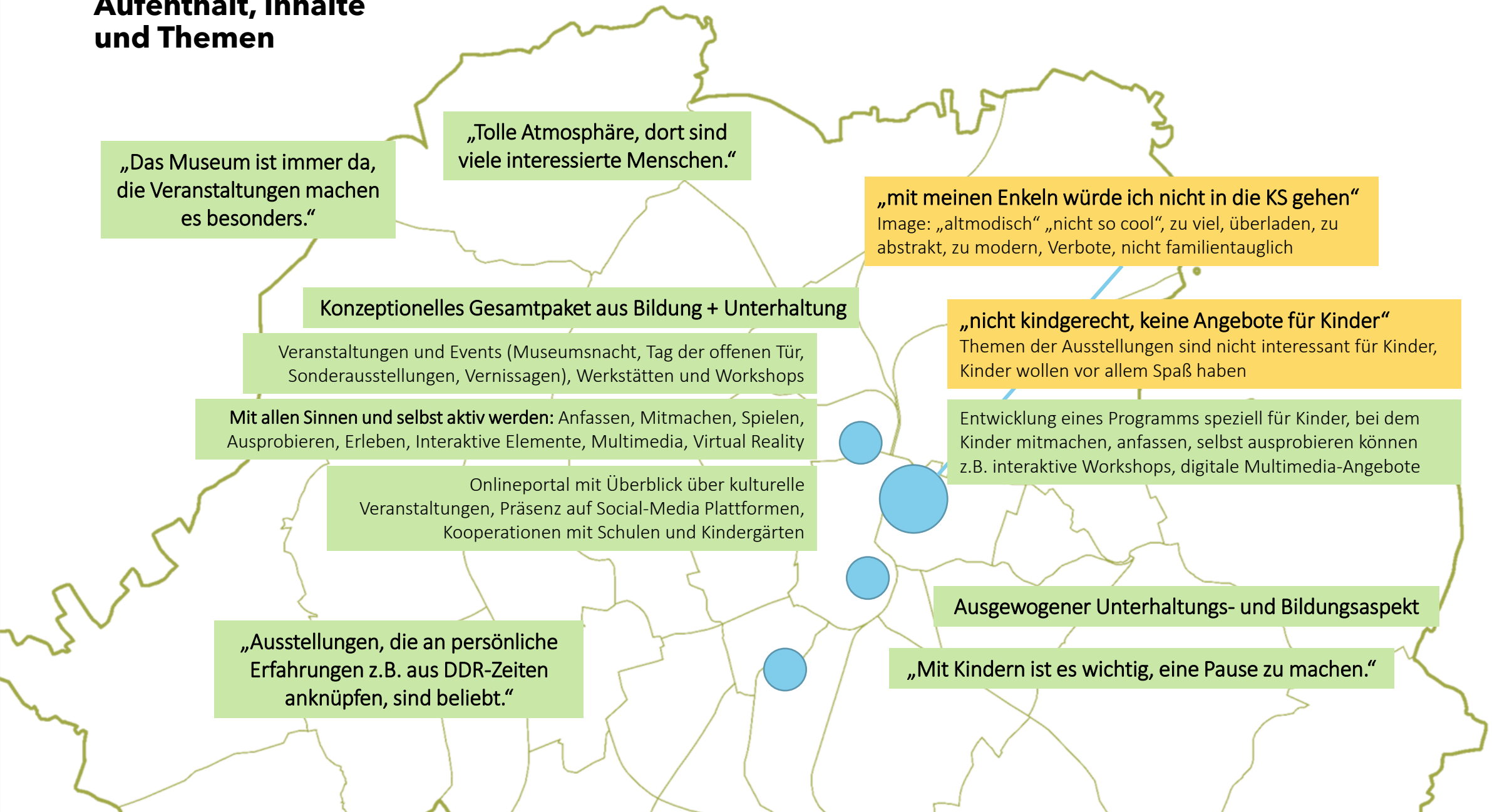
„Keine Zeit für sowas.“

„Man sollte hingeführt werden zur Kunst, wie eine „Reise“ durch die Stadt durch verschiedene Ausstellungspunkte. Man landet dann am Ende im Museum, Menschen mehr an die Hand nehmen.“

„Heute ist alles zu hektisch, die jungen Menschen haben keine Zeit mehr für sowas und kein Interesse.“

„In Kindergarten und Schulen beginnen, Kultur der Stadt zu vermitteln. Museumsbesuche noch mehr in den Schulalltag einbinden.“

Aufenthalt, Inhalte und Themen



„Das Museum ist immer da, die Veranstaltungen machen es besonders.“

„Tolle Atmosphäre, dort sind viele interessierte Menschen.“

„mit meinen Enkeln würde ich nicht in die KS gehen“
Image: „altmodisch“ „nicht so cool“, zu viel, überladen, zu abstrakt, zu modern, Verbote, nicht familientauglich

Konzeptionelles Gesamtpaket aus Bildung + Unterhaltung

Veranstaltungen und Events (Museumsnacht, Tag der offenen Tür, Sonderausstellungen, Vernissagen), Werkstätten und Workshops

Mit allen Sinnen und selbst aktiv werden: Anfassen, Mitmachen, Spielen, Ausprobieren, Erleben, Interaktive Elemente, Multimedia, Virtual Reality

Onlineportal mit Überblick über kulturelle Veranstaltungen, Präsenz auf Social-Media Plattformen, Kooperationen mit Schulen und Kindergärten

„nicht kindgerecht, keine Angebote für Kinder“
Themen der Ausstellungen sind nicht interessant für Kinder, Kinder wollen vor allem Spaß haben

Entwicklung eines Programms speziell für Kinder, bei dem Kinder mitmachen, anfassen, selbst ausprobieren können z.B. interaktive Workshops, digitale Multimedia-Angebote

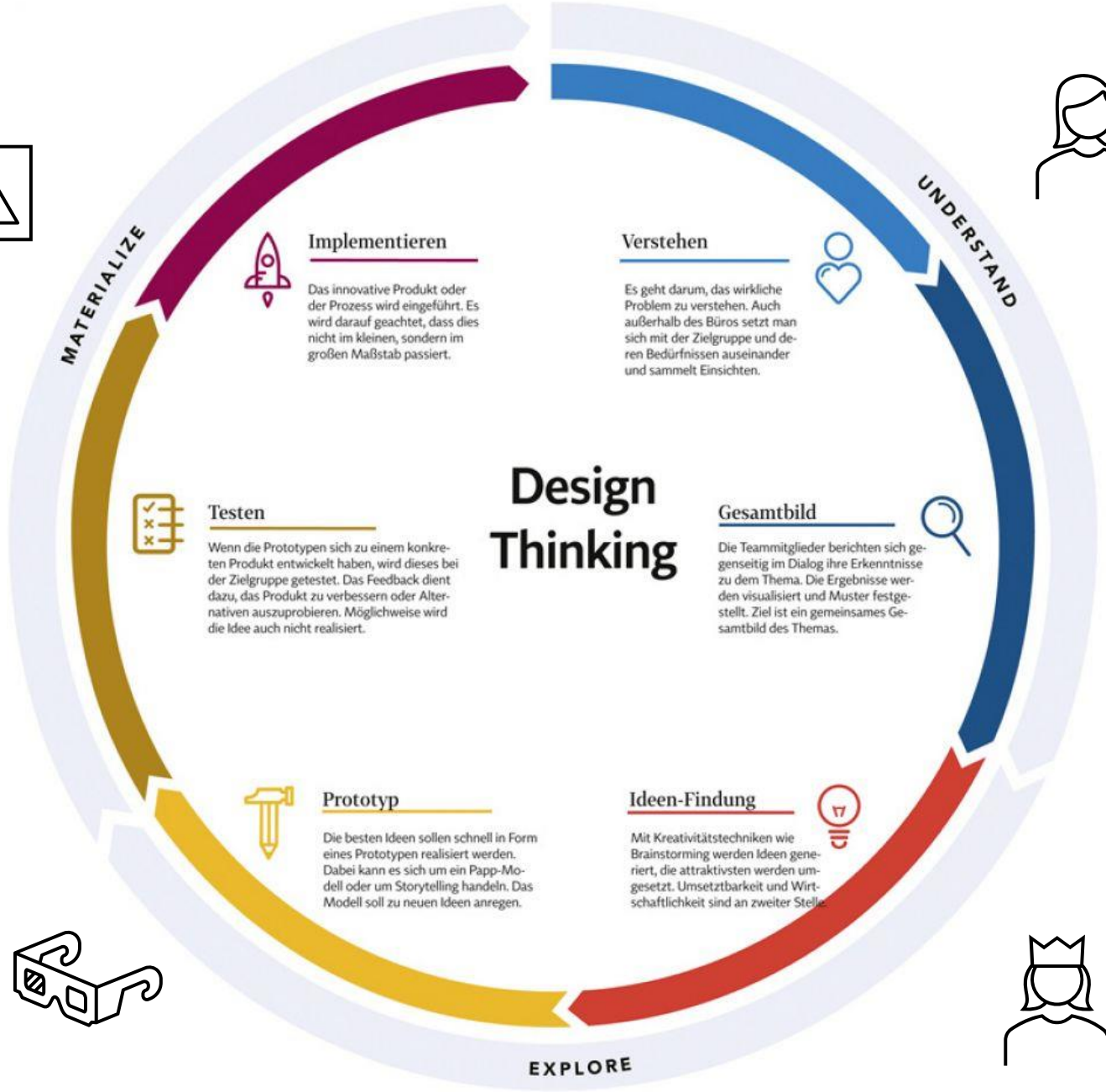
Ausgewogener Unterhaltungs- und Bildungsaspekt

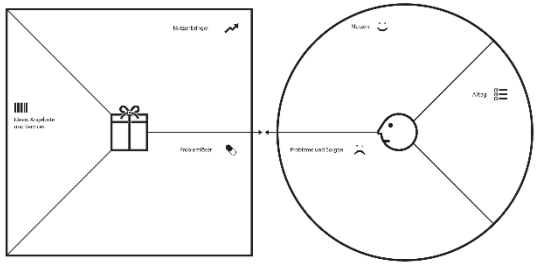
„Ausstellungen, die an persönliche Erfahrungen z.B. aus DDR-Zeiten anknüpfen, sind beliebt.“

„Mit Kindern ist es wichtig, eine Pause zu machen.“

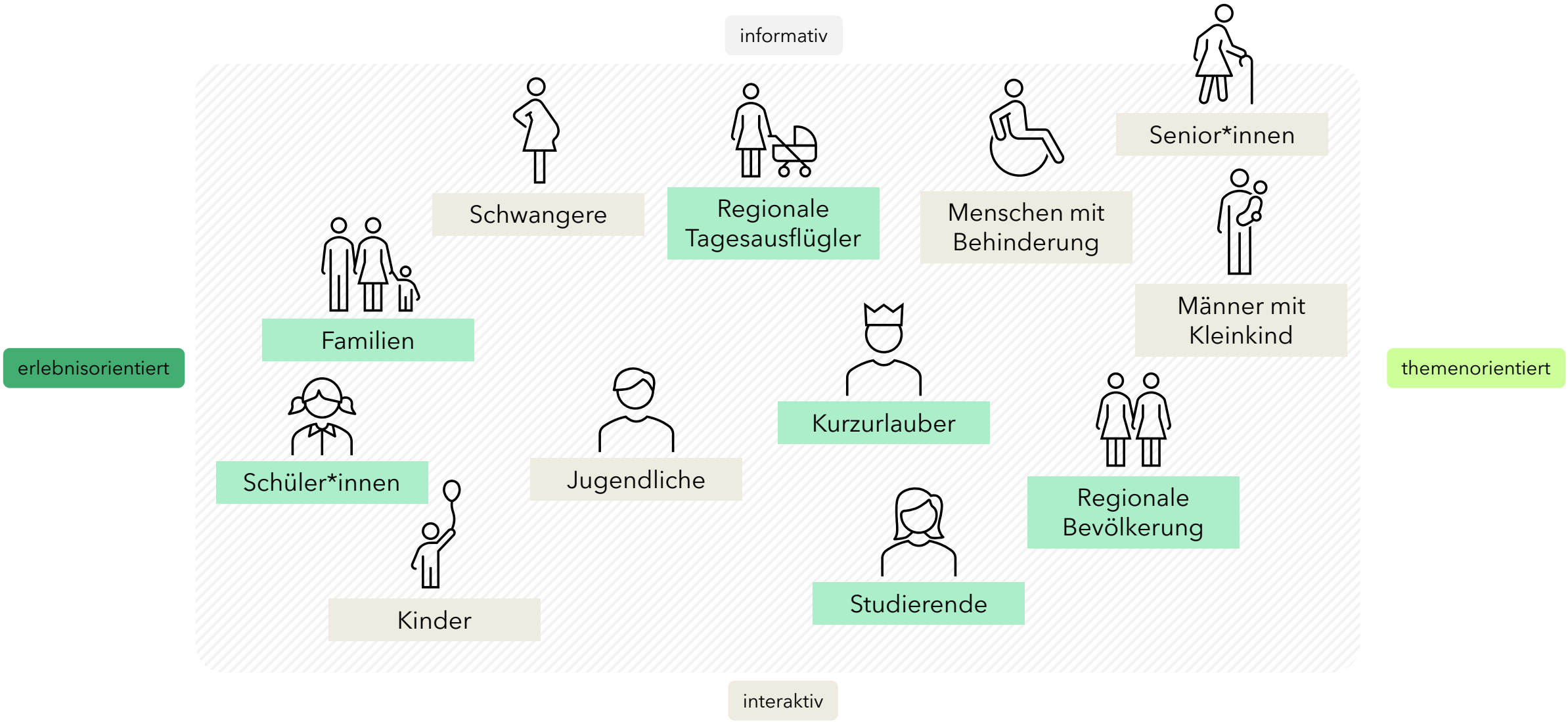
Anhang
Design Thinking

Ideendesign





Personas


informativ
Schwangere
Regionale Tagesausflügler
Menschen mit Behinderung
Senior*innen
Männer mit Kleinkind
Familien
erlebnisorientiert
themenorientiert
Kurzurlauber
Schüler*innen
Jugendliche
Regionale Bevölkerung
Kinder
Studierende
interaktiv

Prototypen und Best practice Beispiele

Lange Nacht der Künste

Welcome Card /Gutscheinheft/ Kooperationen

Lesungen

STIFTUNG PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN BERLIN-BRANDENBURG

Dorf-Weihnacht

versch. Märkte

Abendführung

Museums-Werkstatt

Orgelkonzerte

Gestaltung durch Schüler

Aprilscherze

Abend- & Kostümführungen

Stiftung Schloss Friedenstein Gotha

Ausstellung spezieller Stücke (z.B. Hut der Queen)

Besuch als Selbsterkundung

"Blick hinter die Kulissen"

Kultur-Bus

versch. Märkte (speziell Flohmärkte)

Galerie-Konzerte

KUNSTMUSEUM MORITZBURG HALLE | SAALE

KULTUR STIFTUNG SACHSEN-ANHALT

Künstlermärkte

Stadtwerke-Tage

Zusammenarbeit mit Studierenden

"freie Freitag" für Senior*innen

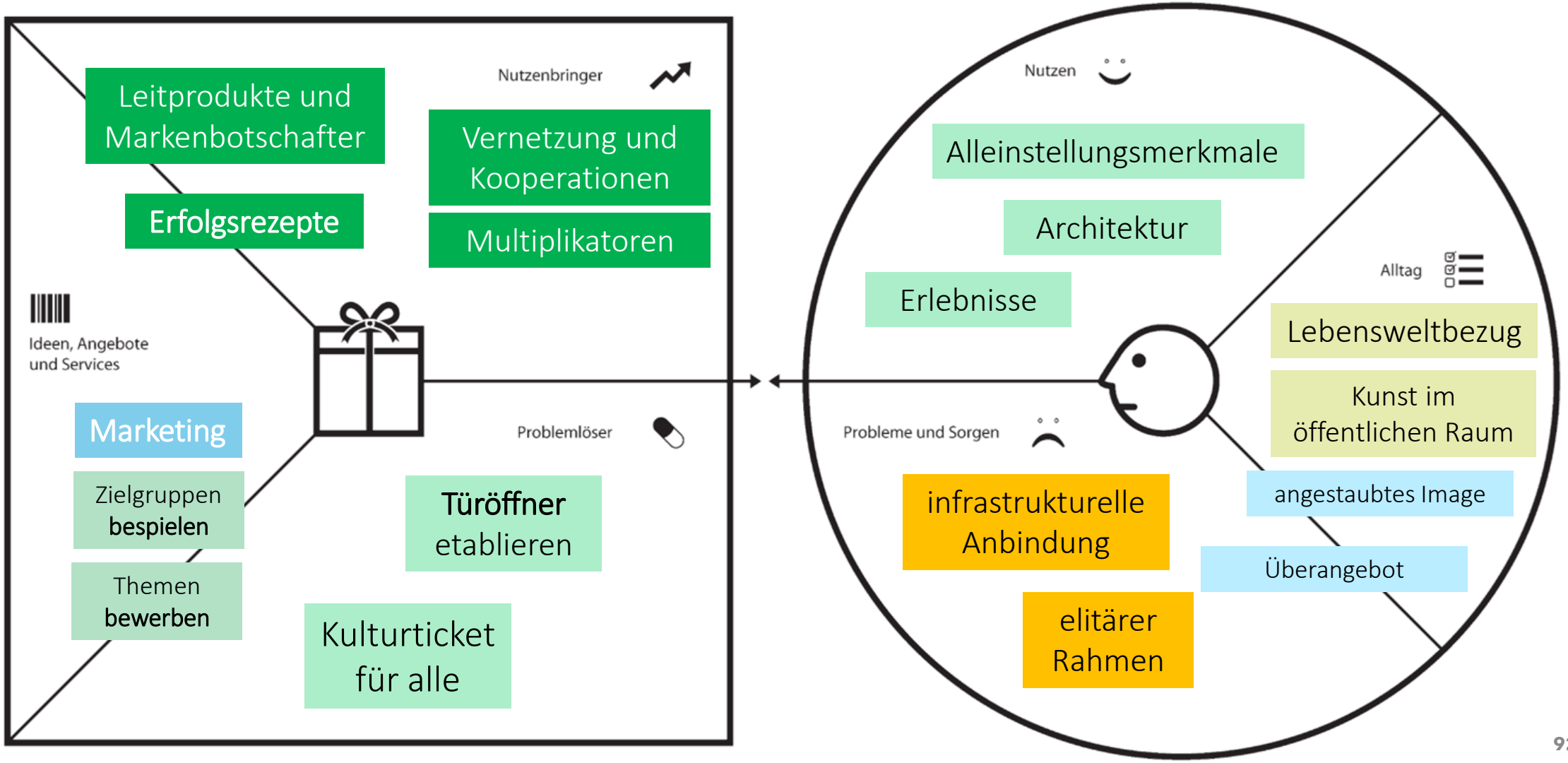
Kunstbus

"Blick hinter die Kulissen"

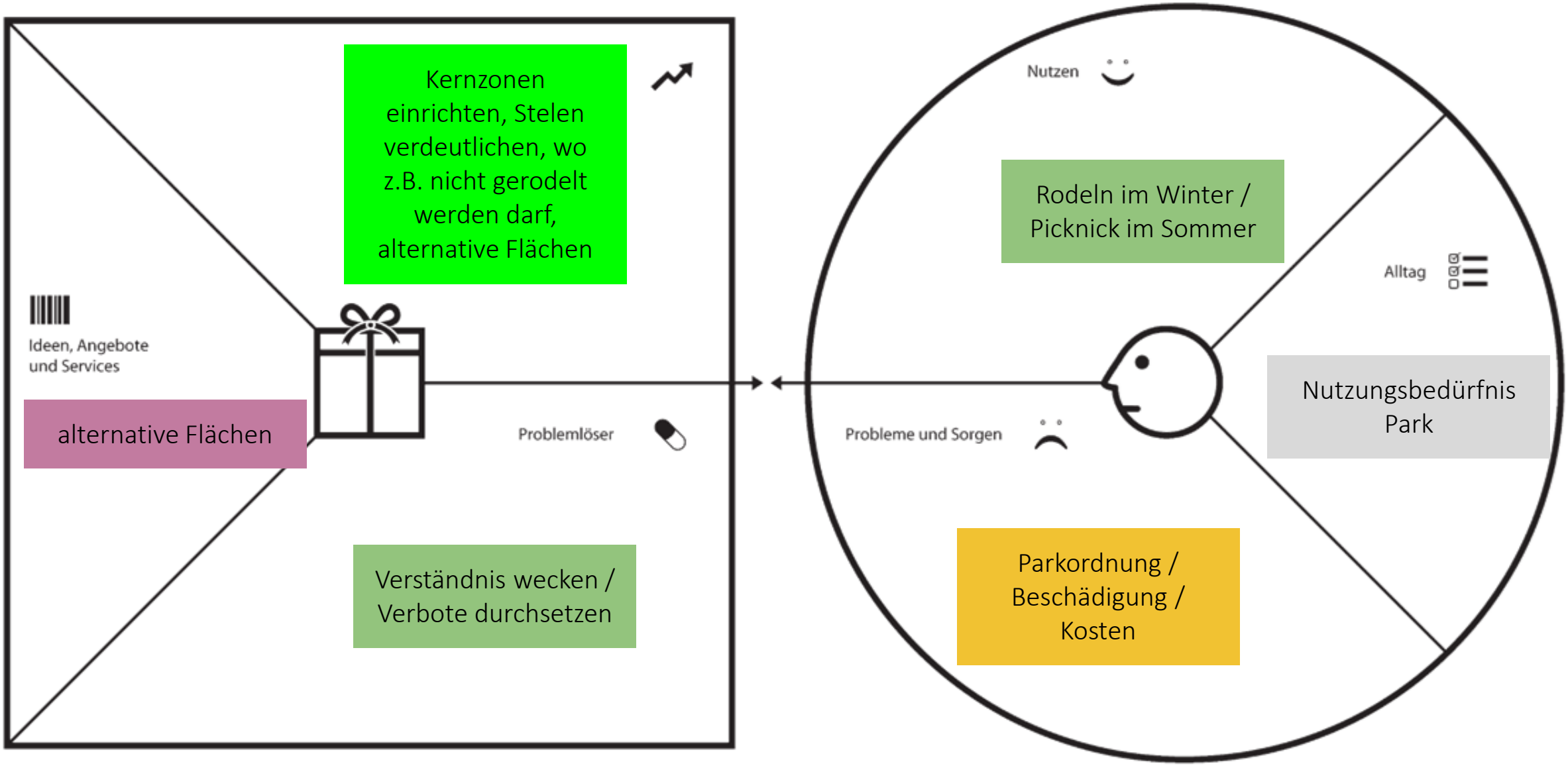
KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

Zusammenarbeit mit Uni & Schule

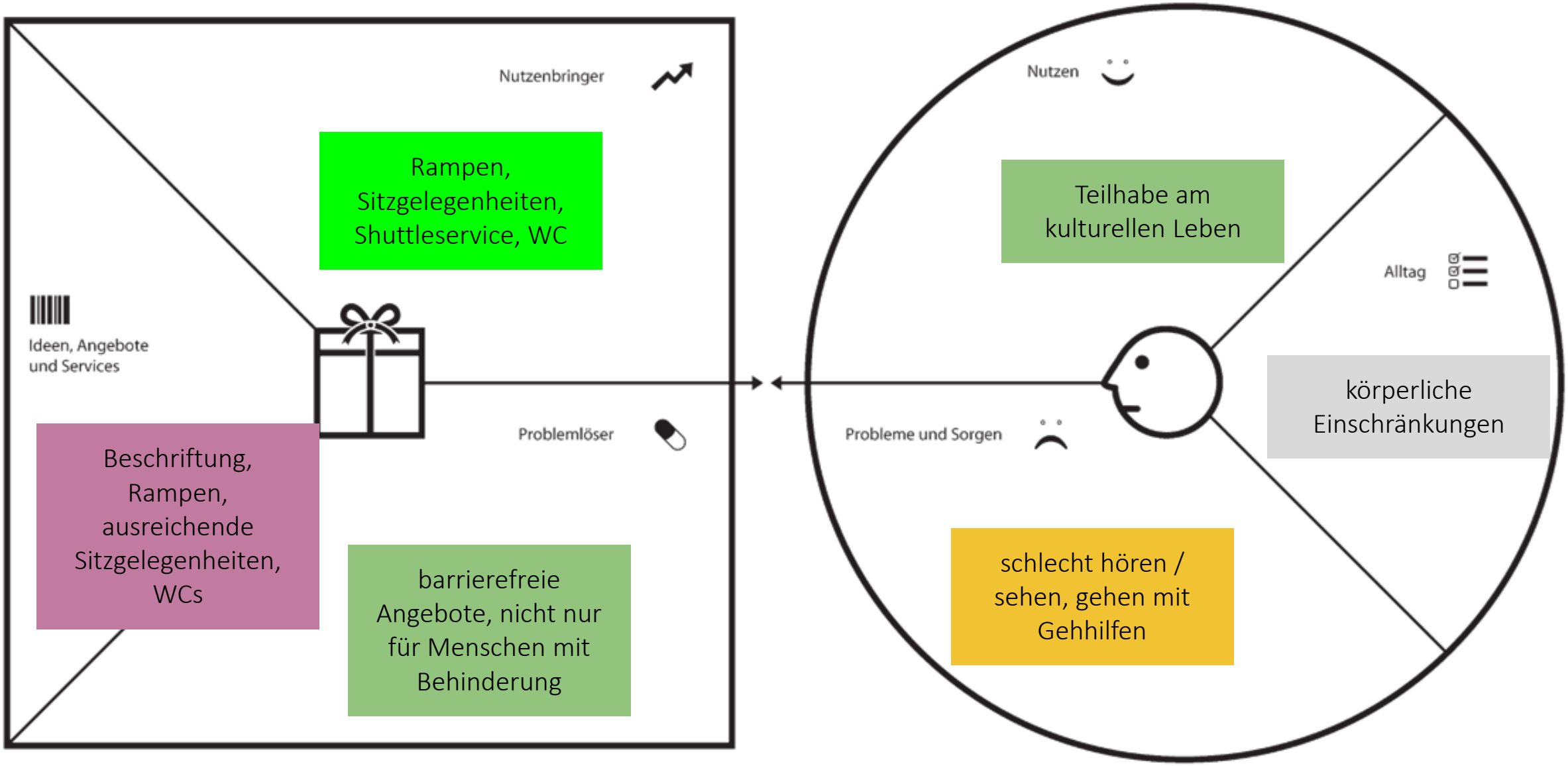
Werteanalyse



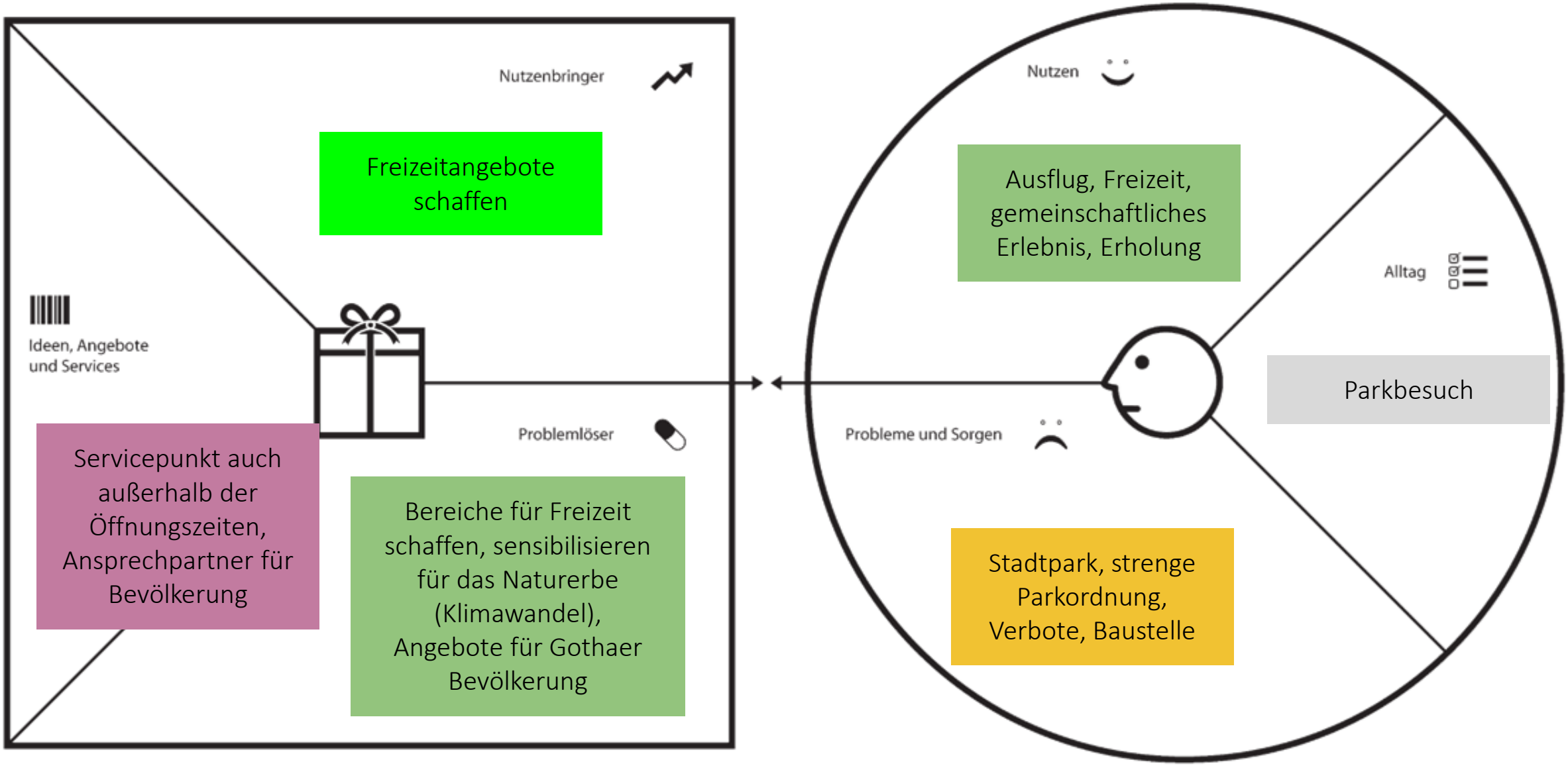
STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG



STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG



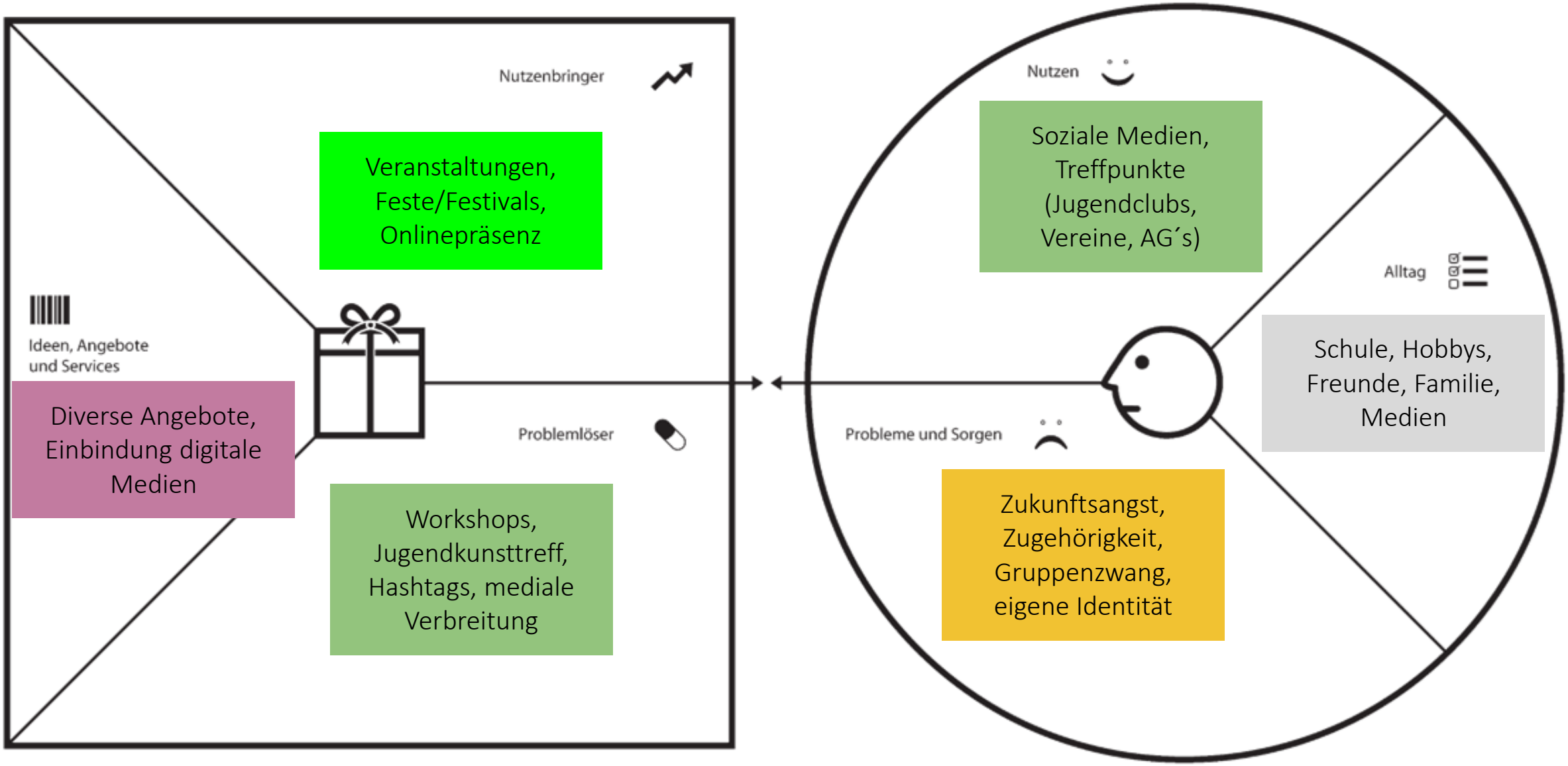
Stiftung
Schloss Friedenstein
Gotha

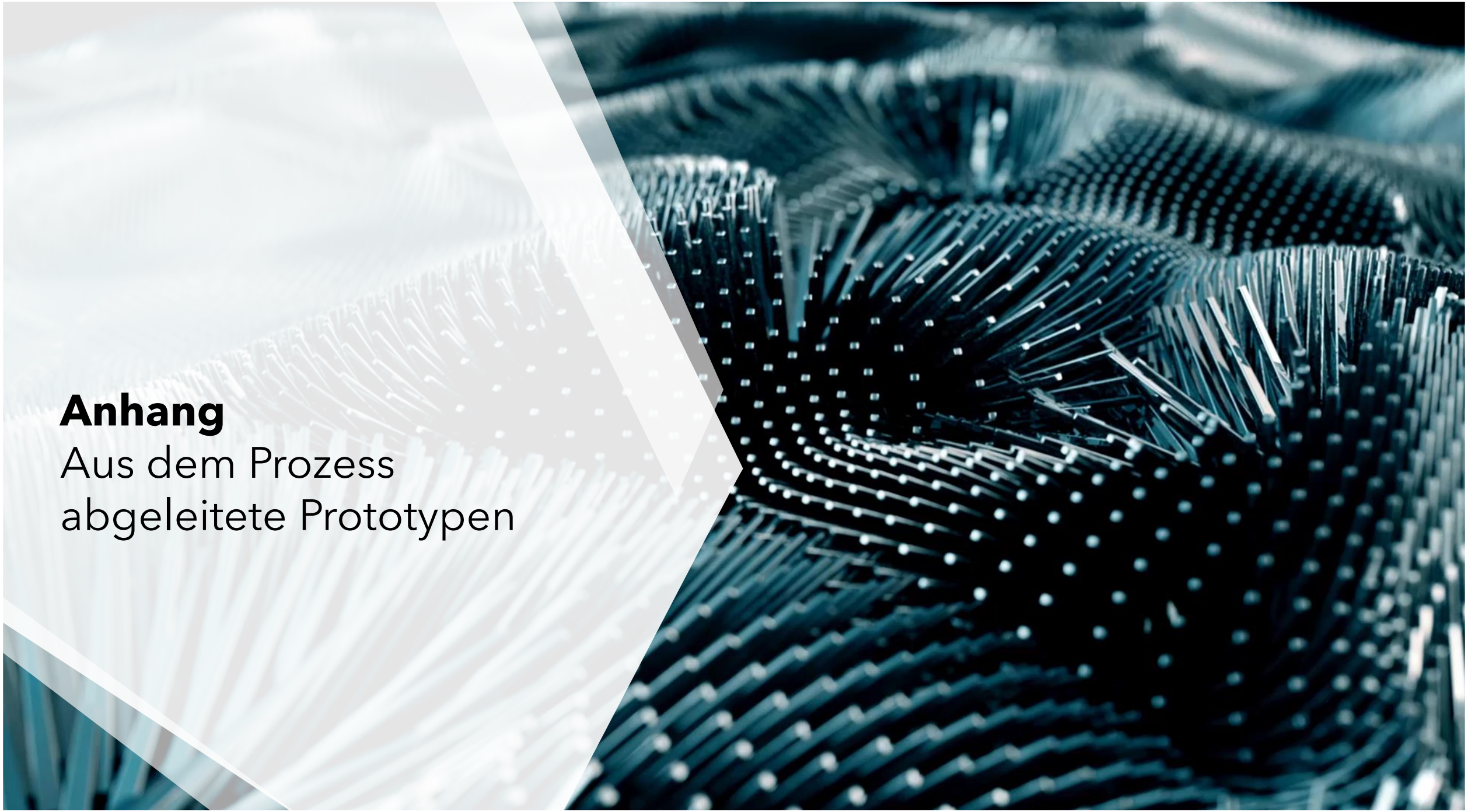


KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

KUNSTMUSEUM MORITZBURG HALLE|SAALE

KULTUR STIFTUNG SACHSEN-ANHALT





Anhang

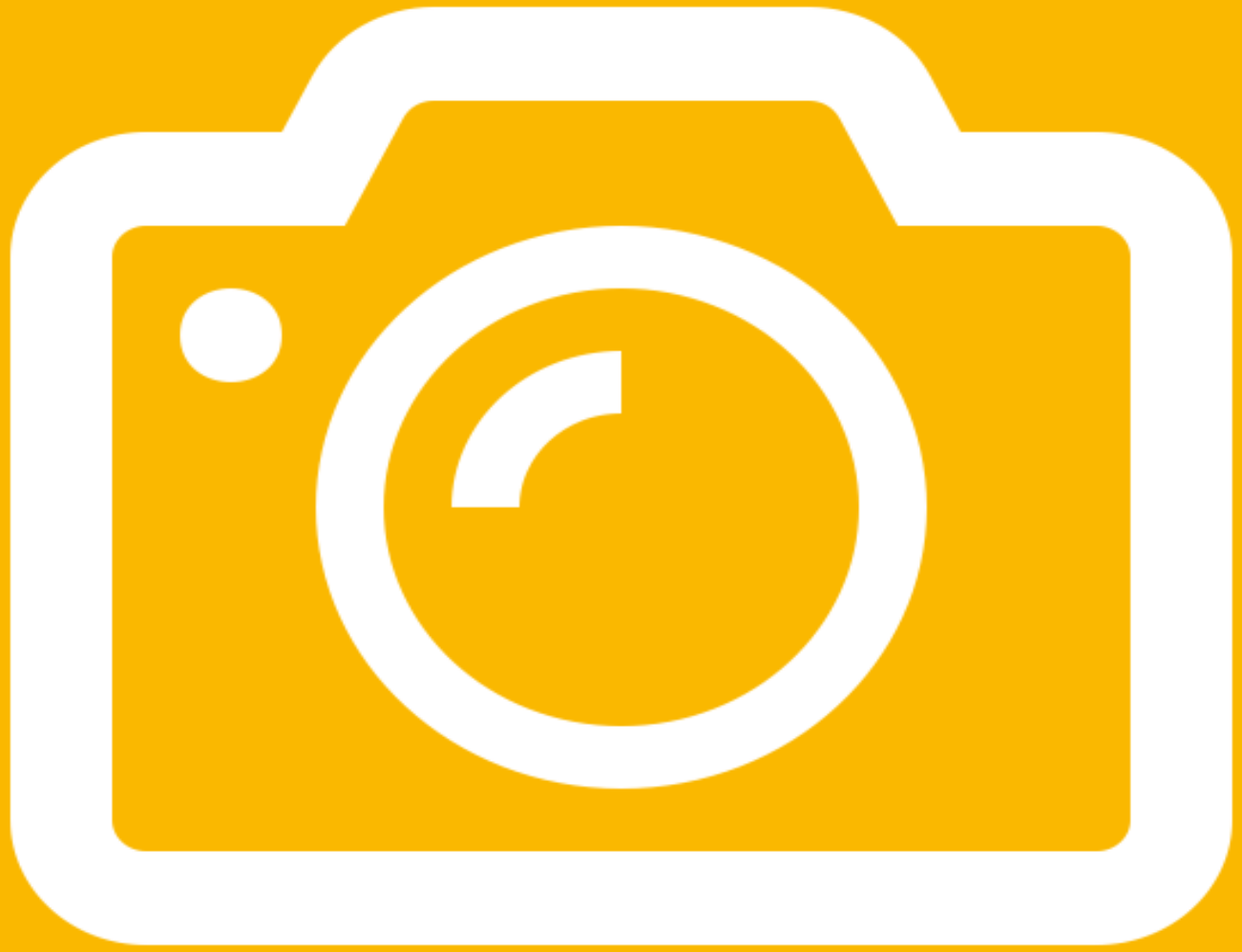
Aus dem Prozess
abgeleitete Prototypen

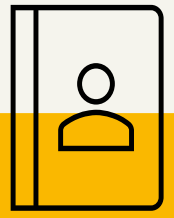
Schüler*innen gestalten Verbotsschilder

um die Sensibilität ggü. Einschränkungen zu erhöhen

Ornamentale Bepflanzung

der Park- und Grünflächen
mit und durch Bürger*innen





„Insta-Walk“

Museumsführung für junge Menschen mit einem Influencer/ Museumsblogger, Einbinden von Instagram

Kostümführung als Social Media Challenge

Führung mit Schauspieler*in (Karl Lagerfeld) inkl. Selfis und Verlinkungen auf Instagram

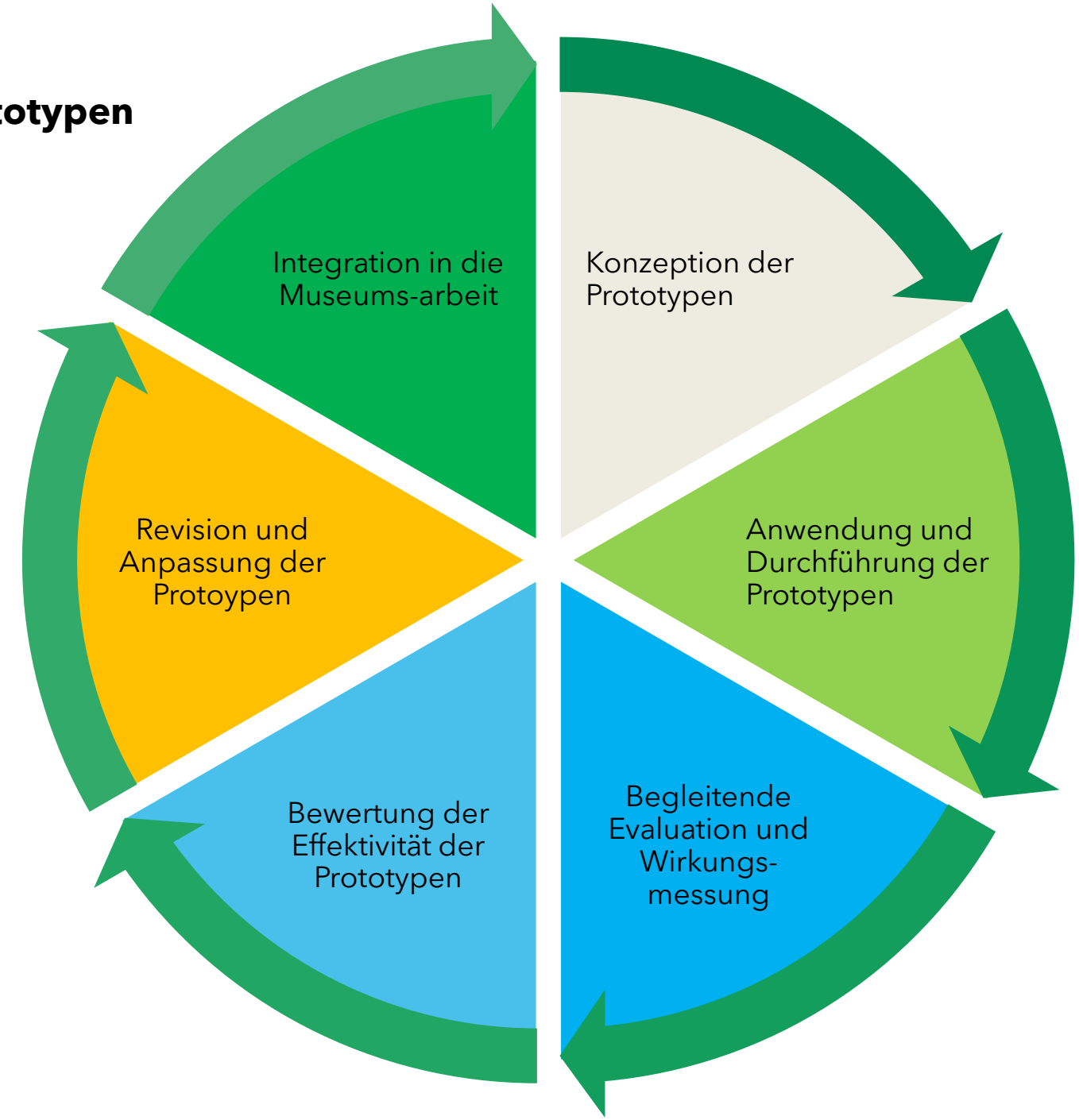
Kunst & Party

Museum wird für eine Nacht zur Partylocation mit DJs im Festsaal als Bruch zur sonstigen Atmosphäre (vgl. Audiovision im Gewandhaus)

Flohmarkt im „Bares für Rares“-Style

Flohmarkt im Museum als Veranstaltung in Anlehnung an „Bares für Rares“

Blasmusik im Museum

Blaskapelle, die durch Außen- und Innenanlagen zieht

Evaluation der Prototypen