

# Besucherinteressen im traditionellen und virtuellen Museum

Werner Schweibenz, BSZ MusIS

# Übersicht

---

- 1 Zum Stand der Besucherforschung in Deutschland
- 2 Verhältnis von Museumsbesuch und Internetnutzung
- 3 Informationsbedürfnisse von Besuchern im Museum
- 4 Besucherverhalten im Museum
- 5 Informationsbedürfnisse von Besuchern im virtuellen Museum
- 6 Besucherverhalten im virtuellen Museum
- 7 Mögliche Konsequenzen für die Vermittlung und den Einsatz von Wissensmedien

# 1 Stand der Besucherforschung in Deutschland

---

In der englischsprachigen Museologie ist die Besucherforschung schon seit Jahrzehnten fest etabliert.

In der deutschsprachigen Museologie erst seit den 1990er Jahren verbreitet (von Ausnahmen abgesehen).

Die Besucherforschung befasst sich fast ausschließlich mit Besuchern von Museen.

Sie vernachlässigt die große Gruppe der Nichtbesucher.

Probleme:

- Nur wenige aktuelle und umfassende Untersuchungen.
- Geringe Vergleichbarkeit der Studien.

## 2 Museumsbesuch und Internetnutzung

---

Forsa-Studie von 1999, Untersuchungsschwerpunkt:  
Mehr als 4.500 Personen telefonisch befragt nach  
Museumsbesuch und Besuchshäufigkeit  
Internetnutzung und Nutzungshäufigkeit  
Schnittmengen von Museumsbesuch bzw.  
Nichtbesuch und Internetnutzung

## 2 Museumsbesuch und Internetnutzung

---

Museumsbesuch:

52 Prozent der Umfrageteilnehmer besuchten in den letzten zwölf Monaten ein Museum.

Besuchshäufigkeit 1-3 Besuche pro Jahr

Museumsbesucher sind vorwiegend weiblich, zwischen 30 und 59 Jahre alt, verheiratet, berufstätig, und Realschulabsolventen.

Nichtbesucher vorwiegend weiblich, älter (knapp 56 Prozent sind über 45 Jahre alt), verheiratet, nicht berufstätig und Hauptschulabsolventen.

## 2 Museumsbesuch und Internetnutzung

---

Internetnutzung:

16 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzten regelmäßig das Internet (1/3 täglich, 1/3 mehrmals die Woche).

Internetnutzer sind vorwiegend männlich, relativ jung (30 bis 44 Jahre alt), berufstätig, überdurchschnittlich gut ausgebildet und nutzen täglich bzw. mehrmals pro Woche Internetangebote.

Nichtnutzer des Internets sind vorwiegend weiblich, älter (58 Prozent sind über 45 Jahre alt), verheiratet, nicht erwerbstätig und haben ein niedriges Bildungsniveau.

## 2 Museumsbesuch und Internetnutzung

---

Schnittmengen Museums-/Nichtbesucher und Internetnutzer:

Stärkste Gruppe: 30 bis 44jährige mit 30 Prozent.

Zweitstärkste Gruppe: 18 bis 29jährige mit 15,5 Prozent.

Museumsbesucher, die gleichzeitig das Internet nutzen, sind vorwiegend männlich, 30 bis 44 Jahre alt, berufstätig und hoch gebildet.

Nichtbesucher, die gleichzeitig das Internet nutzen, sind vor allem männlich, 18 bis 44 Jahre, mit hohem Single-Anteil, berufstätig nach Realschulabschluss.

## 2 Museumsbesuch und Internetnutzung

---

Kernaussagen der Studie:

Die Hälfte der Bevölkerung geht in Museen, überwiegend 1 bis 3 mal im Jahr.

Haupt- und Realschüler stellen 60 % der Museumsbesucher.

Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer sind auch Museumsgänger.

Museumspräsenzen im Internet haben ein großes Reichweitenpotenzial.



### 3 Informationsbedürfnisse von Besuchern

---

Verschiedene Studien:

*Science Museum*, London

(Booth, 1998)

(Datenbasis: mehr als 10.000 Anfragen/Monat)

11 U.S.-amerikanischen Kunstmuseen

(*Getty Center for Education and the Arts*, 1991)

(Datenbasis: 5-6 Fokusgruppen pro Museum mit je 8-12 Teilnehmern)

*Denver Art Museum* und *Denver Museum of Natural History*

(McDermott 1988)

(Datenbasis: 16 Einzel- und 4 Gruppeninterviews)

### 3 Informationsbedürfnisse von Besuchern

---

Schlussfolgerungen zu Informationsbedürfnissen:

Überblick über das Angebot eines Museums  
(Basisinformationen)

Orientierungshilfen im Museum

Objektinformationen zum besseren Verständnis der  
Objekte, denn Objekte sprechen nicht für sich

## 4 Besucherverhalten im Museum

---

Parallelen zwischen dem Verhalten von Museumsbesuchern und dem Umgang mit Massenmedien, speziell dem Fernsehen.

Treinen: Phänomen des neugiergesteuerten Stöberns: „cultural window shopping“ und „Information-Shopping“.

McDermott: Phänomen des Wanderns auf der Suche nach Blickfängern.

Allison & Gwaltney: Phänomen des Stöberns: „educational browsing“.

Einsatz interaktiver Hilfsmittel und -medien ändert nichts am Verhalten des Stöberns, vertieft und verlängert es aber.

## 4 Besucherverhalten im Museum

---

Besucher sind nicht auf der Suche nach vollständig neuen Informationen.

Sie wollen an bestehende Interessen und Kenntnisse anknüpfen.

Die Anziehungs- und Haltekraft (je nach Studie zw. 9 bis 60 Sek.) sowie die Wirkmöglichkeit von Objekten ist direkt abhängig von den Informations- und Bildungsinteressen der Besucher.

Wie hilfreich sind Vermittlungsmedien?

## 4 Besucherverhalten im Museum

---

Studien der *Art Gallery of Ontario* (1987-1989):

Ausstellung *Viewpoints* (moderne Kunst):

- Ohne vermittelnde Medien: „andächtiges Schweigen“, durchschnittliche Verweildauer 5 Minuten,
- mit Medien: angeregte Unterhaltung, durchschnittliche Verweildauer 16 Minuten,
- Zuwachs über alle Gruppen von Besuchern beobachtbar.

Ausstellung *Group of Seven* (Landschaftsmalerei):

- Ohne vermittelnde Medien: durchschnittliche Verweildauer 5 Minuten,
- mit Medien: durchschnittliche Verweildauer 10 Minuten, davon 5 Minuten Mediennutzung,
- Mediennutzungsanteile: Aufklapptafeln rund 30 Prozent, Audioangebote rund 30 Prozent, Computer (HyperCard) rund 40 Prozent.

Zentrale Missverständnisse:

Nur weil in Museumsdatenbanken gesammelte Informationen strukturiert und kommentiert vorliegen, sind sie nicht automatisch intellektuell zugänglich für ein breites Publikum.

Arbeit mit Datenbanken setzt Kenntnisse von Suchterminologie, Datenbankaufbau und Recherchetechniken und -strategien voraus.

Klassischer Lexikon-Zugang bietet nur kleinteilige Informationen an, kein Museumserlebnis (Flow).

Konsequenz:

anhaltende Kritik an der mangelhaften Informationsaufbereitung für virtuelle Museen.

Studie *Less Clicking, More Watching*:

IBM-Forschungslabor *Thomas J. Watson* in Zusammenarbeit mit mehreren U.S.-amerikanischen Kulturinstitutionen.

Ziel: Besucher durch Kombination von Unterhaltung und Belehrung anzuziehen und zu wiederholten Besuchen anzuregen.

Evaluation: durch 6 Fokusgruppen und 70 individuelle Usability-Walk-Throughs.

Hauptaugenmerk: Akzeptanz von geführten Touren durch die Web-Angebote.

Studie *Less Clicking, More Watching*:

Ergebnisse:

- Geringes Interesse an aktiver Interaktion mit dem Content oder anderen Personen.
- Bevorzugung von geführten Touren durch den Content in Form von Erlebnis- oder Entdeckungsprozessen.
- Einige Teilnehmer empfanden die angebotene Interaktivität mehr als Arbeit denn als Vergnügen.
- Das Gefühl der Teilnehmer, gut unterhalten und einbezogen worden zu sein, war um so größer, je weniger sie mit dem Web-Angebot interagierten.

Weiterführende Untersuchungen sind notwendig, um diese Ergebnisse zu untermauern (Datenbasis verbreitern).



## 6 Besucherverhalten im virtuellen Museum

---

Generelle Unterscheidung:

Suche nach handlungsbezogenen Informationen zur Besuchsvorbereitung z. B. Öffnungszeiten, Anreise, Inhalte der Sammlungen, etc.

Bedürfnis nach themenbezogene Informationen z. B. zu Objekten und ihrem Kontext

## 6 Besucherverhalten im virtuellen Museum

---

Klickstudie von Haynes & Zambonini (2007):  
(Datenbasis: über 100.000 User-Sessions)

Am häufigsten angeklickt werden Öffnungszeiten  
sowie Lage- und Anreisepläne.

Es folgen die Seiten zu Sammlungen, Ausstellungen  
und Veranstaltungen.

Unterschiede in Wochen- und Wochenendnutzung.

Schnellklicker: klicken auf Home- (14 %) bzw.  
Suchbutton (10 %) innerhalb von 5 Sek. nach  
Aufruf

## 6 Besucherverhalten im virtuellen Museum

---

IMLS-Studie (Hastings & Kravchyna 2002):

2/3 der 124 befragten virtuellen Besucher (inkl. Lehrer, Wissenschaftler) wollen in Datenbanken suchen.

Sie wünschen sich aber weiterführende Kontextinformation, die den theoretischen Unterbau für die Museumsinformation liefern.

Vor dem Museumsbesuch/außerhalb des Museums müssen die Basisinformationen zur Verfügung stehen (Broschüren, Web-Angebot).

Im Museum müssen überall Orientierungsmedien bereitstehen.

Besucher wünschen sich Informationen zum Objekt beim Objekt.

Informationen aus Museumsdatenbanken sind nicht intellektuell zugänglich für Besucher. Diese Inhalte müssen aufbereitet werden.

Erkenntnisse der konstruktivistischen Lerntheorie legen „less clicking, more watching“ nahe.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?

Werner Schweibenz  
werner.schweibenz@bsz-bw.de