

# 55 Fragen zur Besucherorientierung

## Anregungen zu einem vieldiskutierten Thema

Besucherorientierung ist ein Weg, den Besucherinnen und Besuchern das eigene Museum bestmöglich zugänglich und sich auch über die Nicht-BesucherInnen Gedanken zu machen. Notwendig sind Kenntnisse der Besucherstrukturen, der Bedürfnisse und Erwartungen, aber auch der Möglichkeiten, um die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher zu ermitteln. Grundlage für eine optimale Besucherorientierung ist jedoch vor allem eine klare Haltung des Museums seinem Publikum gegenüber. Damit alle Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter die Besucherorientierung als eine gemeinsame Strategie betrachten, braucht es Diskussionen. Die folgenden Fragen können solche Diskussionen anregen.

### Denk- und Führungsstil

1. Sind Sie sich über Ihre persönliche Einstellung zu den BesucherInnen im Klaren?
2. Haben Sie im Museum je über eine gemeinsame Einstellung aller MitarbeiterInnen zu BesucherInnen diskutiert?
3. Verfügt Ihr Museum über ein Leitbild, in welchem auch Richtlinien für den Umgang mit BesucherInnen festgesetzt sind?
4. Gibt es an Ihrem Museum eine für Besucherfragen verantwortliche Stelle / Person? Die zu allen Diskussionen immer Themen der Besucherorientierung einbringen kann?
5. Gibt es an Ihrem Museum ein regelmässiges Zeitgefäss, an welchem sich die zuständigen MitarbeiterInnen über Besucherfragen austauschen?
6. Hat in Ihrem Museum einmal ein Austausch darüber stattgefunden, welche Aspekte rund um die BesucherInnen für die einzelnen Berufsgruppe im Museum interessant sind?
7. Funktionieren die Informationskanäle innerhalb Ihres Museums zu den MitarbeiterInnen an der Front reibungslos? Oder wissen diese oft zuletzt Bescheid und können somit die BesucherInnen schlecht beraten?
8. Werden in Ihrem Museum die Erfahrungen und Beobachtungen des Front-Personals ernst genommen und diskutiert?
9. Werden in Ihrem Museum die Front-MitarbeiterInnen regelmässig geschult?
10. Kennen Sie die Stärken Ihres Museums?

### Besucheranalyse

11. Kennen Sie die BesucherInnen Ihres Museums?
12. Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer BesucherInnen?
13. Ist Ihnen bekannt, was die BesucherInnen in Ihrem Museum erwarten?
14. Ist Ihnen bekannt, warum die BesucherInnen in Ihr Museum kommen?
15. Wissen Sie wie viele BesucherInnen zu Ihnen kommen und wann?
16. Kennen Sie Gründe, warum gewisse BesucherInnen nicht zu Ihnen kommen? Welche Barrieren gibt es für Ihr Museum?

17. Suchen Sie regelmässig und bewusst den Austausch mit BesucherInnen?
18. Suchen Sie regelmässig und bewusst den Austausch mit NICHT-BesucherInnen?
19. Sind die MitarbeiterInnen Ihres Museums, welche in der Regel nicht an der Front sind, regelmässig ( Stunde pro Woche) in den Ausstellungen, um die BesucherInnen zu beobachten oder mit ihnen ins Gespräch zu kommen?
20. Führen Sie regelmässige BesucherInnenbefragungen durch?
21. Haben Sie bereits Erfahrungen mit Focusgruppen gemacht?
22. Ist das Aufsichtspersonal in Ihrem Museum befähigt, BesucherInnen zu beobachten? Zum Beispiel zur Frage: Verstehen BesucherInnen das Besucherleitsystem?
23. Wer in Ihrem Museum kennt die BesucherInnen am besten?

## **Besuchersegmentierung**

24. Welche Zielgruppen besuchen Ihr Museum?
25. Kennen Sie die Bedürfnisse und Erwartungen der einzelnen Zielgruppen?
26. Bietet Ihr Museum zielgruppenspezifische Angebote für alle Zielgruppen an?
27. Gibt es Zielgruppen, die Ihr Museum nicht erreicht, aber erreichen möchte?
28. Kennen Sie den Anteil StammbesucherInnen?

## **Besucherbehandlung**

29. Achten Sie sich bei eigenen Museumsbesuchen darauf, was Ihnen gefällt und was nicht?
30. Hat Ihr Museum schon daran gedacht, mit TestbesucherInnen (mystery visitors) ein Feedback über den Grad der Besucherorientierung zu erhalten?
31. Fühlen sich BesucherInnen in Ihrem Museum willkommen?
32. Sind Ihre Ausstellungen ansprechend präsentiert?
33. Welche BesucherInnen haben Sie vor Augen, wenn Sie Ausstellungstexte verfassen?
34. Haben Sie gewusst, dass die BesucherInnen im Museum Neues lernen wollen, aber durch eine spielerische und unterhaltsame Art und Weise? (siehe Studie Publics et musées en Suisse)
35. Haben Sie gewusst, dass die BesucherInnen sich wünschen, dass die Museen die Kritikfähigkeit anregen, die Kreativität fördern und zum Entdecken einladen? (siehe Studie Publics et musées en Suisse)
36. Überlegen Sie sich bei der Wahl der Ausstellungsthemen, ob diese für Ihr Publikum interessant sind und ob diese eine Brücke zur Lebenswelt der BesucherInnen darstellen?
37. Wie fit ist Ihr Museum in Sachen Besucherorientierung? Lassen Sie alle MitarbeiterInnen Ihres Museums die wichtigsten Kriterien (siehe Liste "Das besucherorientierte Museum" anbei) beurteilen und analysieren Sie den Stand.

## **Besucherzufriedenheit**

38. Wie offen ist der Kommunikationsweg zwischen den BesucherInnen und Ihrem Museum?
39. Gibt es ein aktives Beschwerde- und Feedbackmanagement?
40. Gibt es eine Person, die Besucherbeschwerden sammelt und deren Beantwortung und Umsetzung koordiniert?
41. Führen in Ihrem Museum die Front-MitarbeiterInnen ein Tagebuch über Bemerkungen der BesucherInnen?
42. Führt Ihr Museum ein Besucherbuch, dessen Einträge regelmässig bei Teamsitzungen diskutiert werden?
43. Ist die Direktion Ihres Museums regelmässig in den Ausstellungen oder im Eingangsbereich präsent?
44. Wurden in Ihrem Museum bereits Ausstellungen evaluiert, d.h. das Publikum nachträglich für eine Beurteilung befragt?
45. Interessiert es Sie, ob Ihre Angebote die entsprechenden Zielgruppen erreichen und zufrieden stellen?

## **Besucherbindung**

46. Können Sich die BesucherInnen in Ihrem Museum aktiv mit der Ausstellung auseinandersetzen?
47. Wurden an Ihrem Museum bereits im Vorfeld einer Ausstellung (oder einer Gestaltungsidee, eines neuen Logos oder eines Rahmenprogrammes) BesucherInnen zu Ihrer Meinung befragt (Vorab-Evaluation)?
48. Hat Ihr Museum bereits mit einer bestimmten Zielgruppe zusammengearbeitet, die ihre Ideen/Projekte/Produkte dann im Museum präsentieren konnte?
49. Hat Ihr Museum bereits externen Gruppen Räumlichkeiten für eine Ausstellung zur Verfügung gestellt?
50. Gibt es an Ihrem Museum einen Förderverein mit einem attraktiven Programm?
51. Gibt es an Ihrem Museum Preisreduktionen für MehrfachbesucherInnen? Oder Kombi-Angebote mit anderen Institutionen?
52. Können die BesucherInnen in Ihrem Museum „Member“ werden?
53. Folgen Ihre Ausstellungsthemen einer thematischen Linie, so dass die BesucherInnen einer Ausstellung sich bereits auf die nächste Ausstellung freuen?
54. Hat Ihr Museum schon einmal BesucherInnen „prämiert“, zum Beispiel jede/r fünfhundertste BesucherIn erhält einen Ausstellungskatalog? Oder darf sich eine besondere Führung wünschen?
55. An welche Orte gehen Sie selber gerne und immer wieder, und warum?

## **Das besucherorientierte Museum**

### **Das Museum informiert über seine Angebote.**

- Webseite mit umfassenden und aktuellen Informationen
- breite Werbung in Medien und in der Region
- gedruckte Information über das Museum
- gedruckte Information über die laufende Ausstellung

### **Das Museum ist leicht erreichbar.**

- gute Ausschilderung zum Museum

### **Das Museum ist zugänglich.**

- Abendöffnungszeiten
- Parkplätze für BesucherInnen

### **Das Museum heisst die BesucherInnen im Eingangsbereich willkommen.**

- freundliche, saubere Atmosphäre
- attraktive Architektur

### **Das Museum ermöglicht im Eingangsbereich eine erste Orientierung.**

- klare Orientierung und Information im Eingangsbereich

### **Das Museum bietet schriftliches Informationsmaterial an.**

- weiterführendes Informationsmaterial (Kurzführer, Katalog)
- Informationen in Fremdsprachen

### **Das Museum schafft in seinen Ausstellungsräumen angenehme Bedingungen.**

- angenehme Beleuchtung
- Sitzgelegenheiten in den Ausstellungsräumen

### **Das Museum präsentiert seine Objekte ansprechend.**

- attraktives Angebot an Dauerausstellungen
- attraktives Angebot an Wechselausstellungen
- attraktive Ausstellungsgestaltung

### **Das Museum beschriftet seine Objekte hinreichend.**

- leicht lesbare und übersichtliche Texte

### **Das Museum leitet die Besucher durch die Ausstellungsräume.**

- Orientierungstafeln und Hinweisschilder

### **Das Museum stellt sanitäre Anlagen zur Verfügung.**

- saubere sanitäre Einrichtungen

### **Das Museum verfügt über eine Cafeteria.**

- attraktives Museumskaffee / Restaurant

### **Das Museum verfügt über einen Museumsshop.**

### **Das Museum beschäftigt freundliche Mitarbeiter.**

- Freundlichkeit gegenüber BesucherInnen

*aus: Hausmann, Andrea. Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking. und weiter:*

### **Das Museum interessiert sich für seine BesucherInnen.**

- Interesse an Besucherbedürfnissen
- Möglichkeit der Beschwerde
- professionelles Verhalten bei Beschwerden
- Befragung über die Zufriedenheit der BesucherInnen
- Besucherbefragungen als Instrument zur Arbeitsplanung

### **Das Museum bietet ein attraktives, zielgruppenspezifische Programmangebot**

## Literatur: Besucherorientierung in Museen

BLACK, Graham: The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement.

Routledge, New York, 2005.

DENNERT, Dorothee, Commandeur, Beatrix: Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen. Bielefeld, transcript, 2004

GESCHÉ-KONING, Nicole: Service für den Besucher und die Grenzen dieses Angebots: In: Hg. Landesstelle für nichtstaatliche Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege: Geöffnet! Das Museum für den Besucher, München 2000, 47-49

GEYER, Gabriele, Heidrun Wagner: Der Besucher – Das unbekannte Wesen, Universität Salzburg, Institut für Didaktik und Naturwissenschaften, 1994, Quelle unbekannt

GÜNTER, Bernd: Was behindert und was eröffnet Wege zur Besucherbindung und Besucherintegration? In: Günter, Bernd, Hartmut John: Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung, Bielefeld: transcript 2000, S.67-77

HAUSMANN, Andrea: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking  
Bielefeld, transcript 2001

HOBEIN, Beate: Partnerschaft mit dem Besucher als strukturelles Element der Museumsarbeit. In: Günter, Bernd, Hartmut John: Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung, Bielefeld: transcript 2000, 107-127.

MOTTAZ BARAN, Arlette: Publics et musées en Suisse. Représentations emblématiques et rituel social. Bern, Peter Lang, 2005

SAS, Jan: Der Besucher als Berater. In: Günter, Bernd, Hartmut John: Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung, Bielefeld: transcript 2000, S. 49-65.

SCHNEIDER-SLIWA, Rita: Museumsbesuche – Impulsgeber für die Wirtschaft in Basel. Basler Stadt- und Regionalforschung, Band 28, 2005

VON WERSEBE, Helena: Besucherdienst im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. In: Hg. Landesstelle für nichtstaatliche Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege: Geöffnet! Das Museum für den Besucher, München 2000, 50-57