

Berichte aus der Kulturwissenschaft

**Linda Frenzel**

**Besuchersforschung als Instrument  
des Audience Development in Kunstmuseen**

Shaker Verlag  
Aachen 2017

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Frankfurt /Oder, Univ., Diss., 2017

Linda Frenzel  
Besuchersforschung als Instrument  
des Audience Development in Kunstmuseen

Die vorliegende Arbeit wurde 2017 als Dissertation an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) angenommen.

Datum der Disputation: 25. Januar 2017

Betreuende Professorin: Frau Prof. Dr. Andrea Hausmann

Copyright Shaker Verlag 2017

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-5211-4

ISSN 2195-5875

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einführung in die Problemstellung.....</b>	<b>7</b>
1.1 Situation von Kunstmuseen in Deutschland.....	7
1.2 Erster Überblick zum Forschungsstand und Ableitung der Forschungsfragen .....	8
1.3 Methoden und Aufbau der Arbeit .....	12
<b>2 Kontextfaktoren von Kunstmuseen.....</b>	<b>14</b>
2.1 Definition der Museumslandschaft .....	14
2.1.1 Forschungsdimensionen von Museen .....	14
2.1.2 Merkmale der Kunstmuseen.....	18
2.2 Struktur von Kunstmuseen .....	23
2.2.1 Organisationsstruktur in Kunstmuseen.....	23
2.2.2 Ausstellungsbezogene Strukturen in Kunstmuseen .....	27
<b>3 Audience Development als interdisziplinäres Konzept in     Kunstmuseen .....</b>	<b>30</b>
3.1 Museumsmarketing .....	30
3.1.1 Begriff, Aufgaben und Merkmale des Museumsmarketing .....	30
3.1.2 Wettbewerbsvorteile und Besucherorientierung im Museumsmarketing.....	32

3.1.3 Planungsprozess des Museumsmarketing .....	36
3.1.4 Museumsmarketing-Mix.....	39
3.2 Kunstvermittlung.....	42
3.2.1 Begriff, Aufgaben und Merkmale der Kunstvermittlung .....	42
3.2.2 Funktionen und Ziele der Kunstvermittlung .....	45
3.2.3 Strategien und Planungsprozesse der Kunstvermittlung.....	47
3.2.4 Methoden und Lernprozess der Kunstvermittlung .....	50
3.3 Audience Development .....	53
3.3.1 Forschungsstand zum Audience Development .....	53
3.3.2 Definition des Audience Development.....	61
3.3.3 Ziele, Strategien und Planungsprozesse des Audience Development.....	64
3.3.4 Museumsexperten im Interview .....	67
3.3.4.1 Erhebungsdesign.....	67
3.3.4.2 Beschreibung der Ergebnisse.....	70
3.4 Zusammenfassende Diskussion .....	76
<b>4 Einsatzmöglichkeiten der Besucherforschung im Audience Development .....</b>	<b>79</b>
4.1 Forschungsstand zur Besucherforschung.....	79
4.2 Motive, Zielsetzungen und Forschungsprozess der Besucherforschung .....	86
4.3 Methoden der Besucherforschung .....	91
4.4 Merkmale der Besucherforschung .....	97
4.4.1 Besucherforschungsprojekte in deutschen Kunstmuseen.....	97

4.4.2 Standardisierte Befragung der Besucher des Viadrina Kulturmanagement Symposiums .....	102
4.4.2.1 Studiendesign der Erhebung .....	102
4.4.2.2 Ergebnisse der Erhebung .....	103
4.5 Zusammenfassung der Befunde im Kontext des Audience Development .....	109
<b>5 Empirische Befunde .....</b>	<b>111</b>
5.1 Vorgehensweise und Studiendesign der Besucherbefragungen .....	111
5.2 Stichprobe und Datenauswertung der Besucherbefragungen .....	113
5.3 Ergebnisauswertung der Besucherbefragungen .....	115
5.3.1 Soziodemographische Struktur der Besucher .....	115
5.3.2 Besuchergewinnung .....	120
5.3.2.1 Kommunikationsinstrumente .....	120
5.3.2.2 Kooperationsprojekte .....	122
5.3.3 Besucherorientierung .....	125
5.3.4 Besucherentwicklung .....	129
5.4 Grenzen und Potenziale der Erhebungen .....	133
5.4.1 Kritische Reflektion .....	133
5.4.2 Handlungsempfehlungen für Kunstmuseen .....	135
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>139</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>143</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>165</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der bundesweiten Museen nach Museumsgattungen (n= 6358; vgl. Institut für Museumsforschung 2014, S. 19) .....	17
Abbildung 2: Verteilung der Besuche nach Museumsgattungen (n= 110.425.002; vgl. Institut für Museumsforschung 2014, S. 23) .....	17
Abbildung 3: Organigramm der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (vgl. Staatliche Kunstsammlungen Dresden 2015) .....	25
Abbildung 4: Drei-Phasen-Modell zur Besucherorientierung (vgl. Hausmann 2001, S. 203) .....	35
Abbildung 5: Phasenweise Betrachtung des Planungsprozesses Museumsmarketing (vgl. Hausmann 2011b, S. 219; Hausmann 2014b, S. 401) .....	38
Abbildung 6: Vier-Phasen-Modell zur Besucherorientierung (vgl. Hausmann/Frenzel 2014, S. 2) .....	47
Abbildung 7: Idealtypischer Planungsprozess der Kunstvermittlung .....	50
Abbildung 8: Der Lernprozess der Kunstvermittlung (vgl. Black 2005, S. 133) .....	52
Abbildung 9: Modell des Audience Development .....	63
Abbildung 10: Idealtypischer Planungsprozess des Audience Development ..	67
Abbildung 11: Untersuchungsfelder der Besucherforschung .....	83
Abbildung 12: Idealtypischer Planungsprozess der Besucherforschung in Kunstmuseen .....	88
Abbildung 13: Regelmäßigkeit von Besucherbefragungen .....	104
Abbildung 14: Zeitabstände zwischen den Besucherbefragungen .....	105
Abbildung 15: Zustimmung zu Aussagen zur Besucherforschung .....	106
Abbildung 16: Synonyme für Audience Development .....	107
Abbildung 17: Museumsmitarbeiter mit Bezug zum Audience Development	108

Abbildung 18: Wohnorte der Besucher .....	115
Abbildung 19: Geschlecht der Besucher .....	116
Abbildung 20: Bildungsabschluss der Besucher.....	117
Abbildung 21: Altersstruktur der Besucher .....	118
Abbildung 22: Beruf der Besucher .....	118
Abbildung 23: Einflussmöglichkeiten der Besucherforschung auf die Handlungsfelder des Audience Development.....	120
Abbildung 24: Wirkung von Maßnahmen auf die Besucher.....	121
Abbildung 25: Geplante Aktivitäten der Calder-Besucher .....	123
Abbildung 26: Art der geplanten Aktivitäten der Calder-Besucher .....	124
Abbildung 27: Berufliche Tätigkeit der Besucher im Kontext von Kunst.....	125
Abbildung 28: Zufriedenheitsbarometer der Besucher .....	126
Abbildung 29: Planung des Wiederbesuchs .....	127
Abbildung 30: Weiterempfehlungsverhalten der Besucher.....	128
Abbildung 31: Selbsteinschätzung zum Lernfortschritt der Besucher der Ausstellung Alexander Calder .....	130
Abbildung 32: Weiterempfehlungsverhalten der Besucher der Ausstellung Alexander Calder .....	131
Abbildung 33: Erstkontakt mit Kunst der Besucher der Ausstellung Alexander Calder .....	132

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zu den Studien in der vorliegenden Arbeit.....	13
Tabelle 2: Eintrittspreise in Kunstmuseen (n= 478; unveröffentlichte Daten des Instituts für Museumsforschung zum Gesamtbericht des Jahres 2013) .....	21
Tabelle 3: Definitionen zum Audience Development mit Bezug zum Marketing .....	57
Tabelle 4: Definitionen zum Audience Development mit Bezug zur Kunstvermittlung .....	58
Tabelle 5: Definitionen zum Audience Development mit Bezug zum Museumsmarketing und der Kunstvermittlung.....	59
Tabelle 6: Definitionen zum Audience Development als besucherorientierter Leitgedanke .....	60
Tabelle 7: Übersicht Interviewpartner .....	69
Tabelle 8: Exzerpte zu den Untersuchungsmöglichkeiten der Besucherforschung .....	82
Tabelle 9: Exzerpte zum Bedarf der Besucherforschung .....	84
Tabelle 10: Potenziale und Herausforderungen der qualitativen und quantitativen Methoden der Besucherforschung in Kunstmuseen .....	96
Tabelle 11: Überblick der Merkmale von Besucherforschungsprojekten in Kunstmuseen .....	99