



CONOSCOPE®

## Kooperationsprojekt Audience Development zum Thema kulturelle Teilhabe und Nichtbesucheranalyse der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK)

Ergebnisse der Besucher- und Nichtbesucheranalysen

Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) | Stand 29.12.2022



Mitglied der

**konferenz nationaler  
kultureinrichtungen**

Gefördert durch



## **Autoren**

### **CONOSCOPE® GmbH**

Käthe-Kollwitz-Straße 60  
04109 Leipzig

Markus Schubert  
Telefon 0341 478 27 12  
markus.schubert@conoscope.de

Luisa Mraz  
Telefon 0341 478 27 100  
luisa.mraz@conoscope.de

[www.kulturmarktforschung.de](http://www.kulturmarktforschung.de)

# Inhalt

1	Vorwort.....	5
2	Exzerpt - die wichtigsten Erkenntnisse .....	7
2.1	Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale).....	7
2.2	Erkenntnisse der Nichtbesucher*innen-Befragungen .....	7
3	Ergebnisse der Nichtbesucher*innen-Analyse .....	11
3.1	Auswahl der Experten und Durchführung.....	11
3.2	Besuchsbarrieren .....	12
3.3	Zielgruppenspezifische Betrachtung .....	13
3.3.1	Studierende .....	13
3.3.2	Tagesausflügler aus dem Umland, Tagestouristen und Kurzurlauber	16
3.4	Besonderheiten des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale).....	20
3.4.1	Kulturinteressierte aus Leipzig .....	20
3.4.2	Weniger Kulturaffine aus Halle (Saale).....	21
4	Ergebnisse der Besucherbefragung .....	22
4.1	Soziodemografie der Besucher .....	22
4.2	Besuchertypen .....	29
4.3	Besuchsinteressen und -auslöser.....	33
4.4	Aufmerksamkeitsquellen .....	34
4.5	Images.....	36
4.6	Aufenthaltss faktoren .....	37
4.7	Zufriedenheit und Gesamteindruck .....	39
4.8	Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht.....	40
4.9	Einflussfaktoren.....	44
4.10	Unerfüllte Bedürfnisse.....	45

4.11	Weiterentwicklungsmöglichkeiten .....	45
5	Evaluation der Pilotprojekte .....	46
5.1	Probleme erkennen .....	46
5.2	Evaluation der Pilotprojekte .....	47
5.2.1	BlickPunkt und Trabant digital im Kunstmuseum Moritzburg .....	48
6	Anlagen .....	51
6.1	Fragebogen der standardisierten Besucher*innen-Befragung .....	51
7	Schutz der Vertraulichkeit der erhobenen Daten .....	59
7.1	Verpflichtung auf die Standesregeln der Marktforschung .....	59

## **1 Vorwort**

Das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) ist ein einzigartiger Ort für das Erlebnis von Kunst und Architektur. Wie an kaum einem anderen Ort auf der Welt vereint es moderne Kunst in der baulichen Hülle einer spätmittelalterlichen Bischofsresidenz. In der über 500 Jahre immer wieder veränderten Architektur bewahrt und präsentiert das Museum als Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt Werke der bildenden und angewandten Kunst von der Antike bis in die Gegenwart.

Gegründet wurde das Museum 1885 als Museum für Kunst und Kunstgewerbe der Stadt Halle (Saale). Aus einem anfänglich kleinen Konvolut von Gemälden, Grafiken und kunsthandwerklichen Objekten des 19. Jahrhunderts haben sich die Bestände bis heute zu einer nahezu universalen Sammlung von etwa 250.000 Gemälden, Zeichnungen, Aquarellen, Druckgrafiken, Fotografien, Plastiken, Objekten des Kunsthandwerks und Designs sowie Münzen, Geldscheinen und Medaillen entwickelt. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gehörte es zu den wegweisenden Museen für die damals zeitgenössische Kunst, die Kunst der klassischen Moderne. Gegenwärtig können die Besucherinnen und Besucher auf 3.000 qm in einem faszinierenden architektonischen Ambiente mehr als 500 Objekte erleben.

Seit der friedlichen Revolution von 1989/90 hat sich das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) zu einem der bedeutenden Kunstmuseen in Deutschland entwickelt. 1996 wurde es in den Status eines Landesmuseums erhoben. 2003 erfolgte seine strukturelle Umwandlung in eine Stiftung. Seit 2014 ist das Museum Teil der Kulturstiftung Sachsen-Anhalt, einer der größten Stiftungen des Landes. Als Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) hat es sein Profil geschärft als ein Museum für die Kunst in Deutschland im 20. Jahrhundert.

In den 2008 eröffneten modernen Ausstellungshallen des Erweiterungsbaus präsentiert das Museum seit 2017/18 seine einzigartigen Bestände der bildenden und angewandten Kunst in einer modernen, Neues wagenden Inszenierung in vier Abschnitten entlang der deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert: Kunst im Kaiserreich, Kunst in der Weimarer Republik, Kunst im Nationalsozialismus, Kunst in der SBZ/DDR. Mit den letztgenannten Bereichen ist das hallesche Museum das einzige Kunstmuseum in Deutschland, das auf der Basis seiner Sammlungsbestände die Kunst in diesen beiden politischen Systemen präsentiert.



Abbildung 1: Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) - Das Kunstmuseum des Landes Sachsen-Anhalt Foto: Falk Wenzel

Nach der in den vergangenen Jahren erfolgten Neuaufrichtung des Museums, war es dank des BKM-finanzierten Audience Development-Projekts möglich, qualifizierte Daten zur Besucherstruktur und -zufriedenheit mit dem Museumserlebnis zu erhalten. Auf Basis der Zwischenauswertung der Daten wurden 2021/22 bereits erste Veränderungen in der Gestaltung der Ausstellungen sowie in der Ausrichtung der Werbemaßnahmen des Museums vorgenommen. Nach Vorliegen des Abschlussberichts wird dieser hausintern vorgestellt und ausgewertet werden, um sich daraus ergebende notwendige Maßnahmen abzuleiten und umzusetzen. Eine Fortführung der qualifizierten Erhebung von Daten zur Besucherstruktur und -zufriedenheit wird als unbedingt notwendig eingestuft.

**Thomas Bauer-Friedrich**  
Direktor

## **2 Exzerpt - die wichtigsten Erkenntnisse**

Ziel des Audience Development Projektes war es, neben der Beschreibung der aktuellen Besucher\*innen-Strukturen in den teilnehmenden Institutionen, deren Verhaltensweisen, Besuchsmotivationen und Zufriedenheit mit dem Veranstaltungs- und Ausstellungsangebot in Erfahrung zu bringen. Zudem sollte der Blick auf bisher noch unerschlossene, potenziell zukünftige Besucher\*innen gerichtet werden.

### **2.1 Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)**

In Halle (Saale) arbeitet das Kunstmuseum effektiv in seiner Außenwirkung. Die Sonderausstellungen sind Publikumsmagneten und starke Aufmerksamkeitsquellen. Das Museum begeistert und bindet sein Publikum: zu sehen ist eine sehr hohe Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht sowie sehr hohe Zufriedenheiten beim Gesamteindruck. Hier trifft man auf 50% Stammpublikum, das regelmäßig in die Ausstellungen kommt, mit dem Wunsch, Kunst zu genießen und sein Wissen zu erweitern.

Einer qualitativen Verbesserung des Aufenthalts würde ein klarer Rundgang, eine höhere Familienfreundlichkeit, Orte der Erholung und Ruhezeiten sowie Sitzgelegenheiten darstellen. Das wären Feinheiten, die die Gäste allerdings noch weiter begeistern würde. Überlegt werden sollte, wie touristische Gäste zu längeren, mehrtägigen Aufenthalten in der Stadt oder Region gebracht werden können, aktuell werden durch sie kaum Übernachtungen vor Ort generiert.

### **2.2 Erkenntnisse der Nichtbesucher\*innen-Befragungen**

In qualitativen Leitfaden-Interviews mit Selten- und Nichtbesucher\*innen bzw. mit Stakeholdern und Expert\*innen, die Aussagen über diese Personengruppe treffen können, und in einem anschließenden Ergebnisworkshop wurden Erkenntnisse für passende Konzepte und zielgruppengerechte Angebote für einen lohnenden Besuch von Schlössern und Museen entwickelt und abgeleitet. Basis dafür war eine umfangreiche Analyse der Bedürfnisse bisher noch unerschlossener Zielgruppen, deren Besuchsbarrieren und Begeisterungsfaktoren, die zu einem Besuch motivieren würden. Dabei wurden unterschiedliche Zielgruppen (Studierende, Regionalbevölkerung inkl. Familien und touristische Besucher\*innen) betrachtet.

Zusammengefasst stellen sich die Erkenntnisse überblicksartig wie folgt dar:

	Studierende	Regionalbevölkerung	(Tages-)Touristen
<b>Barrieren</b>	Informationsdefizite, fehlende Alltagsrelevanz, Bildungs- statt Erlebnisort	Mangelnde Information und Zugänglichkeit	Schlechte Auffindbarkeit, niedrige Bekanntheit, unattraktives Umfeld
	geringes Interesse an Inhalten, angestaubtes Image, langweilig		
	Berührungängste und elitärer Rahmen andere Lebenswelten		
	Konkurrenz- und Überangebot		
<b>Grundbedürfnisse</b>	Gelebte Willkommenskultur, komfortables Rahmenprogramm, zielgruppennahe Infos über Social Media	Infos in Presse und Rundfunk, Unterhaltungsangebote	Impulse im städtischen Raum, Infos in Reise-Apps, Schnupperangebote, Rahmenprogramm (Übernachtung und Shopping)
	Leichte Sprache und einfaches Rezipieren niedrigschwellige Angebote		

Tabelle 1: Überblick über Barrieren und Grundbedürfnisse der Nichtbesucher\*innen

Hauptbarrieren, die den Besuch eines Museums verhindern, sind über nahezu alle Zielgruppen hinweg das geringe Interesse an den dort präsentierten Inhalten, dem angestaubten Image und der Vermutung, dass ein Museumsbesuch langweilig oder dermaßen elitär sein könnte, dass dieser nicht in die eigene Lebenswelt hineinpasst. Museen und Schlösser erscheinen bei Nichtbesucher\*innen nicht auf der TOP-10-Liste ihrer Freizeitaktivitäten, hier existiert in der Region der untersuchten Museen ein zu großes Konkurrenz- und Überangebot. Das mag auch damit zu tun haben, dass oftmals die Einrichtungen und deren Angebote, Veranstaltungen und Ausstellungsthemen nicht bekannt sind, weil Informationsquellen und Medien für die Freizeitgestaltung genutzt werden, in denen Museen und Schlösser vermutlich keine Rolle spielen. Bei touristischen Besucher\*innen kommt dazu, dass das Umfeld der Einrichtungen eher unattraktiv eingeschätzt wird (z.B. fehlende Übernachtungs- und Gastronomieangebote sowie Einkaufsmöglichkeiten).

Junge Menschen wollen zielgruppengerecht in Social Media Netzwerken informiert werden, die Regionalbevölkerung rezipiert traditionell die regionalen Presse- und Rundfunkangebote und ist zu einem Besuch bereit, wenn ihr ein Unterhaltungsprogramm (kein Bildungs- und Lernort) „versprochen“ wird. Das Senken der

Eintrittsschwelle, des Gefühls der elitären anderen Lebenswelt, in die man vermeintlich nicht hineinpasst, ist eine notwendige Maßnahme, aber auch Herausforderung für die Einrichtungen. Für touristische Besucher\*innen sollten Museen und Schlösser in den einschlägigen Reise-Apps (z.B. Tripadvisor) oder im städtischen Raum sichtbar werden (durch Aufsteller, Fahnen und andere aufmerksamkeitsstarke Elemente). Wenn sich dann noch regionale und lokale Akteur\*innen in den Urlaubsregionen miteinander vernetzen und gemeinsame Schnupper- oder Komplettangebote gestalten, sollte der Kontakt zum touristischen Gast gelingen.

Nicht nur junge Menschen wollen in den Ausstellungen alle Sinnesebenen angesprochen wissen, dieses fasziniert auch ältere Besucher\*innen

	Studierende	Regionalbevölkerung	(Tages-)Touristen
<b>Erwartete Leistungsangebote</b>	Popkultur und junge Themen	Hohe Aufenthaltsqualität, Themen der Gegenwart	Unterhaltung und Erlebnisse, regionale Besonderheiten, Inhalte, die Sehnsüchte wecken, Festivals
<b>Begeisterungsfaktoren</b>	Hochschule als Teil des Museums, Publikumsmagnete, Experimente und Mitgestalten	Aktionstage, Veranstaltungen im Park, Flaniermeilen, Konzerte	Paketangebote, Genuss, populäre Themen, die Geschichten erzählen
<b>Besuchsauslösende Hauptfaktoren</b>	Das <b>Kulturticket</b> als kostenfreier Museumszugang	Kunst ist Teil des öffentlichen Raums und des <b>Alltags</b>	Das Erlebnis der <b>Architektur</b> des Schlosses oder Museums

Tabelle 2: Überblick über die Erwartungen, Begeisterungsfaktoren und besuchsauslösende Faktoren der Nichtbesucher\*innen

Selbsterkundungsmöglichkeiten, die bedarfsweise gern digital mit Apps o.ä. unterstützt werden können, sind wichtig für junge Menschen. Die Möglichkeit, mitzumachen, anzufassen, in Open Spaces mitzugestalten und sich in einer starken Interaktion mit den Gegenständen und Objekten der kulturellen Einrichtungen zu befinden, sind Leistungen, die von Studierenden, aber auch von der regionalen Bevölkerung und Familien mit Kindern gewünscht werden. Im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) gibt es mit einem neu geschaffenen Erlebnisraum „BlickPunkt“ eine solche Möglichkeit. Hier können Besucher\*innen aktiv werden, Unsichtbares über Kunst und das Haus erfahren, experimentieren oder einfach nur eine kreative Pause einlegen – auch unterstützt mit digitalen Angeboten.

Begeisterungsfaktoren über alle Zielgruppen hinweg sind Komplett- und Kombiangebote mit hohem Erlebnis- und Genussfaktor, Ausstellungsthemen als Publikumsmagnete, die man gesehen haben muss, niedrighschwellige Veranstaltungen, Aktionstage oder Konzerte. Junge Menschen wollen ihrem Familien- und Freundeskreis über diese Erlebnisse berichten, Studierende mit einem einzigen Kulturticket Museen und kulturelle Angebote möglichst kostenlos oder kostengünstig nutzen. Für die Regionalbevölkerung darf das Museum oder Schloss nicht in seinen Räumen bleiben, sondern sollte heraustreten und im Alltag und in öffentlichen Kontexten sichtbar werden. Das Erlebnis von Architektur, Kunst und Geschichte muss als gute Geschichte auch außerhalb der Institutionen erzählt werden können.

## **3 Ergebnisse der Nichtbesucher\*innen-Analyse**

### **3.1 Auswahl der Experten und Durchführung**

Für die Durchführung der Nichtbesucherbefragung war die Zuarbeit der beteiligten Projektpartner\*innen notwendig. Dies betraf u.a. die endgültige Auswahl der Stakeholder und Expert\*innen sowie die Erstellung einer Durchführungserlaubnis in Form eines Legitimationsschreibens. Die zur Verfügung gestellten Kontakte wurden in einem ersten telefonischen Kontakt über die Studie informiert und um Terminierung eines Interviews gebeten. Per E-Mail erhielten sie im Nachgang dieses Gesprächs das Legitimationsschreiben und weitere Infos zur Studie und zum geplanten Interview (Dauer, Inhalt und Zweck).

Überwiegend war im Fall eines erfolgreichen Kontaktes die Motivation hoch, am Interview mitzuwirken. Hinderungsgründe waren vor allem das mehrmalige Nichterreichen der Kontaktpersonen per Telefon, Terminknappheit oder generell fehlende Rückmeldungen auf die versendeten E-Mails und Anrufbeantworter-Nachrichten. Insgesamt konnten im Zeitraum Oktober 2020 bis Februar 2021 84 Leitfadeninterviews geführt werden, die eine umfangreiche Sammlung qualitativer Aussagen darstellen. Im weiteren Projektverlauf wurden sukzessive in einzelnen Einrichtungen und bei zusätzlichen Wissensbedarfen weitere Leitfadeninterviews geführt, sodass letztlich insgesamt 260 Interviews zusammenkamen.

In Halle (Saale) gab es insgesamt 75 Gespräche. 30 Interviews mit der bzw. über die Zielgruppe der regionalen Bevölkerung erfolgten mit Mitarbeiter\*innen aus Kommunen und Ämtern für Bildung und Soziales, aus Dach- und Sozialverbänden, Seniorenbeiräten, Programmleiter\*innen und Leiter\*innen von Residenzen und ähnlichen Einrichtungen. Insgesamt 15 Gespräche mit der bzw. über die Zielgruppe der Tourist\*innen gab es mit Vertreter\*innen regionaler Tourismusbüros und örtlichen touristischen Anbietern. Insgesamt 20 Interviews erfolgten mit Studierenden aus Halle (Saale), außerdem wurden Interviews mit Familien und Expert\*innen zu dieser Zielgruppe geführt.

<b>Zielgruppen</b>	<b>Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)</b>
Regionale Bevölkerung, Kulturinteressierte, weniger Kulturaffine, Familien mit Kindern	30*
Tagestouristen, Kurzurlauber, Reiseveranstalter	15
Studierende	20
<b>Gesamt</b>	<b>75</b>

Tabelle 3: Überblick über die geführten Leitfadeninterviews

\* Zudem wurde im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) im Zuge der Evaluation der Pilotprojekte weitere 15 Interviews überwiegend mit Besucher\*innen, auch mit Kulturvermittler\*innen, der Schlossleitung und Museumspersonal geführt.

### **3.2 Besuchsbarrieren**

Der Fokus der Nichtbesuchermanalyse lag vor allem auf der Identifikation möglicher zielgruppenspezifischer Hinderungsgründe, die gegen einen Schloss- bzw. Museumsbesuch sprechen. Diese sind i.d.R. vielfältig und können erfahrungsgemäß auf mehreren Ebenen liegen:

1. Extrinsische, systemische Faktoren (Gründe, die außerhalb des Einflussbereichs der (Nicht-)Besuchenden liegen, z. B. regionale Infrastruktur bzw. Erreichbarkeit, Öffnungszeiten)
2. Intrinsische, motivationale Faktoren (Gründe, die die Erfahrungswelt der (Nicht-)Besuchenden betreffen, z.B. Kulturinteresse, kulturelle Bildung und bestimmte Vorlieben)
3. Rahmenfaktoren (z. B. Image, Preis-Leistungsverhältnis, Bekanntheit von Angeboten)

Dabei sind die Gründe je nach potenzieller Zielgruppe häufig unterschiedlich ausgeprägt. So spielt für älteres Publikum vermutlich eine barrierefreie Anreise eine wichtigere Rolle, während jüngere Gäste möglicherweise ein für sie nicht attraktives Bild vom Museum haben oder die Angebote für diese Altersgruppe nicht adä-

quat sind. Gründe für einen Nichtbesuch sind vielfältig. Die eigentlichen Hinderungsgründe können mit qualitativen Interviews mit Vertreter\*innen bzw. Expert\*innen ausgewählter Zielgruppen geführt werden, um relevante Gründe zu erfahren

Um zielgruppenspezifische Motive zu betrachten und mögliche Einflussparameter zu sammeln, die die Wahrscheinlichkeit für einen Schloss- bzw. Museumsbesuch steigern, sollen im Folgenden die Zielgruppen einzeln, aber institutionsübergreifend betrachtet werden. Besonderheiten, die das Museum betreffen, werden im Anschluss daran exemplarisch vorgestellt.

### **3.3 Zielgruppenspezifische Betrachtung**

Je nach Forschungsinteresse der einzelnen Institutionen wurden vorab relevante Zielgruppen ( Studierende, die regionale Bevölkerung inklusive Familien und touristische Besucher\*innen) bestimmt. Für diese wurden jeweils Leitfadenfragebögen mit spezifischen Fragestellungen entwickelt.

#### **3.3.1 Studierende**

Für die Zielgruppe der Studierenden wurden in Halle (Saale) – neben Interviews mit Studierenden selbst – Gespräche mit Studierendenvertretungen (Dezernat für akademische und studentische Angelegenheiten, Fachschaftsrat, Studierendenrat und Studentenwerk), Professor\*innen und Seminarleiter\*innen geführt.

Obwohl Studierende in Halle (Saale) seit vielen Jahren während ihres Studiums mit einem „Kulturticket“ kostenlosen Zugang zu den Museen haben, ist der Zuspruch bisher eher gering. „Bei mindestens 80% ist das Museum bekannt, 20% waren schon einmal da – fast schon erschreckend wenig“ – ein Zitat, das die Situation gut umreißt. Das Haus ist zwar vom Namen her bekannt, hinter diesem verbirgt sich für viele aber ein diffuses Bild. Bei denjenigen, die zu den Besucher\*innen gehören, ist die Rede von „überraschend guten Angeboten und gut gemachten Ausstellungen“.

Das Leben der Studierenden unterscheidet sich leicht von dem in größeren Universitätsstädten: es findet außerhalb der Hörsäle zwar auch im Innenstadtbereich (z. B. im Umfeld der Zentralbibliothek) statt, ist aber vergleichsweise viel lokaler im jeweiligen Wohnumfeld der Studierenden angesiedelt und geprägt durch viele Unterhaltungsangebote: private Partys, Freizeitsport, Treffen in Studierendenclubs und Besuche in lokalen Kneipen, Clubs und Bars. Museen werden von dieser Zielgruppe bisher selten als Unterhaltungsorte angesehen und kommen daher auf der Landkarte der Freizeitangebote kaum vor.

In diesen engen sozialen Netzwerken sind persönliche Empfehlung von anderen wichtig, es gelten Weitersagen- und Schneeballprinzipien. Wahrgenommen werden Werbeinformationen auf Plakaten, in Stadtmagazinen und in Social Media Netzwerken (Instagram und Facebook), aber vor allem über universitätseigene Informationskanäle (Schwarzes Brett, Uniwebseite, E-Mailverteiler und Newsletter der Uni sowie die Hochschul-App).

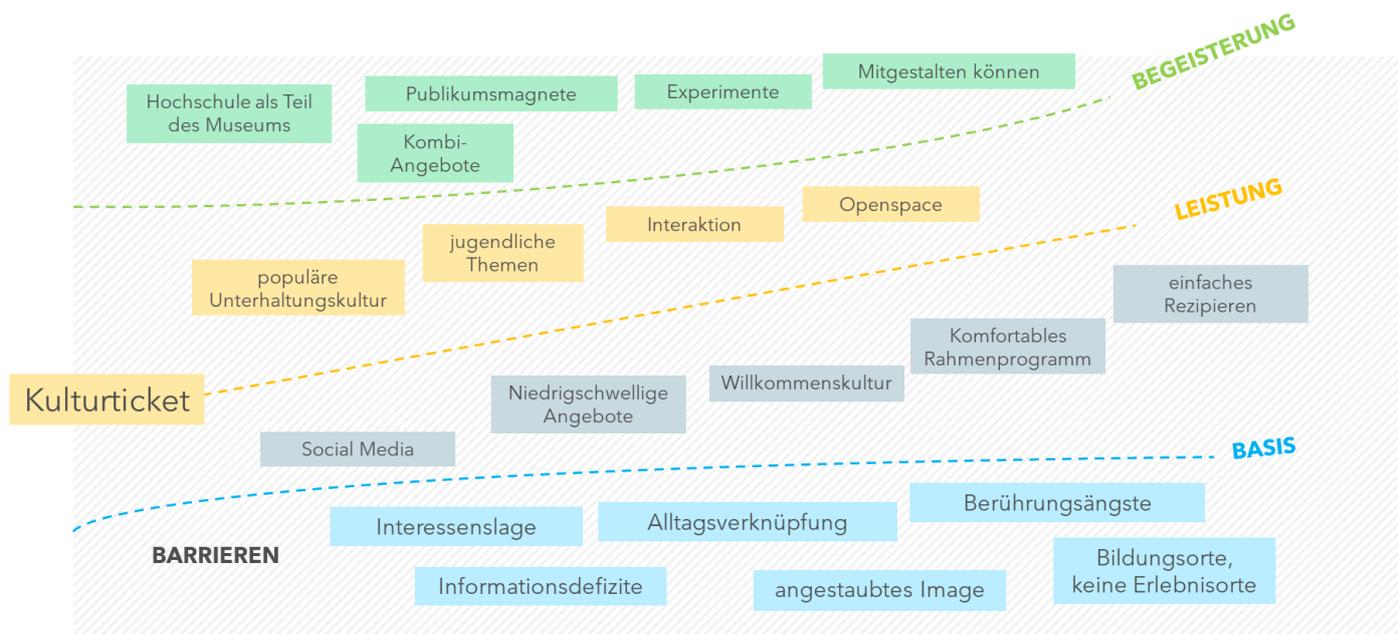


Abbildung 2: Kano-Modell für die Zielgruppe Student\*innen

**Hemmnisse und Hürden**, die aus Sicht der Studierenden gegen einen Museumsbesuch in Halle (Saale) bzw. Chemnitz sprechen, sind häufig folgende:

- unterschiedliche **Interessenslagen** und fehlende **Verknüpfungen** der Ausstellungsthemen **zum Alltag** oder Studium („wer sich nicht für Gemälde interessiert geht nicht hin“, „Themen sind oft nicht greifbar“, „haben nicht die Studiengänge, die zu den Kunstsammlungen passen“),
- Werbung erreicht die Zielgruppe nicht, was zu **Informationsdefiziten** führt („die Website ist zu textlastig“, „alles ist erklärungsbedürftig“),
- **angestaubtes Image** und vorwiegend älteres Klientel („es ist nicht hip, ins Museum zu gehen“, „Gespräche“ haben immer den gleichen, älteren Besucher\*innenkreis, „da sind nur alte Leute“ und der „Fanclub aus alten Leuten“),
- **Berührungängste** und Fragen „wie man sich verhält“ und
- Museen sind **Bildungsorte, keine Erlebnisorte** („es gibt zu wenig Experimente“).

Bemängelt wird zudem, dass das Haus „kein klares Profil“ aufweisen, wer „einmal da war, hat das abgehakt“. Dem gegenüber stehen folgende Argumente, die aus Sicht der Befragten die Bedarfe der studentischen Zielgruppe darstellen:

- durch **niedrigschwellige**, zwanglose **Angebote** ein Willkommensgefühl erreichen („wie geht es dir gerade hier in diesem Raum, was vermisst du“, „ein kostenloses Glas Wein anbieten“),
- **einfaches Rezipieren** ermöglichen („Experimente, sprechen und die Wand anfassen dürfen“, „Kinder mitbringen dürfen“),
- Niedrigschwelligkeit in den Eintrittspreisen beibehalten („kostenlose Angebote, Studentenrabatte, Schnupperangebote und **freier Eintritt**“ oder „ein Studierendentag in der Woche mit speziellen Führungen und Rabatten“),
- auf **Publikumsmagnete**, bekannte Werke und große Namen für ein breites Publikum setzen („Klimt, Lagerfeld, Feininger. Zu Lagerfeld würde ich meine Eltern mitnehmen“),
- in einer guten Mischung auch auf **populäre Unterhaltungskultur** und Veranstaltungen **mit jugendlichen Themen** setzen („Themen mit Aktualität und zeitgenössische Formate“, „Bauhaus, Graffiti, junge Kunst“, „Ausstellung zur Kunst in der DDR“, bis hin zum „DJ über Nacht“),
- den **Besuch inszenieren** und mehr Dialog und **Interaktion** mit den Besuchern wagen („ins Gespräch über die Hintergrundinfos kommen“, „Menschliches zu den Künstlern mitezählen“),
- Lösen von traditionellen, standardisierten hin zu **dynamischen** und wechselnden **Ausstellungsformaten** („mehr Open Space, einen Raum haben, der sich immer wandelt“),
- den Besuch und das **Rahmenprogramm** so angenehm wie möglich gestalten („gute Sitzplätze für die Verweildauer“ oder „Sitzkissen für Pausen“, „gutes Café mit guten Preisen“),
- Studierende zu **Mitgestaltenden** und Kurator\*innen machen sowie mehr Einfluss von außen zulassen (Studierende wollen selbst Beispiele und Formate entwickeln „z. B. die Produktion eines Audioguides“),
- Veränderungen zulassen, Nähe herstellen und die **Hochschule zu einem Teil des Museums** machen (**Kunst von Kunststudierenden** und „jungen Künstler\*innen aus der Stadt eine Plattform geben“).

Ein erfolgreiches Kommunikationskonzept berücksichtigt neben relevanten Informationen in Social Media zudem die unter den Studierenden verbreiteten Weiterempfehlungseffekte und Schneeballprinzipien (z. B. „Kombi-Angebote, um einen

Gast kostenlos mitzubringen“) und erhöht die Präsenz an der Hochschule vor Ort und z. B. bei der „Langen Nacht der Wissenschaften“.

### 3.3.2 Tagesausflügler aus dem Umland, Tagestouristen und Kurzurlauber

Abschließend soll ein Blick auf die Ergebnisse der Befragung mit touristischem Fokus geworfen werden. Diese wurden u. a. mit folgenden Teilnehmenden geführt: Vertreter\*innen des Stadtmarketings, Kultur- und Tourismusämtern und regionalen Tourismusbüros bzw. der Touristeninformation, örtlichen Anbietern, wie z. B. der Jugendherberge, einem Zeltplatzbetreiber, Nahverkehrsgesellschaften, Busunternehmen und Hoteliers, institutionellen Mitarbeitenden der Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Festivalverantwortlichen, Wirtschaftsförderern und Programmleitenden der VHS.

Als touristische Destinationen ist die Moritzburg vielen Besucher\*innen ein Begriff. Das Kunstmuseum ist „sehr bekannt“ und „oft Hauptreiseziel“ bei einem Besuch und auch wenn dies nicht der Fall ist, spontan „oft mitgenommen“. Das weniger kulturinteressierte Klientel hat die Kultureinrichtung in der Regel „nicht auf dem Schirm“ und bedürfen einer besonderen Ansprache oder werden durch Weiterempfehlungen anderer aufmerksam. Wenn diese den Zugang zum Museum finden, sind sie in der Regel „positiv überrascht“.

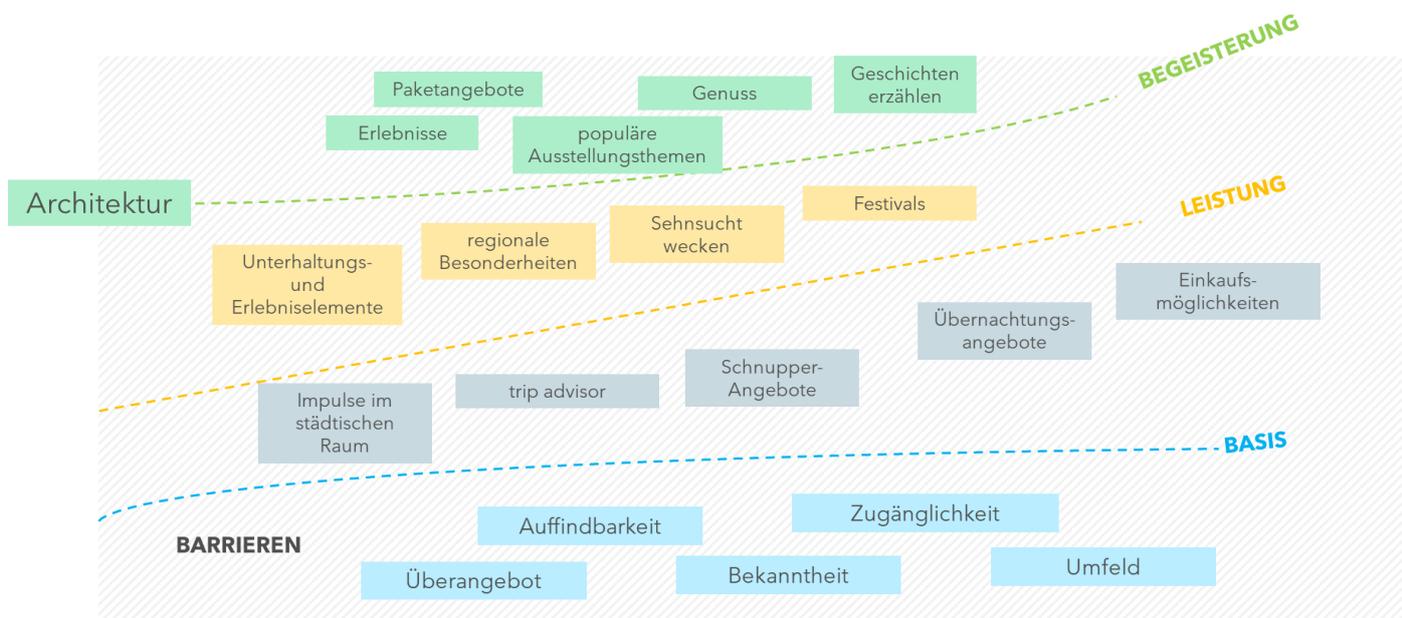


Abbildung 3: Kano-Modell für die Zielgruppe Regionale Bevölkerung und Familien

Häufig kommen im Rahmen des „Städtetourismus mit Ausflugscharakter“ neben „Tagestourist\*innen aus dem Umland“ vor allem Individualtourist\*innen, ältere

Paare, Familien mit Kindern und Kurzurlauber für ein „Wochenende mit zwei Übernachtungen“ oder Personen „auf der Durchreise“, die z. B. „mit Fahrrad unterwegs“ sind (Camper, Wasser-, Aktiv- und Kulturtouristen mit einem ausgeprägten Interesse an Sport bzw. Kultur, „Menschen, die kunstinteressiert sind“).

Auch wenn es sich häufig um Kurzaufenthalte handelt, werden diese „im Vorfeld vorbereitet“, es wird „sich in der Regel kundig gemacht“. Quellen der Aufmerksamkeit („Kunst ist immer sichtbar“) sind hierbei – neben Informationen und Impulsen im städtischen Raum (z. B. in Form von „Kunst im urbanen Raum“) – vor allem haptische Medien, Printprodukte wie Postkarten, Reiseführer und Reiseplaner, Stadtpläne, Flyer und Broschüren aus Tourismusinformationen, Inserate, Anzeigen und Rezensionen in Kulturmagazinen. Mittlerweile spielen auch digitale Informationen in sozialen Netzwerken (Instagram und Facebook), Onlinepräsenzen und Newsletter der Institutionen eine wichtige Rolle, interaktive digitale Angebote werden immer wichtiger: passende Suchergebnisse auf Google in Verbindung mit Standortinformationen in Google Maps oder gute Rezensionen und bebilderte Beschreibungen in Apps wie z. B. Tripadvisor.

Als Barrieren eines Kulturbesuchs im Rahmen touristischer Ausflüge und Reisen wurden oft genannt:

- **Bekanntheitsprobleme** und schlechte **Auffindbarkeit** von Informationen zu den Institutionen („kaum Wegweiser und Ausschilderung in der Stadt“),
- eingeschränkte **Zugänglichkeit**, einerseits durch z. B. fehlende infrastrukturelle Anbindung (öffentlicher Nah- und Fernverkehr) und mangelnde Information über benötigte Zeiten und Entfernungen, andererseits durch Barrieren vor Ort („Stufen und Wendeltreppen“) und ein
- wenig attraktives **Umfeld** (fehlende Gastronomie („ein Schloss-Café fehlt“), Baustellen, atmosphärische Defizite im Umfeld).

Um die Strahlkraft und Wirksamkeit der Kommunikation zu erhöhen, wird vorgeschlagen, viel mehr auszuprobieren, zu inszenieren, die Masse anzusprechen und sich dabei auf folgende Punkte zu konzentrieren:

- **bessere Vernetzung und Kooperationen** zu anderen Leuchttürmen auf- und ausbauen und Synergien in Kommunikation, Marketing und Bekanntheit nutzen,
- die Bevölkerung mit Stolz aktivieren und Einwohner\*innen als Multiplikator\*innen gewinnen, „Hotel, Gastronomie und private Gastgeber stärker einbinden“, „Restaurants mit Gästerabatt versehen“,

- Angebote und Themen mehr **bewerben** und Zielgruppen intensiver **be-spielen** („alles muss Qualität ausstrahlen“, es müssen „tolle Fotomotive“ sein, die „Ausstellungsdramaturgie“ muss sichtbar werden),
- flexibel handhabbare **Paketangebote** („City Weekend Programme“ mit „Übernachtung und Verpflegung plus Freizeitangeboten“, „Gästekarten“, „Coupons“, „Familienpass“, „vergünstigter Eintritt für Camper“) einführen,
- **Türöffner** etablieren, die **Alltagsbezüge** herstellen, mit **populären Aus-stellungsthemen** locken und **Unterhaltungs- und Erlebniselemente** schaf-fen (z. B. mit Ikonen des Pop wie „Karl Lagerfeld“, „Barocke Universen“, „Eu-ropäische Königsfamilien und Adelsgeschichte“ bis hin zur „Industriege-schichte“ und „Körperwelten“),
- niederschwellige **Schnupper-Angebote** („Bildung mit Freude koppeln“) für bestimmte Zielgruppen (z. B. Familien mit Kindern, Aktiv- und Sporttouris-ten) initiieren bei freiem Eintritt,
- virale Effekte großer Namen nutzen („Ausstellungsnamen sind die Zug-pferde“, „interdisziplinäre Angebote“ schaffen Abwechslung),
- **Leitprodukte** definieren und diese durch **Markenbotschafter** kommunizie-ren lassen (z. B. für unerschlossene Zielgruppen im Rahmen von „Sportver-anstaltungen“),
- **nationales und internationales Marketing** ausbauen mit einem Fokus auf besucherstarke Jahreszeiten („Frühjahr und Herbst“ oder „in den Ferien“) und Wetterbedingungen („bei Regen“) und die
- **infrastrukturelle Anbindung** verbessern (durch z. B. „Shuttle“, ein „Kultur-ticket“ und „Wohnmobil-Stellplätze“ und z. B. auch die „Öffnung am Montag für Wochenendbesucher“).

Aus Sicht der Touristik-Expert\*innen sollten bestimmte Elemente zu besonderen Gesamtpaketen verschmelzen, um aus den bisher durchschnittlich zwei in Zukunft „drei Übernachtungen als Ziel“ zu erreichen:

- **Erfolgsrezepte** aus der Vergangenheit („Verbindung von Kunst und Architektur“ und spezielle „Sonderausstellungen mit langanhaltender Strahlkraft“) beibehalten und daraus **Alleinstellungsmerkmale** der Institution ableiten,
- **regionale Besonderheiten** bespielen (Ausstellungen regionaler Kunst und Künstler\*innen oder in der Zusammenarbeit mit Kunsthandwerker\*innen),
- Exquisite und außergewöhnliche **Übernachtungsangebote** anbieten („Hotellerie für Kulturtouristen“),
- **Geschichten erzählen** („Besuch der Kulturstadt“ mit ihrer „urbanen Subkultur“ oder „Ausflug ins Grüne“ in Kooperation mit der Region) und damit die **Sehnsucht** nach harmonischer Vergangenheit **wecken**,
- **Sonderausstellungen** (z. B. Fotografie) und **Festivals** etablieren,
- daraus Pakete („Card-Projekte“, „Entdeckertage“) für den regionalen Aufenthalt zusammenstellen („Integration des Radwegenetzes“), die die Verweildauer insgesamt erhöhen und Orte zur Entspannung („Wellness“) einbeziehen und
- diese Pakete schließlich intensiv (und international) bewerben (der „Direktor muss in die Talkshows“).

### **3.4 Besonderheiten des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)**

Das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) ist ein Aushängeschild der Stadt und ein Hauptreiseziel touristischer Besucher\*innen. Diese stellen oft ein „klassisches Kunstmuseumspublikum“ aus „der Szene“ dar, sind in der Regel älter und hoch gebildet. Bestimmte thematische Ausstellungen allerdings haben gezeigt, dass auch ein deutlich breiteres Publikum erreicht werden kann. Das Museum selbst liegt am Rande des Innenstadtzentrums und hat keine „Laufkundschaft“, was einen nicht unerheblichen Mehraufwand in Kommunikation und Marketing darstellt. Andererseits signalisieren die Ausstellungsthemen auch „eine gewisse Größe: diese Richtung ist genau richtig (Go big or go home)“. Moritzburg ist eine „bodenständige und offene Institution, die mit der Zeit geht und für breites Publikum aufgestellt ist, aber auch konservative Werte hat“.

Punkten kann der Ort mit „guten Führungen“ und einem optimierten Shop, „Atmosphäre und das Café sind super“. Allerdings zieht Halle (Saale) bisher eher Tages- als Übernachtungsgäste an, die meist von der Angebotsfülle und der Qualität des Angebots positiv überrascht sind und gern wiederkommen wollen.

Kooperationen zu größeren Häusern in den umliegenden Städten wären sinnvoll und lohnend („Museum der bildenden Künste“, „Grassi-Museum mit Fotografie-Themen“ und „andere Museen mit klassischem Schwerpunkt“), aber auch mit Programmkinos, der Gastronomie („Fingerfood und Getränke“) und Universitäten und Kunsthochschulen. Nachholbedarf gibt es bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken, da kommt „viele Wochen manchmal nichts“.

#### **3.4.1 Kulturinteressierte aus Leipzig**

Kulturinteressierte aus umliegenden Städten (wie z. B. Leipzig, aber auch Dessau-Roßlau, Magdeburg, Dresden und Berlin) zieht es vor allem dann ins Kunstmuseum nach Halle (Saale), wenn die Ausstellungsthemen ansprechen (Lagerfeld, Feininger, Klimt). Sie sehen in diesen Besuchen eher eine Ergänzung zum Kulturangebot ihrer Stadt und keine Konkurrenz. Nichtbesuche resultieren oft aus Mangel an Zeit, Bequemlichkeit oder aus Unkenntnis. Es gibt zu wenig Werbung in den genannten Städten oder diese geht im Überangebot unter. Erst vor Ort in Halle (Saale) werden Informationsquellen - wie Plakate am Bahnhof - sichtbar. Hier wünscht man sich „mehr Werbung in der Leipziger Innenstadt, am Bahnhof, an Plätzen wo man Zeit hat, sich was anzuschauen, im Citytunnel“. Die eventuell als aufwendig und teuer empfundene Anreise mit der S-Bahn könnte man durch ein Kombiticket (ÖPNV und Museumseintritt) lösen. Weitere Paketangebote (z. B. Übernachtungen) sind für diese Zielgruppe allerdings nicht notwendig.

### 3.4.2 Weniger Kulturraffine aus Halle (Saale)

Auch in dieser Bevölkerungsgruppe werden die großen Namen der Ausstellungen und die Offenheit des Kunstmuseums wahrgenommen. Es wirkt nicht „weltfremd“ oder „abgehoben“, bietet „alte Gemäuer mit modernen Ausstellungen“ und eine beeindruckende Innenarchitektur sowie bezahlbaren Eintritt und eine Bekanntheit über die Grenzen von Halle (Saale) hinaus. Obwohl teilweise schon zugegeben wird, dass „alte Bilder immer schwer zu verdauen sind, daran haben nur wenige Leute von Natur aus Interesse – Angebote drum herum sind wichtig“.

Besuche bleiben aber aus bzw. erfolgen „immer auf den letzten Pfiff“ („wenn man in einer Stadt wohnt, denkt man immer, man kann ja auch noch morgen gehen“) bzw. eher mal mit Familienmitgliedern und Verwandten, die zu Besuch sind. Man geht lieber ins Kino, aber auch ins Theater, in die Kleinkunst oder zu Konzerten. Vielleicht ist hier auch die oft genannte Barriere der „Parkplatzsituation“ vor Ort ein Grund oder die Tatsache, dass eine „Vorbuchung notwendig“ ist.

Kunst- und Töpfermärkte am Museum sorgen bei den Befragten als gute Angebote außerhalb der Kunst für Aufmerksamkeit. Kostenfreie Eintritte (z. B. bei den „Stadtwerketagen“, der „Nacht des offenen Denkmals“ oder der „Nacht der Wissenschaften“) oder Tage mit reduziertem Eintritt sind gewünscht. Die Frage ist nur immer, „ob die auch wiederkommen, ein zweites oder drittes Mal“. Konkrete Ideen für eine verstärkte Ansprache der weniger Kulturraffinen aus Sicht der Befragten könnten sein:

- **Aufmerksamkeit im Stadtgebiet** weiter erhöhen (z. B. „Gugg-Kasten für Lagerfeld“, Plakate, Bewegtbildinhalte und Spots),
- **Medien- und Pressearbeit** verstärken (regionales Radio oder Fernsehen, im Fritz und in der Tageszeitung, „in der Mitteldeutschen Zeitung mit der Person des Direktors als Typ mehr auf den Putz hauen“) und den
- elitären Anspruch weiter reduzieren und Ausgleich zum Alltagsleben bieten („Führungen sollten besser „Bildgespräche“ genannt werden und könnten dialogischer werden, kuratorische Führungen mit endlosen Monologen wirken abschreckend“, „man lässt sich gern überraschen“).

## 4 Ergebnisse der Besucherbefragung

### 4.1 Soziodemografie der Besucher

Die meisten Besucher\*innen des Kunstmuseums Moritzburg sind weiblich. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass die Methodik der schriftlichen Befragung im kulturellen Kontext dazu führen kann, dass bei Paaren, die zusammen ein Haus besuchen, häufiger die Frau den Fragebogen ausfüllt.

Besucher\*innen sind in der Altersgruppe „50 bis 65 Jahre“ (37%) zu verorten. 28% sind älter als 65 Jahre und 23% sind zwischen 30 und 49 Jahren. Junge Erwachsene zwischen 18 und 29 Jahren sind lediglich zu 10% vertreten.

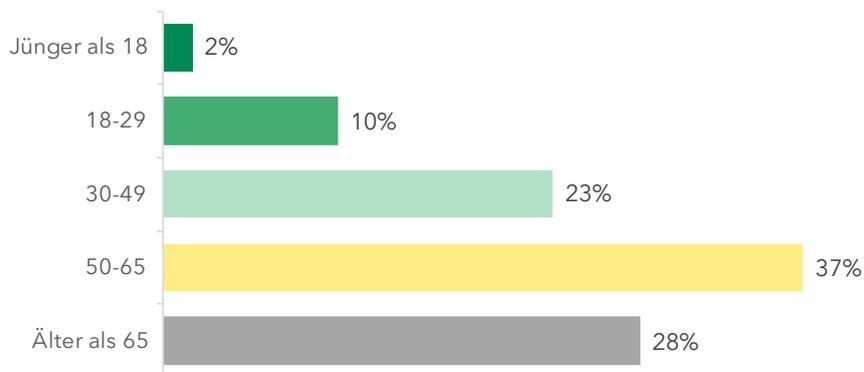


Abbildung 4: Alter der Besucher\*innen

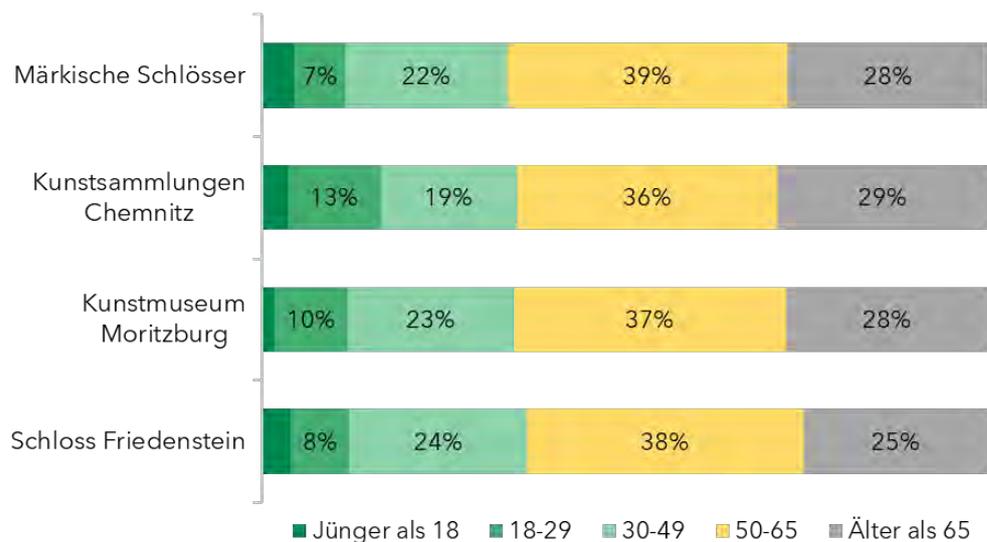


Abbildung 5: Alter der Besucher\*innen nach Standort

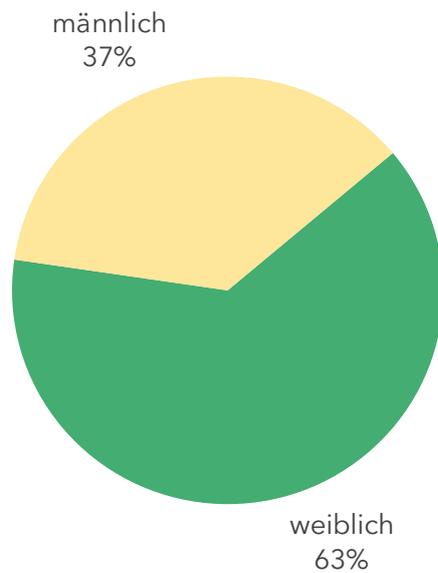


Abbildung 6: Geschlecht der Besucher\*innen

Der Bildungsgrad ist generell als hoch einzustufen. 68% der Besucher\*innen haben ein Studium, 11% eine Berufsausbildung abgeschlossen. 19% geben an, die Fach- oder Hochschulreife erlangt zu haben. Personen mit Haupt-/Realschulabschluss (1%) machen nur einen geringen Teil der Besuchenden aus. Rund 2% sind noch Schüler\*innen.

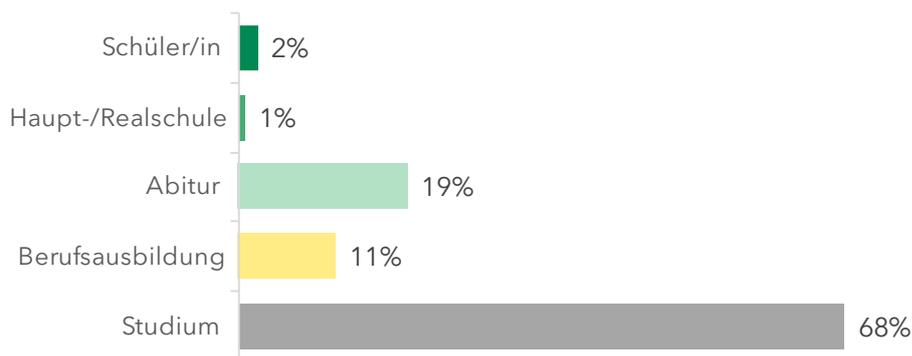


Abbildung 7: Bildung der Besucher\*innen

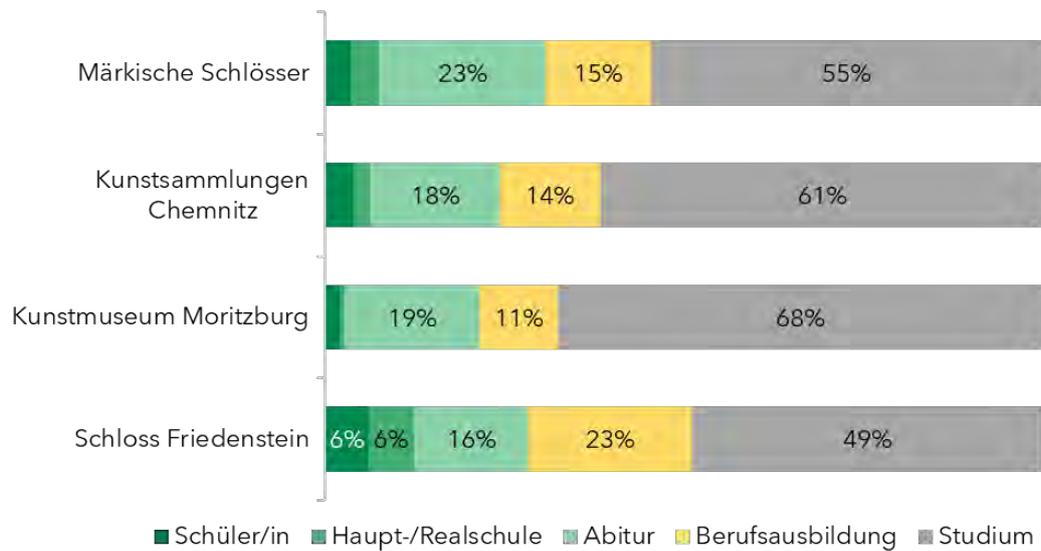


Abbildung 8: Bildung der Besucher\*innen nach Standort

Auch bezüglich des monatlichen Nettoeinkommens, werden die Häuser vor allem von Besucher\*innen (53%) einer hohen Gehaltsklasse zwischen 3.000 und mehr als 5.000 Euro aufgesucht. 18% geben ein mittleres Einkommen an und bei 29% ist der Verdienst niedrig.

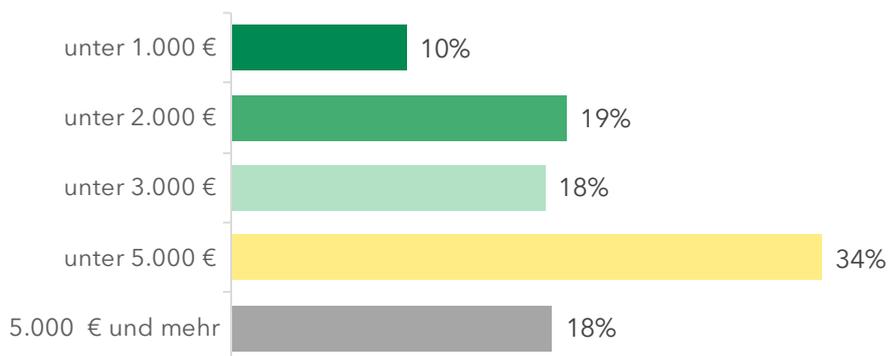


Abbildung 9: Einkommen der Besucher\*innen

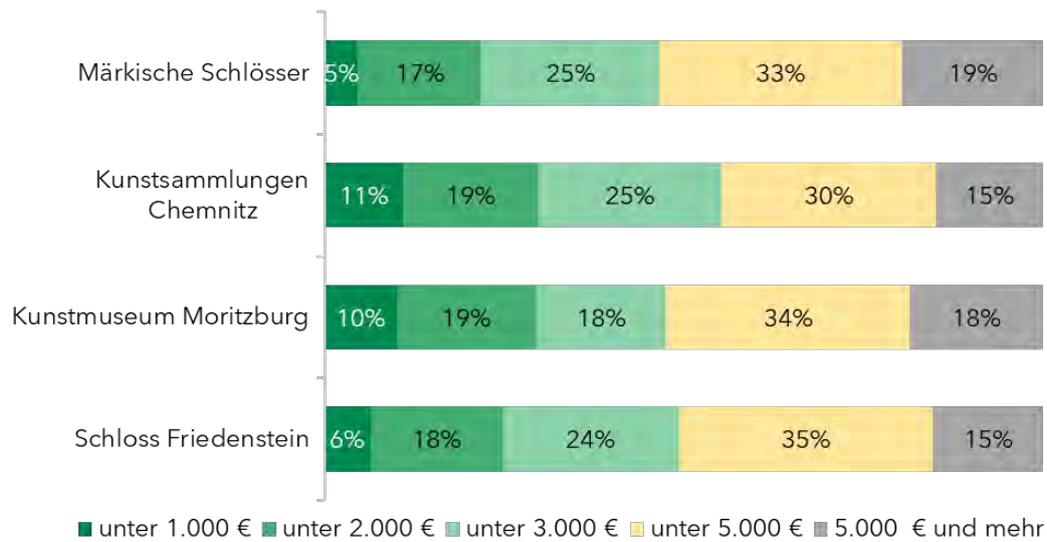


Abbildung 10: Einkommen der Besucher\*innen nach Standort

Besucher\*innen leben in den meisten Fällen in Single- (25%) oder Zweipersonen-Haushalten (47%). Dreipersonen- (16%), sowie Vier- und Mehrpersonen-Haushalte (12%) liegen in der Minderheit.

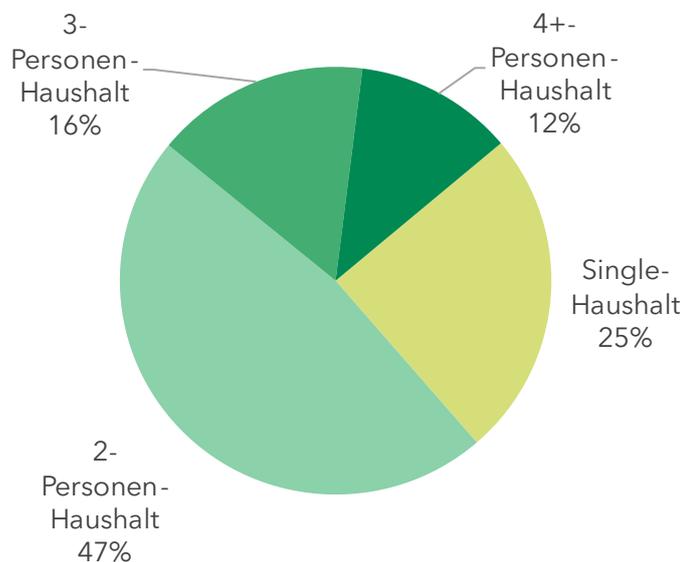


Abbildung 11: Haushaltsgröße der Besucher\*innen

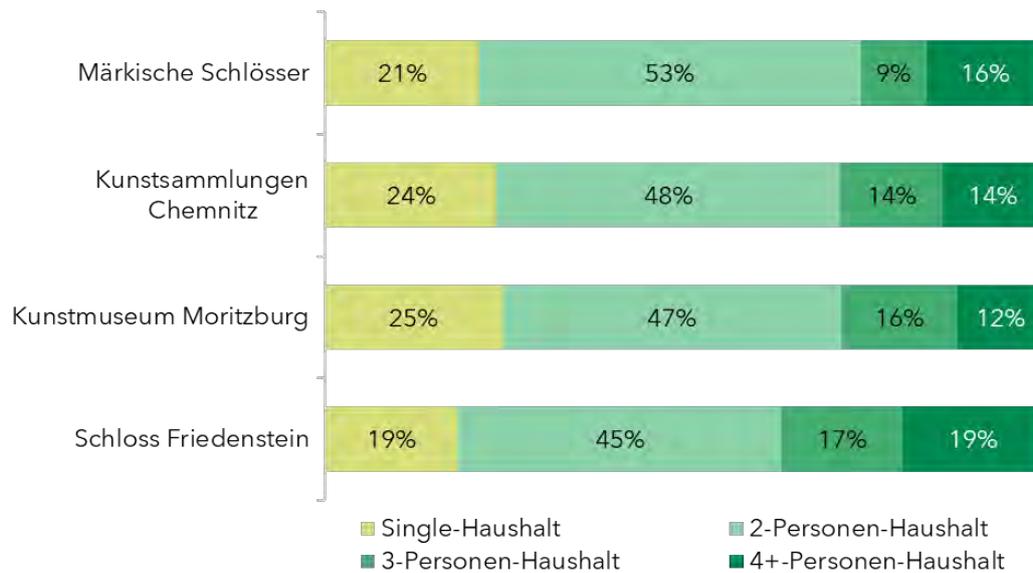


Abbildung 12: Haushaltsgröße der Besucher\*innen nach Standort

Das Verhältnis von Bewohner\*innen (54%) und touristischen Besucher\*innen (46%) ist ausgeglichen. Ein großer Anteil der Besucher\*innen gibt an, aus dem Saalekreis (50%), sowie aus Leipzig und Umgebung (17%) zu kommen. 97% der Gäste sind in Deutschland geboren.

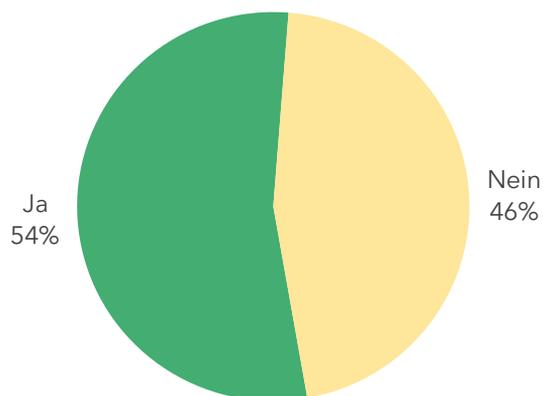


Abbildung 13: Herkunft der Besucher\*innen aus der Stadt oder der näheren Umgebung

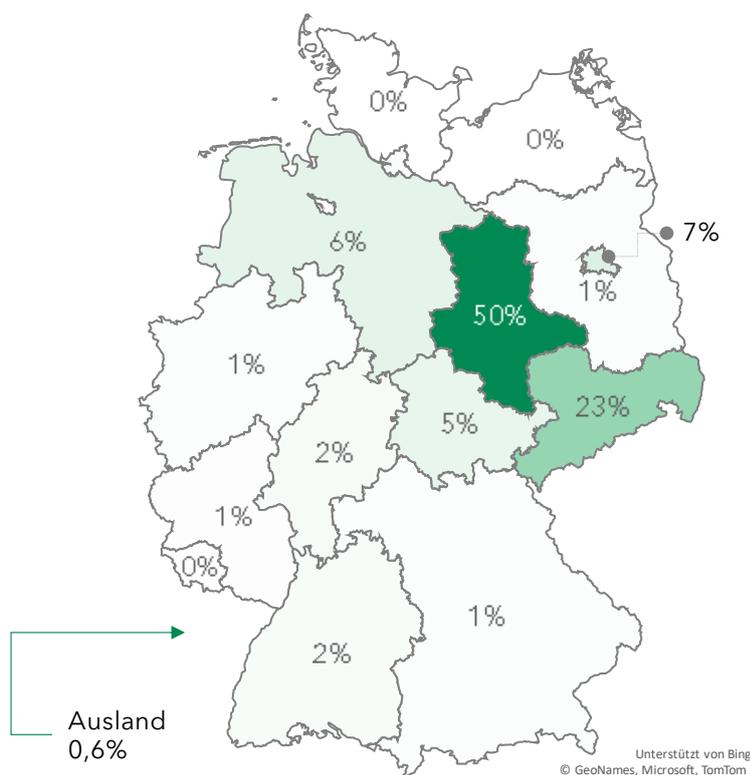


Abbildung 14: Herkunft der Besucher\*innen aus der Stadt oder der näheren Umgebung

Hauptanlass für den Besuch in Halle (Saale) ist für 62% das Museum Moritzburg. Auch der Besuch von Verwandten und Freunden ist ein wichtiger Anlass und tritt als häufigster Anlass bei den 18- bis 29-Jährigen (44%) auf. In den anderen Altersgruppen ist dies der zweithäufigste Grund.

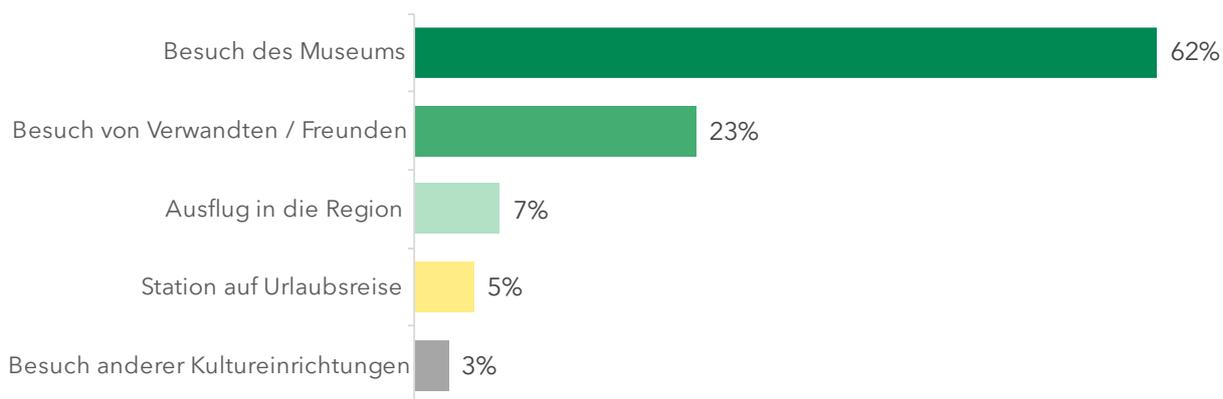


Abbildung 15: Besuchsanlass der touristischen Besucher\*innen

Insgesamt erfolgt die Anreise zumeist durch den PKW (47%) oder zu Fuß (26%). Nur unter den 18- bis 29jährigen reisen mehr Menschen zu Fuß (44%) als mit dem PKW (22%) an. Im öffentlichen Verkehr ist die S-Bahn/Regionalbahn (26%) am beliebtesten. Die Straßenbahn wird vor allem von Menschen über 65 Jahren (21%) genutzt. Fahrrad (4%), Reisebusse (2%) und Busse des Nahverkehrs (2%) spielen nahezu keine Rolle.

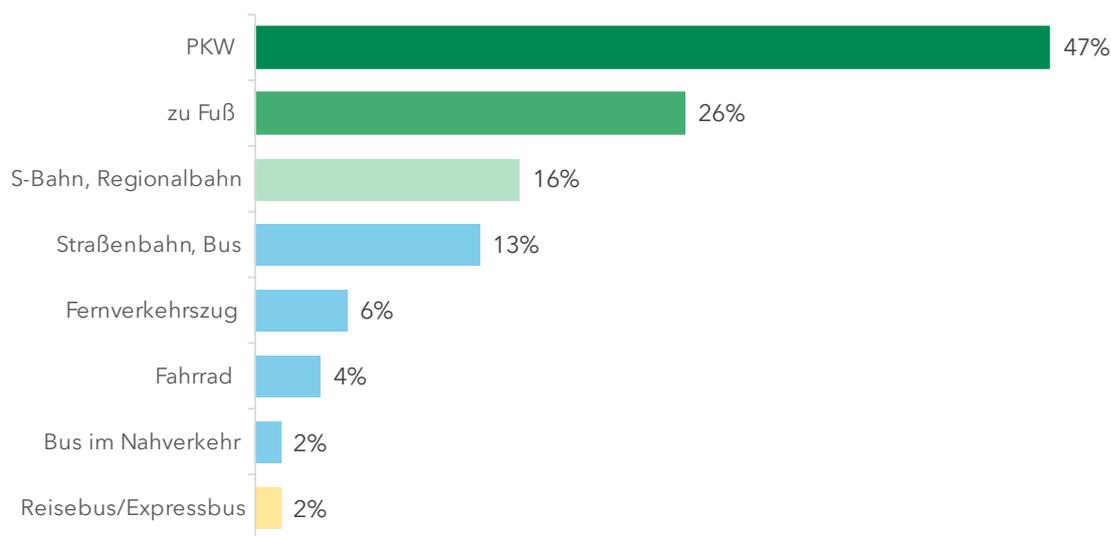


Abbildung 16: Anreise der touristischen Besucher\*innen

Im Durchschnitt bleibt es bei einer Übernachtung und diese macht mit 48,44€ den größten Teil der Ausgaben aus. Ältere Stammesbesucher\*innen geben für Übernachtungen überdurchschnittlich viel Geld aus (83,33€). Für den Eintritt in Kultureinrichtungen werden etwa 16,13€ ausgegeben.

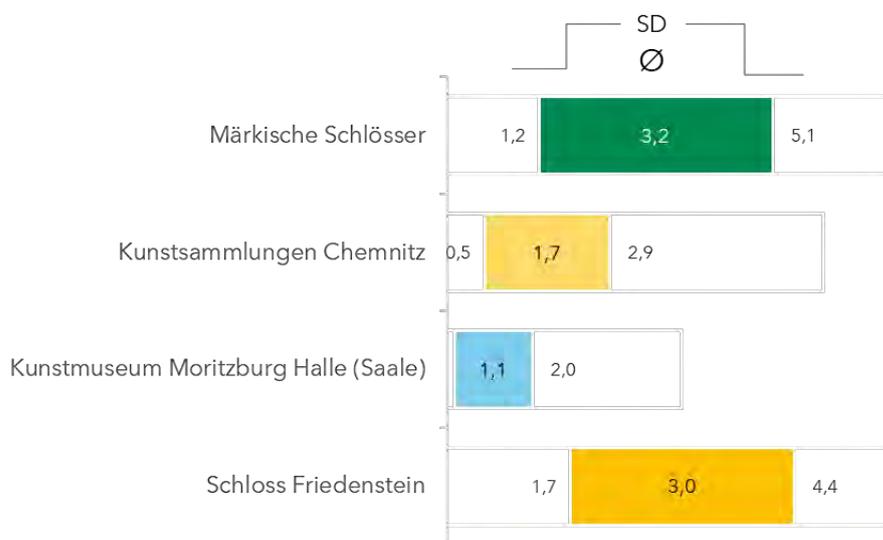


Abbildung 17: Übernachtungen der touristischen Besucher\*innen

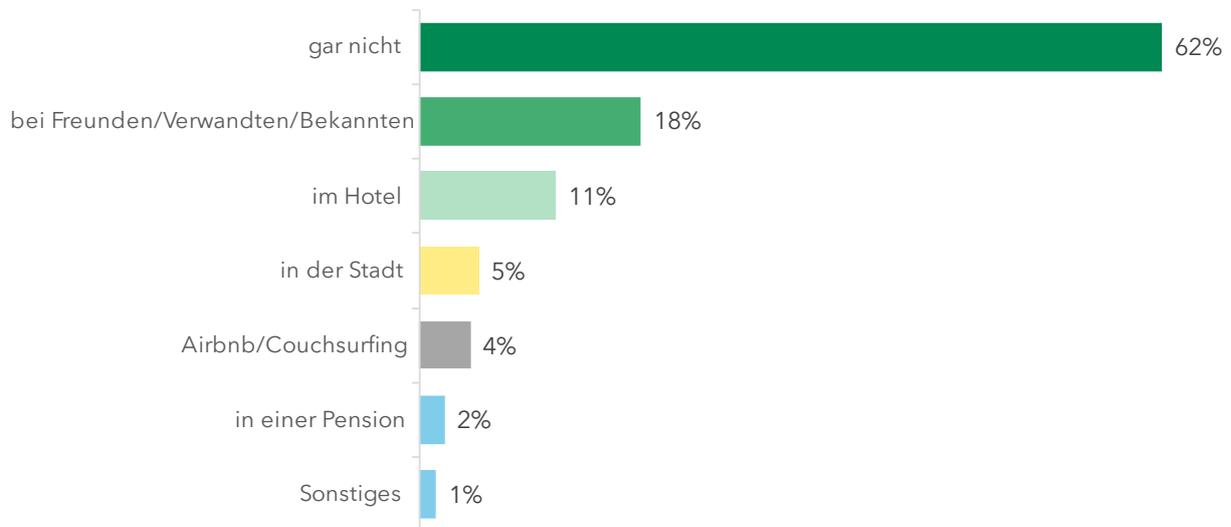


Abbildung 18: Übernachtungsorte der touristischen Besucher\*innen

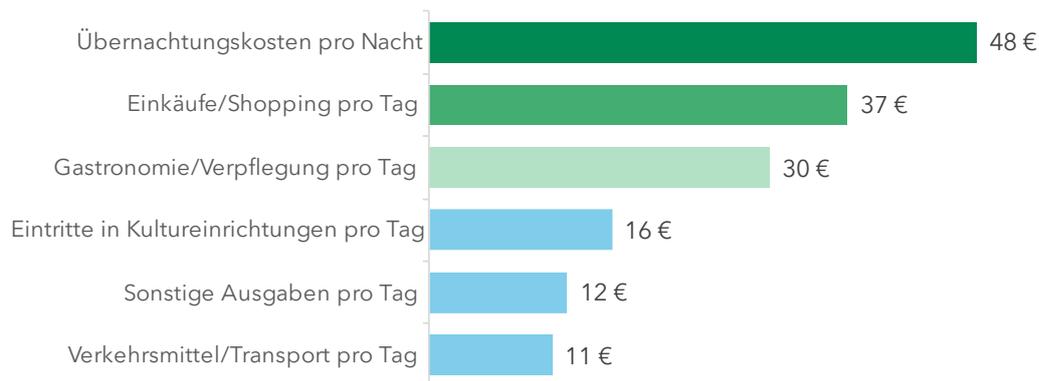


Abbildung 19: Ausgaben der touristischen Besucher\*innen

## 4.2 Besuchertypen

Nur wenige Menschen, die das Kunstmuseum Moritzburg besuchen, haben keine Erfahrung mit Museen (9%). Die größte Gruppe machen die aktiven Museumsgänger\*innen (32%) aus. Häufig auftretende Personas sind Menschen die Freunde mitbringen (32%), darunter 60% zwischen 18 und 29 Jahren, ältere Stammbesucher\*innen (23%), vornehmlich Personen über 65 Jahren (60%) und Pärchen (23%), vor allem im Alter von 50 bis 65 Jahren (37%) und 30 bis 49 Jahren (21%). Familien (9%), Alleinkommende (8%) und Junge Menschen (5%) sind hingegen auffällig selten. Nach Haushalt aufgeschlüsselt handelt es sich bei den Teilnehmer\*innen vor allem um Zweipersonen- (47%), und Singlehaushalte (25%).

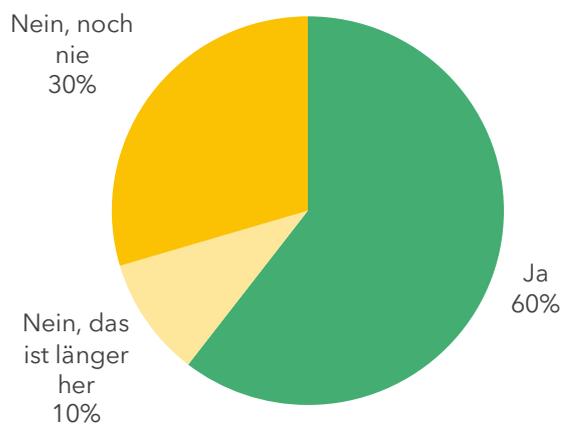


Abbildung 20: Besuchsverhalten

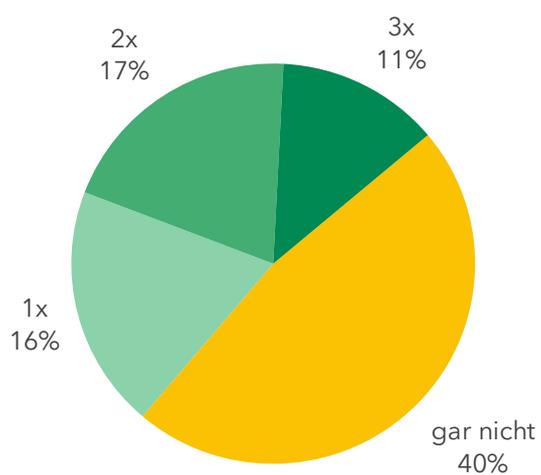


Abbildung 21: Wie oft haben Sie in den vergangenen drei Jahren das Museum besucht?

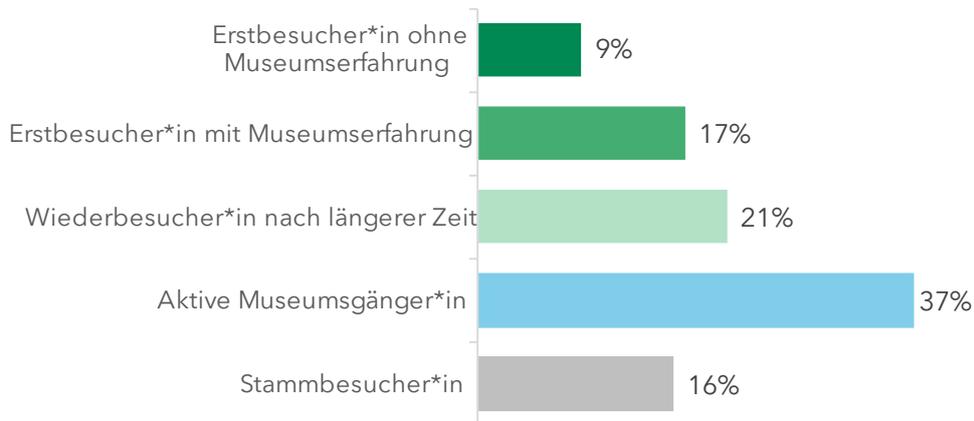


Abbildung 22: Besuchstypen

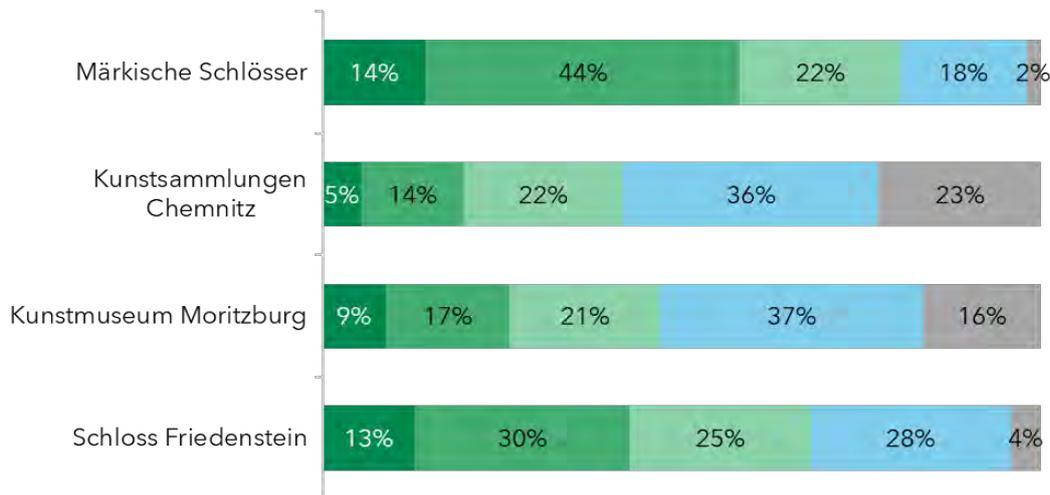


Abbildung 23: Besuchstypen nach Standort (Legende siehe oben)

Besuchspartner sind unter den 50- bis 65-Jährigen (61%) und über 65-Jährigen (49%) am häufigsten der eigene Partner. Kinder und Jugendliche kommen ausschließlich mit Eltern oder Großeltern. Die 18- bis 29-Jährigen (60%) und 30- bis 49-Jährigen (48%) besuchen das Kunstmuseum größtenteils mit Freunden und Verwandten. Nur wenige Menschen, die das Kunstmuseum Moritzburg besuchen, haben keine Erfahrung mit Museen (9%). Ein Besuch im Kunstmuseum Moritzburg wird zu 60% nicht mit anderen Aktivitäten verknüpft. Insbesondere Alleinkommende (69%) besuchen nur die Moritzburg.

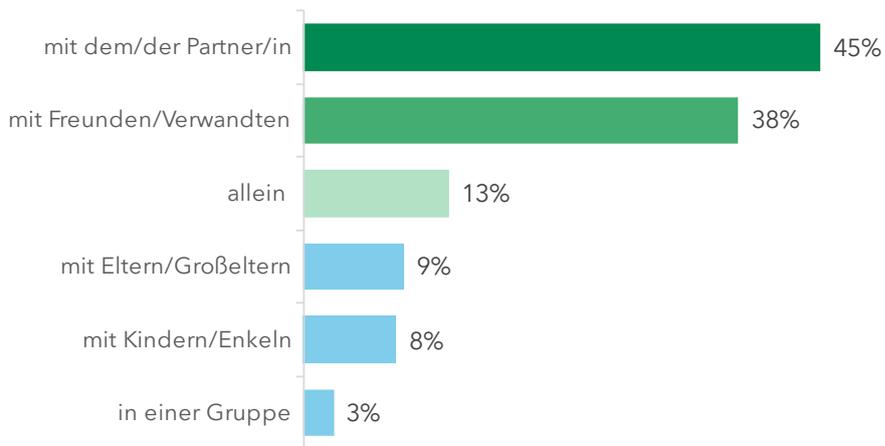


Abbildung 24: Besuchspartner\*innen

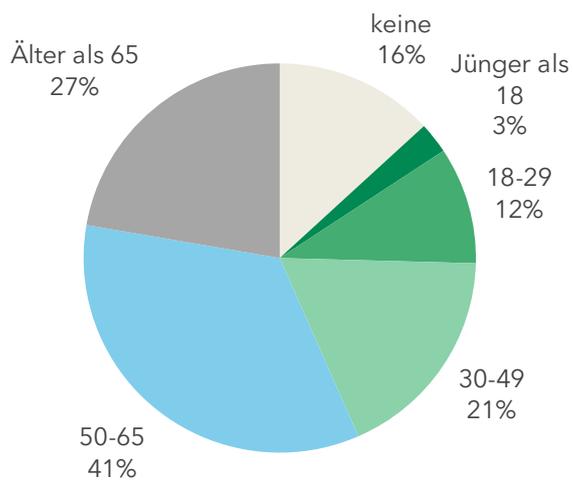


Abbildung 25: Besuchsgruppenstruktur der Begleitpersonen

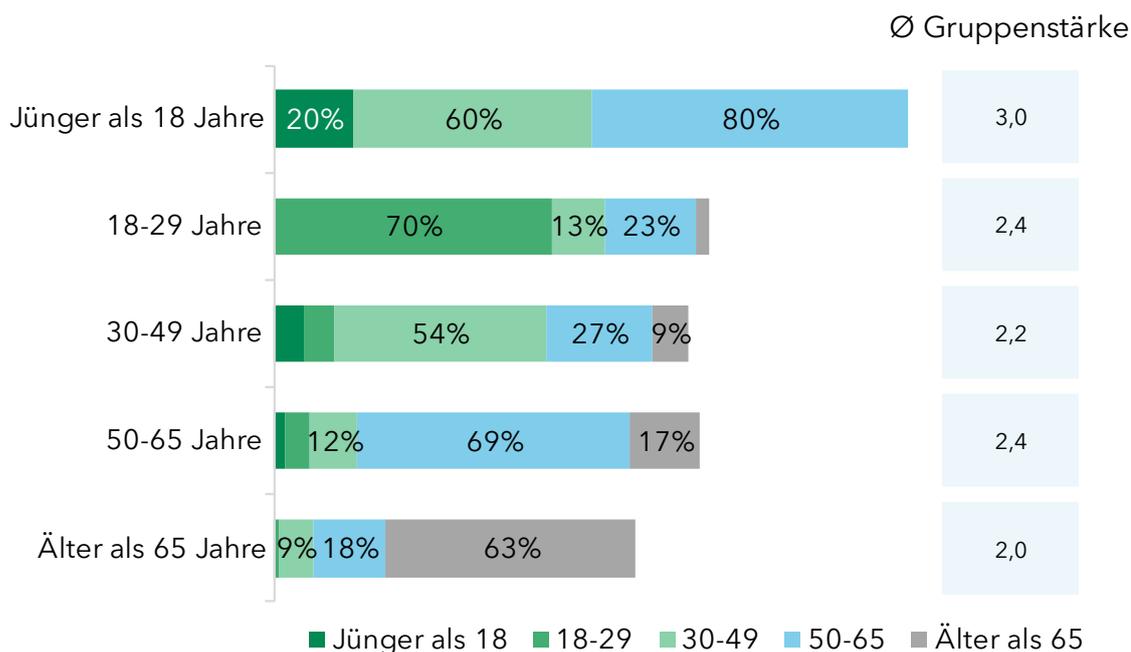


Abbildung 26: Besuchsgruppenstruktur der Begleitpersonen nach Alter

### 4.3 Besuchsinteressen und -auslöser

Mit 93% sind die Sonderausstellungen des Kunstmuseums von größtem Interesse während eines Besuchs. Die Architektur (14%), historischen Räume (8,6%) Kunst in der SBZ/DDR 1945-1990 (9%), sowie Kunst in Deutschland 1900-1945 (8%) sind von deutlich geringerem Interesse für die Gäste.

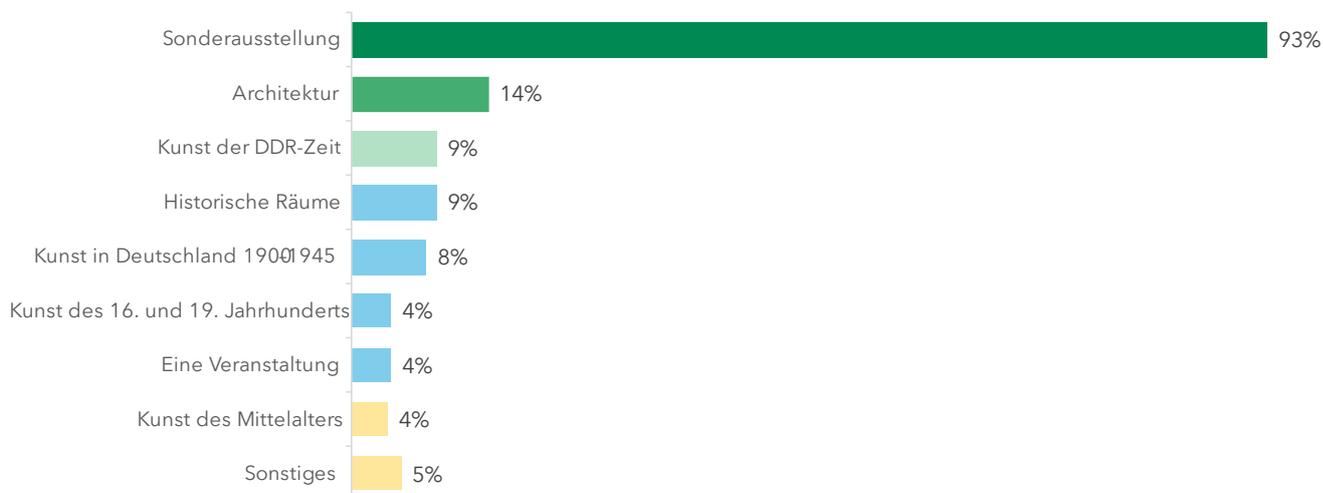


Abbildung 27: Besuchsinteressen der Besucher\*innen des Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

Unter den Familien ist das Interesse für die Architektur der Burg (28%) sowie an historischen Räumen (21%) höher als bei anderen Personas. Auch Pärchen haben mit 21% ein höheres Interesse an der Architektur als andere.

Das Genießen des Kulturerlebnis ist für die Besucher\*innen besonders wichtig (79%). Gefolgt vom Wunsch, Wissen zu vertiefen (42%) und Anregung und Inspiration zu erfahren (42%). Jungen Menschen ist es wichtiger als anderen Personas etwas Neues/Spannendes zu erleben (64%), der Gesamtdurchschnitt liegt lediglich bei 31%). Eher unbedeutend scheint der Austausch mit Gleichgesinnten, nur 15% geben diesen Aspekt als wichtig an.

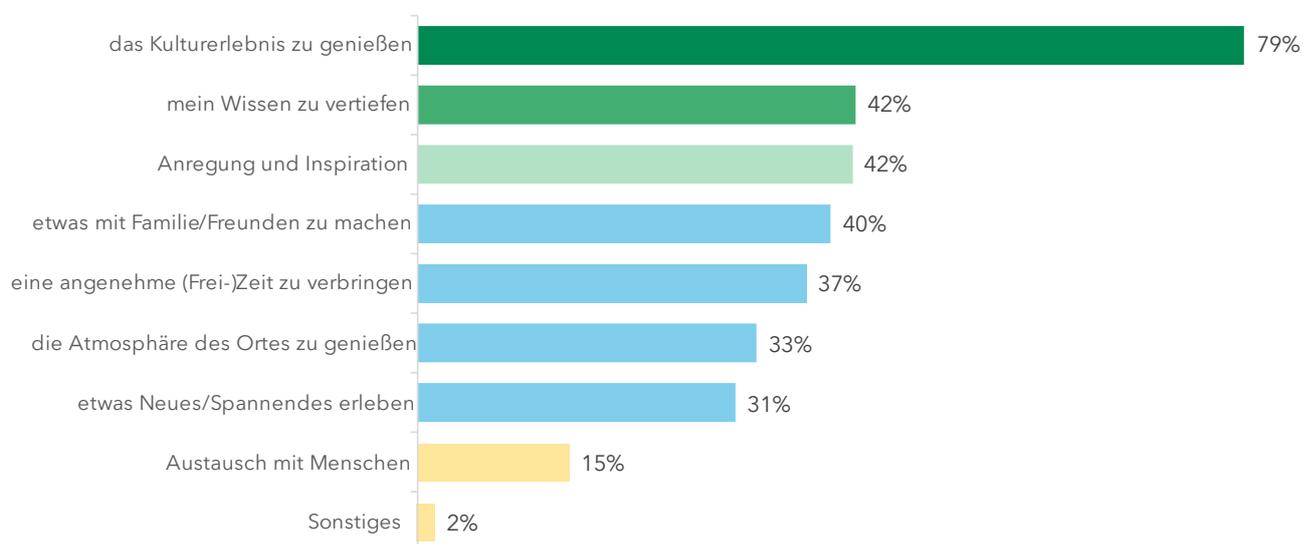


Abbildung 28: Besuchsanlass

#### 4.4 Aufmerksamkeitsquellen

Die meisten Gäste des Kunstmuseums Moritzburg, die nicht der Gruppe der Erstbesucher\*innen zuzuordnen sind, werden auf die Museen aufmerksam, weil sie die Häuser bereits kennen (50%). Erstbesucher\*innen bekommen den Besuch empfohlen (32% mit Museumserfahrung, 24% ohne). Für Menschen ohne bisherige Museumserfahrung sind Außenwerbung (24%) und die Website des Museums (19%) ebenfalls wichtige Faktoren für den Besuch. Plakate und Außenwerbung erregen für rund 30% der 18- bis 29-Jährigen Aufmerksamkeit und sind somit der dritt wichtigste Faktor in dieser Altersgruppe. Anzeigen und Berichte in Zeitungen sind für Menschen unter 50 Jahren wenig relevant. Die Nutzungsrate der Website ist bei allen Altersgruppen hoch und beläuft sich insgesamt auf 65%. Besucher\*innen mit mittlerer (76%) oder hoher (66%) Bildung nutzen die Website außerdem

öfter als Besucher\*innen mit niedrigem Bildungsgrad (49%). Bei Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung ist die Nutzung am wenigsten wahrscheinlich (46%).

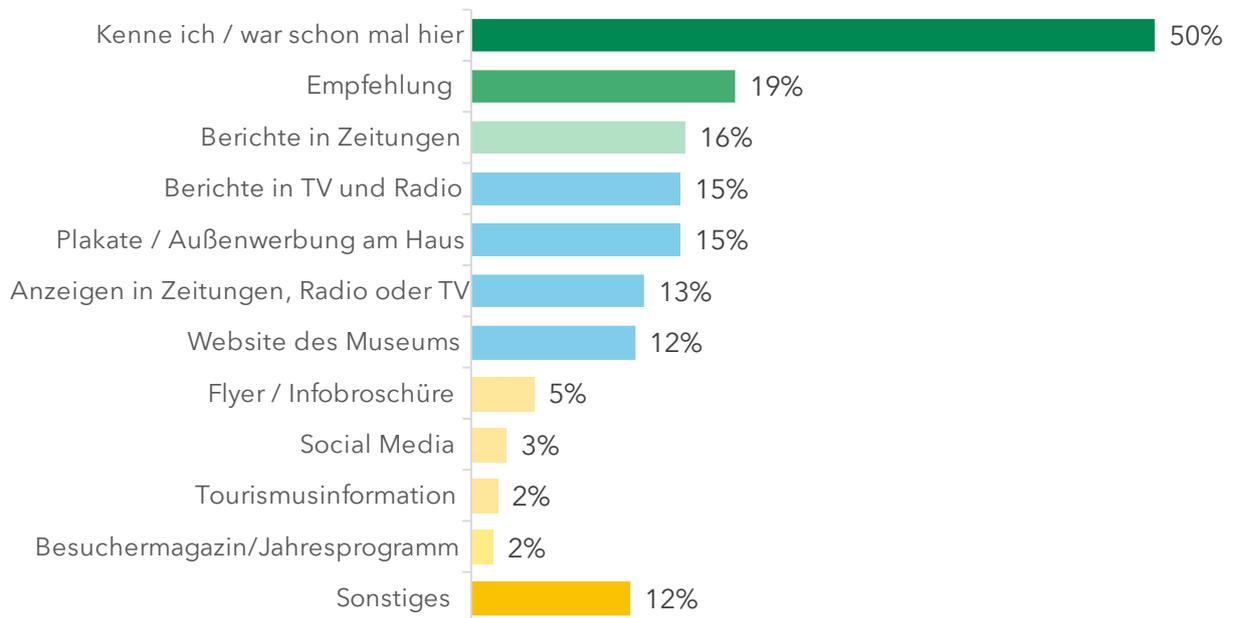


Abbildung 29: Aufmerksamkeitsquellen

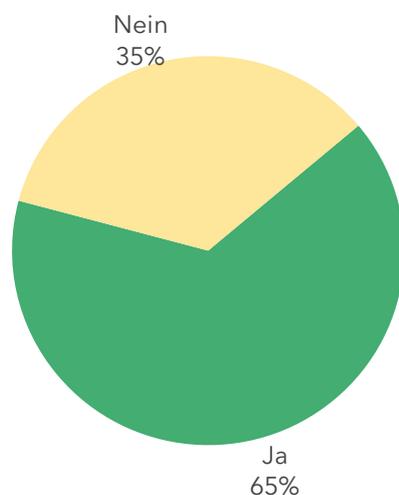


Abbildung 30: Informationsquelle Website

Allgemein fällt die Bewertung der Website gut aus. Eine Mehrzahl der Menschen gibt an, mit dem Informationsgehalt der Website zufrieden (51%) oder sogar sehr zufrieden (33%) zu sein. Die Altersgruppe "50 bis 65 Jahre" bewertet den Informationsgehalt etwas negativer als andere Altersgruppen, so schneidet dieser unter ihnen auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr zufrieden) mit 4 ab und liegt so

unter dem Durchschnitt (4,1). Auch zwischen den Geschlechtern wird ein Unterschied deutlich, so sind Männer durchschnittlich unzufriedener (3,9). Benutzerfreundlichkeit (Männer: 3,6; Frauen: 3,9) und Erscheinungsbild (Männer: 4; Frauen: 4,2) werden von Männern ebenfalls kritischer betrachtet als von Frauen.

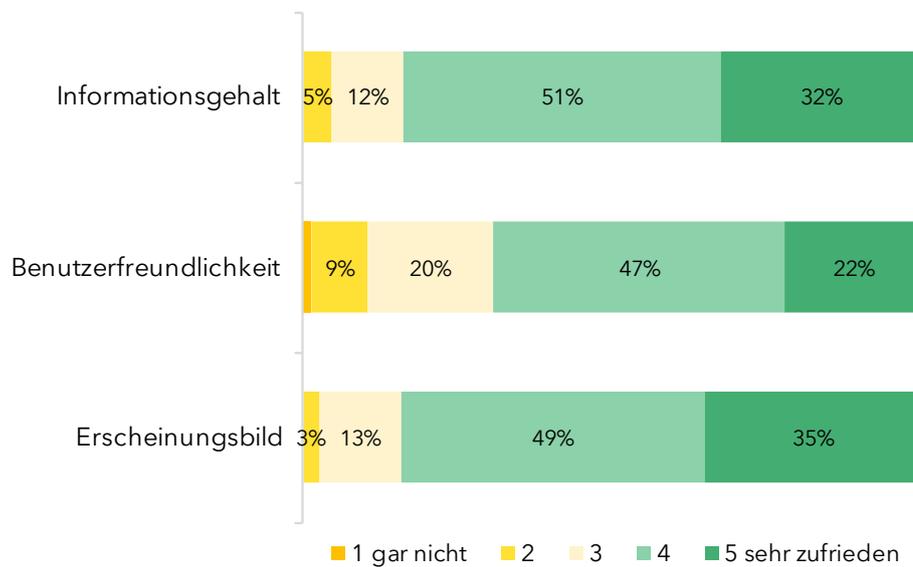


Abbildung 31: Zufriedenheit mit der Website hinsichtlich...

#### 4.5 Images

Das Kunstmuseum Moritzburg ist vor allem dafür bekannt interessante Sonderausstellungen zu zeigen (4,7), besonders Familien (4,8) und älterer Stammbesucher\*innen (4,8) sind von diesen begeistert. Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung bewerten die Sonderausstellungen ebenfalls als gut, sind jedoch weniger überzeugt als andere Besuchstypen (4,3). Die Sammlung des Museums wird von über 65-Jährigen als besonders attraktiv empfunden (4,5; Durchschnitt: 4,3). Auch die Qualität der Kunst wird von dieser Gruppe positiver bewertet (4,6; Durchschnitt: 4,4) als von anderen.

Das Kunstmuseum Moritzburg ist für viele Besucher eng mit Halle (Saale) verflochten (4,6). Vor allem ältere Stammbesucher\*innen (4,9) und junge Menschen (4,8), sowie Familien (4,8) unterstützen diese Aussage. 78,8% stimmen der überregionalen Bedeutsamkeit des Kunstmuseums Moritzburg eher oder voll zu. 47,7% der Besucher\*innen stimmen der Aussage voll zu, dass das Museum Tradition hat (4,3), dabei handelt es sich vorwiegend um ältere Stammbesucher\*innen (4,7). Am ge-

ringsten bewerten Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung das Maß an Tradition der Moritzburg (3,4). Diese Gruppe ist ebenfalls gegenüber der Aussage „muss man gesehen haben“ am kritischsten (3,7; Durchschnitt: 4,3) und für 12% trifft diese Aussage gar nicht zu. Die Aussage „ist auch im Grünen“ in Bezug auf den Plastik-Park Leuna wird von Besucher\*innen eher nicht bestätigt (2,8).

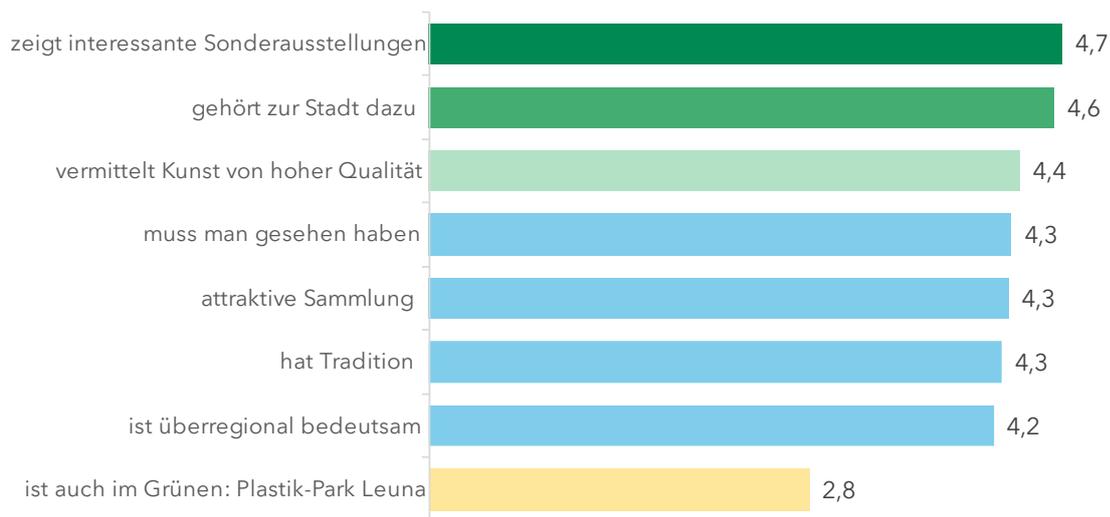


Abbildung 32: Images des Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

#### 4.6 Aufenthaltsfaktoren

Die Dauer des Aufenthalts im Kunstmuseum Halle beläuft sich durchschnittlich auf 2 Stunden.

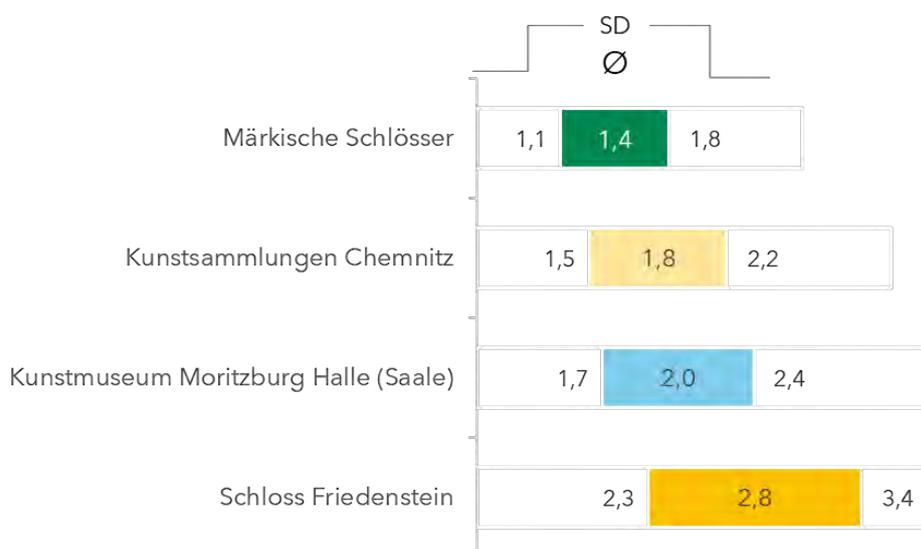


Abbildung 33: Besuchsdauer im Museum

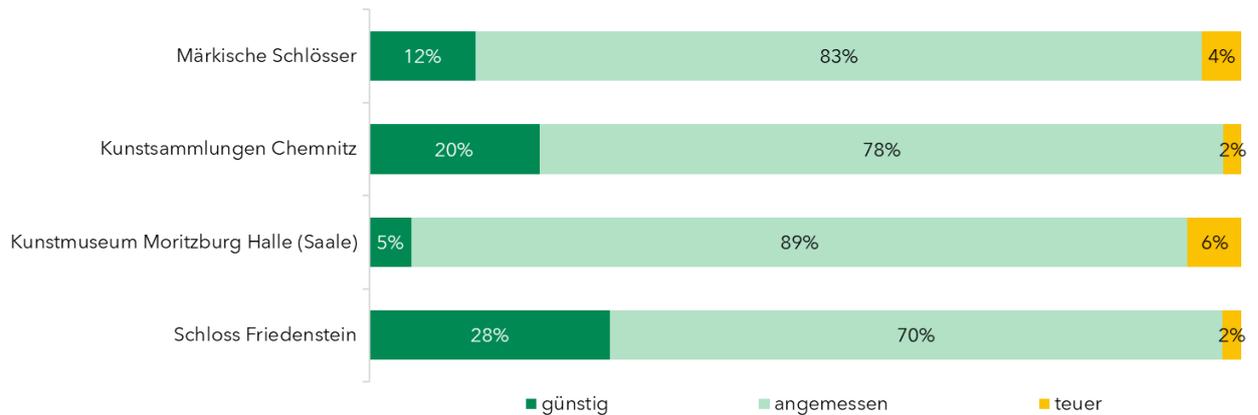


Abbildung 34: Einschätzungen zur Preisgestaltung

89,1% empfinden den Eintrittspreis als angemessen. Als zu teuer wird die Preisgestaltung vornehmlich von 18- bis 29-Jährigen (26,7%) bewertet. Personen die mit Freunden besuchten, bewerten den Preis tendenziell eher als teuer, wohingegen 10% der älteren Stammesbesucher\*innen den Preis sogar als günstig empfinden.

Für einen Besuch des Kunstmuseums sind Personen bereit, 11,89€ zu bezahlen. Menschen zwischen 50 und 65 Jahren (13,29€) und älter als 65 Jahren (13,18€) sind bereit mehr für den Eintritt auszugeben als Besucher\*innen im Alter von 30 bis 49 Jahren (11,30€) und 18 bis 29 Jahren (9,12€). Ein hohes Einkommen nimmt ebenfalls Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft (13,13€), wobei eine hohe oder niedrige Bildung nur einen geringen Unterschied macht. Mit 13,43€ sind Wiederbesucher\*innen nach langer Zeit bereit am meisten auszugeben.

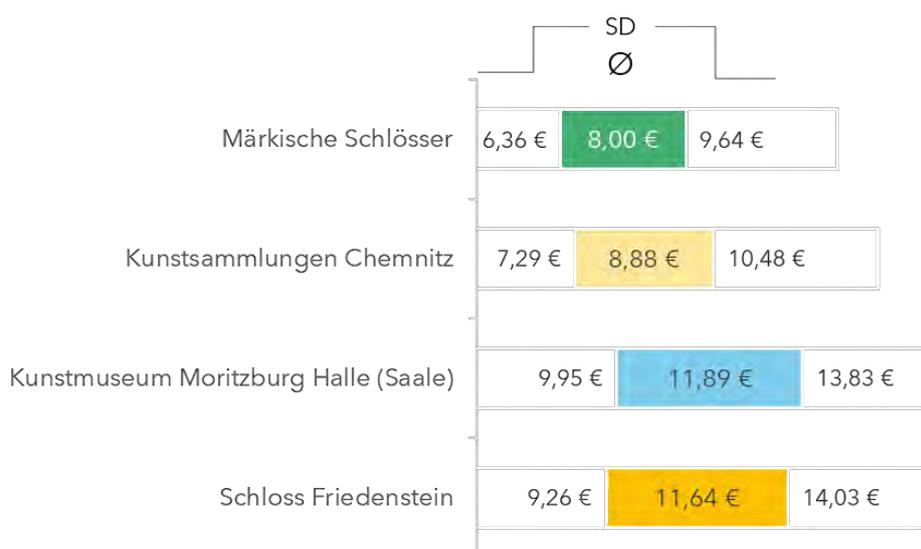


Abbildung 35: Preisbereitschaft für den Museumseintritt

## 4.7 Zufriedenheit und Gesamteindruck

60,9% der Menschen bewerten ihren Gesamteindruck als sehr positiv und 35% als eher positiv (4,6). Unter den 18- bis 29-Jährigen fällt die Bewertung am schlechtesten aus (4,2) Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,8 gefällt Familien das Kunstmuseum am besten unter den Personas. "Junge Menschen" (4,3) und "Alleinkommende" (4,4) sind zufrieden, bewerten ihren Gesamteindruck jedoch negativer als andere.

Die Atmosphäre des Hauses wird als gut bewertet (4,1) und auch die Art der Präsentation gefällt (4,3). Jedoch reagieren Erstbesucher\*innen ohne Museumsbesucher auf die Präsentation gemischter als andere Besuchstypen (4,1). Menschen mit niedrigem Einkommen (4,1) sind weniger zufrieden mit der Verständlichkeit der Wandtexte als Angehörige anderer Einkommensklassen (4,5). Die Besucher\*innen sind generell sehr glücklich mit der Sauberkeit des Hauses (4,8) und auch das Personal kann von seiner Freundlichkeit überzeugen (4,7). Die Bequemlichkeit des Rundgangs kann ebenfalls punkten (4,1). Mit der Wegeführung und Orientierung sind besonders 18- bis 29-Jährige (3,2) sowie 30- bis 49-Jährige (3,8) nur durchschnittlich zufrieden. Besucher\*innen die älter als 65 Jahre sind kommen mit der Wegeführung am besten zurecht (4,2). Die Sitzgelegenheiten bekommen im Vergleich zu anderen Kategorien eine eher moderate Bewertung (3,6). Mit den Covid-19-Hygienemaßnahmen sind die Besucher\*innen überwiegend sehr zufrieden (4,4).

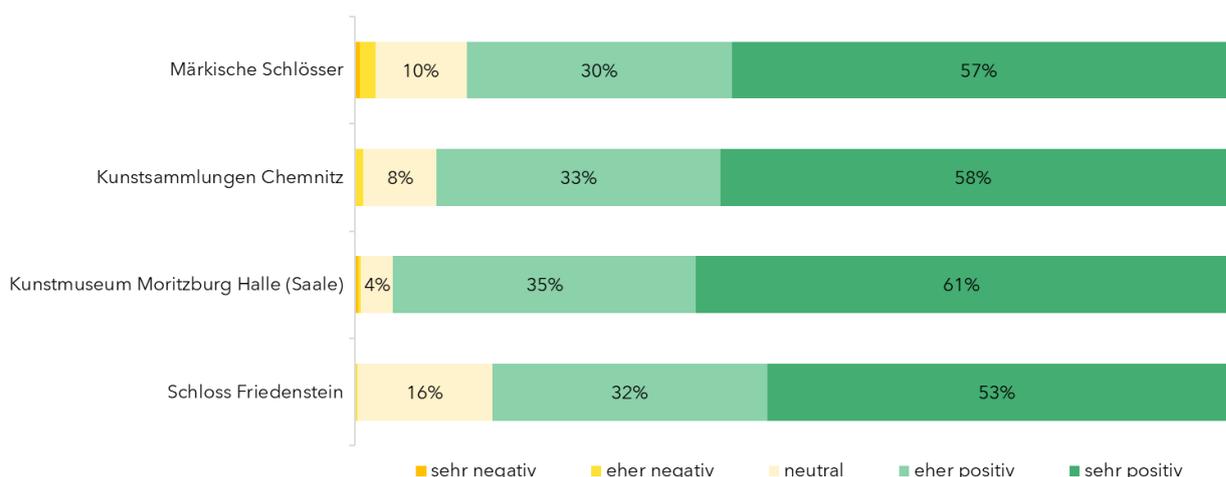


Abbildung 36: Einschätzung des Gesamteindrucks

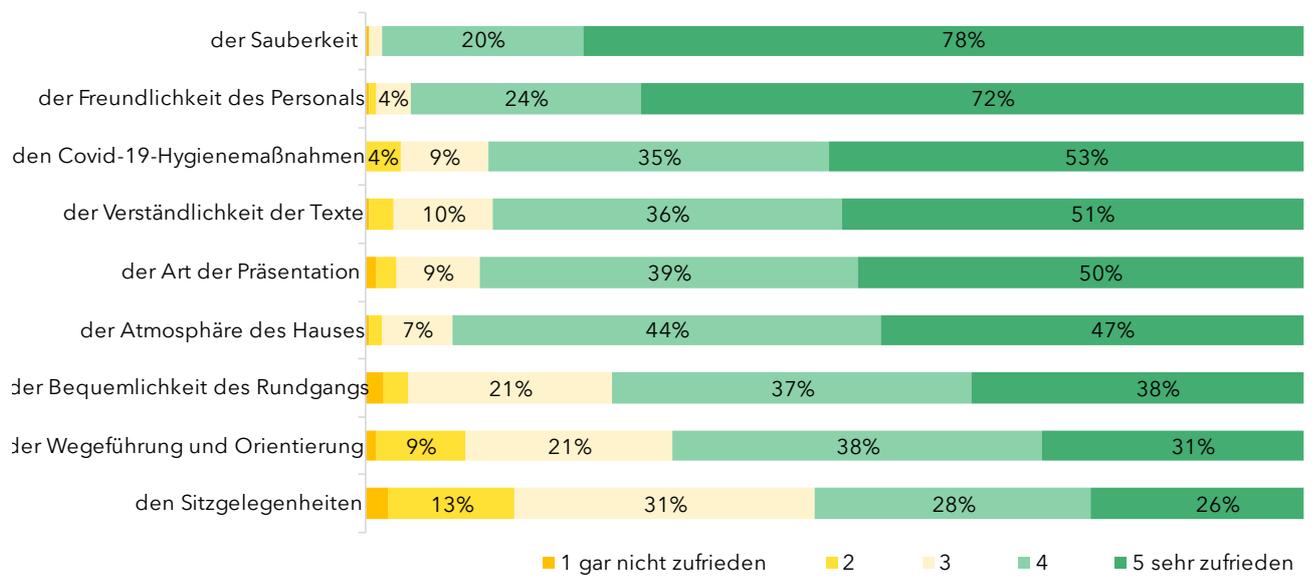


Abbildung 37: Einschätzung einzelner Rahmenfaktoren

#### 4.8 Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Besucher\*innen des Kunstmuseums Moritzburg geben an, dass sie durch ihren Besuch Kunst erleben konnten (59%) und sich zugleich bereichert fühlen (59%). Außerdem haben sie erfahren, was sie interessiert (52%) und haben Neues gelernt (46%). Unter den 18- bis 29-Jährigen bekunden besonders viele, dass sie eine gute Zeit hatten (71%). 14,3% dieser Altersgruppe fühlen sich angestrengt, für andere Gruppen ist dieser Eindruck jedoch nicht entstanden. Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung sind, mehr als andere, von Objekten berührt (57%). 44,9% der Erstbesucher\*innen mit Museumserfahrung beschreiben, Architektur erlebt zu haben.

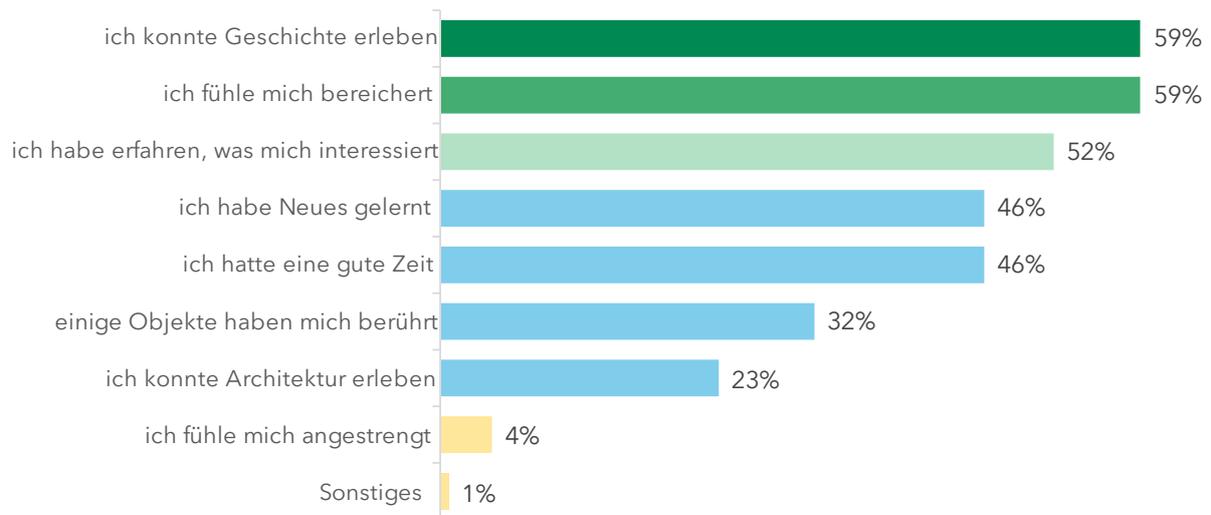


Abbildung 40: Besuchswirkung

54% der Besucher\*innen möchten die Museen und Schlösser auf jeden Fall erneut besuchen. Die Wiederbesuchsabsicht variiert jedoch stark zwischen den Kunstmuseen in Halle (Saale) (77%) und Chemnitz (71%) und den Schlössern. Beispielsweise wollen nur 34% der Besucher\*innen der Häuser der SPSG die Schlösser auf jeden Fall wieder besuchen. Dies könnte durch die eher touristische Ausrichtung der Häuser begründet sein.

Ein Großteil der Personen nimmt sich vor, das Museum auf jeden Fall wieder zu besuchen (77%). Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung stimmen dieser Aussage nur noch zu 57% zu. Jedoch würde ein Großteil das Museum auf jeden Fall weiterempfehlen (76%). Bei Erstbesucher\*innen mit Museumserfahrung sind es 67%. Eine Mehrheit der Wiederkehrer nimmt sich fest vor, die Moritzburg weiterzuempfehlen (83%).

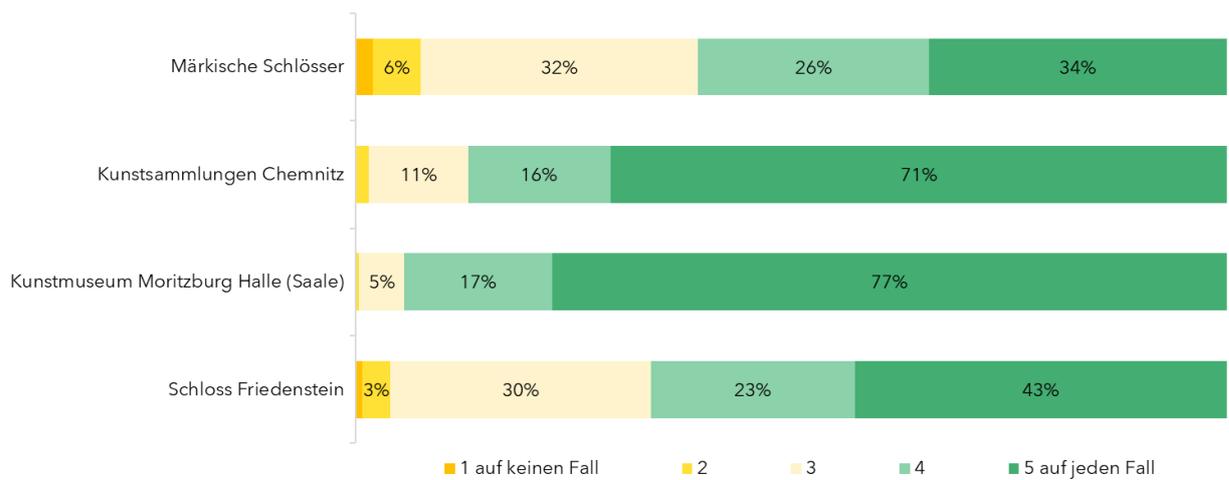


Abbildung 40: Wiederbesuchsabsicht

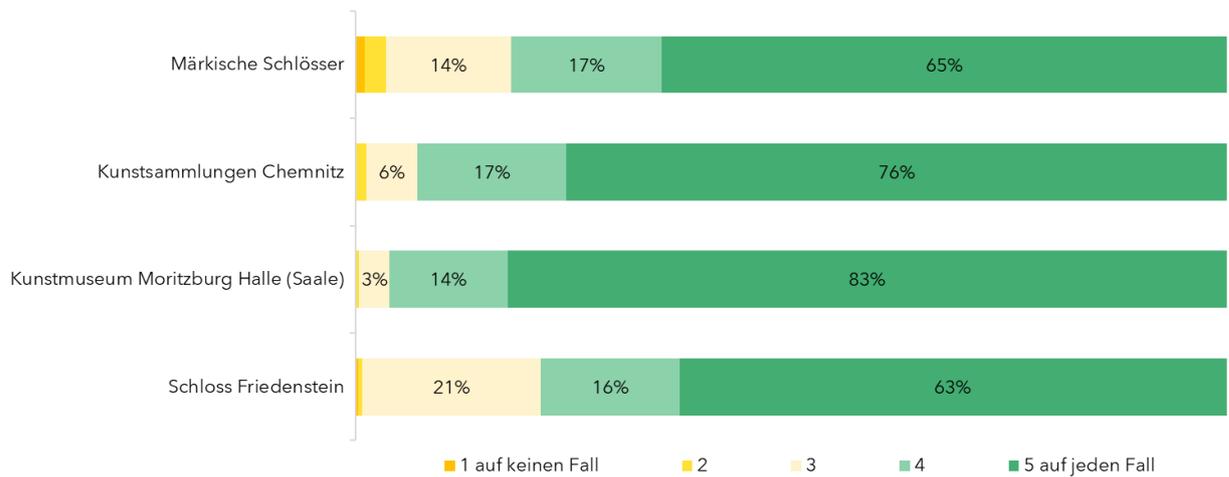


Abbildung 40: Weiterempfehlungsabsicht

48% der Besucher bezeichnen sich als Fans der Moritzburg. Mit 28% machen Erstbesucher\*innen ohne Museumserfahrung den geringsten Teil der Fans aus und beurteilen die Kultureinrichtung mit 20% Kritiker-Anteil am negativsten. Allgemein ist die Anzahl der Kritiker dennoch klein (8%).

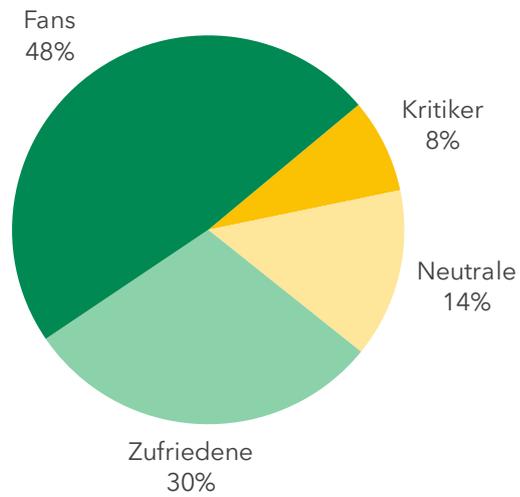


Abbildung 40: Zufriedenheitsindex

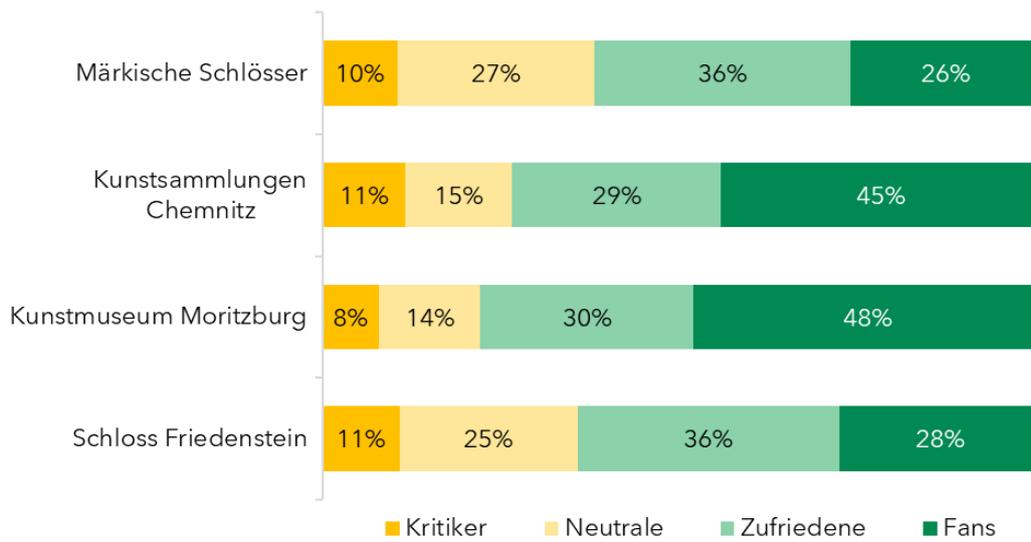


Abbildung 40: Zufriedenheitsindex nach Standort

## 4.9 Einflussfaktoren

In einem Regressionsmodell für alle Einrichtungen 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 orangemarkierten Bereich liegen, also einen hohen Einfluss auf die Zufriedenheit haben und gleichzeitig nicht gut bewertet wurden. Hier besteht ein Bedarf, Maßnahmen zu ergreifen. Im Gesamtmodell erscheint hier lediglich der Faktor „Bezug zu meinem Leben“, der von den Befragten eher niedrig bewertet wurde, jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat.

Im hellorangen Bereich liegen zwei Faktoren, für die selektive Maßnahmen denkbar wären, z. B. die Verbesserung der Sitzmöglichkeiten und die Anregung, die Museen zu einem Ort für die ganze Familie zu machen.

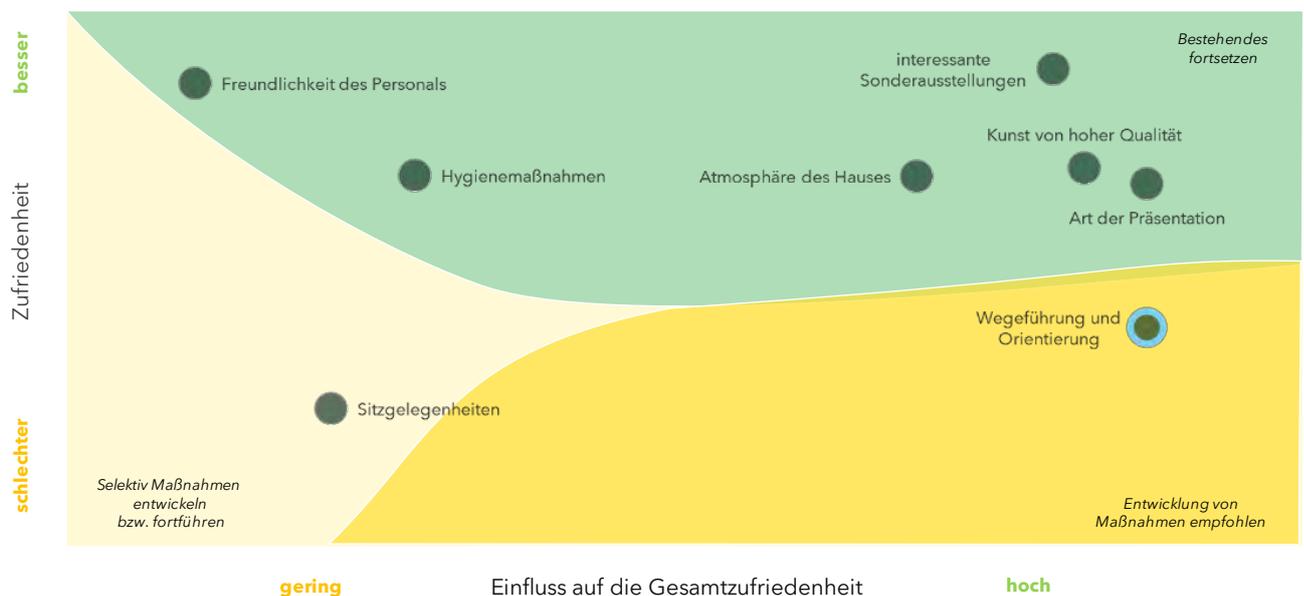


Abbildung 40: Regressionsanalyse der Einflussfaktoren Image und Zufriedenheit | AV = Zufriedenheitsindex.

#### 4.10 Unerfüllte Bedürfnisse

Ein klarer Rundgang (37%), Orte der Erholung und Ruhe (35%), sowie der Einsatz von Multimedia (25%) werden in der Moritzburg Halle am meisten vermisst. Menschen ab 65 Jahren und somit auch ein Großteil der Stammbesucher setzen sich besonders für mehr Orte der Erholung ein. Junge Menschen wünschen sich mehr als andere einen Ausbau von Interaktionsmöglichkeiten wie Touchscreens und Mitmachstationen (46%).

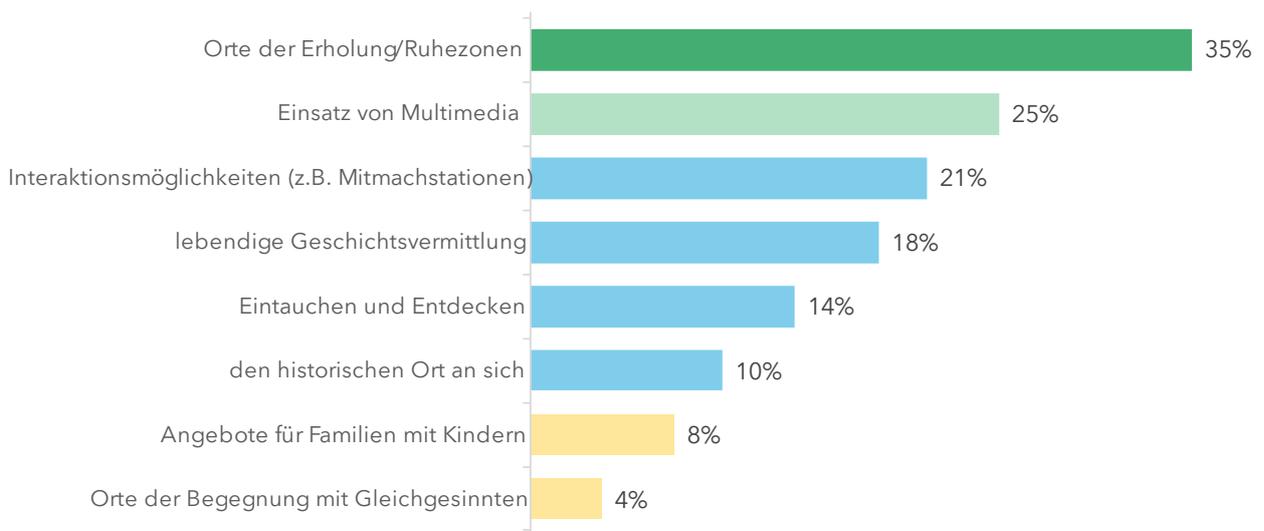


Abbildung 40: Bedürfnisse und Wünsche der Besucher\*innen des Kunstmuseum Moritzburg

#### 4.11 Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Die wenigsten Menschen, die das Kunstmuseum Moritzburg besuchen sind nicht auch schon vorher Museumsgänger\*innen. Selten kommen Gäste allein, sondern als Paar oder mit Freunden/Verwandten. Stammbesucher\*innen ist vornehmlich im gehobenen Alter. Das Fehlen des Besuchstyp Familie und junge Menschen wird sehr deutlich.

Ob mit Museumserfahrung oder nicht, Erstbesucher\*innen entscheiden sich vorwiegend durch Empfehlungen für einen Besuch. Website und Außenwerbung zeigen sich als wichtige Faktoren für Menschen, die noch nie in einem Museum waren. Auch um junge Menschen zu einem Besuch zu bewegen, sind Plakate und Außenwerbung von hoher Bedeutung. Das Bedürfnis, Neues und Spannendes zu erleben, spricht vor allem diese Altersgruppe an und ist für sie ähnlich wichtig wie eine gute Zeit zu verbringen und etwas mit der Familie und Freunden zu machen. Um Familien zu begeistern, braucht es vor allem mehr Interaktionsmöglichkeit und Einsatz von Multimedia. Das Kunstmuseum Moritzburg ist bekannt für seine interessanten Sonderausstellung, ein Faktor der im besonderen Maße sowohl Familien als auch Stammbesucher\*innen begeistert und diese Gruppen verbindet.

## 5 Evaluation der Pilotprojekte

Die Nichtbesucherinterviews und die Betrachtung von Praxisbeispielen der einzelnen Institutionen haben gezeigt, dass zur Aktivierung potenzieller Besucher\*innen verschiedene Maßnahmen abgeleitet werden können. Im Rahmen eines Workshops mit allen Projektbeteiligten wurden zudem – ausgehend von einer Werte- und Problemanalyse – mittels eines kurzen Design-Thinking-Prozesses so genannte Prototypen-Ideen entwickelt, die in den nächsten Monaten und Jahren erprobt werden können. Um erfolgversprechende Handlungskonzepte ableiten zu können, sollte schrittweise definiert werden, wo die Probleme liegen, welche Bedarfe das Publikum hat, welche potenziellen Problemlöser es gibt und was in der Vergangenheit die Erfolgsrezepte für gelungene Ausstellungen waren.

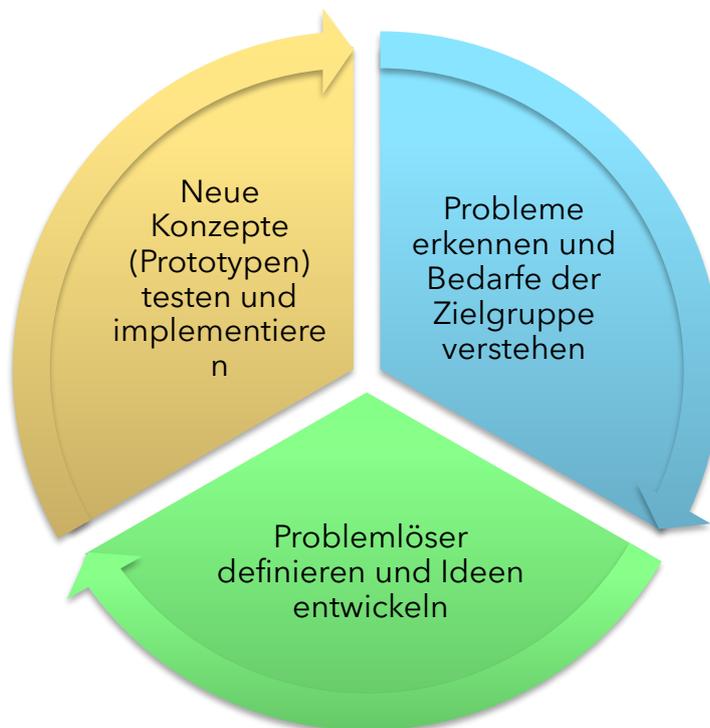


Abbildung 38: Prozess des Design Thinking

### 5.1 Probleme erkennen

Die Werteanalyse lieferte in der Problemsammlung zusammengefasst die folgenden Erkenntnisse:

1. Museen haben ein eher **traditionelles (angestaubtes) Image**. Oftmals fehlt ihnen der **Alltags- und Lebensweltbezug**, Kunst wird im öffentlichen Raum und im Alltag der Menschen **zu wenig sichtbar** und ist daher **wenig relevant**.

2. Der wahrgenommene **elitäre Rahmen**, der durch Museen gesetzt wird, stellt eine hohe Besuchsschwelle dar, die **kein Zugehörigkeitsgefühl** entstehen lässt. Nutzungsbedürfnisse, wie z. B. für Aufenthalte im Park (Picknicks im Sommer, Rodeln im Winter), werden durch **Verbote** verhindert.
3. Museen sind **infrastrukturell nicht für alle potenziellen Besucher\*innen gut erreichbar**.

## 5.2 Evaluation der Pilotprojekte

Die Evaluation der Pilotprojekte erfolgte an vier Standorten der Projektpartner\*innen und integrierte sich in die bestehende Besucher\*innen-Befragung in der Form, dass Zusatzfragen zu den Projekten formuliert und damit tiefergehende Aspekte beleuchtet wurden. Je nach Art des Pilotprojektes kamen neben einer spezifischen Besucher\*innen-Befragung aber auch Methoden wie z.B. die teilnehmende Beobachtung oder persönliche Interviews zum Einsatz.

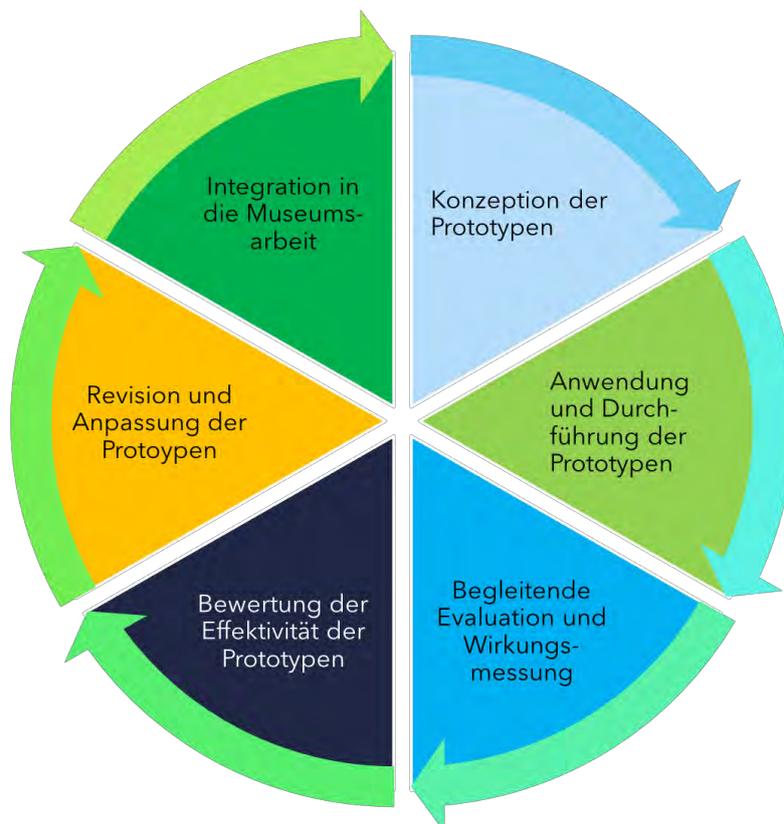


Abbildung 39: Prozess der Evaluation

Der Prototyp (und deren Wirkung auf Selten- und Nichtbesucher\*innen) wurde wie folgt evaluiert:

Prototyp	Methoden	Erwartete Erkenntnisse
BlickPunkt und Trabant digital: aktiv werden, Unsichtbares über Kunst und Haus erfahren, experimentieren, kreative Pause einlegen	Besucher*innen-Befragung, Leitfadenterviews und teilnehmende Beobachtung	Angesprochene Zielgruppen, Akzeptanz, Wirkung und Interaktivität des Formates

Tabelle 4: Prototyp

Die Idee von Design-Thinking ist es, nach der Konzeption und Ausgestaltung der Prototypen diese direkt zur Anwendung zu bringen und sie in den Museumsbetrieb zu integrieren. In dieser Phase wurde die begleitende Evaluation durchgeführt. Die Erkenntnisse wurden ausgewertet, womit eine Bewertung der Effektivität und Wirkung der Prototypen erfolgte. Stärken und Schwächen wurden sichtbar, an denen konkret gearbeitet werden kann. Am Ende der Bewertungs- und Revisionsphase wird entweder festgestellt, dass der Prototyp wirkungslos ist und nicht weiter betrachtet werden sollte, oder er kann auf Basis der Schwächenanalyse angepasst und weiterentwickelt werden. Erfolgreiche und wirksame Prototypen können direkt in die Museumsarbeit integriert und zu festen Bestandteilen werden.

### 5.2.1 BlickPunkt und Trabant digital im Kunstmuseum Moritzburg

Im Rahmen des Projektes Trabant digital sind analoge Module (vier Trabanten und ein BlickPunkt-Raum) sowie eine digitale Oberfläche (BlickPunkt-App und Webseite) entstanden. Diese sind als nicht-personale Vermittlungsstationen in den Rundgang des Museums integriert. Die bisherigen Nutzungserfahrungen seit der Veröffentlichung im Frühjahr 2022 wurden überprüft, inwiefern sie mit den gesteckten Zielen übereinstimmen.

Eines der Hauptziele des Projektes war der Zugang zu digitalen Vermittlungsformaten für alle Alters- und Bedürfnisgruppen, um über die analogen Module ein inklusives Angebot im Museum zu schaffen. Bisher wurde beobachtet, dass Individualbesucher\*innen vor allem die analogen Angebote im BlickPunkt Raum nutzen. Das heißt, sie nutzen die Möglichkeit, sich zu setzen, zu zeichnen, Antworten an der Feedbackwand zu hinterlassen oder die ausgelegte Literatur zu lesen. Die drei iPads, welche sich im BlickPunkt befinden, werden eher weniger in die Hand genommen. Die Nutzung erfolgt hauptsächlich durch jüngeres Publikum, welches bereits mit dem Medium vertraut ist. Der BlickPunkt Raum liegt leicht versteckt und

etwas abseits des Museumsrundgangs. Kaum ein Besuchender scheint ihn zu kennen. Selbst das Museumspersonal musste bei der ersten Vor-Ort-Evaluation überlegen, wo sich der Raum befindet. Auch auf der Webseite des Kunstmuseums findet sich kein Hinweis über die Existenz des Raumes. Er befindet sich am Ende des Raumes in der ersten Etage, doch selbst wenn man genau davorsteht, ist er durch das Mauerwerk mit Fenstern nicht als Teil des Museums zu erkennen, es wirkt wie ein Raum, der nicht betreten werden soll, fast als wäre er nur für Personal zugänglich, was auch daran liegt, dass man erst einen (für das Museum ungewohnt) kleinen Gang nach links laufen muss, um in den Raum zu gelangen.

Da die Vermittlungsstationen unbetreut sind, lässt es sich nicht eindeutig feststellen, wie oft die iPads in Benutzung sind und die Inhalte verstanden werden. Anhand der virtuellen Zeichnungen, die über die BlickPunkt-App auf der Webseite veröffentlicht werden, lässt sich ablesen, dass das innerhalb der App integrierte Malwerkzeug hin und wieder genutzt wird. Personen, welche die App in unserer Anwesenheit ausprobiert haben, gaben durchweg positive Rückmeldungen.

Angemerkt werden muss, dass das Museum seit der Integration des Raumes von weniger Publikum besucht wurde. In der Zeit des sechstündigen Aufenthalts der Evaluatoren hat kaum jemand den Raum entdeckt, auf Nachfrage meinten die Gäste, dass sie von diesem Raum nichts wüssten, nur ein Gast wusste von einem solchen Raum, fand ihn aber nicht.

Das Aufsichtspersonal beobachtete, dass viele Besucher\*innen Vorbehalte gegenüber der Technik hatten und sich nicht traute, die iPads anzufassen. Die bestehenden Berührungssängste im Museum müssen stärker abgebaut werden. Zukünftig müssen weitere Möglichkeiten gefunden werden, das Publikum zu einer stärkeren Nutzung der digitalen Plattformen über iPads zu ermuntern. Dafür eignet sich beispielsweise die Einbindung der Cicerones. Sie sind jugendliche Guides, welche ab und an innerhalb der Ausstellungen für Fragen zur Verfügung stehen und auch die Nutzung der iPads erklären können. Aber auch Schilder sind denkbar, um stärker auf die digitalen Elemente zu verweisen. Sicherlich benötigt es auch noch mehr Zeit, bis sich das Publikum an interaktive digitale Vermittlungsangebote gewöhnt hat.

### **Atmosphäre und allgemeiner Eindruck zum BlickPunkt Raum**

Im Raum fällt die farbige Gestaltung positiv auf, was insbesondere für Kinder ansprechend wirkt, allerdings strahlt der Raum gleichzeitig etwas Sterilität und Kälte aus, deshalb traut man sich erst gar nicht, etwas anzufassen. Wenn man es dennoch tut, bieten sich hier einige Interaktionsmöglichkeiten wie Tablets, Lesestoff (Bücher und Zeitschriften), eine kleine Kinderecke mit Büchern und Heften zum Malen und mit kleinen Geschichten, was das ganze sehr attraktiv für Familien macht. Es gibt sogar eine kleine VR-Station, was den Nutzer\*innen sehr gefallen hat. Es ist allerdings keine Ruhezone, eher ein Interaktions- und Erlebnisort, da die Sitzmöglichkeiten nicht sehr bequem sind und das bunte Ambiente nicht zum Entspannen einlädt.

Um den Sitzkomfort etwas zu verbessern, würden zusätzliche Kissen Abhilfe schaffen. Auch könnte der Raum etwas wärmer und einladender gestaltet werden. Man fühlt sich zwar wohl, wenn man im Raum sitzt, allerdings hatten die Evaluatoren das Gefühl, dass Erwachsene ohne Kinder aufgrund der sehr kindgerechten Gestaltung davon eher weniger angesprochen werden. Besucher\*innen mit Kindern oder Enkeln können sich allerdings eine kurze Ruhepause gönnen, vielleicht sollte es dann aber auch für sie eine bequemere Sitz- oder gar Liegemöglichkeiten geben.

## 6 Anlagen

### 6.1 Fragebogen der standardisierten Besucher\*innen-Befragung



#### Befragung zum Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)

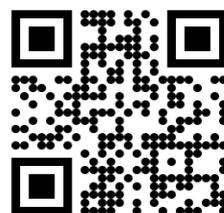
Sehr geehrte Besucherinnen und Besucher,

schön, dass Sie hier sind! Wir wollen gern erfahren, wie Sie die Kultur in der Region und Ihren Besuch bei uns erleben. Um Ihren Besuch im Kunstmuseum noch attraktiver zu gestalten, bitten wir Sie sehr herzlich, folgenden Fragebogen auszufüllen. Das Ausfüllen wird nicht länger als **fünf bis zehn Minuten** in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt.

Bitte geben Sie den Bogen **am Ausgang** wieder ab. Sie können ihn uns auch postalisch bis zum 31.12.2021 an die untenstehende Adresse senden. Sollten Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung. Wir bedanken uns schon im Voraus für Ihre Mitarbeit.

Unter folgendem Link bzw. QR-Code können Sie die Befragung auch online ausfüllen:

**<http://bit.ly/KunstmuseumHalle>**



Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

---

#### Adresse für die Rücksendung des Fragebogens

CONOSCOPE GmbH  
„Befragung“  
Käthe-Kollwitz-Straße 60  
04109 Leipzig

KMHS\_03\_18102021

**1. Wie sind Sie auf das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) aufmerksam geworden?** Mehrere Antworten sind möglich.

- Berichte in TV und Radio
- Website des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)
- Anzeigen in Zeitungen, Radio oder TV
- Social Media (Facebook / Twitter / Instagram)
- Flyer / Infobroschüre
- Besuchermagazin oder Quartalsprogramm
- Plakate / Außenwerbung am Haus
- Reiseführer
- Tourismusinformation
- Reiseveranstalter
- Empfehlung
- kenne ich / war schon mal hier
  
- Berichte in Zeitungen, und zwar in \_\_\_\_\_
- Kunstzeitschriften/-magazine, und zwar \_\_\_\_\_
- andere Website, und zwar \_\_\_\_\_
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**2. Haben Sie die Website des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) genutzt?**

- ja       nein

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

	gar nicht	←—————→			sehr zufrieden
Informationsgehalt	<input type="checkbox"/>				
Benutzerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Erscheinungsbild	<input type="checkbox"/>				

**3. Welche Interessen standen bei Ihrem heutigen Besuch im Vordergrund?**

Mehrere Antworten sind möglich.

- Architektur (die Burg und der Neubau)
- Historische Räume
- Sonderausstellung
- Sakrale Kunst von Mittelalter bis Barock
- eine Veranstaltung, und zwar \_\_\_\_\_
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_
- Kunst des 16. und 19. Jahrhunderts
- Kunst in Deutschland 1900-1945
- Kunst in der SBZ/DDR 1945-1990
- Studiensammlung Kunsthandwerk

**4. Haben Sie in den vergangenen drei Jahren das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) besucht?**

- ja, ca. \_\_\_\_\_ - mal       nein, das ist länger her       nein, noch nie

**5. Wie oft waren Sie in den vergangenen 12 Monaten in anderen Museen?**

- ca. \_\_\_\_\_ - mal       das ist länger her       gar nicht

**6. Sind Sie Mitglied der Freunde und Förderer des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) e. V.?**

- ja       nein, aber ich kenne den Verein       nein, nicht bekannt

**7. Mit wem besuchen Sie das Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) heute?**

Mehrere Antworten sind möglich.

- allein       mit dem/der Partner/in  
 mit Freunden/Verwandten       in einer Gruppe, und zwar \_\_\_\_\_  
 mit Kindern/Enkeln       mit Eltern/Großeltern  
 Sonstige, und zwar \_\_\_\_\_

**8. Verbinden Sie den Besuch des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale) mit anderen Aktivitäten in der Umgebung?**

- nein  
 ja, und zwar \_\_\_\_\_

**9. Was verbinden Sie mit dem Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)?**

Das Museum ...	trifft nicht zu ←————→ trifft voll zu				
hat eine attraktive Sammlung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeigt interessante Sonderausstellungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vermittelt Kunst von hoher Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gehört zur Stadt Halle dazu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist überregional bedeutsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hat Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muss man gesehen haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist auch im Grünen: Plastik-Park Leuna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Wie lange haben Sie heute das Kunstmuseum Moritzburg besucht?

ca. \_\_\_\_\_ Stunden

### 11. Wie ist Ihr Gesamteindruck vom Kunstmuseum Moritzburg?

sehr negativ      ←————→  
□ □ □ □ □ □      sehr positiv

### 12. Was haben Sie heute bei uns besucht und wie hat es Ihnen gefallen?

	gar nicht	←————→			sehr gut
<input type="checkbox"/> Willi Sitte: Die Retrospektive	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Sammlungspräsentation zum 16. bis 19. Jahrhundert	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Andere: _____	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Andere: _____	<input type="checkbox"/>				

### 13. Was war Ihnen bei Ihrem heutigen Besuch wichtig?

Mehrere Antworten sind möglich.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> mein Wissen zu vertiefen             | <input type="checkbox"/> das Kulturerlebnis zu genießen    |
| <input type="checkbox"/> etwas mit Familie/Freunden zu machen | <input type="checkbox"/> eine angenehme Zeit zu verbringen |
| <input type="checkbox"/> die Atmosphäre des Ortes zu genießen | <input type="checkbox"/> Anregung und Inspiration          |
| <input type="checkbox"/> etwas Neues/ Spannendes erleben      | <input type="checkbox"/> Austausch mit Gleichgesinnten     |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar _____            |  |

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

Mehrere Antworten sind möglich.

- einen klaren Rundgang
- Einsatz von Multimedia (z.B. Hörstationen, Filme, VR etc.)
- Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Touchscreen, Mitmachstationen etc.)
- lebendige Kunst-/Geschichtsvermittlung
- (pädagogische) Angebote für Familien mit Kindern
- den historischen Ort an sich
- Eintauchen und Entdecken
- Orte der Erholung/Ruhezonen
- Orte der Begegnung mit Gleichgesinnten
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**15. Wie zufrieden waren Sie heute mit ...**

	gar nicht zufrieden ←————→ sehr zufrieden				
der Atmosphäre des Hauses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Art der Präsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Verständlichkeit der Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Bequemlichkeit des Rundgangs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Wegeführung und Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Covid-19-Hygienemaßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Falls Sie diese Angebote genutzt haben:</i>					
dem Audioguide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Führung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Museumsladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem MoritzKunstCafé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Wo haben Sie den Audioguide bzw. unsere anderen digitalen Angebote genutzt?**

- im Museum                       zu Hause                       anderswo

**17. Was ist für Sie das Besondere am Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale)?**

\_\_\_\_\_

**18. Was hat Ihnen beim heutigen Besuch am besten gefallen?**

\_\_\_\_\_

**19. Und was hat Ihnen beim heutigen Besuch am wenigsten gefallen, was müssen wir unbedingt verbessern?**

\_\_\_\_\_

**20. Welche Ausstellungen und Themen würden Sie im Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) in Zukunft gern einmal sehen?**

---

**21. Was hat Ihnen der Besuch heute bei uns gebracht?**

Mehrere Antworten sind möglich.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ich habe erfahren, was mich interessiert. | <input type="checkbox"/> Ich habe Neues gelernt.     |
| <input type="checkbox"/> Einige Objekte haben mich berührt.        | <input type="checkbox"/> Ich hatte eine gute Zeit.   |
| <input type="checkbox"/> Ich konnte Kunst erleben.                 | <input type="checkbox"/> Ich fühle mich bereichert.  |
| <input type="checkbox"/> Ich fühle mich angestrengt.               | <input type="checkbox"/> Ich fühle mich gelangweilt. |
| <input type="checkbox"/> Ich konnte Architektur erleben.           |  |

Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**22. Werden Sie das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) wieder besuchen?**

auf keinen Fall       auf jeden Fall

**23. Werden Sie uns an andere weiterempfehlen?**

auf keinen Fall       auf jeden Fall

**24. Wie zufrieden waren Sie mit den Möglichkeiten des Kartenerwerbs?**

nicht zufrieden       sehr zufrieden

Warum? \_\_\_\_\_

**25. Wie finden Sie die Preisgestaltung der Eintrittskarten?**

günstig                       angemessen                       teuer

**26. Welchen Eintrittspreis für das Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale) wären Sie bereit, für einen Besuch zu bezahlen?**

\_\_\_\_\_ Euro

**Wenn Sie nicht in Halle (Saale) wohnen:**

**27. Was ist der Hauptanlass für Ihren Besuch in Halle (Saale)?**

Bitte nur eine Nennung.

- Besuch des Kunstmuseums Moritzburg Halle (Saale)
- Besuch eines Kongresses
- Ausflug in die Region
- Besuch von Verwandten / Freunden
- Station auf Urlaubsreise
- Einkauf in der Stadt
- Besuch anderer Kultureinrichtungen
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**28. Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie heute angereist?**

Bitte kreuzen Sie alle Verkehrsmittel an, die Sie heute zur Anreise genutzt haben.  
Mehrere Antworten sind möglich.

- zu Fuß
- Taxi
- Straßenbahn
- Fahrrad
- Fernverkehrszug
- Bus im Nahverkehr
- PKW
- Reisebus/Expressbus
- S-Bahn, Regionalbahn
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**29. Wie viele Nächte werden Sie in Halle (Saale) bzw. in der Region übernachten?**

Anzahl der Nächte: \_\_\_\_\_

**30. Wo übernachten Sie während Ihres Aufenthaltes?**

Mehrere Antworten sind möglich.

- gar nicht
- im Hotel
- Airbnb/Couchsurfing
- in Halle (Saale)
- in einer Pension
- bei Freunden / Verwandten und Bekannten
- in der Region
- in der Jugendherberge
- Woanders, und zwar \_\_\_\_\_

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

- Eintritte in Kultureinrichtungen \_\_\_\_\_ € pro Tag
- Übernachungskosten \_\_\_\_\_ € pro Nacht
- Gastronomie/Verpflegung \_\_\_\_\_ € pro Tag
- Einkäufe/Shopping \_\_\_\_\_ € pro Tag
- Verkehrsmittel/Transport \_\_\_\_\_ € pro Tag
- sonstige Ausgaben \_\_\_\_\_ € pro Tag

**Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.**

**32. Wie alt sind Sie?**

- jünger als 18 Jahre     18-29 Jahre     30-49 Jahre  
 50-65 Jahre     älter als 65 Jahre

**33. Wie alt sind Ihre Begleitpersonen?**

- \_\_\_\_\_ Personen sind jünger als 18 Jahre  
\_\_\_\_\_ Personen sind 18-29 Jahre  
\_\_\_\_\_ Personen sind 30-49 Jahre  
\_\_\_\_\_ Personen sind 50-65 Jahre  
\_\_\_\_\_ Personen sind älter als 65 Jahre

**34. Ihr Geschlecht?**     weiblich     männlich     divers

**35. Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- ich bin Schüler/in     Haupt-/Realschulabschluss  
 Fachhochschul-, Hochschulreife (Abitur)     abgeschlossene Berufsausbildung  
 Studium

**36. Wie lauten die ersten beiden Ziffern der Postleitzahl Ihres Wohnortes?**

Postleitzahl: \_\_\_\_\_

Ich lebe nicht in Deutschland, sondern in \_\_\_\_\_, in der Stadt \_\_\_\_\_

**37. Sind Sie in Deutschland geboren?**

- ja     nein

**38. Welche Sprachen werden bei Ihnen zu Hause gesprochen?**

- deutsch     andere, und zwar \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ Person(en)

**40. Wie hoch ist Ihr Haushaltseinkommen (netto)?**

- unter 1.000 EUR     1.000 bis unter 2.000 EUR  
 2.000 bis unter 3.000 EUR     3.000 bis unter 5.000 EUR  
 5.000 EUR und mehr

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! Ihren Fragebogen geben Sie bitte am Ausgang ab oder werfen ihn in einen der dafür vorgesehenen Behälter. Falls Sie ihn in Ruhe zu Hause ausfüllen wollen, schicken Sie ihn bitte an umstehende Adresse zurück. Wir wünschen Ihnen noch einen bereichernden Besuch unserer Region.**

## 7 Schutz der Vertraulichkeit der erhobenen Daten

Der Auftragnehmer ist für die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen verantwortlich. Daten aus Befragungen werden ausschließlich zweckgebunden für den Auftrag und nicht anderweitig verwendet. Alle bei der Durchführung des Auftrages eingesetzten Personen werden zur Verschwiegenheit über alle ihnen bei der Durchführung bekannt gewordenen Tatsachen verpflichtet. Unterlagen mit personenbezogenen Daten werden nach Abnahme der Datensätze bzw. Auswertungen vernichtet. Die Aufzeichnungen und Berichte werden so abgefasst, dass eine Identifizierung von Befragungspersonen nicht möglich ist.

Die CONOSCOPE GmbH gewährleistet die Einhaltung des novellierten Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und des §7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Markus Schubert, Prokurist der CONOSCOPE GmbH, ist persönliches Mitglied des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF), der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) sowie der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung (ESOMAR) und ist in die Berufsrolle des Marktforschers eingetragen. Er gewährleistet und überwacht die Einhaltung von Richtlinien und Gütestandards der Marktforschung in der CONOSCOPE GmbH.

### 7.1 Verpflichtung auf die Standesregeln der Marktforschung

Zur Durchführung von Befragungen und der Auswertung von Daten werden DGOF-, BVM- ESOMAR- und ADM-Standards (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.) angewendet. Wir bestätigen, dass der „ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research“, die „ADM Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“, sowie die „ESOMAR Guidelines for Online Research“, die „ADM Richtlinie für Online-Befragungen“ und die „ADM Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ eingehalten werden.



DGOF

