



Ergebnisse der Besucherbefragung zur „Nacht der Museen“ in Hannover am 16. Juni 2012

durchgeführt von Doreen Götzky und Thomas Renz
Institut für Kulturpolitik // Stiftung Universität Hildesheim
im Auftrag des Kulturbüros der Stadt Hannover

Inhalt

1.	Einführung	2
2.	Methodik	2
3.	Strukturmerkmale der Besucher	3
3.1.	Geschlechterverhältnis	3
3.2.	Altersverteilung	4
3.3.	Bildungsstand	4
3.4.	Wohnort	5
3.5.	Nutzungsverhalten	5
3.6.	Motivation	8
4.	Analyse der Kommunikationsstrategie	10
4.1.	Informationsverhalten	10
4.2.	Details zu den einzelnen Medien:	11
5.	Die Stärken der Nacht der Museen 2012	12
5.1.	Allgemein	12
5.2.	Nutzung und Bewertung des Rahmenprogrammes	14
6.	Die Schwächen der Nacht der Museen 2012	17
6.1.	Verbesserungsvorschläge für die Organisation allgemein	18
6.2.	Verbesserungsvorschläge für die Organisation in den einzelnen Museen	19
7.	Nutzung und Bewertung der üstra-Kulturbusse	20
8.	Anhang	22
9.	Kontakt	25

1. Einführung

Das Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim erhielt vom Kulturbüro der Stadt Hannover den Auftrag, eine Besucherbefragung anlässlich der „Nacht der Museen 2012“ durchzuführen. Ziel der Untersuchung war zum einen eine Evaluation der im Vorfeld durchgeführten Marketing-Maßnahmen. Zum anderen waren die Organisatoren besonders an der Nutzung und Bewertung des Rahmenprogrammes sowie der üstra-Kulturbusse durch die Besucher interessiert.

2. Methodik

Während der „Nacht der Museen“ am 16. Juni 2012 wurde durch geschulte Mitarbeiter eine mündliche Befragung der Besucherinnen und Besucher durchgeführt. Die Befragung basierte auf einem überwiegend standardisierten Fragebogen. Dieser enthielt Fragen mit geschlossenen Bewertungsskalen sowie Fragen, bei denen Antwortmöglichkeiten vorgeben waren, aus denen (auch mehrere) ausgewählt werden konnten. Darüber hinaus wurden fünf offene Fragen gestellt, die Antworten der Befragten wurden durch die Interviewer notiert und später in der Auswertung kategorisiert.

Die mündliche Befragung fand an unterschiedlichen Museen statt. Die Mitarbeiter befragten in 3er Teams an zwei bis drei Museen. In einigen Museen wurden aufgrund der entfernten Lage oder sehr geringer Besucherzahlen in den letzten Jahren nicht befragt. Die folgende Tabelle gibt an, an welchem Standort, wie viele Besucher befragt wurden:

Ort der Befragung	Häufigkeit
Feuerwehrmuseum	69
Handwerksform	64
Sprengel Museum	63
Kestnergesellschaft	62
Historisches Museum	57
Landesmuseum	56
Kunstverein	55
Museum für Erdgeschichte(n)	54
Stadtbibliothek	54
KUBUS	45
Architektenkammer	35
Museum August Kestner	30
Kino im Künstlerhaus	19
Gesamt	663

Es liegen insgesamt **663 Fragebögen** und somit verwertbare Datensätze vor. Bei einer Gesamtbesucherzahl von 7032¹ wurden somit fast **10 % der Besucher befragt**. Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachantworten bei einigen Fragen existieren pro Datensatz 90

¹ Angaben des Veranstalters

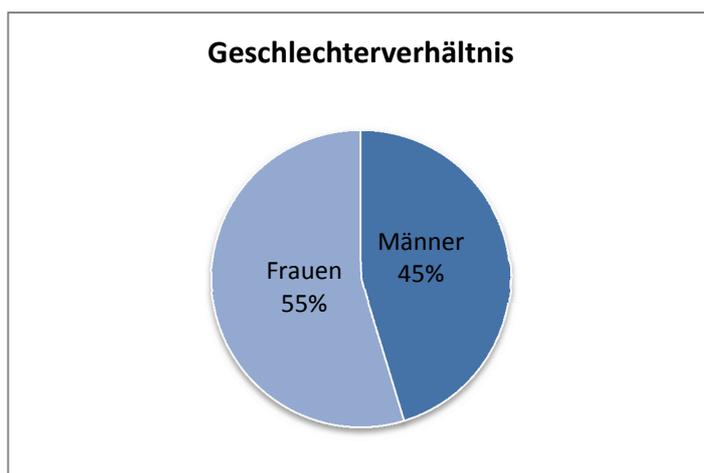
Variablen. Das ergibt eine Gesamtmenge von **knapp 60.000 Einzeldaten**, welche der folgenden Analyse zu Grunde liegen.

Im Vergleich mit Erfahrungswerten ähnlicher Besucherbefragungen ist die Datenmenge in Bezug auf die Grundgesamtheit ausreichend, um repräsentative Aussagen zu machen. Vereinzelt können Teilergebnisse, welche auf sehr kleinen Datenmengen beruhen (z.B. die Besucher eines kleinen Museums) nicht auf die Grundgesamtheit der Besucher übertragen werden. Die Besucher hatten bei der mündlichen Befragung die Möglichkeit einzelne Fragen auslassen, wenn sie diese nicht beantworten wollten oder konnten. Dies hat insofern Auswirkungen auf die folgenden Analysen, dass bei jeder Frage die nicht beantworteten Datensätze auch nicht in die prozentuale Angabe der Ergebnisse einfließen. Somit kann sich die temporäre Grundgesamtheit bei jeder Frage verringern. Wenn dies jedoch nur im kleinen Umfang (+/- 10 fehlende Datensätze) passiert, erfolgt in der folgenden Ergebnisdarstellung kein Hinweis darauf.

3. Strukturmerkmale der Besucher

Die soziodemografischen Merkmale und das Kulturnutzungsverhalten der Besucher wurden erhoben, um Herauszufinden welche Art von Kulturnutzern die „Nacht der Museen“ besucht. Diese Daten sind gleichzeitig Voraussetzung, um unterschiedliche Parameter der Befragung miteinander in Bezug zu setzen. Zunächst erfolgt aber die Einzelauswertung:

3.1. Geschlechterverhältnis

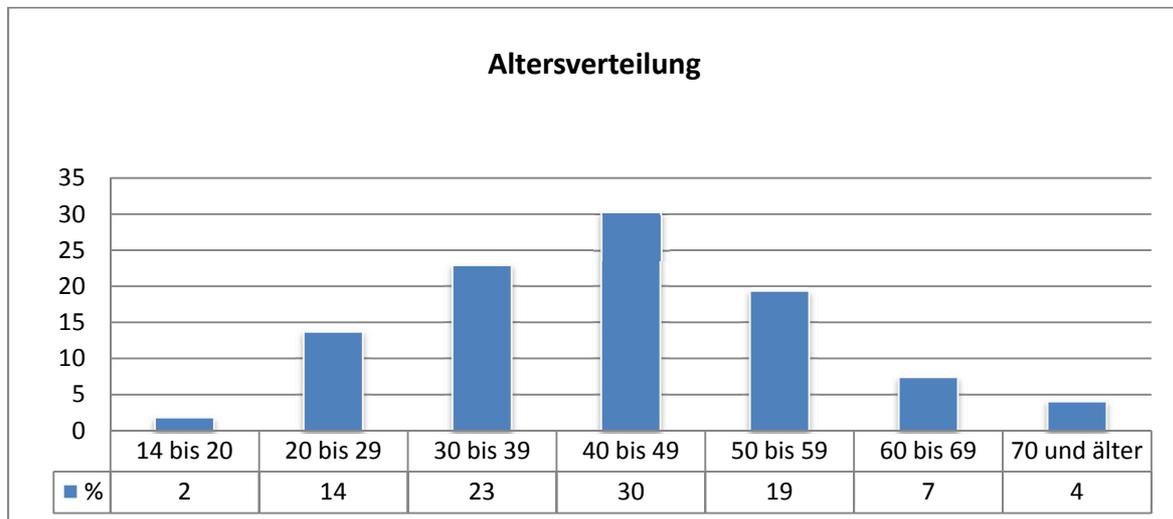


Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
Männer	300	45,3
Frauen	362	54,7

Das Geschlechterverhältnis der Besucher ist nahezu ausgeglichen. Dieser Wert ist im Vergleich zu den Erkenntnissen anderer Kulturbesucherstudien insofern überraschend, dass Kulturveranstaltungen in der Regel weitaus häufiger von Frauen, als von Männern besucht werden. Das recht ausgewogene Verhältnis kann mit dem hohen sozialen Erlebnischarakter

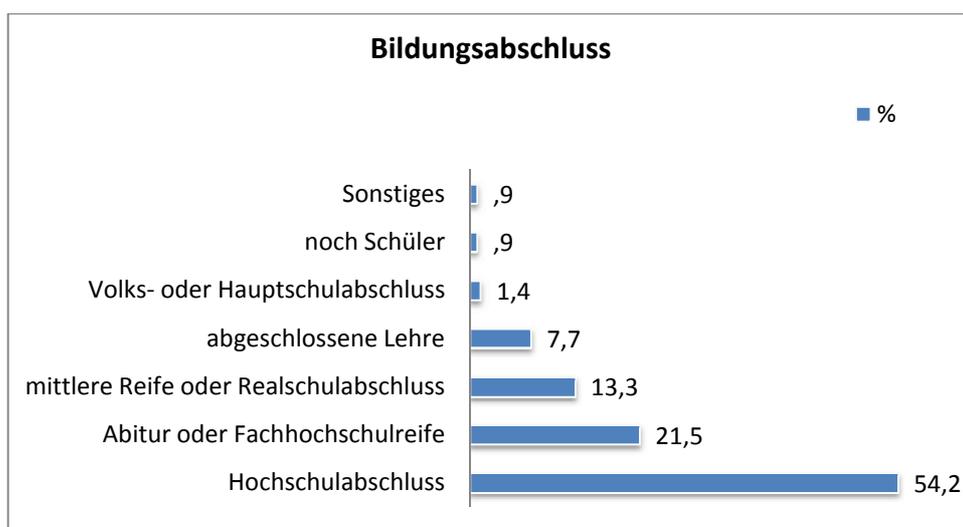
der „Nacht der Museen“ erklärt werden, ebenso mit der Vielfältigkeit des Veranstaltungsprogramms.

3.2. Altersverteilung



Die Nacht der Museen ist ein Veranstaltungsformat, das viele verschiedene Altersgruppen anspricht. Die Mehrheit der Besucher gehört zu den mittleren Altersjahrgängen zwischen 30 und 59 Jahren. Befragt wurden nur Jugendliche und Erwachsene, deshalb kann der Anteil der Kinder, die an der Veranstaltung als Besucher teilgenommen haben, nicht dargestellt werden.

3.3. Bildungsstand



Anhand der Angaben zum höchsten formalen Bildungsabschluss wird, wie in vielen anderen Kulturnutzerstudien auch, am Beispiel der „Nacht der Museen“ deutlich, dass Kulturveranstaltungen zu einem überwiegenden Teil von Menschen mit hoher formaler

Bildung genutzt werden. Die „Nacht der Museen“ ist in der jetzigen Form folglich kein Format, Besucher aus bildungsfernen Milieus zu erreichen.

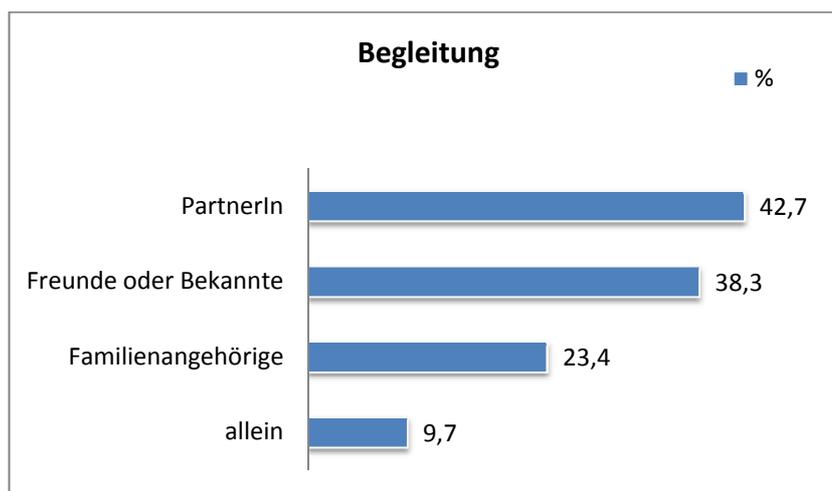
3.4. Wohnort

Wohnort	Häufigkeit	Prozent
Hannover	516	80,5
andere Bundesländer	10	1,6
Niedersachsen (inkl. HH und HB)	115	17,9

Mit einem Besucheranteil von 80,5 % ist die „Nacht der Museen“ in erster Linie eine Veranstaltung der Hannoveraner. Die Übersicht der Herkunft der Besucher nach PLZ und damit auch nach Stadtteilen findet sich im Anhang in der Tabelle 3.

3.5. Nutzungsverhalten

„Mit wem sind sie heute Abend hier?“



(Mehrfachantworten möglich - jedoch nur von sehr wenigen Befragten genutzt-39 Mal)

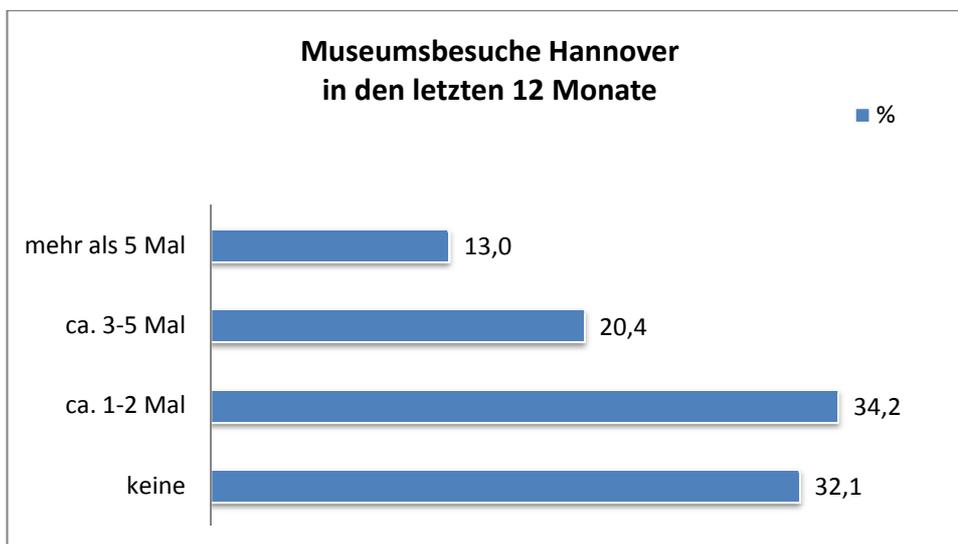
Die Nacht der Museen ist eine soziale Veranstaltung, welche mit anderen Menschen zusammen erlebt wird. Der Anteil der Besucher, welche die Nacht der Museen allein besuchen, liegt unter 10 %.

„Besuchen Sie heute zum ersten Mal die Nacht der Museen in Hannover?“



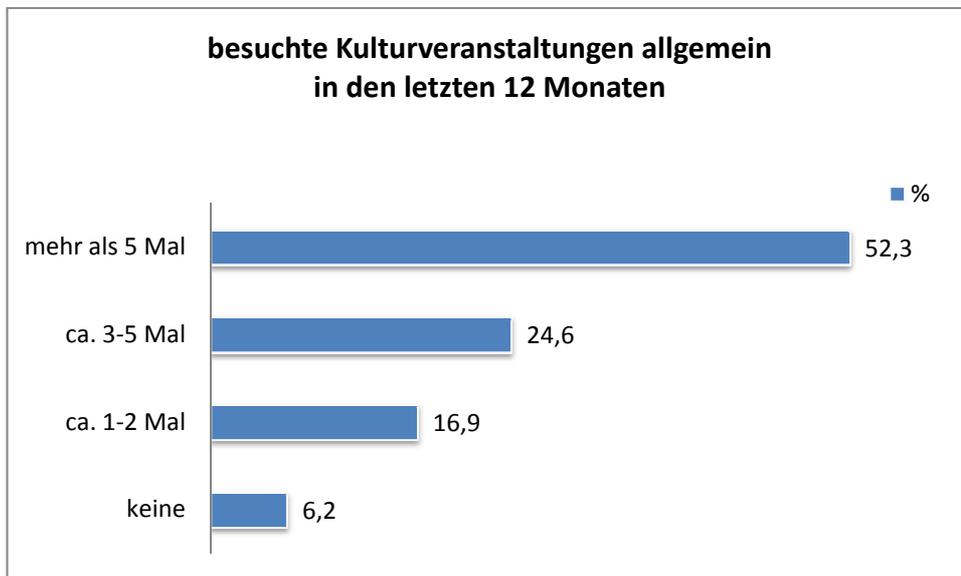
Auf diese Frage antworteten 40,6 % der Befragten mit „Ja“. Damit hat die Veranstaltung 2012 es geschafft, einen hohen Anteil an Erstbesuchern zu motivieren. Da keine Vergleichszahlen aus den Vorjahren existieren, kann aber nicht beurteilt werden, ob das ein einmaliges Phänomen ist und zu welchem Anteil aus Erstnutzern auch Stammnutzer werden.

„Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Museum in Hannover besucht?“



Auffällig im Vergleich zu anderen Kulturnutzerstudien ist der hohe Wert derjenigen, welche in den letzten 12 Monaten kein Museum in Hannover besucht haben. Offensichtlich ist die „Nacht der Museen“ ein Instrument, um effektiv neue Besuchergruppen für Museen zu erschließen. Allerdings ausschließlich bei ohnehin sehr kulturaffinen Besuchern, wie die nächste Grafik verdeutlicht.

„Wir oft haben Sie in den letzten 12 Monaten überhaupt eine Kulturinstitution besucht, zum Beispiel ein Theater, ein Konzert oder ein Museum?“



An dieser Abbildung wird deutlich, dass die Besucher der „Nacht der Museen“, auch wenn sie selten Museen in Hannover besuchen, insgesamt dem kulturrainen bzw. zu 52,3 % sogar dem sehr kulturrainen Publikum zuzurechnen sind. Der Anteil der Besucher, die selten bis gar nicht kulturelle Veranstaltungen besuchen, ist mit 6,2 % sehr niedrig.

„Welche Museen wurden bereits besucht?“
„Welche Museen wollen Sie noch besuchen?“

Die Fragen wurden gestellt, um herauszufinden, wie viele Museen am Abend besucht wurden. Da der Veranstalter aber parallel eine Besucherzählung vorgenommen hat, werden nur deren Ergebnisse hier dargestellt, da die Validität der Zählung höher ist, als die der Befragung. Alle Zahlen beziehen sich daher auf die Angaben des Veranstalters.

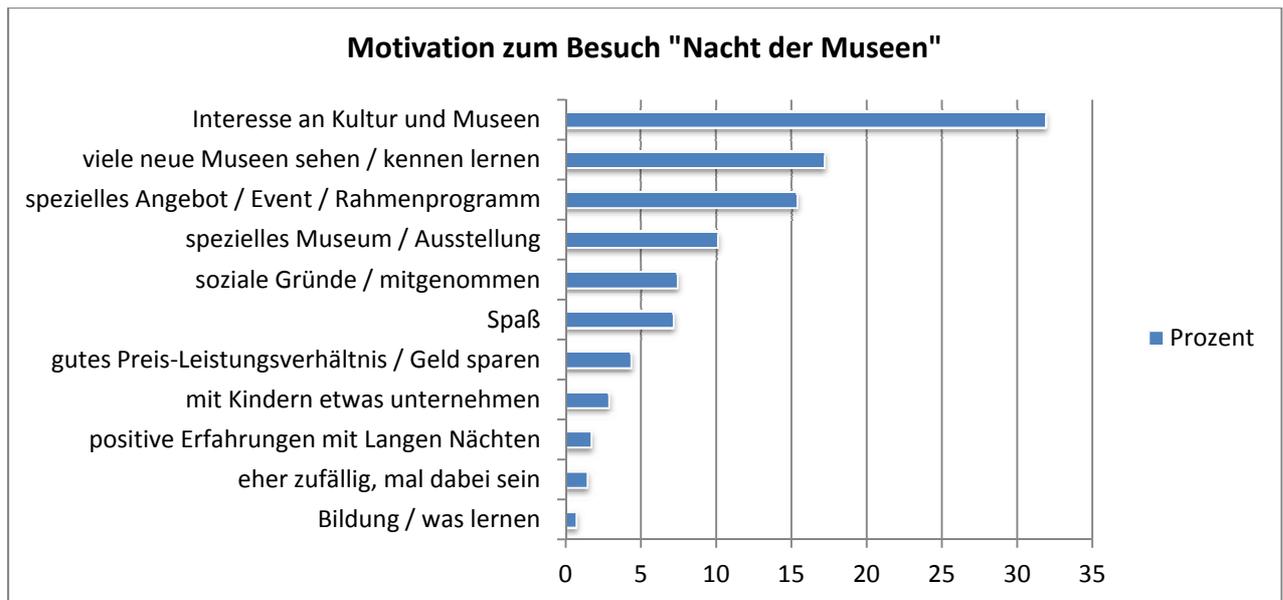
32893 Besuche wurden insgesamt in den Museen gezählt, somit **hat jeder Besucher im Durchschnitt rund 4,7 Museen** am Abend besucht.

Nacht der Museen 2012	Besucher/incl. unter 14	Besuche
Architektenkammer	94	932
Museum f.Karikatur/Wilhelm-Busch	426	1454
Exposeeum	77	218
Feuerwehrmuseum	224	662
Galerie vom Zufall und Glück		701
Handwerksform	260	1300
Historisches Museum	750	5100
Kestnergesellschaft	992	1327
Koki/Künstlerhaus	319	1541
Kubus	68	1050
Kunstverein	112	1004
Landesmuseum	1.038	5026
Museum August Kestner	655	3950
Museum f.Energiegeschichte(n)	297	839
Rosebusch	50	396
Sprengel Museum	1118	5557
Stiftung Ahlers	37	261
Stadtbibliothek	215	710
WOK-Museum	300	870
Gesamt	7032	32898

3.6. Motivation

„Warum besuchen Sie die Nacht der Museen“

Diese Frage stellten die Interviewer offen, d.h. den Befragten wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, da die Motivation zum Besuch einer Kulturveranstaltung sehr komplex ist und nicht mittels Multiple-Choice-Optionen angemessen abgebildet werden kann. Die Antworten wurden von den Interviewern notiert und offen ausgewertet, d.h. die aufgeführten Kategorien wurden in einem qualitativen Prozess aus den Antworten gebildet. Dafür erfolgte eine Sichtung aller Datensätze, um häufig benannte Aspekte zu sammeln. Nach mehreren offenen Durchgängen wurden Kategorien gebildet, welche den Textangaben entsprachen. Neben den hier aufgeführten gab es noch ca. 90 weitere Nennungen, welche jedoch nicht weiter kategorisierbar waren. Aufgrund des offenen Charakters der Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Die aufgeführten Prozentwerte beziehen sich auf die Gesamtheit aller bei dieser Frage genannten Motive, abzüglich der „sonstigen“ Nennungen.



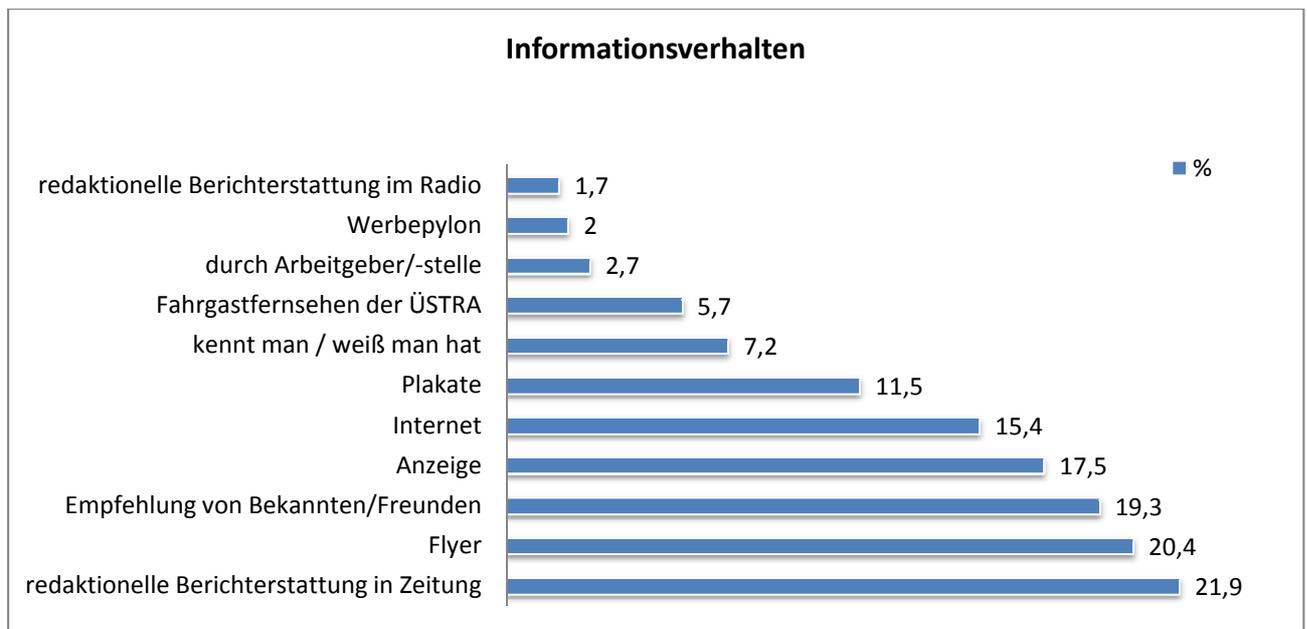
„Allgemeines Interesse“ an Museen und Kultureinrichtungen ist mit 31,9 % das am häufigsten genannte Motiv, gefolgt von der Möglichkeit an einem Abend möglichst viele verschiedene Museen kennen zu lernen (17 %) sowie dem Besuch eines Events mit all seinen Besonderheiten, z. B. späte Öffnungszeiten, Museumsbesuch bei Nacht und das Rahmenprogramm (15,3 %). Ebenfalls noch zweistellig ist die Zahl derjenigen, welche eine spezielle Ausstellung besuchen wollten. Neben der Ausstellung „Made in Germany 2“ wurden auch Museen, welche sonst nur eingeschränkt geöffnet sind und diverse Einzelmuseen häufig genannt. Erkenntnisse über die Motivation zum Besuch der „Nacht der Museen“ können in folgenden Jahren dazu dienen, die Botschaften der Kommunikationsmaßnahmen stärker auf die identifizierten Kategorien auszurichten, z.B. in Form von Slogans o.ä.

4. Analyse der Kommunikationsstrategie

Ein zentrales Anliegen der Besucherbefragung war es herauszufinden, welche Werbe- und PR-Maßnahmen von den Besuchern wahrgenommen wurden.

4.1. Informationsverhalten

„Wie haben Sie von der Nacht der Museen erfahren?“



(Mehrfachnennungen möglich; nur zweistellige Nennungen abgebildet)

Medium	Häufigkeit	Prozent*	Auswärtige Besucher**
redaktionelle Berichterstattung in Zeitung	145	21,9	7,9
Flyer	135	20,4	10,5
Empfehlung von Bekannten/Freunden	128	19,3	23,7
Anzeige	116	17,5	5,3
Internet	102	15,4	26,3
Plakate	76	11,5	5,3
kennt man / weiß man hat	48	7,2	-
Fahrgastfernsehen der ÜSTRA	38	5,7	10,5***
durch Arbeitgeber/-stelle	18	2,7	-
Werbepylon	13	2,0	0,0
redaktionelle Berichterstattung im Radio	11	1,7	5,3***
Einladung durch ein Museum	8	1,2	-
Facebook	6	0,9	0,0
Gewinnspiel	4	0,6	-
Twitter	1	0,2	0,0
redaktionelle Berichterstattung im Fernsehen	0	0,0	0,0

(* Mehrfachnennungen möglich - offene Frage - teilweise viele sonstige Nennungen nachträglich in die Vorgaben kategorisiert, ** keine nachträgliche Kategorisierung der offenen Antworten / Antwortverhalten der auswärtigen Besucher, *** sehr geringe Fallzahlen)

Auffällig ist, dass sich die befragten auswärtigen Besucher vergleichsweise häufig mittels Empfehlungen und dem Internet informieren, während die an lokale Gegebenheiten gebundenen Informationsmedien durchschnittlich seltener genutzt wurden (Berichterstattung, Anzeigen, Plakate). Für die nächste „Nacht der Museen“ könnte überlegt werden, mit welchen Maßnahmen speziell Besucher aus dem Umkreis von Hannover (Region Hannover, Landkreis Hildesheim) über die Veranstaltung informiert werden könnten. Dabei sollte versucht werden, insbesondere mit den lokalen Medien dort zusammenzuarbeiten.

Wie aus der tabellarischen Auflistung außerdem deutlich hervorgeht, spielten die Neuen Medien (Facebook, Twitter) für das Informationsverhalten der Besucher im Vorfeld der Veranstaltung keine Rolle. Zu überprüfen wäre, ob diese Medien aber andere Funktionen im Rahmen der PR-Arbeit erfüllen. Es sollte analysiert werden, inwiefern diese Medien als Feedback-Instrument genutzt wurden und für das Marketing daher als wichtige Informationsquelle dienen könnten.

Die Detailauswertungen der Daten zur Mediennutzung im Zusammenhang mit dem Alter der Besucher ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Es konnte lediglich festgestellt werden, dass die Altersgruppe der über 40-Jährigen vermehrt durch redaktionelle Berichterstattung und Anzeigen in den Zeitungen auf die „Nacht der Museen“ aufmerksam geworden ist. Das Internet als Informationsquelle wird von allen Altersgruppen genutzt, lediglich bei den über 50-Jährigen ist eine leicht unterdurchschnittliche Nutzung feststellbar.

4.2. Details zu den einzelnen Medien:

Die folgende Tabelle gibt an, in welchen Tageszeitungen Anzeigen wahrgenommen wurden. Da nur der Teil der Besucher, die eine Anzeige wahrgenommen haben, diese Frage beantworten konnten, verringert sich die Grundgesamtheit. Die Darstellung in der folgenden Tabelle erfolgt daher nicht in Prozent, sondern mittels der Häufigkeit der Nennungen. Gleiches gilt für alle Tabellen dieser Kategorie.

Ganzseitige Anzeige	Nennungen
HAZ	99
Neue Presse	10
Sonstige	3

Die folgende Tabelle zeigt, an welchen Orten die Flyer zur Veranstaltung wahrgenommen wurden.

Flyer	Nennungen
Üstra	36
Kultureinrichtungen	15
Öffentliche Einrichtungen	7
Cafe/Kneipe/Restaurant	7

Die folgende Tabelle zeigt, in welchen Zeitungen eine redaktionelle Berichterstattung wahrgenommen wurde.

Zeitung	Nennungen
HAZ	113
Neue Presse	14
Schädelspalter	2
Sonstige*	6

(*FAZ, HARKE, Schaumburger Nachrichte, Stadtkind, Stadtmagazin, Wochenblatt jeweils eine Nennung)

Die folgende Tabelle zeigt, auf welchen Radiosendern eine redaktionelle Berichterstattung wahrgenommen wurde.

Radio	Nennungen
FFN	4
NDR	2
Jump	1
Leineherz	1
NDR 2	1
NDR Kultur	1

Die folgende Tabelle zeigt, mittels welcher Internetseiten die befragten Besucher sich informiert haben.

Internet	Nennungen
hannover.de	63
gegoogelt	19
Sonstige	3

5. Die Stärken der Nacht der Museen 2012

Aufgrund der Konstruktion des Fragebogens ergeben sich in der Auswertung in Kapitel 5 und 6 verschiedentlich Wiederholungen. So finden sich einige der genannten Schwächen auch bei den Verbesserungsvorschlägen wieder. Ähnlich verhält es sich bei den Stärken: Hier wurde das Rahmenprogramm sowohl häufig als allgemeine Stärke genannt, ähnlichen Antworten gibt es aber natürlich auch bei der konkreten Frage nach dem Rahmenprogramm.

5.1. Allgemein

„Was hat Ihnen an der Nacht der Museen bisher am besten gefallen?“

Diese Frage wurde offen gestellt, die Antworten notiert und wie oben beschrieben in einem qualitativen Prozess kategorisiert und wenn möglich quantifiziert. Die folgenden zwei

Tabellen führen alle mehrfach genannten „Best-of“-Kategorien auf. Es fällt auf, dass vor allem die Museen selbst den besten Eindruck hinterlassen haben.

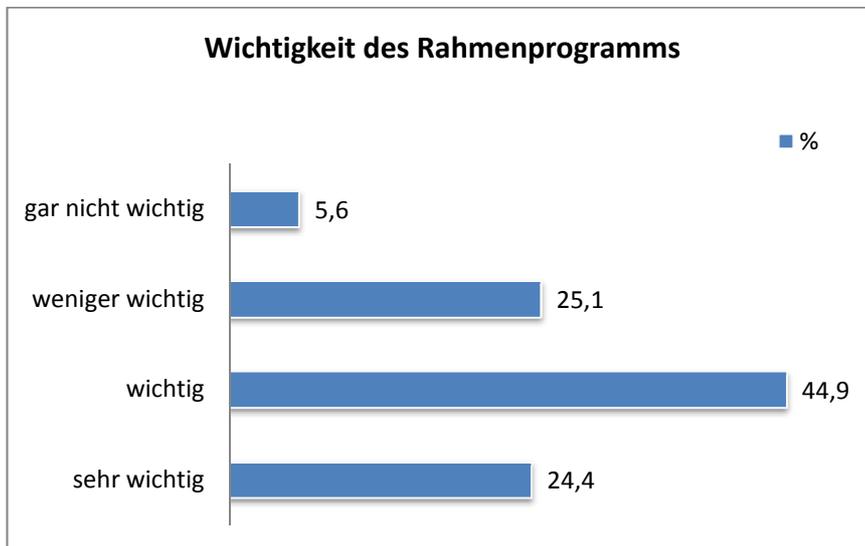
„am besten Gefallen“ (Museen)	Nennungen
Landesmuseum	41
Kestnergesellschaft	31
Historisches Museum	30
August Kestner Museum	29
Museum für Energiegeschichte(n)	25
Sprengel Museum	24
WOK Museum	24
Feuerwehrmuseum	21
Handwerksform	20
Rosebusch Verlassenschaften	19
Kunstverein	16
Wilhelm Busch Museum	14
Stadtbibliothek	13
KUBUS	10
Architektenkammer	8
Made in Germany	8
Expo Museum	3
Galerie Vom Zufall und vom Glück	2

Alle sonstigen Aspekte, welche den Besucher an der „Nacht der Museen“ gefallen haben, finden sich in der folgenden Übersicht.

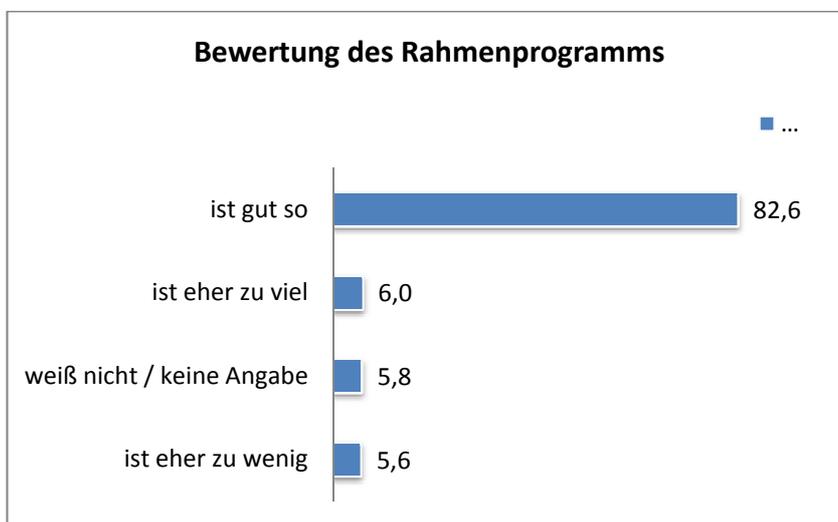
„am besten Gefallen“ (Sonstiges)	Nennungen
Führungen	19
gute Organisation/hilfsbereiter Service	18
Atmosphäre	16
ÜSTRA Kulturbusse	16
Aktionen für Kinder	24
Vielfalt der Angebote	14
alles	11
bestimmtes Kunstwerk	11
Rahmenprogramm	11
angemessener Eintrittspreis	9
Gastronomische Angebote	9
Sonderaktionen (incl. selbst kreativ werden, Verlosungen, Rallye, Versteigerung)	13
Filme in unterschiedlichen Einrichtungen	8
Freundlichkeit der Menschen / Publikum an sich	6

5.2. Nutzung und Bewertung des Rahmenprogrammes

„Wie wichtig ist Ihnen das Rahmenprogramm der Nacht der Museen, also alle Angebote die über die eigentliche Ausstellung hinausgehen, z.B. Führungen, Kinderaktionen, Live-Musik oder Lounge- und Bar-Angebote?“



„Wie bewerten Sie das Ausmaß dieses Rahmenprogramms?“



Bei der Beurteilung des Rahmenprogramms gibt es leichte Abweichungen je nach Alter der Besucher. Ältere Besucher (ab ca. 50) bewerten das Rahmenprogramm leicht überdurchschnittlich öfters als „zu viel“ und auch die Zustimmung zum Rahmenprogramm sinkt leicht mit zunehmendem Alter. Ein Grund dafür könnte zum einen sein, dass für diese Altersgruppe kein interessantes Rahmenprogramm angeboten wird, zum anderen wäre es möglich, dass aufgrund der Nutzungsgewohnheiten für diese Altersgruppe in erster Linie das Kernangebot „Ausstellungen“ wichtig ist.

Weiterhin bewerten Besucher in Begleitung von Familienangehörigen das Rahmenprogramm überdurchschnittlich positiv (über 90% Zustimmung). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen in den offenen Fragen zu den besonders gelobten Kinderaktionen.

„Gibt es ein Rahmenprogramm, dass Sie besonders beeindruckt?“

Es wurde offen gefragt. Erläuterungen zur Auswertung s.o., sofern vorhanden werden hier museumsspezifische Angaben dargestellt, da dies für die interne Bewertung und Planung des zukünftigen Rahmenprogramms hilfreich sein könnten.

Häufig wurden die **Bar- und Gastronomieangebote** als wichtiger Mehrwert hervorgehoben, welche die besondere Atmosphäre der Veranstaltung ausmachen.

Wie schon erwähnt, wurden die **Kinderangebote** besonders hervorgehoben. An dieser Stelle folgt eine Auflistung, der genannten Aktionen:

Angebote für Kinder
Basteln für Kinder
Clown in Energiegeschichte(n)
Clown in Stadtbibliothek
Fragen im Kunstverein für Kinder
Fußballturnier für Kinder
Gummibärchenorakel
Kinderaktionen mit Musik
Kinderschminken im Landesmuseum
Kinderschminken und Teller bemalen
Programm für Kinder Landesmuseum

Im Weiteren wurden sehr häufig die vielfältigen Musikangebote ganz allgemein als beeindruckend eingestuft. Wichtig war ebenfalls das Angebot der Abschlussparty, weil „es hinterher nicht gleich vorbei ist, sondern mit einer Party ausläuft“².

Musik
Jazz im Künstlerhaus
Jazzband in Stadtbibliothek
Stadtbibliothek - Band
Stadtbibliothek - Musik
Stadtbibliothek Musikevent
Konzert in Stadtbibliothek
Live Musik in Stadtbibliothek
John Cage Konzert SprengelMuseum
Musik im Sprengel
Konzert im Landesmuseum
Konzert der Tiere

² Mit „“ sind hier und im Folgenden Originalkommentare der Besucher gekennzeichnet.

Als weitere museumsspezifische Sonderaktionen wurden genannt:

Sonderaktionen	Sonderaktionen
Autogrammstunde Rolf Gerke	Probieren im WOK
Dogwalk Landesmuseum	Puppentheater im W.-B. Museum
Experimente im Energiemuseum	Puppentheater im W.-B.Museum
Feuerwehrwagen von Jugendfeuerwehr erklärt	Rallye im Landesmuseum
Filme Künstlerhaus	Rallye in Bibliothek
Fußball im Historischen Museum	Rallye in Stadtbibliothek
Fußballspielen, Autogrammstunde Historisches Museum	Rallye Stadtbibliothek
Hundeshow	Schatzsuche in der Stadtbibliothek
Hundeshow	Tierausstellung
Hundeshow Landesmuseum	Tierausstellung Landesmuseum
Hundeshow Landesmuseum	Trommler, Japan als Gastgeber im Landesmuseum
Improvisationstheater Kestnergesellschaft	Versteigerung und Theaterstücke im Wilhelm Busch Museum
Karneval der Tiere	Vortrag Direktor Energiemuseum
Karneval der Tiere	Vortrag Energiemuseum
Karneval der Tiere	Vortrag im Energiemuseum
Kostümführung Historisches Museum, Konzert, Gastronomie	Vortrag Schwitters
Künstler in der handwerksform	Wilhelm Busch- Theaterstück
Künstler selber war da (in Architektenkammer)	Wischmopp-Hocek
Landesmuseum Blick hinter den Kulissen	Wischmopp-Hockey
Lesung von Uwe Jansen	Zeitung vom Geburtstag ausdrucken lassen
Oberbürgermeister Fußballspiel	was geschah an ihrem Geburtstag? (Stadtbibliothek)
Physikvorführung Energiemuseum, Thema d. Museum entsprechend	
Polterabend im Kestnermuseum	
Porzellan-Ausstellung Museum August Kestner	
Porzellan im Museum August Kestner	
Tassen Kestner Museum	

Insgesamt ist das **Rahmenprogramm ein entscheidender Erfolgsfaktor** für die Veranstaltung, denn „die Nacht der Museen ist so schön, weil es kein normaler Museumsbesuch ist“.

6. Die Schwächen der Nacht der Museen 2012

„Was hat Ihnen bisher nicht so gefallen?“

Diese Frage wurde offen gestellt, die Antworten notiert und wie oben beschrieben in einem qualitativen Prozess kategorisiert. Im Folgenden werden die zentralen Kritikpunkte zusammengefasst.

Allgemein wurde häufiger kritisiert, dass es **zu viele Besucher** bei der „Nacht der Museen“ gab und deshalb **viele Veranstaltungsorte zu voll** waren. Dadurch ergaben sich **oft lange Wartezeiten**, v. a. beim Einlass. Das führte dazu, dass insgesamt weniger Zeit für den Besuch weiterer Museen zur Verfügung stand. Zudem war das **„Gedränge“** in einigen Museen recht groß und es damit schwierig, einen **„guten Einblick“** in die Angebote und Ausstellungen der Museen zu bekommen.

Interessant für die Organisation der zukünftigen Werbe- und PR-Maßnahmen ist zu wissen, dass häufiger kritisiert wurde, dass es **zu wenig Werbung im Vorfeld** der Veranstaltung gab. Weiterhin wurde **sehr deutlich und häufig die Übersichtlichkeit des Faltplanes** bemängelt, womit die Orientierung sehr schwer fiel, sowie die Tatsache, dass es im Internet kein Format des Plans gab, das zum Ausdrucken geeignet ist.

An der Organisation allgemein wurde häufiger die Kritik geäußert, dass viele **Aktionen des Rahmenprogramms parallel** liefen. Außerdem stellten die Besucher fest, dass für einige Angebote eine Anmeldung erforderlich war, darüber aber nicht ausreichend informiert wurde.

Die häufigste Kritik an organisatorischen Aspekten in einzelnen Museen bezog sich auf die **fehlende Vermittlung und Beratung** in den Ausstellungen, z. B. aufgrund fehlender oder schlechter Beschilderung. Viele **Führungen** wurden als **zu voll** und teilweise zu kurz wahrgenommen. Punktuell wurde der **gastronomische Service** bemängelt, etwa dass es **keine Getränke** gab oder das **Essen ausverkauft** war. Zudem wurde das **Raumklima** in einigen Einrichtungen beklagt, da es zu warm und zu stickig dort gewesen sei.

6.1. Verbesserungsvorschläge für die Organisation allgemein

„Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Organisation der Nacht der Museen?“

Zahlreiche Verbesserungswünsche bezogen sich zum einen auf das Kinderprogramm. Dieses würde „zu spät“ angeboten. Außerdem wünschte man sich **mehr Plätze** und bessere Informationen zu den Kinderaktionen.

Weitere Verbesserungsvorschläge wurden zur Preisgestaltung gemacht. Hier wurde insbesondere ein **gestaffelter Eintrittspreis** für Studenten, Schüler, Arbeitslose und Behinderte sowie ein Familienticket gefordert. Um die Warteschlangen beim Kauf der Karten gerade zu Beginn der Veranstaltung zu vermeiden, sollte es mehr **Vorverkaufsstellen** geben und besser kommuniziert werden, wo diese seien. Zudem wurde vereinzelt darauf hingewiesen, dass die Möglichkeit zur **Onlinebuchung** der Karten komfortabel wäre.

Außerdem wurde gefordert die Barrierefreiheit für Besucher mit Handicap sicherzustellen.

Sehr häufig und deutlich wurde die Gestaltung und Informationsgehalt des Programmplans kritisiert. Das **Format sei unpraktisch und das Layout unübersichtlich**. Insbesondere die Darstellung des Busfahrplanes und der abgebildete **Stadtplan** seien **zu ungenau**, bei letzterem sollten mehr Straßennamen eingezeichnet sein. Weiterhin wurde das Fehlen von bestimmten Informationen bemängelt. So gab es **keine Kennzeichnung, wenn Inhalte erst ab 18 Jahren freigegeben** waren (v. a. Filme). Außerdem machte der Flyer nicht deutlich, für welche Ausstellungsorte und für welches Rahmenprogramm Anmeldungen erforderlich seien. Die deutlichere Kennzeichnung des Rahmenprogramms im Faltplan war ebenfalls ein häufiger Wunsch. Desweiteren wünschten sich einzelne Besucher eine **bessere Verteilung der Faltpläne im Stadtgebiet**.

Insgesamt wurde eine **verbesserte Internetpräsenz** vorgeschlagen, d. h. mit ausführlicheren und übersichtlicheren Informationen, sowie der Möglichkeit zum Download des Programms in einem ausdrucksfähigen Format.

Das Rahmenprogramm wünschen sich die Besucher **gleichmäßiger** auf die unterschiedlichen Museen **verteilt**, sowie eine bessere Kommunikation des Rahmenprogramms, insbesondere die Zeiten der Führungen.

Häufig wurden Veränderungen bezüglich der Öffnungszeiten vorgeschlagen, insbesondere die frühere und/oder die längere Öffnung der Museen wurden gewünscht.

Vereinzelte machten Besucher darauf aufmerksam, bei der **Terminierung der „Nacht der Museen“** darauf zu achten, dass es keine Kollision mit anderen Veranstaltungen gäbe, außerdem sollte der Termin früher kommuniziert werden.

Vereinzelte gab es den Wunsch auch **kleinere und/oder private Museen in die Veranstaltung einzubinden**. Konkret wurde das Polizeimuseum, Luftfahrtmuseum Laatzen und das Theatermuseum genannt. Es wurde zudem bedauert, dass einige Museen aus den letzten Jahren dieses Mal nicht teilgenommen haben.

6.2. Verbesserungsvorschläge für die Organisation in den einzelnen Museen

Viele Besucher gaben an, dass eine bessere Kennzeichnung der teilnehmenden Museen an den Gebäuden bzw. Beschilderungen zu den Museen sowie **bessere Ausschilderungen** in den Institutionen der besseren Orientierung dienen würden.

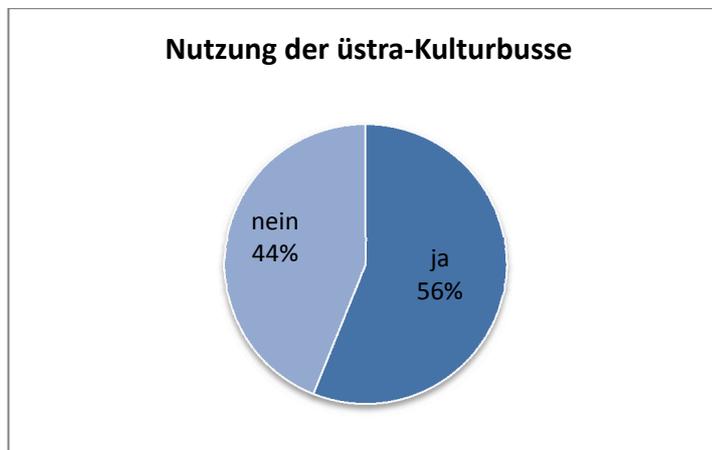
Vielfach bestand der Wunsch, dass **mehr Führungen** angeboten werden sollten, aber dafür weniger Personen daran teilnehmen. Weiterhin wünschten sich viele Besucher qualifizierte **Mitarbeiterinnen** in den Ausstellungen, die **fachliche und organisatorische Auskünfte** geben könnten.

Einige Besucher regten an, dass es **mehr gastronomische Angebote** geben sollten, die auch eine größere Vielfalt haben sollten. So wäre es schön, wenn „man nachts um 1 Uhr noch irgendwo einen Kaffee bekommen könnte“.

In den kleineren Museen, sollte es bei großem Andrang **Informationen für die Wartenden** geben bzw. eine Konzept, das die Wartezeiten deutlich verkürzt.

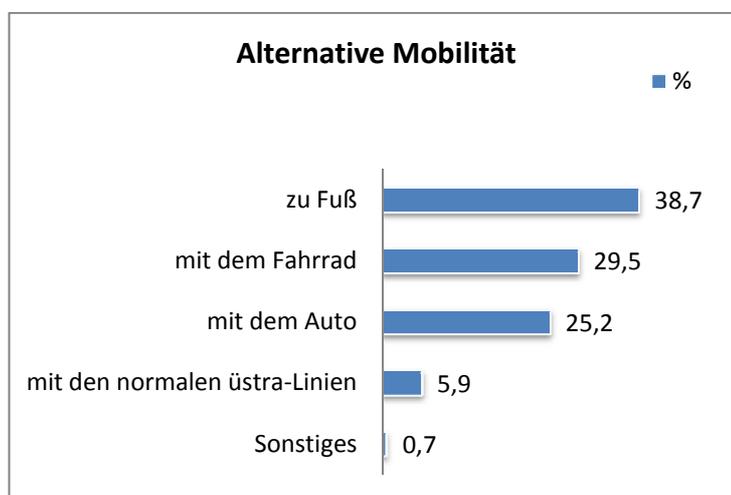
7. Nutzung und Bewertung der üstra-Kulturbusse

„Nutzen Sie die üstra-Kulturbusse für die Wege zwischen den Museen?“



Nutzung	Häufigkeit	%
ja	371	56,0
nein	291	44,0

Etwas mehr als die Hälfte der Besucher nutzt die üstra-Kulturbusse. Dieser Service stellt damit einen wichtigen Zusatznutzen für die Veranstaltung dar. Wie sich die restlichen 44 % der Besucher zwischen den Museen fortbewegen, zeigt die folgende Grafik:



Bei der Nutzung der üstra-Kulturbusse sind keine relevanten Abweichungen bei unterschiedlichen Altersgruppen oder zwischen Erst-/Wiederholungsbesuchern bzw. auswärtigen Besucher nachweisbar. Die Besucher der etwas außerhalb gelegenen Museen (WOK, Wilhelm Busch, Exposeum und Rosebusch Verlassenschaften) nutzen überdurchschnittlich häufig die üstra-Kulturbusse.

Auffallend viel Kritik wurde an den üstra-Kulturbussen geäußert. Die grundsätzliche Kritik betrifft die langen Wartezeiten auf die Busse, sowie die überfüllten Busse. Neben diesen nicht ohne weiteres veränderbaren Aspekten, können aus den kritischen Aussagen folgende Verbesserungsvorschläge entwickelt werden:

- bessere Ausschilderung der Bushaltestellen vor Ort, sowohl direkt am Haltepunkt, wie auch im Museum (z.B. durch eine große Übersicht der konkreten Abfahrtszeiten am Eingang)
- detaillierte Darstellung der Busrouten auf dem Flyer, um ein Auffinden der Busse auch für Ortsunkundige zu erleichtern und Verwechslungen zu vermeiden (so hielt die Route „blau“ beispielsweise nicht am Tramplatz oder Museum August Kestner, obwohl sie dort sehr nahe vorbeigeleitet wurde - dies wird auf dem recht kleinen Plan im Flyer nicht auf den ersten Blick deutlich)
- andere Taktung der Busse (nicht gleichzeitig)
- deutliche Kennzeichnung von Expressbussen
- Routen in beide Richtungen anbieten
- bessere / freundlichere Ansagen in den Bussen

Darüber hinaus könnten die z.T. kritisierten langen Fahrtzeiten in den Bussen durch Vermittlungs- oder Kunstaktionen während der Fahrt, beispielsweise durch Walking Acts, gestaltet werden. Vereinzelt wurde bemängelt, dass die Tickets nicht auch für die normalen üstra-Linien gelten würden.

8. Anhang

Im Anhang befinden sich alle Ergebnisse der quantitativ auswertbaren Fragen, die im Bericht ausschließlich als Grafik dargestellt wurden, in Form von Tabellen. Neben den prozentualen Angaben können hier auch die Häufigkeiten entnommen werden.

Tabelle 1: Altersverteilung

	Häufigkeit	Prozent
70 und älter	27	4
60 bis 69	49	7
50 bis 59	128	19
40 bis 49	201	30
30 bis 39	152	23
20 bis 29	91	14
bis 20	12	2

Tabelle 2: Bildungsabschluss

Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent
Schule ohne Abschluss beendet	1	0,2
noch Schüler	6	0,9
Volks- oder Hauptschulabschluss	9	1,4
mittlere Reife oder Realschulabschluss	88	13,3
abgeschlossene Lehre	51	7,7
Abitur oder Fachhochschulreife	142	21,5
Hochschulabschluss/Promotion	358	54,2
Sonstiges	6	0,9

Tabelle 3: Wohnort der Befragten nach PLZ sortiert

Häufigkeit	Prozent	Wohnort	PLZ
35	6,8	Bult/Südstadt	30173
29	5,6	Mitt/Südstadt	30171
28	5,4	Limmer/Linden	30449
27	5,2	Burg/Herrenhausen/Leinhausen/Stöcken	30419
25	4,8	Waldhausen/Wülfel	30519
21	4,1	Bothfeld/Calenberger Neustadt/Nordstadt/Zoo/Herrenhausen	30167
21	4,1	Mitte/Nordstadt	30161
19	3,7	Großbuchholz/List	30655
17	3,3	List/Vahrenwald/Hainholz	30163
16	3,1	Linden	30451
16	3,1	List/Vahrenwald/Hainholz	30165
14	2,7	Isernhagen	30916
13	2,5	Anderten	30559
13	2,5	Ricklingen	30459
12	2,3	Calenberger Neustadt/Mitte/Südstadt	30169
12	2,3	Kleefeld	30625
12	2,3	List	30177
11	2,1	Wülferode	30539
10	1,9	Borum/Linden	30453

10	1,9	Laatzen	30880
10	1,9	Mitte/Nordstadt	30159
9	1,7	Badenstedt/Davenstedt	30455
9	1,7	Isernhagen/Lahe	30657
9	1,7	Mühelnberg/Wettbergen	30457
9	1,7	Ronnenberg	30952
8	1,6	Großbuchholz	30627
8	1,6	Langenhagen	30853
8	1,6	Misburg	30629
7	1,4	Buchholz/Bothfeld/Lahe	30659
7	1,4	Hemmingen	30966
7	1,4	Sahlkamp/Vahrenheide/Wettbergen	30179
7	1,4	Wennigsen	30974
6	1,2	Garbsen	30826
6	1,2	Langenhagen	30855
6	1,2	Mitte/Oststddat/Zoo	30175
6	1,2	Seelze	30926
5	1,0	Barsinghausen	30890
5	1,0	Gehrden	30989
4	0,8	Garbsen	30823
4	0,8	Garbsen	30827
4	0,8	Wedemark	30900
3	0,6	Burgwedel	30938
3	0,6	Langenhagen	30851
3	0,6	Pattensen	30982
1	0,2	List/Vahrenwald/Hainholz	30166
1	0,2	Mitte/Nordstadt	30158

Tabelle 4: Erstbesuch ja / nein

Erstbesuch	Häufigkeit	Prozent
ja, zum ersten Mal	269	40,6
nein, schon mehrmals da	394	59,4

Tabelle 5: Museumsbesuche in Hannover letzten 12 Monate / Tabellen mit Häufigkeiten

Museumsbesuche	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	213	32,1
ca. 1-2 Mal	227	34,2
ca. 3-5 Mal	135	20,4
mehr als 5 Mal	86	13,0

Tabelle 6: Besuche Kulturveranstaltungen allgemein letzten 12 Monate

Besuche Kulturveranstaltungen allgemein	Häufigkeit	Prozent
gar nicht	41	6,2
ca. 1-2 Mal	112	16,9
ca. 3-5 Mal	163	24,6
mehr als 5 Mal	346	52,3

Tabelle 7: Motive für den Besuch der Nacht der Museen

Besuchsmotiv	Häufigkeit	Prozent
Interesse an Kultur und Museen	260	31,9
viele neue Museen sehen / kennen lernen	140	17,2
spezielles Angebot / Event / Rahmenprogramm	125	15,3
spezielles Museum / Ausstellung	82	10,1
soziale Gründe / mitgenommen	60	7,4
Spaß	58	7,1
gutes Preis-Leistungsverhältnis / Geld sparen	35	4,3
mit Kindern etwas unternehmen	23	2,8
positive Erfahrungen mit Langen Nächten	14	1,7
eher zufällig, mal dabei sein	12	1,5
Bildung / was lernen	6	0,7

(Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 8: Wichtigkeit Rahmenprogramm

Rahmenprogramm	Häufigkeit	Prozente
sehr wichtig	161	24,4
wichtig	297	44,9
weniger wichtig	166	25,1
gar nicht wichtig	37	5,6

Tabelle 9: Bewertung Ausmaß Rahmenprogramm

Bewertung des Rahmenprogramms	Häufigkeit	Prozent
ist gut so	499	82,6
ist eher zu viel	36	6,0
ist eher zu wenig	34	5,6
weiß nicht / keine Angabe	35	5,8

9. Kontakt

Kulturbüro der Landeshauptstadt Hannover

Petra Rudszuck
Friedrichswall 15
30159 Hannover

Petra.Rudszuck@Hannover-Stadt.de

Universität Hildesheim

Institut für Kulturpolitik
Doreen Götzky
Marienburgen Platz 22
31141 Hildesheim

goetzky@uni-hildesheim.de
