

MAJA MAJER-WALLAT

Das Programm der Kunst- und Ausstellungshalle zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

Das Programm der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (KAH) basiert auf einem breiten Kunst- und Kulturbegriff, der neben Kunst- und Kulturgeschichte auch die Bereiche Wissenschaft und Technik einschließt. Das Haus hat die Aufgabe, geistige und kulturelle Entwicklungen von nationaler und internationaler Bedeutung sichtbar zu machen und den Dialog mit Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur und Geistesleben sowie aus dem Bereich der Politik zu fördern.

Es gilt, im Falle der hier betroffenen Institution, die wechselnden Inhalte im Programm als Chance für eine Ausweitung des Besucherspektrums und die unterschiedlichen Ausstellungsreihen als Grundlage für eine Bindung verschiedenster Gruppen an das Haus zu verstehen. Im Folgenden wird eine Übersicht zum Programm gegeben, anhand einiger Beispiele das Besucherverhalten dargestellt und ein Ausblick in die Zukunft gewagt.

Auf der Grundlage der genannten Zielsetzung wurden seit der Eröffnung des Hauses im Juni 1992, unterschiedliche Programmschienen entwickelt. Einige werden kurz erläutert, um darzustellen, inwieweit sie die inhaltliche Voraussetzung für einen Marketingansatz bilden oder ob das Programm bereits integraler Bestandteil des Marketing ist.

Monografische Ausstellungen beziehen sich auf das Gesamtwerk einzelner Künstler wie Niki de St. Phalle, Sam Francis, Claes Oldenburg, Gerhard Richter, und Siegmar Polke.

Die Großen Sammlungen stellen die jeweilige Sammlungsgeschichte anhand bedeutender Werke dar: I. The Museum of Modern Art New York, von Cézanne bis Pollock, II. Unter dem Vulkan, Meisterwerke der Antike aus dem Archäologischen Nationalmuseum Neapel, VI. Zwei Gesichter der Eremitage, St.Petersburg.

Wissenschaftliche Ausstellungen: Sie befassen sich mit der Darstellung von komplexen Zusammenhängen unterschiedlicher Fachrichtungen und widmen sich vornehmlich Themen, aus den Naturwissenschaften. Z. B. »Erdsicht Global Change«, »Future Garden«, »Arktis – Antarktis« sowie »Gen-Welten, Prometheus im Labor?« sind hier als Beispiel zu nennen.

Kulturhistorische Ausstellungen: In dieser Reihe werden kulturelle Phänomene und spezielle Entwicklungen untersucht, deren Ursprung in ethnologischer, religiöser oder geografischer Besonderheit liegt und zu bemerkenswerten Ausdrucksformen geführt hat; z.B. »Tanzende Bilder – asafo-Fahnen der Fante in Ghana«, »Wunderkammer des Abendlandes – Museum und Sammlung im Spiegel der Zeit« oder »Weisheit und Liebe – Tausend Jahre Kunst des tibetischen Buddhismus«, um auch hier nur einen Einblick zu geben.

Weitere Schwerpunkte sind Architektur, Fotografie und Medienkunst. Diesen Medien werden Ausstellungen gewidmet, deren Inhalte sich herausragenden Gesamtwerken, z.B. von Luis Buñuel, Marlene Dietrich oder Renzo Piano, widmen. Darüber hinaus werden einzelne Installationen im Medienkunstraum gezeigt von Künstlern wie z.B. Ulrike Rosenbach, Nan Hoover, Agnes Hege düs oder Marcel Odenbach.

Die aus den Ausstellungen abgeleiteten Begleitprogramme wie Filme, Konzerte und Lesungen, oder Kongresse, Festivals und die Internationale Filmmusikbiennale sind zusammen mit einem vielseitigen Openair-Konzertprogramm im Sommer Anlässe für zusätzliches Besucherinteresse.

In den ersten Jahren waren die Anstrengungen des Hauses im wesentlichen darauf ausgerichtet, Inhalte, Zweck und Ziele bekannt zu machen und ein möglichst positives Image zu installieren. Anhand von Besucherumfragen wurde ermittelt, wie sich Besucher im Hause fühlen, wie öffentlichkeitswirksame Medien beurteilt und wahrgenommen werden, wie Leistungen von Museums pädagogik und Öffentlichkeitsarbeit Wirkung zeigen und welche soziodemographischen Eigenschaften unsere Besucher ausma-

► Zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

chen. Die so gewonnenen Wertungen unserer Besucher fanden mitgestaltend Eingang in die Konzeption von Ausstellungen und deren Vermarktungsstrategien.

In diesem Kontext möchte ich auf eine vergleichende Untersuchung eingehen, die mittels einer Besucherumfrage zu »Arktis – Antarktis« Vergleichsdaten zu den Ausstellungen »Eremitage« und »Sigmar Polke – Drei Lügen der Malerei« gegenüberstellt. Diese Untersuchung wurde vom Zentrum für Kulturforschung in Zusammenarbeit mit unserem Hause durchgeführt.

In Abständen von zwei Monaten wurden, je eine Woche lang, jedem 15. Besucher Fragebögen überreicht. Die Rücklaufquote lag bei 85 Prozent, und es konnten 1.090 Auswertungen vorgenommen werden.

Aus der Fülle von Fragen, die gestellt und beantwortet werden mußten, um ein Meinungsbild zu erhalten, können hier nur einige Beispiele exemplarisch herausgestellt werden.

Urteil zur Ausstellung »Arktis – Antarktis«

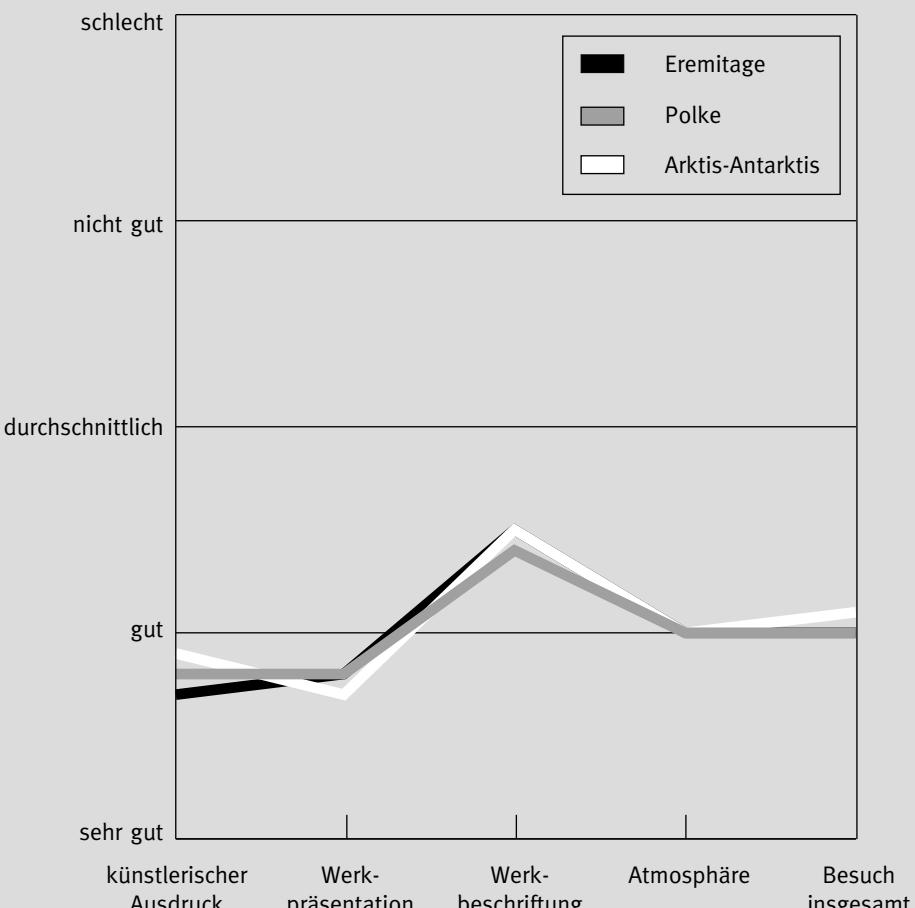
Beeindruckend ist die einheitliche Bewertung des Besuchs in der kulturhistorischen Ausstellung »Eremitage«, der Präsentation zeitgenössischer Kunst in der monographischen Übersicht des Werkes von Sigmar Polke und der vor allem naturwissenschaftlichen Ausstellung »Arktis – Antarktis«:

- So ist die Resonanz auf die Ausstellung »Arktis – Antarktis«, wie bei den beiden vorangegangenen Ausstellungen, insgesamt sehr positiv! Nur 2 Prozent urteilten negativ, dagegen 24 Prozent mit der Note »sehr gut« und 58 Prozent mit der Note »gut«.
- Die Hälfte der ausländischen Besucher vergibt übrigens die Note »sehr gut« im Kontext der Ausstellung.

Auswahl der gezeigten Werke

- Besonders positiv wird auch die Auswahl der gezeigten Werke von den Befragten bewertet, vor allem von den über 50jährigen und älteren als auch den regelmäßigen Besuchern. 92 Prozent vergeben hier die Noten »sehr gut« bzw. »gut«.

Abbildung 1: Durchschnittliche Beurteilung der Ausstellungen
»Eremitage«, »Sigmar Polke« und »Arktis – Antarktis« (Mittelwerte)



Quelle: ZfKf 1998

Präsentation der Werke

- Die Präsentation der Werke erhält ebenfalls sehr positive Noten und ist vor allem von einem großen Anteil der ausländischen Besucher (54 Prozent) und den Befragten ab 50 Jahren (46 Prozent) »sehr gut« beurteilt worden.

Beschriftung der Werke

- Die Beschriftung wird, wie auch in den anderen Ausstellungen, nicht so positiv bewertet wie die anderen hier zur Disposition stehenden Kriterien. 14 Prozent vergeben hier die Noten »nicht gut« bzw. »schlecht«.
- Negativ wird die Beschriftung vor allem von den Besuchern beurteilt, die insgesamt mit ihrem Ausstellungsbesuch unzufrieden gewesen sind. Fast die Hälfte dieser Besuchergruppe (47 Prozent) vergeben im Kontext der Beschriftung die Noten »nicht gut« bzw. »schlecht«.

Atmosphäre der Ausstellung

- 82 Prozent der Befragten beurteilen die Atmosphäre der Ausstellung als »sehr gut« bzw. »gut«.
- Vor allem die regelmäßigen Besucher (88 Prozent) und die ausländischen Besucher (88 Prozent) geben auch hier der Ausstellungsatmosphäre besonders gute Noten.
- Trotz der hohen Besucherzahlen um die Ostertage wird die Atmosphäre von den Feiertags-Besuchern nicht auffallend schlechter beurteilt.

Urteil zum Besuch insgesamt

- Bei einer Korrelation des erfaßten Gesamтурteils zu einzelnen Aspekten der Ausstellung zeigt sich, wie auch in den Ausstellungen »Eremitage« und »Sigmar Polke«, daß in der Ausstellung »Arktis – Antarktis« am ehesten die Einschätzung der Atmosphäre eine positive Beziehung zum Gesamтурteil aufweist. Ein auffallender Kontrast zwischen den Besuchern der Ausstellung »Sigmar Polke« und denen der »Arktis – Antarktis« findet man in der Urteilsbeeinflussung des Besuchs überraschenderweise durch das Speiseangebot im Museumsrestaurant. Besitzt

Abbildung 2: Was beeinflußt positiv oder negativ das Gesamturteil zur Ausstellung »Arktis – Antarktis« am stärksten?

	Beziehung zum Gesamturteil	Korrelations- koeffizient/ Signifikanzwert
Atmosphäre der Ausstellung	++	0,494 ***
Präsentation der Werke	++	0,476 ***
künstlerischer Ausdruck	++	0,467 ***
Speisen im Restaurant	++	0,351 ***
Inhalt des Katalogs	++	0,348 ***
Beschriftung der Werke	++	0,337 ***
Informationen des Personals	++	0,320 ***
Gestaltung des Katalogs	++	0,313 ***
Service im Museumsshop	++	0,301 ***
Angebot im Museumsshop	++	0,270 ***
Inhalt der Informationsbro- schüre	++	0,251 ***
Service an der Kasse	++	0,221 ***
Gestaltung der Informations- broschüre	++	0,177 ***
Preis des Katalogs	+	0,164 **
Service im Restaurant		0,137
Plakat zur Ausstellung	++	0,125 ***

++ = sehr stark; + = stark; (p=0,001 ***); (p=0,01 **); (p=0,05 *)

Quelle: ZfKf 1998

das Urteil zum Speiseangebot in »Sigmar Polke« keinen nachweisbaren Einfluß auf das zum Ausstellungsbesuch insgesamt, ist der Einfluß des Speiseangebots auf das Gesamtbefinden der Besucher in »Arktis – Antarktis« relativ groß. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, Angaben zu der Verweildauer der Besucher zu analysieren. Man könnte vermuten, daß der sehr interessierte Besucher, der das breite Informationsspektrum der Ausstellung »Arktis – Antarktis« an einem Tag erfassen wollte (was an sich kaum möglich gewesen ist!) länger verweilte und

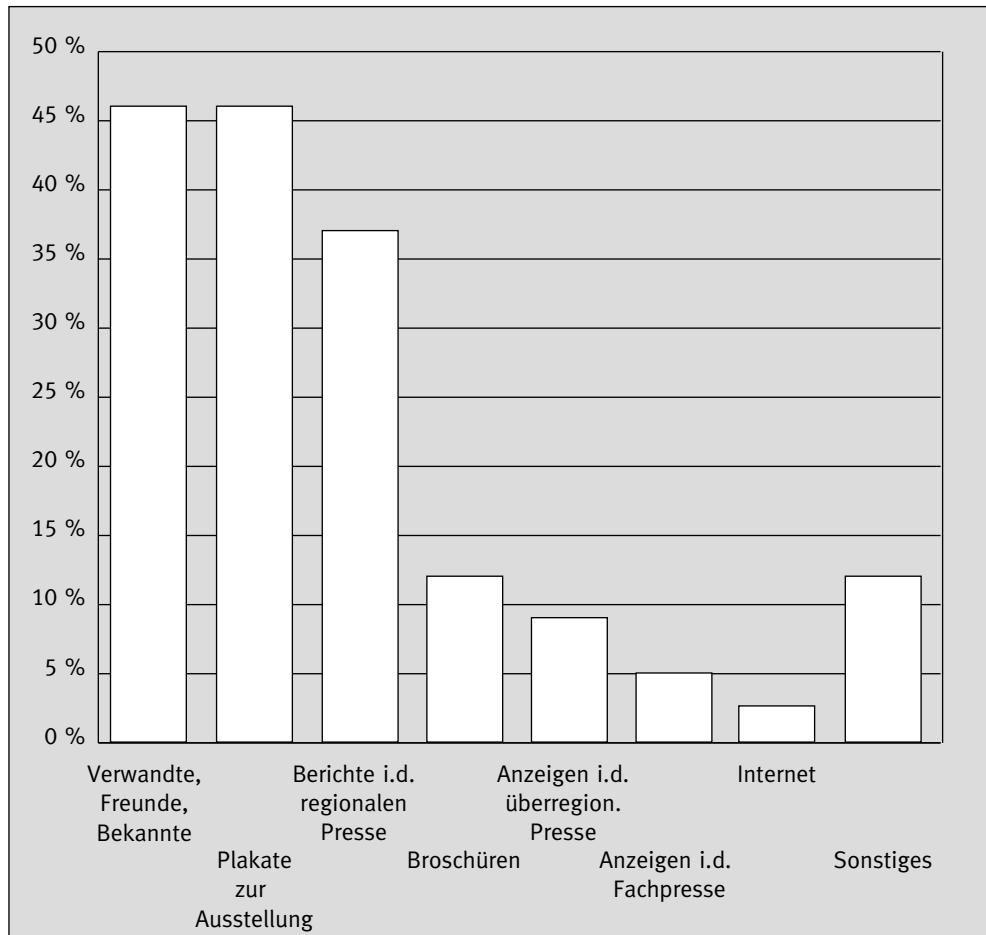
zwischenzeitlich auf ein magenfüllendes oder appetitanregendes Angebot angewiesen war.

Informationsmedien zur Bekanntheit der Ausstellung »Arktis – Antarktis«

Ein erstaunlich hoher Anteil von Besuchern ist durch Verwandte, Freunde und Bekannte und durch das Plakat zur Ausstellung auf »Arktis – Antarktis« aufmerksam geworden«.

- Im Vergleich mit den anderen beiden Ausstellungen ist festzustellen, daß speziell die Mund-Propaganda für »Arktis – Antarktis« sehr gut aktiviert worden ist.
- Der hohe Stellenwert des Plakats ist, wie schon bei der Auswertung zur Besucherumfrage der Eremitage diskutiert, bei der Be- trachtung einer bundesweiten Repräsentativbefragung (Kultur- barometer 1994/95), wie auch anderer Besucherumfragen, zum Thema Informationsmedien für kulturelle Veranstaltungen un- gewöhnlich. In Bürgerbefragungen (Stadt kultur 1996/97) hat sich jedoch schon gezeigt, daß Befragte mit hohem Bildungs- stand wesentlich stärker auf die Signalwirkung des Plakates reagieren als Befragte mit niedrigem Bildungsstand. Da das Pu- blikum in der Kunst- und Ausstellungshalle erwiesenermaßen einen hohen Bildungsstand besitzt, erklärt sich der hohe Stel- lenwert des Plakates vor allem zu den Ausstellungen »Arktis – Antarktis« und »Eremitage«.
- Die Signalwirkung des Plakats verliert, leicht nachvollziehbar, für Befragte aus weiter entfernten Regionen an Bedeutung.
- Anzeigen in der Presse, vor allem in Fachzeitschriften, spielen im Kontext der Ausstellung »Arktis – Antarktis« für das Errei- chen von Zielgruppen eine untergeordnete Rolle, im Gegensatz beispielsweise zu den Besuchern von »Sigmar Polke« (Liebha- ber zeitgenössischer Kunst), die diese aufmerksamer verfolgten.
- Ältere Besucher (52 bis 79 Prozent) wie auch das Stammpubli- kum (53 bis 62 Prozent) haben sich in allen drei Ausstellungen vor allem mittels Berichten in Zeitungen und Zeitschriften in- formiert. Im Vergleich zu den anderen beiden Ausstellungen ist jedoch der Anteil der Stammbesucher und der älteren Besucher, die sich über Zeitungsberichte informieren, deutlich kleiner.

Abbildung 3: Informationsquellen zur Ausstellung
»Arktis – Antarktis«



Quelle: ZfKf 1998

Jüngere Besucherschichten können über Zeitungsmedien kaum erreicht werden.

- Die persönliche Referenz durch den Bekanntenkreis spielt vor allem für die jüngeren Befragten (55 Prozent in »Arktis – Antarktis«) eine erhebliche Rolle (vgl. auch Abbildung 4). Auch die ausländischen Besucher (58 Prozent) haben sich im Kontext der »Arktis – Antarktis« weniger von der internationalen Berichterstattung als vielmehr durch entsprechende Berichte ihres Be-

► Zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

Abbildung 4: Vergleich der Informationsmedien zur Bekanntheit der Ausstellungen »Eremitage«, »Sigmar Polke« und »Arktis – Antarktis« (Mehrfachnennungen möglich)

	Eremitage			Polke			Arktis – Antarktis		
	abs.	%	Rang	abs.	%	Rang	abs.	%	Rang
Verwandte/ Freunde/Bekannte	324	33	3	197	34	2	500	46	1
Plakat zur Ausstellung	414	43	1	163	28	3	498	46	2
Berichte in der Presse (Zeitung/Zeitschriften)	398	41	2	264	46	1	394	36	3
Anzeigen in der Presse (überregionale Zeitungen/Fachzeitschriften)	152	16	5	147	26	4	154	14	4
Unsere Broschüren (»Ausstellungen« etc.)	213	22	4	103	18	5	132	12	5
Insgesamt	974	100		575	100		1090	100	

Quelle: ZfKf 1998

kanntenkreises zu einem Besuch animieren lassen. Ähnliches konnte auch für die Besucher in »Sigmar Polke« beobachtet werden.

- Aufgrund des eingeschränkten Verbreitungsraumes ist der Stellenwert der hausinternen Informations- und Programmhefte, wie zu erwarten, im Vergleich mit den anderen hier aufgeführten Informationsmedien vergleichsweise gering. Bei den regelmäßigen Besucher, die in der Regel eher eine Zugriffsmöglichkeit auf die hausinternen Informations- und Programmhefte besitzen, spielen diese jedoch eine wichtige Rolle im Kontext der Besuchsplanung künftiger Ausstellungen: 32 Prozent dieser Besucherklientel sind durch die hausinternen Broschüren auf die Ausstellung »Arktis – Antarktis« aufmerksam geworden.
- Das Internet nimmt, wie zu erwarten, eine untergeordnete Funktion im Kontext der Ausstellungsbekanntheit ein. Am ehesten informieren sich in »Arktis – Antarktis« Jüngere (5 Prozent)

und Spontanbesucher (8 Prozent) im Internet über die Ausstellung.

Bisherige und geplante Besuchsfrequenz in der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD

Betrachtet man nachfolgende Übersicht, wird deutlich, daß es sich bei den Ausstellungsbesuchern von »Arktis – Antarktis«, wie schon im vorangegangenen Kapitel vermutet, tatsächlich um viele Erstbesucher handelt. Der Anteil von Stammbesuchern in »Arktis – Antarktis« ist mit 10 Prozent im Vergleich zu den anderen beiden Ausstellungen deutlich geringer.

Bisherige Besuchsfrequenz

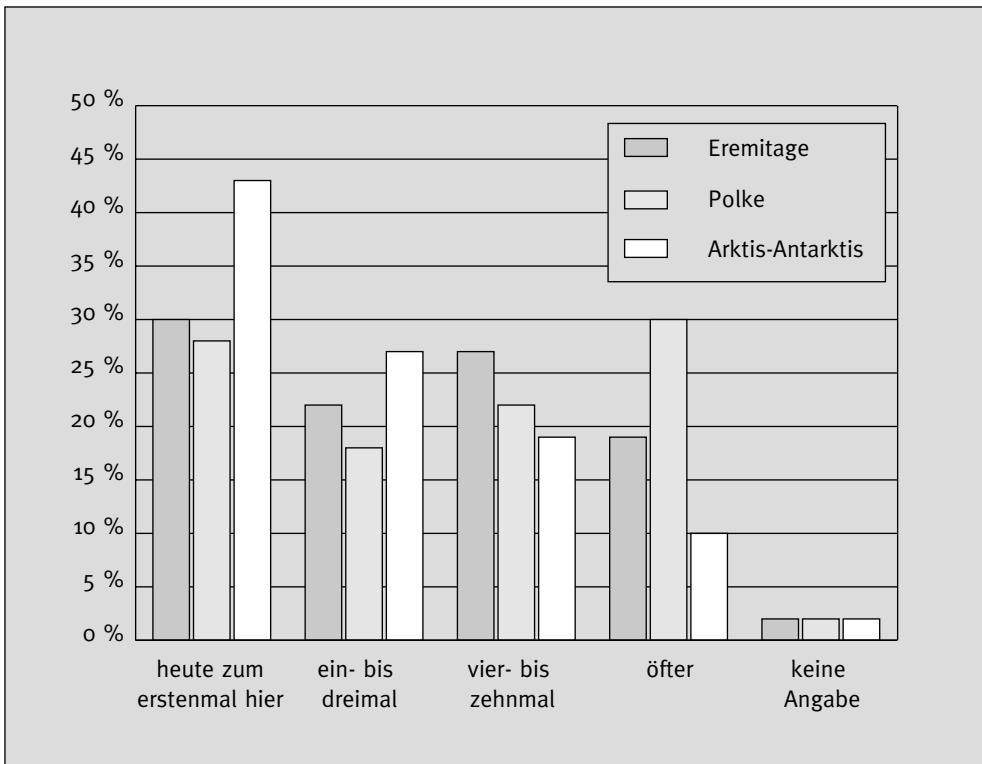
- Es sind vor allem die unter 25jährigen, die erstmals durch die Ausstellung »Arktis – Antarktis« zu einem Besuch der Kunst- und Ausstellungshalle motiviert wurden.
- Immerhin 18 Prozent der nicht im Bonner Raum ansässigen deutschen Besucher in »Arktis – Antarktis« geben an, mindestens viermal zu Besuch in der Kunst- und Ausstellungshalle gewesen zu sein.
- Fast die Hälfte (45 Prozent) der 50jährigen und älteren Besucher, die in der Polke-Ausstellung befragt wurden, können zu den regelmäßigen Besuchern gezählt werden.
- Unter den mit der Ausstellung unzufriedenen Besuchern befinden sich, wie schon in »Sigmar Polke«, auch in »Arktis – Antarktis« regelmäßige Besucher. 40 Prozent der Besuchskritiker sind mindestens schon viermal in der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD gewesen.

Geplante Besuchsfrequenz

- Wie schon bei der Ausstellung »Sigmar Polke« (80 Prozent), bejahen beachtliche 82 Prozent der befragten Besucher in »Arktis – Antarktis« die Frage, die Kunst- und Ausstellungshalle dieses Jahr wieder zu besuchen. 56 Prozent dieser Befragten machen einen Folgebesuch von dem angebotenem Programm und teilweise zusätzlich von den Eintrittspreisen abhängig, signalisieren jedoch generell ihre Bereitschaft. Nur 2 Prozent aller Befragten

► Zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

Abbildung 5: Bisheriges Besucherverhalten der Befragten in den Ausstellungen »Eremitage«, »Sigmar Polke« und »Arktis – Antarktis« in der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD



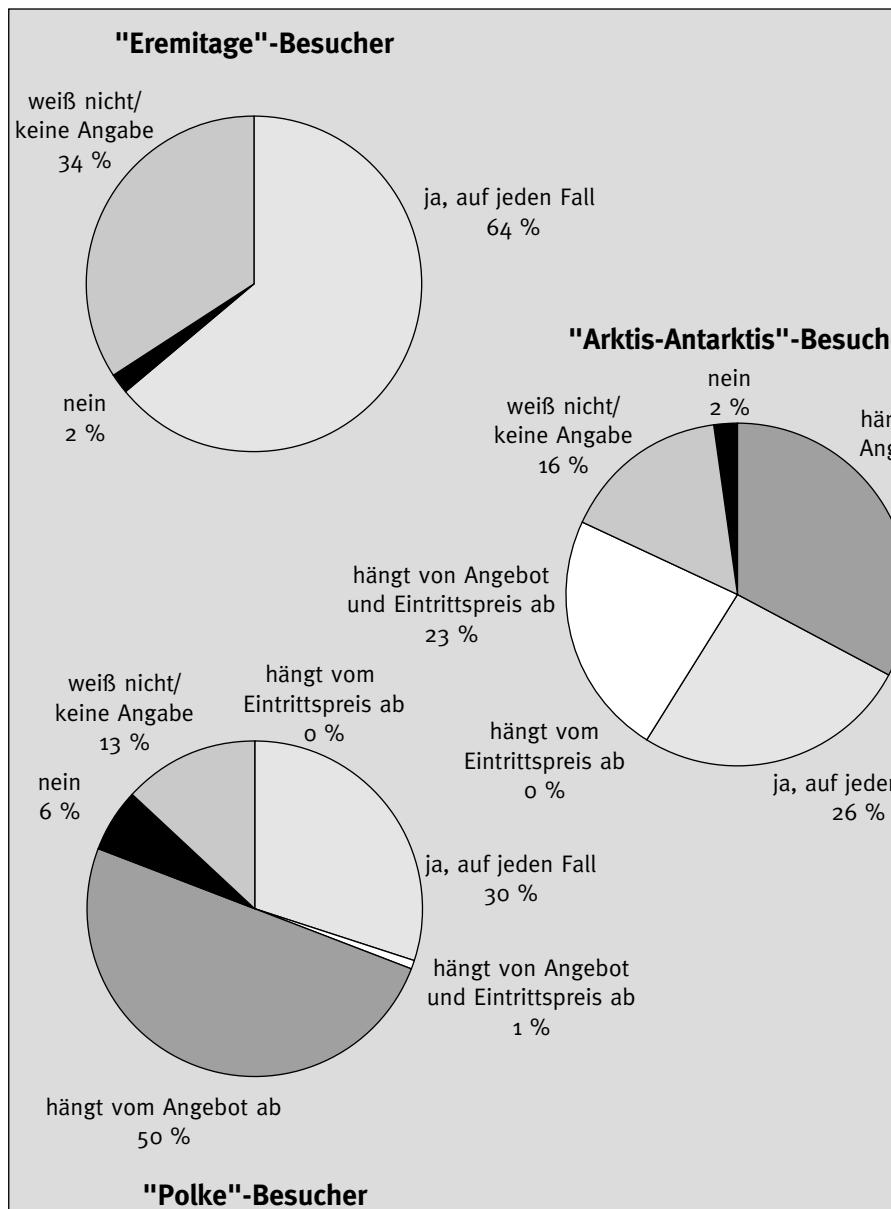
Quelle: ZfKf 1998

in »Arktis-Antarktis« geben definitiv an, die Einrichtung dieses Jahr auf keinen Fall mehr zu besuchen.

Im Hinblick auf die vielen Besucher (43 Prozent), die »Arktis-Antarktis« erstmals besuchen, ist dies ein herausragendes Ergebnis.

- Die regelmäßigen Besucher beweisen, wie schon in den anderen Ausstellungen, besondere »Treue«. 96 Prozent bestätigen, daß sie 1998 auf jeden Fall die Kunst- und Ausstellungshalle der BRD wieder besuchen wollen. Nur 39 Prozent dieser Gruppe, die grundsätzlich noch dieses Jahr einen weiteren Besuch einplant, nennt als zusätzliches Entscheidungskriterium das Angebot des Hauses und teilweise die Höhe des Eintrittspreises.

Abbildung 6: Geplantes Besucherverhalten der Befragten der Ausstellungen »Eremitage«, »Sigmar Polke« und »Arktis – Antarktis«

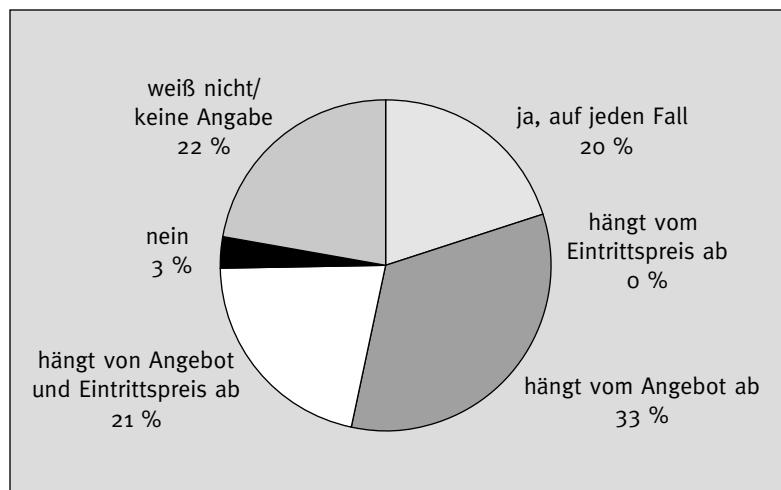


Quelle: ZfKf 1998

► Zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

- Selbst 83 Prozent der unzufriedenen Besucher wollen übrigens, bei akzeptablem Angebot und ebensolchen Eintrittspreisen, 1998 wieder die Kunst- und Ausstellungshalle der BRD aufsuchen. Weitere 6 Prozent dieser Besuchergruppe tun dies auf alle Fälle.

Abbildung 7: Geplantes Besucherverhalten der befragten Erstbesucher der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD in »Arktis – Antarktis«



Quelle: ZfKf 1998

Besucherinteresse an verschiedenen Ausstellungsarten

- Beim Vergleich von Ausstellungsinteressen der Besucher in allen drei Ausstellungen wird deutlich, daß je nach thematischem Schwerpunkt einer Ausstellung in der Kunst- und Ausstellungshalle auch das entsprechende »Liebhaber«-Publikum angesprochen wird. So steht selbstverständlich bei den Besuchern von »Sigmar Polke« auf Platz eins ihrer Präferenzliste »Zeitgenössische Kunst« (74 Prozent). Im Vergleich hierzu finden sich in »Eremitage« nur bzw. immerhin 33 Prozent und in »Arktis – Antarktis« 29 Prozent der Besucher, die sich für zeitgenössische Kunst interessieren. In »Arktis – Antarktis« hingegen interessiert sich die Mehrheit der

Abbildung 8: Interesse der Besucher an Kunst- und Ausstellungsarten in den Ausstellungen »Eremitage«, »Sigmar Polke« und »Arktis – Antarktis«

	Eremitage		Polke		Arktis – Antarktis	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Antike Kunst und Archäologie	57	1	27	7	36	4
Impressionismus	55	2	47	4	31	6
Expressionismus	51	3	55	3	30	7
Kulturgesch. Ausstellungen	43	4	25	11	38	3
Kunst der Renaissance	42	5	26	9	15	15
Kunst des Mittelalters	40	6	26	9	25	11
Klassische Moderne	39	7	57	2	24	12
Völkerkunde	34	8	19	15	45	2
Architektur	33	9	43	5	33	5
Kunst des Barocks	33	9	19	14	12	16
Zeitgenössische Kunst	33	9	74	1	29	10
Romantik	32	12	20	12	17	13
Design	26	13	35	6	30	7
Techn.-naturw. Ausstellungen	22	14	14	16	52	1
Angewandte Kunst/ Kunstgewerbe	21	15	20	12	16	14
Medien- und Videokunst	12	16	27	7	30	7
Anderes	4	17	5	17	6	17

Quelle: ZfKf 1998

Besucher (52 Prozent) für technisch-naturwissenschaftliche Ausstellungen, in »Eremitage« sind es vergleichsweise nur 22 Prozent, in »Sigmar Polke« nur 14 Prozent.

Dieses Ergebnis verdeutlicht noch einmal, daß es sich in den jeweiligen Ausstellungen nicht immer um dieselben Besucher handelt, sondern ausstellungsspezifisch auch spezielle Zielgruppen angesprochen werden.

- Anders ist es bei den organisierten Besuchern: Bei ihnen steht ein persönliches ausstellungsspezifisches Interesse weniger im

► Zwischen Bildungsauftrag und Besucherquote

Mittelpunkt, was schon bei »Sigmar Polke« beobachtet werden konnte: Unter den organisierten Besuchern waren dort nur wenige Interessenten für zeitgenössische Kunst anzutreffen. Auch der Anteil der Interessierten an technisch-naturwissenschaftlichen Ausstellungen unter den organisierten Besuchern in »Arktis – Antarktis« liegt vergleichsweise nur bei 40 Prozent.

Die jüngeren Befragten, die in »Eremitage« und »Sigmar Polke« ein auffallendes Interesse für Design und Architektur signalierten, bekunden in »Arktis – Antarktis« ein deutliches Interesse für Medien- und Videokunst (44 Prozent).

Die ausgewählten Beispiele belegen, in zum Teil verblüffender Weise, wie komplex das Besucherverhalten und die daraus resultierenden Besucherstrukturen je nach Ausstellung der Bundeskunsthalle sind. Dies ist zum einen der Aufgabe des Hauses angemessen und zum anderen ein Beleg dafür, daß das vielseitige Programm als integraler Bestandteil des Marketing vom Besucher angenommen wird. Die Analyse mit Hilfe bekannter Marketinginstrumente wie z. B. Besucherbefragungen ist, neben einer profunden Kenntnis des Ausstellungs- und Veranstaltungsmarktes, ebenso Grundlage für die Entwicklung des Programms wie der Standortfaktor und das ständig sich wandelnde soziodemografische Umfeld.

Literatur

Fünftes Kulturbarometer. 1994/95. Infas / ZfKf
»Stadtkultur im Bürgerurteil«. Bürgerbefragung in Bielefeld, Münster u. Dortmund. Im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung. ZfKf. 1996/97

