

Zeitschrift: Tugium : Jahrbuch des Staatsarchivs des Kantons Zug, des Amtes für Denkmalpflege und Archäologie, des Kantonalen Museums für Urgeschichte Zug und der Burg Zug

Herausgeber: Regierungsrat des Kantons Zug

Band: 20 (2004)

Artikel: Kantonales Museum für Urgeschichte

Autor: Bauer, Irmgard / Hintermann, Dorothea

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-526262>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 23.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kantonales Museum für Urgeschichte

Trotz des ungewöhnlich schönen und heissen Sommers 2003 kann das Museum für Urgeschichte erneut auf ein auch von den Eintrittszahlen her erfolgreiches Jahr zurückblicken. Höhepunkt des Jahres war die Eröffnung der neuen Museumsräumlichkeiten und der Abschluss des langjährigen Projektes Zug-Sumpf am 8. November, begleitet von einer Sonderausstellung zur späten Bronzezeit.

Ausstellung und Öffentlichkeitsarbeit

Die Wanderausstellung «Fromm-fremd-barbarisch – Die Religion der Kelten» war bis Anfang Februar 2003 in Zug zu sehen, bevor sie nach Hanau (D) weiterreiste. Sie zog neben dem Zuger Publikum sehr viele Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Schweiz an, was neben dem attraktiven Thema nicht zuletzt auf ein erfreulich grosses Echo in den Medien zurückzuführen ist (vgl. den Artikel von Dorothea Hintermann, S. 51–63). Auch die Begleitveranstaltungen wurden gut besucht. So fanden die von einer Gruppe engagierter Zürcher Studentinnen und Studenten angebotenen Führungen und die «Keltenapéros» grossen Anklang. Das reiche Begleitmaterial für Lehrpersonen zu verschiedenen Themen aus dem Umkreis der keltischen Kunst und Kultur war mit ein Grund, dass auch zahlreiche Schulklassen die Sonderausstellung besuchten. Am letzten Tag der Ausstellung hielt Peter Jud, langjähriger Grabungsleiter in der spätkeltischen Siedlung Basel-Gasfabrik, einen

fundierten und provokanten Vortrag, in welchem er das barbarisierte Bild der Kelten aus römischer Sicht ebenso kritisch hinterfragte – und mit dem heutigen Aufbau von Feindbildern verglich – wie den heutigen Umgang esoterischer Kreise mit der keltischen Religion.

Grosse Beachtung fand im Februar eine Aktion der Kantonsarchäologie Zug. Während mehrerer Nachmittage legten Délia Birrer und Martina Schumpf, Mitarbeiterinnen der Kantonsarchäologie, im Museum zwei mutmassliche Brandgräber aus der Bronzezeit frei, die anlässlich einer Rettungsgrabung auf der Rothuswiese in Zug aus Zeitgründen «en bloc» geborgen worden waren. Voller Spannung verfolgten die Besucherinnen und Besucher, ob zwischen den zerscherbten Keramikfragmenten Grabbeigaben auftauchen würden.

Am 18. Mai eröffnete Regierungsrat Matthias Michel drei neue Ausstellungsbereiche. Für unsere jüngsten Gäste wurde das Angebot der Kindergalerie erweitert. Auf den Einbauten über der jungsteinzeitlichen und eisenzeitlichen Dauerausstellung gestalteten Dorothea Hintermann und Giacomo Pegurri in Zusammenarbeit mit Peter Ulmann vom Amt für Fischerei und Jagd zwei naturräumliche Landschaften mit verschiedenen Tierpräparaten. In der einen Szene sind Wasservögel am Seeufer zu sehen, in der anderen verschiedene Waldtiere wie Dachs, Marder, Waldkauz und Waldschnepfe (Abb. 1). Die Landschaften und ihre



Abb. 1
Einblick in zwei Naturlandschaften, die von der Kindergalerie her sichtbar sind.



Abb. 2
Ausstellung «Gold aus Schweizer Bächen». Fasziniert bestaunen die Besucherinnen und Besucher die vielen Nuggets.



Abb. 3
Ausstellung «Gold aus Schweizer Bächen». Einführung ins Goldwaschen durch Johannes Weiss.

Bewohner können mit Ferngläsern von der Kindergalerie aus betrachtet werden. Zwei Informationspulte geben zusätzliche Hinweise zu den Lebensgewohnheiten der Tiere. Es ist geplant, diese Naturräume periodisch zu verändern und so unsere jugendlichen Besucherinnen und Besucher im Laufe der Jahre mit verschiedensten wild lebenden Tieren vertraut zu machen, die zum Teil schon in urgeschichtlicher Zeit für die Menschen eine Rolle spielten.

Ausserlich unscheinbar, inhaltlich aber umso gehaltvoller ist die zweite Neuerung, ein in jahrelanger Arbeit entstandener Informationsrundgang. In eigens zu diesem Zweck gestalteten Dispensern sind Hintergrundinformationen zu den sechs Zeitepochen, von der Altsteinzeit bis ins Frühmittelalter, zu ausgewählten Ausstellungsstücken und zu verschiedenen archäologischen und ethnologischen Themen greifbar. Der Inhalt wurde von Adriano Boschetti, Roger Fuchs, Ursula Kilchör, Anna Barbara Widmer und Beat Wigger von der Universität Bern erarbeitet und von Marlise Wunderli ergänzt und grafisch sehr ansprechend gestaltet. Mit diesem Informationsrundgang hat die 1997 eröffnete Dauerausstellung nun ihre endgültige Form gefunden.

Besonders spektakulär war der dritte Ausstellungsbereich, der in Zusammenarbeit mit der Vereinigung für Zuger Ur- und Frühgeschichte entstand. In einer kleinen, aber feinen Sonderausstellung, die bis zum 15. Juni dauerte, zeigte Johannes Weiss aus Aeugst Gold aus Schweizer Bächen. Der faszinierende Einblick in die Farben- und Formenvielfalt des in jahrzehntelanger Arbeit vom Aussteller selber gewaschenen Goldes stiess beim Publikum auf grosses Interesse (Abb. 2 und 3). Ein Diavortrag und eine Goldwaschexkursion in den Napf von Johannes Weiss sowie ein

weiterer Diavortrag über den Goldschatz von Erstfeld von Dr. Martin Guggisberg aus Basel rundeten das Angebot ab.

Weitere viel beachtete Anlässe aus dem Jahresprogramm waren ein informativer Besuchstag im Garten mit Mario Mastel, Neuägeri, zum Thema «Alte Heilpflanzen und Gewürze» und ein ebenso gehaltvoller wie unterhaltender Vortrag von Prof. Dr. Klaus Bartels aus Kilchberg mit dem Titel «Lukullus und der Zuger Kirsch – Streiflichter aus der römischen Dolce Vita».

Ein besonderer Tag war der 8. November 2003. In einer von Trix Meier und Werner Iten stimmungsvoll umrahmten Feier wurden gleichzeitig zwei Neuigkeiten vorgestellt. Zum einen eröffneten wir die Sonderausstellung «Feuer am See – Ein Dorfbrand am Zugersee vor 3000 Jahren». Sie zeigt das Leben in Zug-Sumpf und die grosse Brandkatastrophe von 950 v. Chr. (Abb. 4). Auf diesem dramatischen Hintergrund war es möglich, die wichtigen Resultate der wissenschaftlichen Auswertung des Projektes Zug-Sumpf der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Ausstellung stand unter der Projektleitung von Dorothea Hintermann, der Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit. Sie koordinierte auch alle Arbeiten. Die wissenschaftliche Begleitung leisteten Beatrice Ruckstuhl, Schaffhausen, und die Konservatorin Irmgard Bauer. Die Gestaltung der Ausstellung verdanken wir Gina Moser, Zürich, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Museums, insbesondere von Giacomo Pegurri (Ausstellungsaufbau und Brandszene) und Res Eichenberger (Diashow), unterstützt wurde. Als freie Mitarbeiterinnen waren Nicole Bacon und Renata Huber beteiligt, wobei Letztere auch ein abwechslungsreiches Begleitprogramm entwarf. Als Begleitschrift zur Ausstellung verfasste Dr. Renate Ebersbach von der Universität



Abb. 4

Sonderausstellung «Feuer am See». Die Gestalterin Gina Moser zeigt einer Besucherin die inszenierte Brandruine eines spätbronzezeitlichen Hauses.

Basel eine spannende Geschichte mit dem Titel «Wie Nisa das Pferd der Herrin aus Hamal rettete». In dieser fiktiven Erzählung eines Mädchens zur Zeit des grossen Dorfbrandes fand auch eine Fülle an Sachinformationen Platz. Die lebendigen Illustrationen von ianoche fanden auch Eingang in die Ausstellung.

Gleichzeitig mit der Sonderausstellung konnten wir zu unserer grossen Freude auch die Erweiterung der Dauerausstellung präsentieren. Sie war dank eines grosszügigen Entgegenkommens des Vereins für Arbeitsmarktmassnahmen räumlich möglich geworden. Regierungs- und Kantonsrat bewilligten vor Ostern 2003 die notwendigen Mittel. In einem grosszügigen, von Stéphane Jaquenoud und Ralph Kaiser vom Atelier jkdesign in Penthalaz schön gestalteten Raum können wir neue bronzezeitliche Holzfunde der Kantonsarchäologie Zug, die erst kurz vorher vom Konservierungsatelier in Konstanz angeliefert wurden, der Öffentlichkeit präsentieren. Im stimmungsvoll von Cri Bertozzi von Matî Licht ausgeleuchteten Raum kommen die seltenen Funde ausgezeichnet zur Geltung (Abb. 5). Höhepunkt der Ausstellung ist die Präsentation der berühmten jungsteinzeitlichen Doppelaxt von Cham-Eslen, die begleitet von Geflechtfragmenten und Teilen eines der ältesten Einbäume der Schweiz gezeigt werden kann. Eine exakte Replik der Doppelaxt von Johannes Weiss zeigt, wie das auch zur damaligen Zeit besondere Stück einmal ausgesehen hat. Ursula Gnepf Horisberger stellte eine informative Dokumentation zu den Ausgrabungen zusammen. Gemeinsam mit Bernhard Bigler vom Museum für Urgeschichte erarbeitete sie zudem Karten der archäologischen Fundstellen aller Zuger Gemeinden. Die Präsentation von Funden und Sachinformationen wird auch



Abb. 5

Eingang zum neuen, stimmungsvoll ausgeleuchteten Ausstellungsraum.



Abb. 6

Der 1990 für die Zürcher Ausstellung «Pfahlbauland» hergestellte Einbaum wird millimetergenau angeliefert (links) und findet im bronzezeitlichen Lebensbild einen neuen Standort (rechts).



Abb. 7

Der Figurenbildner Gerry Embleton an der Arbeit im neuen Ausstellungsraum.

im neuen Teil der Ausstellung durch ein Lebensbild ergänzt. Inspiriert von einem Einbaum aus dem Chollerpark schuf Gerry Embleton von TimeMachine AG, Prêles, zwei Kinder, die am Seerand Schilf schneiden (Abb. 6–8). Noch ist das grosse Holztrapez, das einmal die Wand des neuen Ausstellungsraumes schmücken soll, nicht fertig konserviert, es kann erst 2004 ausgestellt werden. In der Zwischenzeit wird an dieser Stelle ein unter Leitung von Beni Bigler und Res Eichenberger entstandener Film über den Brand eines spätbronzezeitlichen Hauses gezeigt (Abb. 9).

In einem zweiten, kleinen Raum konnten wir eine Videogalerie einrichten. Zur Ausstellungseröffnung wurden ein für die Sendung MTW hergestellter Film zur Bergung, Konservierung und wissenschaftlichen Untersuchung der Doppelaxt von Cham-Eslen und eine Diaschau mit Impressionen aus dem Grabungsalltag der Kantonsarchäologie Zug gezeigt. Die Zusammenarbeit mit allen Beteiligten – den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Museums, den Verantwortlichen des Hochbauamtes, und allen bei der Gestaltung und Einrichtung beteiligten Personen – war wunderbar. Ein ganz besonderer Dank geht an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kantonsarchäologie Zug, insbesondere an den Leiter Dr. Stefan Hochuli, für die ausgezeichnete und fruchtbare Zusammenarbeit.

Am Eröffnungstag der Ausstellung feierte die Vereinigung für Zuger Ur- und Frühgeschichte offiziell ihr 75-Jahr-Jubiläum. Aus diesem Anlass übergab der Präsident Peter Raimann dem Museum für Urgeschichte die originalgetreue Replik eines bronzezeitlichen Rades. Es wird in die bestehende Dauerausstellung integriert und legt Zeugnis von der hoch stehenden Zimmermannskunst vor 3000 Jahren ab.



Abb. 8
Interessierte Besucherinnen in den neuen Museumsräumen.

Wie schon im vergangenen Jahr leistete die wissenschaftliche Mitarbeiterin und Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit, Dorothea Hintermann, eine hervorragende Medienarbeit. Sie aktualisierte und erweiterte unseren Internetauftritt. Weiter war sie verantwortlich für die Organisation und Durchführung der 4. Tagung der Archaeological Interpretation Network (AIN) vom 27.–29. November in Zug, an der Fachleute aus ganz Europa teilnahmen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die am 28. November durchgeführte öffentliche Tagung mit den Themen «Auftritt von Museen in der Öffentlichkeit» und «Neue Konzepte archäologischer Museen» erwähnenswert. Neben den Leitern des Kunsthause Zug und des Museums in der Burg Zug beschrieben verschiedene Referentinnen und Referenten aus archäologischen Museen in der Schweiz ihre Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung.

Pädagogische Arbeit und Erlebnisarchäologie

Der hohe Bekanntheitsgrad und die Beliebtheit des Museums für Urgeschichte bei Lehrpersonen ist neben der für alle Altersklassen attraktiven Ausstellung vor allem auf das ausgezeichnete didaktische Angebot zurückzuführen, das von der Museumspädagogin Marlise Wunderli betreut und laufend ausgebaut wird. Die Anzahl der Schulklassenbesuche konnte im Berichtsjahr ein weiteres Mal stark gesteigert werden. Neben einer Einführung für die Lehrkräfte führte Marlise Wunderli, unterstützt von Dorothea Hintermann, die Schulklassen auch in die verschiedenen Werktechniken ein, die in der Museumswerkstatt ausprobiert werden können. Ein weiterer wichtiger Faktor sind die von der Museumspädagogin regelmässig durchgeführten Führungen und Weiterbildungsanlässe für Seminaris-



Abb. 9
Heidnisches Ritual im Museumsgarten? So entstand der Film über den Brand des Bronzezeithauses.

tinnen und Lehrpersonen. Sie gab ihre langjährige Erfahrung zudem an der Jahrestagung der EXARC in Lejre (Dänemark) weiter.

Externe Fachleute der experimentellen Archäologie führten Kurse im Rahmen des Ferienpasses (Dr. Ulrich Stodiek, Haan) oder zu den Themen Bogenbau und Steinzeittechnik für Jugendliche und Erwachsene (Jürgen Junkmanns, Köln) durch.

Gut besucht waren die Führungen durch die Sonderausstellung «Feuer am See». Renata Huber, Zürich, entwickelte ein attraktives Vermittlungskonzept für die Zuger Schulklassen und für Erwachsenengruppen. Dabei führten Archäologinnen in bronzezeitlicher Tracht die Besuchenden durch die Ausstellung und berichteten vom Leben vor der Katastrophe (Abb. 10). Für Erwachsene liess sich nach Wunsch ein bronzezeitlicher Apéro anschliessen.

Vor allem Kinder mit ihren Eltern wurden angesprochen bei den Mitmachaktionen «Goldwaschen», «Steinzeitwerkstatt» sowie bei der Herstellung von Advents- und Weihnachtsschmuck. Für die Mitglieder des Kinderclubs wurden vier Veranstaltungen organisiert und verschiedene Kindergeburtstage durchgeführt. Neben der Museumspädagogin Marlise Wunderli beteiligten sich Katharina Müller, Nicole Bacon und Nina Künzler mit grossem Engagement.

Für das Führungsangebot des Museums für Urgeschichte erarbeiteten Dorothea Hintermann und Marlise Wunderli im Berichtsjahr ein neues Konzept: Unter dem Titel «Museum nach Mass» ist das breite Spektrum unseres Angebots mit Führungen, Mitmachaktionen mit Erlebnischarakter und Apéros zusammengefasst. Damit ist es für Gruppen nun möglich, aus dem vielfältigen Angebot ein individuelles

Programm zusammenzustellen. Es reicht von der Geburtstagsfeier für Kinder über erlebnisreiche Workshops bis zum exklusiven Apéro für Firmen- oder Privatanlässe.

Restaurierung

Obwohl sich der Restaurator Giacomo Pegurri im Berichtsjahr intensiv am Auf- und Abbau der verschiedenen Ausstellungen beteiligte und auch verantwortlich war für Transport und Ausstellung der aus konservatorischer Sicht teilweise sehr heiklen und kostbaren Funde der Keltenausstellung, kamen auch restauratorische Aufgaben nicht zu kurz. Er beriet die Kantonsarchäologie bei Konservierungsfragen, insbesondere bei Holz- und Eisenobjekten und führte die Konservierung und Restaurierung der frühmittelalterlichen Bronzefunde von Baar-Früeburgstrasse weiter. Er betreute Maria Ellend, Mitarbeiterin der Kantonsarchäologie, welche für die Restaurierung der Eisen- und Knochenobjekte Gastrecht im Restaurierungslabor des Museums für Urgeschichte hat.

Intensiv war die Zusammenarbeit des Restaurators mit Museumsleitung, Museumsgestaltern und den Verantwort-

Besucherstatistik

- Im Berichtsjahr besuchten 5070 Einzelpersonen die Ausstellung, davon rund ein Drittel Kinder.
- 1317 Personen kamen für Führungen, Vorträge und Kurse.
- 223 Schulklassen mit 4673 Schülerinnen und Schülern nutzten die didaktischen Möglichkeiten in Ausstellung und Museumswerkstatt und die Führungen zur Sonderausstellung «Feuer am See».
- Mit total 11 060 Eintritten konnten wir das gute Ergebnis von 2002 (11 082 Eintritte) halten. Dies ist nicht selbstverständlich und war nur dank des konstant grossen Einsatzes aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich.

lichen der Kantonsarchäologie beim Einrichten der Vitrinen im neuen Ausstellungsraum. Die Auswahl der Objekte, ihr Transport und die sachgemässe Präsentation erforderten viel Fingerspitzengefühl.

Im Herbst besuchte Giacomo Pegurri Weiterbildungs-tagungen des Schweizerischen Verbands für Konservierung und Restaurierung in Bern und der Arbeitsgemeinschaft der Restauratoren Deutschlands in Düsseldorf, um sich insbesondere mit neuen Methoden der Metallkonservierung vertraut zu machen.

Administration, Dokumentation und Inventarisierung

Shop, Eintrittsverwaltung und Empfang wurden in bewährter Weise durch Ursula von Arx betreut. Sie stellte auch eine übersichtliche Dokumentation für den Empfang zusammen, die es den Aufsichten erleichtert, alle wichtigen Informationen zu finden, und die nicht zuletzt während Sonderausstellungen von Nutzen ist. Ausserdem erledigte sie die vielfältige Sekretariatsarbeit, war verantwortlich für die Organisation des Museumsfests und unterstützte uns bei der Organisation weiterer Anlässe.

Der Zuger Kantonsschüler Milos Stokic absolvierte während vier Wochen ein Wirtschaftspraktikum im Museum für Urgeschichte.

Während des ganzen Jahres dokumentierte der Fotograf Res Eichenberger in willkommener Weise unsere Anlässe und erstellte ausgezeichnete Fundfotografien. Ausserdem war er uns bei der Ausstellungsgestaltung und beim technischen Unterhalt der Ausstellung eine wichtige Hilfe. Bei der Sonderausstellung «Gold aus Schweizer Bächen» gestaltete er das Layout der Tafeln und Beschriftungen.

Im März löste der Hünenberger Archäologe Bernhard Bigler den Basler Anthropologen Dr. Gerhard Hotz als wissenschaftlichen Mitarbeiter ab. Seine hauptsächlichen Aufgabenbereiche sind die Fundinventarisierung, die Verwaltung der Studiensammlung und die Betreuung der PCs und des Mac-Netzwerks. Dank seiner Abschlussarbeit über



Abb. 10
Keril und Daigra (Christian Weiss und Katharina Müller) geben Einblick ins Dorfleben von Zug-Sumpf vor der Brandkatastrophe.

bronze- und eisenzeitliche Fundstellen und Funde im Kanton Zug verfügt er über beste Voraussetzung für diese verantwortungsvolle Arbeit. Daneben hat er uns beim Aufbau der Sonderausstellung «Feuer am See» unterstützt, besonders in technischen Belangen.

Auf Ende Jahr stellte sich die Konservatorin Irmgard Bauer nach 14-jähriger Tätigkeit einer neuen Herausforderung. Als ihr Nachfolger wurde vom Vorsteher der Direktion für Bildung und Kultur der Zürcher Archäologe Ulrich Eberli gewählt (Abb. 11).

Wissenschaftliche Arbeit

Im Berichtsjahr gelangten die Arbeiten am Manuskript des dritten Bands der Reihe «Die spätbronzezeitlichen Ufersiedlungen Zug-Sumpf» zum Abschluss. Sehr gut begleitet von Beatrice Ruckstuhl, Schaffhausen, konnten alle Texte abgeschlossen und der Katalog fertig gestellt werden. Daniel Hartmann, Udligenswil, redigierte die Texte, Res Eichenberger, Fotograf am Museum für Urgeschichte, fertigte letzte Aufnahmen an, und Vera Hartmann fügte am Computer die eingescannten Zeichnungen nach Vorlagen der Autorinnen und Autoren zu übersichtlichen Tafeln zusammen. Zum Jahresende legte Daniel Hartmann den von ihm gestalteten Textband vor und koordinierte die ersten Arbeiten mit den Druckereien. Zug-Sumpf Band 3 soll am 25. April 2004 zum Ende der Sonderausstellung «Feuer am See» erscheinen.

Dank den Metallanalysen zu Zug-Sumpf sind wir über die Arbeit der bronzezeitlichen Giesser und Schmiede, über die Bedeutung der Bronze und über überregionale Verbindungen bestens informiert. Noch auf Ende Jahr legte die Konservatorin des Museums daher gemeinsam mit Dr. Peter Northover aus Oxford unter dem Titel «Bronzegiesser



Abb. 11

Regula Koch, der neu gewählte Konservator Ulrich Eberli und Stefan Hochuli verabschieden Irmgard Bauer im Rahmen einer kleinen Feier.

und Bronzeschmiede am Zugersee» eine neue Museumschrift vor, welche die interessanten Resultate der Metallanalysen in populärer Weise zusammenfasst. Die Schrift wurde von Benoît Clarys feinfühlig und mit Liebe zum Detail illustriert.

Ebenfalls dank der tatkräftigen Koordination von Beatrice Ruckstuhl konnten die Manuskripte von Andrea Hep und Christoph Lötscher zur neolithischen Fundstelle Cham-St. Andreas abgeschlossen werden. Am 16. Dezember 2003 bewilligte der Regierungsrat Finanzen für den Druck der Monographie, die in der Reihe Antiqua der Schweizerischen Gesellschaft für Ur- und Frühgeschichte (SGUF) erscheinen soll.

Irmgard Bauer

Dem Publikum auf der Spur.

Publikumsbefragungen im Museum für Urgeschichte(n) in Zug

Auf Grund der Eintrittsstatistik wissen wir, wie viele Menschen das Museum für Urgeschichte(n) Zug pro Tag besuchen und ob es sich dabei um Kinder, Erwachsene, Gruppen oder Individualbesuchende¹ handelt (Abb. 1). Bei Vernissagen, Führungen und anderen Anlässen kommt das Museumsteam zudem immer wieder in persönlichen Kontakt mit Besucherinnen und Besuchern. Auch im Gästebuch und

¹ Also Personen, welche das Museum allein, im Familienverband oder in kleinen Gruppen besuchen und keine Dienstleistungen des Museums wie Führung oder das didaktische Angebot in Anspruch nehmen.

	2001	2002	2003
IndividualbesucherInnen	4242	6200	5070
davon Kinder	1554 (37%)	2158 (35%)	1538 (30%)
Schülerinnen und Schüler im Klassenverband	3318	3753	4673
Gruppen, Kurse und Anlässe	1111	1129	1317
Total	8671	11082	11060

Abb. 1

Museum für Urgeschichte(n) Zug. Besucherzahlen und Anteil einzelner Besuchergruppen 2001–2003.

Bezeichnung	Dauer	Sonderausstellung	Anzahl BesucherInnen im Zeitraum	Anzahl Fragebogen
Umfrage 1 «Museum 02»	6. August 2002 bis 27. Oktober 2002 (12 Wochen)	Keine	1619 (1171)*	180 (15%)**
Umfrage 2 «Kelten 02/03»	1. Dezember 2002 bis 2. Februar 2003 (9,5 Wochen)	«Religion der Kelten»	3325 (1995)*	354 (18%)**
Umfrage 3 «Feuer 03/04»	10. Dezember 2003 bis 28. Februar 2004 (12 Wochen)	«Feuer am See»	2492 (1210)*	136 (11%)**

Abb. 2

Übersicht über die durchgeführten Publikumsbefragungen.

* In Klammern IndividualbesucherInnen

** In Klammern prozentualer Anteil der befragten IndividualbesucherInnen

durch das Aufsichtspersonal am Empfang erreichen uns einzelne Rückmeldungen. Dadurch stehen wir unserem Publikum nicht ganz ahnungslos gegenüber. Trotzdem waren die Kenntnisse über unsere Besucherinnen und Besucher bis vor kurzem recht vage. Woher kommen unsere Gäste, warum kommen sie, und wie sind sie mit dem, was sie vorfinden, zufrieden?

Um ein Bild von unserem Publikum zu erhalten, das über die Zahlen der Eintrittsstatistik und Einzeleindrücke hinausgeht, haben wir zwischen August 2002 und Februar 2004 drei Publikumsbefragungen durchgeführt – die ersten derartigen Umfragen im Museum für Urgeschichte(n) überhaupt (Abb. 2).² Ziel war es, mehr über das Spektrum und die Wünsche unserer Besucherinnen und Besucher zu erfahren, um so unser Angebot noch besser auf das Publikum ausrichten zu können. Dabei standen die Individualbesucherinnen und -besucher im Vordergrund, welche in den vergangenen Jahren jeweils ungefähr die Hälfte aller Besuchenden stellten, davon wiederum ca. zwei Drittel Erwachsene (vgl. Abb. 1). Die ungefähr gleich grosse Gruppe der Schulen und Gesellschaften wurde hingegen nicht befragt, da für diese Personen andere Voraussetzungen gelten. In erster Linie kommen sie meistens nicht «freiwillig», sondern auf Veranlassung einer Lehrperson bzw. eines Gruppenleiters ins Museum. Zudem nutzen sie unsere speziellen Angebote für Schulklassen und seit neuestem auch für Gruppen («Museum nach Mass»), bekommen die Inhalte des Museums also durch eine Person vermittelt.

Datengrundlage

Bei allen drei Erhebungen kam ein standardisierter Fragebogen zur Anwendung. Er wurde im Laufe der Zeit nur minimal angepasst.³ Die Umfragen fanden im Museum statt. Während eines zuvor festgelegten Zeitabschnitts wurden alle Einzelbesucherinnen und -besucher von den Aufsichtspersonen gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Auf diese Weise haben sich schliesslich zwischen 11 % und 18 % unserer Zielgruppe an der Umfrage beteiligt (vgl. Abb. 2). Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern danken wir herzlich dafür, dass sie sich Zeit für die Umfrage genommen haben und uns eine wertvolle Grundlage für die Verbesserung unseres Angebots zur Verfügung stellen.

Der Fragebogen enthält Fragen zu verschiedenen Themenbereichen und mit unterschiedlichen Absichten:

– In erster Linie ging es uns darum, Auskunft über die Zusammensetzung des Publikums zu erhalten: Sind es vorwiegend Rentnerinnen oder junge Familien, Kleingruppen oder Einzelpersonen? Gefragt wurde deshalb nach Alter und Geschlecht, Sprache und Ausbildung, aber auch danach, ob der Besuch im Museum allein oder in Begleitung erfolgte.

– Ein weiteres Ziel war es, das Einzugsgebiet des Museums zu definieren und zu prüfen, über welche Medien wir in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Damit wollten wir auch die Wirksamkeit unserer Öffentlichkeitsarbeit testen. In diesem Zusammenhang stehen Fragen zur Herkunft der Besuchenden und danach, wie diese auf das Museum aufmerksam wurden.

– Natürlich wollten wir auch die Zufriedenheit des Publikums überprüfen. Dabei ging es uns darum, von den Besuchenden zu erfahren, wie zufrieden sie mit ihrem Museumsbesuch insgesamt sind. Nicht gefragt wurde hingegen nach der Beurteilung von Details der Ausstattungs-gestaltung (Inhalt, Auswahl der Objekte, Verständlichkeit der Texte, Gestaltung usw.) und des Angebots wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Erreichbarkeit. Die Besuchenden hatten aber am Schluss des Fragebogens Gelegenheit, Wünsche anzubringen und sich frei zu äussern. Diese Möglichkeit wurde rege genutzt.

– Ein weiterer Fragenkreis befasst sich mit dem «Besuch-verhalten» im weiteren Sinn. Gefragt wurde nach Erst- oder Mehrfachbesuch, Motivation, Begleitung, Art der Anreise, Aufenthaltsdauer und weiteren Unternehmungen in Zug. Diese Angaben erlauben uns, Aussagen über die Bedeutung und Attraktivität des Museums als Tourismus- und Wirtschaftsfaktor zu machen. Zudem liefern sie wertvolle Grundlagen für eine Verbesserung touristischer Angebote, beispielsweise in Zusammenarbeit mit Zug Tourismus.

– Auf jedem Fragebogen wurden auch das Datum des Besuchs und das Wetter registriert. Dadurch lässt sich über-

² Die vollständigen Daten können auf Anfrage im Museum für Urgeschichte(n) eingesehen werden.

³ Die Modifikationen betreffen einerseits zeitlich befristete Sonderausstellungen und andererseits wechselnde Werbemedien.

prüfen, ob sich gezielte Werbemassnahmen oder spezielle Medienberichte in der Umfrage niederschlagen. Zudem liesse sich der Zusammenhang zwischen dem Wetter und der Anzahl Besuche statistisch erhärten.

Die Befragung wurde bis jetzt drei Mal durchgeführt, weitere Umfragen sind geplant. Mit der Wiederholung möchten wir einerseits überprüfen, wie sich Änderungen des Angebots in der Publikumsmeinung niederschlagen. Andererseits geht es uns darum herauszufinden, welchen Einfluss Sonderausstellungen auf die Zusammensetzung des Publikums haben. Die Menge der erhobenen Daten ist sehr gross und bietet unzählige Möglichkeiten der kombinierten Auswertung, welche noch lange nicht ausgeschöpft sind. An dieser Stelle soll lediglich eine Auswahl der wichtigsten Ergebnisse vorgestellt werden. Die Daten werden uns auch in Zukunft dabei helfen, unsere Angebote noch besser auf die Bedürfnisse des Publikums auszurichten.

Zusammensetzung des Publikums

Alter

Die drei Umfragen erfassen – wie erwähnt – zwischen 11 % und 18 % aller Individualbesucherinnen. Die Altersverteilung der Befragten ist dabei nicht repräsentativ für die Gesamtheit unserer Zielgruppe, denn Kinder, welche jeweils 30–35 % der Individualbesucher ausmachen, sind klar untervertreten (vgl. Abb. 1). Dies hängt damit zusammen, dass Familien oft nur einen Fragebogen abgegeben haben, der in der Regel von einer erwachsenen Person ausgefüllt wurde. Ob die altersmässige Verteilung innerhalb

⁴ Sie entspricht bei den erwachsenen Personen ungefähr dem tatsächlichen Anteil der Altersgruppe an der schweizerischen Wohnbevölkerung, die einzelnen Altersgruppen sind also anteilmässig konstant vertreten.

	Frauen	Männer
Museum 02	64%	36%
Kelten 02/03	48%	52%
Feuer 03/04	54%	46%

Abb. 4
Prozentuale Verteilung der Geschlechter.

der befragten Erwachsenen die Zusammensetzung des gesamten Publikums widerspiegelt, kann nicht überprüft werden, wir gehen im Folgenden aber davon aus.

Die Gegenüberstellung der drei Umfragen zeigt markante Unterschiede (Abb. 3). Sowohl während der Sonderausstellung «Feuer am See» als auch bei der Umfrage 2002 («Museum 02») dominiert eine Altersgruppe klar. Während es bei «Feuer am See» diejenige der 40- bis 49-Jährigen ist, gehört von den 2002 Befragten fast ein Drittel zur Gruppe der 30- bis 39-Jährigen. Sowohl 2002 als auch bei «Feuer am See» liegen die Anteile der 20- bis 29-Jährigen und der über 50-Jährigen unter 10 %. Bei der Sonderausstellung «Religion der Kelten» hingegen ist die Verteilung der Erwachsenen zwischen 20 und 79 Jahren vergleichsweise ausgeglichen; er schwankt lediglich zwischen 8 % und 18 %.⁴ Das Thema scheint also alle Altersklassen gleichermaßen anzusprechen.

Geschlecht

Das Geschlechterverhältnis ist sehr unterschiedlich (Abb. 4). Unter den Befragten 2002 verteilen sich Frauen und Männer im Verhältnis 2:1. Bei «Religion der Kelten» hingegen ist das Verhältnis beinahe ausgeglichen, mit einem leichten Männerüberhang, und bei «Feuer am See» sind die Frauen leicht in der Überzahl. Selbst wenn offen bleiben muss, ob diese Zahlen das tatsächliche Geschlecht-

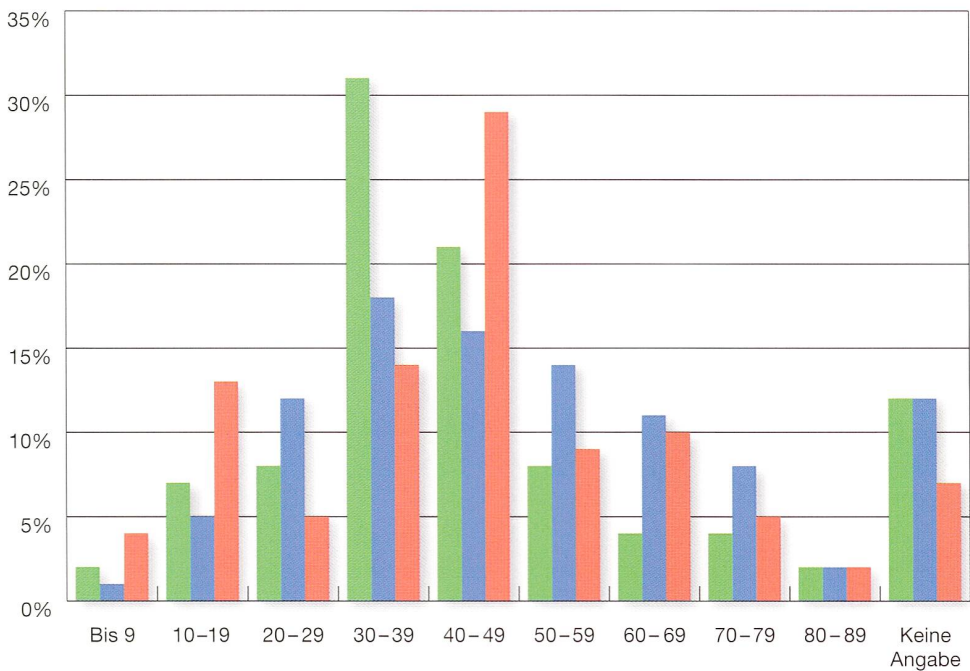


Abb. 3
Anteil der verschiedenen Altersgruppen.

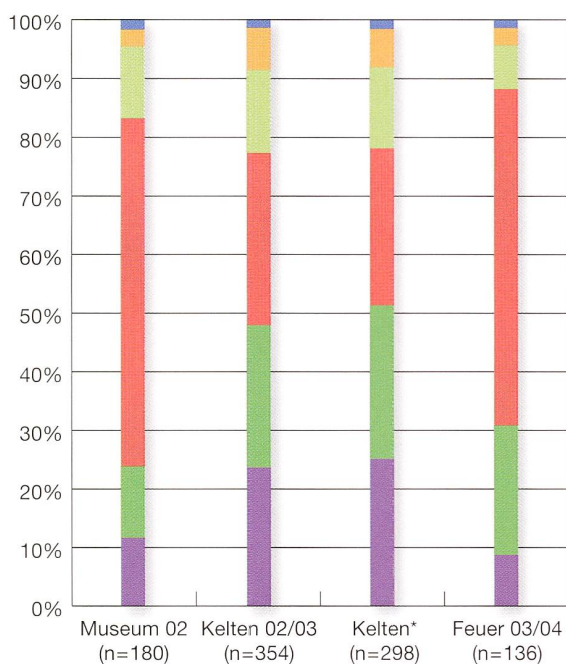


Abb. 5

Begleitung der befragten Personen.

* Nur Personen, die schon vor ihrer Anreise von der Sonderausstellung Kenntnis hatten.

Keine Angaben
Gruppen
Bekannte und Freunde
Familie und Verwandte
Partnerin/Partner
Allein

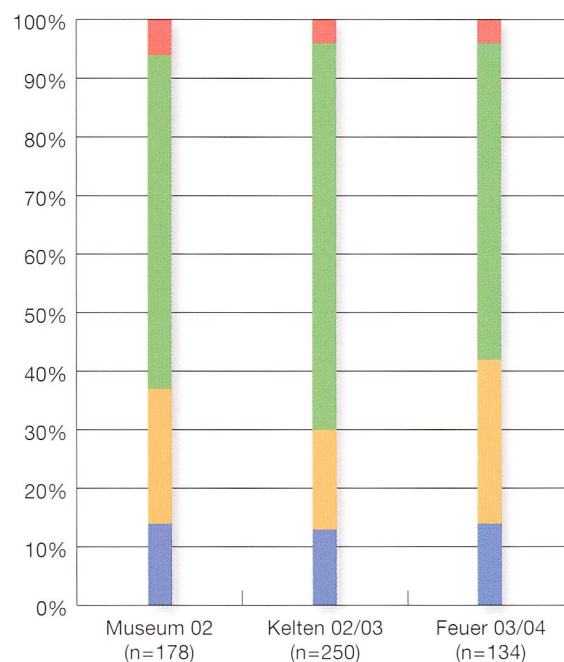


Abb. 6

Herkunft des Museums-
publikums.

Ausland
Übrige Schweiz
Übriger Kanton Zug
Stadt Zug

terverhältnis der Besuchenden im entsprechenden Zeitraum widerspiegeln oder ob vielleicht Frauen eher bereit sind, einen Fragebogen auszufüllen, bleiben die Unterschiede zwischen den einzelnen Befragungen bestehen. Im Museum für Urgeschichte(n) Zug haben die beiden Sonderausstellungen also deutlich mehr Männer angezogen, als unter den Besuchenden von 2002 zu finden sind. Ob dieses Phänomen mit den gebotenen Themen zusammenhängt oder ob es vielleicht durch den Termin der Befragungen bedingt ist – die Sonderausstellungen fanden während des Winters (Weihnachtsfeiertage) statt –, ist nicht bekannt.

Sozialverband

Auch bei der Frage, ob das Museum allein oder in Begleitung besucht wurde, zeigt das Publikum der Ausstellung «Religion der Kelten» die grössten Abweichungen gegenüber den beiden anderen Befragungen (Abb. 5). Während beim Publikum 2002 und bei «Feuer am See» Personen dominieren, die im Familienverband anreisen (59 % bzw. 57 %), sind dies während «Religion der Kelten» lediglich 29 % (und sogar nur 27 %, wenn man lediglich diejenigen Personen berücksichtigt, die schon vor ihrer Anreise von der Sonderausstellung Kenntnis hatten). Die weiteren Kategorien verteilen sich ebenfalls entsprechend unterschiedlich. Beim Publikum der Keltenausstellung halten sich Einzelpersonen, Paare und Familien die Waage, besonders wenn man nur diejenigen Personen berücksichtigt, die

von der Sonderausstellung Kenntnis hatten (24–29 % bzw. 26 % und 27 %). Unter den Befragten 2002 sind die Kategorien «allein», «mit Partner/Partnerin» und «mit Bekannten/Freunden» zu gleichen Teilen mit jeweils 12 % vertreten. Bei «Feuer am See» wiederum liegt der Anteil der Paare bei 22 % und damit näher am Wert der Keltenausstellung (24 %) als am Wert der Umfrage 2002 (12 %). Weniger als 10 % der Befragten haben «Feuer am See» allein bzw. mit Freunden besucht.

Einzugsgebiet

Die befragten Personen stammen fast ausschliesslich aus der Schweiz (Abb. 6). Der Anteil der ausländischen Gäste liegt nie über 6 %. Am höchsten ist er bei der Befragung 2002, was unter Umständen damit zusammenhängt, dass die Umfrage während der Sommer- und Herbstferienzeit durchgeführt wurde. Von den Schweizer Besucherinnen und Besuchern stammen zwischen 29 % und 42 % aus dem Kanton Zug. Am höchsten ist der Anteil der Zugerinnen und Zuger unter den Befragten der Sonderausstellung «Feuer am See». Es scheint, dass sich die Zuger Bevölkerung für dieses «einheimische» Thema, die spätbronzezeitliche Fundstelle Zug-Sumpf, speziell interessiert hat. Während der Sonderausstellung «Religion der Kelten» ist der Anteil der Personen aus der restlichen Schweiz am höchsten. Dies bestätigt einmal mehr, dass das Thema «Kelten» von klar überregionalem Interesse ist.

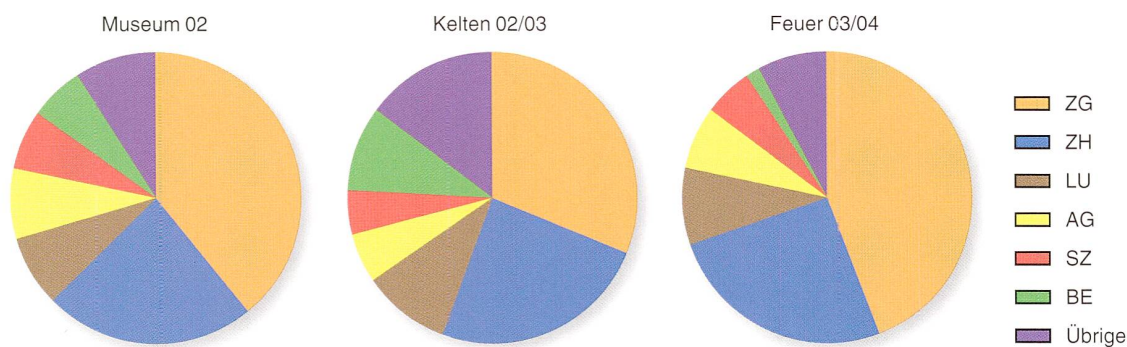


Abb. 7
Aufgliederung des schweizerischen Publikums nach Herkunftskantonen.

Herkunft des Schweizer Publikums

Bei der Herkunft des Schweizer Publikums zeigt sich insgesamt ein recht konstantes Bild. Die Besucherinnen und Besucher verteilen sich zu etwa gleich grossen Teilen auf den Kanton Zug und auf die vier ihn umgebenden Kantone Zürich, Luzern, Aargau und Schwyz (Abb. 7). Unter den Personen aus den Nachbarkantonen stellt Zürich wiederum mindestens die Hälfte. Der Anteil der Befragten aus den restlichen Schweizer Kantonen liegt bei 10 % («Feuer am See»), 15 % («Museum 02») bzw. 24 % («Religion der Kelten»). Dass das Einzugsgebiet der Sonderausstellung «Religion der Kelten» am grössten war, zeigt auch die Anzahl der vertretenen Schweizer Kantone: 21 gegenüber 13 in der ersten Umfrage 2002 und 12 bei «Feuer am See». Erstaunlich hoch ist in den beiden ersten Umfragen der Anteil der Personen aus dem nicht eben benachbarten Kanton Bern. Bei der Ausstellung «Feuer am See» wiederholt sich dieses Phänomen aber nicht. Mit der Keltenausstellung konnten zusätzlich Personen aus der Region Basel angesprochen werden.

Sprache

Mindestens 88 % der Befragten sind deutscher Muttersprache. Da der Fragebogen lediglich in deutscher Sprache vorlag, haben anderssprachige Personen vielleicht weniger häufig an der Befragung teilgenommen. Allerdings deutet auch die Herkunft des Publikums (fast ausschliesslich Kanton Zug und weitere Kantone der deutschen Schweiz)

auf ein mehrheitlich deutschsprachiges Publikum hin. 5–8 % geben nicht Deutsch als Muttersprache an. Dabei handelt es sich wohl vorwiegend um in der deutschsprachigen Schweiz wohnhafte Personen ausländischer Herkunft (bzw. aus anderen Landesteilen). Wirklich Fremdsprachige sind selten. Die Beschriftungen im Museum sind bis jetzt ausschliesslich in deutscher Sprache gehalten.

Erst- oder MehrfachbesucherInnen?

Der Anteil der Personen, die das Museum zum ersten Mal besuchen, liegt bei 65–74 % (Abb. 8). Je weiter entfernt die Besuchenden wohnen, desto eher sind sie zum ersten Mal im Museum (Abb. 9). Während sich bei den Personen aus Stadt und Kanton Zug der Anteil der Personen, die das Museum zum wiederholten Mal besuchen, in Zeiten mit Sonderausstellung klar erhöht, sind von den Personen aus anderen Kantonen jeweils mindestens 77 % («Religion der Kelten») bis 88 % («Feuer am See») zum ersten Mal im Museum. Alle ausländischen Gäste besuchten das Museum, soweit sie die entsprechende Frage beantworteten, zum ersten Mal. Sonderausstellungen bieten offenbar vor allem für die Zugerinnen und Zuger einen Anreiz, das Museum immer wieder zu besuchen. Bei weiter entfernt lebenden Personen geben sie den Anstoss, den schon länger geplanten Museumsbesuch endlich zu realisieren.

Zum Vergleich: Bei einer Umfrage im Pfahlbaumuseum Unteruhldingen am Bodensee waren 74 % der Befragten zum ersten Mal dort. Unter den Mehrfachbesuchern sind

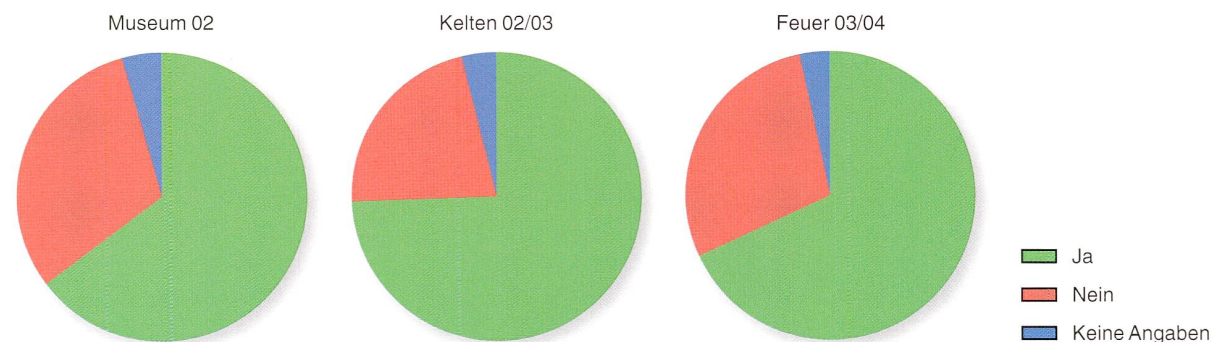
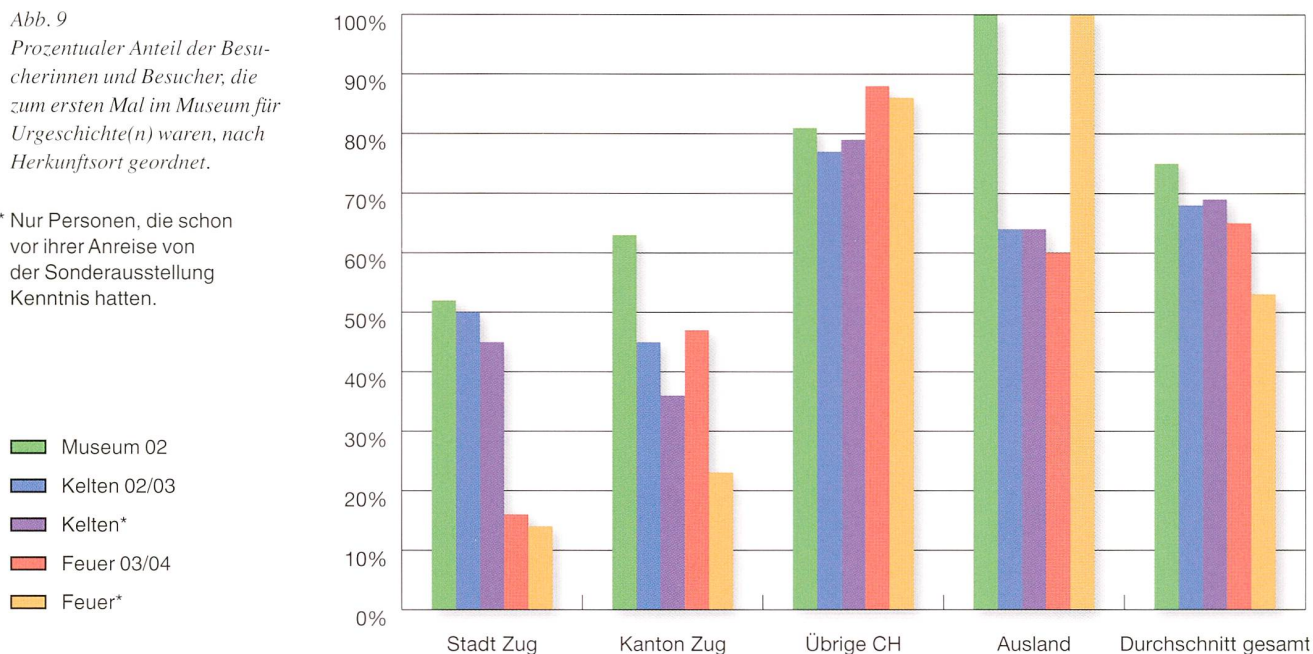


Abb. 8
Anteil der Erst- bzw. Wiederholungsbesucherinnen und -besucher.

Abb. 9
Prozentualer Anteil der Besucherinnen und Besucher, die zum ersten Mal im Museum für Urgeschichte(n) waren, nach Herkunftsort geordnet.

* Nur Personen, die schon vor ihrer Anreise von der Sonderausstellung Kenntnis hatten.



viele Erwachsene, die als Kind schon in Unteruhldingen waren und nun mit ihren Kindern dorthin gehen – diese Variante wird in Zug erst in einigen Jahrzehnten aktuell.⁵

Schlussfolgerungen

Insgesamt setzt sich das Publikum der drei Befragungen recht unterschiedlich zusammen. Besonders deutlich zeigt dies die Gegenüberstellung der Resultate aus der Ausstellung «Religion der Kelten» mit denen des Museumspublikums in der Befragung von 2002. Schon die Verteilung der Altersgruppen macht deutlich, dass mit dem Schlagwort «Kelten» ein ganz anderes Publikumssegment angesprochen wurde. Zudem finden sich hier viele Einzelpersonen und Paare unter den Befragten. Beim reinen Museumspublikum 2002 hingegen dominieren die Familien, was auch zur Folge hat, dass die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen überproportional vertreten ist – in dieser Gruppe finden sich viele Eltern schulpflichtiger Kinder. Die geschilderten Unterschiede lassen sich dahin gehend interpretieren, dass das Museum für Urgeschichte(n) Zug in der Regel ein Ausflugsziel für junge Familien darstellt. Mit der Sonderausstellung «Fromm-fremd-barbarisch – Die Religion der Kelten» wurde ein zusätzliches Publikumssegment angesprochen, nämlich Erwachsene aller Altersklassen, die sich für die Kelten oder ihre Religion interessieren – ein Thema, das auch ausserhalb archäologisch interessierter Kreise in Mode ist. Darüber hinaus ist das Einzugsgebiet während «Religion der Kelten» klar grösser als bei den beiden anderen Befragungen. Es zeigt sich, dass das Thema eines Museums bzw. einer Sonderausstellung grossen Einfluss auf die Zusammensetzung des Publikums hat.

Die Zahlen der Sonderausstellung «Feuer am See» zeigen noch einmal ein etwas differenzierteres Bild. Der Anteil der Familien ist fast so hoch wie beim Museumspublikum

2002, während sich der Anteil der Paare in der Grössenordnung der Keltenausstellung bewegt. Auffällig wenige Personen sind hingegen allein bzw. mit Freunden und Bekannten angereist. Die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen ist klar am stärksten vertreten, was in Kombination mit dem mit 13 % vergleichsweise hohen Anteil der 10- bis 19-Jährigen (15 von 18 sind im Familienverband angereist) darauf hinweisen könnte, dass wir hier vor allem Familien mit im Vergleich zur Befragung 2002 schon etwas älteren Kindern bzw. Jugendlichen erfasst haben. Ob sich diese durch das Thema der Sonderausstellung «Feuer am See» speziell angesprochen gefühlt haben?

Der erhöhte Anteil der Paare scheint ein Phänomen bei Sonderausstellungen zu sein. Während sie sich bei «Feuer am See» fast ausschliesslich unter den über 40-Jährigen finden, sind bei der Keltenausstellung auch schon die 20- bis 39-Jährigen gut vertreten. Sogar die Altersgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren, die unter Museumsgängerinnen normalerweise schlecht vertreten ist, wurde durch das Schlagwort «Keltische Religion» zum Museumsbesuch motiviert.

Wie zufrieden ist das Publikum?

Wir baten die befragten Personen, auf einer Skala anzugeben, wie gut ihnen das Museum bzw. die Ausstellung gefalle. Mindestens die Hälfte aller Befragten entschied sich dabei für «sehr gut», lediglich 3 % sind weniger oder überhaupt nicht zufrieden (Abb. 10). Die Dauerausstellung wird klar besser bewertet als die Sonderausstellungen. Besonders deutlich wird dies im direkten Vergleich während «Feuer am See», wo Museum und Sonderausstellung getrennt bewertet werden konnte. Dass das Museum dem Publikum sehr gut gefällt und Sonderausstellungen deshalb

⁵ Baumhauer 1999, 92.

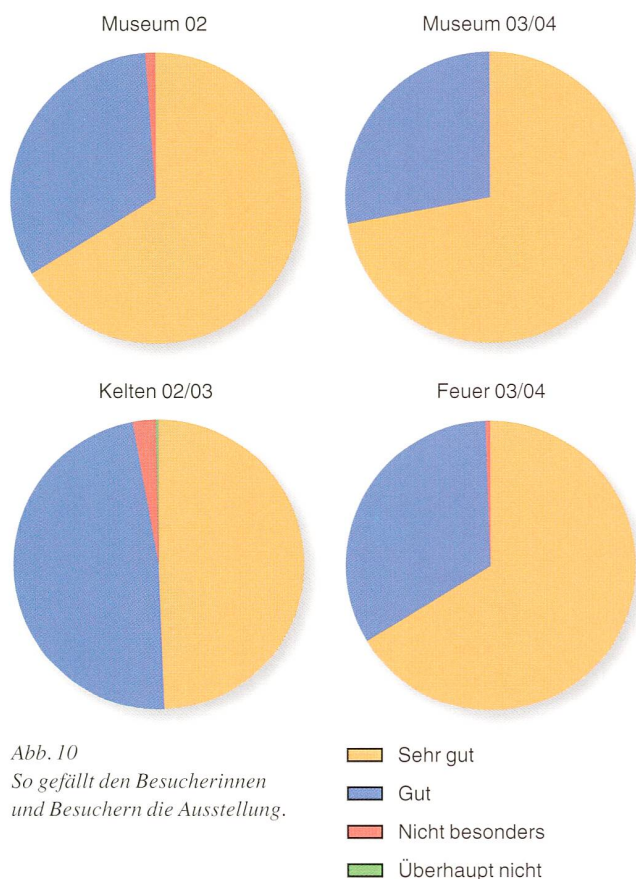


Abb. 10
So gefällt den Besucherinnen und Besuchern die Ausstellung.

einen schweren Stand haben, kommt auch in den Äusserungen der Besucherinnen und Besucher zum Ausdruck. Mehrmals wird bemängelt, die Ausstellung «Religion der Kelten» sei im Vergleich zum Museum schwach. Grund für die unterschiedliche Bewertung ist sicher, dass das Museum mit seiner lebendigen und grosszügigen Gestaltung für das Publikum ausserordentlich attraktiv ist. Zudem machten es die beengenden Platzverhältnisse bisher schwierig, eine Sonderausstellung ebenso ansprechend zu präsentieren.

Im Winter 2003/04 wird die Dauerausstellung sogar noch positiver beurteilt als im Sommer 2002. Dies könnte

⁶ Die Unterscheidung zwischen «Zeitung» und «Veranstaltungskalender» ist an sich problematisch, da Veranstaltungskalender oft in Zeitungen abgedruckt sind.

mit der im November 2003 eröffneten Museumserweiterung zusammenhängen, aber auch mit der Art der Fragestellung (direkte Gegenüberstellung Museum vs. Sonderausstellung).

Weiter wurde gefragt, ob sich die Erwartungen an den Museumsbesuch erfüllt hatten. Zwischen 46 % und 59 % aller Befragten bestätigten jeweils, das Erwartete vorgefunden zu haben (Abb. 11). Bei der Sonderausstellung «Feuer am See» war über die Hälfte sogar positiv überrascht, bei der Keltenausstellung war dies lediglich ein Viertel. Die beiden Sonderausstellungen stellen zugleich die Extremwerte dar, die Beurteilung der Dauerausstellung bewegt sich dazwischen. Die Gründe für die unterschiedliche Beurteilung sind uns teilweise bekannt. Vor allem bei der Ausstellung «Religion der Kelten» haben viele Personen die Ursache ihrer Enttäuschung schriftlich formuliert: sie hatten sich aufgrund des Titels mehr oder andere Inhalte erhofft. Warum über die Hälfte aller Befragten von der Sonderausstellung «Feuer am See» positiv überrascht war, ist hingegen schwieriger zu beurteilen, da Kommentare dazu mehrheitlich fehlen. Wahrscheinlich hatte der Titel hier weniger hohe Erwartungen geweckt als bei der Keltenausstellung, die dann auch eher zu übertreffen waren.

Die Aussage «positiv überrascht» ist im Übrigen etwas zweischneidig zu werten. Zwar ist es erfreulich, wenn die Erwartungen des Publikums übertroffen werden. Die Kehrseite dieser Aussage ist aber, dass sich die Besuchenden aufgrund von Prospekt, Internetauftritt und Zeitungsberichten offensichtlich ein zu wenig attraktives Bild vom Museum gemacht hatten.

Werbemedien

Auf die Frage nach den Medien, durch welche man auf das Museum aufmerksam geworden sei, waren Mehrfachantworten möglich. Durchschnittlich nennen die Befragten in allen drei Umfragen 1,3 Quellen. Während den Sonderausstellungen steht die Presse an erster Stelle (Abb. 12). Bei «Religion der Kelten» nennen rund 53 % Zeitungen als Informationsquelle, bei «Feuer am See» 38 %. Zählt man auch die Kategorie «Veranstaltungskalender» hinzu, sind es sogar 62 % bzw. 48 %.⁶ Während der Befragung im

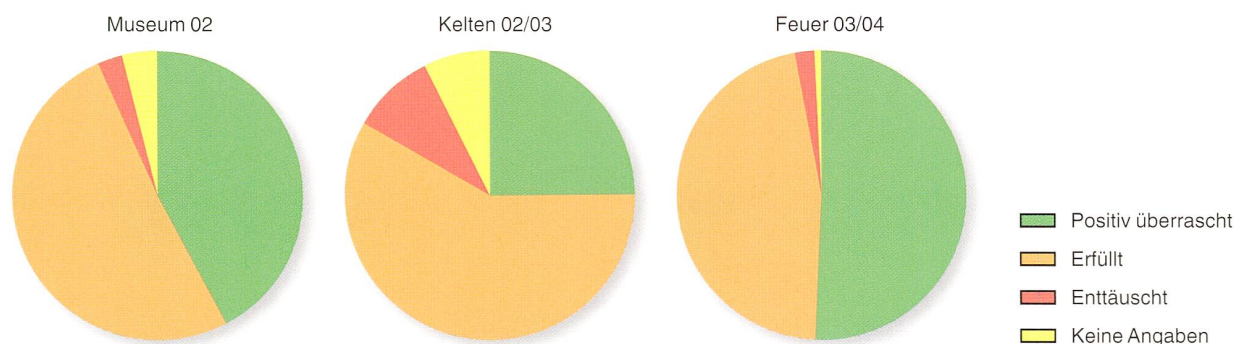
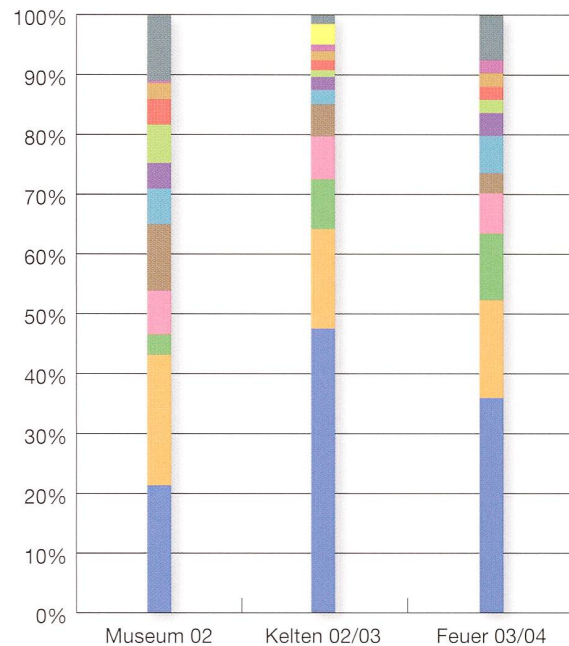


Abb. 11
In welchem Mass sahen die Besucherinnen und Besucher ihre Erwartungen nach dem Museumsbesuch erfüllt?

Abb. 12

So oft werden die einzelnen Medien genannt.



Sommer/Herbst 2002 liegen Zeitungen mit 20 % (28 % inkl. Veranstaltungskalender) hingegen nur an zweiter Stelle. Darin widerspiegelt sich, dass wir während Sonderausstellungen die Medien jeweils intensiv mit Unterlagen beliefern, während das Museum im Spätsommer/Herbst 2002 in den Medien wenig präsent war.

Von grosser Bedeutung sind auch Empfehlungen von Bekannten (zwischen 20 % und 28 %). Sie liegen bei der Befragung 2002 sogar an erster Stelle. In Zeiten mit schwacher Medienpräsenz erhalten zudem zeitlosere Medien wie der Prospekt oder verschiedene Museumsführer mehr Gewicht. Plakate werden konstant von 9 % der Befragten genannt.

Der Anteil der Personen, die sich im Internet über das Museum informiert haben, steigt von Befragung zu Befragung an. Das Internet als Informationsquelle gewinnt also im Laufe der Zeit an Bedeutung, was sicher auch damit zusammenhängt, dass die Akzeptanz des Internets insgesamt in der Bevölkerung zunimmt. Bei «Feuer am See» wird es von 15 % der Befragten als Informationsquelle genannt, oft in Kombination mit einem anderen Medium. Vor dem Museumsbesuch wirft man noch schnell einen Blick ins Internet, da man dort die aktuellsten Informationen erwartet.

Gemessen am finanziellen Aufwand erzielten Inserate wenig Resonanz, auch wenn zugegebenermassen wenig inseriert wurde. Mehr Wirkung zeigte die Hängeplakat-Kampagne in den Zuger Bussen während der Ausstellung «Religion der Kelten», sie wurde immerhin von 5 % der Befragten wahrgenommen. Berücksichtigt man zudem, dass lediglich Personen, die in der Region Zug mit Bussen unterwegs sind, diese Plakate überhaupt sehen konnten, ist der Rücklauf beachtlich.

Hauptsächliche Motivation für den Besuch

Die Antwortmöglichkeiten waren hier vorgegeben, und es sollte nur eine Antwort angekreuzt werden. Viele der Befragten bekundeten damit Mühe und kreuzten dennoch mehrere Varianten an. Die Ergebnisse der drei Befragungen präsentieren sich äusserst unterschiedlich (Abb. 13). Während der Sonderausstellung «Religion der Kelten» geben drei Viertel der Befragten an, hauptsächlich wegen der Ausstellung ins Museum gekommen zu sein. Alle anderen Gründe bewegen sich im Bereich von 10 % und weniger. Bei «Feuer am See» ist es hingegen nur gerade ein Drittel, der die Sonderausstellung als hauptsächlichen Besuchsgrund nennt. Knapp ein Viertel kam wegen dem Museum, und auch das Interesse an der Archäologie (17 %) und sonstige Gründe (19 %) werden verhältnismässig oft genannt. Lediglich zwei Mal wird die Museumserweiterung erwähnt, welche gleichzeitig mit der Sonderausstellung eröffnet wurde und auch explizit als Wahlmöglichkeit vorgegeben war. Dies erstaunt etwas und deutet an, dass die Museumserweiterung der Öffentlichkeit zu wenig deutlich kommuniziert wurde bzw. auf Kosten der Sonderausstellung «Feuer am See» unterging.

Die erste Befragung von 2002, während der keine Sonderausstellung stattfand, ist mit den anderen beiden nur bedingt vergleichbar. Hier werden das Interesse an der Archäologie, das Museum und sonstige Gründe zu fast gleichen Teilen als hauptsächlicher Besuchsgrund genannt. Unter «Sonstiges» wird immerhin 17 Mal (9 %) das schlechte Wetter genannt, obwohl gar nicht als Auswahlmöglichkeit vorgegeben. Die Witterung war in diesem Zeitraum auch ausgesprochen regnerisch. Fast ebenso häufig ist die Begründung, man hätte etwas mit den Kindern unternehmen wollen. Abgesehen vom schlechten Wetter und

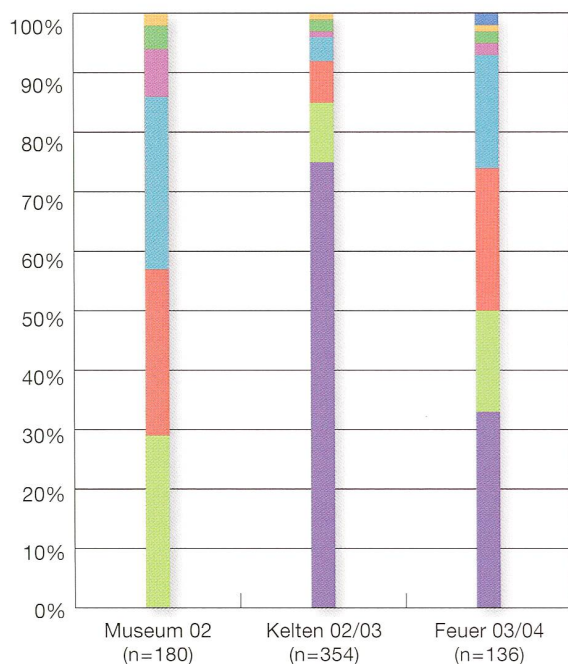


Abb. 13
Hauptsächliche Motivation für den Museumsbesuch.

- Museumserweiterung*
 - Anlass
 - Keine Angaben
 - Vorbereiten für Schul-klassenbesuch
 - Sonstiger Grund
 - Museum
 - Interesse an Archäologie
 - Sonderausstellung**
- * Erst bei der dritten Umfrage eröffnet.
- ** Während der ersten Befragung fand keine Sonderausstellung statt.

Unternehmungen mit Kindern, die bei allen Umfragen mehrfach genannt werden, sind die unter «Sonstiges» genannten Begründungen in allen Befragungen sehr heterogen. Sie reichen von «Langeweile» über «Vorbereiten für einen Schulvortrag» bis zu «Entzündung am Fuss».

Museumspublikum und Tourismus

Zwischen 25 % und 35 % der Befragten geben an, in Zug zu wohnen bzw. zu arbeiten (Abb. 14). Die Formulierung der Frage war etwas unglücklich, weil sie nicht klar zwischen «Stadt Zug» und «Kanton Zug» unterschied. Nicht nur Stadtzuger und -zugerinnen, sondern auch die Kantonsbewohner und -bewohnerinnen bezeichnen sich denn auch mehrheitlich (deutlich über 50 %) als «in Zug wohnhaft». Etwas über 50 % der Besuchenden sind jeweils für einen Halbtagesausflug in Zug. Lediglich 3–12 % sind Tages-

ausflügler, besonders tief ist ihr Anteil während der Sonderausstellung «Feuer am See» (3 %). Der Anteil der Personen, die sich für längere Zeit in Zug aufhalten (Ferien), liegt konstant tief bei 5–6 %.

Das Museum für Urgeschichte(n) ist also in erster Linie ein Ausflugsziel für (Halb-)Tagesausflügler aus der näheren Umgebung und für die lokale Bevölkerung. Hingegen spielen Personen, die sich mehrere Tage in der Region aufhalten (Urlauber), eine sehr kleine Rolle. Im Gegensatz dazu stehen beispielsweise die Resultate einer Befragung in Unteruhldingen am Bodensee, einer typischen Tourismusregion: Dort sind 64 % Urlauber in der Region, weitere 9 % machen Urlaub in einer benachbarten Urlaubsregion und 27 % sind Tages- oder Wochenendausflügler (nicht weiter unterschieden).⁷

38–58 % aller Befragten geben an, ausschliesslich oder hauptsächlich wegen dem Museum angereist zu sein (Abb. 15).⁸ Besonders anlässlich der Sonderausstellung «Religion der Kelten» war das Museum für Urgeschichte(n) ein Grund, nach Zug zu reisen. 18 % des Kelten-

⁷ Baumhauer 1999, 92.

⁸ Da in Zug wohnhafte Personen diese Frage nicht beantworten mussten (es aber manchmal dennoch taten), dürfte dieser Anteil in Wirklichkeit noch höher sein.

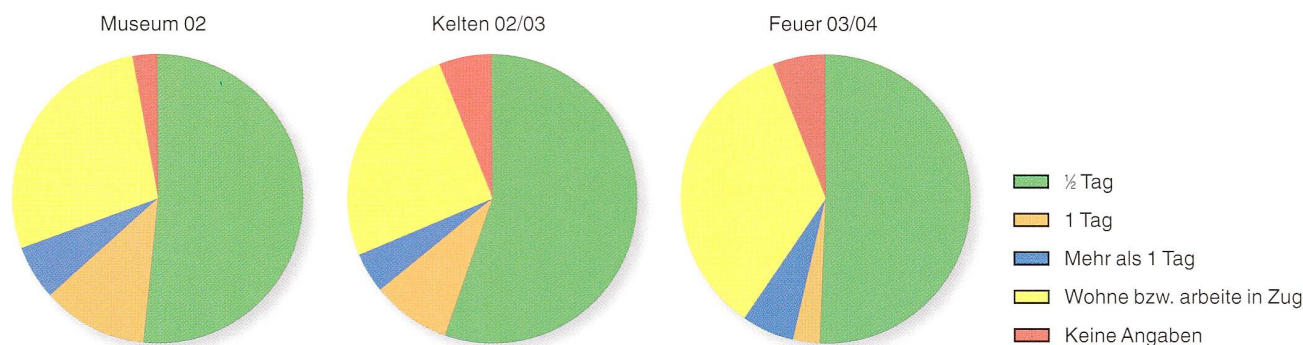
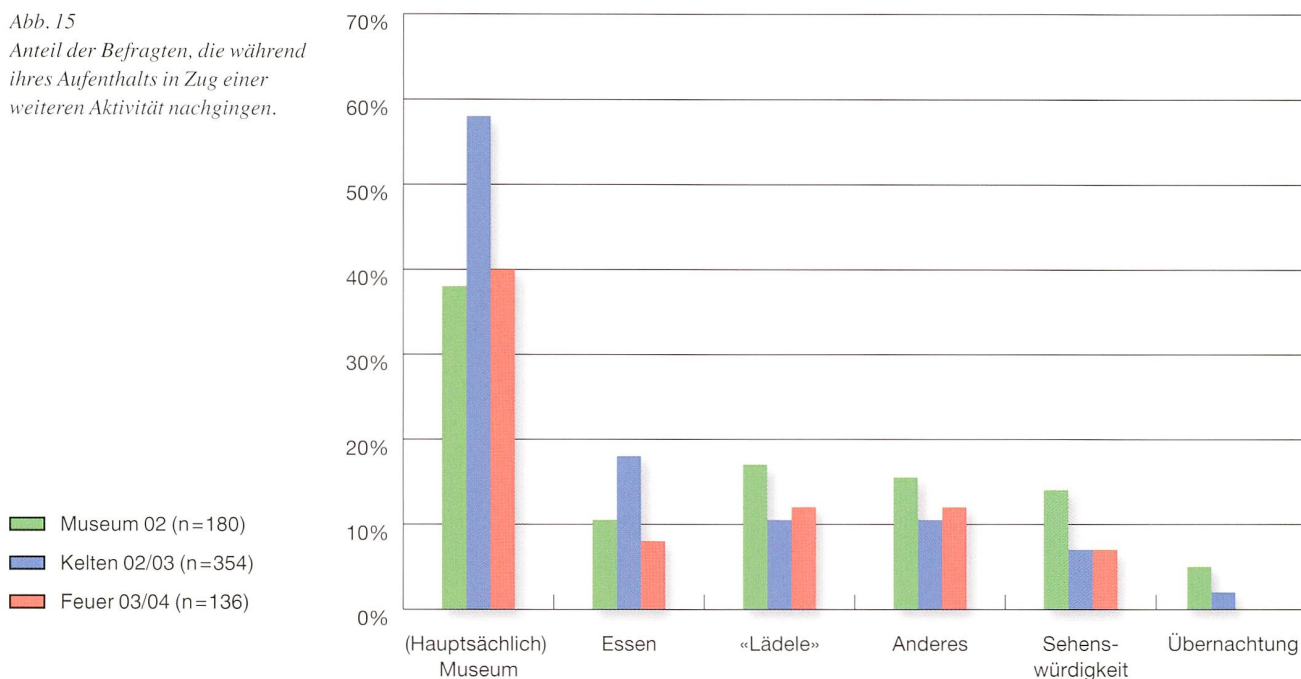


Abb. 14
So lange hielten sich die Museumsbesucherinnen und -besucher in Zug auf.

Abb. 15

Anteil der Befragten, die während ihres Aufenthalts in Zug einer weiteren Aktivität nachgingen.



Publikums verpflegte sich auch in Zug, bei den beiden anderen Umfragen waren es deutlich weniger.

Zwischen 10 % und 20 % der Befragten besuchten Zuger Geschäfte. Ebenso viele geben an, zusätzlich einer anderen Beschäftigung nachgegangen zu sein. Dabei werden äusserst vielfältige Aktivitäten genannt. Es fällt auf, dass Besuche bei Verwandten oder Bekannten relativ häufig mit einem Museumsbesuch verbunden werden. Die Zugerinnen und Zuger zeigen ihren Gästen das Museum. Die wenigsten übernachteten in Zug. Wie schon bei der Frage nach der Aufenthaltsdauer zeigt sich auch hier ganz klar, dass Zug Ziel für einen (Halb-)Tagesausflug ist.

Wahl des Verkehrsmittels

Die Mehrheit der Befragten reiste mit dem Privatauto an. Allerdings schwanken die Anteile stark (Abb. 16). Während im Sommer 2002 62 % aller Befragten mit dem Auto anreisen, sind es bei den Sonderausstellungen nur 46 % («Feuer am See») bzw. 44 % («Religion der Kelten»). Bei «Religion der Kelten» hält sich die Zahl der Autofahrenden beinahe die Waage mit den Personen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖV) angereist sind (43 %). Der Anteil der Velo Fahrenden ist konstant niedrig, und zwischen 9 und 14 % des Publikums sind zu Fuss angereist. Gliedert man die Personen nach Herkunft auf, so zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild. Zu Fuss oder mit dem Velo sind erwartungsgemäss vorwiegend Personen aus der Stadt Zug angereist (zusammen zwischen 64 % und 76 %). Die restlichen Zuger KantonsbewohnerInnen sind in der Wahl des Verkehrsmittels mit den Personen aus den übrigen Schweizer Kantonen vergleichbar.

Auffällig bleiben die unterschiedlichen Anteile der AutofahrerInnen und der ÖV-BenutzerInnen in den ver-

schiedenen Befragungen. Die Gründe dafür sind sicher teilweise in der unterschiedlichen Publikumsstruktur zu suchen. Vermutlich wird die Wahl des Verkehrsmittels von weiteren Faktoren beeinflusst:

- Publikumsstruktur: Familien sind (aus finanziellen oder praktischen Gründen?) meistens mit dem Auto unterwegs, Einzelpersonen, Paare und ältere Personen eher mit ÖV.

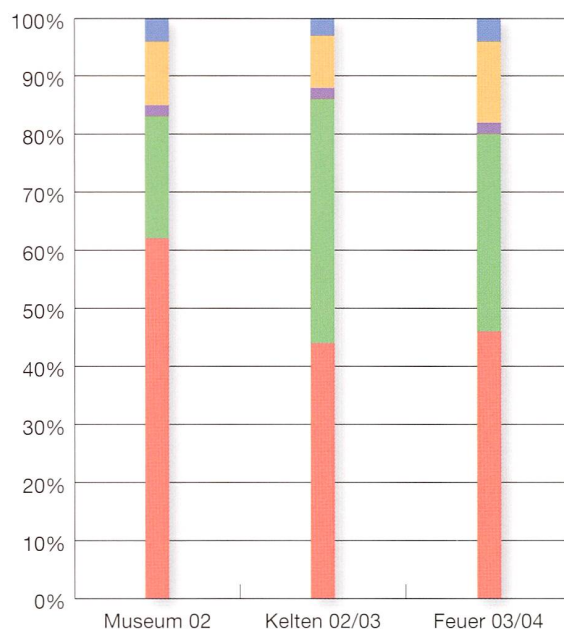
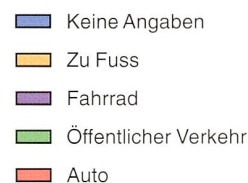


Abb. 16

Art der Anreise zum Museum.



Dies erklärt wohl den höheren Anteil von ÖV-NutzerInnen während Sonderausstellungen.

– Erreichbarkeit/Bequemlichkeit: Das Museum für Urgeschichte ist mit ÖV nicht optimal erschlossen. Zwar hat Zug gute Schnellzugverbindungen nach Zürich, Luzern und dem Tessin. Der Bahnhof liegt zu Fuss aber rund 25 Minuten entfernt. Wer nicht gehen möchte, kann mit dem Bus in die Nähe fahren, muss sich dazu aber erst mit den nicht ganz unkomplizierten Gegebenheiten der lokalen Verkehrsbetriebe vertraut machen.

– Wetter: Besonders während der Befragung im Sommer/Herbst 2002 war das Wetter ausgesprochen regnerisch, was vielleicht manche dazu bewogen hat, das Auto den ÖV vorzuziehen. Dem steht jedoch entgegen, dass die beiden anderen Befragungen im Winter, also bei durchwegs kühler und ungemütlicher Witterung, stattfanden. Der Einfluss des Wetters bleibt also ungeklärt.

Anregungen und Wünsche

Am Ende des Fragebogens wurden die BesucherInnen danach gefragt, was sie im Museum vermissten. Ausserdem hatten sie Gelegenheit, ihre Anregungen und Wünsche zu formulieren. Da sich die Antworten auf die beiden Fragen thematisch überschneiden, werden sie hier zusammen behandelt. Es kristallisierte sich eine Anzahl Themen heraus, die immer wieder zur Sprache kommen.

Wunsch, Dinge berühren zu können, selber aktiv zu werden und/oder Wunsch nach Betätigungsmöglichkeiten für Kinder («Museum 02» 19 Nennungen, «Religion der Kelten» 8 Nennungen, «Feuer am See» 8 Nennungen)

Das Museum für Urgeschichte(n) gilt als familien- und kinderfreundlich. Dieses Image wird vor allem durch die Grafik und Gestaltung der Drucksachen («Comics») geprägt. Das Museum ist zudem in diversen Freizeitführern für Familien aufgelistet, oft gemeinsam mit Freizeitparks. Dadurch entstehen beim Publikum hohe Erwartungen. Familien möchten einen aktiven Nachmittag verbringen oder erwarten sogar, dass ihre Kinder hier unterhalten werden. Diesen Erwartungen wird das Museum sicher teilweise gerecht (Kindergalerie, Quiz, römisches Mühlespiel), vor allem im Vergleich mit anderen Museen. Es wäre auch sinnvoll, das Angebot an Aktivitäten für Familien noch etwas auszubauen und beispielsweise an Sonntagnachmittagen oder während der Ferienzeit einzelne Posten der Schülerwerkstatt wie Korn mahlen oder Spinnen zum Mitmachen anzubieten. Hingegen haben wir nicht den Anspruch, mit Erlebnisparks in der Art von Disneyland in Konkurrenz zu treten. Schliesslich handelt es sich bei unseren Exponaten um teils fragile Objekte, die sicher in Vitrinen ausgestellt werden müssen.

Wunsch nach audiovisuellen Medien, Computerstationen u. ä. («Museum 02» 16 Nennungen, «Religion der Kelten» 9 Nennungen, «Feuer am See» 5 Nennungen)

Bei der Neugestaltung des Museums 1997 wurde bewusst auf Bildschirme und andere elektronische Medien verzichtet. Viele der Befragten vermissten diese. Anlässlich der Museumserweiterung von 2003 konnte man dem Bedürfnis nach Medien nun gerecht werden, ohne in die bestehende Ausstellung einzugreifen. In einem separaten Medienraum («Videogalerie») stehen nun zwei Computer und ein Fernseher mit Filmen, Präsentationen und Spielen zur Verfügung. In der letzten Umfrage im Winter 2003/04 wird der Wunsch nach Medien denn auch entsprechend seltener geäussert.

Wunsch nach mehr Informationen zur Archäologie («Museum 02» 13 Nennungen, «Religion der Kelten» 4 Nennungen, nicht ausstellungsspezifisch, «Feuer am See» 3 Nennungen)

Schon bald nach der Neueröffnung des Museums zeigte sich, dass die Texte in der Ausstellung für besonders interessierte Personen zu spärlich waren. Dies drückt sich auch in den Rückmeldungen der Besucherinnen und Besucher aus, besonders während der Befragung 2002. Seit Mai 2003 hat das Publikum nun die Möglichkeit, sich in einem «Info-Rundgang» mit umfangreichen Hintergrundinformationen zu verschiedensten Themen in die Archäologie zu vertiefen. Die Museumserweiterung vom November 2003 bietet neben Informationen zu neuen Ausgrabungen auch einen kurzen Überblick zur Urgeschichte der einzelnen Zuger Gemeinden. Entsprechend seltener wird in der letzten Umfrage während «Feuer am See» das Bedürfnis nach noch mehr Information genannt.

Kritik an den Beschriftungen («Museum 02» 3 Nennungen, «Religion der Kelten» 7 Nennungen, «Feuer am See» 5 Nennungen)

Immer wieder kritisiert wurde die Grösse und schlechte Lesbarkeit der Objektbeschriftungen, und zwar sowohl in der Dauerausstellung als auch in der Sonderausstellung «Religion der Kelten». Dort beanstandete man zusätzlich die teilweise schlechte Position der Beschriftungen (zu tief unten, zu weit hinten). Diese Kritik, die vorwiegend von Besucherinnen und Besuchern im Pensionsalter geäussert wurde, ist sicher berechtigt. Bei der Sonderausstellung «Feuer am See» bereitete vor allem der Text in den Sprechblasen Mühe. Er war in einer Computer-«Schnüerlischrift» geschrieben, die für Kinder offensichtlich nicht lesbar ist. Hingegen gaben die nun bewusst grösser gestalteten Objektbeschriftungen keinen Anlass mehr zur Klage.

Wunsch nach einem Museumscafé oder besseren Verpflegungsmöglichkeiten («Museum 02» 4 Nennungen, «Religion der Kelten» 24 Nennungen, «Feuer am See» 3 Nennungen)

Der Wunsch nach einem Café wird immer wieder geäussert. Besonders stark war dieses Bedürfnis während der

Keltenausstellung. Dies hängt mit der Publikumsstruktur zusammen: Die Ausstellung wurde vergleichsweise oft von erwachsenen Paaren oder Einzelpersonen besucht, die von weit her angereist waren und das Bedürfnis nach einem «richtigen» Kaffee und einem kleinen Imbiss verspürten. Erfüllen lässt sich dieser an sich verständliche Publikumswunsch in absehbarer Zeit leider nicht. Abgesehen von wenigen Sonntagen im Winterhalbjahr und/oder während Sonderausstellungen sind unsere Besuchszahlen zu klein, als dass sich die Einrichtung und der Betrieb eines Cafés rentieren würde. Zudem ist in der Umgebung des Museums nicht mit Laufkundschaft zu rechnen, und der an sich sinnvolle Betrieb eines Cafés durch den im selben Gebäude untergebrachten Verein für Arbeitsmarktmassnahmen (VAM) ist aus rechtlichen Gründen leider nicht möglich (Konkurrenz zum lokalen Gewerbe).

Das Museum ist zu klein («Museum 02» 4 Nennungen, «Religion der Kelten» 7 Nennungen, «Feuer am See» 2 Nennungen)

Besonders häufig erfolgte diese Kritik während der Sonderausstellung zur Religion der Kelten. Viele Besucherinnen und Besucher bekundeten zudem Schwierigkeiten, sich im Museum zu orientieren, und hätten gerne einen klar signalisierten Rundgang gehabt. Auch dies hängt sicher mit der Enge und dem fehlenden Sonderausstellungsraum zusammen. Glücklicherweise konnte dieses Problem durch die Museumserweiterung 2003 etwas entschärft werden – auch wenn das Museum einzelnen Besuchenden noch immer zu klein ist.

Komplimente («Museum 02» 19 Nennungen, «Religion der Kelten» 33 Nennungen, «Feuer am See» 17 Nennungen)

Erfreulich gross ist die Zahl der Befragten, die spontanes Lob für das Museum äussern. Eine 37-jährige Frau schreibt: «Spannendes Museum! Anregend aufgemacht! Kinder bringt man kaum mehr los!!». Eine 12-jährige Schülerin bemerkt: «Ich finde, die Ausstellung ist gut eingerichtet. Die Geschichten zwischendurch gefallen mir.» Mehrfach gelobt werden die Lebensbilder, so beispielsweise von einem 28-jährigen Mann: «Sehr schöne Rekonstruktionen, kindergerechte Darstellung.» Besonders freut uns folgende Aussage einer 20-jährigen Frau: «Die Ausstellung hat bei mir Interesse für die Urgeschichte des Kantons Zug erweckt.»

Geschätzt wird auch die Stimmung in der Ausstellung: «Ich komme immer wieder gerne ins Museum. Ich geniesse die ruhige und nicht gedrängte Atmosphäre» (Mann, 35-jährig). Und ein 42-jähriger Mann schreibt: «Komme regelmässig her, um mich gedanklich zu bereichern.» Während der Sonderausstellung «Religion der Kelten» lobten mehrere Gäste das freundliche und aufmerksame Aufsichtspersonal. Viele Personen geben zudem an, mit dem Museum wunschlos glücklich zu sein.

Kuriositäten

Manche Wünsche haben uns eher zum Schmunzeln gebracht. So wurde uns vorgeschlagen, im Museumsshop auch Originalfunde zu verkaufen (Mann, 41-jährig). Eine 11-jährige Schülerin wünscht sich ein nachgebildetes Mammut in Originalgrösse, und ein 8-jähriges Mädchen vermisste das Skelett mit dem Handy, das in der Ausstellung «Können Sie mir mal die Butter reichen...» von Marcel Biefer im Sommer 2000 zu sehen war.

Konsequenzen, Entwicklungen, Ausblick

Die Ergebnisse der drei Umfragen haben uns wertvolle Informationen über die Zusammensetzung unseres Publikums und dessen Wünsche und Bedürfnisse geliefert. Sie dienen uns als erste Bestandesaufnahme und als Basis für die weitere Museumsarbeit. So werden wir uns in Zukunft bei der Formulierung neuer Zielsetzungen, bei der Planung von Sonderausstellungen und bei der Öffentlichkeitsarbeit auch auf diese Erfahrungswerte stützen können. Ausserdem zeigen uns die Wünsche der Befragten auf, in welchen Bereichen wir unser Angebot noch verbessern und attraktiver gestalten können.

Das überraschendste Ergebnis war, wie deutlich sich das Publikum während der Sonderausstellung «Religion der Kelten» in seiner Herkunft und Zusammensetzung vom sonstigen Museumspublikum unterscheidet. Mit dieser Ausstellung ist es uns eindeutig gelungen, neue Publikumssegmente ins Museum zu locken. Die Zahlen zum Einzugsgebiet des Museums sind weniger erstaunlich. Unsere Ausstrahlung ist zu 80–90 % regional (Kanton Zug und angrenzende Kantone). Bei besonders attraktiven Themen wie «Religion der Kelten» vergrössert sich das Gebiet aber entsprechend. Dass wir dies nun genau beziffern können, hat den Vorteil, dass wir gewisse Regionen nach Bedarf gezielt bewerben können.

Weiter hat sich herauskristallisiert, dass das Museum durch seine Gestaltung und sein Erscheinungsbild viele Familien mit Kindern anzieht, was durch unsere Präsenz in diversen Reiseführern für Familien und Kinder noch verstärkt wird. Diese Zielgruppe hat spezielle Erwartungen an einen Museumsbesuch. Wenn auch die Gestaltung des Museums bereits sehr kinder- und familienfreundlich ist, so können wir mit zusätzlichen Aktivitäten den Museumsbesuch für Familien an gut besuchten Nachmittagen sicher noch attraktiver gestalten. Jedoch möchten wir hier nicht in Konkurrenz mit Freizeitparks treten, sondern die Chance nutzen, mit qualitätvollen Angeboten unsere jüngsten Besucherinnen und Besucher für die Archäologie zu begeistern.

Die Untersuchung der Medien bestätigte unsere Vermutung, dass der medialen Berichterstattung ein hoher Stellenwert zukommt. Ein redaktioneller Beitrag in einer Zeitung oder Zeitschrift oder am Radio erscheint dem Publikum offensichtlich viel glaubwürdiger als bezahlte

Werbefläche im selben Medium. Allerdings hat auch die Wirksamkeit von Zeitungsberichten Grenzen, was der Vergleich der beiden Sonderausstellungen «Feuer am See» und «Religion der Kelten» aufzeigt: Mit beiden Ausstellungen waren wir in ungefähr denselben überregional verbreiteten Medien präsent. Während bei «Religion der Kelten» aber 22 Personen angaben, durch einen Bericht in der SBB-Zeitschrift «Via» zu einem Ausstellungsbesuch motiviert worden zu sein, wurde während «Feuer am See» dieser Titel kein einziges Mal genannt, obwohl beide Ausstellungen in «Via» gleichwertig besprochen wurden. Was wiederum

heisst, dass es nicht ausreicht, in der Presse präsent zu sein, sondern dass das Thema den Lesenden zusätzlich attraktiv genug erscheinen muss, um die Reise auf sich zu nehmen.

Insgesamt sind die Ergebnisse der Publikumsbefragungen für uns ein wichtiges Instrument, um die Stimmung des Publikums zu erfassen und um den schlecht messbaren Erfolg oder Misserfolg unserer täglichen Arbeit mit Zahlen und Fakten untermauern zu können. Um auf dem aktuellen Stand zu bleiben und unser Angebot optimal weiter zu entwickeln, werden wir in Zukunft sporadisch weitere Umfragen durchführen.

Dorothea Hintermann

