

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:	32 (2016)
Artikel:	Kantonales Museum für Urgeschichte(n)
Autor:	Hintermann, Dorothea
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-632507

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: 22.01.2026

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

Kantonales Museum für Urgeschichte(n)

Dem Publikum erneut auf der Spur

Publikumsbefragungen im Museum für Urgeschichte(n) 2002–2016

Seit 2002 führt das Kantonale Museum für Urgeschichte(n) regelmässig Publikumsbefragungen durch, meist anlässlich von Sonderausstellungen (Abb. 1). Ziel ist es, das Museumspublikum besser kennenzulernen, um unsere Angebote besucherorientierter zu gestalten und gezielter auf Erwartungen einzugehen. 2004 erschien ein erster Bericht über die Ergebnisse dreier Befragungen der Jahre 2002–2004.¹ Seither sind zwölf Jahre und sechs weitere Befragungen vergangen, höchste Zeit also für eine erneute Analyse des Datenmaterials! Rückblickend zeigt sich, dass die Daten der ersten drei Befragungen untereinander stark differieren, oft liefern sie die extremsten Werte aller Umfragen insgesamt. Während der Schwerpunkt 2004 darauf lag, Unterschiede herauszustreichen, ermöglicht es die grössere Datenmenge nun, den Fokus

¹ Dorothea Hintermann, Dem Publikum auf der Spur. Publikumsbefragungen im Museum für Urgeschichte(n) Zug. Tugium 20, 2004, 51–63.

² Arlette Mottaz Baran, Publikum und Museen in der Schweiz. Emblemmatische Vorstellungen und soziales Ritual. Bern 2006.

³ Um die Bedürfnisse dieser – wichtigen! – Zielgruppe abzuklären, werden jeweils separate Befragungen durchgeführt.

⁴ Für Details zum Fragebogen sei auf die ausführliche Besprechung in Hintermann 2004 (wie Anm. 1), 52f., verwiesen.

stärker auf Gemeinsamkeiten zu legen und generelle Aussagen über unser Publikum zu machen. In der Zwischenzeit ist zudem ein Bericht zu den Ergebnissen einer 2001 in anähernd hundert Schweizer Museen durchgeföhrten Publikumsbefragung erschienen.² Es handelt sich um die erste Veröffentlichung mit umfangreichen Daten zur demografischen Zusammensetzung und zu den Beweggründen und Erwartungen des Schweizer Museumspublikums. Sie erlaubt es, das Publikum des Museums für Urgeschichte(n) demjenigen anderer Schweizer Museen gegenüberzustellen.

Zur Durchführung der Befragungen

Die Befragung beschränkte sich auf Personen, die das Museum individuell besuchten, explizit ausgenommen waren Schulklassen.³ Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, kam stets derselbe Fragebogen zur Anwendung. Auch das Vorgehen blieb unverändert: Die Aufsichtspersonen bekamen den Auftrag, alle Individualbesucherinnen und -besucher für eine Teilnahme zu motivieren.⁴ Ziel war es jeweils, mindestens hundert ausgefüllte Bogen zu erhalten. In den Jahren 2012 und 2013 gelang dies nicht, da die Sonderausstellung

Aktuelle Sonderausstellung (in Klammer die Kurzform für die folgenden Diagramme)	Datum der Befragung	Dauer (Wochen)	Personen- besuche total	Individual- besuche total	Davon befragt	
Nur Dauerausstellung (Museum 2002)	6. August 2002 bis 27. Oktober 2002	12	1619	1171	180	15 %
«Fromm, fremd, barbarisch – die Religion der Kelten» (Kelten 2003)	1. Dezember 2002 bis 2. Februar 2003	9.5	3325	1995	354	18 %
«Feuer am See» (Feuer 2003/04)	10. Dezember 2003 bis 28. Februar 2004	12	2492	1210	136	11 %
«Schwanenflügelknochenflöte» (Flöte 2005/06)	29. Dezember 2005 bis 5. März 2006	10	2088	978	102	10 %
«Merkur & Co.» (Merkur 2010)	26. Februar 2010 bis 20. Juni 2010	17	3648	1514	107	7 %
«Schilling, Sesterz und Silberpfennig» (Münzen 2012)	28. März 2012 bis 17. Juni 2012	12	2456	1057	83	8 %
«geschmückt & bewaffnet» (Früeberg 2013)	26. März 2013 bis 29. August 2013	23	5072	2787	87	3 %
«Einfach tun» (Einfach tun 2014/15)	17. Mai 2014 bis 22. Februar 2015	40	5919	3495	119	3 %
«Geschichte(n) am Kanal» (Am Kanal 2015/16)	22. Dezember 2015 bis 3. April 2016	15	3546	2109	111	5 %

Abb. 1 Übersicht über die Publikumsbefragungen und die Besucherzahlen im entsprechenden Zeitraum.

Jahr	Besuche gesamt	In Schulklassen	Individualbesuche total	Davon Erwachsene	Davon Kinder
2015	10 548	4575	5973	3631	2342 39 %
2014	9434	4388	5046	3017	1944 40 %
2013	11 127	5283	5836	3775	2004 34 %
2012	9510	4776	4734	2960	1774 37 %
2011	9785	4696	5089	3221	1870 37 %
2010	10 467	4754	5713	3496	2217 39 %
2009	11 241	4969	6272	3567	2255 36 %
2008	10 849	4800	6019	3247	1884 31 %
2007	11 364	5343	6021	3120	2008 33 %
2006	10 132	4739	5393	2548	1730 32 %
2005	11 094	5278	5816	2768	1900 33 %
2004	10 089	4531	5558	2751	1739 31 %
2003	11 060	4673	6387	3532	1665 26 %
2002	11 082	3753	7329	3997	2277 31 %

Abb. 2 Besuchszahlen des Museums für Urgeschichte(n), mit Unterteilung in Schulbesuche und Individualbesuche.

schon vorher zu Ende war. Die Übersicht (Abb. 1) zeigt, dass der Anteil der Teilnehmenden im Laufe der Zeit stark abnahm. Entsprechend länger dauerte es, bis genügend Fragebogen vorlagen.

Wer besucht das Museum für Urgeschichte(n)?

Knapp die Hälfte unseres Publikums besteht aus Schulklassen. Die Individualbesucherinnen und -besucher als Zielgruppe der Befragungen machen etwas über die Hälfte des jährlichen Publikums aus. Davon wiederum sind 30–40 Prozent Kinder unter 16 Jahren, mit ansteigender Tendenz in der zweiten Hälfte des beobachteten Zeitraums (Abb. 2).⁵ Detaillierte Zahlen zum Museumspublikum, beispielsweise zu Alter, Geschlecht oder Herkunft, werden am Museums-empfang nicht erhoben. Die demografischen Daten aus den Umfragen sind daher eine wertvolle Quelle zur Zusammensetzung dieser Publikumsgruppe.

Mehr Frauen als Männer

Rund 60 Prozent der ausgefüllten Fragebogen stammen von Besucherinnen (Abb. 3). Einzig während der Sonderausstellung «Religion der Kelten» haben etwas mehr Männer einen Fragebogen ausgefüllt. Der höhere Frauenanteil erstaunt nicht weiter, ist es doch eine bekannte Tatsache, dass das Museumspublikum mehrheitlich weiblich ist. Bei der schweizweiten Publikumsbefragung im Jahr 2001 waren 53 Prozent der Teilnehmenden Frauen. In thematischen und handwerklichen Museen überwogen dort die Männer.⁶

Aussergewöhnlich junges Publikum

Sechs der neun Befragungen zeigen eine ähnliche Altersstruktur, die sich auch im Durchschnitt aller Befragungen widerspiegelt (Abb. 4): Grösste Altersklasse sind jeweils die 40- bis 44-Jährigen, meist gefolgt von den 35- bis 39-Jährigen und/oder den 45- bis 49-Jährigen. Rund 60 Prozent sind jünger als 45 Jahre.

Drei der Befragungen weichen deutlich von diesem Schema ab:

- Im Sommer 2002 ist die Altersgruppe der 35- bis 39-Jährigen ausgesprochen dominant, und über 70 Prozent der Befragten sind jünger als 45 Jahre.
- Die Ausstellungen «Religion der Kelten» und «Schwanenflügelknochenflöte» zeigen eine eigenständige, aber untereinander ähnliche Altersstruktur: Die Verteilung des Publikums auf die Altersklassen ist vergleichsweise regelmässig, und beide Ausstellungen stellen die mit Abstand grössten Anteile der Altersgruppe über 55 Jahren. Bei «Schwanenflügelknochenflöte» ist zusätzlich die Altersgruppe unter 40 Jahren ausgesprochen schwach vertreten.

Interessantes ergibt die Gegenüberstellung mit den 2001 in der schweizweiten Publikumsbefragung erhobenen Zahlen⁷ und mit der Altersstruktur der schweizerischen Wohnbevölkerung im Jahre 2014 (Abb. 5).⁸ Der Anteil der Personen unter 25 Jahren an der Wohnbevölkerung liegt bei über 25 Prozent, in der Schweizer Befragung von 2001 machen sie hingegen nur knapp 8 Prozent der Museumbesuchenden aus. Im Museum für Urgeschichte(n) liegt ihr Anteil im Mittel aller Befragungen bei stolzen 18 Prozent. Dass diese Altersgruppe in den Umfragen untervertreten ist, kann mehrere Ursachen haben. Zum einen hängt ihr Anteil davon ab, ob Kinder überhaupt in die Befragungen miteinbezogen wurden. Dies gilt im Museum für Urgeschichte(n) sicher für die Gruppe der 10- bis 14-Jährigen, deren Anteil auch klar über dem

⁵ Der tiefe Anteil der Kinder von 26 Prozent an den Individualbesuchen des Jahres 2003 ist der Sonderausstellung «Religion der Kelten» (1. Dezember 2002 bis 2. Februar 2003) geschuldet, die in kurzer Zeit aussergewöhnlich viele erwachsene Individualbesucherinnen und -besucher anzog.

⁶ S. Mottaz Baran 2006 (wie Anm. 2), 41ff.

⁷ Vgl. Mottaz Baran 2006 (wie Anm. 2), 44f.

⁸ Quelle: Bundesamt für Statistik, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02.html>, abgerufen am 7. Juni 2016.

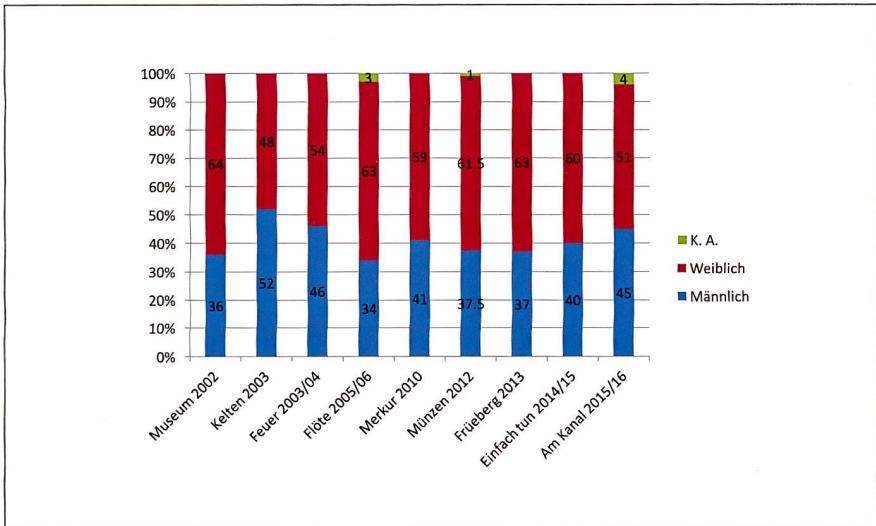


Abb. 3 Geschlecht der befragten Personen.

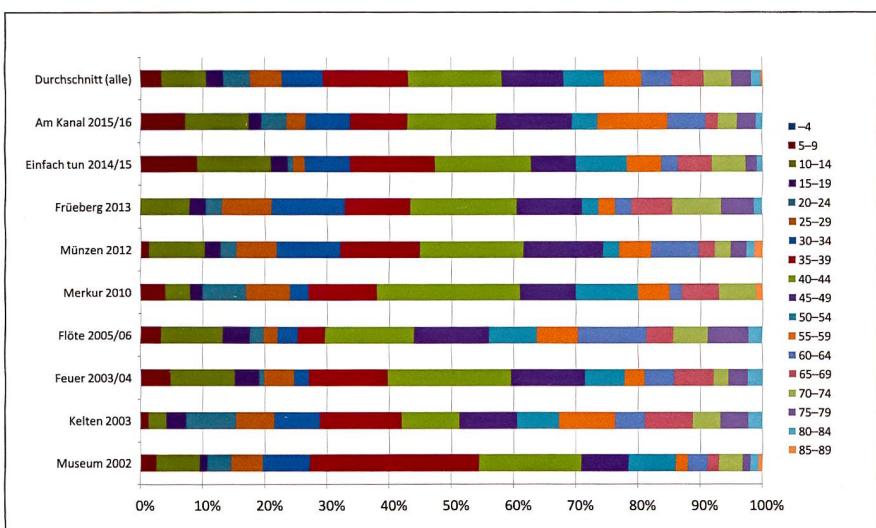


Abb. 4 Alter der befragten Personen (Fünf-Jahres-Schritte).

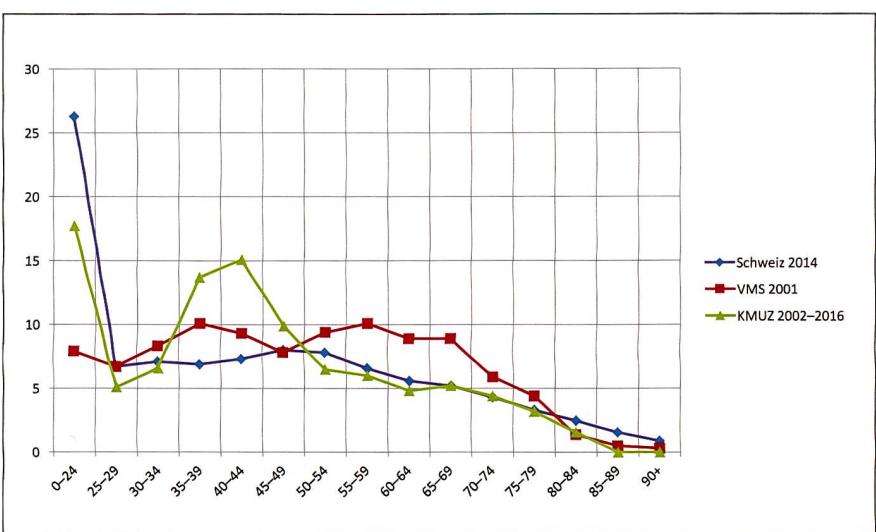


Abb. 5 Anteile der Altersklassen an der Wohnbevölkerung der Schweiz im Jahr 2014, beim 2001 befragten Schweizer Museumspublikum (VMS) und in den Umfragen des Museums für Urgeschichte(n) (KMUZ).

der Wohnbevölkerung liegt, während noch jüngere Kinder, obwohl im Publikum ebenfalls stark präsent, selten teilgenommen haben. Dass die Gruppe der 15- bis 29-Jährigen untervertreten ist, liegt hingegen daran, dass diese Altersgruppe das Museum für Urgeschichte(n) tatsächlich vergleichsweise selten besucht.

Im weiteren Verlauf unterscheiden sich die drei Kurven stark. Im Schweizer Museumspublikum von 2001 sind die Altersklassen der 35- bis 39-Jährigen und der 55- bis 59-Jährigen gleichermassen am stärksten präsent. Die Altersgruppe der 30- bis 79-Jährigen ist – abgesehen von einem kleinen Einbruch bei 45 bis 49 Jahren – gemessen an der Wohnbevölkerung mehr oder weniger deutlich übervertreten. Erst bei den über 80-Jährigen sinkt er klar darunter.

Im Museum für Urgeschichte(n) hingegen liegt sowohl der Anteil der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 34 Jahren als auch der Anteil der über 50-Jährigen leicht unter dem schweizerischen Mittel, wobei sich die Kurve im Bereich von 65 bis 79 Jahren annähernd mit dem tatsächlichen Verlauf der Wohnbevölkerung deckt. Hingegen ist die Gruppe der 35- bis 44-Jährigen stark und die der 45- bis 49-Jährigen leicht übervertreten. Von der in der schweizerischen Befragung festgestellten ausgeprägten Präsenz der 50- bis 69-Jährigen ist im Museum für Urgeschichte(n) also nichts zu bemerken, hier liegen klar die 35- bis 49-Jährigen vorne. Damit fassen wir wohl zu einem grossen Teil die Eltern (vor-)schulpflichtiger Kinder.

Wenige kommen allein

Die meisten Personen besuchten das Museum im Familienverband (Abb. 6). Ihr Anteil reicht allerdings von 29 Prozent («Religion der Kelten») bis 71 Prozent («Einfach tun»). Hingegen wurde das Museum während der Ausstellungen «Religion der Kelten» und «Schwanenflügelknochenflöte» besonders oft allein besucht. Bei «geschmückt & bewaffnet» fällt der hohe Anteil der Befragten auf, die mit Freunden oder

Bekannten da waren. «Einfach tun» und «Geschichte(n) am Kanal» waren ausgesprochene Familienausstellungen. Der Anteil der Befragten, die das Museum im Familienverband besuchte, ist hier sogar noch höher als während der Befragung im Sommer 2002, als keine Sonderausstellung stattfand. Diese Entwicklung könnte darin begründet sein, dass wir Sonderausstellungen zunehmend familiengerecht gestalten und mit interaktiven Stationen ausstatten.

Unser Publikum hebt sich wiederum deutlich von den Ergebnissen der Schweizer Befragung von 2001 ab. Dort besuchten nämlich nur gerade 18,8 Prozent die Museen im Familienverband. Hingegen waren 33,9 Prozent mit einem Partner bzw. einer Partnerin unterwegs, 16,1 Prozent mit Freunden, 4,1 Prozent in einer organisierten Gruppe und 23,2 Prozent alleine.⁹

Gut ausgebildet, aber nicht elitär

In der Umfrage wurde der höchste Bildungsabschluss erhoben (Abb. 7). Zwischen 40 und 65 Prozent der Befragten haben eine Fachhochschule oder Hochschule abgeschlossen. Gemessen an der Gesamtbevölkerung erweist sich unser Publikum als klar besser ausgebildet. Im Jahr 2013 lagen die Anteile der höchsten abgeschlossenen Ausbildung bei der über 15-jährigen Wohnbevölkerung der Schweiz wie folgt: 26 Prozent ohne weiterführende Ausbildung, 47 Prozent Berufslehre, 12 Prozent «höhere Berufsbildung» und 16 Prozent Hochschule.¹⁰ Die Gegenüberstellung mit der Befragung von 2001 zeigt überraschend, dass der Bildungsstand des Publikums in den Schweizer Museen gesamthaft noch einmal deutlich höher ist als im Museum für Urgeschichte(n). Während schweizweit nur 21 Prozent der Museumsbesucherinnen und -besucher die obligatorische Schule oder eine Berufslehre als höchste abgeschlossene Ausbildung nennen, sind es im

⁹ Vgl. Mottaz Baran 2006 (wie Anm. 2), 95–99.

¹⁰ Quelle: Bundesamt für Statistik, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/15/01/new/nip_detail.html?gnpID=2015-150, abgerufen im Mai 2016.

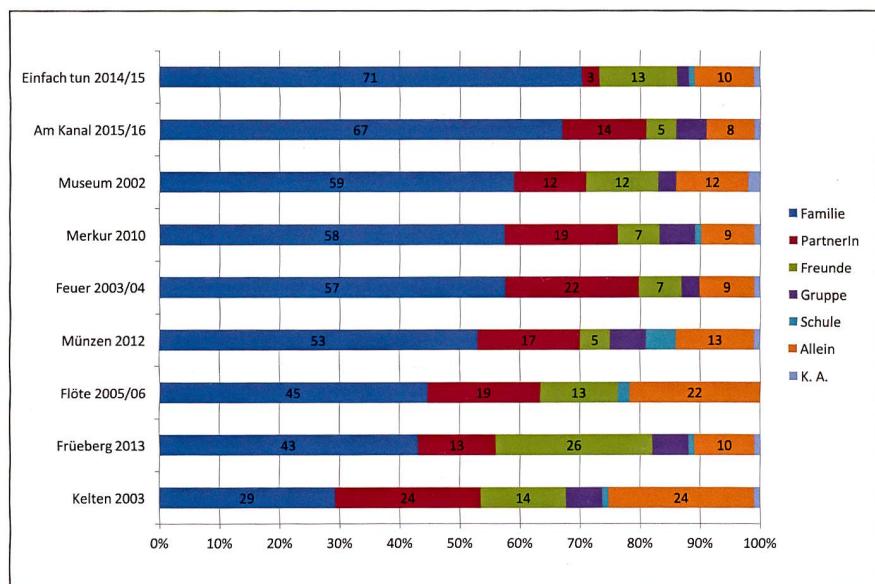


Abb. 6 Begleitung der Befragten beim Museumsbesuch.

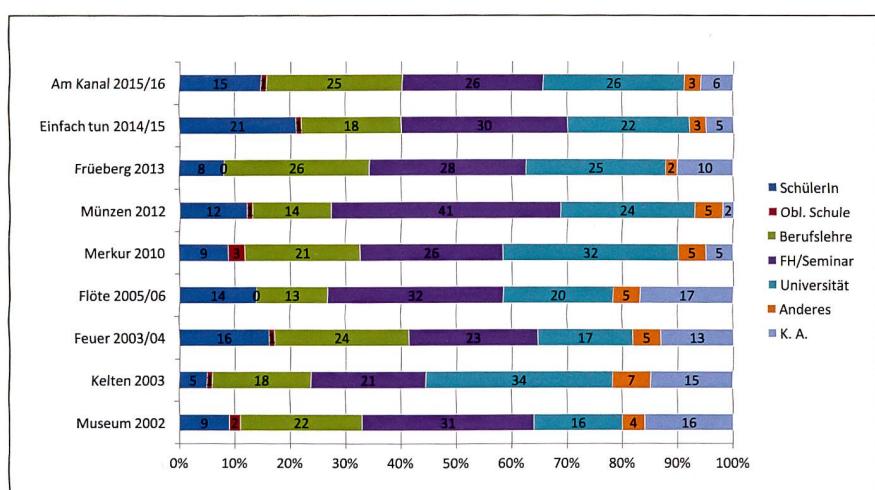


Abb. 7 Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten.

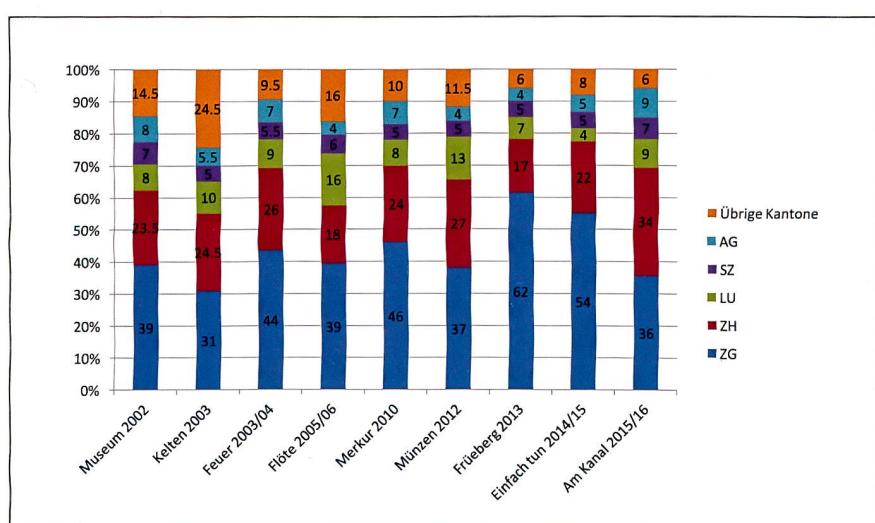


Abb. 8 Herkunft des Schweizer Publikums, Nachbarkantone einzeln aufgeführt. Anzahl Kantone, auf die sich das Publikum verteilt: «geschrückt & bewaffnet» 2013: 8 Kantone. Geschicht(e)n am Kanal 2015/16: 9 Kantone. Einfach tun 2014/15: 10 Kantone. Museum 2002: 13 Kantone. Religion der Kelten 2003: 21 Kantone. Übrige Umfragen: 12 Kantone.

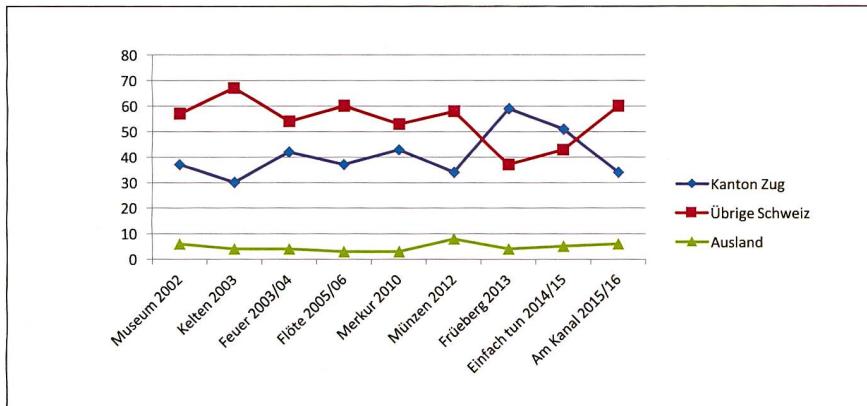


Abb. 9 Anteile der Personen aus dem Kanton Zug, aus der restlichen Schweiz und aus dem Ausland.

Museum für Urgeschichte(n) zwischen 24 und 41 Prozent. Demgegenüber liegt der Anteil der Personen mit Hochschulabschluss lediglich zwischen 16 und 34 Prozent (schweizweite Befragung 2001: 43,7 Prozent).¹¹ Das Publikum des Museums für Urgeschichte(n) ist zwar gut ausgebildet, aber insgesamt weniger elitär als das Schweizer Museumspublikum. Die Schwelle, unser Museum zu besuchen, ist offenbar niedriger als bei vielen anderen Kultureinrichtungen.

¹¹ Vgl. Mottaz Baran 2006 (wie Anm. 2), 46ff.

Woher stammen unsere Gäste?

Die meisten Befragten stammen jeweils aus dem Kanton Zug (Abb. 8). An zweiter Stelle liegt konstant der Kanton Zürich, gefolgt von den drei weiteren Nachbarkantonen Aargau, Luzern und Schwyz. Mit 3–6 Prozent gering ist der Anteil der Personen aus dem Ausland. Lediglich bei «Schilling, Sesterz und Silberpfennig» liegt er mit 8 Prozent leicht höher. Es lassen sich zwei Trends feststellen:

- Je «lokaler» ein Sonderausstellungs-thema, desto begrenzter ist das Einzugsgebiet des Publikums und umgekehrt. So sind bei der internationalen Wanderausstellung «Religion der Kelten» Per-

sonen aus 21 verschiedenen Kantonen vertreten, lediglich 30 Prozent der Befragten stammen aus dem Kanton Zug. Bei der Ausstellung «geschmückt & bewaffnet» über einen frühmittelalterlichen Friedhof aus Baar hingegen verteilt sich das Publikum auf lediglich acht Kantone, und 59 Prozent aller Befragten sind aus dem Kanton Zug. Die absoluten Besuchszahlen blieben über die Jahre recht konstant (Abb. 2). Kamen also mehr Auswärtige, so kamen dafür weniger Einheimische, und umgekehrt. Einzige Ausnahme: die Sonderausstellung «Religion der Kelten», die nicht nur viele Auswärtige, sondern auch insgesamt mehr Publikum anzog.

- Über die Jahre stieg der Anteil der Zuger Besucherinnen und Besucher an (Abb. 9). In den Befragungen von 2013 und 2014/15 lag er erstmals höher als derjenige der Befragten aus der restlichen Schweiz, um dann allerdings während «Geschichte(n) am Kanal» 2015/16 wieder auf ein tiefes Niveau abzusinken. Lokale Themen wie «Feuer am See» oder «geschmückt & bewaffnet» ziehen in der Regel einen höheren Anteil an Zuger Publikum an. «Geschichte(n) am Kanal – Cham-Hagendorf in römischer Zeit» scheint dieser Tendenz aber entgegenzulaufen.

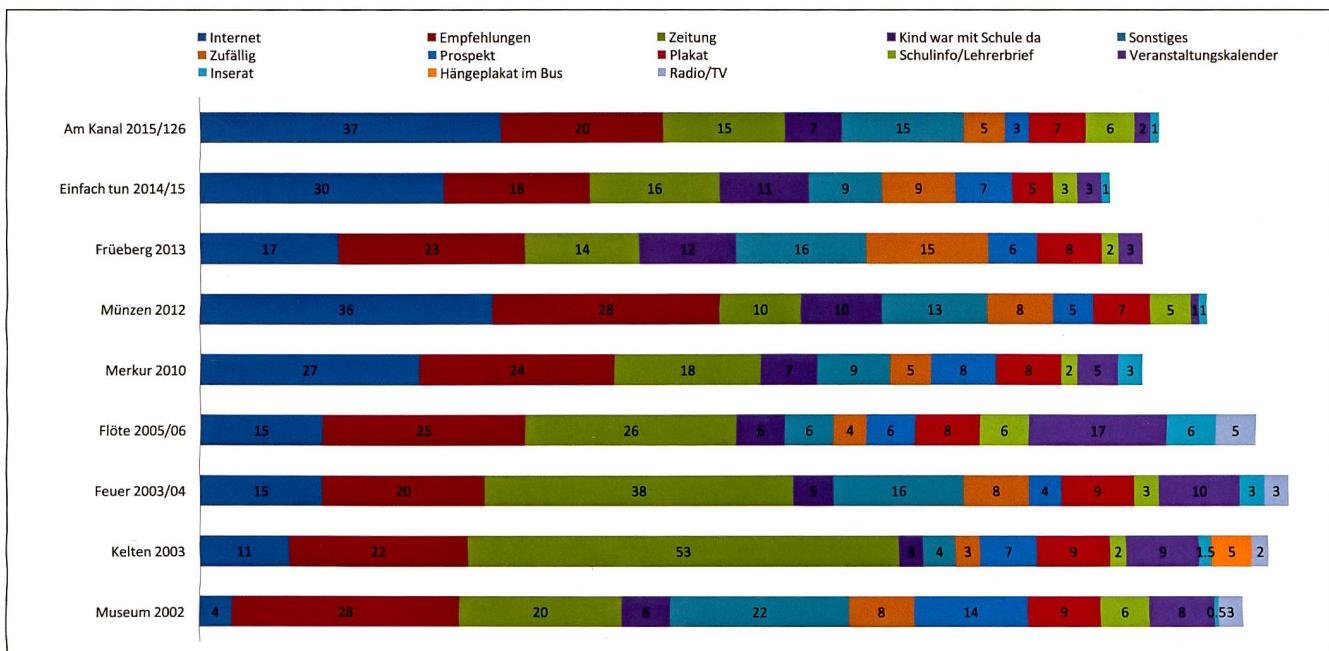


Abb. 10 Prozentsatz der Befragten, die angeben, im Vorfeld durch das entsprechende Medium auf das Museum bzw. die Sonderausstellung aufmerksam geworden zu sein. Es waren Mehrfachnennungen möglich.

Welche Informationsquellen nutzt das Publikum?

Bezüglich der vom Publikum benutzten Informationsquellen lässt sich im Laufe der Zeit ein markanter Wandel fassen (Abb. 10): Die Bedeutung des Internets steigt kontinuierlich an. Nutzten es 2002 erst 4 Prozent der Befragten als Informationsquelle, waren es 2012 deren 36 und 2015/16 gar 37 Prozent! Gegenläufig dazu ist die Bedeutung der Printmedien: Während bei «Religion der Kelten» 2003 noch 53 Prozent der Befragten angaben, durch einen Presseartikel auf die Ausstellung aufmerksam geworden zu sein, pendelt sich ihr Anteil ab 2010 bei etwa 15 Prozent ein. Der vergleichsweise niedrige Anteil der Printmedien der Umfrage vom Sommer 2002 röhrt daher, dass das Museum mangels Sonderausstellung kaum in den Medien präsent war.

Am zweithäufigsten genannt wird meist die persönliche Empfehlung, in der Befragung von 2002 lag sie gar an erster Stelle. Ein Fünftel der Befragten besucht uns aufgrund von Mund-zu-Mund-Propaganda, was diese zu einem wichtigen PR-Instrument macht. In den Antworten schlägt sich zudem nieder, dass das Museum von zahlreichen Schulklassen besucht wird. 5–10 Prozent der Befragten kennen es, weil ein Kind mit der Schule da war. Ebenso suchen Lehrpersonen das Museum im Vorfeld eines Schulbesuchs auf.

Ab 2010 wird das Verhältnis der verschiedenen Informationsquellen zueinander ausgeglichener. Im Gegensatz zu den Jahren 2002 bis 2006 dominieren nicht mehr zwei bis drei Medien. Besonders deutlich zeigt dies «geschmückt & bewaffnet» 2013, wo sechs verschiedene Quellen von jeweils 12–23 Prozent der Befragten genannt werden. Ähnliches gilt für «Einfach tun» 2014/15.

War dem Publikum bekannt, dass eine Sonderausstellung stattfindet?

Nur 43–49 Prozent der Befragten waren im Vorfeld ihres Besuchs über die Ausstellungen «Einfach tun», «Geschichte(n) am Kanal», «geschmückt &

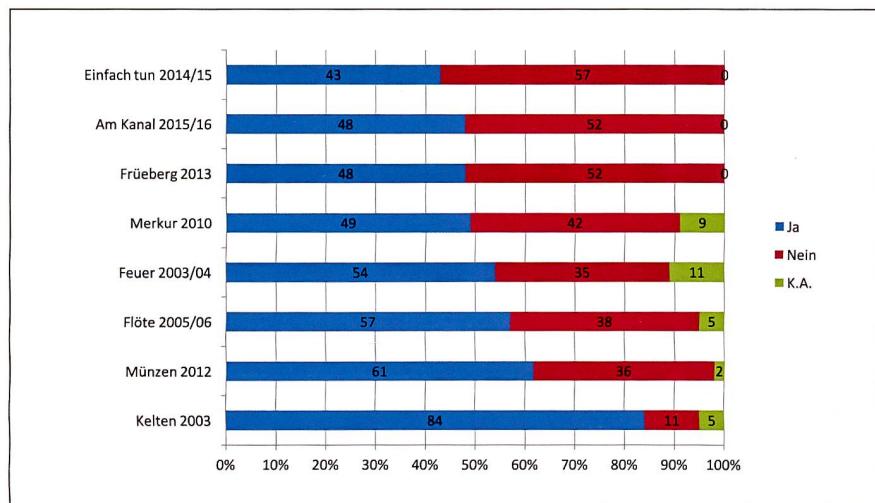


Abb. 11 Antworten auf die Frage, ob die Befragten im Vorfeld des Besuchs bereits wussten, dass eine Sonderausstellung stattfindet.

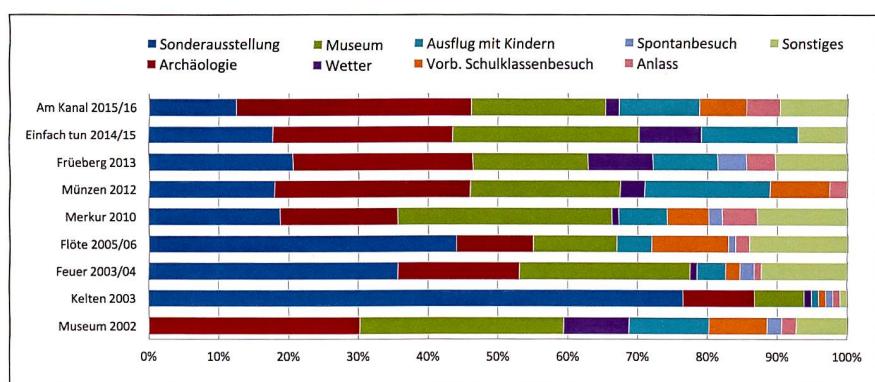


Abb. 12 Hauptgrund, den die Befragten für den Museumsbesuch nannten.

bewaffnet» und «Merkur & Co.» informiert (Abb. 11). Etwas mehr waren es mit 54–61 Prozent bei «Feuer am See», «Schwanenflügelknochenflöte» und «Schilling, Sesterz und Silberpfennig». Einsam an der Spitze liegt die Sonderausstellung «Religion der Kelten»: 84 Prozent der Befragten wussten bereits vor ihrem Besuch, dass diese Ausstellung stattfindet. Zudem zeigte sich: Je geringer der Familienanteil, desto häufiger hatten die Befragten meist Kenntnis von der Sonderausstellung. Drei Ausstellungen, die sich auch durch die Alters- und Sozialstruktur des Publikums (eher ältere Personen, wenig Familien) abheben, liegen hier vorne. Paare und Einzelpersonen kommen eher wegen einer Sonderausstellung, für viele Familien hingegen ist wohl das Museum mit der permanenten Ausstellung eigentliches Ausflugsziel.

Gründe für den Museumsbesuch

Bei der Frage nach dem Grund für den Museumsbesuch mussten sich die Befragten für den wichtigsten unter fünf vorgegebenen Gründen entscheiden oder aber «Sonstiges» wählen und allenfalls präzisieren (Abb. 12). Vier Antworten wurden häufig genannt, die restlichen beiden – der Besuch eines Anlasses aus dem Rahmenprogramm und das Vorbereiten für einen Besuch mit der Schulkasse – selten.

Seit 2010 verteilen sich die Nennungen recht regelmässig auf «Sonderausstellung», «Museum», «Archäologie» und «Sonstiges». Die Sonderausstellung scheint aber an Bedeutung zu verlieren. Anders präsentiert sich das Bild in den Jahren 2003 bis 2006: Anlässlich der Sonderausstellung «Religion der Kelten» geben 75 Prozent der Befragten an, ihretwegen angereist zu sein! Mit immerhin noch 44 Prozent («Schwa-

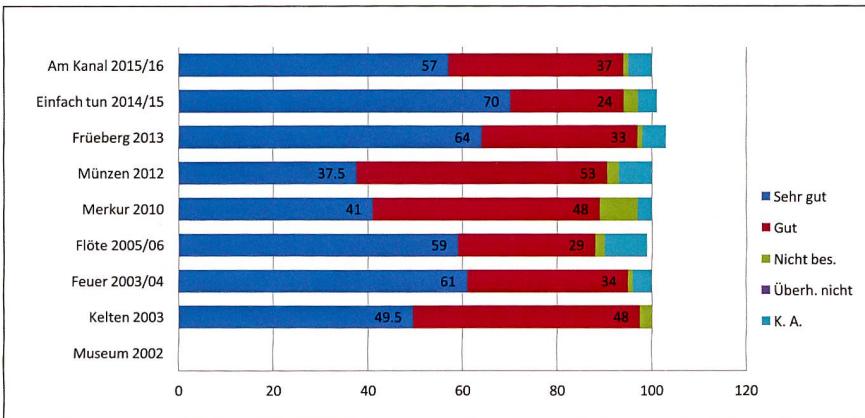


Abb. 13 Wie gefiel den Befragten das Museum insgesamt bzw. die permanente Ausstellung?

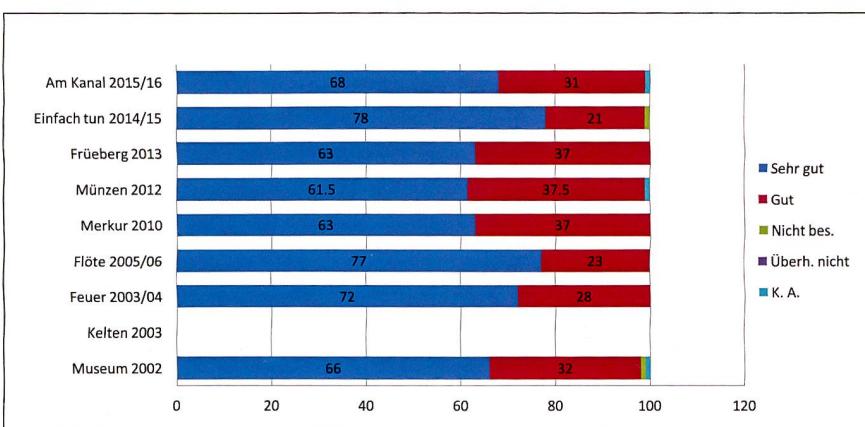


Abb. 14 Wie gefiel den Befragten die aktuelle Sonderausstellung?

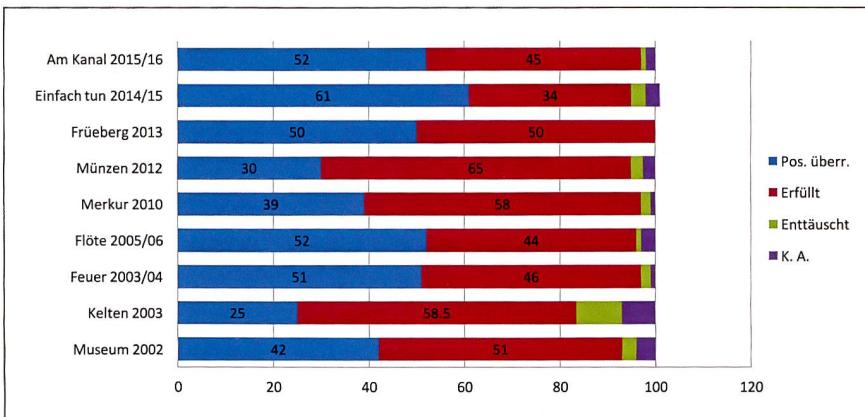


Abb. 15 Sagen die Befragten ihre Erwartungen erfüllt?

nenflügelknochenflöte») und 35 Prozent («Feuer am See») sind auch die anderen Ausstellungen dieser Zeit ein Publikumsmagnet. Woraus der abnehmende Stellenwert der Sonderausstellung resultiert, ist nicht abschliessend geklärt. Mehrere Faktoren fallen in Betracht:

- Thema: «Religion der Kelten» hatte eine grosse mediale Ausstrahlung und zog schweizweit Publikum an. Enger

auf ein archäologisch interessiertes Publikum fokussiert gilt dies auch für «Schwanenflügelknochenflöte», während «Feuer am See» von besonders grossem lokalem Interesse war.

- Dauer der Befragung: Während die frühen Befragungen wenige Wochen dauerten, vergingen später Monate, bis genügend Fragebogen vorlagen. Es ist möglich, dass der Neugkeitseffekt der

Sonderausstellung mit der Zeit verpufft. Daraus nun abzuleiten, das Museum könne künftig auf Sonderausstellungen verzichten, wäre jedoch zu kurz gegriffen. Gleichzeitig zeigen die Antworten nämlich ein wachsendes Interesse am Thema «Archäologie». Deshalb ist es wichtig, aktuelle archäologische Themen in Form von Wechselausstellungen zu präsentieren.

Unter «Sonstiges» wurden drei Gründe sehr regelhaft genannt: das (schlechte!) Wetter, der Wunsch nach einem kindergerechten Ausflugsziel und der ungeplante Spontanbesuch. Obwohl das Museum für Urgeschichte(n) wegen seiner peripheren Lage kaum Laufkundschaft hat, geben immer wieder Befragte an, es «spontan» besucht zu haben. Ob sie den Entscheid tatsächlich erst vor dem Museumeingang fällten, wissen wir nicht. Die Erfahrung zeigt, dass das Museum für Urgeschichte(n) als familienfreundliches Ausflugsziel zwar bekannt ist. Viele warten aber mit einem Besuch zu, bis das Wetter schlecht ist und keine anderen Indoor-Aktivitäten locken. Spielt das Wetter nicht mit, funktionieren auch Veranstaltungen nicht als Publikumsmagnet – abgesehen vielleicht von Grossanlässen wie Museumsfesten oder populären Themen wie römischen Legionären und Mammuts. Dies widerspiegelt den allgemeinen gesellschaftlichen Trend, in einem Umfeld der ständig wachsenden Unterhaltungsmöglichkeiten sehr kurzfristig zu planen.

Wie zufrieden sind die Befragten?

Die Frage nach der Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher ist sehr wichtig, denn nur zufriedene Menschen kommen wieder und empfehlen das Museum weiter. Die Befragten konnten auf einer Skala von vier Stufen angeben, wie gut ihnen die Ausstellung gefiel. Ab Winter 2003/04 wurden permanente Ausstellung und aktuelle Sonderausstellung separat abgefragt (Abb. 13 und 14). Da die Formulierung «Wie gefällt Ihnen das Museum?» nicht eindeutig auf die permanente Ausstellung abzielt, können sich die hier abge-

gebenen Beurteilungen auch auf den gesamten Museumsbesuch beziehen. Insgesamt fielen die Bewertungen sehr positiv aus: Mindestens 85 Prozent der Befragten wählten jeweils «gut» oder «sehr gut». Die differenzierte Betrachtung zeigt ein paar Auffälligkeiten:

- Die permanente Ausstellung (bzw. der Museumsbesuch insgesamt?) wird in aller Regel besser bewertet als die Sonderausstellung. Einzige Ausnahme stellt «geshmückt & bewaffnet» dar, wo die Sonderausstellung einen knapp besseren Wert erzielt. *
- Die Meinungen zu den Sonderausstellungen sind geteilter: Immer wieder geben Einzelne an, dass ihnen eine Ausstellung nicht besonders gut gefällt. Ihr Anteil liegt aber im tiefen einstelligen Prozentbereich. Einzig «Merkur & Co.» gefiel 8 Prozent der Befragten nicht besonders. Gründe dafür lassen sich aus den Fragebogen allerdings nicht erschliessen, da das Textfeld für eine Begründung nicht genutzt wurde.
- Je positiver die Sonderausstellung beurteilt wird, desto positiver sind die Meinungen auch zur permanenten Ausstellung. Am wenigsten gut kommen die Sonderausstellungen «Merkur & Co.» und «Schilling, Sesterz und Silberpfennig» an, gleichzeitig erreicht auch das Museum die tiefsten Werte. Beide Sonderausstellungen enthielten nur wenige interaktive Stationen, dieser Mangel an Mitmachangeboten für Kinder könnte sich auf die zurückhaltendere Beurteilung des Museumsbesuchs insgesamt ausgewirkt haben. Ähnliches gilt auch für «Religion der Kelten», wo es aber weitere offensichtliche und auch klar geäusserte Gründe für das Nichtgefallen gab (Objekte waren weniger spektakulär als erwartet, vorgefasste Meinungen eines eher esoterisch ausgerichteten Publikumssegments wurden nicht bedient). Bietet hingegen eine Sonderausstellung zahlreiche Mitmachstationen, wie dies bei «Einfach tun» und «Geschichte(n) am Kanal» besonders stark der Fall war, so wertet dies offenbar den Museumsbesuch auf. Gefragt wurde zudem, inwieweit der Besuch die vorher gehegten Erwartungen erfüllte (Abb. 15). In aller Regel geben höchstens 3 Prozent der Befragten an, vom Museumsbesuch enttäuscht zu sein. Zwischen 25 und 61 Prozent hingegen sind positiv überrascht. Die zurückhaltendsten Bewertungen finden sich wiederum während «Merkur & Co.» und «Schilling, Sesterz und Silberpfennig». Dazu gesellt sich die Sonderausstellung «Religion der Kelten», die mit 9,5 Prozent viele Personen enttäuschte. Sie hat, einerseits durch ihre starke Medienpräsenz und anderseits durch das ideologisch besetzte Thema «Kelten», offenbar im Vorfeld besonders oft Erwartungen geweckt, denen sie nicht gerecht werden konnte.

Anregungen, Kommentare und Wünsche des Publikums

Mit «Was gefällt Ihnen besonders gut?» und «Was vermissen Sie im Museum?» bot der Fragebogen auch Raum für Lob und Kritik. Ein drittes Feld stand für Bemerkungen, Anregungen und Wünsche aller Art zur Verfügung. Besonders rege wurden diese Möglichkeiten anlässlich der beiden jüngsten

Befragungen genutzt. Die Feedbacks zu «Geschichte(n) am Kanal» 2015/16 werden hier exemplarisch vorgestellt:

Positive Feedbacks: Was gefällt besonders?

82 der 111 befragten Personen füllten dieses Feld aus. Eine ganze Reihe von Punkten wurde von zahlreichen Personen unabhängig voneinander positiv hervorgehoben:

- Elemente der Sonderausstellung: interaktive Stationen in der Sonderausstellung (24 Mal), Kindergalerie (11 Mal).
- Elemente der Dauerausstellung: Modelle und Szenen, insbesondere das Haus (20 Mal), einzelne Fundobjekte (5 Mal, verschiedene Objekte).

Nicht klar zuzuordnen oder den gesamten Museumsbesuch betreffend sind folgende Nennungen:

- Konzept, Präsentation und Ambiente generell: hell, geräumig, übersichtlich (16 Mal)
- Anschaulich und informativ (11 Mal)
- Kinderfreundlich (9 Mal)
- Präsentation und Auswahl der Objekte (8 Mal)
- Positiv, dass lokale Funde gezeigt werden (6 Mal)
- Ein bestimmter Anlass bzw. Anlässe generell (4 Mal)
- Video (2 Mal)

Sonderausstellungen mit zahlreichen interaktiven Betätigungs möglichkeiten scheinen den Bedürfnissen des Publikums entgegenzukommen. Daneben lässt sich klar festhalten, dass die permanente Ausstellung auch bald zwanzig Jahre nach ihrer Eröffnung immer noch auf ausgesprochen positive Resonanz stösst.

Anregungen: Was wird vermisst?

Das Publikum von «Geschichte(n) am Kanal» scheint recht zufrieden, nur 31 der Befragte bringen Kritik an oder haben konkrete Verbesserungswünsche. Folgende Punkte werden mehrmals genannt:

- (Noch) mehr interaktive Elemente und/oder Dinge zum Anfassen (5 Mal)
- Fehlendes (bedientes) Kaffee (4 Mal)
- Fehlende fremdsprachige Beschriftungen (3 Mal)
- Grössere/lesefreundlichere Beschriftungen (3 Mal)
- Anlaufstelle, um Funde bestimmen zu lassen (2 Mal)
- Mehr Multimedia (Video, Touchscreens, 2 Mal)

Bei den restlichen Wünschen handelt es sich um Spezialinteressen der Befragten (z. B. Fischerei, Schamanenstab, Textilien) – und ein Witzbold möchte gerne das sehen, was man noch nicht gefunden hat. Kinder wünschen sich ausserdem mehr Tiere und Hütten oder Höhlen. Ähnlich zahlreiche und meist positive Feedbacks erhielten wir auch anlässlich von «Einfach tun» 2014/15, während in früheren Befragungen deutlich weniger Lob, Kritik und Wünsche geäussert wurden. Stellt man die neuesten Feedbacks denjenigen der ersten drei Befragungen gegenüber, so fällt auf, dass manche der Wünsche schon damals geäussert wurden.¹² Insbesondere

¹² Vgl. Hintermann 2004 (wie Anm. 1), 61f.

gilt dies für die – zwar vereinzelten, aber konstanten – Kritiken an den zu kleinen Beschriftungen. Auch der Wunsch nach noch mehr audiovisuellen Medien und interaktiven Stationen ist nicht ganz verstummt, wird allerdings inzwischen von den Komplimenten für eben diese Stationen um ein Vielfaches übertrroffen. Ein Dauerbrenner ist auch das fehlende Museumscafé, und dies, obwohl sich die Qualität des ausgeschenkten Kaffees inzwischen deutlich gesteigert hat.

Verschwunden ist hingegen der Kritikpunkt «Das Museum ist zu klein». Dies liegt einerseits am 2003 eröffneten zusätzlichen Ausstellungsraum, andererseits auch an der Dichte des Angebots mit Kindergalerien, offener Werkstatt, Sonntagsanlässe und Sonderausstellungen insgesamt. Auch mit der Art und Menge der gebotenen Informationen scheint das Publikum inzwischen zufrieden, wird sie doch anlässlich von «Geschichte(n) am Kanal» von 11 der 111 Befragten positiv hervorgehoben.

Neu ist der explizit geäusserte Wunsch nach fremdsprachigen Beschriftungen. Dies deckt sich mit unserer Beobachtung, dass in den letzten Jahren der Anteil fremdsprachiger Besucherinnen und Besucher zugenommen hat. Dabei handelt es sich mehrheitlich um im Kanton Zug wohnhafte «Ex-pats» und deren Gäste aus aller Welt. Gäste aus anderen Sprachregionen der Schweiz hingegen besuchen das Museum selten. Tatsächlich ist eine mehrsprachige Beschriftung inzwischen ein dringendes Desiderat. Aufgrund der international zusammengesetzten Zuger Wohnbevölkerung drängt sich als zweite Sprache Englisch auf.

Museumsbesucherinnen und -besucher als Touristen

Museen sind Teil des touristischen Angebots einer Region. Ihr Publikum besucht weitere Sehenswürdigkeiten vor Ort, verpflegt sich oder übernachtet auswärts und trägt so zur Wertschöpfung bei. Einige Fragen zielten daher darauf ab, mehr über die weiteren Unternehmungen vor Ort zu erfahren. Da sich kaum Unterschiede zu den Ergebnissen der Auswertung von 2004 ergaben, folgen hier die wichtigsten Feststellungen nur stichwortartig.¹³

- Die grosse Mehrheit der Befragten ist entweder im Kanton Zug wohnhaft oder im Rahmen eines (Halb-)Tagesausflugs angereist, Übernachtungsgäste sind selten (einstelliger Prozentbereich).
- Zwischen 33 und 58 Prozent der Befragten geben an, hauptsächlich oder ausschliesslich für das Museum angereist zu sein.
- Familien bevorzugen die Anreise mit dem Privatauto, ältere Einzelpersonen oder Paare nutzen häufiger den ÖV. Hingegen hat die Distanz wenig Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels.
- 10 bis 20 Prozent der Befragten verbinden den Museums-

¹³ Für Details sei auf Hintermann 2004 (wie Anm. 1), 59–61, verwiesen.

¹⁴ So nennen in der Schweizer Befragung von 2001 Befragte, die naturwissenschaftliche Museen nicht allein besuchten, den Faktor «Wetter» signifikant häufiger als Besuchsgrund als der Durchschnitt. S. Mottaz Baran 2006 (wie Anm. 2), 83.

besuch mit auswärts essen. Die Anteile der übrigen Aktivitäten sind so schwankend, dass sich keine Tendenz ablesen lässt.

Fazit

Die Daten aus insgesamt neun Publikumsbefragungen und der Vergleich mit einer gesamtschweizerischen Befragung erlauben es, ein recht genaues Bild unseres Publikums zu skizzieren. Insbesondere lässt sich festhalten, dass unser Publikum jünger ist als das Schweizer Durchschnitts-Museumspublikum und dass der Anteil der Familien ausgesprochen hoch ist. Ausserdem ist es vergleichsweise wenig elitär.

Viele wählen das Museum für Urgeschichte(n) als Ausflugsziel, weil sie etwas Sinnvolles und gleichzeitig Unterhaltendes mit der Familie bzw. mit den Kindern unternehmen möchten. Nicht von ungefähr kommt es, dass ein 36-jähriger Zuger als positives Fazit seines Museumsbesuchs festhält: «Meine Kinder wurden gut unterhalten.» Unsere direkte Konkurrenz ist damit weniger im Bereich anderer Kultur einrichtungen wie Kunst- oder kulturhistorischer Museen zu suchen, sondern vielmehr in der ganzen Bandbreite von Freizeitparks, Zoos, Indoor-Spielanlagen und allenfalls Museen im naturwissenschaftlichen und technischen Bereich (Technorama Winterthur, Verkehrshaus Luzern, zoologische Museen). Mehr als andere Kulturkonsumentinnen und -konsumenten reagiert diese Publikumsgruppe aber ausgesprochen wetterabhängig,¹⁴ was auch wir bei unseren Sonntagsveranstaltungen immer wieder feststellen müssen. Als Reaktion auf das spontane und wetterabhängige Publikumsverhalten wurde die «Offene Werkstatt» ins Leben gerufen. So steht auch in Zeiten ohne Sonderausstellung permanent ein interaktives Angebot fürs Publikum zur Verfügung.

Gesamthaft gesehen sind die Befragten mit dem Museum für Urgeschichte(n) sehr zufrieden. Viele der in den ersten Befragungen oft geäusserten Wünsche – interaktive Stationen, audiovisuelle Medien, mehr Information und ein grösseres Museum – tauchen später nur noch selten auf, da wir inzwischen entsprechende Angebote geschaffen haben. Die Umsetzung anderer Verbesserungen (z. B. lesbare und mehrsprachige Beschriftungen) verzögert sich hingegen, da eine Umgestaltung und Erweiterung des Museums zwar seit gut zehn Jahren im Gespräch ist, sich aber aus politischen Gründen immer wieder verzögert. Ähnliches gilt für das vom Publikum ersehnte Museumscafé: Eine solche Einrichtung könnte bestenfalls zusammen mit einem Industriemuseum realisiert werden.

Im Hinblick auf eine Erneuerung muss berücksichtigt werden, dass die bald zwanzig Jahre alte Dauerausstellung beim Publikum nach wie vor grossen Anklang findet. Eine allfällige Neugestaltung soll daher die Stärken dieser Präsentation (lebensgrosse Szenen, Modelle, Geschichten) unbedingt beibehalten und diese durch Elemente wie Hands-on-Stationen, archäologische Neufunde und Möglichkeiten zur vertieften Informationsgewinnung zusätzlich aufwerten.

