

Zeitschrift: Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte =
Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e
d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

Herausgeber: Schweizerisches Nationalmuseum

Band: 57 (2000)

Heft: 1

Artikel: Im Meinungsspiegel : wie das Schweizerische Landesmuseum von
Bevölkerung und Touristen wahrgenommen wird

Autor: Klein, Hans Joachim / Stiebel, Jennifer / Trinca, Monica

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-169578>

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: 11.01.2026

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

Im Meinungsspiegel – Wie das Schweizerische Landesmuseum von Bevölkerung und Touristen wahrgenommen wird

Dokumentation einer Markterkundung

von HANS JOACHIM KLEIN unter Mitarbeit von JENNIFER STIEBEL und MONICA TRINCA

1 Zielsetzungen und Durchführung der Untersuchung

1.1 Warum Besucher- und Nichtbesucher-Studien?

- Eine planungsrelevante Beschreibung der Nichtbesucher kulturhistorischer Museen und des Landesmuseums im besonderen;
- die Gründe des Nichtbesuchs;
- Ansätze für Massnahmen, vor allem auch im baulichen Bereich, um diese Barrieren abzusenken – dies herauszufinden lautete der Auftrag und Ausschreibungstext des Schweizerischen Landesmuseums für eine Untersuchung Ende 1997.

Die Museen in Europa kümmern sich in jüngster Zeit intensiver als zuvor um ihre Besucher. Präziser müsste man sagen: Immer mehr Vertreter der Führungs- und Verwaltungsebene machen sich aufgrund eigener Einsicht und budgetär begründetem Drängen ihrer Träger den Standpunkt eines wünschenswerten Non-profit-Marketings in Form von Besucherorientierung zu eigen.

Damit soll zum Ausdruck gebracht werden:

- dass das verstärkte Interesse am Besucher («Kundenorientierung») nicht (immer) Herzenssache aller Museumsleute (gewesen) ist, sondern eben gewissen Auflagen und Notwendigkeiten folgt;
- dass europäische Museen in dieser Hinsicht sich den finanztechnisch und demzufolge unternehmenspolitisch anders strukturierten nordamerikanischen Museen annähern (müssen);
- dass es für diese Thematisierung innerhalb des musealen Führungspersonals noch ein breites Spektrum zwischen Akzeptanz und abschätziger Ignoranz mit hinhaltendem Widerstand gibt;
- dass Ziele und Massnahmen zur Erleichterung musealer Rezeption nicht nur von Museumspädagogen diskutiert werden, sondern durchaus schon Anwendungstraditionen aufweisen, und
- dass es ein methodologisches Instrumentarium zur Absicherung besucherbezogener Einrichtungen und Programme gibt, worüber einschlägige, zumindest modellhafte Erfahrungen vorliegen.

Besucherorientierung als Handlungskonzept muss sich auf Informationen stützen, und diese wiederum werden durch Verfahren der Evaluation, der Rezeptions- und

Besucherforschung geliefert¹. Die hier ausgeschriebene Untersuchung aber sollte über Nichtbesucher Auskunft geben. Was ist unter dieser Art von Studien zu verstehen, und worin bestehen ihre Nutzen- und Erkenntnismöglichkeiten für die Museumsarbeit?

Eine Negativbestimmung könnte lauten, dass hierbei nicht aktuelle Besucher im Zusammenhang mit einem Aufenthalt im Museum als Auskunftspersonen fungieren. Andererseits werden aber bei derartigen Erhebungen nicht nur explizit Personen angesprochen, die von sich behaupten, niemals irgendein oder ein ganz bestimmtes Museum besucht zu haben. In der Regel handelt es sich nämlich um Querschnittsbefragungen innerhalb der Wohnbevölkerung eines bestimmten Territoriums (Stadt, Land/Kanton, Staatsgebiet) oder eines Personenkreises, der bestimmte themenrelevante Kriterien erfüllt, z.B. Touristen in einer definierten Region. Innerhalb der auf diese Weise gebildeten Stichproben gibt es sicher Gesprächspartner, die in einer ausgewählten vorgegebenen Zeitspanne ganz allgemein Museen besucht haben oder ein einzelnes Museum von eigenen Besuchen her kennen. Für komparative Zielsetzungen spricht vieles dagegen, diese Personen zu eliminieren, denn man möchte ja gerade herausfinden, ob, inwieweit und gegebenenfalls warum jeweilige Merkmalscharakteristika von Besuchern und Nichtbesuchern voneinander abweichen.

Ein Problem scheint also eine operationale Definition der Kategorie «Nichtbesucher» zu sein. Ansätze dafür, wie sie auch in der spärlichen Referenzliteratur auftauchen, könnten sein:

a) Die mehr oder minder willkürliche Festlegung einer Zeitspanne, innerhalb derer kein Besuch irgendeines Museums (bzw. eines Museums einer bestimmten Sparte bzw. eines spezifischen Museums) erfolgt ist.

b) Die subjektive Angabe der Befragten, wie häufig in der Regel pro Jahr (bestimmte) Museen besucht werden, wobei die Angabe «null» zur Einstufung als Nichtbesucher führt.

Da von diesen und anderen Möglichkeiten wahlweise Gebrauch gemacht wird, sind vorliegende Befunde nur bedingt vergleichbar. Während wir uns z.B. bei früheren Studien auf Kriterien gemäss b) gestützt haben² (Einschätzung der «normalen» Besuchsfrequenz), hat Volker Kirchberg bei seiner umfangreichen Befragung 1996³ einen Weg nach Muster a) beschritten. Der Ausgrenzungszeitraum betraf dabei 18 Monate.

Eine andere Konsequenz aus diesen Ausführungen lautet: eine dichotome Unterscheidung von Besuchern und Nichtbesuchern ist wirklichkeitsfremd! Schon 1981 haben wir uns zu dieser Frage so geäußert, dass eine Gegenüberstellung von Besuchern und Nichtbesuchern in vollem Bewusstsein der fließenden Übergänge zwischen Personen (geschieht), die

1. jederzeit allen Arten von Museen grosses Interesse entgegenbringen,
2. solchen, die von einer Art oder einigen einander thematisch nahestehenden Museen sich angesprochen fühlen,
3. denen, die bei Gelegenheit einmal dieses oder jenes Museum aufsuchen oder
4. solchen Personen, die gar nichts für diese Art von Schausammlungen übrig haben.⁴

Dieser differenzierende Ansatz hat sich in der Folge als Schlüssel zu vielen Einsichten erwiesen. Insbesondere sollte er davor bewahren, die heterogene Kategorie aktueller Nichtbesucher als «Kulturbanausen» abzustempeln.

Die Frage nach der notwendigen oder optionalen Zahl zu unterscheidender Subgruppen und nach Kriterien des Partizipationsstils ist schwerlich allgemein oder theoretisch begründet zu beantworten. In Übereinstimmung mit ähnlichen Überlegungen US-amerikanischer Besucherforscher⁵ erscheint es praktikabel, von drei bis vier unterscheidbaren Verhaltensstilen auszugehen.

Wichtig vor allem für die Aussenbezüge von Museen ist es, sich über Nutzen- und Erkenntnismöglichkeiten von «Nichtbesucher»-(Querschnitts-)Erhebungen Klarheit zu verschaffen. Dazu gehören etwa der Bekanntheitsgrad, die massenmedialen Kanäle, aus denen Informationen stammen und vor allem das «Image», also das allgemeine Anmutungs- und Vorstellungsbild mit zugeschriebenen Eigenschaften und subjektiven Bewertungen. Zusammen mit aktuell-manifesten Auslösefaktoren bestimmt diese latente Ebene das Mass an Neugier, Interesse und vorgefasster Zugangsbereitschaft.

Drei Schritte kennzeichnen eine Marktpotentialerkundung für Museen bzw. für ein konkretes einzelnes Museum: Wer sind die Nichtbesucher? Warum kommen sie nicht? Was kann man dagegen tun?⁶ Diese Fragen-Triade entspricht vollkommen dem einleitend zitierten Aufgabenprogramm, wie es vom Schweizerischen Landesmuseum für diese Studie vorgegeben wurde. Die Annahme, dass auf diesem Weg ein wesentlicher Erkenntnisnutzen gewonnen werden kann, geht implizit davon aus, dass Nichtbesucher keine amorphe Menge von Personen im Zusammenhang mit der ihnen gemeinsamen Eigenschaft «musealer Abstinenz» bilden, sondern vielmehr nach Intensität der Resistenz und Art der Gründe für die (noch) Nichtpartizipation deutlich differieren. Die näher zu erkundenden Zugangsbarrieren können also a) unterschiedlich hoch, b) anderer bzw. höchst verschiedener Art für c) verschiedene Teilmengen von Personen sein.

Eine Erweiterung dieses Gedankens ist die Kombination von repulsiv-restriktiven Faktoren mit anziehenden, besuchsmotivierenden Kräften zu einem push-and-pull-

Modell. Man muss sich vorstellen, dass es für einzelne potentielle Besucher wie für Aggregate von (Ziel-)Gruppen in jedem konkreten Fall (einer Ausstellung oder eines aufzusuchenden Museums) anziehende und (ver-)hindernde Beweggründe unterschiedlicher Gewichtung gibt. Diese saldieren sich zu einem Gesamtergebnis «Handeln» oder Nicht-Handeln» auf, so dass am einen Ende der Skala bei hoher objektiver und subjektiver Attraktivität und niedrigen Barrieren häufige, gewohnheitsmässige Besuche resultieren, am anderen Ende (niedrige Attraktivität, hohe Barrieren) jedoch totales Desinteresse herrscht. Dazwischen liegen Konfigurationen, die eher zu gelegentlichen (hohe Attraktion, hohe Barrieren) oder zu zufälligen Besuchen (niedrige Attraktion, niedrige Barrieren) führen, welche schwer prognostizierbar sind.

In der allgemeinen «Sprache des Marketings» geht es also darum:

1. die entsprechenden Absatzpotentiale nach Umfang und wesentlichen Strukturmerkmalen kennenzulernen,
2. die in handlungsrelevanten Teilpublika verbreiteten Kenntnisse, Meinungen und evtl. Vorurteile zu dem betreffenden Angebot in Erfahrung zu bringen,
3. möglichst ähnliche Informationen über andere (konkurrierende) Produkte oder Aktivitäten beziehungsweise deren Bekanntheit, Rezeption und so weiter zu gewinnen,
4. Gründe für habitualisierte Präferenzen und Aversionen zu erfahren und
5. Reaktionen auf mögliche Vorschläge zur Änderung des Status quo (z.B. Bedingungen für Verhaltensänderungen) zu sammeln.

Vor dem Hintergrund dieser modellmässigen Grundannahmen (Auflösung einer Dichotomie Besucher-Nichtbesucher, Differenzierung, pull- und push-Akzente usw.) kann man sich der Frage nähern, wie es denn in bezug auf Museumsbesuche zu Motivbildungen kommt, aus denen sich bestimmte Praktiken und Routinen entwickeln, und wie umfangreich und bei welchen Personenkreisen diese (Nicht-)Partizipation verbreitet ist. Nichtbesuch von Museen kann auf Nicht-Wissen, Nicht-Können oder Nicht-Wollen zurückzuführen sein, letzteres als wohl fundamentale Barriere, wenn aufgrund der Sozialisationsbiographie Kulturofferten bestimmter Sparten – z.B. Museen – schlicht ausserhalb des Wahrnehmungs- und Interessenhorizonts liegen. Anders, wenn es Berührungspunkte oder «Schnittmengen» innerhalb der lebensweltlichen Aktivitäten gibt, die ähnliche Motivbildungen oder Sinnstiftungen aufweisen, was angesichts des breiten Themenspektrums der Institution Museum durchaus häufig gegeben ist.

Der «subjektive Sinn» (Max Weber) von Freizeittätigkeiten liegt häufig darin:

- «das Zusammensein mit anderen Menschen zu pflegen,
- etwas Sinnvolles und Befriedigendes unternehmen,
- sich in einer vertrauten Umgebung wohlfühlen,
- die Herausforderung neuer Erfahrungen machen,
- die eigene Allgemeinbildung verbessern und
- aktiv an etwas teilnehmen»⁷.

Kulturinteressierte, regelmässige Museumsbesucher sehen alle oder die Mehrzahl dieser Aspekte bei einem Besuch in einem Museum verwirklicht. Für Gelegenheits- oder seltene Besucher trifft dies weniger zu, da sie eigentlich andere Betätigungsfelder wie Vereinsaktivitäten, Sport, Einladungen im Familien- und Freundeskreis, Ausflüge, Einkaufsbummel usw. bevorzugen, während Ausstellungs- und Museumsaufenthalte weniger vertraut, anregend und lohnend als unverständlich, ermüdend und wenig nutzbringend anmuten. Wenn auch oft freundlich kaschiert, kommt diese Auffassung derjenigen von Nichtbesuchern schon recht nahe, was zumindest für subjektiv weniger geschätzte Museumssparten zutrifft.

Erschwerend für verlässliche Gesamtaufnahmen wirkt sich auch die selektive soziale Wertigkeit von Museumsbesuchen wie anderer Kulturbeteiligungen aus. Für Personen gehobener Bildung wird zumindest ein kultureller «Anstandshabitus» erwartet, der einen höheren Druck z.B. auf Akademiker als auf Arbeiter ausübt, das verbal gelieferte kulturelle Selbstbild zu «schönen».

Um damit die Frage nach der Grössenordnung von «echten Nichtbesuchern» in der Bevölkerung aufzugreifen, müssen sogleich die methodologischen Komplikationen eines so einfach klingenden Unterfangens angeführt werden. Das ist einmal das Dilemma der Nichterreichbarkeit beträchtlicher Bevölkerungskreise, unbenommen, wenn auch nicht unbeeinflusst von dem jeweils gewählten Ansprechverfahren. Es muss davon ausgegangen werden, dass diese Nicht-Erreichbaren und Verweigerer negativ mit der Kulturpartizipation korrelieren, das heisst überproportional anders, weniger oder gar nicht an dieser Art gesellschaftlicher Veranstaltungskultur teilnehmen und somit das aufgrund der mitwirkungsbereiten Auskunftspersonen gewonnene Bild gegenüber der Realität aufgewertet ist.

Des weiteren stellt der Personenkreis, der temporär zum Status Nichtbesucher gerechnet werden muss, eine bedeutende Teilmenge dar. Das wird nachvollziehbar, wenn man sich verdeutlicht, dass dazu nicht nur Kranke, Behinderte, Familien mit kleinen Kindern, Personen in Anstalten und dergl. zählen, sondern auch alte Menschen, deren ausserhäusige Aktivitäten auf ein Minimum, zumeist im Nahbereich der Wohnung, geschrumpft sind. Für sie heisst temporär «es war einmal» – wenn sie denn überhaupt angesichts ihres überwiegend niedrigen Bildungsgrades in der derzeitigen «Senioren-generation» je früher Museumsbesuche getätigt haben.

Um gleichwohl Schätzwerte für die gesuchte Grössenordnung von Nichtbesuchern innerhalb der Gesamtbevölkerung zu nennen, wollen wir auf entsprechende Angaben in vier Vergleichsstudien zurückgreifen. Zum einen handelt es sich um die Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission zu «Kultur und Medien»⁸, bei der 3000 Personen über 15 Jahre mit einer sozio-demographisch und geographisch repräsentativen Stichprobe in den alten Bundesländern befragt wurden. Charakteristisch für diese Studie sind:

- die Fokussierung des Interesses auf fünf ausgewählte Kulturfelder (Theater, Belletristik, bildende Kunst, Musik und Spielfilm),
- die Zusammenhänge von dort gezeigtem Verhalten, Interesse und Wissen zur Mediennutzung sowie
- die zahlreichen «erkenntnisleitenden» Typisierungsversuche.

Insgesamt wurde ein Drittel der Gesprächspartner als «Bildungsorientierte» und darunter 10% «Kunstkenner» eingestuft.

Für alle Partizipationsfelder wurde aus der Stichprobe ein «Kernpublikum» im Umfang von 13% herausgefiltert sowie eine polare Gegengruppe von 11% «Kulturfernen». Dazwischen liegt ein zweigeteiltes «Mittelfeld» (31% «Gelegenheitsnutzer» und 45% «Unterhaltungsorientierte») mit fließenden Übergängen und sehr ähnlichen Merkmalsverteilungen. Da jedoch in bezug auf Museumsbesuche ein beträchtlicher Teil der «Unterhaltungsorientierten» passen dürfte, wie auch jenseits der Kulturfernen eine Segment nicht erreichter Personen den Sockel der Nichtbesucher ausweiten wird, bleibt hier letztlich offen, wie umfangreich dieser wirklich ist.

Andere Studien, die teilweise sehr breit angelegt sind, wie etwa die von Kirchberg⁹ im Auftrag des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn (bei 17000 besonders mitwirkungsbereiten Haushalten, «access panel») durchgeführte Umfrage, verraten zwar Anteile und Strukturen derjenigen, die innerhalb einer bestimmten Frist (hier 18 Monate) ein Museum bestimmten Typs besucht haben, geben aber (in den veröffentlichten Berichten) keine Auskunft über den Umfang erfasster Nichtbesucher. Beziehen wir uns deshalb auf eigene, schon etwas ältere Querschnittsstudien im Raum Karlsruhe im Jahr 1977¹⁰. Dabei gaben von 450 Befragten 15% an, «nie» ein Museum oder eine Ausstellung aufzusuchen. Hingegen attestierten sich 30% etwa einen monatlichen Ausstellungs- und Museumsbesuch, die Mehrheit von 55% eher Zufalls- und Gelegenheitsbesuche.

Bezogen auf die drei lokalen Landesmuseen haben wir damals die Anteile von Nichtbesuchern auf rund 40% nach oben korrigiert, wenn bei keinem der Museen Mehrfachbesuche über die gesamte Wohndauer im Raum Karlsruhe vorlagen. Überdurchschnittlich hohe Anteile von über 50% Nichtbesuchern wurden unter Angehörigen unterer Sozialschichten in allen Altersstufen angetroffen. Besonders ausgeprägt erschien – vor über 20 Jahren – die Museumsabstinenz in der jüngeren weiblichen Bevölkerung mit einfacher Schulbildung.

Eine neuere Querschnitts-Nichtbesucher-Befragung wurde vor zwei Jahren als quotierte CATI-Befragung bei 1200 Haushalten in Baden-Württemberg (10 Mio. Einwohner) durchgeführt¹¹. Sie wird hier vor allem aus Gründen methodologischer Analogien genannt, denn die Besichtigungs- und Erkenntnisobjekte waren die über das Land gestreuten Staatlichen Schlösser und Klöster – immerhin auch Verkörperung von Landesgeschichte. Die Nichtbesucher-Studie zielte auf Bekanntheitsgrade, Vorstellungen

und Zugangsbarrieren und wurde ergänzend zu umfangreichen Vor-Ort-Besucherbefragungen erstellt.

Das gewählte Selektionskriterium Nichtbesucher betraf hier die Feststellung, ob «so gut wie nie» Ausflüge zu Schlössern, Klöstern u.a. historischen Orten im letzten Jahr auf dem Freizeitprogramm gestanden hätten. Dies traf bei 30% der Befragten zu. 17% machen hingegen regelmässig (etwa monatlich oder sogar öfter) solche Exkursionen, bei gut der Hälfte kommt dies seltener bzw. gelegentlich vor, Gelegenheitsbesucher bilden also wiederum die häufigste Kategorie.

Zusammenfassend lässt sich bis hierher zum Thema Nichtbesucher als Erkenntnisobjekt konstatieren:

Zwischen gewohnheitsmässige (= «habituelle») Besucher von Museen und grundsätzlich daran desinteressierte Personen andererseits, die wir künftig als «notorische Nichtbesucher» bezeichnen wollen, schieben sich weiter aufteilbare Schichten von «Gelegenheits- und seltenen oder Zufallsbesuchern». Dieser Personenkreis erscheint unter Aspekten seiner Grösse und Motivierbarkeit als eigentlich interessanteste Zielgruppe für Bemühungen um Publikums-Erweiterungen. Vorliegende Ergebnisse anderer Untersuchungen sowie Verteilungen von Gesamtbesuchszahlen und Mehrfachbesuche (anhand sogenannter «Lorenzkurven») lassendarauf schliessen, dass der Anteil gewohnheitsmässiger Museumsbesucher auf ungefähr 15 bis 20%, derjenige notorischer Nichtbesucher auf 25 bis 40% einzuschätzen ist. Demnach wäre etwa jeder zweite Einwohner in der «Grauzone» gelegentlicher oder seltener Besucher anzusiedeln.

1.2 Exkurs: Zu Geschichte und Bedeutung des Schweizerischen Landesmuseums Zürich

Die eingangs genannte Aufgabenstellung durch das Schweizerische Landesmuseum erfolgte vor dem Hintergrund einer 100jährigen Geschichte des Hauses und dem Beschluss zu einer auch baulichen Erweiterung und Modernisierung. Zum besseren Verständnis aussenstehender Leser dieses Berichts seinen einige skizzenhafte Anmerkungen zu Geschichte, Sammlungen und Bedeutung des Landesmuseums an dieser Stelle eingefügt.

«Das Schweizerische Landesmuseum mit Hauptsitz in Zürich und fünf Aussenstellen ist eine relativ junge Gründung. Die gesetzliche Grundlage stammt aus dem Jahr 1890, die Einweihung des eingerichteten Gebäudes erfolgte im Jahr 1898»¹². Die der Gründung eines Schweizerischen Landesmuseums vorangehende Materialisierung des Gedankens nationaler Identitätsfindung fand ihren Anspruch zunächst in der Kulturform des Denkmals. Nach Debatten und Entwürfen, bei denen Pantheon und Walthalla Pate standen, kam es im 1848 neu geschaffenen Bundesstaat in den Folgejahren zur Errichtung des Bundesratshauses in Bern, welches als Sitz von Parlament und Regierung zugleich Symbolfunktionen nationaler Identität und Geschichte beinhalten sollte.

Zeitgleich entwickelten sich ab der Mitte des Jahrhunderts drei Trends, die dem Museumsgedanken als Vermittler von einigendem nationalem Geschichtsbewusstsein Auftrieb verschafften: «Erstens die Entdeckung einer nationalen Ur- und Frühgeschichte, zweitens die Entrümpelung der überlieferten Mythen und damit verbunden das Postulat einer allen Schweizern gemeinsamen Heldenzeit und schliesslich drittens die Konstruktion einer gemeinsamen Kulturgeschichte, die über alle Gegensätze hinweg die Schweiz einen konnte»¹³.

Ähnlich vielleicht der Ritter- und Burgenromantik im sich einigenden Deutschland lösten Pfahlbau-Funde in der Schweiz eine Welle ethnischer Herkunftseuphorie aus: «In diesen Pfahlbauern hatte man nun endlich die würdigen Vorfahren gefunden»¹⁴. Der Bund erwarb 1884 die bedeutendste Pfahlbausammlung, um sie im obersten Geschoss des Bundesratshauses auszustellen. Daneben wurde «Die Zeit der Machtfülle» (Ende 15./Anfang 16. Jahrhundert) als gesamtschweizerische Heldenepoche gepflegt, wofür die mit mittelalterlichen Waffen gefüllten Zeughäuser reichlich Belege boten.

Bei dieser Ausgangslage drängte sich die Idee eines kunst- und kulturgeschichtlichen Nationalmuseums geradezu auf, welches als Hort und Schatzkammer Schweizerischer Kulturgüter dienen sollte, zumal der Verkauf wertvoller Objekte ins Ausland immer stärkere Ausmasse annahm¹⁵. 1890 kam es zur Beschlussfassung zum Bau eines Landesmuseums.

Die Stadt Zürich stellte für den Bau eines Landesmuseums ein Grundstück zur Verfügung, auf dem 1883 die Landesausstellung stattgefunden hatte. Der von dem Architekten Gustav Gull entworfene Gebäudekomplex mutet heute als stilistisches Sammelsurium an, beinhaltet aber ein klares Konzept aus bewusst addierten neugotischen und renaissancebezogenen Komponenten, die sich zu einem schlossartigen Komplex vereinigen. Furger schreibt, dass bestimmte konzeptionelle Aussagen für ihre Entstehungszeit erstaunlich modern anmuten und zitiert: «Wir waren ferner entschlossen, ein Museum für das Schweizervolk zu schaffen, nicht für beschränkte Gruppen von Wissenschaftlern oder Künstlern. Unsere Anstrengungen gingen deshalb dahin, die Sammlungen so zu gruppieren, dass sie von den breiten Massen verstanden werden konnten. (...) Wir brachen nach Möglichkeit mit dem alten System der endlosen Glaskästen, die das Auge des Besuchers ermüden und sein Verständnis verwirren. Wir versuchten auch die Ausstellungsobjekte in ihre ursprüngliche Umgebung zurückzubringen und bauten deshalb eine Kirche für die kirchlichen Altertümer, einen Waffensaal für die Waffen, eine Schatzkammer für unsere Silbergeräte»¹⁶.

Die Baukörper fanden gemäss Furger zu Beginn unseres Jahrhunderts breite Zustimmung sowie Nachahmer in der Schweiz und im Ausland. Die Sammlungspolitik des Museums war streng national auf «vaterländische Altertümer» ausgerichtet. Beispielhaft ist die Waffenhalle als «Herz des Museums» (Furger) bestückt mit Objekten aus dem Zeughaus von Zürich. Im Zusammenspiel mit der

monumentalen Architektur wurde damit eine pathetische Inszenierung bezweckt. Bereits bei der Einweihung tobte ein heftiger Disput um die Fresken Ferdinand Hodlers, der das vorgegebene historische Thema avantgardistisch gestaltet hatte und damit einen Bruch mit den Traditionen beging, denen sich die Gründer des Landesmuseums verpflichtet fühlten.¹⁷

Das «Herz des Museums» wurde im Verlauf der Jahrzehnte mehrfach operativen Eingriffen unterzogen, die anstelle der theatralischen Ruhmeshalle mehr und mehr eine Präsentation historischer und technologischer «Sachverhalte» anstrebten¹⁸. 1946–1956 erfolgten grundlegende Umbauten zu dem heutigen Erscheinungsbild, welches zu Beginn des neuen Jahrhunderts erneut veränderungsbedürftig anmutet.

1.3 Untersuchungsinhalte

Einzelne Räumlichkeiten und Präsentationskonzepte, aber auch Selbstverständnis und Gesamtimage erwachsen aus einem bestimmten zeitlichen Geschichtsverständnis. Dieses wandelt sich, differenziert sich aus und wird ergänzt. Jedes Museums kämpft ständig gegen seine eigene Musealisierung an. Für die akuten Ziele des Schweizerischen Landesmuseums bedeutet das a) Umorganisation der Objektbestände, so dass «eine Überblicksdarstellung der schweizerischen Kulturgeschichte» hervortritt, b) Dezentralisierung von Präsentationen an über das Land gestreute Satellitenmuseen, c) Öffnung der Sammlungsziele in einem zusammenwachsenden Europa und d) Aufnahme von zeitgeschichtlichen Themen in das Spektrum der Ausstellungsthemen. Bei alledem gilt, dass das Schweizerische Landesmuseum seine Zukunft als modernes Geschichtsmuseum nur bewältigen kann, wenn zugleich die Verpflichtung auf seinen «Denkmalscharakter erkannt und ernst genommen wird»¹⁹.

Im Ausschreibungsprogramm des Projekts war die Möglichkeit begründeter Modifikationen ausdrücklich als wünschenswert betont worden. Wir haben davon in zwei Aspekten gebrauch gemacht. Einer betraf die Präzisierung der Zielgruppen, bei der unser Plädoyer dahin ging, die «notorischen Nichtbesucher» als harten Kern einer museumsresistenten Bevölkerung zu identifizieren und mit einem eigenständigen kurzen Fragenprogramm zu kontaktieren; andererseits sollte der zu entwickelnde Standard-Fragebogen auch für die in der Stichprobe angetroffenen interessierten Besucher kulturgeschichtlicher Museen (und des Schweizerischen Landesmuseums) Anwendung finden, diese also nicht etwa als nicht-Nichtbesucher eliminieren.

Ein dritter zielgruppenbezogener Vorschlag betraf die Auswahl der ausländischen Touristen, deren Ansprechlogistik sich als ein ausgesprochen «kniffliges» Problem erwies. Obwohl nach der Zürcher Fremdenverkehrsstatistik unter den knapp 1 Million Gästen mit Übernachtung über 80 % Ausländer registriert werden (Bezugsjahr 1997) und deren mittlere Aufenthaltsdauer zwei Nächte beträgt, erwies sich

wie befürchtet eine angedachte direkte Zusammenarbeit mit Hotels oder mit Zürich-Tourismus als nicht oder nur mit hohem Aufwand und fraglichen Ergebnissen (Hotelauswahl, Ausfälle, Selektivität ansprechbarer Bahn- oder Flugtouristen usw.) realisierbar.

Statt dessen wurde eine kombinierte Strassen- und Kulturstandortbefragung (im Kunsthaus) geplant, die eine zweigeteilte Stichprobe ohne Anspruch auf Repräsentativität liefern sollte. Alterbegrenzung (15 bis 74 Jahre) und Reiseanlass (keine Geschäftsreisenden, wohl aber deren Begleitpersonen) wurden beibehalten, die Bedingung «mindestens zwei Übernachtungen» aber aufgehoben. Die Zahl der mündlichen, zirka 20minütigen Interviews wurde auf 400 erhöht.

Der zweite Aspekt, bei dem einvernehmlich mit der Leitung des Schweizerischen Landesmuseums gewisse Präzisierungen vorzunehmen waren, betraf Inhalte des Erhebungsprogramms. Im Rahmen des zu eruiierenden Bekanntheitsgrades des Landesmuseums (aus eigener Besuchserfahrung) waren insbesondere auch Determinanten für eine verstärkte «Affinität» zu kulturgeschichtlichen Museen und dem Landesmuseum insbesondere herauszufinden.

Es wird vermutet, dass sowohl objektive Bedingungen (z.B. Nähe, Erreichbarkeit des Museumsangebots) wie subjektive Faktoren (Bildung, besondere Interessen) eine Rolle spielen. Grosse Bedeutung kommt der allgemeinen Wertschätzung kulturhistorischer Museen zu, sowohl hinsichtlich der Anmutungen dieser Museumssparte wie auch einer persönlichen «Bereicherung».

Ausserdem sollte ausgelotet werden, wie die Aspekte der Modernität und der Mediennutzung im Präsentationsbereich das Erscheinungsbild eines «zeitgemässen» kulturhistorischen Museums prägen. Wichtig erscheint ebenso die Beurteilung des Einbezugs allgemeiner politischer (Landes-) Geschichte und Zeitgeschichte in das Programm des Landesmuseums. In diesen Zusammenhängen und im Hinblick auf anstehende Neuplanungen kamen auch Epochen- und Themenpräferenzen in verschiedenen latenten Publikumssegmenten grosse Bedeutung zu.

Ausdrücklich waren im Ausschreibungstext «Massnahmen im baulichen Bereich» angesprochen worden. Deshalb wurde vereinbart, angesichts des zu dieser Zeit noch sehr offenen Planungsstandes zunächst eine Grundlagenbewertung polarer Formen von Museumsarchitektur unter Berücksichtigung von Neubau-Erweiterungen vornehmen zu lassen. Zur Veranschaulichung waren Bildvorlagen einzusetzen.

Auch zur besucherbezogenen Infrastruktur sollten Sondierungen zur Akzeptanz höherer Eintrittspreise, zu spezifischen Serviceleistungen und insbesondere zu Shop-Angeboten erfolgen. Darüberhinaus interessierten Assoziationen bei dem Namen «Schweizerisches Landesmuseum» und zu möglichen, exemplarisch anzusprechenden Neuerungen.

Mit diesen inhaltlichen Festlegungen konnte mit der beauftragten Firma Isopublic das praktische Vorgehen geplant und in Angriff genommen werden.

1.4 Durchführung der Untersuchung

Wie verlief nun die kooperative Abstimmung, Planung und Durchführung der «Feldarbeit» sowie die anschliessende Aufbereitung des ermittelten Erhebungsmaterials? Der Ausschreibungstext hatte eine kurze Frist für das Einreichen von Angeboten Ende 1997 vorgesehen. Dazu waren verbindliche Angebote mehrerer Schweizer Befragungs- bzw. Marktforschungsunternehmen als ausführende Subunternehmer einzuholen. Dies geschah unverzüglich und führte stufenweise zur Beauftragung der Firma Isopublic, Zürich für beide Teilerhebungen a) in der Schweizer Bevölkerung und b) unter ausländischen Touristen in Zürich.

Eine grundlegende Entscheidung nach der Festlegung des dargestellten inhaltlichen Erhebungsprogramms betraf die Art der Durchführung der Befragung mit der Hauptzielgruppe. Sie fiel zugunsten einer computergestützten telefonischen Befragung (CATI) aus.

Vor einigen Jahren noch hätte man in Deutschland oder in der Schweiz eine Umfrage der geforderten Art auf postalisch zugestellten schriftlich zu beantwortenden Fragebögen aufgebaut. Nunmehr liegt a) eine sehr hohe Telefon-Anschlussquote unter den Haushalten vor, b) werden von der Swisscom nicht gesperrte, ständig aktualisierte Nummernlisten von Privathaushalten (nicht: Geschäftsanschlüssen) für demoskopische Umfragen zur Verfügung gestellt, c) ist mit systematischem mehrfachen Anwählen eine relativ hohe Ansprechquote realisierbar und d) ist mit der Methode CATI (= Computer Assisted Telephone Interviewing), d.h. Telefonplätzen, die mit Eingabegeräten ausgestattet sind, um die von Gesprächspartnern gelieferten Aussagen statt in einen Fragebogen sogleich in einen EDV-File umzusetzen, eine kostengünstige und leistungsfähige Form der Datenaufbereitung verfügbar. Damit hat sich das telefonische Interview für geographisch breit streuende Massenumfragen in starkem Masse durchgesetzt.

Bei eventuellen Einwänden muss zwischen Telefonbefragung als Kommunikationsform einerseits und CATI-Technik zur Datenaufzeichnung andererseits unterschieden werden. Der Gesprächspartner «merkt» normalerweise von letzterem nichts²⁰. Allerdings könnte ein gewisses Misstrauen gegenüber einer nicht näher identifizierbaren Person am Telefon die Antwortbereitschaft herabsetzen. Zudem fällt es relativ leicht, eine Interviewbitte am Telefon abzuschlagen, einfach aufzulegen bzw. bei eingeschaltetem Anrufbeantworter ein solches Anliegen zu ignorieren. Auch könnte die Nicht-Präsenz eines Interviewers vor Ort die Neigung zu Falschantworten fördern. Schliesslich besteht nachweislich eine Tendenz, besonders kurze, wenig aussagekräftige Antworten zu geben.

Demgegenüber entfällt ein erheblicher Teil der Beeinflussung der Befragungspersonen durch die Anwesenheit und Persönlichkeit des Interviewers, was positiv oder negativ ausfallen kann, kurz, Telefoninterviews können «neutraler» oder «objektiver» sein. Da ein Gesprächspartner da ist, der Rückfragen beantworten und stimulieren kann,

entfallen gewisse Nachteile des schriftlichen Fragebogens. Allerdings gilt auch bei telefonischen Interviews, dass die Qualität der Auskünfte und Datensätze ganz wesentlich vom Engagement und akustisch-stimmlichen Auftreten des Interviewers abhängig ist. Schulung und Kontrolle des Personals spielen eine wesentliche Rolle.

Neben Art und Bedingungen der Kommunikation gehört die Erreichbarkeit der Stichprobenmitglieder zu den viel diskutierten Aspekten von Telefoninterviews. Grundsätzlich fungierte der bis vor kurzem im Telefonbuch eingetragene Nummernanschluss als «Haushaltsadresse», sei es von Einzelpersonen, einer Familie oder anderen zusammenlebenden Gruppen, z.B. einer WG. Die rasche Verbreitung von Handies macht das Telefon zunehmend zu einem persönlichen (= individuellen) Medium – ein weiterer Schritt der gesellschaftlichen Individualisierung. Zum Zeitpunkt der Erhebung 1998 konnte noch davon ausgegangen werden, dass Personen mit passenden Merkmalen für die geschichteten Vorgaben über die erwähnten Anschlusslisten der Swisscom erreichbar sein würden.²¹

Nach der prinzipiellen Entscheidung für CATI fiel die Zustimmung zu dem von der Firma Isopublic praktizierten Ansprechverfahren «Wahrscheinlichkeitsauswahl auf Listenbasis» leicht. Bei dem gewählten Vorgehen wurden Haushalte aus der Grundmenge der Bürger aller Schweizer Gemeinden analog ihrer Bevölkerungszahl per Zufall ausgewählt und innerhalb der Haushalte nach einer aussagebereiten Person mit zutreffenden Eigenschaften der Schichtungsmerkmale geforscht («Screening»). Die Ergebnisse liefern keinerlei Anlass, das diesbezügliche Erfahrungswissen der Firma ISOPUBLIC in Zweifel zu ziehen.

Zum chronologischen Ablauf ist zu berichten: Im Sommer 1998 wurden die Pretests mit den von uns entwickelten Erhebungsinstrumenten auf Basis der Layouts der Firma Isopublic durchgeführt. Nach kleinen Korrekturen wurden die mehrsprachigen Versionen (schwyzerdütsch, französisch, italienisch, bzw. die Touristen-Fragebögen in deutsch und englisch) erstellt. Es wurde auch entschieden, die telefonische Haupterhebung in einer, statt wie ausgeschrieben in zwei Wellen und zwar nach den Sommerferien durchzuführen.

Um die Repräsentativität der Gesamtstichprobe zu gewährleisten, wurde eine vierfache «Schichtung» der ca. 2000 Auskunftspersonen vereinbart: a) sollten gleich viele männliche und weibliche Befragte vertreten sein, b) drei Altersschichten (15 bis 34, 35 bis 54, 55 bis 74 Jahren im Verhältnis 30:40:30%) gebildet werden, c) die drei grossen Sprachräume der Schweiz anteilig zu ihrer Bevölkerung aufgenommen werden, wobei im Tessin der Anteil überproportional auf 10% (= 200) Interviews aufgestockt wurde und d) die Befragten aus Wohnsitzen in verschiedenen Gemeindegrössenklassen (bis 2000 Einwohner = 15%, > 2000 bis 10 000 Einwohner = 20%, 10 bis 100 000 Einwohner = 25% und über 100 000 Einwohner = 40%) stammen. Mit diesen Vorgaben sollte möglichen Verzerrungen der Aussagenbasis durch selektive Ausfälle, wie sie durch unterschiedliche Erreichbarkeit, Telefonpraktiken in

Mehrpersonenhaushalten oder Mitwirkungsmotivation bedingt sein könnte, vorgebeugt werden. Die Quoten wurden unter Zugrundelegung der Schweizer Bevölkerungsstatistik einvernehmlich mit der beauftragten Firma Iso-public ausgewählt. Die tatsächlich geführten Interviews entsprechen diesen Vorgaben ziemlich genau.

Die Befragungen begannen nach den Sommerferien im September 1998 und kamen Dank der Nutzung von 12 CATI-Arbeitsplätzen zügig voran, obwohl werktags nur zwischen 17 und 20 Uhr Gespräche geführt wurden. Das Karlsruher Team konnte sich vor Ort einen Eindruck von der vorzüglichen Organisation und hohen Motivation der Interviewer verschaffen. Übereinstimmend berichteten die Interviewer von flüssigen Gesprächsabläufen und interessierten, aufgeschlossenen Interviewpartnern, was sicherlich auch dem Wahrheitsgehalt der Aussagen zugute kommt.

Nach Beendigung der Aktion im Januar 1999 wurden die Datensätze per e-mail an das Büro B. Geisel in Rheinstetten übersandt, welches mit der Auswertung beauftragt worden war. Nach verhältnismässig kurzer Bearbeitungszeit wurden die abgesprochenen Zusammenhangsanalysen von Merkmalen in tabellarischer und graphischer Form sowie mit statistischen Kennziffern an uns ausgeliefert. Dieses Material aus 3000 kreuztabellierten Zusammenhängen und unterschiedlich gruppierten Listen qualitativer Variablen füllt über 12 Leitzordner.

Die mündlichen Interviews mit den Touristen begannen etwas später (Oktober 1998). Es gab hierbei keine Quotierung, noch konnte eine repräsentative Auswahl aller Zürichreisenden (ohne Geschäftsreisende) angestrebt werden. Angaben über nationale Herkunft, sozio-demographische Strukturen und Interessen sind teilweise erkenntnisreiche Informationen. Es wurde angestrebt, zwei Drittel der Gespräche mit touristischen Passanten in der Zürcher Innenstadt und ein Drittel mit Besuchern im Kunsthaus Zürich zu führen.

Nach gutem Beginn verschleppte sich der Verlauf wegen extrem schlechtem Wetter (starke Schneefälle), so dass mangels flanierender Touristen die Interviews in der ersten Dezemberhälfte einvernehmlich eingestellt wurden. Die vorliegende Teilmenge konnte probeausgezählt werden. Die Fortsetzung der Befragungen erfolgte im März/April einschliesslich einer kleinen Kontrollgruppe von 50 Besuchern im Verkehrshaus Luzern, von welchen a) als an Technikultur interessierten Personen und b) Touristen in einer gewissen Distanz zu Zürich aufschlussreiche Aussagen zum Landesmuseum erwartet wurden.

Diese Fragebögen, insgesamt 414, wurden uns Ende April zugesandt und am Institut für Soziologie zu Datensätzen umgeformt. Im Mai und Juli fanden erste interne Präsentationen von (vorläufigen) Ergebnissen am Schweizerischen Landesmuseum in Zürich statt, bei denen auch ergänzende Auswertungswünsche der Mitarbeiter des Hauses geäussert werden konnten. Die Berichtsabfassung wurde Anfang Dezember 1999 abgeschlossen.

1.5 Typisierung der Museumsaffinität (Abb. 1)

Von den 1977 Auskunftspersonen der Bevölkerungsumfrage wurden «notorische Nichtbesucher» (NB) von Museen als Personen, die seit mehr als zehn Jahren kein Museum mehr betreten haben, als Sonderkategorie identifiziert und mit einem stark verkürzten Erhebungsprogramm befragt. Am Ende waren dies 381 = 19,3% der Befragten. Mit allem Nachdruck muss noch einmal die Willkür dieser Ausgrenzung betont werden, denn weitere 289 = 14,6% der Gesprächspartner hatten ebenfalls keine Museumskontakte in den letzten 12 Monaten, gaben aber an, dass ihr letzter Besuch über ein bis zu zehn Jahre zurückliegt. Das heisst ein «härteres Kriterium» für seltene Besucher, z.B. Abstinenz bis zu höchstens fünf, drei oder zwei Jahren, hätte den Anteil «notorischer Nichtbesucher» auf vermutlich 25 bis 30% heraufgetrieben. Es ist auch anzunehmen, dass der wirkliche Anteil notorischer Nichtbesucher von Museen in der Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren bei mindestens zehnjähriger Abstinenz höher als knapp 20% ist. Zu denken ist, wie schon erwähnt, an verschiedene Anstaltsbevölkerungen, besonders schwer erreichbare Personenkreise und eine vermutlich überproportionale Verweigerungsneigung nach der telefonischen Ansprache.

Auf der anderen Seite der «Museumsaffinität» wurden fünf und mehr jährliche Besuche als hinreichender Beleg für die Herausbildung einer gewohnheitsmässigen Verwurzelung dieser Art von Teilnahme im Freizeitverhalten angesehen. Diejenigen, die im Schnitt alle zwei Monate eine Ausstellung oder irgendeine Art von Museum aufsuchen, wurden als «habituelle Museumsbesucher» (HMB) eingestuft, wie sich ergab, ziemlich genau jeder vierte Befragte (493 = 25,2%). Dies ist ein verhältnismässig hoher Anteil und somit ein erstes inhaltlich bemerkenswertes Ergebnis. Allerdings ist im Umkehrschluss zu den Angaben über notorische Nichtbesucher zu vermuten, dass in der Realität aus eben den gleichen Gründen der Prozentanteil der «Habituellen» in der Bevölkerung geringer, wahrscheinlich unter 20%, liegt.

Zwischen beiden Kategorien erstreckt sich unsere eigentliche Zielgruppe seltener und gelegentlicher Museumsbesucher, am einfachsten als «Zwischen-Restkategorie» definierbar. Diese rund 55% bilden aber ein so breites Spektrum von Personen, die zum Beispiel mehr als fünf Jahre nicht mehr in einem Museum waren bis zu andererseits solchen, die auf drei bis fünf jährliche Besuche kommen, dass wir uns entschlossen haben, für analytische Zwecke diesen doch sehr verhaltensinhomogenen Block noch einmal zu unterteilen. Die instrumentell einfachste und auch plausible Zäsur erscheint uns der Tatbestand zu sein, ob im zurückliegenden Jahr ein Besuch erfolgte oder ob dieser länger zurückliegt. So wurden 805 = 41,1% Befragte zu «gelegentlichen» (bis zu fünf jährliche Besuche) (GMB) und 289 = 14,6% zu (sehr) seltenen Museumsbesuchern (SMB, letzter Besuch liegt ein bis zehn Jahre zurück).

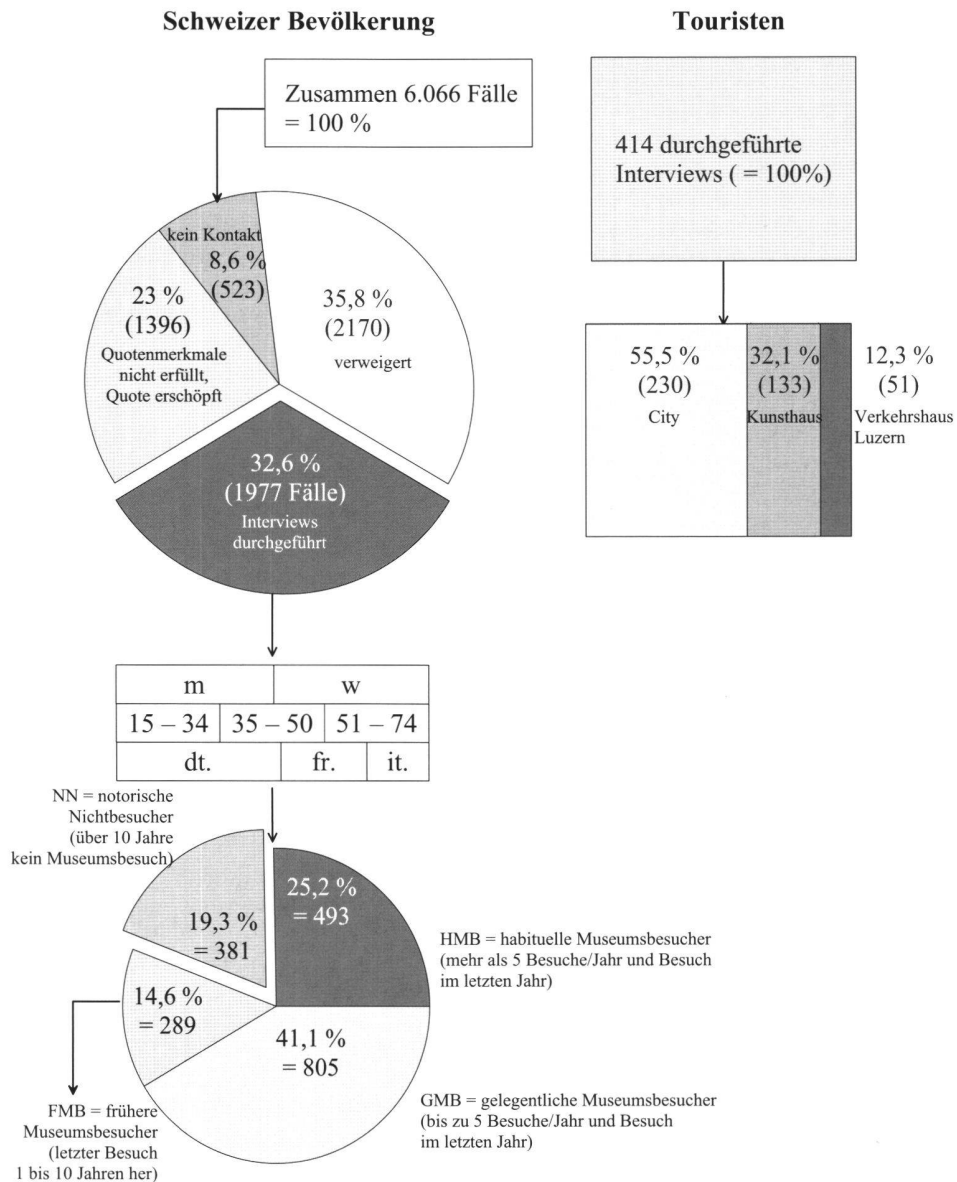


Abb. 1 Eckdaten der Schweizer Bevölkerung und der Touristen.

Auch bei Touristen haben wir nach der Zahl jährlicher Museumsbesuche gefragt. Auf alle Touristen bezogen ist der Anteil habitueller Besucher mit über 50% sehr hoch. Lediglich auf die City-Befragten bezogen wären wohl rund 17% als sehr seltene oder sogar notorische Nichtbesucher einzustufen, 44% als Gelegenheits- und 39% als habituelle Besucher. Doch einmal mehr ist auch an dieser Stelle zu betonen, dass dies keine für Zürich-Touristen repräsentative Stichprobe ist.

2 Strukturen und Kulturpraktiken in der befragten Schweizer Bevölkerung und unter Touristen

2.1 Museumsnahe und museumsferne Schweizer

Kenndaten wie Wohnsitz, Alter und Geschlecht der Auskunftspersonen aus der Schweizer Wohnbevölkerung waren anteilig aus bekannten statistischen Relationen vorgegeben. Die Verteilungen dieser Merkmale weichen bei

der hier zunächst betrachteten Hauptzielgruppe häufiger, gelegentlicher und seltener Museumsbesucher nur insofern – leicht – von den festgelegten Quoten ab, als diese auch die rund 20% notorischen Nichtbesucher einbeziehen, die später kurz gesondert beschrieben werden. Aussagefähige Fragestellungen beginnen erst an den «Schnittstellen» der vorgegebenen Variablen mit anderen personalen Merkmalen wie Bildung und Beruf und «weiche» Kennzeichnungen wie Höhe der monatlichen Kulturausgaben oder Freizeitpräferenzen.

Ein Rahmendatum stellt auch die Staatsangehörigkeit der in der Schweiz ansässigen Wohnbevölkerung dar. Von den rund 1600 Befragten (ohne notorische Nichtbesucher) bezeichnen sich 80% als Schweizer Staatsbürger, 12% als Ausländer, während 8% keine eindeutigen Angaben machten. Von den sprachassimilierten Ausländern kommen 75 = 5% aller Gesprächspartner aus Südeuropa, je 2% aus Westeuropa, den deutschsprachigen Ländern und aus Osteuropa und 17 = 1% weisen eine andere Nationalität auf. Das Museumsinteresse unter den an der Umfrage mitwirkungsbereiten Ausländern ist nur geringfügig niedriger als unter Schweizern.

Wohnsitz

Per Vorgabe war festgelegt worden, dass 70% der Gespräche in der deutschsprachigen, 20% in der französischsprachigen Schweiz und 10% im vorwiegend italienischsprachigen Tessin stattfinden sollten. Von allen durchgeführten Interviews entfielen 67% auf den deutschen Sprachraum, 23% auf den französischsprachigen und 10% auf den italienischsprachigen Bereich – zur Klarstellung: dies heisst nicht, dass entsprechend viele Interviews in den betreffenden Sprachen durchgeführt wurden! Die Angaben je nach Museumsaffinität weisen für die habituellen und gelegentlichen Besucher aus dem deutschsprachigen Raum Werte unter der zwei Drittel-Marke aus, hingegen ist der Anteil der Besucher aus dem französischen Sprachraum höher: habituelle Besucher 26%, gelegentliche Besucher 25% – ein erster Hinweis darauf, dass die Einwohner der französischsprachigen Regionen zu den kulturell besonders Interessierten zählen. Eine etwas differenziertere geographische Verteilung ergibt sich, wenn in Anlehnung an die schweizerische Landesstatistik 6 Zonen aus kohärent gelegenen Kantonen gebildet werden, für die jeweils eine hinreichende Zahl von Auskunftspersonen vorliegt. Es sind dies:

Nord-Schweiz: Basel Stadt, Basel Land, Schaffhausen, Zürich, Aargau, Thurgau

Espace Mittelland: Jura, Solothurn, Neuchâtel, Fribourg, Bern

Zentral-Schweiz: Luzern, Zug, Schwyz, Uri, Unterwalden, Obwalden

Ost-Schweiz: St. Gallen, Appenzell, Glarus, Graubünden

Region Lemanique: Genf, Wallis, Waadt

Tessin.²²

Unter dem Aspekt unterschiedlicher Museumsaffinität ist der Anteil seltener Besucher von fast 40%, der auf die

Nordschweiz entfällt, sehr hoch, verglichen mit den Regionen Mittelland (17%) und Lemanique (12%). Hier, in der Romandie, ist andererseits die Quote habituellder Besucher mit 22% am höchsten.

Nach der Ortsgrösse entfielen auf Grossstädte mit über 100 000 Einwohnern 651 = 41% aller Interviews, auf Mittelstädte zwischen 10 000 und 99 999 Einwohnern 431 = 27% der Interviews, auf Gemeinden zwischen 2000 und 9999 Einwohnern 276 = 17% der Gespräche und auf kleine Gemeinden unter 2000 Bewohnern 238 = 15% der Interviews. Über zwei Drittel aller Befragungen betrafen also Personen in Orten mit über 10 000 Einwohnern, ein knappes Drittel kam mit Gesprächspartnern aus Gemeinden mit bis 10 000 Bewohnern zustande. Habituelle Besucher stammen sogar zu 46% aus Grossstädten und zu weiteren 28% aus Mittelstädten, zusammengenommen wohnen also drei Viertel aller habituellen Besucher an urbanen Standorten.

Geschlecht

Zwischen Geschlecht und Museumsaffinität besteht kein Zusammenhang: unabhängig davon, ob die Gesamtmenge der Museumsbesucher oder eine der nach Museumsaffinität gebildeten Teilmengen betrachtet wird, das Geschlechterverhältnis ist nahezu ausgeglichen, bzw. der weibliche Anteil überwiegt leicht mit durchschnittlich zirka 51%.

Alter

Bei Erhebungen an deutschen Museen konnte immer wieder bestätigt werden, dass die Altersgruppe der «Twens» (20 bis 30 Jahre) durch besonders intensive Partizipation im Publikum hervorstach²³. Dies lässt sich bei der Aufgliederung der befragten Schweizer nach unterschiedlicher Museumsaffinität nicht belegen. Im Gegenteil sind unter häufigen Museumsgängern die unter 30jährigen deutlich unterrepräsentiert, während die über 50jährigen in dieser Kategorie eher überdurchschnittlich vertreten sind.

Bildungsgrad und berufliche Stellung

Signifikante Unterschiede bestehen zwischen Museumspartizipation und Bildungsabschluss. Unter allen Auskunftspersonen erlangten 13% einen Hauptschulabschluss bzw. keinen Abschluss, 50% haben mittlere Reife und 38% Abitur bzw. einen Universitätsabschluss. Mit steigendem Bildungsniveau nimmt die Besuchshäufigkeit zu (Abb. 2). Während unter den nur selten in Museen anzutreffenden Personen 18% auf die Kategorie Hauptschul-/ohne Abschluss entfallen, trifft dies auf 15% der gelegentlichen und nur 6% der habituellen Museumsgänger zu. Die mittlere Reife überwiegt sowohl bei den seltenen als auch bei den gelegentlichen Besuchern, wohingegen sie mit 40% nur die zweitstärkste Teilgruppe unter den habituellen Besuchern ausmacht. Hier dominieren mit 53% Abitur und akademischer Abschluss, durch die weitaus weniger, nämlich ein Drittel der gelegentlichen und ein Viertel der seltenen Museumsbesucher ausgewiesen sind.

Diese Bildungsabtreppung findet in der Erwerbsstruktur ihre Entsprechung. Statusmässig höhergestellte Berufspositionen korrelieren positiv mit der Museumspartizipation. Unter allen Befragten (immer ohne notorische Nichtbesucher) finden sich 9% Selbständige/Freiberufler, 4% Handwerker, 15% leitende Angestellte/Beamte, 28% Angestellte/Beamte, 7% Arbeiter, 11% in Ausbildung/ohne Arbeit, 24% Rentner/Hausfrauen und 3%, die keine Angaben zu dieser Frage machten. Unter habituellen Besuchern sind Selbständige/Freiberufler (13%) und leitende Angestellte/Beamte (19%) überproportional vertreten, d.h. das Klischee von Berufs- und Bildungselite als vornehmlichen Kulturpartizipanten scheint voll erfüllt.

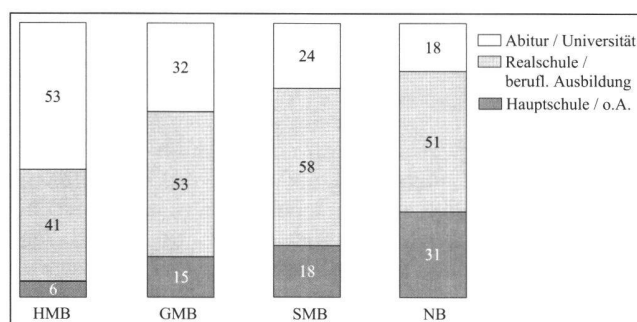


Abb.2 Bildungsgrad nach Museumsaffinität der Schweizer Bevölkerung.

Haushaltsgrösse/Kinder

Die Befragten leben zu 19% allein, zu 35% in einem Zweipersonenhaushalt, zu 17% zu dritt, 19% zu viert und 10% in Haushalten mit mehr als vier Personen. Korreliert dies, so fragten wir uns, mit der Museumsaffinität? Aus dem erhobenen Material ist dafür ebensowenig ein Nachweis zu erbringen wie ein entsprechender Einfluss von im Haushalt lebenden Kindern pauschal auf die museale Kulturpartizipation nachzuweisen ist. Wir betonen das Wort «pauschal», denn kleine Kinder können ein Hinderungsgrund für Museumsbesuche sein, während etwas grössere Kinder dafür Motivation und Anlass bilden können.

Verfügbarkeit eines Autos

Auch fehlende Verfügbarkeit eines Autos könnte eine erhebliche Mobilitätseinschränkung bedeuten – vor allem in den eher ländlichen Regionen –, die eine mögliche Zugangsbarriere zu Museen darstellen kann. Von allen Befragten bestätigten 81% die Frage nach der Motorisiertheit, nur ein knappes Fünftel verneinte dies. Hinsichtlich der Museumsaffinität lassen sich jedoch keine Unterschiede ausweisen, so dass auch diese These ohne Beleg bleibt.

Kulturausgaben

Bei der Frage nach den Kulturausgaben wurden die Befragten gebeten anzugeben, was sie schätzungsweise monatlich für Kulturveranstaltungen (Eintritte, Katalog-, Souvenirkäufe, Nebenausgaben usw.) pro Person ausgeben. Von allen Auskunftspersonen tätigen 7% gar keine kulturellen Ausgaben, 16% geben etwa 10 SFr, 19% 20 SFr und 17% 30 SFr für Kultur aus. 20% kommen monatlich auf kulturelle Ausgaben in Höhe von 50 SFr 14% zahlen 100 SFr und 7% sogar 125–400 SFr. Vor dem Hintergrund eines ausgeprägteren Interesses an kulturellen Angeboten unter habituellen Besuchern würde es plausibel erscheinen, von geringeren Summen bei den Personen, die nur selten ein Museum aufsuchen und höheren Summen bei zunehmender kultureller Partizipation auszugehen. Tatsächlich treten nur schwach ausgeprägte Unterschiede in Erscheinung, was darauf schliessen lässt, dass es kostenintensivere Kultursparten sind als Museumsbesuche, welche die teilweise enormen Ausgabenabweichungen begründen.

Persönlichkeits-Selbsteinschätzung

Um ansatzweise auch eine Charakterisierung nach psychographischen Persönlichkeitsmerkmalen vornehmen zu können, wurden die Befragten um eine Selbsteinschätzung ihres Temperaments (lebhaft vs. ruhig), ihrer Innovationsneigung (etwas Neues ausprobieren vs. beim Bewährten bleiben) und ihrer kosmopolitischen oder lokalistischen Lebenserfahrung (weitgereist vs. bodenständig) gebeten. Es gilt generell: je ausgeprägter die Museumsaffinität, desto innovativer, vitaler und kosmopolitischer sind die Befragten. So stufen sich 82% der habituellen Besucher als innovativ ein, bei den gelegentlichen Besuchern trifft dies auf 74% und bei den seltenen Besuchern auf 70% zu. Bei gleicher Reihenfolge lauten die entsprechenden Prozentangaben für Vitalität 65% – 60% – 57% und als Kosmopoliten sehen sich 77% – 57% – 46%.

Freizeitverhalten

Welchen Freizeitbeschäftigungen gehen Museumsbesucher neben kulturell orientierten Aktivitäten bevorzugt nach, und wie unterscheidet sich das Freizeitverhalten der unterschiedlich museumsaffinen Befragten voneinander?

Die Frage nach der präferierten Wochenendbeschäftigung (drei Nennungen waren möglich) erbrachte eine Vielzahl an Einzelnennungen, die der Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit halber in acht Kategorien gruppiert wurden: «Entspannung in der Natur», «soziale Aktivitäten», «Sport», «kulturelle Aktivitäten», «Ausflüge», «passive Freizeitbeschäftigung», «spezielle Hobbies» und «Arbeit in freier Zeit». Natürlich gibt es dabei überlappende und Mehrfach-Zuweisungen, so dass hier nur eine grobe Tendenz hinsichtlich der Häufigkeit kultureller Aktivitäten innerhalb der Personenkategorien mit unterschiedlicher Museumsaffinität zu konstatieren ist. Diese lautet, dass für habituelle Besucher kulturelle Aktivitäten zwar nicht bei den Spontanennungen – wo, wie in den anderen Gruppen,

naturbezogene, entspannende Praktiken (Wandern, Spazierengehen, Gartenaufenthalt usw.) führend sind, – aber in der Summe aller Nennungen dominieren. Sie stehen hier klar vor sozialer Kontaktpflege, Sport und passiven Freizeitbeschäftigungen im Vordergrund.

Dies gilt nicht für Personen mit gelegentlichen oder selten ausgetragenen Faibles für Ausstellungen oder Museen. Für sie kommt nach der Naturorientierung als nächsthäufige Aktivität das Treffen mit oder der Besuch bei Verwandten und/oder Bekannten, gefolgt von sportlichen Betätigungen. In dieser Präferenz-Reihenfolge ähneln gelegentliche und seltene Museumsbesucher auch notorischen Nichtbesuchern, für die besonders passive Beschäftigungen, im Klartext: Fernsehen, eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Bei den seltenen Museumsbesuchern machen kulturelle Aktivitäten im zeitlichen Freizeitbudget noch etwa 10% aus – bei habituellen Museumsbesuchern waren es immerhin 25%.

Bei einer zweiten Frage zur Freizeitgestaltung sollten vorgegebene Aktivitäten nach der Häufigkeit erfasst werden, mit der sie von den betreffenden Auskunftspersonen in den letzten 12 Monaten ausgeübt wurden. Die unterschiedlichen Angebotsperiodizitäten sind uns dabei wohl bewusst. Es ging um «aktiv Sport treiben, wie wandern, Ski fahren und so weiter», «Sportveranstaltungen als Zuschauer besuchen», «Besuch kultureller Veranstaltungen», «Kinobesuch», «Besuch von Märkten, Festen, Umzügen» und «Ausflüge zu Burgen, Schlössern, Ruinen, alten Städten und so weiter.» Sportliche Betätigungen stehen als regelmässige Aktivitäten (im Gegensatz zu passivem Sportinteresse) weit an der Spitze – drei Viertel treiben turnusmässig (viele im Verein!) Sport. Kulturelle Veranstaltungen stehen bei habituellen Museumsbesuchern natürlich auch hoch im Kurs – ähnlich wie Kinobesuche machen davon zwei Fünftel der Befragten regelmässig (= mindestens einmal monatlich) Gebrauch. Damit sind die Kulturpartizipationen populärer als Festbesuche und Ausflüge.

Bei gelegentlichen und erst recht bei seltenen Besuchern sieht das anders aus: typischerweise sind sie auch bei anderen Kulturangeboten (z.B. Konzerte, Theater, Kleinkunst) eben nur «gelegentlich» (= ein- bis viermal pro Jahr) dabei. Kulturveranstaltungen im engeren Sinne besuchen sie zur Hälfte überhaupt nicht.

Allgemein gilt: die kulturell Aktiven sind überall häufiger dabei! Ihr Aktionsradius ist thematisch und räumlich weiter ausgreifend, sie sind «gebildet», vielseitig interessiert, gut informiert und mobil, um sowohl bei Tages- als auch bei Abendveranstaltungen partizipieren zu können²⁴. Demgegenüber werden bei gelegentlichen und seltenen Museumsbesuchern davon deutlich abweichende Voraussetzungen, Interessenlagen und Praktiken erkennbar. Das verweist auf das Vorhandensein strukturell objektiver und natürlich auch subjektiver Barrieren, die überwunden werden müssen, wenn diese Personenkreise als zusätzliche Zielgruppe für kulturgeschichtliche Museen gewonnen werden soll.

Das zuletzt besuchte Museum

Die Frage nach dem zuletzt besuchten Museum hatte – abgesehen von ihrer «strategischen» Motivationsfunktion im Interviewprozess – vor allem den Zweck, über die Häufigkeitsverteilung der von der Bevölkerung tatsächlich frequentierten Museen nach Sammlungsart und Standort Auskunft zu geben.

Über drei Viertel der dazu Befragten konnten präzise auswertbare Angaben machen, verständlicherweise vor allem habituelle Besucher, doch infolge ihrer grossen Zahl auch genügend gelegentliche Besucher, während seltenen Museumsgängern, deren letzter Besuch definitionsgemäss mehr als ein Jahr zurückliegt, diese Erinnerungsleistung nicht abverlangt wurde. Insgesamt entfielen von den über 1000 Nennungen rund 30% auf (kultur-)historische Museen (inkl. Archäologie und Völkerkunde), vor rund 27% Nennungen für Kunst- und kunstgeschichtliche Museen. 20% der Angaben betreffen naturkundliche und technische Museen, 10% historische Gebäude mit Burg-, Schloss- und Klostermuseen sowie Heimat-, Kreis- und Freilichtmuseen, während der Rest von 13% auf Sammel-museen oder Komplexe mit unterschiedlichen Sammlungen bzw. nicht exakt zuzurechnende Spezialmuseen entfällt.

Diejenigen, die zuletzt ein Kunstmuseum besucht haben, kannten dies zumeist von früheren Besuchen her (25%), ein Fünftel (20%) liess sich durch Zeitungsberichte zu einem Besuch anregen und 15% folgten den Empfehlungen von Freunden/Bekannten. Letztere haben erheblich mehr Einfluss auf den Besuch von Naturkunde- und Technikmuseen: 29% der Besuche erfolgten durch Anregung von Freunden und Bekannten. Weitere 20% wurden durch einen Zeitungsbericht auf das entsprechende Museum aufmerksam. Frühere Besuche spielen wiederum für den Besuch von Heimatmuseen eine Rolle (38%), während historisch ausgerichtete Museen neben früheren Besuchen (16%) vor allem durch Plakate (18%) auf sich aufmerksam machen. Eine zu geringe Anzahl an Nennungen lässt hinsichtlich der übrigen Museumstypen keine repräsentativen Aussagen zur Aufmerksamkeit zu.

Rund 22% der genannten Museen liegen im Ausland, vor allem in Süd- und im westlichen Mitteleuropa (innerhalb Europas: 19%, ausserhalb Europas: 3%). Paris ist der ausserhalb der Schweiz meistgenannte Standort. Innerhalb der Schweiz entfallen auf die Städte Basel, Zürich, Bern, Luzern und Genf die meisten Nennungen. Es ist naheliegend im wörtlichen Sinne, dass die Nennungshäufigkeit mit der Angebotsvielfalt und der regionalen Bevölkerungsdichte positiv korreliert.

Interessant sind die thematischen Verschiebungen zwischen habituellen und gelegentlichen Museumsbesuchern. Ein Drittel der häufigen Museumsgänger hat als jüngste «Anlaufstation» ein Kunstmuseum genannt, ein Viertel geschichtlich orientierte Museen und 18% ein naturkunde- oder Technikmuseum. Demgegenüber werden umgekehrt unter gelegentlichen Besuchern vor allem (kultur-)geschichtlich ausgerichtete Museen präferiert (33%), vor

Kunstmuseen (23%) und Naturkunde- oder Technikmuseen (22%). Ähnliches²⁵ hatten wir bei einer Querschnittsstudie an über 30 Museen in Nordrhein-Westfalen feststellen können, wo vor allem Kunstmuseen höchste Anteile habitueller Besucher in ihrem Publikum aufwiesen, während Häuser mit anderen Sammlungsbeständen stärker von Gelegenheitsbesuchern «leben» müssen.

2.2 Charakterisierung der befragten Touristen

Eine Beschreibung der 414 befragten Touristen nach Herkunftsländern und sozio-demographischen Kenndaten ist um so mehr eine Pflichtaufgabe, als es für diese Teilumfrage keine Quotenvorgaben gab, und über die Zusammensetzung der Touristen weit weniger bekannt ist. Zudem liess die bewusste Auswahl unterschiedlicher Erhebungsorte beträchtliche Abweichungen zwischen den jeweiligen Stichproben erwarten.

Geographische Verteilung (Abb. 3)

Dies bestätigt sich bereits bei der Betrachtung der Herkunftsländer bzw. -Kontinente. Abb. 3 belegt, dass die relativ meisten befragten Touristen aus Deutschland kommen, im Kunsthaus ist es sogar mit fast zwei Dritteln die absolute

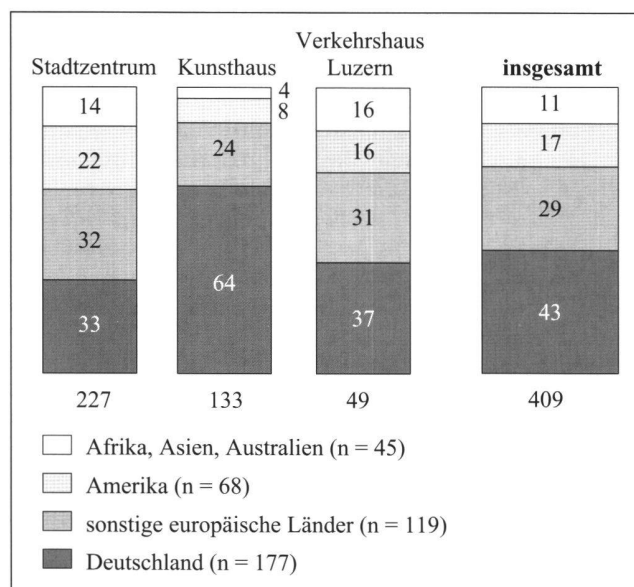


Abb.3 Geografische Herkunft der befragten Touristen an verschiedenen Befragungsorten (Angaben in gerundeten %).

Mehrheit. Zweifellos hat zu diesem Ergebnis auch das Methodenkonstrukt beigetragen, dass die Interviews nur in deutscher oder englischer Sprache geführt werden konnten. Im allgemeinen wird man davon ausgehen können – was allerdings saisonbedingt schwanken kann –, dass zwei

Drittel der touristischen Besucher in Zürich aus Europa und ein Drittel aus Übersee stammen. Die Art der ausgewählten Befragungsorte hat zu einer Erhöhung der Quote der Deutschen und mithin auch Europäer bewirkt.

Zugleich ist auch die Zahl der Kurzbesucher (Tagesbesucher oder allenfalls eine Übernachtung) hochgeschraubt worden. Zürich-Ausflüge werden offenbar von Süd-Deutschland aus häufiger als «Kunst-Kurz-Trip» unternommen. Zum Zeitpunkt der Befragung fand zudem im Kunsthaus eine attraktive Beckmann-Retrospektive statt. Im Gegensatz zu den Befragten im Kunsthaus, gab die Mehrheit der in der City angesprochenen Auskunftspersonen an, sich mehrere Tage in der Stadt aufzuhalten.

Demographische Kenndaten (Abb. 4a)

Die Geschlechterproportion variiert in den drei Teilstichproben erheblich: im Publikum des Kunsthauses sind drei Viertel(!) der Befragten weiblich, was teilweise durch spezifische Interessen an der Beckmann-Sonderausstellung hervorgerufen sein kann; am Verkehrshaus Luzern hingegen sind zwei Drittel der Interview-Partner männlich, was ebenfalls thematisch plausibel erscheint. Schliesslich ist das Geschlechterverhältnis in der Zürcher City fast ausgewogen, so dass insgesamt annähernd gleich viele Männer und Frauen befragt wurden.

In der City wurden zugleich die im Mittel jüngsten Gesprächspartner angetroffen, wie Abb. 4a belegt, und im Kunsthaus die relativ ältesten, vielleicht ein «typisches Beckmann-Publikum». Am Luzerner Verkehrshaus dominieren mittlere Altersgruppen, vielfach Eltern in Begleitung von Kindern (oder umgekehrt). Jedenfalls sind diese unterschiedlichen Altersstrukturen im Hinblick auf etwaige divergierende Kenntnisse, Einstellungen und Bewertungen stets im Blick zu behalten.

Bildung (Abb. 4b)

Fast die Hälfte der Befragten zählt zu den (angehenden) Akademikern, ein weiteres Drittel besitzt Hochschulreife, wie Abb. 4b anschaulich zeigt. Besonders hoch ist der Akademiker-Anteil unter den Fernbesuchern im Kunsthaus – wie sich das für ein Kunstmuseum gehört. Entsprechend der hohen Anteile junger Befragter in der City (vgl. Abb. 4a), dominiert hier die Kategorie «Personen mit Hochschulreife», also sicher viele Studenten und «noch-nicht-Studenten», was die Gliederung nach Erwerbspositionen bestätigt (33% Schüler und Studenten).

Beruf

Weiterhin wurden in der City 30% Freiberufler und Selbstständige angetroffen sowie 12% Arbeiter und 8% Rentner. Bei der Vielzahl von Personen aus unterschiedlichen Gesellschaften sollten die nach deutsch-schweizer Nomenklatur gewählten Zuordnungen aus dem Erwerbsleben allerdings mit Zurückhaltung betrachtet werden. Unter den Besuchern der beiden Museen in Zürich und Luzern liegt der Anteil der Beamten und Angestellten bei 40%, hinzu treten in Luzern je 10% Freischaffende und Arbei-

ter, am Kunsthaus 30% Freiberufler/Selbständige und – immerhin! – 5% Arbeiter sowie 17% Rentner. Der Anteil von Studenten und Schülern ist an beiden Orten mit 10% ziemlich gering.

von kulturellen Veranstaltungen gefragt. Die offen ermittelten, vereinheitlichend in SFr ausgedrückten Beträge wurden in fünf Kategorien eingeordnet. Das Ergebnis ist in Abb. 5 festgehalten.

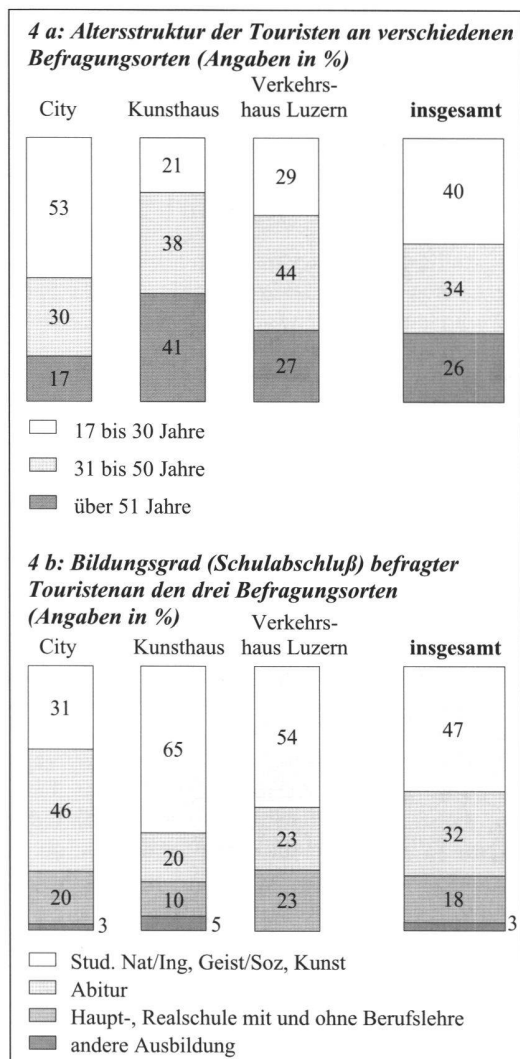


Abb. 4 Altersstruktur und Bildungsgrad der Touristen an verschiedenen Befragungsorten (Angaben in %).

Kulturausgaben (Abb. 5)

Neben Alter und Bildung klafft zwischen Kunsthaus-Befragten und City-Touristen eine weitere hochsignifikante Lücke: das Ausgaben-Potential für kulturelle Zwecke.

Wir haben präzise nach durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Eintritte in Museen, Ausstellungen oder Konzert- und Theaterveranstaltungen sowie für Kataloge, Souvenirkäufe und sonstige Nebenausgaben im Rahmen

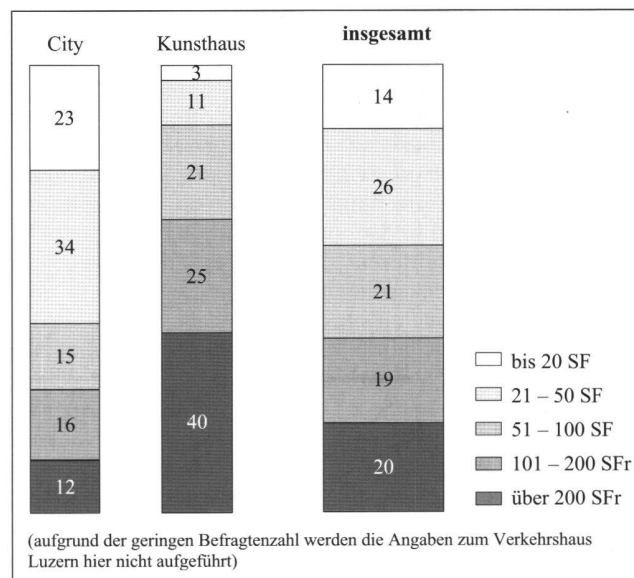


Abb. 5 Kulturausgaben der befragten Touristen getrennt nach Standort (Angaben in %).

Zwei Drittel der Kunsthaus-Besucher, jedoch lediglich 28% der in der City Befragten geben 100 SFr und mehr monatlich für Kultur-Events aus, wobei sicherlich in den meisten Fällen Abendveranstaltungen den Löwenanteil ausmachen. Immerhin 40% der Kunsthaus-Besucher kommen sogar auf über 200 SFr pro Monat, was dann doch auf eine sehr rege Kulturpartizipation schliessen lässt. Im Gegensatz dazu müssen wohl die jüngeren City-Touristen ihre Kulturausgaben strecken und gezielt einsetzen, zwei Drittel bleiben unter 50 SFr – ein Kulturbudget, welches den Kunsthaus-Besuchern fast unbekannt ist. Die hier wegen der schmalen Zahlenbasis ausgesparten Verkehrshaus-Besucher in Luzern liegen etwa in der Mitte zwischen den beiden beschriebenen Teilgruppen (ca. 50–100 SFr).

Freizeitverhalten

Ähnlich wie bei den Schweizer Bürgern wollten wir auch für Touristen den Freizeitverhaltens-Kontext ihrer Kulturinteressen sondieren. «Aktiv Sport treiben» steht von allen vorgelegten Aktivitäten – auch unter den schon etwas älteren «elitären» KunsthausbesucherInnen besonders hoch im Kurs, gefolgt von Kinobesuchern, die sich allerdings vor allem bei jüngeren Befragten häufen. Etwa 60% können als fünfmalige und häufigere Museums- und Ausstellungsbesucher den von uns als «habituelle» Besucher charakterisierten kulturinteressierten Schweizern gleichgestellt werden. Das dies fast ausnahmslos für die im Kunst-

haus (85%) und für die Hälfte der im Verkehrshaus Luzern Befragten zutrifft, ist nicht weiter verwunderlich. Beachtlich ist, dass auch unter den zufällig erreichten ausländischen Stadtbummlern in Zürich 40% habituelle Museumsbesucher sind. 44% von ihnen waren gelegentliche und 17% wohl seltene Museumsbesucher oder auch notorische Nichtbesucher.

Persönlichkeits-Selbsteinschätzung

Ebenfalls analog zur Querschnitts-Bevölkerungsumfrage wurden auch die Touristen um eine kurze Selbsteinschätzung gebeten. Entsprechend der Tatsache, dass sie «fern der Heimat» als reisefreudige Menschen die Auskunftspersonen der Umfrage bilden, muss zwangsläufig ein selektiv einseitiges Bild resultieren: 75% bezeichnen sich selbst als lebhaft, je rund 85% sind offen für neue Angebote und weitgereist. Im Kunsthaus bezeichnen sich sogar 95% (der im Mittel älteren Klientel!) als lebhaft, im Verkehrshaus Luzern sind es 60%. Des Rätsels Lösung: Frauen neigen dazu, sich Temperament zu attestieren, Männer sehen in «Ruhe und Gelassenheit» eine höhere soziale Wertigkeit, und – wie wir gezeigt haben – gibt es an den beiden Orten hohe entsprechende geschlechtsspezifische Selektionen. Damit zusammenhängend sind die Kunsthausbesucher auch fast ausnahmslos innovativ und kosmopolitisch, im Verkehrshaus haben wir es hingegen fast zur Hälfte, auch unter ausländischen Touristen mit eher beharrend-bodenständigen Leuten zu tun. Dafür spricht auch, dass sie häufiger als Befragte an den Zürcher Erhebungsorten, sich passiv für Sportdarbietungen und die Teilnahme an Festen und Märkten interessieren.

2.3 Notorische Nichtbesucher von Museen und Gründe ihres Fernbleibens

Konkrete Fragen zu Beginn des telefonischen Interviews mit Schweizer Staatsbürgern filterten neben unterschiedlich museumsaffinen Personen auch jene heraus, die nie ins Museum gehen, bzw. deren letzter Besuch schon mehr als zehn Jahre zurückliegt. Sie bilden die eigenständige Teilgruppe sogenannter «notorische Nichtbesucher». Diese notorischer Nichtbesuchern, die entsprechend der Beschreibung der Schweizer Kulturpartizipanten sowie der Zürich-Touristen an dieser Stelle ebenfalls charakterisiert werden sollen. Einige zusätzliche Fragen, die an diese Gesprächspartner gerichtet wurden, sollen über ihre Gründe der Museumsabstinenz Auskunft geben.

Staatsangehörigkeit und geographische Verteilung

Die notorischen Nichtbesucher setzen sich aus 80% gebürtigen Schweizern, 14% sprachassimilierten Ausländern sowie 6% nicht eindeutig zuzuordnenden Personen zusammen. Damit entspricht ihre Verteilung ungefähr derjenigen der Gesamtheit der Museumsbesucher. Vier Fünftel aller notorischen Nichtbesucher kommen aus der deutschsprachigen Schweiz. Die verbleibenden 20% verteilen sich

nahezu gleichmässig auf den französischen und den italienischen Sprachraum. Damit weichen die Nichtbesucher von der Gesamtmenge der Besucher ab, von denen 67% aus der deutschsprachigen Schweiz kommen. In ihrer Sprachraumverteilung ähneln sie am ehesten den seltenen Besuchern. Bei feinerer Aufsplittung nach regionalen Grossräumen entfällt auf die Region Lemanique ein deutlich unterdurchschnittlicher Anteil von Nichtbesuchern, womit das ausgeprägte Kulturinteresse der dortigen Bewohner eine erneute Bestätigung findet. Erhöhte Nichtbesucheranteile werden in der Nordschweiz (35%, Museumsbesucher insgesamt 32%) sowie in der Ostschweiz (14%, Museumsbesucher insgesamt 11%) angetroffen.

Die Verteilung auf Orte unterschiedlicher Grösse ist bei Nichtbesuchern völlig analog derjenigen der museumsinteressierten Befragten.

Geschlecht und Alter

Unter den Nichtbesuchern überwiegt der Anteil der Frauen deutlich mit 56%. Zur Erinnerung: unter den Besuchern war das Verhältnis nahezu ausgeglichen. Die Altersverteilungen von Nichtbesuchern und Besuchern stimmen hingegen nahezu vollkommen überein.

Bildungsgrad und berufliche Stellung

Die Merkmale Bildungsgrad und berufliche Stellung fördern offensichtliche Differenzen zutage. Von allen Nichtbesuchern weisen 31% Hauptschul- und 51% Realschulbildung auf. Entsprechend diesen Abschlüssen sind Rentner und Hausfrauen (mit 35%), aber auch einfache Angestellte und Arbeiter unter Nichtbesuchern stark vertreten. Trifft auf Museumsbesucher das Fazit zu: je höher die berufliche Position, um so ausgeprägter die Museumsaffinität, so gilt umgekehrt: je niedriger die berufliche Stellung, um so geringer das kulturelle Interesse, d.h. um so mehr Nichtbesucher sind in dieser Kategorie anzutreffen.

Ergänzend zu den schon bei museumsinteressierten Befragten unterschiedlicher Intensität gemachten Ausführungen lässt sich bestätigen, dass Haushaltsgrösse, Kinder und Motorisiertheit keine strukturellen «Zugangspforten» oder «Barrieren» darstellen, sprich: per saldo sich nicht als besuchshemmend oder -fördernd nachweisen lassen. Ähnlich gilt, dass auch die Kulturausgaben sich nicht drastisch von denen seltener oder gelegentlicher Museumsbesucher abheben. Dazu ist wiederum auf die Vielfalt kultureller Praktiken und Interessen zu verweisen: auch Besucher von Volksmusik oder Volkstheater tätigen Ausgaben und stehen zu ihren «volkstümlichen» Präferenzen, und dabei geraten eben museale Angebote häufig ins Abseits. Anders gesagt: auch museal völlig desinteressierte Personenkreise können ihre nicht minder zu bewertenden Kulturbezüge pflegen und dabei auch aktive Beiträge leisten.

Selbsteinschätzung der Persönlichkeit und Freizeitverhalten

Hinsichtlich der eigenen Persönlichkeitseinschätzung würde man gefühlsmässig Nichtbesucher von Museen als

eher konservative, bodenständige und ruhige Charaktertypen taxieren. Tatsächlich bekennt sich in diesem Personenkreis jeder Zweite zum «Altbewährten» und als ruhiger Typ und sogar 60% neigen zur «Bodenständigkeit».

Diese deutlichen Verschiebungen in Temperament und Lebenswelt-Interessen müssen sich auch in andersartigen Verhaltensstrukturen und Freizeitpräferenzen ausdrücken. Naturorientierte Aktivitäten, Kontaktpflege im Verwandten- und Freundeskreis und passive Freizeitbeschäftigungen stehen denn auch im Vordergrund, d.h. der Stellenwert solcher Tätigkeiten ähnelt am ehesten noch der Situation bei seltenen Museumsgängern, geht aber in der Abstinenz kultureller Partizipation noch über diese hinaus. Ergänzt man die offen ermittelten Aussagen durch die Ergebnisse der geschlossenen Abfrage nach der Häufigkeit, mit der bestimmte Tätigkeiten pro Jahr ausgeübt werden, so wird damit die Distanz zum herrschenden Kulturbetrieb für den hier betrachteten Personenkreis endgültig festgeschrieben: die absolute Mehrheit der Befragten nimmt an keinen kulturellen Veranstaltungen teil, die Hälfte besuchte in den vergangenen 12 Monaten nie ein Kino, 30% waren weder auf Märkten, Festen oder Umzügen und wiederum die absolute Mehrheit hat weder Burgen, Schlösser noch Ruinen u.ä. aufgesucht. Schliesst man noch die Möglichkeit von ein- bis zweijährlichen Partizipationen an den genannten Aspekten ein, so sind damit bereits 85 bis 90% der Auskunftspersonen in dieser Teilgruppe erfasst.

Gründe für den Nichtbesuch von Museen

Mit der Frage «Was meinen Sie, woran liegt es, dass Sie nie bzw. so selten Ausstellungen und Museen besuchen?» sollten subjektive Gründe für den Nichtbesuch ermittelt werden. Kaum überraschend sticht vor allem ein Grund deutlich hervor: 41% der Befragten haben schlicht kein Interesse an einem Museums- bzw. Ausstellungsbesuch²⁶. Fehlende Zeit ist der zweithäufigste Grund (21%). Zu den übrigen, nur eine Nebenrolle spielenden Gründen zählen: fehlende Gelegenheit (9%), Familie ist wichtiger (8%), Krankheit/Alter (8%), andere Hobbies (6%), ist zu langweilig/zu wenig attraktiv (4%), Beruf/Schule wichtiger (2%) und sonstige (2%).

Fehlendes Interesse und mangelnde Zeit sind widerstandsfähige Barrieren. Knapp 60% der Befragten sind der Überzeugung, dass sich zukünftig nichts an ihrem Kulturverhalten ändern wird. Auch hier ist in erster Linie das fehlende Interesse bzw. die fehlende Lust (39%) dafür verantwortlich. Auch die Tatsache, dass eine Krankheit oder Behinderung bestehen bleibt (15%), sowie mangelnde Zeit (14%) verhindern eine Verhaltensmodifikation.

Diesen Angaben stehen etwa 30% Nichtbesucher gegenüber, die es für möglich halten, dass sie in Zukunft die Schwellen zu Museums- bzw. Ausstellungsräumen überschreiten werden. Im Hinblick auf den oft geäusserten Nichtbesuchs-Grund des Zeitmangels, kann eine Verhaltensveränderung dadurch hervorgerufen werden, dass die eigenen Kinder älter werden (37%) und somit nicht mehr so viel Zeit ihrer Eltern in Anspruch nehmen. Je 18% stüt-

zen ihre Veränderungsabsichten darauf, dass sie bei sich ein zunehmendes Interesse an musealen Themen registrieren bzw. mehr Zeit für Kulturpartizipation (z.B. nach der Pensionierung) aufbringen wollen und können.

Zusammengenommen kann festgehalten werden, dass es in der erwachsenen Bevölkerung der Schweiz einen Anteil von 20 bis 30% Personen gibt, deren Persönlichkeit und Lebensweise sie als kaum zugänglich für museale Angebote aller Art ausweist. Daneben dürften weitere rund 20% der Bevölkerung, zu denen auch die von uns in die engere Zielgruppe eingeschlossenen «seltenen Museumsbesucher» mit einem länger zurückliegenden letzten Besuch gehören, als ebenfalls schwer erreichbar, weil «temporäre» Nichtbesucher, eingeschätzt werden. Dennoch lässt die Vielzahl persönlicher Konfigurationen, die, wie gesehen, für längere Zeit bei diesem Personenkreis ein Überwiegen von Besuchsverhinderungen bewirkt hat, Handlungsmöglichkeiten für Museen offen. Sie können etwa in gezielten Appellen an eine eher «museumsscheue» Klientel bestehen, bei denen neben Exotik, Schönheit oder «Beredsamkeit» der präsentierten Exponate auch auf Entspannung und Annehmlichkeiten des Museumsmilieus abgehoben wird. In dem zusätzlichen grossen Potential der Gelegenheitsbesucher müssten solche «Lock-Ansprachen» ohnehin verfangen.

3 Bekanntheit und Beurteilung des Schweizerischen Landesmuseums Zürich

3.1 Bekanntheit und Besuchserfahrung in der Schweizer Bevölkerung

Zum Begriff Bekanntheit

Der Bekanntheitsgrad ist eine der wichtigsten Marketinginformationen. Zu präzisieren ist, was genau unter dem Begriff Bekanntheitsgrad verstanden werden soll.

Man darf davon ausgehen, dass zwischen namentlicher Bekanntheit (= davon gehört haben) und insbesondere Kenntnissen aus eigener Anschauung anlässlich von Besuchen beträchtliche Intensitätsunterschiede des «Kennens» bestehen. Namentliche oder auf eigene Erfahrung gestützte Bekanntheit besitzt für ein Museum von Rang und Image einer nationalen Kulturinstitution einen anderen Eigenwert als für irgendein aktuell medienumworbenes «Erlebnisobjekt». Die 100jährige Traditionseinrichtung Schweizerisches Landesmuseum bezieht ihren gesellschaftlich-kulturellen Stellenwert also nicht allein aus musealen Perspektiven ihrer Sammlungen, sondern ist zugleich als nationales Monument und Identifikationspol zu betrachten.

Die «Messung» der Bekanntheit muss also mit einem überlegten Fragenwortlaut erfolgen. Gegenüber verschiedenen Zielgruppen haben wir versucht, für den Negativfall das Frustrationspotential niedrig zu halten, indem z.B. die notorischen Nichtbesucher bewusst auf der Ebene des «Hörensagens» angesprochen wurden.

Für andere Teilgruppen wurde als Einstieg die vage Formulierung des «Kennens» gewählt. Nach dem Herausfiltern der «Nicht-Kenner» wurde dann in Folgefragen eine Präzisierung der Besuchserfahrung sowie bei der Schweizer Bevölkerung die Lebensphase (Schulzeit und/oder später), in die eigene Besuche fallen, ermittelt.

Eckdaten

Von der Schweizer Bevölkerung haben – ohne notorische Nichtbesucher – 681 Befragte = 43% ausgesagt, das Schweizerische Landesmuseum zu «kennen». Davon sind 114 = 17% nach eigener Angabe aber noch nicht dort gewesen, kennen das Museum also nur vom «Hörensagen». 205 = 30% waren in ihrer Schulzeit dort. 401 = 59% geben an, nach der Schulzeit die Sammlung aus eigenem Antrieb besucht zu haben. Wie man sieht, liegt die Prozentsumme bei 106, d.h. 39 Befragte (von 567 Besuchern im Schweizerischen Landesmuseum) waren sowohl in ihrer Schulzeit wie auch später in diesem Haus.

Bezogen auf alle «latenten Museumsbesucher» (n = 1576) würde sich also der Bekanntheitsgrad des Landesmuseums aus eigener Besuchserfahrung auf 36% (n = 567) stellen. Knapp die Hälfte dieser Besucher waren schon mehr als zweimal dort.

Bei den notorischen Nichtbesuchern hat die Mehrheit immerhin schon vom Schweizerischen Landesmuseum gehört. Etwas überraschend sagen 13% (n = 50), dass sie bereits einmal dort waren.

Die Vermutung liegt nahe, dass es sich vorwiegend um Besuche in der Schulzeit gehandelt hat, da per Definition die notorischen Nichtbesucher ja seit mehr als 10 Jahren kein Museum mehr betreten haben. Die Kenntnisse über das Landesmuseum bei den übrigen Befragten stammen – sofern dazu Angaben gemacht werden konnten – grösstenteils aus Zeitung, Radio und Fernsehen sowie persönlichen Gesprächen und Mitteilungen.

Zählt man nun die 50 Ex-Besucher aus den notorischen Nichtbesuchern zu den 567 Befragten aus der Gruppe der «latenten» Museumsbesucher hinzu, so haben in der Gesamtstichprobe 617 von 1977 = 31% das Schweizerische Landesmuseum in Zürich bereits besucht. Das erscheint als eine hohe «Erfolgsquote» hinsichtlich der gesamten Landesbevölkerung. Denken wir aber an die nicht bekannte Ausschöpfungsrate unter notorischen Nichtbesuchern und andere schon erwähnte Einflussfaktoren, so spricht viel für eine Korrektur nach unten. Man darf daher begründeterweise vermuten:

Jeder vierte bis fünfte Schweizer zwischen 15 und 74 Jahren hat das Schweizerische Landesmuseum in seinem Leben einmal oder mehrfach besucht.

Differenzierungen des Bekanntheitsgrades

Unsere Stichprobenbefunde sollen nunmehr detaillierter betrachtet werden. Zunächst ist zu erwarten, dass habituelle Museumsgänger auch das Landesmuseum besser kennen als gelegentliche oder seltene Besucher von Museen. Dies lässt sich bestätigen. 45% der häufigen Museumsgän-

ger im Vergleich zu einem Drittel der gelegentlichen und seltenen Besucher haben das Schweizerische Landesmuseum schon einmal oder mehrfach aufgesucht. In allen Teilgruppen der «Museumsaffinität» liegen die Schulbesuche um 10%. Die Unterschiede der habituellen Besucher zu den Gelegentlichen und Seltenen drücken sich also ausschliesslich in der höheren Quote von 35% eigeninitiierten Aufhalten in dem Haus am Zürcher Hauptbahnhof aus (im Vergleich zu 21% in den anderen Gruppen).

Die eklatantesten Abweichungen des Bekanntheitsgrades aus eigener Besuchserfahrung basieren auf der Wohnsitz-Verteilung der Befragten beziehungsweise der Entfernung zum Standort Zürich. Die Besuchsquoten in der deutschsprachigen Schweiz liegen bei 57% für habituelle und bei 42% für gelegentliche Museumsbesucher, Schulbesuche und später aus eigener Motivation entstandene Besuche zusammengerechnet. Demgegenüber fällt die Bilanz für die Romanie und das Tessin fast bestürzend stark ab. Unter Kulturinteressierten (= habituelle Besucher) kommen 22 beziehungsweise 24% zustande, unter gelegentlichen Museumspartizipanten gerade mal 9 beziehungsweise 12%.

Die Aufgliederung nach Regionen in Anlehnung an die neue landesstatistische Nomenklatur liefert noch etwas differenziertere Aussagen. Eindeutig ist der Bekanntheitsgrad sowohl unter intensiven wie gelegentlichen Museumsbesuchern im Einzugsbereich von Zürich («Nordschweiz Mitte») mit 68% (HMB) bzw. 61% (GMB) am höchsten. Nordost- und Zentralschweiz, beide zum deutschen Sprachraum zählend, kommen dem mit 50 bis 60% (HMB) bzw. 35 bis 37% (GMB) am nächsten. Deutlich geringer ist die Besuchintensität des Landesmuseums in der Bevölkerung in den französischen und italienischen Kantonen mit Werten um 24% (HMB) bzw. 12% (GMB). Wohlgemerkt sind dies die Besuchsquoten aus schulischen Besuchen (die für Gebiete ausserhalb des deutschen Sprachraums sehr gering ausfallen) und späteren Individualbesuchen zusammengekommen.

Eine nochmals leicht modifizierte Perspektive bietet die thematische Karte (Abb. 6), die auf Kantonalbasis die anteilige Verbreitung von Individualbesuchen des Landesmuseums in der jeweiligen Bevölkerung zeigt. Hierbei kommen mehrere Effekte zum Tragen: die Entfernung zum Bezugsstandort Zürich, Kultur- und Sprachbarrieren, die Ausstattung mit Museen in der eigenen Region und die unterschiedlichen Anteile habitueller Museumsbesucher in den Kantonsbevölkerungen.

Eindeutig präsentieren sich der Kanton Zürich, die Nordostschweiz und die Teilkantone Basel-Stadt und -Landschaft als Kerneinzugsbereich für eigenmotivierte Besuche im Landesmuseum. Auffallend sind die geringen Potentiale aus den nahegelegenen Kantonen Aargau, Luzern und Zug. Ungeachtet der allgemein hohen Anteile museumsaffiner Kreise in der Bevölkerung in der Region Lemanique liegt hier wie auch im Tessin nur eine geringe Anziehungskraft des Schweizerischen Landesmuseums vor.

Ein anderer Einflussfaktor auf die Besuchshäufigkeit des Landesmuseums könnte die Gemeindegrösse des Wohnortes der Befragten sein, wobei in städtischen Bevölkerungen ein überproportionales Interesse vermutet wird. Es zeigt sich, dass ungeachtet der bei den Befragten zugrunde liegenden Museumsaffinität die Anteile von Besuchern des Landesmuseums aus eigener Motivation in den «Städten» (= Orte über 10 000 Einwohner) signifikant höher als in den Landgemeinden (= Orte unter 10 000 Einwohner) sind. Interessanterweise übersteigen auch die Quoten schulischer Besuche in grösseren Orten diejenigen der kleineren

Orte, d.h. inkl. Schulbesuche, waren 60% der älteren, aber nur halb so viele junge Schweizer in «ihrem» Landesmuseum.

Bei den Gelegenheits- und seltenen Besuchern ist der Rückgang nicht so drastisch, aber doch unübersehbar. Besonders nachdenklich sollte stimmen, dass in der jüngeren Generation (bis 35 Jahre) sowohl bei gewohnheitsmässigen Museums- und Ausstellungsgängern wie bei Gelegenheitsbesuchern fast die gleichen Anteile von Nichtbesuchern des SLM sich auf rund drei Viertel dieser Altersgruppe addieren.

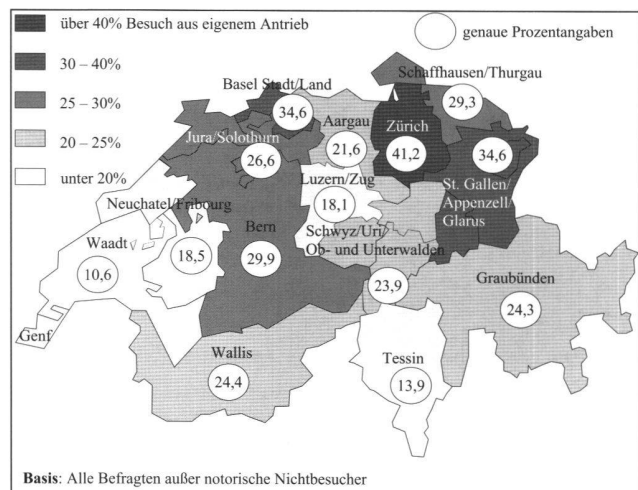


Abb. 6 Kenntnis des SLM durch Besuch aus eigenem Antrieb.

Gemeinden. Unter seltenen Museumsbesuchern (letzter Besuch vor 2 bis 10 Jahren) tritt in Städten darüber hinaus ein auffällig hoher Anteil von Schulexkursionisten im Landesmuseum (16%) in Erscheinung.

Bei den sozio-demographischen Merkmalen der Auskunftspersonen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Letztere kennen das Landesmuseum häufiger als Männer nur aus der Schulzeit. Sofern sie häufige Museumsbesucher sind, hat sich ihr Interesse wohl auf Kunst- oder andere Museumstypen verlagert. Wohl aber schlagen die Unterschiede zwischen verschiedenen Generationen gravierend zu Buche. Gemäss unserer Stichprobenschichtung vergleichen wir die Generation der ab 1925 bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs Geborenen mit den nach dem Krieg bis Mitte der 60er Jahre zur Welt gekommenen Alterskohorten und schliesslich den jüngeren, heute 15- bis 34jährigen.

Abb. 7 macht die Verschiebungen zwischen diesen drei Generationen sehr deutlich. Am stärksten tritt der schrumpfende Bekanntheitsgrad des Landesmuseums bei den kulturinteressierten habituellen Museumsbesuchern in Erscheinung, wo jeder Zweite aus der älteren, aber nur noch jeder Fünfte aus der jüngsten Generation des Landesmuseum von selbstinitiierten Besuchen her kennt. In-

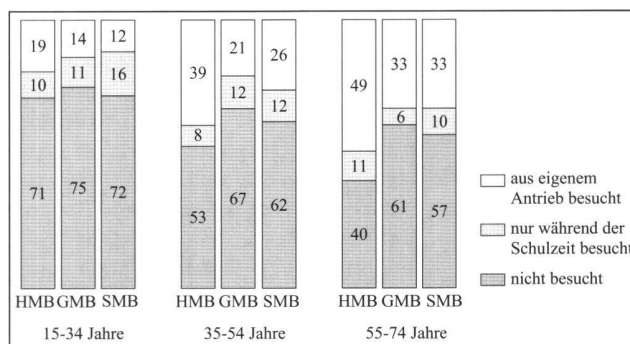


Abb. 7 Bekanntheit des SLM nach Altersgruppen.

Die Frage, ob jüngere Menschen, nicht nur in der Schweiz, sondern auch in anderen europäischen Gesellschaften, weniger als ihre Alters-Vorgänger an kultureller Landesgeschichte interessiert sind, ist damit noch nicht beantwortet. Aufgrund von Vergleichsergebnissen wäre vermutbar, dass ein verstärktes Interesse an Geschichte häufig in einer späteren Altersphase einsetzt als ein Interesse für Kunst, Technik oder Naturkunde. Mit anderen Worten, ob die Daten einer Querschnitterhebung ein individuell-biographisches oder ein Generationenphänomen widerspiegeln – oder beides! – ist schwer beantwortbar. Angaben über Einstellungen und Werthaltungen können dazu evtl. stützende Hinweise liefern.

Neben dem Alter ist in aller Regel in bezug auf Kulturpartizipation die erworbene (bzw. angestrebte) Bildungsqualifikation ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Für die Schweiz gilt ein dem deutschen dreistufigen Modell ähnliches Schulsystem aus obligatorischer Grund-/Hauptschule, Mittlerer Reife/Berufsausbildung und Matura/Studium. Wie schon gezeigt wurde (Kap. 2), steigt die Museumsaffinität bei höherem Schulbildungsabschluss.

Dies schlägt sich auch in den Besuchsquoten des Landesmuseums nieder, allerdings nicht so stark, wie man vermuten könnte. Die höchsten Werte (inkl. Schulbesuche) weisen habituelle Besucher mit Studium oder Abitur auf (49%), gefolgt von Vielbesuchern mit Mittlerer Reife (43%). Aber auf ähnliche Werte kommen auch Personen mit weiterführender Bildung, die sich zu den Gelegenheits-

oder gar den seltenen Museumsbesuchern einstufen. Befragte mit einfacher Bildung sind nur ganz selten häufige Museumsbesucher und kennen das Landesmuseum nur zu 20 bis 25%.

Bei den Berufsgruppen stellen Selbständige und frei Erwerbstätige mit 58% am häufigsten «Kenner» des Landesmuseums, gefolgt von Rentnern/Hausfrauen (52%) und leitenden Angestellten/Beamten (46%). Andere mögliche Einflussfaktoren wie Haushaltsgrösse oder Kulturausgaben wirken sich strukturell kaum aus.

3.2 Bekanntheit des Landesmuseums unter Touristen

Der Bekanntheitsgrad des Schweizerischen Landesmuseums unter ausländischen Touristen steht unter anderen Vorzeichen als bei der Schweizer Bevölkerung. Touristen befinden sich in Zürich «vor Ort» und betrachten das Museum, sofern sie davon wissen und sich dafür interessieren, wie in anderen «places of interest» als eine «Sehenswürdigkeit». Teilen von ihnen ist dies schon von früheren Besuchen bekannt, andere planen vielleicht noch einen Besuch während ihres Aufenthalts. Allerdings muss die quantifizierbare Grösse «Bekanntheitsgrad unter Touristen» von uns mit dem Fragezeichen versehen werden, dass nämlich die Art des Ansprechverfahrens keine repräsentative Aussage für «die» Zürich-Touristen zulässt.

Eine vorbereitende Frage an die Touristen lautete: «Was haben Sie sich (diesmal) für Ihren Zürich-Aufenthalt vorgenommen?» Hauptsächlich Angaben (Mehrfachnennungen waren möglich) betrafen Shopping und Altstadtbummel (je 45%), Freunde treffen (38%) und diverse Besichtigungen (32%). Der Besuch des Schweizerischen Landesmuseums wurde spontan von 10% genannt.

Sodann folgte die Frage: «Welche der folgenden kulturellen Sehenswürdigkeiten kennen Sie?» Dazu wurden sechs verschiedene Museen sowie die Fraumünsterkirche mit den Chagall-Fenstern genannt. Die Antwortvorgaben lauteten hier: schon dagewesen – namentlich bekannt – unbekannt. Die Antwortverteilungen zeigt Abb. 8.

Da es sinnlos gewesen wäre, im Kunsthaus nach dessen Bekanntheit zu fragen, werden hierzu nur die Aussagen der in der Stadt Befragten berücksichtigt. Obwohl durch deren Zusammensetzung das Kunsthaus eher etwas benachteiligt ist, behauptet diese «Institution» unangefochten ihre führende Position als bekanntestes Museum in der Grossregion Zürich. Um einen «fairen Vergleich» zu ermöglichen, seien auch die Bekanntheitswerte des Landesmuseums, soweit sie von City-Touristen stammen, genannt: von ihnen waren 14% schon dort und 35% haben davon gehört. Für alle Befragten zusammen aber gilt:

Jeder siebte bis achte Stadttourist hat das Landesmuseum bei dem aktuellen oder einem früheren Aufenthalt besucht, gut die Hälfte weiss aber gar nichts von seiner Existenz.

Vor allem in der Gruppe der über 60jährigen kennt jeder Dritte das Landesmuseum von einem früheren Besuch her,

was also annähernd dem Doppelten des Durchschnittswertes entspricht. Auch in den Altersjahrgängen 40 bis 60 Jahre liegt die Bekanntheit über dem Mittel, während nur etwa jeder zehnte der bis 40jährigen schon einmal dort war. Nach anderen sozio-demographischen Merkmalen und nach Herkunftsländern – letzteres etwas überraschend – gibt es kaum Unterschiede in den Vorkenntnissen.

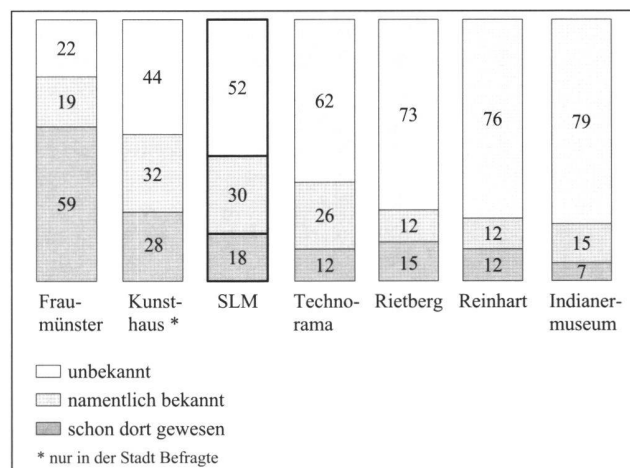


Abb. 8 Bekanntheitsgrad von Sehenswürdigkeiten in Zürich und Umgebung unter ausländischen Touristen (in %).

Bei rund 40% derjenigen, die das Landesmuseum aufgesucht haben oder noch besuchen wollen, erfolgte der Entschluss dazu schon vor Antritt der Reise zu Hause, 60% entschieden sich erst in Zürich dazu. Auch dabei zeigen sich wenig Unterschiede zwischen Besuchern aus Deutschland, anderen europäischen Ländern oder aus Übersee. Auch nach Alter, Geschlecht oder Bildung ähnelt sich das Verhalten weitgehend.

Auf die zum Zeitpunkt der Erhebung gegebene Angebotssituation von Dauer- und Sonderausstellung bezogen («Die Erfindung der Schweiz», «Vivat Helvetia») nennt die Mehrheit der Befragten (60%) beide Komponenten gleichermaßen als Besuchsmotivation. Ein Viertel ist in erster Linie an den Dauerausstellungen interessiert, 15% reizen vor allem die Sonderausstellungen. Letzteres gilt vor allem für jüngere Besucher aus Deutschland.

Die Angaben der Auskunftspersonen, die das Landesmuseum zu kennen vorgaben, darüber, wie man darauf aufmerksam geworden sei, betreffen vor allem Reiseführer (31%), persönliche Anregungen von Freunden, Bekannten (27%), Plakate (10%), Faltblätter, Prospekte (8%) und sonstige Nennungen (20%, z.B. bei der Stadtführung, vom Hauptbahnhof aus gesehen, im Vorbeifahren gesehen, durch Broschüren im Hotel, durch den Hotelmanager; Mehrfachnennungen waren möglich.)

Es fällt auf, dass Massenmedien (Zeitung, Radio, TV) überhaupt keine Rolle gespielt zu haben scheinen.

3.3 Assoziationen bei der Namensnennung und Erwartungen an ein Landesmuseum

Das Thema Image ist ein sehr weites Feld. Images sind als Vorstellungsbilder Bestandteile handlungsleitender sozialer Wirklichkeit, die nolens volens neben Einzelpersonen und Objekten allen sozialen Gebilden anhaften und in Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Freizeit und Kultur sorgfältig «gepflegt» werden. Insofern lässt sich über das «Ansehen» der Kultureinrichtung Museum im Vergleich zu «Oper», «Theater», «Bibliothek» räsonnieren, oder man kann bestimmte Typen wie Kunst-, Freilicht-, Firmen- oder eben Landes-Museen im Hinblick auf deren imaginierte Aura betrachten. Schliesslich kann für jedes konkrete Museum über seinen Namen ausgelotet werden, welche Assoziationen dieser – unabhängig von eigener Erfahrungskennntnis – bei bestimmten Personen auslöst.

Die Unbestimmtheit und Vielgestaltigkeit des Image-Begriffs rührt nur zum Teil von der Art der Zurechnungsobjekte her als vielmehr von den Inhalten der kommunizierten Anmutungen und der zu deren Bestimmung gewählten Methodik. Es können Fakten wie der Bekanntheits- und Nutzungsgrad eines Imageträgers, verschiedene Bewertungen, Relevanzkriterien und deren Abhängigkeit von Bestimmungsgründen oder zeitliche Veränderungen von Vorstellungsbildern erkundet werden und dies alles mit direkten oder indirekten, strukturierten oder offenen Fragestellungen.

Das Schweizerische Landesmuseum hat z.B. 1992 eine Image-Analyse anfertigen lassen²⁷, bei der eine Variante des sogenannten Semantischen Differentials (SD) zur Anwendung kam. Bei diesem Verfahren handelt es sich um Skalen-Zuordnungen gegensätzlicher Adjektivpaare, wobei von den Auskunftspersonen die doppelte Entscheidung verlangt wird, a) für eines der beiden Eigenschaftsworte und b) für die Stärke von dessen Zutreffen zu votieren. Wir haben das gewählte Verfahren als «Variante» der klassischen SD-Technik²⁸ bezeichnet, weil hierbei keine «konnotativen Adjektive» (ohne direkten Bezug zum Objekt), sondern «denotative», dem Museum als Erkenntnisobjekt unmittelbar zuschreibbare Bezeichnungen gewählt wurden.

Die Ergebnisse dokumentieren, dass das Schweizerische Landesmuseum von der Bevölkerung²⁹ als eine «interessante», «wissenschaftliche», «gesamtschweizerisch angelegte» und «professionell» geführte Einrichtung angesehen wird. Für die Dimension altmodisch vs. modern liegen die Anmutungen genau in der Mitte. Das Haus wirkt auch weder persönlich noch unpersönlich, der Zugang – zu jener Zeit kostenlos – wird von Befragten, die schon dort waren, als preisgünstig erinnert(!), und insgesamt sind die interviewten Schweizer eher der Meinung, dass sich ein Besuch mehr für Eidgenossen als für Ausländer lohne.

Wir glauben nicht, dass sich diese Ergebnisse in der Zwischenzeit wesentlich verändert haben. Deshalb wollten wir es nicht auf eine Wiederholung dieser Versuchsanordnung ankommen lassen. Bei den Telefon-Interviews mit Schwei-

zer Bürgern wurden daher alle Ansprechpartner (ohne die notorischen Nichtbesucher) gefragt, was ihnen spontan bei dem Begriff «Schweizerisches Landesmuseum» einfällt. Die Antworten wurden wörtlich notiert und bei der Auswertung in mehreren Verdichtungsdurchgängen gruppiert.

Ohne Umschweife sei das Ergebnis vorgestellt. Von 1465 Angaben (131 = 8% der Befragten machten keine Aussagen) entfielen die mit Abstand häufigsten Nennungen (30%) auf eine «Darstellung der Schweizer Geschichte» als Pendant zur Namensnennung. Weitere 9% denken dabei an «allgemeine Darstellungen der/zur Schweiz», und 8% bewegten an «Darstellung der Schweizer Kultur» sowie 5% an die «Entstehung der Eidgenossenschaft». Dieser Block von 59% aller Nennungen stellt alle anderen Anmutungsrichtungen quantitativ bei weitem in den Schatten. Andererseits fallen diese Aussagen meist sehr knapp und «normiert» aus, d.h. es drängen sich keine originellen und plastischen Formulierungen auf.

Gut 12% der genannten Assoziationen beziehen sich auf abfällige, kritische oder negative Wertungen, ohne dass dabei Architektur oder persönliche Erinnerungen eingeschlossen sind. Typische Nennungen sind etwa «ein kostspieliges Haus für den Steuerzahler», «dieses Museum wurde schon oft kritisiert», «alles dreckiges, verstaubtes, altes Zeug», «das ist alt und unheimlich und riecht nach Mottenkugeln», «extrem altmodisch und zurückgeblieben» oder «es gibt dort Dinge, die nicht passen, ein Museum, aus dem man mehr machen könnte».

Die Nennungen, die sich vorwiegend anerkennend auf einzelne Abteilungen oder Exponate beziehen, addieren sich auf 10% aller Angaben. Sie liegen ganz dicht bei Assoziationen, die wir als persönliche Besuchererinnerungen zusammengefasst haben. Häufiger angeführt werden Kutische und Kanone am Eingang, Waffensaal, Ritterrüstungen, Rittersäle, alte Werkzeuge, Wappen, Uniformen, Kostüme, Trachten, Alphörner u.a. Musikinstrumente, die Pfahlbauer-Ausgrabungen und die Gemälde Marc Hodlers.

Nur knappe 5% machen allgemeinere positive Wertungen zu Funktion und Bedeutung des Hauses aus: «es ist das wichtigste schweizerische Museum», «man muss es kennen», «es gehört zur Allgemeinbildung», «ist eine Kultstätte und staatliche Institution», «dort präsentiert sich die Schweiz», «das ist ein Pflichtbesuch für alle Schweizer», «ich führe meine in- und ausländischen Besucher dorthin», «ich bin oft mit den Kindern dort», «das Haus hält Erinnerung und Geschichte wach».

Jeweils weniger als 4% der Assoziationen entfallen auf Architektur/Gebäudekomplex und Standort. Die einfließenden Wertungen sind konträr oder ambivalent. «Das schöne, grosse, imposante Gebäude», «der Turm und der schöne Innenhof», «wie ein Schloss mitten in Zürich», «die gute Gestaltung der Räumlichkeiten», «die übersichtliche Binnenstruktur» und die «schöne, gepflegte Einrichtung» – das alles steht dem «wichtigen, plumpen, schwerfälligen Kasten», den «veralteten, unübersichtlichen Räumlichkeiten» oder dem «komischen Bau am Hauptbahnhof» gegenüber. Meist positiv ist die Lageeinschätzung als «tol-

ler Standort» mit dem «schönen Park» in «überaus zentraler Platzierung». Diese Argumente zu Architektur und Lage stammen überdurchschnittlich häufig von habituellen Museumsbesuchern und Kulturkennern.

Nur noch jeweils 2 bis 3% der Nennungen bilden Erinnerungen an bestimmte Sonderausstellungen oder persönliche Eindrücke und Erlebnisse anlässlich eines Besuchs, der sich sehr oft auf die Schulzeit bezieht.

Die erbetenen Assoziationen zum Schweizerischen Landesmuseum haben natürlich eine ganz andere Grundlage bei Personen, die das Haus von einem persönlichen Besuch her kennengelernt haben, auch wenn dieser sehr lange zurückliegt, als bei solchen, die allein auf die Namensnennung reagieren³⁰. Erstere sind ein gutes Drittel, letztere bilden die deutliche Mehrheit. Sie haben zu 70% Nennungen des Typs produziert, den wir als «Aufgaben und Sammlungsinhalte des Landesmuseums in allgemeiner Form» (Schweizer Geschichte, Kultur usw.) gekennzeichnet haben. Überdurchschnittlich hoch fallen bei Nichtbesuchern auch negative Bewertungen(!) des Landesmuseums aus. Bei ehemaligen Besuchern werden hingegen am häufigsten genannt:

- Aufgaben/Sammlungsinhalte (Geschichte, Kultur usw.) 41%
- einzelne Ausstellungsabteilungen/Exponate 17%
- kritische Bewertungen 11%
- positive Bewertungen 7%
- Standort 7% und
- Architektur.

Für die Teilgruppe ausländischer Touristen wurde die Fragestellung modifiziert. Wir wollten hierbei nicht nach einer namentlichen Assoziation forschen, sondern von ihnen wissen, was sie erwarten würden, in einem Landesmuseum präsentiert zu bekommen. Diese völlig offen gestellte Frage wurde teilweise mit mehreren aufzählenden Angaben beantwortet, von denen wir bis zu drei in die Auswertung einbezogen haben.

40% der Antworten betrafen eine stereotype, aber nicht sonderlich informative Angabe, die als «allgemeine Informationen aller Art» umschreibbar ist. Konkrete Äusserungen zu Erwartungen betreffen die Kennzeichnungen als Kunst – Volkskunst – Kultur – Brauchtum einerseits und Landeskunde – Landesgeschichte – gegenwärtige Gesellschaftsfragen andererseits. Unter dem Aspekt der Attraktivität für wissbegierige Touristen sollten «Landesmuseen» als Gesamtschaufenster kulturgeschichtlicher Landeskunde auf jeden Fall beide Schienen – die kunst- und kulturgeschichtliche und die landeskundlich-politisch-gesellschaftliche – besetzen, da in beiden Feldern verbreitete Interessen und Erwartungen vorliegen.

3.4 Beurteilung der Idee eines kulturellen Wartesaals

Die Idee des kulturellen Wartesaals ist nicht völlig neu, aber sie könnte im Fall Zürich durch die enge Nachbarschaft zum Hauptbahnhof die Grundlage für einen beson-

deren «gag» bilden. Menschen benutzen Bahnhöfe, und Bahnhöfe ziehen Menschen an. Auf Bahnhöfen ist man oft unverhofft zu Aufhalten gezwungen: eine verpasste Reiseverbindung, eine Verspätung, eine übervorsichtige Zeitplanung. Das Fluidum eines Ortes, an dem viel Umtrieb ist, könnte eine Basis für ein Klima schaffen, aus dem heraus eine Prise Kulturpartizipation «trendy» ist.

Die gleichwohl etwas ausgefallene Idee bedurfte zu ihrer Sondierung einer ausholenden Frageeinkleidung. Diese sollte die besondere Ausgangssituation ebenso einbringen, wie die gemeinten Absichten in ihren Konsequenzen andeuten. Um allzu suggestive Zustimmung zu konterkarieren, musste auch die Skepsis- oder Ablehnungsperspektive deutlich eingebracht werden.

Sowohl für die telefonische Umfrage unter Bürgern wie im direkten Gespräch mit Touristen wurde daher folgende Frageformulierung verwendet:

«Das Schweizerische Landesmuseum Zürich liegt direkt neben dem Züricher Hauptbahnhof. Man kann es buchstäblich mit ihm verbinden. Was würden Sie von der Idee eines kostenlosen kulturellen Wartesaals für Reisende halten? Gemeint ist damit eine Art Musterkollektion von Ausstellungsstücken im Bahnhofsbereich, verknüpft mit Geschichten aus der Geschichte, Wissenswertem, Bildern und kurzweiligen Karikaturen, die neugierig machen sollen.»

Diese Frage wurde allerdings nur an diejenigen Schweizer Bürger gerichtet, die zuvor angegeben hatten, das Landesmuseum zu kennen. Diese reagierten sehr positiv auf die umschriebene Idee, denn rund drei Viertel fanden eine solche erweiterte Aussendarstellung ohne jede Einschränkung gut, und weitere 9% stimmten mit gewissen Vorbehalten ebenfalls zu. Lediglich 18% äusserten sich rundheraus skeptisch. Dabei gab es keinen Unterschied zwischen gewohnheitsmässigen Museumsbesuchern und seltenen oder Gelegenheitsbesuchern oder anderen sozio-demographischen Teilgruppen.

Ungeachtet der unterschiedlichen quantitativen Stimmananteile gibt es für die jeweiligen Stellungnahmen jeweils sehr gute Argumente.

Für die Befürworter lässt sich etwa anführen:

- das ist jedenfalls eine kreative Bereicherung des Bahnhofs und könnte gut integriert werden;
- dafür sprechen gute Beispiele aus anderen Städten, z.B. in Deutschland;
- es ist eine gute Marketing-Idee für das Museum, der Bahnhof ist nun mal ein Magnet für Menschen;
- ein pfiffiger, amüsanter Gag, der Kultur unter die Leute bringt und sie vielleicht anregt, mal wieder ins Museum zu gehen;
- da hat es Platz für Ausstellungsraum – warum sollte der nicht genutzt werden?

Für die bedingte Zustimmung wird so argumentiert:

- eine gute Sache für Auswärtige und Touristen, weniger für Einheimische; ich bezweifle, ob die Leute das wahrnehmen und anschauen würden;

- es ist eigentlich keine kulturelle Begegnungsstätte, das würde ein Café mit Museumsobjekten besser leisten;
- die Idee ist nur gut, wenn der Standort nicht unten bei den Läden, sondern oben beim Treffpunkt gewählt wird und wenn es dort viele Sitzplätze(!) gibt;
- die Objekte müssen auffällig und sehr gut präsentiert werden – und der Besuch muss kostenlos sein, denn es gibt viele eilige Kurzbesucher;
- es ist sicher ein guter Gedanke, aber wie lässt er sich sinnvoll umsetzen, denn wer bezahlt das letztlich?
- ein sehr guter Gedanke, doch da gibt es ein räumliches Problem: die Bahnhofshalle ist einfach schöner in leerem Zustand; sie wird durch eine Ausstellung verbaut und das harmonisiert nicht mit der Architektur.

Und schliesslich die rigorosen Kritiker, die der Idee völlig ablehnend gegenüberstehen:

- auf dem Bahnhof brauche ich das nicht, es verbaut die Halle und passt funktional nicht zusammen;
- ich sitze lieber in einem herkömmlichen Wartesaal als in einem «als-ob-Museum» – was ich brauche sind Orientierungstafeln für die Zugverbindungen und keine Ablenkungen;
- auf einem Bahnhof herrscht zuviel Stress und Hektik, da kommt keine Besinnlichkeit für Museumsobjekte auf;
- es hat so was schon gegeben und wird sich nicht halten; Museumsobjekte müssten wegen des ständig drohenden Vandalismus mit hohen Kosten geschützt werden – warum diese Risiken eingehen;
- neue Besucher werden dadurch nicht angezogen; Leute, die an diesen Themen interessiert sind, gehen auch ohne solche Werbe-gags ins Museum.

Von den zum gleichen Thema befragten Touristen haben sich sogar fast 80% eindeutig positiv zu der Idee geäussert. Ihre Kommentare sind sehr ähnlich, betonen die Öffnung der Einrichtung Museum in einen öffentlichen, vielbeganenen Raum hinein. Besonders englisch-sprachige Fern-touristen aus den USA und Asien zeigten sich begeistert und betonen den Gewinn Zürichs im Sinne eines positiven weltoffenen Fluidums. Wenn Schweizer Art und Brauch-tum in einer Schwellensituation für eintreffende fremde Besucher präsentiert werde, würde dies wie eine Visiten-karte wirken und sollte parallel auch am Flugplatz Kloten eingerichtet werden.

Aber auch unter Touristen gibt es einschränkende Kom-mentare und Warnungen. Immerhin 14% haben sich ambivalent-abwägend und 7% ausgesprochen ablehnend geäus-sert. Dabei wird auf die konkurrierende Funktion von Verkehrs-Start-und-Zielpunkten verwiesen, auf die Moti-vation Ankommender, möglichst schnell von hier weit weg zu kommen und die ebenfalls grundsätzlich auf Entfernung gerichteten Absichten der Abreisenden. Eigentlich liege also kein Zielgruppen-Publikum vor, das akut zu einem musealen Aufenthalt passt.

Die Plausibilität der einschränkenden Argumente sollte trotz der 4:1-Mehrheit an Zustimmung zur Vorsicht mah-nen. Die Idee mag bestechend sein – und sie dürfte dem Bahnhof und der Stadt durchaus viel bringen –, aber die

Umsetzung der zu investierenden Mittel in einen Besuchs- und Attraktivitätsgewinn für das Museum bedingt unseres rachtens. zusätzliche gestalterische Massnahmen, die den «Wartesaal» räumlich eng mit dem zu erweiternden Stammhaus verbinden. Relativ unproblematisch, aber auch wenig spektakulär wäre eine «Präsenzlösung», bei der das Haus und seine attraktiven Themen und Sammlungen vor-gestellt werden, verbunden mit auffallenden medialen Angeboten, die vor allem jüngere Fernreisende neugierig machen können.

Kultureller Rundgang

Ergänzend seien die Ergebnisse einer nur an die Touristen gerichteten Frage aufgeführt, die sich im Gegensatz zur äusseren Öffnung des Landesmuseums mit einem bereits bestehenden Angebot zur Binnenererschliessung des Hauses vor allem für Erstbesucher erfasst. Der auf dieses Leitsys-tem mit der Bezeichnung «kultureller Rundgang» bezo-gene erläuternde Fragetext lautete:

«Das Schweizerische Landesmuseum, Zürich, hat seit über einem Jahr einen besonders ausgeschilderten kultu-rellen Rundgang. Er ist besonders zur Orientierung von Erstbesuchern gedacht und bietet einen ausschnitthaften Überblick über die Sammlungen. Würden Sie von einem solchen Angebot als Erstbesucher Gebrauch machen?»

Das beschriebene Führungssystem stösst verbal auf breite Akzeptanz, denn nur 8% der Touristen lehnen für sich eine Inanspruchnahme rundheraus ab. 57% haben mit «ja» geantwortet und auch eine Erklärung für ihre positive Haltung geliefert. 35% reagierten ausweichend oder ein-schränkend («kommt darauf an») in dem Sinne, dass sie eine solche Situation (einen Museumsbesuch) als rein hypothetisch hinstellen oder aber sich spontan nach den gegebenen Umständen entscheiden würden.

Die in Museen angesprochenen Besucher stehen dem Angebot «kultureller Rundgang» weitaus geneigter gegenüber als die in der Stadt interviewten Touristen. Es kann am Ort liegen, der den Vorschlag evident nützlich erscheinen lässt, es können aber auch die abweichenden sozio-demographischen Strukturen sowie unterschiedliche Interessenlagen die genannten Einschätzungen beeinflusst haben. Frauen (zu 64%) würden deutlich mehr als Männer (50%), ältere Besucher über 50 Jahre (66%) mehr als jün-gere bis 30 Jahre (45%) und Auskunftspersonen aus Deutschland (65%) mehr als solche aus anderen Ländern (unter 50%) von dem geschilderten Angebot Gebrauch machen.

Die positiven Argumente pro Rundgang laufen auf drei Dinge hinaus: a) auf diese Weise als Erstbesucher einen Überblick in bezug auf die Sammlungen gewinnen zu kön-nen; b) eine räumliche Orientierungshilfe bei der Erkun-dung des Hauses zu haben; c) eine wichtige Auswahl von (Hintergrund-)Informationen geboten zu bekommen, die auch ohne Beteiligung an einer Führung Wesentliches in kurzer Zeit vermitteln. Ablehnende Kommentare bezie-hen sich in erster Linie auf den Wunsch, unbekannte Museumswelten selbst entdecken zu wollen, also die

Absage an jegliche Beeinflussung oder Gängelung, als die ein Auswahl-Rundgang bereits empfunden wird.

4 Einstellungen und Werthaltungen gegenüber kulturgeschichtlichen Museen

4.1 Museen und Museumsbesuche im Meinungsspiegel

Über Kultureinrichtungen werden in der Bevölkerung dezidierte Meinungen vertreten, auch dann, wenn diese aus eigener Erfahrung gar nicht bekannt sind. Da die Vielzahl und Vielfalt von Museen und Ausstellungen persönlich nur sehr selektiv erlebbar ist, und sich im Lauf der Jahre meist Vorlieben für bestimmte Sammlungsbereiche einstellen, müssen Erzählungen Dritter und die Berichterstattung in verschiedenen Medien weitere Bruchstücke zur Meinungsbildung beitragen. Ungeachtet der subjektiv höchst fragmentarischen Faktenkenntnisse gibt es im grösseren Teil der Bevölkerung – von den notorischen Nichtbesuchern einmal abgesehen, die wir deshalb auch nicht in die Umfrage einbezogen haben – einen kaleidoskopartigen Meinungsspiegel zu Museen, der von diesen in planungsrelevanter Weise nutzbar gemacht werden kann.

Entgegen manchen ironischen Anekdoten geniessen Museen als Institution ein positives Image und besitzen in kulturinteressierten Kreisen einen hohen Stellenwert innerhalb von Freizeitrepertoires, wie wir schon vor 20 Jahren feststellen konnten³¹. Auch bei dieser Studie hatte die Positionierung eines kulturgeschichtlichen Landesmuseums in Karlsruhe den Ausgangspunkt der Untersuchungen gebildet.

Im vorliegenden Fall sollen die spezielleren Aspekte von Einstellungen und Einschätzungen zu kulturgeschichtlichen Museen in einige allgemeine Grundhaltungen zu Museen und Museumsbesuchen eingebettet werden. Diese zunächst referierten Befunde wurden anhand vorformulierter Statements gewonnen, die von den Befragten zustimmend oder ablehnend beurteilt werden konnten. Während in den Telefoninterviews mit der Schweizer Bevölkerung dies ganz pauschal «pro» oder «contra» erfolgen musste, konnte in den persönlichen Interviews mit Touristen eine überreiche Skala mit vierfacher Abstufung als Stützung dienen und ermöglichte differenziertere Aussagen.

Allgemeine Grundhaltungen (Abb. 9 und 10)

Das am breitesten zum Thema Museumsbesuche ausgreifende Statement lautete:

- «Es gibt so viel interessante Freizeitangebote, dass man für Museumsbesuche häufig keine Zeit findet.» (= fehlende Zeit)³²

Gut die Hälfte der Schweizer Bevölkerung stimmt der Aussage zu, unter Touristen allerdings nur etwa 40%. Schaut man genauer hin, aus welchen Teilgruppen Bestätigung und Ablehnung stammen, so lässt sich für die Schweizer Bevölkerung sagen: Es sind jüngere Befragte, vor allem

Personen aus der einfacheren Bildungsschicht, Bewohner des französischen Sprachraums und aus Landgemeinden, die sich dieses Argument überdurchschnittlich zu eigen machen. Es sind andererseits seltener Akademiker und Bewohner aus dem Tessin, die diese Einschränkung akzeptieren. Und unter den befragten Touristen bestreiten vor allem ältere, aus Deutschland stammende Akademiker die Zulässigkeit dieses Arguments.

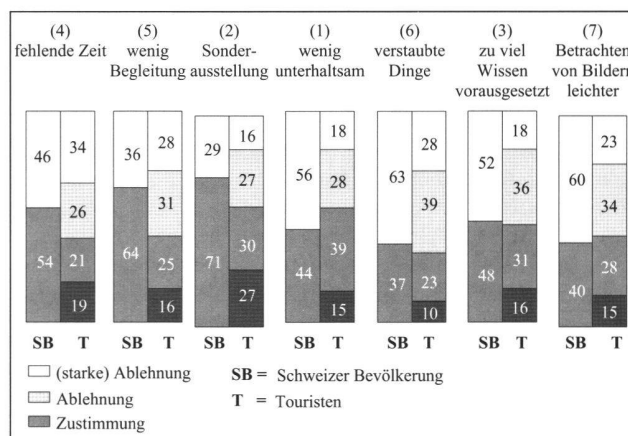


Abb. 9 Anziehungskraft und Zugangsschwellen – speziell in Kulturhistorischen Museen in der Schweizer Bevölkerung und bei Touristen.

Danach nimmt es nicht wunder, dass in der nach Persönlichkeitsselbsteinschätzungen vorgenommenen Typologie vermehrt traditionell-bodenständige Personen zu dieser etwas ausweichenden Antwort neigen. Erst recht ist zu erwarten, dass unterschiedliche Museumsaffinität zu abweichenden Aussagen führt, was auch überaus deutlich bestätigt wird: die Hälfte der gelegentlichen und noch mehr seltene, aber nur ein knappes Drittel der häufigen Museumsbesucher stimmen dem Statement zu.

Eine andere «Ausrede» für eine nur geringe Zahl eigener Museumsbesuche bezieht sich auf fehlende Begleitung bzw. eine personale Animation im sozialen Umfeld. Das Statement lautete:

- «In meinem Verwandten- und Bekanntenkreis gibt es Wenige, die öfters und gerne in kulturgeschichtliche Museen gehen» (= wenig Begleitung).

Diese Behauptung bestätigen nahezu zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung, jedoch erneut nur ca. 40% der befragten Touristen. Ähnlich dem ersten Statement sind es wiederum jüngere Schweizer häufiger als ältere und einfacher Beschulte mehr als solche mit Abitur oder Studium, die angeben, nicht über geeignete Begleitkontakte zu verfügen. Regional häufen sich Begründungen dieser Art unter Bewohnern der Nord- und Zentralschweiz.

Nach dem Lebensstil differenziert sind es hierbei ganz eindeutig Personen, die sich als traditionell und bodenständig einschätzen, denen es an Begleitern mangelt. Mobile,

weitgereiste Menschen haben damit offenbar weniger ein Problem. Ganz gravierend sind auch die Abweichungen zwischen seltenen und gelegentlichen Museumsbesuchern einerseits und habituellen Stammesbesuchern andererseits, die mit passender Besuchsbegleitung keine Schwierigkeiten haben.

Eine dritte Aussage nimmt bezug auf das bekannte «event»-Phänomen, d.h. die Tatsache, dass etwas Besonde-

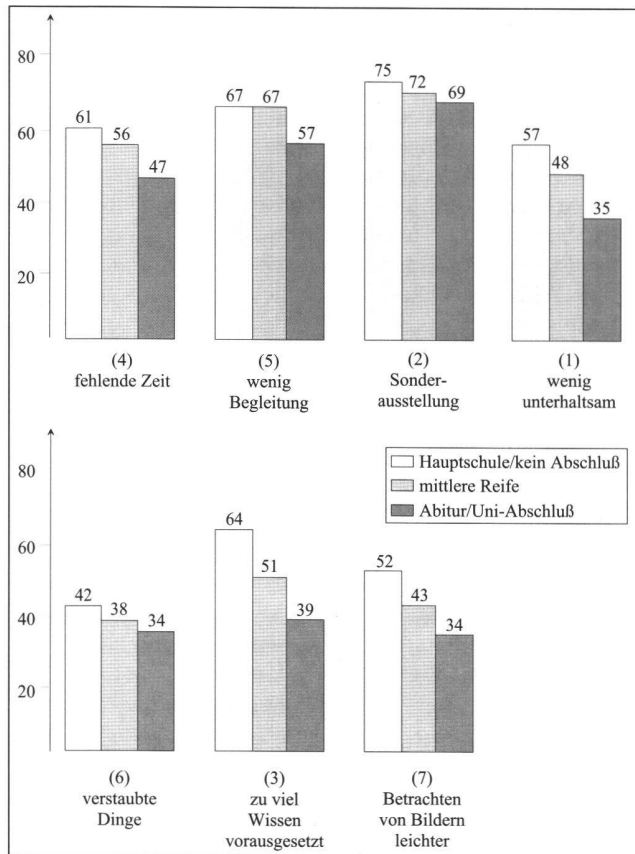


Abb.10 Zugangsbarrieren von (kulturhistorischen) Museen in verschiedenen Bildungsschichten (% Zustimmung der Schweizer Bevölkerung).

res geboten werden muss, um Menschen neugierig zu machen und «hinter dem Ofen vorzulocken». Der Text lautete:

– «Ich gehe hauptsächlich dann ins Museum, wenn dort eine tolle Sonderausstellung stattfindet.» (= Sonderausstellung.)

Im Gegensatz zu den beiden ersten Aussagen haben wir es hier offenkundig mit einer «universellen Wahrheit» zu tun. 71% der Schweizer haben dieser Verhaltenscharakterisierung zugestimmt, und es gibt praktisch keinerlei Abweichungen nach sozialen, demographischen oder personalen Merkmalen. Auch Lebensstil und unterschiedliche Museumsaffinität bewirken keine Ausnahmen. Daran

gemessen haben die befragten Touristen, die zu 57% zugestimmt haben, doch etwas andere Ansichten. Es sind vor allem Frauen mittleren Alters mit akademischer Bildung, die sich nicht als «event-süchtig» abstempeln lassen wollen und zu mehr als der Hälfte bestreiten, hauptsächlich auf «Sonderangebote» zu reagieren.

Die vierte Behauptung sollte in durchaus provokativer Absicht die mangelnde Unterhaltsamkeit von Museen als eine mögliche Zugangsbarriere zur Diskussion stellen. Hier heisst der Wortlaut des Textes:

– «Museen sind schon wichtig, aber leider meist zu wenig unterhaltsam eingerichtet» (= wenig unterhaltsam).

Diesem Statement wird bemerkenswerterweise von der Schweizer Bevölkerung zu 44%, von Seiten der Touristen jedoch von 54% zugestimmt, also von letzteren, da es sich um eine negativ formulierte Aussage handelt, verbreitete Kritik geübt. Die Schweizer reagieren also recht museumsfreundlich und das gilt besonders für die Jahrgänge von 35 Jahren aufwärts. Ähnlich gehen in unterschiedlichen Berufsschichten die Meinungen auseinander, da sich Arbeiter zu 62% dort schlecht unterhalten fühlen, während zwei Drittel der Akademiker dies ganz anders sehen. Die extremste Meinung vertritt diesbezüglich die Teilgruppe der befragten Tessiner, von denen sogar drei Viertel kein schlechtes Wort auf ihre(?) Museen kommen lassen.

Erwartungsgemäss schlägt sich auch eine hohe Museumsaffinität in diesem Punkt in geringerer Zustimmung des Statements nieder. Man müsste sich ja schon selbst ein merkwürdiges Verhalten attestieren, wenn man ständig Orte aufsuchte, die man als wenig unterhaltsam beurteilt.

Unter älteren Touristen (ab 50 Jahre) ähnelt die Bewertung des Statements sehr stark derjenigen der Schweizer Bevölkerung, während besonders junge Leute, z.B. aus den USA, dem kritischen Trend, Museen seien oft langweilig gestaltet, überwiegend beipflichten. Im Klartext: es sind viele deutsche LehrerInnen, die vorzugsweise bei der Beckmann-Ausstellung angesprochen wurden, und die sich – ähnlich wie bei der Sonderausstellungsthese – gegen eine Spass- und Unterhaltungsmotivation für den Ausstellungsbesuch «verwahren».

Mögliche Zugangsschwellen kulturgeschichtlicher Museen

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Statements nehmen die folgenden explizit auf historische Museen Bezug. Die erste Aussage knüpfte bewusst an das alte Klischee von museal = verstaubt, verknöchert usw. an:

– «Historische Museen zeigen oft eine Menge verstaubter Dinge aus der Vergangenheit, an denen die meisten Menschen nicht interessiert sind.» (= verstaubte Dinge.)

Diese harsche Unterstellung wird nur von 37% der Schweizer Bevölkerung geteilt, d.h. dieser Zustimmungsgrad ist der geringste unter allen 12 eingesetzten Aussagen. Interessanterweise weichen allerdings die Meinungen seltener Museumsgänger (39%) von denen gewohnheitsmässiger Besucher (33%) nur geringfügig ab, der Anteil von einem Drittel Skeptiker streut ziemlich gleichmässig durch die Bevölkerung. Erhöhte Quoten um die 40% und darüber

sind unter männlichen Arbeitern, einfach Beschulten älteren Personen und in der Grossstadtbevölkerung zu finden. Erwähnenswert ist auch, dass es vermehrt traditionell-bodenständig eingestellte Menschen sind, die von «verstaubten Dingen, welche die meisten Menschen nicht interessieren» sprechen.

Auch von Touristen kommt genau ein Drittel Zustimmung zu dieser Aussage, die sich diffus auf alle Teilgruppen verteilt.

Eine andere Aussage galt dem vermeintlich zu hohen erforderlichen Vorwissen zum Verständnis kulturhistorischer Sammlungen:

- «Historische Museen setzen bei den meisten Besuchern einfach zu viel Wissen und Vorkenntnisse voraus.» (= zu viel Wissen vorausgesetzt.)

Knapp 48% der Schweizer Befragten schliessen sich dieser Einschätzung an. Im Gegensatz zu den verstaubten Objekten schwanken dabei aber die Anteile der Befürworter und Gegner in charakteristischer Weise. In besonderem Masse sind es ältere Menschen und Personen mit einfacher Schulbildung, die sich diese Annahme und Erwartungshaltung zu eigen machen. Mehrheitlich vertreten sie auch den Lebensstiltypus der bodenständigen Traditionalisten. Erwartungsgemäss wird die Einschätzung notwendiger Wissensvoraussetzungen auch eher von seltenen als von habituellen Besuchern geteilt.

Die Meinung unter Touristen ist wiederum mit 46% fast identisch mit derjenigen der Schweizer Bevölkerung. Bei den deutschen Befragten mit höherem Akademikeranteil gleicht die niedrigere Zustimmungsrates allerdings eher derjenigen gebildeter Schweizern mit zahlreichen Besuchskontakten (um 30%). «Bedenkenträger» sind auch unter Touristen eher die einfacheren Bildungsschichten (vgl. Abb. 10).

Das führt nun zu der Frage «Welche Museumsbesuche sind leichter und unterhaltsamer als solche in kulturhistorischen Museen?». Dazu war folgendes Statement formuliert:

- «Ich ziehe Besuche in Kunstmuseen vor, weil das Betrachten von Bildern mehr Spass macht und weniger anstrengend ist als das Hineindenken in historische Objekte und Zusammenhänge.» (= Betrachten von Bildern leichter.)

Abgesehen davon, dass man das generelle Zutreffen dieser Behauptung in Zweifel ziehen kann, sollte die Aussage vor allem zwischen Liebhabern verschiedener Kultureinrichtungen differenzieren.

Rund 40% der Landesbevölkerung haben der These zugestimmt. Zum ersten und einzigen Mal bei allen 12 Statements gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern, indem fast die Hälfte der Schweizerinnen (48%) aber nur ein Drittel der Schweizer (33%) der «angenehmeren Rezeption» von Kunst zustimmten. Auch unter Touristen zeigt sich die Meinungsverschiedenheit der Geschlechter, wenn auch nicht ganz so deutlich.

Dies aber sind nicht die einzigen Abweichungen. Ältere Schweizer Bürger und einfacher Gebildete befürworten zu

53% den leichter zugänglichen «Kunstgewinn» bei Gemäldegalerien, jüngere Befragte und Akademiker schliessen sich dem nur zu einem Drittel an (vgl. Abb. 10). Auch die von uns schon mehrfach als «Vermeider intellektueller Herausforderungen» identifizierten bodenständigen Traditionalisten bekennen sich häufiger zur Bildbetrachtung.

Interessanterweise gleichen sich in diesem Fall die verschiedenen Einflussgrössen in ihren Effekten so aus, dass keine Unterschiede zwischen seltenen und habituellen Museumsbesuchern in Bezug auf die Häufigkeit von geäusserten Präferenzen für Kunst oder Geschichte in Erscheinung treten! Sicher ist bei dem Statement eine Ambivalenz gegeben, wenn man das eine (lustvolle Kunstbetrachtung) nicht leugnen kann und zugleich das andere (anspruchsvolle Geschichtsreflexion) nicht missen möchte.

Ferntouristen aus Asien und Afrika haben sich zu 60% im Sinne der amüsanteren Kunstrezeption entschieden. Bei Schülern und Studenten ist die Relation ähnlich. Ansonsten vermitteln die Touristen den Eindruck, dass bei dieser Alternative ganz persönliche Werthaltungen den Ausschlag geben.

Modernisierung und zeitgeschichtliche Themen (Abb. 11)

Das Erscheinungsbild von Museen hat sich in den beiden letzten Jahrzehnten deutlich verändert. Das Publikum hat sich mit anderen Konzepten, neuen Materialien in der Innenarchitektur, besucherorientierten Angeboten und vor allem mit der Nutzung der neuen Medien schrittweise vertraut machen können. Vor allem die Tatsache, dass zuerst in Wechslausstellungen mit modernem outfit experimentiert und kokettiert wurde, hat die Gewöhnungsbefähigung an den meisten Orten in Grenzen gehalten.

Dennoch sind gelegentlich zwischen «Neuerern» und «Bewahrern» Dispute geführt oder gar Gräben aufgerissen worden. Die einen erklärten das überkommene Museum für zukunftslos, die anderen meinten, im Wandel zur Moderne nur eine weitere Modeerscheinung zu erblicken. Vermutlich liegt wie häufig die Wahrheit – wenn es denn eine gibt – irgendwo dazwischen. Zudem sind die Ausgangssituationen verschiedener Typen von Museen (Technik, Naturkunde, Kunst, Kulturgeschichte) und letztlich jedes einzelnen Museums, sein Alter und seine Traditionsbedingungen, im Hinblick auf Modernisierungspotentiale und -barrieren differenziert zu berücksichtigen.

Auch hierzu wurden drei Statements zur Diskussion gestellt, mit deren Hilfe das Verhältnis von Erneuerung, Medieneinsatz und Attraktivität für Besucher, speziell auch für die junge Generation, beurteilt werden sollte:

- «Wenn Museen nicht mit der Zeit gehen und ihre Objekte mit modernen Medien präsentieren, werden sie ihre Anziehungskraft zukünftig noch mehr einbüßen.» (= pro neue Medien.)

Etwas hinterlistig unterstellt diese Formulierung, dass Museen überhaupt schon an Anziehungskraft verloren hätten, was allerdings nicht beanstandet wurde.

Die Aussage wird exakt von zwei Dritteln der Schweizer Bevölkerung unterstützt. Die Urteile von Touristen zeigen

punktgenau die gleiche Verteilung. Nennenswerte Differenzierungen gibt es in beiden Teilgruppen nicht.

Ein anderes Statement schränkt die Perspektive auf Kinder und Jugendliche als Adressaten ein und lautet:

- «Wenn kulturgeschichtliche Museen heute bei Kindern und Jugendlichen ankommen wollen, dürfen sie nicht aussehen wie vor 100 Jahren.» (= nicht aussehen wie von Gestern.)

Dieser Absicht stimmen vier Fünftel der Schweizer Bürger zu. Auch die Touristen urteilen insgesamt ganz genau so, allerdings interessanterweise mit zunehmendem Alter noch konsequenter zustimmend: unter den über 50jährigen gibt es praktisch kaum noch gegenteilige Meinungen. Einzig Schüler und Studenten versuchen, sich der Suggestivkraft dieser Aussage zu entziehen und brechen sozusagen eine Lanze für die «Musealität der alten Museen».

Mit einem dritten Statement wurde gegen die Modernisierungs-Euphorie opponiert, indem positiv formuliert wurde:

- «Kulturgeschichtliche Museen mit ihren originalen Ausstellungstücken sollten bewusst ein Gegengewicht zu unserem modernen Alltag herstellen und im Zweifel auf Computer und Videos verzichten.» (= Gegengewicht setzen.)

Diese Aussage teilte die Schweizer Bevölkerung in zwei genau gleich starke Hälften (vgl. Abb. 11). In Teilgruppen sah das allerdings unterschiedlich aus. Während z.B. seltene Museumsgänger diese Einstellung zu 60% zustimmten, sind gewohnheitsmässige Besucher nur zu gut 40% davon angetan. Ältere Befragte ab 55 Jahren begrüßten einen solchen Kurs zu zwei Dritteln, jüngere unter 35 stellten sich zu über 60% dagegen. Ähnlich sprachen sich 63% der Befragten mit einfacher Schulbildung für einen Anti-Medien-Kurs aus, 60% der Personen mit Hochschulreife und Studium dagegen. Schliesslich stimmten 70% der Schüler, Auszubildenden und Studenten gegen einen solchen Sonderweg, aber nur 40% der Rentner.

Die befragten ausländischen Touristen sympathisierten zu 45% mit der Begründung für einen sparsamen Medieneinsatz. Beamte, darunter vermutlich viele Lehrer, zeigten sich mit 60% Zustimmung einer solchen Empfehlung besonders gewogen. Das interessanteste Ergebnis aber ist eine Fehlanzeige: unter Touristen zeigen sich nicht die geringsten Abweichungen bei der Verteilung der Voten zwischen jungen und älteren Auskunftspersonen!

Die Funktion des Landesmuseums als Ort nationaler Geschichtsdarstellung wurde schon kurz gestreift. In Deutschland wurden mit der Errichtung des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, der im Herbst 1999 die Eröffnung eines Zeitgeschichtlichen Forums in Leipzig folgte, und dem im Aufbau befindlichen Deutschen Historischen Museum in Berlin gleich drei «rein geschichtliche» nationale Einrichtungen geschaffen, zu denen sich auch noch Häuser der Landesgeschichte als Institutionen von Bundesländern gesellten. Ob damit nicht der Geschichtspflege ein wenig zu viel getrieben wird, und zumindest auf Landesebene die vorhandenen (kulturge-

schichtlich ausgerichteten) Landesmuseen diese Aufgabe hätten mitübernehmen können, bleibe dahingestellt.

Die Doppelaufgabe, Kultur und politische Geschichte in einem Landesmuseum zu zeigen, wurde über ein Statement zur Diskussion gestellt, welches lautete:

- «Landesmuseen sollten nicht nur kulturelle Schaustücke, sondern auch die politische Geschichte eines Landes anschaulich darstellen.» (= auch politische Geschichte zeigen.)

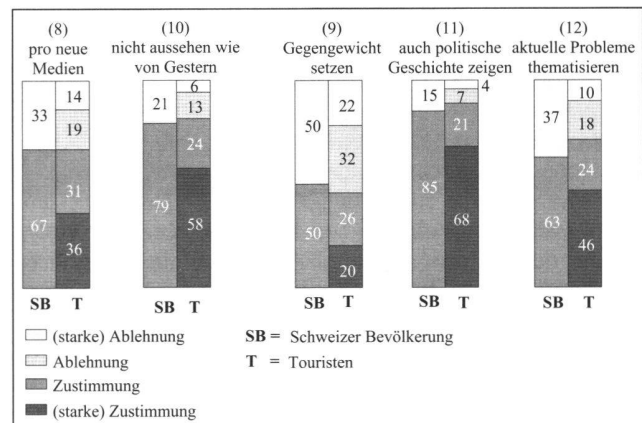


Abb. 11 Modernisierung und zeitgeschichtliche Themen (Zustimmung in %).

Diese programmatische Forderung fand in der befragten Schweizer Bevölkerung überragend einhellige Zustimmung. 85% sprachen sich für ein derartiges Konzept aus, die höchste Befürwortung, die überhaupt ein Statement erhielt. Wenn überhaupt, dann können allenfalls für die Bürger im französischen Sprachraum mit «nur» 75% Zustimmung kleine Abstriche gemacht werden.

Mit 88% Zustimmung fällt die Beurteilung unter Touristen sogar noch eindeutiger aus, bei den aus Deutschland stammenden Befragten sind es sogar 93%.

Ein zweiter nachzufragender Aspekt betraf die Funktion von Landesmuseen zur Thematisierung zeitgeschichtlicher gesellschaftlicher Prozesse und Probleme.

- «Landesmuseen sind geeignete Orte, um aktuelle gesellschaftliche Prozesse und Probleme eines Landes öffentlich zur Diskussion zu stellen.» (= aktuelle Probleme thematisieren.)

Diese noch spezifischere Aufgabe für Landesmuseen unterstützten 62% der Schweizer, Männer etwas mehr als Frauen, ältere Befragte etwas mehr als jüngere. Eine gravierende Abweichung ist lediglich für den französischen und den italienischen Sprachraum anzuzeigen, wo nur knapp die Hälfte der Befragten dem Statement zustimmt, während es im Durchschnitt der deutschsprachigen Kantone 70% sind. Unterschiedliche Museumsaffinität spielt in diesem Fall keine Rolle.

Unter Touristen stösst die Funktion einer Art zeitgeschichtlichen Forums bei 72% auf ein positives Echo. Besonders Deutsche und Amerikaner sprechen sich dafür aus, diesmal Frauen sogar etwas häufiger als Männer.

4.2 Epochenpräferenzen zur Kulturgeschichte (Abb. 12)

Untersuchungen in Kunstmuseen haben immer wieder bestätigt, dass das Interesse von Besuchern in unterschiedlichem Masse der Kunst verschiedener Zeitepochen gilt. Von der Verbreitung her geniesst wohl die sogenannte «klassische Moderne», beginnend mit dem Impressionismus bis hin zu den Stilen um die Mitte des 20. Jahrhunderts, die grösste Popularität, vor Malerei des 19. Jahrhunderts (vor den Impressionisten) und Gegenwartskunst³³. Ältere Kunstepochen haben ein deutlich schmaleres Publikum.

In bezug auf die zukünftige Konzeption des Schweizerischen Landesmuseums ist von Interesse, ob es für kunsthandwerklich-kulturgeschichtliche Sammlungen ähnliche Häufigkeiten von Präferenzen innerhalb der Bevölkerung oder auch unter Touristen gibt. Objekte des Alltags, denen die Exotik lang zurückliegender Zeiträume anhaftet, könnten ja eine besondere, geheimnisumwitterte Ausstrahlung geniessen und daher z.B. von der Jugend besonders geschätzt werden. Andererseits gilt für die Gegenwart und ihre Exponate die Anknüpfbarkeit an nostalgische, aufbewahrte Objekte aus Familienbesitz oder der Vergleich mit erworbenen Antiquitäten oder Trödel.

Der Fragetext für die telefonisch befragten Schweizer wie für die mündlich befragten Touristen lautete:

–«Die Sammlungen kulturgeschichtlicher Museen umfassen oft weit auseinander liegende Epochen. Wie stark ist Ihr Interesse für folgende Zeiträume?»

Die vorgelegten fünf ausgewählten Bezugsepochen waren bezeichnet als a) prähistorische Sammlungen/Urgeschichte, b) Frühgeschichte (Römer, Kelten), c) Mittelalter, d) Neuzeit (18. und 19. Jahrhundert) und e) 20. Jahrhundert/Gegenwartsgeschichte.

Wie bei den zuvor behandelten Statements musste der ungetsützte Kommunikationsform bei den Telefoninterviews mit reduzierten Antwort-Vorgaben Rechnung getragen werden. Diese waren daher für die Schweizer Bürger dreifach, für die mündlich befragten Touristen hingegen fünffach abgestuft. Bei Vergleichen für die im folgenden ausgewählte «Topkategorie» «sehr interessiert» sind daher Einschränkungen angebracht.

Grundsätzlich gilt – analog zu den einleitend zu diesem Abschnitt gemachten Aussagen – dass potentielle Besucher von kunst- und kulturgeschichtlichen Museen umso mehr sich für Sammlungen und Objekten interessieren, je jüngerer Datums diese sind. Mittelalterliche Sammlungsbestände ziehen weniger Personen an als neuzeitliche, aber doch deutlich mehr als vor- und frühgeschichtliche Darstellungen.

Die unterschiedlichen Präferenzen unter Touristen fallen gravierender aus als in der Schweizer Bevölkerung. Dass

überhaupt prähistorische und frühgeschichtliche Befunde und Thematisierungen auf so viel weniger Interesse stossen als Darstellungen zur neueren Geschichte, muss angesichts aktueller Bemühungen, neuere Bodenfunde und Erkenntnisse zur prähistorischen und keltischen Vergangenheit populär zu präsentieren, auf Enttäuschung stossen.

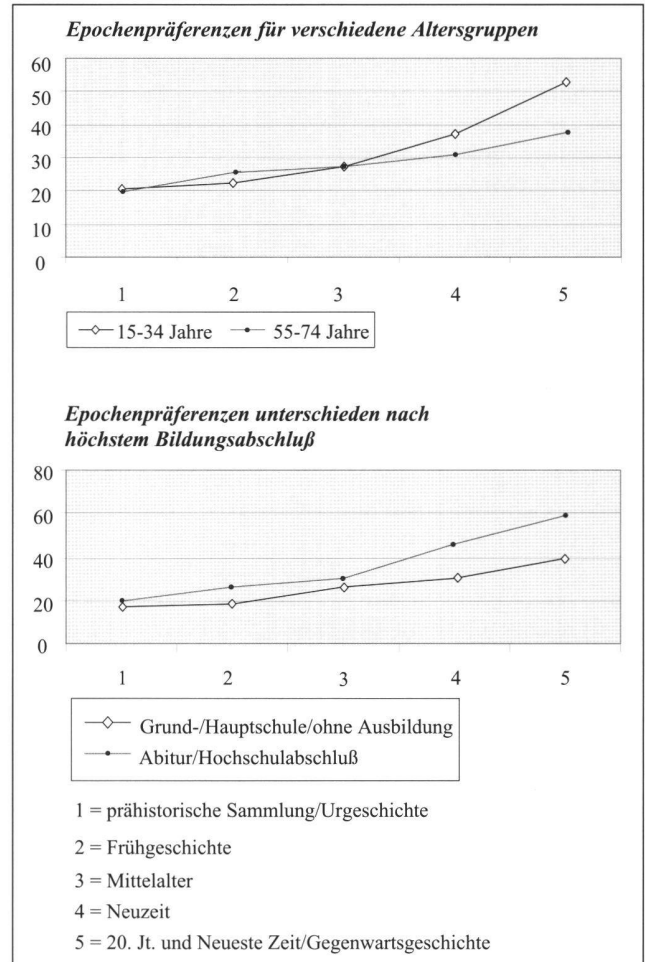


Abb. 12 Epochenpräferenzen nach Alter und Bildung.

Bemerkenswert ist, dass ab dem Mittelalter – analog für Schweizer Bevölkerung wie Touristen – eine klare Ausdifferenzierung erfolgt, indem mit zunehmender Museumsaffinität (hier indiziert nach Zahl der jährlichen Museumsbesuche) das Interesse an aktuellen epochenbezogenen Themen steigt. Extrem gilt dies für die Neuzeit und Fragestellungen des 20. Jahrhunderts. Unter Marketing-Gesichtspunkten ist damit ein eindeutiger Hinweis geliefert, wo Ausstellungsthemen ansetzen könnten, um auf verbreitetes Interesse bei etwa zwei Dritteln der ohnehin ausstellungs-sensibilisierten Personenkreise zu stossen.

Bei eventuellen Differenzierungen der Epochenpräferenzen ist an generationen- oder altersspezifische Unterschiede zu denken. Bei den Bewohnern der Schweiz lässt sich das Ergebnis kurz und bündig zusammenfassen: Für die älteren Bezugsepochen gibt es keine altersspezifischen Prioritäten, für die Neuzeit und Gegenwart sehr wohl, insofern jüngere Befragte (bis 35 Jahre) diesen aktuelleren Themen den Vorzug geben, je gegenwartsnäher, desto eindeutiger (vgl. Abb. 12).

also etwa Arbeitsleben – Wohnen – Religion – Stadt und Land als Kategorien zugrunde legen, oder aber auf fester umrissenen kulturell-gesellschaftlichen Ausgrenzungen aufbauen wie Familie – Ernährung – Brauchtum – Werkzeuge – Handwerk usw. oder auch besondere Lebensereignisse wie Geburt, Heirat, Tod, Hunger und Krieg bzw. Bewusstwerdungsprozesse wie Erfindungsgeist, Aufstand gegen Unterdrückung oder künstlerische Selbstverwirklichung thematisieren.

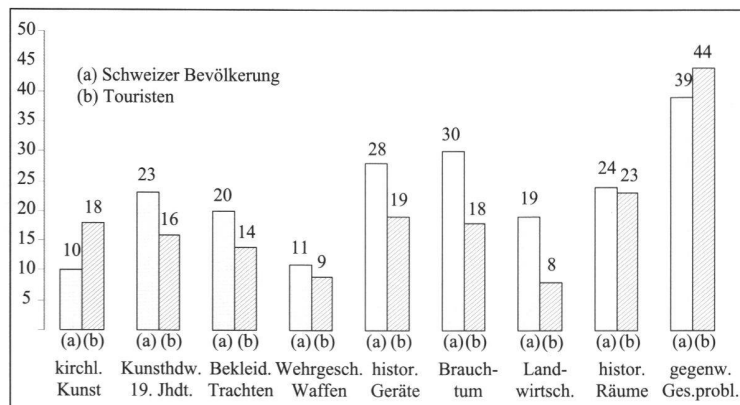


Abb. 13 Starkes Interesse an bestimmten Themenbereichen in kulturgeschichtlichen Museen (in %).

Ähnliches gilt für Auswirkungen eines unterschiedlichen Bildungsstatus. Aus den gehobenen Bildungsschichten, die nun einmal auch die aktiveren Kulturpartizipanten stellen, kommen klare Anteile von Interessenten für Darstellungen zur Neuzeit und Zeitgeschichte, die, wie Abb. 12 zeigt, in dieser relevanten Zielgruppe dreimal so hoch sind wie die für die Vor- und Frühgeschichte. Für neuzeitliche Themen wird von Männern, vor allem von solchen, die in beruflich leitender Position sind, und die sich selbst als innovativen, kosmopolitischen Typus einschätzen, vermehrtes Interesse signalisiert.

Unter Touristen lassen sich wenigstens leichte Modulierungen der Interessenslagen auch für ältere Zeitepochen herauslesen. Für Vor- und Frühgeschichte zeigen männliche Befragte mit einfacher Schulbildung im Alter von 40 bis 60 Jahren überdurchschnittliches Interesse. Das Mittelalter steht dagegen eher bei gebildeten Frauen (geistes- und kunstwissenschaftlicher Richtung) von 50 Jahren aufwärts relativ hoch im Kurs.

4.3 Themenpräferenzen zur Kulturgeschichte (Abb. 13 und 14)

Viele volkskundliche Sammlungen werden nach dem Gliederungsprinzip thematischer Subgruppen präsentiert, sozusagen «quer» zur chronologischen Epochendatierung. Das benutzte Raster kann dabei eher grobmaschig sein,

Im gegebenen Fall haben wir uns der vom Schweizerischen Landesmuseum vorgeschlagenen, auf die Gliederung der Sammlungsbestände innerhalb des Hauses abgestimmten Aufzählung von acht Kategorien angepasst, die noch um eine «aus dem Rahmen fallende» neunte Vorgabe («gegenwärtige Gesellschaftsprobleme») ergänzt wurde. Analog zu den fünf Zeitepochen wurde das Interesse an diesen Sachgebieten mit abgestuften Vorgaben (dreifach bei den Telefoninterviews, fünffach im persönlichen Gespräch) ermittelt. Welche Rangfolge und welche Unterschiede in der Schweizer Bevölkerung und bei Touristen verbreitet sind, zeigt Abb. 13.

Auffallend ist natürlich das starke Interesse, welches aus beiden Teilgruppen für soziale Gegenwartsprobleme geäußert wird. Bestätigt wird damit allemal die hohe Priorität für zeitlich naheliegende, also zum eigenen Alltag zugehörige Fragestellungen. Drastisch mehr Interesse als Touristen äussert die einheimische Bevölkerung bei Themen wie historischen Gerätschaften, Uhren, Messinstrumenten, bei Brauchtum und Landwirtschaft, also Objekten, die identitätsstiftend zu den Wurzeln der Volkskultur führen.

Die Annahme, dass betreffende Interessen um so verbreiteter sind, je intensiver die Besuchskontakte der Auskunftspersonen, bestätigt sich nur bedingt. Bei den befragten Schweizern trifft sie zu für kirchliche Kunst, Kunsthandwerk des 19. Jahrhunderts und die eingerichteten historischen Räume, bei denen jeweils die sehr häufig-

gen Museumsbesucher (zehn und mehr jährliche Besuche) doppelt so oft starkes Interesse äussern wie die Nichtbesucher. Darüber hinaus zeigt nur ein Aspekt noch eklatante Differenzen zwischen Nicht- und Vielbesuchern: die gegenwärtigen Gesellschaftsprobleme, für die sich 26% der Nichtbesucher, aber 56% der Vielbesucher sehr interessieren.

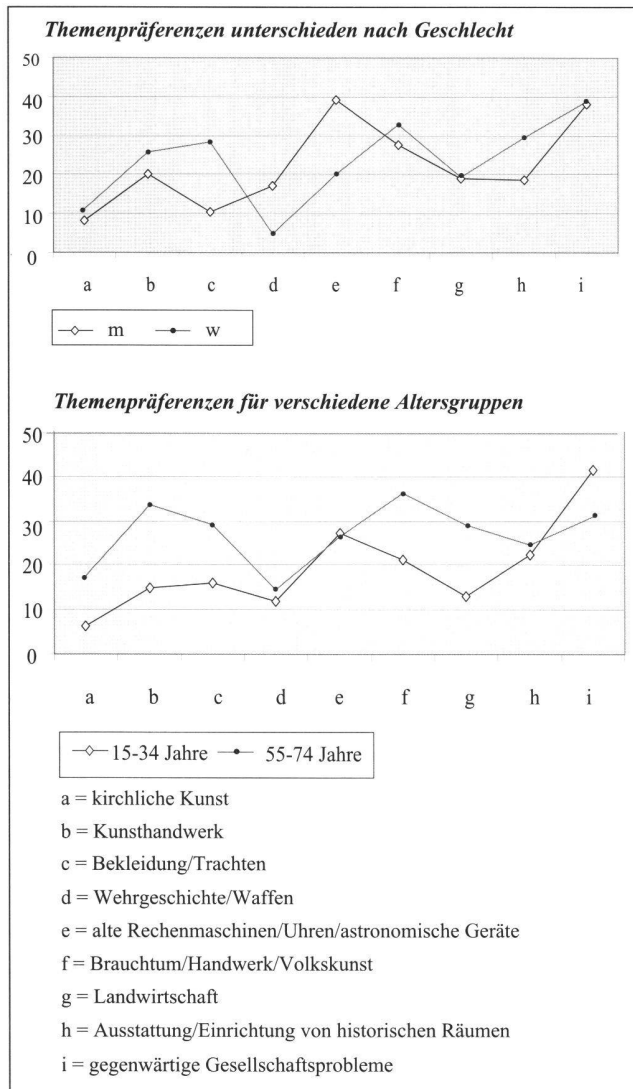


Abb.14 Themenpräferenzen unterschieden nach Geschlecht für verschiedene Altersgruppen.

Noch gemischter fallen die diesbezüglichen Ergebnisse unter Touristen aus. Nur bei dem gesteigertem Interesse für kirchliche Kunst unter Vielbesuchern werden die Erwartungen bestätigt. Auf den «Kopf gestellt» wird die Tendenz bei den Themen Wehrgeschichte und alte historische Geräte, bei denen Nichtbesucher von Museen unter den Touristen mehr Interesse äussern als Vielbesucher.

Verständlich wird dies u.a. dadurch, dass wie erinnerlich unter Vielbesuchern zahlreiche gebildete ältere Damen angetroffen wurden.

Im Hinblick auf sozio-demographische Unterscheidungsmerkmale haben wir die Befunde in Form von «Profilen» für Teilmengen von Befragten über die neun verschiedenen Themenaspekte aufgezeichnet. Geschlecht und Alter sind grundlegende Determinanten, wie sich zeigt. Männer und Frauen sind sich eigentlich nur bei der Bedeutungseinschätzung von kirchlicher Kunst (ziemlich niedrig), Landwirtschaft (mittel) und gegenwärtigen Gesellschaftsproblemen (sehr hoch) völlig einig. Weit gehen die Interessenlagen bei Bekleidung/Trachten auseinander (eine weibliche Domäne) sowie bei Wehrgeschichte/Waffen und historischen Geräten (Uhren, Rechenmaschinen), beides besondere Vorzugsthemen unter Männern (vgl. Abb. 14).

Bei den Altersgruppen haben wir nur die Anteilswerte der jüngeren und der älteren Befragten aufgezeichnet, da die Werte der mittleren Generation stets dazwischen liegen. Von Gegenwartsproblemen als Thema abgesehen, hat die ältere Generation stets, zum Teil eklatant höhere Interessen reklamiert. Auch damit deutet sich das Problem an, dass intrinsische Interessen an zentralen kulturgeschichtlichen Themen bei den potentiellen Besuchern von morgen stark nachlassen könnten.

Für verschiedene Bildungsschichten gilt, dass bei Kunsthandwerk/Bekleidung/Trachten, Brauchtum/Volkskunst und Landwirtschaft das bekundete Interesse der «kleinen Leute» deutlich über denen der höheren Bildungsschichten liegt. Das Umgekehrte gilt einzig für die Thematisierung der Gegenwartsproblematik, die bei «Intellektuellen» mit knapp 50% eine weit aus dem Rahmen des Üblichen herausragende Zuwendung erfahren hat. Dem korrespondiert, dass bodenständig-konservative Charaktere überdurchschnittliches Interesse an Brauchtum und landwirtschaftlichen Fragen, jedoch geringeren Zuspruch für aktuelle Gesellschaftsprobleme als Ausstellungsthematik äussern.

Differenzierungen unter Touristen betreffen die besondere Neugier weiblicher Befragter aus Übersee auf Kleidung und Trachten, das allgemein höhere Interesse bei Frauen für Brauchtum und historische Räume, während, wie zu erwarten, vor allem Männer und zwar vor allem diejenigen aus Amerika und Asien die wehrgeschichtlichen Waffensammlungen und alte Gerätschaften als Anziehungspunkte nennen.

Zusammenfassend ist zu resumieren, dass die von Teilgruppen pointiert geäusserten Themenpräferenzen einsichtig und plausibel erscheinen. Überraschend ist die Höhe der Priorität, die sowohl von der Schweizer Bevölkerung wie von Touristen den gegenwärtigen Gesellschaftsproblemen eingeräumt wird. Die geringeren Interessensbekundungen unter jüngeren Befragten können auf eine generativ schwindende Akzeptanzgrundlage verweisen. Bemerkenswert erscheint auch, dass der «Resonanzboden» für traditionelle Präsentationsthemen bevorzugt

bei Personenkreisen mit einfacher Bildung liegt, darin grossen Teilen des Publikums von Freilichtmuseen ähnelnd, was sich für den zentralörtlichen Standort des Schweizerischen Landesmuseums Zürich aber häufig nicht in manifesten Besuchen niederschlägt.

4.4 Beurteilung unterschiedlicher Museumsarchitektur

Zielsetzungen und methodisches Vorgehen

In der einschlägigen Literatur zur öffentlichen Wirkung von Museen fehlt es nicht an Hinweisen auf eine gewollte Beeindruckung der dem Museum sich nähernden Besucher. Meist im Zusammenhang mit Macht- und Autoritätsdemonstration zur Zeit der Nationengründung (Grande Nation, Kaiserreich) und Kulturerbe-Beschwörung sollten Fassaden, Säulenvorhallen und Kuppeln zur Signalisierung eingeforderter Ehrerbietung, feierlicher Besinnung bis hin zur Unterwürfigkeit des geduldeten Besuchers beitragen. Wie wir gesehen haben sind solche Symbolwirkungen der Architektur durchaus auch für den Jahrhundertwende- und Bau des Schweizerischen Landesmuseums im Spiel gewesen.

Wie wirkt ein solcher Baukomplex auf die Menschen heute? Konkret: Welche Personenkreise bevorzugen alte, klassizistische Bauhüllen für Museen der Kunst- und Kulturgeschichte, und welche fühlen sich von zeitgenössischer Architektur stärker angesprochen? Und: Wie reagieren museumsaffine und eher museumsferne Personenkreise auf architektonische Mischformen von Museumskomplexen aus alt und neu, die in grosser Zahl aus der Notwendigkeit der Erweiterung bzw. Teilerneuerung heraus in den letzten Jahrzehnten entstanden sind?

Die Fragen nach physischen Schwellenängsten einerseits und barrierefreien einladenden Architekturgesten andererseits oder nach unterschiedlicher Funktionalität verschiedener Baustile im Hinblick auf museale Aufgaben können hier nicht aufgegriffen werden. Desgleichen haben wir es tunlichst vermieden, eine Art Volksabstimmung über zukünftige alternative Baukörper eines Schweizerischen Landesmuseums des 21. Jahrhunderts zu inszenieren.

Die Art des methodischen Vorgehens bei dieser Frage, anhand von Bildvorlagen, hat dazu geführt, dass diese Thematik nur mit befragten Touristen diskutiert wurde. Die Ergebnisse deuten jedoch an, dass eine nach Möglichkeit noch eingehendere Sondierung dieser Fragen im Museumspublikum sehr aufschlussreich sein könnte.

Als ein erster Schritt waren geeignete Objekte und Abbildungen auszuwählen. Grundsätzlich besteht bei derartigen Bildvorlagentests die Möglichkeit der Verwendung von Skizzen ohne Bezug auf konkrete Objekte. Die Vorzüge dieser Variante bestehen in der Pointierbarkeit massgeblicher Elemente, in der herstellbaren Gleichartigkeit der Darbietung und im Fehlen verzerrender Wiedererkennungseffekte. Andererseits wirken fotografische Wiedergaben echter und motivierender. Um die gegen Fotos oft vorgebrachten Einwände zu entschärfen, haben wir die

ausgewählten Darstellungen per Computer überarbeitet, d.h. Belebtheit, Begrünung, Wolkenbildung usw. auf den Abbildungen retuschiert und damit eine Konzentration des Betrachters auf das wesentlich Gemeinte unterstützt.

Ein zweiter Schritt betraf Zahl und Typenauswahl der Bilder. Damit ist zwangsläufig eine Willkür und Manipulation verbunden. Von vornherein kreisten unsere Überlegungen um drei bis fünf Vergleichsobjekte, wobei je eines eine «alte» und eine «neue» Stilform präsentieren sollte. Für die «Mischarchitektur» schwankten wir zwischen einer und mehreren Varianten, bis wir uns für ebenfalls zwei Beispielsvorlagen entschieden, bei denen einmal die alten gewachsenen Strukturen und zum anderen moderne Komponenten dominierten.

Alle vier ausgewählten Beispiele (unten verkleinert wiedergegeben) zeigen Museen in Süddeutschland, nämlich:

- die Glyptothek in München (Bild A) als Beispiel für «alte» Architektur,
- das Deutsche Architekturmuseum in Frankfurt (Bild B), Beispiel für kombinierte Bausubstanz mit überwiegend alter Architektur,
- das Deutsche Postmuseum in Frankfurt (Bild C), kombinierte Bausubstanz mit überwiegend neuer Architektur,
- die Staatsgalerie in Stuttgart (Bild D), Beispiel für neue Architektur.

Der zugehörige Fragetext sollte nicht schlicht auf «Gefallen» abzielen, sondern konkret Bezug nehmen auf ein Museum kulturgeschichtlicher Sammlungsinhalte. Er lautete: «Ich habe hier vier Bilder von Museumsgebäuden mit unterschiedlichen Baustilen. Welches würde Sie am meisten auf ein darin befindliches kunst- und kulturgeschichtliches Museum neugierig machen?» Die Nachfragen bezogen sich auf die Begründung dafür, ferner den Architekturtypus, der am wenigsten anspricht, sowie erneut die Gründe für diese Ablehnung.

Für den Fall, dass sich das Interesse der Befragten einseitig auf die «reinen» Varianten von Museumsarchitektur, A und D, konzentrieren würde, lautete eine Nachfrage unter Vorlage der Bilder B und C: «Typisch sind heute auch Erweiterungen von alten Museumsgebäuden. Welches dieser beiden gefällt Ihnen besser und warum?».

Grundlegende Befunde (Abb. 15 und 16)

Vor Beginn der Umfrage gab es unsererseits keine erfahrungsgestützten Erwartungen über die von den Touristen wohl favorisierte Architekturform. Es bestand lediglich die Hoffnung, dass die Art der Fragestellung kein stereotypes Ergebnis erbringen möge. Diese Hoffnung ist in Erfüllung gegangen. Alle vier Varianten fanden ihre Befürworter und auch ihre entschiedenen Widersacher, eine Ausgangssituation, die man sich als Sozialwissenschaftler wünscht.

Abb. 15 veranschaulicht die Ausgeglichenheit der unterschiedlichen Präferenzen und Aversionen und zeigt auch, dass die abgelehnten Architekturformen in ihrer Mengenverteilung nicht einfach ein Spiegelbild der geäusserten Vorlieben darstellen. Zum Beispiel wird der Typus des modernen Museums (D), der am zweithäufigsten an die



Bild A Glyptothek in München.

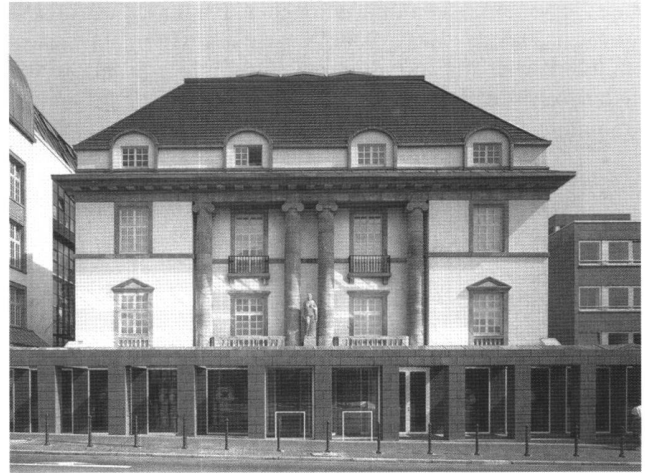


Bild B Deutsches Architekturmuseum in Frankfurt am Main.

Spitze gestellt wurde (das alte Gebäude liegt knapp davor), gleichzeitig auch am häufigsten abgelehnt. Die geringsten Anteile von Ablehnungen entfallen auf die Mischformvarianten (besonders auf B), die bei den Präferenzen nur den dritten Rang einnimmt.

Wie an anderer Stelle erwähnt, haben wir es bei den befragten Touristen mit sehr unterschiedlichen Personengruppen zu tun. Von den City-Touristen in Zürich sprechen sich 40% für die «klassischen» Anmutungen eines Museums aus, nur 18% plädieren für die moderne Version, 42% für die beiden Mischformen. Die Kunsthäuserbesucher hingegen votieren zu 52% für die moderne Richtung, nur 19% stimmen für historische Bauteile, 29% für die pragmatisch begründeten Mischformen.

Personen, die nicht oder nur selten in Ausstellungen und Museen gehen, sprechen sich eindeutig für «monumentale» Fassaden, also einen überkommene Tradition signalisierenden äusserlichen Rahmen einer quasi musealisierten Institution Museum als «Gesamtkunstwerk» aus. Je häufiger hingegen Menschen Museen auch von innen kennen, weil sie diese Orte gern aufsuchen, desto mehr schätzen sie ein modernes zeitgemässes Ambiente für die Präsentation des kulturellen Erbes. Interessanterweise wird aber auch von diesem Personenkreis ein «altes Gehäuse» für Kunst und Kultur wie die klassizistische Glyptothek keineswegs geringgeschätzt.

Ganz anders stellt sich die Aussagenstruktur in bezug auf moderne Museumsbauten dar. Ausgesprochene «Museumsfreaks», die sehr oft in Ausstellungen gehen, identifizieren sich voll und ganz mit einem modernen, zeitgenössischen Baustil. Sie geniessen sozusagen das Museum als Spannungssituation von modernen Raum und alten Exponaten. Unter ihnen gibt es kaum Abweichler, die moderner Architektur ablehnend gegenüberstehen. Das ist anders in weniger museumsaffinen Personengruppen.

Schon unter Personen mit zahlreichen jährlichen Besuchen (5- bis 9mal) sind die Reaktionen auf moderne Museumsbauten ambivalent, d.h. Befürworter und Kritiker halten sich die Waage. Erst recht gilt für seltene und Nichtbesucher, dass sie neuzeitlichen Fassaden und Baukörpern wenig abgewinnen können, weil diese für sie nicht die eindeutige Botschaft «Museum» tragen. Mithin wird dieser Personenkreis als eine etwaige Besucherzielgruppe auch kaum durch eine neuartig-extravagante Architektur ansprechbar sein.

Bei den architektonischen Mischstrukturen findet eine moderne gestalterische Ergänzung unter Wahrung der Dominanz der tradierten Grundstrukturen nach aussen (Bild B) bei grossen Teilen der Auskunftspersonen (Ausnahme: die «Freaks») durchaus Anerkennung. Das ist umso bemerkenswerter, als hierbei offenkundig in die Baub substanz eingegriffen wurde, im Gegensatz zu der weniger geschätzten und von den «Freaks» sogar krass abgelehnten Variante C, bei der alt und neu additiv nebeneinander gestellt sind mit dem Schwergewicht auf «neu».

Die grössere Akzeptanz von Lösung B wird auch durch die spezifische Nachfrage bestätigt, die sich an diejenigen Befragten richtete, welche die beiden «Mischversionen» zuvor weder positiv noch negativ erwähnt hatten. Direkt noch einmal auf einen Vergleich von B und C angesprochen, entschieden sich zwei Drittel für B.

Differenzierungen der Architektur-Präferenzen

Alter, Bildung und Herkunftsgebiete (Kulturkreise) der befragten Touristen sollten als massgebliche Einflussfaktoren auf die ermittelten Präferenzen angesehen werden.

Tatsächlich sorgt eine Aufgliederung der Zürich-Touristen in fünf Altersschichten für eine kräftige Überraschung, was deren Architekturpräferenzen bei Museen angeht. Die jüngste Gruppe der bis 20jährigen spricht sich



Bild C Deutsches Postmuseum in Frankfurt am Main.

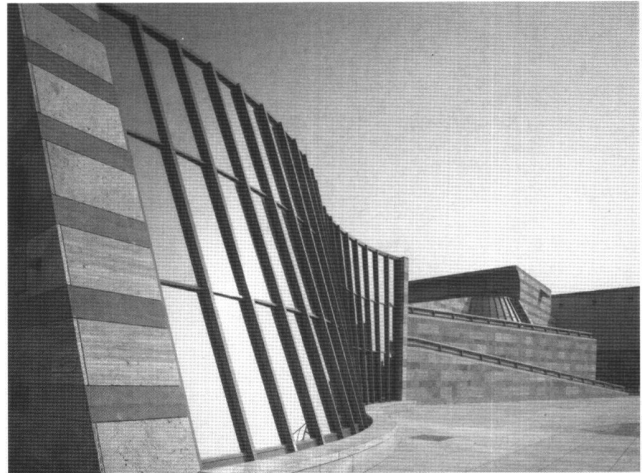


Bild D Staatsgalerie in Stuttgart, Neubau.

entschieden für den klassizistischen Stil und ebenso eindeutig gegen die moderne Bauweise (Bild D) aus. Aus Übersee stammende Touristen favorisieren ganz deutlich die klassizistische Version und sprechen sich nur zu einem Fünftel für die moderne Museumsarchitektur aus. Deutschsprachige Auskunftspersonen, vor allem geistes- und sozialwissenschaftliche Akademiker, bevorzugen moderne Stile von Museumsbauten. Und gewohnheitsmäßige Ausstellungs- und Museumsbesucher fühlen sich von zeitgenössischen Bauformen besonders angesprochen.

Etwas abgemildert gilt das auch für Twens, also die 21- bis 30jährigen, die zu fast 60% für eine der beiden Säulenlösungen als einladendste Museumsarchitektur stimmen. In der altersmässigen Mittelschicht zwischen 30 und 50 halten sich pro-moderne und pro-klassizistische Befürworter genau die Waage, allerdings liegt hier überraschend deutlich die Mischversion B in der Gunst der Befragten vorn. Und in den Altersschichten ab 50 Jahre aufwärts kommt es zu einer erdrutschartigen Verschiebung zugunsten einer Favorisierung der modernen Museumsarchitektur. In dieser Gruppe sind Besucherinnen der Beckmann-Ausstellung im Kunsthaus stark vertreten.

Die «doppelte Schere» der Präferenzverschiebungen führt also dazu, dass Beamte, Selbständige, Freiberufler und Rentner – grösstenteils habituelle und ältere Museumsbesucher – für die moderne Architektur plädieren, während Schüler, Studenten, Facharbeiter und einfache Angestellte – also häufig nur gelegentliche Museumsbesucher und meist junge Leute – für die klassizistischen, stadtbildprägenden Fassaden als Gebäude eine Lanze brechen.

Begründungen der präferierten Museumsarchitektur

Begründungen stellen häufig wenig durchdachte spontane Assoziationen oder Wertungen dar. Auch die subjektiven

Erläuterungen der abgegebenen Bildpräferenzen offenbaren oft stereotype Wiederholungen des Wahlaktes («gefällt mir/nicht») oder Irrtümer. Dennoch bilden die gesammelten Äusserungen eine Fundgrube aufschlussreicher Annahmen und Deutungsmuster bei den Auskunftspersonen. Einige strukturelle Häufungen und typische oder prägnante Beispiele sollen dies belegen.

Beginnen wir mit dem klassizistischen Bauwerk der Glyptothek in München (Bild A), auf das fast 120 positive und 73 negative Wahlen entfielen. Am häufigsten wurde angeführt (40%), dass man «antike» Architektur bei Museen bevorzugt. Etwa jeder Vierte stützte sich auf den «Erinnerungsfaktor» dieses Baustils, d.h. dass damit Geschichte, Altertum, Klassizismus wachgerufen werden. 8% drückten dies noch präziser aus, indem sie die Zeichensprache der Fassade hervorhoben («weist auf den Inhalt hin», «passt zum Inhalt»). 14% fühlten sich einfach von Schönheit und Ausgewogenheit des Gebäudes angesprochen. Der Rest machte Angaben, teils persönlicher, teils vergleichender Art («sieht aus wie...»), die eigentlich keine Wahlakt-Begründungen darstellen.

Typische Aussagen sind also etwa:

Bild A

- Ein Museum sollte in erster Linie historische Dinge beinhalten. Deshalb sollte es antik aussehen. Das ist der Grund, weshalb es mich besonders anzieht (weiblich, 41 Jahre, Studium Geistes- und Sozialwissenschaften, USA).
- Es sieht aus wie die Akropolis in Athen (männlich, 44 Jahre, Lehre, selbständig, USA).
- Ein altes Gebäude weist auf kulturgeschichtlichen Inhalt hin (weiblich, 47 Jahre, Studium Geistes- und Sozialwissenschaften, Angestellte, Österreich).
- Es zeugt von historischer Authentizität und deutet darauf hin, dass man im Innern eine bestimmte Atmosphäre

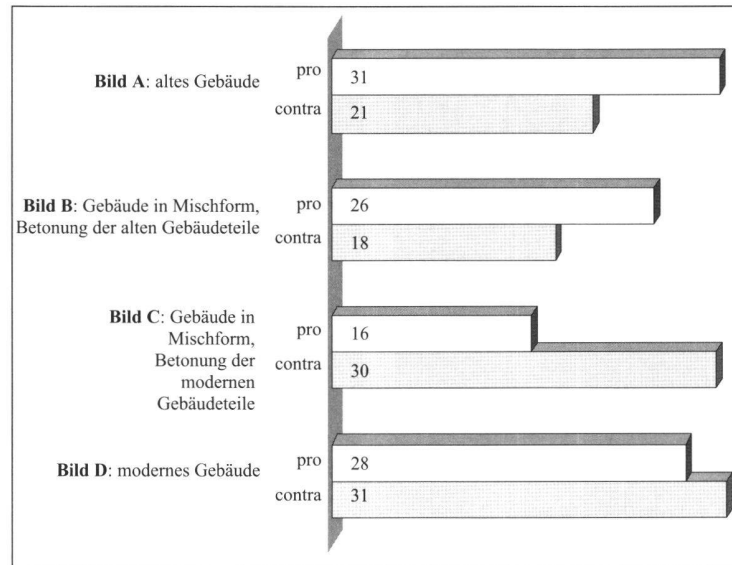


Abb.15 Architekturpräferenzen der Zürcher Touristen (Angaben in %).

vorfindet (männlich, 59 Jahre, Studium Natur-/Ingenieurwissenschaften, Deutschland).

Wiederum gut 40% derjenigen, die Bild A abgelehnt haben, beziehen sich auf die Antiquiertheit der Architektur. Ein Viertel assoziiert Herrschaftsgebärden und die Aufforderung zur Ehrerbietung, die von dieser Bauform ausgeht und bezeichnen diese als «zu protzig», «monumental», «bombastisch» und «zu tempelartig». Für 17% ist die Bauweise schlicht uninteressant, und 4% meinen, dass sie keinen Bezug zu einem musealen Inhalt aufweise. Ebenso weisen 4% auf die vor 180 Jahren modische Nachahmung der Antike im Klassizismus hin, und 3% meinen fürsorglich, dass der Stil nicht recht zur Schweiz passe.

Auch hierzu noch einige Zitate:

Bild A

- Zu utopisch, so baut man nicht mehr. (weiblich, 45 Jahre, Hauptschule, Hausfrau, Deutschland).
- Es ist kein interessantes Gebäude, und es macht mir Angst (männlich, 28, Geistes- und Sozialwissenschaften, Schweden).
- Die Fassade verrät, was dahintersteckt, so dass es keinen Reiz mehr hat (weiblich, 26, Geistes- und Sozialwissenschaften, Student, Deutschland).
- Das wirkt heute nicht mehr einladend (männlich, 74, Geistes- und Sozialwissenschaften, Deutschland).

Als Gegenstück sollen sogleich die Argumente zu dem Beispiel moderner Architektur, dem Stirling-Neubau der Staatsgalerie in Stuttgart (Bild D) angeführt werden. Mit 114 positiven Nennungen und 121 Ablehnungen ist diese Alternative die bei unserem Bilder-Test umstrittenste Museumsbauform. Erneut sind es fast 40% der Befragten, die den modernen, eleganten, gegenwartsbezogenen, durch klare Linien und Formen geprägten Baustil loben.

Weitere knappe 30% geben ein persönliches Bekenntnis zu dieser Bauweise ab, und noch einmal knappe 20% gehen auf funktionale Aspekte wie Helligkeit, Lichtverhältnisse, Leichtigkeit und Transparenz ein:

Bild D

- Mir gefällt die klare Linie und die Helligkeit, die man dahinter vermuten darf (männlich, 61, Abitur, Rentner, Portugal).
- Mit diesen vielen Fenstern muss das Licht drinnen hervorragend sein (männlich, 71, Geistes- und Sozialwissenschaften, Rentner, Deutschland).
- Macht einen modernen Eindruck, lässt attraktive Darbietung erwarten, die guten Lichtverhältnisse deuten auf eine gute Museumsausstellungsdidaktik hin (männlich, 70, Geistes- und Sozialwissenschaften, Rentner, Deutschland).
- Die Wirkung der Kunst ist in so einem Gebäude sehr gut (weiblich, 69, Geistes- und Sozialwissenschaften, Rentner, Deutschland).
- Es ist ein Denkmal für unsere Zeit (männlich, 49, Abitur, selbständig, Österreich).

Bei der Negativbewertung lehnen allein 44% der Kritiker diese Variante als «zu modern» ab – ein typischer Fall eines Stereotyps. Immerhin 20% machen sich die Mühe, disqualifizierende Adjektive zu suchen, wobei «hässlich» und «kalt» am meisten gebraucht werden. Rund 15% sind der Auffassung, diese Architektur passe nicht zu einem historischen oder einem Landesmuseum, sie habe keinen Bezug zur Geschichte und weitere 5% ergänzen, man könne sich diesen Stil nur für Kunstmuseen als geeignet vorstellen. Vier Befragte werden von dem Stirling-Bau an ein Bankgebäude erinnert:

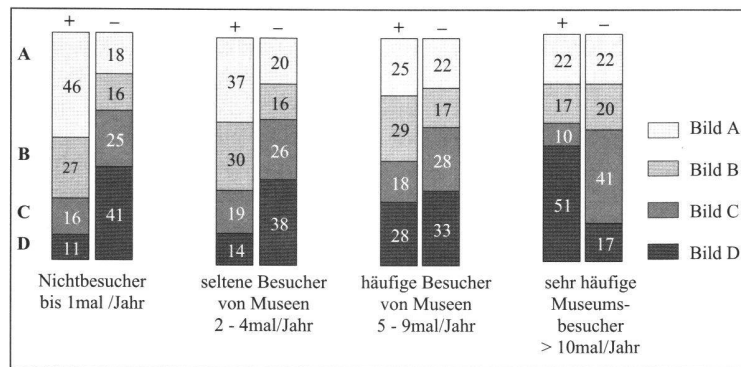


Abb.16 Häufigkeit von Museumsbesuchen und Präferenzen/Aversionen gegenüber Baustilen (Angaben in gerundeten %).

Bild D

- Es ist zu abstrakt für eine kulturgeschichtliche Ausstellung (weiblich, 46, Geistes- und Sozialwissenschaften, Beamtin, Deutschland).
- Es ist «neumodischer Kram». Es zieht nicht an, es ist kalt und zu geometrisch (weiblich, 53, Lehre, Hausfrau, Österreich).
- Es sieht aus, wie ein amerikanisches Bankgebäude (männlich, 44, Lehre, selbstständig, USA).
- Das moderne Zeug wirkt doch abstossend kalt, es hat etwas Japanisches, Hochtechnologisches und fern von Menschlichkeit (männlich, 73, Geistes- und Sozialwissenschaften, Rentner, Deutschland).
- Es ist dieser furchtbar übertriebene, modernistische Drang von heute, alles Natürliche zu verdrängen. In dieses Treibhaus würde mich keiner bringen (weiblich, 17, Realschule, Deutschland).
- Moderne Architektur erinnert mich an Wolkenkratzer und Geschäftsgebäude und nicht an Museen (weiblich, 21, Geistes- und Sozialwissenschaften, USA).

Die beiden «Mischarchitekturen» der Abbildungen B und C haben hohe planungsrelevante Bedeutung, insofern der Akzent der erforderlichen Ergänzung überkommener Architektur bei der zukünftigen Planung des Schweizerischen Landesmuseums dominant oder unterordnend ausfallen kann. Insofern ist die Variante B mit beherrschender Geste des Bestehenden eine klare Alternative zu C mit prävalenter neuer Architektur unter Aufnahme der überkommenen Komponente.

Variante B, das Deutsche Architekturmuseum in Frankfurt am Schaumainkai, ist eine ausgekernte Villa mit einem modernistisches Interieur. Rund 100 Befragte sprachen sich für, etwa 70 gegen diese Museumsform für eine kulturgeschichtliche Institution aus.

Je 20% bezeichneten diese Kombination aus alt und neu als gelungenen Mix bzw. als eine architektonische Lösung, die anspricht und akzeptabel ist. Weitere 13% bekannten sich zu diesem Umgang mit älterer Architektur und attestierte dem Resultat Einfühlungsvermögen und eine

ästhetisch akzeptable Lösung. Etwa ebenso viele Befragte fanden die Lösung anziehend und heimelig, dies sei guter europäischer Stil, passe in das Stadtbild auch von Schweizer Grossstädten, sei nicht zu modern und doch interessant (zusammen rund 20%):

Bild B

- Es gibt mir das Gefühl von Wärme, Geborgenheit und Geschichte (weiblich, 48, Abitur, Angestellte, Frankreich).
- Alte Gebäude erscheinen glaubwürdiger für ein kulturgeschichtliches Museum. Der moderne Touch lässt mich glauben, dass das Museum «up to date» ist (weiblich, 23, Studium Geist./Soz., Australien).
- Ich mag es nicht zu modern, wenn es um Geschichte geht, und dieses Gebäude ist genau passend (weiblich, 38, Arbeiterin, USA).
- Es hat was Antikes, «Museumhaftes» an sich und ist auch mit modernen Sachen gespickt (weiblich, 17, Realschule, Deutschland).

Von den Kritikern finden jeweils 30% der Stilmix sei nicht gelungen und unharmonisch bzw. sage wenig aus und spreche persönlich nicht an. Weitere 20% finden diese Lösung langweilig und klein (kariert). Auch fühlen sich einige Befragte eher an eine Volksschule oder eine Behörde erinnert:

- Es sieht aus wie ein Restaurant und nicht wie ein bedeutendes Gebäude der Vergangenheit (männlich, 22, 6-form, Student, Italien).
- Das Gebäude sieht so eng und abgequetscht aus (weiblich, 19, Abitur, Österreich).

Als Variante mit dominant moderner Architektur wurde das Deutsche Postmuseum in Frankfurt/Main, benachbart zum vorstehend beschriebenen Architekturmuseum, ausgewählt (Bild C). Dieser Komplex wird als gute Mischung aus alt und neu von der Hälfte der Befragten bezeichnet. Ein Viertel der etwa 60 zustimmenden Befragten betont, dass hierbei Design/Architektur gefallen, modern und interessant sind:

- Mir gefällt die Kombination von moderner Architektur in einem alten Stadtbild (männlich, 26, Kunststudium, selbständig, Deutschland).
- Es sieht ein wenig aus wie Louvre in Paris und hat eine ähnlich interessante Architektur (männlich, 32, Studium Geist./Soz., selbständig, Burma).
- Moderne Interpretation der Art und Weise, in der ein «altes» Land seine Geschichte sieht (weiblich, 34, Studium Nat./Ing., Australien).

Etwa doppelt so viele Ablehnungen wie Zustimmungen hat die Variante C auf sich gezogen. In erster Linie geht es um den Einwand, dies sei ein beziehungsloses Durcheinander, ein «Mischmasch» von Stilelementen, ein «hässlich-grässliches» Konglomerat (51%). An zweiter Stelle findet sich die persönliche Ablehnung oder die Disqualifikation als nichtssagend/uninteressant (22%):

- Das Gebäude scheint architektonisch zu aufdringlich und funktional nicht schlüssig (weiblich, 26, Studium Nat./Ing., selbständig, Deutschland).
- Mischformen sagen nichts direkt aus, es sollte entweder alt oder neu sein, um den Inhalt zu repräsentieren. Nur Kunst passt zu neuer Architektur, Geschichte nur zu alter (weiblich, 18, Abitur, Deutschland).
- Absolut scheussliches Gebäude: grau, dunkel, schlechte Kombination der Stile (männlich, 27, Studium Geist./Soz., Deutschland).

Als Résumé für diesen Abschnitt lässt sich folgendes konstatieren:

Die beiden mit (sehr) alter Bausubstanz (Bild A) und moderat erneuerter und ergänzter alter Substanz (Bild B) vorgelegten Beispiele fanden mehr Zustimmung als Ablehnung, die kompromisslos moderne Variante (Bild D) löste sehr ambivalente Reaktionen als Gehäuse für ein kulturgeschichtliches Museum aus. Nebeneinander plazierte alte und neue Baukörper (Bild D) schnitten am schlechtesten ab.

Jüngere Befragte, die allerdings mehrheitlich nicht zu den gewohnheitsmässigen Ausstellungs- und Museumsbesuchern gehören, brachten ihre Vorliebe für klassizistische Fassaden als Blickfängen im Stadtbild zum Ausdruck, Kunstfreunde in gehobenem Alter hingegen schätzen das von hellen, modernen Gebäuden ausgehende Flair.

Für das Schweizerische Landesmuseum sollte die Erkenntnis unterstrichen werden, dass grundsätzlich von vielgestaltigen, alten Fassaden ein hoher Image- und Wiedererkennungswert des Unverwechselbaren ausgeht und dass moderne Ergänzungen, die sich den überkommenen Strukturen einordnen und nicht provokativ dagegen stehen, eine sehr verbreitete Akzeptanz geniessen.

4.5 Zur Praxis von Museumsbesuchen

Akzeptanz von Eintrittspreisen (Abb.17)

Angemessene Eintrittspreise sind infolge gesteigerten Wirtschaftsdenkens an öffentlichen Kultureinrichtungen ein vieldiskutiertes Thema. Auf Anbieterseite führt die

unterschiedliche Einschätzung verschiedener Argumente zu divergierenden Ansätzen, auch je nach Leistungsprofil des betreffenden Ortes. Wir wollten die in der Schweizer Bevölkerung verbreiteten Ansichten über das «gerechtfertigte» Preisniveau für ein «gut ausgestattetes Landesmuseum, in dem man zwei bis drei interessante Stunden verbringen kann» kennenlernen. Dabei wurde unterschieden in den Eintrittspreis für die Dauerausstellung und den für eine Sonderausstellung inklusive Dauerausstellung. Auch ausländische Touristen antworteten auf diese Frage.

Meinungen zum Eintrittsgeld in der Schweizer Bevölkerung

Auf die offene Frage kam es zu Nennungen, die gehäuft bestimmte «glatte» Beträge (z.B. 10 SFr oder 15 SFr) betrafen. Eine Gruppeneinteilung mit Grenzen exakt bei diesen Werten hätte also ein verzerrtes Bild ergeben¹. Deshalb wurden folgende Preisklassen unterschieden: bis 2 SFr, über 2 SFr bis 5 SFr, gefolgt von Ausgaben zwischen 6 und 12 SFr, 13 bis 20 SFr und 21 und mehr SFr.

Jeweils die Hälfte der habituellen, aber auch der gelegentlichen und der seltenen Museumsbesucher ist der Ansicht, dass für Dauerausstellungen Preise zwischen 6 und 12 SFr akzeptabel sind. Ausgerechnet seltene Museumsbesucher sind zu über 30% bereit, auch Preise zwischen 13 und 20 SFr für Dauerausstellungen als angemessen zu betrachten, was nur für ein Viertel der häufigen oder gelegentlichen Besucher zutrifft. In der schon fast prohibitiven Spitzenkategorie über 20 SFr sind deutlich mehr Frauen als Männer anzutreffen. Seltene Museumsbesucher in höherem Alter (ab 55 Jahre) sind sowohl bezüglich der Dauer- wie der Sonderausstellungen besonders «zugeknöpft», will heissen, sie halten überdurchschnittlich häufig nur Eintrittspreise bis 5 SFr für zumutbar. Jüngere Museums-«Grenzkonsumenten» (= seltene Besucher) sind hingegen auch für höhere Preise, z.B. zwischen 13 und 20 SFr zu grösseren Anteilen (35%) offen.

Junge Leute geben bei gegebenem eigenem Interesse von Ermässigungen für sich selbst (als Schüler, Studenten) aus, d.h. sie nennen zu hohen Anteilen niedrige bzw. mittlere Preiskategorien bis 12 SFr als akzeptabel (70% der jungen habituellen Besucher). Mittlere Altersgruppen empfinden Preise um 20 SFr und teilweise darüber nicht als Hinderungsgrund für Besuche.

Befragte mit höherer Bildung geben – gerade wenn sie seltene Museumsbesucher sind – mehr Geld für Kultur aus, z.B. 13 bis 20 SFr für den Besuch einer Dauerausstellung – sagen sie! Auch gering Beschulte finden in einigen Fällen Eintrittspreise über 20 SFr nicht als zuviel. Nach Pierre Bourdieu sind es tatsächlich Personen mit geringem «Kulturkapital» (=Bildung), die beträchtliche Mengen ökonomischen Kapitals einzusetzen bereit sind, während Preiskategorien von 20 SFr für viele Studenten und Jungakademiker jenseits der Schmerzgrenze liegen.

Hinter solchen «stolzen», aber denkt man etwa an Eintrittsgelder von Themenparks oder Starkkonzerten, gar nicht so «utopischen» Preisniveaus stehen natürlich ent-

sprechend saturierte Einkommens- und Erwerbspositionen der Gesprächspartner. Leitende und auch nicht-leitende Angestellte und Beamte, Selbständige und Freiberufler bekennen sich tendenziell sowohl im Fall seltener und gelegentlicher wie auch bei habituellen Museumsbesuchen häufiger als andere Erwerbsgruppen oder Nicht-Erwerbstätige zur Vertretbarkeit hoher Eintrittsgelder. Um voreilige Spekulationen zu zügeln, sei aber daran erinnert, dass dies auch bei sozialer Abfederung für bedürftige Personenkreise massive Zugangsblockaden auslösen würde und vor allem dem demokratischen Bildungsauftrag öffentlicher Museen zuwiderliefe.

Bezüglich der drei unterschiedlichen Sprachräume in der Schweiz lässt sich generell sagen, dass die Befragten des deutschen Sprachraumes höhere Preise akzeptieren als die der italienischen und französischen Sprachräume. Besonders deutlich zeigen sich diese Differenzen bei seltenen Museumsbesuchern. Knapp die Hälfte (46%) der französischsprachigen Befragten würden maximal 5 SFr für eine Dauerausstellung ausgeben, während die Deutschsprachigen in dieser Kategorie nur mit 12% vertreten sind. Tendenziell ähnlich sieht es bei den gelegentlichen und habituellen Besuchern aus.

Aussagen zur Höhe des Eintrittsgeldes von Touristen

Touristen stellen eine andere Bevölkerungsselektion dar, sie kommen aus heterogenen Kulturkreisen und sie sehen Ausstellungen und Museen «mit anderen Augen». Demzufolge kann angenommen werden, dass ihre Meinung zur akzeptierbaren Höhe von Eintrittsgeld für ein kulturgeschichtliches Landesmuseum abweicht von den Antworten der befragten Schweizer.

Bei leicht modifizierten Preiskategorien zeigt sich, dass rund ein Viertel der Touristen der Meinung ist, dass der Besuch der Dauerausstellung in einem Landesmuseum nicht mehr als 5 SFr kosten dürfe. Die Hälfte hält 6–10 SFr für angemessen, während das letzte Viertel sogar noch mehr akzeptieren würde. Für eine zusätzliche Sonderausstellung zusammen mit dem Zutritt zu den ständigen Sammlungen wären 60% bereit, über 10 SFr zu zahlen. Interessanterweise ist die Preisakzeptanz unter Kunsthausbesuchern restriktiver als bei den Befragten in der Zürcher City und im Verkehrshauspublikum in Luzern. Dies mag für die beiden letzteren Gruppen mit seltener Betroffenheit oder – angesichts der zahlreichen interkontinentalen Fernbesucher – mit anderen gewohnten Preisniveaus zusammenhängen.

Sozio-demographische Merkmale können klärende Aufschlüsse über unterschiedliche Sachbewertungen liefern. Im gegebenen Fall gibt es jedoch keine Abweichungen zwischen Männern und Frauen und beim Alter lediglich solche zwischen unter 30jährigen, die mehrheitlich für geringe Preise plädieren, und älteren, die – allerdings mit stark schwankenden Anteilen in den verschiedenen Altersgruppen – mal mehr, mal weniger Kosten zu akzeptieren bereit sind. Auch nach Bildungs- und Erwerbspositionen sind die Preisakzeptanzen diffus, mit der Tendenz, dass Freibe-

rufler, Selbständige, Beamte und Hausfrauen (!) in dieser Reihenfolge höhere Eintrittspreise für gerecht halten.

Touristen aus Übersee weisen die höchsten Preistoleranzen auf. Bei Spitzenwerten über 30 SFr für Dauerausstellungen sind Nord- und Südamerikaner unter sich. Unter den Europäern scheinen die Deutschen am sparsamsten zu sein. Nur knapp 3% von ihnen, im Vergleich zu knapp 11% der übrigen Europäer, sind bereit, zwischen 16 und 20 SFr

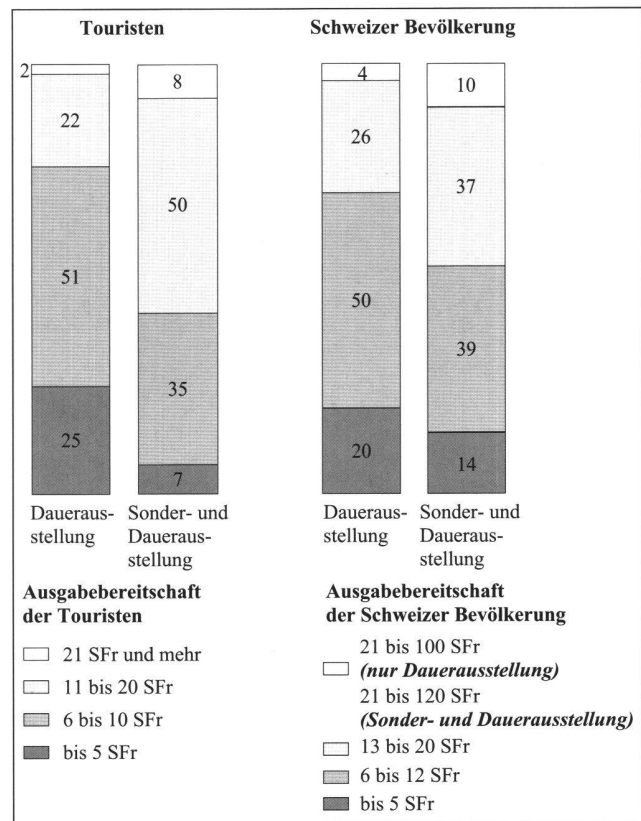


Abb. 17 Akzeptanz von Eintrittspreisen in der Schweizer Bevölkerung und unter Touristen.

zu zahlen. Vor allem dürfte dies auf gewohnte Preisniveaus und soziale Vergünstigungen zurückzuführen sein. Zwei Drittel der deutschen Befragten halten 6 bis 10 SFr für einen angemessenen Eintrittspreis für eine Dauerausstellung, was gängigen Preisen in Deutschland entspricht. Auch bei Personen aus anderen Herkunftsländern dominiert diese Preisklasse, jedoch nicht absolut (andere Europäer 43%, Amerikaner 42% und Asiaten/Australier 47%).

Vielbesucher von Museen und seltene oder Nichtbesucher unter Touristen weisen keine signifikant unterschiedlichen Preis-Akzeptanz-Strukturen aufweisen. Möglicherweise fließt unschwellig in diese Schätzergebnisse ein,

dass museumsferne Befragte davon ausgehen, höhere Preise spielten für sie kaum eine Rolle, während habituelle Besucher erstens die realen Preisniveaus kennen und zweitens durch zu viel verbale Grosszügigkeit sich nicht selbst schädigen möchten.

Besucherbezogene Service-Leistungen (Abb. 18)

Ob der Anlass für Besuche in Museen hauptsächlich deren intrinsischen Werten zuzuschreiben ist, oder ob häufiger

Anhand der Prozentanteile der Einschätzung «sehr wichtig» (Abb. 18) ist ersichtlich, dass fast allen Aspekten wesentliche Bedeutung zugemessen wird, besonders unter Touristen, die im Mittel ihren Ansprüchen mehr Nachdruck verleihen. In beiden Teilgruppen steht die interne Orientierungsfähigkeit im Museum an der Spitze. Auch über die Wichtigkeit anderer Auskunftsquellen (Info-Zentrum, freundliches Personal) als ein vorrangiger Service besteht weitgehend Einigkeit. Während im Schweizer

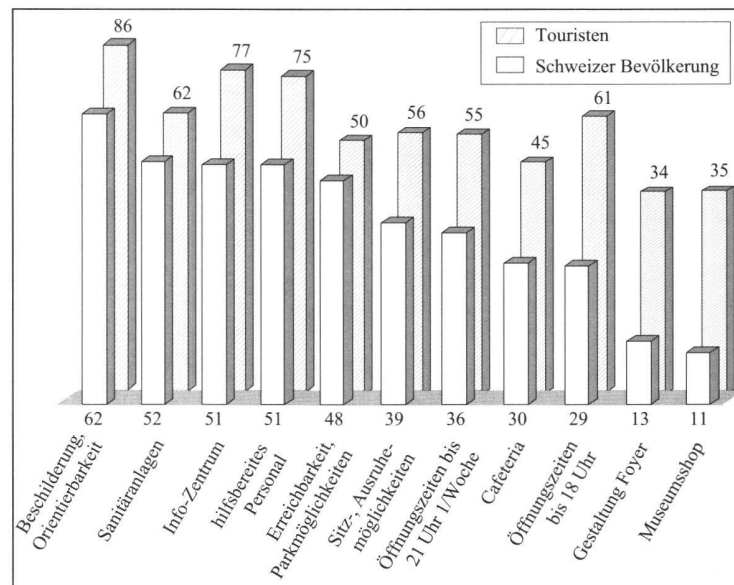


Abb.18 Besucherbezogene Infrastruktur in Museen (% Aussagen «sehr wichtig»).

soziale Kontaktpflege oder zwischenmenschliche Erlebnisse den Ort zum Kulissenmotiv stempelt, möge dahingestellt bleiben. Wie auch immer erwartet das Publikum heutzutage von einem Aufenthalt mehr als blosser Objektbetrachtung. Es geht nicht mehr um die Frage, ob bestimmte Serviceleistungen angeboten werden, sondern – dies vorausgesetzt – vielmehr darum, in welcher Qualität, in welchem Preis-Leistungs-Verhältnis und mit welcher nachhaltig positiven Erinnerungs- Wirkung.

Vor diesem Hintergrund ist unsere Frage nach dem Bemühen von Museen zu bewerten, ihren Besuchern den Aufenthalt so angenehm und abwechslungsreich wie möglich zu machen, und daher deren subjektive Bedeutungseinschätzung verschiedener Aspekte kennenlernen zu wollen. Das «gute-Laune-Angebot» beginnt bereits im räumlichen Umfeld mit erleichterter Auffindbarkeit durch Hinweis-Schilder und – gegebenenfalls – guten Parkmöglichkeiten und setzt sich vom Eingangsbereich angefangen im Hause fort. Dazu konnten verschiedene Items mit Bewertungen von «sehr wichtig» über «wichtig» bis «weniger wichtig/unwichtig» eingestuft werden.

Bevölkerungsquerschnitt dies durch tadellose Sanitäranlagen und gute Erreichbarkeit ergänzt wird, legen Touristen vergleichsweise mehr Wert auf eine genügend lange tägliche Öffnungszeit, auch eine Abendöffnung, und ausreichend Sitzmöglichkeiten in den Schauräumen. Cafeteria und Museumsshop gehören für den Durchschnitt aller Befragten, die zum grossen Teil ja nicht so häufige Museumsgänger sind, eher zu den Anforderungen zweiter Ordnung. Andererseits plädieren die meist weiblichen deutschen (Beckmann-)Ausstellungsbesuchern zu hohen Anteilen für gastronomische Angebote in Museen, generell auch ältere (Fern-)Besucher, Selbständige und Freiberufler.

Auch für einen gut sortierten Museumsshop votieren besonders Befragte von 40 Jahren aufwärts, die bereits Erfahrung mit derartigen Erlebniskäufen aufweisen.

Im Eingangsbereich haben auch «Lobby» (Treffpunkt, Wartemöglichkeit) und Info-Zentrum ihren Standort. Letzteres gehört zu den allgemein als unverzichtbar eingestuften Aspekten (77% «sehr wichtig»). Fast zu 100% gilt das für Rentner, und auch ältere Damen betonen über-

durchschnittlich häufig die stützende Orientierungsfunktion einer zentralen Informationsstelle.

Über die Hälfte der befragten Touristen hat sich für mehr Ruhe- und Erholungsmöglichkeiten ausgesprochen, vor allen Dingen Frauen und ältere Menschen, welche wissen, wovon sie sprechen. Seit 100 Jahren werden genügend Sitzmöglichkeiten eingefordert und seit 100 Jahren fehlt es daran. «Museum fatigue» ist ein bekanntes Phänomen, seit es Museen als Publikumseinrichtungen gibt, aber Museumsdesigner scheinen diese Art der Möblierung als entwürdigendes Stilelement zu betrachten. Nebenbei bemerkt: wenn es im Fall des Schweizerischen Landesmuseums zur Verwirklichung der Idee des «kulturellen Wartesaals» kommen sollte (vgl. Abschnitt 3.4), wäre es interessant, ob die Gestalter bei dieser Funktionskoppelung den «Wartenden» auch nur Stehplätze zubilligen!

Eine Abendöffnung bis mindestens 21 Uhr finden ebenfalls 55% der Touristen als dringend geboten. Besonders Interessierte verleihen diesem Wunsch sogar zu drei Vierteln, Ausdruck.

Schliesslich sei noch festgehalten, dass bei den nicht ausdrücklich erwähnten Service-Aspekten (z.B. Sanitäranlagen, hilfsbereites Personal) wegen hoher Einigkeit über ihre Erwünschtheit keinerlei sozio-demographische Differenzierungen zu beobachten waren.

Shop und Shopartikel

Neben eher obligaten Einrichtungen wie sanitären Anlagen oder (mehrsprachigen) Beschilderungen im Haus, hat seit den 80er Jahren verstärkt der Museumsshop Einzug in europäische Museen gehalten, nachdem die USA, wo Shops seit Ende der 60er Jahre als Wirtschaftsbetriebe in Museen institutionalisiert sind, eine Vielzahl an positiven Erfahrungen gewinnen konnten. Der Museumsshop trifft nunmehr auch in der Schweiz auf verstärktes Interesse. So hat die Jahresversammlung des Verbandes der Museen der Schweiz den Shop zum aktuellen Thema gewählt und dies aus gutem Grunde: Ein gut sortierter Museumsshop kann den Lustgewinn des Aufenthalts um optische und haptische Erfahrungen bereichern – letztere sind innerhalb der Ausstellungsräume nur begrenzt möglich – und ist somit nicht ohne Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungsbesuchs. Zudem profitieren Museen je nach Rechtsform (Modell der Selbstverwaltung)³⁴ nicht nur indirekt durch die Kundenbindung, sondern auch direkt durch erwirtschaftete Einnahmen, die z.B. zum Ankauf neuer Exponate oder zur Organisation von Sonderausstellungen eingesetzt werden können – übrigens betreibt die Mehrheit der Schweizer Museen ihren Shop selbst.³⁵

Darauf angesprochen, ob sie gelegentlich etwas in einem Museumsshop gekauft haben, bestätigten gut 40% aller befragten Schweizer diese Anfrage. Differenziert nach Museumsaffinität betrachtet, existieren offensichtliche Unterschiede: mit zunehmender Museumsaffinität steigt die Anzahl der positiven Antworten (SMB 22%, GMB 34%, HMB 63%). Um eine Vorstellung davon zu gewinnen, welche Artikelgruppen nur bei bestimmten Besucher-

typen Anklang finden und welche in keinem Sortiment fehlen dürfen, wurde das potentielle Interesse an bestimmten Artikelgruppen – vorgegeben waren Plakate/Poster, Postkarten, Bildbände, Kataloge, Fachliteratur, Replikat/Nachbildungen, Kinderbücher, Dias, Videofilme/CD-Rom und Souvenirs/Geschenkartikel – je nach Museumsaffinität und sozio-demographischen Merkmalen ermittelt.

Mit wachsender Museumsaffinität steigt auch – cum grano salis – das Interesse an Shopwaren. Das trifft insbesondere für die museumsnahen «klassischen» Artikel zu. Postkarten sind ein «Dauerbrenner», während bei Kinderbüchern oder Souvenirs abweichend von der obigen Grundregel spezielle und zum Teil wenig affine Schichten als Nachfrager auftreten. Plakate/Poster, Kataloge und Fachliteratur sind dankbare Ergänzungsprodukte.

Was Differenzierungen anbetrifft, sind Frauen bei Kinderbüchern, Männer bei CD-Rom/Video-Nachfragen deutlich in der Überzahl. Plakate/Poster sind typische Artikel für Twens, kostenintensivere Artikel finden unter Personen höheren Alters mehr Abnehmer. Die erwähnten Billigpreis-Artikel finden viel Anklang bei jüngeren, gebildeten, mehrheitlich weiblichen Nachfragern, kurz: häufig unter Studentinnen. Für diese Präferenzen innerhalb der Schweizer Bevölkerung gibt es ganz deutliche Parallelen bei Umfragen in Deutschland, allerdings muss nach den dort gemachten Erfahrungen betont werden, dass artikulierte Vorlieben und an konkreten Orten ermittelte tatsächliche Verkaufszahlen häufig nicht übereinstimmen.

Auf welche Artikelgruppen konzentriert sich das Interesse von Touristen? Alle Befragten eingeschlossen erfreut sich die Postkarte des stärksten Interesses (81%), mit beachtlichem Abstand gefolgt von Katalogen (53%) und Plakaten/Postern (45%). Ebenso wie unter der Schweizer Bevölkerung nehmen auch hier Dias abgeschlagen den letzten Platz ein.

Zumindest eine kleine Erinnerung scheint fast jeder gerne mitnehmen zu wollen, sowohl der offensichtlich kunstinteressierte Besucher des Kunsthhauses (92%) als auch der in der City angesprochene Tourist (71%), wohingegen der hohe Prozentwert Katalog-Interessierter vor allem durch die Kunstmuseumsbesucher zustande kommt. Ansonsten kann festgestellt werden, dass Differenzierungen nach Geschlecht, Alter oder Bildung ganz ähnlich verteilt sind wie in der Schweizer Bevölkerung. Das verwundert einerseits nicht, wenn man an die erwähnten Parallelen zu deutschen Museumsbesuchern denkt, ist aber andererseits auch nicht selbstverständlich im Hinblick auf die in Zürich interviewten zahlreichen amerikanischen und asiatischen Touristen. Diese sind dann auch in der Tat an umfangreicheren Printprodukten (Kataloge, Fachliteratur), sei es wegen Sprach- oder Transportproblemen, weniger interessiert.

Besondere Angebote – Führungen und Scientific Theater

Eine der Gretchenfragen der Museumsrezeption betrifft das Thema pro oder contra Führungen. Einerseits ist es unbestritten ein grundlegendes Charakteristikum von

«Besichtigungen» im Vergleich zu «Veranstaltungen», bei der Zeiteinteilung, Interessenszuwendung, Möglichkeiten spontaner Kommunikation mit Begleitern oder Wiederholbarkeit von Rezeptionssituationen relativ «frei» zu sein. Andererseits gibt es «Anlehnsbedürfnisse», d.h. eine Tendenz, geführt zu werden, um das «Wesentliche» des Rezipierbaren zu erfahren und nicht aus Unkenntnis Wichtiges zu versäumen. Zwei «Seelen schlagen in der meisten Besucher Brust» – das Abenteuer «Entdeckung» steht dem Garantiebedürfnis «Mainstream-Mitnahme» gegenüber.

Auch museumsseitig verlangt die Gestaltung und Organisation des «Produkts» Führung, Art, Kosten und Häufigkeit wohlgedachte Entscheidungen.

Was also macht den Reiz von Führungen vs. unabhängigen Selbsterkundens für welche und wieviele Personen aus? Wie schneiden persönliche im Vergleich zu mechanisierten Führungen ab? Je zur Hälfte haben sich die befragten Touristen pro oder contra Führungen entschieden. Bemerkenswert ist das Fehlen von Abweichungen bei dieser Frage zwischen Männern und Frauen und in bestimmten Altersgruppen. Befragte aus europäischen Ländern votieren eher gegen Führungen (50–60%), Touristen aus Übersee hingegen zu 55% dafür.

Als pro-Argumente werden vor allem die bei Führungen erhältlichen vollständigeren Informationen genannt (36%), besonders von älteren Befragten, etwa im gleichen Umfang Gründe des leichteren Verstehens. Von den Führungsgegnern wird neben dem Entdekkungsantrieb (55%) vor allem eingewandt, Führungen seien zu schnell, es fehle an der erforderlichen Musse bzw. im Gegenteil, sie dauerten zu lange. Reglementierung und Normierung, die – notwendigerweise – mit persönlichen Führungen verbunden sind, sprechen also in erster Linie unter Individualisten gegen eine Beteiligung. Zu grosse Eile von Führungen und fehlende Zeit zur erwünschten Rezeption wird vor allem von europäischen Gesprächspartnern, weniger von Amerikanern und Asiaten als Ablehnungsgrund genannt. Seltene Museumsbesucher betonen vor allem den leichteren Einstieg in das Thema als pro, häufige Museumsbesucher den Aspekt des Dazu-Lernens.

Mit einer Nachfrage wurden die jeweiligen Präferenzen für persönliche versus mediengestützte Führungen (per Kopfhörer) sondiert. Es resultierte eine klare zwei Drittel-Mehrheit zugunsten der persönlichen Führung und zwar übereinstimmend unter den Touristen aus allen Kontinenten und Ländern. In der jüngeren Generation bis 30 Jahre werden die Vorzüge von mediengestützten Führungen (z.B. grössere Unabhängigkeit, Mehrsprachigkeit) breiter anerkannt (36% pro mediale Führung) als unter Personen von 50 Jahren aufwärts, von denen sich nur ein knappes Viertel für diese Führungsform aussprach.

Scientific Theater

Scientific Theater gehört zu den intensivsten Formen inszenatorischer Vermittlung in Ausstellungen und Museen. Es geht dabei um die Einfügung von Personen in Ausstellungskonzepte, welche sprachlich und darstellend zum

Thema gehörige Handlungsvollzüge präsentieren. Die Spannweite reicht von informierenden oder meditierenden Monologen bis zu mehraktigen Spielszenen unter Einbezug der Besucher. Die teilweise aufwendigen und kostenintensiven Einstudierungen erfreuen sich beim Publikum meist grosser Beliebtheit. Wir wollten von den befragten Touristen wissen, ob sie so etwas schon einmal gesehen haben, ob sie sich entsprechende Rollenspiele in einem kulturgeschichtlichen Museum «vorstellen» können (mit dem unausgesprochenem Akzent «als eine Bereicherung des Besuchs») und schliesslich, ob eine solche Inszenierung im Museum sie eher irritieren würde und warum.

Ein gutes Viertel der Befragten (27%) gibt an, Scientific Theater schon erlebt zu haben. Vor allem Amerikaner, in deren Heimat diese Inszenierungsart schon länger in Ausstellungen und Erlebnisparks verbreitet ist, zeigen sich zu über 35% darüber informiert. Generell sind die Altersschichten zwischen 30 und 50 Jahren am häufigsten Augenzeuge solcher Aufführungen gewesen.

Sehr positiv fällt mit 80% das Echo aus, ob man sich Scientific Theater in kulturgeschichtlichen Museen vorstellen kann. Unter den wenigen Skeptikern sind überraschenderweise viele junge Leute (unter 30 Jahre), besonders aus nicht-deutschsprachigen europäischen Ländern. Nur 16% der Auskunftspersonen meinen, dass sie sich persönlich bei einem Ausstellungsbesuch durch Scientific Theater gestört fühlen würden. Allerdings sollte man darauf hinweisen, dass die meisten ja Scientific Theater nicht aus eigener Erfahrung kennen, also auch nicht dessen teilweise tatsächliche «akustische Kontamination» des Museumsflairs. Unter den genannten oder auch vermuteten Störgründen wird auf die institutionelle Grenzüberschreitung verwiesen: «Ein Museum ist schliesslich kein Theater.» Daneben kommt in der Tat die unterstellte Lautstärke und die mit einer Performance verbundene Ablenkung zur Sprache.

Gegenüber diesen kritischen Aspekten bilden die zustimmenden Äusserungen jedoch eine überwältigende Mehrheit. Am meisten genannt wird der Moment der Attraktivitätssteigerung, Lebendigkeit und Unterhaltsamkeit des Ausstellungserlebnisses (von etwa jedem zweiten Befragten), gefolgt von der dadurch erzielten effektiveren Vermittlung (Verständlichkeit früherer Lebensart, Anschaulichkeit von Geschichte), auf die ca. 18% der Auskunftspersonen verweisen und dem Aspekt der Überraschung, des Neuen, Unerwarteten, den 12% ausdrücklich begrüssen. Häufiger genannt werden auch noch die Argumente, dass diese intensive Inszenierung eine einprägsame Erinnerungshilfe, besonders für Kinder und Jugendliche bieten kann.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich lohnt, bei geeignetem Anlass (z.B. einer Wechselausstellung) mit personalen Inszenierungen probeweise Erfahrungen zu sammeln. Die Kooperation mit einer interessierten Schauspielwerkstatt oder dergleichen könnte die Kosten im Rahmen halten. Mit der Zeit wächst das Gefühl für ausstellungsverträgliche Routinen der Szenenfolge und deren Platzierung innerhalb der betreffenden Präsentationen.

5 Résumé, Ergebnisdiskussion, Umsetzungsempfehlungen

5.1 Zusammenfassende Betrachtung

Mit einem kurzen Rückblick wollen wir die ausgebreiteten Befunde zusammenfassend werten und mit einem Ausblick auf anstehende Aufgaben und Ziele aus den gewonnenen Erkenntnissen ableitbare Folgerungen und Empfehlungen aufzeigen.

Museumsaffinität

Für einen Querschnitt der Schweizer Bevölkerung sowie eine geschichtete Stichprobe unter ausländischen Touristen wurden planungsrelevante Teilgruppen nach Grössenordnung und Strukturmerkmalen unter dem Aspekt unterschiedlicher kultureller und speziell musealer Zuwendungsintensität bestimmt. Von den schweizerischen Auskunftspersonen sind etwa ein Viertel gewohnheitsmässige Museumsgänger (sechs und mehr Besuche im Jahr), während ein knappes Fünftel als «notorische Nichtbesucher» einzustufen sind. Dieser Anteil dürfte – auch nach anderweitigen Erfahrungen – gegenüber den realen Verhältnissen unterrepräsentiert sein (nicht erreichbare bzw. nicht mitwirkungsbereite Personenkreise), was aber Erkenntnisgewinn und Aussagekraft der Ergebnisse nicht beeinträchtigt. Denn die breite Mittelgruppe zwischen habituellen Besuchern und notorischen Nichtbesuchern bildet, neben den bereits sensibilisierten, vielseitig kulturraffinen Partizipanten, die vorrangig interessierende Zielschicht zur Gewinnung neuer Besucherpotentiale. Wir haben sie zu analytischen Zwecken noch einmal in die grössere Gruppe der «Gelegenheitsbesucher» (ca. 40% mit 1–5 jährlichen Besuchen) und die den notorischen Nichtbesuchern nahestehenden «seltenen» Museumsgänger (letzter Besuch liegt 1–10 Jahre zurück) unterteilt.

Differenzierung

Die demographischen und geographischen Quotenvorgaben für die Stichprobe haben sich selbstverständlich auch nivellierend auf entsprechende Merkmale in Teilstrukturen ausgewirkt. Immerhin sind in den Altersschichten von 50 Jahren aufwärts überdurchschnittlich viele habituelle Besucher anzutreffen. Diese, wie auch die gelegentlichen Museumsgänger, zeichnen sich erwartungsgemäss durch hohe Bildungsqualifikationen aus. Bei den Erwerbspositionen korrelieren Freiberufler, Selbständige, leitende Angestellte und Beamte eng mit intensivem Museumsbesuch, während bei Gelegenheitsbesuchern die Statuspositionen breiter streuen. Als Zielgruppe für kulturgeschichtliche Museen scheinen bei diesem Personenkreis also eher gemässigte Anspruchsnormen, zum Beispiel im Vergleich zum Publikum bekannter Kunstmuseen voraussetzbar zu sein.

Kulturgeographisch drängt sich der Eindruck auf, dass in der Romandie höhere Anteile habitueller und unterdurchschnittliche von seltenen Museumsbesuchern erreicht wur-

den. Habituelle Partizipanten stammen auch überproportional häufig aus Städten. Seltene Museumsbesucher werden hingegen vor allem in der Nordschweiz lokalisiert, wo es so etwas wie Ansätze einer Arbeiterkultur, teilweise mit ergänzender Nebenerwerbslandwirtschaft zu geben scheint, die sich als eher museumsfern artikuliert.

Nichtbesucher

«Museumsresistente» Gesprächspartner tätigen meist auch insgesamt geringere Kulturausgaben unter 20 SFr. Ihr Freizeitradius ist erkennbar begrenzter und sie verfügen auch etwas seltener als andere Befragte, zum Teil altersbedingt, über einen PKW. Die meisten geben fehlende Zeit oder mangelndes Interesse als Grund ihrer Museumsabstinenz an und verweisen auf entsprechende Sozialisationsdefizite in ihrer Kindheit und Jugend. Für die Mehrheit «notorischer» Nichtbesucher scheint die Grundhaltung «nachhaltig» zu sein, d.h. bei fortgeschrittenem Alter nicht mehr korrigierbar, nur eine Minderheit deutet Möglichkeiten an – wenn «die Kinder grösser sind» oder «mit dem Ende der Berufstätigkeit» – ihre kulturelle Teilhabe aktivieren zu können.

Touristen

Gut 40% der 400 befragten Touristen stammten aus Deutschland, je knapp 30% aus anderen europäischen Ländern und aus Übersee. Bei Gesprächspartnern in der City ergab sich ziemlich genau eine Drittelung, im Kunsthause jedoch überwogen die Deutschen, vermutlich unterstützt durch die zur Erhebungszeit dort laufende Max Beckmann-Ausstellung. Die hat zum gehobenen Alters- und Bildungsschnitt, dem hohen Frauenanteil und den überdurchschnittlich vielen Tagesbesuchern in Zürich beigetragen. Auffallend ist unter Besuchern des Kunsthause der hohe Anteil von Personen (65%), die für sich monatlich Kulturausgaben von über 100 SFr reklamieren. Fazit: diese gut ansprechbare, sich selbst als weitgereist, weltoffen und temperamentvoll einschätzende Klientel erscheint als ein interessantes zusätzliches Potential für ein modernisiertes, besucherfreundliches Landesmuseum.

Bekanntheit

Das Schweizerische Landesmuseum ist für die Schweizer Bevölkerung weit mehr als ein zentrales kulturhistorisches Museum, es hat, wie eingangs vermerkt, den Rang eines nationalen Monuments. Sein Bekanntheitsgrad, ob namentlich oder aus eigener Besuchserfahrung, ist daher nicht allein der musealen Bedeutung zuzuschreiben. Zwei Drittel bis drei Viertel der «museumsaffinen» Schweizer und sogar 40% der befragten notorischen Nichtbesucher geben an, von dem Landesmuseum zumindest schon gehört zu haben. 45% aus der Kulturelite habitueller Museumsbesucher und jeder Dritte aus der Teilmenge gelegentlicher oder seltener Museumsgänger war selbst schon dort.

Diese Erfolgsbilanz gilt aber nur für die deutschsprachige Nordschweiz, wo sogar zwei Drittel der habituellen

Museumsbesucher und annähernd ebenso viele gelegentliche Museumsgänger das Haus schon besucht haben. In der Romandie und im Tessin sinken diese Quoten auf sehr bescheidene 10–20%, so dass konzeptionelle Programme verstärkt die dezentrale Präsenz und allgemeine PR für Musées Suisse vorsehen sollten.

Je häufiger im allgemeinen Museen frequentiert werden und je höher der Bildungsgrad, was ohnehin miteinander korreliert, desto höher die Bekanntheit des Landesmuseums aus eigener Besuchsinitiative. Es gilt aber auch, dass das nationale Schweizer Museums bei den über 55jährigen zur Hälfte, bei der Folgegeneration der 35–54jährigen zu einem Drittel und bei noch Jüngeren zu weniger als 20% aus eigener Erfahrung bekannt ist. Unsere Vermutung geht dahin, dass dieses Ergebnis aus einer Kombination biographischer und generativer Effekte resultiert, mithin eine schwindende Angebotsattraktivität des Hauses bei Jüngeren Handlungsbedarf signalisiert.

Auch unter Touristen, bei denen das Kunsthaus weitaus bekannter ist als das Landesmuseum, besteht ein Altersgefälle: ältere Besucher des Kunsthauses gehören bevorzugt zu den Kennern beider Häuser, im Mittel sind 14% der Touristen schon (früher) dort gewesen, ein Drittel hat davon gehört, jedem Zweiten aber sagt der Name nichts. Diese Relation scheint ebenfalls verbesserungsfähig zu sein.

Hingewiesen sei auch an dieser Stelle auf Assoziationen, die der Name bei Schweizer Bürgern und Touristen, die das Haus nicht kennen, weckt.

Anziehung und Barrieren

Man erwartet dort Schweizer Geschichte und Kultur, also eine historisch-kulturelle Selbstdarstellung der Schweiz und der Schweizer anzutreffen. Bei Befragten, die das Haus kennen, fliessen in den Gesamteindruck durchaus kritische Töne ein bei eher liebevoll erinnerten Details und einer ambivalent beschriebenen Gebäudearchitektur.

Weitere profilierende Eigenschaften, die auch das Landesmuseum betreffen, wurden als generell auf Museen und Museumsbesuche sowie speziell auf kulturhistorische Museen gemünzte Einschätzungen in standardisierter Form erhoben. Damit kann auf unterschiedlich beurteilte Motivation und Barrieren in der Schweizer Bevölkerung und unter Touristen geschlossen werden.

Fehlende Begleitung und Zeitmangel sind dennoch verbreitet, aber auch als Ausrede dienende demotivierende Aspekte. Weitgehend Einigkeit besteht über die von Sonderausstellungen ausgehende motivierende, themenzentrierte Sogwirkung. Die pauschale Kennzeichnung von Museumsbesuchen als «bildend, aber wenig unterhaltsam» wollten hingegen habituelle schweizerische wie ausländische Besucher nicht akzeptieren.

Der «Vertaubtheits-Vorwurf» kulturgeschichtlicher Museen wird hingegen von einem Drittel der Befragten mit viel Besuchserfahrung geteilt mit einem ebensolchen Anteil unter seltenen und gelegentlichen Besuchern. Dass gerade kulturhistorische Museen viel Vorwissen vorausset-

zen und daher Kunstmuseumsbesucher daher zwanglos-genussvoller seien, lehnte das Insider-Publikum klar ab, während museale «Grenzkonsumenten» sich mehrheitlich gern hinter diesem Argument verschanzen. Deutliche Mehrheiten der Befragten haben sich pro Modernisierung des Erscheinungsbildes der Präsentationen ausgesprochen, verstärkt häufige Museumsbesucher, die wissen wovon sie reden, und speziell im Hinblick auf Kinder und Jugendliche als Besucher – oder Nichtbesucher – von morgen. Erwähnung sollte aber finden, dass ältere, traditionell-bodenständige Bürger bevorzugt für Museen als zu erhaltende Gegen-Inszenierung zu einer ubiquitären virtuellen Medienwelt plädieren. Keine nennenswerte Opposition gibt es hingegen zu der Forderung, auch politische Geschichte in Landesmuseen unter Einschluss aktueller gesellschaftlicher und zeitgeschichtlicher Prozesse und Probleme zu thematisieren.

Epochen und Themenpräferenzen

Kulturhistorische Epochen finden bei einem um so breiteren Personenkreis Interesse, je geringer die Distanz der darzustellenden Zeit zur Gegenwart ist. Neuzeit und vor allem 20. Jahrhundert übertreffen alle früheren Kulturepochen an Breitenwirkung bei darauf abzielender Wissbegierde, vor allem je jünger, gebildeter und museumsaffiner die Auskunftspersonen sind.

Sozusagen «quer zur Zeitschiene» liegt eine Aufgliederung nach thematischen Schwerpunkten wie Trachten, Waffen, Brauchtum usw. Ungeachtet dessen finden pauschal «gegenwärtige Gesellschaftsprobleme» das mit Abstand grösste Interesse – eine Bestätigung der chronologischen Differenzierung. Brauchtum in der Schweizer Bevölkerung und inszenierte historische Räume («period rooms») unter Touristen folgen in der Häufigkeit der Nennungen, wobei es starke Subgruppen-Schwankungen gibt (Frauen pro Trachten, Männer pro historische Gerätschaften, ältere Besucher pro Volkskunst und Brauchtum, «kleine Leute» pro Landwirtschaft).

Fazit: Die hohe Priorität neuer Themen, zeitlich und was die zeit- und politikgeschichtliche Linie anbetrifft, sollte zu Umsetzungskonsequenzen veranlassen, kann aber gleichzeitig auch als Herausforderung aufgefasst werden, die von nachlassendem Interesse betroffenen Themen angemessen didaktisch aufzuwerten und gegebenenfalls zu konzentrieren.

Museumsarchitektur

Die geplanten Umkonzeptionierungen des Landesmuseums, die auch bauliche Eingriffe zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe nicht ausschlossen, führten zu einer Akzeptanzsondierung unterschiedlicher Museumsarchitekturen im Ermittlungsprogramm, allerdings wegen der bildlichen Mediation nur bei den persönlich befragten Touristen. Es hat sich gezeigt, dass ihre Präferenzen und Aversionen breit streuen. Historische Baulichkeiten eignen sich ebensogut wie moderne Gebäude dazu, kulturgeschichtliche Sammlungen zu präsentieren. Im Gegenteil fehlt es modernen Bauten oft an Anzeigekraft ihrer Fassaden auf die

Inhalte, weswegen sie als «Gehäuse» für Kulturgeschichte vielfach auf Kritik stossen. Mischformen aus alter und neuer Bausubstanz finden viel Zustimmung. Ein unverbundenes, diskretes Nebeneinander von alt und neu stösst eher auf Ablehnung, eine subtile Einbindung alter Elemente in neue funktionale Strukturen bzw. «postmoderne» Akzente nach aussen findet häufige Zustimmung. Jüngere Befragte scheinen eine deutliche Vorliebe für klassizistische Museumsbauten, ältere hingegen eher für moderne Baustile zu äussern. Eine Erklärung dafür liefern die jeweiligen Erhebungsorte und ihre unterschiedlichen Stichprobenstrukturen. Jüngere Befragte werden häufig repräsentiert von in der City angesprochenen Ferntouristen, welche aufgrund geringerer Museumsaffinität die Frage unter vornehmlich stadtbildprägenden Aspekten der Gebäudetypen beurteilt haben. Ältere Auskunftspersonen (im Kunsthaus angesprochen) sind überwiegend intensive Museumsgänger, welche die funktionalen Binnenaspekte moderner Museumsgebäude aus Erfahrung schätzen.

Infrastruktur

Eintrittspreise, Serviceangebote und konkret das Thema Museumsshop bilden den letzten Themenblock «Besucher-Infrastruktur». Eine Preiselastizität für Sonder- und Dauerausstellungen scheint durchaus gegeben, d.h. sowohl für Schweizer Bürger wie für Touristen ist das derzeitige Preisniveau am SLM noch nicht das «Ende der Fahnenstange». Im grossen und ganzen sind Eintrittspreise von 6 – 10 SFr für Dauerausstellungen und von bis zu 15 SFr für Sonderausstellungen akzeptabel, sowohl unter den interessierten Schweizern wie unter Touristen, selbstverständlich ergänzt um eine soziale Abfederung für finanziell schwächere Personengruppen. Unverkennbar ziehen US-Amerikaner und Südamerikaner das Eintrittspreisniveau von nationalen Standards her nach oben, was aber aufgrund ihrer geringen «Betroffenheit» nur unterdurchschnittlich zu Buche schlagen sollte.

Bei Infrastruktur-Ausstattungen geht es nicht um das «ob», sondern um das «wie», d.h. das Preis-Leistungs-Verhältnis zählt bei Cafeteria, Shop, Informations-Service und Auftreten des Personals. Touristen sind diesbezüglich anspruchsvoller als der Durchschnitt der einheimischen Bevölkerung, besonders auffällig bezüglich eines einladenden Foyers und Museumsshops. Hier gilt wohl das Gesetz der «normativen Kraft des Faktischen»: weil es bisher wenige Museen mit durchdachtem Merchandising-Konzept in der Schweiz gibt, kann der befragte Bevölkerungsquerschnitt mit den realen Visionen neuer Museums-Fluidums noch wenig anfangen. Postkarten-Angebote und -Käufe eröffnen noch nicht den Blick auf erlebnisgestützte physisch aneignungsfähige Kulturofferten.

5.2 Umsetzungsvorschläge

Welche Umsetzungsempfehlungen sich aus den hinreichend dargelegten Untersuchungsbefunden ableiten?

Einige von uns gezogene Folgerungen, die im Text spontan anklingen, haben verdeutlicht, dass die Erhebungsbefunde nicht mehr und nicht weniger als Anregungen und Entscheidungshilfen für Antworten auf die anstehenden Grundsatz-Fragestellungen sein wollen und können. Solche Handlungsempfehlungen lassen sich in a) konzeptionelle, b) bauliche, c) besucherorientierte, und d) infrastrukturelle unterteilen, wenngleich viele Aspekte und mögliche «strategische Massnahmen» dieses Zuordnungsschema übergreifen.

Konzeption

Die anstehenden Um- und Neubaumassnahmen sollten mit einem offensiv vorgestellten Planziel eines «Neuen Schweizerischen Landesmuseums» verbunden werden. Dieses Konzept steht für eine modernisierte und zum Teil verschlankte Präsentation, die sich auch an Erwartungen der jüngeren Generationen orientiert, zugleich aber eingedenk der Traditionsverpflichtung behutsamen Umgang mit klassischen Exponaten und überkommenen Inszenierungen pflegt. Es bedarf der Klarstellung umzusetzender arrierer thematischer Prinzipien, also zum einen einer leicht modifizierten kunst- und kulturgeschichtlichen Ausrichtung, ergänzt um eine allgemein-geschichtliche und landeskundliche, insbesondere auch zeitgeschichtliche Schiene. Beide sollten nicht in räumlich getrennten Abteilungen, sondern nach Möglichkeit in ihrer wechselseitigen gesellschaftlichen Verflechtung veranschaulicht werden.

Eine solche inhaltliche Definition mit deutlichem Bezug zu aktuellen soziokulturellen Strukturen und Wandlungsprozessen stünde im Einklang mit einem klaren Mehrheitsvotum der befragten Bürger.

Bauliche Vorschläge

Für standortbezogene architektonische oder bautechnische Fragestellungen ist die Bestätigung von Identifikationspotential des gegebenen Ortes und Gebäudes einzubringen. Andererseits erfordern die anstehenden Erweiterungen und Modernisierungen unvermeidlich Eingriffe in die bestehende Bausubstanz. Um Raum für benötigte zusätzliche Ausstellungsflächen und Service-Leistungen im weitesten Sinne zu gewinnen, bedarf es umfangreicher neuer Bauvolumina und Umnutzungen.

Dazu erscheint uns die hohe Akzeptanz alter und neuer «Mischarchitektur» bei Museumskomplexen sehr bemerkenswert, wenngleich diese Befunde aus genannten Gründen nur für befragte Touristen vorliegen. Wir sind der Ansicht, dass die Art der ohnehin beim bestehenden Schweizerischen Landesmuseum gegebenen «Misch- und Zitate-Architektur» zahlreiche Ansätze für sensible Verbindungen alter symbolhafter Komponenten mit modernen Materialien, Baukörper und Nutzungskonzepten bietet.

Im Fall der Verwirklichung der Idee des «Kulturellen Wartesalls» würde die Herstellung eines architektonisch betonten «Brückenschlags» zum gegenüberliegenden Bahnhofsgebäude eine besonders reizvolle Herausforderung.

rung bedeuten. Die grosse Zustimmung zu der Idee als solcher von drei Vierteln der Schweizer Bürger und sogar vier Fünfteln der Touristen sollte – ungeachtet der vor allem für die Stadt erreichbaren Synergie-Effekte – nicht über berücksichtigte Einwände hinwegtäuschen. Wir zögern daher mit einer Ausführungsempfehlung, da die vorgenommenen Sondierungen diesbezüglich viel zu fragmentarisch sind und schlagen gezielte und tiefergehende Erkundungen vor, die auf konkrete Fragestellungen und Absichten im Zusammenhang mit der Planungsausschreibung eingehen müssen.

Infrastruktur

Das infrastrukturelle Equipment, welches zugleich eine Perspektive der Besucherorientierung umfasst, sollte schon ausserhalb des Hauses mit ermunternder Ansprache und zielstrebigem Eskortierung, was im Fall der Wartesaal-Idee einen Schwerpunkt im Bahnhofsbereich setzen würde, aber natürlich nicht darauf beschränkt bleiben darf. Die im Hause selbst zu etablierende affektive und informatorische Einstimmung («advanced organizer») ist nicht als einmalige «Willkommens-Versicherung» auf den Eingangsbereich zu beschränken, sondern soll sich als hierarchisch gegliedertes Orientierungssystem in den einzelnen Abteilungen fortsetzen (Abteilungs-, Leit- und Gruppentexte, Gebrauchsanweisungen, «interpretative labels» usw.). Empfohlen wird nach Erfahrungen, die am Deutschen Museum in München gesammelt wurden, die Einrichtung eines pädagogisch fundierten Textbüros.

Dieses könnte auch für die Entwicklung von Besucher-Leitsystemen zuständig sein, welche unaufdringlich, aber klar, humorvoll unter Benutzung von Logos die Erkundungslust von Besuchern fördern (neben den Schweizer Amtssprachen auch in Englisch).

Cafeteria und Shop sind Basisangebote zukünftiger Museumskommunikation, die wesentlich zur subjektiv positiven Einschätzung des Besuchserlebnisses und damit zum Wiederkommen beitragen. Für Museen des beginnenden 21. Jahrhunderts wird gelten, dass sich Bildungs- und Käuferlebnis gleichrangig ergänzen und – als Besuchsmotivation – auch unterstützen werden. Museumsähnliche Einrichtungen bzw. kommerziell betriebene Besichtigungsorte mit musealen Zusatzmodulen werden vorrangig auf die Käuferlebnis-Schiene und ihre Nutzung setzen, «echte» Museen werden genau diese als «Zusatzmodul» einbauen. Da Richtung und Ausmass dieser Innovationen noch ungewiss sind, sollten bei der Umgestaltung des Landesmuseums mögliche Entwicklungen und Bedarfe flexible, ausbaufähige Strukturen geschaffen werden.

Besuchsmotivierung

Der vierte Bereich, Besucherorientierung, meint im Sinne einer Museumsphilosophie eine hohe Priorität der Bedienung verschiedenster Anliegen heterogener Klientels, also Marketing-Kriterien als Leitlinie. Grundlage dafür ist eine aufzubauende und strikt zu verfolgende Corporate Iden-

tity. Es scheint geboten, den PR- und Werbesektor zu stärken, zu koordinieren und zu aktualisieren. Das gilt z.B. für werbliche Präsenz (auf Gegenseitigkeit) in Städten und an Besichtigungsorten (z.B. Augusta Raurica, Tourismusgebiete Bodenseeraum oder Vierwaldstätter See), wobei keine Berührungsängste zu anderen Trägerinstitutionen oder populären Ausrichtungen (Themenparks) bestehen sollten. Auf der Grundlage des Musée Suisse-Gedankens sollten landesweite Kooperationen mit Tourismusverbänden, Reisebüros, aber auch goodwill-Aktionen mit grösseren Wirtschaftsunternehmen und (internationalen) Verwaltungen/Organisationen gestartet werden, wobei auch der bislang schwachen Resonanz aus der Romandie zu begegnen wäre.

Die gestreuten Printmedien (Prospekte, Broschüren, Reiseführer) sind stärker als bisher auf Korrektheit bzw. Aktualität und Verfügbarkeit an der Schnittstelle zu Kunden zu kontrollieren. Mehr und mehr betrifft das auch die Qualität und das up-dating von Internetseiten. Ärgerlich sind aus Nutzersicht häufig fehlende Hinweise auf aktuelle Sonderangebote bzw. Besuchsbedingungen. Das Text-Büro wäre wiederum einzuschalten bei Einladungs-Formulierungen, deren restriktiver Tonfall (z.B. für sonntägliche Matinees) wenig «einladend» klingt.

Die Zielgruppe der touristischen Besucher ist noch systematischer zu bearbeiten, beginnend mit einer präzisen Bestandsaufnahme. Zum Beispiel sollte die relativ grosse Zahl vor allem aus Süddeutschland anreisender Zürich-Kurzzeit-Touristen (ein bis drei Tage) neben deren Hauptkulturziel Kunsthhaus auch mit dem Landesmuseum als Kultur- und Geschichts-Schaufenster der Schweiz besser bekannt gemacht werden. Bekanntheitsgrad des Hauses und neugierweckender Aufforderungscharakter für Besuche sind noch steigerungsfähig. Unabhängig von direkten Aktionen an «Eingangspforten» in die Stadt (Flughafen, Bahnhof, Autobahn) sollten auch hier geeignete Kooperationen angestrebt und Multiplikatoren gewonnen werden.

Auch die Kooperationsprogramme mit Schulen/Schulbehörden sind im Hinblick auf Inhalte, Vor- und Nachbereitung von Klassenbesuchen (selbst-)kritisch zu prüfen. Viele junge Schweizer haben in der Vergangenheit das Landesmuseum mit Eindrücken verlassen, die keine Widerkommens-Motivation enthielten. Dass diese Problematik nicht allein für das Landesmuseum gilt, ist unbestritten. Dennoch sollten kindsgemässe Präsentationen, Spasseffekte, hands-on-Installationen, verständnisvolles Personal und Gruppen- und Vesperräume eine Atmosphäre schaffen, die stärker zu individuellen Wiederbesuchswünschen animiert.

Nicht alle angedachten Handlungsoptionen können sofort und mit höchster Intensität aufgegriffen werden. Aber da die Unternehmensphilosophie «Besucherorientierung» als Überzeugung im Kopf aller Mitarbeiter und anderer Beteiligter beginnen muss, pflegen eintretende Veränderungen ohnehin einem «Sicker-Modell» zu ähneln. Doch steter Tropfen höhlt bekanntlich den Stein.

ANMERKUNGEN

- ¹ HANS JOACHIM KLEIN, *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*, Berlin 1990. – HANS JOACHIM KLEIN, *Die staatlichen Schlösser, Klöster und Gärten Baden-Württembergs als Besichtigungsobjekte. Eine Markterkundung als Grundlage für ein Marketingkonzept*, Karlsruhe 1998. – CHANDLER G. SCREVEN, *Uses of evaluation before, during and after exhibit-design*, in: ILVS Review, Vol. 1 (2), 1990, S. 36–66. – FRIEDRICH WAIDACHER, *Handbuch der allgemeinen Museologie*, Wien/Köln/Weimar 1993.
- ² HANS JOACHIM KLEIN / MONIKA BACHMAYER, *Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren*, Berlin 1981.
- ³ VOLKER KIRCHBERG, *Besucher und ihre Einstellung zu Naturkundemuseen*, in: Anna Marita Scher (Hg.), (Umwelt-)Ausstellungen und ihre Wirkung, Staatliches Museum für Naturkunde und Vorgeschichte Oldenburg, Oldenburg 1998, S. 37–50. – VOLKER KIRCHBERG, *Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland*, in: Museumskunde, Band 61, Heft 2, 1996a, S. 151–162. – VOLKER KIRCHBERG, *Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey*, in: Poetics – Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts. Vol. 24: 2–4 (Special Issue: Museum Research), 1996b, S. 239–258.
- ⁴ HANS JOACHIM KLEIN / MONIKA BACHMAYER 1981 (vgl. Anm. 2), S. 13.
- ⁵ MARILYN G. HOOD, *Staying away – Why people choose not to visit museums*, in: Museum News 61 (4), 1983, S. 50–57.
- ⁶ HANS JOACHIM KLEIN, *Nichtbesucher und museumsferne Milieus: «lohnende» Zielgruppen des Museumsmarketings?*, in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.), *Das besucherorientierte Museum*, Köln 1997, S. 28–43.
- ⁷ MARILYN G. HOOD (vgl. Anm. 5).
- ⁸ BERNWARD FRANK / GERHARD MALETZKE / K. H. MÜLLER-SACHSE, *Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*, Mainz 1991.
- ⁹ VOLKER KIRCHBERG 1996, 1998 (vgl. Anm. 3).
- ¹⁰ HANS JOACHIM KLEIN / MONIKA BACHMAYER (vgl. Anm. 2).
- ¹¹ HANS JOACHIM KLEIN 1998 (vgl. Anm. 1).
- ¹² ANDRES FURGER, *Das Schweizerische Landesmuseum im Wandel*, in: Marie-Louise von Plessen (Hg.), *Die Nation und ihre Museen*, Frankfurt/New York 1992, S. 200–201.
- ¹³ FRANÇOIS DE CAPITANI, *Nationale Identität im Wechselspiel zwischen Geschichte, Monument und Museum: Das Schweizerische Beispiel*, in: Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte, Bd. 55, Heft 1, 1998, S. 27. – Siehe auch den im vorliegenden Heft vorangehenden Beitrag von FRANÇOIS DE CAPITANI, *Das Schweizerische Landesmuseum – Gründungsidee und wechselvolle Geschichte*, oben S. 1–16.
- ¹⁴ FRANÇOIS DE CAPITANI (vgl. Anm. 13), S. 28.
- ¹⁵ ANDRES FURGER (vgl. Anm. 12), S. 201.
- ¹⁶ ANDRES FURGER (vgl. Anm. 12), S. 204–205.
- ¹⁷ FRANÇOIS DE CAPITANI (vgl. Anm. 13), S. 31.
- ¹⁸ FRANÇOIS DE CAPITANI (vgl. Anm. 13), S. 31.
- ¹⁹ FRANÇOIS DE CAPITANI (vgl. Anm. 13), S. 32.
- ²⁰ STEFAN MÜLLER / PETER KESSELMANN, *Akzeptanz von computergestützten Erhebungsverfahren. Ein empirischer Vergleich mit der traditionellen Fragebogentechnik*, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal 1996.
- ²¹ JAMES H. FREY / GERHARD KUNZ / GÜNTHER LÜSCHEN, *Telefonumfragen in der Sozialforschung. Methoden, Techniken, Befragungspraxis*, Opladen 1990, S. 252. – ELISABETH NOELLE-NEUMANN / THOMAS PETERSEN, *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*, München 1996.
- ²² Die Abweichungen zwischen dem Bevölkerungsanteil in der Süd-Schweiz (Tessin) von 4,2% und dem mehr als doppelt so hohen Anteil bei den Interviews (10%) ist auf die bereits erwähnte 2:1 Quotierung zurückzuführen. Aus den Gesamtzahlen wären also rund 100 Tessin-Interviews herauszurechnen. Dann entsprechen die Prozentanteile pro Teilraum ziemlich genau denen der Bevölkerungsanteile.
- ²³ Zum Beispiel HANS JOACHIM KLEIN 1990 (vgl. Anm. 1), S. 145–147.
- ²⁴ Die ARD/ZDF-Medienkommission kam in ihrer Studie zu einem ähnlichen Resultat: «Bei den Überschneidungsanalysen bestimmter bereichsspezifischer Interessen mit den Interessen an den jeweils anderen Kulturbereichen hat sich herausgestellt, dass die Intensität der Interessen die entscheidende, bereichsübergreifende Dimension ist. In der Konstellation unterschiedlicher Objektbezüge stellt sie das gemeinsame Dritte dar, das verschiedene Bereiche miteinander verbindet.» BERNWARD FRANK / GERHARD MALETZKE / K. H. MÜLLER-SACHSE (vgl. Anm. 8), S. 340.
- ²⁵ HANS JOACHIM KLEIN 1990 (vgl. Anm. 1), S. 302–303.
- ²⁶ Mangelndes Interesse ist auch der Hauptgrund (trifft auf ca. ein Drittel der Nichtbesucher zu) für den Nichtbesuch historischer Bauwerke in der Studie «Die staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württembergs als Besichtigungsobjekte». Auch die weiteren Gründe sind mit denen der Schweizer identisch: keine Zeit, Familie ist wichtiger, Krankheit/Alter. Auch hier sind Hausfrauen und Personen, die (noch) keinen höheren Bildungsgrad vorweisen können und deren kulturellen Ausgaben sich vorwiegend in den unteren Kategorien bewegen, überdurchschnittlich vertreten; vgl. HANS JOACHIM KLEIN 1998 (vgl. Anm. 1), S. 61.
- ²⁷ GfS, Forschungsinstitut der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung, Projektleitung ROLF B. SCHOCH, *Image-Untersuchung für das Schweizerische Landesmuseum*, Zürich 1993.
- ²⁸ C. E. OSGOOD / G. I. SUCI / P. H. TANNENBAUM, *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957.
- ²⁹ Befragt wurden 1977 Schweizerinnen und Schweizer.
- ³⁰ Die Studie *Die staatlichen Schlösser, Klöster und Gärten Baden-Württembergs als Besichtigungsobjekte* weist ebenfalls eine Beziehung zwischen erbetenen Assoziationen (zu den Begriffen «Burg» und «Schloss») und tatsächlichem Besuch auf. Im Gegensatz zur vorliegenden Studie besteht hier zudem ein Zusammenhang zwischen Assoziation und Kulturaffinität (vgl. HANS JOACHIM KLEIN 1998 [vgl. Anm. 1], S. 57ff).
- ³¹ HANS JOACHIM KLEIN / MONIKA BACHMAYER (vgl. Anm. 2), S. 181–183.
- ³² In Klammern die Kurzformulierung zum besseren Vergleich mit den Graphiken
- ³³ Quellen: HANS JOACHIM KLEIN, *Kunstpublikum und Kunstrezeption*, in: Jürgen Gerhards (Hrsg.), *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*, Opladen 1997, S. 350ff. / BERND LINDNER, *Besucher im Sprengel Museum Hannover. Eine kultursoziologische Bestandsaufnahme*, Leipzig 1995, S. 33ff.
- ³⁴ Vgl. hierzu auch WALTER SCHEUERL, *Der Museumsshop – rechtliche Implikationen*, in: Compania Media (Hrsg.), 1999, S. 37ff.
- ³⁵ Vgl. hierzu auch CAROLE GÜRTLER, *Zur Situation der Museumsshop in der Schweiz*, in: Compania Media (Hrsg.), 1999, S. 80ff, der auch Anmerkungen über das Schweizerische Landesmuseum enthält.

ABBILDUNGSNACHWEIS

Alle Abb.: Institut für Soziologie, Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften, Universität Karlsruhe.