

Museumsaffinität der Hamburger Bürger

Welche sozio-demographischen Gruppen besuchen Museen, im Speziellen Naturkundemuseen, und welche Marketingstrategien führen sie dazu?

Die vorliegende Studie untersucht im Auftrag des Centrums für Naturkunde, welche sozio-demographischen Gruppen sich für Museen und besonders Naturkundemuseen interessieren und welche Marketingmaßnahmen das Interesse der Bevölkerung steigern. Die bisherige Literatur legt nahe, dass sowohl das Alter, wie auch das Bildungsniveau einer Person Einfluss auf ihre Affinität zu Museen haben (Seite 6f). Auf der Basis dieser Vorannahme wurden die folgenden Hypothesen entwickelt:

- I. Personen mit einem höheren Bildungsabschluss sind eher an Museen und deren Besuch interessiert als Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss (Seite 15f).
 - Die Hypothese konnte in der Befragung nicht bestätigt werden.
 - 47% der Hauptschüler bekundeten ein generelles Interesse an Museen. Ihnen gegenüber stehen 53,6% der Abiturienten.
 - Geringes oder kein Interesse gaben 28,6% der Personen mit Abitur und 35,3% der Personen mit Hauptschulabschluss an.
 - Bei den Befragten ohne Schulabschluss zeigen sich ähnliche Werte (53,8% gaben an interessiert oder sehr interessiert zu sein).
 - Aufgrund der geringen Fallzahl lässt sich bei der kleinen Differenz keine klare Tendenz ausmachen.
 - Ein Unterschied lässt sich jedoch bei der Betrachtung des spezifischen Interesses an Naturkundemuseen feststellen. 42,9% der befragten Personen mit Abitur stuften ihr Interesse als interessiert bis sehr interessiert ein, jedoch vergaben nur 17,6% der Hauptschüler und 23,1% der Personen ohne Abschluss eine dieser beiden Antwortmöglichkeiten. Insofern deuten unsere Forschungsergebnisse darauf hin, dass mit steigender formaler Bildung auch das Interesse an Naturkundemuseen zunimmt.
- II. Ältere Personen besitzen eine höhere Affinität zu Museumsbesuchen als jüngere Personen (Seite 17f).
 - Auch diese These konnte in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Es zeigt sich eine gegenteilige Tendenz.
 - Der Mittelwert der Museumsbesuche im laufenden Jahr liegt in der Altersgruppe von 15-24 Jahren mit etwa 4,2 am höchsten ist, während der Mittelwert bei den über 65-Jährigen mit etwa 2,5 deutlich geringer ist.

- Verglichen mit der zweitjüngsten Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren allerdings liegt der Mittelwert der durchgeführten Museumsbesuche 2016 in der Altersgruppe der über 65-Jährigen allerdings über dem der 25 bis 34-Jährigen.

III. Personen aus der jüngeren Altersgruppe stoßen verstärkt durch soziale Medien und Internetauftritte auf Museen (Seite 18f).

- Auch diese Hypothese wird falsifiziert.
- 31,8% der 15 bis 34-Jährigen unter unseren Befragten gaben an, häufig bis sehr häufig über Online-Auftritte von Museen zu erfahren, 48,4% der Befragten über 50 Jahre machten diesbezüglich dieselbe Angabe.
- Es ist jedoch darauf aufmerksam zu machen, dass
- Zudem lässt sich zusammenfassend erkennen, dass 54,5% der 15 bis 34-Jährigen und 54,8% der über 50-Jährigen unter unseren Befragten gaben an, häufig bis sehr häufig über Werbung in Print-Medien von Museen zu erfahren. Damit bleiben die Printmedien die stärkste Werbeplattform.
- Um sie selbst noch besser zu erreichen schlugen die Befragten vor Werbebanner an der Außenseite von Bussen anzubringen, da diese im Stadtverkehr besonders viele Personen in ihrem Alltag erreichen würden. Die meistgegebene Antwort war es, Online-Auftritte des Zoologischen Museums weiter auszubauen und die Erreichbarkeit der bereits bestehenden Internetseite zu verbessern. Des Weiteren wurde von mehreren befragten Personen angemerkt, dass die Ausschilderung der drei universitären Naturkundemuseen nicht optimal sei und der Bekanntheitsgrad sicherlich über einen Ausbau dieser steigen würde.

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine quantitative, empirische Studie an einer deskriptiv repräsentativen Stichprobe der Hamburger Bevölkerung durchgeführt (Seite 7f). Zum Erreichen dieser Repräsentativität wird ein Quotierungsplan zugrunde gelegt, der sich an den bestehenden Verteilungen von Alter und Bildungsabschlüssen orientiert, heruntergerechnet auf die Zahl der tatsächlich Befragten (Seite 11). Die Erhebung der Daten erfolgte dabei mittels eines fragebogengestützten Interviews (Seite 12). Letztendlich konnte eine Grundgesamtheit von 71 befragten erreicht werden.

An dieser Stelle ist also kritisch anzumerken, dass aufgrund dieser geringen Zahl der Befragten und der breiten Streuung der Antworten nicht von signifikanten oder validen Ergebnissen gesprochen werden kann.

Die Projektgruppe: Johannes Hochhaus, Florian Lucks, Johanna Dreyer und Alexander Hillmann