

---

## Executive Summary

Die Ausstellung „Dialog mit der Zeit“ ist eine Erlebnisausstellung des Dialoghaus Hamburg und befasst sich mit dem Thema Alter(n) in seinen verschiedenen Facetten. Die Ausstellung ist in der Hamburger Speicherstadt zu sehen, wurde aber auch in Berlin, Frankfurt und Bern ausgestellt. Die Besuchszahlen der Ausstellung in Hamburg sind im Vergleich zu denen der anderen Städte wesentlich geringer. Ziel dieser Studie ist es, eine mögliche Erklärung für diese Zahlen zu finden. Verglichen werden der Hamburger und Berliner Flyer der Ausstellung „Dialog mit der Zeit“. Ansatzpunkt sind hierbei die jeweiligen Werbemittel für die Ausstellung, da sich diese in ihrer Gestaltung stark unterscheiden. Der Hamburger Flyer ist in intensiven Farben gestaltet, während bei dem Berliner Flyer mit menschlichen Gesichtern und einem weißen Hintergrund gearbeitet wurde. Diese Zusammenfassung beinhaltet die Eckdaten der Studie, sowie die Ergebnisse. Die Forschungsfrage, die dieser Bearbeitung zugrunde liegt, lautet:

*Wie wirkt die vom Dialoghaus geschaltete Werbung aus Hamburg im Vergleich zu der aus Berlin bezüglich der Ausstellung „Dialog mit der Zeit“ auf eine Zielgruppe im Alter von 14-50 Jahren?*

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Farbgestaltung des Hamburger Flyers bei 82% der Proband\*innen eine eher starke bis starke Aufmerksamkeit erzeugt. Die Farbgestaltung des Berliner Flyers hat bei 43% der Proband\*innen eine eher starke bis starke Aufmerksamkeit erweckt. 43% der Proband\*innen geben an, dass die Gestaltung des Hamburger Flyers ein eher starkes bis starkes Interesse bei ihnen hervorruft, bei dem Berliner Flyer hingegen sind es 35%. Das farblich intensive Design des Hamburger Flyers hat zwar mehr Aufmerksamkeit erregt, jedoch verringert sich das Interesse an der Flyergestaltung um 39%-Punkte. Es lässt sich also sagen, dass durch eine hohe Aufmerksamkeit an einem Werbemittel nicht auf ein starkes Interesse am Selbigen geschlossen werden kann. 25% der Proband\*innen haben nach Betrachtung des Hamburger Flyers angegeben, die Ausstellung besuchen zu wollen. Bei dem Berliner Flyer gaben 33% der Proband\*innen an, die Ausstellung besuchen zu wollen. Die Wirkung des Berliner Flyers regt die Proband\*innen eher zu einem Besuch der Ausstellung an, als der Hamburger Flyer. Diese Ergebnisse passen zu den Unterschieden in den Besuchszahlen. Die insgesamt schwächere Wirkung des Hamburger Flyers könnte somit eine Erklärung für die niedrigen Zahlen sein. Jedoch haben die Forschungsergebnisse gezeigt, dass generell ein geringes Interesse an dem Thema Alter(n) besteht. Dies könnte damit begründet werden, dass

---

der regelmäßige Kontakt zu Personen ab 65 Jahren oder die Pflege derer ein geringeres Interesse am Thema aufzeigt, als jene, die keinen regelmäßigen Kontakt haben.

Die Farbauswahl des Hamburger Flyers ist kein Faktor für die geringeren Besuchszahlen. Allerdings geben die Befragten beim Hamburger Flyer zu 48% an, dass sie anhand des Flyers nicht auf den Inhalt der Ausstellung gekommen wären. Der Ausstellungsinhalt wird durch den Hamburger Flyer nicht verdeutlicht. Von den 48% der Befragten, welche angeben die Ausstellung anhand des Flyers nicht besuchen zu wollen, geben davon 57% nach der Aufklärung zum Inhalt an, die Ausstellung besuchen zu wollen. Daraus ergibt sich, dass der Flyer zum Inhalt der Ausstellung ergänzt werden sollte.

Diese Ergebnisse wurden durch ein quantitatives Erhebungsverfahren in Form einer Umfrage mit einem standardisierten Fragebogen in dem Wohnbezirk Altona erlangt. Die Stichprobe umfasst 120 Personen in einem Alter von 14 bis 50 Jahren. Hierbei wurde ein Experimentaldesign genutzt. Um die Werbewirkung letztendlich bestimmen zu können, wurden drei Konzepte entwickelt, die durch den Fragebogen abgefragt werden: Wirkung, Wahrnehmung und Mensch.