

Non-Visitor- Research

Reflexion einer Rezeptionsforschung der Ausstellung
„Geschlecht“ im Stapferhaus (Lenzburg, CH)

Ein Beitrag von Lara Leuschen und Leticia Labaronne

Warum besuchen manche Menschen keine Museen? Seit nunmehr vier Jahrzehnten beschäftigt diese Frage die Kulturmanagementforschung und hat seither nicht an Relevanz verloren.¹ Dem Leitbild der kulturellen Teilhabe folgend, sind es insbesondere aus öffentlicher Hand subventionierte Häuser, die angehalten sind, mit ihrem Angebot ein breites Publikum anzusprechen. Dabei stellen die häufig weniger kulturraffinen Nicht-Besucher*innen eine kulturpolitisch besonders begehrte Zielgruppe dar. Doch auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ist es für Museumsbetriebe notwendig, neue Publikumsgruppen zu erschließen und zu binden. Die Folgen der COVID-19-Pandemie stellen Museen zusätzlich vor die Herausforderung, nicht nur Nicht-Besucher*innen, sondern auch ehemalige Besucher*innen zurückzugewinnen. Während sich die Besuchendenforschung insbesondere in größeren Kulturbetrieben bereits fest etabliert hat, stellt die Nicht-Besuchendenforschung noch eher die Ausnahme und dies, obwohl Kulturorganisationen ein genuines Interesse haben, mehr über ihre Nicht-Besuchenden zu erfahren.

Im Rahmen des interdisziplinären, aus Interreg-Mitteln (EU) geförderten Forschungsprojekts „Neue Museumswelten“ führt das Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) eine Nicht-Besuchendenforschung durch. Diese erfolgt in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe Empirische Sozialwissenschaften und dem Fachbereich Gestaltung der FH Vorarlberg sowie Museen aus dem deutschsprachigen Raum. Neben quantitativen Befragungen, die in diesem Bereich bereits etabliert sind, wurde im Frühjahr 2022 in Kooperation mit dem Stapferhaus in Lenzburg (CH) auch eine qualitative Rezeptionsforschung mit Nicht-Besuchenden realisiert. Dazu wurden insgesamt 50 Studienteilnehmende vom Forschungsteam des Zentrums für Kulturmanagement vor, während und nach ihrem Besuch der Ausstellung „Geschlecht“ wissenschaftlich begleitet.

¹ *Erstmals wurde diese Frage 1983 von Marilyn Hood in ihrem Beitrag „Staying away: why people choose not to visit museums“ wissenschaftlich aufgearbeitet.*

In diesem Fachbeitrag möchten wir die Methodologie und wichtigsten Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung am Beispiel des Stapferhaus in Lenzburg reflektieren sowie Herausforderungen und Chancen der Nicht-Besuchendenforschung für Museen diskutieren.

Das Stapferhaus in Lenzburg und die Ausstellung „Geschlecht“

Das Stapferhaus begreift sich nicht als herkömmliches Museum, sondern vielmehr als ein Ort, der Geschichten anstelle von Objekten sammelt und als Plattform für gesellschaftliche Begegnung und Austausch fungiert. Für diese Arbeit wurde das Stapferhaus 2020 mit dem European Museum Award of the Year ausgezeichnet. Finanziert wird das Haus hauptsächlich von der Kulturstiftung Pro Helvetia, dem Kanton Aargau und der Stadt Lenzburg und erhält zudem projektbezogene Unterstützung von privaten Stiftungen, Gönner*innen und Sponsor*innen. Seit Gründung 1960 finden wechselnde Ausstellungen zu gesellschaftspolitischen Themen wie etwa Heimat, Geld oder aktuell Natur statt. Die im Rahmen des Forschungsprojekts besuchte Ausstellung „Geschlecht“ widmete sich den vielen Facetten von Geschlecht und regte in der Laufzeit von November 2020 bis Mai 2022 insgesamt 90.000 Besucher*innen an, sich mit der eigenen Weiblichkeit und Männlichkeit auseinanderzusetzen.

„Wir möchten ein breites Publikum erreichen und schwierige gesellschaftliche Fragen aufgreifen, die zur Diskussion anregen. Im Rahmen unserer Mission und aus inhaltlicher Sicht ist es uns besonders wichtig, auch Nicht-Besuchende anzusprechen und mehr über sie zu erfahren.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Nicht-Besuchende werden von Anfang an in der Konzeption der Ausstellung mitgedacht, wie die Leitung Sibylle Lichtensteiger erläutert: „Bereits in den ersten Recherchen suchen wir das Gespräch mit Menschen, von denen wir denken, dass sie dem Thema nicht besonders zugetan sind, um zu erfahren, was sie am Thema abstößt. Das sind meist mindestens so spannende Inputs wie von Fachpersonen. Und wenn wir dann in der Ausstellung Stimmen zu Wort kommen lassen, suchen wir bewusst auch solche aus dem „Nicht-Besucher*innen-Segment“. So haben wir für die Ausstellung

Geschlecht zwischen Biel und Chur an fünf Orten 60 Interviews geführt: Darunter auch mit Menschen, die ein konservatives Geschlechterbild haben und nicht unbedingt eine Ausstellung dazu besuchen würden. Bei der Konzeption und Umsetzung sind uns diese kritischen Stimmen wichtig – und wir versuchen ganz bewusst, sie in den Ausstellungen mitzudenken. Die Nicht-Besucher*innen dann auch tatsächlich in die Ausstellung zu bringen, bleibt aber ein schwieriges Unterfangen. Am erfolgreichsten ist der Weg über Institutionen und Firmen, die zu Ausflügen in die Ausstellung einladen. Und da gibt es auch immer wieder schöne Überraschungen: wenn zum Beispiel bei der Ausstellung „strafen“ die Polizeiausbildungen die Ausstellung „entdecken“ und im großen Stil die angehenden Polizisti*innen in die Ausstellung bringen. Oder wenn bei der Ausstellung „Glaubenssache“ sämtliche Religionsgemeinschaften zu Ausflügen in die Ausstellung einladen. Da ist dann immer auch ein Anteil „Nicht-Publikum“ dabei.“

„Die Nicht-Besucher*innen dann auch tatsächlich in die Ausstellung zu bringen, bleibt aber ein schwieriges Unterfangen. Am erfolgreichsten ist der Weg über Institutionen und Firmen, die zu Ausflügen in die Ausstellung einladen.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Das vielseitige Publikum des Stapferhaus, das in seiner Zusammensetzung in Abhängigkeit vom jeweiligen Ausstellungsthema stark variiert, sowie die Berücksichtigung von Nicht-Besuchenden in der Konzeptionsphase machen das Stapferhaus zu einer besonders interessanten Fallstudie für die Betrachtung von Nicht-Besuchendenbeziehungen.

Methodologie

Für die Gewinnung von Studienteilnehmenden wurde ein Teilnahmeaufruf über die Social-Media-Kanäle des Stapferhauses sowie des ZHAW Zentrum für Kulturmanagement geteilt, der sich an Personen richtete, die für gewöhnlich keine Museen besuchen. Der Teilnahmeaufruf sollte auch an Personen weitergeleitet werden, auf die dies zutrifft, und enthielt den Hinweis, dass der Besuch für Studienteilnehmende kostenlos ist.

Da davon auszugehen ist, dass es sich bei den Social-Media-Followern der beiden Institutionen vorrangig um kulturraffine Personen handelt, wurden

² Die „Kultur-Legi“ ist ein Rabattprogramm in der Schweiz, das es Menschen mit niedrigem Einkommen ermöglicht, vergünstigte Eintritte zu kulturellen Veranstaltungen, Sportaktivitäten, Weiterbildungen und anderen Freizeitangeboten zu erhalten. Die teilnehmende Gruppe nahm bislang ausschließlich das Sportangebot wahr, was ein durchaus verbreitetes Nutzungsverhalten für die „Kultur-Legi“ ist.

weitere Distributionskanäle genutzt. Hierzu zählte die Ansprache von Vereinen ohne Kulturbezug aus dem Kanton Aargau insbesondere im Bereich Sport (z. B. Fussball). Über diesen Weg konnte jedoch lediglich eine Gruppe von Besitzer*innen der „Kultur-Legi“² gewonnen und bei ihrem Besuch wissenschaftlich begleitet werden. Zudem erhielten insgesamt ca. 10.000 Studierende der ZHAW den Teilnahmeaufruf zur Studie via Mail, was sich mit 31 von insgesamt 50 Studienteilnehmenden als erfolgreichstes Instrument zur Ansprache von Nicht-Besuchenden zeigte.

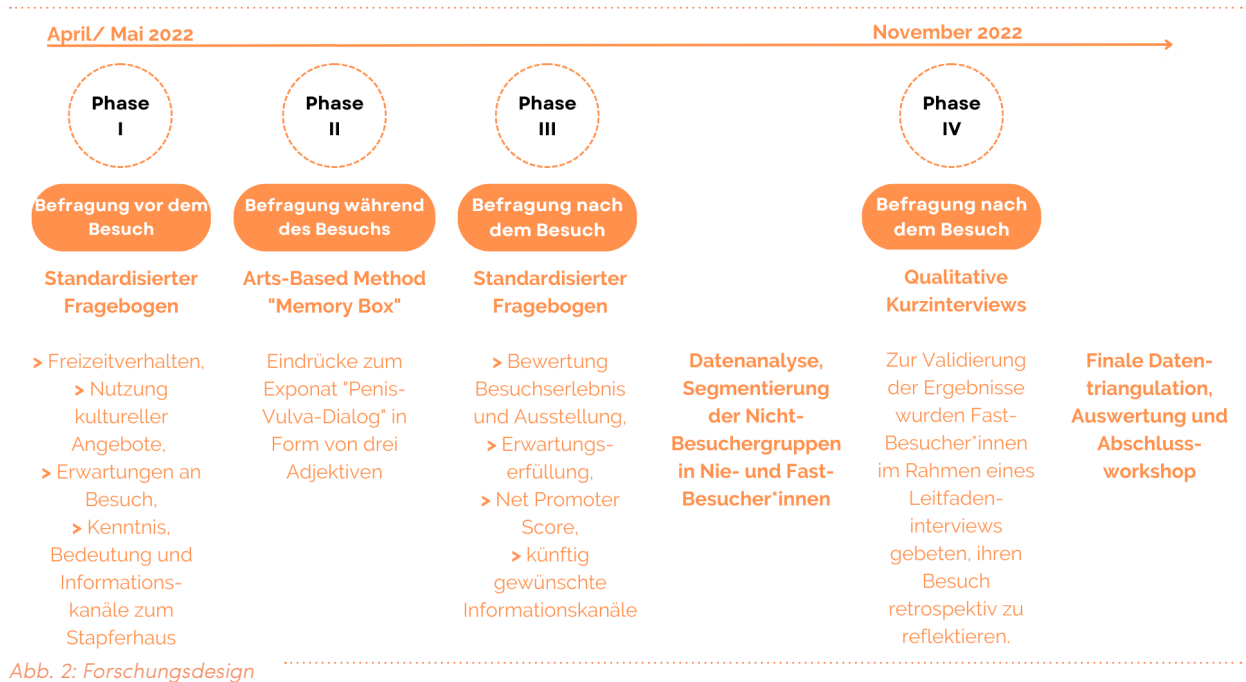
Die Nicht-Besuchendenbefragungen verliefen über vier Phasen (siehe Abbildung 2). Die ersten drei Phasen fanden im April und Mai 2022 vor Ort im Stapferhaus statt. Hierzu wurden die Studienteilnehmenden an drei verschiedenen Messpunkten befragt – vor, während und nach dem Besuch der Ausstellung „Geschlecht“. Die Vor- und Nachbefragung zum Besuch fand in Form eines standardisierten Fragebogens statt.

Einem Arts-Based-Method-Ansatz folgend, wurden die Studienteilnehmenden zudem während des Besuchs aufgefordert, ihre Eindrücke zum Exponat „Penis-Vulva-Dialog“ (siehe Abbildung 1) mit drei Adjektiven zu beschreiben und diese in eine „Memory-Box“ zu werfen.



Abb. 1: Exponat für „Memory-Box“ zum „Penis-Vulva-Dialog“ im Stapferhaus. Quelle: Stapferhaus / Anita Affentranger

Um Veränderungen in der Einstellung der Nicht-Besuchenden gegenüber Museumsbesuchen zu erfassen, wurden zudem sechs Monate nach dem Besuch ergänzend sechs qualitative Kurzinterviews geführt.



Bereits bei der Befragung zeichnete sich ab, dass einige Personen in der Stichprobe nicht in die Kategorie der Nicht-Besuchenden im engeren Sinne fallen, sondern eher als „Fast-Besuchende“ zu bezeichnen sind, weshalb nach der Datenanalyse eine Segmentierung der Nicht-Besuchenden in „Nie-Besuchende“ und „Fast-Besuchende“ vorgenommen wurde. Demnach befanden sich unter den Nicht-Besuchenden 27 Personen, die zwar Museen oder Ausstellungen besuchen, jedoch noch nie das Stapferhaus besucht hatten (Fast-Besuchende). Tatsächlich zählte mit sieben Studienteilnehmenden nur ein sehr geringer Anteil zu einem Personenkreis, der nie Museen besucht (Nie-Besuchende). Bei den übrigen Studienteilnehmenden handelte es sich um Personen, die das Stapferhaus bereits zuvor besucht haben. Der kostenlose Eintritt könnte einen Grund darstellen, warum diese sich am Forschungsprojekt beteiligten, auch wenn sie nicht zur Zielgruppe gehörten.

Das tatsächliche Besuchsverhalten der Studienteilnehmenden sowie die eher zurückhaltende Resonanz auf den breit gestreuten Teilnahmeaufruf zeigen typische Herausforderungen bereits in der Initiierungsphase von Nicht-Besuchendenstudien: Wie definiert man, was Nicht-Besuchende sind? Und wie können Nicht-Besuchende für die Teilnahme an der Nicht-Besuchenden-Studien gewonnen werden? Über die Kriterien zur Definition von Nicht-Besuchenden wie bspw. der Zeitraum seit dem letzten Besuch muss jeder Kulturbetrieb individuell entscheiden. Um die zweite Herausforderung anzugehen – die Gewinnung von Nicht-Besuchenden – sind verschiedene Strategien und Experimentierfreudigkeit gefragt. Sibylle Lichtensteiger zieht daraus für das Stapferhaus u.a. folgende Schlüsse: „Ein Learning aus

³ Hannich et al. 2022.⁴ siehe auch Labaronne 2022.

der Nicht-Besuchendenforschung ist sicher, dass wir künftig noch mehr experimentieren und unsere Nicht-Besuchenden an öffentlichen Plätzen abzuholen und zu uns einzuladen versuchen. Zum Beispiel, indem sich unser Kulturvermittlungsteam an den Lenzburger Bahnhof stellt und Menschen direkt anspricht und zu einem kostenlosen Besuch animiert.“

„Ein Learning aus der Nicht-Besuchendenforschung ist sicher, dass wir künftig noch mehr experimentieren und unsere Nicht-Besuchenden an öffentlichen Plätzen abzuholen und zu uns einzuladen versuchen.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Weitere gängige Ansätze zur Ansprache von Nicht-Besuchenden sind etwa die Streuung von Teilnahmeaufrufen über die Verteiler anderer Kultur- oder Freizeiteinrichtungen mit einem abweichenden Publikumsprofil oder etwa Aktionen im öffentlichen Raum, um dort einen Querschnitt der Gesellschaft zu erreichen. Im Rahmen einer Nicht-Besuchendenforschung für das Swiss Science Center Technorama wurde eine Roadshow in Kooperation mit einer Supermarktkette genutzt, um Nicht-Besuchende zu erreichen und vor Ort in Supermärkten zu interviewen.³ Generell wird das Potential von Partnerschaften mit Unternehmen und Sponsoren auch bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden noch nicht voll ausgeschöpft.⁴

Gründe für den Nicht-Besuch des Stapferhauses

Bereits vor Teilnahme an der Nicht-Besuchendenstudie war das Stapferhaus der Mehrheit der Studienteilnehmenden bekannt (66 Prozent). Gefragt nach den Gründen für die Teilnahme am Forschungsprojekt gab die Hälfte der Studienteilnehmenden das Interesse an der Ausstellung „Geschlecht“ sowie ein Viertel die Begleitperson als ausschlaggebenden Grund an. In den späteren Kurzinterviews mit Fast-Besuchenden wurde zudem der kostenlose Eintritt als ein wichtiger Anreiz genannt.

Bei den Gründen für den bisherigen Nicht-Besuch des Stapferhaus, zeigte sich, dass es in der Stichprobe vor allem subjektbedingte Barrieren waren, welche die Studienteilnehmenden vom Besuch abgehalten haben. So wurden als Gründe insbesondere Zeitmangel und fehlende Begleitung genannt. Diese konnten auch bisherige Nicht-Besuchendenstudien als aus-

⁵ Renz 2015.

⁶ Schössler 2019.

schlaggebender für den Nicht-Besuch belegen. Im Gegensatz zu objektbezogenen Barrieren (Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, etc.), die leicht standardisiert erforscht und durch operatives Marketing abgebaut werden können, ist die Erforschung und Behebung subjektbezogener Barrieren komplexer. Letztere können oft nicht auf eindimensionale Wirkungsmodelle zurückgeführt werden.⁵ Strittig ist im aktuellen Kulturmanagementdiskurs noch die Bedeutung des Eintrittspreises. Während in einigen insbesondere zentralistischen Ländern wie Großbritannien oder Frankreich auf freien Eintritt in Nationalmuseen gesetzt wird, deuten Untersuchungen darauf hin, dass freier Eintritt zwar zu einer Erhöhung der Besucherzahlen, jedoch nicht dazu führt, dass man andere Besuchende erreicht, da sich durch Preissenkungen insbesondere auch Stammbesuchende angesprochen fühlen.⁶ Bei der Nicht-Besuchendenstudie im Stapferhaus, waren es insbesondere Studierende, die den kostenlosen Eintritt als Anreiz hervorhoben, wie auch eine (anonymisierte) Rückmeldung aus der Studie zeigt: „Ich war, glaub, zwei- bis dreimal im Leben in einem Museum. Ich fand es immer so langweilig. Man läuft hinein und man muss kilometerlange Texte lesen, Geschichten anhören und dafür sogar zahlen. Das war mein Problem mit Museen, bevor ich das nette Geschenk von der ZHAW erhalten habe. Ich fand Museen zu wenig faszinierend und zu wenig interagierend. Letzten Endes muss man sich in Museen nur Geschichten anhören. Es fehlt an Interaktivität.“

„Man läuft hinein und man muss kilometerlange Texte lesen, Geschichten anhören und dafür sogar zahlen. Das war mein Problem mit Museen, bevor ich das nette Geschenk von der ZHAW erhalten habe.“

*anonyme*r Studien-Teilnehmer*in*

Die Nicht-Besuchenden-Befragungen zeigten, dass Museen häufig kein positives Image haben. So herrscht, wie obenstehendes Zitat verdeutlicht, auch in unserer Stichprobe das Vorurteil, dass Museen nicht interaktiv seien und sich nicht mit aktuellen Themen befassen würden.

Dieses negative Image von Museen im Allgemeinen belegten auch andere Studien. Als typische Barrieren gelten etwa:

- > fehlende Unterhaltung und Geselligkeit,
- > Unsicherheit in der ungewohnten Museumsumgebung,

⁷ Wegner 2016, S. 272.

- > fehlender Wohlfühlfaktor,
- > anstrengender Besuch,
- > man muss im Museum nicht selbst aktiv sein,
- > Museen sind schwer verständlich,
- > Museen versprechen wenig Nutzen für die Besuchenden,
- > Museen sind zu teuer,
- > Museen können nicht genügend Sensationelles bieten oder
- > andere Freizeitbeschäftigungen werden bevorzugt.⁷

Diese Vorbehalte gegenüber Museen zeigen Handlungsbedarf im Kulturmarketing auf. Hierbei kann sowohl auf betriebsspezifische Maßnahmen als auch auf kooperative Kampagnen auf regionaler und überregionaler Ebene zurückgegriffen werden. Durch solche Maßnahmen könnten auch konkurrierende Museumsbetriebe im Sinne einer positiveren Wahrnehmung von Museen zusammenarbeiten (Stichwort Koopetition). Initiativen wie etwa die „Lange Nacht der Museen“, die sich seit einigen Jahren an vielen Orten durchgesetzt hat, können als Vorbild dienen.

Herausforderungen und Chancen der Nicht-Besuchendenforschung für Museen

Eine wichtige Erkenntnis unserer Nicht-Besuchendenforschung im Stapferhaus besteht darin, dass die Aussagekraft der Ergebnisse wie in der Forschung im Allgemeinen maßgeblich von der Repräsentativität der Daten abhängt. Letztere stellt jedoch in der Nicht-Besuchendenforschung eine besondere Herausforderung dar. Um die Datenrepräsentativität zu gewährleisten, bedarf es zum einen Beharrlichkeit bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden als auch einer eingehenden Datenanalyse und Flexibilität bei der Nicht-Besuchenden-Segmentierung. Aufgrund des geringen Datenrücklaufs von Nie-Besuchenden in unserer Nicht-Besuchendenstudie konnten anders, als ursprünglich geplant, lediglich Erkenntnisse für die Gruppe der Fast-Besuchenden gewonnen werden. Das Datenset zu Nie-Besuchenden von Museen ließ hierzu keine validen Aussagen zu.

Um die Datenrepräsentativität zu gewährleisten, bedarf es zum einen Beharrlichkeit bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden als auch einer eingehenden Datenanalyse und Flexibilität bei der Nicht-Besuchenden-Segmentierung.

Neben kreativen Strategien bei der Ansprache und Gewinnung von Nicht-Besuchenden bedarf es weiterer methodischer Einsichten seitens Kulturmanagementforschung. Dies betrifft die Erprobung neuer methodischer Ansätze insbesondere im Bereich der qualitativen Rezeptionsforschung, aber auch der Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden. Das Forschungsprojekt „Neue Museumswelten“ knüpft hier an und setzt gezielt auf einen Mixed-Method-Ansatz, bei dem die Perspektiven unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen berücksichtigt werden.

Integriert in die betriebliche Audience Development Strategie, können Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung maßgeblich dazu beitragen, langfristig das Publikum zu erweitern.

Eine weitere Herausforderung auf kulturbetrieblicher Ebene stellt sicherlich auch der Kostenfaktor dar: Nicht-Besuchendenstudien sind ressourcenintensiv und erfordern ein entsprechendes Budget sowie Know-How. Integriert in die betriebliche Audience Development Strategie, können Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung jedoch maßgeblich dazu beitragen, langfristig das Publikum zu erweitern und damit auch die Relevanz von Museen in der Gesellschaft zu stärken. Um dies zu erreichen, bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen Kulturmarketing und Kulturvermittlung – sowohl bei der Studienkonzeption und Gewinnung von Nicht-Besuchenden als auch der Umsetzung der Erkenntnisse in das betriebliche Audience Development.

LITERATUR

- Hannich, F.; Labaronne, L.; Schedler, R.; Leuschen, L.; Heierli, R. (2022):** *The chemistry between us: non-visitor research for targeted offerings and communication: the case of the Swiss Science Center Technorama [Paper].* In: 22nd EURAM Annual Conference, Winterthur, Switzerland, 15-17 June 2022.
- Hood, M. G. (1983):** „Staying Away. Why people choose not to visit Museums“. *Museum News* 61(4): 50-57.
- Labaronne, L. (2022):** Prof. Thomas Girst (Global Head of Cultural Engagement, BMW Group): In conversation. *Cultural Trends*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2156268>
- Renz, T. (2015):** *Nicht-Besucherforschung: Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development.* Transcript Verlag.
- Schössler, T. (2019):** *Preispolitik im Kulturbetrieb. Eintrittspreise erfolgreich gestalten.* Wiesbaden: Springer
- Wegner, N. (2016):** „Museumsbesucher im Fokus Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen“. In: Glogner-Pilz, P. and Föhl, P. (eds.) *Handbuch Kulturpublikum.* Wiesbaden: Springer VS.



Lara Leuschen ist als stellvertretende Leitung am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW tätig und forscht zu Themen wie kulturelle Teilhabe & Audience Development oder Digitalisierung in der Kultur. Darüber hinaus leitet sie die Weiterbildungslehrgänge CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung sowie CAS Kulturbetriebsführung. Weitere Infos: www.zhaw.ch/=leuh



Prof. Dr. Leticia Labaronne leitet das Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW sowie das Masterprogram Arts Management. Sie engagiert sich in verschiedenen Fachgremien, beispielsweise als Advisory Board bei ENCATC, das von der UNESCO mitbegründete European Network on Cultural Management and Policy. Weitere Infos: www.zhaw.ch/=lael