DEUTSCHES
PANZERMUSEUM
MUNSTER

Bericht zur Besuchererhebung im DPM im Jahr 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung 6

2. Teil 1: Basisdaten 7

Datensatz 1: Alter (n=1765 (-120 Befragte zu 2011)) 7
Datensatz 2: Geschlecht (n=1761 (-101)) 8
Datensatz 3: Wohnort 8
Datensatz 4: Letzter Schulabschluss (n=1842 (+282)) 9
Datensatz 5: Letzte Ausbildung (n=1363 (-72)) 10

3. Teil 2: Touristische Aspekte 11

Frage 1: Wie sind sie auf das Panzermuseum aufmerksam geworden? (n=1811 (-32)) 11
Frage 2: Sind Sie nur wegen des Museums in Munster? (n=1929 (+9)) 12
Frage 3: Wie lange bleiben Sie in Munster? (n=1919 (+14)) 12
Frage 4: Zum wievielten Mal sind Sie im Panzermuseum? (n=1933 (+275)) 13
Frage 5: Ihr Aufenthalt im Museum dauerte … (n=1916 (+4) 14
Frage 6: Welches Thema interessiert Sie am meisten? (n=3785 (-98)) 14
Frage 7: Geht das Museum kritisch genug mit den Themen Krieg und Gewalt um? (n=1864 (-5)) 15
Frage 8: Welcher Blickwinkel sollte mehr beleuchtet werden? (n=2412 (-71)) 16
Zwischenfazit Teil 1 und Teil 2: 16

4. Teil 3: Abhängigkeiten vom Alter 18

Alter – Interesse 18
Alter – Geschlecht 19
Alter – Kritische Ansätze 20
Kritische Ansätze – Alter 21
Alter – Blickwinkel 21
Blickwinkel – Alter 22
Alter – Anregung/Kritik 23
Alter – Aufmerksamkeit 23
Alter – Museumsbesuche 24
Alter – Aufenthaltsdauer 25
Zwischenfazit: Einfluss des Alters 26

5. Teil 4: Abhängigkeiten vom Geschlecht 28

Geschlecht – Schulabschluss 28
Geschlecht – Ausbildung 28
Geschlecht – Interesse 28
Interesse – Geschlecht 29
Geschlecht – Kritische Ansätze 30
Kritisch genug – Geschlecht 30
Geschlecht – Blickwinkel 30
Blickwinkel – Geschlecht 31
Geschlecht – Aufmerksamkeit 32
Zwischenfazit: Einfluss des Geschlechtes 33

6. Teil 5: Abhängigkeiten von der Zahl der Museumsbesuche 33

Museumsbesuche – Aufenthaltsdauer 33
Museumsbesuche – Blickwinkel 34
Zwischenfazit: Einfluss der Museumsbesuche 35

7. Teil 6: Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen 36

Kritische Ansätze – Blickwinkel 36
Blickwinkel – Kritische Ansätze 36
Kritische Ansätze – Aufenthaltsdauer 37
Interesse – Kritische Ansätze 38
Zwischenfazit: Einfluss von kritischen Ansätzen 38

8. Teil 7: Abhängigkeiten vom Blickwinkel 39

Schulabschluss – Blickwinkel 39
Ausbildung – Blickwinkel 40
Interesse – Blickwinkel 40
Aufenthaltsdauer – Blickwinkel 40
Zwischenfazit: Blickwinkel 41

9. Freitext (n=557) 41

10. Erkenntnisse und Implikationen 42

11. Anhang 44

1. Einführung

Die vorliegende Besuchererhebung des Jahres 2012 versteht sich als Fortsetzung der Erhebung des Jahres 2011. Aus diesem Grund werden im folgenden Text

- grundsätzliche Verfahrensweisen nicht erneut erläutert
- häufig Bezüge zu dieser ersten Erhebung hergestellt
- Belege und Analysen, die schon in der Erhebung 2011 dargestellt wurden, nicht noch einmal wiederholt.
- Die Studie von 2011 sollte daher bekannt sein und/oder ggfs. noch einmal gelesen werden. Sie ist zu finden unter: http://www.panzermuseum-munster.de/uploads/media/Bericht_zur_Besuchererhebung_im_DPM_im_Jahre_2011.pdf

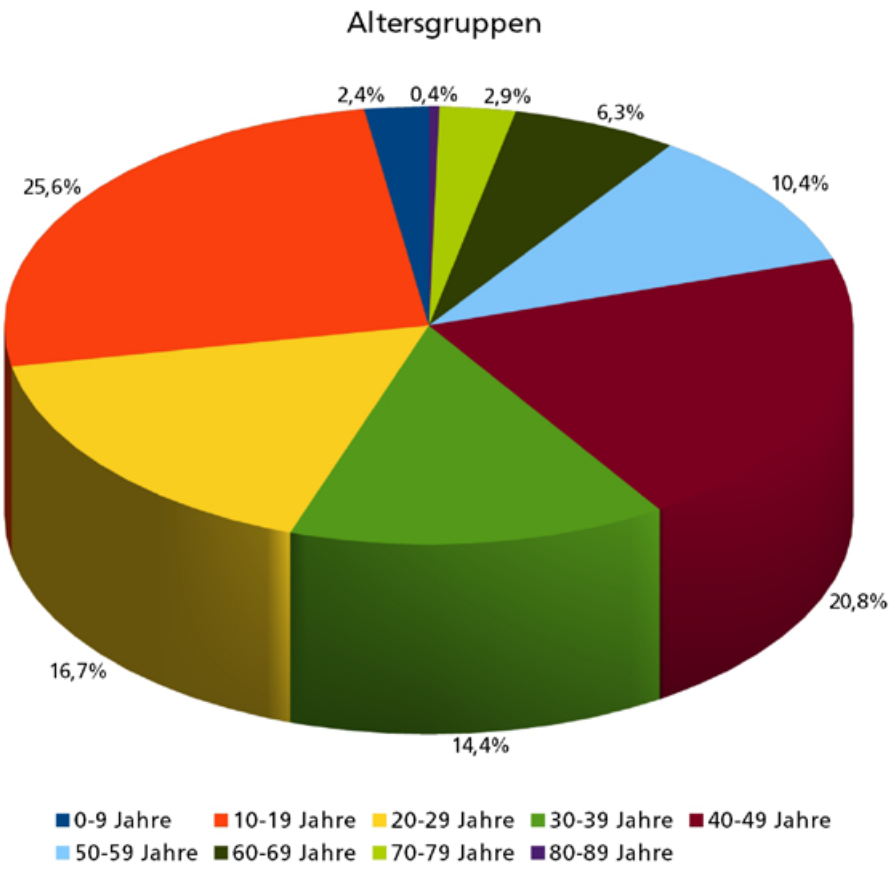
In der Erhebung 2012 wurden 1.972 Bögen als auswertbar beurteilt, wodurch sie die gleiche, hohe Validität hat wie die Erhebung der Saison 2011 (1.954 Bögen).

Wichtig: Der einfachen Lesbarkeit willen sind im Fließtext alle Prozentzahlen mathematisch gerundet. Dies wird immer wieder dazu führen, dass es an 100 fehlende oder überschießende Werte gibt. Bei einer Frage mit drei Optionen kann daher im Fließtext durchaus stehen, dass eine Option um einen Prozent zulegt, die anderen beiden aber jeweils einen verloren. Das würde rein rechnerisch auf ein Ergebnis von 99% hinauslaufen. Dies ist aber, wie gesagt, nur der leichteren Lesbarkeit geschuldet, ein Nachrechnen mit den in den Grafiken angegeben Werten schafft bei Bedarf Klarheit.

Gerundete Werte reichen unserer Auffassung nach im Text nicht nur aus, um Tendenzen aufzuzeigen und Analysen zu begründen, sondern sind dazu sogar besser geeignet als präzise Nachkommawerte.

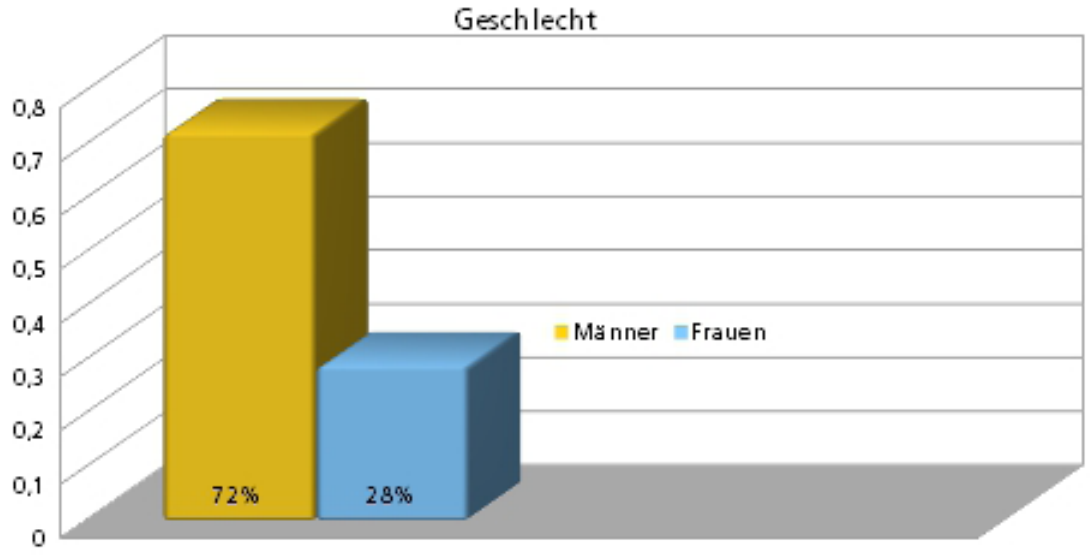
2. Teil 1: Basisdaten

Datensatz 1: Alter (n=1765 (-120 Befragte zu 2011))



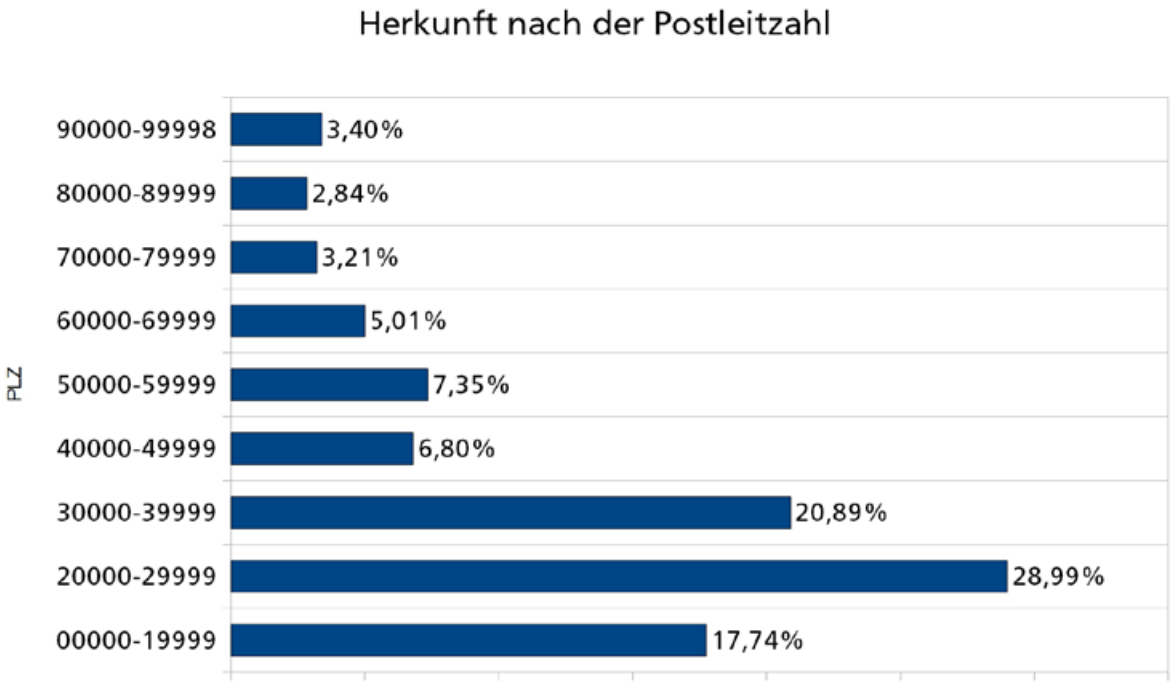
Die Alterszusammensetzung des 2012-Samples entspricht abgesehen von kleinen Schwankungen im Bereich von 1-3% denen des 2011-Samples. Diese stellen keine grundsätzliche Änderung dar. Der Wert der Besucher 60+ ist von 11% auf 10% gefallen; in präzisen Werten sogar von 11,3% auf 9,6% - ein deutliches Abweichen von der gesellschaftlichen Entwicklung. Auffällig ist der Wegfall der Alterskohorte 90+ Jahre; diese war allerdings auch im Jahre 2011 schon äußerst klein.

Datensatz 2: Geschlecht (n=1761 (-101))



Das Geschlechterverhältnis entspricht mit 72% zu 28% fast exakt dem Wert des Jahres 2011.

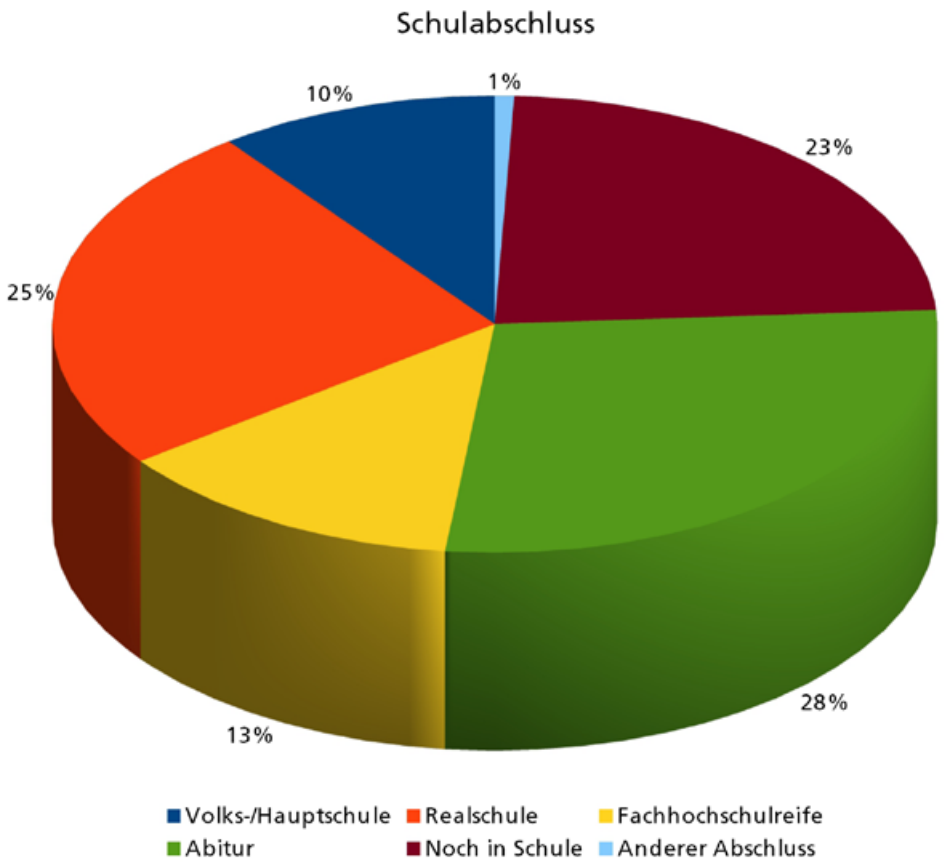
Datensatz 3: Wohnort



Zumindest auf Basis der Postleitzahlen kann nun ein Einzugsbereich angegeben werden. Zentrale Erkenntnis ist, dass das Panzermuseum aus der umgebenden Region und aus deren Peripherie, also dem norddeutschen Umland, einzieht. Auch

wenn Besucher aus Bayern oder dem Saarland ob ihrer Nummernschilder immer wieder auffallen und den Eindruck eines nationalen Einzugsbereiches suggerieren, so stellen die hier erhobenen Zahlen doch klar, dass das DPM klassisch in schwächer werdenden Ringen um seinen eigenen Standort einzieht. Das ist nicht negativ zu bewerten, sondern erst einmal ein guter Ist-Zustand, der vor allem dazu anspornen sollte, den südlichen Teil der Republik besser zu mobilisieren – oder eine Filiale zu gründen.

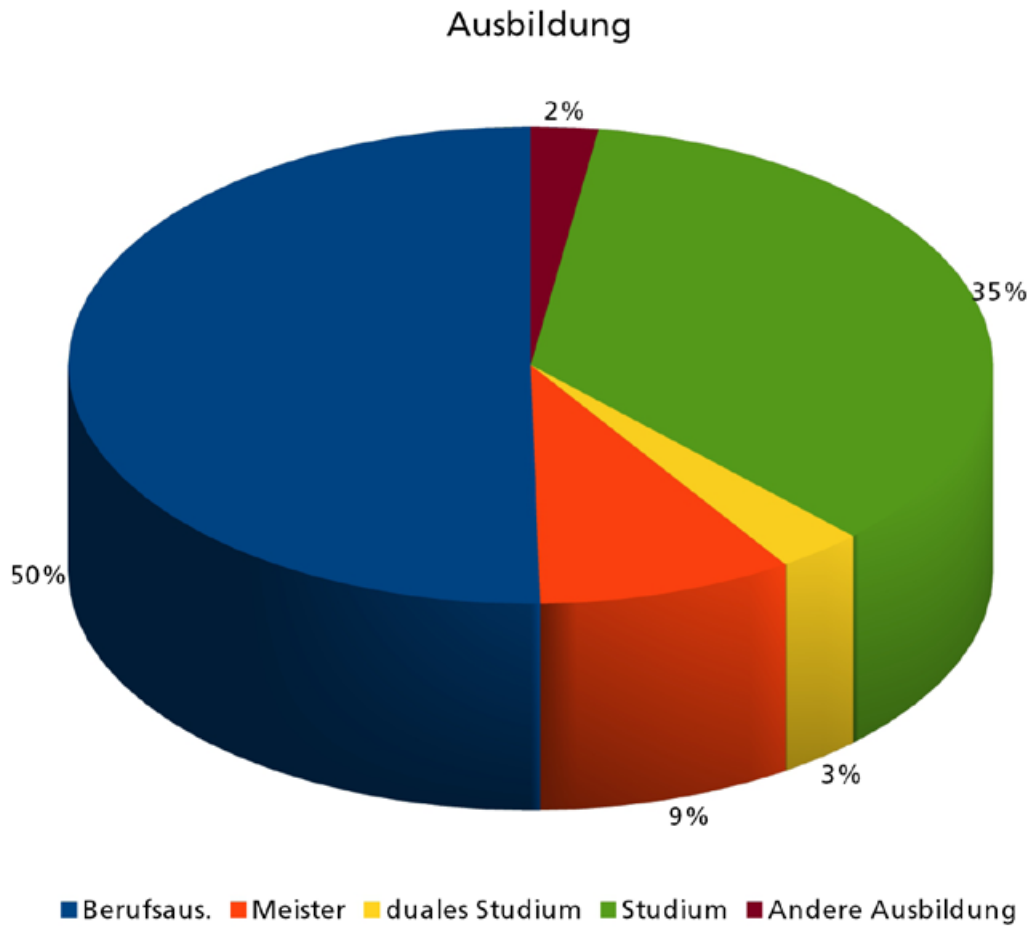
Datensatz 4: Letzter Schulabschluss (n=1842 (+282))



Aufgrund des hohen Anteils von Schülern (23%) wird ab diesem Jahr die Kategorie Noch Schüler mit abgebildet, was die resultierenden Anteile natürlich verändert. Dennoch ist deutlich, dass die ungefähre Verteilung der Schulabschlüsse zueinander vergleichbar ist: Für den Vergleich mit 2011 bereinigt liegt der Anteil von Absolventen der Volks- und Hauptschulen bei 13% (-3%), der von Realschulen bei 32% (-6%), der von Besuchern mit allgemeiner oder fachgebundender Fachhochschulreife bei 17% (-1%) und der Anteil von Abiturienten bei 36% (+6). Dieser

Punkt ist der einzige im Bereich der Basisdaten, in dem eine spürbare Verschiebung zu erkennen ist. Aufgrund der geringen Laufdauer der Befragung (nur zwei Jahre) ist es noch nicht zu erkennen, ob dies ein Ausreißer oder ein Trend ist. Die Auswertung der Basisdaten der 2013er Saison wird hierüber erste Auskunft geben.

Datensatz 5: Letzte Ausbildung (n=1363 (-72))



In diesem Bereich zeigten sich leichte Veränderungen. Während die Masse der Besucher weiterhin mit einer Berufsausbildung als letzter Ausbildung aufwartet (2011: 51%, 2012: 50%), so ist der Anteil der Meister und Dualstudenten leicht gesunken (-4% resp. -3%), während der Anteil der Akademiker von 30% auf 35% gestiegen ist. Diese Verschiebung ist aber nicht so signifikant, dass eine strukturelle Veränderung daraus abgeleitet werden könnte. Die Auswertung der Basisdaten der 2013er Saison wird hierüber erste Auskunft geben.

3. Teil 2: Touristische Aspekte

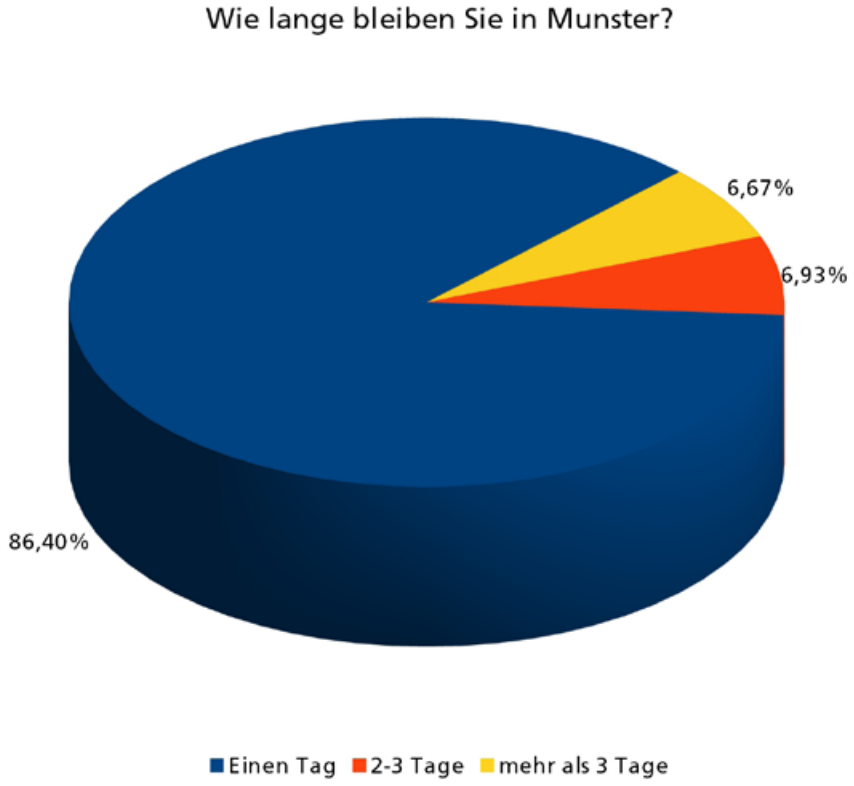
Frage 1: Wie sind sie auf das Panzermuseum aufmerksam geworden? (n=1811 (-32))

Obwohl diese Frage eine große Vielzahl von möglichen Antworten beinhaltet, sind auch hier die Verschiebungen nur minimal und liegen zwischen 0,5 und 1,5%. Von besonderem Interesse sind eigentlich nur die neu hinzugekommenen Kontaktmedien Facebook mit 1% und World of Tanks mit 2%. Es wird interessant sein zu beobachten, ob dieses Trends sich in der 2013er Umfrage weiter erhärten. Offensichtlich unterliegen die Kommunikationskanäle nur wenig und/oder langsamem Wandel, was wiederum langfristige Strategien zulässt.

Frage 2: Sind Sie nur wegen des Museums in Munster? (n=1929 (+9))

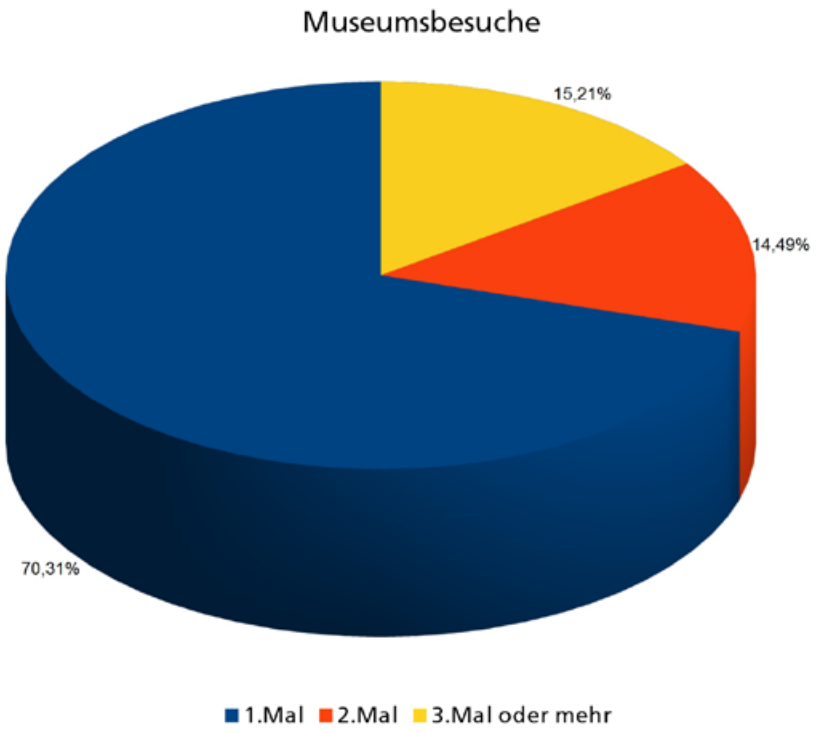
Auch hier sind die Verschiebungen nicht nennenswert: Von 82% zu 18% im Jahre 2011 zu 83% zu 17% im Jahre 2012.

Frage 3: Wie lange bleiben Sie in Munster? (n=1919 (+14))



Hier sind die gerundeten Werte sogar vollkommen gleich geblieben: 86% bleiben einen Tag, 7% bleiben 2-3 Tage und noch einmal 7% bleiben mehr als 3 Tage.

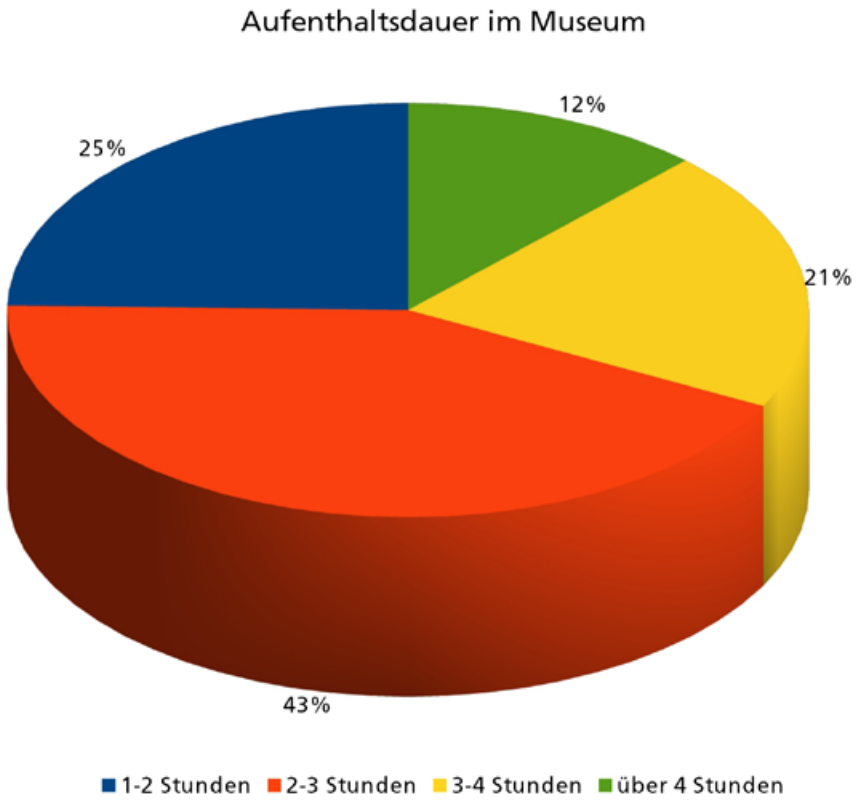
Frage 4: Zum wievielten Mal sind Sie im Panzermuseum? (n=1933 (+275))



Die Schwankungen halten sich in engen Grenzen: Die Zahl der Erstbesucher ist von 72% auf 70% gefallen. Auch wenn dies technisch Gesehen eine Abnahme ist, so ist es doch v.a. erstaunlich, dass das DPM offenbar jedes Jahr ca. ¾ seiner Besucher aus der Kategorie der Erstbesucher schöpft – sie also komplett erneuert. Die Zahl der Zweitbesucher ist von 16% auf 15% gesunken. Die fehlenden Besucher beider Kategorien finden sich in der Gruppe der Stammbesucher wieder, die von 12% auf 15% steigt.

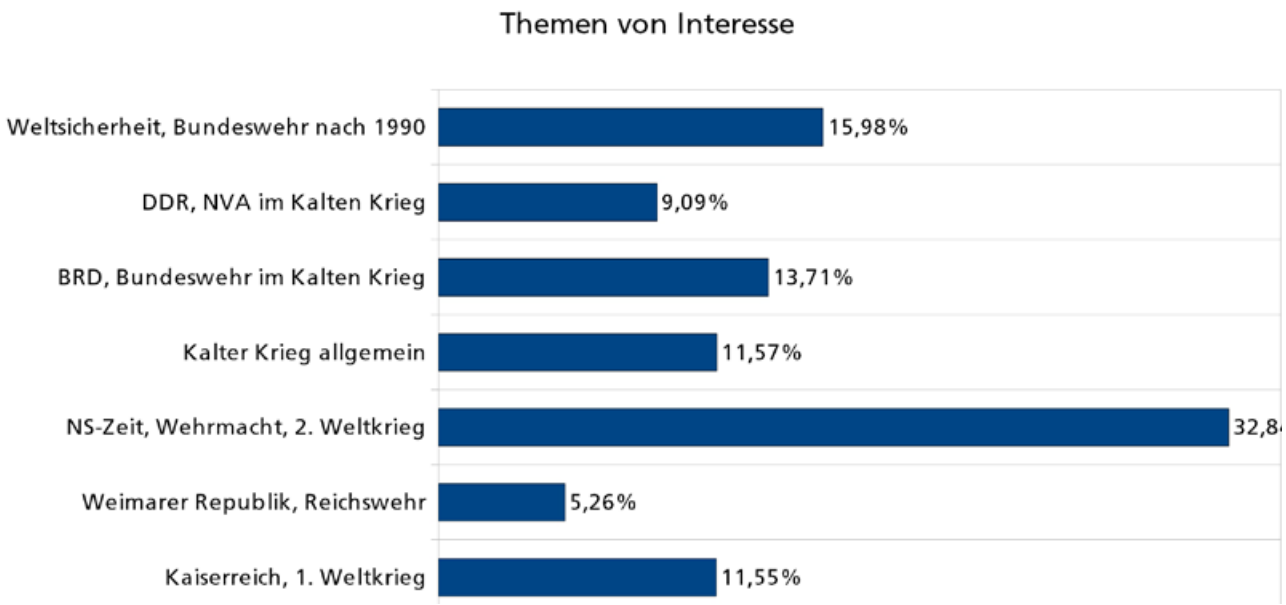
So angenehm die 3% Anstieg in der letzten Gruppe auch wirken mögen; sie befinden sich leider noch im Rahmen normaler statistischer Schwankungen. Einen Trend zu erhöhter Besucherbindung kann man daraus nicht ablesen.

Frage 5: Ihr Aufenthalt im Museum dauerte … (n=1916 (+4)



Die Aufenthaltsdauer ist ebenfalls ausgesprochen stabil. Die vier Antwortgruppen veränderten sich nur minimal um +1% bei 1-2 Stunden, -2% bei 2-3 Stunden, -1% bei 3-4 Stunden und +/-0% bei 4+ Stunden.

Frage 6: Welches Thema interessiert Sie am meisten? (n=3785 (-98))

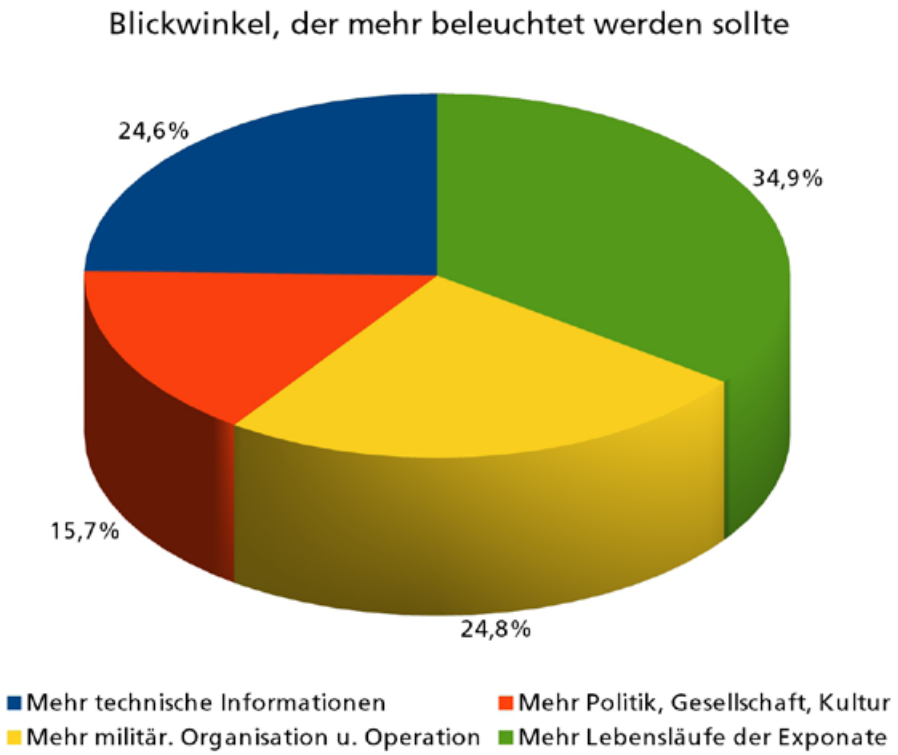


Wie bei den Erstkontaktmedien gilt auch hier: Trotz einer großen Bandbreite an Antworten sind die Relationen sehr stabil. Während die Themen Kaiserreich und Erster Weltkrieg und DDR und NVA jeweils einen Prozentpunkt verloren, gewannen die Themen Weimarer Republik und Reichswehr sowie Weltsicherheit und Bundeswehr nach 1990 jeweils einen Punkt dazu. Der Kalte Krieg allgemein legte 2% zu; die restlichen Themen sind unverändert.

Frage 7: Geht das Museum kritisch genug mit den Themen Krieg und Gewalt um? (n=1864 (-5))

Auch hier zeigen sich Schwankungen nur im minimalen Bereich: Während die zustimmende Antwort und die moderate Kritik jeweils +1% verzeichnen, sinkt die scharfe Kritik um einen Prozentpunkt.

Frage 8: Welcher Blickwinkel sollte mehr beleuchtet werden? (n=2412 (-71))



Die Veränderungen in dieser Frage entsprechen den vorherigen. Die Antwort Mehr Technik verlor 2%, die Antwort Mehr militärische Organisation und Operationen gewann 2%. Der Wunsch nach Mehr Politik, Gesellschaft, Kultur legte einen Prozentpunkt zu; der Wunsch nach Mehr Biographien von Objekten blieb stabil.

Zwischenfazit Teil 1 und Teil 2:

Die Erhebung 2011 hielt eine ganze Reihe von Überraschungen bereit. Diese waren teilweise so grundsätzlich, dass sich die Frage stellte, ob unsere Erhebung entweder durch puren Zufall ein ungewöhnliches Sample abgefragt hatte oder die Auswertung fehlerhaft vorgenommen wurde.

Die Erhebung 2012 beantwortet diese Fragen eindeutig: Der Datensatz war erneut sehr breit und bildet, wie schon die Erhebung im Jahre zuvor, einen großen Teil der Besucherschaft über den gesamten Saisonzeitraum ab – ungewöhnliche Samples sind damit faktisch ausgeschlossen. Die Bearbeitung der Datensätze wiederum wurde dieses Jahr durch einen anderen Studenten vorgenommen, der im

Laufe seiner Arbeit noch einmal die Datenbank prüfte und keine Fehler reklamierte.

Das Ergebnis ist für das Panzermuseum und seine Freunde, Förderer und Unterstützer beruhigend: Die Erkenntnisse der Erhebung 2011 sind im Jahr 2012 uneingeschränkt verifiziert worden; es gab, wenn überhaupt, nur minimale Abweichungen, die eher den Charakter statistischer Schwankungen hatten, als dass sie wirklich als signifikante Änderungen gelten dürfen.

Diese Tatsache ist deshalb von entscheidender Bedeutung, weil das DPM seine strategischen Entscheidungen bezüglich Ausstellungsgestaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenausrichtung auf die Erhebung von 2011 begründet hat. Die Erhebung 2012 bestätigt nun, dass die Strategie des DPM auf einem sicheren Fundament ruht.

Die Erhebung 2012 geht aber noch ein gutes Stück weiter als die des Jahres 2011. Dieses Jahr haben wir die Möglichkeiten der Datenbank genutzt, um die Besucherforschung noch wesentlich weiter zu treiben. Es wurden eine ganze Reihe von Abhängigkeiten untersucht, um mehr über Ansichten und Verhalten unserer Besucher zu erfahren. In den folgenden Teilen sind diese äußerst erhellenden Untersuchungen zusammengefasst.

4. Teil 3: Abhängigkeiten vom Alter

Alter – Interesse

Diagramme siehe Anhang, Seite 43.

Diese Tabelle zeigt nach Alterskohorten differenziert die Hauptinteressengebiete unserer Besucher an.

Besonders auffällig ist die Entwicklung des Interesses am Nationalsozialismus. Mit der Schulbildung und zunehmender Medienkompetenz steigt das Interesse an dieser Periode radikal an: Während es in der Alterskohorte 0-9 mit 16% noch ein Thema unter vielen ist, ist es in der Kohorte 20-29 mit 39% deutlich das wichtigste Thema. Die Kohorten 60-69 und 70-79 zeigen dann wieder ein deutlich vermindertes Interesse (28% bzw. 24%) - diese Kohorten umfassen die sogenannte 68er-Generation, deren politisch-biographische Abarbeitung am NS mutmaßlich zu einem geringeren Interesse geführt hat. Die Erlebnisgeneration 80-89 (Geburtsjahrgänge 1924-1933) zeigt mit 38% (zweithöchster Wert aller Kohorten) wieder sprunghaft gestiegenes, massives Interesse am Nationalsozialismus. An dieser Entwicklung lässt sich ablesen, wie das Interesse an einer spezifischen Periode durch externe (Schule, Medienkonsum) und interne (Biographie) Einflüsse deutlich beeinflusst wird.

Der biographische Einfluss ist auch bei Thema Kalter Krieg deutlich erkennbar. Das Interesse ist bei den Alterskohorten, die den Kalten Krieg nicht mehr im Erwachsenenalter erlebt haben (0-39) kombiniert bei um die 30%, um dann bei den Altersgruppen mit aktiver Partizipation (40+) in dieser Periode auf rund 40% anzusteigen. Erkennbar ist auch der Beginn der Repräsentanz dezidiert ostdeutscher Biographien (50+), weil das Interesse am Thema DDR und NVA von vorher ca. 8% auf dann ca. 12% deutlich ansteigt; gleiches gilt für (mutmaßlich bundeswehrgeprägte) westdeutsche Identitäten, deren Existenz am sprunghaften Anstieg am Thema BRD und Bundeswehr in diesen Altersgruppen ablesbar ist. Als kommunizierende Röhre dazu ist das Interesse am Thema Weltsicherheit nach 1990 zu betrachten, dass bei den jüngeren Kohorten (0-29) deutlich mehr nachgefragt ist (ca. 20%) als bei den älteren Generationen (zwischen 12 und 14%).

Kurz gesagt gehen die verschiedenen Generationen mit klar erkennbar verschiedenen Erkenntnisinteressen in das DPM. Während der Nationalsozialismus als generationen-übergreifendes Hauptthema gelten kann, zeigt sich, dass die Themen Kalter Krieg und Weltsicherheit verschiedene Zielgruppen ansprechen. Diese Tatsache muss in der Strategieplanung des Panzermuseums eine Rolle spielen: Die Jetztzeit muss nach Möglichkeit einen deutlich höheren Stellenwert erhalten als bisher, weil auf diese Weise künftige Besucher frühzeitig an das Haus gebunden werden können. Dies muss aber geschehen, ohne die anderen Zeitfenster zu vernachlässigen, um andere Besuchergruppen nicht zu enttäuschen.

Alter – Geschlecht

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 44.

In der Besuchererhebung 2011 sorgte der Anteil an Frauen an der Gesamtbesucherzahl für einige Verblüffung. Die Verknüpfung der Datensätze Alter und Geschlecht schlüsselt diese Information etwas auf.

Auffällig ist, dass der Anteil in im jüngsten Drittel unserer Besucher am höchsten ist, nämlich im Schnitt 33%. Besonders der hohe Anteil in der Kohorte 20-29 mit 37% fällt dabei auf. Die Erhebung erfasst keine Zusammenhänge unter den Besuchern, aber die Verteilung legt nahe, dass hier familiäre Strukturen abgebildet sind und der hohe Anteil an weiblichen Besuchern durch Töchter und Ehefrauen zustande kommt. Dies darf aber nicht zur Erklärung verleiten, dass es sich um eine sekundäre Mobilisierung handelt, bei der weibliche Familienmitglieder widerstandslos hinter dem technikinteressierten Vater herlaufen. Vielmehr liegt durch das eifrige Ausfüllen der Erhebungsbögen nahe, dass sich hier das in der jüngeren Generation relativ höhere Interesse von Frauen an Technik ebenso widerspiegelt wie die zunehmende Akzeptanz von Militärgeschichte in dieser Generation, die nachholend überproportional Frauen zum Museumsbesuch aktiviert. (Hier kann auch die öffentliche Selbstverpflichtung des DPM auf die Aspekte Kultur und Soziales durch den Claim eine Rolle spielen; belegt werden kann dies jedoch nicht.)

Diese Vermutung wird gestützt durch die Entwicklung des Frauenanteils bei den älteren Generationen: Während die Kohorten 30-39 und 40-49 mit 28% und 26%

einen nur leicht unterdurchschnittlichen Frauenanteil für Technikmuseen anzeigen (vermutlich bedingt durch das in dieser Generation noch zögerlicher akzeptierte Militärthema), fällt der Anteil in den Kohorten 50+ drastisch, was das generationelle Verhältnis dieser Kohorten zu den Themen Technik und Militär abbildet. Der wiederum deutlich ansteigende Frauenanteil in der Weltkriegserlebnisgeneration 80-89 ist so nicht zu erklären. Hier steht vermutlich der Aspekt im Vordergrund, dass vor allem Paare gemeinsam das biographische Zentralerlebnis des Krieges aufarbeiten.

Alter – Kritische Ansätze

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 45.

Es ist nicht erkennbar, dass die Frage nach ausreichender kritischer Auseinandersetzung des Museums mit Krieg und Gewalt in irgendeiner Abhängigkeit zum Alter der Besucher stünde. Durch alle Alterskohorten sind ca. ¾ der Besucher der Ansicht, dass das DPM ausreichend kritisch sei. Ca. 15-20% finden, dass es noch nicht ausreichend kritisch ist und nur eine kleiner Teil von 2-5% glaubt, dass das DPM auf diesem Feld noch absolut zu wünschen übrig lässt.

Die einzige Auffälligkeit findet sich im Bereich der Weltkriegs-Erlebnisgeneration: Hier fehlt die Aussage Absolut nicht ausreichend vollkommen. Hier täte eine genauere Analyse not, weil diese Kohorte mit den Geburtsjahrgängen 1924 bis 1933 zwei kollektivbiographisch sehr unterschiedliche Teile umfasst: Der ältere Teil dieser Gruppe hat den Krieg noch aktiv und unmittelbar erlebt; der jüngere Teil hingegen wuchs zwar im NS und im Krieg auf, nahm jedoch an keinen Kampfhandlungen mehr teil. Während Kriegsveteranen generell gesprochen oft das Grauen des Krieges thematisiert sehen wollen und sich von einer Glorifizierung des Krieges distanzieren, ist die Generation der Nachgeborenen in vielen Fällen weiterhin durch Ideen und Werte der militärischen Welt oftmals besonders zugetan und das schließt für diese spezifische Generation Aspekte wie Ruhm und Ehre auf dem Schlachtfeld mit ein. Besucher, die in diesem Wertekanon verwurzelt sind, haben folgerichtig kein Interesse daran, dass das DPM Krieg und Gewalt kritisch diskutiert.

Kritische Ansätze – Alter

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 46.

Die Gegenprobe stützt das Ergebnis. In dieser Grafik wird der Alterskohortenanteil an einem 100% von jeweils in einer Bewertung abgegebenen Stimmen ausgewiesen. In jeder Bewertungsgruppe treten die Alterskohorten in einem ungefähr proportionalen Anteil zu ihrer globalen Präsenz auf, was das Ergebnis stützt, dass besondere Altersabhängigkeiten nicht zu konstatieren sind. Die Absenz der Weltkriegsgeneration in der Kategorie Absolut nicht wird ebenfalls abgebildet.

Alter – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 47.

Die Verknüpfung von Alterskohorten und gewünschten Blickwinkeln hat zwei interessante Ergebnisse.

Auffällig ist, dass der Wunsch nach Mehr Technikgeschichte in der Kohorte 0-9 Jahre mit 43% zu ansonsten im Schnitt 20% extrem überrepräsentiert ist. Dass zudem auch in der Kohorte 10-19 dieser Wunsch mit 25% noch stark präsent ist, muss für das Panzermuseum ein Arbeitsauftrag sein: Die Kinder, die das Panzermuseum besuchen, bringen offenbar eine Unmenge Fragen mit, die das DPM beantworten muss – was es bisher nicht tut. Auch wenn es nicht die Strategie des DPM sein kann, alle möglich Subgruppen der Besucherschaft einzeln zu bespielen, so ist die Gruppe der Kinder und Jugendlichen allgemein groß, wichtig und in ihren Bedürfnissen speziell genug, um eine besondere Aufmerksamkeit zu verdienen. Die Neukonzeption des DPM muss diesem Bereich also besondere Aufmerksamkeit widmen und a) speziell auf Kinder zugeschnittene Angebote enthalten, die b) besonders den technischen Bereich abdecken. Das DPM entledigt sich damit nicht des Anspruches, auch dieser Besuchergruppe multiperspektivische Kontexte anzubieten. Allerdings sind diese in großen Teilen dieser Alterskohorte noch kaum bis gar nicht zu vermitteln; dieser Punkt war auch schon vor der Umfrage klar, wird aber durch die deutliche Unterrepräsentierung des Wunsches nach mehr politischen und sozialen Zusammenhängen (2% und 11% gegenüber sonst im Schnitt 16%) noch einmal gestützt. Das Museum drückt sich damit mit der Konzentration auf Technikge-

schichte für diese Altersgruppe nicht vor seiner vermittlerischen Aufgabe, sondern erfüllt sie im Rahmen des Machbaren bestmöglich.

Auffällig ist weiterhin das Fehlen des Wunsches nach Mehr militärischer Organisation in der Kohorte 80-89. Es ist anzunehmen, dass diese durch das Erleben des Weltkrieges geprägte Generation nach eigenem Empfinden mehr als genug militärfachliches Wissen vermittelt bekommen hat. Der auffällig erhöhte Wunsch nach diesen Informationen in den Alterskohorten 10-19 und 20-29 ist nicht so eindeutig zu erklären. Er hängt gegebenenfalls mit dem in dieser Lebensphase oft entstehenden Interesse an Geschichte und welthistorischen Ereignissen wie den Weltkriegen zusammen, das aber in dieser Lebensphase noch nicht durch das nötige Fachwissen unterfüttert wird.

Blickwinkel – Alter

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 48.

Die Gegenprobe ordnet das eben gefundene Ergebnis ein Stück weit ein. In dieser Grafik wird der Alterskohortenanteil an einem 100% von jeweils in einer Bewertung abgegebenen Stimmen ausgewiesen. Hier ist zu erkennen, dass die Kohorte der Jüngsten sich wie zu erwarten am stärksten in der Kategorie Mehr Technik wiederfindet. Sie verdeutlicht aber auch noch einmal, dass diese Gruppe an der Gesamtmenge derjenigen, die sich mehr Technik wünschen, insgesamt immer noch sehr klein ist, weil ihr Gesamtanteil am Sample eben sehr klein ist. Die Altersverteilung in der Kategorie derjenigen, die sich mehr Technik wünschen, bildet in etwa die globale Altersverteilung der Besucherschaft ab – was wiederum der Tatsache entspricht, dass der Wunsch nach mehr Technik durch alle Alterskohorten einen recht stabilen Anteil von, wie erwähnt, 20% hat. Der gleiche Befund gilt mit anderen Zahlen auch für die Kohorte der Jugendlichen (+5% überrpräsentiert in der Alterskohorte, aber die Alterskohorte macht „nur“ ihren normalen Anteil von 24% (-2) in der Interessengruppe aus.)

Insgesamt stützt die Gegenprobe aber das Ergebnis. Wenn in einer Alterskohorte ein Blickwinkel besonders stark gewünscht ist, findet sich auch eine proportionale (Über-)Präsenz dieser Alterskohorte in der jeweiligen Blickwinkelgruppe wieder.

Alter – Anregung/Kritik

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 49.

Die Fragebögen enthalten die Aufforderung, freitextlich Anregungen oder Kritik bzgl. der Arbeit zu äußern. Prüft man diese freitextlichen Äußerungen (unabhängig von ihren inhaltlichen Stoßrichtungen) auf das Alter ihrer Autoren, so ist auffällig, dass die schriftliche Mitteilungsbereitschaft praktisch linear mit dem Lebensalter zunimmt. Aufgrund der abnehmenden Zahl dieser Alterskohorte bedeutet dies nicht, dass die ältesten Gruppen quantitativ das Freitextfeedback beherrschen. Es bedeutet aber, dass Wünsche und Anregungen dieser Kohorten relativ gesehen öfter artikuliert werden und damit im Sample der artikulierten Wünsche durch Homogenität unrepräsentativ dominant wirken können.

Alter – Aufmerksamkeit

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 50.

Die Frage, durch welches Medium die Besucher erstmalig auf das Museum aufmerksam geworden sind, weist in der Altersaufschlüsselung interessante Aspekte auf.

Der bei weitem wichtigste Aspekt bleibt die Mundpropaganda, die in allen Alterskohorten das wichtigste Medium darstellt. Auffällig ist jedoch, dass dieses Medium in der Alterskohorte 40-69 eine auffällige Abnahme in der Wichtigkeit aufweist. Für diese Abnahme gibt es keine augenscheinliche Erklärung.

Auffällig ist ansonsten, dass die Vielzahl der Werbemaßnahmen eine verblüffend uneinheitliche Wirkung in den verschiedenen Alterskohorten erzielt. So erreicht der Punkt (Print-)Werbung in den Alterskohorten 0-9, 40-49 sowie 60-79 Spitzenwerte, in den Alterskohorten dazwischen hingegen entfaltet das Medium nur geringe Wirkung. Flyer und Poster haben in den meisten Alterskohorten einen stabilen Wirkungsgrad von ca. 9,5%; in der Gruppe 50-59 sowie in der Kohorte 70-79 bricht das Medium jedoch stark ein und ist in der Kohorte 80-89 nicht mehr existent. Zeitungsberichte sind in den jüngsten, zunehmend weniger zeitunglesenden Altersgruppen wie erwartet kaum relevant, um dann in den höheren Alterskohorten der klassischen Zeitungsleser deutlicher hervorzutreten. Aber auch

hier findet sich mit der Alterskohorte 60-69 ein statistischer Ausreißer, weil der Prozentsatz hier auf ca. ein Drittel des Wertes in den umgebenden Alterskohorten fällt. Es lassen sich noch mehr Beispiele solch seltsamer Verteilungen finden, so dass die Aussagekraft dieser Verknüpfung begrenzt ist.

Andere Medien sind hingegen wie erwartet abgebildet: Facebook findet sich als Erstkontaktmedium besonders stark in der Kohorte 0-9 und noch stark in den Alterskohorten 10-19 und 20-29; danach wird das Medium irrelevant. Diese Verteilung entspricht durchaus der Altersverteilung der aktiven Social Media Nutzung im Allgemeinen. Das gleiche gilt für World of Tanks, dass sich um 10 Jahre verschoben in den Alterskohorten 10-19, 20-29 und 30-39 findet: Das Spielerprofil dieses Spieles ist in der Tat von Endzwanzzigern und Anfangdreißigern dominiert, was in den Zahlen zum Museumserstkontakt abgebildet wird.

Ähnlich erwartbar bildet sich die Kategorie Dienstlicher Erstkontakt ab. Dieser findet sich in den Alterskohorten von 20 bis 59 deutlich sichtbar, um davor und danach keine relevante Rolle zu spielen.

Wichtig ist, dass zwar die Sorten der Medien in den Alterskohorten verschiedene sind, die Zahl der in jeder Altersgruppe „einschlagenden" Medien aber stabil ist: Jede Alterskohorte wird durch mindestens acht Medien effizient (>1,5%) angesprochen, drei (30-39, 50-59, 60-69) davon sogar durch zehn verschiedene Medien. Die einzige Ausnahme von dieser Aussage ist die Kohorte 80-89, die nur durch drei Kanäle (Mundpropaganda, Zeitungsberichte, früherer Besuch) effizient erreicht werden.

Alter – Museumsbesuche

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 51 .

Deutlich erkennbar ist, dass mit zunehmendem Alter der Anteil der Erstbesucher abnimmt, während die Zahl der wiederkehrenden Besucher ansteigt. Während Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene (0-29 Jahre) zu ¾ zum ersten Mal das Museum besuchen, so macht der Anteil der Erstbesucher in der Kohorte 30-69 nur noch 2/3 aus, um dann (70-89) auf ca. 50% zu fallen. Während der Anteil der Zweitbesucher im Erwachsenenalter stabil bei ca. 15% liegt, schwankt der Anteil

der Besucher, die drei Mal oder öfter im Museum waren, deutlich.

Diese Auswertung ist aus Sicht des Museums im Prinzip positiv. Eine hohe Erstbesuchs-mobilisierung in den jüngeren Alterskohorten ist per se erst einmal begrüßenswert. Ein stabiler Anteil an Zweitbesuchern deutet auf einen nicht geringen Wiederbesuchswert hin; dies gilt ebenso für die zwar wechselnde, aber stabile Gruppe der Vielfachbesucher.

Alter – Aufenthaltsdauer

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 52.

Blickt man auf die Aufenthaltsdauer, so ergeben sich in Abhängigkeit vom Alter drei wesentliche Erkenntnisse.

Besucher, die sich vier oder mehr Stunden im Museum aufhalten, bilden eine stabile, aber sehr kleine Gruppe um die 11% durch alle Alterskohorten jenseits der Kinder. Dieser Befund ist deshalb wichtig, weil in Diskussionen um das Museumskonzept verschiedentlich angeführt wurde, dass das Museum sich vor allem auf Personen mit besonders ausgeprägtem Interesse zu konzentrieren habe. Die Besuchererhebung zeigt, dass diese Gruppe jedoch nicht nur absolut, sondern auch durch alle Altersschichten proportional ausgesprochen klein ist; ca. 90% der Besucher verweilen deutlich kürzer im Museum.

Gleichzeitig zeigt die Aufenthaltsdauer 1-2 Stunden, dass das Panzermuseum durch seine schiere Größe und Exponatszahl zu einem längeren Aufenthalt einlädt. In der Gruppe der Kinder macht die Gruppe der „Schnellbesucher“ (auch das relativ zu verstehen!) noch 40% aus – dies ist allerdings in der kurzen Aufmerksamkeitsspanne und auch in der kurzen körperlichen Durchhaltefähigkeit der jüngsten Besucher zu erklären. Wenn dieser Faktor wegfällt (ab der Kohorte 10-19), so sinkt der Anteil der „Schnellbesucher“ durch die Jahrzehnte stetig, um dann in der Alterskohorte 50-59 mit 13% ihren niedrigsten Stand aufzuweisen. In der Kohorte 60-79 spring der Wert wiederum gemittelt auf 24,3%. Dies wäre eventuell durch beginnend breit vorhandene gesundheitliche Probleme in den Altersgruppen zu erklären. Die Alterskohorte 80-89 weist hingegen überraschenderweise gar keine Schnellbesucher auf. Hier steht zu vermuten, dass die Zentralität, die der Krieg als Dreh- und

Angelpunkt vieler Zeitgenossen-Biografien einnimmt, diese Besucher dazu bringt, trotz eventueller körperlicher Beschwerden im Museum zu verbleiben.

Der Zeitansatz 2-3 Stunden dominiert alle Alterskohorten deutlich und kann daher in Zukunft als Regelverweildauer in der Außendarstellung des Museums referiert werden. Nur ca. halb so viele Besucher jeder Alterskohorte verweilen hingegen 3-4 Stunden im Museum.

Zwischenfazit: Einfluss des Alters

Die nahe liegende Annahme, dass das Alter der Besucher die Anspruch an und Wahrnehmung und Nutzung des Museums drastisch beeinflusst, wird durch die Interdependenzen-Erhebung gestützt.

Das Alter bestimmt, wie die Besucher auf das Museum aufmerksam wurden und die geschlechtliche Zusammensetzung der sich danach auf den Weg machenden Besucher. Das Alter beeinflusst die Interessenlage und die gewünschten Blickwinkel ebenso wie (folgerichtig) die Aufenthaltsdauer und die Zahl der Wiederholungsbesuche.

Diese Erkenntnis wäre nicht allzu dramatisch für die Museumsarbeit, wenn die daraus resultierenden Unterschiede marginal wären. Ganz im Gegensatz belegt die Erhebung aber, dass die drei genannten Kategorien (Anspruch an das Museum, Wahrnehmung des Museums, Nutzung des Museums) sich teils radikal unterscheiden.

Das Deutsche Panzermuseum hat strategisch vier Möglichkeiten auf diese Situation zu reagieren:

- Pauschalierung: Das DPM kann beschließen, dass die altersbedingten Einflüsse durch ihre Differenzierung nicht aufzulösen sind, sie folglich einfach ignorieren und einen pauschalierten Ansatz für das Vermittlungskonzept wählen.

- Differenzierung: Das DPM kann sein Ausstellungskonzept so facettenreich gestalten, dass die verschiedenen Ansprüche, Wahrnehmungen und Nutzungen punktuell oder im Längsschnitt bestmöglich abgebildet werden, um so alle Alterskohorten einzeln gezielt anzusprechen.

- Konzentration: Das DPM kann strategische wichtige Zielgruppen identifizieren und seine Arbeit auf diese Primärzielgruppen ausrichten. Das würde eine Ausrichtung der Ausstellung auf die Kohorte der 10-19jährigen (höchstgradige Konzentration) bedeuten, auf die Kohorte der 10-49jährigen (breiteste sinnvolle Konzentration) oder auf eine andere sinnvolle Alterkohortenzusammenfassung dazwischen bedeuten.

- Mischung: Die Ansätze „Konzentration“ und „Differenzierung“ können zu einem gewissen Maße kombiniert werden.

In der Erhebung 2011 wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass das DPM „seine Arbeit künftig gezielt auf diese Gruppe ausrichten“ müsse (S.7). Gemeint war damit die Gruppe der Unter-Dreißigjährigen, die 2011 knapp die Hälfte der Besucherschaft stellten.

Die Begründung war nach dem damals zur Verfügung stehenden Material schlüssig. Die Interdependenzen-Erhebung 2012 erlaubt es jedoch, die Gruppe noch genauer zu fassen. Um sich als Zielgruppe für das DPM zu qualifizieren, muss diese a) qualitativ einen inneren Zusammenhang aufweisen und b) quantitativ signifikant sein. Dies führt zu folgenden Ergebnissen:

Betrachtet man die Interdependenz von gewünschtem Blickwinkel und Alter, so ergibt sich eine relativ homogene Zielgruppe im Bereich 20-49 Jahre. Diese stellt mit 52% relativ homogen interessierter Besucher die primäre Zielgruppe dar. Die Alterskohorte 10-19 stellt die sekundäre Zielgruppe dar, da sie recht eigene Wünsche hat und mit 26% eine signifikante Quantität aufweist.

Die gleiche relative Homogenität lässt sich auch bei der Querverbindung von Alter und Interesse ablesen: Auch hier bildet die Zielgruppe 20-49 Jahre eine relativ homogene Gruppe; auch hier zeigt die Kohorte 10-19 ein sehr eigenes Gesicht und verlangt Berücksichtigung.

Bei der Abhängigkeit von Alter und Geschlecht liegen die Klammern leicht versetzt: Hier gibt es eine identifizierbare Hauptverteilung im Segment 10-29 Jahre (43%) mit einem Frauenanteil von im Schnitt 35%; danach folgt das Segment 30-49 Jahre (34%) mit einem Frauenanteil von im Schnitt 27%.

Die übrigen Altersabhängigkeiten sind entweder zu linear durch die Alterskohorten oder zu punktuell verteilt, um daraus Großgruppen abzuleiten.

Zieht man die drei genannten Bereich zusammen, bedeutet dass, dass das DPM seine Ausrichtung im Vergleich zur Erhebung 2011 ein wenig korrigieren kann und muss. Sinnvoll erscheint ein gemischter Ansatz aus Konzentration und Differenzierung: Die vermittlerische Arbeit muss sich primär auf die Altersgruppe 20-49 Jahre konzentrieren, die ca. 52% der Besucher ausmacht und in Interessen und

gewünschten Blickwinkeln klar und in geschlechtlicher Zusammensetzung einigermaßen klar zu identifizieren ist. Starke Beachtung muss aber auch auch die Kohorte 10-19 Jahre (26%) finden, die in allen Belangen klar zu identifizieren ist und eigene Wünsche aufweist. Auf diese Weise können 78% der Besucherschaft gezielt angesprochen werden.

Weniger bestimmend für die vermittlerische Arbeit des DPM können hingegen die Gruppen der jüngsten (0-10), der ältesten (70-89) und alle anderen Kohorten (50-69) sein, die quantitativ nicht ausschlaggebend und/oder qualitativ zu heterogen sind.

5. Teil 4: Abhängigkeiten vom Geschlecht

Geschlecht – Schulabschluss

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 53.

Vergleicht man die Geschlechter bezüglich ihrer Schulabschlüsse, so ergeben sich nur geringe Unterschiede. Lediglich der Anteil noch in der Schule befindlicher Besucher ist bei den Frauen etwas höher (24% zu 21%) ; im Gegenzug fällt hier die Gruppe der Volks- und Hauptschulabsolventinnen ca. im gleichen Maße geringer aus (6% zu 11%). Ansonsten entsprechen sich die beiden Gruppen auffällig. Eine nennenswerte geschlechtliche Unterscheidung bzgl. des Schulabschlusses ist also nicht belegbar.

Geschlecht – Ausbildung

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 54.

Auch bei der Ausbildung ergibt sich ein bemerkenswert gleichförmiges Bild. Der einzige auffällige Unterschied besteht im Anteil von Besuchern mit Meisterbrief: Während bei den Frauen nur 2% diesen Abschluss angeben, sind es bei den Männern 8%. Diese Differenz entspricht aber der allgemeinen Verteilung: Bei den 2012 vergebenen Meisterbriefen machten die Frauen 20% aus.1 Abgesehen von diesem Punkt sind die Ausbildungsarten jedoch ebenfalls sehr gleichartig verteilt.

Geschlecht – Interesse

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 55.

Das Geschlecht ist bei den Interessenlagen insgesamt vordergründig von nur geringem Einfluss. Die meisten Säulen entsprechen sich bei den Geschlechtern weitestgehend, wobei die Frauen ein etwas erhöhtes Interesse am Kaiserreich und dem Ersten Weltkrieg (+5%) aufweisen, während die BRD und Bundeswehr im Kalten Krieg sie etwas weniger fasziniert (-5%). Hier steht zu vermuten, dass die mangelnde individualbiographische Involvierung (keine Wehrpflicht) dazu führt, dass die Frauen das Thema deutlich distanzierter und damit mit weniger Faszination angehen.

Deutlich erkennbar ist aber, dass der Nationalsozialismus eine weitaus größere Faszination auf die männlichen Besucher ausübt: Während nur 26% der Frauen den NS als primäres Interessengebiet angeben, sind es 35% der Männer. Diese Tatsache sollte nicht übersehen werden, denn hier zeigt sich deutlich, dass zwei Großgruppen im Museum spürbar unterschiedliche Interessenlagen haben – und das beim insgesamt relevantesten Zeitfenster des Panzermuseums. Dies muss das DPM in seiner Konzeption und täglichen Arbeit in irgendeiner Form berücksichtigen.

Interesse – Geschlecht

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 56.

Dieser Befund wird auch von der Gegenprobe gestützt. In dieser Grafik wird der Geschlechteranteil an einem 100% von jeweils in einer Bewertung abgegebenen Stimmen ausgewiesen. Der Anteil der Frauen an den oben genannten, besonders nachgefragten Themen ist auch hier überproportional oder proportional zu ihrem globalen Besucheranteil und ebenso proportional niedriger bei den im obigen Befund als weniger faszinierend benannten Themen. Besonders frappierend starke Desinteresse am BRD und Bundeswehr im Kalten Krieg, das 9% unter dem Globalanteil liegt – und das, obwohl die Themen Kalter Krieg allgemein und DDR und NVA normale Interessenquoten aufweisen. Interessant ist, dass weibliche Besucher im Gegenzug ihren relativ höchsten Interessenanteil (32%, +4% zum Globalanteil) ausgerechnet am Thema Kaiserreich und Erster Weltkrieg haben, dem am wenigsten in der Dauerausstellung abgebildeten Thema.

Geschlecht – Kritische Ansätze

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 57.

Frauen sind in ihrer Kritik am Panzermuseum signifikant deutlicher als Männer. Das schärfste Urteil („Das DPM geht absolut nicht kritisch genug mit den Themen Krieg und Gewalt um“) findet dabei zwar in beiden Gruppen kaum Widerhall: Nur 3% bzw. 4% vertreten diesen Standpunkt; hier kann von geschlechtlicher Unterscheidung keine Rede sein. Beim Urteil moderater Kritik („Das DPM geht noch nicht kritisch genug mit den Themen Krieg und Gewalt um“) hingegen zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen den Geschlechtern. Während nur 15% der Männer dieses Urteil fällen, sind es 24% der Frauen. Frauen urteilen also deutlich kritischer über die Ausstellung, als Männer dies tun.

Dieser Befund wird auch durch die Gegenprobe gestützt:

Kritisch genug – Geschlecht

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 58.

In dieser Grafik wird der Geschlechteranteil an einem 100% von jeweils in einer Bewertung abgegebenen Stimmen ausgewiesen. In der Kategorie Absolut ausreichend sind die Frauen fast zu einem Viertel unterrepräsentiert: Nur 23% der so Wertenden sind Frauen, obwohl sie 28% der Besucherschaft stellen. In der Kategorie Noch nicht ausreichend sind die Frauen hingegen mit einem Anteil von 35% deutlich überrepräsentiert. Frauen stellen also einen relativ höheren Anteil in der kritischeren Besuchergruppe. Dies wird indirekt auch durch das kritischste Urteil Absolut nicht deutlich: Zwar sind die Frauen hier mit 29% ziemlich genau ihrem allgemeinen Anteil entsprechend repräsentiert – allerdings haben 11% der Befragten keine Angaben gemacht, so dass Ihr Anteil doch als relativ signifikant erhöht gelten kann.

Der Grund für dieses ungleich strengere Urteil ergibt sich aus der nächsten Datenverknüpfung.

Geschlecht – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 59.

Die Frage, aus welchen Blickwinkeln die Geschichte des Panzers beleuchtet wer-

den sollte, wird nach Geschlechtern deutlich unterschiedlich betrachtet. Einig sind sich beide Gruppen darin, dass die Lebensläufe der Exponate deutlicher dargestellt werden müssen. (35% und 32%).

Bei der Bewertung der anderen Perspektiven sind jedoch deutliche Unterschiede erkennbar: Männer fordern mit großer Zahl klassische militärische und militärtechnische Inhalte: Mehr Technik wollen 26%, mehr Informationen zur militärischen Organisation und Operationen fordern 25%. Auf der Seite der Männer werden diese „harten" Themen also mit ca. 25,5% gefordert. Auf Seiten der Frauen wünschen sich allerdings gemittelt nur 15% ein Mehr an solchen Themen: 16% der Frauen wollen mehr über Organisation und Operationen wissen, 14% über die Technik.

Das jeweilige Fehl bildet sich dann folgerichtig umgekehrt bei den „weichen" Themen ab: Nur 11% der Männer fordern mehr Informationen zu politischen, sozialen und kulturellen Hintergründen (ab jetzt: PKG) – aber 26% der Frauen tun dies.

Blickwinkel – Geschlecht

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 60.

Die Gegenprobe stützt diesen Befund. In dieser Grafik wird der Geschlechteranteil an einem 100% von jeweils in einer Bewertung abgegebenen Stimmen ausgewiesen. In der Kategorie Mehr technische Informationen machen Frauen folgerichtig gerade einmal 14% aus; 76% der Wünschenden sind hingegen Männer. Diese krasse Verteilung zeigt sich auch bei den Kategorien Organisation und Operation (16% zu 72%) und und zu einem gewissen Grad auch bei Lebensläufe der Exponate (25% zu 67%). Lediglich in der Kategorie Mehr PKG ist das Ergebnis denkbar knapp: 41% der Wünschenden sind Frauen und „nur" 50% sind Männer.

Es wird also deutlich, dass beim aktuellen Besuchersample Männer und Frauen unterschiedliche Wünsche an das Museum stellen. Und diese Wünsche werden auch in unterschiedlichem Maße erfüllt. Die Dauerausstellung vermittelt die „weichen" Themen momentan nur sehr, sehr gering. Während man auf Basis der aktuellen Ausstellung davon ausgehen kann, dass Männer lediglich ein „mehr" ihrer jeweiligen Wunschthemen fordern, ist es plausibel anzunehmen, dass die Frauen ein „überhaupt mal" ihrer „weichen" Wunschthemen fordern.

Und zu diese weichen Themen gehört auch die kritische Aufarbeitung von Tod und Gewalt. Weil diese Themen praktisch absent sind, von den Frauen aber gewünscht werden, erklärt sich zumindest teilweise, warum ihr Urteil über die Ausstellung in der vorherigen Frage so scharf ausfiel.

Geschlecht – Aufmerksamkeit

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 61.

Die Frage, durch welches Medium die Besucher auf das Museum aufmerksam geworden sind, fällt zum überwiegenden Teil für beide Geschlechter in etwas gleich aus. In beiden Fällen ist die Mundpropaganda (Freunde, Bekannte, Eltern etc.) der bei weitem stärkste Faktor. Frauen haben zu einem erkennbar höheren Anteil Erstkontakt über dieses Medium gehabt, aber dies ist beinahe zwingend. Besucher beziehen in die Kategorie Freunde, Bekannte, Eltern und ähnliche natürlich auch ihre Partner mit ein und bei einer Geschlechterverteilung von global 72% zu 28% bedeutet dies automatisch, dass diese Kategorie bei der kleineren Gruppe überrepräsentiert sein muss. Das Fehl von 9%, das in der Kategorie bei den Männern erkennbar ist, findet sich vor allem in den Kategorien Dienstlich (4%), Früherer Besuch (2%) und World of Tanks (2%) wieder. Diese drei Kategorien machen 8% aus, bei den Frauen nur 0,8%. Erklärbar ist dies vor allem daraus, dass der Bundeswehrdienst jahrzehntelang fast völlig und auch in den letzten Jahren massiv männlich dominiert ist; ebenso ist die Spielerschaft von World of Tanks zu einem überwältigenden Anteil männlich. Dadurch sind diese beiden Informationskanäle faktisch geschlechtsexklusiv Männern vorbehalten.

Die einzige signifikante Abweichung ergibt sich im Verhältnis der Kanäle Flyer, Poster zu Homepage des Museums. Während bei den Frauen 12% per Print und 4% per Homepage vom Museum erfahren haben, sind die Zahlen bei den Männern fast umgekehrt: Nur 7% haben per Print vom Museum erfahren, aber 11% über die Homepage. Hier drängt sich die Erklärung auf, dass Männer im Mittel auch bei Kommunikationsmedien technikaffiner seien als Frauen. Diese Erklärung wird aber zweifelhaft, wenn man sieht, dass die anderen Verhältnisse von Print und Online zueinander praktisch gleich sind (Facebook: Frauen 1,2%, Männer 1,3%; Andere Websi-

tes: Frauen 5%, Männer 6%; Zeitungsberichte: Frauen 2%, Männer 3%).

Zwischenfazit: Einfluss des Geschlechtes

Die Gruppe der Frauen ist mit 28% eine klar identifizierbare Großgruppe. Die Frage ist allerdings, ob der nachweisbare Geschlechterunterschied auch für die Ausrichtung des Museums Konsequenzen haben muss.

Er muss. Frauen werden durch im Groben vergleichbare Interessenlagen wie Männer in das DPM gelockt, wünschen sich aber (nun nachweislich) deutlich andere, nämlich breitere und kontextualisiertere Blickwinkel auf die Geschichte des Panzers. Die Tatsache, dass diese momentan nicht geboten werden, äußern sich in deutlicher Kritik dieser Großgruppe an der Ausstellungsgestaltung.

Die Erkenntnis der Erhebung von 2011, dass Inhalte und Vermittlungsformen gefunden werden müssen, die Frauen gezielter ansprechen, wird durch die Erhebung 2012 nicht nur unterfüttert; es wird sogar deutlich, wie dringlich diese Aufgabe eigentlich ist. Die Forderung dieser klar identifizierbaren und sehr kritischen Großgruppe vor allem nach mehr politischen, sozialen und kulturellen Hintergründen und Kontexten muss Ansporn für DPM sein, diese auch abzubilden.

6. Teil 5: Abhängigkeiten von der Zahl der Museumsbesuche

Museumsbesuche – Aufenthaltsdauer

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 62.

Da die Erstbesucher mit 70% der Besucherschaft einen überwältigenden Teil des Datensatzes stellen, sind es ihre Gewohnheiten, die die globalen Ergebnisse aus dem ersten Teil des Berichtes geprägt haben. Sie entsprechen in der Detailbetrachtung den Globalergebnissen mit minimalen Abweichungen von maximal 2%. Aufschlussreich ist allerdings, dass die anderen beiden Gruppen der „Zweitbesucher“ und „Stammbesucher“ in ihrer Verweildauer nicht etwa radikal abweichen und nur quantitativ übertönt werden. Vielmehr ist auch das Verweilverhalten dieser Gruppen nicht deutlich anders.

Die Zweitbesucher verweilen geringfügig länger im Museum: In der Kategorie 3-4 Stunden und 4+ Stunden weisen sie +4% und +2% auf, in den Kategorien 1-2 Stunden und 2-3 Stunden je -4% und -3%. Das ist kein radikal unterschiedliches Verweilverhalten im Vergleich zu den Erstbesuchern.

Und auch die Stammbesucher sind keineswegs mit Masse „steinerne Gäste". Zwar ist es durchaus so, dass der Anteil der Schnellbesucher (1-2 Stunden) in dieser Gruppe um 11% geringer ausfällt und der Anteil von extrem lange verweilenden Besuchern (4+ Stunden) entsprechend zunimmt (+8). Wichtiger ist jedoch die Erkenntnis, dass **auch** in dieser Gruppe die „normale" Verweildauern für ein Museum dieser Größe entsprechend repräsentiert sind und den Löwenanteil ausmachen: 45% der Stammgäste sind 2-3 Stunden im Museum, 20% sind 3-4 Stunden im Museum. Dies sind Abweichungen vom globalen Verhalten von +2% (sic!) und -1%.

Offenbar gilt, dass es keine wirklich signifikante Interdependenz zwischen Besuchszahl und Verweildauer gibt: Erstbesucher, Zweitbesucher und Stammbesucher weisen allesamt ein verblüffend ähnliches Verweilprofil auf.

Museumsbesuche – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 63.

Die größte Auffälligkeit in dieser Interdependenz ist, dass das Interesse an allgemeinhistorischen Kontexten mit zunehmender Besuchszahl dramatisch sinkt. Während die Erstbesucher zu 17% mehr Wissen aus den Feldern Politik, Gesellschaft, Kultur etc. (Mehr PKG) wünschen, sinkt der Anteil bei den Zweitbesuchern bereits auf 12% und bei den Stammbesuchern dann gar auf 8%.

Das ist ein dramatischer Befund, denn er belegt zweifelsfrei, dass das momentane Fehlen einer kohärenten, multiperspektivischen Geschichtserzählung um den Panzer herum dazu führt, dass viele Besucher nicht wiederkehren. Das Sample bereinigt sich quasi vom Erstbesucher zum Stammbesucher dahingehend, dass der primär objekt-, technik- und organisationshistorisch interessierte Besucher, also der klassische „Panzer-Fan", zwar wiederkehrt – diejenigen, die sich für eine Geschichtserzählung des Panzers interessieren, also mit einem breiten historischen und musealen Interesse den Weg in des Museum gefunden haben, sich jedoch

abwenden.

Zwischenfazit: Einfluss der Museumsbesuche

Die Analyse der Museumsbesuche macht deutlich, dass das DPM keineswegs primär die in Diskussionen vielfach beschworenen Experten und Spezialisten anzieht, die eine hohe Verweildauer und enormes Detailinteresse mitbringen. Diese Gruppe macht offenkundig nur einen sehr geringen Teil aus – sogar unter den Stammbesuchern, wie die Interdependenz-Analyse nun zeigt. Künftige Forderungen nach Ausrichtung des DPM an diesem Besuchertyp müssen also abgelehnt werden.

Besorgniserregend ist die Tatsache, dass die Zahl derjenigen Besucher mit breiten historischen Hintergrundinteresse bei den Zweit- und Stammbesuchern abnimmt. Offensichtlich treten hier die musealen Mängel des DPM zutage: Während die exzellente Ausstellung es schafft, vor allem die Technikinteressierten über die Exponate zur Wiederkehr zu locken, so winkt der allgemein geschichtsinteressierte Besucher ab; für ihn bietet das Panzermuseum nur wenig Anreiz zur Wiederkehr. Dies ist besonders bedenklich angesichts der Tatsache, dass die geschlechtliche Analyse vor einem ganz anderen Datenbasis-Hintergrund ein ebenfalls in diese Richtung weisendes Bild gezeichnet hat. Der Mangel an historischen Kontexten ist offenbar ein grundlegendes Problem, das auf mehreren Ebenen feststellbar ist.

Dieser Befund ist entscheidend, weil er zeigt, dass das aktuelle Umbaukonzept des Panzermuseums genau richtig ansetzt: Den klassischen „Panzer-Fans“ soll auch künftig eine große Masse an Objekten und technisch-militärischen Information geboten werden. Gleichzeitig soll die Ausstellung künftig aber zusätzlich auch eine multiperspektivische Geschichtserzählung bieten, die den Panzer historisch einordnet. Genau dieser Aspekt hat das Potential, die momentan verloren gehenden Erstbesucher künftig zu zusätzlichen Stammbesuchern zu machen – und damit die Besucherzahl des Museums deutlich zu erhöhen.

7. Teil 6: Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen

Kritische Ansätze – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 64.

Verbindet man die Frage nach der gewünschten thematischen Ausrichtung des Museums mit der Frage nach dessen kritischer Qualität, so werden erwartbare Ergebnisse verifiziert.

Die primär Technikinteressierten sind in den Kategorien Noch nicht ausreichend und Absolut nicht deutlich unterrepräsentiert (-10% und -11%). Der resultierende Schluss ist, dass diejenigen, die sich primär mehr Technik im Museum wünschen, tendenziell mit weniger kritischer Positionierung des Museums zufrieden sind. Diese Annahme ist schon deshalb in sich logisch, weil eine solche Positionierung ja primär in den Bereich der historischen Kontexte fallen würde, die diese Gruppe genau nicht als Wunsch gewählt hat. Das gleiche gilt in etwa für die Gruppe Militärische Organisation und Operation.

Im Gegenzug sind dementsprechend diejenigen, die sich mehr politische, soziale und kulturelle Kontexte wünschen, genau gegenteilig repräsentiert: In der Kategorie Absolut ausreichend sind sie im Vergleich zu ihrem Globalanteil deutlich unterrepräsentiert (-6%), in den Kategorien Noch nicht ausreichend und Absolut nicht mit +14% respektive +26% (sic!) nicht nur deutlich, sondern radikal überrepräsentiert.

Die Verteilung derjenigen, die sich mehr Objektbiographien wünschen, führt zu keine eindeutigen Aussage.

Blickwinkel – Kritische Ansätze

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 65.

Die Gegenprobe stützt diesen Befund. In dieser Grafik wird der Anteil der drei Bewertungen an einem 100% der jeweils gewünschten Blickwinkel ausgewiesen. In der Kategorie derjenigen, die sich im Panzermuseum Mehr PKG wünschen, sind diejenigen, die dem Museum zu wenig oder gar keine kritische Kompetenz zusprechen, um das Doppelte bzw. um das Dreifache überrepräsentiert. In der Kate-

gorie der primär Technikinteressierten sind die moderat skeptischen (Noch nicht) Besucher nur ca. zur Hälfte ihres globalen Anteils repräsentiert; in den Kategorien Mehr Operation und Organisation sowie Mehr Lebensläufen hingegen nur leicht unterrepräsentiert bzw. normal repräsentiert. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich bei den sehr skeptischen (Absolut nicht) Besuchern.

Das Ergebnis ist eindeutig: Wer das Museum besucht und sich eine breite historische Kontextualisierung des Panzers wünscht, kommt ob des Fehlens eben dieser zu dem Schluss, dass das Panzermuseum seine Rolle als kritische Kulturinstitution nicht ausreichend wahrnimmt, sondern sich entweder in (passiv formuliert) Ignoranz oder (aktiv formuliert) Verdrängung übt. Dieser Schlussfolgerung passt frappierend genau zur Erkenntnis, die in der Interdependenz „Museumsbesuche – Blickwinkel" formuliert wurde: Die derzeitige Ausstellung lässt breit interessierte Museumsbesucher skeptisch zurück und macht einen erneuten Besuch unwahrscheinlich.

Kritische Ansätze – Aufenthaltsdauer

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 66.

Diese Interdependenz weist eine verblüffende Eigenheit auf: Diejenigen, die mit der kritischen Kontextualisierung des Museums zufrieden (Absolut ausreichend) oder nur moderat skeptisch (Noch nicht ausreichend) waren, wiesen ziemlich genau die Normalverteilung in der Aufenthaltsdauer auf. Diejenigen allerdings, die das Museum scharf kritisierten (Absolut nicht), haben das Haus zu einem enormen Anteil binnen kurzer Zeit wieder verlassen: Der Anteil von 1-2 Stunden Aufenthalt liegt statt bei globalen 25% bei 45%, die längeren Verweildauern sind entsprechend reduziert – bis auf den Balken für 4+ Stunden, der erstaunlicherweise in dieser Gruppe am höchsten ist.

Was auch immer den Anteil der Gruppe von 4+ Stunden bedingt (vermutlich ein sehr genaues Hinsehen und Sammeln von Schwächen und Fehlstellen), so ist der erste Befund doch bemerkenswert: Auch wenn die Gruppe der scharfen Kritiker in absoluten Zahlen nur sehr kleine ist, so weist die Gruppe doch eine erhebliche Konsequenz in ihrem Verhalten auf: Das Museum wird, nachdem seine Schwächen

offenbar geworden sind, zügig wieder verlassen. Offensichtlich hat das Museum diese Besucher schwer enttäuscht.

Man könnte ob der geringen Zahl dieser Gruppe versucht sein, diese Tatsache einfach hinzunehmen. Wenn man jedoch in Betracht zieht, welchen enormen Stellenwert Mundpropaganda für das Museum hat, wie wichtig Erstbesucher für das Haus sind und wie schnell negative Urteile sich verbreiten, so ist es gut möglich, dass diese kleine, aber offensichtlich konsequente Gruppe von Skeptikern bisher ein wesentlicher Hemmschuh im quantitativen Wachstum des Museums war. Dies wiederum ist erneut ein wichtiges Argument für die geplante Neuausrichtung des Museums.

Interesse – Kritische Ansätze

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 67.

Gleicht man das Primärinteresse der Besucher mit ihrem Urteil über die kritische Arbeit des Museums ab, so ergeben sich keine besonderen Auffälligkeiten. Zwar erscheint es interessant, dass die schärfsten Kritiker in den Interessengruppen Kaiserreich und Erster Weltkrieg sowie Weimarer Republik und Reichswehr deutlich überrepräsentiert (4% zu 3% bzw. 6% zu 3%) sind, von entscheidendem quantitativem Gewicht und damit von qualitativer Geltung ist dies jedoch nicht.

Zwischenfazit: Einfluss von kritischen Ansätzen

Erneut schlägt auch diese Analyse in die Kerbe der beiden vorherigen. Historisch breit und an Kontexten interessierte Besucher sprechen dem DPM gute Museumsarbeit ab. Sie attestieren, dass das DPM durch das Fehlen von historischen Kontexten nicht kritisch genug mit seinem komplexen und ernsten Thema umgeht – mit der Konsequenz, dass sie das Museum eher durcheilen als genießen. Diese Tatsache ist eindeutig in Verbindung zu bringen mit der oben genannten mangelnden Bindungskraft und den daraus resultierenden sinkenden Wiederkehrerzahlen in dieser Gruppe.

8. Teil 7: Abhängigkeiten vom Blickwinkel

Schulabschluss – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 68.

Der Blick auf den Zusammenhang zwischen Schulabschluss und gewünschten Blickwinkel eröffnet einen interessanten Aspekt: In den bisherigen Interdependenzen drängte sich der Eindruck auf, dass die Bereich Mehr Technik und Mehr PGK im Regelfall kommunizierende Röhren seien – ein vermehrtes Interesse an Feld A führte im Regelfall zu einem verminderten Interesse an Feld B und vice versa.

Betrachtet man hingegen die Schulabschlüsse, so ist zu bemerken, dass mit jedem höheren Schulabschluss das Interesse am Blickwinkel Mehr PKG zu verzeichnen: Von 10% über 12% und 16% (parallel zum globalen Wert) bis hin zu 21% bei Abiturienten. Gleichzeitig nimmt das Interesse an Technik aber nicht reziprok ab, sondern im Gegenteil fast bis zum letzten Abschluss parallel zu – von 21% über 22% auf 25% (parallel zum globalen Wert). Und auch der letzte Abfall bei den Abiturienten geht nur bis 19%; das Interesse bleibt also signifikant. Es ist daher klar, dass die Blickwinkel Mehr Technik und Mehr PKG keineswegs durch Bildungsgrade definiert sind, sondern lediglich durch Interessenlagen, die in den jeweiligen Schulformen abgebildet sind: Nur weil sich die Abiturienten-Interessenlage neben künftigen Technikern auch auf einem sehr hohen Anteil zukünftiger Geistes- und Kulturwissenschaftler aufteilen muss, sind beide Interessengebiete signifikant und das PKG-Feld leicht vorne. In den anderen Schulformen überwiegen künftige Berufswünsche, die ganz oder teilweise das technische Feld berühren, so dass diese Interessenlagen auch in den gewünschten Perspektiven ablesbar sind. Zentral, dies sei noch einmal wiederholt, ist die Perspektive aber für ALLE Schulabschlüsse.

Diese Analyse muss all jenen als Warnung dienen, die Technikgeschichte zu einer Perspektive zweiter Klasse erklären wollen, die „unakademischer“ oder irrelevanter sei als PKG. Genau diese überhebliche und ungerechtfertigte Herabwürdigung hat die Militärgeschichte ihrerseits in Deutschland jahrzehntelang erlebt. Militärhistorische Akteure sollten daher ganz besonders sensibel in derlei Belangen sein.

Ausbildung – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 69.

Der bei der Schulbildung gemacht Befund lässt sich bei der Ausbildung erhärten. Auch hier nimmt das Interesse an Mehr PKG mit der Wasserscheide zum Akademischen, mithin also zum höheren Abschluss, zu: Von 12% bei Ausbildungsberufen/ Meistern (leicht unter dem Globalwert) hin zu 27% beim Dualen Studium und 22% beim allgemeinen Studium. Gleichzeitig ist der Wunsch nach Mehr Technik bei den Ausbildungsberufen zwar stärker (23% respektive 28%); bei den akademischen Ausbildungen ist dieser Wunsch aber auch noch mit 20% und 19% vertreten. Hier wird das Prinzip der kommunizierenden Röhren ein wenig stärker sichtbar, was an der durch den Lebensweg bedingten Spezialisierung Erwachsener im Gegensatz zu in Formung begriffenen Schülern begründet sein dürfte.

Interesse – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 70.

Die Interdependenz von Interessenfeldern und gewünschten Blickwinkeln bietet keine Überraschungen. Eindrücklich ist lediglich, wie wenig sich die Besucher für die eigene Zeitgeschichte interessieren (PKG in den drei Bereichen Kalter Krieg nur 12% im Schnitt; bei BRD gar nur 10%). Hier wird erneut deutlich, dass es eine wichtige Aufgabe ist, den Besuchern klarzumachen, dass der Kalte Krieg nicht nur eine wichtige, sondern eben auch eine hochinteressante Periode war. Hier sind die Vermittlungsfähigkeiten des DPM ausdrücklich gefragt.

Aufenthaltsdauer – Blickwinkel

Diagramm: Siehe Anhang, Seite 71.

Setzt man die Aufenthaltsdauer und die gewünschten Blickwinkel in Relation, so ergibt sich erneut das Verhältnis der kommunizierenden Röhren. Diejenigen Personen, die sich Mehr PKG wünschen, nehmen mit jeder Verweilstufe deutlich ab – nach den obigen Analysen nicht weiter überraschend. Umgekehrt proportional nehmen die Personen, die primär Mehr Technik sehen wollen, deutlich zu: Die jetzige Ausstellung bietet Personen mit diesem Interessengebiet eine große

Menge an Material, was eine lange Verweildauer und damit in späteren Stunden einen höheren, relativen Anteil bedingt.

Die anderen Interessengebiete (Mehr Operation/Organisation; Mehr Biographien) weisen wiederum keine Auffälligkeiten auf.

Zwischenfazit: Blickwinkel

Diese Interdependenz-Kategorie ist unspezifisch und führt nicht zu derart eindeutigen Schlüssen, wie es in den bisherigen Kategorien der Fall war.

Dieser Umstand ist aber von Vorteil, denn er erinnert daran, dass der in den anderen Interdependenzen gefundene Grundmangel (zu wenig historische Kontexte führen zu Kritik und zukünftigem Ignorieren des Hauses) zwar ein wichtiges Aufgabenfeld für das DPM darstellt – das Erkennen dieser Aufgabe im Gegenzug aber eben auch nicht dazu führen darf, nun das gesamte Museum auf diese bisher unglückliche, aber quantitativ überschaubare Gruppe auszurichten. Sie erinnert daran, die Technikgeschichte und damit auch den militärhistorischen Kernthemen Operation und Organisation genau so ernst zu nehmen und sie künftig auch weiterhin genau so ernst zu nehmen.

9. Freitext (n=557)

Erneut mit Abstand am häufigsten (122) wurde der Wunsch geäußert, Panzer betreten zu können oder zumindest ihr Inneres sehen zu können.

Erfreulicherweise umfasst die zweitgrößte Anmerkungsgruppe (101) Lob für die Museumsarbeit, wobei entweder das Museum allgemein oder spezifische Aspekte (Sonderausstellungen, Multimediaguides, Elemente des Krieges etc.) benannt wurden.

Mehr Informationen über Panzer allgemein, ihre Herstellung, Wirkung, Funktionsweisen und Einzelaspekte, wurden ebenfalls häufig gefordert; genau wie die Forderung nach bestimmten Panzertypen oder schlicht allgemein noch mehr Exponaten (42).

Lediglich 30 mal wurde 2012 der Tiger I als Exponat verlangt.

Auf dem nächsten Rang folgten kritische Äußerungen zur Umgestaltung des

„Saales der Sammlungen“ zu den Elementen des Krieges, die sich entweder auf die Uniformen (24) oder die Handfeuerwaffen (22) bezogen.

Ebenfalls häufig wurde der Wunsch nach kinderfreundlicheren Ansätzen (15) und/oder mehr Multimedia (14) artikuliert.

10. Erkenntnisse und Implikationen

Seit 2012 ist die Planung des Umbaus und der Neukonzeptionierung des Panzermuseums im Gange. Viele Entscheidungen waren eng mit der Erhebung 2011 verknüpft, so dass es nötig erscheint, diese Entscheidungen und die Erhebung 2011 auf Basis der Erhebung 2012 zu überprüfen.

1. Die in der Erhebung 2011 formulierten und oft sehr überraschenden Erkenntnisse waren und sind valide. Sie waren nicht, wie gelegentlich angeführt wurde, durch ein zufällig ungewöhnliches Sample unrepräsentativ. Die strategische Ausrichtung des DPM auf die Erhebung 2011 zu begründen, war daher eine richtige Entscheidung.

2. Die Entschlüsse, die im Zuge dieser Ausrichtung getroffen wurden und die in das in Diskussion befindliche Umbaukonzept des Museums eingeflossen sind, werden durch die Erhebung 2012 noch wesentlich breiter und tiefer gestützt, als es die Erhebung 2011 bereits tat.

3. Dies gilt ganz besonders für den Entschluss, das Museum bewusst multiperspektivisch zu gestalten. Der Mangel an politischen, sozialen, kulturellen u.ä. Hintergründen und Kontexten ist in der Erhebung 2012 der dominierende identifizierbare Mangel der bisherigen Ausstellung.

4. Dieser Einzelmangel lässt signifikante Teile der Besucherschaft enttäuscht oder sogar verärgert zurück. Dies führt zu einem geringeren Anteil an Wiederholungsbesuchern als potentiell möglich und hemmt, so ist plausibel anzunehmen, durch schlechte Mundpropaganda das zahlenmäßige Wachstum des Museums.

5. Da die vermissten Inhalte als Standards eines modernen Museums gelten, ist dieser Mangel in Zeiten deutlich steigender medialer Aufmerksamkeit von besonderer Schwere. Nicht nur eine bestimmte Besuchergruppe, sondern die Mehrzahl der Medien wird kritisch auf diesen Umstand blicken.

6. Die Selbstverpflichtung des DPM, im Zuge eines Umbaus in absehbarer Zukunft das Museum mit einer Vielzahl solcher Hintergründe und Kontexte zu versehen ist, ist daher von besonderer Richtigkeit und Wichtigkeit.

7. Gleichzeitig zeigen die Zahlen auch, dass die klassischen Kernthemen Technikgeschichte und militärische Operationen und Organisation trotz einer Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, die „weichere“ Themen relativ gesehen stärker repräsentiert sehen wollen, auf keinen Fall vernachlässigt werden dürfen. Eine völlige Kehrtwende in Richtung der „weichen“ Themen würde die jetzige Situation nur mit umgekehrten Vorzeichen reproduzieren – aber mit ungeahnt größeren Verlusten in den Besucherzahlen. Dies käme a) einem wirtschaftlichen Suizid gleich und b) ist auch museal und historisch überhaupt nicht zu begründen.

8. Die strategische Entscheidung des DPM, Technikgeschichte und militärhistorische Kernthemen ausdrücklich zu gleichberechtigten Themen neben den „weichen“ Themen zu erklären, war daher ebenfalls eine richtige Entscheidung.

1http://www.zdh-statistik.de/application/stat_det.php?LID=1&ID=MDI4NzY=&cID=00534

11. Anhang

Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Interesse

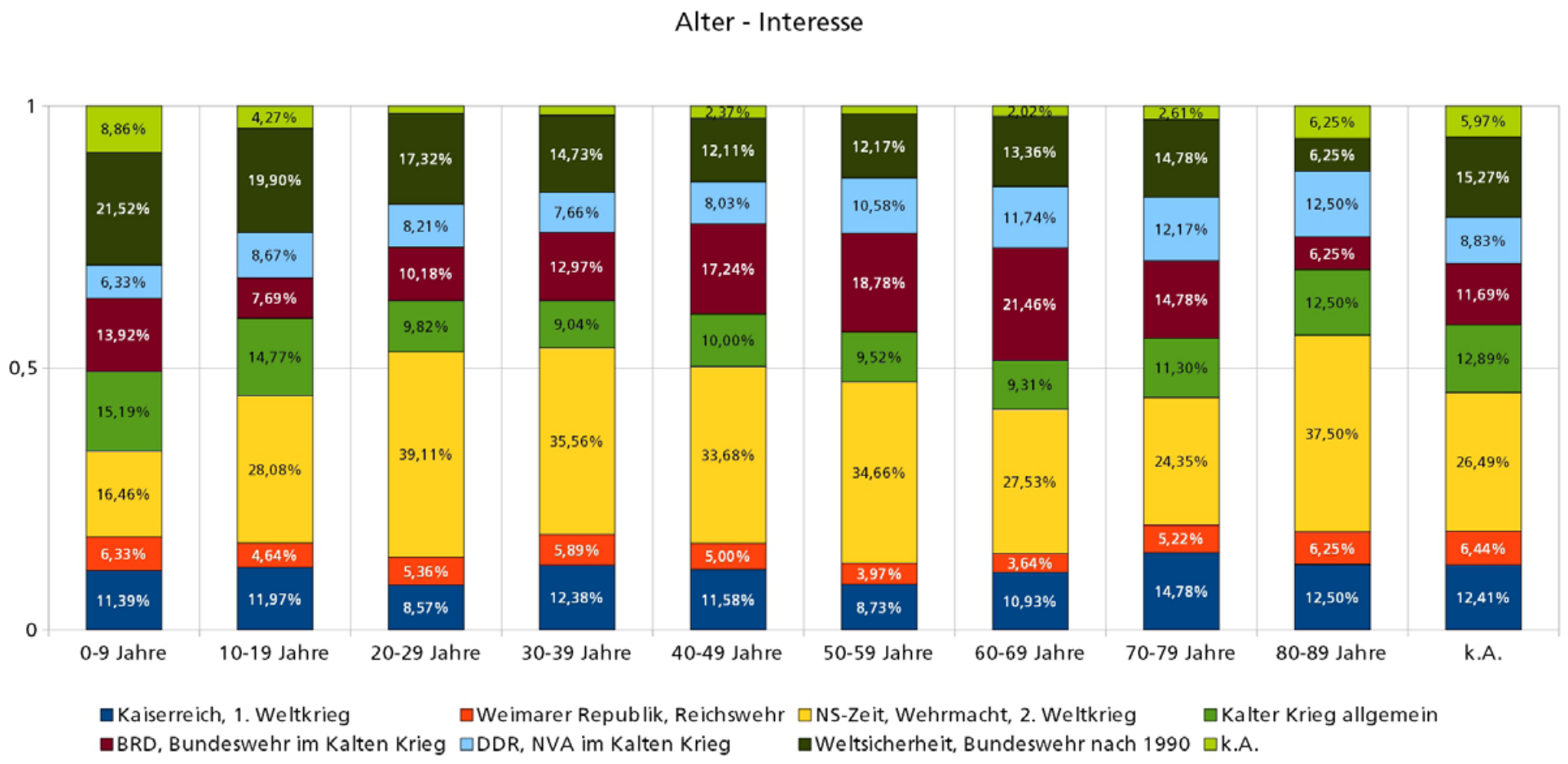


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Geschlecht

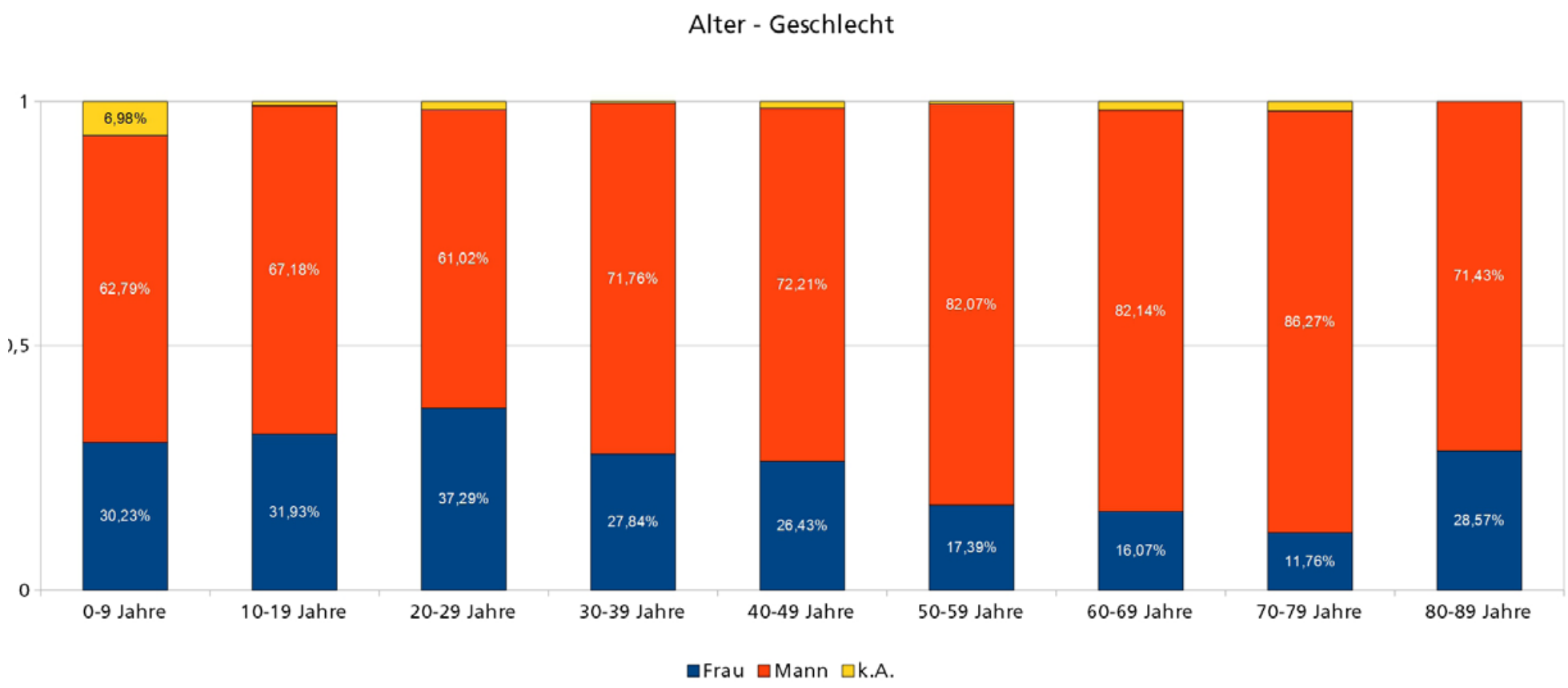


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Kritische Ansätze

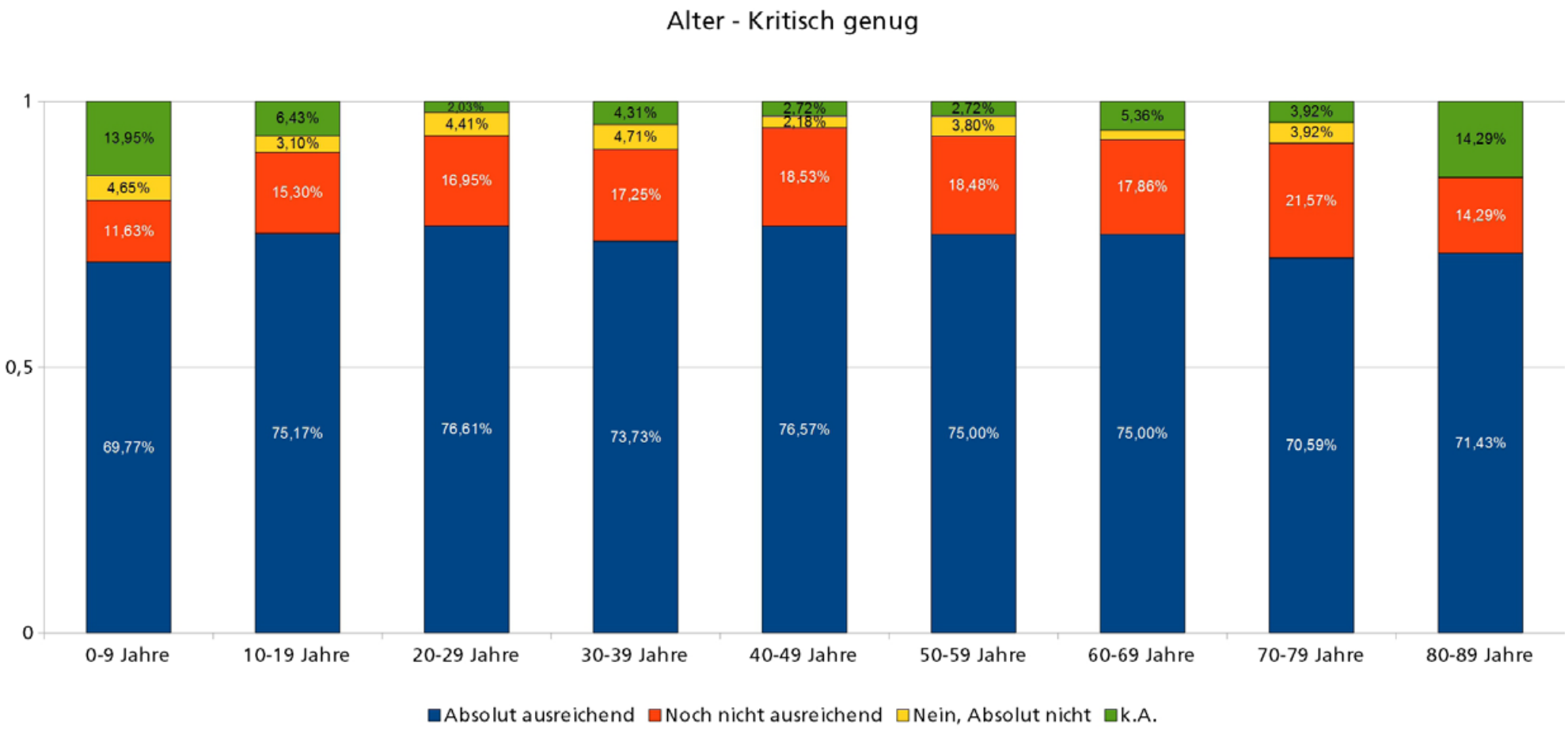


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Kritische Ansätze - Alter

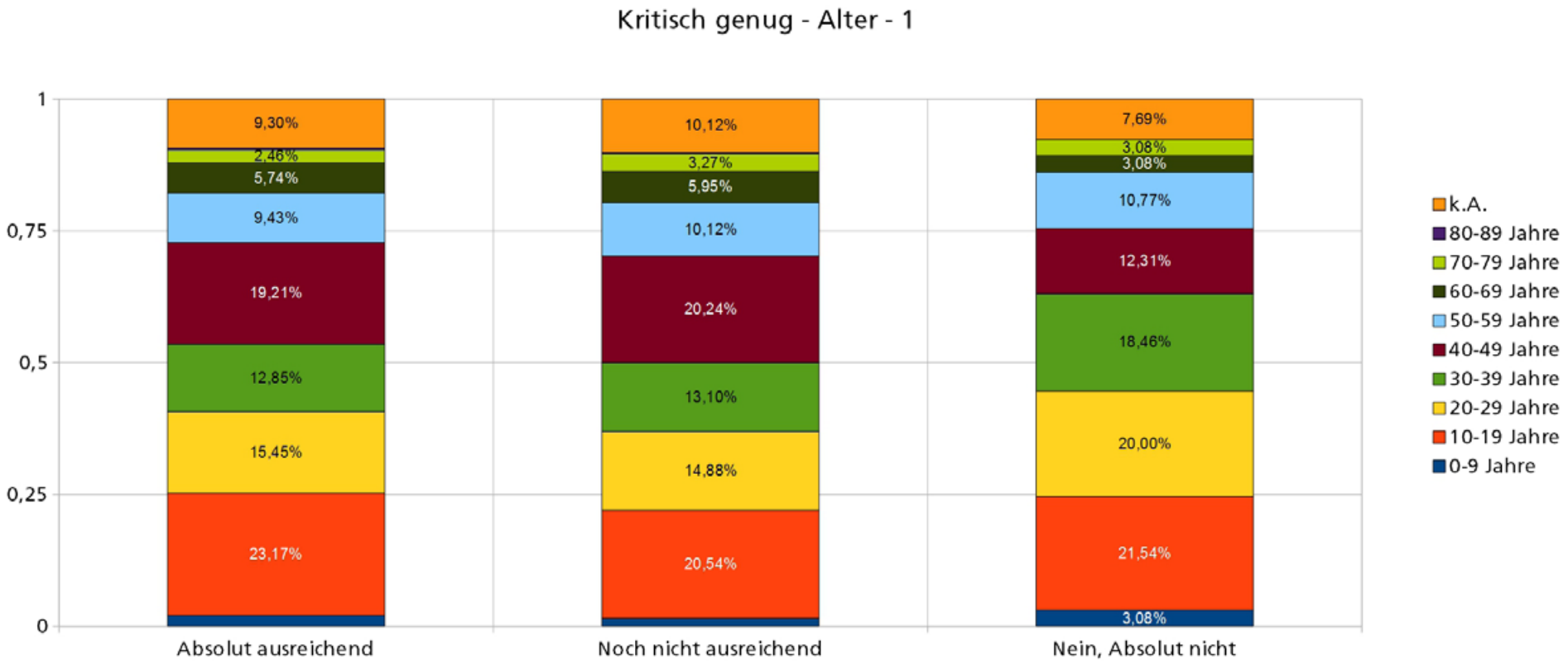


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Blickwinkel

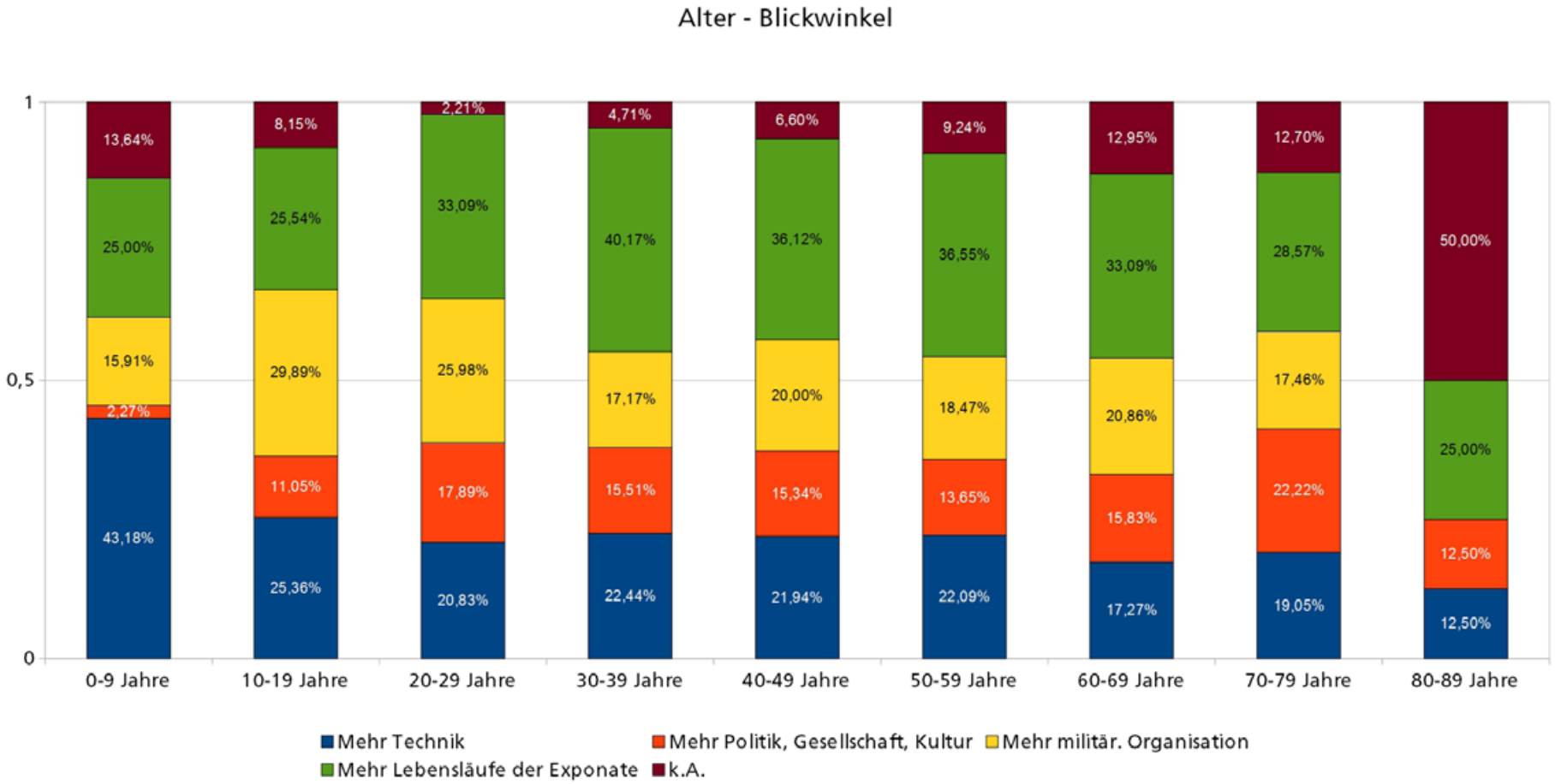


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Blickwinkel - Alter

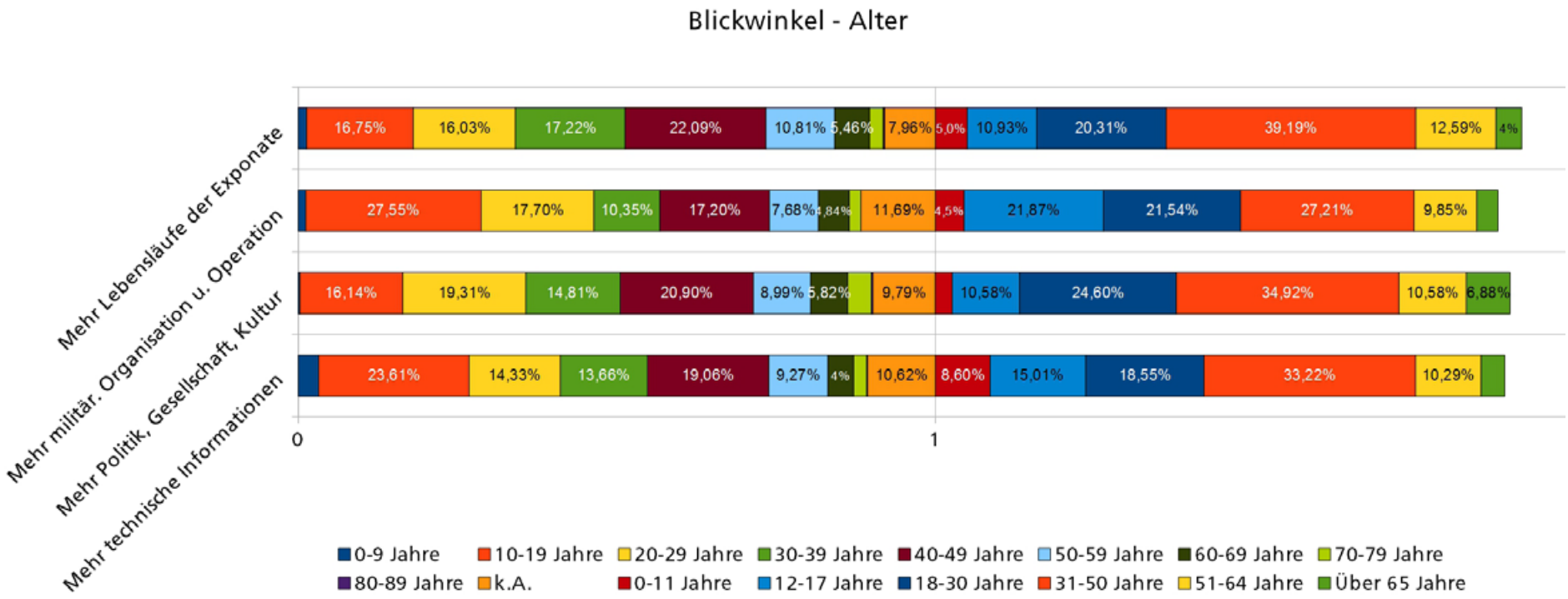


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Anregung/Kritik

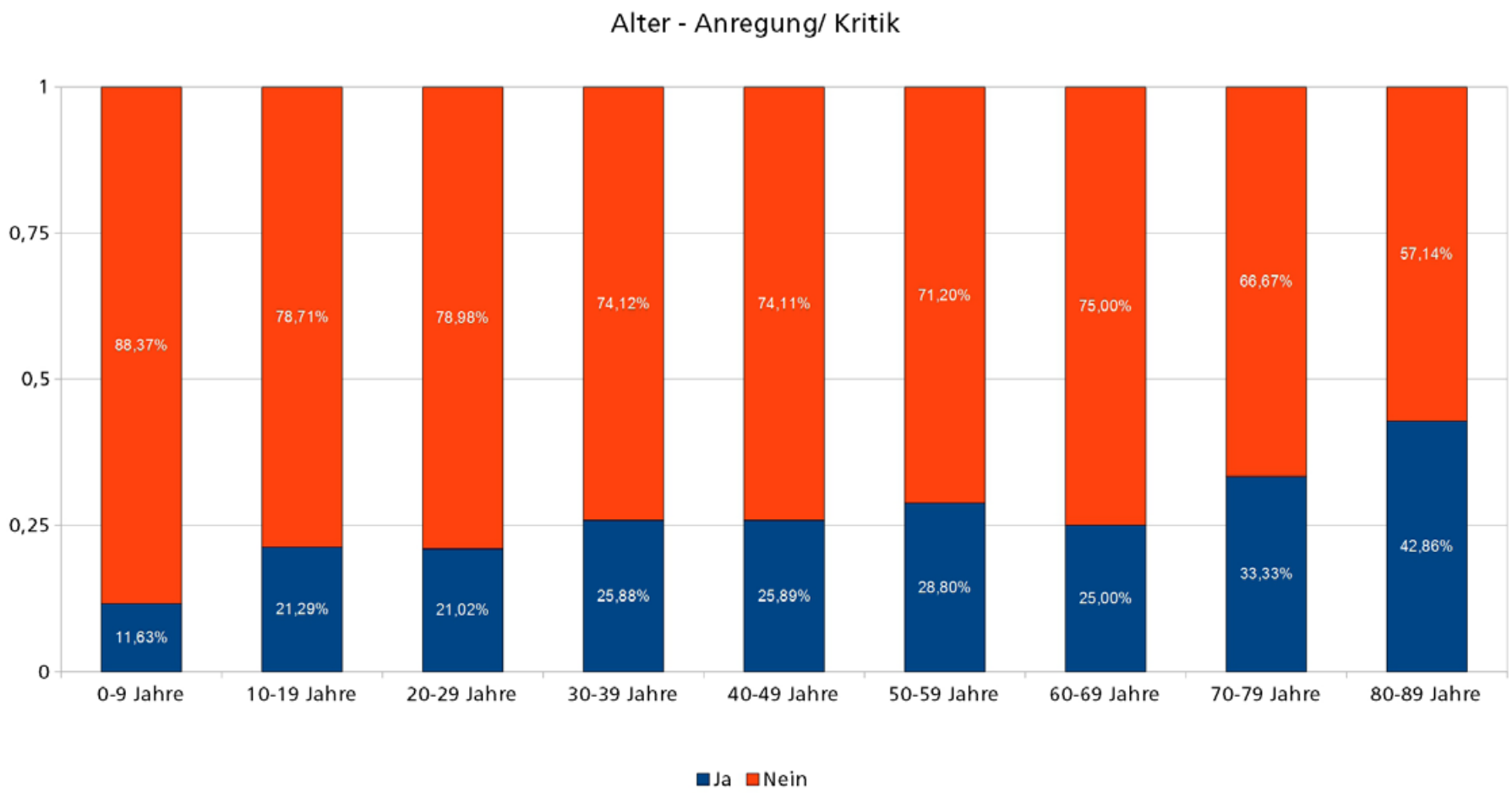


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Aufmerksamkeit

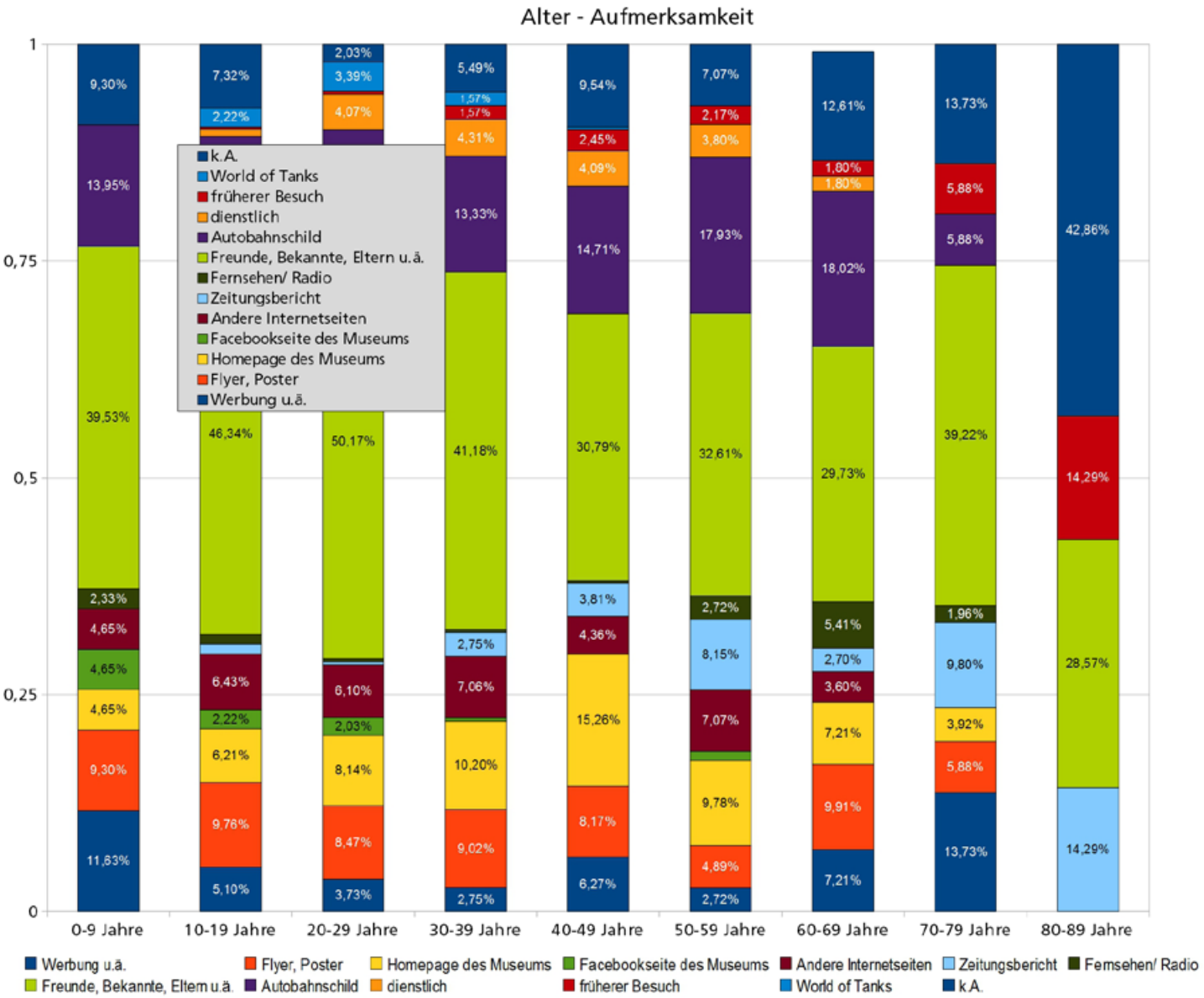


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Museumsbesuche

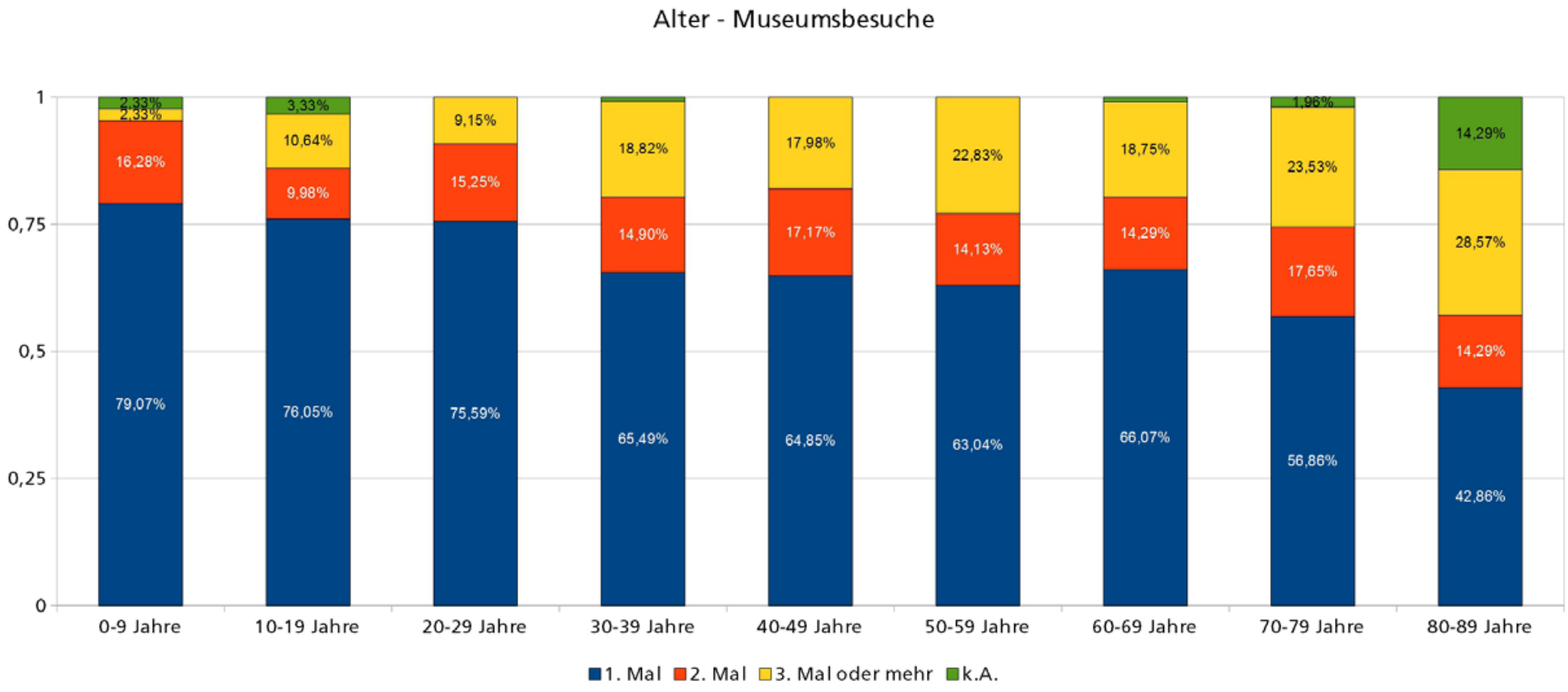


Diagramm zu Teil 3: Abhängigkeit vom Alter: Alter - Aufenthaltsdauer

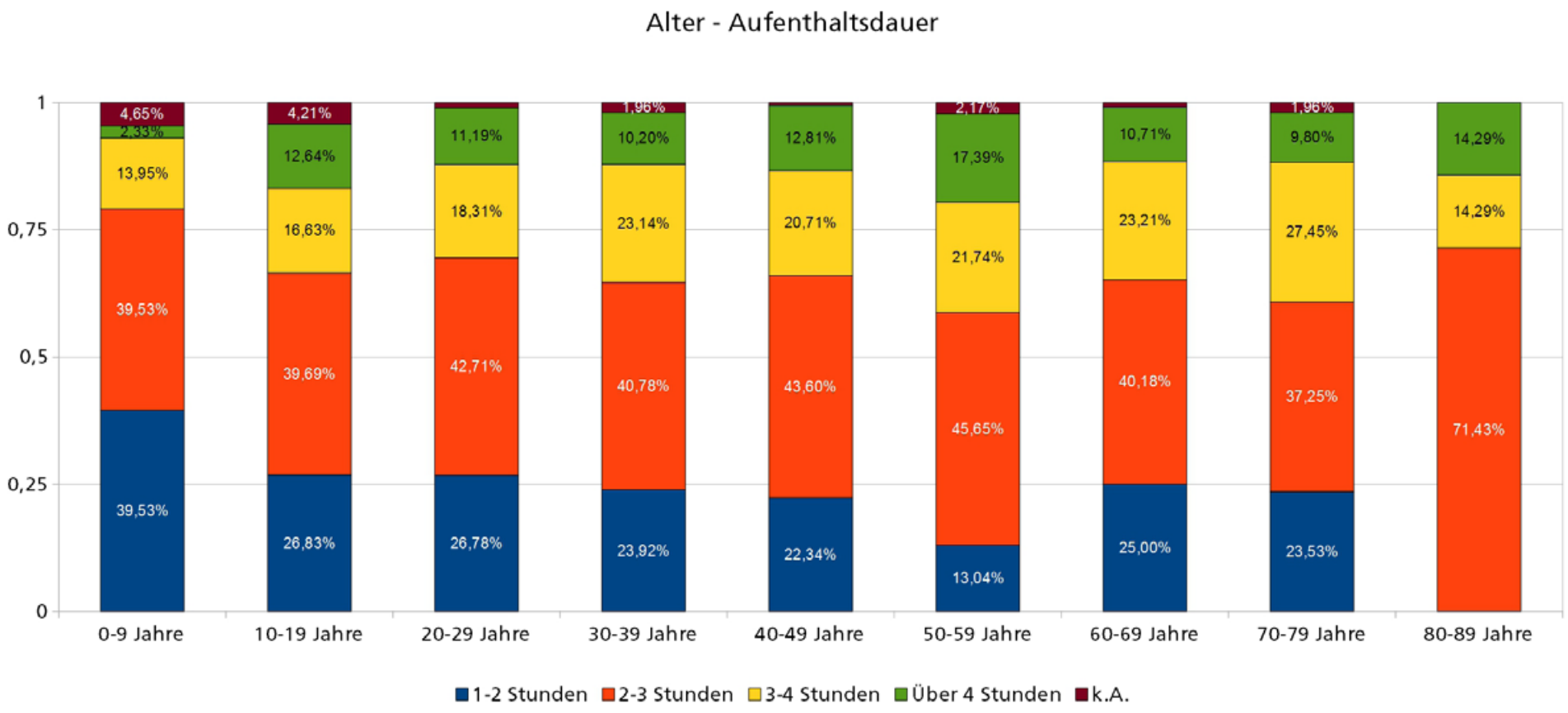


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Schulabschluss

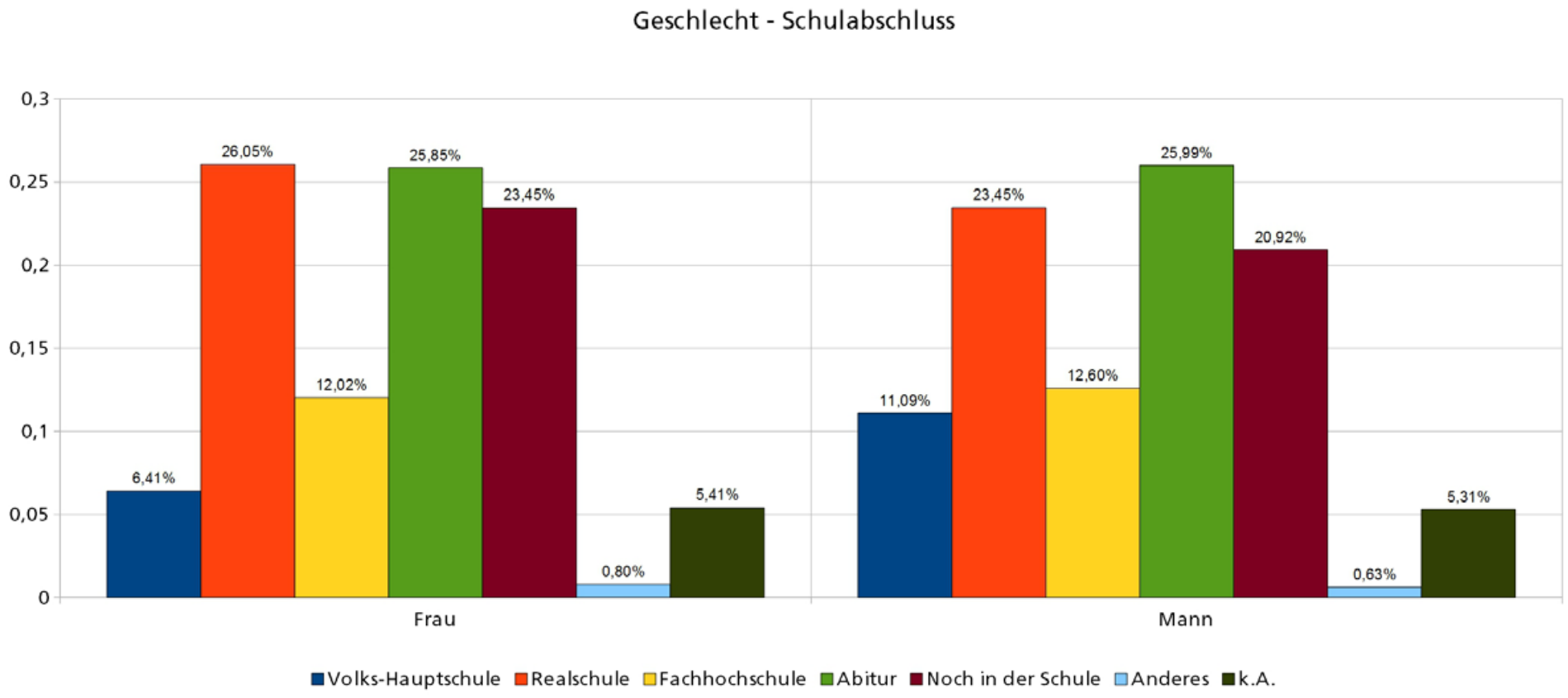


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Ausbildung

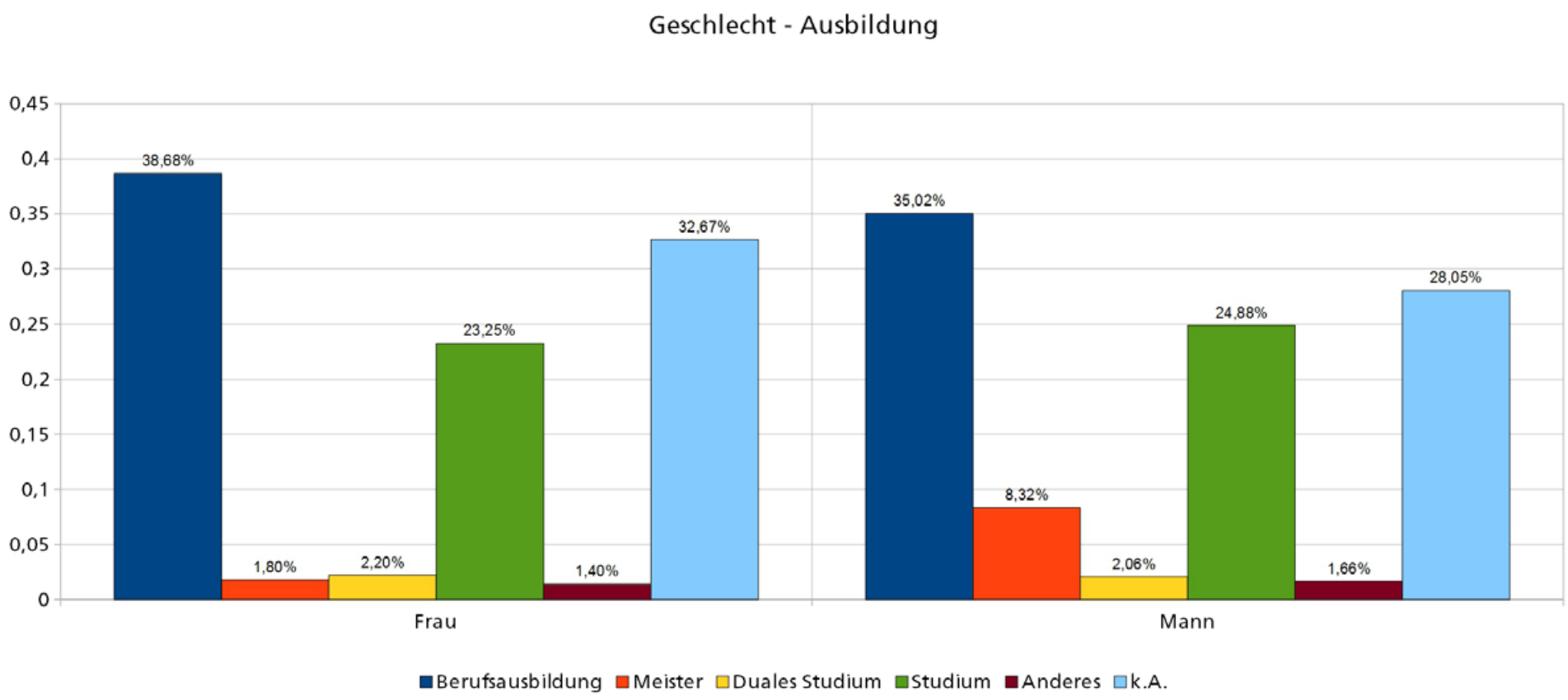


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Interesse

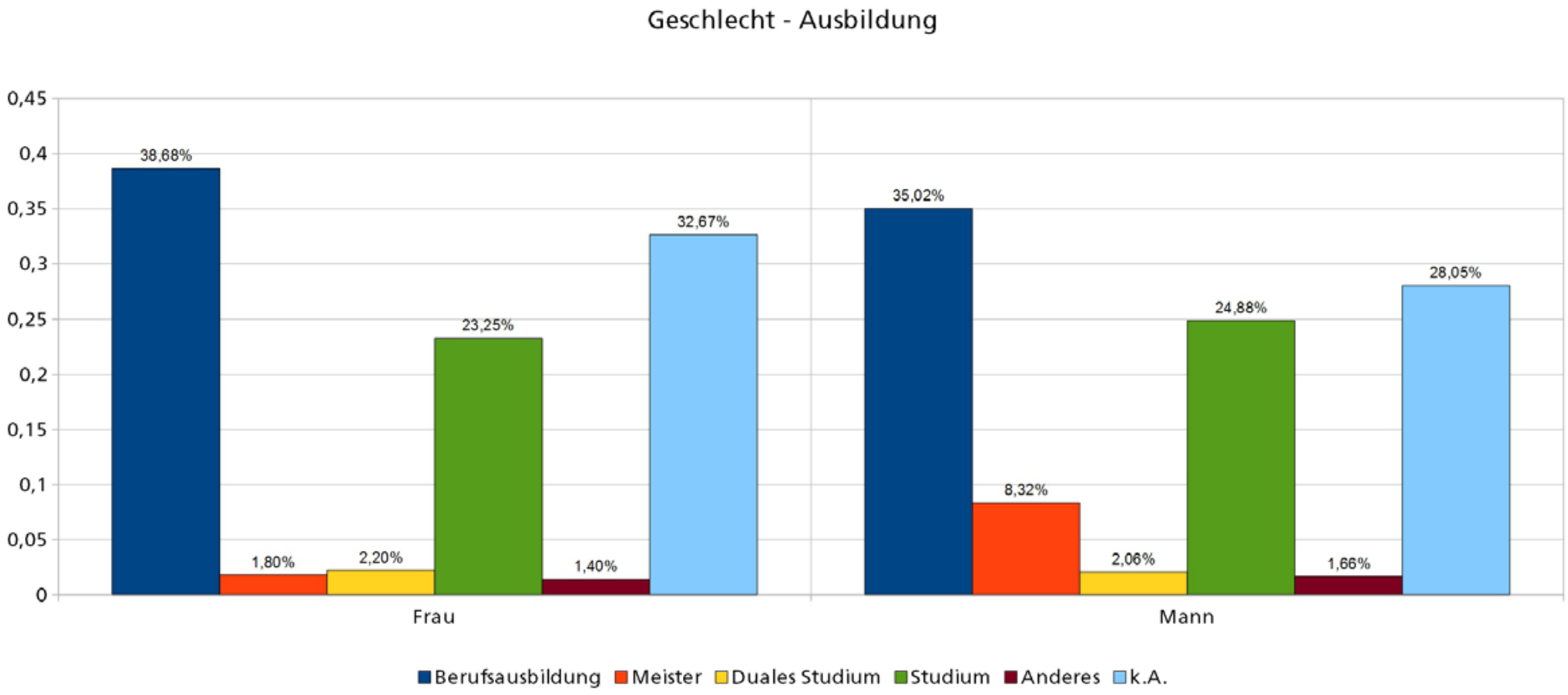


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Interesse - Geschlecht

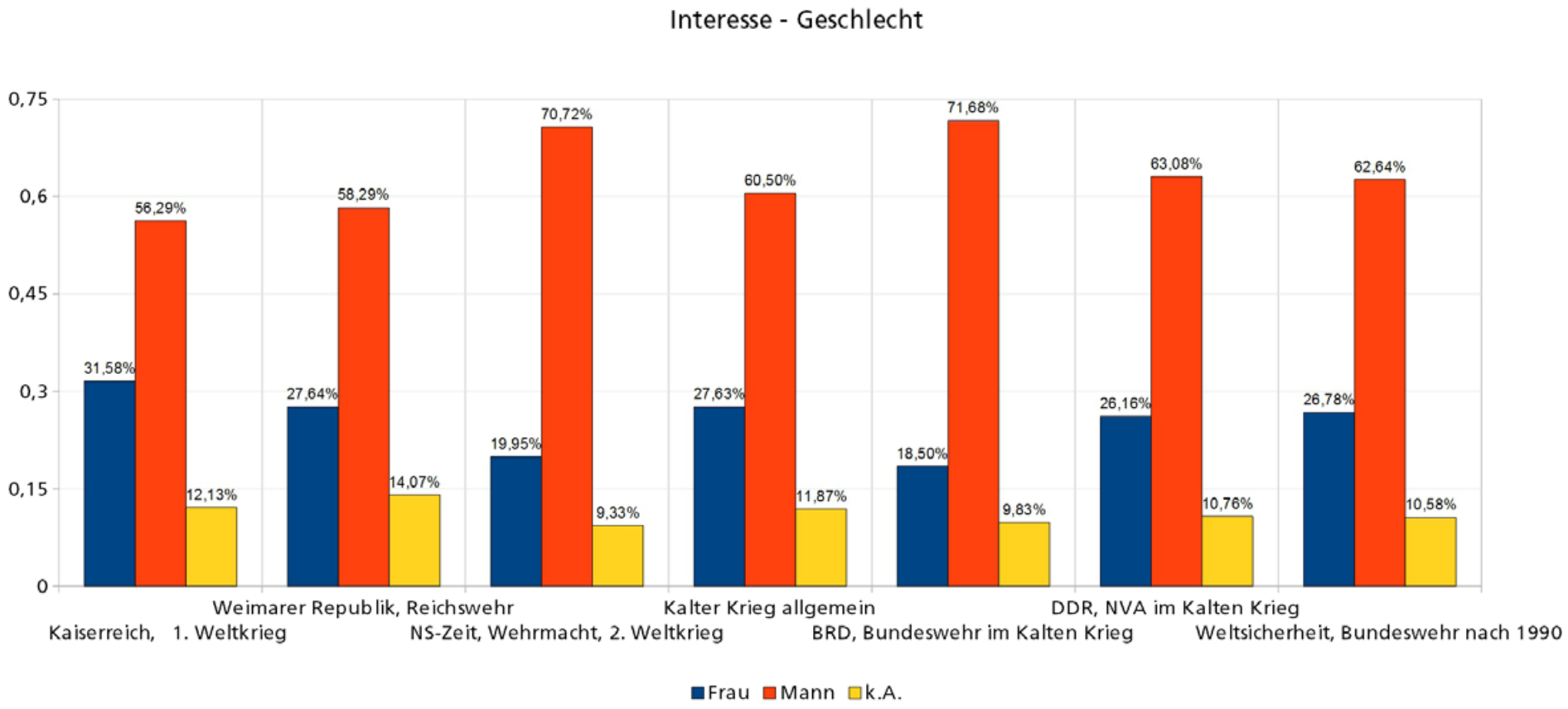


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Kritische Ansätze

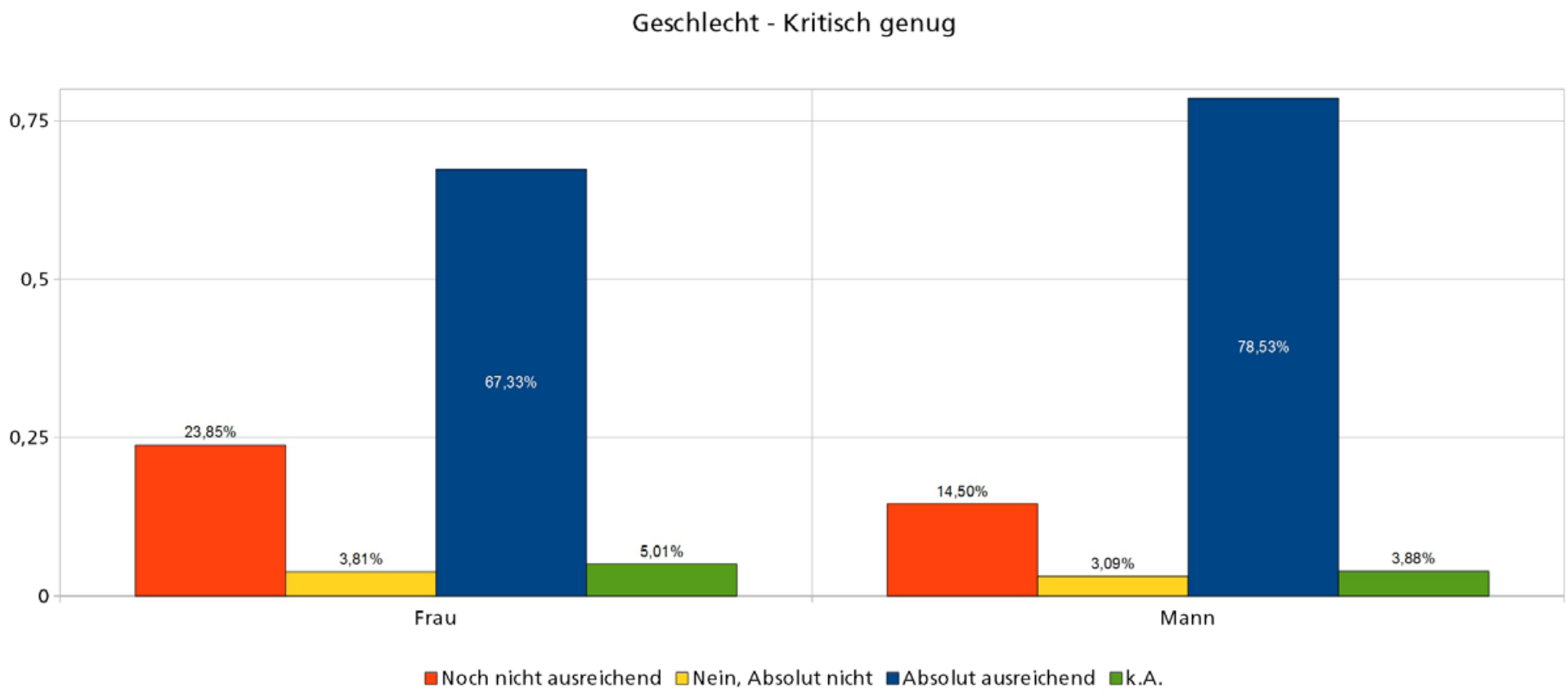


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Kritische Ansätze - Geschlecht

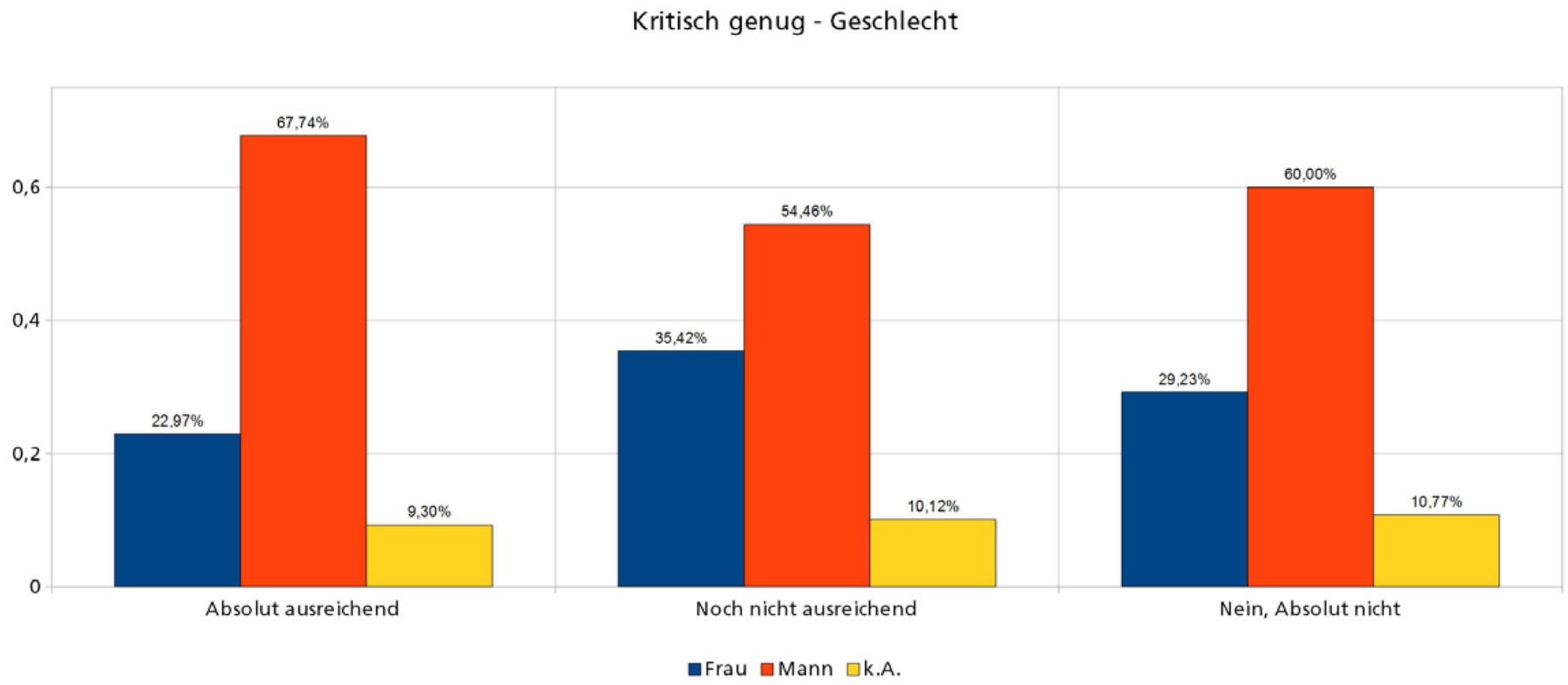


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Blickwinkel

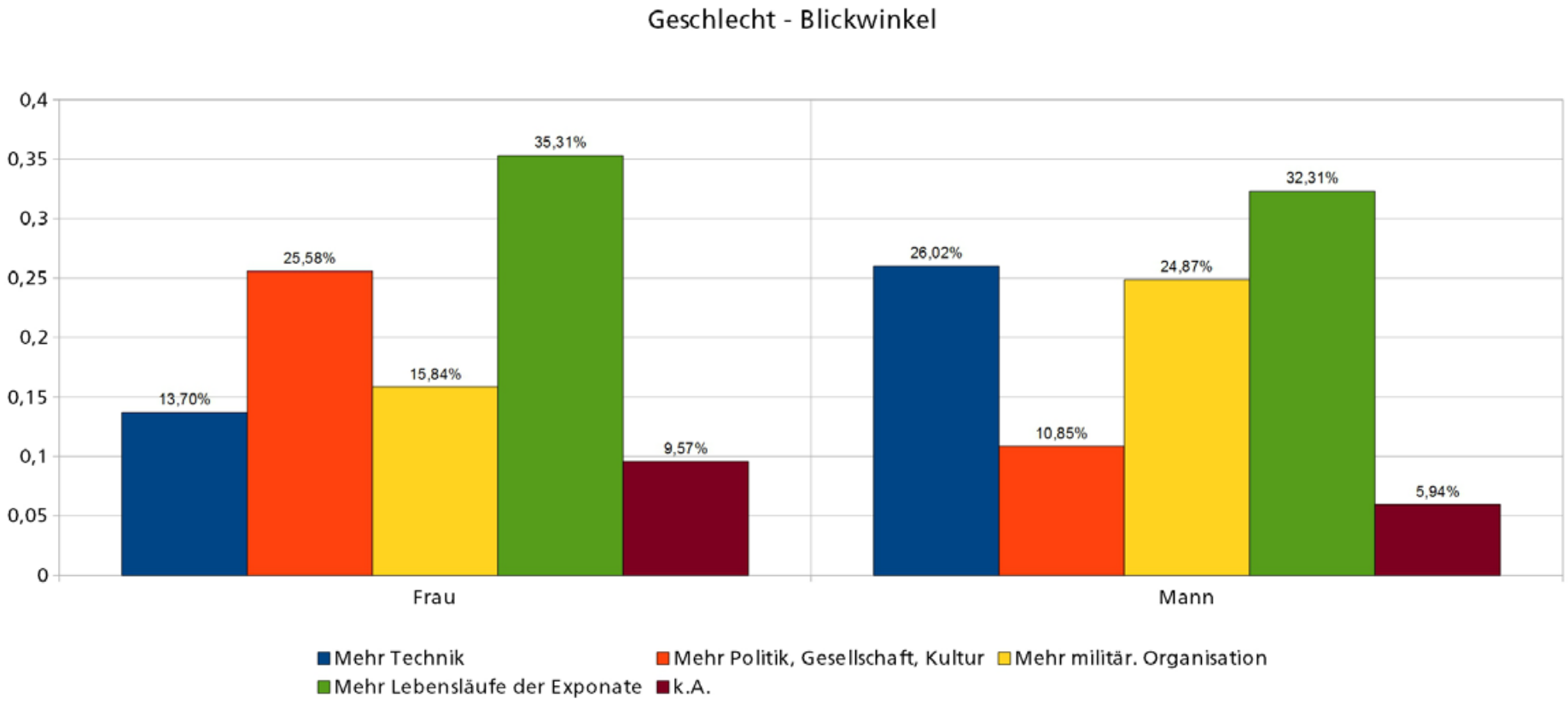


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Blickwinkel - Geschlecht

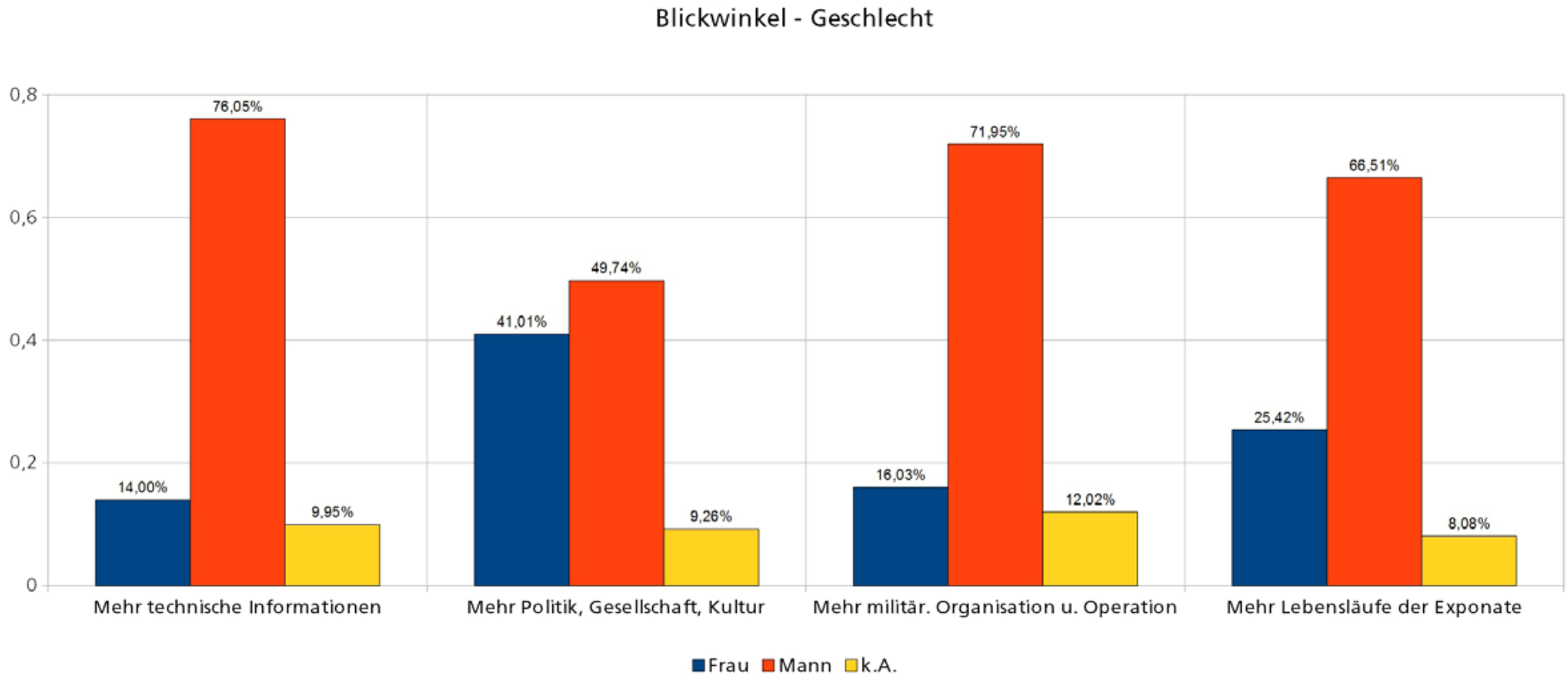


Diagramm zu Teil 4: Abhängigkeit vom Geschlecht: Geschlecht – Aufmerksamkeit

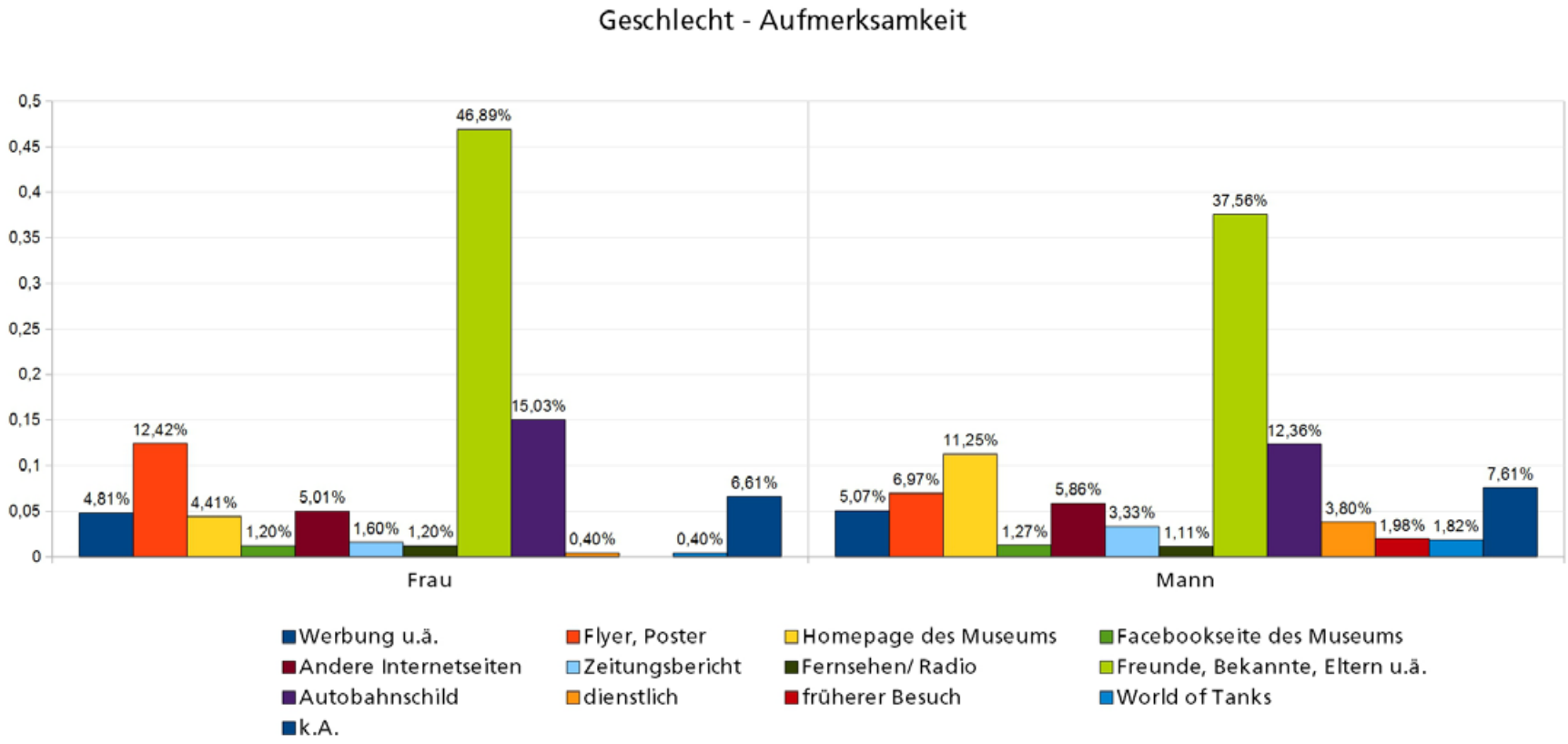


Diagramm zu Teil 5: Abhängigkeiten von der Zahl der Museumsbesuche: Museumsbesuche – Aufenthaltsdauer

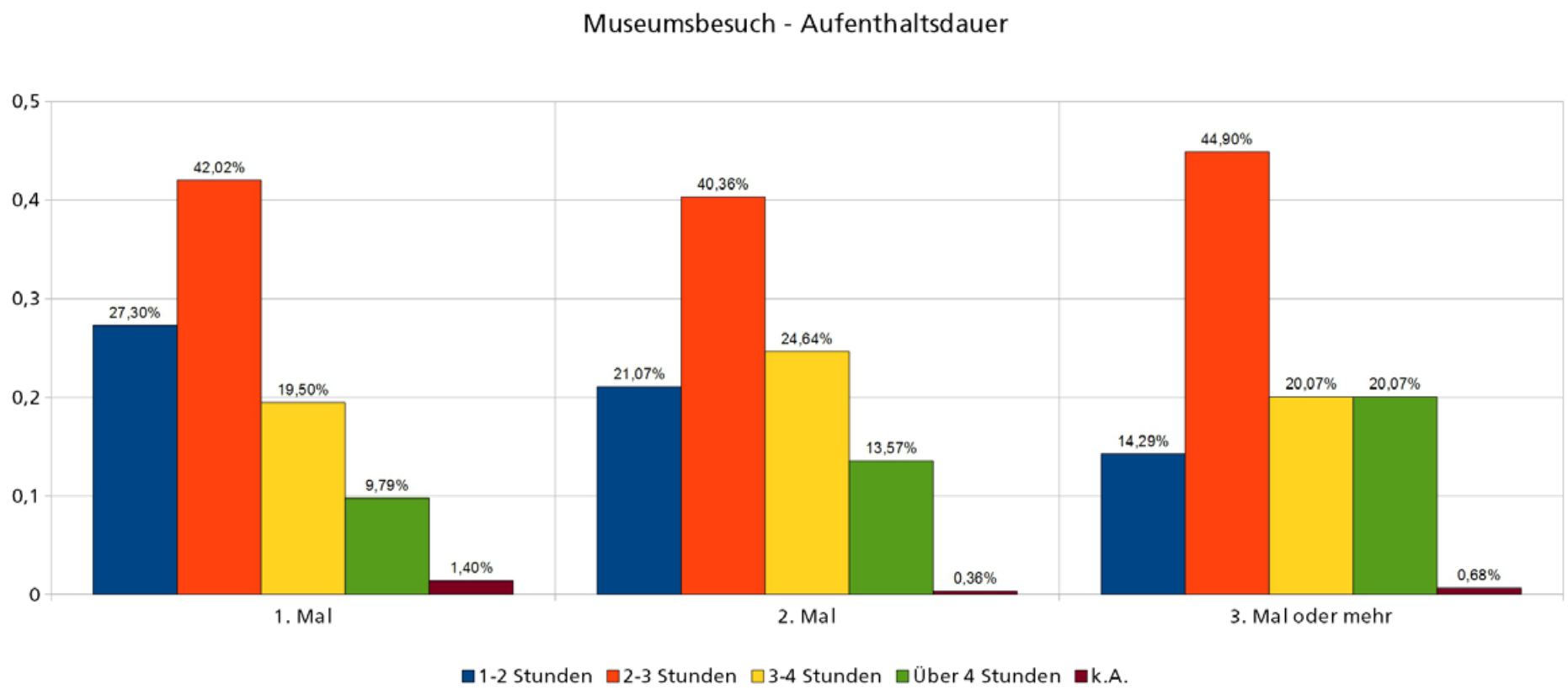


Diagramm zu Teil 5: Abhängigkeiten von der Zahl der Museumsbesuche: Museumsbesuche – Blickwinkel

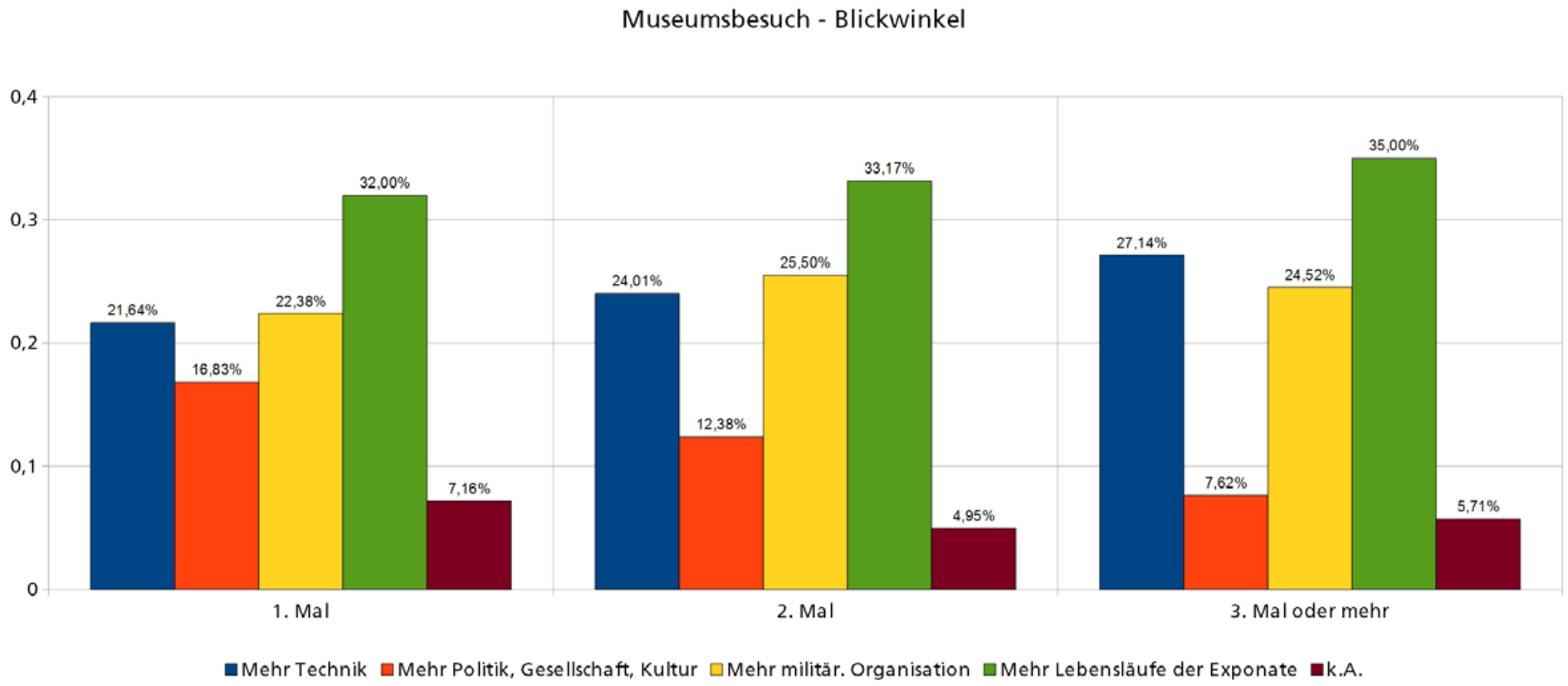


Diagramm zu Teil 6 Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen: Kritische Ansätze – Blickwinkel

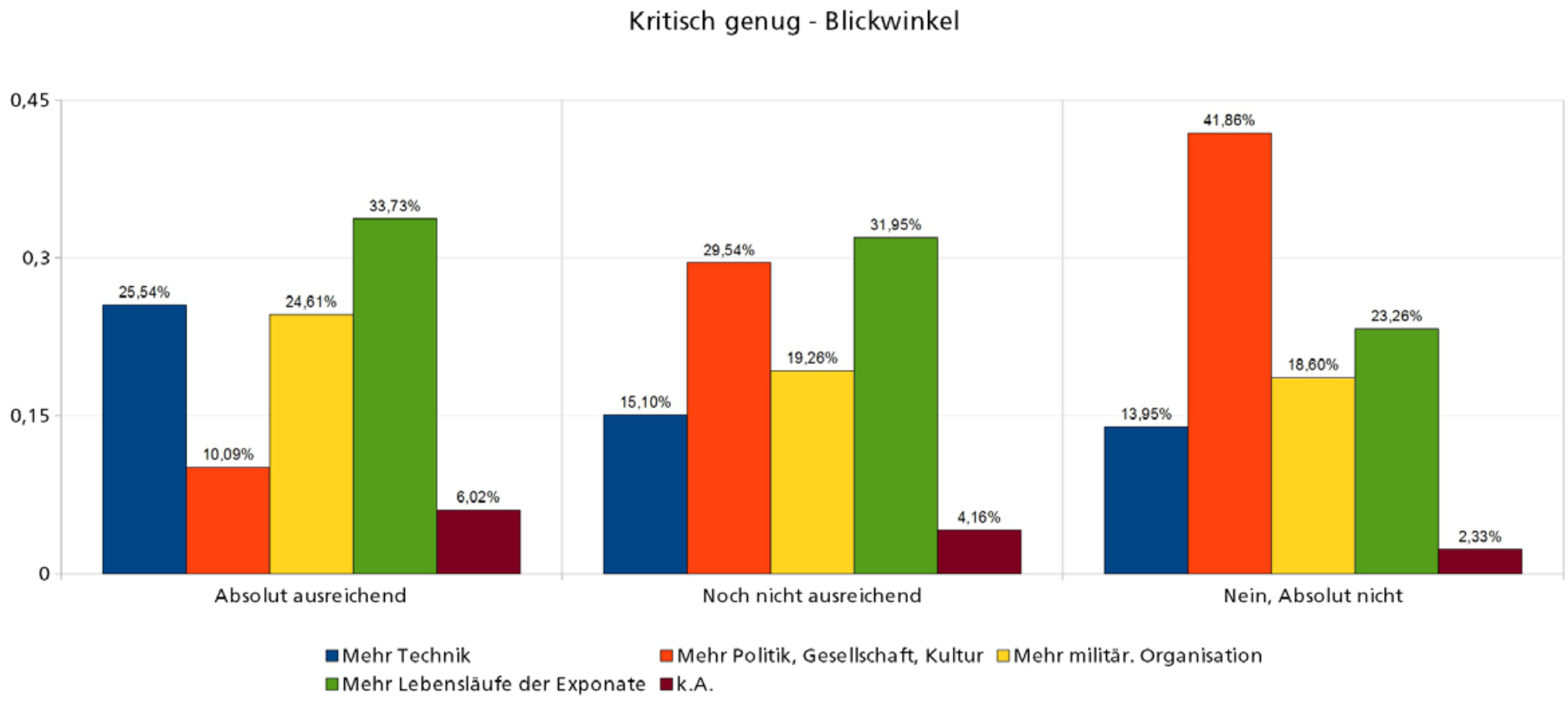


Diagramm zu Teil 6 Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen: Blickwinkel - Kritische Ansätze

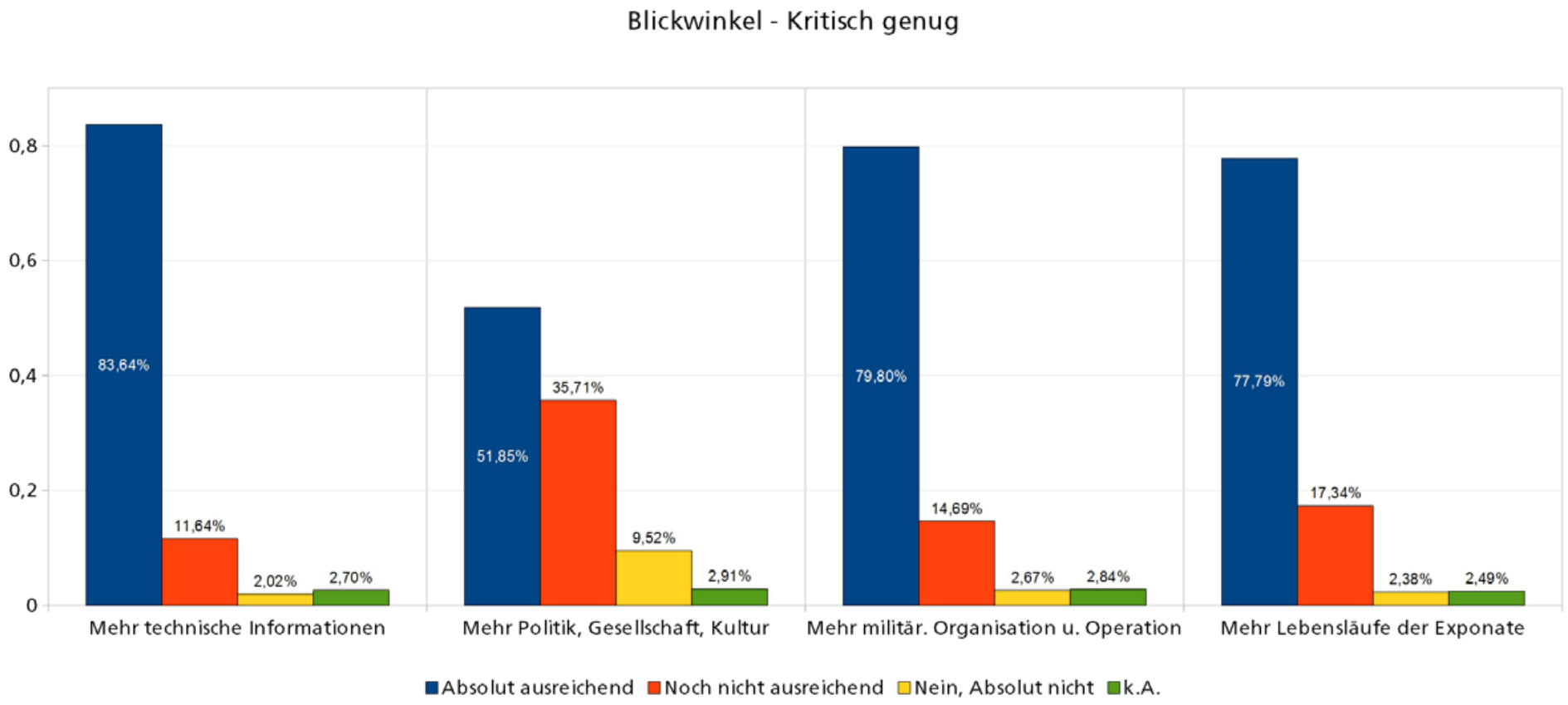


Diagramm zu Teil 6 Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen: Kritische Ansätze - Aufenthaltsdauer

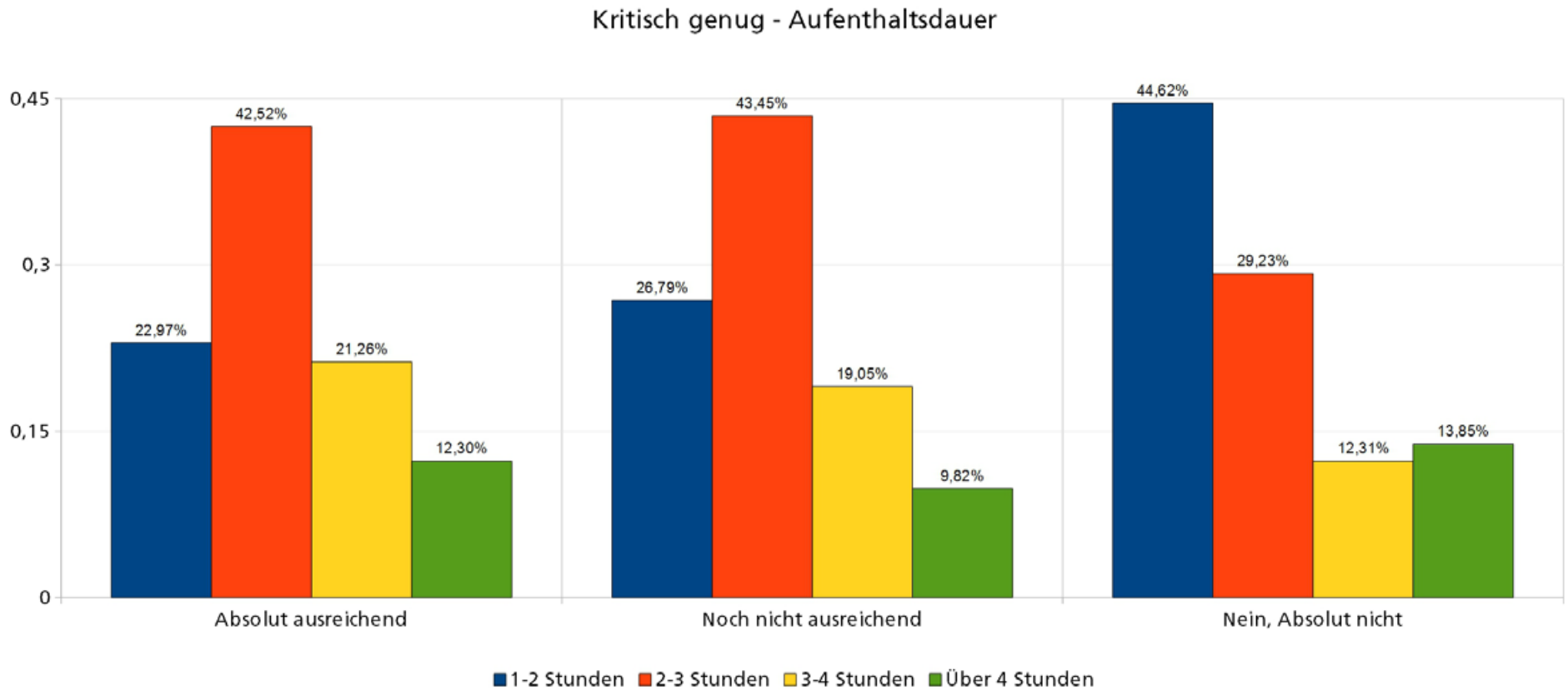


Diagramm zu Teil 6 Abhängigkeiten von kritischen Ansätzen: Interesse – Kritische Ansätze

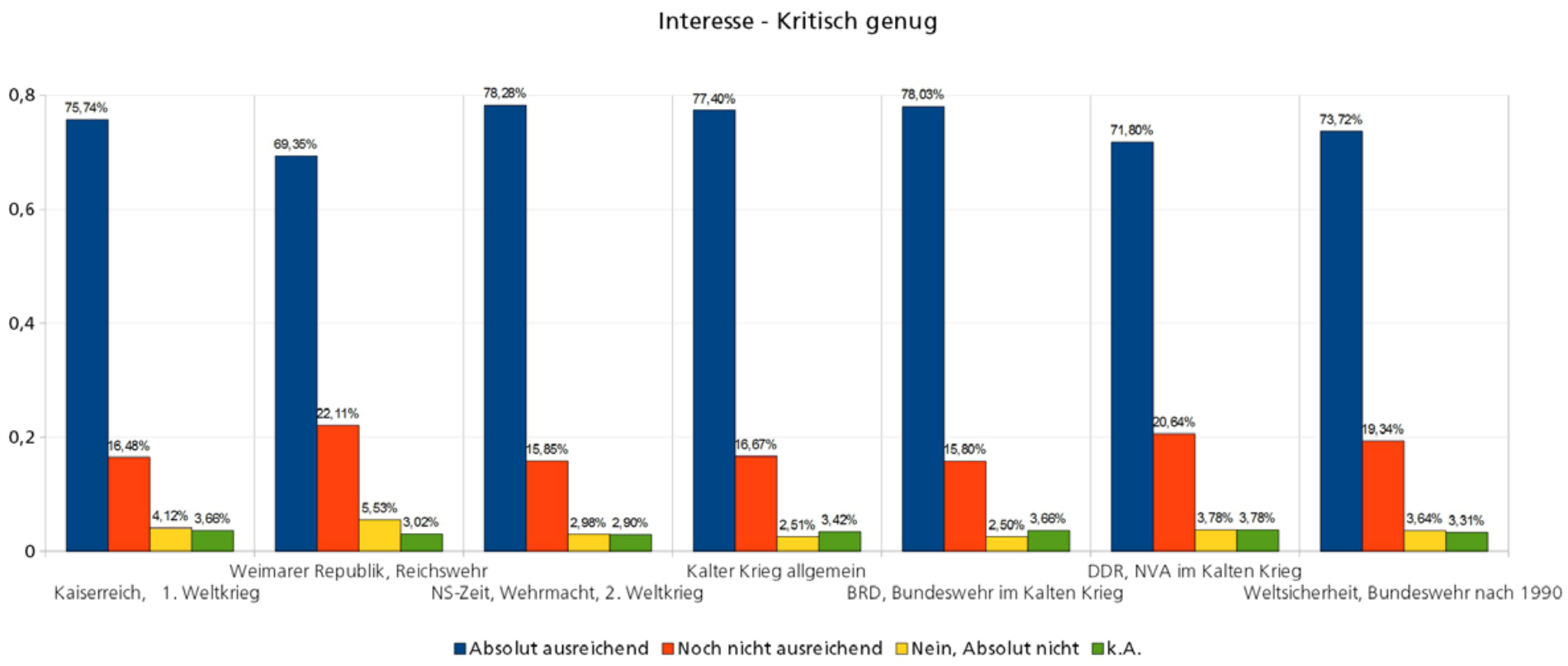


Diagramm zu Teil 7 Abhängigkeiten vom Blickwinkel: Schulabschluss – Blickwinkel

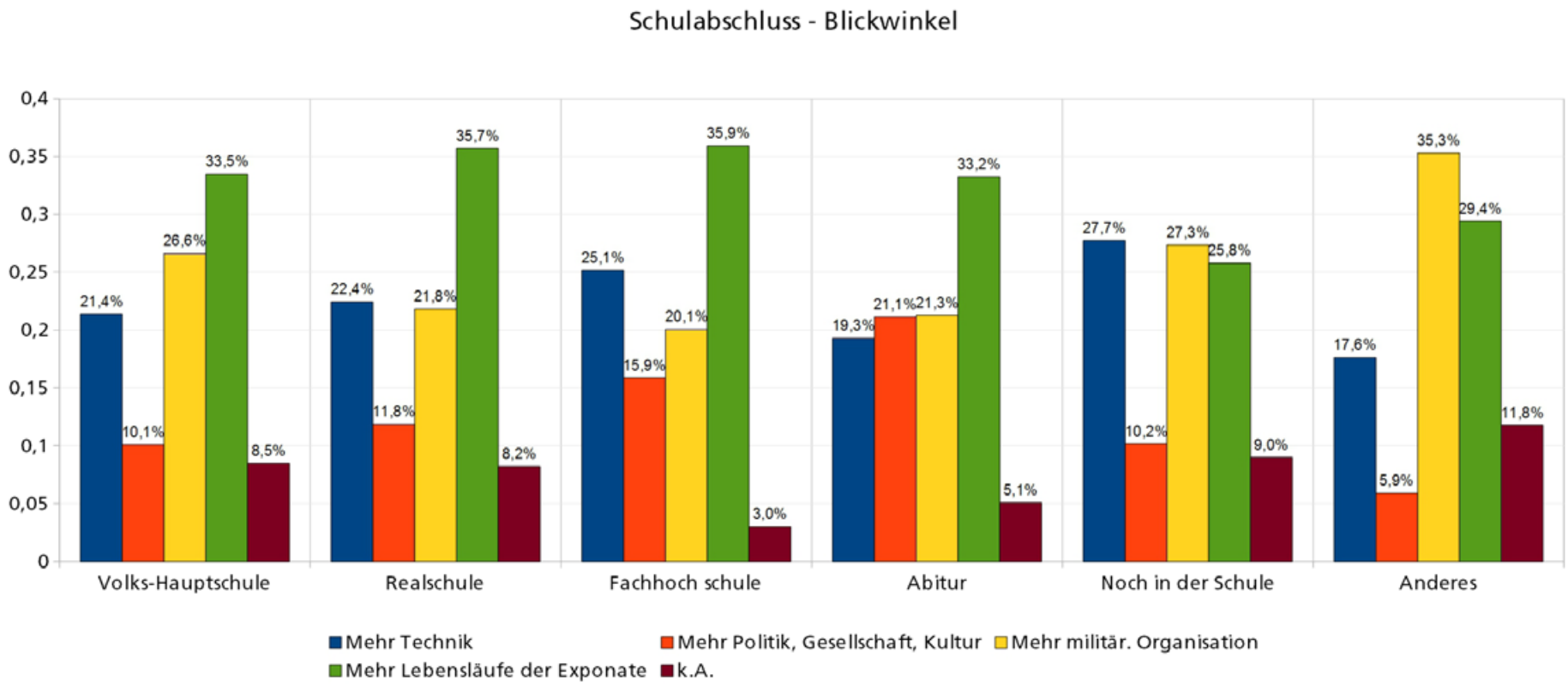


Diagramm zu Teil 7 Abhängigkeiten vom Blickwinkel: Ausbildung – Blickwinkel

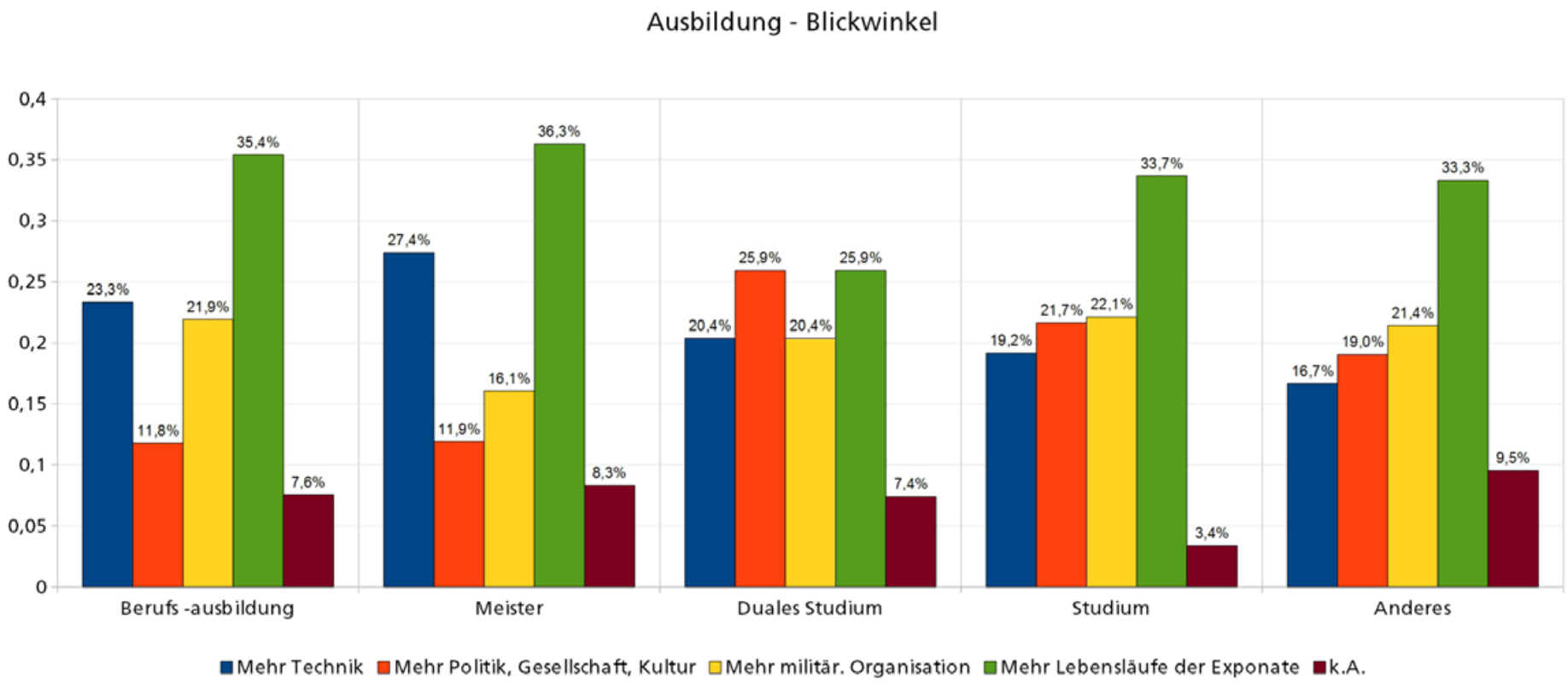


Diagramm zu Teil 7 Abhängigkeiten vom Blickwinkel: Interesse – Blickwinkel

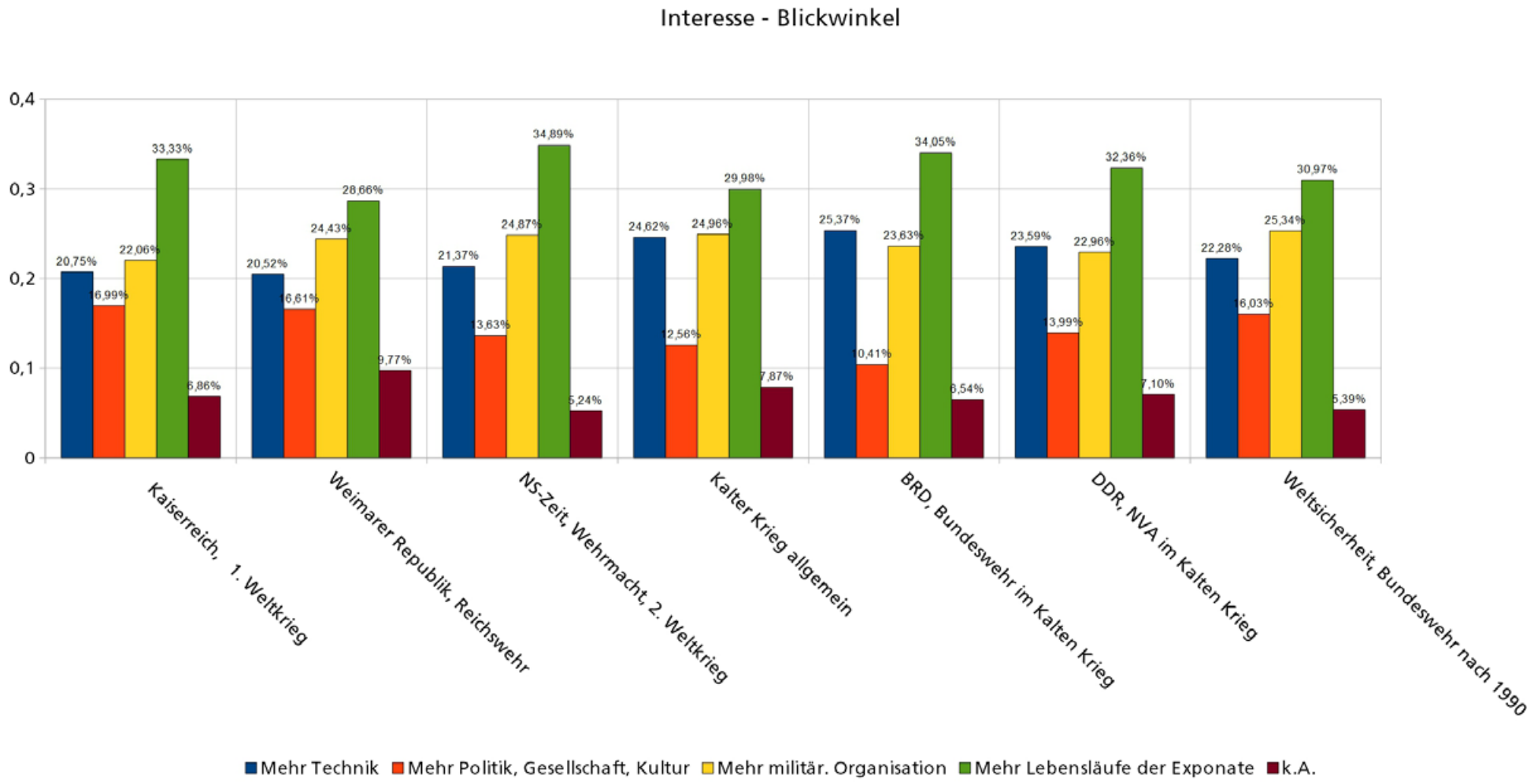
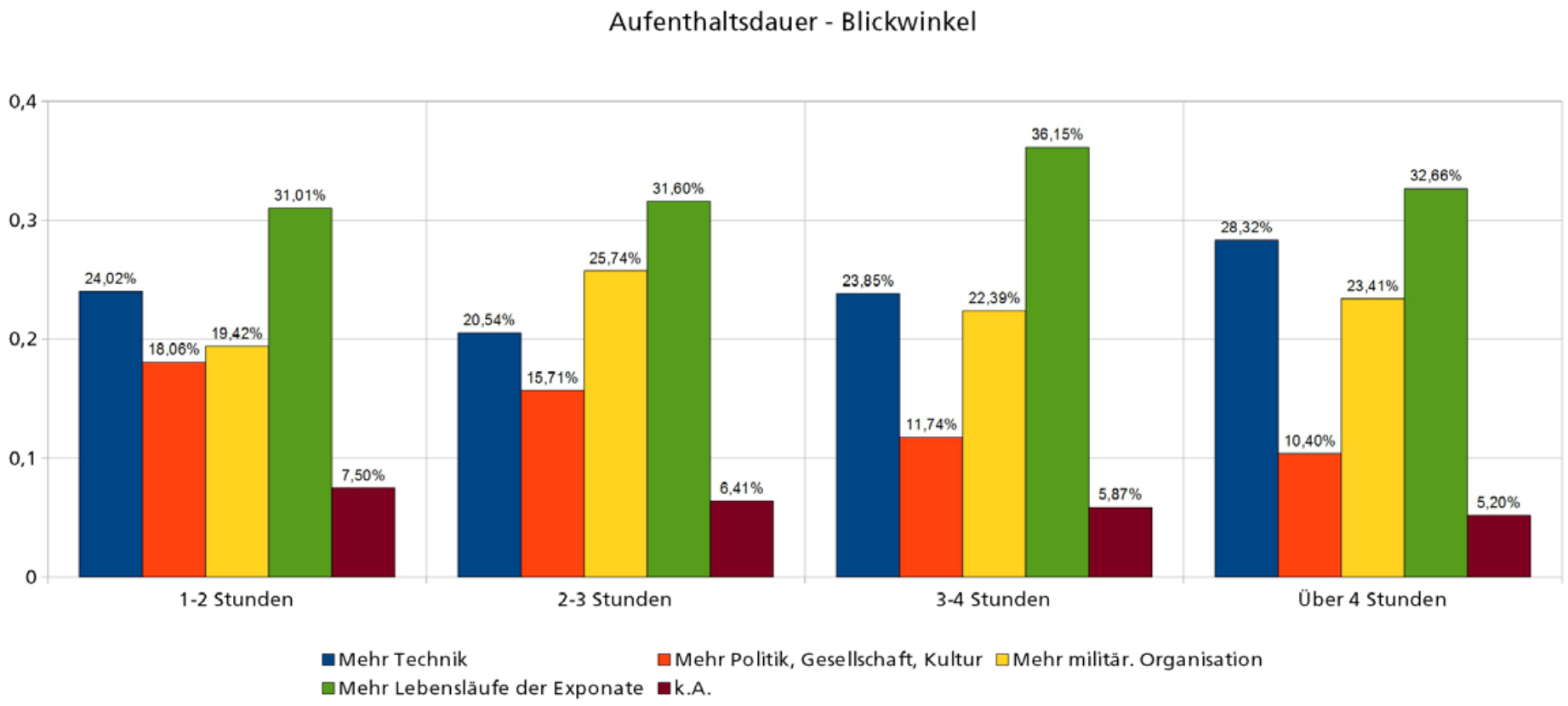


Diagramm zu Teil 7 Abhängigkeiten vom Blickwinkel: Aufenthaltsdauer – Blickwinkel



Impressum

Herausgeber
Deutsches Panzermuseum Munster
Hans-Krüger-Str. 33
29633 Munster
051 92 / 25 52
info@deutsches-panzermuseum.de

Redaktion
Julia Engau, Ralf Raths

© 2013, Deutsches Panzermuseum Munster