

# **Bericht zur Besuchererhebung im DPM im Jahr 2011**

„Besucherorientierung ist mehr als eine Methode oder ein erfolversprechender Weg, Besucherorientierung ist eine Grundsatzentscheidung, sie ist Konzeption und Haltung, Philosophie und wichtiges Ziel. Alle Arbeitsbereiche eines Museums sollten davon durchdrungen sein.“

Hermann Schäfer<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Schäfer, Hermann: Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung, in: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet, Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen, Bielefeld 2004. S.103-122. S.103.

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Teil 1: Basisdaten.....	6
Datensatz 1: Alter (n=1885).....	6
Datensatz 2: Geschlecht (n=1866).....	8
Datensatz 3: Wohnort.....	9
Datensatz 4: Letzter Schulabschluss (n=1560).....	10
Datensatz 5: Letzte Berufsausbildung (n=1435).....	11
Zusammenfassung Teil 1.....	12
Teil 2: Touristische Aspekte.....	13
Frage 1: Wie sind sie auf das Museum aufmerksam geworden? (n=1843)...	13
Frage 2: Sind Sie nur wegen des Museums in Munster? (n=1920).....	18
Frage 3: Wie lange bleiben Sie in Munster? (n=1905).....	19
Frage 4: Zum wievielten Male sind sie im Museum? (n=1658).....	20
Frage 5: Ihr Aufenthalt im Museum dauerte ... (n=1912).....	21
Zusammenfassung Teil 2.....	22
Teil 3: Historische Aspekte.....	23
Frage 6: Welches Thema interessiert Sie [...] am meisten? (n=3883).....	23
Frage 7: Geht das Museum kritisch genug [...] um? (n=1869).....	25
Frage 8: Welcher Blickwinkel sollte [mehr] beleuchtet werden? (n=2483). .	26
Zwischenfazit Teil 3.....	28
Teil 4: Freitext .....	29
Gesamtfazit.....	30
Bibliographie.....	32

## Vorwort

Für die Saison 2011 wurden neue Besucherfragebögen entwickelt. Ein Exemplar ist diesem Bericht am Schluss beigelegt. (Bisher ist nur eine deutsche Version in Umlauf.) Die Fragebögen waren dabei in vier Teile aufgegliedert.

Teil 1 fragte Basisdaten über den Besucher<sup>2</sup> ab – Geschlecht, Alter, Herkunft und Schul- bzw. Berufsbildung. Mit diesem Teil wird „der Besucher“ erfasst und statistisch durchleuchtet. Nur so erhält das DPM empirisch belastbare Daten darüber, wer überhaupt durch seine Hallen wandelt. Zudem sind diese Daten nötig für interdependente Detailabfragen, also z.B. die Differenzierung einer gemittelten Antwort nach Alter oder Geschlecht.

Teil 2 fragte touristische Aspekte ab – den Grund für den Besuch, die Dauer des Aufenthaltes und so weiter. Dieser Teil ist nötig, da ein Museum jenseits der Elfenbeintürme der Universitäten existiert und immer auch seine wirtschaftliche Relevanz prüfen muss.

Teil 3 erfasste die Meinung der Besucher zu dezidiert historischen Themen. Hierbei wurden vor allem Wünsche und Erwartungen der Besucher zu bestimmten Aspekten der dargestellten Geschichte abgefragt.

Teil 4 wird durch einen Freitextteil gebildet, in dem die Besucher aufgefordert wurden, Anregungen, Lob und Kritik eigenständig zu formulieren.

Die Fragebögen wurden den Besuchern an fünf verschiedenen Stellen im Museum angeboten: Am Ende der Halle 1, am Ende der Halle 2, am Anfang von Halle 3, am Anfang von Halle 5 und in der Cafeteria, also am Ende des Rundganges. Die ausgefüllten Bögen konnten im Cafeteriabereich in einen Briefkasten eingeworfen werden oder an der Kasse abgegeben werden.

Insgesamt wurden auf diese Weise ca. 2.500 Bögen gesammelt.

In der Winterpause 2011/12 wurden die Bögen durch einen Praktikanten gesichtet, der alle diejenigen Bögen aus dem Bestand entfernte, die nicht auswertbar waren oder offenkundig lediglich aus humoristischen Gründen ausgefüllt worden waren.<sup>3</sup> Damit reduzierte sich die Zahl der sinnvoll auswertbaren Bögen auf 1954 Bögen. Dies ist eine sehr valide Basis. Das Deutsche Museum legte trotz massiv höherer Besucherzahlen in zwei seiner drei letzten Untersuchungen *weniger* Befragungen zugrunde.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Das Wort wird im Fließtext dieses Berichtes um der Lesbarkeit willen im Regelfall in der maskulinen Form verwendet, ist aber stets geschlechtsneutral zu verstehen, da ein hoher Prozentsatz unserer Besucher weiblich ist. Vgl. Punkt 4 dieses Berichtes.

<sup>3</sup>Diese Bögen liegen im DPM weiterhin vor und sind immer noch einsehbar.

<sup>4</sup> 1974/75 wurden 5.000 Bögen erfasst, 1994/95 1.400 Bögen und 1998/99 1.800 Bögen. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass eine Datenzahl um die 2.000 herum sogar für deutlich größere Besucherzahlen als die des DPM 2011 valide ist. Blahut, Martina; Klein, Hans Joachim: Im Banne eines großen Museums, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.16-44. Hier S.22-23.

Für die Saison 2011 kann davon ausgegangen werden, dass ziemlich genau 70.000 nicht-dienstliche Gäste das Museum besucht haben.<sup>5</sup> Die Besucherumfrage beruht also auf einer Datenbasis von 2,79% der Besucher, was eine valide Grundlage ist. Natürlich gibt es Verzerrungen dadurch, dass nicht alle Gruppen (Alter, Bildung, Geschlecht etc.) in relativ gleichem Maße Fragebögen ausgefüllt haben. Dies gehört zum Wesen einer solchen Besucherumfrage. Die extrem breite Datenbasis erlaubt es aber, alle hier erkannten Trends als prinzipiell manifest zu bewerten. Die ermittelten Werte werden also im Fließtext so verwendet, als wären es absolute Werte. Von den Leserinnen und Lesern des Berichtes wird erwartet, diese Aussagen cum grano salis zu studieren.

Nicht jeder Besucher hat alle Fragen beantwortet. Bei der Ergebnisdarstellung wird daher meist eine von n=1954 abweichende Grundgesamtheit angegeben.

Im März/April 2012 hat ein weiterer Praktikant eine Open Office Datenbank erzeugt, in welche die 1954 Fragebögen eingespeist wurden. Diese Datenbank ermöglicht es uns, künftig fast beliebige Anfragen an die Daten zu stellen, da die verschiedenen Fragen miteinander verlinkt werden können. So könnten bspw. Fragen nach Alter, Geschlecht, Bildung und historischem Interesse verknüpft werden zur Detailfrage: „Wieviele Frauen über 50 mit Universitätsabschluss interessieren sich besonders für die Weimarer Republik?“ Diese Freiheit in der Datenauswertung erlaubt es, die Interessen verschiedener Gruppen (Förderverein, Wissenschaft, Touristik, Politik etc.) zu bedienen. Anfragen an die Datenbank können an Ralf Rathes gerichtet werden.

Technische Hürden und Probleme traten dabei ebenso auf, wie das DPM sich seiner eigenen Grenzen auf den Feldern der Statistik und Empirie bewusst geworden ist. Die Umfrage und die Auswertung wurden von allen Beteiligten nach bestem Wissen und Gewissen vorgenommen. Sie sind aber nicht mit den Ergebnissen einer professionellen Besucherumfrage zu vergleichen.

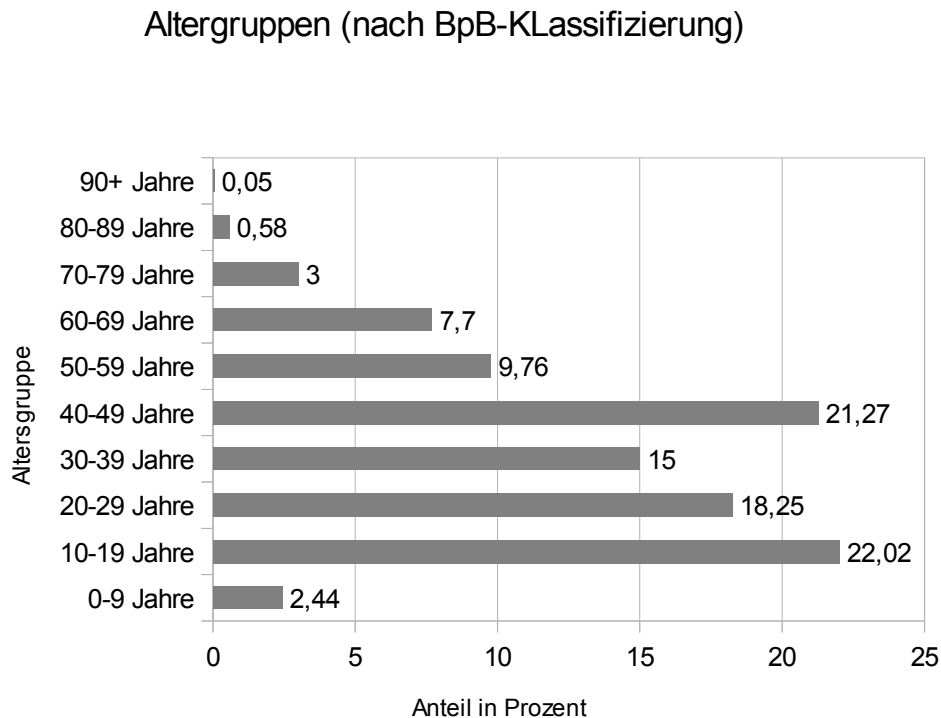
Die Rohdaten können im DPM jederzeit abgefragt werden. Fehlende Prozent an 100 oder überschießende Werte sind Rundungsfolgen.

---

<sup>5</sup>67.000 zahlende, also nicht-dienstliche Besucher. Aus den detaillierten Monatsberechnungen lässt sich ableiten, dass aus der Gruppe der rund 15.000 nichtzahlenden Besuchern ca. 3.000 Kinder diese Hauptgruppe ergänzten.

## Teil 1: Basisdaten

### Datensatz 1: Alter (n=1885)



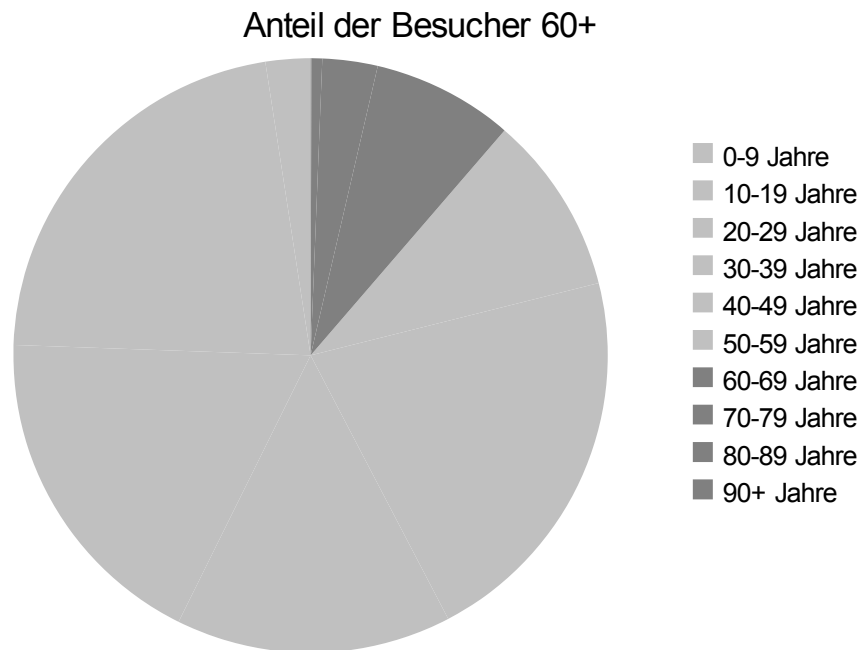
Schon in diesem Bereich zeigte sich die erste Überraschung. Das Publikum im DPM ist im Schnitt deutlich jünger, als gemeinhin angenommen wird. Der Trend zur Verjüngung des Publikums in Militärmuseen ist dabei nicht neu. Das Sterben der Weltkriegsveteranen (altersgruppenmäßig im DPM noch 0,63% der Befragten) führt in den Militärmuseen in ganz Europa zu diesem Effekt; in Deutschland ist dieser Trend durch den zunehmend entspannteren Umgang mit der Militärgeschichte nach 1945 noch einmal verstärkt worden.<sup>6</sup> Überraschend ist aber, wie weit die Verjüngung im DPM bereits fortgeschritten ist.

Nur ein relativ geringer Teil der Besucher überschreitet die 60 Jahre, nämlich 11,33%<sup>7</sup>, oder anders und eindringlicher ausgedrückt: Fast 90% der Besucher sind unter 60.

<sup>6</sup>Thiemeyer, Thomas: Die Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln, Die beiden Weltkriege im Museum, München 2010. S.103-106.

<sup>7</sup>Bundesschnitt der Ü60 in 2009: 23,6%. <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61541/altersstruktur>

Fast die Hälfte der Besucher (42,71%) ist sogar unter 30 Jahren alt; damit ist die Besucherschaft des Deutschen Panzermuseums nicht nur nicht alt, sondern im Vergleich mit anderen Häusern sogar ausgesprochen jung.<sup>8</sup>



Hier tritt der allgemeine Effekt zutage, dass Technikmuseen im Schnitt eher Familien und junge Menschen ansprechen als Kultur- und Kunstmuseen dies tun. Überraschend ist aber, dass dieser Effekt beim DPM durch die Orientierung an jüngerer Militärgeschichte offensichtlich weniger konterkariert wird, als leicht anzunehmen gewesen wäre. Militärgeschichte ist in der Öffentlichkeit immer noch kein „hippes“ Thema, das Feld hat durch Aspekte wie Glorifizierung und Traditionspflege (unbenommen der tatsächlichen Einschlägigkeit dieser Vorwürfe) immer noch ein vermufftes und staubiges Außenbild. Der Kreis der Interessierten zeichnet sich (zwar zunehmend weniger, aber noch immer) durch ein relativ hohes Alter und männliche Dominanz aus. Trotz dieser „Muffigkeit“ des Themas zieht das DPM also zum größten Teil junge Menschen an. Die Implikationen für das Haus sind weitreichend.

Erstens kann festgehalten werden, dass das DPM in seinen Besucherzahlen noch deutlich Luft nach oben hat. Wenn schon *trotz* eines tendenziell eher unpopulären Themas viele junge Menschen angezogen werden, so bedeutet das, dass diese Gruppe bei richtiger Vermarktung und Ansprache noch deutlich weiter ausgebaut werden kann.

Zweitens muss das Museum seine Arbeit künftig gezielt auf diese Gruppe ausrichten. Die momentan Unter-Dreißigjährigen sind die potentiellen Stammkunden der nächsten

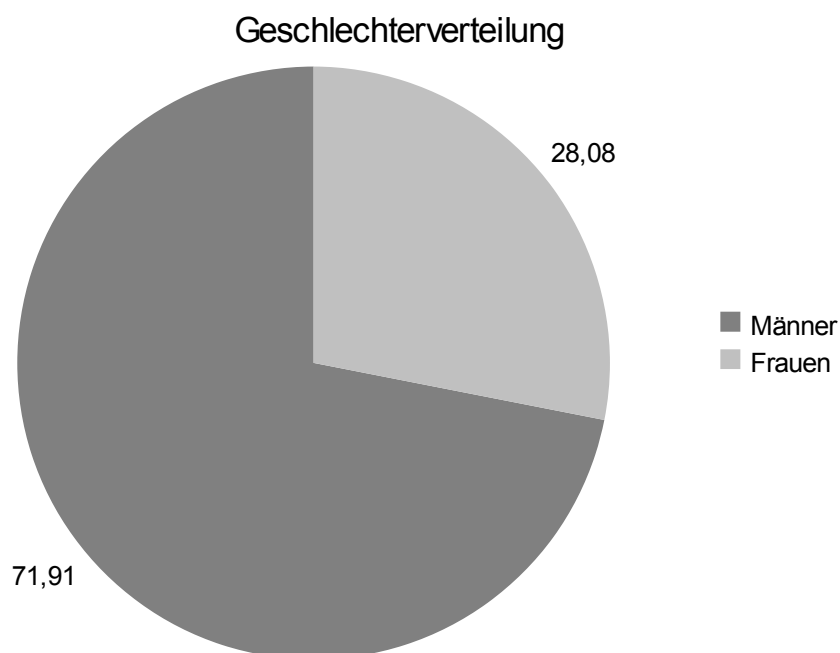
<sup>8</sup>Wegner, Nora: Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven, in: Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S.: Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2011. S. 127-182. Vgl. hier S.145 Vgl. auch Blahut/Klein (2003), S.24-27.

Jahrzehnte – aber sie müssen durch das Museum gebunden werden und dies gelingt bisher noch nicht, wie die Ergebnisse von Frage 4 in Teil 2 belegen.

Die Veteranen waren automatisch ein sehr treues Stammublikum, weil der Krieg Dreh- und Angelpunkt ihres Lebens war und blieb. Der Besuch von diesbezüglichen Erinnerungststätten waren daher fester Bestandteil ihres Alltages. Ein ähnlicher Effekt ist bei den Millionen Wehrpflichtigen und Zeitsoldaten in Ost und West zu beobachten, die durch eine zentrale Episode in ihrer Biographie Anknüpfungspunkte an das Thema des DPM hatten. Beide Bindungsmechanismen fallen aber künftig zunehmend fort. Nicht das Thema allein kann also die jungen Besucher binden – auch das Museum als Institution selbst muss dies tun! Daher müssen sowohl Marketing als auch Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik die jungen Besucher in den Blick nehmen und mit allen Mitteln binden.

Das DPM muss in seinem Auftreten und seiner Vermittlung moderner und zeitgemäßer werden.

### **Datensatz 2: Geschlecht (n=1866)**



Es lässt sich eine klare Geschlechtertrennung bei den bevorzugten Museumstypen nachweisen und diese drückt sich „[...] durch eine Nachrangigkeit weiblichen Interesses für Technikmuseen aus. Diese ist noch ausgeprägter als das Desinteresse vieler Männer für Kunstmuseen.“<sup>9</sup> Dabei erreicht das DPM mit 28,08% einen relativ normalen Anteil weiblicher Besucherinnen – normal zumindest für Technikmuseen.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Vgl. Wegner (2011), S. 149.

<sup>10</sup>Vgl. auch hier wieder das Deutsche Museum, das in ähnlicher Art aufgestellt ist. Blahut/Klein (2003), S.39-42.



Schon diese Zahl belegt, dass weibliche Besucher keine Randerscheinung im DPM sind, die nur irgendwie „bespaßt“ werden muss. Sie bilden eine signifikante und klar erkennbare Gruppe, deren spezifische Wünsche und Bedürfnisse erkennbar in die Gestaltung des Museums mit einfließen müssen. Diese Verpflichtung wird um so dringlicher, wenn in Betracht gezogen wird, dass nicht unerhebliche Teile der Besucherinnen die Ausstellungshallen erfahrungsgemäß überhaupt nicht betreten, sondern im Café oder ganz außerhalb des Museumsgeländes ihre Zeit verbringen, und daher in der Umfrage noch nicht einmal erfasst werden. Hier wird deutlich, dass ein großes Besucherpotential noch nicht angezapft wurde.

Das DPM muss also Inhalte und Vermittlungsformen finden, um diese Besuchergruppe zukünftig erstmals oder weiterhin in das Museum zu führen und sie dann an das Haus und sein Thema zu binden. Ansätze, die Besuchergruppe Frauen als uninteressiert und/oder quantitativ irrelevant zu disqualifizieren und daher nicht zu beachten und/oder vom Museum wegzuleiten (Stichwort Shuttlebus-Plan), muss künftig eine klare Absage erteilt werden.

Erst dann kann der Anteil an weiblichen Besucherinnen angepeilt werden, der für allgemeine Geschichtsmuseen typisch ist – nämlich deutlich jenseits der 50%-Marke.<sup>11</sup> Und erst beim Erreichen dieser Marke kann das DPM (neben vielen anderen Indikatoren) die Wandlung vom reinen Technikmuseum zum vollwertigen Geschichtsmuseum belegen.

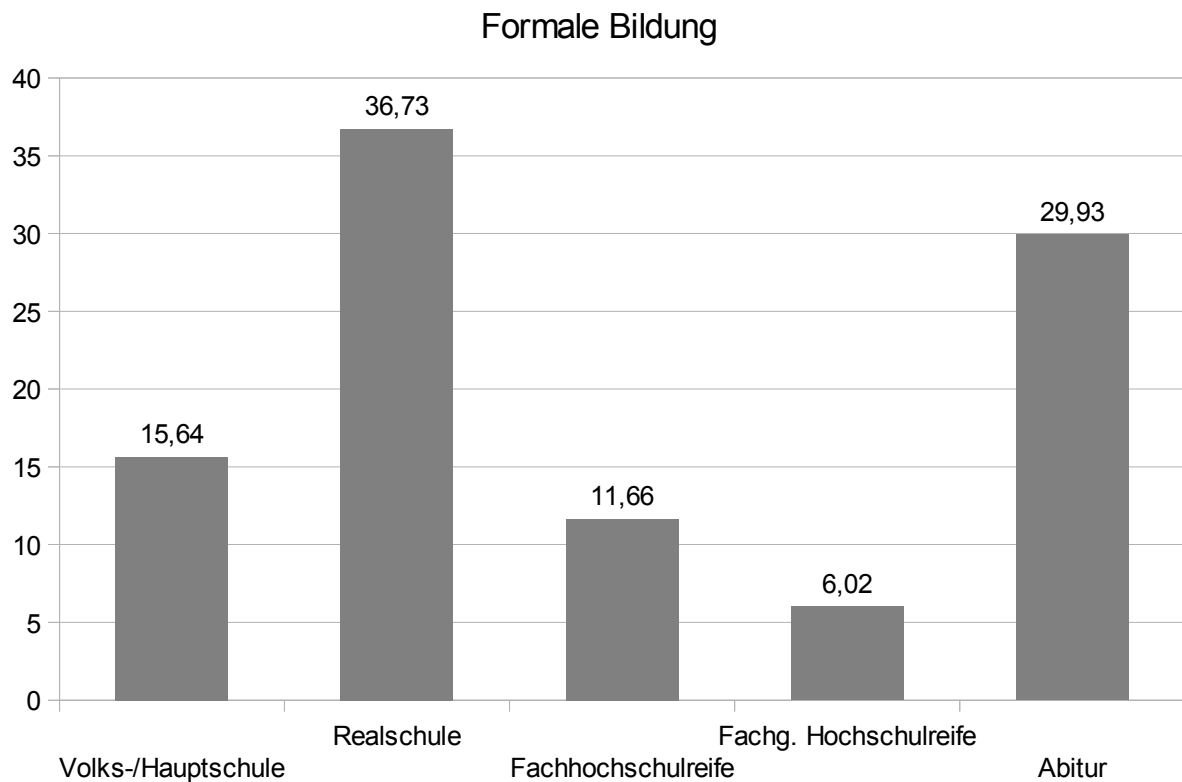
### ***Datensatz 3: Wohnort***

Dieser Datensatz ist durch seine Struktur technisch deutlich schwerer auszuwerten als die anderen Punkte. Dies kann daher erst später geschehen.

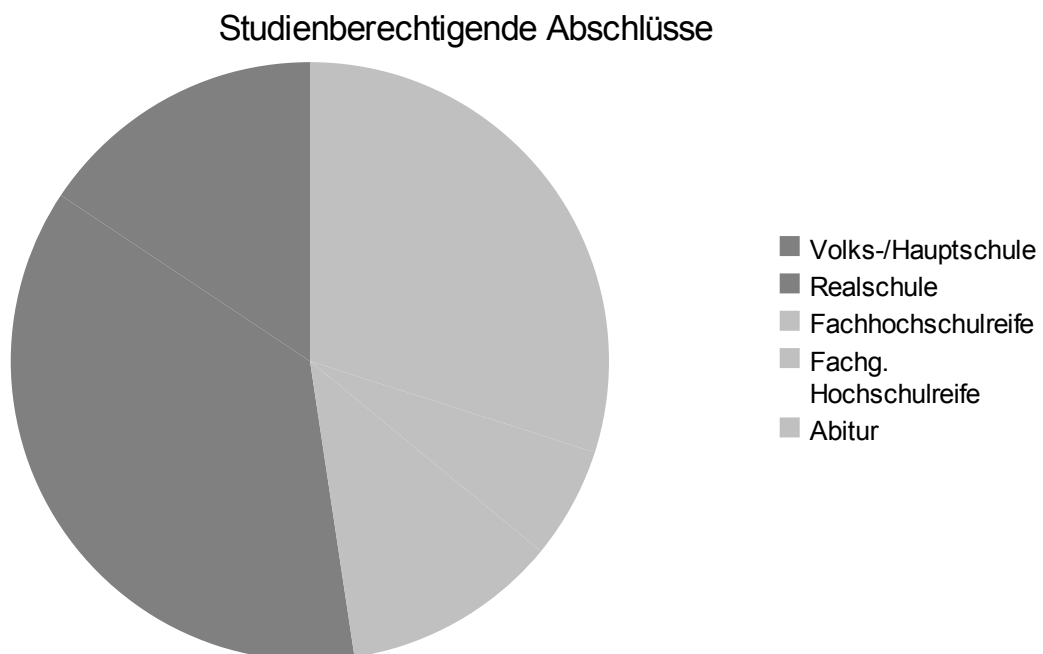
---

<sup>11</sup>Vgl. Wegner (2011), S.140.

## Datensatz 4: Letzter Schulabschluss (n=1560)

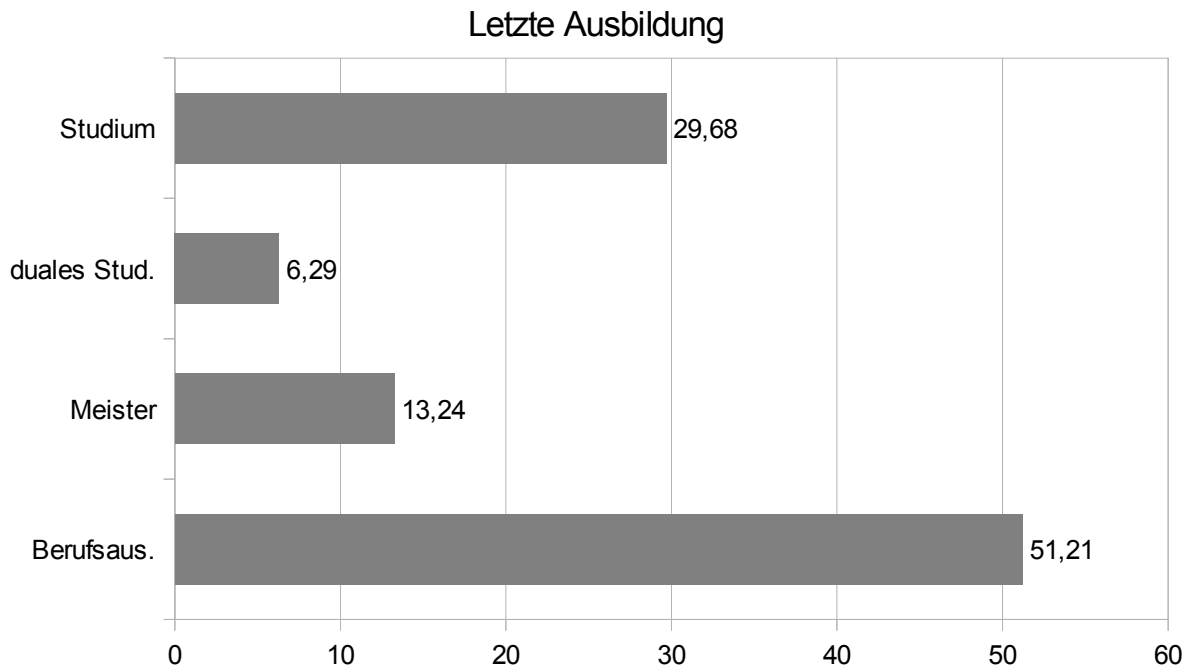


Die Frage nach den Schulabschlüssen zeigt, dass 52,4% der Besucher einen Abschluss von Volks-, Haupt- und Realschule besaßen, während 47,6% der Besucher studienberechtigende Schulabschlüsse aufwiesen. Damit befindet sich die Besucherschaft des DPM über dem Trend der letzten 20 Jahre (mittlere Studienberechtigungsquote ca. 40%), eingedenk der Änderung der Zugänglichkeit von Bildungsabschlüssen jedoch im langfristigen, bundesrepublikanischen Mittel.



Der zuweilen polemisch geäußerte Befund, dass das Panzermuseum vor allem ein Reiseziel bildungsferner Schichten sei, ist damit hinfällig.

### **Datensatz 5: Letzte Berufsausbildung (n=1435)**



Die Frage nach der weiterführenden Ausbildung bestätigt den Befund von Datensatz 4: Die Quote der nach OECD-Maßstäben hochqualifizierten (Meister, Universitätsabsolventen) beträgt 49,21%; der bereinigte Anteil der Akademiker 35,97%.

Damit zeigt das DPM auch auf diesem Feld museale Normalität. Museen ziehen grundsätzlich einen deutlich höhere Zahl Akademiker an, als diese an der Bevölkerung stellen. 2007 lag dieser Anteil bei ca. 11,3%<sup>12</sup>, er ist seitdem nicht signifikant gesteigert worden. Mit einer ca. dreifachen Überrepräsentation ordnet sich das DPM im Mittelfeld zwischen Freilichtmuseen und Kunstmuseen ein, was ein vorerst akzeptables Ergebnis ist.<sup>13</sup>

<sup>12</sup><http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61656/bildungsabschluss>

<sup>13</sup>Das DPM liegt damit gar nicht so weiter hinter einem Haus wie dem Deutschen Museum, das im Schnitt ca. 45% Akademiker ausweist. Vgl. Blahut/Klein (2003), S.28.

## **Zusammenfassung Teil 1**

Die erste Erhebung der Besucherstruktur des DPM hält einige Überraschungen bereit. Je nachdem, wen man im Vorfeld gefragt hätte, wären die Vermutungen zwar mit unterschiedlichem Zungenschlag, aber in der Sache doch einheitlich in die Richtung „fast ausschließlich Männer“, „eher alt“ und „eher bildungsfern“ gegangen. Damit wäre das Klischee des DPM als Traditionsstätte und Technikschaugut unterfütterbar gewesen.

Diese Wahrnehmung ist nicht überraschend. Die beschriebenen Besuchertypen sind nämlich diejenigen, die das DPM am schnellsten und nachhaltigsten geistig in Besitz nehmen und sich „zu Hause fühlen“.

Dies führt dazu, dass sie weitaus lauter und auffälliger auftreten, wesentlich häufiger das Gespräch mit den Mitarbeitern des Museums suchen. Dadurch sind sie dem Museumspersonal bzw. den Interessierten aus dem Museumsumfeld im Übermaß präsent – und prägen so deren Besucherbild.

Die Umfrage zeigt jedoch gegenteilige Erkenntnisse und untermauert damit die Wichtigkeit empirischer Fundierung von Aussagen über das Publikum. Die Besucher des DPM sind verblüffend jung, zu einem signifikanten Anteil weiblich und im Schnitt überdurchschnittlich gebildet.<sup>14</sup>

Das Museum muss sein Selbstbild, sein Kulturmarketing, sein gesamtes Image daher deutlich moderner und „stylisher“ gestalten, als das bisher der Fall war. Die Außenwirkung des DPM richtet sich in ihrer eher konservativen Form an ein Zielpublikum, das nicht den Hauptteil der Besucher bildet. Das DPM muss hier dringend und vor allem grundlegend nachsteuern, um den Kontakt zu den Besuchern und damit den Anschluss an den Markt nicht zu verlieren.<sup>15</sup>

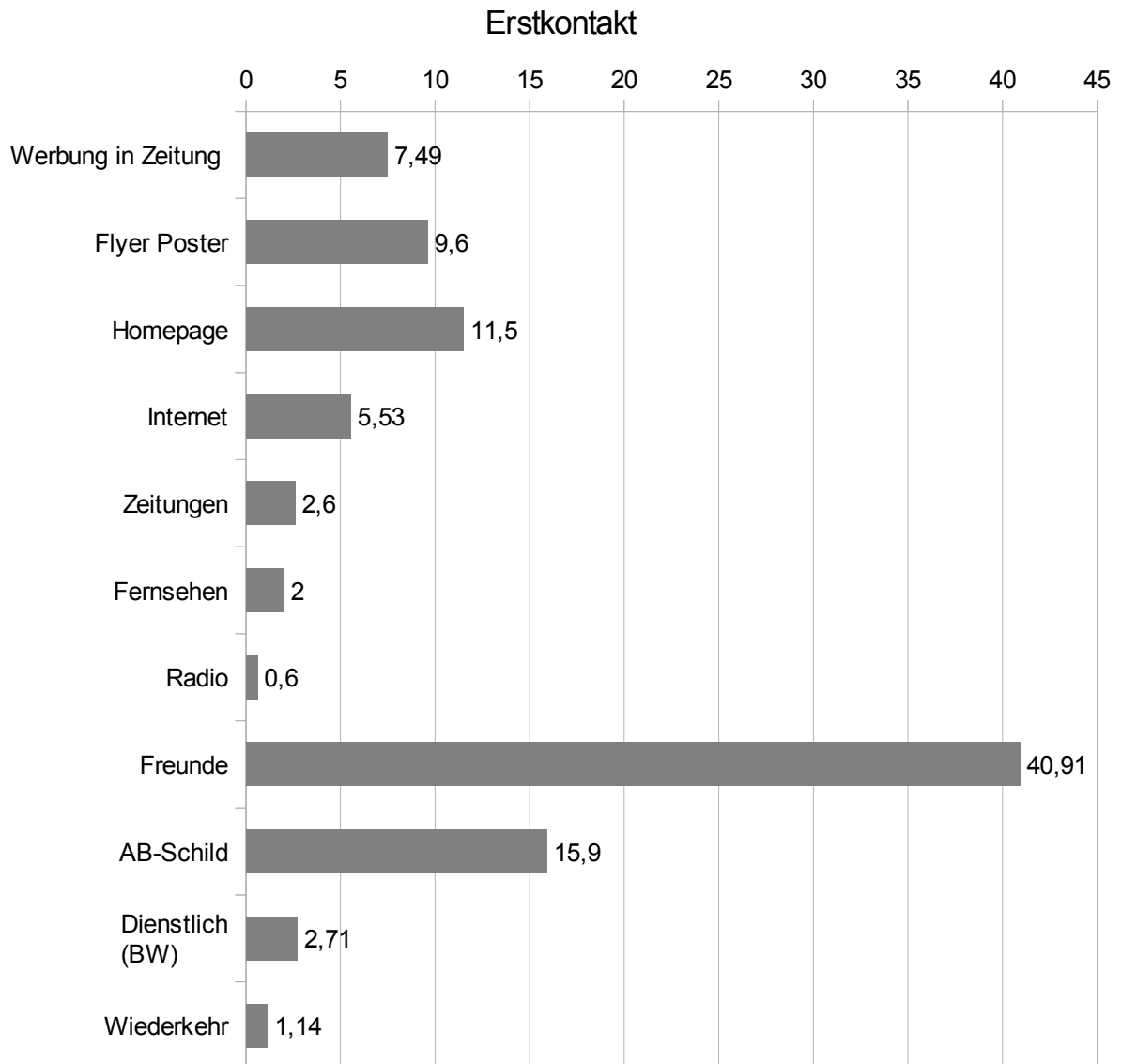
---

<sup>14</sup>Der Bildungsbegriff ist hier nur formal gemeint, also im Sinne von Ausbildung.

<sup>15</sup>Solche zielgerichteten Wandlungen sind möglich. Vgl. Keuchel, Susanne: Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension, in: Mandel, Birgit: Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005. S.51-64.

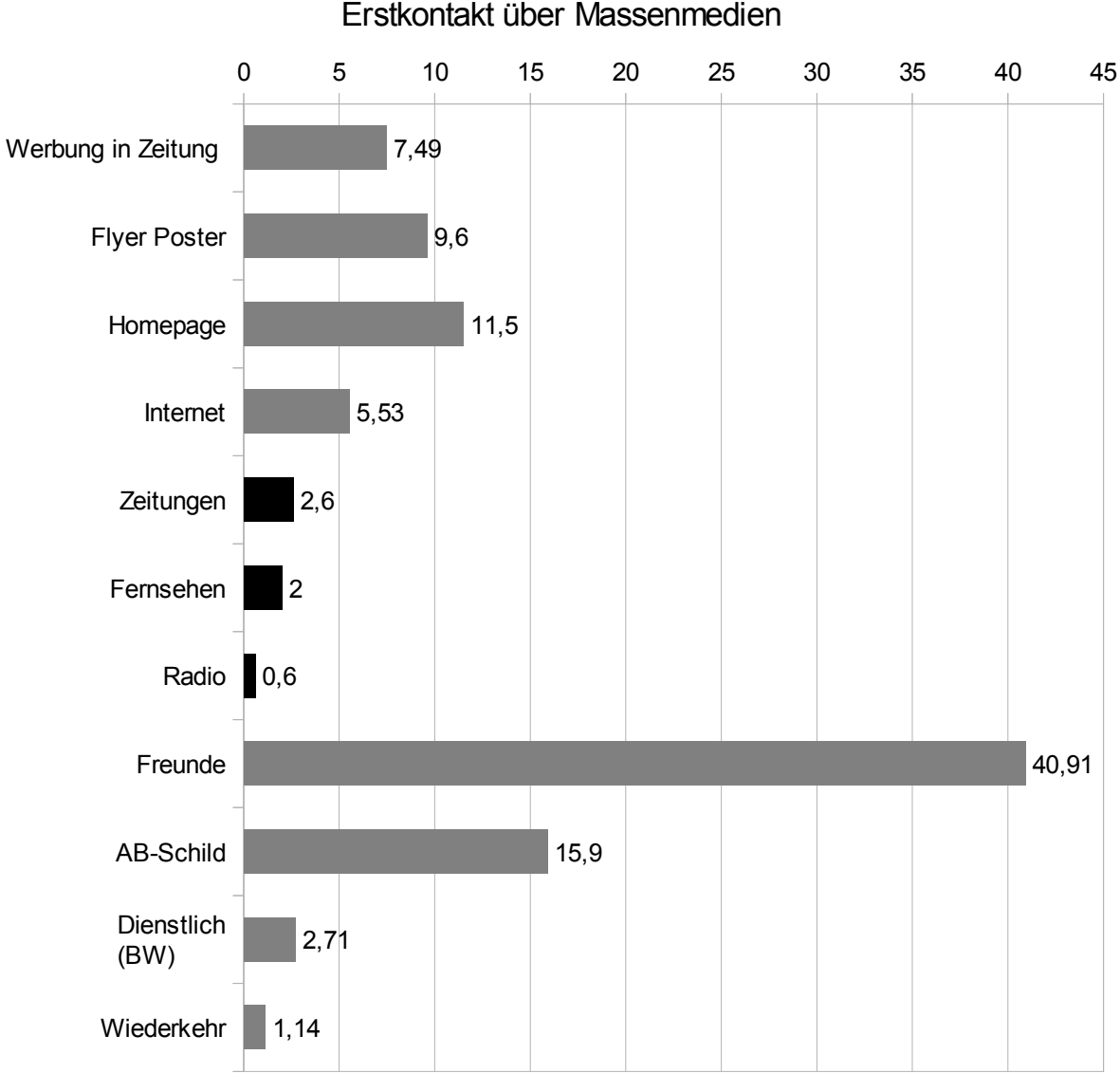
## Teil 2: Touristische Aspekte

**Frage 1: Wie sind sie auf das Museum aufmerksam geworden?**  
(n=1843)

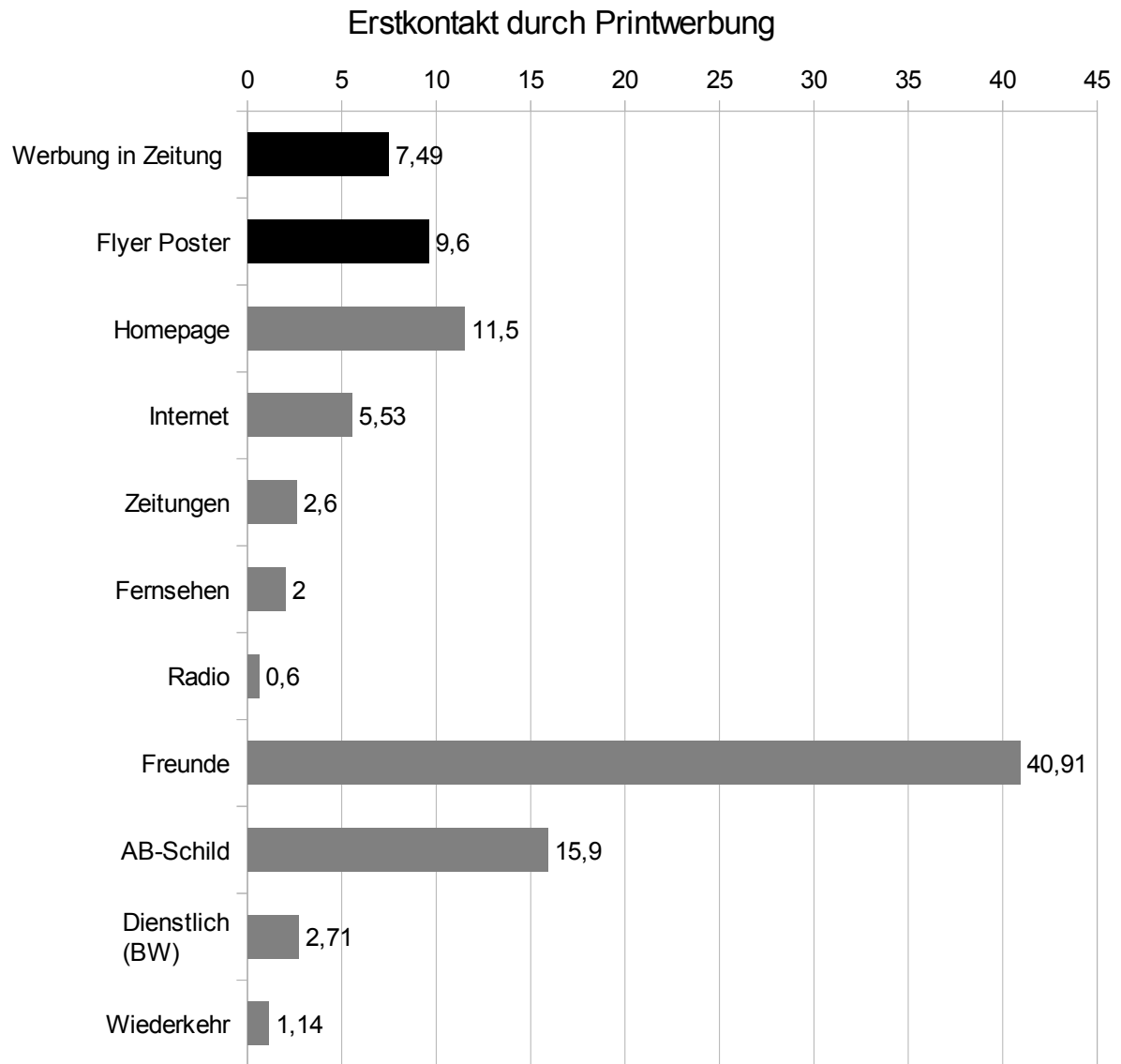


Aufgrund der großen Zahl von Einzeldatensätzen ist es angeraten, diese in der Analyse zu gruppieren.

Berichte über das Panzermuseum haben eine stark begrenzte Reichweite. Lediglich insgesamt 5,2% der Besucher sind per Zeitungen, Radio oder Fernsehen auf das DPM aufmerksam geworden. Dies ist auf die extrem seltene und zumeist nur regionale Berichterstattung über das DPM zurückzuführen.

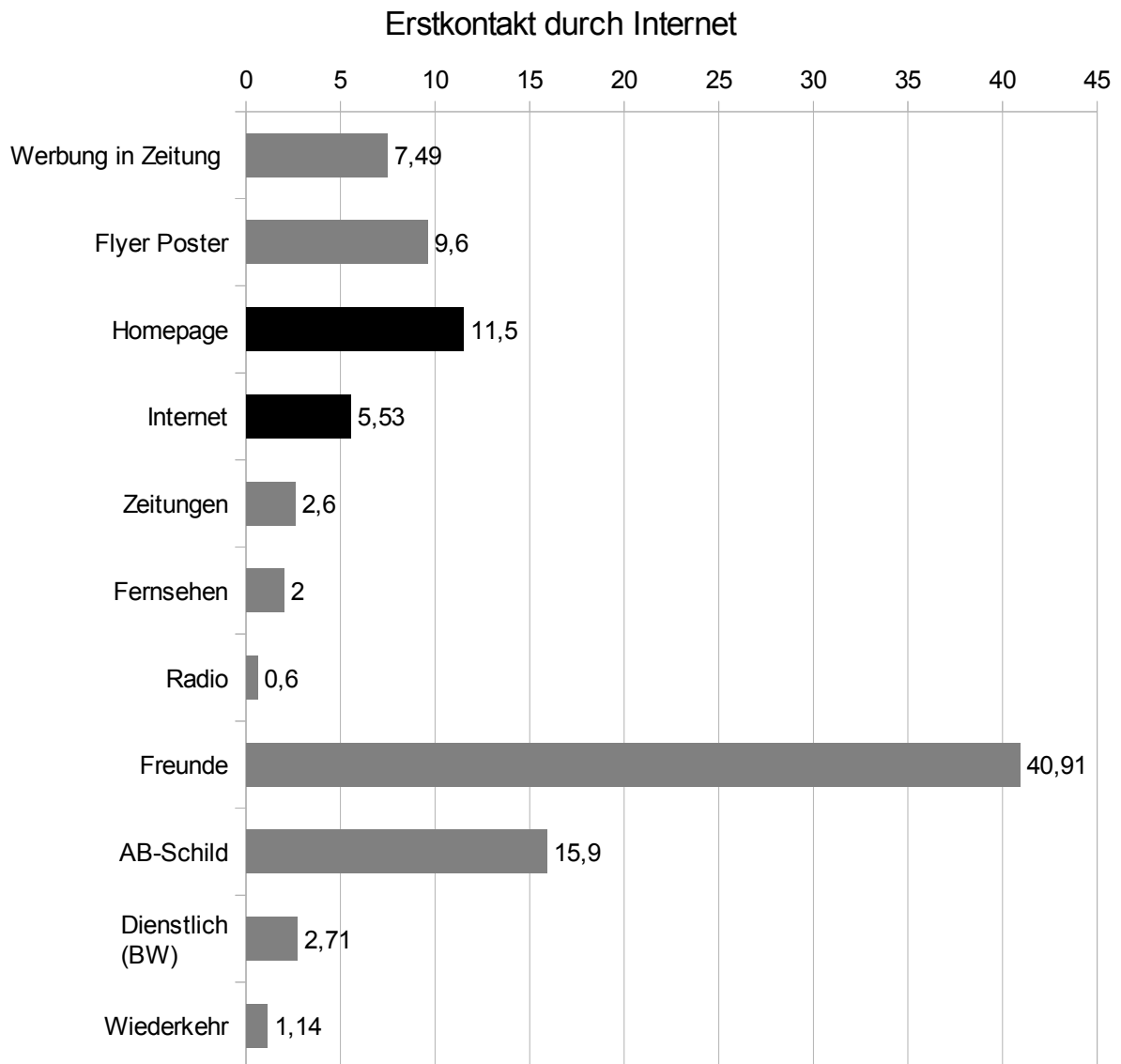


Die klassischen Werbemittel haben ebenfalls eine äußerst begrenzte Reichweite. Nur 7,49% der Besucher sind durch Anzeigen in Printmedien auf das Museum aufmerksam geworden, weitere 9,6% durch Flyer und Poster. Nur jeder 6. Besucher (17,09%) ist also durch eine gedruckte Werbung in das DPM gelotst worden.<sup>16</sup>



<sup>16</sup> Es sei betont, dass sich hier nur die Wirkungen des nebenamtlichen Marketings vor der Einrichtung der entsprechenden Stelle durch Stiftung Niedersachsen und Förderverein abbilden können.

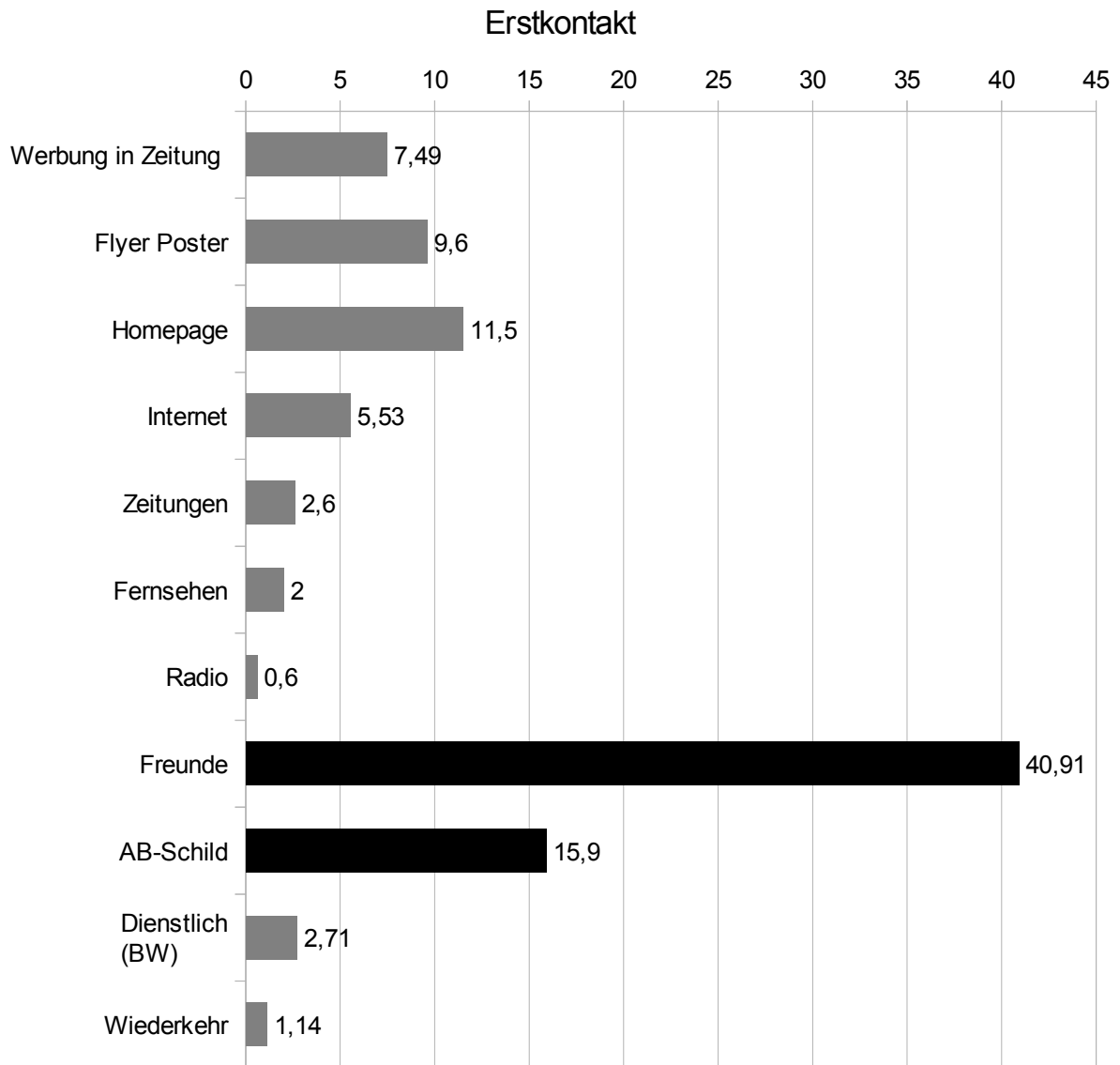
Fast exakt die gleiche Menge an Besuchern (17,03%) ist durch digitale Medien in das Museum gekommen – entweder durch die Homepage des DPM selbst (11,5%<sup>17</sup>) oder durch Nennungen des Museums auf anderen Seiten (5,53%).



<sup>17</sup>Diese Zahl darf auf keinen Fall mit der Reichweite der Webseite des DPM verwechselt werden. Die hier gestellte Frage zielt darauf ab, wie man auf das Museum aufmerksam wurde, also wo man zum ersten Mal davon erfuhr. Die Homepage eines Museums dient aber wesensmäßig dazu, NACH diesem Erfahren a) Informationen für einen Besuch zu sammeln und b) die Entwicklung des Hauses weiter zu verfolgen. Dadurch liegt die Zahl der DPM-Seite hier sehr niedrig, obwohl diese prinzipiell mittlerweile eine enorme Reichweite hat (ca. 250.000 Besucher mit ca. 1,25 Millionen Seitenzugriffen pro Jahr).



Eine ganz erstaunliche Zahl von Besuchern hat das Autobahnschild generiert: Mit 15,9% hat es fast ebenso viele Besucher in das DPM gelotst wie alle klassischen Werbemittel zusammen oder alle digitalen Medien zusammen. Das bei weitem wichtigste Medium bleibt aber die Mundpropaganda. Mit 40,91% übertrifft dieser Kanal alle andere bei weitem.

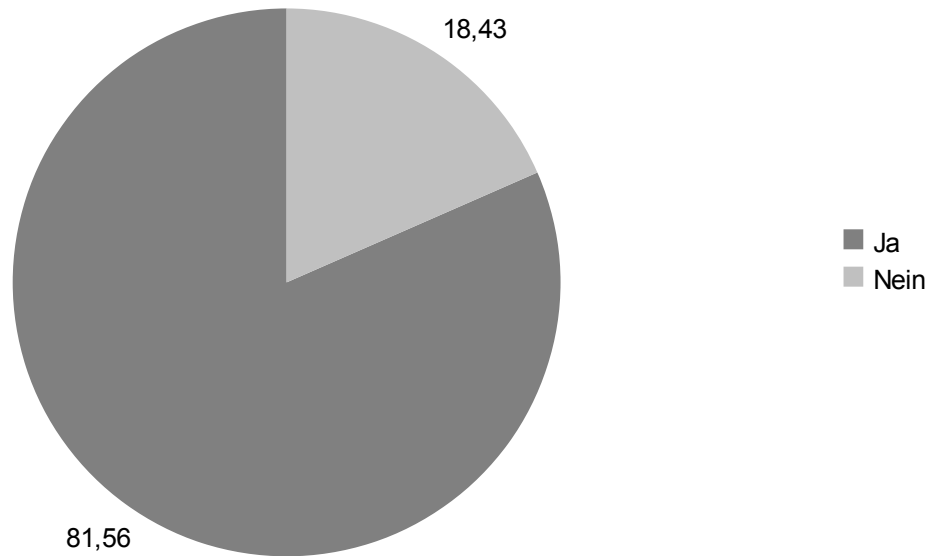


Mundpropaganda ist ein legitimes Mittel der Besucheransprache und es ist gut, dass dieser Weg funktioniert. Er stellt aber insofern ein Problem dar, als dass a) der quantitative Anteil deutlich macht, dass alle anderen Ansprachewege nur bedingt funktionieren und damit hinter ihren Potentialen zurückbleiben, und b) insofern, als dass Mundpropaganda vom DPM selbst nur sehr bedingt beeinflusst, gestaltet und gelenkt werden kann.<sup>18</sup> Das bedeutet, dass im Falle eines Ausfallens dieses Kanals das DPM wenig dagegen tun könnte.

<sup>18</sup>Vgl. Helm, Sabrina; Kuhl, Matthias: Empfehlungsmarketing: Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeit in Kulturbetrieben am Beispiel von Museen, in: Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2006. S.170-183.

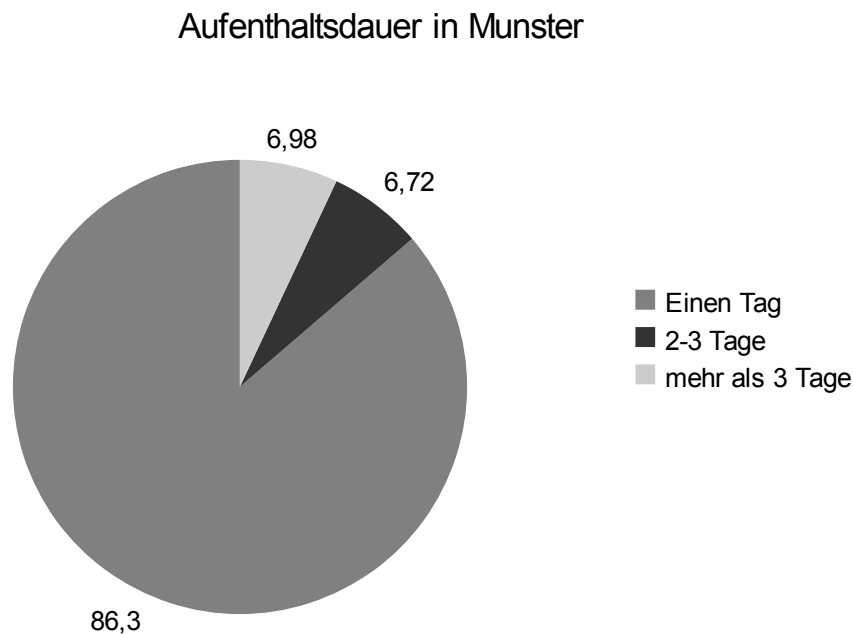
**Frage 2: Sind Sie nur wegen des Museums in Munster? (n=1920)**

Nur wegen des Museums in Munster?



Von 70.000 zahlenden Besuchern kamen 81,6% ausschließlich wegen des Museums in die Stadt Munster, das sind ca. 57.000 Menschen. Die restlichen 18,4% kamen nicht nur wegen des Museums; es ist aber plausibel anzunehmen, dass die Existenz des Museums, das sie dann ja besuchten, bei der Auswahl ihres Urlaubs- bzw. Ausflugsortes durchaus eine maßgebliche Rolle gespielt hat.

### Frage 3: Wie lange bleiben Sie in Munster? (n=1905)



86,3% der Besucher des DPM waren Tagesausflügler, die in Munster nicht übernachteten. Die verbleibenden 13,7% blieben etwas länger in der Heidestadt, wobei die eine Hälfte 2-3 Tage blieb, die andere Hälfte sogar mehr als 3 Tage.

Die Zahlen aus Frage 2 und 3 bieten eine Grundlage für eine Überschlagsberechnung zur Frage, wieviel Geld das DPM durch seine Existenz eigentlich nach Munster holt. Berechnungsgrundlage sind dazu Touristen-Tagesätze an ausgegebenem Geld, die in zwei Studien errechnet wurden: Die Ausgaben eines Tagesausflüglers in der Region SFA belaufen sich im Mittel auf 65€<sup>19</sup>, die Ausgaben eines Übernachtungsgastes im Mittel auf 95€<sup>20</sup>.

Das Museum erzeugte in der Saison 2011 (81,6% x 700=) 57.000 Exklusivbesucher, also Menschen, die nur wegen des Panzermuseums überhaupt nach Munster kamen. Liest man aus der Datenbank nun nur für diese Personengruppe die Frage 3 aus, also wie lange sie in Munster blieben, so kommt folgende Verteilung zustande:

(75,94% x 700=) ca. 53.000 Besucher kamen als Tagesbesucher in die Stadt  
(3,49% x 700=) ca. 2.400 Besucher blieben 2-3 Tage in Munster  
(1,25% x 700=) ca. 875 Besucher blieben mehr als drei Tage in Munster

Legt man bei den Übernachtungsgästen der zweiten Kategorie eine mittlere Aufenthaltsdauer von 2,5 Tagen und bei der letzten Kategorie eine mittlere Aufenthaltsdauer von 4 Tagen an, so kommt man unter Verwendung der oben vorgestellten gemittelten Beträge zu folgenden Zahlen:

<sup>19</sup> Freizeit- und Tourismusverwaltung GmbH : Studie „Tagesreiseverhalten der Bewohn der der Metropolregion Hamburg“, 2010. Folie 9.

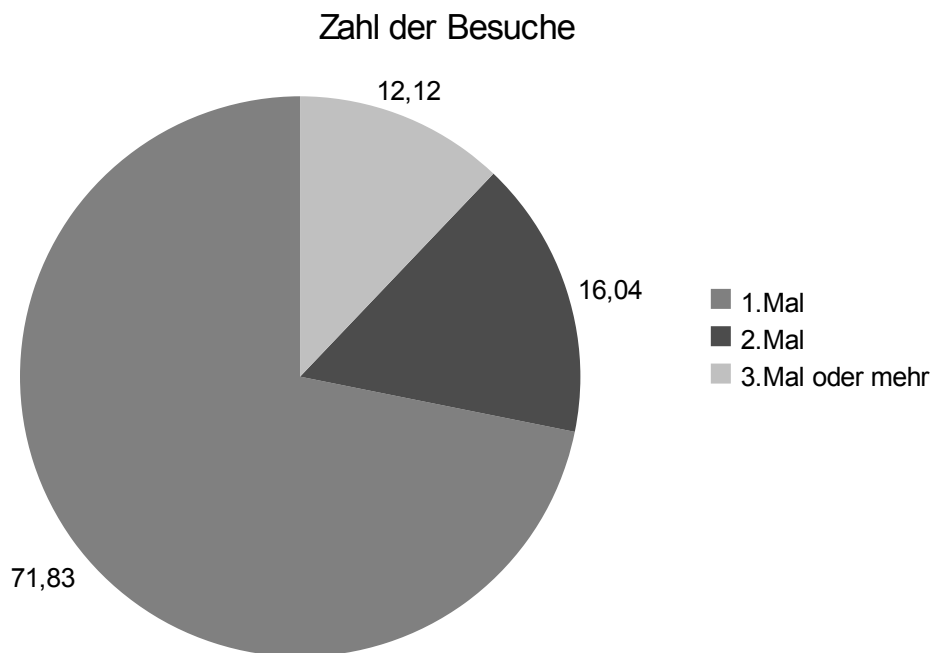
<sup>20</sup> Dwif Consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Landkreis Soltau-Fallingb. 2010, München 2011. Seite 5.

(Besucherzahl x Aufenthaltstage x Tagessatz)

(53.000 x 1 x 65€ =)	3.445.000€
+ (2.400 x 2,5 x 95€ =)	570.000€
+ (875 x 4 x 95€ =)	332.500€
=	<b>4.347.500€</b>

Dies ergibt eine Summe von über 4,3 Millionen Euro – wohlgemerkt nur von denjenigen umgesetzt, die ausschließlich wegen des Museums nach Munster kommen. Legt man bei den verbleibenden Besuchern den Entscheidungsanteil des Museums auch nur bei 10% an, so kommt noch einmal fast eine halbe Million Euro dazu. Es bleibt also festzuhalten, dass das DPM für die Aktivierung eines touristischen Umsatzes von fast fünf Millionen Euro verantwortlich zeichnet, dessen größter Teil in Munster selber getätigt wird.

#### **Frage 4: Zum wievielten Male sind sie im Museum? (n=1658)**



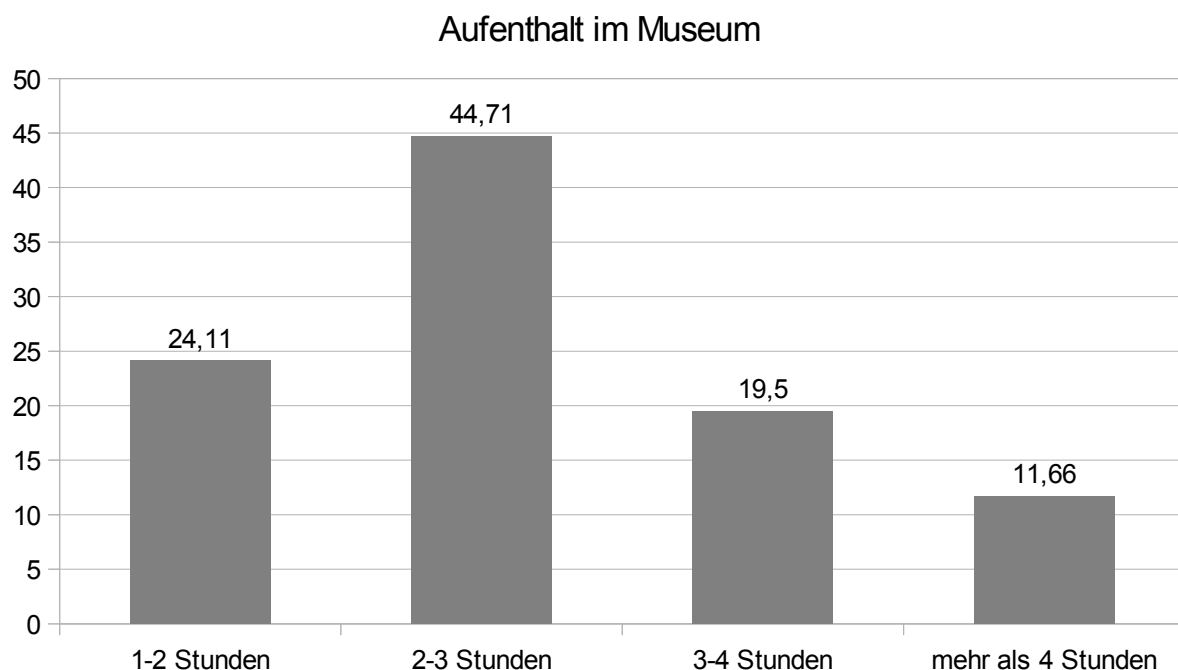
Auch hier zeigte die Umfrage überraschende Ergebnisse. Bisher dominierte der Eindruck, dass das Publikum vor allem aus Stammbesuchern besteht, die das Museum immer wieder besuchen. Auch hier wurde erneut Präsenz durch Meinungsäußerung verwechselt mit real quantitativem Anteil.

Über 70% der Besucher der Saison 2011 waren zum ersten Mal im Museum. 16% waren zum zweiten Mal, aber noch nicht öfter im Museum und lediglich 12,12% sind zum dritten Mal oder noch häufiger im Museum gewesen. Diese Zahlen sind gleichzeitig beruhigend und besorgniserregend.

Beruhigend ist die Tatsache, dass das Panzermuseum trotz noch ineffizienter Außenkommunikation (vgl. Frage 1) eine große Zahl von Neubesuchern in das Panzermuseum locken konnte. Das DPM muss sich also nicht auf einen engen Stammbesuchersockel stützen, sondern ist offenkundig in der Lage, kontinuierlich in großer Zahl neue Besucher zu aktivieren. (2011: 49.000)

Besorgniserregend ist, dass der hohe Anteil an Erstbesuchern, die dann offenkundig nicht wiederkehren, bedeuten kann, dass das DPM es nicht schafft, Besucher dauerhaft an sich zu binden. Zusammen mit dem oben genannten Befund, dass bisher das Museum an der realen Besucherstruktur vorbei gestaltet wurde<sup>21</sup>, bedeutet dies, dass das DPM so schnell wie möglich seine Vermittlung und Werbung auf diese große, durchlaufende Gruppe ausrichten muss – bevor diese durch Unzufriedenheit in der Mundpropaganda versiegt. Denn sollte dies der Fall sein, so hat das DPM momentan keine Möglichkeit, dies durch PR zu kompensieren.<sup>22</sup>

### **Frage 5: Ihr Aufenthalt im Museum dauerte ... (n=1912)**



Die Frage nach der Aufenthaltsdauer unterfüttert das Bild, dass die Hardcore-Fans zwar die Wahrnehmung, nicht aber die realen Zahlen bestimmen. Mehr als 4 Stunden verbringen nur ca. 10% im Panzermuseum, die Masse von fast 70% ist nach 3 Stunden wieder aus dem Museum verschwunden. Dies ist angesichts der Größe des Museums eine plausible Zahl, die nahelegt, dass die Besucher das Museum zwar durchaus aufmerksam durchlaufen, aber keine übermäßiges Interesse an Details entwickeln. Der reine Aufenthalt in der Dauerausstellung dürfte abzüglich der Verweildauer in Shop und Cafeteria bzw. bei gutem Wetter in der Sonne noch einmal niedriger gelegen haben.<sup>23</sup>

<sup>21</sup>Vgl. Teilfazit Teil 1.

<sup>22</sup>Vgl. Frage 1.

## **Zusammenfassung Teil 2**

Auch dieser Teil der Befragung hat mit einigen Illusionen aufgeräumt. Deutlich wurde, dass die Werbung und Außendarstellung des DPM drastisch aufgefüttert werden muss. Die momentanen Mechanismen entziehen sich weitgehend unserer Steuerung und drohen bei Ausfall mit unkontrollierbarem Besucherschwund.

Gleichzeitig ist deutlich jedoch geworden, dass die momentane Situation durchaus recht komfortabel ist. Weil die Besucherströme noch wie gewünscht laufen, generiert das DPM einen touristischen Umsatz von über 4 Millionen Euro pro Jahr. Erzeugt werden diese Gelder dabei nicht von Experten, Sammlern, Spezialisten und sonstigen Dauerbesuchern, sondern von ganz normalen Museumsbesuchern, die mit Masse das erste, vielleicht auch mal das zweite Mal im DPM sind. Dieser Befund deckt sich mit der demographischen Analyse der Besucher in Teil 1. Die Tatsache, dass diese Besucher aber eine Art „durchlaufender Posten“ sind, zwingt das Museum dazu, seine Werbung und Vermittlung an dieser Gruppe von Laienbesuchern auszurichten<sup>24</sup> – erneut ein Befund, der sich mit den Erkenntnissen aus Teil 1 deckt.

---

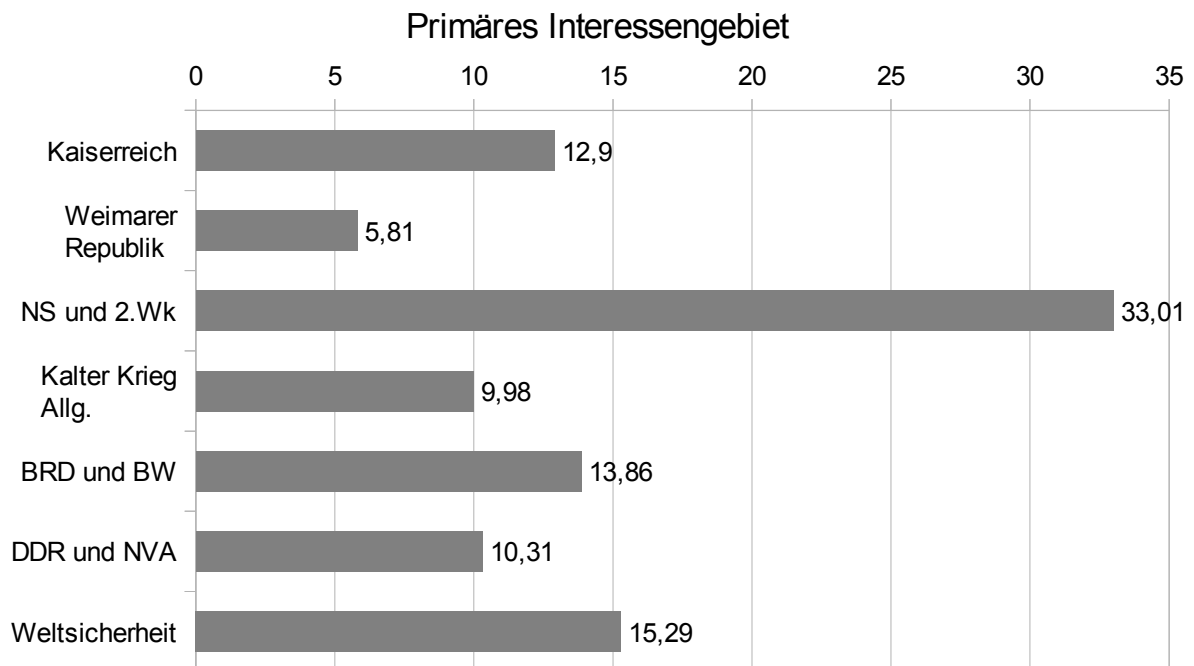
<sup>23</sup> „Nach einem Aufenthalt von zwei Stunden und mehr sind die Auskunftspersonen nach Zeitbudget und Aufnahmefähigkeit erschöpft.“ Klein, Hans Joachim: Publikums-Barometer, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.110-143. Hier S.132. An dieser Stelle ergibt sich erneut die Frage, ob eine eigene Gastronomie im Hause nicht sinnvoll wäre, da diese die Verweildauer und in direkter Korrelation das eingenommene Geld erhöhen würde: „Research at malls shows that adding a food court increases the length of people's visits by more than an hour. And if people extend their „stay time“ from one to two hours, they will double their spending.“ Waever, Stephanie: Creating Great Visitor Experiences, A Guide for Museums, Parks, Zoos, Gardens & Libraries, Walnut Creek 2007. S.37.

<sup>24</sup> Dieses Entreißen der Deutungshoheit über einen Gegenstand aus den Händen von Spezialisten findet sich übrigens häufig in der Museumswelt. Ein ziviles Beispiel exakt der gleiche Konstellation bietet das „Museum für Kommunikation“ in Bern, in dem die Objektgruppe „Briefmarke“ den Philatelisten und ihrem Ordnungssystem abgenommen wurde und die Objekte im Zuge der Neuaufrichtung des Museums in ganz neue, kulturhistorische Zusammenhänge gestellt wurden. Vgl. Messerli, Jakob: Besucherorientierung im Museum für Kommunikation, in: Natter, Tobias G. Et al.: Die Praxis der Ausstellung, Über museale Konzepte auf Zeit und auf Dauer, Bielefeld 2012. S.165-180. Zur Briefmarkenausstellung S.173-179.

### Teil 3: Historische Aspekte

#### Frage 6: Welches Thema interessiert Sie [...] am meisten? (n=3883)

Hier sollten die Besucher maximal zwei Themenbereiche ankreuzen, die sie am stärksten interessieren. Leider wurde diese Anweisung nicht verstanden oder ignoriert, so dass oftmals eine deutlich höhere Zahl angekreuzt wurde. Dies führt dazu, dass eine sinnvolle Auswertung nur dahingehend möglich ist, die Themen zueinander zu gewichten. Dadurch entsteht bei diesen Punkten ein n, das deutlich über 1954 liegt.



Die Verteilung der Interessen hat keine größeren Überraschungen ergeben. Mit 33,01% ist das Thema „Nationalsozialismus und Zweiter Weltkrieg“ das Thema, das die Besucher mit Abstand am meisten interessiert. Sogar wenn man die drei darauffolgenden Themen („BRD und Bundeswehr“ „Kaiserreich und Erster Weltkrieg“ und „DDR und NVA“) addiert, übertreffen diese das Interesse am NS gemeinsam nur knapp. Es kann also nicht verwundern, wenn das DPM in den Augen der Kritiker immer wieder als ein Wehrmachtsmuseum wahrgenommen wird – weil die Besucher ihm diesen Sinn tatsächlich zuschreiben und folglich die normative Kraft der Fakten wirkt.

Für das Panzermuseum bedeutet das, dass in der Neukonzeption hier entschieden gegengesteuert werden muss – und zwar nicht aus politischen Gründen, sondern aus historischen: Das DPM bildet ca. 100 Jahre Geschichte der Panzer ab, von denen die Panzerwaffe der Wehrmacht nur ca. 10% bildet. Und innerhalb dieses schon rein quantitativ sehr überschaubaren Teiles unseres Zeitfensters war die Panzerwaffe der Wehrmacht keineswegs eine so unglaublich dominante Truppe, dass eine exorbitante Konzentrierung qualitativ zu begründen wäre.

Im Gegenteil, die verbreiteten Mythen und Legenden, die sich um diese Truppe drehen und das extreme Interesse der Besucher an dieser Phase erst begründen, müssen vielmehr im DPM in ihre richtigen, historischen Kontexte eingeordnet werden. Mehr ist gar nicht nötig. Es geht nicht darum, die Wehrmacht zu desavouieren oder durch Fokussierung auf negative Aspekte einen Gegen-Mythos aufzubauen. Das würde nur bedeuten, dieser Phase und dieser Truppe erneut ein falsches Maß an Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Die Wehrmachtsphase muss einfach durch historiographische Rationalisierung normalisiert werden.

Von Interesse ist, dass sich das Interesse an der westdeutschen und der ostdeutschen Militärgeschichte des Kalten Krieges in etwa gleich groß ist (13,86% zu 10,31%). Hier waren größere Diskrepanzen erwartet worden. Dies ermutigt dazu, den bereits seit März 2011 eingeschlagenen Pfad der gleichwertigen Darstellung beider Blöcke während des Kalten Krieges konsequent weiter zu gehen.

Überraschend war, dass die aktuelle Zeit das Thema war, das zwar nach dem NS, aber noch vor allen anderen Themen die meisten Stimmen auf sich vereinigte. Die aktuelle Situation der Bundeswehr (15,29%) ist damit für die Besucher in Summe interessanter als die historischen Themen Kaiserreich (12,9%), Weimar (5,81%) und der Kalte Krieg (9,98%) – eine etwas irritierende Situation für ein Museum. Gleichzeitig stellt diese Interessenlage aber auch ein Potential für das Museum dar: Das Interesse an aktueller Politik kann vom DPM dazu genutzt werden, durch Brückenschläge die Wichtigkeit und Relevanz der historischen Themen zu vermitteln. Hier muss ein museumspädagogisch sinnvoller Weg gefunden werden, dieses Potential zu nutzen. Der Schlüssel könnte im Feld der so genannten „battlefield psychology“ liegen, die sich mit den anthropologischen Konstanten der Schlachterfahrung in der Neuzeit beschäftigt.<sup>25</sup> Dieser im Entstehen begriffene Zugriff könnte das Problem lösen und gleichzeitig das DPM durch die Nutzung eines progressiven Instrumentes aufwerten.

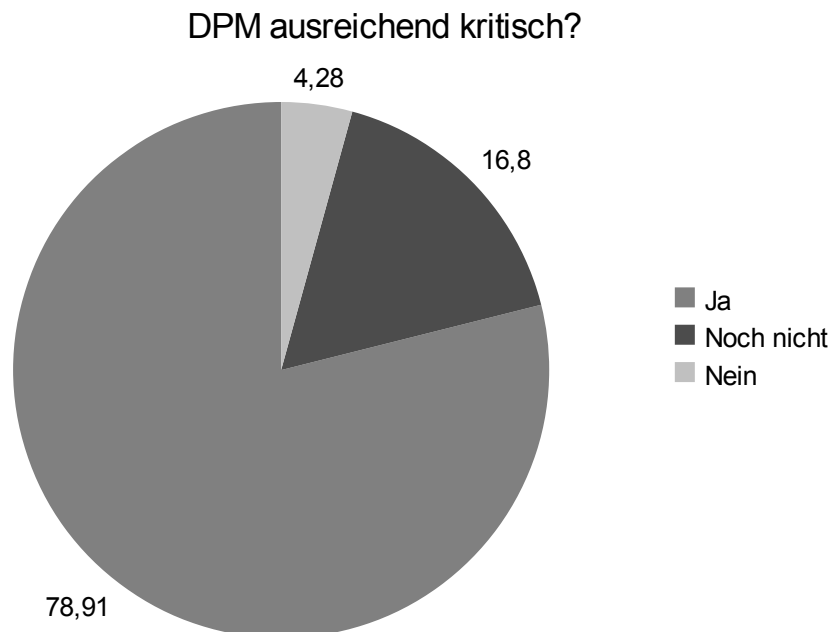
Nicht überraschend war das geringe Interesse an der Weimarer Republik. Es kann als sicher angenommen werden, dass dies vor allem durch Unkenntnis begründet ist. Die teilweise fast schon krimiartig-spannenden Geschichten dieser Zeit rund um den Panzer sollten vom DPM also besser vermittelt werden, um die Besucher auf diesem Weg für diese wesentliche Phase deutscher Geschichte zu interessieren.

---

<sup>25</sup> Vgl. bspw. Kindsvatter, Peter S.: American soldiers, ground combat in the World Wars, Korea, and Vietnam, Lawrence 2003.



### Frage 7: Geht das Museum kritisch genug [...] um? (n=1869)



78,91% der Besucher sind der Überzeugung, dass das Museum kritisch genug mit diesen Themen umgeht – und bezogen sich dabei auf eine Ausstellung, in der (Stand Ende 2011) Krieg und Gewalt, wenn überhaupt, nur punktuell thematisiert wurden.

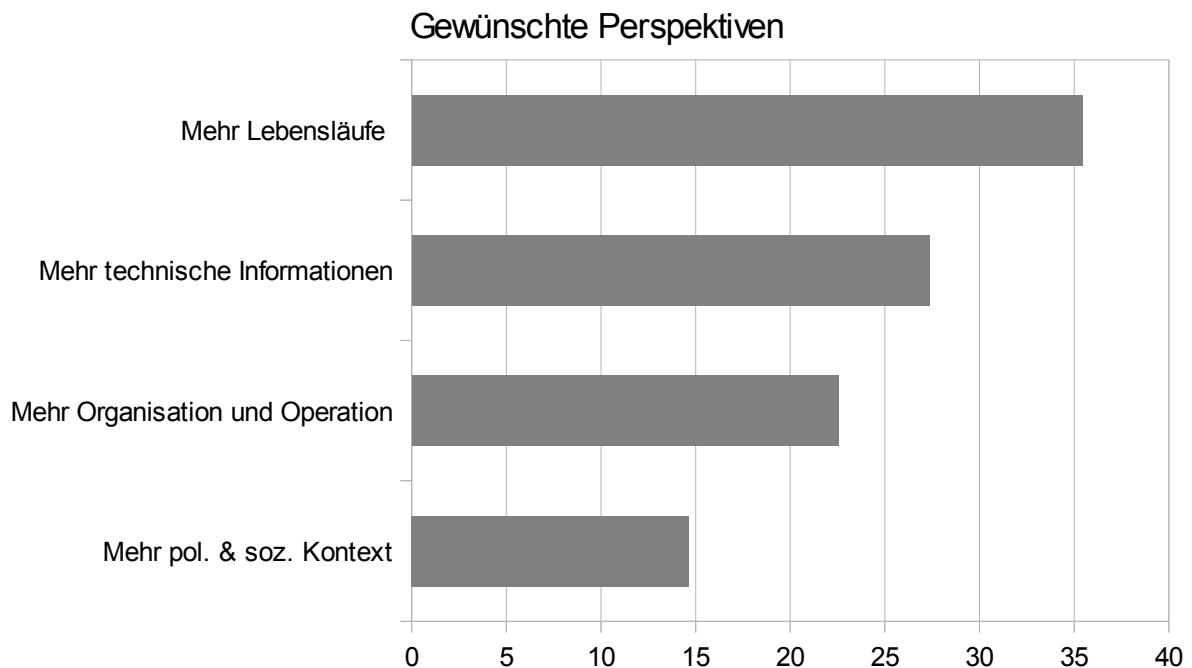
Die Frage ist eine Messfrage: Wie hoch ist der Anteil der aktuellen Besucherschaft, die das aus museumspädagogischer Sicht unvermeidbare Fehlen dieser Aspekte überhaupt bemerken? Die Antwort muss lauten: Extrem gering. Immerhin 16,8% der Besucher befand, dass sich das Museum „noch nicht ausreichend kritisch“ genug mit dem Thema auseinandersetze, doch nur 4,28% vertraten das verbindlichere Urteil, dass das DPM dies „absolut nicht“ tue – und vertraten somit eine Ansicht, die sich mit der der Wissenschaftlichen Leitung des DPM deckt.

Innerhalb dieser letzten Gruppe waren übrigens, wie eine weitere Detailabfrage deutlich macht, die Akademiker deutlich überrepräsentiert. Während sie insgesamt ein Drittel der Besucher stellen, machten sie 50% in der Gruppe aus, die Antwort 3 gewählt haben. Die gebildetsten Besucher sind also die schärfsten Kritiker des Museums.

Aus didaktischer Sicht kann überhaupt nicht angezweifelt werden, dass die Thematisierung und kritische, multiperspektivische Hinterfragung von Krieg und Gewalt unbedingt eine zentrale Dimension des DPM werden muss.<sup>26</sup> Die Befragung sollte anzeigen, mit welchen Widerständen dabei zu rechnen sein könnte. Die Zahlen deuten darauf hin, dass diese deutlich spürbar sein werden.

<sup>26</sup> „Keinesfalls dürfen Museen ihre Verantwortung an „Evaluierer“ delegieren!“ Schäfer, Hermann: Anlocken – fesseln – vermitteln, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.103-122. Hier S.106.

**Frage 8: Welcher Blickwinkel sollte [mehr] beleuchtet werden? (n=2483)**



Die Frage nach den gewünschten Blickwinkeln zeigte keine Überraschungen. Am meisten werden Informationen zu den „Lebensläufen“ der einzelnen Exponate gefordert – wo war das Fahrzeug im Einsatz, wo und wie wurde es geborgen und restauriert etc. (35,44%). Hinter diesem Wunsch steht, ob nun bewusst oder unbewusst, wiederum die Fixierung auf die Wehrmacht. Denn derlei Informationen sind nur dann auch nur annähernd spannend aufzubereiten, wenn das Narrativ des Krieges den Rahmen bildet. Nur dann sind Schlachten, Abschüsse, Versinken im Schlamm und Bergen mit schwerem Gerät in eine spannende Darstellung zu gießen. Für die Masse der Fahrzeuge aber fallen diese Beschreibungen deutlich langweiliger aus, denn die Fahrzeuge des Kalten Krieges wurden allesamt gebaut, beübt und dann stillgelegt. Abgesehen von langen Strichlisten immer ähnlich klingender Einheiten und Verbände ist hier kaum ein Narrativ zu entfalten.

Die Bitte nach „Mehr technischen Informationen“ (27,36%) ist auch erwartet worden. Bisher hat dieser Wunsch die Museumsleitung immer vor ein Rätsel gestellt, weil alle zentralen, technischen Daten für jedes Fahrzeug ja vorhanden waren. Noch mehr ins Detail gehen? Das konnten kaum gewollt sein; irgendwann wäre die Grenze zum Ingenieurshandbuch überschritten.

Die vorliegende Erhebung löst diese Frage. Angesichts der großen Zahl von Laien und Erstbesuchern ist die Bitte um technische Informationen ganz anders zu verstehen: Sie sollen nicht detaillierter werden, sie sollen basaler werden. Wie funktioniert ein Kettenantrieb? Wie dreht sich ein Turm? Was unterscheidet ein gezogenes von einem glatten Rohr? Dies sind die technischen Informationen, die normale Besucher brauchen, um das Museum sinnvoll erleben zu können und nach einem „Mehr“ von diesen Informationen fragen sie – nicht nach einem Mehr an immer spezialisierteren Details.

Dies wiederum unterstützt den oben getroffenen Befund, das Museum an Laien und ihrem Vorwissen ausrichten zu müssen. Denn wenn exakt diese Wünsche nicht erfüllt werden, kann das Museum die nötigen Besuchergruppen nicht an sich binden. Hierbei läuft die Museumsleitung nicht einfach den Wünschen der Besucher nach. Frage 7 belegt, dass richtige museumspädagogische Schlüsse auch gegen den ausdrücklichen Willen der Besucher umgesetzt werden müssen. Deswegen kam auch nie in Frage, noch detailliertere Technikinfos in die Ausstellung zu integrieren, als man die Forderung noch so verstanden hat. Im Falle grundlegender Technik ist es aber nun so, dass die Wünsche der Besucher und die der Museumsdidaktik nach genauer Analyse praktischerweise deckungsgleich sind.

Fast genau so oft wurde gewünscht, mehr über Organisation und Operationen zu erfahren. (22,55%). Dieses Interesse kommt den Planungen der Museumsleitung ebenfalls sehr entgegen, da die Einordnung des einzelnen Exponats in seine historischen Zusammenhänge ohnehin deutlich mehr Platz eingeräumt werden sollte.

Nur 14,66% der Besucher wünschen sich mehr politische und gesellschaftliche Informationen. Hier helfen die Erfahrungen des DPM bei der Einordnung des Ergebnisses. Seit März 2011 enthalten die Führungen, die im Museum stattfinden, verpflichtend starke Anteile an kultur-, politik- und sozialgeschichtlichen Aspekten. Diese Facetten faszinieren die Besucher im Regelfall sehr – nicht zuletzt, weil sie, wie sie im Gespräch immer wieder betonen, sich unter den Schlagwörtern „Politikgeschichte“ und „Sozialgeschichte“ nie einen sinnvollen und spannenden Aspekt der Panzergeschichte hätten vorstellen können. Die Führungen hätten dann das Gegenteil gezeigt.

Es ist plausibel, davon auszugehen, dass die Befragten exakt aus der selben Situation heraus den Bogen ausgefüllt haben. Wer unter dem Begriff „Politikgeschichte“ nur staubtrockene Schulstunden in seiner Erinnerung gespeichert hat, wird sich davon kaum mehr wünschen. Er kann ja nicht wissen, welche spannende Inhalte diese Perspektive bietet.

### **Zwischenfazit Teil 3**

Die historischen Abfragen ergaben keine derartigen Überraschungen, wie sie in Teil 1 und 2 zu finden sind. Die Dominanz der Wehrmacht in der Interessenlage der Besucher ist erwartet worden und wurde eindrucksvoll bestätigt. Interessant sind die starke Nachfrage nach aktuellen Themen sowie die annähernde Gleichwertigkeit des Interesses an ost- und westdeutscher Perspektiven auf den Kalten Krieg. Alle Erkenntnisse bestärken den Kurs der Wissenschaftlichen Leitung, die verschiedenen Zeitfenster gleichgewichtiger zu betrachten und im Kalten Krieg eine Vergleichsperspektive der beiden Blöcke auf Augenhöhe anzustreben.

Alarmieren muss die durchschnittliche Auffassung der Besucher, dass das Museum mit den Themen Krieg und Gewalt ausreichend kritisch umgeht. Trotz eines relativ hohen Bildungsgrades der Besucherschaft werden die eklatanten Mängel der jetzigen Ausstellung auf diesem Feld nicht bemerkt oder als irrelevant eingestuft. Hier muss das Museum seinen Bildungsauftrag ausdrücklich ohne einen Auftrag der Besucher, im schlimmsten Fall sogar gegen ihre Wünsche durchsetzen. Es muss durch seine Ausstellungsgestaltung sensibilisieren und Angebote zum Reflektieren und Neu-Denken bieten.

Die Verteilung der gewünschten Perspektiven ist wie erwartet ausgefallen, wobei die Durchdringung der Besucherstruktur eine neue Interpretation der alten Zahlen ermöglicht. Aus Museumssicht beruhigend ist die starke Nachfrage nach Organisation und Operation, denn die Lehrsammlung hat in 2011 angemeldet, diese Felder für ihren Dienstbetrieb künftig stärker abbilden zu wollen. Dass damit nun nachweislich auch noch den Interessen der zivilen Besucher entgegengekommen wird, ist ein angenehmer Bonus für die Museumsseite.

## Teil 4: Freitext

Auf 292 der 1954 Fragebögen wurden freitextliche Anmerkungen gemacht. Diese Anmerkungen entsprachen den Erwartungen.

Am häufigsten (68x) wurde der Wunsch geäußert, Panzer erklettern oder besteigen zu dürfen, oder zumindest in ihr Inneres schauen zu können. Die zweithäufigste Anmerkung war der Wunsch nach einem Tiger (28x). Die dritthäufigste Forderung war die nach bewegten Panzern oder zumindest technischen Vorführungen irgendeiner Art. (16x). Die weiteren Wünsche verteilten sich dann auf Minimalzahlen wie z.B. Heizung (9x) und mehr Sitzmöglichkeiten (7x).

Museumspädagogisch interessant war die Forderung, dass das Haus „kinderfreundlicher“ zu gestalten (18x), die im Lichte der nun analysierten Besucherstruktur deutlich mehr Sinn ergibt und höheren Nachdruck hat.

Inhaltlich konform mit den im quantitativen Teil geäußerten Wünschen gehen die Forderungen nach mehr Informationen zu Logistik und zum Einsatz von Panzern (14x), zum Leben im Krieg (5x).

Direkte Kritik gab es im Gegensatz zu den vielen konstruktiven Anregungen kaum. Am meisten Unmut zogen dabei die Sonderausstellungen im Eingangsbereich auf sich, die als unpassend/unangemessen beurteilt wurden. (7x)

## Gesamtfazit

Die erste Besuchererhebung des Deutschen Panzermuseums hat interessante Erkenntnisse offenbart.

1. Das Publikum ist deutlich anders strukturiert, als gemeinhin angenommen wurde. Es ist sehr viel jünger, wesentlich gebildeter und ein gutes Stück weiblicher als angenommen.
2. Der Großteil des DPM-Publikums besteht nicht aus oft wiederkehrenden Stammbesuchern und Spezialisten. Er besteht aus im Regelfall einmalig durchlaufenden Museumsbesuchern – also Laien.
3. Die hohe Zahl an Erstbesuchern zeigt, dass neue Besucher aktiviert werden können. Sie zeigt aber auch, dass der Wiederbesuchswert des Museums noch zu gering ist.
4. Diese Besucher verbringen keine halben Tage im Museum und betreiben Schräubchenkunde, sondern sie legen ein normales Besucherverhalten an den Tag.
5. Die Effizienz der klassischen Werbemedien des DPM ist bescheiden; die Besucherwerbung basiert massiv auf Mundpropaganda.
6. Der Großteil der Museumsbesucher besucht Munster exklusiv wegen des Museums; das Museum generiert einen touristischen Umsatz von über 4 Millionen Euro.
7. Auch wenn die NS-Zeit weiterhin Publikumsmagnet ist, so liegt ein verblüffend hohes Besucherinteresse auf der Jetztzeit.
8. Das Besucherinteresse an der ostdeutschen Militärgeschichte ist größer als gedacht.
9. Die Besucher bringen eine extrem unkritische Sicht auf das Thema des Museums mit.
10. Der oft geäußerte Wunsch nach „mehr technischen Informationen“ bezieht sich nicht auf mehr Details, sondern auf basale Informationen.
11. Die Besucher wünschen sich mehr Möglichkeiten zum begreifen, begehen, benutzen, betasten.

Diese Ergebnisse sollten alle Mitarbeiter und Förderer des Museums dazu bringen, ihre Annahmen und Gewissheiten über das Museum in Zukunft immer wieder neu zu hinterfragen.

Museen müssen spürbar auf die Ergebnisse von Besucherumfragen reagieren, um keinen Imageverlust zu riskieren.<sup>27</sup> Eine Umsetzung der gewünschten Ideen oder ein Abstellen benannter Mängel kann hingegen zu einer erhöhten Besucherbindung mit einer Reihe positiver Effekte führen.<sup>28</sup> Folgende Aufgaben ergeben sich aus den Erkenntnissen dieser Umfrage:

1. Das Museum muss sich in seiner Gesamtheit (Vermittlung, Marketing, Image) wesentlich stärker an einem deutlich jüngeren Zielpublikum ausrichten.
2. Das Museum muss seinen Fokus in der Vermittlung eindeutig (wie schon in den „Elementen des Krieges“ getan) auf den „normalen Museumsbesucher“, also den militärhistorischen Laien legen.
3. Das DPM muss sein Marketing deutlich effizienter gestalten.
4. Das Panzermuseum muss mit (auf)reizenden und nachdenklich machenden Inhalten und Themen die kritische Reflexion der Besucher stimulieren. (Die „Fleischkisten“ in den „Elementen des Krieges“ sind ein erster Schritt in diese Richtung.)
5. Das DPM muss seinen Besuchern die Technik der Panzer in der Dauerausstellung grundlegend und übergreifend vermitteln.
6. Dabei müssen museumspädagogische Basics beachtet werden und Möglichkeiten zum Lernen mit allen Sinnen angeboten werden.

Die Besucherbefragung hat sich als wertvolles Instrument erwiesen und muss unbedingt verstetigt werden. In der Saison 2012 werden die gleichen Fragebögen noch einmal verwendet, da die Auswertung der 2011er Bögen und daran anhängige Erkenntnisse in die bereits laufende Saison 2012 hineinfielen. Für 2013 werden die Fragebögen stellenweise überarbeitet werden, um künftig eine leichtere und klarere Auswertung zu ermöglichen.

---

<sup>27</sup>Vgl. Mandel, Birgit: PR für Kunst und Kultur, Handbuch für Theorie und Praxis, Bielefeld 2009. S.177.

<sup>28</sup>Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea: Kundenorientierung im Kulturbetrieb, eine Einführung, in: Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2006. S.13-30. Hier S.20.

## Bibliographie

Blahut, Martina; Klein, Hans Joachim: Im Banne eines großen Museums, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.16-44.

Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet, Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen, Bielefeld 2004.

Dwif Consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Landkreis Soltau-Fallingb. 2010, München 2011.

Freizeit- und Tourismusverwaltung GmbH : Studie „Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg“, 2010.

Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S.: Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2011.

Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2006.

Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea: Kundenorientierung im Kulturbetrieb, eine Einführung, in: Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2006. S.13-30.

Helm, Sabrina; Kuhl, Matthias: Empfehlungsmarketing: Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeit in Kulturbetrieben am Beispiel von Museen, in: Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2006. S.170-183.

Keuchel, Susanne: Das Kulturpublikum in seiner gesellschaftlichen Dimension, in: Mandel, Birgit: Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005. S.51-64.

Kindsvatter, Peter S.: American soldiers, Ground combat in the World Wars, Korea, and Vietnam, Lawrence 2003.

Klein, Hans Joachim: Publikums-Barometer, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.110-143.

Mandel, Birgit: Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005.

Messerli, Jakob: Besucherorientierung im Museum für Kommunikation, in: Natter, Tobias G. et al.: Die Praxis der Ausstellung, Über museale Konzepte auf Zeit und auf Dauer, Bielefeld 2012. S.165-180.

Natter, Tobias G. et al. (Hrsg.): Die Praxis der Ausstellung, Über museale Konzepte auf Zeit und auf Dauer, Bielefeld 2012.



Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen: Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003.

Schäfer, Hermann: Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung, in: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet, Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen, Bielefeld 2004. S.103-122.

Schäfer, Hermann: Anlocken – fesseln – vermitteln, in: Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003. S.83-109.

Thiemeyer, Thomas: Die Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln, Die beiden Weltkriege im Museum, München 2010.

Wegner, Nora: Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven, in: Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S.: Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2011. S.127-182.