

21. Oktober 2015

**Vorlage 15**  
für die Sitzung der  
**Deputation für Kultur**  
(städtisch)  
am **17. November 2015**

**Übersee-Museum: Bericht zu Besucherumfrage 2014**

**A Problem**

In der 1. Sitzung der Deputation für Kultur hat der Abgeordnete Claas Rohmeyer im Zusammenhang mit dem Produktgruppencontrolling auf das nicht Erreichen der von 2013 stammenden Besucher/innen-Planzahlen der Museen hingewiesen.

Das Übersee-Museum hat nach dem Vorliegen eines METRUM-Gutachtens in 2012 ein Besuchermonitoring in den Jahren 2013/14 durchgeführt, dessen Ergebnis der Deputation hiermit zur Kenntnis gegeben werden sollen.

**B Lösung**

Der Vorstand hat den bisherigen Umsetzungsstand der durch das METRUM-Gutachten angeregten Maßnahmen zur Stärkung des eigenen Markenkerns und zur Besucher/innen-Rückgewinnung für die Deputation für Kultur zusammengefasst (siehe Anlage) und wird in der Sitzung das Ergebnis des 2013/14 durchgeführten Besuchermonitorings durch markt.forschung.kultur mündlich präsentieren.

Das Kulturressort sieht insbesondere durch die erfolgte Erarbeitung eines Leitbildes, die Profilierung eines Markenkerns und die stärkere Fokussierung auf Besucher/innen-Bedürfnisse wichtige Schritte zur Neuaufstellung des Hauses vollzogen.

Wie bereits in der 23. Deputationssitzung der 18. Legislaturperiode am 10.2.2015 mündlich dargelegt, zeigt der bundesweite Vergleich von Völkerkundemuseen, dass eine Stabilisierung der jetzigen Besucher/innen-Zahlen als Erfolg zu werten ist und nicht mehr mit kontinuierlichen Steigerungen und das Erreichen des Niveaus vor 2010 gerechnet werden kann. Die Zahlen in dieser Museumssparte sind insgesamt rückläufig. Dies hat zum einen damit zu tun, dass die Häuser ihre gesellschaftliche Rolle angesichts ihrer kolonialen Vergangenheit heute neu definieren müssen. Zum anderen stagnieren Besucher/innen-Zahlen im Museumsbereich bundesweit und in allen Sparten. Dies ist vor allem durch neue Wissenszugänge über moderne Medien und ein diversifiziertes Freizeitangebot bedingt. Anders als bspw. das Universum Science Center (2000 eröffnet, 2007 erweitert, 2015 erneuert) und Klimahaus (2009 eröffnet, 2014 erweitert) hat das Übersee-Museum eine historisch gewachsene Sammlungen zu betreuen und den Besucher/innen zu erschließen. Für Museen gilt es laufend die Vermittlungsformen den aktuellen Sehgewohnheiten anzupassen und die Aura des Originals als Alleinstellungsmerkmal klassischer Museen ins Zentrum zu stellen und auf der Höhe attraktiver Ausstellungsgestaltung zur Wirkung zu bringen.

Die Besucher/innen-Prognosen für die Bremer Museen von 2013 beruhen auf der Annahme gleichbleibender Attraktivität von Sonderausstellungen und einem stetig wachsenden Besucher/innen-Markt. Diese Annahmen treffen allerdings heute nicht mehr zu. Daher ist es vielmehr herauszustreichen, dass das Übersee-Museum im Jahr 2014 mit 101.956 Besucher/innen laut Statistik des Instituts für Museumsforschung zu den meist besuchten Museen aller Sparten in Deutschland zählte. Diese Spitzengruppe umfasst eine rechnerische Größe von knapp 5 % der Museen in Deutschland.

Das Besuchermonitoring des Übersee-Museums zeigt, dass es gelingt, insbesondere Familien als Besucher/innen zu gewinnen und dass das Haus vom Publikum insgesamt sehr positiv erlebt wird.

Neben der Stabilisierung der Besucher/innen-Zahlen sieht das Kulturressort für die Bremer Museen vor allem eine strategische Betrachtung von Ausstellungskonzeptionen für Sonderausstellungen als fortzusetzende Aufgabe an. Diese sind auf den jeweiligen Markenkern hin zu orientieren. Es ist zu analysieren, wie sie den durch neue Medien veränderten Sehgewohnheiten und Wissenszugängen gerecht werden und zunehmende Ansprüche an partizipative Elemente in Museen bedienen können. Es ist zu überprüfen, ob verstärkt mit den historischen Sammlungsbeständen und den Forschungsleistungen des Museums auch in Sonderausstellungen gearbeitet werden kann, um im Freizeitangebot konkurrenzfähig zu bleiben und die Besucher/innen von morgen dauerhaft zu gewinnen.

### **C    Finanzielle Auswirkungen, Gender-Prüfung**

Die Vorlage ist ein Bericht und hat als solcher keine finanziellen Auswirkungen.

Die Aktivitäten des Übersee-Museums richten sich an Frauen wie Männer gleichermaßen.

### **D    Beschlussvorschlag**

Die Deputation für Kultur nimmt den Bericht zur Kenntnis.

### Anlage:

Bericht des Übersee-Museums zum Umsetzungsstand des METRUM-Gutachtens von 2012

## **Bericht über das Besuchermonitoring 2013/14 des Übersee-Museums für die Kulturdeputation am 17.11.2015**

In 2010 gingen die Besucherzahlen im Übersee-Museum deutlich zurück. Deshalb erhielt die Managementberatung METRUM 2012 den Auftrag, die Gründe für den Besucherrückgang zu analysieren und Vorschläge für die weitere strategische Ausrichtung des Hauses zu erarbeiten.

In ihrem Gutachten wurden die geplanten Ziele des Übersee-Museums, nämlich die Stabilisierung und Rückgewinnung der Familien und Schulklassen aus Bremen und Umzu, der Ausbau der Zielgruppe 50+ (Einzelbesucher und Gruppen) sowie die Pflege der vorhandenen und mit dem Angebot zufriedenen Besucherinnen und Besucher bestätigt. Außerdem wurde empfohlen, das Museum am Markenkern „Faszination. Ferne.“ auszurichten.

Aufgrund des Gutachtens wurden bereits zahlreiche Maßnahmen durchgeführt: So wurden alle besucherelevanten sowie internen Bereiche des Übersee-Museums auf den Markenkern „Faszination. Ferne.“ ausgerichtet. Zudem erfolgte eine verstärkte Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kernzielgruppen Familien und Erwachsene 50+ aus dem Heimatmarkt. Schließlich wurde ein umfangreicher Maßnahmenkatalog für alle besucherelevanten Bereiche des Hauses entwickelt und umgesetzt. Dies betraf Konzeption, Präsentation, Angebote und Kommunikation.

So wurde die strategische Steuerung (Planung, Durchführung, Evaluation/ Kontrolle) ausgebaut und ein Leitbild entwickelt. Das gesamte Vermittlungsprogramm wurde auf den Markenkern ausgerichtet und um neue Formate erweitert. Desgleichen erfolgte die Ausrichtung der gesamten internen und externen Kommunikation auf den Markenkern (insbes. neues CD). Als weitere Maßnahmen zur zusätzlichen Besuchergewinnung wurde das Vermietungsgeschäft aufgebaut und ein Shop in die Eigenregie des Museums übernommen.

Zur Überprüfung der Zielerreichung wurde markt.forschung.kultur. (Hochschule Bremen) erstmals mit einem repräsentativen Jahresbesuchermonitoring beauftragt. Dieses wurde von Oktober 2013 bis September 2014 durchgeführt. Besucherbefragungen sind ein Instrument des strategischen Controllings. Neben den Instrumenten zur Gewinnung reiner Mengen- und Finanzdaten dienen sie dazu, qualitative Informationen über die Leistungserbringung des Museums sowie über die Besucher zu erlangen. Der Vorteil eines Jahresmonitoring im Vergleich zu einer punktuellen Besucherbefragung ist darin zu sehen, dass wichtige Erkenntnisse über die Verteilung der Besucher im Jahresablauf ermittelt werden, um daraus Rückschlüsse für das Marketing und die Entwicklung von Vermittlungsangeboten ziehen zu können – immer vor dem Hintergrund einer optimalen Ressourcenallokation.

Die Besucherbefragung zeigt, dass Familien aus Bremen und Besucher 50+ wiedergewonnen werden konnten. Je stärker die Besucherinnen und Besucher emotional ergriffen werden und je mehr Zugänge ihnen ermöglicht werden, desto positiver ist für sie das Gesamterlebnis. Im Bereich Kommunikation zeigt sich, dass die Marketingmaßnahmen greifen; die Kampagnen bilden sich in einer erhöhten Wahrnehmung ab. Außerdem nimmt die Wahrnehmung von Berichten und dem Internet insgesamt zu. Für die Besucher ist der Kern des Museums „Faszination. Ferne.“.



Für die Dauerausstellung „Afrika“ hat sich gezeigt, dass die lebendige, abwechslungsreiche Präsentation der Erfolgsfaktor ist. Somit konnten die formulierten Ziele erreicht werden. Allein die Gruppenreisen der Zielgruppe 50+ gilt es noch auszubauen.

Im weiteren Vorgehen soll zur weiteren Stärkung insbesondere der Zielgruppe 50+ nun das Segment der Gruppenbesuche ausgebaut werden. Eine stetige Überprüfung und Weiterentwicklung eines zielgruppengerechten Programmangebotes ist dauerhaft gefordert, um die Zufriedenheit aller Besuchergruppen mindestens zu halten, ggf. zu steigern. Dabei unterstützen auch weiterhin regelmäßig durchgeführte Besuchermonitorings eine zielgruppenspezifische Maßnahmenplanung. Zudem wird die Neukonzeption der Dauerausstellungen in 2016 mit „Amerika“ fortgesetzt.

# Bericht über das Besuchermonitoring 2013/14

Zusammenfassung der Ergebnisse



ÜBERSEE  
MUSEUM  
BREMEN

# Zusammenfassung der Ergebnisse des Besuchermonitorings 2013/14

# Das Besuchermonitoring 2013/14

- Besucherbefragungen sind ein Instrument des strategischen Controllings; sie werden seit 2008 durchgeführt.
- In 2013/2014 hat sich das ÜM erstmals für ein Jahres-besuchermonitoring entschieden. Hierdurch können qualitative Informationen im Jahres-verlauf für Marketing sowie Bildung + Vermittlung gewonnen werden.
- markt.forschung.kultur. (Hochschule Bremen) wurde mit einem repräsentativen Besuchermonitoring beauftragt.
- Maßnahme wurde von 10/2013 bis 09/2014 durchgeführt.

# Die Besucher

Das Projekt  
**Die Besucher**  
Das Übersee-Museum  
Kommunikation

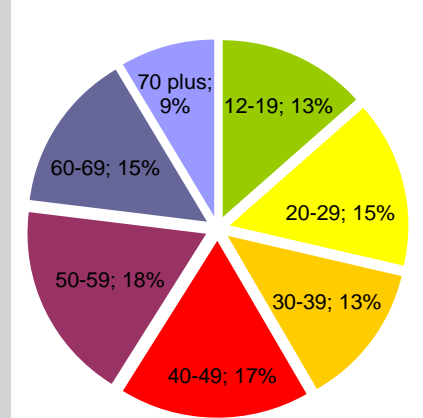
**Alter**

Gleichmäßige Verteilung der Altersgruppen

Altersstruktur der Besucher des ÜM entspricht in etwa jener der Bevölkerung der Bundesrepublik

Durchschnittsalter ist seit 2008 nicht gestiegen

Relativ junges Publikum ohne Überalterungstendenzen



Durchschnittsalter	
2013/14	43,2
Winter/Frühjahr 2011	41,4
Sommer 2009	43,6
2008/09	43,4



# Die Besucher

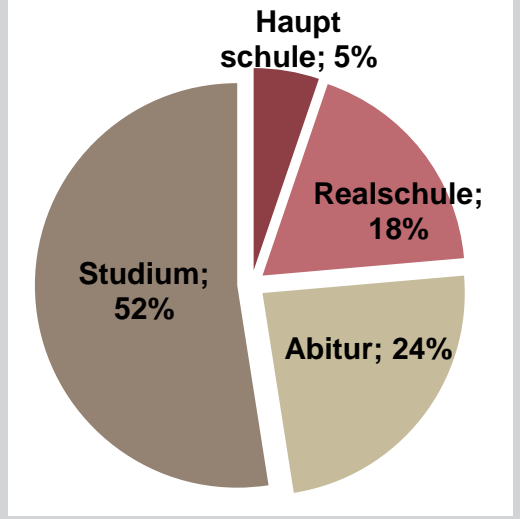
Das Projekt  
**Die Besucher**  
Kommunikation  
Erwartungen an den  
Besuch  
Das Übersee-Museum

## Bildung

Die Hälfte der Besucher sind Akademiker, in Deutschland nur 15%

Bremer und Touristen etwas höher gebildet als Besucher aus dem Umland

Hoher Bildungsgrad, aber moderat für Museen

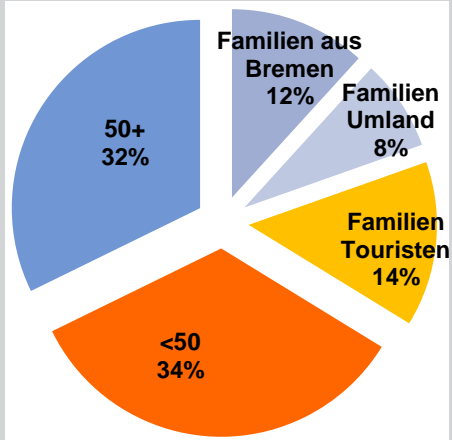


# Die Besucher

**Zielgruppen**

52% der Besucher gehören zu den Kernzielgruppen, (mit tourist. Familien sogar 66%)

**Kernzielgruppen werden besser erreicht**



50% Touristen - vornehmlich Frühjahr/Sommer  
 30 % Bremer - vornehmlich Herbst/Winter  
 20 % Umzu - ganzjährig

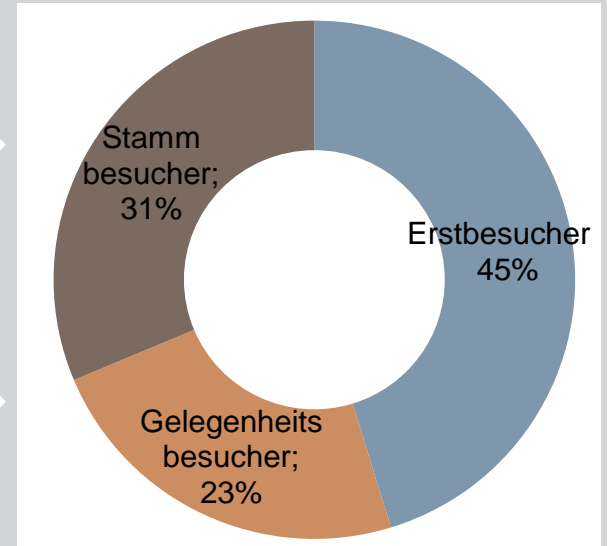
Das Projekt  
**Die Besucher**  
 Kommunikation  
 Erwartungen an den Besuch  
 Das Übersee-Museum

## Die Besucher

### Besucherbindung

41.000 Besucher waren von Okt. 2013 bis Sept. 2014 das erste Mal im Übersee-Museum

2014 konnten absolut mehr Erst- und Stammbesucher gewonnen werden als 2011



Das Projekt  
**Die Besucher**  
Kommunikation  
Erwartungen an den Besuch  
Das Übersee-Museum

# Kommunikation

## Kommunikation

Marketingmaßnahmen greifen

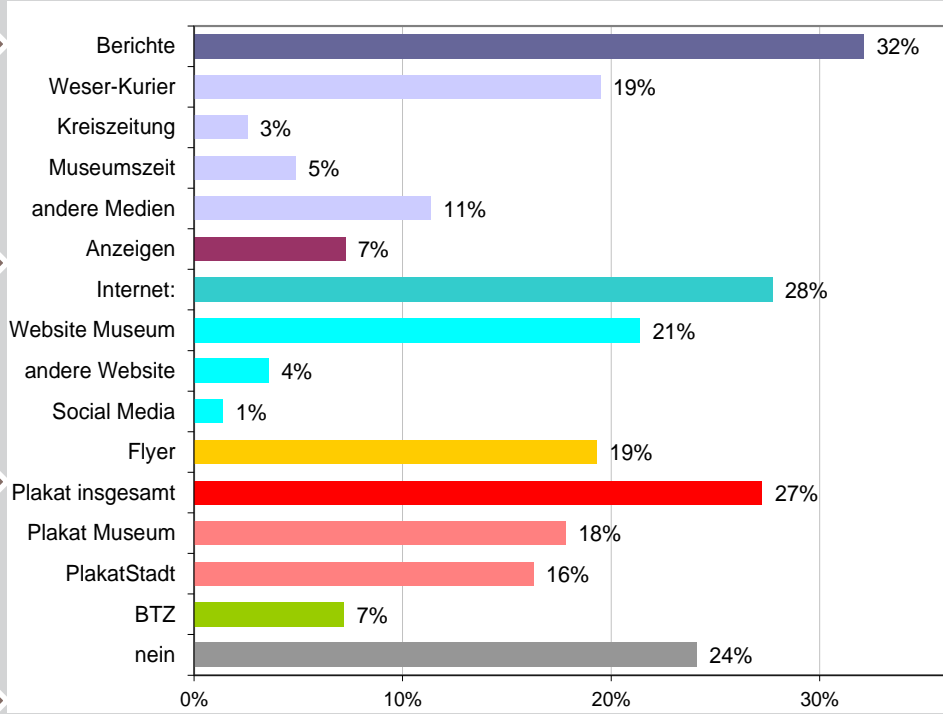
Das Projekt Die Besucher Kommunikation Erwartungen an den Besuch Das Übersee-Museum

Zeitungsberichte auch im Jahresmittel wichtigster Kommunikationskanal

Wahrnehmung Flyer im Winter über 30%

Wahrnehmung Plakate während der Kampagnen: 35-40%

Wichtigkeit des Internets und anderer digitaler Medien steigt permanent

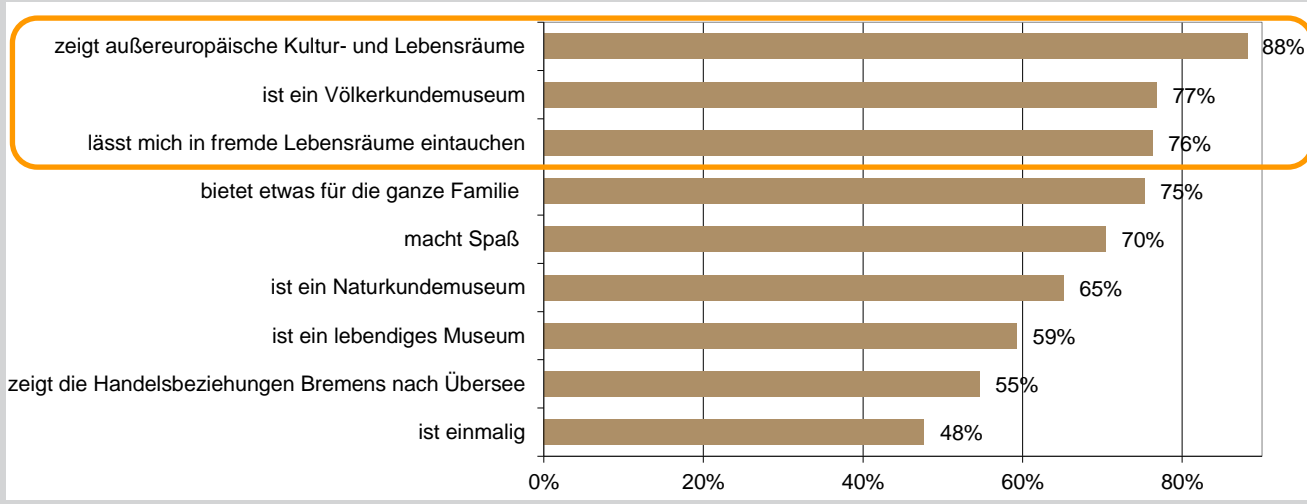


# Erwartungen an den Besuch



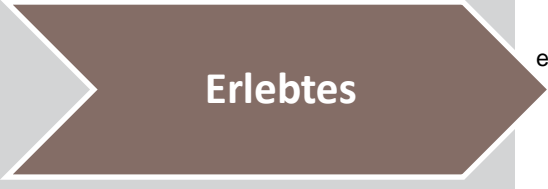
Kern des Museums:  
„Faszination Ferne“  
wird vom Besucher  
angenommen

Das Projekt  
Die Besucher  
Kommunikation  
Erwartungen an den  
Besuch  
Das Übersee-Museum

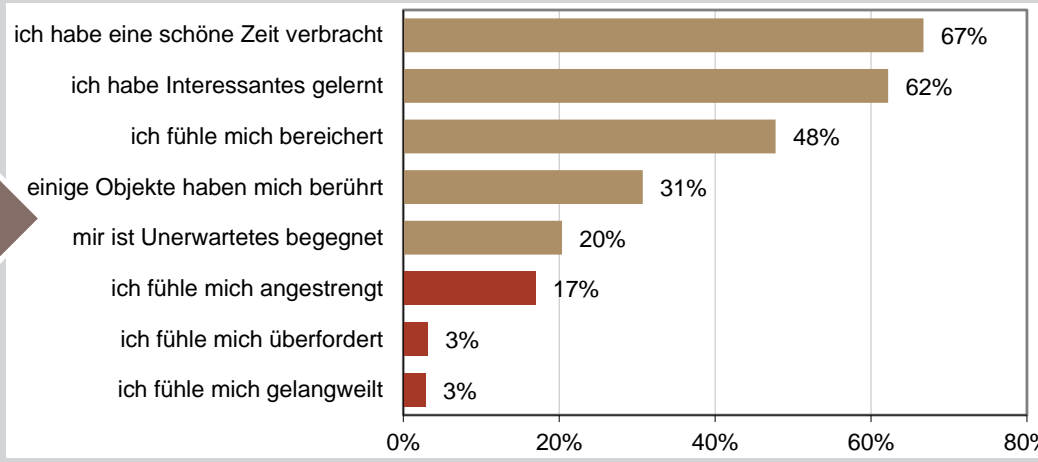
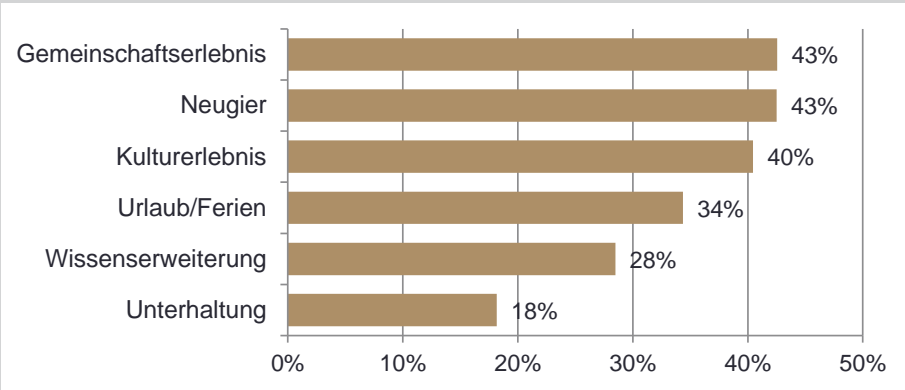


# Erwartungen an den Besuch

Das Projekt  
Die Besucher  
Kommunikation  
Erwartungen an den Besuch  
Das Übersee-Museum



Besucher kommen aus unterschiedlichen Gründen und nehmen unterschiedliche Eindrücke mit



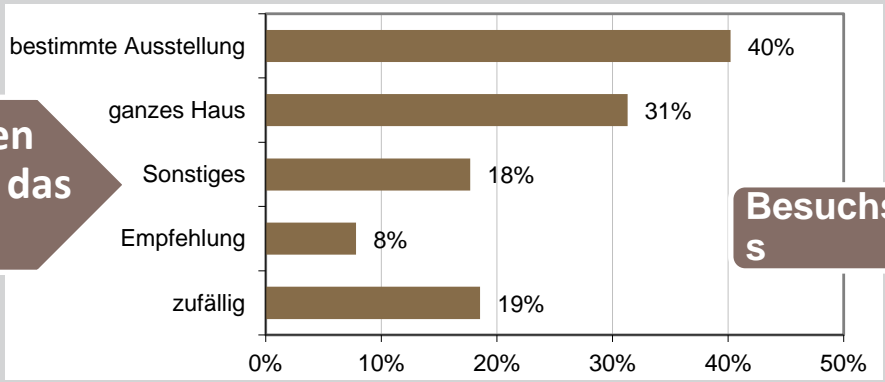
# Das Übersee-Museum

**Besuch**

Afrika hatte die Funktion einer Sonderausstellung

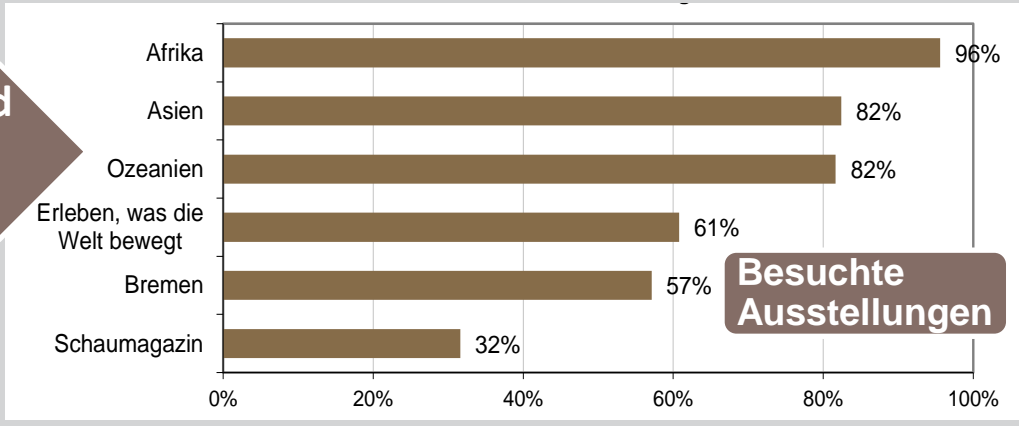
Das Projekt  
Die Besucher  
Kommunikation  
Erwartungen an den Besuch  
Das Übersee-Museum

Bremer besuchten „Afrika“, Touristen das ganze Haus



**Besuchsanlass**

Anziehungspunkt sind die neu gestalteten Ausstellungen



**Besuchte Ausstellungen**

# Das Übersee-Museum

## Fazit

Das Projekt  
Die Besucher  
Kommunikation  
Erwartungen an den  
Besuch  
Das Übersee-Museum

- Familien aus Bremen und Besucher 50+ konnten wiedergewonnen werden
- Je stärker der Besucher emotional ergriffen wird und je mehr Zugänge ihm ermöglicht werden, desto positiver ist das Gesamterlebnis
- Marketingmaßnahmen greifen, Kampagnen bilden sich in erhöhter Wahrnehmung ab
- Wahrnehmung von Berichten und dem Internet nimmt insgesamt zu
- Für die Besucher ist der Kern des Museums: „Faszination Ferne“.
- Erfolgsfaktor für „Afrika“: lebendige, abwechslungsreiche Präsentation
- Zufriedenheit der Besucher sehr hoch: 97 % Weiterempfehlungsquote; alle Serviceaspekte wie z. B. Freundlichkeit des Personals, Atmosphäre des Hauses, Sitzgelegenheiten, Familienangebot sind mit gut bis sehr gut bewertet worden.