



Projekt im Auftrag von:



# KULTURBESUCHE & MUSEUMSBESUCHE IN DEUTSCHLAND



September 2024

Wie gestalten sich die Kulturbesuche der Bevölkerung in Deutschland?  
Wer besucht Museen? Wieso? Wieso nicht?  
Wie werden die Museen wahrgenommen?

# Vorwort der Auftraggeber

Beim Steuern einer Institution kann man nicht auf Sicht navigieren – und dies schon gar nicht bei rauer See. Wie jede andere Organisation benötigen auch Museen und andere kulturelle Einrichtungen zuverlässige Indikatoren, um sich einen Überblick zu verschaffen und einen Kurs festzulegen.

Für kulturelle Einrichtungen kann diese umfassende Sicht nur erreicht werden, wenn man sich nicht nur für das Publikum der Einrichtungen, sondern auch für deren Nicht-Publikum interessiert. Des Weiteren sind Indikatoren oftmals durch ihre Entwicklung am aufschlussreichsten. Daher ist es notwendig, diese Indikatoren im zeitlichen Verlauf verfolgen zu können.

Bisher gab es in Deutschland jedoch keine Langzeitstudie, die sich mit der gesamten Bevölkerung in Deutschland – Publikum sowie Nicht-Publikum – befasst.

Der **Deutsche Museumsbund**, die Landesstelle für Museen **Baden-Württemberg**, die Museumsberatung und -zertifizierung in **Schleswig-Holstein**, der Museumsverband des Landes **Brandenburg** und der Museumsverband **Hessen** haben daher beschlossen, ihre Kräfte zu bündeln und ein einfaches Monitoring zu entwickeln, das sich mit Schlüsselindikatoren befasst, die die Nutzung und Wahrnehmung von Museen in Deutschland abbilden. Dieses muss regelmäßig wiederholt werden. Um dieses Projekt erfolgreich durchzuführen, haben wir die Dienste der Schweizer Agentur L'Oeil du Public, Agentur für Publikumsforschung & Kulturmarketing, in Anspruch genommen, die bereits einen Bericht im Jahr 2023 für den Deutschen Museumsbund und mehrere Studien für das Schweizer Bundesamt für Kultur verfasst hat.

Um mehr Kontextdaten und ein vollständigeres Bild zu erhalten, wollten wir in einem ersten Teil das Spektrum auf andere Arten von Kultureinrichtungen ausweiten und dann den Fokus auf Museen verengen.

Dieses Instrument erhebt sicherlich nicht den Anspruch, einen umfassenden Überblick über die Beziehung zwischen kulturellen Einrichtungen und der Bevölkerung zu geben. Wir haben vielmehr einen pragmatischen und unternehmerischen Ansatz verfolgt und bestimmte spezifische Aspekte festgelegt, die wir im Laufe der Zeit verfolgen werden. Dies ist die Voraussetzung für die Entwicklung einer Strategie.

Indem wir dieses Instrument allen Institutionen frei zugänglich machen, wollen wir die strategische, publikumsorientierte Steuerung von Kultureinrichtungen in Deutschland konkret fördern. Wir rufen jede Museumseinrichtung und im weiteren Sinne alle Kulturinstitutionen dazu auf, sich mit dem Tool zu beschäftigen und die für die eigene Einrichtung relevanten Informationen daraus zu ziehen.

**Arne Lindemann**  
Geschäftsführer | Museumsverband  
des Landes Brandenburg

**Dagmar Linden**  
Leiterin | Museumsberatung und  
-zertifizierung in Schleswig-Holstein

**Christina Reinsch**  
Geschäftsführerin  
Museumsverband Hessen

**Shahab Sangestan**  
Leiter | Landesstelle für Museen  
Baden-Württemberg

**Sylvia Willkomm**  
Geschäftsführerin  
Deutscher Museumsbund

# Vorwort von L'Oeil du Public

Auf das Publikum zuzugehen erfordert, dessen Sichtweisen genau zu verstehen.

Fünf Dachorganisationen des deutschen Museumssektors haben sich dafür entschieden, ein Monitoringverfahren zu entwickeln, das es ermöglicht, die Sicht der *gesamten* Bevölkerung – sowohl Publikum als auch Nichtpublikum – auf die Museen besser zu verstehen. Um die Beziehung der Bevölkerung zu den Museen in Deutschland von einem neutralen Standpunkt aus anhand einer großen repräsentativen Stichprobe zu bewerten und langfristig zu verfolgen, wurde eine Langzeitstudie konzipiert.

Die Studie knüpft auch an die in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Museumsbund im März 2023 durchgeführte Studie "Kulturbesuche in Zeiten von Corona in Deutschland" an. Sie gewährt somit Einblick in die Entwicklung des Besuchsverhaltens von kulturellen Einrichtungen im Allgemeinen, über Museen hinaus, und liefert somit nützliche Erkenntnisse für alle Kulturinstitutionen.

Die erste Ausgabe dieser Studie zeigt somit die Etablierung neuer Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Corona, aber auch die ersten Anzeichen einer Entspannung des Besuchsverhaltens und einer Rückkehr zur Situation vor Corona.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist die breite Verankerung von Museen in der Bevölkerung. Gegensätzlich zu dem, was man denken könnte, sind Museen gemeinschaftsstiftend und genießen in der gesamten Bevölkerung – also nicht nur innerhalb einer bestimmten Gruppe von Menschen – ein starkes und

positives Image. Diese Verbundenheit, die in der Bevölkerung recht homogen ist, spiegelt sich in dem hohen Wert wider, den die Menschen Museen im Allgemeinen beimessen. Dieser hohe Wert drückt sich auch in finanzieller Hinsicht aus, und zwar vielleicht mehr, als man bisher vermutet hatte.

Die Studie wurde auch so angelegt, dass sie landesweite Ergebnisse für vier Bundesländer liefert, die sich für die Teilnahme an der ersten Ausgabe dieser Studie entschieden haben. Dadurch können die Unterschiede zwischen den Bundesländern, die manchmal nicht unerheblich sind, berücksichtigt werden.

Fortan wird die Erhebung regelmässig wiederholt. Denn oft ist es gerade die Beobachtung der *Entwicklung* der Ergebnisse, die besonders aufschlussreich ist. Diese Arbeit soll daher ein langfristiges Steuerungsinstrument für museale Institutionen darstellen, mit dessen Hilfe sie ihre Beziehung zu ihrem Publikum, aber auch zur gesamten Bevölkerung, genauer und objektiver erfassen können.

**Fabien Morf**  
Gründer & CEO  
L'Oeil du Public (Schweiz)

  
**L'Oeil du Public**  
Kulturmarketing und Publikumsforschung

# Inhaltsverzeichnis

<b>Methodik</b>	<b>5</b>
<b>Haupterkenntnisse</b>	<b>6</b>
<b>Teil I: Ergebnisse zu Kultureinrichtungen im Allgemeinen</b>	<b>7</b>
<b>Teil II: Spezifische Ergebnisse zu den Museen</b>	<b>26</b>
<b>Fazit</b>	<b>66</b>



# Methodik



Onlinebefragung vom **2. April bis 17. April 2024**



**Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe der Wohnbevölkerung in Deutschland** im Alter ab 18 Jahren

Art der Stichprobenziehung: Geschichtete Quoten-Erhebung  
Quoten: Bundesländer (16 Klassen), Geschlecht (2 Klassen), Alter (4 Klassen), Bildung (3 Klassen)



**3692** Befragte bundesweit

Für die Bundesländer Baden-Württemberg (BW), Brandenburg (BB), Hessen (HE), Schleswig-Holstein (SH):  
jeweils mindestens 450 Befragte



**Bundesweite Ergebnisse:** Wenn nicht anders erwähnt sind alle erwähnten Zahlen bundesweite Ergebnisse.

**Landesweite Ergebnisse:** für die teilnehmenden Länder (Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen und Schleswig-Holstein) werden auch landesweite Ergebnisse gezeigt.



**Datenerhebung:** Dynata



**Statistischer Fehler:**

Bundesweite Ergebnisse:  $\pm 1.6$  Pkt. max.\*

Landesweite Ergebnisse:  $\pm 4.6$  Pkt. max.\*

(\*d.h. bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit)



Signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Alters- und Bildungsklassen sowie im „Kulturpublikum“ stehen im **Fokus** der Studie.

Es wurden vier Altersklassen gleicher Ausdehnung befragt (18-34, 35-49, 50-64, 65+). Die Klasse 18-34 wurde in der Folge in zwei separate Klassen 18-26 und 27-34 aufgeteilt, um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass es sich beim Alter 18-26 um ein sehr charakteristisches Alterssegment handelt, das sich von anderen klar unterscheiden dürfte.

Als „**Kulturpublikum**“ werden Personen definiert, die kulturelle Einrichtungen häufiger aufsuchen und **mind. einmal jährlich** ein Museum / eine Ausstellung, eine Kulturerbestätte, oder eine Aufführung besucht haben. In dieser Studie entsprechen **52%** der Befragten dieser Definition.

Auf diese Weise können wir einen Fokus auf Personen legen, die kulturellen Einrichtungen mit einer eher intellektuellen Gesamtausrichtung näher stehen als Einrichtungen mit einer eher unterhaltungsorientierten Gesamtausrichtung.



In diesem Bericht werden Zahlen auf ganze Einheiten gerundet. Dies kann zu Inkonsistenzen führen, wenn gerundete Werte addiert werden.



# Auf den Punkt gebracht – die 4 Hauptkenntnisse

## Der Cocooning-Effekt bleibt stark, aber die Stimmungslage erholt sich langsam



**52%** haben sich durch die Krise daran gewöhnt, zu Hause zu bleiben und gehen jetzt weniger häufig aus, vs. **58%** im März 2023.



**20%** wollen ihre Ausgaben für Kulturbesuche reduzieren, vs. **30%** im März 2023.

## Museen interessieren alle Altersklasse



**27%** der 18-26-J.

**29%** 27-34-J.

**34%** 35-49-J.

**33%** 50-64-J.

**33%** 65+ -Jährigen

besuchen Museen mind. 1x/Jahr.

## Für die Bevölkerung haben die Museen einen hohen Wert



Für **80%** sind die Museen vertrauenswürdig und zuverlässig.



Nur **26%** denken, dass Museen einer Elite vorbehalten sind.



Für **75%** sind die Museen einladend und freundlich.



Für nur **25%** ist die „Kurzweiligkeit“ eines Museums ein treibendes Argument für einen Besuch.

## Das Museum darf (muss) etwas kosten – und bei den 18-34 sogar etwas mehr



Bei einem Eintrittspreis unter **3 €** zweifeln 50% an der Qualität des Museums.

Für 50% der 18-34-J. liegt dieser minimale Preis sogar bei **4 €**.



Liegt der Eintrittspreis über **19 €**, weigern sich 50%, den Eintritt zu kaufen.

Für 50% der 18-34-J. liegt dieser maximale Preis bei **19.50 €**.



**9.50 €** ist der Preis, der von den meisten Menschen akzeptiert wird.

# Wie ist die Stimmungslage?



# Das Weltgeschehen drückt etwas weniger auf die Stimmung (1/2)

Angesichts der Inflation und geopolitischen Konflikte sind mehr als drei Viertel der Bevölkerung besorgt und planen, aufgrund der aktuellen Lage zu sparen. Dennoch ist das Ausmaß der Besorgnis gegenüber der letzten Umfrage tendenziell im Rückgang.

einverstanden

Die aktuellen geopolitischen Konflikte/Kriege haben das Maß meiner Besorgnis erhöht.

73%

-5

Angesichts der aktuellen Wirtschaftslage (Inflation, Energiekrise) reduziere ich meine Ausgaben.

69%

-4

Die wirtschaftliche Lage in Deutschland hat das Maß meiner Besorgnis erhöht.

73%

Wir haben eine bevölkerungsrepräsentative Studie im März 2023 in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Museumsbund durchgeführt. Unter dem Titel „Kulturbesuche in Zeiten von Corona in Deutschland\_März 23“, ist sie [hier](#) verfügbar.

Für die vorliegende Studie haben wir einige der Fragen, die bereits im März 2023 gestellt wurden, wörtlich übernommen, was einen Vergleich der Ergebnisse ermöglicht.

Die orangefarbenen Zahlen zeigen die Veränderung des Ergebnisses in %-Pkt im Vergleich zur Studie vom März 2023.

Beispiel: Bei der ersten Frage stimmten 73% der Befragten in der aktuellen Studie dieser Aussage zu, während es in der Studie vom März 2023 78% waren, d. h. 5%-Pkt weniger. Dieser Unterschied ist statistisch repräsentativ.



# Das Weltgeschehen drückt etwas weniger auf die Stimmung (2/2)

Vor allem ältere und gut gebildete Menschen sind mehr über die aktuellen geopolitischen Konflikte/Kriege besorgt, während die jüngeren Befragten weniger über die aktuelle Wirtschaftslage besorgt sind.

*einverstanden*

Die aktuellen geopolitischen Konflikte/Kriege haben das Maß meiner Besorgnis erhöht.

73%

-5

Angesichts der aktuellen Wirtschaftslage (Inflation, Energiekrise) reduziere ich meine Ausgaben.

69%

-4

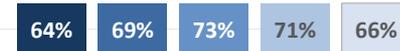
Die wirtschaftliche Lage in Deutschland hat das Maß meiner Besorgnis erhöht.

73%

Fokus nach Bildung



Fokus nach Alterskategorie



■ tiefe Bildung  
 ■ mittlere Bildung  
 □ hohe Bildung

■ 18-26  
 ■ 27-34  
 ■ 35-49  
 ■ 50-64  
 ■ 65+

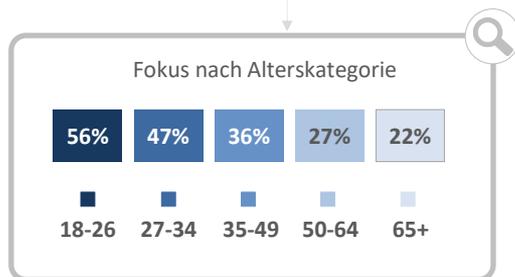
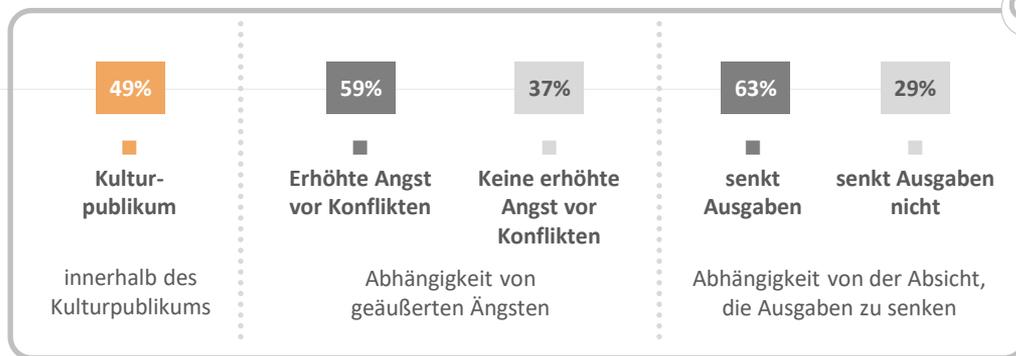
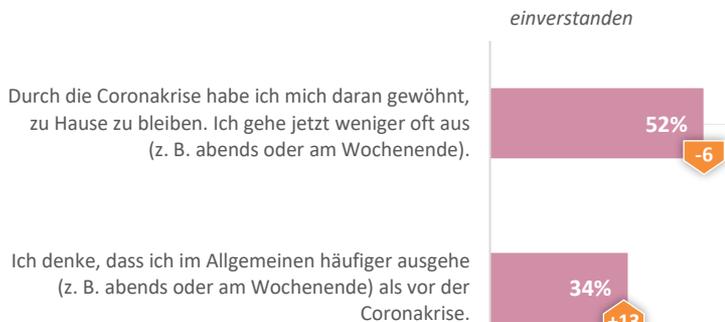


© Copyright, Ocular Public. © Janssen-Cilag. Alle Rechte vorbehalten.



# Verhaltensänderungen bestätigt

Zentrales Thema der vorangehenden Studie war die Untersuchung einer möglichen Änderung der Ausgegewohnheiten. Die damals festgestellten Veränderungen scheinen sich zu verfestigen. Noch immer geben 52% der Befragten an, nun öfter zu Hause zu bleiben. Weiterhin zeigt sich hierbei eine Homogenität in den Bevölkerungsschichten, wobei kaum Unterschiede zwischen den Bildungsniveaus und Altersgruppen zu verzeichnen sind. Dennoch ist eine gewisse Erholung besonders bei der jüngsten Alterskategorie zu beobachten.

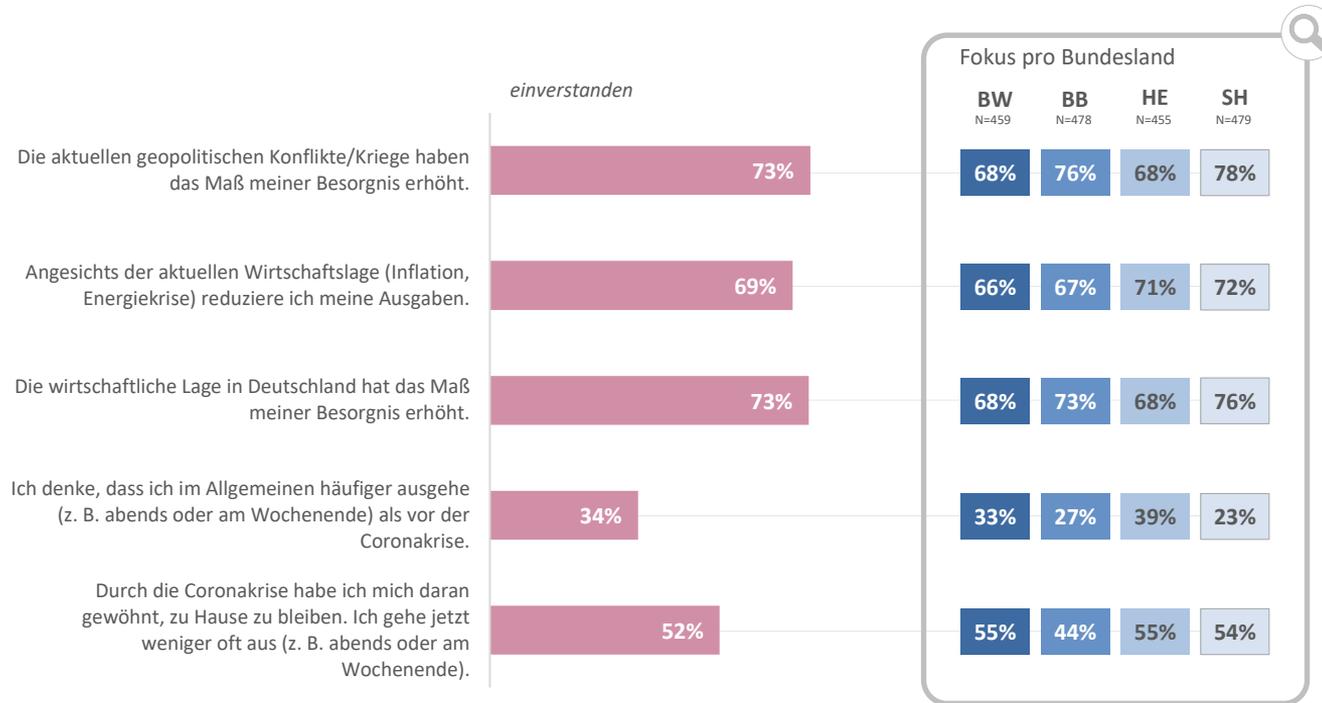


Während die aktuelle Lage im Vergleich zur vorherigen Umfrage immer noch stark von geopolitischen Spannungen geprägt ist (siehe vorherige Seite), gibt es weniger objektive Gründe für einen Rückzug in die eigenen vier Wände: Die Pandemie ist praktisch kein Thema mehr. Aus diesem Grund ist der Rückgang dieses Trends um „nur“ 6% letztlich recht gering. Außerdem betrifft dieser Trend, wie schon in der vorherigen Umfrage, sowohl das „Kulturpublikum“ als auch die Gesamtbevölkerung. Die Verhaltensänderungen sind bestätigt. Auffällig ist der starke Zusammenhang zwischen der Angst vor Konflikten, dem Wunsch, Ausgaben zu senken, und dem vermehrten Rückzug in die eigenen vier Wände.



# Resultate pro Bundesland

Länderspezifische Ergebnisse für die vier teilnehmenden Bundesländer Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen und Schleswig-Holstein

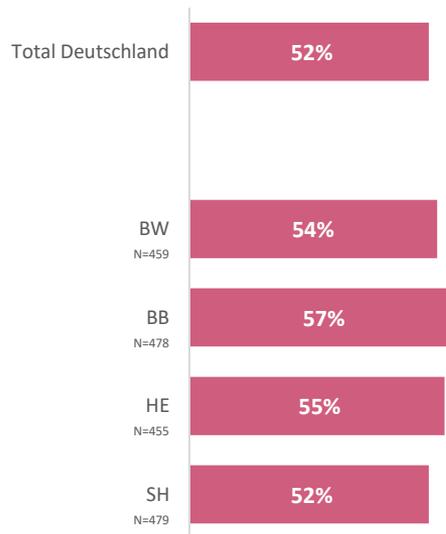


# Wer ist das Publikum der Kulturinstitutionen?



# Anteil des Kulturpublikums an der Bevölkerung pro Bundesland

## Anteil des Kulturpublikums an der Bevölkerung pro Bundesland



Als „Kulturpublikum“ werden Personen definiert, die kulturelle Einrichtungen häufiger aufsuchen und einmal jährlich ein Museum / eine Ausstellung, eine Kulturerbestätte, **und/oder** eine Aufführung besuchen.

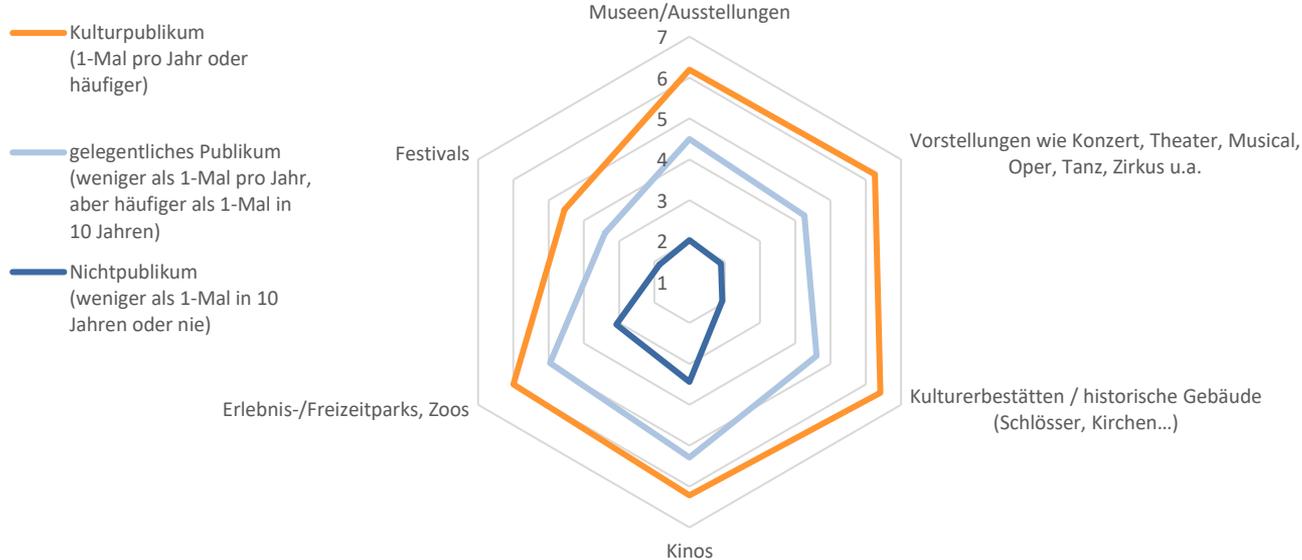
Bundesweit werden mit dieser Definition 52% der Befragten dem Kulturpublikum zugerechnet. Dieser Anteil ist in allen untersuchten Bundesländern relativ stabil. Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant.



# Das Kulturpublikum besucht alle kulturellen Einrichtungen öfter

Als „Kulturpublikum“ wurden jene Befragten definiert, die angeben, mindestens einmal pro Jahr Museen, Vorstellungen, Festivals *oder* Kulturerbestätten zu besuchen. Man sieht nun aber, dass dieses Publikum sich keineswegs auf eine Art von kulturellem Angebot beschränkt, sondern auch alle anderen konsumiert, was einen kumulativen Aspekt des Kulturkonsums hervorhebt. Es handelt sich also um ein Publikum, das *generell* öfter kulturelle Angebote wahrnimmt.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen



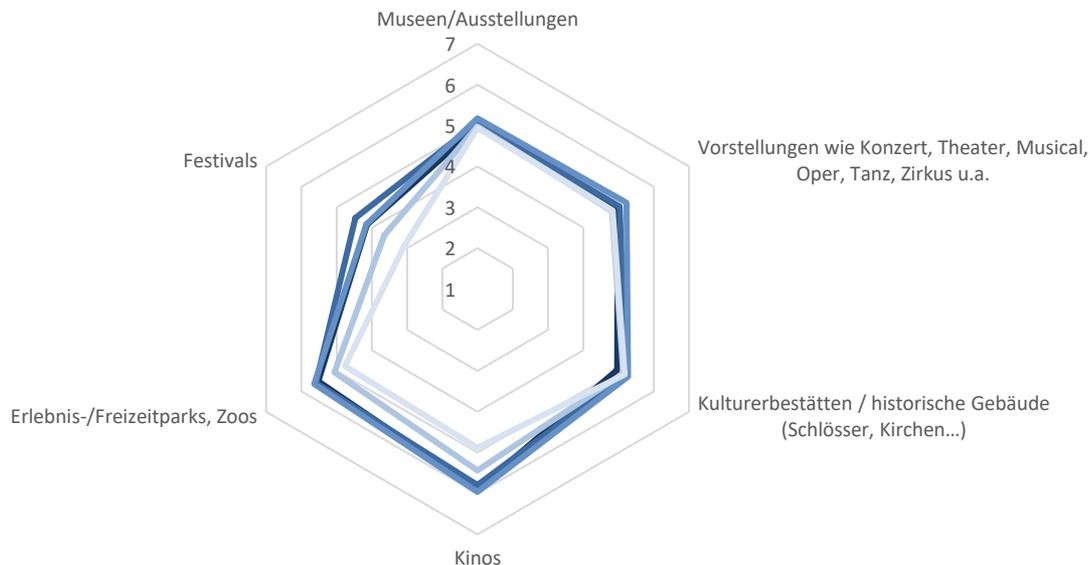


# Mehr als andere Kunstformen interessiert das Museum gleichmässig alle Alterskategorien

Während jüngere Befragte etwas häufiger an Festivals, in Kinos und Erlebnisparks/Zoos anzutreffen sind, fällt auf, dass das Museum unter den vorgeschlagenen Angeboten die Kulturform ist, die alle Altersklassen am gleichmäßigsten anspricht: Es gibt deutlich weniger Unterschiede bei der Besuchshäufigkeit nach Altersgruppen als bei anderen Arten von Kulturangeboten.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen

- 18-26-Jährige
- 27-34-Jährige
- 35-49-Jährige
- 50-64-Jährige
- 65+ -Jährige

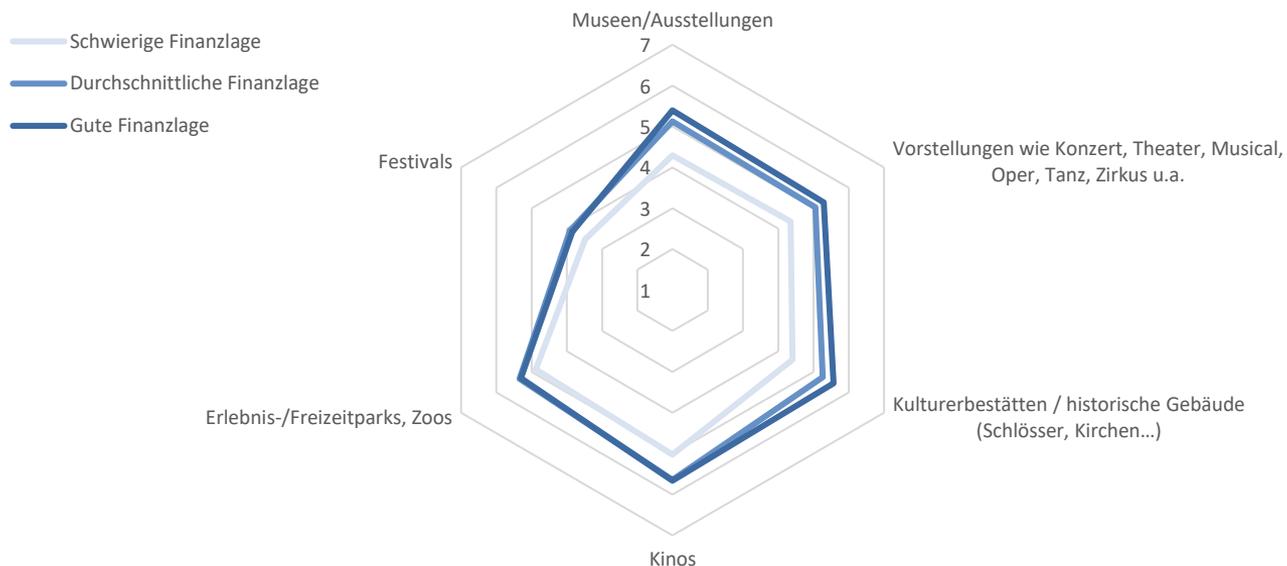




# Finanzielle Situation der Befragten spielt eine gewisse Rolle, ...

Vor allem Befragte, deren persönliche Finanzlage schwierig oder sehr schwierig ist („schwierige Finanzlage“), verzichten deshalb teilweise auf den Besuch kultureller Angebote. Personen in einer durchschnittlichen finanziellen Situation unterscheiden sich diesbezüglich kaum von der finanziell am besten gestellten Gruppe.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen



Frage: „Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt...“ Mögliche Antworten: „Habe ich noch nie besucht“ (1), „Habe ich nur 1-Mal im Leben besucht“ (2), „Weniger als 1-mal in 10 Jahren“ (3), „Etwa 1-mal in 10 Jahren“ (4), „Etwa 1-mal alle 5 Jahre“ (5), „Etwa 1-mal alle 2 bis 3 Jahre“ (6), „Etwa 1-Mal pro Jahr oder häufiger“ (7). Gesamte Stichprobe (n=3583).

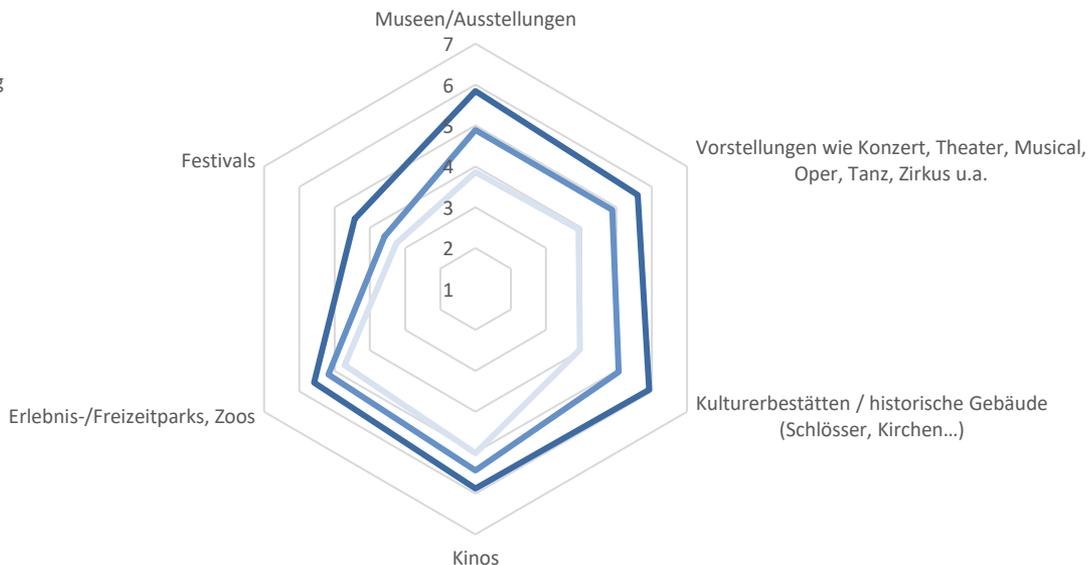


# ... aber der entscheidendste Parameter für Kulturbesuche ist die Bildung

Je höher die Bildung der Befragten, desto häufiger besuchen sie kulturelle Einrichtungen. Der Besuch kultureller Einrichtungen korreliert stärker mit der Bildung als mit dem Alter oder der finanziellen Situation.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Einrichtungen

- Tiefe Bildung
- Mittlere Bildung
- Hohe Bildung



Die Häufigkeit der Besuche kultureller Einrichtungen hängt stark mit der Bildung der Befragten zusammen.

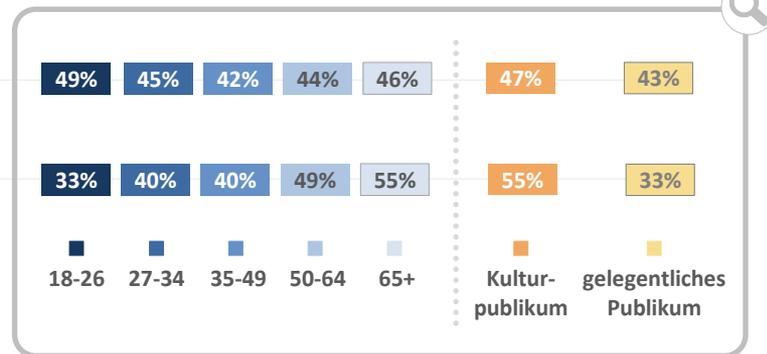
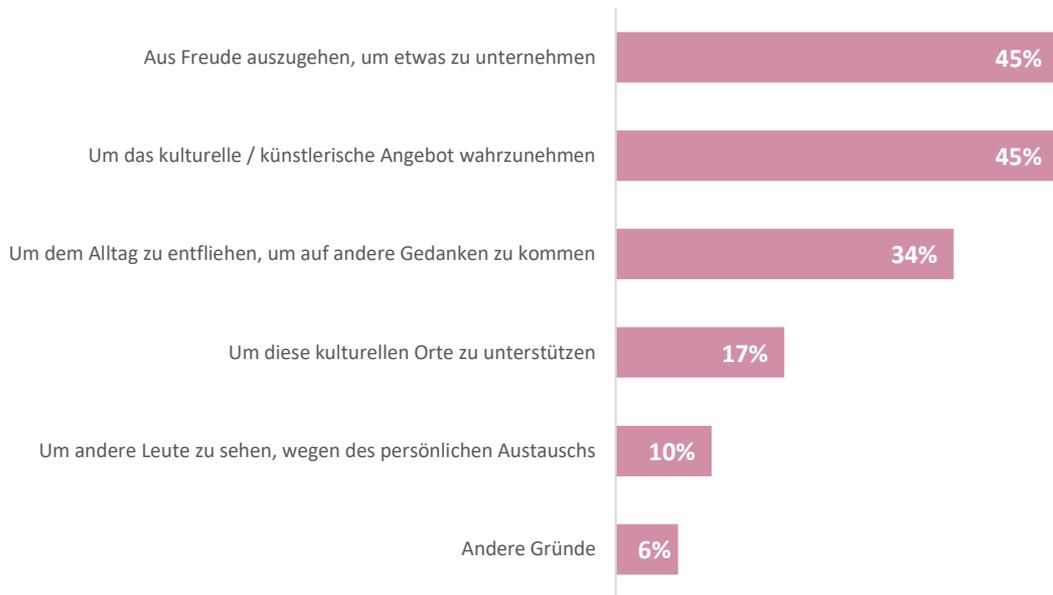
Von allen untersuchten Parametern hat die Bildung den größten Einfluss auf die Häufigkeit der Besuche.



# Gründe für den Besuch kultureller Einrichtungen im Jahr 2023: Die Freude auszugehen und das kulturelle Angebot an sich

Das Wahrnehmen kultureller Angebote ist nicht der alleinige Grund für den Besuch kultureller Einrichtungen. Ebenso wichtig ist der soziale Aspekt, also die Freude auszugehen und etwas zu unternehmen. Während dieser soziale Aspekt für alle Gruppen etwa gleich wichtig ist, ist der rein kulturelle Aspekt für die Jüngeren deutlich weniger wichtig – und weniger wichtig als der soziale Aspekt.

## Gründe für den Besuch kultureller Einrichtungen



Frage: „Sie sagen, dass Sie im Jahre 2023 kulturelle Einrichtungen besucht haben. Was war der Hauptgrund / was waren die Hauptgründe, die Sie motiviert haben, diese kulturellen Einrichtungen zu besuchen? (höchstens 2 Antworten)“.  
Befragte, die 2023 kulturelle Einrichtungen besucht haben. (n=3183).

# Wie entwickeln sich die persönlichen Ausgaben für Kulturbesuche?



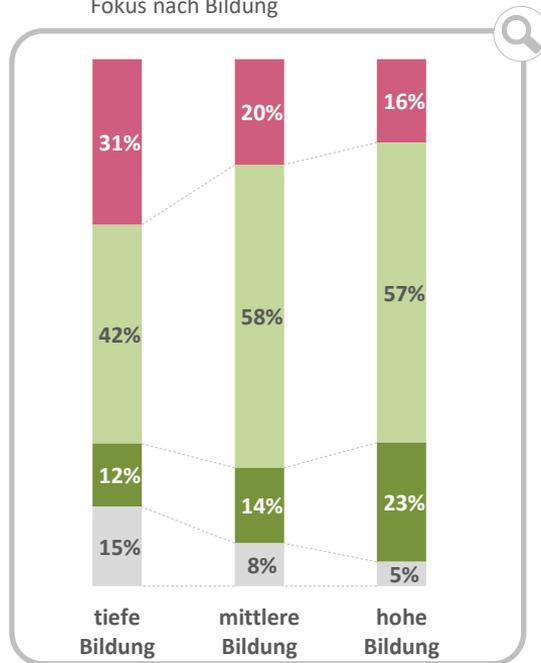
# Die Kulturbudgets erholen sich langsam (1/2)

Die generelle Bereitschaft, für Kulturbesuche Geld auszugeben, nimmt weiterhin leicht ab. Die Zahlen zeigen dennoch eine positive Dynamik. Während bei der letzten Befragung noch 30% eine weitere Kürzung ihres persönlichen Kulturbudgets planten, sind es bei der aktuellen Befragung nur noch 20%. Nur 16% haben vor, ihr Kulturbudget zu erhöhen (gegenüber 14%). Somit scheint eine allgemeine Trendwende nach wie vor nicht erreicht. Eine Erholung zeichnet sich unter Personen mit hoher Bildung ab...

## Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



### Fokus nach Bildung



Frage: „Im Vergleich zum Jahre 2023: Haben Sie die Absicht Ihre Ausgaben für Kulturbesuche in diesem Jahr zu verändern? Bitte vervollständigen Sie den folgenden Satz: «In diesem Jahr werde ich meine Ausgaben für Kulturbesuche ...». Mögliche Antworten: deutlich einschränken | etwas einschränken | mehr oder weniger gleich halten | etwas erhöhen | deutlich erhöhen | Weiß nicht. Auf der Grafik: [Summe reduzieren], [beibehalten], [Summe erhöhen], [Weiß nicht]. Gesamte Stichprobe (n=3692).



# Die Kulturbudgets erholen sich langsam (2/2)

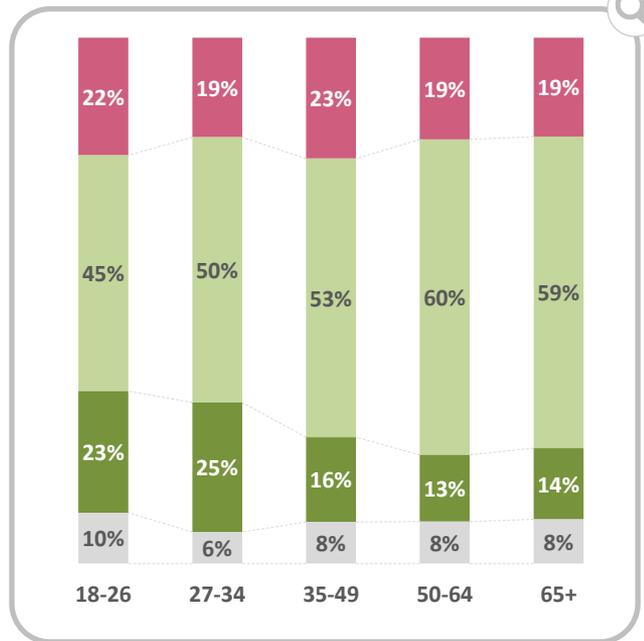
... und auch bei den jüngsten Altersgruppen, wo der Anteil jener, die angeben ihr persönliches Kulturbudget erhöhen zu wollen, grösser ist als derjenige der Befragten, die dieses reduzieren möchten.

Erfreulich auch, dass sich besonders beim Kulturpublikum eine Erholung abzeichnet.

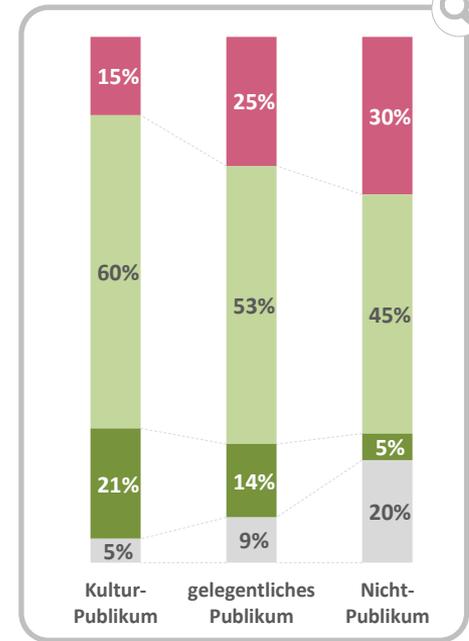
## Meine Ausgaben für Kulturbesuche werde ich...



Fokus nach Alterskategorie



Fokus nach Publikumsstatus



Definition des Publikumsstatus: s. S.14

© Copyright L'Œil du Public. © Jean-Claude Joffe. Alle Rechte vorbehalten.

Frage: „Im Vergleich zum Jahre 2023: Haben Sie die Absicht Ihre Ausgaben für Kulturbesuche in diesem Jahr zu verändern? Bitte vervollständigen Sie den folgenden Satz: «In diesem Jahr werde ich meine Ausgaben für Kulturbesuche ...». Mögliche Antworten: deutlich einschränken | etwas einschränken | mehr oder weniger gleich halten | etwas erhöhen | deutlich erhöhen | Weiß nicht. Auf der Grafik: [Summe reduzieren], [beibehalten], [Summe erhöhen], [Weiß nicht]. Gesamte Stichprobe (n=3692).

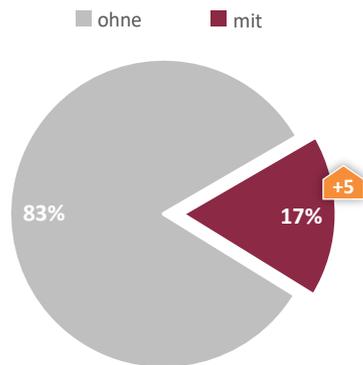


# Positive Signale für die Anzahl der Abonnemente (1/4)

In unserer Studie vom März 2023 prognostizierten wir einen möglichen Anstieg der Abonnements in den nächsten 12 Monaten auf 19%, falls alle Personen, die sich bereit erklärt hatten, ein Abonnement abzuschließen, auch dafür gewonnen werden können. Diese Prognose erweist sich als richtig: Für das vergangene Jahr (2023) geben 17% aller Befragten an, im Besitz von Abonnements oder Mitgliedskarten gewesen zu sein. Dies sind 5 Prozentpunkte mehr als 2022.

## Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnemente/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2023

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



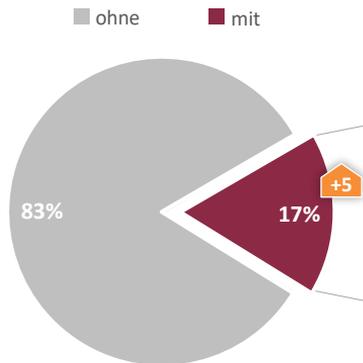


# Positive Signale für die Anzahl der Abonnemente (2/4)

Für die 12 kommenden Monate beabsichtigt eine Mehrheit, ihre Abonnemente zu verlängern oder hat dies bereits getan. Jedoch haben 33% der Befragten vor, ihre Ausgaben für Abonnemente zu reduzieren, während nur 17% bereit sind, ihre Ausgaben dafür zu erhöhen. 8% wollen ihre Abonnemente nicht erneuern. Wie auf den folgenden Seiten ersichtlich ist, könnten diese Verluste unter Umständen durch neue Abonnent:innen kompensiert werden.

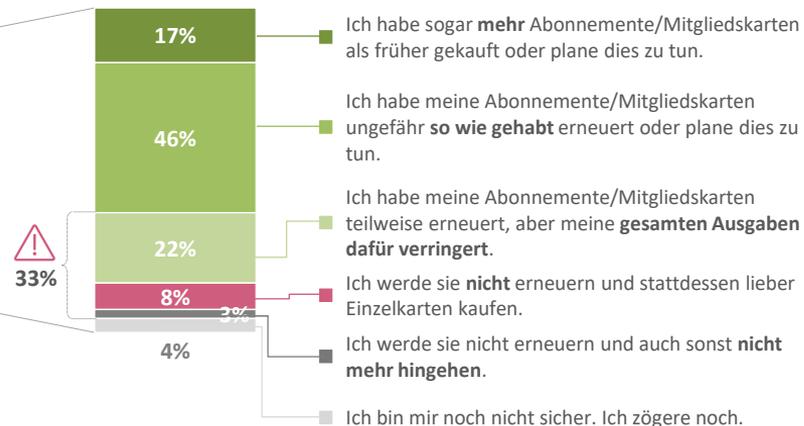
## Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnemente/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2023

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



## Haben Sie vor, diese Abonnemente/Karten zu erneuern?

Basis: mit Abos während der letzten 12 Monate (n=603)



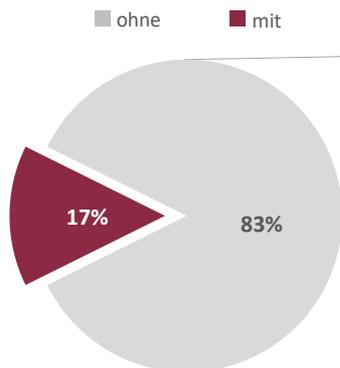


# Positive Signale für die Anzahl der Abonnemente (3/4)

Es ist zu erwarten, dass es unter den gegenwärtigen Abonnenten zu einem Rückgang kommen wird, jedoch wird auch ein Anstieg an neuen Abonnent:innen prognostiziert. Von denjenigen, die derzeit kein Abonnement besitzen (83%), beabsichtigen etwa 13% innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Abonnement zu erwerben. Diese 13% der Personen ohne Abonnement entsprechen ungefähr 11% der Gesamtbevölkerung. Dies würde den auf der vorangehenden Seite beschriebenen Verlust ausgleichen.

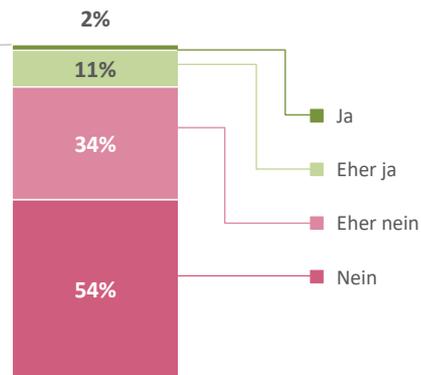
## Anteil der Bevölkerung mit bzw. ohne Abonnemente/Mitgliedskarten für kulturelle Einrichtungen im Jahr 2023

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



## Haben Sie vor, Abonnemente zu kaufen?

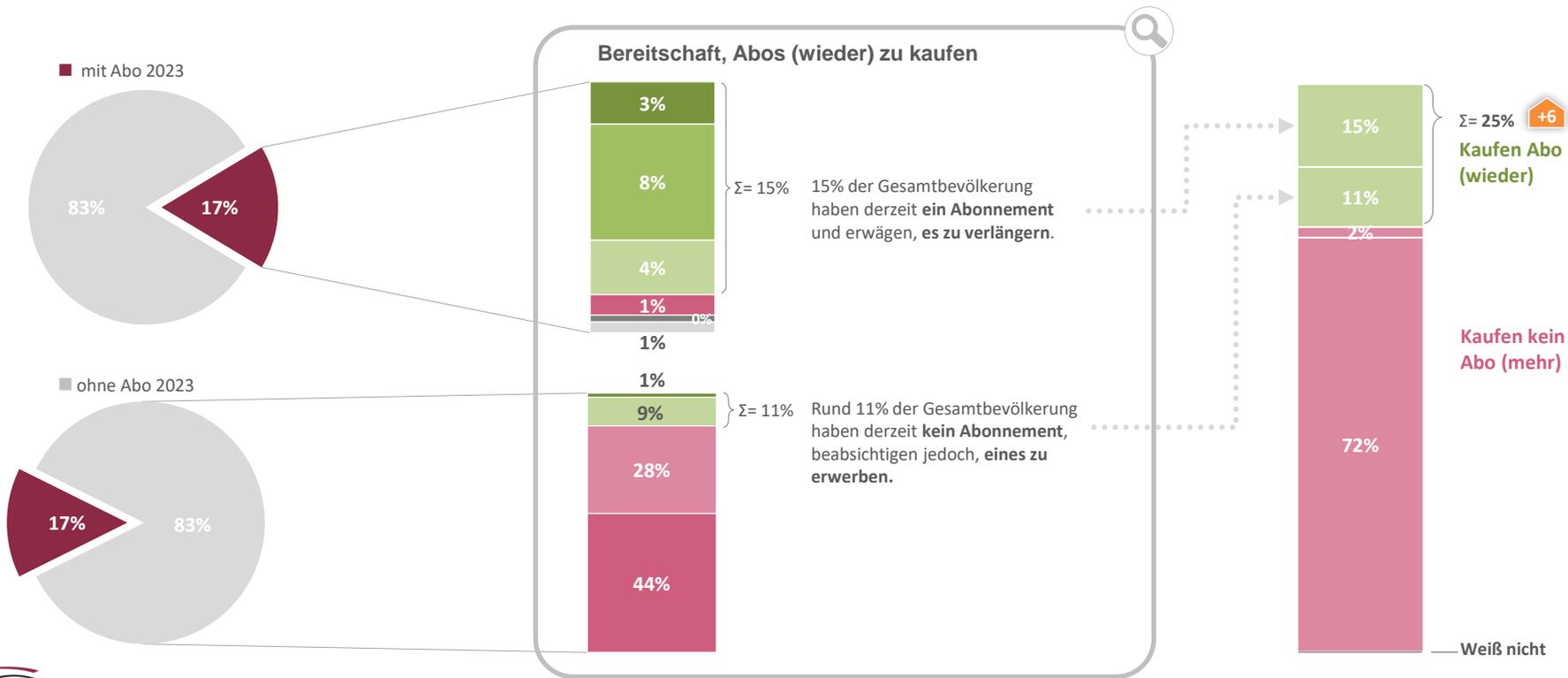
Basis: ohne Abos während der letzten 12 Monate (n=3089)





# Positive Signale für die Anzahl der Abonnemente (4/4)

Durch den Vergleich der Zahlen auf den vorherigen Seiten mit der Gesamtbevölkerung lässt sich feststellen, dass der Verlust durch nicht verlängerte Abonnements durch den Gewinn neuer Abonnent:innen kompensiert werden kann. Dadurch könnte es 2024 erneut einen leichten Anstieg der Abonnent:innen-Anzahl von 6 Prozentpunkten geben. Dieses Ergebnis beruht auf einer Absichtserklärung, was eine Herausforderung für die Kommunikation darstellt, um diese potenziellen Kund:innen von einem tatsächlichen Kauf zu überzeugen.

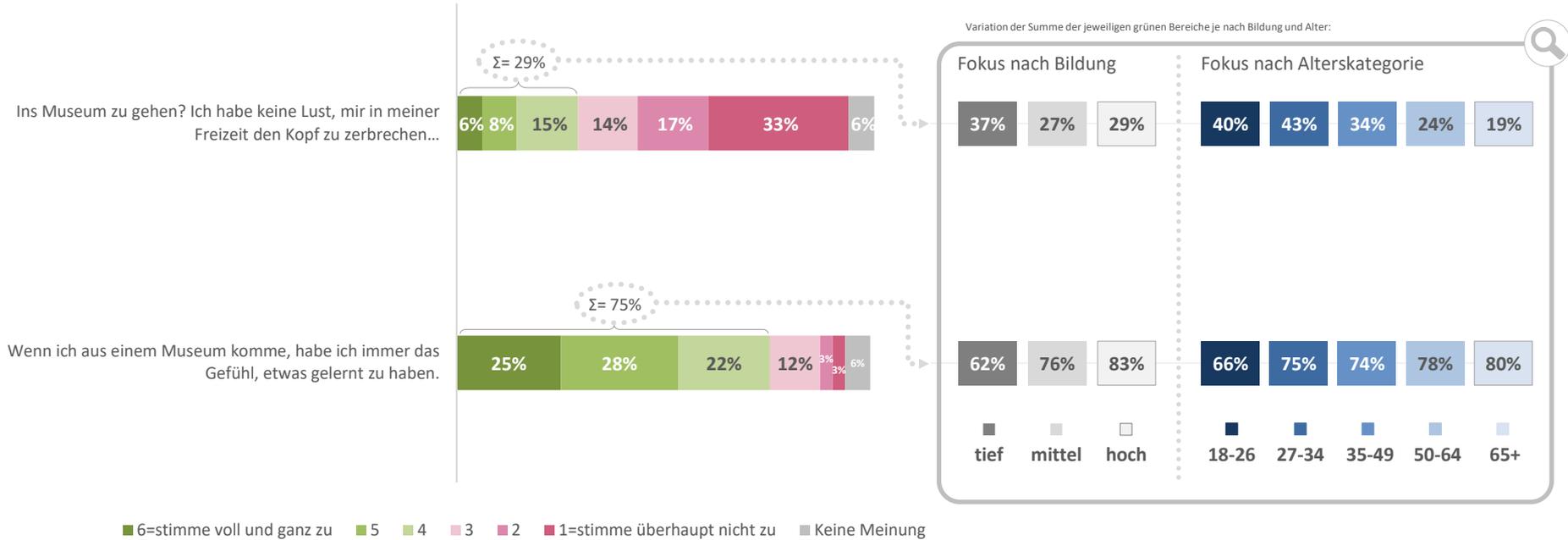


# Wie werden Museen wahrgenommen?



# Das Museum als Ort der Bildung

Die didaktische, instruierende Dimension von Museen wird akzeptiert. Generell schätzen Menschen auch in ihrer Freizeit intellektuelle Herausforderungen. Eine kleine Minderheit verbindet Museen mit Kopfzerbrechen. Hierbei handelt es sich um ein jüngeres Publikum und/oder ein Publikum mit niedriger Bildung.

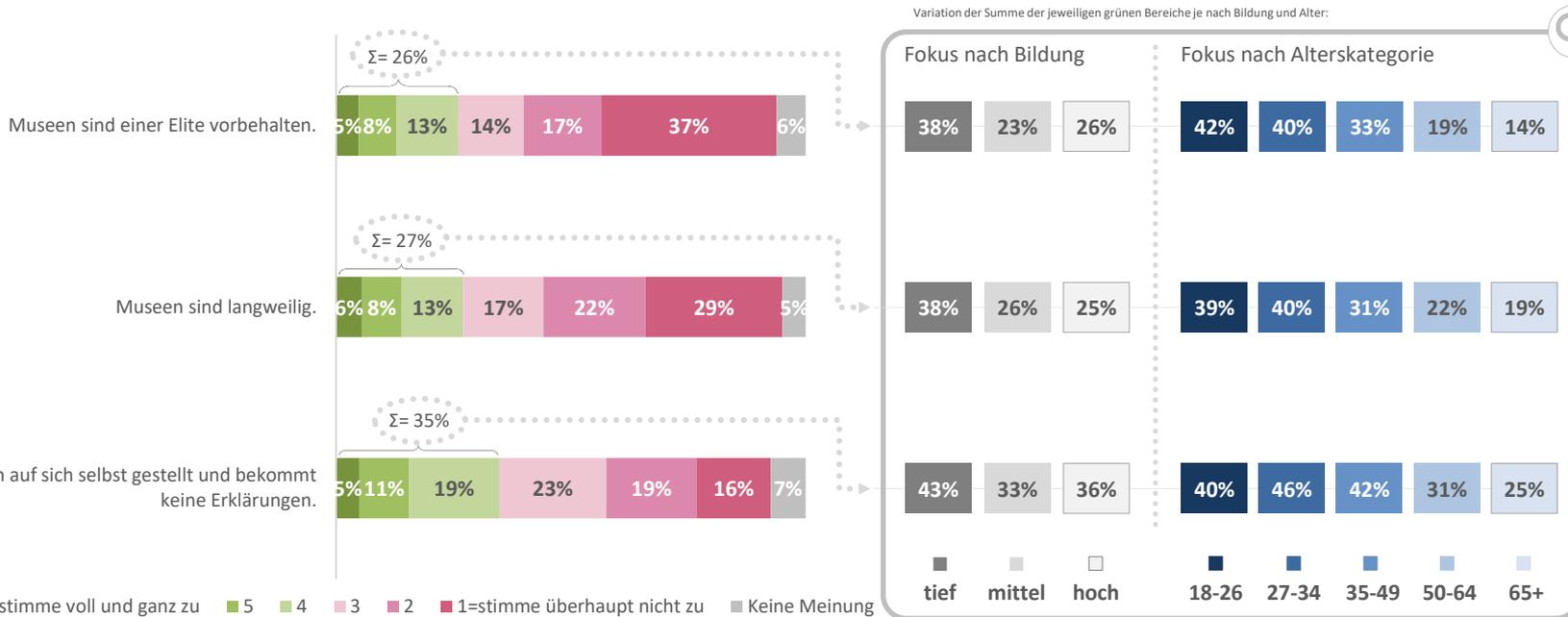


■ 6=stimme voll und ganz zu ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1=stimme überhaupt nicht zu ■ Keine Meinung



# Das Museum ist weder langweilig noch der Elite vorbehalten

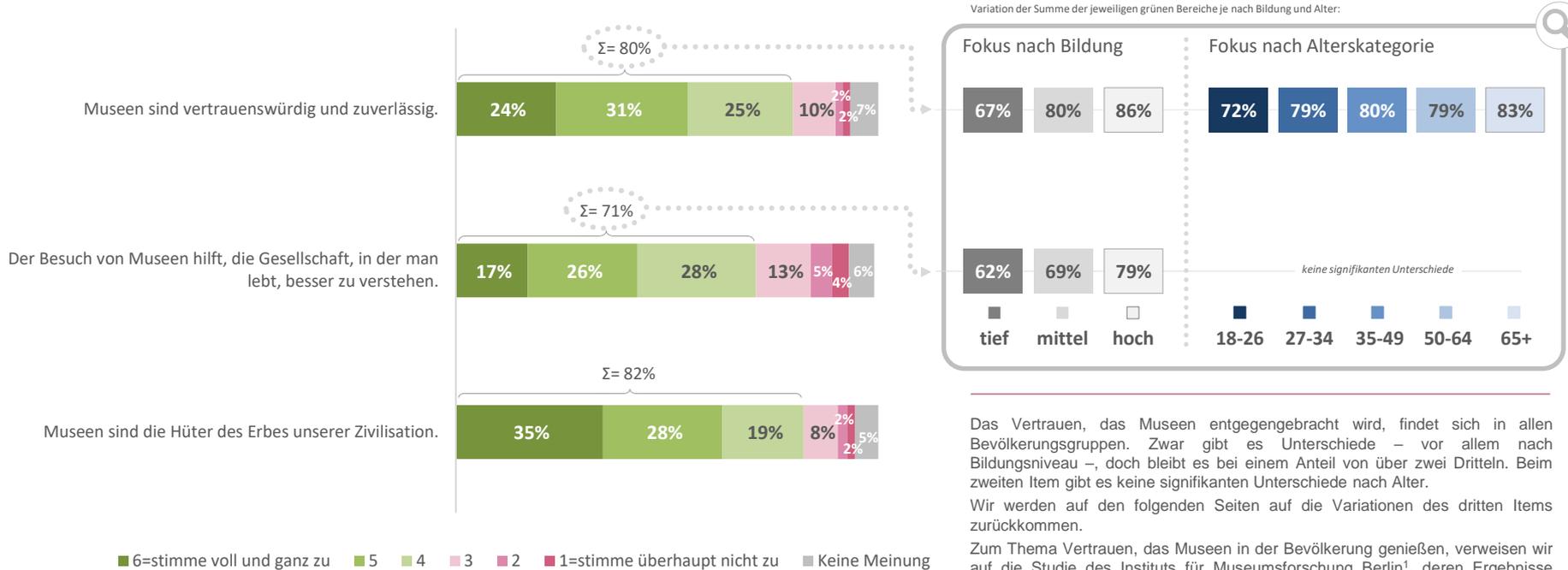
Auch wenn der Besuch von Museen eindeutig vom Bildungsniveau und in geringerem Maße von den verfügbaren finanziellen Mitteln abhängt, lehnen fast drei Viertel der Bevölkerung die Vorstellung ab, dass Museen nur von einer Elite besucht werden. Auch das Klischee, dass Museen langweilig seien, wird von einem ähnlich hohen Anteil abgelehnt. Die Bevölkerung insgesamt erkennt die Bemühungen der Museen an, die Besuchenden während ihres Besuchs zu begleiten (siehe letztes Item), auch wenn der Bedarf an Begleitung in der Gruppe der 18- bis 49-Jährigen deutlich stärker ausgeprägt ist.





# Museen sind Orientierungspunkte in unruhigen Zeiten

Es ist auffällig, wie sehr Museen in einer aufgewühlten Gesellschaft das Image der Verlässlichkeit und des Orientierungspunkts genießen, selbst seitens der Menschen, die seltener in Museen gehen. Museen tragen zur Stärkung des sozialen Gefüges bei. Die dritte Aussage löst ebenfalls starke Zustimmung aus (siehe in diesem Zusammenhang den Anteil der Antworten „stimme voll und ganz zu“ in dunkelgrün): Die Institution Museum spielt für die Bevölkerung eine grundlegende Rolle für den Erhalt des kulturellen Erbes.



Das Vertrauen, das Museen entgegengebracht wird, findet sich in allen Bevölkerungsgruppen. Zwar gibt es Unterschiede – vor allem nach Bildungsniveau –, doch bleibt es bei einem Anteil von über zwei Dritteln. Beim zweiten Item gibt es keine signifikanten Unterschiede nach Alter.

Wir werden auf den folgenden Seiten auf die Variationen des dritten Items zurückkommen.

Zum Thema Vertrauen, das Museen in der Bevölkerung genießen, verweisen wir auf die Studie des Instituts für Museumsforschung Berlin<sup>1</sup>, deren Ergebnisse stark mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie übereinstimmen.

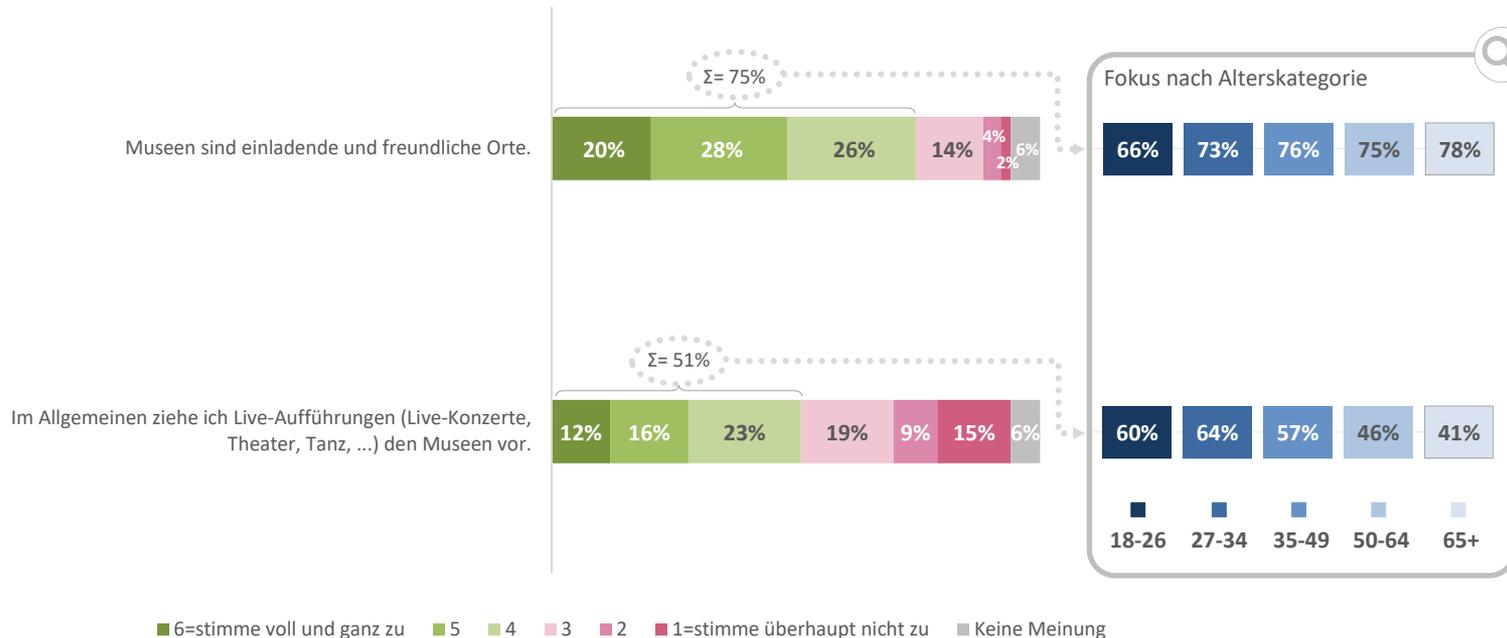
Frage: „Hier ist eine erste Liste von Aussagen. Inwiefern stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen zu?“ Gesamte Stichprobe (n=3692).

<sup>1</sup>Grotz, K., & Rahemipour, P. (2024). Das verborgene Kapital: Vertrauen in Museen in Deutschland. Wie die Menschen in Deutschland auf eine Kultureinrichtung im Wandel blicken. Institut für Museumsforschung – Stiftung Preussischer Kulturbesitz, Berlin. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11517693>



# Museen sind mehrheitlich einladend und freundlich

In der überwiegenden Mehrheit sind die Menschen positiv eingestellt gegenüber Museen. Es ist jedoch die „lebendige“, sich in Bewegung befindliche Dimension, die den Museen teils fehlt. Nicht weniger als die Hälfte der Bevölkerung zieht Orte mit Live-Aufführungen den Museen vor.



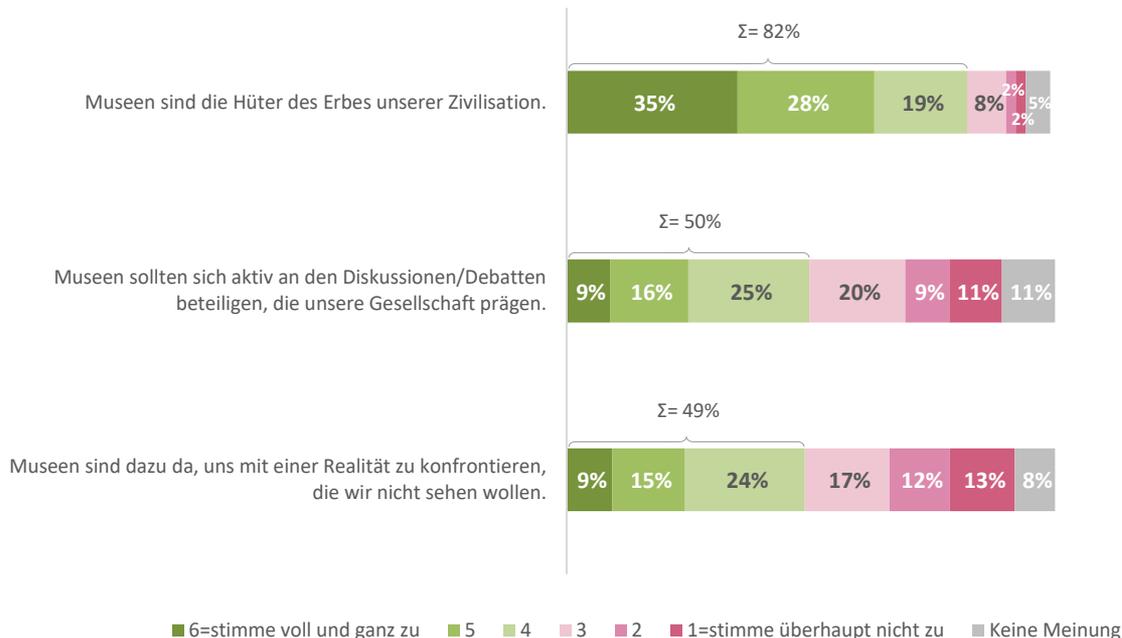
Museen werden als einladend und freundlich beurteilt – zusätzlich dazu, dass sie als nicht langweilig eingestuft werden, wie zwei Seiten weiter oben festgestellt. Museen genießen also bei einem Großteil der Bevölkerung ein insgesamt positives Image.

Wenn Museen ein so gutes Image haben, warum gehen dann nicht alle ins Museum oder nicht öfter dorthin? Die Antwort dazu findet sich im Unterschied zwischen dem Bild, das man sich von einem Museum (oder einem Produkt) macht, und dem tatsächlichen Akt des Besuchs (oder Kaufs). Es gibt Hemmnisse, die den Übergang von einem positiven Image zu einem Besuchsakt behindern. Auf diese Hemmnisse wird später ab S.45 eingegangen, doch schon jetzt ist erkennbar, dass die Hebel, die eine größere Durchdringung der Museen und/oder eine höhere Besuchshäufigkeit ermöglichen würden, insbesondere mit Besuchen zusammenhängen, die mit Veranstaltungen verbunden sind.



# Das Museum: Hüter des Erbes und Ort der Debatte (1/2)

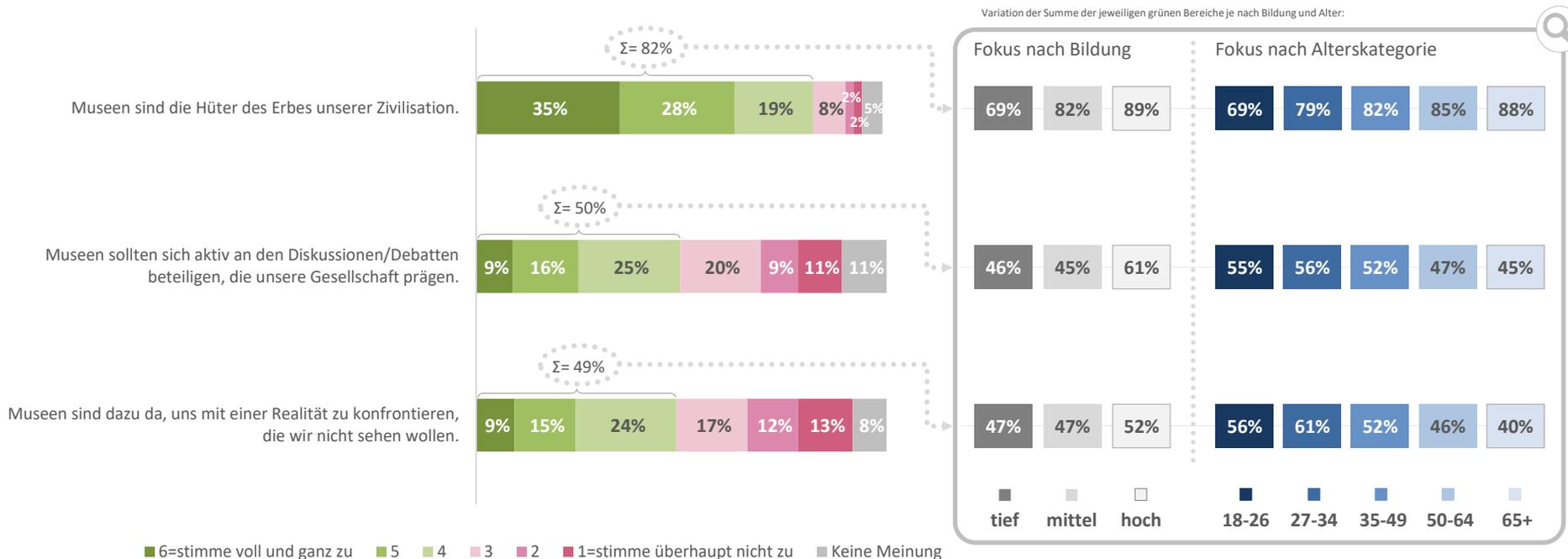
Die grundlegende Rolle von Museen wird stärker diskutiert. Während mehr als 80% den Museen die Rolle als „Hüter des Erbes unserer Zivilisation“ zuerkennen, fordert nur die Hälfte, dass Museen an Debatten teilnehmen und unsere Sicht der Dinge auf den Kopf stellen. Erste Feststellung: Die beiden Blickrichtungen sind nicht unvereinbar, da 44% sowohl dem ersten als auch dem zweiten Item zustimmen. Zweitens sieht man, dass die Bevölkerung den Museen die Rolle des Störenfrieds eindeutig weniger zuschreibt als diejenige des Hüters.





# Das Museum: Hüter des Erbes und Ort der Debatte (1/2)

In Bezug auf die Rolle des Hüters zeigen sich signifikante Unterschiede nach Alter und nach Bildung (69% für die tiefe Bildung, 89% für die hohe Bildung). Jedoch bleiben die Antworten immer auf einem hohen Niveau und die Mehrheit kippt nie um. Bei den beiden anderen Items ist eine umgekehrte Entwicklung der Antworten in den Altersgruppen zu beobachten: Die gesellschaftliche Dimension der Museen ist für die jüngeren Altersgruppen wichtiger.



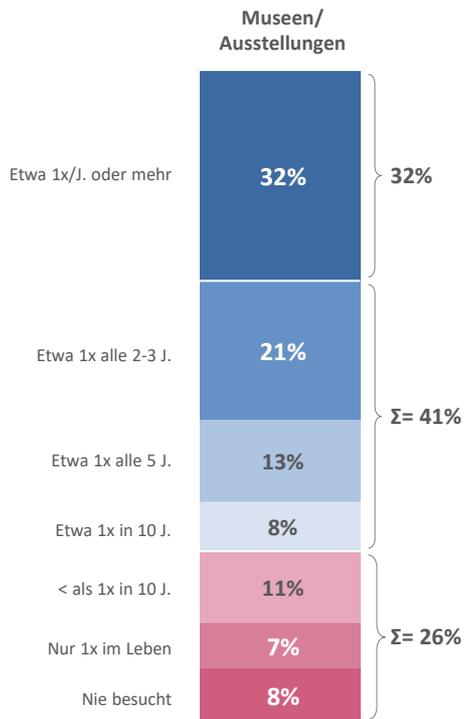
# Wer geht ins Museum und wieso?



# Ein Drittel der Bevölkerung besucht Museen mind. 1x pro Jahr (1/2)

Demgegenüber steht die Gruppe des Nichtpublikums, das Museen / Ausstellung nie oder weniger als einmal in 10 Jahren besucht. Diese machen rund ein Viertel der Befragten aus.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Institutionen



Im Fall der Museen/Ausstellungen können 32% des Publikums dem regelmäßigen Publikum zugerechnet werden, das mindestens einmal pro Jahr ein Museum / eine Ausstellung besucht. 41% gehören dem gelegentlichen Publikum an, das weniger als einmal jährlich aber öfter als einmal in 10 Jahren ein Museum besucht. Dem Nichtpublikum sind 26% der Befragten zuzurechnen. Sie besuchen Museen/ Ausstellungen weniger als einmal in 10 Jahren oder gar nicht.

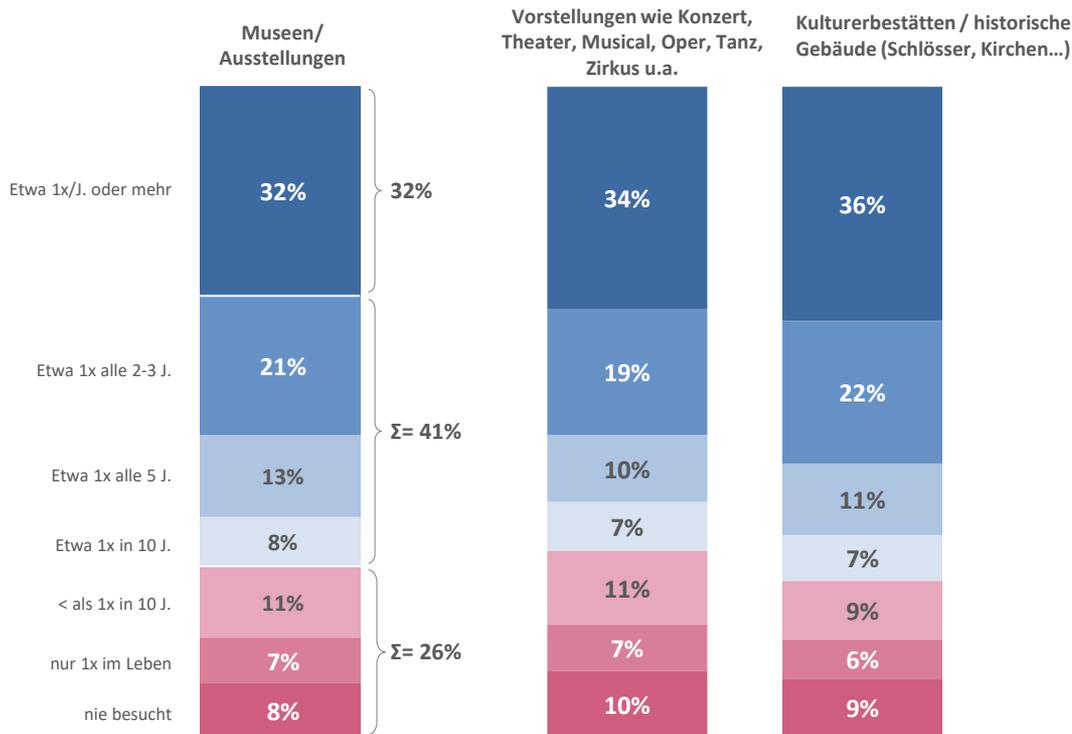
Die 32% scheinen sich gut mit den Ergebnissen der Studie des Instituts für Museumsforschung Berlin (Grotz, Rahempour, 2024) zu decken: Dort wird der Anteil der Menschen, die in den letzten 12 Monaten mindestens ein Museum besucht haben, mit 35,1% angegeben. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass die Antwortmöglichkeiten in dieser Studie etwas anders formuliert waren, weshalb die Zahlen der beiden Studien nur bedingt verglichen werden können.



# Ein Drittel der Bevölkerung besucht Museen mind. 1x pro Jahr (2/2)

Demgegenüber steht die Gruppe des Nichtpublikums, das Museen / Ausstellung nie oder weniger als einmal in 10 Jahren besucht. Diese machen rund ein Viertel der Befragten aus.

## Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Institutionen



Statistisch signifikante Unterschiede:  
Das regelmäßige Publikum erreicht bei Kulturerbestätten / historischen Gebäuden mit 36% den höchsten Wert. Der Anteil des Nichtpublikums ist bei darstellender Kunst grösser als bei den Kulturerbestätten.

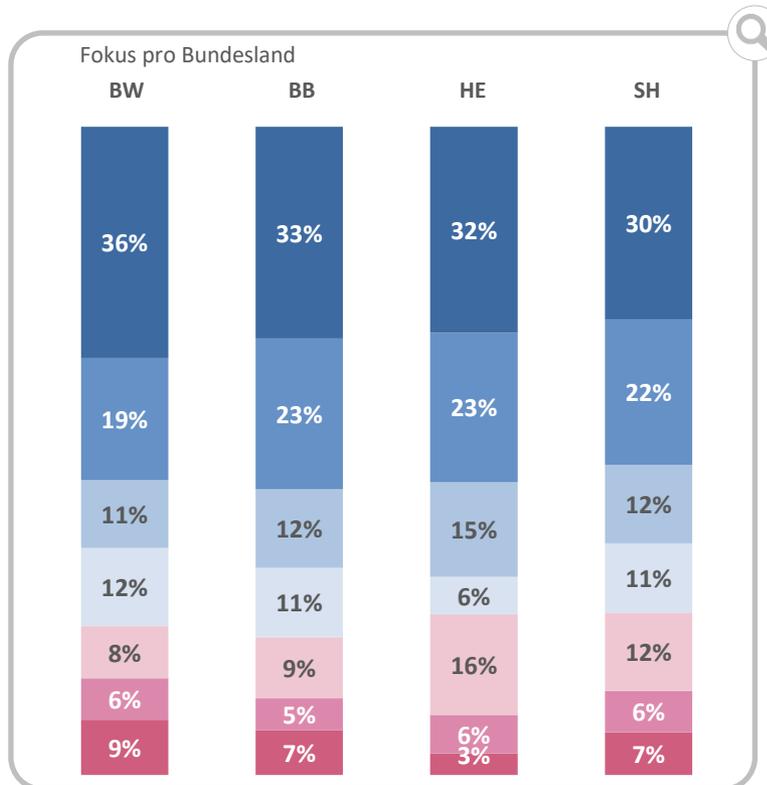
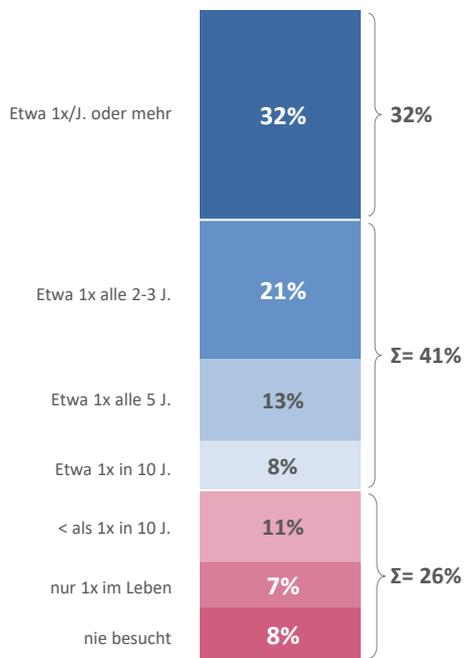
Frage: „Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt...“ Mögliche Antworten: „Habe ich noch nie besucht“ (1), „Habe ich nur 1-Mal im Leben besucht“ (2), „Weniger als 1-mal in 10 Jahren“ (3), „Etwa 1-mal in 10 Jahren“ (4), „Etwa 1-mal alle 5 Jahre“ (5), „Etwa 1-mal alle 2 bis 3 Jahre“ (6), „Etwa 1-Mal pro Jahr oder häufiger“ (7). Gesamte Stichprobe (n=3692).



# Es zeigen sich einige Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern

Statistisch signifikante Unterschiede treten auf: Der Anteil der Nicht-Publikums (in rosa markiert) ist in Brandenburg signifikant niedriger als in Deutschland. In Baden-Württemberg ist der Anteil der regelmäßigen Museumsbesucher:innen am höchsten, wohingegen dieser in Schleswig-Holstein am niedrigsten ist.

## Häufigkeit des Besuchs von Museen/Ausstellungen



Frage: „Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt...“ Mögliche Antworten: „Habe ich noch nie besucht“ (1), „Habe ich nur 1-Mal im Leben besucht“ (2), „Weniger als 1-mal in 10 Jahren“ (3), „Etwa 1-mal in 10 Jahren“ (4), „Etwa 1-mal alle 5 Jahre“ (5), „Etwa 1-mal alle 2 bis 3 Jahre“ (6), „Etwa 1-Mal pro Jahr oder häufiger“ (7). Gesamte Stichprobe (n=3692).



# Museen interessieren alle Altersklassen

Museen und Ausstellungen sind in der Bevölkerung beliebt und werden von 32% der Befragten jedes Jahr besucht. Besonders Personen mit hoher Bildung – oder, etwas weniger stark ausgeprägt, finanziell Gutgestellten – zählen sich zu diesem „Museumspublikum“. Eher untervertreten sind hingegen arbeitslose oder arbeitssuchende Menschen, was mit dem Budget verbunden sein kann. Für das Nichtpublikum erhält man das umgekehrte Bild. Mit 41% hat die Gruppe der gelegentlichen Museumsbesucher:innen den größten Anteil. Diese Gruppe entspricht am ehesten dem Durchschnitt der Gesellschaft.

## Häufigkeit des Besuchs von Museen/Ausstellungen



Lesebeispiel:  
Unter den Frauen ist der Anteil des Kulturpublikums (1x/J. od. +) 33%, also um 1%-Punkt stärker als im nationalen Durchschnitt, welcher 32% beträgt.

Frage: „Wie oft besuchen Sie im Durchschnitt...“ Mögliche Antworten: „Habe ich noch nie besucht“ (1), „Habe ich nur 1-Mal im Leben besucht“ (2), „Weniger als 1-mal in 10 Jahren“ (3), „Etwa 1-mal in 10 Jahren“ (4), „Etwa 1-mal alle 5 Jahre“ (5), „Etwa 1-mal alle 2 bis 3 Jahre“ (6), „Etwa 1-Mal pro Jahr oder häufiger“ (7). Gesamte Stichprobe (n=3692).

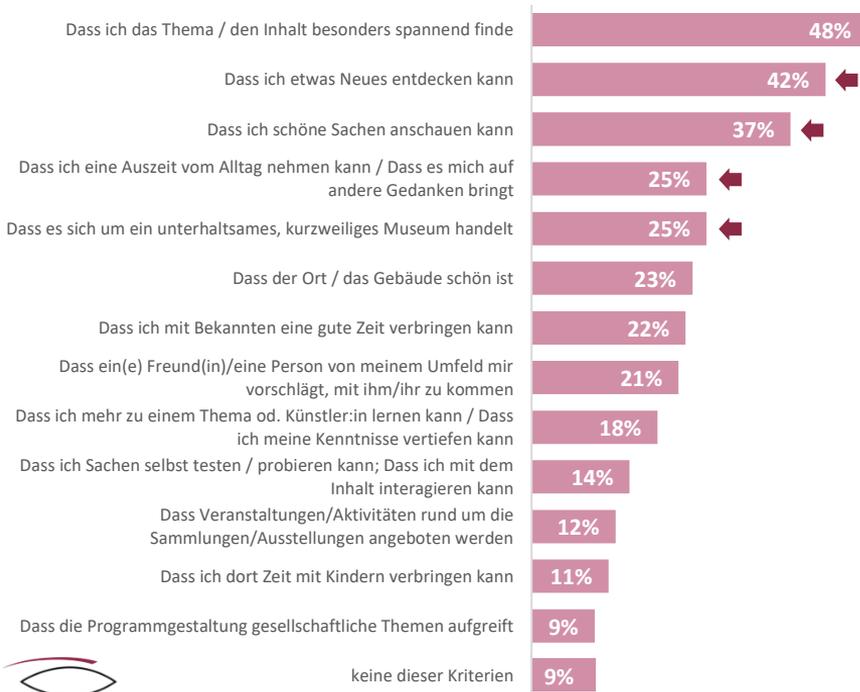
© Copyright 2013, Oeil du Public. Alle Rechte vorbehalten.



# Was macht Lust, ins Museum zu gehen? (1/3)

Zwei Motivationen stehen im Vordergrund: das Bedürfnis nach Entdeckungen und das Bedürfnis, aus dem Alltag auszubrechen (*Dass ich etwas Neues entdecken kann, Dass ich eine Auszeit vom Alltag nehmen kann / dass es mich auf andere Gedanken bringt*), und die Erwartung visueller Schönheit (*Dass ich schöne Sachen anschauen kann*).

## Gründe für den Besuch von Museen



Wir haben absichtlich eine Antwort vorgeschlagen, die offensichtlich und einfach erscheinen mag: "dass ich das Thema besonders spannend finde". Eine Antwort, die vielleicht auf der Hand liegt, aber dennoch vorgeschlagen werden musste. Ihre Abwesenheit hätte die Befragten sicherlich irritiert. Es erscheint uns aussagekräftiger, sich mit den folgenden Antworten zu beschäftigen. Daher sollte die Tatsache, dass diese Antwort zuerst kommt, eher nicht überinterpretiert werden.

Zwei Beobachtungen sind auffällig: Um Interesse zu wecken, muss das Museum die Besuchenden ansprechen sowie aus dem Alltag herausstechen. Im Gegensatz dazu wird die Vertiefung des Wissens nur von 18% der Befragten ausgewählt. Diese erste Feststellung geht mit der Dimension „unterhaltsam / kurzweilig“ des Museums einher.

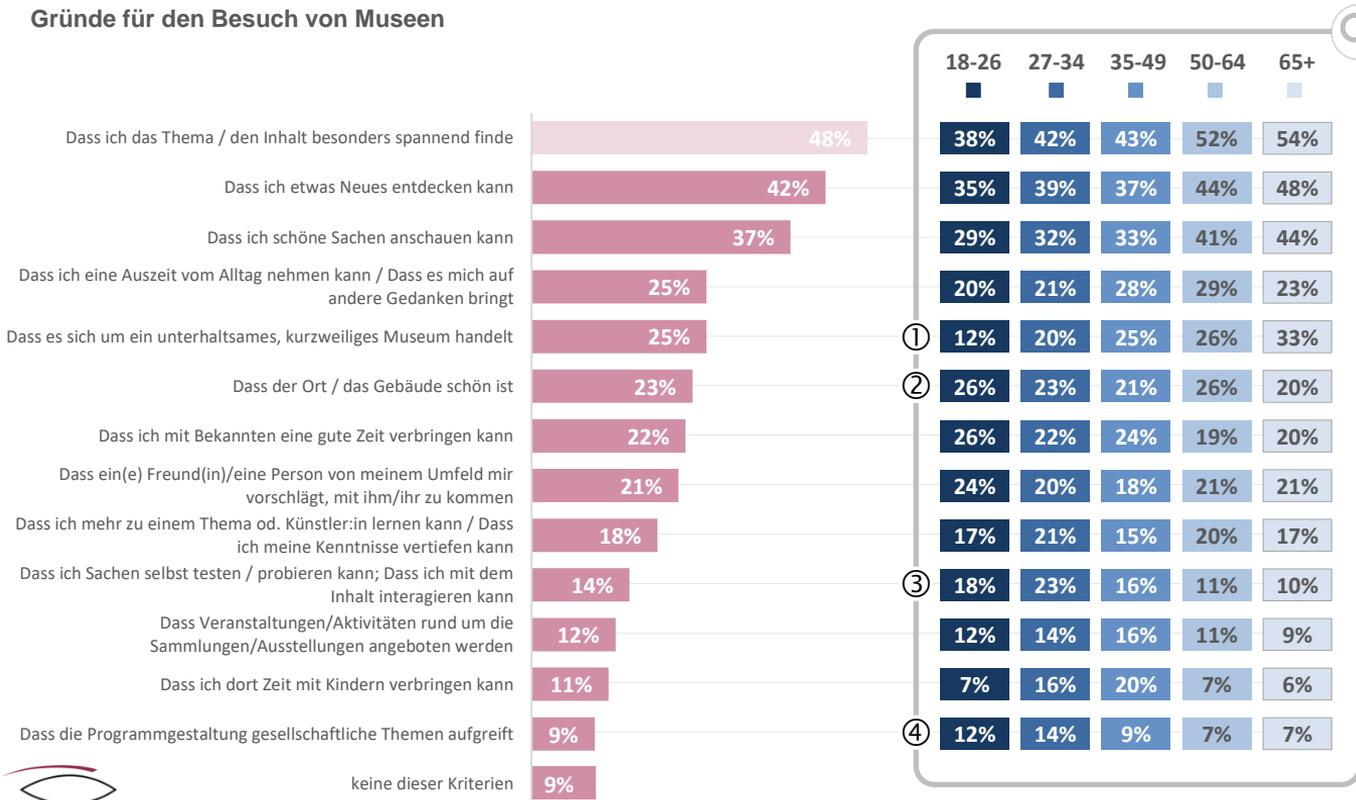
Zweite Feststellung: die Dominanz des „visuell Schönen“. Auch wenn der Begriff „Schönheit“ natürlich subjektiv ist, muss man ihm hier sehr wohl die einfache und allgemeine Bedeutung einer unmittelbar wahrnehmbaren ästhetischen Schönheit geben. Wir konnten diese Dominanz des Schönen in mehreren Umfragen immer wieder feststellen.



# Was macht Lust, ins Museum zu gehen? (2/3)

Zwei Motivationen stehen im Vordergrund: das Bedürfnis nach Entdeckungen und das Bedürfnis, aus dem Alltag auszubrechen (*Dass ich etwas Neues entdecken kann, Dass ich eine Auszeit vom Alltag nehmen kann / dass es mich auf andere Gedanken bringt*), und die Erwartung visueller Schönheit (*Dass ich schöne Sachen anschauen kann*).

## Gründe für den Besuch von Museen



Einige Anmerkungen zu den Ergebnissen nach Altersgruppen – und einige Überraschungen:

① Das Interesse an unterhaltsamen, kurzweiligen Museen ist keine Besonderheit des jungen Publikums, ganz im Gegenteil. Diese Nachfrage steigt sehr deutlich mit dem Alter.

② Für die 18-26- und die 27-34-Jährigen sind viele Parameter wichtiger als der Aspekt „kurzweilig“, z. B. die Schönheit des Gebäudes (im Gegensatz zur Gruppe 65+).

③ Die Erwartung an Interaktivität ist zwar bei den Jüngeren stärker ausgeprägt, aber insgesamt weniger stark, als man hätte erwarten können. Interaktive Inhalte an sich sind für viele noch kein Grund für einen Museumsbesuch.

④ Ebenfalls scheinen gesellschaftliche Themen kein besonders attraktiver Museumsinhalt zu sein, auch wenn das Interesse daran bei jüngeren Menschen etwas stärker ausgeprägt ist.



# Was macht Lust, ins Museum zu gehen? (3/3)

Zwei Motivationen stehen im Vordergrund: das Bedürfnis nach Entdeckungen und das Bedürfnis, aus dem Alltag auszubrechen (*Dass ich etwas Neues entdecken kann, Dass ich eine Auszeit vom Alltag nehmen kann / dass es mich auf andere Gedanken bringt*), und die Erwartung visueller Schönheit (*Dass ich schöne Sachen anschauen kann*).

## Gründe für den Besuch von Museen

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Einige Kriterien sind für wenige Personen sehr wichtig, andere Kriterien sind weniger wichtig, dafür aber für mehr Personen.

Hier haben wir die Anzahl der Personen, die das Kriterium wichtig finden, und den Grad der Wichtigkeit, den sie ihm beimessen, kombiniert. Diese Zahlen zeigen also die "gesamte" Wichtigkeit der einzelnen Kriterien im Verhältnis zueinander.

### Methodik:

In der vorangehenden Frage (siehe oben) wurden die Befragten gebeten Kriterien auszuwählen, die ihnen Lust auf den Besuch eines Museums machen.

Um die ausgewählten Kriterien zu priorisieren, wurden die Befragten in einem zweiten Schritt gebeten, die ausgewählten Kriterien nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Ausgehend von der so gewählten Rangfolge erhielten die Kriterien Rangpunkte, die anschließend addiert wurden.

Wir kombinierten also die Anzahl, wie oft das Item ausgewählt wurde, und seine Bedeutung im Vergleich zu den anderen ausgewählten Kriterien.

Die Resultate werden hier als Index relativ zum Kriterium mit der höchsten Anzahl Rangpunkte (= Index 100) dargestellt.

Die so erhaltene Priorisierung folgt bis auf den zweitletzten Punkt derselben Reihenfolge wie die nicht priorisierte Liste.

Die Verschiebung bedeutet, dass die Kinderfreundlichkeit nur für wenige Befragte relevant ist, dass sie aber für jene, denen sie wichtig ist, eine sehr große Bedeutung hat.

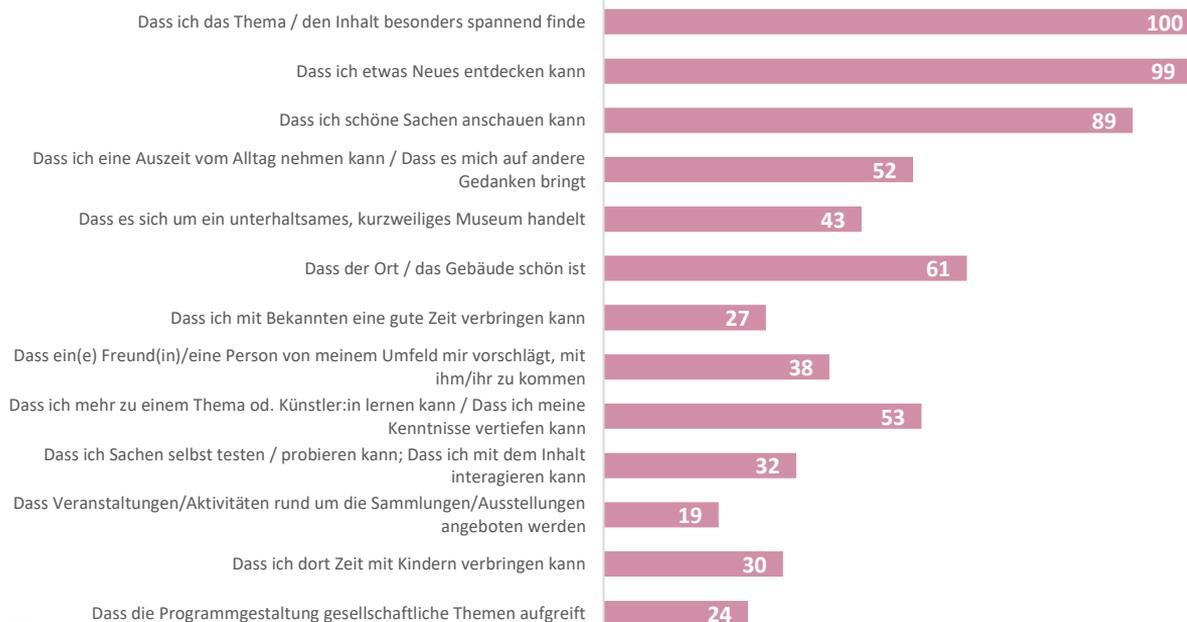
Wir werden diese Art von Index auch weiter unten wieder vorfinden.



# Was macht Lust, ins Museum zu gehen? \_Übersicht pro Bundesland

## Fokus Baden-Württemberg

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Einige Kriterien sind für wenige Personen sehr wichtig, andere Kriterien sind weniger wichtig, dafür aber für mehr Personen.

Hier haben wir die Anzahl der Personen, die das Kriterium wichtig finden, und den Grad der Wichtigkeit, den sie ihm beimessen, kombiniert. Diese Zahlen zeigen also die "gesamte" Wichtigkeit der einzelnen Kriterien im Verhältnis zueinander.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

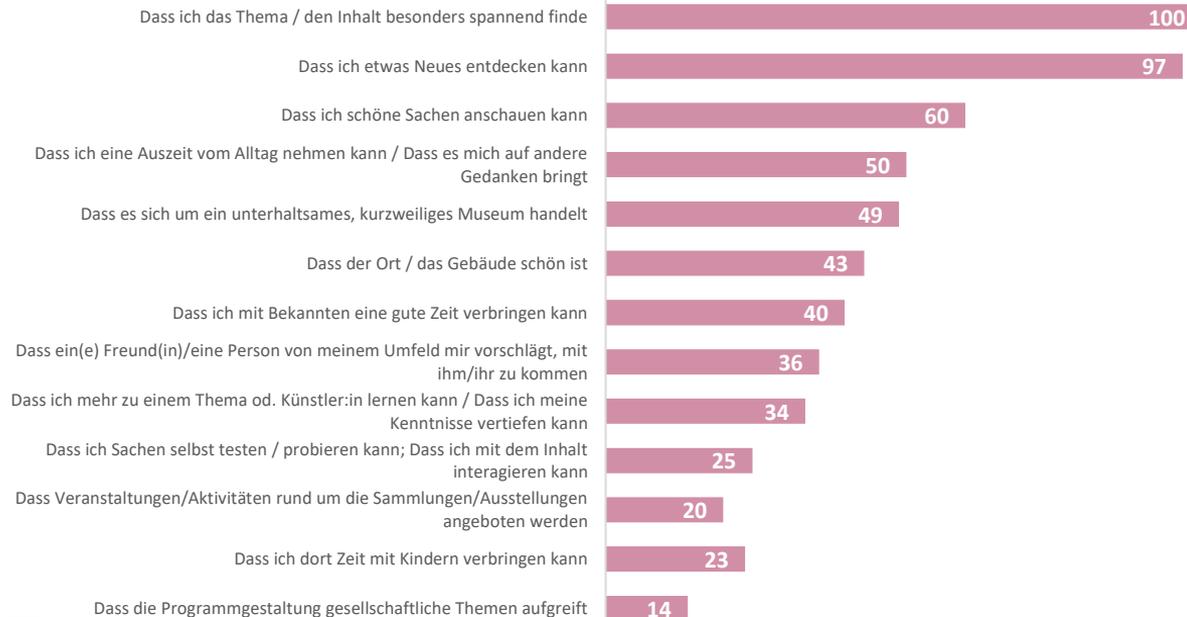


# Was macht Lust, ins Museum zu gehen?

## \_Übersicht pro Bundesland

### Fokus Brandenburg

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Einige Kriterien sind für wenige Personen sehr wichtig, andere Kriterien sind weniger wichtig, dafür aber für mehr Personen.

Hier haben wir die Anzahl der Personen, die das Kriterium wichtig finden, und den Grad der Wichtigkeit, den sie ihm beimessen, kombiniert. Diese Zahlen zeigen also die "gesamte" Wichtigkeit der einzelnen Kriterien im Verhältnis zueinander.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

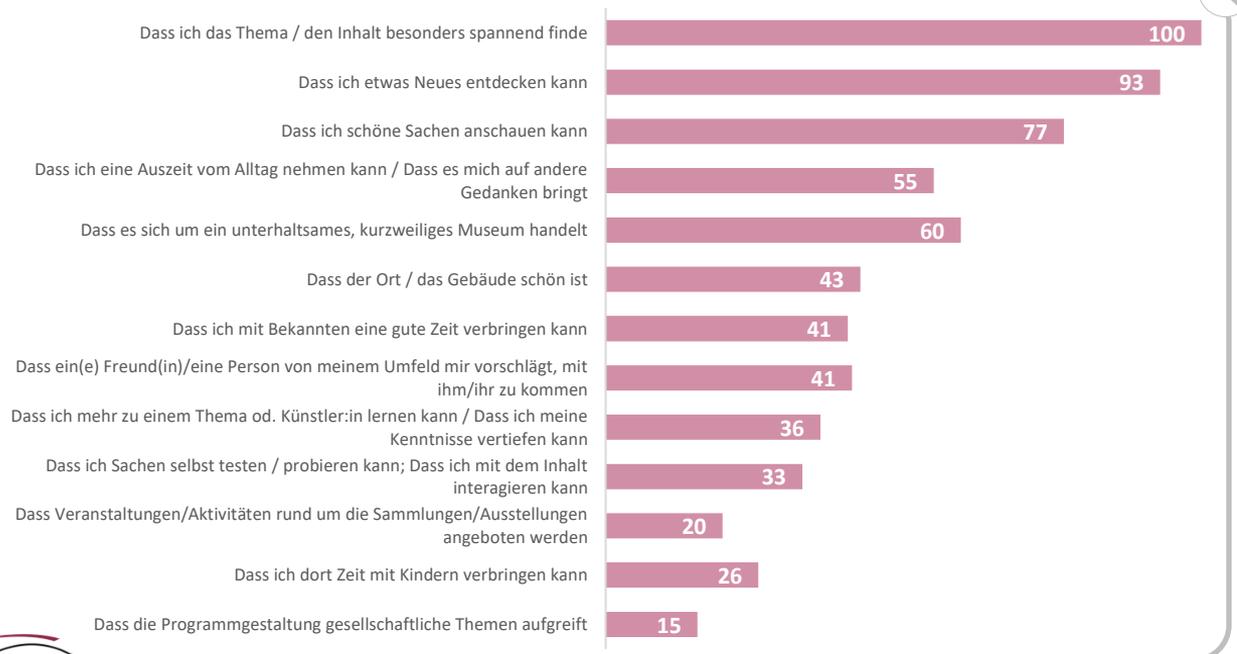


# Was macht Lust, ins Museum zu gehen?

## \_Übersicht pro Bundesland

### Fokus Hessen

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Einige Kriterien sind für wenige Personen sehr wichtig, andere Kriterien sind weniger wichtig, dafür aber für mehr Personen.

Hier haben wir die Anzahl der Personen, die das Kriterium wichtig finden, und den Grad der Wichtigkeit, den sie ihm beimessen, kombiniert. Diese Zahlen zeigen also die "gesamte" Wichtigkeit der einzelnen Kriterien im Verhältnis zueinander.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.



# Was macht Lust, ins Museum zu gehen?

## \_Übersicht pro Bundesland

### Fokus Schleswig-Holstein

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Einige Kriterien sind für wenige Personen sehr wichtig, andere Kriterien sind weniger wichtig, dafür aber für mehr Personen.

Hier haben wir die Anzahl der Personen, die das Kriterium wichtig finden, und den Grad der Wichtigkeit, den sie ihm beimessen, kombiniert. Diese Zahlen zeigen also die "gesamte" Wichtigkeit der einzelnen Kriterien im Verhältnis zueinander.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

# Wieso besucht man Museen nicht?



# Das Geld und mangelndes Interesse als Hauptbarrieren (1/3)

Nach den Gründen für den seltenen Museumsbesuch befragt, tauchen am häufigsten Budgetargumente und ein allgemeines Desinteresse an Museen auf. Zeitmangel und mangelndes Angebot (nicht genug Museen / uninteressante Museen) bleiben zweitrangig. Wie bereits zu Beginn des Berichts erwähnt, wurde die Atmosphäre im Museum nicht als Problem hervorgehoben. Was die Angst vor Krankheiten/Viren betrifft, so ist sie fast verschwunden.

## Gründe für den seltenen Besuch von Museen



Die Frage nach den Barrieren wurde den Befragten gestellt, die einmal alle 5 Jahre oder seltener ins Museum gingen. Es ist daher zu bedenken, dass sich die hier präsentierten Zahlen auf diese Gruppe von Befragten beziehen und nicht auf die gesamte Stichprobe.

Das Kriterium „Aus Budgetgründen“ wird – zusammen mit „ich fühle mich von Museen nicht sehr angezogen“ – am häufigsten genannt. Obwohl dieses Kriterium für Personen in einer schwierigen finanziellen Lage sicher eine Rolle spielt (siehe S. 16), muss die Aussage mit Vorsicht betrachtet werden, wie auf Seite 56 näher erklärt wird.

Spezifische Befragungsverfahren erlauben es uns, die Frage des Eintrittspreises detaillierter zu betrachten – siehe S. 57.

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie Museen/Ausstellungen 1-mal alle 5 Jahre oder weniger besuchen. Wieso besuchen Sie Museen nicht bzw. nicht häufiger? Wählen Sie aus dieser Liste den oder die Hauptgründe aus.“

Basis: Jene, die Museen alle 5 Jahre oder weniger oft besuchen n=1694.

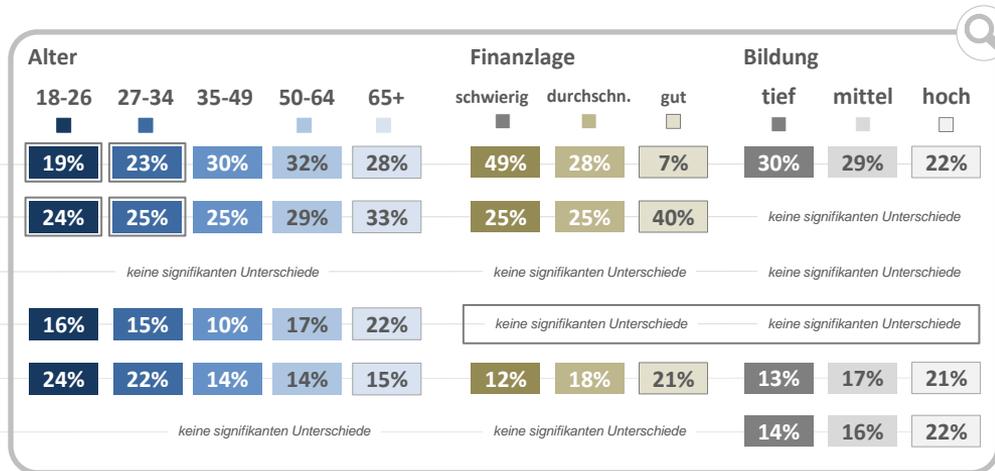


# Das Geld und mangelndes Interesse als Hauptbarrieren (2/3)

Die Analyse nach Alter, Ausbildung und finanzieller Situation ist aufschlussreich – und widerspricht einigen Vorannahmen: Die **18-34-Jährigen** empfinden den Preis **weniger** als Hemmnis. Ihr Desinteresse an Museen ist **weniger** stark ausgeprägt als das der älteren Altersklassen.

Der **Rückzug** in die vier eigenen Wände hängt weder vom Bildungsniveau noch von der finanziellen Situation ab.

## Gründe für den seltenen Besuch von Museen



Man kann auch andere, offensichtlichere Beobachtungen machen:

- Das Budget wird von Personen mit einer schwierigen finanziellen Situation viel stärker als Hemmnis empfunden.
- Das Desinteresse an Museen im Allgemeinen (2. Item) ist bei Personen mit einer schwierigen finanziellen Situation deutlich weniger ausgeprägt. Man kann die Hypothese aufstellen, dass sich die Aufmerksamkeit sofort auf die Budgetbeschränkung konzentriert, weil dieses Thema in diesem Bevölkerungssegment stärker ausgeprägt ist, und der Antwortvorschlag 'nicht sehr angezogen' somit überlagert wird.

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie Museen/Ausstellungen 1-mal alle 5 Jahre oder weniger besuchen. Wieso besuchen Sie Museen nicht bzw. nicht häufiger? Wählen Sie aus dieser Liste den oder die Hauptgründe aus.“

Basis: Jene, die Museen alle 5 Jahre oder weniger oft besuchen n=1694.



## Das Geld und mangelndes Interesse als Hauptbarrieren (3/3)

Nachdem die Kriterien nach ihrer Bedeutung geordnet wurden, wird deutlich, dass finanzielle Beschränkungen der Hauptgrund für das Fernbleiben sind. Das Gefühl, dass die Museen in der Nähe des eigenen Wohnorts nicht sehr interessant seien, steigt durch die Gewichtung sogar zum drittichtigsten Grund für das Fernbleiben auf. Wie die folgenden Seiten zeigen, gibt es bei dieser Frage große Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern.

### Gründe für den seltenen Besuch von Museen

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



Wir haben kombiniert, wie oft das Item ausgewählt wurde und wie wichtig es im Vergleich zu den anderen ausgewählten Kriterien war. Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

Frage: „Gehen wir noch einmal die Kriterien durch, die Sie gerade ausgewählt haben. Ordnen Sie diese Kriterien nun nach ihrer Wichtigkeit. Beginnen Sie oben mit dem Kriterium, das für Sie am wichtigsten ist, und beenden Sie die Liste unten mit dem Kriterium, das für Sie am wenigsten wichtig ist.“ Basis: Jene, die Museen alle 5 Jahre oder weniger oft besuchen n=1694.



# Hauptbarrieren zum Museumsbesuch

## \_Übersicht pro Bundesland

### Fokus Baden-Württemberg

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



In Baden-Württemberg stellt die Budgetfrage eindeutig das alle anderen Gründe dominierende Hemmnis dar.

Der größte Unterschied zur bundesweiten Betrachtung ist, dass das mangelnde Interesse an Museen, „die sich in der Nähe meines Wohnortes befinden“, die übrigen Faktoren verdrängt und als zweitwichtigstes Hemmnis, gleich nach dem Budget, aufgeführt wird.

Es ist auch anzumerken, dass das Problem weniger das Vorhandensein oder die Anzahl von Museen ist (siehe 3. Punkt), sondern vielmehr das von ihnen hervorgerufene Interesse.

Es ist wichtig, hier anzumerken, dass das "gefühlte" Interesse in den meisten Fällen (da es sich um seltene Besucher oder Nicht-Besucher handelt) ein A-priori-Image ist. Dieses Interesse sagt mehr über die Kommunikation der Institutionen aus, über das Image, das sie vermitteln, als über den eigentlichen Wert ihrer kulturellen Angebote.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.



# Hauptbarrieren zum Museumsbesuch

## Übersicht pro Bundesland

### Fokus Brandenburg

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



In Brandenburg sind die Barrieren mehr oder weniger ähnlich wie auf nationaler Ebene, mit der Ausnahme, dass der empfundene Mangel an Attraktivität der heimischen Museen stärker ist als im nationalen Durchschnitt.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

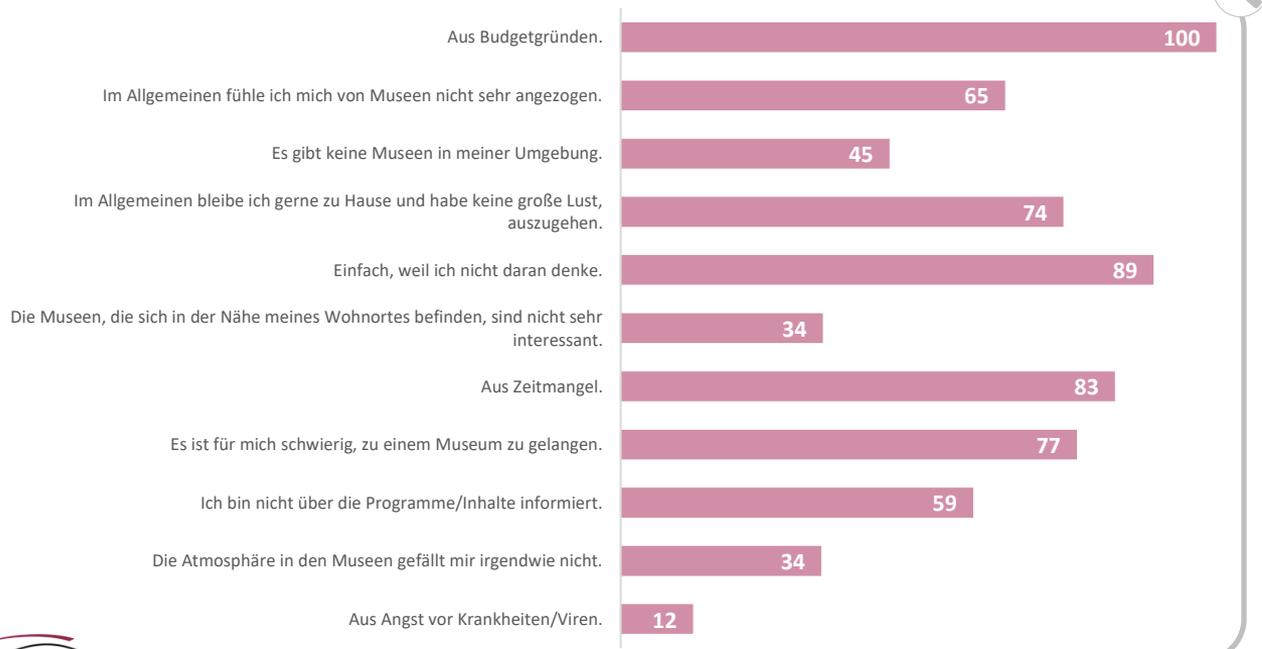


# Hauptbarrieren zum Museumsbesuch

## Übersicht pro Bundesland

### Fokus Hessen

gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



In Hessen ist die Gewichtung der Hemmnisse sehr unterschiedlich:

Während das Budget immer noch an erster Stelle steht, ist es das Item „einfach, weil ich nicht daran denke“, das an zweiter Stelle steht.

Außerdem stellen das Museumsangebot und die Attraktivität der Museen kein Problem dar, da diese beiden Punkte im Gegensatz zu den anderen Bundesländern am Ende der Rangliste stehen.

Für Hessen ergibt sich also eine günstigere Situation in dem Sinne, dass die Nicht- bzw. Seltenbesucher:innen gegenüber den heimischen Museen positiver eingestellt zu sein scheinen. Die Aktivierung dieser Personen mag weniger aufwändig sein. Man muss nicht gegen ein negatives Image ankämpfen und somit nur die richtige Gelegenheit „am Schopf packen“ und einen guten Aufhänger finden.

Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.



# Hauptbarrieren zum Museumsbesuch

## \_Übersicht pro Bundesland

### Fokus Schleswig-Holstein

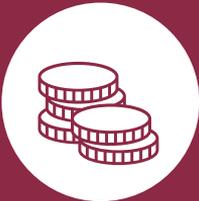
gewichtete Wichtigkeit jedes Kriteriums



In Schleswig-Holstein sind die Gründe für das Fernbleiben weniger differenziert. Das Desinteresse an Museen verdrängt die finanziellen Beweggründe als häufigste Antwort. Auffällig ist auch die Schwäche des dritten Items: es gibt ein starkes Bewusstsein für die Existenz von heimischen Museen. Es ist eindeutig eher die (gefühlte) mangelnde Attraktivität der Museen für Nicht- bzw. Seltenbesucher:innen (6. Item), die ein Problem darstellt.

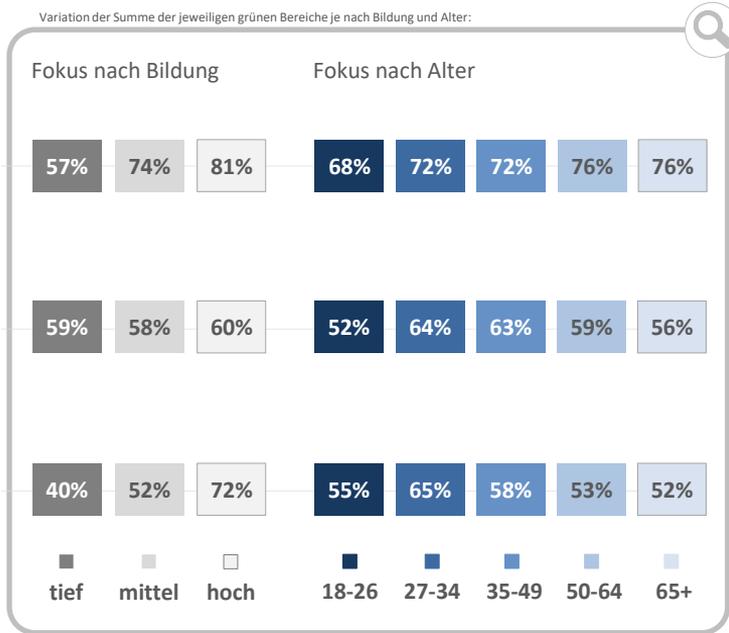
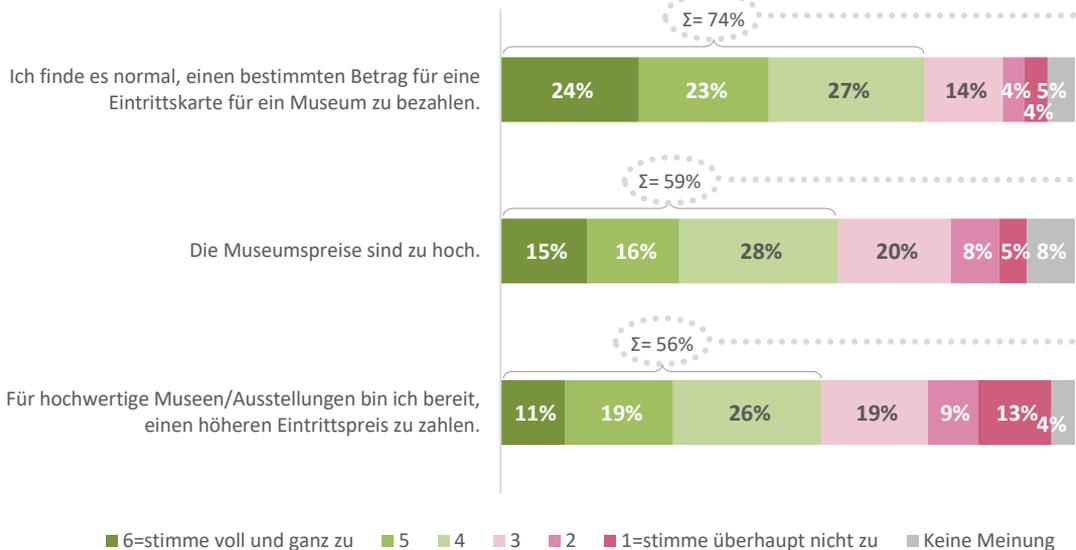
Weitere Erklärungen finden Sie auf Seite 40.

# Wieviel ist ein Museumsbesuch wert?



# Eine Museumskarte darf etwas kosten (1/3)

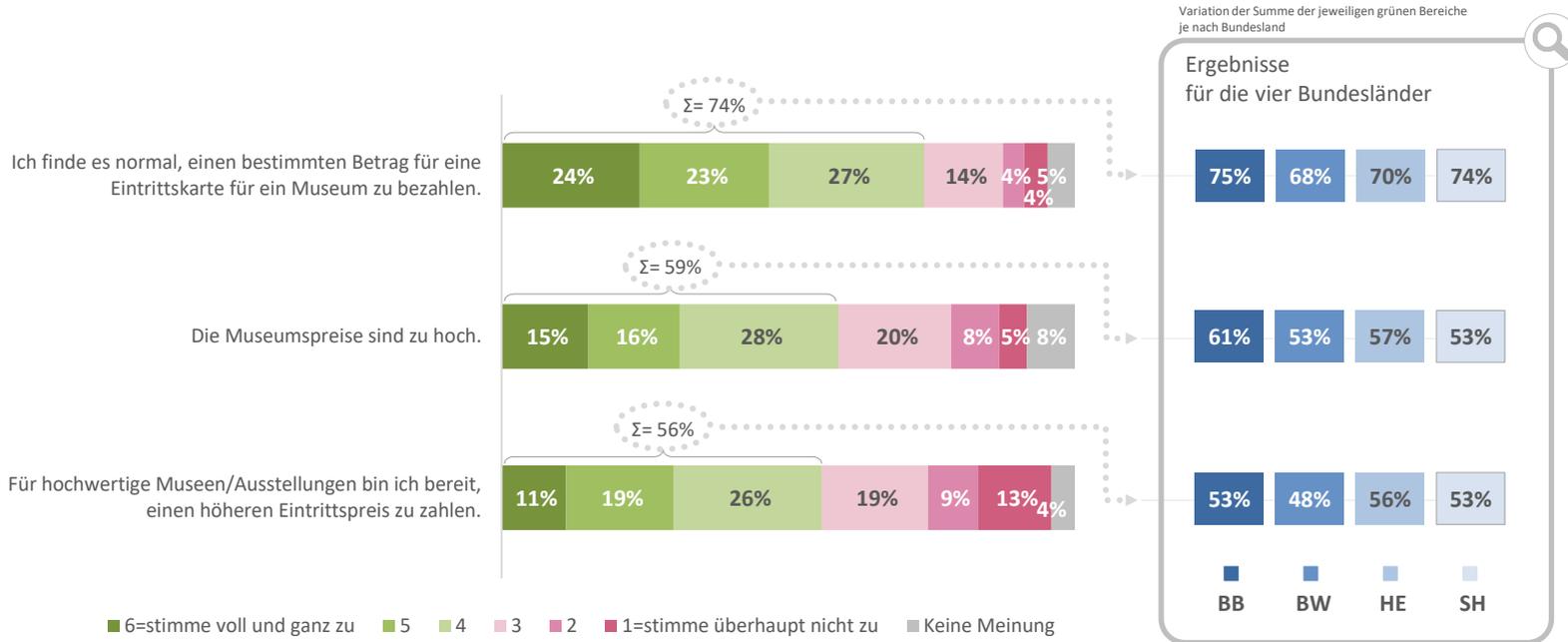
Für 74% der Bevölkerung ist es normal, einen bestimmten Preis für den Besuch eines Museums zu bezahlen. Die grundsätzliche Akzeptanz von Eintrittspreisen gilt auch für die 18- bis 26-Jährigen, für die dieser Anteil 68% beträgt. Eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung (59%) empfindet die Eintrittspreise für Museen jedoch als zu hoch. Anmerkung: Die Gruppe der 18-26-jährigen kommt in den Genuss reduzierter Eintrittspreise und stuft die Preise deshalb am wenigsten als zu hoch ein. Sie weist dennoch nicht die tiefste Kaufbereitschaft für „hochwertige Ausstellungen“ auf (55%).





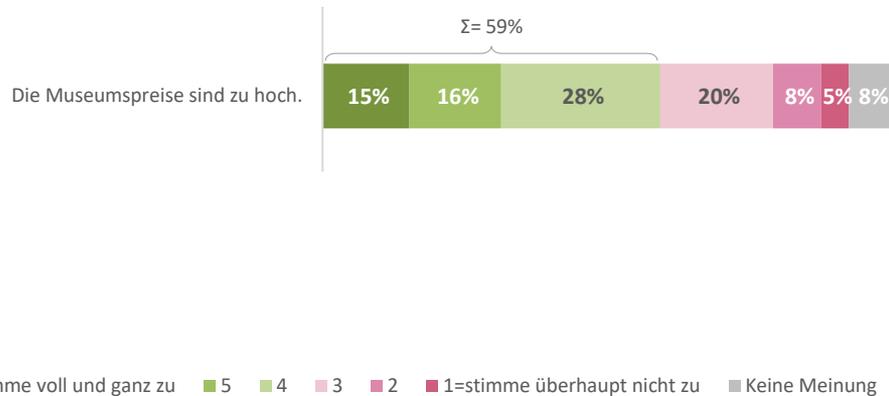
# Eine Museumskarte darf etwas kosten (2/3)

Unter den vier Bundesländer: obgleich die Unterschiede zwischen den höchsten und niedrigsten Anteilen statistisch signifikant sind, bleiben diese Unterschiede dennoch begrenzt. Die Ergebnisse der vier untersuchten Bundesländer sind insgesamt recht einheitlich.





# Eine Museumskarte darf etwas kosten (3/3)



Anmerkung zur Aussage "Die Museumspreise sind zu hoch":

Die Frage nach dem Preis wird im kulturellen Umfeld immer wieder gestellt. Diese Frage kann sicherlich nicht allein durch diese Aussage beantwortet werden. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Menschen „eine starke Tendenz haben, die Preise als zu hoch zu bezeichnen, und zwar unabhängig davon, welches Produkt oder welche Dienstleistung sie bewerten sollen“, wie die französische Crédoc-Studie „*Fréquentation et Image des musées*“ erläutert<sup>1</sup>. Nichtsdestotrotz zieht sich das Image des teuren Museums durch die gesamte Bevölkerung ohne grundlegende Unterschiede zwischen den soziodemografischen Gruppen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, diese Frage nach dem Preis durch andere zu ergänzen, insbesondere durch die Frage zur Bereitschaft, für eine hochwertige Ausstellung zu bezahlen, wie auf den vorherigen Seiten gesehen.

Auf den folgenden Seiten setzen wir die Betrachtung des Themas 'Preis' mit einem anspruchsvolleren ökonomischen Modell fort, das zeigt, dass die Menschen über das Bild des teuren Preises hinaus bereit sind, einen nicht unerheblichen Betrag für eine Museumseintrittskarte auszugeben.

<sup>1</sup>Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), *Fréquentation et Image des musées en 2005*, Juni 2005. <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rapp/R240.pdf>. Aufgerufen am 27. Mai 2024.



# Was wäre der „optimale Preis“ für einen Museumsbesuch? (1/4)

Es ist möglich, einen „optimalen“ Preis für einen Museumsbesuch zu berechnen, wobei mit einem „optimalen Preis“ hier **ein Preis** gemeint ist, **der von der größten Anzahl von Individuen akzeptiert wird**. Diese Berechnung kann durch die Kreuzung der Antworten auf 2 Fragen erfolgen:

- Ab welchem Preis würden Sie sagen, dass der Eintritt zu teuer ist und Sie sich weigern, eine Eintrittskarte zu kaufen?
- Unter welchem Preis würden Sie sagen, dass die Eintrittskarte so billig ist, dass Sie an der Qualität/dem Wert des Museums zu zweifeln beginnen würden?

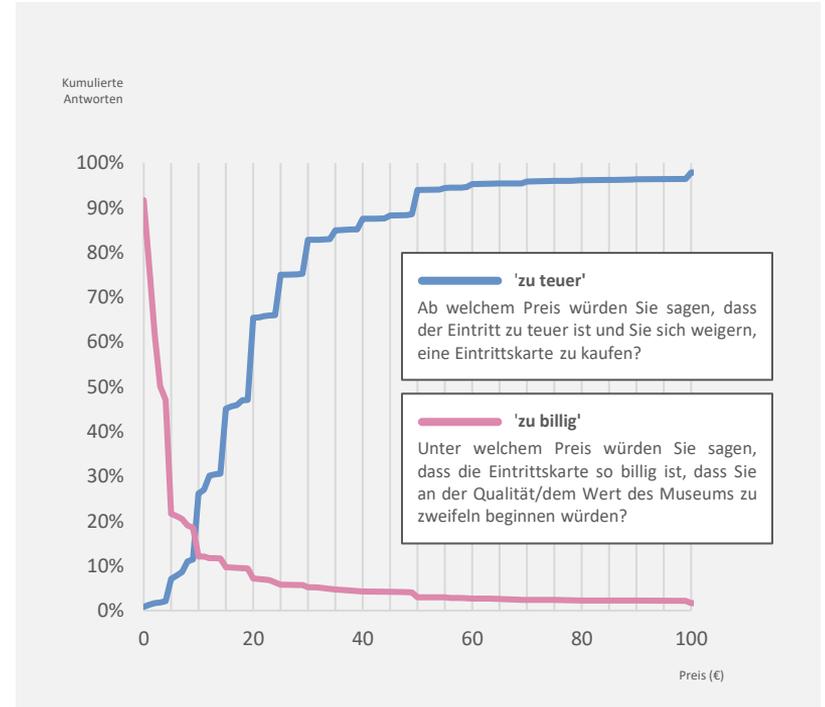
Diese Fragen wurden den Personen gestellt, die angaben, dass sie sich einen Museumsbesuch im Allgemeinen vorstellen können. Diese Personen machen 83% (n= 3080) der Stichprobe aus. Diese Fragen werden logischerweise nicht denjenigen gestellt, die der Idee eines Museumsbesuchs ablehnend gegenüberstehen.

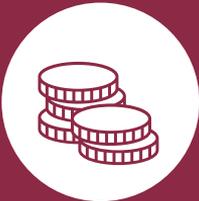
## Hinweis zur Methodik:

Diese Berechnung erfolgt mithilfe des Van-Westendorp-Modells oder "PSM" (Price Sensitivity Meter). Dieses Modell hat natürlich seine Grenzen, da es die Wettbewerbssituation nicht mit einbezieht. Es liefert jedoch einen ersten wertvollen Aufschluss über die Preiswahrnehmung der Verbraucher:innen / Besucher:innen und ist sehr interessant, wenn man die Ergebnisse zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten vergleicht. Außerdem ist die Verwendung des Oberbegriffs „Museum“ zu akzeptieren, obwohl unsere Umfrage auf den vorherigen Seiten deutlich macht, dass die Bevölkerung bereit ist, mehr für eine „hochwertige Ausstellung“ zu zahlen.

Wir haben das Modell absichtlich vereinfacht, indem wir nur die 2 Hauptfragen beibehalten haben, mit denen der "Optimal Price Point" definiert werden kann.

Trotz dieser Vorbehalte lassen sich mit dem Optimal Price Point und dem Vergleich der Ergebnisse wertvolle Informationen über die Preiswahrnehmung eines Museumsbesuchs gewinnen.



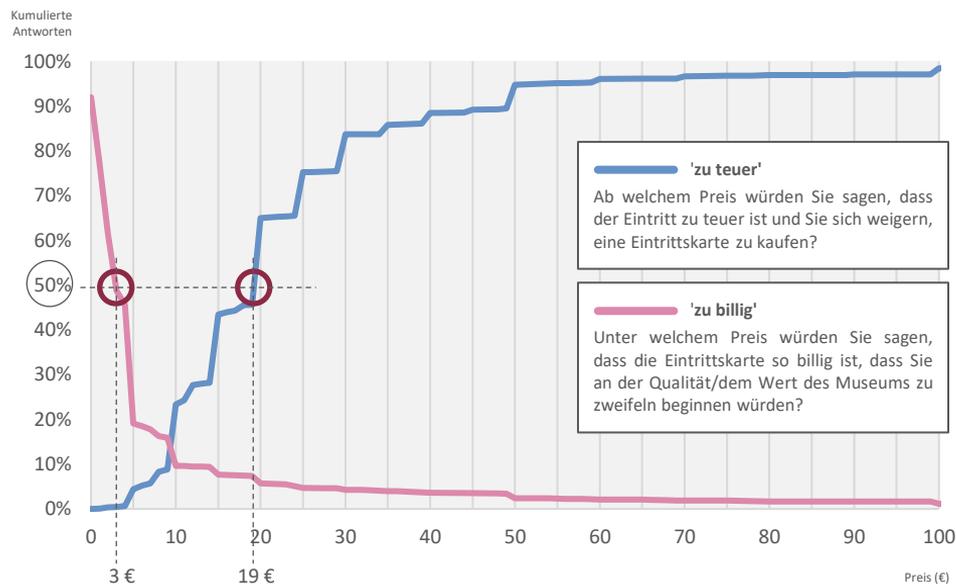


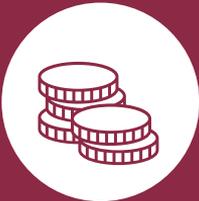
# Was wäre der „optimale Preis“ für einen Museumsbesuch? (2/4)

*Blaue Kurve* – Preise unter **19 €** werden von 50% der Bevölkerung akzeptiert. Preise ab 19 € werden von 50% abgelehnt.

*Rosa Kurve* – Interessanterweise vermitteln Preise unter **3 €** für 50% der Bevölkerung ein negatives Signal über die Qualität / den Wert des Museums.

Basis: Befragte, die sich ein Museumsbesuch in Erwägung ziehen können (n= 3080)





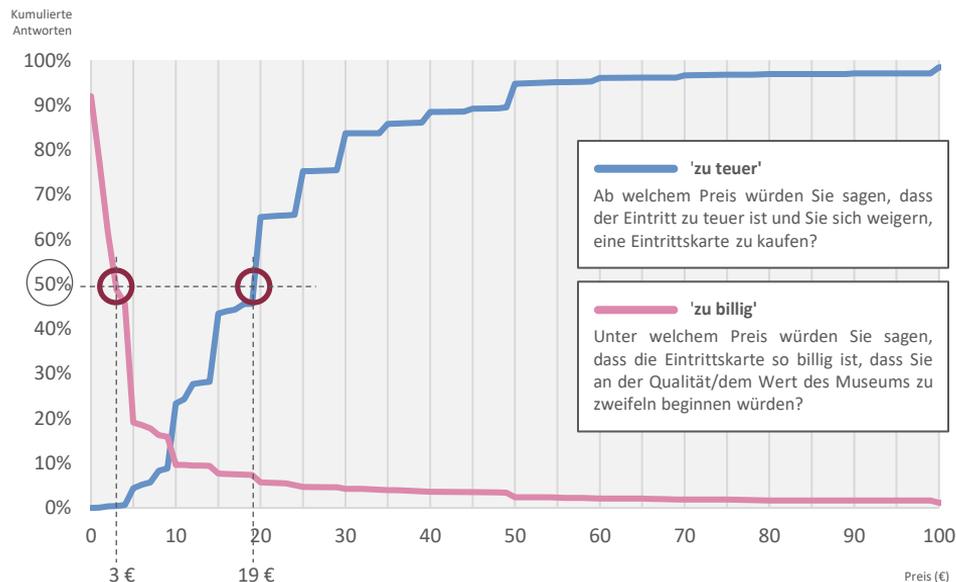
# Was wäre der „optimale Preis“ für einen Museumsbesuch? (3/4)

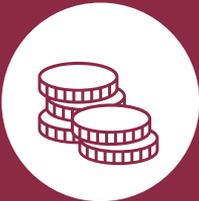
Es ist zu beobachten, dass der Preis, den 50% der Bevölkerung für zu hoch halten, in den verschiedenen Altersgruppen fast nicht variiert. Die Zahlungsbereitschaft des Preises ist also *nicht* niedriger bei den Jüngeren. Umgekehrt hat der Grad des finanziellen Wohlstands einen sichtbaren Einfluss auf den maximalen Medianpreis.

Der Mindestpreis, der allmählich Zweifel an der Werthaltigkeit des Inhalts aufkommen lässt, ändert sich hingegen nur geringfügig.

	Alle Befragten	18-26	27-34	65+	schwierige Finanzlage	gute Finanzlage
Preis 'zu billig' für 50% der Befragten (medianer 'zu tiefer' Preis)	3 €	4.50 €	4.50 €	4.50 €	2.50 €	3 €
Preis 'zu teuer' für 50% der Befragten (medianer 'zu hoher' Preis)	19 €	19.50 €	19.50 €	19 €	14.50 €	19.50 €

Basis: Befragte, die sich ein Museumsbesuch in Erwägung ziehen können (n= 3080)





# Was wäre der „optimale Preis“ für einen Museumsbesuch? (4/4)

Ein Eintrittspreis von **9.50 €** erweist sich als Kipppunkt, beim dem gleich viele Menschen den Preis als „zu tief“ und „zu hoch“ einstufen. Der Betrag entspricht dem Preis, der weder zu viel Ablehnung noch zu viele Zweifel an der Qualität des Inhalts hervorruft. In diesem Sinne ist dieser Preis „optimal“.

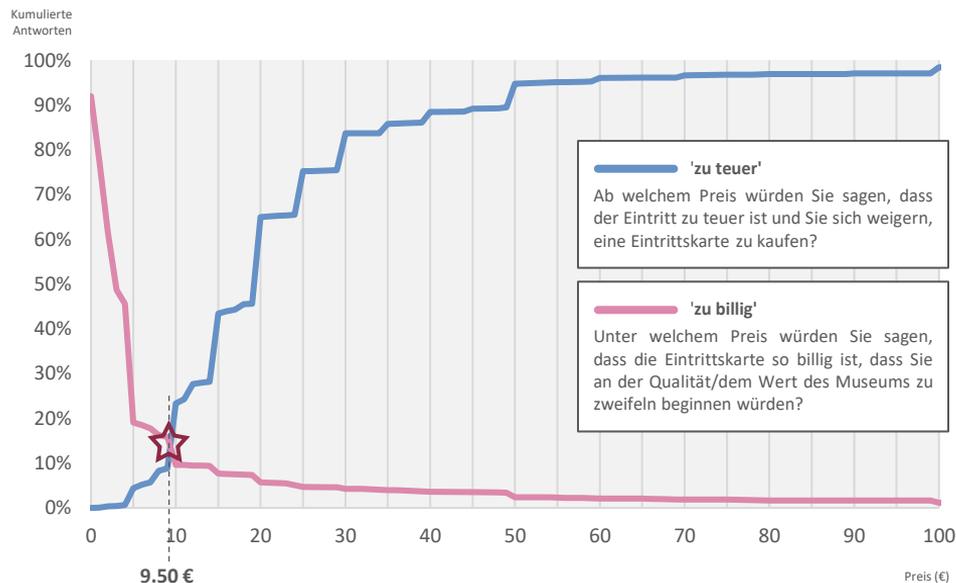
Wenn man diesen Preis senkt, wird er bei mehr Menschen Zweifel hervorrufen.

Wenn man diesen Preis erhöht, wird er von mehr Menschen als zu hoch empfunden und daher abgelehnt.

Dieser optimale Preis verändert sich quasi nicht im Kulturpublikum, oder wenn man eher gut situierte Menschen mit jenen mit tiefem Einkommen vergleicht. Auch die Bildung der Befragten hat keinen deutlichen Einfluss auf den optimalen Preis.

Wie zuvor gesehen, können diese Kriterien einen Einfluss auf beide Kurven haben. Da der optimale Preis jedoch der Schnittpunkt der beiden Kurven ist, gleichen sich die Auswirkungen aus und der Schnittpunkt bleibt im Wesentlichen derselbe. Es ist zu bedenken, dass sich diese Fragen auf „ein Museum“ im Allgemeinen beziehen, ohne weitere Spezifikationen. Es gäbe zwangsläufig Abweichungen je nach Bekanntheit, Ruf, Art des Museums etc.

Basis: Befragte, die sich ein Museumsbesuch in Erwägung ziehen können (n= 3080)



# Auf welches Echo stößt ein Deutscher Museumspass?

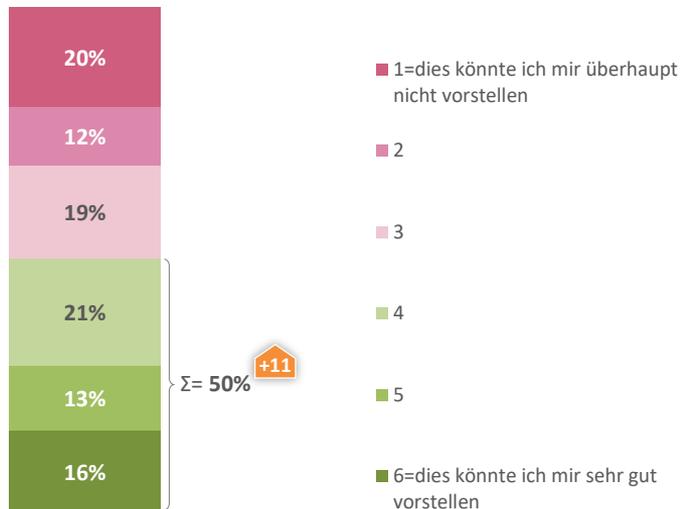


# Das Interesse an einem Museumspass ist deutlich gewachsen (1/2)

Rund 50% der Befragten können sich vorstellen, einen Deutschen Museumspass zu nutzen. Dies entspricht einer deutlichen Zunahme um 11 Prozentpunkten gegenüber der letzten Befragung.

## Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



Frage: "Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellungen zu einer Jahreskarte, welche Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde (Deutscher Museumspass). Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Museumspass zu verwenden?". Gesamte Stichprobe (n=3692).

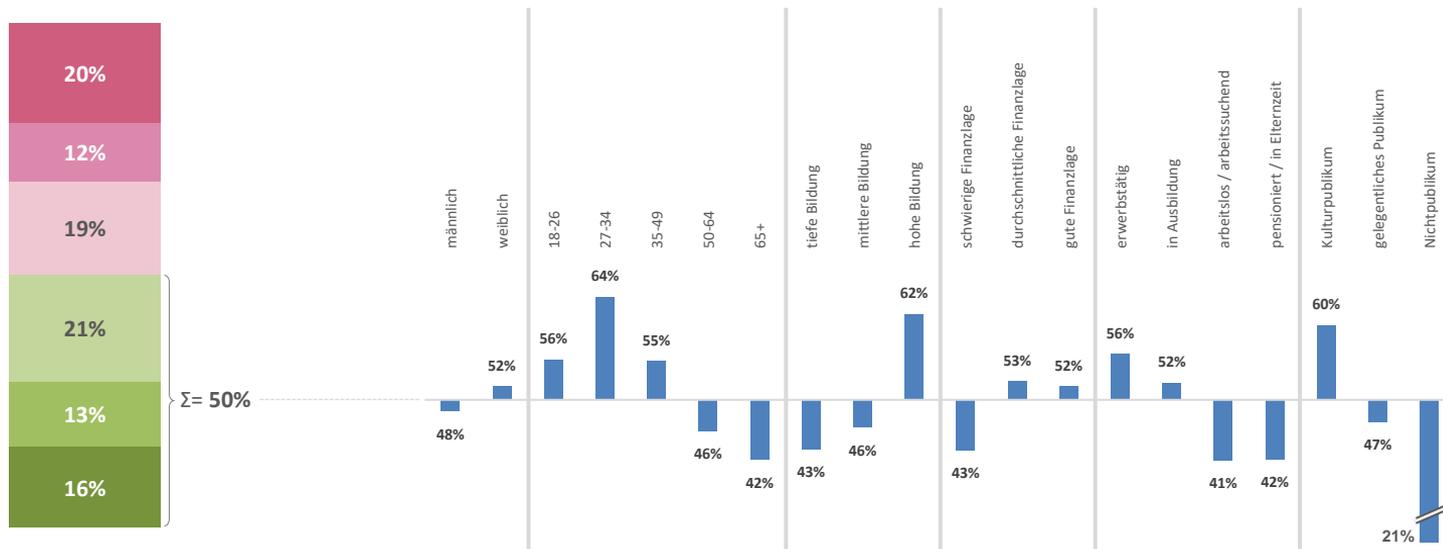


# Das Interesse an einem Museumspass ist deutlich gewachsen (2/2)

Das Interesse an einem Museumspass ist bei den Befragten unter 50 Jahren deutlich höher. Daran interessiert sind ferner die Erwerbstätigen und Personen mit hoher Bildung. Es sind also vor allem jene Bevölkerungsschichten an einem Museumspass interessiert, die auch ohne Museumspass Museen besuchen. Mit anderen Worten bringt der Museumspass einen Mitnahmeeffekt mit sich und würde somit eher ein intensives Wachstum (erhöhte Besuchsfrequenz) bewirken als ein extensives Wachstum (neues Publikum).

## Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



**Lesebeispiel:**  
Unter den Frauen ist der Anteil jener, die sich vorstellen können einen Museumspass zu kaufen mit 52% um 2 Prozentpunkte höher als der nationale Durchschnitt (50%).



# Ein vergleichbares Interesse in den vier Fokusbundesländern

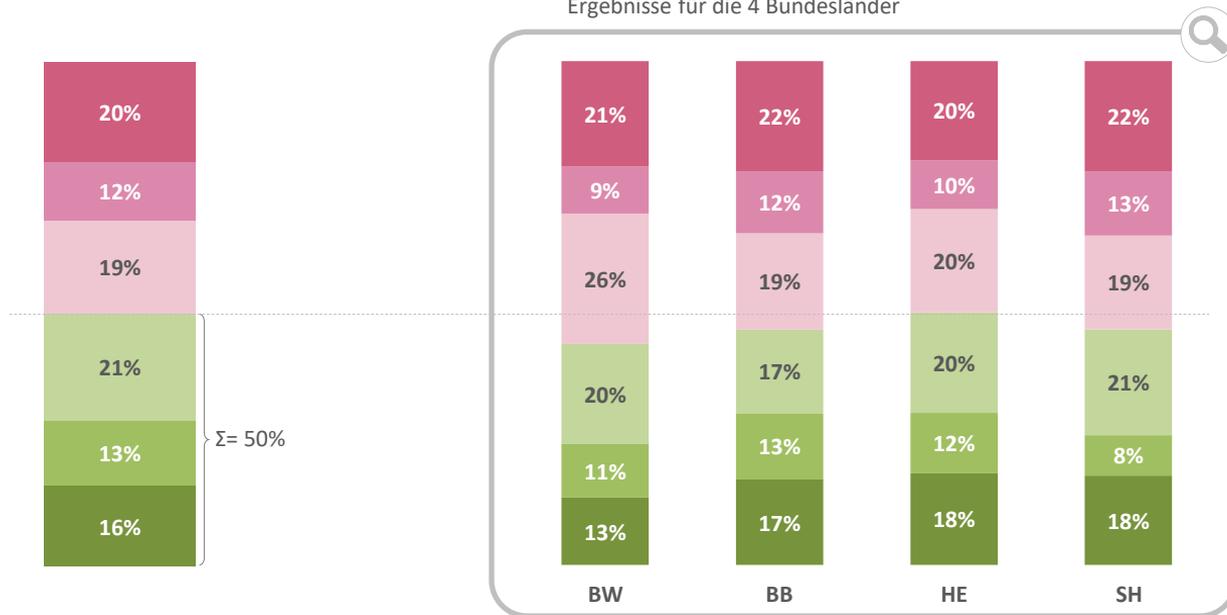
In diesen vier Bundesländern liegt das Interesse weiterhin nahe am bundesweiten Durchschnitt. Die Spannweite bewegt sich von 44% in Baden-Württemberg bis 50% in Hessen.

In Baden-Württemberg ist jedoch ein etwas stärkeres Desinteresse zu erkennen.

## Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)

Ergebnisse für die 4 Bundesländer



$\Sigma = 50\%$

Frage: „Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellungen zu einer Jahreskarte, welche Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde (Deutscher Museumspass). Könnten Sie sich vorstellen, einen solchen Museumspass zu verwenden?“. Gesamte Stichprobe (n=3692).

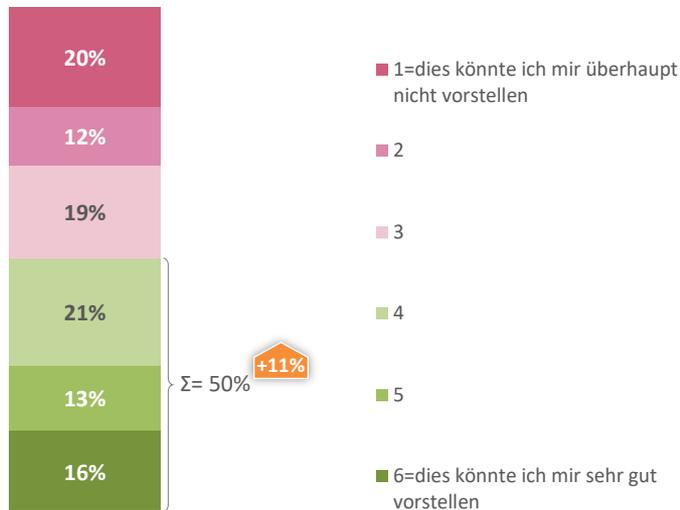


# Die positive Dynamik zeigt sich auch beim Maximalpreis, den die Menschen bereit sind, zu bezahlen

Bei denjenigen, die tatsächlich bereit sind, einen Pass zu erwerben, liegt die durchschnittliche Preisvorstellung bei **66 €**. Gegenüber der letzten Befragung (durchschnittlicher Preis 62 €) kann ein Anstieg der Preisbereitschaft beobachtet werden (+4 €).

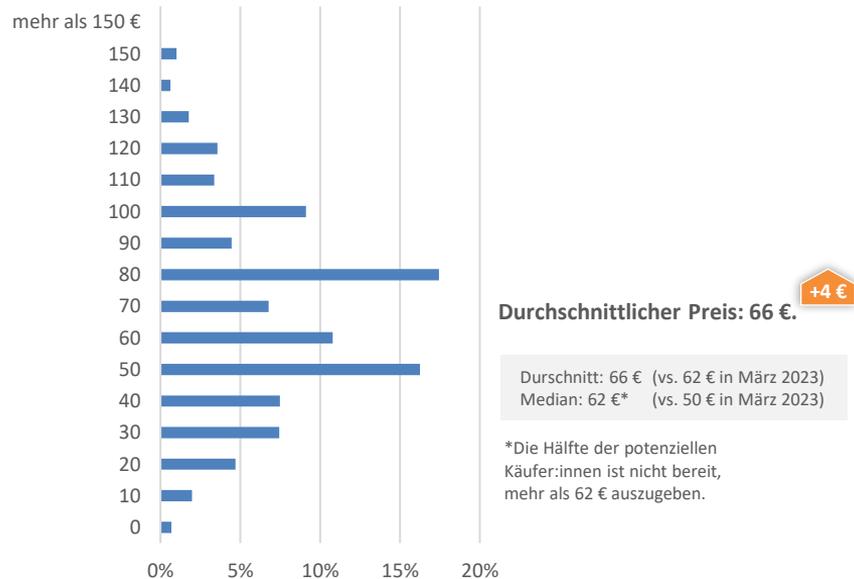
## Können Sie sich vorstellen, einen Museumspass zu verwenden, der Ihnen freien Zugang zu allen Museen in Deutschland während eines Jahres gewähren würde?

Basis: Gesamte Stichprobe (n=3692)



## Wie viel wären Sie maximal bereit für einen solchen Museumspass auszugeben?

Basis: Antwort 4 – 6 bei Frage links (n=1782)



# FAZIT



## Fazit

Die erste Studie, die wir zusammen mit dem Deutschen Museumsbund im März 2023 durchgeführt haben, kam vor allem zu dem Schluss, dass der Rückzug in die eigenen vier Wände, den wir als "Cocooning-Effekt" bezeichnet haben, eine wichtige Rolle spielt. Wir zeigten, dass dieser Effekt über alle Bevölkerungsschichten hinweg recht gleichmäßig verteilt war. Diese Neigung, zu Hause zu bleiben und weniger auszugehen, war im März 2023, noch mit pandemiebezogenen Ängsten verbunden: Nur 57% der Bevölkerung glaubten damals, dass die Gesundheitskrise vorbei sei. Hinzu kamen starke Befürchtungen aufgrund des geopolitischen Lagebildes.

### Die Cocooning-Effekt hat sich etabliert

Heute drückt das Weltgeschehen immer noch auf die Stimmung. Diese Besorgnis ist nicht auf einen bestimmten Teil der Bevölkerung beschränkt, sondern wird relativ gleichmäßig in der gesamten Bevölkerung empfunden. Doch auch wenn die aktuelle Weltlage weiterhin auf das Gemüt schlägt, geschieht dies vergleichsweise aber weniger stark als im März 2023. Was die Angst vor Krankheiten/Viren betrifft, so ist sie fast verschwunden,

was eine große Veränderung im Vergleich zum März 2023 darstellt. Doch trotz dieser grundlegenden Veränderung ist der Cocooning-Effekt immer noch sehr präsent. Er geht zwar zurück, aber nur geringfügig. Wie wir im März 2023 befürchtet hatten, hat sich die Veränderung in unserem Ausgehverhalten etabliert. Bis der Cocooning-Effekt nachlässt, wird es wohl noch eine Weile dauern. Diese Neigung, zu Hause zu bleiben, hat sich in den Bundesländern unterschiedlich festgesetzt. Zwischen den vier Bundesländern, die sich länderspezifische Ergebnisse gewünscht haben, gibt es in der Tat große Unterschiede.

### Museen: lebendige Orte, die Menschen zusammenbringen

Diese Studie bot auch die Gelegenheit, erneut festzustellen, dass kulturelle Praktiken zunächst und vor allem mit dem Bildungsniveau korrelieren. Finanzieller Wohlstand und Alter sind zwar immer noch wichtige Parameter, aber weniger wichtig als die Bildung. In diesem Zusammenhang ist es interessant festzustellen, dass Museen die Art von Kultureinrichtung (unter den in dieser Studie beobachteten) sind, deren Besuch am wenigsten altersabhängig ist. Um es anders auszudrücken: Bei den Museen gibt es die geringsten Unterschiede



## Fazit

zwischen den Altersgruppen bei den Besucherzahlen. Museen sind sowohl für ältere als auch für jüngere Menschen interessant.

Die Studie hat auch mit einigen gängigen Meinungen aufgeräumt. Zum Beispiel jenes, dass Museen langweilige Orte seien. Die große Mehrheit der Bevölkerung lehnt diese Vorstellung ab – auch wenn die 18- bis 34-Jährigen Museen eher als langweilig empfinden als ihre älteren Altersgenossen. Aber selbst in dieser Altersgruppe (18-34 Jahre) teilt die Mehrheit nicht die Ansicht, dass Museen langweilige Orte sind.

### **Museen sind Orientierungspunkte in unruhigen Zeiten...**

Eine weitere Behauptung, die von den Zahlen widerlegt wird, ist, dass Museen nur von einer Elite besucht werden. Auch hier widerspricht eine große Mehrheit – und zwar in allen Bevölkerungsschichten. Im Gegenteil: Museen werden von der Bevölkerung als Orientierungspunkt und vertrauenswürdige Orte in unserer Welt der „Post-Wahrheit“ wahrgenommen. Die diesbezüglichen Zahlen sprechen eine deutliche Sprache, insbesondere was das Vertrauen in museale Einrichtungen betrifft.

Und hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den sozialen Schichten.

### **..., die mehr Wert haben, als man denken könnte**

Die Frage nach dem „richtigen Preis“ in Museen (und kulturellen Einrichtungen im Allgemeinen) ist ebenfalls ein immer wiederkehrendes Diskussionsthema, das sicherlich davon profitieren würde, wenn man sich stärker auf die Forschung stützen würde. So kann man beispielsweise herausarbeiten, dass der Preis unterhalb einer bestimmten Untergrenze mit einem gewissen Rückgang des wahrgenommenen Wertes des Museumsangebots einhergeht. Ist der Preis zu niedrig, wird er von einem Teil der Bevölkerung als Hinweis auf ein geringeres Niveau des Inhalts interpretiert. Es gibt also für jedes Museum einen Preis, der für die meisten Menschen akzeptabel ist. Und dieser „optimale“ Preis ist, anders als man denken könnte, bei den Jüngeren nicht niedriger: Die 18- bis 34-Jährigen haben die gleiche Zahlungsbereitschaft für einen Museumsbesuch wie der Rest der Bevölkerung. Der kostenlose Eintritt würde zwar einen Teil der Bevölkerung ins Museum bringen, es wären aber vor allem die aktuellen Besucher:innen, die häufiger



# Fazit

ins Museum kommen würden. Der Nutzen des kostenlosen Eintritts ist unbestritten, aber er ist auch kein Wundermittel und muss in Verbindung mit den damit verbundenen Mitnahmeeffekten gesehen werden.

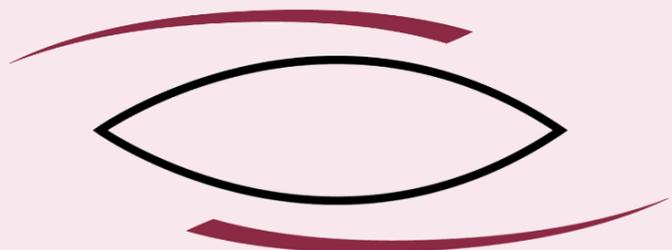
Schließlich ist festzuhalten, dass das Interesse an einem nationalen Museumspass stetig zunimmt – ein Signal, welches auf das „verborgene Kapital“ der Museen verweist, um den Titel der Studie des Instituts für Museumsforschung Berlin<sup>1</sup> zu verwenden.

Der Rückgang des Cocooning-Effekts ist langsam, aber es gibt Anzeichen für einen Aufschwung. Fortsetzung folgt.

---

Fabien Morf  
Reimar Walthert  
**L'Oeil du Public**

<sup>1</sup>Grotz, K., & Rahemipour, P. (2024). Das verborgene Kapital: Vertrauen in Museen in Deutschland. Wie die Menschen in Deutschland auf eine Kultureinrichtung im Wandel blicken. Eine bevölkerungsrepräsentative Studie des Instituts für Museumsforschung – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Berlin. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11517693>.



# L'Oeil du Public

Kulturmarketing und Publikumsforschung

Erweitern Sie Ihr Publikum, indem Sie es besser verstehen.  
Entwickeln Sie Ihre Kulturmarketingstrategie weiter.  
Verstehen und stärken Sie das Image und die Identität Ihrer Organisation.

Seit 2018 in der DACH-Region und seit 2013 in Frankreich berät L'Oeil du Public als Agentur für strategisches Kulturmarketing und Publikumsforschung öffentliche und private Institutionen des Kunst- und Kulturbereichs.

Unsere Mission:

Wir helfen dem Kulturbetrieb, das Publikum in den Mittelpunkt der strategischen Überlegung zu stellen und ungenutzte Potenziale offenzulegen.  
Das geschieht mit Hilfe von repräsentativen, datengestützten Verfahren gepaart mit Marketingexzellenz.

[www.loeildupublic.com](http://www.loeildupublic.com)

Die Studie wurde im Auftrag vom  
Deutschen Museumsverband,  
der Landesstelle für Museen Baden-Württemberg,  
der Museumsberatung und -zertifizierung in Schleswig-Holstein,  
dem Museumsverband des Landes Brandenburg und  
dem Museumsverband Hessen durchgeführt.

Jede Weitergabe der Ergebnisse dieses Berichts muss mit dem  
folgenden Vermerk versehen werden:  
*Studie durchgeführt von L'Oeil du Public  
vom 2. bis 17. April 2024 mit einer repräsentativen Stichprobe von  
3692 Personen aus der deutschen Wohnbevölkerung.*

Studie und Bericht erstellt durch:

L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, Lausanne | Schweiz  
Fabien Morf, Gründer | CEO  
Reimar Walthert, Projektleiter

[www.loeildupublic.com](http://www.loeildupublic.com)

Kontakt:

[contact@loeildupublic.ch](mailto:contact@loeildupublic.ch)



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) GmbH, Juni 2024.  
Dieser Bericht wird kostenlos zur Verfügung gestellt zu den Bedingungen von  
[Licence Creative Commons: Obligatorische Nennung des Autors "L'Oeil du Public \(Suisse\)" – kommerzielle Verwendung ausgeschlossen – Weiterverbreitung zu denselben Bedingungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)