



**PROF. DR. HANS JOACHIM KLEIN**

Haydnstr. 36 | D-76307 Karlsbad  
Telefon: +49 (0)721 40088 | Fax: +49 (0)721 405403

## Erwünscht oder verwünscht? Touristen aus Sicht von Museen – Befunde empirischer Untersuchungen

### 1. Wer ist ein Tourist<sup>1</sup>, ein Museumsbesucher – ein touristischer bzw. ein nicht-touristischer Museumsbesucher?

Oder ist wirklich jeder Museumsbesucher ein Tourist, wie Harald Siebenmorgen seine Einladung zu dieser Arbeitstagung eingeleitet hat? Darauf wird einzugehen sein.

Gleichwohl: ein Einstieg mit definitorischen Fragen erscheint gleich am Anfang unseres Beitrags etwas zu „sperrig“. Versuchen wir es daher erst einmal bildlich-anschaulich!

Duane Hanson, Tourists II (1988)  
© The Saatchi Gallery



So könnte er also aussehen, der typische „homo musealis touristicus“. Sie haben das Paar von Duane Hanson sicher sogleich erkannt. Konfrontiert mit ungewohnten Räumlichkeiten und fremdartigen Objekten, stehen die beiden etwas desorientiert und ratlos herum.

Vor dem Museumseingang warten geduldig Hunderte oder Tausende ihrer Nachfolger auf Einlass. Ist das ein Grund zum Nachdenken über ein dominant touristisches Publikum? Oder vielleicht ein Grund zur Beunruhigung – gar zur „Verwünschung“?



Besucher vor der Pinakothek der Moderne  
© Pinakothek der Moderne

<sup>1</sup> Selbstverständlich ist immer die weibliche Form mit gemeint.

Was bringt Tourismus den Museen? Eine Antwort scheint naheliegend: potenzielle und faktische Besucher – also Einnahmen. Und umgekehrt – bringen „die“ Museen dem (Kultur-)Tourismus mehr Kundschaft? Hierzu wird man weiter ausholen und vor allem differenzieren müssen.

Für große Bevölkerungsteile in modernen westlichen Gesellschaften – und natürlich in anderen Erdteilen – zählt Tourismus als organisiertes Reisen zum Repertoire konstitutiver und verinnerlichter Lebensansprüche. „Mobilität“ ist „ein Wert an sich“ geworden, so, wie es früher stärker „Sesshaftigkeit“ war.<sup>2</sup> Mit zeitweiligen territorialen Ortsveränderungen verbindet sich ein habituell ausgeübter, wertmäßig positiv besetzter Freiheitsaspekt. Das Überschreiten vielfältigster Arten von Grenzen kann mit dem Erleben und Verstehen von Fremdkultur neue Bewusstseinsdimensionen eröffnen. Reisen und allgegenwärtige Medienpräsenz (Stichworte „Traumschiff“, „Terra X“) können sich dabei „in die Karten spielen“. Dennoch: Tourismus und Museen sind zunächst einmal zwei wesensfremde Begrifflichkeiten. Beide haben aber seit einiger Zeit spürbar mehr miteinander zu tun bekommen, zum Beispiel in dem Sinne, dass das eine vom jeweils anderen als Mittel zum Zweck gesehen wird. Dies anzuerkennen beinhaltet nichts Abschätziges, es schafft im Gegenteil beiderseits bessere Voraussetzungen sowohl für nützliche Kooperationen wie für Grenzbeziehungen.

## **2. Das Fremde und die Fremden im Museum**

Zurück zu der Aussage „Jeder Museumsbesucher ist ein Tourist“ – einer Art „Steilvorlage“ für unser Referatsthema. Sie sollte nicht unmittelbar mit der verbreiteten touristischen Begriffs-Assoziation von „großer Anreisedistanz der Besucher“ in Verbindung gebracht werden. Auch bei meinen einleitenden Bemerkungen war die Rede von Fremdheit, Ferne und Fremdkultur. Allerdings scheint mir damit erst ein – wenn auch sehr wichtiger – Aspekt der Attraktionskraft vieler Museen angesprochen. Museen ausschließlich unter der Perspektive des Sammelns und Speicherns dinglicher Substrate in Bezug auf ihre räumlich-zeitliche Ferne und deren Exposition als vermittlungsdienlich-aufbereitete (durch Musealisierung zusätzlich verfremdete) Zeichenträger definieren zu wollen, greift mir jedoch etwas zu kurz. Gottfried Korff betont: „der, die, das Fremde ist Gegenstand des Museums. Selbst das, was uns gestern noch per Handhabung vertraut war, ist als [...] musealisiertes Objekt ferngerückt. [...] Es sind Dinge, die lebensweltlich nicht mehr gebraucht werden, dennoch aber eine wichtige Funktion erfüllen, nämlich die der Vermittlung des Unsichtba-

---

<sup>2</sup> Klein, Hans Joachim/ Wegner, Nora (2009): Touristen im Museumspublikum. Befunde empirischer Untersuchungen aus Museumsperspektive. In: John, Hartmut u.a. (Hrsg.): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld.

ren mit dem Sichtbaren. [...] Fremdheit, Anderssein ist also den Museumsdingen inkorporiert.“<sup>3</sup> Korff bezieht sich dabei auf die von Krzysztof Pomian eingebrachte etwas eigenartige Namensgebung „Semiophor“.<sup>4</sup>

Andere Dimensionen musealer Anziehungskraft wären zum Beispiel in ihrer Funktion als Lernpotenziale für bestimmte Zielgruppen (etwa in naturwissenschaftlichen Bereichen), als Ankerpunkte von Gegenwartsgeschichte (multikulturelle Foren) oder moderne Kunst (als Experimentierfeld kreativer Ästhetik) diskutierbar. Eine besondere Rolle kann auch die von den präsentierten Sammlungen ausgehende Identitätsstiftung bei Teilen des Publikums spielen. So führt Korff mit Blick auf die Spezies der Freilichtmuseen selbst aus, dass diese „als Identitätsagenturen auf das Vertraute, Nahweltliche bezogen sind“, auch wenn sie zugleich fremdgewordene, zeitlich weit zurückliegende Lebenswelten dokumentieren. Und er betont, dass Museen ebenso als „Gegenorte zur Medialisierung und Globalisierung gelten“ können oder als „Überlieferungsgaranten für Selbstverortung“. Wenn daran anschließend Korff jedoch „den“ Freilichtmuseen unterstellt, „verniedlichte Fluchtwelten, domestizierte Alteritäten, Orte der Befriedigung der Sehnsucht nach regionaler Identität“<sup>5</sup> abzugeben, so kommen hier nach meinem Geschmack etwas klischeehafte Züge ins Spiel. Nicht, dass manchen Freilichtmuseen bei einigen ihrer inszenatorischen Komponenten gänzlich ein Hang zu gelegentlicher Idyllisierung abzusprechen wäre. Aber dieses gilt keinesfalls als ein für die ganze Spezies verallgemeinerbarer Grundzug. Äußerungen von befragten Besuchern über eine von Freilichtmuseen angeblich ausgehende Anmutung einer „verklärenden Idylle des Landlebens in früheren Zeiten“, sind denn auch mehrheitlich sowohl bei Touristen wie bei Regionsbewohnern eindeutig abschlägiger Art.<sup>6</sup>

An dieser Stelle möchte ich betonen, dass für aussagekräftige, praxisrelevante Analysen der vielschichtigen Verhältnisse von Museen und Tourismus differenzierte Betrachtungen dieser Zusammenhänge dringend angeraten erscheinen. Schon an dem Beispiel von Heimat- und Freilichtmuseen wird dies deutlich: Größe, Sammlungsart, Standortregion

---

<sup>3</sup> Korff, Gottfried (1997): Fremde (der, die, das) und das Museum. In: Steiner, Jürg (Hrsg.): Museumstechnik. Festschrift zum 10-jährigen Bestehen der Museumstechnik Gesellschaft für Ausstellungsproduktion, Berlin, S. 8-18; abgedruckt in: Korff, Gottfried (2002): Museumsdinge deponieren - exponieren, Köln/ Weimar/ Wien, S. 146-154.

<sup>4</sup> Pomian, Krzysztof (1988): Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln, Berlin, S. 49f.

<sup>5</sup> Korff, Gottfried (1997): Fremde (der, die, das) und das Museum, S. 148-149.

<sup>6</sup> Eine kleine Rand-Anekdote: Bei dieser Thematik kommt mir stets der Leiter eines süddeutschen Freilichtmuseums in den Sinn, der mich – nicht ohne Stolz – wissen ließ, dass er bei morgendlichen Kontrollgängen durch seine Häuser eigenmächtige Sünden des Personals wie das Aufstellen frischer Blumensträußchen auf Tischen im vormaligen Wohnbereich gnadenlos durch Eliminieren (der Blumensträußchen!) ahnde.

und Standortgunst sowie die Konfiguration der lokalen Positionierung (z.B. Erreichbarkeit oder Konkurrenzsituation) schaffen gravierende spezifische Bedingungen.

Aggregationen, Generalisierungen, Durchschnittswerte sind häufig auch Feinde der Erkenntnis. Deshalb haben Frau Wegner und ich uns dafür entschieden, Ihnen ausgewählte Materialien uns vorliegender besucherorientierter Fallstudien so differenziert wie es die kurze Zeit erlaubt vorzustellen.

### **3. Definitionen und ihre Fallstricke**

Zuvor ist noch zu den „definitiven Bringschulden“ Stellung zu nehmen. Eine einfache operationale Definition des Begriffs „Tourist“, die auch im Interview mit beliebigen Auskunftspersonen vorbehaltlos und eindeutig handhabbar ist, scheint sich noch nicht etabliert zu haben. Mit der Formel „Jeder Museumsbesucher ein Tourist“ können wir uns aus der Perspektive empirischer Sozialforschung ebenfalls nicht näher anfreunden. „Touristische Museumsbesucher“ wären nur dann kein Pleonasmus, wenn „nicht-touristische Besucher“ logisch keine „leere Menge“ bilden, also nicht per definitionem ausgeschlossen werden. Mit anderen Worten: quantitative empirische Sozialforschung bedarf für inhaltlich gehaltvolle Aussagen komparativer Teilmengen.

Um dies ganz kurz zu erläutern: Empirische Untersuchungsansätze bemühen sich um eine Beschreibung von Zielvariablen wie Struktur der Museumsbesucher, deren Verhalten, Wissen, Einstellungen und Bewertungen sowie um eine Aufdeckung statistisch abgesicherter Zusammenhänge. Diese betreffen Personenmerkmale wie Alter, Bildung, geografische Herkunft (Wohnsitz), ferner Erst- bzw. Folgebesucher in dem betreffenden Museum, Individual- vs. Gruppenbesucher, Begleitung oder Besuchsmotivation. Mit einfach ermittelbaren und „griffigen“ Indikatoren für bisweilen komplexe, dahinter stehende Sachverhalte können diese Basis-Merkmale mit kategorial-skalierten Zielvariablen in quantitative Bezüge gesetzt werden.

Wir haben allerdings von einer anderen Ausgangslage profitiert. Wir hatten es mit einer Sekundäranalyse von Erhebungsmaterialien zu tun, die nicht „in touristischer Absicht“, also ohne Verwendung von Touristen als Rollenträgern bzw. expliziten Handlungssubjekten, gewonnen wurden. Als kategoriales Pendant wurde hier das leichter definierbare Merkmal der Wohnsitzentfernung der Auskunftspersonen vom Befragungsort (= Museums-Standort) in einheitlicher Definition zugrunde gelegt.

Für die von uns praktizierte Datenerfassung hat sich dabei eine „doppelte Buchführung“ bewährt: Neben vier bis fünf Vorgaben zum Ankreuzen wird zusätzlich die Postleitzahl des Wohnsitzes ermittelt, was sowohl Kontrollen wie auch eine nahezu beliebige Verfeinerung der Aussagen ermöglicht. Im Minimum werden bei Auswertungen vier Kategorien erfasst:

- (1) Nahbereichsbesucher (Museumsort und Umgebung),
- (2) Personen aus einem mittleren Distanzring (anschließend an (1) bis circa 150 km bzw. 90 Minuten Anreisezeit),
- (3) inländische Besucher aus größerer Distanz und
- (4) Besucher aus dem Ausland.

Besucher aus der lokal-regionalen Zone (1) definieren wir als „Nicht-Touristen“. Typischerweise entspricht Kategorie (2) häufig dem Einzugsbereich von Kurz-, Wochenend- bzw. Tagestouristen (oder Ausflüglern), auch organisierten (Bus-)Reisegruppen. Aus den Zonen (3) und (4) stammen überwiegend als „Touristen“ zu klassifizierende Besucher.

Aber auch ohne eine Integration des Begriffs „Tourist“ beginnen genau hier die Komplikationen. Was tun, wenn das „Ausland“ (Zone 4) schon direkt am Nahbereich (Zone 1) beginnt? Mehrere Kriterien können sich überlagern – welche Prioritäten soll man setzen? Oder: Sollen grundsätzlich eher Kilometer-Distanzen oder Wegzeiten zugrunde gelegt werden? Auf Trassen schneller Züge ist man rasch 200 km und mehr gefahren. Im „Hinterland“ sind Verbindungen zeitaufwändiger und unbequemer. Karten mit „Isochronen“ = Linien mit Orten gleichen Zeitbedarfs zum Erreichen von Zielorten können dies bestätigen, je stärker sie nämlich vom Idealmodell konzentrischer Kreise abweichen.

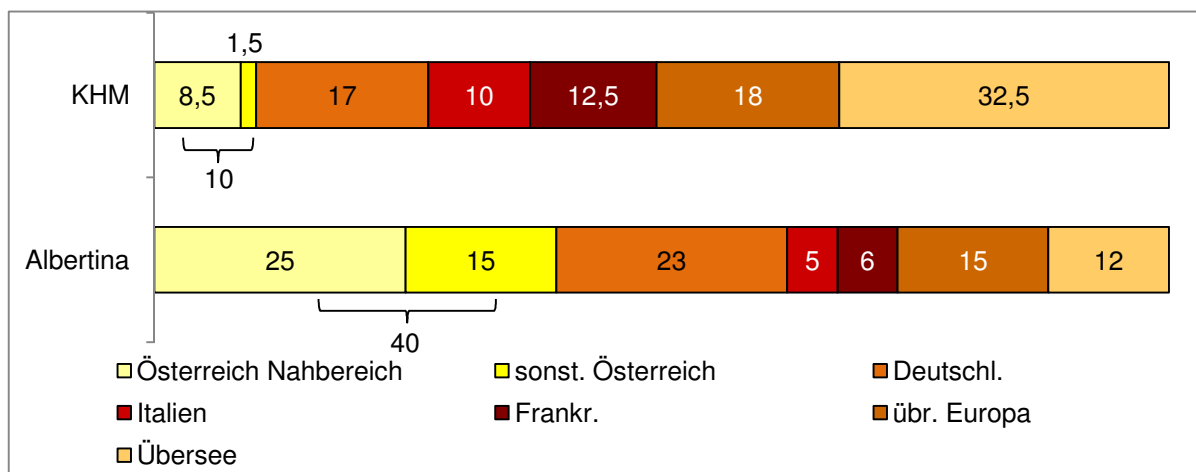
Weiterhin: Wie sollen Besucher eingestuft werden, die aus ihrem Urlaubsquartier oder einem aus anderen Gründen vorübergehend bewohnten Aufenthaltsort (Besuch bei Verwandten/ Bekannten oder bildungs- bzw. berufsbedingte Wohnsitzverlagerung) ein Museum aufsuchen? Wie sind Teilnehmer organisierter Rundreisegruppen zu verorten? Sind Schüler im Klassenverband bei mehrtägigen Reisen „touristische Fernbesucher“? Diese Frageliste lässt sich fortsetzen.

#### 4. Ausgewählte Untersuchungsbeispiele

Als abschließendes „Schmankerl“ möchte ich noch einen Befund zu „Museums-Leuchttürmen“ anführen. Wir haben diese herausragenden Kulturattraktionen ebenso wie ihr Gegenstück, „Zwergmuseen in tourismus-unverdächtigen Gegenden“, aus den hier vorgetragenen Betrachtungen bewusst ausgeschlossen. Die einen sind längst touristisch „liert“, die anderen werden es kaum je sein.

Bei einer Studie des Zentrums für Evaluation und Besucherforschung vor vier Jahren an Österreichischen Bundesmuseen in Wien stießen wir in einer sonderausstellungsfreien Zeit am Kunsthistorischen Museum auf eine Publikumsstruktur, die bei den Bearbeitern zunächst ungläubiges Staunen hervorrief.<sup>7</sup>

Abb.: Herkunftsregionen von Besuchern  
am Kunsthistorischen Museum (KHM) und zum Vergleich an der Albertina (in %)



Über 90% der in einer großen Stichprobe am Kunsthistorischen Museum befragten Individualbesucher erwiesen sich als Ferntouristen, an der Albertina waren es „nur“ drei Viertel. Dabei wurden mit den Fragebögen in acht Sprachen bei weitem nicht alle vertretenen Nationen erreicht.

Beide in der Wiener City gelegenen, weltbekannten Museen sind also offenkundig gleichermaßen Bringer für und Profiteure des Wien-Tourismus – eine echte win-win-Situation, wie man sie so ausgeprägt fast nur in touristischen Drehscheiben und „Wallfahrtsorten“ antrifft.

<sup>7</sup> Vgl. Klein, Hans Joachim/ Zentrum für Evaluation und Besucherforschung am Badischen Landesmuseum Karlsruhe (2005): Fest in Touristenhand. Besucherstrukturen im Kunsthistorischen Museum Wien, Karlsruhe, und ders. (2005): Auf dem Weg zu einem neuen Image-Profil. Besucherstrukturen in der Albertina Wien, Karlsruhe.

Eine ausführlichere Darstellung von Untersuchungsergebnissen zu Touristen im Museumspublikum findet sich in unserem Beitrag im Praxisguide „Museen und Tourismus“.<sup>8</sup> Im Folgenden werden hier weitere ausgewählte Resultate skizziert.

Hierzu zählt eine Besucherstudie am Landesmuseum Württemberg in Stuttgart.<sup>9</sup> Die dortigen Fernbesucher wiesen ähnliche Charakteristika wie auch in den Wiener Museen auf: Sie waren mehrheitlich Frauen, jüngeren Alters und verfügten über höhere Bildungsabschlüsse. Ein Hauptergebnis der Befragung im Landesmuseum stellten deutliche Strukturunterschiede des Publikums in der ständigen Sammlung sowie einer untersuchten Wechselausstellung dar – besonders hinsichtlich dessen Herkunft.<sup>10</sup> So reiste zu Zeiten ohne Wechselausstellung nahezu die Hälfte des Publikums aus anderen Bundesländern oder dem Ausland an. Hingegen schuf die Wechselausstellung einen Anziehungspunkt für Besucher aus der näheren Umgebung, wobei das landesspezifische Thema „Das Königreich Württemberg“ eine wesentliche Rolle spielte. Fernbesucher bildeten hier nur noch einen Anteil von 14% statt 46%, die Hälfte der Besucher stammte aus der näheren Umgebung. Diese waren älter als die Fernbesucher: Das Durchschnittsalter stieg von 44 bei der Dauerausstellung auf 55 Jahre.

Aufgrund dieser Ergebnisse war zu empfehlen, Wechselausstellungsthemen auf ihre Wirkung für verschiedene Zielgruppen zu überprüfen. Sicherlich ist häufig(er) auch der umgekehrte Effekt, dass Wechselausstellungen vor allem Fernbesucher anziehen, vorhanden. Auch sollte das Parallelangebot der Schausammlung im Landesmuseum (in diesem Fall für touristische Besucher) deutlich kommuniziert werden. Weiterhin zeigte die Studie, dass Fernbesucher Entschlüsse für den Museumsaufenthalt häufig spontan, zum Beispiel während einer Stadtbesichtigung, trafen. Das Landesmuseum im Alten Schloss fiel ihnen dabei oft durch das Museumsgebäude auf, weswegen auf das Museum verstärkt durch Außenwerbung hingewiesen und Aktivitäten vor den Museumstoren werbewirksam genutzt werden sollten. Schließlich ergab sich, dass insbesondere ausländische Touristen in einem Schloss auch tatsächlich ein Schloss besichtigen wollen. Hierauf kann durch Schlossführungen und ähnliche Angebote eingegangen werden.

---

<sup>8</sup> Vgl. ausführlicher: Klein, Hans Joachim/ Wegner, Nora (2009): Touristen im Museumspublikum. Befunde empirischer Untersuchungen aus Museumsperspektive. In: John, Hartmut u.a. (Hrsg.): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld.

<sup>9</sup> Vgl. Wegner, Nora/ Zentrum für Evaluation und Besucherforschung am Badischen Landesmuseum Karlsruhe (2007): Der große Spagat. Besucher in der Schausammlung des Landesmuseums Württemberg und in der „Großen Landesausstellung ‚Das Königreich Württemberg 1806 – 1918 Monarchie und Moderne‘“, Karlsruhe.

<sup>10</sup> Die Angaben beziehen sich auf gut 3.500 von Individualbesuchern im Landesmuseum Württemberg ausgefüllte schriftliche Fragekarten im Jahr 2006.

Als nächstes Beispiel wurde mit der Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall ein privates Kunstmuseum außerhalb einer Großstadt gewählt.<sup>11</sup> Bei einer Befragung kurz nach Museumseröffnung wurde das Kunsthallen-Publikum aus etwa einem Viertel regionaler Besucher und entsprechend drei Vierteln Besucher aus weiterer Entfernung gebildet.<sup>12</sup> Dieser große Anteil von Fernbesuchern in der Kunsthalle Würth war zu charakterisieren durch ein höheres Alter und (ebenfalls) einen ausgeprägten Akademikeranteil, weiterhin waren diese allgemein häufige Museumsgänger mit hohen Kulturausgaben. Als Besuchsmotive nannten sie ein ausgeprägtes Interesse für Kunst und Architektur, während Besucher aus dem Nahbereich eher aus allgemeiner Neugier am Museumsprojekt kamen. Der Aufenthalt in der Kunsthalle wurde von der Mehrheit gezielt im Voraus geplant. Die meisten Fernbesucher verbanden ihren Aufenthalt mit weiteren Unternehmungen in Schwäbisch Hall, weswegen sie auch ein beachtliches Wirtschaftspotenzial für den Ort, umliegende Kultureinrichtungen sowie Gastronomie und Einzelhandel darstellen. Bemerkenswert war zudem, dass der durch den privaten Museumsträger ermöglichte, kostenfreie Eintritt für touristische Besucher kaum eine Rolle bei der Besuchsentscheidung spielte, für Nahbereichs-Besucher war das Angebot deutlich wichtiger.

Schließlich wird der Museumstyp Freilichtmuseen in den Blick genommen. Die dargestellten Ergebnisse stammen aus Untersuchungen im Freilichtmuseum an der Glentleiten und im Bauernhausmuseum Amerang in Oberbayern.<sup>13</sup> In beiden Museen war eine Zweiteilung des Publikums nach Einzugsgebieten festzustellen: Eine Hälfte waren Oberbayern, darunter viele Münchner, entsprechend die zweite Hälfte Besucher aus weiterer Entfernung. Über die ganze Saison gesehen waren diese beiden Gruppen gleich groß.<sup>14</sup> Die touristischen Besucher waren – wie zu erwarten – oft zum ersten Mal in den Museen. Viele von ihnen machten in der Umgebung Urlaub und unternahmen den Museumsbesuch als Tages- oder Halbtagesausflug. Am häufigsten waren dies Familien mit Kindern, die mehrheitlich in den Ferienmonaten Juni bis August angetroffen wurden. Im Unterschied dazu waren Besucher aus Oberbayern überwiegend Paare mittlerer und älterer Jahrgänge, welche besonders die Wanderzeit im Herbst für einen Museumsaufenthalt bevorzugten.

---

<sup>11</sup> Vgl. Klein, Hans Joachim u.a. (2002): Aus Sicht der Besucher. Die Kunsthalle Würth, Künzelsau.

<sup>12</sup> Die Angaben zur Kunsthalle Würth stammen aus einer schriftlichen Befragung von rund 760 Individualbesuchern im Jahr 2001.

<sup>13</sup> Vgl. Klein, Hans Joachim u.a./ Zentrum für Evaluation und Besucherforschung am Badischen Landesmuseum Karlsruhe (2007): Freilichtmuseum an der Glentleiten. Erkundungen zu Besuchern und Publikumspotenzial, Karlsruhe und ders. (2007): Zu Gast in der Vergangenheit. Besucherbefragung am Bauernhausmuseum Amerang, Karlsruhe.

<sup>14</sup> Im Freilichtmuseum Glentleiten wurden im Jahr 2006 rund 3.900 Individualbesucher schriftlich befragt, im Bauernhausmuseum Amerang 2007 rund 1.650 Besucher.



Je weiter ihr Anfahrtsweg, desto länger hielten sich die Besucher im Freilichtmuseum Glentleiten auf (im Schnitt drei bis vier Stunden). Deshalb steht insbesondere für diese Gruppen das Bedürfnis nach einer entsprechenden Infrastruktur mit Ruhemöglichkeiten und Gastronomie außer Frage. Im kleineren Museum in Amerang war der Aufenthalt in der Regel kürzer, da die Besucher häufig noch weitere Aktivitäten am selben Tag unternahmen. Hinsichtlich der Besuchsmotivation für die Freilichtmuseen wurde deutlich, dass gezeigte Sonderausstellungen in der Regel allenfalls Spezialinteressen bedienen und selten einen (Haupt-)Besuchsgrund darstellten – was nicht nur auf touristische Besucher zutraf.

Die bisher angeführten Ergebnisse bezogen sich auf Angaben von Individualbesuchern, die alleine oder in Begleitung von Familienmitgliedern, ihrem Partner oder Freunden und Bekannten in die Museen kamen. In den beiden Freilichtmuseen wurde aber auch das spezielle Publikumssegment der Gruppenbesucher untersucht, welches dort immerhin 15% bis 30% des Publikums ausmacht.<sup>15</sup> Mehr als die Hälfte dieser Gruppen stammte aus Oberbayern, womit der Anteil etwas größer als bei Individualbesuchern ausfiel.<sup>16</sup> Die Hälfte der Besuche wurde von unterschiedlichsten Vereinen unternommen, an zweiter Stelle standen Betriebsausflüge, organisierte Busreisen machten noch ein Zehntel aus.

## **5. Abschließende Empfehlungen**

Diese angeführte Erweiterung der Untersuchungsperspektive um Gruppenbesucher, am besten im Vergleich zu Angaben von Individualbesuchern, wird von uns als sehr wichtig für Besucherbefragungen an Museen erachtet. Weitere Empfehlungen zu empirischen Studien zum Thema „Museen und Tourismus“ werden im Folgenden gegeben.

Die dargelegten Schwierigkeiten der Definition von „(Museums-)Touristen“ unterstreichen, wie bedeutend es ist, neben der Herkunft des Publikums, auch dessen Besuchsmotive und -bedingungen zu untersuchen. Nur so werden repräsentative Aufschlüsse über touristische und anders gelagerte Besuche erhalten. Ferner fehlen umfassende, auch qualitative Erhebungen bei touristischen Besuchern an mehreren Museen im deutschsprachigen Raum, um weiterführende Vergleiche zu ermöglichen.

Die Untersuchungsbeispiele haben auch gezeigt, dass Besucherstudien in Phasen unterschiedlicher Bedingungen durchgeführt werden sollten. Dies umfasst Zeiten mit und ohne

---

<sup>15</sup> Vgl. Wegner, Nora (2009): Die nun auch nicht mehr ganz unbekanntes Gruppenbesucher in den oberbayerischen Freilichtmuseen. In: Kania-Schütz, Monika (2009): Jahrbuch für die oberbayerischen Freilichtmuseen Glentleiten und Amerang, Jg. 4/2009, Münster/ New York/ München/ Berlin.

<sup>16</sup> Die Gruppenbesucher in den Freilichtmuseen wurden im Jahr 2008 schriftlich befragt (rund 1.100 Befragte an der Glentleiten und 360 in Amerang), zusätzlich fanden Schulklassenbefragungen statt.

Wechselausstellungen (wie im Landesmuseum Württemberg), Befragungszeiträume außerhalb und in den Schulferien oder zu verschiedenen Jahreszeiten (wie in den oberbayerischen Freilichtmuseen). Im Idealfall sollten Untersuchungen regelmäßig stattfinden (bzw. in nicht zu langen Abständen wiederholt werden), um Veränderungen und Verbesserungen überprüfen zu können.

Selbstverständlich sind bei den Untersuchungen auch Unterschiede nach Museumsarten zu beachten. Beispielsweise sind in Freilichtmuseen Besuchermerkmale insgesamt und auch die der touristischen Besucher anders gelagert als etwa in Kunstmuseen.<sup>17</sup> Und natürlich weist auch jedes Museum spezifische Besucherstrukturen auf – und entsprechend auch ein differenziertes touristisches Publikum –, das es individuell zu untersuchen gilt.

Als Fazit dürfen wir festhalten: Wir hoffen, unsere Eingangsthese nachvollziehbar belegt zu haben, dass die Museumstourismus-Thematik differenziert gesehen werden muss, wenn man konkret belastbare Aussagen anstrebt. Größe, Bekanntheitsgrad und Bedeutung von Museen sowie die touristische Standort-Erschließung bestimmen maßgeblich das Ausmaß des touristischen Publikumssegments. Zu dessen zeitweiliger Steigerung können attraktive und effektiv beworbene Sonderausstellungen wesentlich beitragen. Dabei machen sich auch Anteile und Zusammensetzung eines organisierten (Reise-) Gruppenpublikums und dessen spezifische Wünsche und Verhaltensroutinen prägend bemerkbar.

Schlussendlich bleibt die in unserem Titel aufgeworfene Frage, ob Touristen in Museen erwünscht sind oder eher „verwünscht“ werden, aus genau den vorstehend noch einmal bekräftigten Gründen in dieser undifferenzierten Form unbeantwortbar. Bei nachhaltiger touristischer Dominanz wie im Wiener Museumsbeispiel dargestellt, kann man Museumsverantwortlichen nachsehen, wenn sie die täglichen, nicht versiegen wollenden Touristenmassen manchmal „verwünschen“. Andererseits bilden touristische Besucher für viele Museen ein unverzichtbares Potenzial, wie an anderen Exempeln gezeigt. Um dieses angemessen nutzen zu können müssen sie sich wohl oder übel ein besucherorientiertes Angebot und Erscheinungsbild zulegen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass sie über ihre Besucher – touristische wie andere – und deren Anspruchshaltungen hinreichend Bescheid wissen.

---

<sup>17</sup> Vgl. zu Besuchermerkmalen: Wegner, Nora (2010): Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. In: Glogner, Patrick/ Föhl, Patrick S. (Hrsg.): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden.