

context verlag Augsburg · Schießgrabenstraße 14 · 86150 Augsburg

Pressemitteilung mit der Bitte um Veröffentlichung

Augsburg, 20.09.2018

Besucherbefragung im Maximilianmuseum: Wasser lockt Gäste aus Kamerun, Taiwan und sogar aus München

Umfrage des context verlags Augsburg: von der Ausstellung „Wasser Kunst Augsburg.“ profitieren Gastronomie und Einzelhandel – vor allem Zeitungen, Plakate und Verwandte initiieren Museumsbesuche

(AUGSBURG/pm.) **Bringt ein Museum mehr als „nur“ zufriedene Besucher? Was unternehmen sie vor oder nach dem Ausstellungsbesuch, was gab den Anstoß für ihr Kommen? Solchen Fragen gingen vier Praktikantinnen des context verlags Augsburg – in Abstimmung mit den Kunstsammlungen und Augsburg sowie der Regio Augsburg Tourismus GmbH – bei einer Besucherbefragung im Maximilianmuseum Augsburg nach. Insgesamt 302 Besucher der Ausstellung „Wasser Kunst Augsburg. Die Reichsstadt in ihrem Element“ wurden interviewt. Wesentliche Ergebnisse: 43 Prozent der Ausstellungsbesucher kamen nicht aus der Region Augsburg, viele aus München und nicht wenige sogar aus dem Ausland. Etwas mehr als 60 Prozent der Besucher waren mindestens 50 Jahre alt, Frauen sind bildungsbeflissener als Männer. Und noch ein Ergebnis war ebenso eindeutig wie erfreulich: Die Ausstellung im Maximilianmuseum stärkt den lokalen Einzelhandel und die Augsburger Gastronomie.**

Was die Ausstellung „Wasser Kunst Augsburg. Die Reichsstadt in ihrem Element“ über das Eintrittsgeld an der Museumskasse hinaus bringt, hat jetzt eine Besucherbefragung des context verlags Augsburg im Maximilianmuseum untersucht. Mit einer Grundgesamtheit von mehr als 300 Befragten und aufgrund eines längeren Erhebungszeitraums sind die Ergebnisse statistisch relevant. Interviewt wurde nämlich breit gestreut – vor und nach Ferienbeginn, an Wochen- ebenso wie an Wochenendtagen, so Verlagschef Martin Kluger. Er hat den Fragebogen erstellt und ausgewertet, mit dem drei Schülerinnen des Augsburger Maria-Ward-Gymnasiums sowie eine Schülerin einer Berufsfachschule für Tourismusmanagement im Rahmen ihres Verlagspraktikums Ausstellungsbesucher interviewten. Einige der Ergebnisse, welche die Gymnasiastinnen Isabella Hacker, Teresa Kuntzsch und Luisa Neumeir sowie die Berufsfachschülerin Melanie Egger erfragen konnten, sind nicht sonderlich überraschend: Dass Ausstellungen wie die „Wasser Kunst Augsburg. Die Reichsstadt in ihrem Element“ eher bildungsaffine Besucher in gehobenen Altersklassen ansprechen, und dass sich mehr Frauen (56,3 Prozent) als Männer für eine Sonderausstellung interessieren, war zu erwarten. Was zum Beispiel für Tourismuschef Götz Beck eine Bestätigung lang propagierter Thesen ist: Eine Ausstellung kostet nicht nur Geld. Sie gibt einer Stadt über jeden Imagefaktor hinaus auch etwas Monetäres

context verlag Augsburg
Schießgrabenstraße 14
86150 Augsburg
Telefon 08 21/31 31 61
08 21/34 32 22-12
Telefax 08 21/34 32 22-21
info@context-mv.de
www.context-mv.de

· Martin Kluger
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Verlagsleitung

context verlag Augsburg
Niederlassung Nürnberg
Albrecht-Dürer-Platz 4
90403 Nürnberg
Telefon 09 11/20 42 51
Telefax 09 11/20 42 55
info@context-mv.de
www.context-mv.de

· Petra Kluger
Dipl.-Ing. Physikalische
Chemie (FH)

Sitz der Gesellschaft:
Augsburg

Steuer-Nr.: 103/237/30046
USt-ID-Nr.: DE289889258

Erfüllungsort:
Augsburg

Bankverbindung:
Augusta-Bank eG RVB
BLZ: 720 900 00
Konto: 5 082 323

IBAN: DE79720900000005082323
BIC: GENODEF1AUB

zurück. Ein Großteil der Besucher – mehr als jeder zweite – lässt vor oder nach dem Ausstellungsbesuch Geld in der Gastronomie. Fast jeder fünfte verbindet den Ausstellungsbesuch mit einem Shoppingbummel. Ungefähr jeder dritte Ausstellungsbesucher begab sich vor oder nach dem Museumsbesuch noch auf eine Sightheing-Tour, und mehr als jeder fünfte besuchte noch ein weiteres Museum. Tourismuschef Götz Beck: „Das belegt eindeutig, wie eine Ausstellung andere Sehenswürdigkeiten in der Stadt mitbewirbt.“

Andere Ergebnisse überraschten dagegen schon ein wenig. Was etwa Dr. Christoph Emmendorfer, Hausherr im Maximilianmuseum Augsburg, gefreut haben dürfte: Beinahe die Hälfte der Besucher – 43 Prozent – stammte nicht aus dem Großraum Augsburg und nahm zum Teil weite Wege in Kauf. Signifikant ist das Interesse von Gästen aus der Landeshauptstadt: Annähernd sieben Prozent aller Befragten kamen aus München.

Vertreten war auch internationales Publikum: Gäste aus Kamerun, Tunesien, Russland, Japan und Kanada, aber auch aus Estland, Spanien, Großbritannien, Schweden oder Frankreich waren neben etlichen Niederländern, Belgiern und Österreichern unter den Befragten. Diese Zielgruppe kam überwiegend deshalb ins Museum, weil sie bei Verwandtschaftsbesuchen in der Fuggerstadt auf die Wasserausstellung aufmerksam gemacht worden war.

Verwandte und Freunde waren übrigens mit rund 28 Prozent quer durch alle Besucherschichten der dritt wichtigste Erstkontakt zur Ausstellung. Nummer eins als Anstoßgeber für den Museumsbesuch war das Medium Zeitung (38 Prozent), gefolgt von der Plakatwerbung (fast 31 Prozent). Eher überraschend: Auch im Vergleich zum Kommgrund Museumsprospekt (gut elf Prozent) und zur Tourismuswerbung (rund zehn Prozent) spielt das Internet bei einem bildungsnahen Thema wie dieser Ausstellung im Rahmenprogramm der Bewerbung der Stadt Augsburg um die Aufnahme ihrer historischen Wasserwirtschaft in die Liste des UNESCO-Welterbes mit etwas weniger als 4 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Bildungsthemen und Internet – das passt wohl einfach nicht sonderlich gut zusammen.

Dass Medien nicht überall und bei jeder Zielgruppe die gleiche Wirkung erreichen, zeigt die Analyse der anstoßgebenden Informationen zur Ausstellung: Warum kamen Besucher aus Augsburg, aus den beiden Nachbarlandkreisen oder sogar von weiter weg – also aus Krumbach oder aus Kanada, aus Stuttgart oder Südkorea – in die Ausstellung? Bei den Besuchern aus der Stadt Augsburg gaben vor allem die Tageszeitung (59 Prozent) und Plakate (48 Prozent) den Anstoß zum Museumsbesuch. Bei Besuchern aus den Landkreisen Aichach-Friedberg und Augsburg war die Tageszeitung mit 67 Prozent das dominierende Medium. Tourismuswerbung (acht Prozent) beginnt hier allmählich eine wesentliche Rolle zu spielen. Bei Gästen aus weiter entfernten Teilen Bayerns und von vier Kontinenten (Australier waren nicht unter den Befragten) initiierten zumeist Freunde oder Bekannte (45 Prozent) den Museumsbesuch. 15 Prozent der weiter entfernt lebenden Besucher ließen sich von der Tourismuswerbung anregen, für 16 Prozent waren Museumsprospekte ausschlaggebend. Das Internet gab für sechs Prozent der Gäste aus dieser Zielgruppe den Anstoß.

Bis zum Ende der Ausstellung „Wasser Kunst Augsburg“ wird sich an den Prozentwerten nicht mehr sehr viel ändern, auch wenn zuletzt die Augsburger unter den Museumsbesuchern überwogen. Die Ausstellung endet jedenfalls verbindlich am 30. September: Denn wegen der dann anstehenden Rückgabe der hochwertigen Leihgaben ist eine Verlängerung der „Wasser Kunst Augsburg“ definitiv unmöglich, so Dr. Tilo Grabach von den Kunstsammlungen und Museen Augsburg.

Bildmaterial (honorarfrei):



**Zwei von 302 Befragten in der Ausstellung „Wasser Kunst Augsburg“:
Die Interviewerinnen Teresa Kuntzsch und Luisa Neumeir befragten die
Ausstellungsbesucherinnen Amelie Dehner und ihre Mutter Maria (v.l.n.r.).
Während diese beiden Besucherinnen aus dem Landkreis Augsburg und
damit aus der Region Augsburg kamen, nahm fast die Hälfte der Museums-
besucher zum Teil wesentlich weitere Entfernungen in Kauf.**

Foto: © Martin Kluger, context verlag Augsburg

**Kontakt für Rückfragen von Journalisten/-innen:
context verlag Augsburg, Martin Kluger
Telefon: 0821 31 31 61, E-Mail: info@context-mv.de**