

**Experimentierfeld Museologie:**

**Ergebnisse der Besucherbefragung am  
Museum für Islamische Kunst in Berlin  
im September-Oktober 2009**

Christine Gerbich

Stand 23.12.2009

gefördert von der



## Inhalt

1. Methodische Vorgehensweise.....	4
1.1. Stichprobenziehung.....	6
1.2. Ausschöpfungsquote .....	6
2. Stichprobenbeschreibung .....	8
3. Weitere Ergebnisse .....	10
3.1. Informationswege.....	10
3.2. Erstbesucher und gezielte Besuche.....	11
3.3. Sozialer Kontext des Besuchs .....	13
3.4. Nutzung von und Zufriedenheit mit bestimmten Angeboten des Museums .....	14
3.5. Die beliebtesten Objekte .....	16
3.6. Informationsbedarfe.....	18
3.7. Bekanntheit und Erinnerung der Dynastien.....	19
3.8. Lob und Kritik der Besucherinnen und Besucher .....	21
4. Schlussfolgerungen .....	23

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Befragungssprachen (in %, N=462).....	5
Abbildung 2: Besuchszahlen im Befragungszeitraum und Gründe für Nichtteilnahme .....	7
Abbildung 3: Wohnorte der Befragten (in %; N=353).....	8
Abbildung 4: Soziodemografische Informationen zu den Befragten (in %).....	9
Abbildung 5: Wie sind Sie auf den Ausstellungsbereich des Museums für Islamische Kunst hier oben aufmerksam geworden? (in %, Mehrfachantworten möglich) .....	11
Abbildung 6: Besuchsdauer (in%; N=442) .....	12
Abbildung 7: Sozialer Kontext des Besuchs (in %, N=420).....	13
Abbildung 8: Nutzung von Kommunikationsangeboten und Infrastruktur .....	14
Abbildung 9: Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Ausstellung (in %) .....	15
Abbildung 10: Die Top 10 der Ausstellungsstücke, die am besten „gefallen“ haben (absolute Zahlen).....	17
Abbildung 11: Von Befragten gewünschte Informationen zu den von ihnen genannten Highlights (absolute Zahlen; N=41) .....	18
Abbildung 12: Interessierende Themen (absolute Zahlen, N=107) .....	19
Abbildung 13: Von Befragten genannte Dynastien (absolute Zahlen, Mehrfachnennungen möglich; N=171) .....	20
Abbildung 14: Kritik der Besucherinnen und Besucher an der Ausstellung (absolute Zahlen, N=177) .....	21
Abbildung 15: Von Besucherinnen und Besuchern geäußertes Lob an der Ausstellung (N=299).....	22

## **Einleitung**

Die Staatlichen Museen zu Berlin stehen als öffentliche Institution in der sozialen Verantwortung, sich mit der demographischen, kulturellen und gesellschaftlichen Vielfalt ihrer potentiellen Besucher, zu der auch die lokale städtische Gesellschaft gehört, auseinanderzusetzen. Die 17 Häuser der Staatlichen Museen verfügen mit ihren Sammlungen außereuropäischer Kunst und Kulturen über weltweit einzigartige Anknüpfungspunkte, die für die Vermittlungsarbeit nutzbar gemacht werden können.

Um mehr über die Besucherinnen und Besucher des Museums für Islamische Kunst zu erfahren, wurde eine zwischen dem 30. September und dem 16. Oktober 2009 eine Besucherbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse in diesem Bericht vorgestellt werden. Das Museum für Islamische Kunst gehört - neben dem Vorderasiatischen Museum und der Antikensammlung - zum Museumskomplex des Pergamonmuseums, das mit über einer Million Besuchern jährlich einer der Touristenmagneten Berlins ist. Das Museum für Islamische Kunst befindet sich im oberen Stockwerk des Südflügels und bespielt eine Fläche von rund 800 m<sup>2</sup>.

Die Befragung fällt zusammen mit dem Auftakt des Projekts „Experimentierfeld Museologie – über das Kuratieren islamischer Kunst und Kulturgeschichte“, das an der Technischen Universität Berlin im Fachgebiet Kunstgeschichte und Historische Urbanistik angesiedelt ist. Das Experimentierfeld verfolgt drei Ziele: die Entwicklung innovativer Konzepte für Ausstellungen, die sich mit Kunst und Kulturen aus islamisch geprägten Ländern beschäftigen, die Stärkung der Zusammenarbeit aller am Ausstellungsprozess beteiligten Akteure sowie drittens die kritische Auseinandersetzung mit den relevanten theoretischen Begrifflichkeiten und Konzepten. Kooperationspartner sind das Bezirksmuseum Friedrichshain-Kreuzberg sowie das Museum für Islamische Kunst.

Das Projekt unterstützt das Team des Museums für Islamische Kunst bei der Neukonzeption der neuen Dauerausstellung, die im Rahmen des Umzugs des Museums bis 2019 umgesetzt wird. Von Interesse für das Museumsteam war zunächst, die Besucherstruktur des Museums für Islamische Kunst besser kennenzulernen sowie einen Einblick in das Verhalten der Besucher und deren Erwartungen und Wünsche zu bekommen. Hierfür wurde ein Fragebogen entwickelt, der im Rahmen der Dienstbesprechung dem Museumsteam sowie dem Leiter der Besucherdienste, Herrn Richartz, vorgestellt und diskutiert wurde. Die Änderungsvorschläge des Teams wurden im Anschluss an diese Diskussion in den Fragebogen eingearbeitet. Allen Beteiligten sei an dieser Stelle herzlich für die konstruktive Zusammenarbeit gedankt. Besonders bedanken möchte ich mich bei dem Direktor des Museums, Herrn Dr. Stefan Weber für seine Offenheit und Kooperationsbereitschaft sowie Katharina Müller und Daniel Smith, die die Durchführung der Befragung kompetent und charmant durchgeführt haben.

### **1. Methodische Vorgehensweise**

Die Zusammenarbeit zwischen dem Museumsteam und dem Experimentierfeld bei der Erarbeitung des Fragebogens geschah nicht zufällig, sondern diese Vorgehensweise resultiert aus der Erfahrung, dass eine Zusammenarbeit zwischen dem Museumsteam, Museumspädagogen sowie Besucherforschung fruchtbar ist. Dieses Vorgehen ist auch Teil des Ansatzes des Experimentierfelds: Die Erfahrungen und Wissensbestände des

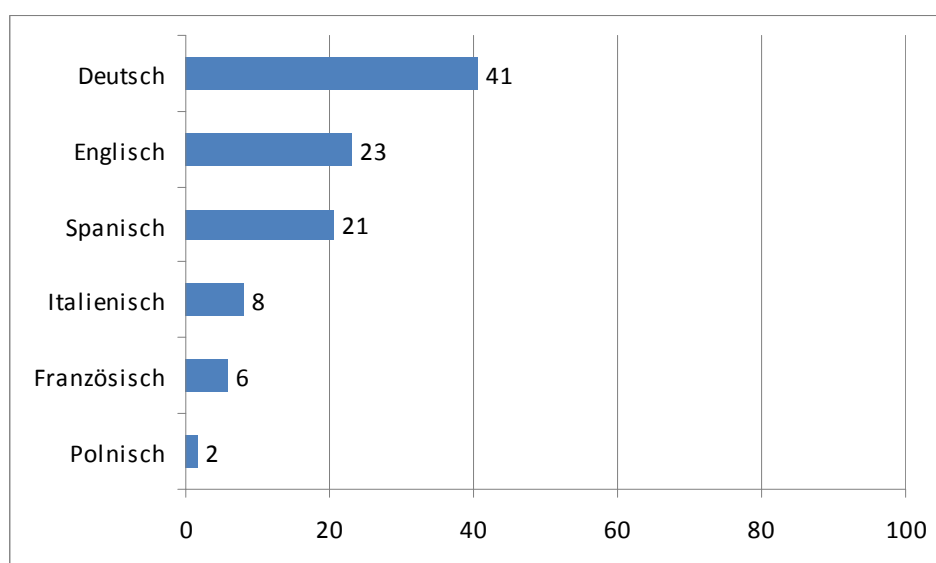
Museumsteams sollen durch die Außenperspektive des Experimentierfeldteams ergänzt werden und die Besucherinnen und Besucher von Beginn an mit in die Ausstellungsentwicklung einbezogen werden.

Der Fragebogen setzte sich aus insgesamt 19 Fragen zusammen, von denen einige aus dem Instrument des Kulmon-Projekts<sup>1</sup> übernommen wurden. Er enthält neben einigen soziodemografischen Fragen, auch solche, die sich auf das Besucherverhalten beziehen sowie auf die Zufriedenheit mit der Ausstellung und ihren Angeboten. Daneben war mit Blick auf die Entwicklung der neuen Dauerausstellung für das Museumsteam von Interesse, welche Objekte für die Besucher von besonderem Interesse sind, ob und wenn ja welche Informationen über diese Objekte gewünscht werden. Auch die Frage, ob die Anordnung der Ausstellung nach Herrscherdynastien sinnvoll ist, sollte untersucht werden.

Nach seiner Fertigstellung wurde der deutsche Selbstausfüller-Fragebogen getestet, überarbeitet und in fünf weitere Sprachen übersetzt. Die Befragungsdauer in der Testsituation betrug zwischen fünf und acht Minuten. Um die funktionale Äquivalenz der Übersetzungen zu gewährleisten, wurden die Fragebögen anschließend von einer zweiten Person ins Deutsche rückübersetzt. Ausschlaggebend für die Auswahl der Sprachen war, wie häufig die Fremdsprache bei der Firma Antenna Audio, dem Anbieter für Hörführungen im Pergamonmuseum, nachgefragt wurde. Die Entscheidung fiel auf die Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Polnisch. Von einer Japanischen Übersetzung musste aus Kostengründen leider abgesehen werden, auch wenn sie aus Sicht des Teams sinnvoll gewesen wäre.

In Abbildung 1 ist der Anteil der Interviews in den sechs Befragungssprachen dargestellt: Weniger als die Hälfte der Befragten – 41 Prozent - wählten die deutsche Version des Fragebogens, ebenfalls beliebt waren die englische sowie die spanische Fassung. Italienisch, Französisch sowie Polnisch wurden weniger nachgefragt. Allerdings unterliegen diese Anteile starken Schwankungen, die je nach Jahreszeit vermutlich variieren. Festgehalten werden kann an dieser Stelle lediglich die Notwendigkeit, bei derartigen Untersuchungen mehrere Sprachversionen des Fragebogens anzubieten.

**Abbildung 1: Befragungssprachen (in %, N=462)**



<sup>1</sup> Siehe <http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/zad/programm/projektentwicklung/projekte/besuchermonitoring/index.html>

### **1.1. Stichprobenziehung**

Für die Befragung wurde eine zufällige Stichprobe von rund 400 Befragten angestrebt. Diese Zufallsstichprobe wurde durch ein mehrstufiges Verfahren realisiert. Im ersten Schritt wurde als Befragungszeitraum die Zeit zwischen dem 30. September und dem 16. Oktober 2009 festgelegt. Insgesamt sollten in dieser Zeit an 10 Tagen Interviews realisiert werden. Um den besonderen Gegebenheiten an Wochenenden und an Donnerstagen, an denen das Museum bis 22 Uhr geöffnet ist, Rechnung zu tragen, wurden im ersten Schritt ein Wochenende und ein Donnerstag zufällig ausgewählt. Als nächstes wurden aus den übrigen Tagen zufällig weitere acht Befragungstage gezogen. Um zu gewährleisten, dass alle Tageszeiten berücksichtigt werden, wurden schließlich drei Tageszeiten bestimmt, an denen befragt werden sollte: morgens zwischen 11 und 12 Uhr, nachmittags zwischen 14 und 15 Uhr, am Abend zwischen 17 und 18 Uhr sowie Donnerstags zwischen 19:30 und 20:30. Die zufällige Auswahl der Besucher erfolgte ebenfalls in einem bestimmten Rhythmus: Die Besucherinnen und Besucher wurden nach Verlassen der Ausstellung befragt. Um eine zufällige Auswahl der Befragten zu gewährleisten wurden die Besucherinnen und Besucher nach einem bestimmten Takt ausgewählt: Zunächst wurde jeder dritte, aufgrund der hohen Besucherzahl später nur noch jeder sechste Besucher befragt, d.h. sobald ein Besucher mit der Befragung begonnen hatte, wurde die auf diesen Befragten folgende sechste Person angesprochen. Konnte diese Person nicht eindeutig bestimmt werden, z.B. weil ein Paar aus der Ausstellung kam, so wurde jeweils die linke Person um ein Interview gebeten. Als Anreiz für die Teilnahme wurde von den Interviewern auf die Möglichkeit verwiesen, an der Entwicklung der neuen Dauerausstellung des Museums teilzuhaben. Daneben stellten jedoch für manche Besucherinnen und Besucher auch die dargebotenen Süßigkeiten einen nicht zu unterschätzenden Anreiz dar.

### **1.2. Ausschöpfungsquote**

Die Ausschöpfungsquote entspricht dem prozentualen Anteil der Befragten, mit denen ein Interview realisiert werden konnte, gemessen an der Gesamtzahl aller ausgewählten Befragten. Diese Ausschöpfungsquote ist für diese Befragung schwer zu eruieren, da die Besucher des Museums für Islamische Kunst kein gesondertes Ticket am Eingang erwerben, sondern die Eintrittskarte für das gesamte Pergamonmuseum gültig ist. Es ist daher nicht möglich, genaue Zahlen zum Vergleich heranzuziehen. Alternativ werden daher die Informationen genutzt, die vom Wachpersonal manuell erhoben werden – auch wenn hier mit Ungenauigkeiten gerechnet werden muss.

In Abbildung 2 ist die Anzahl der Besucher an den Befragungstagen dargestellt sowie die Häufigkeit der Gründe, mit denen die Teilnahme an der Befragung verweigert wurde.

Von den rund 15 700 Besucherinnen und Besuchern, die das Museum an den ausgewählten Tagen besuchten, wurden 806 Personen in die Stichprobe aufgenommen. Mit 462 Personen – also 57 Prozent der Stichprobe - konnte ein Interview realisiert werden, 43 Prozent konnten aus den verschiedensten Gründen nicht befragt werden. Was sind die Gründe für diese Verweigerungen? Die Spalte „Gesamt“ in Abbildung 2 zeigt, dass konkrete methodische Bedenken hier eine untergeordnete Rolle spielen, sondern die angesprochenen Personen für eine Teilnahme entweder „keine Zeit“ oder „keine Lust“ hatten. Nur für 63 der insgesamt 806 kontaktierten Personen stellen mangelnde Sprachkenntnisse einen Grund für die Nichtteilnahme dar.

Abbildung 2: Besuchszahlen im Befragungszeitraum und Gründe für Nichtteilnahme

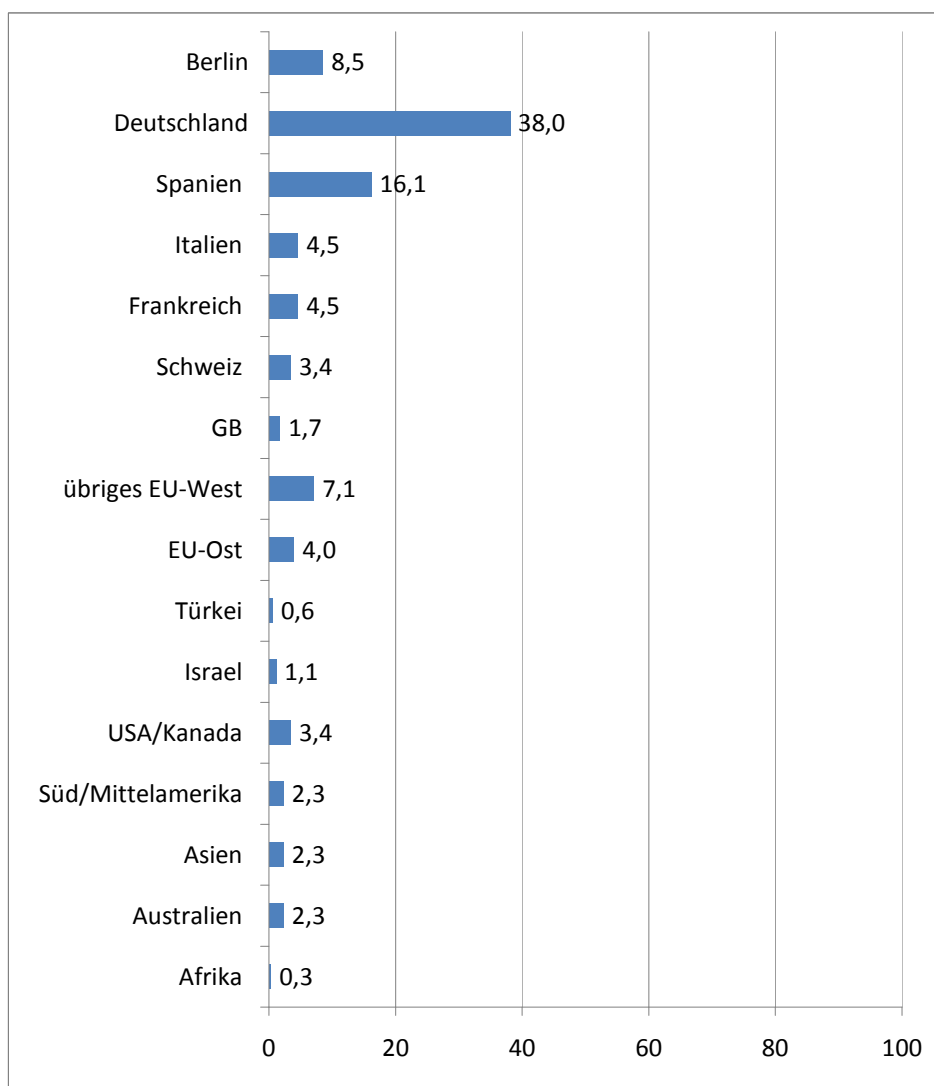
	Mi, 30.09.	Do, 01.10.	Mo, 05.10.	Di, 06.10.	Fr, 09.10.	Sa, 10.10.	So, 11.10.	Mo, 12.10.	Do, 15.10.	Fr, 16.10.	Gesam t
<b>Besuchszahl ISL absolut</b>	<b>913</b>	<b>1534</b>	<b>996</b>	<b>1285</b>	<b>1503</b>	<b>2209</b>	<b>2638</b>	<b>1694</b>	<b>1965</b>	<b>915</b>	<b>15652</b>
<b>Stichprobengröße absolut (100%)</b>	<b>177</b>	<b>76</b>	<b>47</b>	<b>63</b>	<b>76</b>	<b>85</b>	<b>97</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>48</b>	<b>806</b>
<b>realisiert absolut</b>	<b>101</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>462</b>
<b>Ausfälle absolut</b>	<b>76</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>29</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>344</b>
<b>Ausfälle %</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>45</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>25</b>	<b>43</b>
<b>keine Zeit insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>161</b>
keine Zeit: ohne Angabe von Grund	21	8	6	10	9	10	17	13	19	5	118
keine Zeit: Befragter mit Kindern	2	1	1	0	1	0	1	0	2	2	10
keine Zeit: Gruppenanschluss	12	4	0	0	4	4	6	1	2	0	33
<b>keine Lust insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>115</b>
keine Lust	18	4	7	12	6	18	17	13	13	4	112
müde	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	3
<b>Sprachprobleme</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>63</b>
<b>methodische Bedenken insgesamt</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
methodische Bedenken: ohne Grund	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
methodische Bedenken: zu lang	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	4

## 2. Stichprobenbeschreibung

Woher kommen die Besucher des Museums? Abbildung 3 bietet eine differenzierte Übersicht über die Wohnorte der Befragten. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass an der Befragung Besucherinnen und Besuchern aus fast allen Regionen der Welt teilnahmen. Weniger als die Hälfte der Befragten haben ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland; nur rund 9 Prozent wohnen in Berlin, weitere 38 Prozent im übrigen Deutschland. Die meisten Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland haben ihren Wohnsitz im europäischen Ausland.

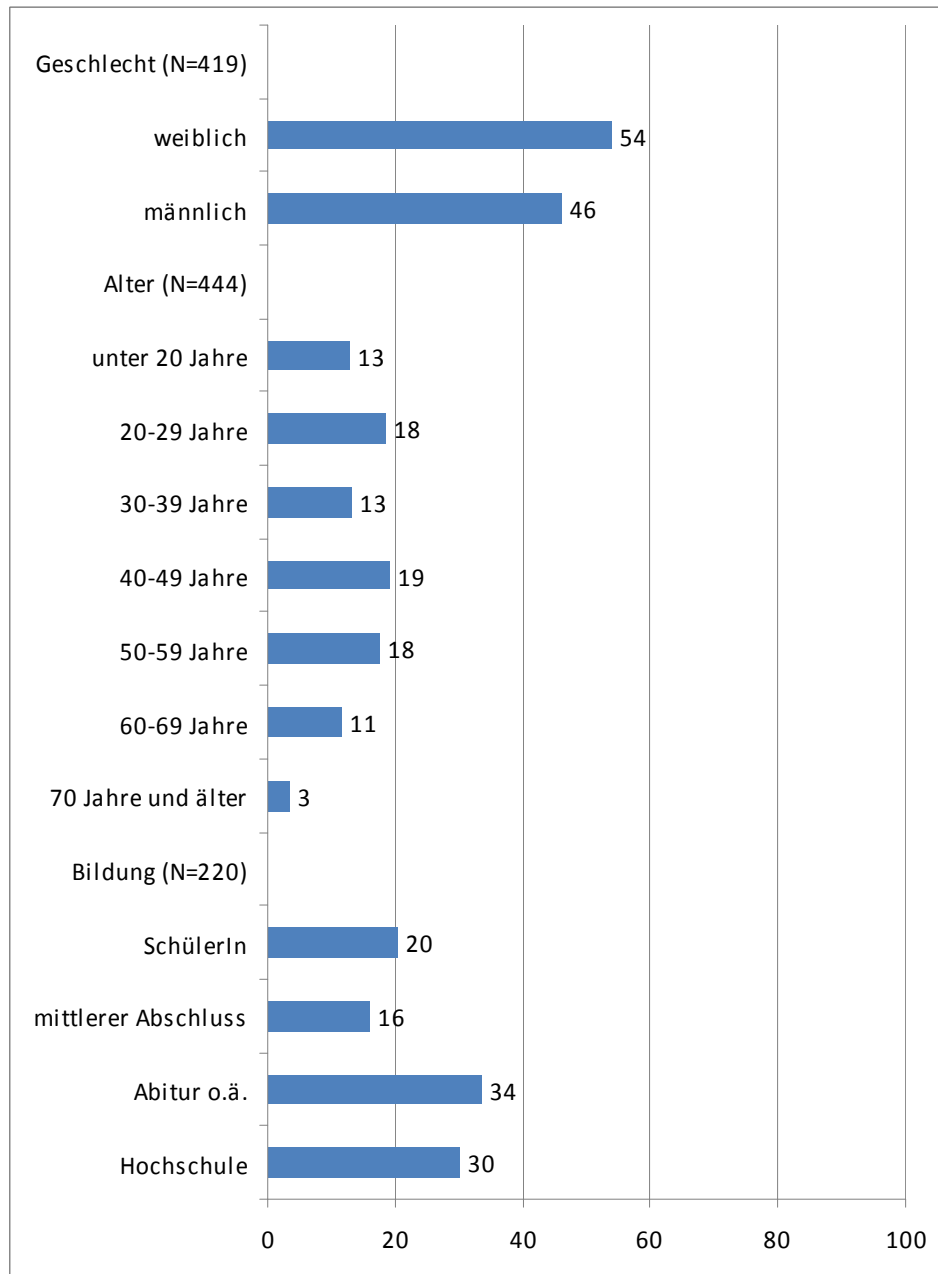
Zwar zeigt der Vergleich mit den Daten des KULMON-Projekts, dass diese Zahlen je nach Jahreszeit starken Schwankungen unterliegen; so lag beispielsweise der Anteil der Berliner Besucher bezogen auf das gesamte Pergamonmuseum zwischen Dezember 2008 und April 2009 zwischen 11 und 25 Prozent. Insgesamt bestätigen die Daten jedoch die Vermutung, dass das Museum für Islamische Kunst als Teil des Besuchermagnets Pergamonmuseum hauptsächlich von in- und ausländischen Touristen frequentiert wird.

**Abbildung 3: Wohnorte der Befragten (in %; N=353)**



In Abbildung 4 sind die Informationen zu Geschlecht, Alter und Bildungsgrad der Befragten dargestellt. Aus der Abbildung geht hervor, dass die Anteile von Männern und Frauen in etwa ausgeglichen sind. Dies gilt im Großen und Ganzen auch für die verschiedenen Altersgruppen: Mit Ausnahme der Senioren (70 Jahre und älter), die nur sehr schwach repräsentiert sind, schwanken die Anteile der einzelnen Altersgruppen zwischen 13 und 19 Prozent. Auch diese Zahlen bestätigen die Ergebnisse des Besuchermonitorings im Pergamonmuseum und könnte ein – wenn auch schwacher - Hinweis darauf sein, dass die Ausstellung für Senioren weniger gut zugänglich ist wie für jüngere Altersgruppen.

**Abbildung 4: Soziodemografische Informationen zu den Befragten (in %)**



Der Vergleich der Befragten nach Bildungsabschluss bestätigt die These, wonach Museumsbesucher sich aus den höher gebildeten sozialen Schichten rekrutieren: Auch in unserem Sample verfügen rund zwei Drittel der Besucher mindestens über einen Schulabschluss, der sie zu einem Studium an einer Universität befähigt. Nur 16 Prozent

geben an, einen mittleren Bildungsabschluss zu haben. Weitere 20 Prozent der Befragten waren Schülerinnen und Schüler.

Neben der Frage nach der soziodemographische Zusammensetzung der Besucherschaft wurde von den Ausstellungsplanern eine weitere Frage thematisiert: Wie hoch ist der Anteil von Besucherinnen und Besuchern, die sich mit den geografischen Regionen und den Kulturen, die in der Ausstellung thematisiert werden, verbunden fühlen? Diese Frage ist auch für das Projekt *Experimentierfeld Museologie* von Interesse, das sich in die Tradition der Neuen Museologie stellt – eine Richtung, die in Richtung einer Öffnung von Museen für alle Teile der Gesellschaft argumentiert.

Um herauszufinden, wie vertraut die Befragten mit den in der Ausstellung thematisierten Kulturen sind, wurde gemeinsam mit dem Museumsteam folgende Fragestellung entwickelt: *„Unsere Ausstellungsplaner möchten gerne wissen, wie viele Besucherinnen und Besucher mit muslimischem Hintergrund zu unseren Gästen gehören. Fühlen Sie oder eines ihrer Elternteile sich dem muslimischem Kulturkreis verbunden?“*

Diese Fragestellung zielte darauf, Personen zu erfassen, die entweder selbst Muslime sind oder sich über ihre primäre Sozialisation von Werten und Traditionen mit dem muslimischen Kulturkreis verbunden fühlen. Darüber hinaus wurden Muttersprache und Geburtsland der Teilnehmer erfragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass 14 Prozent der Befragten angeben, dass sie selbst oder ihre Eltern sich dem muslimischen Kulturkreis verbunden fühlen. Etwa zwei Drittel dieser Personen wohnen im Ausland. Das übrige Drittel wohnt in der Bundesrepublik, wobei nur eine Minderheit in Berlin ansässig ist. Der Blick in die Daten zeigt, dass es sich bei den Befragten, die sich mit muslimischen Kulturen verbunden fühlen, um eine sehr heterogene Gruppe handelt. Es scheint daher geboten, bei zukünftigen Analysen einen integrativen Ansatz zu verfolgen, wie er auch vom Experimentierfeld Museologie vertreten wird. Danach werden Muslime und Menschen, die sich muslimischen Kulturen verbunden fühlen, nicht grundsätzlich als eigenständige Gruppe behandelt, sondern andere soziodemografische und lebensstilbezogene Kategorien hinzugezogen.

### **3. Weitere Ergebnisse**

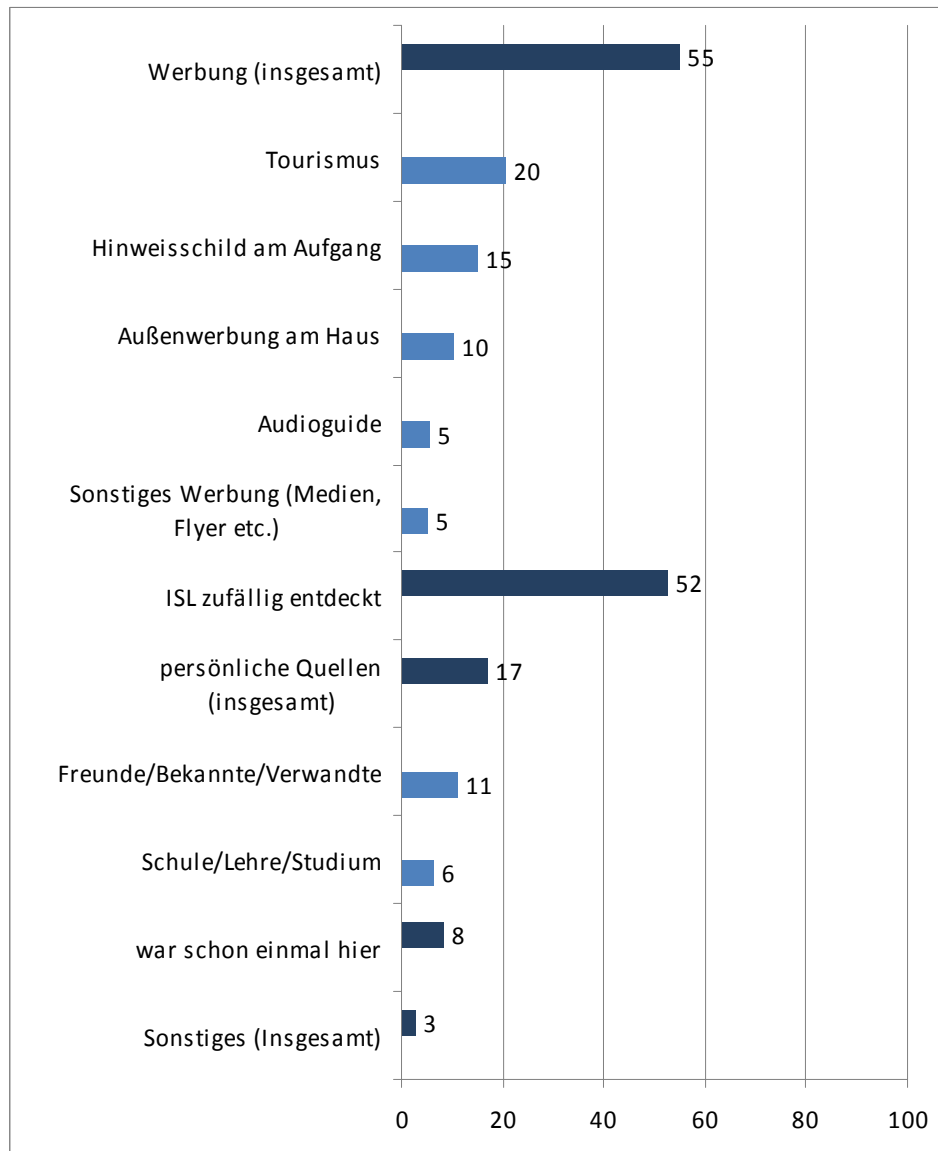
#### **3.1. Informationswege**

Auf welchem Wege werden die Besucherinnen und Besucher auf das Museum für Islamische Kunst aufmerksam? Auf diese Frage gibt Abbildung 5 eine Antwort. In dieser Grafik wird zwischen fünf groben Kategorien unterschieden, die durch die dunkelblauen Balken dargestellt sind.

56 Prozent der Befragten geben an, über Werbemaßnahmen vom Museum für Islamische Kunst erfahren zu haben. Die hellblauen Balken geben hier an, welches die erfolgreichsten dieser Werbestrategien sind. Hierzu zählen mit insgesamt 20 Prozent die Strategien der Tourismusbranche, das Hinweisschild am Aufgang (15 Prozent) sowie die Außenwerbung am Haus (10 Prozent). Eine eher überraschende Antwort, und deshalb ursprünglich nicht als eigene Kategorie im Fragebogen vorgesehen, ist die Führung mit dem Audioguide durchs Pergamonmuseum, in der auf das Museum für Islamische Kunst hingewiesen wird. Andere

Werbestrategien, wie die Werbung in Medien oder Internet, werden von 5 Prozent der Befragten genannt. Mit 52 Prozent fast ebenso häufig wie die gezielten Werbestrategien wird von den Befragten angegeben, sie seien zufällig auf das Museum für Islamische Kunst (hier ISL abgekürzt) gestoßen. Persönliche Quellen spielen hingegen eine weitaus geringere Rolle: 18 Prozent der Befragten geben an, durch Freunde bzw. in Schule oder Universität auf das Museum aufmerksam geworden zu sein. Weitere acht Prozent haben das Museum schon einmal besucht.

**Abbildung 5: Wie sind Sie auf den Ausstellungsbereich des Museums für Islamische Kunst hier oben aufmerksam geworden? (in %, Mehrfachantworten möglich)**



### 3.2. Erstbesucher und gezielte Besuche

92 Prozent der von uns befragten Personen waren Erstbesucher. Von den übrigen 8 Prozent hatte nur etwa die Hälfte das Museum mehr als zweimal in den letzten zwei Jahren besucht. Für die Ausstellungsplanung ist der Anteil der Erstbesucher deshalb von Interesse, weil deren Ansprüche sich deutlich von Besucherinnen und Besuchern unterscheiden, denen die Räumlichkeiten des Museums sowie die Ausstellungen bereits bekannt sind. Dies gilt sowohl

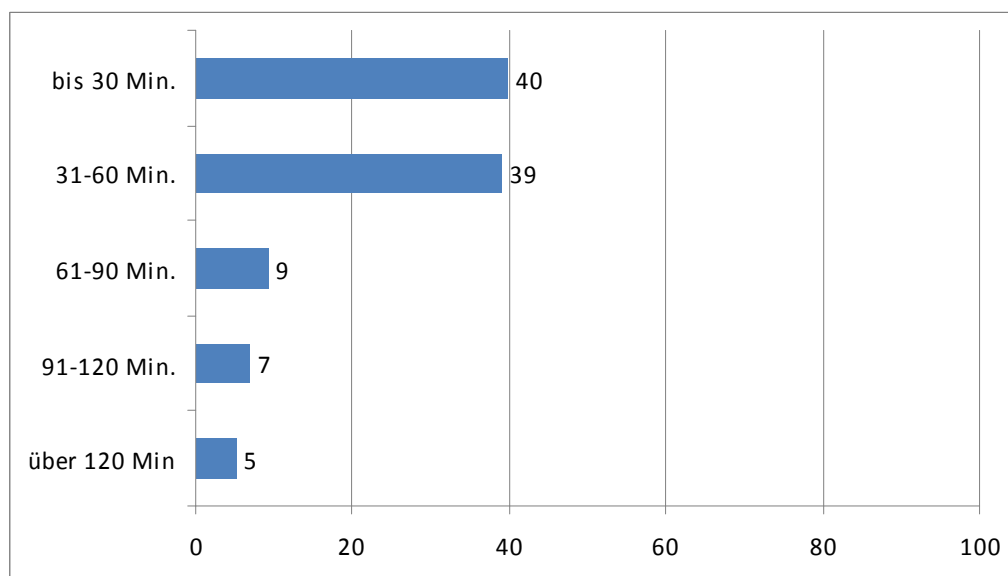
in Bezug für die räumliche Orientierung im Museum, die sich für Erstbesucher zeitaufwändiger gestaltet wie auch für die Rezeption der Ausstellungsinhalte.

Eine weitere wichtige Information für die Ausstellungsplanung ist, dass die Mehrheit der Befragten das Museum für Islamische Kunst nicht gezielt besucht. Bereits im Vorfeld wurde vom Museumsteam die Vermutung formuliert, dass viele Besucherinnen und Besucher das Museum für Islamische Kunst als Teil des Pergamonmuseums verstehen und nicht als einen eigenständigen Bereich. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde deshalb neben einer klaren Bejahung bzw. Verneinung der Frage, ob der Ausstellungsbereich für sie der Hauptanlass war, ins Pergamonmuseum zu kommen, als erste Antwortalternative *Ich wusste vorher nicht, dass es sich bei diesen Ausstellungsflächen um ein eigenes Museum handelt* eingefügt.

Wie hilfreich für das Verständnis über die Besucherinnen und Besucher die Aufnahme dieser Antwortkategorie in den Fragebogen war, zeigen die Ergebnisse: 31 Prozent der Befragten waren sich tatsächlich nicht darüber im Klaren, dass es sich bei dem Ausstellungsbereich um ein eigenes Museum handelt. Weitere 54 Prozent waren sich dessen bewusst, haben das Museum für Islamische Kunst jedoch nicht gezielt aufgesucht. Für die restlichen 15 Prozent war das Museum für Islamische Kunst der Hauptanlass ihres Besuchs.

Für die Ausstellungsplanung ist dieses Ergebnis von hoher Relevanz: Anscheinend erschließt sich für die Besucherinnen und Besuchern durch die Ausstellungsarchitektur nicht unmittelbar, dass sie mit dem Eintritt in das Museum eine Ausstellung betreten, die sich Inhalten aus anderen historischen Zusammenhängen widmet als das Vorderasiatische Museum und die Antikensammlung. Dafür spricht auch, dass einige der Befragten den Pergamonaltar oder das Ischtartor als ihr persönliches Highlight nennen. Diese unklare Grenzziehung wurde inzwischen dadurch beseitigt, dass ein großes Banner am Treppenaufgang angebracht wurde, das auf das Museum hinweist.

**Abbildung 6: Besuchsdauer (in%; N=442)**



Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse die Vermutung, dass die Mehrheit der Befragten das Museum für Islamische Kunst nicht gezielt aufsucht, sondern diesen Besuch als Teil eines größeren Rundgangs begreift. Dies hat ebenfalls Folgen für die Ausstellungsplanung: Zum einen, weil die begrenzte Aufmerksamkeit nicht auf islamische Kunst spezialisierter Besucher möglicherweise schon vor Beginn des Rundgangs im Museum erschöpft oder zumindest

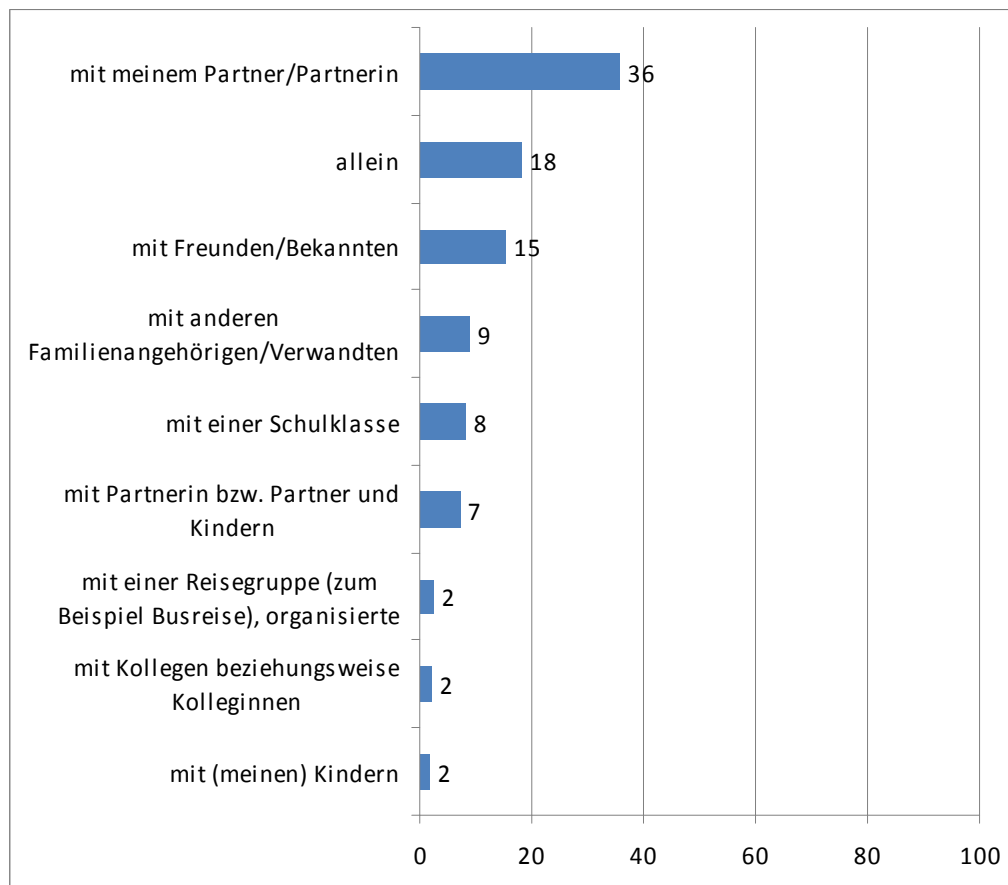
nicht mehr ganz frisch sein könnte. Zum anderen, weil die Zahlen darauf hinweisen, dass die wenigsten Befragte mit dem klaren Ziel kommen, sich während ihres Besuchs ausschließlich den Objekten des Museums für Islamische Kunst zu widmen.

Dies zeigt auch die Besuchsdauer in Abbildung 6. Die wenigsten unserer Befragten hielten sich länger als eine Stunde in der Ausstellung auf: Rund 40 Prozent schätzten, dass sie zwischen 31 und 60 Minuten in der Ausstellung waren; für weitere 40 Prozent dauerte der Besuch bis zu einer halben Stunde oder kürzer.

### 3.3. Sozialer Kontext des Besuchs

Museumsbesuche und die damit verbundenen Erfahrungen, Eindrücke und Erlebnisse werden neben den räumlichen Gegebenheiten wie der Museumsarchitektur, der Orientierung innerhalb der Ausstellung und individuellen Faktoren (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Erfahrung mit Museen im Allgemeinen) auch von dem sozialen Kontext geprägt, in denen der Besuch stattfindet.

Abbildung 7: Sozialer Kontext des Besuchs (in %, N=420)



Für den Umgang mit Information innerhalb von Ausstellungen spielt es für die Besucher eine große Rolle, ob sie in Begleitung von Kindern sind, die Inhalte mit Freunden besprechen, die ihre Interessen teilen oder ob der Besuch Teil eines größeren Familienausflugs ist, bei dem es verschiedene Interessenlagen gibt.

Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, dass die große Mehrheit der Befragten das Museum für Islamische Kunst im privaten Rahmen besucht. Nur 18 Prozent gehen alleine durch die Ausstellung. Auffällig ist der vergleichsweise geringe Anteil von Schulklassen. Eine Nachfrage

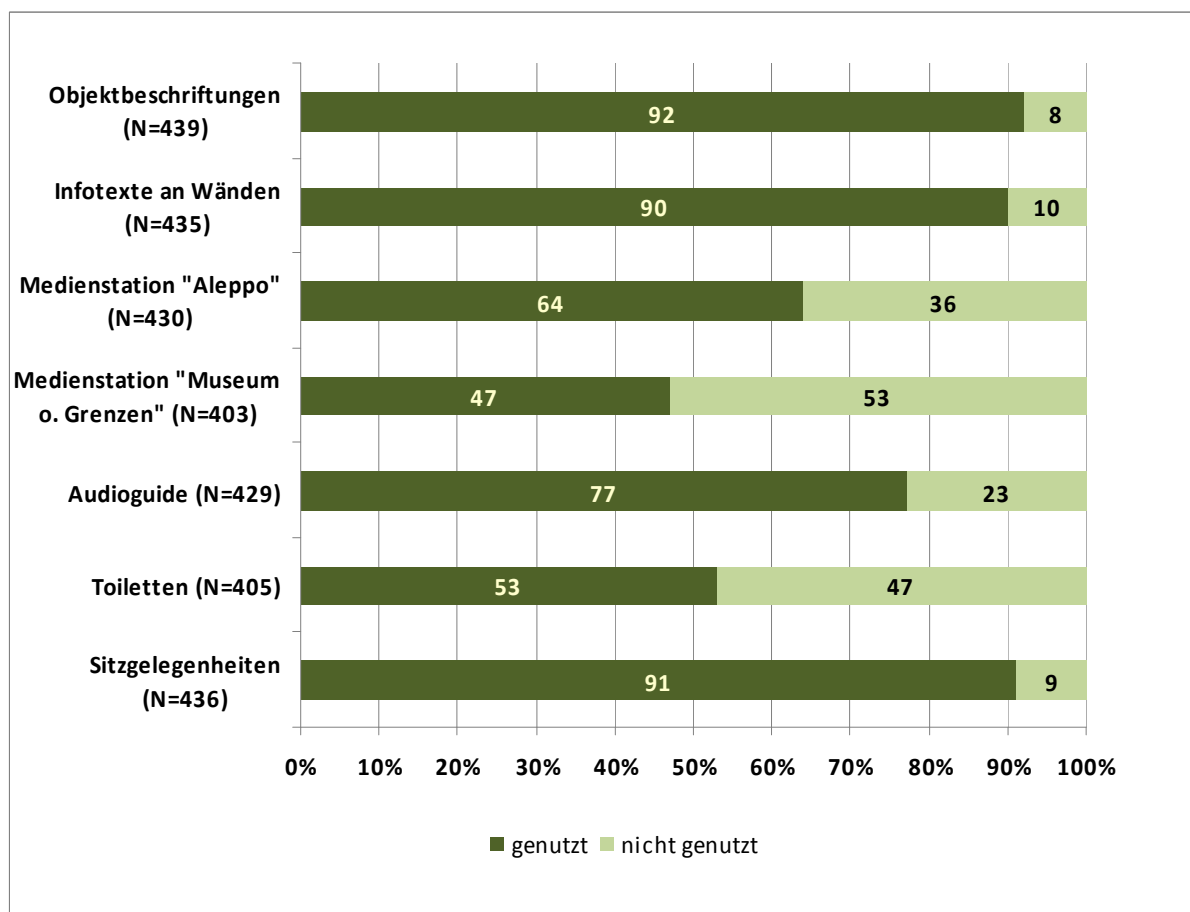
bei den Besucherdiensten im Vorfeld der Befragung ergab, dass im Befragungszeitraum nur vier Führungen angemeldet waren.

Auch der Anteil von Befragten, die mit einer organisierten Gruppe unterwegs sind ist vergleichsweise gering. Für diese Vermutung spricht, dass es sich hierbei um einen Stichprobenfehler handelt, denn rund 10 Prozent der Befragten verweigerten ihre Teilnahme an der Befragung mit der Begründung, sie wollten den Anschluss an ihre Gruppe nicht verlieren. Die beiden letztgenannten Gruppen müssten daher in einer erneuten Befragung genauer untersucht werden.

### 3.4. Nutzung von und Zufriedenheit mit bestimmten Angeboten des Museums

Um etwas über die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher mit verschiedenen Aspekten des Museums zu erfahren, wurden die Befragten um eine Einschätzung gebeten. Wie aus Abbildung 8 hervorgeht, wurde diese Möglichkeit zur dieser Einschätzung von den meisten Befragten wahrgenommen.

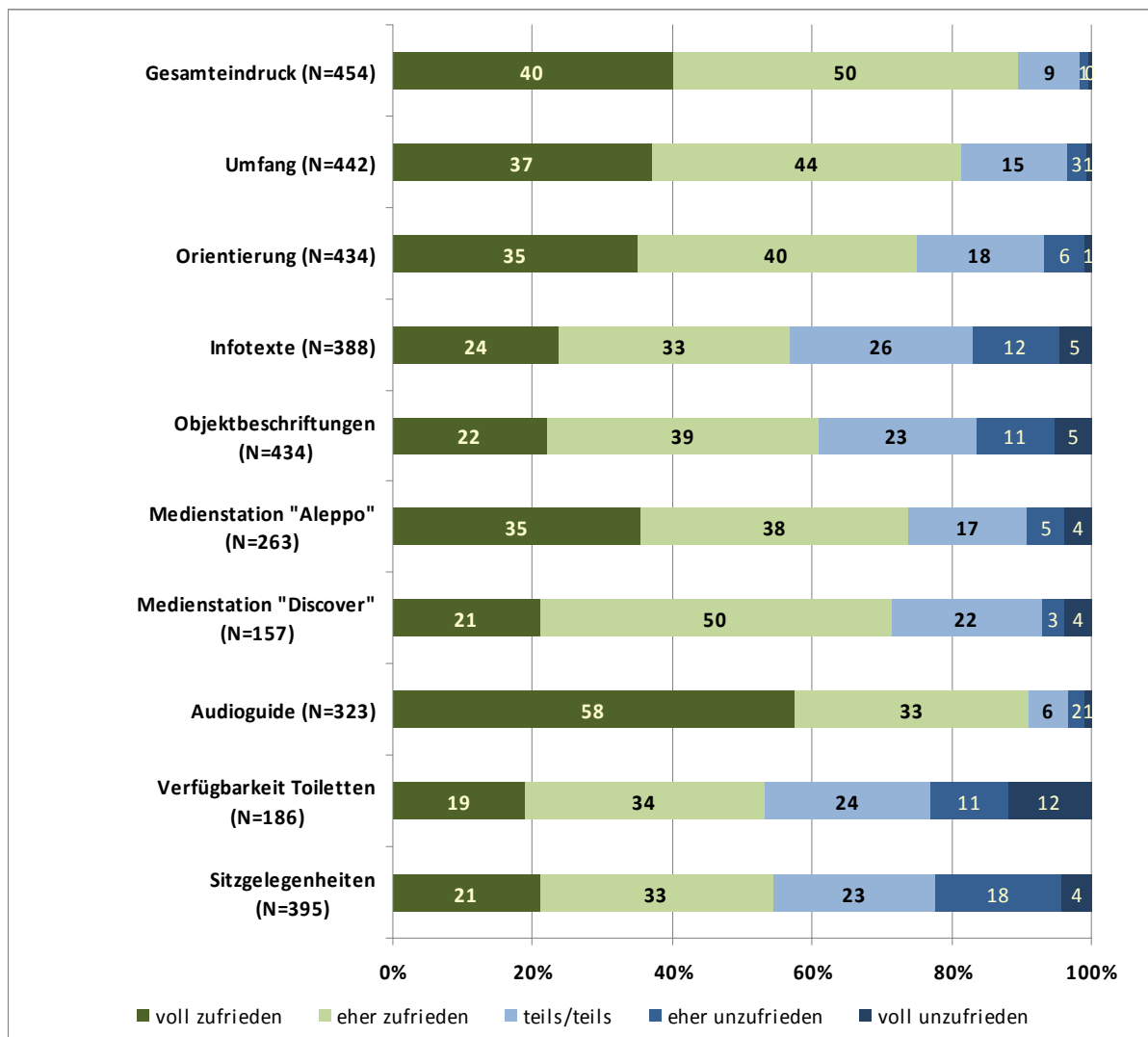
Abbildung 8: Nutzung von Kommunikationsangeboten und Infrastruktur



Jeweils etwa 90 Prozent der Befragten nutzten die Objektbeschriftungen sowie die längeren informativen Texte an Wänden und Stelen; 77 Prozent machten Gebrauch von der Hörführung, die am Eingang des Pergamonmuseums angeboten wird. Die Medienstation am Aleppo-Zimmer wurde von 64 Prozent in Anspruch genommen, die des Museums ohne Grenzen von 47 Prozent. Über 90 Prozent der nutzten die Möglichkeit zur Verschnaufpause auf den Bänken in der Ausstellung, etwa jeder Zweite die Toiletten, die jedoch außerhalb der Räumlichkeiten des Museums liegen.

Aus diesen Zahlen geht hervor, dass die klassischen Informationsangebote stark von den Besucherinnen und Besuchern nachgefragt werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jedem einzelnen Texte und jeder Objektbeschriftung die gleiche Aufmerksamkeit zuteil wird. Vielmehr lassen die Ergebnisse bisheriger Forschungen vermuten, dass sich die Besucherinnen und Besucher zu Beginn des Rundgangs verhältnismäßig viel und lang mit den Objekten beschäftigen, die Aufmerksamkeit jedoch im Verlauf des Rundgangs durch eine selektivere Auswahl der Informationen abgelöst wird.

**Abbildung 9: Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Ausstellung (in %)**



Der Vergleich der beiden Medienstationen zeigt, dass das objektbezogene Angebot vor dem Aleppo-Zimmer sich größerer Beliebtheit erfreut als das Museum ohne Grenzen. Interessant wäre an dieser Stelle zu beobachten, wie das letztere Angebot von den Besucherinnen und Besuchern genutzt wird. Neben der Frage, welche Angebote während des Ausstellungsbesuchs genutzt werden, wurde auch die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher mit diesen Angeboten eruiert.

In Abbildung 9 ist die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besuchern mit den erfragten Aspekten abgebildet. Zunächst ist erfreulich, dass über 90 Prozent der Befragten einen positiven Gesamteindruck von der Ausstellung mitnehmen. Auch der Umfang der Ausstellung sowie die Orientierung innerhalb der Ausstellungsräume werden von den

meisten (eher) positiv bewertet. Nur eine Minderheit äußert Unzufriedenheit mit diesen drei Aspekten.

Im Vergleich der verschiedenen Informationsangebote – Objektbeschriftungen, erklärende Texte, Medienstationen – werden die Audioguides von den Befragten am besten bewertet. 90 Prozent der Befragten, waren mit dieser Art der Information teilweise bzw. voll zufrieden. Die Einschätzung der beiden Medienstation fällt wenngleich weniger, jedoch ebenfalls positiv aus: Etwa drei Viertel der Befragten waren damit ganz oder teilweise zufrieden. Vergleicht man die Bewertung der beiden Medienstationen, so zeigt sich, dass die objektbezogene Station häufiger sehr positives Feedback erhält. Im Vergleich der Informationsangebote werden die Texte an Wänden und Stelen sowie die Objektbeschriftungen am kritischsten beurteilt. Zum einen liegt der Anteil der Zufriedenen nur bei etwa der Hälfte und der Anteil der Hochzufriedenen ist vergleichsweise gering; zum anderen finden sich bezüglich dieser Angebote auch die meisten kritischen Stimmen: Etwa jeder sechste Nutzer (17 bzw. 16%) äußert diesbezüglich Unzufriedenheit.

Diese Einschätzung ist allein deshalb von Interesse, weil Objektbeschriftungen und Texte von einer sehr großen Mehrheit der Befragten genutzt werden. Wie die Analysen zeigen, kann die Unzufriedenheit mit diesem Aspekt zumindest teilweise auf Verständnisprobleme zurückgeführt werden: Diejenigen, die nicht die deutsche Version des Fragebogens beantwortet haben, sind – auch aus statistischer Sicht - signifikant unzufriedener mit Texten und Objektbeschriftungen als die deutschsprachigen Befragten.

Neben ihrer Zufriedenheit mit den Informationsangeboten wurden die Befragten auch um eine Einschätzung gebeten, was zwei wichtige Grundbedürfnisse angeht: Die Verfügbarkeit von Toiletten und Sitzgelegenheiten. Diese beiden Aspekte werden am kritischsten bewertet: Nur etwa 20 Prozent der Personen, die von diesen Angeboten Gebrauch gemacht haben, äußern sich hier sehr zufrieden, während der Anteil der Unzufriedenen bei jeweils fast einem Viertel liegt.

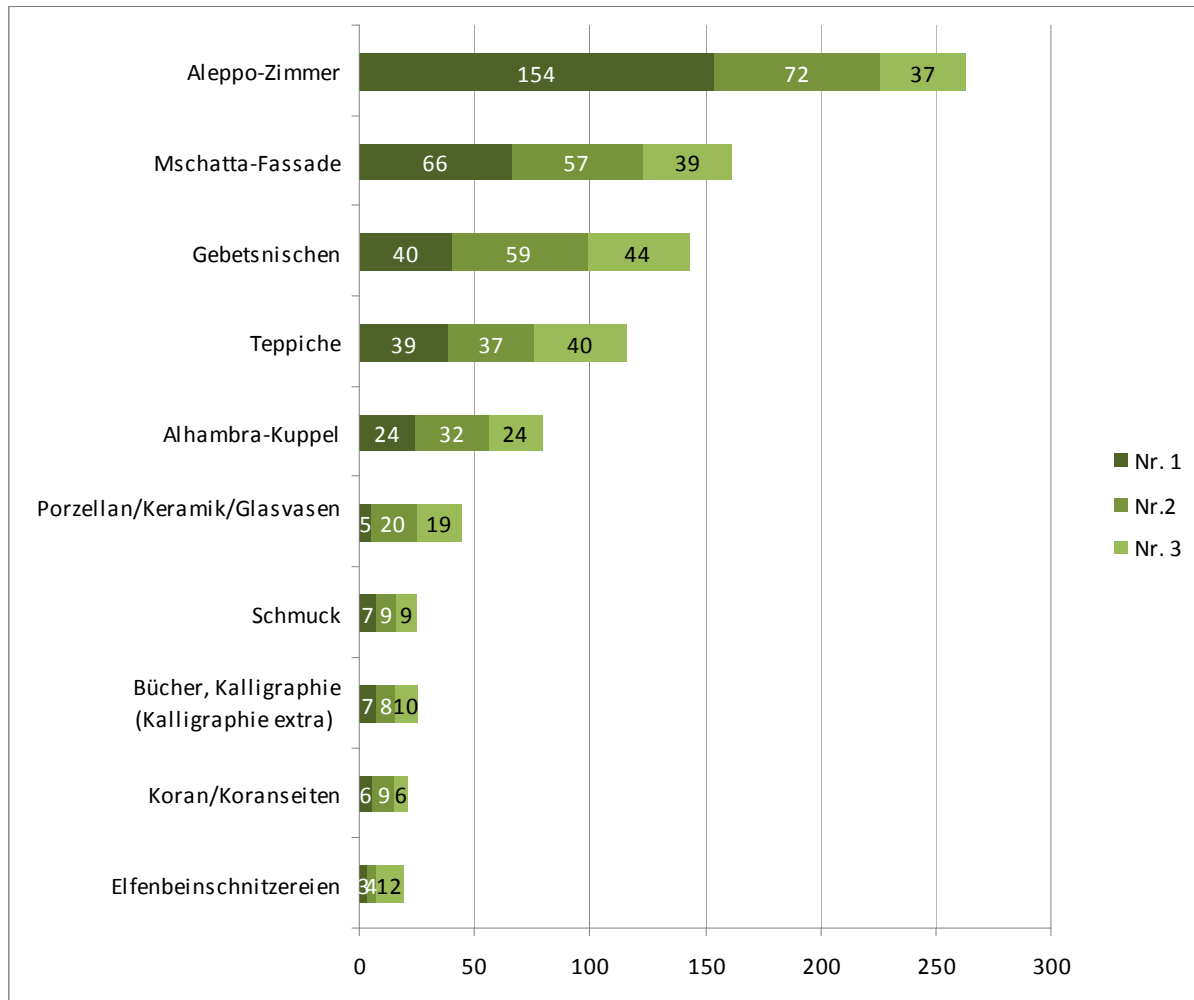
### **3.5. Die beliebtesten Objekte**

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Ausstellung wurden die Besucher gebeten die drei Objekte zu nennen, die Ihnen im Museum für Islamische Kunst am besten gefallen haben. Für den Fall, dass sie das Objekt nicht benennen konnten, wurden sie gebeten, diese zu beschreiben. Zunächst sei angemerkt, dass die Formulierung dieser Frage aus der Diskussion mit dem Museumsteam resultiert. Ziel war es, sowohl die Objekte zu erfassen, die den Befragten am besten gefielen als auch diejenigen, die das größte Interesse weckten.

In Abbildung 10 findet sich eine Liste mit der Top Ten der beliebtesten Ausstellungsstücke.

Auf Platz eins rangiert das Aleppo-Zimmer, das insgesamt von 263 Befragten genannt wird. 154 von ihnen nennen dieses Objekt an erster Stelle, 72 an zweiter und 37 an dritter Stelle. Den zweiten Platz nimmt die Mschatta-Fassade ein (insgesamt 162 Stimmen), Platz drei die verschiedenen Gebetsnischen (insgesamt 143 Stimmen), auf Platz vier rangieren die Teppiche (116 Stimmen) und auf Platz fünf die Alhambrakuppel. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Alhambrakuppel signifikant häufiger von spanischsprachigen Personen genannt wird. Bei keinem anderen der genannten Highlights ist ein derartiger Bezug festzustellen.

Abbildung 10: Die Top 10 der Ausstellungsstücke, die am besten „gefallen“ haben (absolute Zahlen)

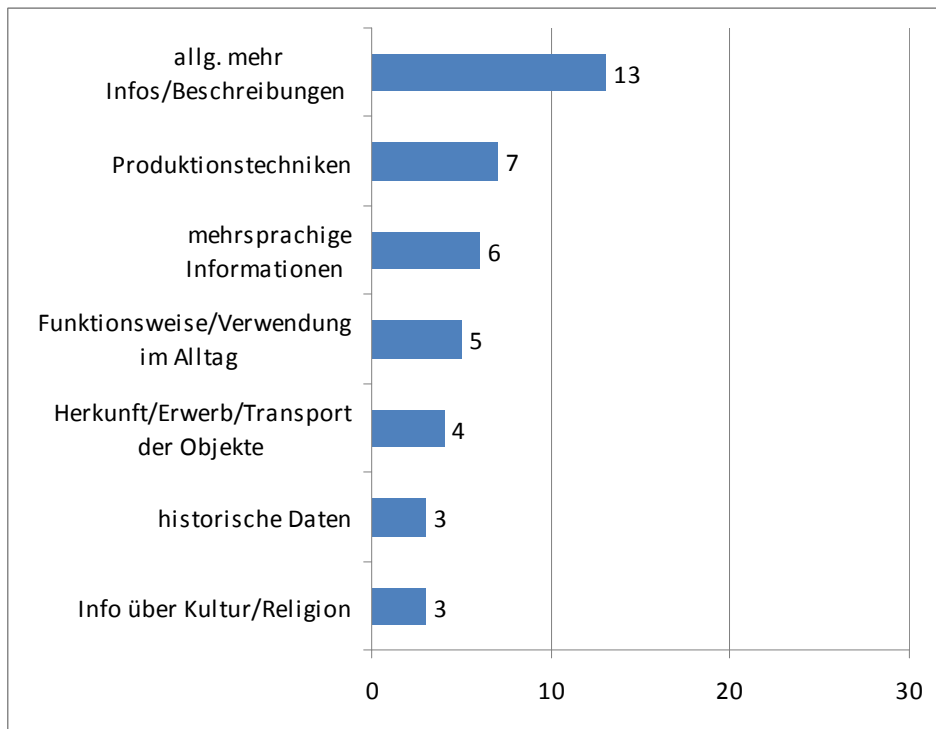


### 3.6. Informationsbedarfe

Um die Zufriedenheit der Befragten mit den in der Ausstellung angebotenen Informationsangeboten zu erheben, wurden die Besucher gefragt, ob sie sich über die von ihnen genannten drei Ausstellungsstücke ausreichend informiert fühlen. Dieser Meinung sind 87 Prozent der Befragten. In Abbildung 11 sind die Informationen enthalten, die von den übrigen Befragten genannt wurden.

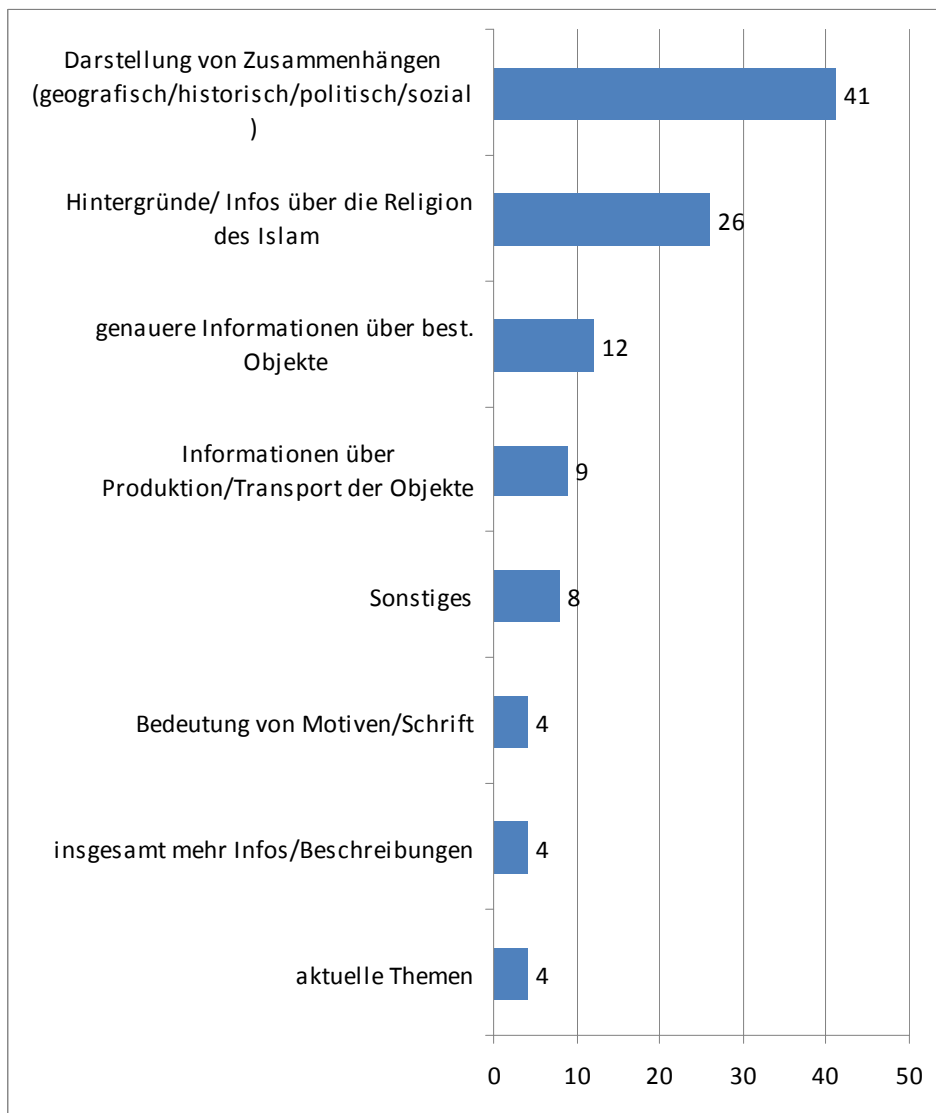
Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, Themen zu benennen, über die sie im Rahmen der Ausstellung gerne mehr erfahren würden. Diese Gelegenheit nahm ein Viertel der Befragten wahr. Um welche Art von Informationen es sich handelt ist in Abbildung 12 dargestellt: An erster Stelle stehen hier Informationen über geografische, historische, politische oder soziale Zusammenhänge. 26 Befragte sagen, dass sie gerne mehr Informationen über die Religion des Islam hätten. Weitere Nennungen beziehen sich auf Informationen über bestimmte Objekte und über die Produktion bzw. den Transport.

**Abbildung 11: Von Befragten gewünschte Informationen zu den von ihnen genannten Highlights (absolute Zahlen; N=41)**



Hinter der Kategorie, sind diese Personen vor allem an einer Kontextualisierung der Informationen interessiert. Darüber spiegelt sich in den Antworten jedoch auch ein Interesse an weiteren Informationen über die Religion des Islam wider.

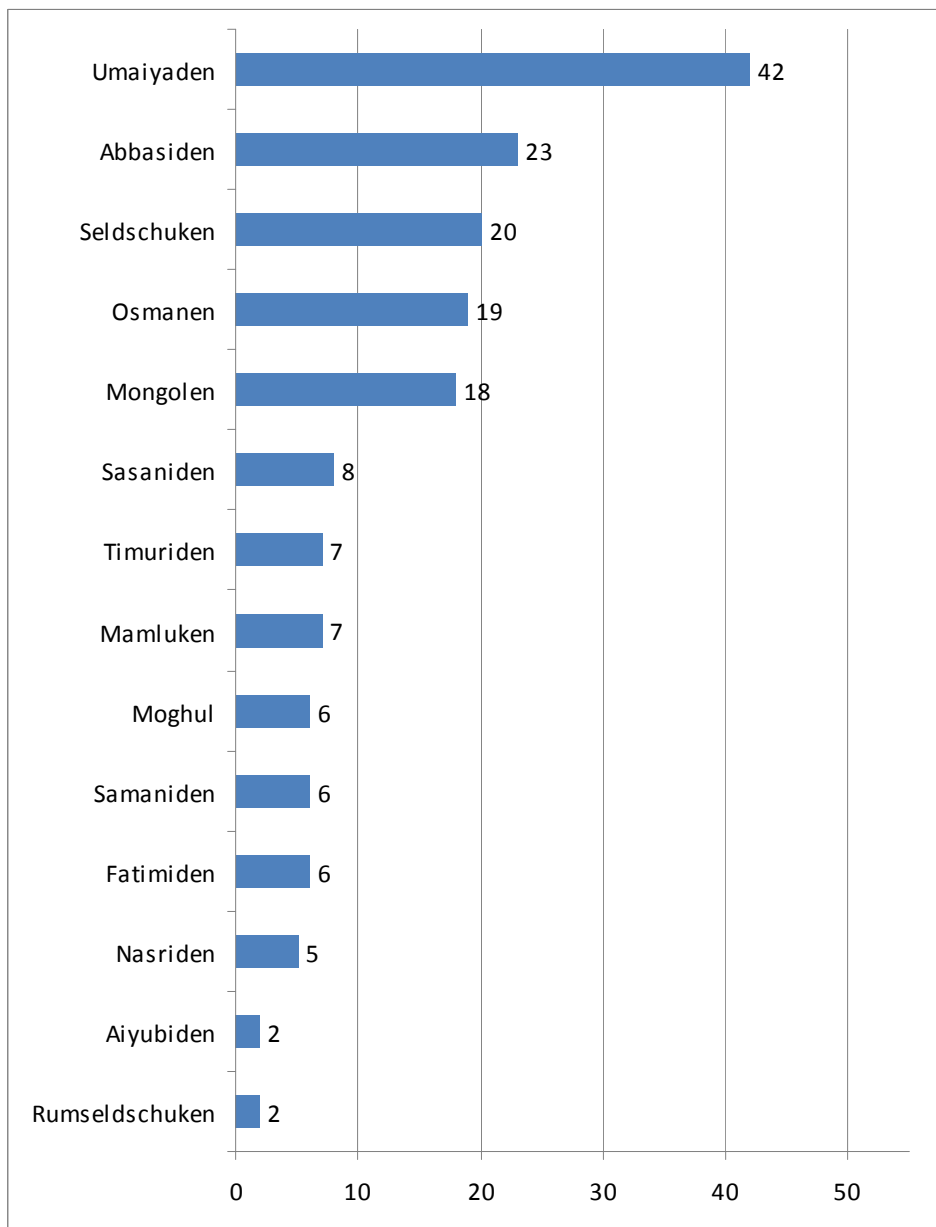
**Abbildung 12: Interessierende Themen (absolute Zahlen, N=107)**



### **3.7. Bekanntheit und Erinnerung der Dynastien**

Eine weitere wichtige Frage für die Ausstellungsplaner stellt die Frage dar, ob die Herrscherdynastien als Ordnungskriterium der Ausstellung geeignet sind. 40 Prozent der Befragten geben an, einige der Dynastien bereits vor ihrem Besuch gekannt zu haben. Bemerkenswert ist hier allerdings, dass diese Frage nur von 80 Prozent der Befragten beantwortet wurde. Danach befragt, an welche Dynastien sie sich erinnern, werden allerdings selten mehr als drei Dynastien genannt: Von den 150 Personen, denen die Dynastien schon vorher ein Begriff waren werden insgesamt nur 175 Dynastien genannt (siehe Abbildung 13). Was die Gründe dafür sind, dass die Befragten die in Deutschland weitgehend unbekannteren Umayyaden am häufigsten erinnern bleibt fraglich.

Abbildung 13: Von Befragten genannte Dynastien (absolute Zahlen, Mehrfachnennungen möglich; N=171)

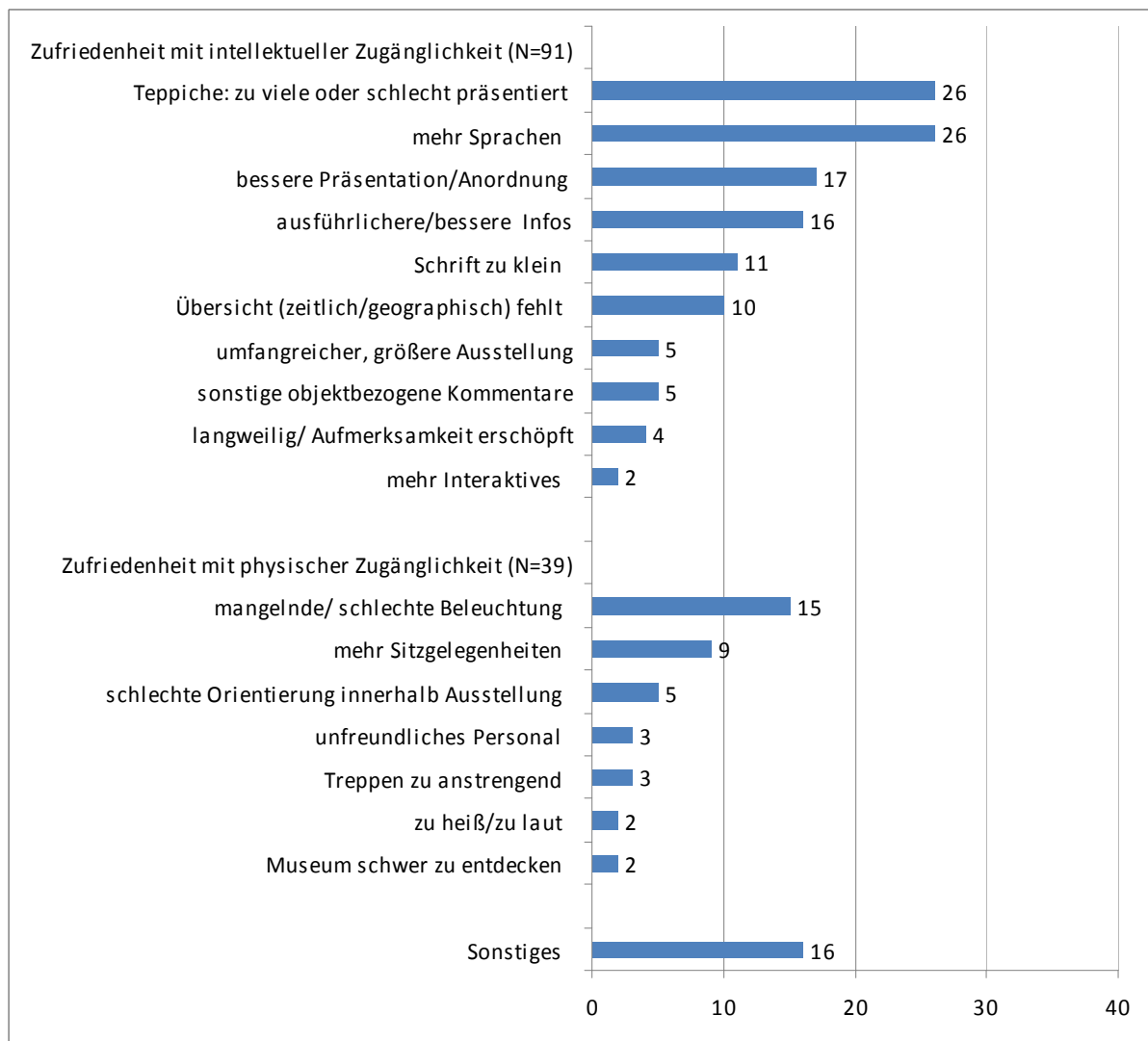


### 3.8. Lob und Kritik der Besucherinnen und Besucher

Welche Punkte werden von den Besucherinnen und Besuchern in Bezug auf die aktuelle Ausstellung gelobt und welche Aspekte werden von ihnen eher kritisch bewertet? Am Ende des Fragebogens wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, eigene Kommentare formulieren. Abbildung 14 stellt die Kritikpunkte dar, die von den Befragten im Rahmen der Ausstellung genannt wurde. Diese wurden nachträglich in Aspekte unterteilt, die sich auf die Zufriedenheit mit der intellektuellen und der physischen Zugänglichkeit der Ausstellung beziehen.

Was die Kritik an der intellektuelle Zugänglichkeit der Ausstellung angeht, so stehen zwei Aspekte im Vordergrund. Zum einen die Kritik an der Menge bzw. der Präsentationsweise der ausgestellten Teppiche, die im übrigen die einzige Objektgruppe sind, die hier kommentiert wird; zum anderen bemängeln die Befragten, dass die Informationen sprachlich nicht zugänglich sind. Ebenfalls häufiger gewünscht werden eine bessere Anordnung der Objekte im Allgemeinen sowie ausführlichere bzw. besser Informationen zu den Objekten.

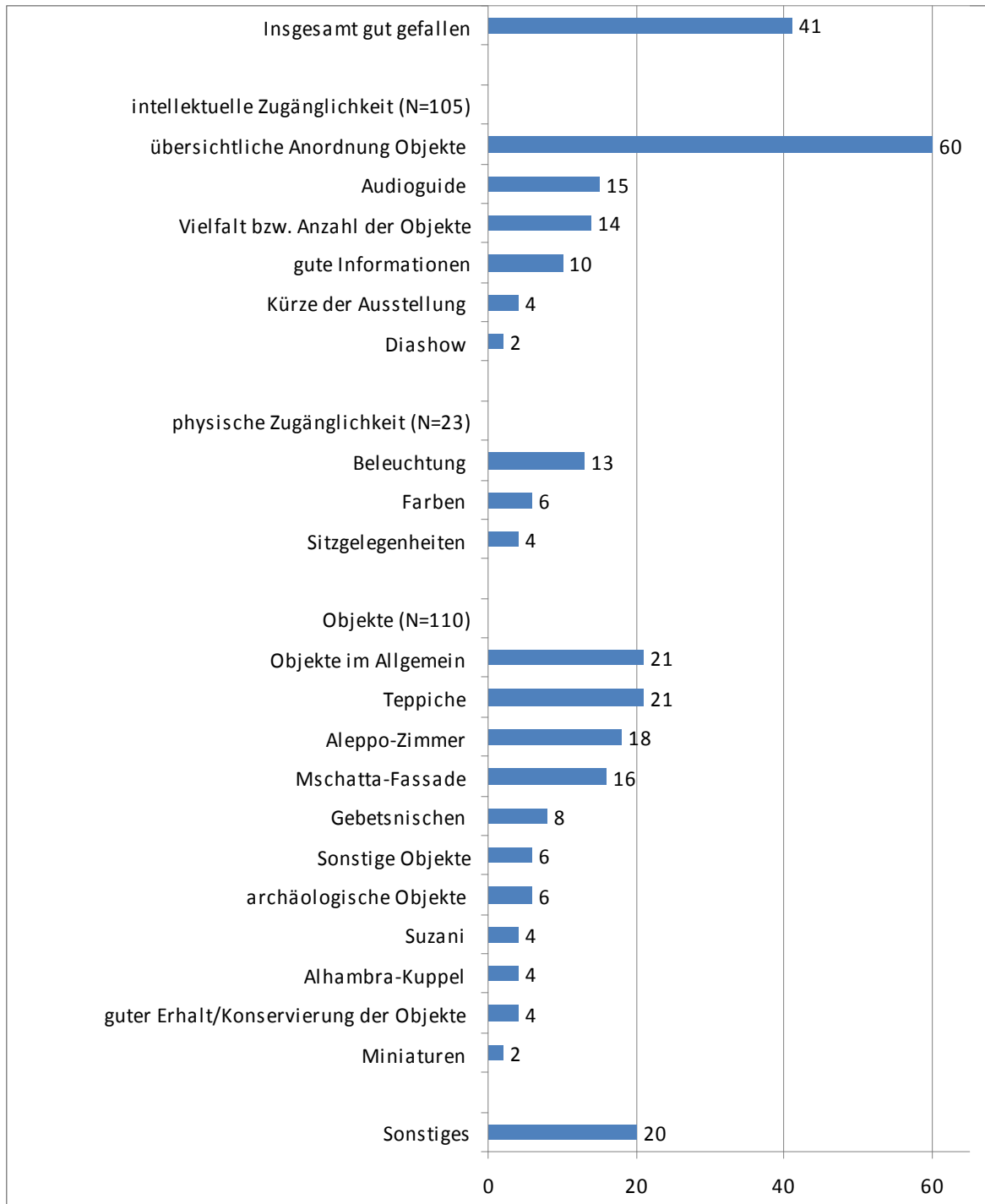
Abbildung 14: Kritik der Besucherinnen und Besucher an der Ausstellung (absolute Zahlen, N=177)



Was die physische Zugänglichkeit der Ausstellung betrifft, so wird vor allem die Beleuchtung der Objekte sowie der Mangel an Sitzgelegenheiten kritisiert. Die Orientierung innerhalb der Ausstellung wird dagegen vergleichsweise selten genannt.

Wie unterschiedlich und teilweise widersprüchlich die Meinungen der Befragten zur Ausstellung sind wird daran deutlich, wenn die kritischen Kommentare mit den positiven Einschätzungen verglichen werden, die im Übrigen überwiegen (Abbildung 15).

**Abbildung 15: Von Besucherinnen und Besuchern geäußertes Lob an der Ausstellung (N=299)**



Das Lob, das von den Befragten geäußert wird, lässt sich ebenfalls in verschiedene Kategorien einordnen. Zunächst gibt es 41 Besucher, die der Ausstellung ein ganz allgemeines Lob aussprechen. Insgesamt 105 loben Aspekte, die unter der Überschrift „intellektuelle Zugänglichkeit“ subsumiert werden können. Besonders gelobt wird von den Besuchern die übersichtliche Anordnung der Objekte. Was die physische Zugänglichkeit der Ausstellung angeht, so wird von einigen Besuchern die Ausleuchtung der Ausstellung besonders gelobt; einige nennen auch die Farbgestaltung und die Sitzgelegenheiten. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von Befragten, die von einzelnen Objekten besonders beeindruckt waren und diese deshalb positiv kommentieren. Es zeigt sich, dass die Teppiche polarisieren. So findet man auf der einen Seite zwar eine Reihe kritischer Stimmen, auf der anderen Seite geben jedoch auch eine Reihe von Besucherinnen und Besuchern an, dass ihnen die Teppiche besonders gut gefallen haben.

#### 4. Schlussfolgerungen

Besucherforschung und Ausstellungsevaluation sind dann besonders gewinnbringend, wenn ihre Ergebnisse von Beginn an in den Prozess der Ausstellungsentwicklung integriert und vom Planungsteam Team kritisch-konstruktiv diskutiert werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden einige Überlegungen formuliert, die sich aus den Diskussionen mit dem Museumsteam sowie im Rahmen einer Tagung zu „Layers of Islamic Art“ ergeben haben.

Die Ergebnisse der Besucherbefragung sind der Planung der neuen Dauerausstellung in mehrerer Hinsicht dienlich. Zum einen, weil sie zeigen, welches Zielpublikum erreicht wird: Die Mehrheit der Befragten sind gut gebildete Touristen aus dem europäischen In- und Ausland, die das Museum für Islamische Kunst nicht gezielt besuchen. Etwa die Hälfte von ihnen entdeckt das Museum zufällig, die wenigsten erfahren darüber über Freunde oder Familienmitglieder.

Zum anderen werfen die Ergebnisse aber auch die Frage auf, warum bestimmte Bevölkerungsgruppen nicht erreicht werden. Vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft ist der geringere Anteil von Senioren unter den Befragten bedenklich. Auch Berliner Besucher mit Migrationshintergrund und Familien mit Kindern scheinen vergleichsweise selten vertreten zu sein. Sollen diese Besuchergruppen zukünftig verstärkt angesprochen werden? Eine stärkere Öffnung des Museums für lokale Besucher sollte nach Meinung des Museumsteams in dem noch zu entwickelnden Leitbild des Museums festgehalten werden, ebenso wie eine Stärkung der Bildungs- und Forschungsfunktion des Museums.

Eine weitere Frage im Zusammenhang der Öffnung des Museums für andere Besuchergruppen sei hier nur am Rande angesprochen: Welche Rolle spielt die Ausstellungsarchitektur für die Zugänglichkeit der Ausstellung? Sowohl jüngere als auch ältere Besucher kritisierten im Rahmen der Befragung die Möglichkeiten zur Verschnaufpause sowie die Zugänglichkeit der Toiletten. In der Diskussion um die räumliche Zugänglichkeit der Ausstellung wurde von den Museumsmitarbeiterinnen angeregt, die Fahrstühle noch besser zugänglich zu machen.

Die Mehrheit der Befragten sind Erstbesucher, die weder mit den Räumlichkeiten noch mit der Ausstellung vertraut sind. Da die meisten von ihnen aus Europa stammen, wo Geschichte und Kultur islamisch geprägter Länder nicht oder kaum Teil des Lehrplans sind, war zu vermuten, dass eine Einordnung der Objekte in ihren historischen, regionalen, kulturellen

Kontext gewünscht ist. Diese Vermutung wird durch die Daten bestätigt: Zum einen sind die meisten der befragten kaum mit den die Ausstellung gliedernden Herrscherdynastien vertraut; zum anderen zeigen die Kommentare, dass Informationen über den Kontext der Objekte durchaus von einigen Besucherinnen und Besuchern gewünscht sind. Aus der Diskussion mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird deutlich, dass ein großer Bedarf besteht, die Fragen der Besucherinnen und Besucher an die Ausstellung zu erfahren sowie etwas über die inhaltlichen Anknüpfungspunkte herauszufinden, die die Thematisierung der Ausstellungsinhalte erleichtern. Zu denken wäre hier beispielsweise an zeitliche Vergleiche durch die Gegenüberstellung regional spezifischer Chronologien (europäische Kunst- bzw. Sozialgeschichte und historische Epochen islamisch geprägter Kulturen) oder auch die Gegenüberstellung Chinesischer Keramik und der aus der Königlich Preußischen Porzellan Manufaktur. Darüber hinaus wäre für die Mitarbeiterinnen auch von Interesse zu erfahren, welche Inhalte von den Besucherinnen und Besuchern am besten erinnert werden. Darüber hinaus bedarf es jedoch nach Ansicht der Museumsmitarbeiter auch einer Diskussion über die inhaltlichen Hauptaussagen der neuen Dauerausstellung.

Geht man davon aus, dass das Museum für Islamische Kunst für viele Leute nur einen Teil eines größeren Besuchs ausmacht, dem unter Umständen bereits der Besuch der Antikensammlung oder des Vorderasiatischen Museums vorangegangen ist, so stellt sich eine weitere interessante Frage für die Ausstellungsplanerinnen und –planer: Wie kann mit der Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher möglichst effizient umgegangen werden? Welche Maßnahmen können zur Erholung der Aufmerksamkeit von Besucherinnen und Besucher beitragen?

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die in der Ausstellung vorhandenen Informationsangebote von der Mehrheit der Befragten genutzt werden, ihre Zufriedenheit mit diesen Angeboten jedoch sehr unterschiedlich ausfällt. Während die Hörführungen sich großer Beliebtheit erfreuen, werden die Objektbeschriftungen und Ausstellungstexte – vor allem von fremdsprachlichen Besucherinnen und Besuchern kritischer bewertet. Dies gilt auch im Vergleich mit den beiden Medienstationen. Für die Ausstellungsentwicklung ist von großem Interesse, wie die Besucherinnen und Besucher diese Vermittlungsangebote nutzen und wie sie für die zukünftige Ausstellung optimiert werden können. Diese Fragestellungen werden auch im Rahmen des *Projekts Experimentierfeld Museologie* behandelt werden.

Ein weiteres, sehr erfreuliches Fazit der Untersuchung ist, dass die Besucherinnen und Besucher die Ausstellung mit einem positiven Gesamteindruck verlassen. Diejenigen, die die Gelegenheit zum Kommentar wahrnahmen, nennen unter anderem die übersichtliche Anordnung der Objekte. Des Weiteren ist den Kommentaren zu entnehmen, dass es der Ausstellung gelingt, das Interesse der Befragten an den Objekten zu wecken – sei es durch deren Form oder durch andere Kriterien. Besonders interessant sind hier die sehr unterschiedlichen Wahrnehmungen zu den Teppichen. All dies weist darauf hin, dass im Museum für Islamische Kunst ein großes Potential schlummert, das im Rahmen der neuen Dauerausstellung entfaltet werden kann.